



mr. sc. Eduard Osredečki

## U ZAMIŠLJENOJ ULOZI SVOG KUPCA

Dakle, reagirat ćete ujedno kao svaki potrošač, jer velika većina radno sposobnog stanovništva isprepliće u svom djelovanju ulogu kupac — prodavač. Slično onome

kako je to konstatirao **William Davis** u svom priručniku “Superprodavač”:

- Mladić koji daje ponudu za željeni posao, prodaje najvažnije što posjeduje: **svoje sposobnosti**, ma kakve one bile.
- Odvjetnik koji uvjerava klijenta da krene u bitku s problemima, prodaje svoje **legitimne vještine**.
- Burzovni mešetar koji vas nagovara da kupite dionice, prodaje svoje **specijalnosti investiranja**.
- Svećenik koji vas podsjeća da dođete u nedjelju u crkvu, prodaje **vjeru**. Itd.

## MOTIVIRAJTE SEBE DA BISTE MOTIVIRALI DRUGE

Tržišna filozofija je uglavnom usmjerena na razmatranje potreba suvremenog čovjeka u kretanju, to jest na otkrivanje svih onih motiva koji ga potiču na kupnju — bilo općenito, bilo u vezi s određenim proizvodima i uslugama. Osiguravajuća kuća će svoje poruke usmjeriti na potencijalne korisnike kroz smišljene apele na sigurnost; kozmetička industrija “puca” na ljudske potrebe za ljubavlju i društvenom afirmacijom, dok trgovina automobilima potiče potrebe za samoostvarenjem i društvenim prestižem, te pritom kombinira i neke druge motive kao što je apel na sigurnost, poticaj za dominacijom i slično. Suvremena industrijska psihologija nadrasla je klasičnu hijerarhijsku piramidu ljudskih potreba **Abrahama Maslowa**, koji je upozorio na vezu zadovoljavanja čovjekovih potreba, pri čemu ispunjenje jedne aktualizira realizaciju idućeg pokretača njegova ponašanja za ispunjenjem naredne potrebe (fiziološke potrebe - potreba za sigurnošću - potreba za ljubavlju i pripadanjem - potreba samopoštovanja/dostojanstva - potreba samoaktualizacije). Prodavač može, temeljem teoretske izobrazbe, primjenjivati u određenoj situaciji jedan ili više poticaja, kako bi određenom kupcu (spol, socijalni status, prepoznate sklonosti i sl.) prodao određeni proizvod. U strogoj hijerarhijskoj organi-

# Upoznaj svog kupca kao samoga sebe

Logičan i prirodan pristup, da biste bolje poznali drugu osobu, je onaj kod kojeg se uživljavate u ulogu te druge osobe (empatija). Pritom razmišljate kako biste postupali na njenom mjestu. Kad se nađete u ulozi kupca, uočavate dobre i loše strane onoga koji vas poslužuje, odnosno zapažate neke korisne pojave (koje ćete svakako primijeniti u svom poslu), ili loš primjer (kojeg ćete po svaku cijenu izbjegavati).



zaciji s tržišno oblikovanim korporativnim stilom, prodavač/ica je također motiviran/a da prodaje na bolji način. Kroz to ostvaruje odgovarajuću korist za sebe, to jest samopotvrđuje se među ostalim prodavačima, ispunjava svoju potrebu za socijalnom sigurnošću (jer će biti bolje nagrađen/a), a nije zanemariva ni želja za afirmacijom koja se potvrđuje kroz pozitivan proces prodaje. Dakle, u ovoj točki se poklapaju interesi prodavača i njegova kupca. Kupac je dobio na najbolji način što je (stvarno) htio, a isto to je doživio i prodavač/ica, jer oni koji procjenjuju rad svojih zaposlenika znat će u pravilu vrednovati njihov trud i umijeće prodavanja na korektan način.

## OD INTERNETSKOG TRGOVANJA DO IZMIŠLJENIH TROŠKOVA

Kao svaka novost, tako i Internet trgovina, dakle nevidljiva i može bitno nepoznata adresa ponuđača, kod nekih opreznih kategorija kupaca može izazvati oprez. Osobito ako kupuju kreditnim karticama (bez obzira na zaštitu protiv zlorabe), pa dožive neočekivani nespornost kojeg ne mogu reklamirati, jer se virtualni trgovac skriva iza tajanstvene adrese. Prodajno mjesto na webu mora se prezentirati na što transparentniji način, to jest identificirati se onako kako bi potrošači, ili potencijalni kupci u njemu prepoznali stvarno postojeću pravnu osobu (pogotovo ako se radi o manje poznatom imenu). Upravo zato jer neki


**U svim slučajevima u kojima sramežljiv kupac popušta pred najezdom napasnog prodavača, trgovina ne može očekivati ponovljenu kupnju. A ponovljena kupnja je najbolji dokaz da se posluje pravilno i da se ekonomska sigurnost može zahvaliti stalnoj publici.**

**I kod Internet trgovine moraju se poštovati dobri trgovački običaji, pa je obostrano korisno kad se s jedne i s druge strane kupoprodajne veze usput ostvaruje međusobno zadovoljstvo.**

nepoznati nude Internetom niske cijene za problematičnu kvalitetu. To znači da, osim kratkog uvodnog opisa poslovanja i sadržaja ponude, budu prezentirani sažeti podaci o ponuđaču (najčešće u uvodu stranice). Još je, možda, važnije da ponuđeni proizvod i slikom i opisom bude prezentiran na što autentičniji način. Objektivno gledajući, opasni su razni ponuđači koji nude "na crno" po senzacionalnim uvjetima, a jedina eventualno dodatna identifikacija im je privatni mobitel, ili elektronička adresa nepoznatog ili vrlo udaljenog *providera*. Od svake registrirane tvrtke koja posluje s primjerenom dozom ozbiljnosti i vjerodostojnosti, očekuje se mogućnost identifikacije putem fiksnog telefonskog broja i fizičke adrese, odnosno konkretne adrese na kojoj se može provjeriti stvarno sjedište. To u našim uvjetima može biti i poštanski pretinac, jer za otvaranje pretinca korisnik mora poštanskom uredu predočiti valjanu dokumentaciju u svom kredibilitetu. Većina internetskih (ali i televizijskih) trgovina zaračunava dodatne troškove slanja (manipulacija plus poštarina, ili samo poštarina). Nerijetko su takvi dodatni troškovi nerealni, jer se grade na cijeni dostavnog servisa neke logističke tvrtke, ili se stvarni trošak neumjereno "nadograđuje" i tako naručitelj biva prevaren. Budući da velika prodavaonica na daljinu većinom posluje s manjim troškovima od klasičnih prodavaonica, bilo bi uputno troškove isporuke ne zaračunavati. Naime, ozbiljna virtualna trgovina proanalizirat će koji način je najpovoljniji, ne samo za nju, nego i za njene potrošače i potencijalne kupce, pa će nešto preuzeti i na svoja pleća. I ovakvim načinom poslovanja moraju se poštovati dobri trgovački običaji, pa je obostrano korisno kad se s jedne i s druge strane kupoprodajne veze usput ostvaruje međusobno zadovoljstvo.

U takvim situacijama težimo za preslikom tradicionalne trgovine, koja je još uvijek najprisutnija u ispunjavanju svagdanjih potreba suvremene korisničke javnosti.

### KAKO POTICATI PRODAVAČE NA LICU MJESTA

Uprava trgovine ili vlasnik moraju usmjeravati odgovarajuću hijerarhiju potreba na svoje prodavače te prepoznati kojoj osobi odgovaraju pojedini poticaji. Nekada je to novčana nagrada koja ispunjava pitanje socijalne i gospodarske sigurnosti (najvećeg broja) zaposlenika, a kadšto je dostatna i pohvala kroz koju se cilja na afirmaciju u krugu unutarnje javnosti, ali i potrošača — kad se, na primjer, najbolji prodavač ponosno prsi bedžom s natpisom "Prodavač mjeseca". Tri takva bedža zaredom mogu značiti nagradno putovanje u London, Paris i dr., ili rezultirati prestižnim hijerarhijskim unapređenjem (za voditelja ili zamjenika) i slično, pa se poticaji mogu stupnjevati u više razina. Svakako je za očekivati da će prodavač mjeseca biti uzoran sugovornik svakom kupcu te da će stimulativno djelovati na ostale djelatnike u trgovini. No, to nipošto ne znači poticanje na agresivnu prodaju. U svim takvim i sličnim slučajevima u kojima sramežljiv kupac popušta pred najezdom napasnog prodavača, trgovina ne može očekivati ponovljenu kupnju. A ponovljena kupnja je najbolji dokaz da se posluje pravilno i da se ekonomska sigurnost može zahvaliti stalnoj publici, odnosno ugledu i dobrom glasu koji je stvoren kod potrošačke javnosti. Imate li barem 40% stalnih kupaca, potrudite se da taj postotak naraste na 50% do 60% (ali i više ako je to ikako moguće), jer taj će odnos osigurati sigurnost vašem poduzetništvu, a kroz to i stabilnu egzistenciju uprave i "običnih" zaposlenika. Bude li prodavač/ica zahvalio i ispratio i onoga koji nije pronašao što mu treba (umjesto da mu okrene leđa), postoji velika šansa da u nekoj drugoj prigodi isti opet navrati. Motivirani prodavač prenosi svoje raspoloženje i dio svog poticaja na drugu osobu, koja je naišla na iskazivanje odgovarajućeg poštovanja. 

### Savjeti Poslovnog savjetnika

- Ne stvarajte naprečac (neutemeljene) stereotipe svoje publike.
- Ne poslužujte "svisoka", jer smatrate da time činite posebnu uslugu svom kupcu. Vi i radite taj posao da biste ga uslužili na najbolji mogući način.
- Ne uvjeravajte kupca u ono u što sami ne vjerujete, kao biste mu "uvalili".
- Pomognite potrošaču da lakše i bolje kupuje kako biste mogli podijeliti njegovo zadovoljstvo i očekivati da ponovo dođe.
- Ne nasjedajte frazi "Moć uvjeravanja", jer moderan kupac je ujedno obrazovan, nerijetko isto onoliko koliko i njegov prodavač, pa je zato svako nadmudrivanje kontraproduktivno.

## Hrvatska ima najbolju kvalitetu usluge u regiji

Heraklea d.o.o., jedina agencija specijalizirana za *mystery shopping* u Hrvatskoj, provela je od 18. do 29. veljače mjerenje pet osnovnih elemenata kvalitete usluge na području cijele bivše Jugoslavije s ciljem usporedbe kvalitete usluge Hrvatske u odnosu na regiju.

U sedam zemalja, u Sloveniji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Srbiji, Crnoj Gori, na Kosovu i u Makedoniji, tajni kupci posjetili su 850 različitih autosalona, turističko-ugostiteljskih objekata, banaka, maloprodajnih objekata, prodajna mjesta telekomunikacijskih poduzeća, benzinske postaje i supermarkete.

Pritom su obraćali pažnju na sljedećih pet osnovnih elemenata dobre usluge: pozdrav, utvrđivanje potreba/želja kupaca, poznavanje proizvoda, nuđenje dodatnog proizvoda zahvala na posjetu/kupnji, prema akronimu engleske riječi *GUEST* (gost) za *Greet, Understand, Explain, Suggest, Thank*.

### HRVATSKA LIDER U REGIJI I PO KVALITETI USLUGE

U Hrvatskoj je usluga na razini od 70,72%, slijedi Makedonija (68,94%), Kosovo (67,90%), Srbija (66,46%), i Slovenija (63,72%) koji su podjednaki te nešto slabija Bosna i Hercegovina (58,55%), dok je na posljednjem mjestu ovom prilikom Crna Gora s rezultatom od 55,93%. Sve zemlje regije najbolje su u poznavanju proizvoda, zatim u pozdravu, utvrđivanju potreba te zahvali na kupnji, a najgore u nuđenju dodatnog proizvoda, osim Kosova gdje kod tradicionalnih trgovaca ta aktivnost znatno odskače.

### SUPERMARKETI PODBACILI

Najbolju uslugu pokazali su autosaloni (82,52%), slijede turizam i ugostiteljstvo, banke, maloprodaja, telekomunikacije, benzinske postaje dok su supermarketi koje svakodnevno posjećujemo na posljednjem mjestu (46,22%). Najbolja usluga uočena je na hrvatskim benzinskim postajama (100%), a najlošija u bosanskim telekomunikacijama (21,74%).

### MYSTERY SHOPPING SE ISPLATI, ALI NEMA RAZLOGA ZA OPUŠTANJE

Pozdrav, utvrđivanje želja kupaca, poznavanje proizvoda, nuđenje dodatnog proizvoda i zahvala čine se kao normalan i svakodnevni proces u prodajnim djelatnostima. Ovo je istraživanje pokazalo da nažalost tome nije tako. Iako jesmo na prvom mjestu u regiji, i očito nam se isplatilo kontinuirano promoviranje važnosti kvalitete usluge i njezinog mjerenja putem *mystery shoppinga* - ipak nema razloga za opuštanje, jer kupci nam poručuju:

1. upoznajmo proizvode i pozdravljajmo kao Hrvati,
2. otkrijmo želje kupaca kao Makedonci,
3. nudimo proizvode kao trgovci na Kosovu i
4. budimo zahvalni kupcima kao Slovenci.