



3 POSLOVNA TISKANA ČASOPISA
2 poslovna internetska časopisa
4 POSLOVNA PORTALA
1 multimedijalna poslovna aplikacija
4 000 GODIŠNJE RAZLIČIH POSLOVNIH OSOBA NA EDUKACIJAMA
18 000 komada tiskane i distribuirane mjesečne naklade

350 stranica mjesečno originalnog poslovnog teksta
50 000 FANOVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA
200 poreznih i pravnih telefonskih savjeta dnevno
100 VRHUNSKIH AUTORA I NOVINARA
13 godina redovnog poslovanja

... jer poslovna ideja dolazi uz pravi savjet!

naj
tajnica.hr
IZBOR NAJBOLJIH TAJNICARICA HRVATSKE


SUPERPRODAVAČ

poslovni
savjetnik
AKADEMIJA

poslovni
savjetnik
.com
PORTAL I ČASOPIS

PROPISI.HR
RAČUNOVODSTVO
& POREZI
u praksi

Udruga
UDRUŽENJE POSLOVNIH SAVJETNIČARICA I SAVJETNIČARA



ODGOVARA:
Sanja Gomuzak

STRUČNJACI odgovaraju

KAKO „BEZBOLNO“ UVESTI TAJNE KUPCE

PITANJE: Voljeli bismo uvesti metodu tajnih kupaca u naše poslovanje, no s obzirom na to da naši djelatnici kod nas rade i više desetaka godina, ne bismo voljeli da na to gledaju kao da im ne vjerujemo. Jednako tako se bojimo da, ukoliko nastane otpor prema ovoj metodi, sve to neće imati smisla jer su oni ti koji će na temelju tih rezultata morati napredovati i mijenjati dosadašnje načine rada. Kako uvesti metodu „bezbolno“?

J. H., Split

ODGOVOR: Uvođenje bilo kakvog noviteta u rad djelatnika uvijek izaziva manji ili veći otpor. To je normalno i događa se u svim tvrtkama, jer ljudi ne vole nove stvari i boje se što im one donose. Kada govorimo o *mystery shoppingu*, onda to ima i dodatnu težinu jer je to metoda koja prije svega zvuči **vrlo tajnovito**, ali i koja mjeri upravo njihov rad, a da oni ne znaju u kojem trenutku će biti **predmet mjerenja**.

Naravno, to im stvara dodatnu nelagodu. Važno je da svi djelatnici jasno znaju koji je njihov posao i kako realizacija istog mora izgledati. Nema smisla mjeriti kako ljudi rade, ako im ranije nismo jasno komunicirali što se od njih očekuje te koji su standardi tvrtke. Konkretno, ako djelatnik mora biti profesionalan, onda moramo jasno reći što to znači – kako će pozdraviti, kada će pozdraviti, hoće li se predstaviti, kako će se predstaviti, hoće li pitati pitanja, koja pitanja... Ono što je svakako preporučljivo jest da se **djelatnicima najavi da tvrtka uvodi mjerenje kvalitete usluge u poslovanje metodom tajnih kupaca** te da od sada pa nadalje svatko može biti predmetom mjerenja. Na taj način ne otkrivete kada tajni kupci dolaze, a djelatnike ipak upućujete u svoje daljnje namjere.

S druge strane, sigurno je da će i njihova logična reakcija biti da odmah počnu više pažnje posvećivati svom poslu i načinu na koji komuniciraju s kupcima. Kada kasnije budete komunicirali rezultate, neće doći do šoka i nelagode jer ih je netko **„špijunirao iza leđa“** te će djelatnici moći biti fokusirani na rezultate i daljnje korake u cilju unapređenja. Vrlo je važno da se na tajne kupce gleda kao na **zajednički projekt s ciljem općeg poboljšanja rada i poslovnog rezultata**. Kada svi uvide da je to odlično „ogledalo“ tvrtke koje jasno upućuje koji su daljnji koraci, onda rezultati nužno postaju sve bolji.

