



Nešto ste zeznuli. Prodaja je ušla u lošu fazu,

kupac je nezadovoljan, ali sve ste drugo ostavili da bi popravili štetu i svi su sretni. Kao mali flaster na ogrebotini, zar ne? Ipak, dobro je znati da je prilično lako popraviti crtež (ako se ne radi o Mona Lisi), izmijeniti izvještaj ili ponovno snimiti kadar, no teško je popraviti narušene odnose s kupcem. Napravi li prodavač tipfeler u pisanom izvještaju (ako se radi o direktnom poslovanju tvrtki) ili se na proizvodu nalazi netočna cijena (na primjer, u trgovinama), kupac vjerojatno neće iz toga raditi veliki problem. No, učini li nešto što njegov kupac nije odobrio ili nije zadovoljan uslugom, onda ima problem.

### GREŠKE KOJE RADIMO III

# KAKO ispraviti (PO)GREŠKU



Saša Petar

Svaki «normalni» prodavač trebao bi zadovoljstvo kup(a)ca staviti na prvo mjesto svojih aktivnosti. Ozbiljno. Prema iskustvima samo 5% povećanja zadovoljstva kupca rezultirat će povećanjem profita od najmanje 25%, ovisno o poslu kojim se bavi vaš klijent. Ukoliko ima problema s *usrećivanjem* svog klijenta, postoji nekoliko postupaka kojima može «ugipsati» *slomljene* poslovne odnose s kupcem.

#### Postupci odgovornog prodavača

Svi postupci počinju na isti način – prodavač se treba ispričati. Treba početi s priznanjem (i sebi i kupcu) da je nešto *zeznuo* i da se osjeća grozno zbog toga. Kupac mora vidjeti ili barem iz glasa prodavača osjetiti da mu je *zaista* žao.

Osim same isprike, potrebno je učiniti još i ovo:

1. *Prodavač treba preuzeti odgovornost.* Niti jedan prodavač ne treba očekivati da će kupac samo tako reći: “*To je u redu, nemojte o tome brinuti!*” Cilj isprike je da prodavač objasni u čemu se sastoji greška prije nego što izazove veliku štetu (ako je to moguće) a ne da kupac glumi tatu s velikim, opraštajućim srcem. Ako je u prilici, prodavač može poslati i pisanu ispriku. Budući da isprika mora biti brza, premda je elektronska pošta brza, ukoliko je ured ili stan kupca blizu, protegnite noge (ili gume na autu) i osobno prenesite ispriku klijentu. Ukoliko ih dijeli solidna udaljenost, isprika može biti usmena, ali bi ipak trebala biti i pismena.

2. *Ponuditi naknadu.* Ponuditi nešto vrijedno što će ponukati kupca da prihvati ispriku zbog nastale greške. Dok su krzna životinja ili rezanje malog prsta mogle impresionirati klijente prije nekih tisuću godina ili šefove sumnjivih poslovnih organizacija, danas one nisu dovoljne. Pokušajte ipak nešto primjereno vremenu u kojem živimo. Ako se prodavač želi ispričati poklanjajući, na primjer, bombon ili