

OOPS!

# NAJČEŠĆE GREŠKE U POSLOVANJU I PRODAJI

Saša  
Petar

Kada su 1935. godine na Sveučilištu Princeton studenti pitali **Alberta Einsteina** što je potrebno kao predznanje da bi nazočili njegovim predavanjima, veliki znanstvenik im je odgovorio: **greške**.

Postoje greške koje je nemoguće ispraviti. Neoprezni voznik može poginuti jer je greškom izvirio na pogrešnoj strani rova. Vozač početnik može poginuti jer je greškom dodao previše gasa ili nije dao *žmigavac*. Električar može poginuti ako tijekom popravka mreže greškom spoji žice pod visokim naponom. Drvosječa može poginuti ako pogriješi pri obaranju drveta. Brojni su primjeri u kojima

greške više nije moguće ispraviti, barem ih ne mogu ispraviti oni koji su greške napravili. No, rezultati grešaka u poslovanju najčešće nemaju fatalni završetak. Ljudi ostaju živi, doduše, s manje novca, ali s glavom na ramenu. I zašto onda neki nakon grešaka dostignu poslovne vrhunce, a neke od njih greške vode u podrum?

greške više nije moguće ispraviti, barem ih ne mogu ispraviti oni koji su greške napravili. No, rezultati grešaka u poslovanju najčešće nemaju fatalni završetak. Ljudi ostaju živi, doduše, s manje novca, ali s glavom na ramenu. I zašto onda neki nakon grešaka dostignu poslovne vrhunce, a neke od njih greške vode u podrum?

## Kako grešku u maloprodaji pretvoriti u uspjeh

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.

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 25 do 100%, 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.

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.
- 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 sumljivih poslovnih organizacija, danas one nisu dovoljne. Pokušajte ipak nešto primjereno vremenu u kojem živimo. Ako se prodavač želi ispričati poklanjajući, na primjer, bombon ili adresar, a kupac misli da je takav poklon jeftin i neprimjeren, onda je situacija samo pogoršana. Prodavači trebaju *napeti* mozak kada razmišljaju o svojem kupcu i onda iskoristite to što znate za izbor pravilnog poklona. Također može i pitati. Ponekad preskupi poklon može izazvati kontraefekt, a možda su bile dovoljne ulaznice za važnu nogometnu utakmicu.
- 3** Prodavač može poslati i pisanu ispriku. Budući da isprika mora biti brza, pa premda su telefaks strojevi i elektronska pošta brzi, ukoliko je ured ili stan kupca blizu, protegnite noge (ili gume na autu) i prodavač može osobno prenijeti ispriku klijentu. Ukoliko ih dijeli solidna udaljenost, isprika može biti usmena, ali onda ipak treba biti i pismena.
- 4** Ne postoji ograničenje za poklon isprike. Bez obzira radi li se o popustu za sljedeću narudžbu ili ručku u najboljem restoranu u gradu, ako se sviđa vašem klijentu, izabrali ste pravu stvar. Poklon treba jasno povezati s isprikom. Nije dobro tražiti od kupca da nagađa zašto je kurir donio bocu šampanjca – poziv ili priložena pisana isprika nedvojbeno će objasniti o čemu se radi.

