

KAKO OTJERATI KUPCA?

“Potrebno je da napravite mnogo dobrih djela da steknete dobru reputaciju, a samo jedno loše da je izgubite!”, Ben Franklin

Slučaj 1.

Prije mjesec dana sam prekinula suradnju s kurirskom tvrtkom čije sam usluge koristila četiri godine. Ugovor s njima sam sklopila samo radi prodajnog predstavnika koji me prije četiri godine „zapalio“ svojim entuzijazmom i uvjerojivošću, objasnivši mi sve prednosti rada s njima. A najveća prednost je zapravo bio on sam i njegova fleksibilnost, izlaženje u susret kada nisam znala instalirati njihovu web aplikaciju (došao je u moj ured i sam ju instalirao) i njegovo savjetovanje za još brži i uspešniji rad u poštanskom prometu.

No, njega prije dvije godine unapređuju, a mene obaveštavaju da dobivam novog osobnog prodajnog predstavnika. Taj me predstavnik nije niti jednom nazvao, niti se predstavio. U te je zadnje dvije godine bilo nekoliko propusta od njihove strane. Svaki puta sam ih sama moralu informirati da je moja pošiljka ostala nepodignuta na mojoj adresi, iako imaju najsvremeniju informatičku bazu. Ugovor na moje reklamacije za krivo ispostavljenje račune sam čekala danima, a jednom čak i mjesec dana. Primjetila sam i fluktuaciju njihovih kurira.

Kulminiralo je sa neprofesionalnim ponašanjem i komunikacijom njihove ljute i povrijeđene prodajne predstavnice preko e-maila, što mi je „prelilo čašu“. Njen tvrdi ego i amaterski pristup rješavanju reklamacije su me potakli

da informiram njihovu upravu o tom ponašanju. Nakon toga sam prešla kod njihovog konkurenta koji me je jedva dočekao.

Slučaj 2.

Na blagajni velikog trgovackog lanca u Zagrebu stariji bračni par plaća račune drhtavom rukom, pridržavajući se za blagajnički pult. Ljutita blagajnica masne kose im se obraća: „Ne naslanjajte mi se na pult. Pa nije to šank!“ Gospođa i gospodin su šutjeli, platili i otišli. U Austriji, Njemačkoj ili Italiji bi ta zaposlenica dobita trenutni otakz.

Onda sam došla ja na red. Nije bilo pozdrava, niti pogleda u oči. Nervozno skenira-



nje i mrmljanje kako su „ti starci čudni ljudi“, pa onda,...kako samo ona radi na blagajni dok se njene dvije kolegice odmaraju slažući regale“. Nisam sudjelovala u tom razgovoru. Platila sam i otišla bez njenog, „Hvala i dovidjenja“. Tražim na recepciji voditelja poslovnice. Zaposlenica mi kaže da je šef u gužvi. Okrećem se oko sebe i vidim poslovođu dućana kako bezglasno juri, nešto više svojim zaposlenicima, mlati

rukama, ima namrgodenu "facu", pokazuje mi da nema vremena i neka čekam... Takvom vodi tima su zaposlenici samo kontejneri za njegovo emocijonalno smeće. Kakav šef, takvi i zaposlenici. U meni osjećaj gorčine i odluka da se tu više nikada ne vratim.



Davorka Biondić Vince, sa 25 godina prakse na managerskim pozicijama u Kaufland i Spar.

In-door radionice:

- Poslovno pregovaranje
- Prodaja - Key account management
- Nabava - Trading, manageri assortimenta

Informacije: 091 / 373 3073 ili www.poslovno-pregovaranje.com

| Davorka
Biondić Vince



I kad niste ništa prodali, vi stalno prodajete!

Zadovoljstvo zaposlenika i kupca je kao bumerang! Vraća vam se natrag! U modernom biznisu ili imaš rezultat, ili izgovor!

Na našim fakultetima se ne uči kako voditi ljudi, pa su na rukovodećim pozicijama prečesto krivi ljudi. Nije onda niti čudo da 90% Hrvata razmišlja o promjeni poslodavca.

Ne zaboravite da vaša web stranica i reklame govore kako biste htjeli da vas kupci percipiraju, a vaši prodavači / blagajnice su pravi glasnogovornici i ambasadori vaše tvrtke!

Zašto biti ljubazan prema kupcu?

Na današnjem tržištu vlada žestoka konkurenčija, a proizvođači prodaju iste ili slične proizvode. Jedina stvar koja firmu izdvaja od ostalih je - odnos prema kupcima. Prodaja danas nije prodavanje proizvoda već uspostavljanje odnosa povjerenja s kupcima. Sve što kao prodavač čini

te ima samo jedan cilj, a to je da kupca doveđete u pozitivno stanje svijesti, da se osjeća ljestve i bolje nego prije dolaska na vaše prodajno mjesto. Sve ostalo, kao cijena, kvaliteta proizvoda, pakiranje je irrelevantno. Bitno je samo što kupac tijekom kupovine misli i osjeća i zato su najbolji prodajni specijalisti oni koji su manageri emocija. Nema tog treninga, pa i menadžmenta prodaje koji će pomoći da vaši prodavači budu uspješni ako nisu duboko motivirani, ako ne vole svoj posao, kupce i prodaju! I zato – oprez kod selekcije zaposlenika u prodaji. Većina je „zalutala“ na to radno mjesto i opasna je za uspjeh tvrtke. Zato birajte ljudе koji imaju pozitivne stavove o sebi i drugim ljudima, a onda ih trenirajte! Pazite kako se poнаšaju u praksi, za to ih motivirajte, informirajte da budu u toku i kompetentni, nagrađujte, neka se osjećaju kao zvijezde...!

A kako se osjećaju vaši zaposlenici u prodaji? Znadete li to? ■