



mr. sc. Eduard Osredečki

ONI NISU TU DA MISLE SVOJOM GLAVOM

Na jednom sastanku s nezadovoljnim prodavačima nekog našeg supermarketa, zbog neisplaćene plaće i djelomičnog kompenziranja dohotka bonovima

za ograničeni popis proizvoda, predstavnik uprave ih je upozorio: „Nas ne zanima vaše mišljenje. Vi ste ovdje da radite, a ako netko ima nešto za prigovoriti, može dobiti vrlo brzo radnu knjižicu. Tamo na cesti čeka barem stotinjak onih koji bi željeli vaš posao.“

U poslovičnoj psihozi čuvanja radnih mjesta, ovo upozorenje je bilo dovoljno da prodavačima/icama dađe na znanje kako zapažanja i primjedbe „odozdo“ prema upravi, koja ionako sve zna, nisu dobrodošle.

Neke uprave trgovačkih kuća ne žele slušati negativne opservacije, jer smatraju da bi se time mogla pokvariti klima pozitivne slike koju zaposlenici imaju o poduzeću, a to bi se moglo negativno odraziti na ostale djelatnike. Navodno - manje pozitivna zapažanja nisu dobrodošla, jer „kvare“ ostale zaposlenike i signaliziraju da nešto nije u redu u radnoj sredini.

Uprave tih supermarketa slijede prihodovnu politiku po svaku cijenu, pa zapošljavaju prodavače koji su zadovoljni već time da imaju radno mjesto i da slijepo slijede zapovijedi svojih direkcija. Ujedno time smatraju kako su svojem radniku učinili uslugu zaposlivši ga, pa je za poduzeće to korisnije nego da neki prodavači „pametuju“. No, suprotno od toga, stari i iskusni trgovci znaju da se kroz izravni kontakt s potrošačima mogu prikupiti dragocjena zapažanja, koja su na korist raznim službama trgovačke kuće. Otvorenu razmjenu mišljenja, uključujući i kritičke tonove, takve sumnjičave uprave smatraju nepoželjnom. Zato su često prihvatljiviji neobrazovani potplaćeni kadrovi, koji malo traže, ali i manje prigovaraju.

SLUČAJ IZ NAŠE PRAKSE

Jedan zanimljiv slučaj dogodio se u supermarketu velikog trgovačkog lanca prilikom unutarnjeg preuređenja prodajnog prostora. Umjesto da se zatvori na kraći rok i obavi željeno preuređenje, nadležni su odlučili da se parcijalno zastorima zatvaraju pojedini dijelovi trgovine u kojima su se obavljali radovi. Strpljivi i lojalni kupci su podnosili ovu novost i snalazili se na reduciranom



„Kontakt sa suradnicima u samim je temeljima dobrog upravljanja.“

E. Strasser, njemački stručnjak za psihologiju rada

zgusnutom prodajnom prostoru uz svesrdnu pomoć prodavača/ica. No, glavna novost je stigla po završetku renovacije, jer je sva roba bila presložena na drukčiji način u odnosu na prethodno višegodišnje razdoblje prije uređenja.

Sada su kupci lutali po velikom prostoru nastojeći pronaći željeni proizvod na mjestu gdje je oduvijek stajao. U tom kaosu su interesenti izražavali svoje nezadovoljstvo i upućivali primjedbe prodavačima, koji su se i sami teško snalazili u novom rasporedu proizvoda. Prigovori potrošača mogli su se sublimirati u jednoj rečenici: „Trebalo mi je nekoliko godina da se snađem u ovom prostoru, a sada moram lutati radi svake sitnice.“ Nemali broj je odustajao i ostavljajući prazna kolica, odlazeći u susjedni supermarket u kojem se bilo lakše snaći. Dakako, prodavači su upozorili poslovođu, a ovaj je skrenuo pozornost voditelju odjela maloprodaje koji je navratio radi rutinske provjere. I dalje je smatrao

kako je novi raspored bolji, jer (teoretski) navodi kupce da usput izaberu nešto više dok tragaju za željenim proizvodom. Nažalost, nije prihvatio i negativan nalaz ljudi s lica mjesta jer je smatrao kako je dobro ono što je za marketinšku službu dobro, a sebe nije želio opteretiti novim poslom. Ujedno, nitko se nije potrudio analizirati dnevni promet i usporediti ga s prethodnim razdobljem. Uprava zadovoljna - svi ostali zadovoljni. Kupci su još neko vrijeme lutali, a prodavači su se izvještali u informiranju, pa je ova epizoda uskoro zaboravljena.

MARKETINŠKO DIZAJNIRANJE AMBIJENTA

Ponekad bi neki od (mladih) prodavača tu i tamo spomenuo problem sa snalaženjem u novoj postavi policia s robom. Nakon toga bi, u pravilu, slijedila značajna šutnja, jer to je bilo zadiranje u zabranjeno područje „know-howa“ za koje je bila nadležna uprava i njezini referenti. Tako se ova tema, kao i sve u životu, polako svela na zaboravljeni slučaj, a kako uvijek ima onih koji se slabije snalaze u prodajnom ambijentu, tema novog razmještaja robe izgubila je na svojoj aktualnosti. Još manje je bilo vjerovatno da bi netko mogao prihvatiti sugestiju

Neke uprave trgovačkih kuća ne žele slušati negativne opservacije, jer smatraju da bi se time mogla pokvariti klima pozitivne slike koju zaposlenici imaju o poduzeću, a to bi se moglo negativno odraziti na ostale djelatnike. Navodno - manje pozitivna zapažanja nisu dobrodošla, jer „kvare“ ostale zaposlenike i signaliziraju da nešto nije u redu u radnoj sredini.