

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.

### 'Kupovanje' isprike

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.

Kada je isprikom (i poklonom) ublažena posljedica greške, potrebno je polako graditi poslovni odnos od točke na kojoj su se kupac i prodavač zatekli u trenutku greške. Potrebno je vrijeme, osobito ako se radilo o ozbiljnoj pogrešci. Ako prodavač nije odmah ugledao crveni karton, nego se kupac latio žutog, pametnom čovjeku to je dovoljno ozbiljno upozorenje. Jednostavno «*Žao mi je.*» ili poseban poklon ponekad nisu dovoljni, pa ukoliko prodavač mora čekati da vrijeme učini svoje, onda će čekati. Tad je potrebno puno vremena i puno strpljenja, jer, konačno, prodavač je taj koji je *zeznuo stvar*. Kao što prodavači trebaju dobre kupce, tako i kupci trebaju dobre prodavače. Što je najljepše, kupci ne očekuju savršene prodavače. Samo im ne trebaju oni koji loše rade svoj posao. Dogodi li se greška, kupci samo očekuju da prodavač popravi stvar koja se pokvarila ili riješite situaciju u kojoj je kupac nezadovoljan proizvodom ili uslugom. To ... i ništa više.

### Isplati li se iskrenost prodavača?

Kad je prodavač iskren sa svojim klijentom i pruža jamstvo da se takva greška neće ponoviti, može jedino čekati da kupac odluči ponovno raditi s njim. Ukoliko se više nikada ne javi, potrebno je prihvatiti tu činjenicu kao realnost i krenuti u potragu za novim kupcima. Bez ponavljanja pogreške.

Kao potvrda ovih riječi mogu nam poslužiti rezultati analize koja je pokazala u kojem omjeru će se kupci opet vratiti i ponovno kupiti neki proizvod ili uslugu<sup>1</sup>:

## zašto čitam poslovni savjetnik .com



*Poslovni savjetnik je jedan od rijetkih časopisa koje redovito čitam radi raznolikosti poslovnih tema i savjeta koje nudi. Često naiđem na teme koju su nam aktualne i u praksi, stoga je zanimljivo o tome pročitati i iz druge perspektive. Također, posebno su mi zanimljivi intervjui jer smatram da učenje iz tuđeg iskustva ima dodatnu vrijednost. Časopis obuhvaća gotovo sve ekonomske teme te vjerujem da svakom menadžeru može biti od koristi. U svakom slučaju, veselim se izlasku novog broja.*

Morana Grgić, MBA  
ATALIAN Global Services Croatia d.o.o.  
Sales Director

- kada kupac nije zadovoljan proizvodom ili uslugama tvrtke tijekom kupnje ili uporabe proizvoda: 5 – 20 %
- kada kupac nema nikakvih problema tijekom nabave ili uporabe (zadovoljan kupac): 45 – 60 %
- ako je proizvod s greškom ili je prodavač nešto pogriješio, ali se ispričao i uspješno riješio nastali problem (vjeran kupac): 70 – 95 %.

Primijetili ste da će tek svaki dvadeseti do (eventualno) svaki peti kupac doći ponovno. To su oni mazohisti koji žele još jednom provjeriti može li prodavač, koji im je uvalio lošu robu ili bio bezobrazan, tako nešto još jednom ponoviti. Što ćete, ima nas svakakvih.

Kada su kupci zadovoljni proizvodom ili uslugom, vratit će se svaki drugi. Postoji bezbroj razloga za to, pa je dovoljno znati da zadovoljni kupci dolaze ponovno.

Konačno, kao što to zaista piše, kada je prodavač dobar i roba zadovoljava očekivanja kupaca, ali je nešto pošlo po krivom (ako ništa dugo, po zakonu velikih brojeva, na 1.000 komada proizvoda ili 1.000 dobrih usluga mora doći jedna loša), no prodavač se ispričao, brzo ispravio grešku ili zamijenio robu, te pokazao da mu je stalo do zadovoljstva kupca, tada će u kupcima steći vjerne poslovne partnere. Budući da je danas malo ljudi koji će se iskreno pobrinuti oko svojih kupaca, kad kupci nađu jednog takvog – odgovornog – prodavača (frižera, konobara, bankara i slično) ne puštaju ga tako lako.



~ EPILACIJA LASEROM ~  
~ sigurno, dugotrajno, bezbolno ~  
~ UKLANJANJE BORA ~  
~ LIFTING LICA I OBRVA ~  
~ MODELIRANJE LICA ~  
~ POVEĆANJE USANA ~

SLIKAJ  
OVAJ OGLAS  
mobitelom i imaš  
DERMA VENUS  
poklon BON 270 kn  
koji možeš  
iskoristiti  
odmah!!!

www.dermavenus.hr  
tel. 01/3098-200  
Zagreb, Kneza Trpimira 31  
(kod Branimir centra)

<sup>1</sup> Istraživanje tržišta za Exxon Mobile, 2006. godine