

KVALITETA USLUGE MIT ILI STVARNOST?

Kratki priručnik o kvaliteti usluge by Heraklea d.o.o.

heraklea

***POSEBNO IZDANJE za sve prijatelje i ljubitelje
dobre usluge***

U Zagrebu, 6.studenog 2014.



Što će nam uopće kupci?

Svi se mi svakodnevno nalazimo u ulozi i kupca i prodavača, iako možda nismo uvijek svjesni ove svoje druge uloge, osim ako nam baš na posjetnici ne piše da radimo u odjelu prodaje.

Kad se susretnemo s „teškim kupcima“, nerijetko se kao prodavači zapitamo - pa što će nam uopće kupci? Ne bi li se bilo bolje „zatvoriti“ u neki odjel, sjediti za računalom i samo nešto pisati u Excel tablice, a da nemamo kontakt s kupcima?

Gandhi je jednom rekao: „*Kupac je najvažniji posjetitelj naših prostora. Ne ovisi on o nama, nego mi ovišimo o njemu. **Ne može nas prekinuti u našem poslu jer je on njegova svrha.** On nije uljez u našoj djelatnosti, već je njezin sastavni dio. Uslužujući ga, ne činimo mi uslugu njemu, nego je on čini nama dopuštajući nam da ga uslužimo.*“

Drugim riječima, mislio je isto ono što je i Peter Drucker bezbroj puta naglašavao - da je kupac taj koji daje plaću, a ne šef. Odnosno, ono što će kolege iz odjela financija uvijek iznova razočarati, da smisao poslovanja nije ostvariti profit nego zadovoljiti kupca, a posljedica toga je da ostvarujemo profit, jer ništa se u poduzeću ne događa ako ne prodajemo kupcu.

Kad kao prodavači znamo tu činjenicu i postanemo svjesni smo da naše režije plaća kupac i da našu djecu hrani upravo naš kupac, nekako ih odmah počinjemo gledati u drugačijem svjetlu. Kad više ne bi bilo kupaca, ne bi bilo našega radnog mjesta, odnosno ne bi bilo naše plaće.

Dobro, prodavači se mogu složiti da to vrijedi za one „dobre, ljubazne, pristojne kupce“, ali što je s onima negativnima, teškima? Istina, nije ugodno kad je netko neljubazan prema nama, ali nama kao prodavačima to NIKAD ne daje pravo da uzvratimo istom mjerom, a kamoli da prvi budemo neljubazni – prije svega jer je i taj teški kupac naša plaća, drugo ako smo ljubazni, širimo pozitivnu energiju i tako će nam se vratiti, pa neka je i neki kupac arogantan, ako mu mi na to odgovorimo pozitivno, pozitivno će nam se vraćati no čak i ako to nije tako, od teških kupaca možemo puno naučiti, jer reklamacija je dar.

Samo se 4% kupaca koji su nezadovoljni žali, što znači da na jednu pritužbu koju dobijemo možemo biti sigurni da ih je još 25 za koje nismo čuli. Dvadeset i pet kupaca loše priča o nama bez našeg znanja, a tu pred nama je jedan teški kupac koji nam to ne radi iza leđa nego mu je toliko stalo do nas i našeg poslovanja da nam je to došao reći i želi da se promijenimo. Ljudi se ne vole žaliti i ne vole konfliktne situacije – imajte kao prodavači suosjećanja, da se kupac odluči podnijeti reklamaciju, mora skupiti energiju i odvojiti svoje vrijeme. Ako mislite „Ma baš me briga, pa ne priča on loše o meni nego o mojoj firmi“, razmislite ponovo. Svi smo mi **BRAND JA**, kupac kad priča loše ne priča samo „Zamisli kako su me poslužili na ABC mjestu“ nego dodaje i vaše ime i još puno sočnih detalja. Pa sjetite se samo – svi mi imamo **svog** frizera, postolara, automehaničara... Upravo su oni ti ljudi koji paze na svoj vlastiti brand.

Za sve one koji misle da ne rade u prodaji – pogodite što – krivo – radite – svi radimo u prodaji.

Jay C. Levinson, autor gerila marketinga, marketing definira kao sve kontakte ljudi iz naše firme s ljudima izvan naše firme, jer na temelju tih brojnih „trenutaka istine“ kupci odlučuju hoće li raditi s nama ili neće.

Možda smo baš izgubili veliku narudžbu, jer je djelatnica iz odjela računovodstva nekome odbrusila da ona ne radi u prodaji, da je se kupci ne tiču i da to nije njezin posao.

Ne zaboravimo - kupac je taj koji daje plaću, ali ne samo prodavačima nego i svima ostalima u poduzeću!



Što kupci žele?

Ukoliko ste novi na tržištu i niste upoznati s profilom kupca na tržištu te niste sigurni što će kupci htjeti i što im je u kojoj mjeri važno, najbolji način za utvrđivanje želja i potreba kupaca jest, naravno, istraživanje tržišta. Bilo da ga provodite sami ili angažirate agenciju, istraživanje tržišta je prvi korak u osvajanju novog tržišta i/ili kupaca.

Ipak, kako biste na najlakši način otkrili što vaši kupci zaista žele, dovoljno je staviti se u njihovu poziciju i razmisliti malo. Svi smo mi u svakodnevnom životu kupci i iako se naše potrebe razlikuju, osnovne stvari koje želimo zapravo su iste, kao što nas isti motivi potiču na kupnju. Isto to žele i vaši kupci:

- biti saslušani
- da ih razumijete
- DA IM RIJEŠITE PROBLEM
- P O M O Ć
- i to sve žele – ODMAH!

Često kupci nisu u mogućnosti sami odlučiti o kupnji ili odabrati proizvod i onda zatraže pomoć prodavača. Čak 75% odluka o kupnji donosi se na prodajnom mjestu na temelju preporuke prodavača. Ono što od prodavača očekuju jest da ih sasluša u iznošenju problema, želje ili potrebe, pokuša ih razumjeti te na temelju toga ponudi odgovarajuću pomoć i riješi im problem. I to sve žele ODMAH! I ne, to nisu zahtjevni i „teški“ kupci, to su uobičajeni kupci s uobičajenim željama i potrebama, isti onakvi kakvi ste upravo vi u privatnom životu kada kupujete za sebe ili svoju obitelj.

Nerijetko se događa da kupac, u svom nastojanju da zatraži pomoć od prodavača, naiđe na sljedeći odgovor:

- *Kolega je na godišnjem. Ne znam ja s kim ste Vi razgovarali i što ste se dogovorili... ja Vam sad kažem*
- *Gospođo, nemojte biti dosadni...*
- *Naša politika kaže... Takva je procedura. Sada radimo ovako... Da ja Vama sad objasnim kako mi radimo.*
- *To nije moj posao. Ne naručujem ja.*
- *To je Vaša greška.*
- *Ja samo radim svoj posao!*
- *Premalo sam plaćen da ovo trpim.*
- *Čujte, budete li Vi to kupili ili ne?*
- *Pogledajte si sami.*
- *Imamo samo ono što je izloženo.*

Upravo tada je pravi trenutak za postavljanje pitanja „Što kupci žele?“, no jedan odgovor na to zasigurno je točan – OVO NE ŽELE!!!

Kako bismo dočarali primjer onoga što kupci žele, a moguće da toga nisu ni svjesni, predočit ćemo pravilan prodajni postupak kroz koji bi kupac, odnosno prodavač trebao proći. Naravno, ukoliko situacija dovede do toga da se neka stavka u prodajnom postupku treba preskočiti, potrebno je nastaviti slijediti prodajni postupak, a ne se „na silu“ vraćati unazad.





I kakve sad veze s tim ima taj mystery shopping?

Prva pomisao kad čujemo za pojam mystery shopping, tajanstvena ili tajna kupnja ili tajni kupci prečesto je kontrola, maloprodaja, eventualno snimka stanja i kvaliteta usluge.

Nažalost, razmišljajući samo na taj način propuštamo iskoristiti sve mogućnosti ovog moćnog poslovnog alata.

Što još možemo doznati mystery shoppingom i kako ga još bolje iskoristiti?

UČINKOVITOST MARKETINŠKIH AKCIJA

Istraživanja su pokazala da svakog trećeg kupca kojeg oglašavanjem zainteresiramo za kupnju i u njemu izazovemo želju za istom, gubimo kad stupi u kontakt s našom tvrtkom (dobije e-mail, telefonom ili osobno popriča s našim osobljem) (*Izvor: Cotrugli Business School*)

Budući da mjeri izvedbu u trenucima istine, mystery shopping može ukazati na to postoje li propusti u definiranju tijeka usluge i što se sve može unaprijediti u istoj.

ZBOG ČEGA NAM NE IDE PRODAJA? Gdje je zapelo?

Ljubaznost nije dovoljna. S jedne strane mnogo se ulaže u marketing, no kako se ponašamo prema potencijalnim kupcima? Kakvu im uslugu pružamo? Koliko smo proaktivni u prodaji – jesmo li prodavači ili dodavači? Kako izgleda naš prodajni razgovor? Koliko kupaca zaista i pozovemo na kupnju? A što je s follow-upom? Kako se ponašamo prema kupcima kad im prodamo proizvod? Kakva je usluga servisa, održavanja...?

KAKO RJEŠAVAMO REKLAMACIJE?

Već svi znamo da je reklamacija besplatni konzalting i da nam se tek rijetki među nezadovoljnim kupcima žale, odnosno to čine samo oni od njih kojima je još uvijek stalo do naše tvrtke. Ostali odlaze konkurenciji. I što mi onda napravimo? Odgovorimo li uopće na pritužbu i ako da, nakon koliko vremena? Radimo li to samo radi zakonske obveze i u nužnim okvirima? Na koji način odgovaramo? Zahvalimo ili napadamo drugu stranu? Branimo li se ili objašnjavamo što smo poduzeli da se problem otkloni i da se situacija ne ponovi?

Tajni kupac nije samo kupac, on je i tajni gost, tajni učenik, tajni građanin, tajni pacijent, a može nam otkriti i kako radi naša konkurencija.

Budući da smo svi pod svjetlima pozornice, on nas uvijek promatra, jer je on ujedno i naš pravi i potencijalni kupac.

Možemo ga i "uloviti" na licu mjesta dok radi jer, naime, ako napravimo nešto što je naš posao, npr. ponudimo dodatni proizvod u odnosu na onaj za koji se raspituje, tajni će nas kupac nagraditi prethodno se razotkrivši.



A PROIZVOĐAČI?

Za one među Vama koji i dalje čitajući tekst misle da je ovo sve korisno za maloprodaju te eventualno banke i autosalone, evo odgovora kako mystery shopping koriste proizvođači, leasing kuće u autosalonima, nositelji franšize i razni distributeri na prodajnim mjestima svojih partnera. Znajući da 75% odluka o kupnji kupac donosi na temelju razgovora s prodavačem na prodajnom mjestu, pitanja na koja im mystery shopping pruža odgovore su kako ti isti trgovci prezentiraju njihove proizvode/usluge, što točno o njima govore krajnjim potencijalnim kupcima, nude li ih te ako da, na kojem mjestu, što govore o konkurenciji, koje brendove preferiraju i dr.

WEB, MAIL

A što je sa slanjem e-mail upita? Odgovaramo li na njih, kako brzo i koliko učinkovito? Kako funkcionira naša, a kako konkurentska web trgovina, koliko je uopće jasna i pregledna naša internet stranica...?



i za kraj... TELEFON

Kakvi smo prodavači i koliko uspješno predstavljamo vlastitu tvrtku pri telefonu? Ok, ako smo veliki snimamo pozive u call centru, imamo superviziju... ako smo mali, ništa od toga nemamo, no sigurno je da svi možemo još učiti i analizom poziva tajnih kupaca.

Bez obzira čime se bavili i tko su nam kupci, uvijek je zanimljivo sagledati prodajni proces i kvalitetu usluge iz njihove perspektive. Tajni kupci poznati su kao oči kupaca i uši menadžmenta, a već nam samo uvid u stanje često daje rješenja i znamo što poduzeti.



A ŠTO SA REZULTATIMA? Kako će ljudi to prihvatiti?

Što nakon Mystery shopping izvještaja ili kako na pravi način motivirati djelatnike da preuzmu osobnu odgovornost za profesionalno ponašanje?

1. Komunicirajte djelatnicima rezultate koji su dobiveni Mystery shoppingom.
 - Prezentirajte djelatnicima dobivene rezultate. Pritom se trudite o prostorima za napredak govoriti kao o zajedničkim ciljevima, bez optuživanja pojedinaca ili grupa. Na taj način ćete pokazati djelatnicima da vam je jako važno da svi zajedno (uključujući i Vas) učinite sve što je u vašoj moći da poboljšate one dijelove usluge koji su se pokazali manje kvalitetnima.
 - Dočarajte im Vašu viziju organizacije i važnost kvalitete usluge. Pokažite im gdje vidite njih kao djelatnike. Uvijek smo motiviraniji za rad ukoliko vidimo njegovu svrhu. Pokažite ih da ih vidite kao stvoritelje uspješne organizacije, a ne kao kotačiće u nizu koji su tu samo da bi donijeli profit.
2. Pitajte djelatnika na koji način smatraju da se može doći do željenih ciljeva.
 - Svatko od nas voli biti uključen u donošenje odluka koje se tiču našeg posla – ne volimo se osjećati kao pijuni na šahovskoj ploči. Također, ljudi koji su izravno uključeni u kontakt s klijentima zasigurno imaju mnogo bolji pregled nad situacijom i mogu producirati više kvalitetnih i konkretnih ideja o tome kako ju poboljšati.
 - Bitan faktor zbog kojeg je nužno pitati djelatnike o njihovim idejama za poboljšanje prepoznatih prostora za napredak je sljedeći: puno će se lakše uključiti i aktivno pridonositi ukoliko smatraju da je ideja potekla od njih. Ukoliko ideju vide kao nešto zadano od strane nadređenih osoba, postoji velika vjerojatnost da se javi otpor prema promjenama (mnogi će misliti: 'Što ima on meni govoriti kako da se ponašam kad niti ne zna što točno radim i koje probleme susrećem na svakodnevnom radnom mjestu!')
 - Djelatnike pitajte za ideje na ciljanim sastancima – fokus radionicama čija će tema biti upravo poboljšanje kvalitete usluge. Na takvim radionicama djelatnici trebaju generirati prijedloge, raspravljati o njihovoj realnoj primjenjivosti te se odlučiti za one koje smatraju najkvalitetnijima. One za koje se odluče nakon toga predlažu menadžmentu.
 - Dogovorene promjene uvedite u individualne ciljeve svakog djelatnika i pratite njegovu učinkovitost u njihovom prihvaćanju i provođenju, te mu dajte redovitu povratnu informaciju o tome. Povratnu informaciju dajte nasamo, obavezno naglašavajući i primijećene pozitivne promjene kod svake osobe (uz konkretne prostore za napredak).
3. Ukoliko je potrebno, individualno komunicirajte s djelatnicima za koje Vam se čini da pokazuju najviše otpora prema promjenama.
 - Otpore nemojte lomiti kad pred sobom imate grupu ljudi – uvijek će Vas brojčano nadjačati te se držati zajedno. U tom slučaju dolazite u situaciju u kojoj ste Vi nasuprot njih, što svakako nije cilj niti je produktivan način dolaska do zajedničkih rješenja. Ne zaboravite – želja Vam je motivirati djelatnike na promjenu. Do promjene će najbrže doći ukoliko uistinu budu uvidjeli da je ono što predlažete i što ste zajedno zaključili najbolji način na koji možete povećati kvalitetu usluge, a time i poslovne rezultate organizacije.
 - Djelatnicima koji pokazuju otpor pristupite otvoreno (na individualnoj razini), pitajte ih što ih smeta, predložite im da Vam daju svoje viđenje situacije te prijedloge kako bi ju oni promijenili. Pokažite im poštovanje i istinsku želju da čujete njihovo mišljenje. Saznajte što ih motivira u poslu i omogućite im da ostvare svoje motive poboljšanjem određenih segmenata rada koji su dijagnosticirani kao manje dobri.



4. Omogućite djelatnicima edukaciju iz područja koja prepoznaju kao problematična, a iz kojih nemaju dovoljno znanja.
 - Ukoliko od svojih djelatnika tražite drugačije ponašanje, bitno je da im omogućite stjecanje znanja na koji način mijenjati postojeće navike. Osim toga, na taj način ćete im pokazati kako Vam je uistinu stalo do njihovog razvoja te da na njih svakako u budućnosti računate ulažući u njihovu edukaciju.
 - Ukoliko Vaši djelatnici primijete određene navike i ponašanja koje i Vi trebate promijeniti, svakako se educirajte zajedno s njima. Ne zaboravite – bit je u tome da zajedno pobijedite 'neprijatelja' – lošu kvalitetu usluge!
 - Edukaciju možete provesti angažiranjem kvalitetnih i uspješnih pojedinaca unutar organizacije koji će prenijeti svoje znanje ostalima. Time će se i oni osjećati važnima i uspješnima, a Vi ćete koristiti vlastite resurse u razvoju svojih ljudi. Osim toga, u današnje vrijeme na tržištu postoji jako velik broj konzultanata koji se bave educiranjem ljudi i organizacija unutar raznih područja. Provjerite koga birate kako biste odabrali uistinu kvalitetne partnere koji će Vam pomoći na putu do uspjeha.

5. Potičite atmosferu znanja, dijeljenja ideja i izražavanja kreativnosti!
 - Potičite svoje djelatnike na svakodnevno razmišljanje o mogućim poboljšanjima. Uvedite redovne sastanke za ideje na kojem će djelatnici iznositi prijedloge za poboljšanje rada, kao i svojih ponašanja prema kolegama ili klijentima. Najbolje ideje pohvalite, a za neprihvaćene ideje navedite konkretne argumente zbog kojih nisu adekvatne u ovom trenutku. Sve ideje tretirajte s poštovanjem i zahvalite se djelatnicima na njima. Ukoliko budete ustrajni, djelatnicima će postati navika razmišljati o tome kako mogu poboljšati poslovne procese (među njima i kvalitetu usluge) što će i samoj organizaciji donijeti korist.
 - Organizirajte redovite grupne motivacijske sastanke na kojima će se naglašavati pozitivni primjeri i konkretni poslovni uspjesi proizašli iz njih (npr. dućan x ili osoba y je pokazao/la najveće promjene u poboljšanju profesionalnog ponašanja i ostvario/la bolje poslovne rezultate).

6. Ponovite istraživanje kako biste vidjeli rezultate vašeg zajedničkog rada.
 - Ukoliko ćete se držali navedenih preporuka, pozitivni rezultati će zasigurno uslijediti vrlo brzo. Imat ćete zadovoljnije djelatnike, zadovoljnije klijente te bolje poslovne rezultate.
 - Kako biste dobili i konkretne pokazatelje područja koja su se poboljšala, svakako ponovite Mystery shopping. Nakon dobivenih rezultata istraživanja znat ćete u čemu ste najviše napredovali te ćete dobiti i vrijedne informacije o tome što zahtijeva dodatnu doradu.
 - Imajte na umu da ćete uvijek imati prostora za napredak i veselite se tome. Uostalom, zeleno voće može samo rasti i sazrijevati. U trenutku kad pomislite da nemate više kamo rasti, počinjete stagnirati. A to ne želite, zar ne?

7. Uživajte u ostvarenim rezultatima i poticajnoj atmosferi unutar Vaše organizacije!





ŠTO KAŽU ONI KOJI SU ODARDILI OVAJ ZAHTJEVAN PROCES:

Dalibor Marić, Vegehop restoran, Vlasnik

„Oduševljeni smo Vašim izvještajem. Nisam niti slutio da se to radi tako profesionalno. Nakon ovoga, vidim sada mnogo dužu suradnju od onoga što sam planirao.“

Domagoj Čirko, Narodne Novine d.d., Voditelj maloprodaje

„Zahvaljujem Vam na trudu i strpljenju vezano uz provedbu edukacije u našoj tvrtci. Neslužbene reakcije su više nego dobre, dijelom jer dugo nije takova edukacija provedena u tvrtci a dijelom jer su se prisutni prepoznali u nekim situacijama pa će im ista biti od velike koristi.“

Mirjana Pattiera, Hrvatska poštanska banka d.d., Ured za marketing i razvoj proizvoda

„Istraživanje kvalitete prodaje odnosno analize poštivanja standarda kvalitete usluge putem agencije Heraklea d.o.o., u Hrvatskoj poštanskoj banci d.d. ocjenjujemo kao vrlo objektivan alat, neophodan u cilju kontinuiranog podizanja razine usluge prema klijentu i motiviranju zaposlenika.“

Rezultati istraživanja koristit će nam kao podloga u cilju utvrđivanja potrebnih mjera i aktivnosti, izradi boljih standarda te organiziranju ciljanih edukacija.

Još jednom zahvaljujemo na detaljnim informacijama koje su nam dostavljene u dogovorenim rokovima te na mogućnosti provjere rezultata preko web stranice.“

Marina Mage, Quality Manager, Adriatic Luxury Hotels

„Tvrtka Jadranski luksuzni hoteli upravlja vodećim dubrovačkim hotelima Excelsior, Dubrovnik Palace, Bellevue i Kompas, kao i Bonavijom u Rijeci. Tvrtka je posvećena stalnom prepoznavanju i ispunjavanju svih potreba i želja svojih gostiju kao i trajnom poboljšavanju svih procesa u organizaciji.“

U tu svrhu koristi se ispitivanjem tržišta odnosno identificiranjem potreba i očekivanja gostiju kojima se obraćamo, kao i angažiranjem tajnog kupca s ciljem detektiranja područja na kojima će se uočiti nedostaci i manjkavosti.

Od Tajnih gostiju očekujemo izvješće o iskustvu s našim 'trenucima istine'. Očekujemo da će nam to olakšati put prema izvrsnosti budući je izvrsnost naša glavna odrednica u poslovanju.“

Ante Burilović, Voditelj Odjela kvalitete i inovacija, Societe Generale-Splitska Banka d.d

„Naša vlastita iskustva potvrđuju Mystery shopping kao vrlo kvalitetan i potreban alat u cilju stalnog poboljšanja kvalitete usluge i odnosa prema klijentu. Izuzetno je vrijedna metoda, kako za analizu vlastitih standarda, tako i za procjenu pridržavanja općeprihvaćenih normi u odnosu prema klijentu. Istovremeno, predstavlja i dodatni poticaj zaposlenicima za pružanje što kvalitetnije usluge. Bez sumnje, da bi se ova metoda takvom i pokazala, potrebno je, prije svega, vjerovanje u objektivnost dobivenih rezultata, redovitost provođenja, pravilna upotreba rezultata kao i kvalitetna agencija koja obavlja istraživanje. A Heraklea je, dokazano, naš vrlo kvalitetan partner.“



Edis Sinovčić, Sektor maloprodaje, OTP banka

„S Mystery Shopping istraživanjem krenuli smo 2005. godine vođeni idejom kako nam treba objektivan pogled na uslugu koju pružamo našim klijentima. Odabrali smo Heraklea-u koja je u potpunosti ispunila naša očekivanja. Informacije koje smo dobili poslužile su nam boljem razumjevanju pravca u koji trebamo usmjeriti naše aktivnosti kako bi održali visok kvalitet usluge koju želimo pružiti našim klijentima. Od tada do danas svake godine koristimo usluge Heraklea-e kako bi vidjeli koliko smo uspjeli u našim nastojanjima i također, kao važan faktor u definiranju prodajne strategije. „

Dubravko Žnidarec, Sektor prodaje, Cardif osiguranje d.d.

"Ovakva vrsta istraživanja pomaže nam u dobivanju vrijednih informacija koje su temelj za određivanje mjera i poboljšanja u poslovanju naše kompanije, te odnosa prema klijentima i partnerima.

Uslugu mystery shoppinga koristili smo već nekoliko puta i sve dobivene informacije bile su više nego detaljne i dobivene u predviđenom roku.

Izuzetno smo zadovoljni i Herakleim načinom sastavljanja izvještaja i mogućnošću on- line pristupa."

DIONA d.d., Alisa Tartaro, Voditelj marketinga

„Mi u Dioni svjesni smo da je vrhunska usluga ključ uspjeha. Mystery shopping nam je pomogao utoliko što smo prvo osvijestili postojeće stanje razine naše usluge te ga komunicirali prema svim razinama, od Uprave do svakog pojedinog djelatnika u našim prodavaonicama, što je predstavljalo osnovu za građenje pozitivnih pomaka. Rezultati se već vide. Hvala i Heraklei na partnerskom odnosu i dobrodošlim korisnim sugestijama."

AMADEUS, Tina Jurjević, voditelj odjela ljudskih potencijala

„Mystery shopping pokrenuo je lavinu aktivnosti s naše strane. Puno smo napravili na temelju Vaših rezultata. Nagradili smo najbolje, promijenili što smo odmah i lako mogli, radimo nove standarde, kreće nova edukacija."

SPORTINA d.o.o., Marina Mirčeta, Odjel ljudskih potencijala

„Sportina ima privlačne brandove, odličan merchandising, dobre pozicije trgovina, u stalnoj je ekspanziji, no da bismo opstali na konkurentnom tržištu i privukli kupce prije svega moramo voditi računa o kvaliteti naše usluge. Upravo zato važan je „trenutak istine" - kao objektivan uvid u trenutnu razinu naše usluge.

Mystery shopping je obavljen brzo i na visokom nivou, uz odličnu mogućnost detaljnog on-line pregledavanja izvještaja. Rezultati su jasni i koncizni, te upućuju na koje se segmente ubuduće trebamo više orijentirati u cilju bolje i kvalitetnije usluge a time i zadovoljnijih kupaca."





POSEBNA ZAHVALA:

svim sudionicima i dragim partnerima koji su uveličali naše druženje 6. studenog 2014 u Movie pubu
te dragim govornicima:

*Marija Sitar, Calluro d.o.o.
Neda Vuk, Pet centar
Jaroslav Kocurek, Shooster
Davorka Mlinarić, Kozmo*

UVIJEK SMO VAM NA RASPOLAŽANJU:

HERAKLEA d.o.o.
Sanja Gomuzak, direktorica
sanja@heraklea.hr
099 63 74 049

CALLURO d.o.o.
Marija Sitar d.o.o., direktorica
marija@calluro.hr
091 78 10 543