



Vodič za super uslugu

Autorice:

Kristina Horbec i Aleksandra Ivljević

Sadržaj

Sadržaj.....	1
1. K U P A C ili G U E S T.....	2
2. Što će nam uopće kupci?.....	3
3. Što kupci žele?.....	4
4. Želite li zadovoljne ili lojalne kupce?	6
5. Važnost kvalitete usluge u poslovanju	6
6. Zašto je usluga tako loša kad je tako važna?	7
7. Principi izvrsne usluge	8
8. Koraci do super usluge	10
9. Najčešći problemi u kvaliteti usluge u Hrvatskoj	11
10. Može li se naučiti ljubaznost?	11
11. Konkretni savjeti za super uslugu (po djelatnostima)	12
O autoricama.....	20
O Heraklei	20

1. KUPAC ili GUEST

K

**Kontakt-početni
pozdrav**

G

Greet

U

Usluga-nuđenje pomoći

U

Understand

P

Prezentacija proizvoda

E

Explain

A

Analiza potreba

S

Suggest

C

**Cilj-zaključivanje
prodaje**

T

Thank

Krilatica K U P A C ili njezina engleska inačica, G U E S T, koja u prijevodu znači još topliju riječ za kupca - gost - predstavlja osnovne elemente usluge, onaj minimum koji svi kao kupci očekujemo dolaskom na određeno prodajno mjesto.

Navedene krilatice prate cjelokupni proces pružanja usluge – od njezina početka, odnosno pozdrava i nuđenja pomoći, preko analize potreba i prezentacije proizvoda, do nuđenja dodatnih proizvoda, zaključivanja prodaje i konačno, zahvale na kupnji.



2. 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 ovisimo 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!



3. 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 kime 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.

Pravilan prodajni postupak

- Početni pozdrav kupcu koji znači da kupca pogledamo u oči, osmjehnemo mu se, pozdravimo ga s Dobar dan/jutro/večer i pritom smo dobro raspoloženi.
- Potom pristupamo kupcu, samoinicijativno, nakon nekoliko trenutaka koliko mu je potrebno da se snađe u prostoru i ostavljamo mu dovoljno osobnog prostora.
- Zatim mu postavljamo otvorena pitanja kako bismo utvrdili njegove potrebe.
- Tek nakon što smo utvrdili što kupac želi, predstavljamo mu odgovarajući proizvod, maksimalno tri rješenja i to tako da mu prezentiramo koristi za njega a ne karakteristike, npr. ženi s malim djetetom ništa ne znači podatak o kubičnim cm prtljažnika, ali joj svakako znači informacija da u njega stanu kolica i stvari iz dućana.
- Prodavači moraju biti spremni otkloniti sve eventualne primjedbe kupaca bilo o cijeni ili o samom proizvodu ili dr. znajući cijelo vrijeme da pitanja/primjedbe znače interes.
- Nuđenje dodatnih proizvoda mora biti sastavni dio prodaje. Većina se prodavača suzdržava od ovoga misleći kako ne želi „uvaljivati“ kupcima ono što ne žele. Istina, poanta je ponuditi kupcu još jedan ili dva dodatna, komplementarna ili, ako nije bilo onoga što je prvotno tražio, alternativna proizvoda jedino zato što mu želimo riješiti problem, zadovoljiti potrebu. Osim toga ta aktivnost ima značajan financijski efekt na profit poduzeća – npr. *ukoliko je vaš prodavač ponudio svakom kupcu mobitela dodatno da kupi torbicu i ako je svaki peti kupac prihvatio ponudu, vaš je promet porastao za 3%, ali je zato profit povećan za impresivnih 10%. Drugim riječima, prodaja torbica donijela je profita koliko i prodaja 10 novih mobitela. Što je lakše?*
- Po odluci o kupnji kupac se upućuje na blagajnu i tamo očekuje da mu zamotamo kupljene stvari, stavimo u vrećicu, izdamo račun, vratimo točno novac i zahvalimo na kupnji.
- Na samom odlasku potrebno je pozdraviti kupca, zahvaliti mu na kupnji ili samom posjetu, uz verbalni pozdrav poput doviđenja ali i ugodan dan/večer/ vikend; sretan put ili sl. te ga pozvati da nas ponovno posjeti.



4. Želite li zadovoljne ili lojalne kupce?

Posljednjih nekoliko godina mnoge knjige i poslovni članci naglašavaju važnost zadovoljnih kupaca. Mnogi čak to ističu kao svrhu poslovanja – zadovoljiti kupce.

No, zadovoljan kupac, naime, ništa ne vrijedi. Iako se možda tako ne čini, velika je razlika između zadovoljnih i lojalnih kupaca. Koja to?

Zadovoljan će kupac, osim kod vas, kupovati i drugdje, kod vaše konkurencije. Isto tako, ako je kupac zadovoljan, ne znači da će vas svakako preporučiti ili s oduševljenjem pričati o vama.

Ona osoba koja će to učiniti upravo je lojalan kupac. Stvoriti lojalnog kupca trebao bi biti cilj prodajnog procesa. On je, naime, dio vašeg prodajnog osoblja, a za vas će predstavljati pozitivnu reklamu od usta do usta (word of mouth) i svakako će vas preporučiti. Osim toga, lojalan kupac kupovat će samo kod vas i kod vas trošiti sve veće i veće svote novca.

Dakle, želite li i dalje zadovoljne kupce ili biste ipak više željeli lojalne?

Ako ste se odlučili za lojalne, imajte u vidu da je potrebno ne samo ispuniti očekivanja kupaca, koja ionako svakodnevno rastu, nego ih i nadmašiti, iznova i iznova i na taj način dolazimo do lojalnih kupaca.

5. Važnost kvalitete usluge u poslovanju

U današnje vrijeme rastuće konkurencije na tržištu mnogima se teško diferencirati od svojih konkurenata, stoga nerijetko završe kao „još jedna riba u moru“ – još jedan supermarket, još jedan restoran, još jedan hotel, dječji vrtić...

Sigurno mnoga poduzeća nemaju takvu sliku kad ulaze na neko tržište i kreću u njegovo osvajanje, nego se vjerojatno vide kao vodeće poduzeće u branši. Kako bi se takav scenarij i postigao u potpunosti ili barem djelomično, potrebno je diferencirati se od konkurencije. Danas to i nije tako lako pomoću tehničkih karakteristika, budući da su proizvodi koji se nude više-manje identični, s jedva vidljivim razlikama.

Upravo zato, potrebno je alat za diferenciranje potražiti negdje drugdje – u kvaliteti usluge. Čak i ako nudite identične proizvode kao i vaš konkurent, i to možda čak i po višoj cijeni, kvaliteta usluge je ta koja će stvoriti lojalne klijente koji će redovito kupovati kod vas.

Kvalitetu usluge potrebno je smatrati izvorom konkurentske prednosti – na temelju koje će kupci birati prvo vas i to baš zato što ćete im svojom kvalitetnom uslugom pružiti i više od očekivanog. Tako ćete stvoriti vlastito tržište samo vaših klijenata, svoju tržišnu nišu, odnosno svoj brand, svoj „plavi ocean“.



6. Zašto je usluga tako loša kad je tako važna?

Mnoga poduzeća ulažu velike napore i svote novca u oglašavanje. Kada se privuče pažnja potencijalnih kupaca, slijedi njihov kontakt s poduzećem. Prema modelu AIDA (Attention – Interest – Desire – Action), poduzeća gube **30%** kupaca između faza D i A (Desire i Action). Znači, kada smo u moru reklama uspjeli privući pažnju i zainteresirati kupca i on je otišao na prodajno mjesto sa željom da kupi proizvod ili uslugu koju poduzeće nudi, nakon prvog kontakta s poduzećem njih 30% odustaje od namjere za kupnjom. Da, otjerali smo svakoga trećeg kupca kad počne razgovarati s nama, i to upravo nakon što smo potrošili milijune na oglašavanje!

Nadalje, 68% kupaca općenito prestaje kupovati samo zato što su nezadovoljni našim prodajnim osobljem.

Istraživanja su pokazala i kako svaki drugi kupac ne dobiva adekvatnu uslugu i kako se samo 4% nezadovoljnih kupaca žali, što znači da na jednu primljenu reklamaciju postoji njih još 25 koji svoje nezadovoljstvo dijele u prosjeku s 9 do 20 ljudi, nerijetko uveličavajući svoja loša iskustva. Konačan rezultat jest da **POLOVICA** ljudi koji čuju priče o negativnim iskustvima **NE KUPUJU** na tim mjestima. (*Izvor: Istraživanje Wharton School of Business.*)

U današnje vrijeme sve žešće konkurencije, mnoga su poduzeća već odavno svjesna, a druga se poduzeća osvješćuju kako je kvaliteta usluge vrlo snažan alat za „borbu i opstanak“ na tržištu. Mnoge su zemlje toga svjesne već duži niz godina, međutim, i u Hrvatskoj u posljednje vrijeme taj trend obećavajuće raste.

Onda, postavlja se pitanje – ako su mnogi svjesni važnosti kvalitete usluge, zašto je ona tako loša? Je li problem u poduzeću ili u zaposlenicima? Odgovor je: i u jednom i u drugom!

Ne kaže se uzalud da „riba smrdi od glave“. Ukoliko je u poduzeću loš ili neadekvatan menadžment, koji usto i vrši pritisak na zaradu umjesto na stvaranje lojalnih kupaca, velika je vjerojatnost da će usluga koju pruža to poduzeće imati dosta područja za unapređenje.

Nadalje, ukoliko se u poduzeću primjenjuje neadekvatna edukacija, ili još gore, ako je uopće nema, vjerojatnost da usluga ne bude onakva kakva bi trebala biti još je veća. Spoji li se to sve zajedno u jednom poduzeću – loš menadžment, pritisak na zaradu umjesto fokusa na kupce i neadekvatna edukacija (prodajnog) osoblja – slobodno se može zaključiti kako će takvo poduzeće svoje konkurentske prednosti morati potražiti negdje drugdje, a nikako ne u usluzi koju pružaju.

S druge strane, razlog za lošu uslugu mogu biti i zaposlenici – njihova neiskrenost i neposvećenost poslu, te nezainteresiranost za nj, utjecat će na razinu usluge koju taj djelatnik pruža. Svaki je kontakt kupca s poduzećem bitan, stoga djelatnik koji ne pruži adekvatnu uslugu uvelike smanjuje mogućnost kupnje proizvoda i/ili usluge koju njegovo poduzeće nudi.

Osim toga, moguće je da djelatnici nisu dovoljno upoznati s proizvodom i/ili uslugama koje nude, te na taj način pružaju nepotpunu, neadekvatnu ili lošu uslugu.

Opet, to sve nisu problemi koji se ne mogu ispraviti pravilnom edukacijom i/ili motivacijom djelatnika.

7. Principi izvrsne usluge

Nekoliko je osnovnih principa izvrsne usluge koji su, naravno, potkrijepljeni dodatnim principima kojih se preporučljivo držati, ukoliko želite da vaša usluga obori vaše kupce s nogu. Želite li? Ili biste radije prepustili vaše lojalne i potencijalne kupce konkurenciji?

1. Kupac nije uvijek u pravu, ali je on naša plaća

S obzirom na to da mnoge marketinške knjige i časopisi govore o tome kako je kupac uvijek u pravu i kako je „kupac kralj“, ovaj se princip može učiniti krivim, međutim, to zaista nije tako. Lako je moguće da kupac ne bude uvijek u pravu – bilo da se radi o odabiru nekog proizvoda koji mu ne odgovara, o reklamaciji ili bilo čemu drugome, kupac NIJE uvijek u pravu i vi to znate, kao i vaši djelatnici... ali što je, tu je! Potrebno je shvatiti kako je kupac naša plaća – on je taj koji nam donosi prihod i dobit, a time i našu plaću. Upravo iz tog razloga marketinški nas stručnjaci uče kako je kupac kralj i uvijek u pravu. Znači, kada shvatimo da kupac nije uvijek u pravu, ali je naša plaća, shvatit ćemo i zašto se potrebno prema njemu ponašati ljubazno.

2. Kupac je na 2. MJESTU...

...a na prvom su vaši zaposlenici!

Često se kaže kako su upravo prodavači ili djelatnici koji su u direktnom kontaktu s kupcima ogledalo poduzeća i upravo ih je zato potrebno kontinuirano educirati. Moto lanca hotela Ritz Carlton: „Da bi vaši djelatnici dobro postupali s vašim gostima, kupcima – prvo vi trebate dobro postupati s njima“. I Herb Keller, CEO SouthWest Airlinesa američke kompanije koja je sinonim izvrsne usluge, savjetuje:

„Ponašajte se prema vlastitim zaposlenicima jednako kao i prema kupcima.“

Znači, na prvo mjesto potrebno je postaviti svoje zaposlenike te u njih uložiti, kako bi oni to dalje primjenjivali na kupcima.

3. Zlatno pravilo

I Biblija i mnoge druge religije promoviraju jednostavno vječno načelo – ne učini drugome nešto što ne želiš da on tebi učini.

Ovo jednostavno životno, a ne samo poslovno, pravilo nažalost prečesto u životu zaboravljamo i time narušavamo kvalitetu svog života i života svih ljudi s kojima svakodnevno stupamo u kontakt. Konkretno u prodaji to znači da se prema kupcima ponašamo točno onako kako bismo željeli da se dogodi ako zamijenimo uloge, uostalom, radno vrijeme brzo će proći i prodavač će se pretvoriti u kupca.

4. WALK THE TALK (Integritet)

Konačno, kada su svi principi objašnjeni, potrebno ih se držati i primjenjivati ih, odnosno, integrirati u vlastiti sustav poslovanja. Ništa neće značiti ukoliko će ti principi ostati samo „slova na papiru“ ili ako će biti „tamo negdje u glavama“ i ako se neće primjenjivati. Jednom kad se svi principi usavrše, samo ih je potrebno primjenjivati i pratiti rast kvalitete usluge.

Na kraju svega, nekoliko je osnovnih principa kojih se poželjno držati u poslovnom svijetu, a nije na odmet ni u privatnom:

- Zdrav razum – ako postupate prema zdravom razumu, vrlo je vjerojatno da nećete (puno) pogriješiti

- Preuzeti odgovornost – za svoje postupke, kao i za postupke cijelog poduzeća
- Ne prebacivati krivicu – bilo da ste za nešto „krivi“ ili ne, nikako nemojte prebacivati krivicu. Izjave poput: „To nije moj posao“, „To nisam učinila ja nego...“, „Nisam ja kriva nego ona“... i slične nikako nisu poželjne. Jednostavno zasuknite rukave i obavite to što kupac traži u tom trenutku. Pa što onda što to nije vaš posao – on je vaša plaća!
- Paziti na detalje – jedan je od najvažnijih principa. Svaki posao, aktivnost ili bilo što drugo potrebno je isplanirati do samih detalja i na njih obratiti posebnu pozornost. Jedan mali sitni (za neke nebitan) detalj može za sobom povući cijelu lavinu problema ili pak biti ono o čemu se priča, ono po čemu je baš vaše poduzeće posebno i različito od drugih.
- Reklamacija je dar i nije ništa osobno! – potrebno je shvatiti kako je reklamacija dar i kako ju je potrebno prihvatiti sa zadovoljstvom, budući da ona direktno ukazuje na područja za unapređenje u poslovanju. Osim toga, koliko god to bilo teško, svaki prodavač mora znati kako reklamacija nije osobna, odnosno, najčešće nije upućena direktno osobi koja je zaprimila reklamaciju, nego se reklamacija odnosi na cjelokupno poduzeće. Često je teško u prvi trenutak reklamaciju shvatiti kao dar i ne osobno, međutim, nakon prve negativne reakcije bilo bi dobro zastati, udahnuti, nabrojiti do pet i „baciti se“ na njezino rješavanje. Opet, reklamacija samo ukazuje na prostor za unapređenje, a ne žele li svi biti bolji?
- Brand „JA“ – mi pričamo priče od usta do usta, potrebno je voditi računa o osobnom imidžu. Čak i kada predstavljamo svoje poduzeće, predstavljamo i sami sebe. Ljudi govore dobro ili loše ne samo o našoj firmi nego o nama kao svakome pojedinom prodavaču.
- Pozitivan stav – početna točka svega. Ukoliko neki posao prihvaćate s negativnim stavom, negativno nastrojeni i bez želje da ga obavite, onda ga radije nemojte ni prihvatiti, jer ćete onda vrlo vjerojatno negdje i pogriješiti. Uz negativan stav dolazi i neobraćanje pozornosti na detalje i prebacivanje krivice na drugog, što konačno utječe na prethodno spomenuti brand „ja“.
- Početi s DA – poželjno je svaki posao započeti s DA ili na svaki upit započeti odgovor s DA, čak i ako je nastavak rečenice negativan i odbijate ponudu/upit ili što se već od vas traži. Nije li zamorno i demotivirajuće kad kupac nešto pita i prodavač mu navede 10 razloga zašto mu ne može izaći u susret umjesto da proba naći zajedničko rješenje.
- Umjesto isprike usredotočiti se na rješenje, što se može učiniti, a ne što sve ne možete učiniti – jer, uvijek nešto možemo učiniti!

8. Koraci do super usluge

Kad se jednom usvoje i počnu primjenjivati principi izvrsne usluge, potrebno je pažnju obratiti na napore koje je potrebno poduzeti kako biste došli do „super usluge“, kojom ćete se moći diferencirati od svojih konkurenata na tržištu i tako postati „prvi najbolji izbor“.

Ti napori, odnosno akcije koje je potrebno poduzeti mogu se podijeliti u pet osnovnih koraka:

1. Istraživanje zadovoljstva klijenata – bilo da se provodi samostalno ili, kao što je preporučeno, u suradnji s agencijom za istraživanje tržišta. Ovo je početni i neophodan korak za razvijanje super usluge, budući da se u ovoj fazi identificira što je kupcima uistinu važno i što od vas očekuju te koliko im je što važno.

2. Postavljanje standarda usluge – na temelju prethodno dobivenih informacija. Znači, standarde poslovanja postaviti ćemo na temelju dobivenih rezultata iz prvog koraka, istraživanja zadovoljstva klijenata, budući da bi oni trebali odgovarati zahtjevima tržišta. Ukoliko postavljeni standardi neće odgovarati željama ni potrebama klijenata odnosno tržišta, velika je vjerojatnost da će „super usluga“ podbaciti, zato je ovo jedna od najvažnijih faza u formiranju kvalitete usluge.

3. Mystery shopping – provjera poštivanja standarda – sljedeći je korak provedba mystery shoppinga odnosno tajne kupnje kojom se provjerava poštivanje zadanih standarda u poduzeću, na prodajnim mjestima i slično. Mystery shopping provodi se s ciljem snimanja trenutačnog stanja kvalitete usluge. ***Vidjevši što je kupcima važno, ključno je mjeriti kako nam "ide", ali i kako u tim istim, za naše kupce najvažnijim stvarima "ide" i našoj konkurenciji.***

Nakon provedenog mystery shoppinga dobivene je rezultate potrebno pravilno iskomunicirati menadžmentu, kao i djelatnicima.

4. Edukacija djelatnika – prvenstveno, djelatnike je potrebno educirati o važnosti kvalitete usluge i odnosa s kupcima, te naravno, o potrebnim prodajnim vještinama. Kao izvrsna podloga za edukaciju djelatnika mogu poslužiti rezultati mystery shoppinga, gdje su jasno istaknuta moguća područja za unapređenje kvalitete usluge. Naravno, kontinuirane edukacije o komunikaciji, prodajnim vještinama i slične, koje uvelike pomažu u svjesnosti odnosa s kupcima, uvijek su dobrodošle.

5. Korektivne aktivnosti – posljednji korak na putu do super usluge jest provođenje korektivnih aktivnosti za unapređenje kvalitete usluge, te eventualna izmjena i prilagodba postojećih standarda poslovanja. Ukoliko se pokaže da postojeći standardi poslovanja ne odgovaraju potrebama ni željama sadašnjeg tržišta, vrši se ponovno istraživanje tržišta kako bi se uvidjelo što je klijentima na tržištu važno te se prema tome mogu formirati novi standardi poslovanja.

9. Najčešći problemi u kvaliteti usluge u Hrvatskoj

Kroz više od šest godina, koliko Heraklea – agencija za mystery shopping, provodi nezavisna istraživanja, kontinuirano se uočavaju isti problemi u gotovo svim djelatnostima u manjoj ili većoj mjeri - početni pozdrav, ispitivanje potreba kupaca, znanje o proizvodu, nuđenje dodatnih proizvoda, rješavanje reklamacija.

Kontinuiranim istraživanjima uočeno je kako pozdravlja svaki treći prodavač, dok tek svaki peti nudi dodatan proizvod. A upravo se u nuđenju dodatnih proizvoda krije dodatna zarada i povećanje profita.

Čest je slučaj da prodavači zapravo ne slušaju kupca ni njegove potrebe ni želje, nego nude proizvode nasumce i po kriteriju „moram se riješiti toga na skladištu, imam ga previše“.

Nadalje, ne želimo sumnjati u stručnost djelatnika o znanju proizvoda, međutim, njihovo se znanje o proizvodu (ako ono postoji), ne prebacuje na kupce tako lako. Često djelatnici samo „izreferiraju“ tehničke karakteristike proizvoda, ne predstavljajući pritom koristi koje bi kupac imao od tog proizvoda. Ovo je često primjer u prodavaonicama npr. informatičke opreme, gdje, ako kupac nije „informatički potkovan“, neće razumjeti apsolutno ništa o proizvodu ukoliko mu djelatnik počne navoditi veličinu i brzinu radne memorije i sl.

Posljednji uočen problem obrađivanje je reklamacija kupaca. Već je ranije u Vodiču napomenuto kako je reklamacija zapravo dar – povratna informacija koja ukazuje na prostor za unapređenje, odnosno pruža nam priliku da se nešto promijeni i/ili unaprijedi. Ponavljamo kako reklamacija nije osobna, ona je izrečena najčešće prema poduzeću, a ne osobno prema djelatniku koji ju je prihvatio.

Koraci kojima bi se reklamacije trebale rješavati, nakon prvotnog negodovanja (koje je uobičajeno, ali samo dok se ne shvati da je reklamacija DAR!), jesu:

- Slušanje – saslušati klijenta i njegov problem, kao i izvor nezadovoljstva
- Empatija – objasniti klijentu kako shvaćate i kako ćete učiniti sve da se njegov problem riješi
- Rješenje – to stvarno i učiniti
- Akcija – nadoknaditi kupcu propušteno ili ono zbog čega je bio nezadovoljan
- Ponuditi NEŠTO EXTRA – kako bismo zadržali kupca i kako bi on shvatio koliko nam znači.



10. Može li se naučiti ljubaznost?

Vjerujemo da može, štoviše, sigurni smo u to. Naime, ljubaznost je osobina koju svi nosimo „u sebi“, samo što je kod nekih izražena više, a kod nekih manje. Naravno, sve ovisi o našem umijeću da učinimo da se ljudi osjećaju dobrodošlo.

Kao i u privatnom životu kad vam dođu gosti, učinite sve kako bi se oni u vašoj kući osjećali dobrodošlo i kako bi im bilo ugodno. Isto pravilo vrijedi i za poslovni svijet, kako na razini menadžera koji primaju

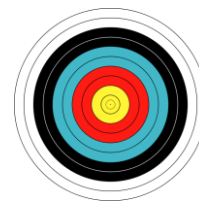
goste u svojim uredima ili sobama za sastanke, tako i kod ostalih zaposlenika, posebice djelatnika u prodaji.

Kako bi se gosti, odnosno kupci, osjećali ugodno i bili spremni potrošiti novac kod vas, potrebno je pružiti im ljubaznu dobrodošlicu, topli pogled i osmijeh te ispitati njihove potrebe. Kako biste im mogli nešto ponuditi, potrebno je prvo ih saslušati i vidjeti što kupci zaista žele i očekuju, a tek onda im ponuditi adekvatni proizvod.

Konačno, na kraju prodajnog razgovora ili procesa, poželjno je s kupcem rezimirati njegovu odluku te ukoliko je to moguće, pohvaliti njegov odabir i dati mu do znanja da je pravilno izabrao. Ishod svega bit će zadovoljan kupac, prodavač i menadžer.

Znači, uloga menadžera je poticati ljubaznost djelatnika i motivirati ih na to, a ne zahtijevati ljubaznost od njih, jer to može djelovati upravo kontraproduktivno. (Izvor: Ramiro d.o.o.)

Dr. Forni u svojoj knjizi *Choosing Civility* kaže da je najčešći uzrok neljubaznosti i sa strane kupca i prodavača i međusobno kupaca i svih ljudi u cjelini – stres i anonimnost. Moderni nas način života umara i mislimo da nećemo više vidjeti tu osobu, ali pogodite što – sutra se ta osoba ponovno vraća ili vi promijenite radno mjesto i kupac prema kojem ste bili neljubazni sada je vaš šef ili je dobavljač postao vaš kupac... Posebno je Hrvatska mala zemlja i o ovome treba voditi računa. Treba uvijek ostaviti „otvorena vrata“ i dobar dojam jer uvijek prodajemo sebe.



11. Konkretni savjeti za super uslugu (po djelatnostima)

Osnovni savjet koji se može primijeniti za svaku uslugu u svakoj djelatnosti jest: **Slušati kupce, a ne samo htjeti sklopiti posao!!!** Samim time, usluga bi trebala biti kvalitetno pružena, a kupac i prodavač zadovoljni.

Slijedi pregled konkretnih savjeta za super uslugu, podijeljeni po raznovrsnim djelatnostima.

DROGERIJE

- unutar svojih prodavaonica mogli biste odijeliti jedan prostor koji biste dali u podnajam ljekarnama, kako biste pružili cjelovitu uslugu na jednom mjestu
- nuditi savjete nutricionista
- u suradnji s turističkim agencijama nuditi wellness usluge (kataloge)

HOTELI

- **Rezervacija**
 - o nakon potvrde rezervacije poslati CD/DVD o hotelu (prije nazvati gosta da vidi ima li ga, umjesto brošure koja se baca, video pogleda još pet ljudi)
 - o predstavljanje djelatnika prilikom javljanja na telefon i to jasnim i razumljivim glasom

- postavljjanje pitanja otvorenog tipa kako bi se utvrdile potrebe i želje gosta te u skladu s time ponudile dodatne usluge/opcije
 - afirmativno priopćavanje o nedostatku slobodnog smještaja – umjesto nemamo sobu, reći imamo sobu, ali tek za tjedan dana
 - uzimanje osobnih podataka gostiju
 - ponavljanje broja i detalja rezervacije
- **Prijava u hotel**
- dočekivanje gosta ispred pulta sa srdačnom dobrodošlicom, a ne iza pulta
 - ne dočekati gosta riječima: „Gospodine, ne možete tu ostaviti auto!“
 - gostima prvo ponuditi piće i da sjednu nekoliko minuta i odmore se, a onda obaviti formalnosti oko prijave i pomoći gostu oko ispunjavanja formulara
 - nuditi gostima npr. zlatnu ribicu da izaberu iz akvarija na recepciji i ponesu je sa sobom u svoju sobu gdje dobiju maleni akvarij
- **Odjava iz hotela**
- nuditi mogućnost „brze odjave“ da gosti samo ispune formulare i ne čekaju dugo
 - ljubazan pozdrav, oslovljavanje gosta imenom i upit je li dobro spavao i slično, a ne direktan upit: „Jeste li imali nešto iz mini-bara? Jeste li koristili telefonsku liniju?“
- **Organiziranje seminara**
- u sobu za seminare staviti koš za smeće
 - prije seminara pitati organizatora o kakvom se seminaru radi i kakvi će biti sudionici kako biste pripremili dvoranu za seminare prema njihovim potrebama
 - pauze za kavu – uvijek servirati na drugim mjestima da se vidi ostatak hotela ili ako je vani toplo, onda na terasi hotela
 - ručak – u obliku švedskog stola
 - uz kavu servirati egzotično voće
- **Doručak**
- u hotelskom liftu staviti sliku pijetla i poruku: „Ako se dižete prije njega, imamo za Vas brzi doručak u 4:30h! Nazovite...“
 - za stolom za doručak osobama koje su rezervirale stol ostaviti poruku kako je čast služiti goste koji znaju važnost doručka oslovljavajući ih imenom
- **Ostale pogodnosti**
- nuditi gostima kišobran/suncobran u svakoj sobi – kako bi ga gosti mogli koristiti ukoliko im zatreba, a nuditi ih i na prodaju
 - staviti natpis pored kreveta: „Naš je standard da mijenjamo posteljinu svaka tri dana, ako želite da to činimo češće, molimo ostavite ovu poruku na krevetu. I Vi možete pomoći u očuvanju okoliša.“
 - u sobi ostaviti natpis: „Učinili smo sve da bismo pripremili ovu sobu da se osjećate kao kod kuće, ugodan boravak“ i uz to direktorov ručni potpis
 - obavezno nošenje oznaka s imenima te po mogućnosti oslovljavanje gostiju imenom, kako bi se stvorila prisnija atmosfera te kako bi se gosti zaista osjećali dobrodošlima

- razgovor s gostima o njihovim potrebama ili željama kako biste im mogli ponuditi dodatne hotelske usluge ili usluge vanjskih davatelja
- razmotriti ekonomsku opravdanost smanjenja cijene za sobe koje ne odgovaraju standardima hotela, primjerice soba direktno iznad kuhinje, ili upoznavanje gosta s položajem sobe prije njegova dolaska (kuhinja nije park)
- informirati goste o stvarnom stanju pojedinih objekata/uslužnih centara/soba, gosti neće biti razočarani jer će dobiti ono što su očekivali

RESTORANI

- reklama za restoran – ispod ogledala u hotelu, „You look hungry“ – „Djelujete gladno“
- na stol u restoranu postaviti papir ili blok da poslovni ljudi mogu zapisati nešto
- ukoliko gost ima rezervaciju, prilikom njegova dolaska uputiti ljubazan pozdrav i riječi dobrodošlice, a ne samo upitati: „Ime?“; gostu je potrebno da se osjeća dobrodošlo i posebno
- ostaviti gostima dovoljno vremena za razgovor
- ubrzati naplatu računa
- pustiti ugodnu i prikladnu glazbu u pozadini
- nuditi desert uz preporuku
- pitati poslovne ljude koliko imaju vremena za ručak, kako biste ih poslužili odgovarajućom brzinom
- gostima ostaviti neki znak na stolu kojim mogu dati do znanja da su spremni naručiti dalje ili platiti, bez dizanja ruke ili vikanja „Konobare, osoblje“ i sl.
- potvrde rezervacije SMS-om
- za restorane s odličnim pogledom – nuditi gostima dalekozor i mapu kako bi mogli uživati u pogledu
- za restorane brze hrane - garancija ako jelo ne bude posluženo za 15 minuta, onda je gratis
- **za dječje restorane:**
 - male porcije i dječji menu
 - uzeti narudžbu od djece, ne preko roditelja
 - nuditi posebne tanjure za djecu (u jarkim bojama, s likovima iz crtića i sl.)
 - muški WC - isto imati stol za previjanje
 - posebne cijene za djecu
 - posebni stolovi za djecu
 - posebne stolice za djecu
 - omogućiti djeci turneju (razgledavanje) po kuhinji

DOSTAVA PIZZE I HRANE

- ukoliko kupci žele da im hrana koju su naručili bude još vruća, a vaš se restoran/pizzeria nalazi dosta udaljen od njih, ponudite im dodatnu uslugu grijanja jela na grijačima na putu do njih

CALL CENTRI

- umjesto uobičajene glazbe ili propagandnih poruka, pustite svojim korisnicima neki šaljivi CD ili DVD ili pak neki CD s korisnim informacijama da slušaju dok čekaju na javljanje operatera

TURISTIČKA AGENCIJA

- svim kupcima koji uplate ljetovanje, poklonite kremu za sunčanje, kapu sa šiltom, ručnik, loptu za more ili neki sličan prigodan poklon
- distribucija kataloga po maloprodajnim centrima – npr. za skijanje tamo gdje se prodaje skijaška oprema, za wellness u drogerije

TAXI

- kad vam se kupac obrati, pristupiti mu tako da zaželite dobrodošlicu, a ne odmah uputiti upitan pogled i riječ: „Kamo??“
- otvoriti mu vrata
- ponuditi novine, posjetnicu
- osmjehnuti mu se
- nuditi prijevoz u čistom autu
- imati pločice s imenom, bijele rukavice
- pitati klijenta kakvu muziku želi pa mu je pustiti tijekom vožnje
- ponuditi savjete oko izbora restorana i dr.
- dati brošure o gradu, državi u kojoj se nalazi
- anketa o zadovoljstvu

AUTOSALONI

- za vrijeme probne vožnje oprati kupčev postojeći automobil
- kad kupac odluči kupiti automobil, poslati mu prigodnu čestitku: „Želimo Vam puno zabave“ uz to prema prigodi poslati i cvijeće, cigaru, nazdraviti vinom/šampanjcem
- prigodno za muške kupce – ženski prodavači u autosalonu i obrnuto

AUTO SERVIS

- **u svrhu poboljšanja kvalitete usluge:**
 - o postavljanje jasnih vanjskih i unutrašnjih oznaka
 - o otvaranje radnog naloga te pripremanje završnog računa prije dolaska kupca radi uštede na vremenu
 - o obavezno stavljanje i skidanje zaštitnih navlaka u prisutstvu kupca
 - o davanje točnih procjena cijena radova, odnosno savjetovanje s kupcem u slučaju promjena u obujmu radova
 - o pridržavanje dogovorenog roka za popravak
 - o pokazivanje izvađenih starih dijelova
 - o objašnjavanje razloga zbog kojih se neki kvar ne može otkloniti
 - o pranje vozila
 - o omogućavanje plaćanja kreditnim karticama
- **u svrhu povećanja prodaje**
 - o pregledavanje vozila prilikom prijema – u slučaju pronađenih oštećenja, odmah savjetovati popravak

- obavještavanje kupca o problemima uočenim na njegovu vozilu te savjetovanje popravka uz predočenje cijene i trajanja radova
- nuđenje dodatne opreme za vozilo (novi radio, ugradnja klime, navlake za sjedala, novi tepisi)
- **u svrhu povećanja zadovoljstva kupca**
 - uz mnogobrojne auto magazine, stavljanje „ženskih“ magazina kako bi im čekanje bilo ugodnije
 - osnivanje tzv. dječjih kutića (dovoljan je jedan mali stolić i kutija s kockama ili nekoliko papira i bojice) – budući da je npr. Toyota Yaris često ženski automobil, majkama bi bilo puno jednostavnije odvesti automobil na servis kad bi znale da će imati čime zabaviti djecu
 - nuđenje alternativnog prijevoza u servisima koji se nalaze izvan grada, odnosno preporuka ugodnih kafića/restorana u blizini servisa, ukoliko servis nema kafić

BENZINSKA POSTAJA

- iz karnistera servirati gratis kavu na benzinskoj postaji
- unutra pored blagajne imati košaru s domaćim voćem uz napomenu otkuda dolazi (prijedlog – nuditi voće uzgojeno u okolnim mjestima uz benzinsku postaju)
- besplatan virtualni web instruktor vožnje koji odgovara na sva pitanja novih vozača
- staviti oglas – „Mi imamo najčišći WC“ i takvim ga i održavati

FRIZER

- reći kod zakazivanja termina koliko će trajati termin
- ponuditi raznolike časopise
- potvrditi termin SMS-om
- dok je kupac na frizuri, prošetati mu psa, obaviti shopping i sl,
- ponuditi besplatnu masažu ruku ili glave
- nazvati kupca kad je vrijeme za novo šišanje/farbanje (može u dogovoru s kupcem)
- organizirati slike prije i poslije tretmana
- TV u frizerskom salonu

MALOPRODAJA

- ako nema nikoga za pultom, dati kupcima mogućnost da pozovu djelatnika zvonom
- nikakve proizvode ne stavljati na ulaz u prodavaonicu – to je kao pista za slijetanje
- u trgovačkim centrima ili većim prodavaonicama ostaviti mogućnost kupcima da svoje stvari ostave u garderobi kako bi imali slobodne rule
- trgovinu opskrbiti košaricama u što većem mogućem broju, po mogućnosti naslagati više hrpica košarica, gdje god mislite da bi kupcima mogle zatrebati
- kupon za kupce koji donesu staru garderobu, novu mogu kupiti s popustom, a njihova stara daje se u dobrotvorne svrhe (PR)
- oznake da idu liftom (PR, zdrav život)

- prodavaonica ortopedskih cipela - zvati kupce nakon tri tjedna radi provjere jesu li im cipele udobne i može li se još nešto učiniti za njih
- prodavaonica namještaja – prikazati kupcima proces izrade namještaja, s konačnim izračunom cijena
- prodavaonice s dječjom odjećom, obućom, igračkama – mali ulazi (mala vrata) za djecu – da vide kako se i na njih obraća pozornost te kako su i oni bitni

SUPERMARKETI

- sviranje klasične glazbe s ciljem poticanja kupnje skupljih proizvoda (odjel sira, voća, slatkiša)
- kolica s držačem za čaše, ako kupci u slučaju dužeg zadržavanja u supermarketu ožedne
- nuditi povećala za kupce starije dobi da lakše čitaju deklaracije

OSIGURAVAJUĆA KUĆA

- čestitke povodom rođendana klijenta
- u slučaju isplate police osiguranja poslati klijentu pismo s tekstom „Brzo ozdravite“ naslovljeno na ime klijenta

STARAČKI DOM

- jelovnik ispisan velikim slovima
- organizirati putovanja i izlete
- omogućiti držanje kućnih ljubimaca u staračkom domu
- osnovati knjižnicu

VULKANIZER

- oprati prozore korisnicima usluga
- staviti svježe maramice u radionu
- parkirati auto ravno da kupac lako izađe
- ponuditi sistem popusta – npr. ponuditi popust na mjenjanje guma u listopadu i studenom (sa svrhom pohvale opreznosti)
- zvati kupce nakon ljeta da zakažu sastanke
- napuniti gratis vodu za stakla
- interaktivna internetska stranica s informacijama, npr. rezultati testova za gume i gdje su najbolje cijene, mogućnost zakazivanja sastanaka

AVIO KOMPANIJE

- zamoliti nekog putnika da demonstrira mjere sigurnosti
- pustiti film prema izboru
- pustiti pjesme s temom letenja, npr. In the air i sl.
- za vrijeme leta - informacije o gradu u koji letimo

PARFUMERIJE

- ne nuditi kupcima previše mirisa, do tri mirisa (optimalno)
- nakon trećega ponuđenog mirisa ponuditi miris kave (neutralizira ostale mirise – npr. posuda sa svježim zrnima kave za „ispiranje“ mirisa iz nosa)
- ne gledati kupca kao „svojeg“ (u odnosu na druge prodavačice „konkurenciju“)
- osigurati posebnu sobu s ventilacijom, nakon udisanja raznovrsnih mirisa
- ponuditi knjigu o parfemima

SOLARIJ

- stvoriti dojam kao da su kupci na plaži
 - o bar s osvježanjima
 - o CD (odabrati sami ili donijeti svoj)
 - o slike plaža u solarij kabini
 - o igralište za djecu – postaviti pravi pješčanik

PRODAVAONICE ODJEĆE

- virtualno isprobavanje odjeće ili uzimanje mjera
- nuditi popravke na odjeći odmah (npr. skraćivanje hlača, sužavanje i sl.)
- nuditi usluge konzultanta za modu
- pitati kupce: „Što biste htjeli kupiti?“

STOMATOLOG

- posprejane rukavice koje ukusno mirišu (maknuti uobičajeni „zubarski“ miris)
- razgovarati s pacijentima prije samog tretmana
- dati djeci da operu zube (sami sebi, stomatologu, nekoj igrački u ordinaciji)
- dok zubar stomatolog izvršava tretman, pustiti kupcu film na stropu
- ponuditi veći izbor novina u čekaonici i pustiti glazbu
- ako naručeni klijent čeka dulje od 15 minuta, pokloniti mu kupon za lutriju, listić za kladionicu i sl.

BOLNICA

- Guest relationship manager - posjećuje kupce dvaput dnevno, pita što hoće jesti, čitati i dr.

CVJEČAR

- domaća, a ne latinska imena biljaka
- uz biljke davati informacije kako se njeguju
- ponuditi da dođu kući vidjeti kako je biljka nakon par mjeseci

PET SHOP

- na internetu nuditi slike ljubimaca i omogućiti on-line narudžbu

VIDEOTEKE

- na rođendan kupca pokloniti mu film iz žanra koji voli ili najviše posuđuje
- nagrađivati najvjernije članove videoteke
- nuditi kolica s tek vraćenim filmovima – ubaciti i stare da se i oni posuđuju

KNJIŽARA

- nuditi mjesto (stol ili prostorija) u knjižari gdje ljudi mogu početi pisati svoju knjigu
- kupcima nuditi platnene košarice, na blagajni ponuditi kupcu da je kupi, a cijelo vrijeme ju je nosio sa sobom
- organizirati "klubove knjiga" npr. Poslovni dan, Osobni dan - rad na sebi i dr.

ZAKLJUČAK:

U svijetu prodaje uvriježeno je mišljenje da je *izlog poziv da se uđe, izgled prodavaonice razlog da se u njoj ostane, a prodavač razlog da se kupi.* Ulaganjem u svoje ljude ulažete u kvalitetu usluge, odnosno u svoje kupce i profit. Poslovica „kako siješ, tako ćeš i žeti“ u parafraziranoj bi verziji zvučala ovako: „Prvo moraš dobro posijati kako bi kasnije imao uspješnu žetvu“.

O autoricama

Kristina Horbec rođena je 8. veljače 1976. u Zagrebu. Godine 1998. diplomirala je marketing na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu te 2008. završila EMBA na CBA poslovnoj školi.

Vlasnica je Heraklee, prve i jedine agencije u Hrvatskoj, specijalizirane za mystery shopping i najveće takve na području Balkana.

Od 2004. do 2008. godine Kristina je bila članica Izvršnog odbora europskog ogranka MSPA (Mystery Shopping Providers Association), zadužena za edukaciju i organizaciju konferencija.

Redovito piše članke i drži predavanja o mystery shoppingu te je uz Veronicu Karlsson koautorica prve stručne knjige o mystery shoppingu za njegove korisnike na svijetu, naziva "Measuring Management and The Moment of Truth". Također je jedna od koautorica hrvatske knjige "Category Management". Godine 2007. dobila je CROMINU nagradu za menadžera godine u kategoriji mladi menadžer kao prva žena u toj kategoriji i najmlađi menadžer dosad, a u svibnju 2008. dobila je MSPA Hall of Fame Award, nagradu za uspješno promoviranje mystery shoppinga u Jugoistočnoj Europi.

Prije pokretanja vlastite tvrtke radila je četiri i pol godine u Plivi, od čega devet mjeseci u Krakowu i Brnu.

Aleksandra Ivljević rođena je 24. ožujka 1985. u Zagrebu. Godine 2008. diplomirala je marketing na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Dolaskom u Heraklea po istraživanje za izradu diplomskog rada dobila je i posao kao voditelj projekata, na kojem u kratkom roku stječe vrijedno iskustvo radeći na domaćim i međunarodnim projektima za više od 30 klijenata iz različitih djelatnosti.

Prije toga radila je na Ekonomskom fakultetu kao demonstrator iz engleskog jezika, na Katedri za poslovne strane jezike te kao urednica rubrike Fakultet u internacionalnom studentskom poslovnom listu Ekonomskog fakulteta, Manageru. Kao jedan od urednika Managera sudjelovala je u organizaciji SPINE konferencije (Student Press in Europe), internacionalne studentske novinarske konferencije, održane u Zagrebu 2006.

O Heraklei

- Heraklea d.o.o. prva je i jedina agencija u Hrvatskoj specijalizirana za mystery shopping i članica je međunarodne strukovne organizacije Mystery Shopping Providers Association (MSPA) te IMSA-e (International Mystery Shopping Alliance).
- Mjereći kvalitetu usluge u Hrvatskoj od 2002. godine svakodnevno surađuje s više od 600 tajnih kupaca diljem Hrvatske.
- 24/7/365 putem vlastite web aplikacije za mystery shopping tvrtkama klijentima omogućuje da već u roku od 24 sata nakon posjeta ili poziva tajnih kupaca saznaju što se zaista događa na prodajnim mjestima i događa li se ono što oni žele da se događa.
- U rujnu 2004. i svibnju 2005. Heraklea je osvojila MSPA Europe Marketing&PR Award, nagradu za najuspješnije promoviranje mystery shoppinga u Europi.
- Više informacija saznajte na www.heraklea.com.