

Zaposleni i potrošači

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 14

"Osmeš je najkraća distanca između dvoje ljudi"

Victor Borge

Postoje samo dva načina da se stekne reputacija u uslužnom biznisu: prvi je da budete najbolji, a drugi da budete najlošiji. Dobra usluga nije dovoljna. Kvalitetna usluga je jedan od najznačajnijih izvora diferencijacije. Na pružanje usluge ne treba gledati kao napor, trošak ili na nešto što treba minimizirati, već kao priliku ili marketinško sredstvo. Kompanija bi trebala olakšati potrošačima, tako što će im omogućiti da se raspitaju, daju predloge ili ulože žalbu.

Hal Rosenbluth, vlasnik velike turističke agencije, je šokirao svet marketinga svojom knjigom "Potrošač je na drugom mestu". Na prvom mestu su zaposleni. Ovo se pogotovo odnosi na usluge, jer uslužni biznis uključuje intenzivan kontakt između ljudi.

"Naši ljudi (zaposleni) su moja prva linija potrošača" (Anita Roddick, osnivač The Body Shop). Time što zaposlene gleda kao potrošače, ona pokušava da ih razume i da izađe u susret njihovim potrebama.

Organizacije se moraju postarati da zaposleni razume da ne radi za njih, već za potrošače. Sam Walton (Wal-Mart) kaže: Potrošač je jedini koji nas sve može otpustiti. Ono što bi zaposleni trebalo da shvate je da ne brinu o tome šta je dobro za kompaniju, već da brinu o tome šta je dobro za potrošača.

Odabir zaposlenih (prve linije potrošača)

Davanje ovlasti zaposlenima

Da bi se postigla istinska konkurentna prednost kroz efikasnu uslugu, važno je da zaposleni koji su u direktnom kontaktu sa potrošačima budu prikladno opunomoćeni. Sprovođenje programa "davanja ovlasti" je nešto što se mora uraditi temeljno. Svaki pojedinac mora osetiti da mu organizacija daje stvarne ovlasti koje mu pružaju priliku da nešto promeni. Za kompaniju ovo znači uvođenje režima intenzivne obuke za sve. Takođe treba razviti jasnu sliku koja će ovlašćenja svaki pojedinac imati. Obuka mora uzeti u obzir sve promene unutar preduzeća i istaći koristi koje žele postignuti. Svaki zaposleni mora da zna da je uloga koju igra važna i da ima efekta na celu kompaniju. Kada se počne sa programom obuke, pametno je nagraditi one koji je uspešno završe sa diplomom ili drugom nagradom. Ovim će se proizvesti osećanje postignuća za zaposlene koji će onda biti nestrpljivi da testiraju svoje upravo stečene veštine.

Kako davanje ovlasti utiče na zadržavanje osoblja

Kako davanje ovlasti utiče na zadržavanje potrošača

Potrošači će prepoznati kada dođu u kontakt sa zaposlenim koji ima ovlašćenja. Ovo kreira impresiju potpunog komfora kod potrošača. Ako se oni osećaju opušteno u prisustvu osoblja, velika je verovatnoća da će ostati lojalni. Ako se i desi da iskrasne problem ili žalba, verovatno je da će već prvi zaposleni koga potrošač bude konsultovao biti u poziciji da problem reši. Ovo je veoma važno za potrošača, jer svi oni osećaju napetost koja utiče na odluke u kupovini i imaju različite potrebe koje kupovina treba da ispuni. Biti u stanju smanjiti napetost i zadovoljiti potrebe prvim kontaktom je recept za uspeh. Čak i ako je problem van dosega ovlasti koje ima zaposleni, preuzimanjem odgovornosti za situaciju dok se ne preda menadžeru na rešavanje, može se postići osećanje zadovoljstva kod potrošača. Ako zaposleni odvoji više vremena da bi se pozabavio određenim problemom, taj potrošač će se osećati zaista posebno. Potrošač koji ovo doživi će verovatno širiti pozitivan word of mouth o uslugama organizacije i na taj način i sam postati deo "prodajne snage".

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com