



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komercialist
Modul: Finančni

OBRAVNAVANJE REKLAMACIJ IN PRITOŽB

Mentorica: Ana Peklenik, prof.
Lektorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidatka: Nela Čujč

Kranj, junij 2011

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Ani Peklenik, prof., za strokovno pomoč in motivacijo pri izdelavi diplomske naloge. Najlepše se ji tudi zahvaljujem za lektoriranje.

Zahvaljujem se tudi sodelavcem, prijateljem in vsem tistim, ki so kar koli sodelovali pri izdelavi moje diplomske naloge.

Posebna zahvala gre mojim najbližjim, ki so me podpirali in stali ob strani v času mojega študija.

IZJAVA

»Študentka Nela Čujić izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom prof., Ane Peklenik.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Trgovina je pomembna gospodarska dejavnost, ki ne opravlja samo prodaje izdelkov, ampak vključuje tudi ponudbo različnih storitev. Reševanje reklamacij in pritožb je ena od storitev, ki se ji ni mogoče izogniti, zato je zelo pomembno, kako podjetje rešuje reklamacije, od tega je odvisno, ali bo stranka prešla h konkurenci. Vsaka reklamacija je za podjetje pomembna, saj nam da priložnost za izboljšave. Zato je spremljanje reklamacij kupcev še posebnega pomena za učinkovito poslovanje.

Namen diplomske naloge je predstaviti razloge za nezadovoljstvo strank, kakšni so postopki za reševanje reklamacij, kako z reklamacijsko storitvijo pridobivamo zvestobo strank, obvladovanje veččin reklamacijske storitve, kaj so glavni vzroki, da stranka išče pravico skozi reklamiranje.

V diplomski nalogi smo obravnavali, kako z reklamacijsko storitvijo pridobivamo zvestobo strank v podjetju Mercator. V raziskovalnem delu smo s pomočjo razmišljanja strank ugotavljali, kakšne so lahko posledice negativno rešene reklamacije, in ugotovili, da je eden izmed najpomembnejših kriterijev, po katerih nas naši kupci ocenjujejo, nedvomno hitrost in učinkovitost reševanja reklamacij.

KLJUČNE BESEDE:

- Reklamacija
- Pritožba
- Storitve
- Komunikacija
- Zadovoljstvo kupca

KAZALO

1	Uvod	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Cilji in metode dela	1
1.3	Predstavitev okolja	2
1.4	Vizija, poslanstvo in strateški cilji Skupine Mercator	4
1.5	Politika kakovosti.....	6
2	Inteligenca in čustva.....	6
2.1	Čustva in ljudje.....	6
2.2	Čustvena inteligentnost.....	7
2.3	Prepoznavanje svojih čustev in njihovega učinka	8
3	Vrste kupcev in strank	9
3.1	Ločevanje med težavnimi in zahtevnimi strankami	10
3.2	Posebni tipi strank v prodajnem procesu	11
4	Reklamacija kupca	13
4.1	Garancija za brezhibno delovanje stvari	13
4.1.1	Garancijski list.....	14
4.2	Stvarna napaka na blagu	15
5	Pomen pritožb za podjetje	18
6	Komuniciranje s kupci pri reševanju reklamacij in pritožb	20
6.1	Komunikacija.....	20
6.2	Aktivno poslušanje	23
6.3	Vodenje pogovora	24
6.4	Pozitivni stavki	24
6.5	Sprejemanje čustev – empatija	25
6.6	Ravnanje in komuniciranje v kriznih situacijah.....	26
7	Reševanje reklamacij in pritožb v skupini Mercator	27
7.1	Postopek reševanja reklamacij.....	28
7.1.2	Sprejem in zbiranje pritožb kupcev.....	29
7.2.2	Knjiga pritožb in pohval	30
7.3	Reklamacija pravic iz naslova Pika kartice	30
7.3.1	Pravila bonitetnega sistema	31
7.3.2	Splošna navodila pri reševanju reklamacij.....	32
7.3.3	Primeri reklamacij.....	32
7.4	Kontaktni center Mercator	35
7.5	Mercator Spletna trgovina	35
8	Analiza anketnega vprašalnika	38
8.1	Spol anketirancev.....	38
8.2	Starost anketirancev	39
8.3	Izobrazba	39
8.4	Vsebinski del ankete	40
8.5	Povzetek raziskave	51
9	Zaključek.....	53
	Literatura in viri	54
	Priloga – ANKETNI VPRAŠALNIK.....	55

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Vsako podjetje, ki posluje s strankami, se je že srečalo z reševanjem reklamacij in pritožb, ki se jim praktično ni mogoče izogniti. Reševanje reklamacij in pritožb je eden izmed pomembnih elementov vsakega podjetja za uspešno delovanje.

Z uveljavljanjem pritožb in reklamacij nam stranke posredujejo zelo pomembne informacije, zato imajo v podjetju Mercator reklamacije in pritožbe kupcev zelo velik pomen, s katerimi lahko izboljšamo ponudbo in storitev s ciljem čim večjega zadovoljstva kupcev.

Pri doseganju zadovoljstva kupcev je pomembno, kako podjetje rešuje reklamacijo ali pritožbo, kajti zadovoljen kupec je najboljša reklama za podjetje. Razrešitev pritožbe ali reklamacije pomeni uspešno opravljeno storitev. Če upravičena reklamacija ni rešena hitro in strokovno, lahko nastane poslovni problem. Take izkušnje kupcev in strank pa močno vplivajo na to, kje se bodo v prihodnje odločali za nakup izdelkov ali storitev.

1.2 CILJI IN METODE DELA

Cilj naloge je ugotoviti, kaj vpliva na zadovoljstvo kupcev pri reševanju reklamacij in pritožb, kako z reklamacijsko storitvijo pridobivamo zvestobo strank v podjetju Mercator in s tem povečujemo svojo konkurenčno prednost.

Osnovni namen diplomske naloge je preučiti obvladovanje odnosov s strankami pri reševanju reklamacij, opredeliti pomen komuniciranja pri reševanju reklamacij, na določenih področjih uvesti spremembe, da se bo število reklamacij zmanjšalo. Prav tako bomo skušali ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo strank pri reševanju reklamacij.

Kupec, ki se pritoži, nam da možnost za izboljšanje, da odpravimo nepravilnosti, kajti takšen kupec se bo v prihodnje z veseljem vračal v naše prodajalne. Študije kažejo, da so tisti, ki se pritožujejo, bolj zvesti kupci, razen v primerih, če je njihova reklamacija neuspešno rešena.

V teoretičnem delu smo povzemali strokovno literaturo s področja komunikacije, reševanja reklamacij in pritožb, predvsem pa lastne izkušnje s področja reševanja reklamacij in pritožb.

Diplomsko delo je sestavljeno iz devetih poglavij. Prvo poglavje se nanaša na opredelitev namena in cilja diplomske naloge in kratke predstavitev skupine Mercator.

V drugem poglavju smo na kratko opisali pomen čustev in spretnosti, saj čustvena spretnost odpira možnosti za povečevanje storilnosti na različnih področjih poslovanja

in z njo tudi konkurenčnosti, čustvena inteligenca pa pomaga pri razumevanju svojih ter čustev drugih ljudi in pri odzivu nanje.

V tretjem delu smo predstavili nekaj lastnosti strank, s katerimi se srečujemo pri svojem delu, predvsem pa ločevanje med zahtevnimi in težavnimi strankami, kar je bistvenega pomena pri komunikaciji, medtem ko naslednji dve poglavji zajemata opredelitev pojma reklamacija in pritožba.

Šesto poglavje obravnava vidike obvladovanja odnosov s strankami pri komuniciranju. V sedmem poglavju je na splošno opisano, kako rešujemo reklamacije in pritožbe v Skupini Mercator.

V konkurenčnem tržnem boju dobivajo odlične storitve za kupce odločilen pomen za uspeh podjetja, zato smo v sedmem delu na kratko opisali tri pomembne storitvene dejavnosti v Mercatorju, kot so: nakupovanje s kartico Mercator Pika, spletna trgovina Mercator in Mercatorjev klicni center. Kot orodje raziskave smo uporabili anketo, ki smo jo izvedli pri potrošnikih Mercatorja (vprašalnik). Namen ankete je, da s pomočjo vprašalnika ugotovimo, kaj si stranke mislijo o našem načinu reševanja reklamacij. Z analizo odgovorov smo poskušali pridobiti čim več uporabnih informacij, opredeliti dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo strank, in dati morebitne predloge za izboljšave.

Iz anketnega vprašalnika bomo skušali tudi ugotoviti, zakaj se nekateri kljub nezadovoljstvu nikoli ne pritožijo. Zato je pomembno, da del pozornosti posvetimo tudi tistim strankam, ki nam same ne bodo dale povratne informacije o svojem zadovoljstvu. Za večino strank, ki se znajdejo v položaju, ko bi hoteli uveljavljati pritožbo ali reklamacijo, ta situacija ni ravno prijetna, zato svojega nezadovoljstva ne reklamirajo, ampak se raje usmerijo h konkurenci. Zaradi slabih izkušenj pa se ne odločijo več za nakup pri tem podjetju.

1.3 PREDSTAVITEV OKOLJA

Ker smo v diplomski nalogi obravnavali problematiko reševanja reklamacij in pritožb, predvsem pa, kako izvajamo trgovinske storitve v podjetju Mercator, bomo podjetje na kratko predstavili.

Skupina Mercator je v leto 2011 vstopila kot največje slovensko podjetje z izdelki vsakdanje rabe in kot ena največjih gospodarskih družb v jugovzhodni Evropi, ki se kljub številnim spremembam že 60 let razvija kot izredno uspešno podjetje. Je obvladujoča družba skupine povezanih podjetij Skupine Mercator, ki ima dvojno nalogo: opravlja trgovsko dejavnost in izvaja različne koncernske naloge za družbe v skupini.

Danes je to največje podjetje po prihodkih in številu zaposlenih, ki uresničuje svojo začrtano vizijo razvoja v jugovzhodni Evropi. Prodajna mreža na petih trgih vsak mesec prejme več kot 16 milijonov obiskov potrošnikov. Za njihovo zadovoljstvo si je prizadevalo več kot 21.000 zaposlenih, ki sestavljajo Mercatorjevo družino.

Zgodovina Mercatorja sega v leto 1949, ko je bilo ustanovljeno podjetje na debelo Živila Ljubljana. Leta 1953 je začela delovati družba z imenom Mercator kot trgovsko podjetje na debelo s sedežem v Ljubljani. Leta 1990 pa se je Mercator registriral kot Poslovni sistem Mercator, d. d.

Poleg krovne družbe skupino sestavljajo še odvisne gospodarske družbe doma in na tujih trgih. Skupina Mercator je vodilna trgovska veriga na slovenskem trgu, poleg tega pa postaja pomemben trgovec z izdelki vsakdanje potrošnje v gospodinjstvih na hrvaškem trgu, v BiH ter Črni gori, danes pa se tem državam pridružuje še Bolgarija, v prihodnosti pa tudi Makedonija in Albanija.

Osnovna dejavnost Skupine Mercator je trgovina na debelo in drobno z izdelki vsakodnevnne rabe, s katero Mercator ustvari več kot 80 odstotkov vseh svojih prihodkov. Mercator ni samo vodilni trgovec na področju market programa, temveč sodi tudi med vodilne trgovce na področju tehničnega, tekstilnega in športnega programa.

V času intenzivnega razvoja je Mercator svojo ponudbo zaokrožil s programi tehnike, pohištva in gradnje. V posebnih prodajalnah najdemo vse za sodoben dom po ugodnih cenah in posebnih pogojih, ki jih Mercator omogoča zvestim kupcem.

Sodobni časi zahtevajo tudi sodoben stil oblačenja. V prodajalnah Modiana, Avenija mode in Maxiju s svojim programom tekstila ponuja pestro izbiro oblačil kakovostnih blagovnih znamk za vsak stil in okus.

Skupina Mercator je že od leta 1999 nosilec licence za Intersport, največje globalne verige s športnimi izdelki. V trgovinah Intersport je kupcem na voljo najsodobnejša in kakovostna športna oprema po konkurenčnih cenah.

Mercator je sodobno, razvojno usmerjeno in učeče se podjetje, ki nenehno spremlja želje in potrebe svojih potrošnikov. Februarja 2007 je predstavil prve samopostrežne blagajne v Sloveniji, ki jih je poimenoval Tik tak. Blagajne omogočajo kupcem hitrejše, zanimivejše in zabavnejše nakupe.

Tudi v prihodnje bomo nadaljevali z razvijanjem novih storitev, predvsem na področju telekomunikacij, finančnih in zavarovalniških storitev, turizma, pravnih storitev, goriva in podobno. V okviru projekta M-mobil si bomo v prihodnje prizadevali za povečevanje števila uporabnikov, v okviru blagovne znamke M-Holidays pa načrtujemo turistično ponudbo razširiti tudi na tuje trge.

1.4 VIZIJA, POSLANSTVO IN STRATEŠKI CILJI SKUPINE MERCATOR

Vizija

Mercator uresničuje svojo vizijo razvoja v jugovzhodni Evropi in biti vodilna trgovska veriga z živili in izdelki za dnevno rabo v gospodinjstvu v jugovzhodni Evropi. Mercator gradi svojo vizijo na zadovoljstvu ljudi, ki prihajajo v stik s podjetjem. S posebljenim odnosom, iskreno prijaznostjo in celovito ponudbo ter trendom na trgu želijo v Mercatorju povečati kakovost življenja.

Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve RS je podjetju Mercator podelilo certifikat »Družini prijazno podjetje« (http://www.mercator.si/o_mercatorju/strategija).

Poslanstvo

Poslanstvo Mercatorja je zadovoljevanje potrošnikov v različnih segmentih. Glavna prednost podjetja so ponudba odličnih trgovskih storitev, visoka kakovost blaga in konkurenčne cene.

S poslovnim delovanjem ustvarjajo:

- Koristi za potrošnike z odličnimi trgovskimi storitvami, visoko kakovostjo blaga in konkurenčnimi cenami.
- Koristi za dobavitelje s sodelovanjem pri razvoju kakovostnih in izvirnih izdelkov ter zagotavljanjem možnosti rasti v Sloveniji in na tujih trgih.
- Koristi za lastnike z zagotavljanjem dobičkonosne rasti poslovanja, povečevanjem poslovne učinkovitosti in povečevanjem tržne vrednosti podjetja.
- Koristi za zaposlene z zagotavljanjem varnega in prijetnega delovnega okolja ter možnost osebnega in strokovnega razvoja.
- Koristi za širše okolje z odgovornim odnosom do naravnega in družbenega okolja ter spoštovanjem poslovne etike in družbenih vrednot na vseh področjih delovanja.

(http://www.mercator.si/o_mercatorju/strategija)

Strateške usmeritve

• Največji trgovec v Sloveniji.

Ohraniti vodilni tržni delež v market programu v Sloveniji z:

- a) izboljševanjem konkurenčnosti ponudbe in
- b) razvojem maloprodajne mreže.

• Vodilni trgovec na sosednjih trgih JV Evrope

Postati prvi ali drugi največji trgovec z market programom na trgih Hrvaške, Srbije in Črne gore ter Bosne in Hercegovine s:

- a) strateškimi povezavami in
- b) razvojem lastne maloprodajne mreže.

• Vstop na druge trge JV Evrope

Vstopiti oziroma zagotoviti možnost vstopa na druge trge JV Evrope, kjer obstaja potencial postati eden od petih vodilnih trgovcev v market programu z:

- a) nakupi privlačnih lokacij,
- b) razvojem maloprodajne mreže in
- c) strateškimi povezavami.

Vrednote korporacijske kulture

Povezuje nas zaupanje in medsebojno spoštovanje.

Vrednote so:

- močno timsko delo,
- odkritost v odnosih,
- spodbujanje ustvarjalnosti in
- motiviranje sodelavcev.

Nihče ne pozna želja kupcev bolje od nas.

Vrednote so:

- dosledno izobraževanje doma in v tujini,
- stalen prenos znanja,
- zagotavljanje osebne rasti in razvoja,
- konkurenčnost kadrov.

Naše poslovanje je v vsakem trenutku in na vseh ravneh skrbno in pregledno.

Vrednote so:

- konkurenčnost kot temelj vsakega partnerstva,
- dostopnost do ključnih informacij,
- doslednost in poštenost.

Širimo se s čvrsto korporacijsko kulturo

- Usposabljanje ključnih kadrov za prevzem mednarodnih nalog,
- razumevanje različnosti in prilagajanje lokalnemu okolju

(http://www.mercator.si/o_mercatorju/strategija).

1.5 POLITIKA KAKOVOSTI

Politika kakovosti vključuje poslanstvo in vrednote Skupine Mercator. Na tej osnovi gradimo konkurenčnost in poslovno uspešnost. Vemo, kaj kupci in trg od nas pričakujejo, saj imamo dobre ljudi, učinkovito vodstvo in smo vredni zaupanja.

Politiko kakovosti uresničujemo vsi zaposleni. Vsak je odgovoren za kakovost svojega dela, s čimer prispeva k rezultatom in poslovni uspešnosti družbe. Vodstvo skrbi, da sprejeto politiko kakovosti poznajo, sprejemajo in uresničujejo vsi sodelavci družbe.

Politika kakovosti v Mercatorju temelji na (Poslovnik kakovosti trgovske družbe Mercator 2006, str. 14):

- **Zadovoljevanju kupcev**

Izpolnjevanje zahtev kupcev je glavno vodilo delovanja vodstva in vseh zaposlenih v Mercatorju. S kakovostno ponudbo se trudimo, da bi ugodili njihovim željam in zahtevam, saj se zavedamo, da bomo le tako obdržali tržni delež na slovenskem trgu oziroma ga povečali na novih trgih.

- **Izpolnjevanju obveznosti do zaposlenih**

Kakovost v Mercatorju uresničujemo s sodelovanjem vseh zaposlenih, ki so ustrezno usposobljeni in motivirani za opravljanje dela, zato podjetje redno izpolnjuje obveznosti do zaposlenih.

- **Sodelovanju s slovenskimi proizvajalci in dobavitelji**

Pomemben element v politiki kakovosti je sodelovanje s slovenskimi proizvajalci in dobavitelji. V pogojih hude konkurence tujih dobaviteljev to predstavlja pomemben del, ki pripomore k preživetju in razvoju slovenske živilsko-prehrabne industrije.

2 INTELIGENCA IN ČUSTVA

2.1 ČUSTVA IN LJUDJE

Enako kot so čustva neločljiva od življenjskih področij, so neločljiva tudi od dela. Tako kot znanje, pridnost so tudi čustva del kapitala organizacije. Čustva so odzivi osebe na dražljaje, ki si jih je pravilno ali nepravilno razložila kot pomembne in telesno, vedenjsko, motivacijsko in mentalno pripravljalo osebo na prilagoditveno ravnanje (Možina, 2002, str. 509).

Čustva nam pomagajo, da se prilagajamo situaciji in usmerjajo naše potrebe k prijetnim ciljem. S čustvi izražamo žalost, strah, jezo, veselje in vse tisto, kar je skrito v nas in v določenih trenutkih preide na plan. Vsako čustvo ima svojo vlogo v komunikaciji. Zaradi prijetnih čustev zahajamo v družbo, nekatere osebe nas privlačijo bolj kot drug, jeza zahteva po spremembi obnašanja, strah zahteva, naj nam druga oseba ponudi zaščito...

Čustva so torej del naše duševnosti in vključujejo vedenjski, doživljajski in fiziološki vidik. Čustva doživljamo kot notranja, prijetna ali neprijetna občutja, ki se odražajo v

vedenju in telesnem izrazu. Čustveno bomo reagirali samo v situaciji, ki bo za nas pomembna. Vsako čustvo nam koristi, če ga znamo prav ovrednotiti oz. obrniti sebi v korist.

Čustva pomenijo odziv osebe na dogajanje v okolici, ki je lahko prijetno ali neprijetno. Neprijetna čustva so takrat, ko so ogrožene naše vrednote. Če se v težavnih trenutkih ujamemo vanje, se vsa naša prizadevanja za rešitev problema spremenijo v vrtenje v krogu dvomov in zmot. Zato je pomembno, da se naučimo negativni vzorec vedenja prepoznati in se mu naposled tudi izogniti.

Ta čustva so:

- *Jeza*, nam lahko pomaga da se znamo postaviti zase, za svoje pravice in tudi za pravice drugih v primerih, ko se moramo braniti. V teh primerih se bo jeza odražala kot odločnost. Velikokrat pa se jeza odraža tako, da se razjezimo na napačnega človeka iz nepravlega razloga (npr., jezo na šefa bomo prenesli na družinske člane).
- *Strah*, naloga strahu je, da dvigne raven energije in nas spravi v aktivnost, ko smo v nevarnosti in nas motivira, da se bolj potrudimo, na primer pred nastopom. Po drugi strani pa nas strah lahko tudi ohromi in popolnoma onemogoči za pravilno delovanje, kar pomeni, da se ne znamo odzvati v ustreznih trenutkih na prav način (npr., pozabimo na zobozdravnika, ki nas spominja na bolečino).
- *Žalost*, nam pomaga poslavljanju tistega, kar je za nas izgubljeno. Žalujemo lahko zaradi službe, razpada zveze, smrti... Lahko je uspešna ali neuspešna. Nekdo bo npr. smrt ljubljene osebe sčasoma prebolel, drug pa bo poskušal izgubo nadomestiti npr. alkoholom, hrano... Če ne od žalujemo in zapremo žalosti pot, si bo poiskala drugo pot za izražanje, kar se sčasoma začne kazati v depresivnosti, pomanjkanje volje do življenja (Jana, 2010, str. 55).

Čustva lahko delimo tudi na pozitivna: veselje, radost, navdušenje, sreča. Pozitivna čustva nas zblížajo z drugimi ljudmi, zato smo bolj odprti za nove informacije.

Raziskave so pokazale, da pozitivna čustva omogočajo, da blagodejno vplivajo na naše zdravje, ustvarjalnost, inovativnost, povečujejo našo odpornost proti stresu, predvsem pa v prijetnem čustvenem stanju, lahko gledamo na težave iz različnih zornih kotov in pridemo do novih rešitev.

2.2 ČUSTVENA INTELIGENTNOST

Čustveno inteligenco opredeljujejo eni kot zmožnost opazovanja, razumevanja in spremljanja svojih ter čustev drugih ljudi, jih ločevati med seboj in znati uporabljati te izsledke za vplivanje na delo in usmerjanje sodelavcev. Drugi pojasnjujejo čustveno inteligenco kot socialno veščino, da smo uspešni v ravnanju s samim seboj in odnosih z drugimi (Možina, 2002, str. 511).

Vedno več podjetij priznava, da je spodbujanje čustvene inteligentnosti nujno potrebna prвина v teoriji poslovanja. V številnih podjetjih so bile opravljene raziskave, ki naj bi pokazale, katere osebne sposobnosti in lastnosti peljejo do rezultatov. Ugotovitve so bile presenetljive, saj se je pokazalo, da je zlasti čustvena inteligentnost približno dvakrat pomembnejša od delovnih izkušenj (Možina, 2002, str. 510).

Zdaj nas ocenjujejo po novih merilih, ne le po bistrosti, izobrazbi in izkušnjah, temveč tudi po tem, kako obvladujemo sebe in svoje odnose z drugimi. Novo merilo se bolj posveča osebnim kakovostim, kot so prilagodljivost, prepričljivost in empatija. Znanje in veščine ravnanja z čustvi pomenijo konkurenčno prednost, izboljša naše počutje in kakovost medosebnih odnosov.

Čustvena inteligentnost ni genetsko pogojena, ampak se je naučimo in razvijamo ves čas svojega življenja ter bogatimo z izkušnjami. Izkušnje kažejo, da so čustveno inteligentne osebe na svojih delovnih mestih mnogo bolj učinkovite in da imajo mnogo boljše odnose s sodelavci, ki teh veščin ne obvladajo. Čustveno inteligentna oseba lažje premaguje spore, zna se vživljati v druge, izraziti čustva ob pravem času, pozitivna naravnost pa jo delata močnejšo in bolj samo zavestno. Ta sposobnost zavzema pomembno mesto večinoma pri vseh vrstah dela, še posebej pri delu z ljudmi. Ljudje, ki niso ,sposobni prepoznati svojih občutkov, lahko ogromno izgubijo, ne samo pri delu ampak tudi v življenju.

Izraz čustvena inteligentnost je povezan z zmožnostjo posameznika, da opazuje svoja čustva in čustva drugih, torej zajema sposobnosti, kot so: prepoznavanje svojih čustvenih potreb, vživljanje v čustva drugih, razvoj sočutja, obvladovanje razpoloženja, kljubovanje frustracijam...

Kot navaja Goleman (2001), ljudje s takšno spretnostjo:

- vedo, katera čustva doživljajo in zakaj,
- se zavedajo povezave med občutki in med tem, kar mislijo, delajo in govorijo,
- prepoznajo, kako občutki vplivajo na njihovo storilnost,
- so zavestno usmerjeni k svojim vrednotam in ciljem.

2.3 PREPOZNAVANJE SVOJIH ČUSTEV IN NJIHOVEGA UČINKA

Čustvena spretnost je priučena sposobnost, ki temelji na čustveni inteligentnosti in pogojuje izjemno delovno storilnost. Čustvena inteligentnost določa našo zmogljivost za učenje spretnosti, ki temeljijo na petih prvinah: zavedanje sebe, motivacija, obvladovanje sebe, empatija in spretnost v medosebnih odnosih.

Čustvena spretnost pokaže, kolikšen delež zmogljivosti smo pretvorili v delovne spretnosti. Če smo na primer uspešni pri postrežbi stranke, smo takšni zaradi čustvene spretnosti, temelječe na empatiji. Zanesljivost pa je spretnost, ki je osnovana na obvladovanju sebe in čustev. Obe spretnosti, dobra postrežba in zanesljivost, lahko ugodno vplivata na doseganje delovnih rezultatov.

Možina (2002, str. 511-516) opisuje, da je čustvena inteligenca sestavljena iz naslednjih sestavin, ki jih ima lahko posameznik:

Samozavedanje: pomeni opazovati sebe in druge, ter videti stvari takšne, kakršne v resnici so. Pomeni zavedanje prednosti in slabosti z namenom izboljšanja svojih sposobnosti. Samozavedni ljudje so sposobni nadzorovati impulzivna čustva, so spodbujevalci zaupanja in poštenosti. Šele ko se naučimo prepoznati lastna čustva, se lahko nanje pravilno odzovemo, ne glede na to, ali so prijetna ali neprijetna. Pomembno je, da si čustvo, ki se v nas pojavi, tudi priznamo.

Mnogi svojih čustev sploh ne razumejo in se zato nanje odzivajo povsem napačno. Določeno čustvo, ki je za osebo nesprejemljivo, postane predmet potiskanja izven zavesti v nezavedno. Samozavedanje je zato nujno za obvladovanje sebe in empatije, kajti samoobvladovanje in zavedanje sebe povečujeta motivacijo.

Spodbujanje: vključuje lastnosti, ki se nanašajo na uporabo čustev za doseg ciljev, poudarjanje pripadnosti, sposobnost motiviranja drugih in vzbujanje optimizma.

Vživljanje: pomeni imeti občutek za čustva in stališča drugih ljudi ter zanimanje zanje. Pomeni uživati se v čustva drugih ljudi in zaznati njihove težave, jim znati prisluhniti, ter ceniti razliko v načinu čustvovanja ljudi glede na okoliščine.

Sodelovanje: z ljudmi pomeni znati razumeti druge ljudi, se z njimi uspešno sporazumevati ter imeti z njimi dobre odnose.

Reševanje nasprotij: se nanaša na pogajanje in odpravljanje nesporazumov. Ljudje s temi sposobnostmi znajo ravnati s težavnimi osebami, so odkriti in taktični, pri reševanju konfliktov delujejo po načelu zmagaj-zmagam.

Šele ko obvladamo zgoraj navedene tehnike, smo sposobni učinkovitega komuniciranja tako kot na delovnem mestu kot tudi v privatnem življenju. Komunikacija je temelj slehernega odnosa, saj ustvarja povezanost, ki je podlaga odnosa. Dobro sporazumevanje pomeni, da smiselno izmenjujemo informacije. Napačne besede, nepremišljene kretnje lahko pripeljejo do nezaželenih situacij.

3 VRSTE KUPCEV IN STRANK

Kupci se med seboj razlikujejo glede na osebnostne lastnosti, po tem v kakšnih vlogah nastopajo oz. kakšne so njihove psihografske in demografske lastnosti. Demografske lastnosti kupca so: spol, starost, poklic, izobrazba, plačilna sposobnost..., psihografske lastnosti pa so značajskega pomena in so lahko povezane z močnimi čustvi kot so: strah, jeza, žalost, nemoč, izoliranost, občutki krivde, depresivnost...

Obe skupini tvorita veliko skupin kupcev, ki imajo različne zahteve in pričakovanja. V skladu s tem se tudi vedejo pri njihovem nakupovanju. Nakupni proces lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Osnovne tipe strank je mogoče razvrstiti glede na to, kakšen odnos imajo do sebe in do drugih ljudi. Temu pravimo življenjsko stališče.

Življenjska stališča lahko prepoznamo že po nekaj izjavah strank. Vsak uspešen prodajalec bo pri svojem delu upošteval lastnosti svojih strank, s katerimi prihaja v stik.

Vrst strank je toliko, kot je različnih tipov ljudi. Vsi kupci pa niso enaki. Nekateri tipi so izrazito vzvišeni, drugi nezaupljivi, tretji klepetavi. Z nekaterimi zlahka komuniciramo, z nekaterimi težje. Vsakemu med njimi pa načeloma lahko prodamo proizvod ali storitev.

Razumeti moramo, da kupčevi pomisleki niso vedno razumni in so pogosto čustveni. Prav zato moramo kot prodajalci zadostiti čustvenim potrebam stranke in ji pomagati, da prebrodi ovire, če želimo zgraditi dolgoročen odnos, ki bo temeljil na zaupanju.

3.1 LOČEVANJE MED TEŽAVNIMI IN ZAHTEVNIMI STRANKAMI

Večina prodajalcev se strinja, da je delež težavnih strank minimalen in da ne presega 5 odstotkov vseh kupcev. Število zahtevnih strank pa se lahko razlikuje glede na prodajne aktivnosti, vendar ni prodajalcev, ki se ne bi srečal z obojimi. Zato je dobro, da bi vsak prodajalec ločeval med zahtevno in težavno stranko. Če ločevanja ne obvladamo lahko naletimo na težave in poslovno škodo.

Težavna stranka, ima praviloma manj zdravo življenjsko stališče, medtem, ko zahtevna stranka izhaja iz zdravega življenjskega prepričanja in želi le uveljavljati tisto do česar je upravičena, oziroma nam daje priporočila, kako bi ponudbo ustrezno izboljšali. To so lahko povsem običajne stranke, ki od nas pričakujejo le več pojasnil.

Preprost primer težavne stranke je na primer kupec, ki čaka v vrsti za blagajno ali pred delikateso in izsiljuje prednost pred ostalimi kupci. Tudi pri reševanju reklamacij imamo lahko težavo samo takrat, ko naletimo na težavno stranko, ker ima taka stranka nerealna pričakovanja v zvezi z rešitvijo reklamacije. Takšno vedenje strank označimo za težavne ali manj prilagojene. Njihovo vedenje je lahko nesramno, žaljivo, agresivno in podobno. Pri taki stranki je najpomembnejše, da ostanemo mirni da ne izgubimo potrpljenja. Pri tem najbolj pomaga samoobvladovanje.

Povsem drugače se vede zahteven kupec. Zahtevno obnašanje kupca prepoznamo po tem, da s spoštljivim pristopom od nas pričakuje dodatne informacije o izdelkih ali pa povprašuje po izdelkih, ki jih še nimamo v ponudbi, ali pa bi želel vedeti kaj več o teh izdelkih in podobno.

Ko imamo opravke z zahtevno stranko, moramo ostati profesionalni, diplomatski, stranki ne smemo dati vedeti, kaj si mislimo o njej. Naš pristop mora biti umirjen, nikoli ne dokazujemo, da nimajo prav.

Vsakemu profesionalnemu prodajalcu je takoj razumljivo, da stranka z zbiranjem takih informacij ne teži, ampak da se z zbiranjem informacij o izdelku odloča za nakup.

Prodajalci si želimo čim več zahtevnih strank, ker nam le te pomagajo pri izboljševanju naše ponudbe in pri lastnem profesionalnem razvoju. Odnos s strankami je torej ključnega pomena za uspešno poslovanje. Stranke ostajajo zveste podjetju predvsem zaradi posluha za njihove potrebe, občutka, da so za nas pomembne, ter zaradi pristopa in izpolnitve pričakovanj.

Težavne stranke niso enake kot zahtevne, zato je nujno, da ustrezno prilagodimo komunikacijsko strategijo.

Ko naletimo na težavnega kupca je pomembno, da ostanemo mirni.

- Ne prekinjamo, pustimo, da si da duška in izstreli vse, kar ga teži, vživimo se v njegova čustva.
- Preslišimo žaljivke, ne začnimo z njim prepira, pokažemo, da smo ga poslušali in razumeli.
- Ohranimo dobro voljo, vljudnost, dostojnost-take stranke cenijo takšno vedenje in se mu počasi začnejo prilagajati.
- Ne pokažimo nestrpnost, pazimo tudi na nebesedno komunikacijo.
- Takoj se lotimo reševanja problema, kupca vključimo v reševanje.
- Govorimo umirjeno in se vsaj deloma strinjamo z njim.
- Ponudimo pomoč in zavzeto reševanje problema.

3.2 POSEBNI TIPI STRANK V PRODAJNEM PROCESU

Veliko ljudi, ki delajo s kupci, se ne zaveda, kako močno njihovo obnašanje vpliva na obnašanje njihovih kupcev. Zanimivo je, da je isti kupec lahko z neko osebo prijazen, z drugo pa težaven in napadalen. Uspešen prodajalec bo pri svojem delu upošteval značilnosti strank s katerimi prihaja v stik.

Ljudje se razlikujemo glede na osebnostne lastnosti, pričakovanja, želje in vedenje. Osebnost predstavlja relativno trajen, edinstven sklop posameznikovih lastnosti, ki vplivajo na odnose z drugimi ljudmi in vedenje nasploh. Zato se tudi v tržni situaciji pri nakupovanju, odražajo razlike v posameznikovi osebnosti, ki je rezultat dednih faktorjev in izkušenj, ki jih vsak dobi tekom življenja.

Pri tem mora prodajalec poleg pogajalskega procesa poznati tudi osnove psihologije osebnosti, značilnosti strank, s katerimi prihaja v stik pri svojem delu.

Opisali bomo nekaj najbolj pogostih osebnostnih tipov kupcev, s katerimi se lahko sreča prodajalec in ki zahtevajo učinkovito komuniciranje ter reševanje problemskih situacij.

Agresiven kupec, do izražanja agresivnosti lahko pride v različnih okoljih. Agresivnost je vedenje, ki izhaja iz jeze in izraža spremembo vedenja posameznika in traja le do tedaj, ko je dosežena zelena sprememba v vedenju. Lahko je verbalna, čustvena ali telesna. Agresivnost, ki se pojavlja v odnosih s potrošniki ustvarja težave v poslovnem procesu, prinaša ne spoštovanje in konflikte z udeleženci prodaje. Kupec s svojo jezo izraža predvsem potrebo, da ga obravnavamo resno. Damo mu jasno vedeti, kako bomo težavo razrešili. Možnost, da se sami odzovemo agresivno, ta stranka slabo sprejema opravičila. Pomembno je, da energijo usmerimo v reševanje situacije. Agresiven kupec je izziv, da postanemo boljši sogovornik. Če bomo znali ravnati z njim, bomo znali ravnati tudi z drugimi.

Impulziven kupec, to je kupec, ki je zelo spremenljiv v vedenju in čustvovanju. So čustveno nestabilni in zaradi tega lahko nepredvidljivi in nevarni. O sebi imajo najpogosteje slabo mnenje. Od drugih pričakuje pozornost, podporo in zaščito. Večkrat

se počuti osamljeno. Nima pravih ciljev, je neodločen, hitro naveličan in se pogosto dolgočasi.

V nakupni situaciji se takšen kupec hitro navduši nad izdelkom, prav tako hitro pa ga tudi zavrže. Ni prav zvest blagovni znamki, prav tako je hitro razočaran nad trgovci ali trgovino. S takšnim kupcem je treba biti še posebej previden, ker lahko hitro pridemo z njim v konflikt. Pomembno je, da ostanemo mirni in da obvladujemo čustva. Kupec se ne sme počutiti zavrženega, ampak je potrebno iskati točke sporazuma in konsenza. Pokazati mu moramo, da ga sprejemamo takšnega kot je.

Narcističen – domišljav kupec, takšen kupec je prepričan, da zasluži poseben položaj in obravnavo. Verjame, da ga imajo za najboljšega, najpametnejšega meni, da je njegovo prepričanje pravilno, vsi ostali se motijo. Izpostavlja status in materialno bogastvo, zato mu ustrezajo samo najboljši, najdražji in prestižni izdelki in storitve, ker s tem skuša pokazati lastno veljavo.

Pri nakupovanju bo on najbolje vedel kaj kupiti in ne prodajalec. Takšen kupec je zelo občutljiv na kritike zato je najbolje podpreti in pohvaliti kakšno njegovo pozitivno lastnost (npr. dober izbor izdelka), ni pa dobro pokazati občudovanja, saj s tem le okrepimo narcistično vedenje.

Odvisen kupec, njegova značilnost je pomanjkanje samozaupanja. Ima se za krhkega, šibkega in pomanjkljivega. Po drugi strani pa se ima za premišljenega in ambicioznega. Vedno je nagnjen samo poniževanju in poudarjanju lastnih pomanjkljivosti. Odločitve in odgovornosti prepušča drugim. Najbolj se boji, da ga bodo drugi zapustili. Takšni ljudje so lahko nagnjeni zasvojenosti (alkohol, droga, hrana, internet), s katerimi skušajo zapolniti svoje pomanjkljivosti.

Tudi nakupovanje predstavlja eno izmed zasvojenosti, s katerim skušajo kupci pomiriti začasno napetost, ki jo prinašajo stresne situacije. Takšen nakup predstavlja nadomeščanje primanjkljaja, ki ga čuti takšna oseba. Vendar je učinek kratkotrajen in nakupi se nenehno ponavljajo, kar lahko vodi v velike stroške in nepotrebne nakupe. Če takšnega vedenja ne morejo ponavljati lahko pride do depresivnega razpoloženja.

Pri nakupovanju bodo predvsem iskali pomoč prodajalca in ga spraševali za vsako malenkost. V takem pri moramo biti strpni in spodbujati njihovo samostojnost. Čeprav je interes prodajalcev prodaja in zaslužek bi morali upoštevati tudi etični vidik, opozoriti kupca na škodljivost njegovega ravnanja.

Kupec, ki dramatizira, prepoznamo ga po njegovem vedenju, ker vzbuja pozornost drugih. V vedenju dramatizira ali na kakšen drug način poskuša opozoriti nase. Lahko je tudi vpadljivo oblečen. Poln je pretiravanja, deluje nezrelo, razvajeno. Da bi opozoril nase lahko tudi laže. Čustveno burno reagira in hitro spreminja razpoloženje.

Prodajalci bi morali biti pozorni tudi na takšno vrsto kupcev. Takšen kupec lahko burno reagira že zaradi malenkosti, po drugi strani pa deluje naivno, saj je v osnovi negotov vase. Ker mu je pomemben zunanji vtis to lastnost prenaša tudi na zunanje značilnosti

izdelkov. Pogosto se posveča podrobnostim, po drugi strani pa je površen. Ker se takšen kupec precej hitro vznemiri mora prodajalec ustvariti dober stik preko čustev, npr. povpraša po počutju.

Pedanten kupec, to je kupec, ki prisega na pravila, moralo, red, hierarhijo in formalne odnose. Ima se za marljivega, urejenega, zanesljivega in natančnega, predvsem pa varčnega in previdnega pri denarju. Prizadeva se, da je njegovo delo čim bolj popolno, vsako napako doživlja tragično. Pri svojem delu je natančen, svoje podrejene doživlja kot pomanjkljive, šefom pa se klanja.

Takšno vedenje se odraža tudi pri nakupovanju, prisega na moč avtoritete. Ne mara novosti, nakupovanje poteka po načrtu. Njegovo odločanje je racionalno, premišljeno. Izogiba se čustvenim situacijam, ker se počuti manj varno, mora prodajalec zagotoviti, da bo strah vsaj deloma omilil (npr. z prijaznostjo, umirjenostjo, dostopnostjo informacij). Stranki je potrebno ustvariti občutek zanesljivosti.

4 REKLAMACIJA KUPCA

Reklamacije kupcev so lahko ustne, pismene, lahko so posredovane preko telefona ali elektronske pošte. Kupec lahko reklamira blago za katerega ocenjuje, da ima stvarno napako, lahko reklamira opravljeno storitev v povezavi z izdelkom in informiranja ipd. Pri izdelku kupec uveljavlja pravice iz garancije ali pa iz odgovornosti za stvarne in pravne napake. V primerih ko kupec ne uveljavlja jamstva iz naslova garancije oziroma stvarne napake na izdelku pa govorimo o pritožbi kupca.

V odnosu med kupcem in prodajalcem lahko pride torej do naslednjih neskladij glede pravic in obveznosti:

- Reklamacija iz naslova garancije za brezhibno delovanje izdelka
- Reklamacija iz odgovornosti prodajalca za stvarne in pravne napake
- Pritožba pravic v zvezi z neprimernostjo ponudbe in storitve

Razlikovanje med vsemi situacijami je bistvenega pomena za sam postopek reševanja neskladij in obseg pravic, ki pripadajo kupcu oz. prodajalcu.

4.1 GARANCIJA ZA BREZHIBNO DELOVANJE STVARI

Garancijo lahko potrošnik uveljavlja za izdelke, za katere je obvezna garancija kot jo določa Pravilnik o blagu (UL RS, št. 73/03).

Proizvajalec ali trgovec mora ob sklenitvi prodajne pogodbe izročiti potrošniku

- garancijski list,
- navodila za sestavo in uporabo ter
- seznam pooblaščenih servisov.

Proizvajalec je dolžan zagotoviti, da pooblaščenimi servisi razpolagajo z vsemi potrebnimi nadomestnimi deli za odpravo okvar in pomanjkljivosti, da takoj sprejmejo blago v popravilo in da napake odpravijo najkasneje v skupnem roku 45 dni od dneva, ko je dajalec garancije oziroma pooblaščen servis prejel zahtevo za brezplačno odpravo okvare izdelka, po poteku pa proti plačilu tako, da servis opravlja sam ali ima sklenjeno pogodbo o servisiranju z drugo osebo. Tudi po preteku garancijskega roka je proizvajalec dolžan potrošniku zagotavljati vzdrževanje in nadomestne dele. Tudi za rabljeno blago mora trgovec izročiti garancijski list, navodila za uporabo, sestavo in seznam pooblaščenih servisov (ZV Pot, 20. člen).

V EU sicer obstaja tako imenovana evropska garancija, ki pa jo proizvajalci niso dolžni zagotavljati samo zato, ker izdelek prodajajo v državi EU. Zato preden naročimo ali kupimo izdelek v drugi članici EU, preverimo garancijske pogoje, predvsem pa, ali garancijo prodajalec ali proizvajalec sploh ponuja.

Evropska garancija potrošniku zagotavlja uveljavljanje garancije za kupljeni izdelek v vseh državah EU, če se proizvajalci zato sami odločijo. A to mora biti na garancijskem listu izrecno zapisano. Pri uveljavljanju garancije v državah EU kupljenega izdelka je tudi pomembno, da imamo račun izdan na naše ime. Zlasti je to pomembno pri izdelkih, kot so mobilni telefoni, računalniki in podobno. Tudi pred nakupom v spletni trgovini se moramo s prodajalcem dogovoriti, da izda račun na naše ime, ali celo, da nam pošlje predračun.

4.1.1 GARANCIJSKI LIST

Blago, za katerega se izda garancija za brezhibno delovanje ima garancijski list. Zakon o varstvu potrošnikov določa minimalno vsebino garancijskega lista. Bistvena sestavina garancijskega lista je firma in sedež prodajalca, datum izročitve blaga in podatki, ki identificirajo blago. Zakon dopušča možnost, da so minimalni podatki na različnih listinah. Če so podatki na različnih listinah moramo potrošnika posebej opozoriti. Listina, ki ni ustrezno izpolnjena se ne šteje za garancijski list in prodajalec v tem primeru ravna v nasprotju z zakonom. Prodajalec lahko veže veljavnost garancijskega lista tudi na predložitev računa v primeru, da vsebuje potrebne minimalne podatke. V tem primeru se lahko sklicujemo na to, da je račun pogoj za uveljavljanje pravic iz garancijskega lista na računu.

Garancijski list je listina s katero proizvajalec jamči, da ima izročeno blago določene lastnosti in za brezhibno delovanje stvari v določenem času, šteto od njene izročitve kupcu.

Garancijski list za blago mora biti za potrošnika razumljiv, prav tako mora biti napisan v slovenskem jeziku, če je izdelek namenjen prodaji v Sloveniji.

Podjetje, ki izdeluje končne izdelke ali sestavne dele, ali pridobiva osnovne surovine, ali oseba, ki se s svojo firmo, blagovnim znakom ali drugim znakom na izdelku predstavlja kot njegov proizvajalec. Za proizvajalca se šteje tudi uvoznik izdelka, predstavništvo proizvajalca v Sloveniji ali katerakoli druga oseba, ki daje videz, da je proizvajalec s tem, da blago označi s svojim imenom, blagovno znamko ali drugim znakom razlikovanja.

Garancijski list se izda za blago kot so:

- proizvodi za gospodinjsko uporabo in podobno uporabo
- proizvodi avtomobilske in podobne industrije
- stroji in naprave za kmetijstvo in za obdelavo manjših površin
- proizvodi informacijske tehnologije
- športa oprema in rekviziti
- proizvodi s področja avdio in video tehnike in naprav, ki se nanjo priključujejo
- elektromedicinski pripomočki, namenjeni osebni uporabi
- naprava za varstvo pred požarom

Kot rabljeno blago, za katerega se izda garancija za brezhibno delovanje se šteje:

- cestno motorna vozila
- priklopna vozila in
- vozila s pomožnim motorjem

Garancijski list mora vsebovati naslednje podatke(v skladu z 18. členom Zakona o varstvu potrošnikov):

- firmo in sedež proizvajalca
- podatke, ki identificirajo blago
- izjavo, da proizvajalec jamči za kakovost oziroma za brezhibno delovanje v garancijskem roku, ki začne teči z izročitvijo blaga potrošniku
- trajanje garancijskega roka
- firmo in sedež prodajalca tre datum izročitve blaga potrošniku
- najkrajši garancijski rok, ki ne sme biti krajši od enega leta, razen če gre za rabljeno blago, za katerega lahko trgovec določi krajši rok
- čas po preteku garancijskega roka, v katerem je proizvajalec dolžan zagotavljati vzdrževanje, nadomestne dele in priklopne aparate, ki mora biti vsaj trikrat daljši od garancijskega roka.

Šteje se, da garancijski list ni bil izdan, če potrošniku niso bile izročene listine, na katerih so vsi obvezni podatki. Če se podatki nahajajo na različnih listinah, mora trgovec potrošnika na to posebej opozoriti. Proizvajalec mora zagotoviti, da pooblaščenimi servisi zagotavljajo oziroma razpolagajo z vsemi potrebnimi nadomestnimi deli za odpravo okvar in pomanjkljivosti.

4.2 STVARNA NAPAKA NA BLAGU

Stvarna napaka – Stvar nima lastnosti, ki so potrebne za njeno normalno rabo in promet, za posebno rabo, za katero jo kupec kupuje in trgovec to ve oziroma bi moral vedeti, če nima lastnosti in odlik, ki so bile izrecno dogovorjene oziroma predpisane, če se izročena stvar ne ujema z vzorcem ali modelom. Kupec ima pravico do izbire načina rešitve ob upoštevanju sorazmernosti in načela ne zlorabe pravic.

Bistveno pri odgovornosti za stvarne napake je obveznost prodajalca, da potrošniku dobavi blago, ki je skladno s pogodbo. Neskladnost blaga s pogodbo in pričakovanji potrošnika je najpogostejši vzrok sporov med potrošnikom in podjetjem.

Blago mora ustrezati predstavljenim lastnostim, namenu rabe, za katerega blago kupuje potrošnik, ki je namenjeno končni uporabi.

Odgovornost prodajalca za skladnost blaga s pogodbo poznamo v obligacijskem zakoniku (OZ) kot institut odgovornosti za stvarne napake. V slovenskem pravu je urejen v OZ in v Zakonu o varstvu potrošnikov (ZV Pot, 37. do 39. člen). bistvena razlika med obema ureditvama je predvsem, da ZV Pot določa daljši rok, v katerem odgovarja prodajalec za stvarne napake (subjektivni rok 2 meseca in objektivni rok 2 leti), ter prepoved dogovorov o omejitvi ali izključitvi prodajalčeve odgovornosti.

Odgovornost za stvarne napake moramo razlikovati od garancije za brezhibno delovanje prodane stvari. Potrošniku je neposredno odgovoren prodajalec, ki je z njim sklenil pogodbo. Prodajalec odgovarja za stvarne napake, ki jih je imela stvar takrat, ko je nevarnost prešla na potrošnika, ne glede na to, ali mu je bilo to znano ali ne.

Prodajalec odgovarja tudi za tiste za stvarne napake, ki se pokažejo potem, ko je nevarnost prešla na potrošnika, če so posledice vzroka, ki je obstajal že pred tem. Šteje se, da je napaka na stvari obstajala že v času izročitve, če se pojavi v roku šest mesecev od izročitve.

4.2.1 Reklamacija iz odgovornosti prodajalca za stvarne in pravne napake

Kupec uveljavlja pravico iz jamstva za stvarne napake pri prodajalcu. Kupec mora dokazati nakup in čas, kdaj je nakup opravil. Čas nakupa je pomemben zaradi definiranja časa prehoda nevarnosti s prodajalca na kupca. V trgovini na drobno je račun dokument, s katerim se določa trenutek prehoda nevarnosti na kupca. Pravna praksa se je postavila na stališče, da kupec lahko dokazuje opravljen nakup tudi tako, da poiščemo arhivsko kopijo računa, ki dokazuje, da je bilo blago kupljeno v tej prodajalni in po kateri ceni. V primeru vračila kupnine se moramo sklicevati na to številko računa.

Potrošnik lahko za vsak kupljeni izdelek v primeru napake uveljavlja reklamacijo iz naslova stvarne napake. To pomeni da lahko potrošnik zaradi napake na izdelku, zaradi katerega ni bila izdana garancija, uveljavlja pravice iz naslova stvarne napake, enako pa se lahko odloči tudi v primeru, če ne želi uveljavljati garancije za izdelek, za katerega je bila dana garancija.

Potrošnik mora v obvestilu o napaki natančneje opisati napako in prodajalcu omogočiti, da izdelek pregleda. Če napaka ni sporna, mora podjetje čim prej, najkasneje pa v roku osmih dni, ugoditi potrošnikovemu zahtevku. Prav tako moramo potrošnika pisno obvestiti, oziroma podati odgovor, če je napaka sporna.

Napaka je stvarna (ZV Pot, 37. člen):

- če stvar nima lastnosti, ki so potrebne za njeno normalno rabo ali za promet;

- če stvar nima lastnosti in odlik, ki so bile izrecno ali molče dogovorjene oziroma predpisane;
- če stvar nima lastnosti, ki so potrebne za posebno rabo, za katero jo kupec kupuje, ki pa je bila prodajalcu znana oziroma bi mu morala biti znana;
- če je trgovec izročil stvar, ki se ne ujema z vzorcem ali modelom, razen če je bil vzorec ali model pokazan le zaradi obvestila.

Če je predmet pogodbe med prodajalcem in potrošnikom rabljena stvar, ne odgovarja trgovec za stvarne napake na blagu, ki se pokažejo potem, ko mine leto dni, odkar je bila stvar izročena. O napaki mora potrošnik obvestiti prodajalca najkasneje v roku dveh mesecev od dneva, ko je bila napaka odkrita.

Potrošnik mora v primeru reklamacije vložiti zahtevek pri prodajalcu in lahko po lastni izbiri zahteva:

- odpravo napake ali
- znižanje kupnine v sorazmerju z napako ali
- zamenjavo izdelka ali
- vrnitev kupnine

Če je napaka očitna je rok za reklamacijo osem dni od nakupa izdelka, medtem ko je pri drugih napakah čas za reklamacijo leto dni od nakupa.

V vsakem primeru ima potrošnik tudi pravico, da od prodajalca zahteva povrnitev škode, zlasti pa vračilo stroškov materiala, nadomestnih delov in prevoza izdelka. Trgovec pa ne odgovarja za stvarne napake na blagu v primeru ko se pokažejo potem, ko mineta dve leti, odkar je bila stvar izročena. Kupec lahko tudi izgubi pravico odstopiti od pogodbe zaradi napake stvari, če stvari ne more vrniti v stanju, v kakršnem jo je prejel.

Potrošnik je z zakonom zaščiten tudi v primeru opravljanja storitev. Če je bila storitev opravljena nepravilno lahko potrošnik od podjetja zahteva, da storitev ponovno opravi, mu vrne plačani znesek, odpravi pomanjkljivosti, vrne del plačanega zneska v sorazmerju s pomanjkljivostjo pri opravljeni storitvi. Tudi v tem primeru je rok za reklamacijo osem dni, pri drugih napakah pa leto dni po opravljeni storitvi (ZV Pot, 37. člen).

Tržni inšpektorat in drugi pristojni inšpekcijski organi v skladu s svojimi pooblastili nadzirajo uresničevanje Zakona o varstvu potrošnikov in izrekajo ukrepe v skladu z zakonom.

V primeru, če podjetje neupravičeno zavrne potrošnikovo zahtevo, lahko pristojni tržni inšpektorat ali drugi pristojni inšpekcijski organ na potrošnikov predlog odločbo, s katero podjetju odredi, ugoditev zahteve.

5 POMEN PRITOŽB ZA PODJETJE

Pritožba kupca je izjava, ki ni reklamacija, s katero se sporoča, izraža pristojnim nezadovoljstvo, ne strinjanje zaradi neprimernosti ali neustreznosti, ki se nanaša na ponudbo ali storitev oziroma nečesa, kar mu prodajalec izrecno ali molče nudi ali bi mu moral nuditi po kupčevih pričakovanjih. Vsaka pritožba je priložnost za izboljšave.

Ko se ljudje pritožujejo, se obnašajo različno. Nekateri so tiho in potrpijo, drugi se jezijo, nekateri pa izgubijo živce. Za nezadovoljno stranko ni pomembno, kdo v podjetju je odgovoren za reševanje pritožb. Ne zanima je niti notranja ureditev podjetja niti kdo je v njem za kaj odgovoren. Zanima je le to, kako bo s podjetjem rešila svojo težavo. Najbolje je, da se predstavnik podjetja z njo ne prepira, ampak si zapiše podatke o težavi, sporočilo pa posreduje odgovorni osebi (Zoran, 1999, str. 19).

Glanz (1994, str. 78-79) potrjuje več razlogov :

- Smatramo potrošnike, ki so si vzeli čas, da se pritožijo, kot **pomočnike podjetju**. Podjetju zaupajo tisto, kar morda moti mnoge kupce, vendar jim ni do tega, da bi o tem obvestili podjetje. Študije kažejo, da so tisti, ki se pritožijo podjetju, navadno najbolj zvesti kupci, osebe, ki bodo bolj verjetno rešena.
- Smatramo pritožbe kupcev kot **priložnost za naložbe**. Pritožbe odkrivajo probleme, ki so povezani z izdelkom ali storitvami podjetja in tako delujejo kot učinkovit opozorilni sistem. Poznavanje vzrokov kupčevega nezadovoljstva je osnovni pogoj za uspešno rešitev. Sredstva, ki so vložena za ugotavljanje in odpravljanje virov nezadovoljstva, štejemo za naložbe.
- Smatramo pritožbe kupcev kot **priložnost za ohranitev kupca**. Kupec, ki se pritoži podjetju ponuja priložnost, da odpravi ugotovljene nepravilnosti in tako ponovno vzpostavi s kupcem primeren odnos. S tem se poveča verjetnost ponovnega nakupa. Pritožba je torej priložnost, s katero lahko podjetje ustvarja zadovoljstvo strank, ki bodo o svoji izkušnji govorile množici ljudi.
- Smatramo pritožbe kupcev kot **izziv** za uporabo kreativnega mišljenja, podjetniške spretnosti in spretnosti pri odnosu z ljudmi, s čimer ustvarja zvestobo potrošnikov, ki izgledajo zaskrbljeni nad podjetjem. Samo s kreativnim mišljenjem in ponujanjem alternativ podjetje morda ne bo sposobno zadovoljiti potrošnikovih pričakovanj glede izdelka ali storitve, lahko pa s pozitivnim pristopom zmanjša možnost, da bi bil kupec nezadovoljen.

V zvezi s čim se lahko stranke pritožujejo? Poleg običajnih reklamacij izdelkov se lahko nanašajo predvsem na:

- **Prodajno osebje**

Prodajno osebje je pogost vir pritožb, ki jih stranke običajno zadržijo zase, zato se jih kar 2/3 ne vrne več. Poznano dejstvo je, da ljudje običajno kupujemo od ljudi, ki so nam všeč oziroma prijazni.

- **Komunikacija**

Največkrat gre za način, kako je bila stranka ob poskusu pritožbe ali reklamacije sprejeta, kako smo vodili pogovor z njo, koliko smo si zanjo vzeli časa, kako smo

izvedli našo storitev, ali smo se ji dovolj posvetili. Z izboljšano komunikacijo lahko bistveno prispevamo k večji zvestobi naših strank, saj imamo nanj odločilen vpliv.

- **Plačila**

Izpostavljamo jih zato, ker so stranke na tej točki pogosto zelo občutljive in pričakujejo zelo visoko korektnost in profesionalnost. Zgodi se, da stranka naleti na napačno označene cene in se ji pri blagajni obračuna višja cena kot je označena v polici. V takem primeru upoštevamo ceno, ki je označena v polici in ne v računalniku.

- **Zavajanje kupcev**

Kot zavajanje se šteje vsaka vsebina, ki izkorišča neznanje uporabnika.

Eden od razlogov za pritožbe je tudi prodajna praksa. Sem spadajo oglasi, ko denimo zmanjka oglaševalnih izdelkov, jih ni na zalogi ali le v omejenih količinah. K temu bi lahko rekli tudi nepopolno predstavitev izdelka oziroma storitve.

- **Dostopnost ali odzivni čas**

Za stranko je odzivnost zelo pomembna, pa tudi to, kako smo organizirani oziroma kako hitro se za stranko zavzamemo.

- **Dodatne zahteve**

Stranka želi pomoč pri odpremi blaga ali dostavi blaga, ki ga je pri nas kupila, zato se ji zdi naša dodatna storitev upravičena. Če tega stranki ne moremo zagotoviti lahko pričakujemo, da bo zadovoljitev svojih pričakovanj poiskala pri konkurenci.

Nekaj napotkov za učinkovito reševanje pritožb:

1. Pritožbo poslušajmo do konca.
2. Opravičimo se za nastale težave.
3. Raziščimo okoliščine oziroma vzroke, ki so pripeljali do pritožbe.
4. Predlagajmo možne načine za rešitev pritožbe.
5. Pridobimo soglasje za ukrepanje.
6. Ukrepajmo.
7. Poskrbimo, da se težave ne bodo ponovile.

V vsakem pogovoru moramo sogovorniku prikrito posredovati naslednje občutke o nas:

1. Da smo vredni zaupanja osebno in strokovno.
2. Da smo z njim na sorodni osebni ravni.
3. Da mu ponujamo zares samo uporabne rešitve.
4. Da imamo v mislih predvsem in samo njegovo težavo, ki jo skušamo optimalno odpraviti.

Zavedati se moramo, da bomo v komunikaciji najučinkovitejši, ko se bomo povsem osredotočili na sogovornika na njegove lastnosti in težave.

Podjetja včasih ne vedo, kaj bi morala narediti, da bi pridobili in obdržali kupca. V pomoč jim je lahko nekaj naslednjih nasvetov (Zoran, 1999, str. 8-11):

- **Počnite to, kar se od vas pričakuje.**

Do kupca se obnašajmo tako, kot bi mi želeli, da se prodajalec obnaša do nas. Še boljši način je, da se do kupca obnašamo tako kot on pričakuje, da se

bomo obnašali do njega. Zato je zelo pomembno, da ugotovimo, kaj se pričakuje od nas.

- **Bodite fleksibilni in prilagodljivi.**

Kupci prihajajo z najbolj nemogočimi željami in vprašanji, na katera včasih prodajalec ne zna odgovoriti, niti jim ne more svetovati. Včasih se zgodi, da želijo nekaj, kar sploh ne sodi prodajalčevemu delu. Karkoli že, še vedno so to kupci ali potencialni kupci. Kupci včasih tudi nimajo prav. Čeprav so v zmoti in to tudi sami ugotovijo, še vedno vztrajajo pri svojem mnenju. Kupcu je potrebno pomagati iz zagate in naj ponosno zaključi svoj odnos.

- **Rešujte probleme.**

Kupci imajo dve vrsto problemov-poslovne in zasebne. Poslovni del problemov se nanaša na izpolnjevanje potrebe kupcev in reševanje pritožb. Zaradi potrebe bo kupec kupil izdelek ali naročil storitev. Če ni zadovoljen, se bo vrnil in se pritožil. Zasebni del pa nima nič skupnega z delom, ki ga opravlja prodajalec.

- **Potrjujte se znova in znova**

To je ena od najpomembnejših točk. Kupci ne vedo, kako dobro je podjetje. Z nekom posluje leta in leta brez problemov. Kupec je zadovoljen z izdelki, s storitvijo in zaupa podjetju. Potem se naenkrat zgodi nekaj slabega. Podjetje mora takoj ukrepati in zagotoviti, da se napaka ne bo več ponovila. Način, kako o podjetje rešilo težavo, kako hitro in kako kvalitetno bo kupcu potrdilo dobro mnenje o podjetju in da je še vedno vredno njegovega zaupanja.

6 KOMUNICIRANJE S KUPCI PRI REŠEVANJU REKLAMACIJ IN PRITOŽB

6.1 KOMUNIKACIJA

V vsaki konkretni prodajni situaciji gre za medosebni odnos dveh ali več ljudi, med katerimi poteka komunikacija in pomeni izmenjavo sporočil med osebami. O komuniciranju lahko govorimo takrat ko prejemnik sporočilo prejme in nanj reagira. Komunikacija je uspešna takrat, ko sporočilo doseže svoj namen in ko se udeleženci med seboj razumejo in imajo enak ali podoben kod sporočanja (npr. govorijo isti jezik, kretnje...). To pomeni, da moramo sporočila razumeti, svoja sporočila pa posredovati na tak način, da jih prejemnik razume, kot mi želimo.

V vsaki komunikaciji pa lahko pride tudi do nesporazumov, ki je posledica v nejasnem in neustreznem izražanju, pri sprejemanju sporočil lahko nastopijo motnje zaradi vpliva predsodkov, stereotipov, stališč oziroma pomanjkanje zaupanja med udeleženci komunikacije.

Komunikacija je torej zelo širok pojav in je prisotna povsod tam, kjer se vzpostavlja odnos med ljudmi in odnos posameznika s samim seboj. S pomočjo komunikacije lahko spreminjamo stališča in s tem vedenje ljudi.

Sporočila, ki jih izmenjujemo so lahko:

- besedna (verbalna), pomeni uporabo simbolov, dogovorjenih znakov, ki predstavljajo stvari, ideje, procese, dogodke...Ti simboli so združeni v posebne sisteme, ki vsebujejo pravila njihovega sestavljanja v nove, kompleksnejše simbole in pravila preoblikovanja simbolov. To je jezik.
- nebesedna (neverbalna). Med nebesedno komunikacijo spada sporazumevanje s slikami, kretnjami oz. gestami, mimiko, položajem telesa, tonom glasu in drugimi telesnimi izrazi. Izraz je del vedenja, s katerim zavestno ali izven zavestno sporočamo neko svoje notranje stanje, npr. čustva, misli ali druga psiho fiziološka stanja (Benedik 2004).

Učinkovita komunikacija pomeni skladnost verbalnih in neverbalnih sporočil. Verbalno sporočilo pri medosebni komunikaciji vselej spremlja neko neverbalno vedenje. Neverbalna sporočila niso zamenjava za jezik, saj imajo samostojno, nezamenljivo komunikacijsko vlogo in pogosto celo večjo moč kot verbalna sporočila. Neverbalna komunikacija ojačuje verbalni govor, dopolnjuje pomen verbalnih izrazov, daje povratne informacije o vedenju in vodi sinhronizacijo komunikacije v govoru (Benedik, 2004, str. 62).

Z besedno in nebesedno komunikacijo sporočamo kupcem, sodelavcem in okolju, kakšen je naš odnos do njih, do nas samih in do dela, ki ga opravljamo. Vsakdo pa se mora zavedati, da lahko z določeno kretnjo ali besedo nekoga užali ali pa ga odvrne od sebe. Prav tako pa si pri olajšanju napete situacije lahko pomagamo ravno z besedami in s svojo telesno govorico. Vendar pa moramo biti pri tem pazljivi in previdni. Če nekomu povemo, da nam je žal, naše kretnje ne smejo delovati grozeče, kajti 70 odstotkov našega sporazumevanja predstavlja telesna govorica. Naše besede sicer lahko lažejo, toda dejanja izražajo resnico. Kadar torej želimo omiliti napeto situacijo, morajo biti naše besede mišljene iskreno.

Komunikacija je zelo pomembna pri reševanju reklamacij, saj vsak zaposleni v odnosu z nezadovoljno stranko igra vlogo predstavnika podjetja. Prvi vtis z nezadovoljno stranko je lahko ključnega pomena, zato zaposleni morajo imeti posebne sposobnosti, ki se kažejo v ustrežljivosti, prijaznosti, vživljanja v čustva stranke in komunikativnosti do strank. Zaposleni, ki imajo neposreden stik z besno stranko morajo biti še posebej poučeni kako ravnati z njimi, ker so takšne stranke še posebej občutljive, kajti neprimeren odnos lahko le stopnjujejo nezadovoljstvo, jezo...

Tako besedna kot nebesedna komunikacija sta zelo pomembni tudi pri reševanju reklamacij in pritožb

Pogosto pripisujemo besedni komunikaciji poglobitni pomen v sporazumevanju. Sociološke in psihološke raziskave dokazujejo prav nasprotno. Glavno vlogo pri sporazumevanju ima ne verbalna komunikacija

Zunanji izgled in urejenost prodajalca dajeta osnovna nebesedna sporočila in ustvarjata vtis o vzdušju v trgovini, o naših prepričanjih do strank in o odnosu do njih. Vsekakor pa z zunanjim izgledom ter urejenostjo lahko pripomoremo k večji

privlačnosti naše ponudbe, izgledu družbe pa tudi dostopnost nas prodajalcev za storitve, ki jih nudimo strankam. Prav z ne verbalno komunikacijo vzbudimo pri kupcu zaupanje, ki je temelj dobrega odnosa. S tem smo za stranke bolj dostopni tudi za reševanje pritožb in reklamacij.

Najpomembnejši so prvi trenutki, kajti vtis, ki ga pri tem naredimo, bo vplival na celoten nadaljnji odnos in v veliki meri vplival na to ali se bo kupec naslednjič zopet vrnil v našo prodajalno. Zavedati se moramo, da nimamo druge priložnosti za izboljšanje prvega vtisa, ker si kupec že ob prvem srečanju ustvari svojo predstavo o nas.

S prvim vtisom lahko:

- Vplivamo na kupčevo mnenje o nas.
- Ustvarjamo prvi vtis o sebi in podjetju.
- Vplivamo na oblikovanje zaupanja.
- Izkazujemo spoštovanje.
- Poskrbimo na dobro počutje.

Na ustvarjanje prvega vtisa najbolj vplivajo:

- Odkrit pogled v oči.
- Nasmeh.
- Vzravnana drža.
- Samozavestno vedenje.
- Osebna urejenost.
- Način rokovanja in govora.
- Zanimanje za stranko.
- Pozitiven način razmišljanja.

Nebesedna komunikacija je pri reklamacijah in pritožbah pomembna zato, ker večino informacij sprejmemo skozi način podajanja sporočila in ne na podlagi same vsebine sporočila. To je zelo pomembno pri reklamacijskih storitvah, ker je ugodna razrešitev v marsičem odvisna od ugodnega počutja strank in njihovih čustev. Pomembno vlogo imata predvsem vidni in slušni kanal zaznavanja, zato je poglobitno obvladovanje nebesednih signalov, ki jih sami oddajamo in prepoznavanje nebesednih signalov na strani strank (Sinesis 2006).

Z zunanjim videzom izražamo spoštovanje do kupcev, sodelavcev, okolice in podjetja. Zato sta osebna urejenost in videz prodajalca izredno pomembna. Ko opazujemo sogovornika se osredotočimo na najbolj zgovorne dele telesa kot sta predvsem obraz in oči, pa tudi na roke, čeprav ti predstavljajo zgolj deset odstotkov površine sogovornikovega telesa. Devetdeset odstotkov telesa pokrivajo oblačila, lasje, brada in drugo, ki naj bodo primerni vsebini komuniciranja in okolju v katerem komunikacija poteka. Negovana pričeska, urejena ali obrita brada, urejeni nohti in zobje, čista in sveža oblačila so temeljni okvir komuniciranja.

6.2 AKTIVNO POSLUŠANJE

V procesu sporazumevanja je poslušanje ključ do uspeha. Poslušanje je namreč komunikacijska spretnost, na katero smo manj pozorni. O poslušanju imamo velikokrat napačne predstave. Navadno že po prvih besedah sogovornika začnemo razmišljati o odgovoru, tako da nadaljnjih besed ne slišimo več. Raziskave kažejo, da v povprečju nismo dobri poslušalci, kajti poslušamo namreč s 25 odstotno zbranostjo. To pomeni, da nam 75 odstotkov informacij uide (jih preslišimo, pozabimo ali narobe razumemo).

Poslušanje je umetnost. Je proces sprejemanja, selekcioniranja, interpretiranja in vrednotenja informacij iz okolja. Poslušalec preko svojih čutil (oko, nos, uho, koža, usta) sprejema informacije iz okolja in jih pošilja v možgane, kjer se informacijam določa pomen. Ob tem se informacija tudi čustveno podoživlja. Poleg čustvene reakcije se sproži tudi miselna dejavnost. Vse kar slišimo, je obarvano z našo čustveno naravnostjo. Sliši vsak, ki ima zdrav organ za sluh in povezave z možgani. Poslušša pa žal ne vsakdo. Le najboljši sogovorniki (Miška 2005).

Vedno moramo v sogovorniku zbuditi vtis, da smo pripravljeni poslušati. Kdor ne zna poslušati ali pa sploh ne poslušča odvrča druge od druženja z njim. Pri prodaji ni boljše priložnosti, kot so pripombe strank, na katere se odzovemo. Večji uspeh bomo torej dosegli, če znamo stranki prisluhiti oziroma se strinjamo z njihovim mnenjem.

Načini poslušanja:

- Pasivno poslušanje

Pozornost posvečamo vsebini. Le malo sprašujemo in se malo odzivamo.

- Kritično poslušanje

Sprotno preverjanje trdnosti in logičnosti dokazov, pretirano poseganje v razlago.

- Dejavno poslušanje, temeljna komunikacijska spretnost

Poudarek je na razumevanju sogovornika: skušamo razumeti njegova čustva, potrebe in želje, da bi lahko razumeli informacije z njegovega zornega kota, ne glede na to ali se z njimi strinjamo ali ne. Sogovornika ne poslušamo le s prikimavanjem. Da ga poslušamo, mu moramo dati to vedeti. Z dobrim in pozornim poslušanjem presežemo meje povedanega v odgovorih na vprašanja, saj z obnovo z lastnimi besedami vsega, kar smo slišali, preverimo ali smo tudi razumeli. To je dejavno poslušanje

Takšno poslušanje je zelo pomembno tudi pri reševanju reklamacij in pritožb.

Izvajamo ga tako:

- ne prekinjamo stranko, ko pripoveduje
- ne bodimo prepričani, da že vnaprej vemo, kaj na bo povedal
- ko poslušamo se osredotočimo na vsebino primera in ne razmišljamo o drugih stvareh
- biti moramo potrpežljivi, sogovorniku moramo dati čas
- delovati moramo mirno, da bi sprostili sogovornika
- ob zaključku vsebino obnovimo s svojimi besedami

Da smo res aktivno poslušali običajno prepoznamo v tem, da sogovornik našemu povzetku samodejno pritrdi, da je bil prav razumljen. Če je stranka preveč razburjena je dobro nekaj krat obnoviti vsebino, da se čustva pri stranki umirijo. Aktivno poslušanje je eden od načinov, ki tudi zelo razburjene stranke precej hitro pomiri in nam omogoča, da v nadaljevanju prevzamemo pobudo.

6.3 VODENJE POGOVORA

Vodenja pogovora je ena izmed osnovnih spretnosti prodaje in reklamacijskih storitev. Zadovoljstvo kupca ni odvisno samo od koristi ki jih dobi pri reševanju reklamacij ampak tudi od načina komuniciranja s stranko. V komunikaciji si v bistvu vsi želimo, da bi bili lepo sprejeti in spoštovani. A se pogosto zgodi, da smo nerazumljeni, brez strinjanja. Negativna čustva samo otežujejo sporazumevanje in kvarijo odnos s stranko. To ne velja samo za prodajo, ampak še posebej v pritožbeno reklamacijskih storitvah. Zato s komunikacijskimi veščinami vplivamo na to, da prevladujejo pozitivna čustva. To se dogaja predvsem pri komuniciranju s težavnimi strankami.

Pri tovrstnem sporazumevanju je bistveno, da znamo voditi reklamacijski pogovor. Reklamacijski pogovor vodi tisti, ki postavlja vprašanja. S postavljanjem vprašanj pogovor usmerjamo in mu določamo vsebino ter čustveni ton. Ločimo med vprašanji zaprtega in odprtega tipa. Poznavanje osnovnih razlik v postavljanju odprtih in zaprtih vprašanj je pomembno, ker z njimi lahko uravnavamo potek pogovora in ga tudi uspešno vodimo. Odprta vprašanja v večini bolj uporabljamo na začetku pogovora, ko nas predvsem zanimajo strankina pričakovanja, ker stranki omogočimo, da se razgovori in nam da ustrezne namige. Zaprta vprašanja pa bolj prevladujejo pri koncu pogovora, ko iščemo ustrezno smer razrešitve, ki prihranijo čas in pospešijo dogovor. Zaprta vprašanja omogočajo kratek in pogosto tudi odklonilen odgovor. Na vprašanja, ki se začnejo z: ali, če in podobno, dobimo kratek odgovor (da, ne, ne bi), ali pa sploh ne dobimo jasnega odgovora.

Odprta vprašanja so vsa tista vprašanja, ki se začnejo z vprašalnici: kje, kdaj, zakaj, kako, koliko, kdo in podobno. Na taka vprašanja se navadno razgovorimo in hkrati povemo več svojih težavah, željah ter pričakovanjih. Pomembno je, da stranka dobi vtis, da smo pozorni in da se ji želimo posvetiti oziroma rešiti njeno težavo.

6.4 POZITIVNI STAVKI

Pri reševanju reklamacij je tudi zelo pomembno, da uporabljamo pozitivne stavke. To so takšni stavki, ki so izrečeni v pozitivno obliki, kar pomeni, da ne vključujejo nikalnic (ne, ne bom, ni, nimamo, žal...). Negativnim stavkom se torej izogibamo tako, da jih pretvorimo v pozitivno, potrdilno obliko, s katero povemo to, kar bomo storili za stranko. Z pozitivnimi stavki ustvarjamo prijetno vzdušje in pozitivni vtis. Pozitivni stavki izražajo naš namen in pripravljenost pomagati. Z njimi izražamo skrb, spoštovanje in trud za stranko. Stranka mora imeti občutek, da smo ji pripravljene pomagati.

Primer:

H kateremu prodajalcu se boste naslednjič raje vrnili? K tistemu, ki je povedal, da:

»Ne vem, kdaj bom utegnil pogledati vašo reklamacijo,« ali k tistemu, ki je rekel:

»Za vas se bom z veseljem pozanimal, kdo to lahko naredi.«

Prvi je izrazil ne zanimanje za stranko in neprijetno vzdušje, ki lahko pokvari odnos s stranko, drugi pa je uporabljal pozitivno izjavo in ustvarjal pozitiven vtis ter vzdušje.

6.5 SPREJEMANJE ČUSTEV – EMPATIJA

Poleg obvladovanja nebesednega dela komuniciranja, spretnosti zaključevanja in pogajanja, ki so v reklamacijskih situacijah osnova za vzdrževanje ustreznega vzdušja med pogovorom s stranko je treba dodati še sprejemanje čustev. Negativna čustva otežujejo pogovor in kvarijo odnos s stranko. Zato moramo poskrbeti, da prevladujejo pozitivna čustva.

Na začetku reklamacijskega pogovora, so čustva stranke praviloma v ospredju. Vse dokler jih ne umirimo, ne moremo preiti na razumen pogovor. Empatične izjave uporabljamo, ko želimo ublažiti močna čustva pri razburjeni ali razočarani stranki, da se počutijo sprejete in razumljene. V empatičnih izjavah izrazimo, kako se po naše oseba počuti in zakaj tako mislimo (Sinesis 2006).

Empatične izjave so sredstvo, s katerim damo stranki vedeti, da so njena čustva za nas sprejemljiva. Kadar stranke občutijo, da prepoznavamo njihova čustva so veliko bolj pripravljeni slediti našim namenom. To je bistvena sposobnost za vsako delovno mesto, kjer je pomembna empatija (Sinesis 2006).

Empatična izjava nekemu, ki izraža jezo pogosto umiri tovrstna občutja na primer:

»Razumem, da ste jezni, ko ste domov prinesli gnila jabolka, brez dvoma bomo skupaj našli dobro rešitev«

Stranka mora imeti občutek, da se je obrnila na pravega človeka in da je možno kaj ukreniti. Hoče razumevanje in opravičilo, ker se to ne bi smelo zgoditi. Prepričana je, da se ji je zgodila krivica. Stranka pričakuje, da razumemo njeno jezo in razburjenje oziroma sprejemanje čustev.

Kadar stranke občutijo, da prepoznavamo njihova čustva, so veliko bolj pripravljeni slediti našim namenom. Posledica takega načina sodelovanja s strankami je ta, da se stranke pri nas dobro počutijo in z nami želijo dolgoročen odnos. To pa ima pozitiven vpliv na samo poslovanje družbe in je bistvena sposobnost za vsako delovno mesto, kjer je pomembna empatija.

Empatija je namreč temelj vsem družbenim spretnostim, ki so pomembne na delovnem mestu. Te pa vključujejo (Goleman, 2001, str. 154):

- *razumevanje drugih*: zaznavanje občutkov drugih in njihovih stališč, ter zanimanje za njihove težave,
- *ustrežljivost*: predvidevanje, prepoznavanje in izpolnjevanje potreb stranke,

- *razvojna rast drugih*: zaznavanje potreb drugih po nadaljnjem razvoju in spodbujanje njihovih sposobnosti,
- *zavzemanje za različnost*: ustvarjanje priložnosti za sodelovanje različnih ljudi.

Ljudje s takšno spretnostjo:

- so pozorni na čustvene namige in znajo poslušati,
- ne skrivajo rahločutnosti in razumejo stališča drugih,
- pomagajo drugim na osnovi prepoznavanja njihovih potreb in občutkov.

6.6 RAVNANJE IN KOMUNICIRANJE V KRIZNIH SITUACIJAH

V vsakem odnosu z ljudmi se pojavljajo konflikti, nasprotujoča mnenja, želje, interesi. Zaposleni na različnih delovnih mestih so lahko pri svojem delu izpostavljeni tudi dogodkom, ko je ogrožena njihova varnost. Lahko so bodisi priča različnim nasilnim dejanjem ali pa so samo žrtve groženj, fizičnega nasilja, roparskih napadov...

Ljudje, ki so udeleženi v različnih kriznih dogodkih, se pogosto soočajo z različnimi psihičnimi, socialnimi posledicami, ki lahko dolgoročno vplivajo na njihovo življenje, tako zasebno in poklicno. Zato je pomembno, da so zaposleni seznanjeni z osnovnimi zakonitostmi tovrstnih situacij.

Povzročitelji so pogosto lahko odvisniki od različnih substanc(alkohol, droge), kar vpliva na način nasilnih dejanj v finančnih ustanovah, trgovinah in drugih izpostavljenih delovnih mestih, zaradi tega pa bolj nevarni za povzročitev poškodb drugim ljudem (zaposlenim, strankam...).

Za večino teh posameznikov je značilno, da so:

- nasilni, nagnjeni k destruktivnemu ravnanju
- so neodgovorni
- impulzivni
- egocentrični, ne zanimajo jih drugi ljudje, gledajo le nase
- so manipulativni v odnosih z drugimi, radi kontrolirajo druge
- nimajo občutka krivde ali obžalovanja
- za svoja ravnanja krivijo druge
- ne kažejo lojalnosti do posameznikov, skupin ali socialnih vrednot

V drugi skupini povzročiteljev so tisti ki:

- niso nujno destruktivno naravnani do drugih ljudi
- niso brez občutka krivde
- so čustveno nestabilni in zaradi tega lahko nepredvidljivi in nevarni
- o sebi imajo slabo mnenje, negativno samopodobo
- niso se sposobni učinkovito in na ustrezen način spoprijeti s socialnimi, čustvenimi in psihičnimi obremenitvami...

Priporočila za komuniciranje v krizni situaciji (Štirn 2004):

V primeru žaljenja, groženj je zelo pomembno da:

- Poskušamo ostati mirni in zbrani, se ne odzivamo na morebitne žalitve.
- Ko se človek čustveno vplete, govori hitreje, da bi pomirili položaj, govorimo počasneje.
- V krizni situaciji človek govori glasno z višjim glasom, kriči. Da bi pomirili položaj, govorimo tišje.
- Za pomiritev uporabljamo miren, izenačen ton.
- Uporabljamo običajno intonacijo. Vzdržimo se kričanja in poudarjanja določenih pomembnih besed.
- Ne grozimo, ne kritiziramo, ne provociramo ne bodimo nesramni, ne ignoriramo. To lahko samo stopnjuje posameznikovo jezo, stisko in ga dodatno razburi.

V primeru ropa (Štirn 2004):

- Upoštevamo ukaze, navodila storilca.
- Ne izzivamo ga s pripombami, grožnjami...
- Ne upiramo se storilcu, ne verbalno, ne fizično.
- Ne delamo nenadnih, hitrih, nepotrebnih gibov, dejanj.
- Ne reagiramo preveč pogumno (ga onesposobiti, odvzeti orožja...). S tem lahko ogrozimo sebe in druge.
- Poskušamo pomiriti druge osebe, ki so vznemirjene, ki dodatno lahko razburijo storilca.
- Čim bolj natančno si poskušamo zapomniti njegov zunanji videz (postavo, oblačila, glas, besede, narečje, druge podrobnosti in posebnosti).
- Če je mogoče, opazujemo smer in okoliščine pobega roparja. Takoj pokličemo policijo.
- Če smo poškodovani ali je poškodovan kdo od strank, takoj poiščemo prvo pomoč.

7 REŠEVANJE REKLAMACIJ IN PRITOŽB V SKUPINI MERCATOR

V podjetju Mercator imajo reklamacije in pritožbe kupcev velik pomen, saj jih ne jemljemo kot nekaj negativnega, pač kot priložnost za izboljšanje in odpravo pomanjkljivosti.

Potrošnik lahko zaradi napake na izdelku uveljavlja pravice na podlagi garancije ali pa na podlagi odgovornosti za stvarne napake.

Reklamacije manjše vrednosti rešujemo v poslovalnicah kot na primer zamenjava blaga, vračilo preveč zaračunane kupnine, ostale reklamacije se rešujejo z vključevanjem ostalih enot.

Reševanje reklamacij in pritožb rešujemo po postopku za reševanje reklamacij v skladu z Zakonom o varstvu potrošnikov. Namen reševanja reklamacij kupca je odpraviti neskladnosti proizvoda ali opravljene storitve z namenom, da se izpolni obljuba. Neskladnost se odpravi na način, ki ga zahteva oziroma pričakuje kupec z namenom, da ohranimo njegovo zvestobo v skladu z zakonskimi zahtevami in poslovno prakso. Reklamacija kupca se rešuje hitro, strpno, strokovno in korektno.

7.1 POSTOPEK REŠEVANJA REKLAMACIJ

Zaposleni, ki reklamacijo sprejme jo more evidentirati in jo posredovati tistemu, ki je pristojen za njeno rešitev. Ko gre za reklamacije povezane z jamstvom za izdelek, je to poslovodja poslovalnice, ki je izdelek prodala.

Reklamacije kupcev, ki so rešljive v poslovalnici rešuje poslovodja oziroma oseba, ki ga nadomešča. Oseba, ki sprejme reklamacijo, največkrat je to prodajalec mora izpolniti obrazec OBR-09-0007 in izroči en izvod kupcu, kot potrdilo o prejemu reklamacije. Hkrati obvesti kupca o načinu rešitve. Če oceni, da je reklamacija takoj rešljiva vključi v reševanje poslovodjo, oziroma pooblaščen osebo. Dosledno izpolnjevanje obrazca zagotavlja, da reklamacijo rešujemo v skladu z zahtevami zakonodaje, poslovne prakse in lastnimi notranjimi predpisi.

Poslovodja evidentira reklamacijo v pregled prejetih reklamacij in določi način reševanja. Ne glede na način rešitve je potrebno izpolniti obrazec reklamacijskega zapisnika v celoti, definirati vrsto napake in način rešitve.

Poslovodja mora evidentirati vsako reklamacijo v pregled prejetih reklamacij, ki ga vodi v posebnem zvezku ali knjigi. Iz pregleda mora biti razvidno najmanj:

- Zaporedna številka vpisa.
- Številka reklamacijskega zapisnika.
- Datum prejema reklamacije.
- Datum odgovora kupcu o poteku reševanja.
- Način reševanja.
- Datum obvestila kupcu o rešitvi.
- Datum izročitve izdelka kupcu in
- Datum posredovanja kopije obrazca vodstvu MO.

Evidenca omogoča nadzor nad potekom reševanja reklamacij. Prejete neskladne izdelke pa rešujemo po postopku neskladnih proizvodov z dobaviteljem, ki določi kako bomo rešili neskladne proizvode, ki jih je reklamiral kupec. V vsakem primeru moramo upoštevati morebitne pripombe kupca na postopek reševanja reklamacije.

Če napaka ni sporna mora poslovodja v skladu z Zakonom o varstvu potrošnikov v roku osmih dni ugoditi potrošnikovi zahtevi, oziroma pisno obvestiti kupca o poteku reševanja reklamacije.

V primeru, da poslovodja ni pristojen za reševanje ali pa reklamacija ni rešljiva v enoti, jo odstopi v reševanje vodstvu MO. Vodstvo MO pri reševanju reklamacije sodeluje s pristojnimi službami znotraj družbe. V primeru spora o načinu rešitve odloča hierarhično nadrejeni vodja.

V primeru vračila kupnine se izvede po postopku storna računa, obvezno z vednostjo odgovorne osebe z njegovim podpisom. Delno vračilo kupnine ali znižanje vrednosti lahko izvedemo s pomočjo popusta na blagajni na način, ki ga omogoča POS sistem. Kopija računa se shrani kot priloga reklamacijskega zapisnika. Če kupec dokaže, da je izdelek kupil v tej enoti, račun ni neposreden pogoj za uveljavljanje reklamacije. Pravna praksa se je postavila na stališče, da kupec lahko dokazuje opravljen nakup tudi na

druge načine Po potrebi poiščemo arhivsko kopijo računa, ki dokazuje, da je bila stvar kupljena v tej prodajalni, kdaj je bila kupljena in po kateri ceni. V primeru vračila kupnine se mora v zapisniku o storno nakupa sklicevati na številko računa. S ciljem preprečevanja zlorab pa je prodajalec dolžan številko storniranega računa z opombo, da original račun ni bil priložen, vpisati v reklamacijski zapisnik. V vsakem primeru nam mora kupec s podpisom potrditi, da je prijel vračilo kupnine. V kolikor je reševanje reklamacije povzročilo dodatne stroške (npr. prevoz), je kupec upravičen za povrnitev stroškov prevoza. V zapisnik se vpiše tudi znesek danega stroška.

Poslovodja dnevno pregleduje evidenco vseh prijetih reklamacij in sprejema ukrepe o načinu reševanja reklamacij, da so kupci obveščeni o načinu rešitve v dogovorjenih rokih. V vsakem primeru mora zagotoviti zapise, ki dokazujejo način rešitve in komuniciranja z kupci in odgovornimi izvajalci. V primeru težav se posvetuj z vodstvom. Strokovni sodelavec in direktor MO pregledujeta evidenco, strokovno pomagata in po potrebi sprejemata ukrepe. Vodstvo MO izdelava kratko mesečno poročilo o prejetih reklamacijskih zapisnikih in ga posreduje vodstvu podpore operativni dejavnosti, ki prejeta poročila statistično obdela. O ugotovitvah poroča enkrat letno kolegiju maloprodaje.

Po zaključenem postopku original reklamacijskega zapisnika z vsemi prilogami in dokazili ostane v arhivu prodajalne.

7.1.2 SPREJEM IN ZBIRANJE PRITOŽB KUPCEV

Pri zagotavljanju zadovoljstva kupcev je zelo pomembno tudi reševanje pritožb, ki jih sprejemamo po različnih kanalih (telefon, elektronska pošta, zapisi v knjigo pritožb in pohval, nakupovalni nabiralnik revije Mesec). Kupcem redno in ažurno odgovarjamo pisno in ustno. Ustno preko telefona, pisno pa večinoma preko elektronske pošte.

Na pritožbe je potrebno odgovoriti v najkrajšem možnem času oziroma najkasneje v 15 dneh. V primeru, ko je potrebno več časa se kupca pisno ali telefonsko obvesti, v kateri fazi obravnave se njegova pritožba obravnava. Dokončno odgovor se kupcu posreduje, ko je njegova pritožba dokončno rešena. Z vidika Mercatorja pojasnimo vzrok za nastalo situacijo. S takim načinom komuniciranja pri kupcu dosežemo večjo verjetnost ponovnega nakupa in povrnemo ugled podjetja.

Namen sprejemanja pritožb kupcev je, da s kupcem komuniciramo in zabeležimo njegovo sporočilo. Vsak zaposlen delavec Mercatorja je v svojem delovnem času dolžan sprejeti pritožbo kupca in jo posredovati odgovorni osebi za področje, na katero se pritožba nanaša ali pooblaščenca za pritožbe. Odgovorna oseba zadevo preveri, ukrepa in poda smernice za pisni odgovor, v kolikor ga je treba pripraviti. Ne sme pa kupcu direktno odgovoriti, razen v primeru, če se pritožba nanaša neposredno na njegovo področje dela in o pravilnosti odgovora ni mogoče dvomiti. Pomembno je, da kupec lahko takoj komunicira z osebo, čeprav ne more takoj podati konkretnega odgovora.

Pritožbe sprejete na elektronski naslov info@mecator.si, se prev tako takoj posredujejo odgovorni osebi za področje, na katero se pritožba nanaša. Pritožbe, ki se nanašajo na MIT, kupci pošiljajo na naslov internet.trgovinav@mercator.si. Na pritožbo, ki se nanaša neposredno na nakupovanje v MIT odgovarja na pritožbe skrbnik MIT. V kolikor se pritožba nanaša na druge elemente, kupcu odgovarja Strateški marketing, ki na podlagi rezultatov analize prejetih pritožb kupcev predlaga vodstvu ukrepe, s katerimi bi lahko izboljšali ponudbo in storitev. Predlagane predloge za izboljšanje ponudbe in storitve vodstveni delavci realizirajo. Namen spremljanja in analiziranja pritožb je, da pridobimo celovit pregled nad prejetimi pritožbami kupcev v Mercatorju, ter pridobivanja pomembnih informacij za izboljšanje ponudbe in storitve in posledično doseganje večjega zadovoljstva kupcev.

7.2.2 KNJIGA PRITOŽB IN POHVAL

Namenjena je pismenemu izražanju izjav kupcev. Izraža neko pričakovanje po spremembi, nek odziv, reakcijo. Knjiga se običajno nahaja pri poslovodji poslovalnice, kjer mora biti tudi vidno označeno, kje lahko kupci dobijo knjigo (običajno pri blagajnah). V poslovalnicah z info pultom pa na info pultu.

Ko kupec zahteva vpis pritožbe v knjigo, poslovodja poskuša prijazno rešiti pritožbo še pred vpisom v knjigo. V kolikor kupec vztraja pri vpisu pritožbe mu knjigo tudi izročimo. Kupec lahko v knjigo poleg pritožbe vpiše tudi svoje mnenje, predloge oziroma pohvalo.

Poslovodja je dolžan dnevno pregledati morebitne nove vpise, ki jo tudi podpiše in vpiše opombo o načinu rešitve in komunikacije s kupcem. Ob vsakem obisku poslovalnice pa jo pregleda tudi direktor MO.

Poslovodja mora vsak vpis pritožbe v knjigo obvestiti strokovnega sodelavca, ter fotokopijo vpisa s pisno obrazložitvijo primera. Strokovni sodelavec o primeru obvesti direktorja MO in pripravi predlog za rešitev oziroma zavzame stališče do mnenja, predloga, pohvale. Kupca moramo ravno tako informirati o našem ukrepanju na podlagi njegovega zapisa.

Knjigo pritožb in pohval moramo hraniti v arhivu še najmanj dve leti po datumu zadnje rešitve vpisa v knjigo.

7.3 REKLAMACIJA PRAVIC IZ NASLOVA PIKA KARTICE

Leta 1999 je Mercator uvedel svojo kartico zvestobe Mercator Pika, ki imetnikom nudi mnoge prednosti in posebne popuste pri nakupu. Danes so kupcem na voljo štiri različne kartice: modra Pika je gotovinska, zelena in zlata sta plačilno-kreditni, poslovna kartica Mercator Pika pa je namenjena pravnim osebam. Število zvestih

uporabnikov kartice Mercator Pika je na vseh trgih naraslo že na več kot milijon imetnikov.

Pike prinašajo nakupi živil in izdelkov dnevne oskrbe, oblačil, športne opreme, nakupi v prodajalnah s tehničnim blagom, pohištvo in gradbenim materialom, obenem pa lahko zbiramo pike udi z obiski v restavracijah, pri plačilu hotelskih in drugih storitev, ki jih nudijo partnerji v sistemu kartice Mercator Pika.

Kartica Mercator Pika omogoča nakupovanje, nabiranje in koriščenje pik tudi v vseh Mercatorjevih prodajalnah na Hrvaškem, Srbiji ter Bosni in Hercegovini. Svoje zveste kupce, ki kupujejo s kartico Mercator Pika, radi prijetno presenetimo in nagradimo. Ob posebnih priložnostih imetniki kartic prejmejo dvakrat ali celo trikrat toliko pik, kot bi jih sicer prejeli glede na vrednost nakupa.

7.3.1 PRAVILA BONITETNEGA SISTEMA

Zbiranje in koriščenje pik je možno na vseh prodajnih mestih, označenih z nalepko Mercator Pika, ki so opremljeni z bančnimi POS terminali.

- Bonitetno obdobje je časovno omejeno na 6 mesecev (od 1. februarja do 31. julija in od 1. avgusta do 31. januarja). Točkuje se vsak nakup nad 4 €, ki prinesejo 1 piko.
- Ko imetnik kartice doseže določen bonitetni razred, lahko izkoristi boniteto v skladu z veljavno preglednico bonitet. Bonitete lahko koristi le v času tekočega bonitetnega obdobja. Ob koncu bonitetnega obdobja (zadnjih 14 dni), imetnike kartic tudi pisno obveščamo. Obvestilo se izpiše na blagajniškem računu, še bolj pomembno pa je ustno obveščanje s strani blagajnikov.
- Če se imetnik kartice ne odloči za koriščenje bonitete ali če mu je na kartici ostalo najmanj 35 pik, ga po zaključku bonitetnega obdobja avtomatično vključimo v nagradno žrebanje. Neizkoriščene pike niso prenosljive v naslednje bonitetno obdobje, ker se avtomatsko izbrišejo. Vsi morebitni zahtevki morajo v Klub Mercator prispeti s strani imetnika kartice v 8 dneh po koncu bonitetnega obdobja. V kolikor komisija odloči, da so zahtevki upravičeni, se imetniku kartice naloži dobro imetje v obliki eBonov.
- Pike je možno pridobiti le takoj ob nakupu. Naknaden vnos pik ni možen, razen izjemoma. Vsi morebitni kasnejši vnosi morajo biti obravnavani kot reklamacije in opremljeni z ustrežno dokumentacijo.
- Bonitetnih pik ni mogoče pridobiti pri plačilu z drugimi plačilnimi karticami. Prodajno mesto namreč za transakcije, opravljene s plačilnimi in debetnimi karticami bankam plačuje provizijo, zato bi bilo priznavanje pik na take transakcije predrago.
- Mercator kupcem ponuja kartico zvestobe, ki ob določenem številu zbranih pik imetnikom v posameznem bonitetnem obdobju prinese od tri do šestodstotni

popust. Kartica kupcem tudi omogoča brezobrestno odplačevanje do 24 obrokov in pregled nad stroški prek spleta.

Razred	Vrednost nakupov v €	Število zbranih Pik	Boniteta V %	Vrednost bonitete v €
A	360	90	3	11
B	1000	250	4	40
C	2400	600	5	120
D	5000	1250	6	300

Preglednica bonitet glede na vrednost nakupov

7.3.2 SPLOŠNA NAVODILA PRI REŠEVANJU REKLAMACIJ

Klub Mercator sprejema reklamacije pisno, na obrazcu OBR-19-0005 (Reklamacijski zapisnik). Zapisnik pripravi poslovodja ali namestnik poslovodje, ki mora biti vedno v dvojniku. En izvod zadržimo na prodajnem mestu, drugi izvod pa pošljemo v Klub Mercator. V kolikor je reklamacija podana s strani imetnika kartice, moramo zapisnik pripraviti v trojniku in kopijo izročiti tudi imetniku kartice.

Vsak reklamacijski zapisnik mora vsebovati preprost opis dogodka in prilogo kopij razpoložljivih dokumentov. V primeru, da se reklamacija nanaša na boniteto, moramo priložiti tudi kartico. Plačilno –kreditno kartico je treba vedno poslati vrednostno ali priporočeno. Reklamacijski zapisnik mora biti podpisan, žigosan in opremljen s podatki o prodajnem mestu, telefonsko številko in imenom odgovorne osebe. Pošljemo ga po interni ali navadni pošti (Priročnik za poslovanje s kartico Mercator Pika).

7.3.3 PRIMERI REKLAMACIJ

Na podlagi večletnih izkušenj navajamo najpogostejše napake in vrste reklamacij:

Pokvarjena kartica

Gre za okvare oziroma poškodbe čipov na kartici. Zaznamo jih, ko želimo opraviti transakcijo. Največ kartic je pokvarjenih zaradi nasilne prekinitve transakcije. Zato praviloma reklamacijski zapisnik napiše prodajno mesto in ga skupaj s kartico posredujemo v Klub Mercator. V primeru okvare kartice moramo imetniku olajšati težave, da ne pride do nezadovoljstva in sicer tako, da ta čas, ko je kartica v zamenjavi potrjujemo račune. Ko prejme novo kartico lahko uveljavlja vpis pik.

Izbris pik

V nekaterih primerih se kartica ne pokvari, zbrisejo se le pike, ki se začnejo seštevati ponovno od začetka. Takšno reklamacijo lahko rešujemo na dva načina:

- Kartico z reklamacijskim zapisnikom pošljemo v Klub Mercator, ali pa jo z dopisom pošlje imetnik kartice. Klub Mercator vzpostavi pravilno stanje pik in kartico v najkrajšem možnem času pošlje imetniku.

- Nekaj dni po izbrisu pik lahko imetnik kartice pokliče v Klub Mercator in skupaj z odgovorno osebo, ki rešuje reklamacije, določite pravilno število pik. Nato na POS terminalu opravimo tako imenovani «obnovitveni» gotovinski nakup. Kartica je tako usklajena, poslovodja pa napiše reklamacijski zapisnik in ga pošlje v Klub Mercator.

Napačen znesek

Do napake lahko pride pri ročnem vnosu zneska nakupa. Da ne pride do napake je potrebno vnešeni znesek preden postopek potrdimo preveriti na terminalu pa tudi na izpisanem slipu. V primeru, da napako odkrijemo takoj, lahko naredimo takojšen storno. Če napako ugotovimo kasneje na primer pri zaključku blagajne, moramo reklamacijo poslati v Klub Mercator. V takem primeru imetniku pošljemo dopis v katerem ga vljudno prosimo, naj se zglati na prodajnem mestu, kjer problem razreši z odgovorno osebo.

- **Prevelik znesek**

Poleg prevelikega zneska, za katerega je bremenjen imetnik plačilne kartice, mu je bilo odobreno tudi preveč pik. Če želimo stornirati pike, moramo skupaj z reklamacijskim zapisnikom poslati tudi kartico. V kolikor kartice ni v prilogi, pike knjižimo v breme prodajnega mesta.

Kartico je smotrno odvzeti imetniku samo v primeru, kadar gre za veliko število pik, saj se pike knjižijo v breme prodajnega mesta. V večini primerov je pošiljanje kartice dražje kot nekaj pik, odvzem kartice pa lahko tudi sproži nezadovoljstvo pri imetnikih kartice.

- **Premajhen znesek**

Kadar blagajnik hiti, se lahko zgodi, da začne vnašati znesek, preden je terminal pripravljen za vnos. V tem primeru se lahko zgodi da izpade prva številka pri znesku. Lahko pa je izpuščena oziroma zamenjana katerikoli druga številka.

Tudi v takšnem primeru pošljemo reklamacijski zapisnik, način reševanja pa je drugačen. Imetnika kartice ne moremo obremeniti za razliko brez njegovega privoljenja, pripadajo pa mu tudi pike. Zato imetniku kartice pošljemo dopis, v katerem ga vljudno prosimo, naj se zglati na prodajnem mestu, kjer problem reši z odgovorno osebo.

Pozabljena kartica

V kolikor je kartica pozabljena na prodajnem mestu, ali pa najdeno kartico prinese pošteni najditelj, moramo kartico najhitreje vrniti imetniku.

Možnosti sta dve:

- V Klubu Mercator lahko prodajno mesto pridobi podatke o imetniku in ga pokličemo. To je najbolj primeren način obveščanja, ker je imetnika kartice hitro obveščen, kjer se nahaja kartica in tako preprečimo, da kartico prekliče.
- Prodajno mesto lahko tudi najdeno kartico pošlje v Klub Mercator, kjer bodo poskrbeli, da bodo kartice razposlane imetnikom kartic na njihove naslove. Tudi v tem primeru moramo skupaj z pozabljenimi karticami poslati reklamacijski zapisnik, na katerem moramo napisati razlog, zakaj so kartice poslone.

Napačna vrsta transakcije

Blagajnik pri poslovanju s plačilno-kreditno kartico Mercator Pika lahko izbira med različnimi vrstami transakcij na bančnem POS terminalu. Zato se lahko zgodi, da izbere napačno transakcijo. Preden blagajnik izroči slip v podpis imetniku kartice mora preveriti ali je transakcija pravilna. Če napako odkrijemo takoj, jo lahko storniramo in opravimo pravilno transakcijo. Če pa napako spregledamo pa ugotovimo šele, ko naredimo zaključek.

Najpogostejše napake pri plačilu s plačilno-kreditno kartico Mercator Pika so:

- Gotovinska transakcija namesto plačilne

Blagajnik opravi gotovinsko transakcijo namesto plačilne, na blagajni se izkazuje manjko, ker ne sprejme gotovine. Prodajno mesto napiše reklamacijski zapisnik in ga pošlje v Mercator Klub. Imetnika kartice v tem primeru ne smemo obremeniti brez njegovega dovoljenja, zato odgovorni za reševanje reklamacij pripravijo dopis, s katerim stranko napotijo na prodajno mesto, kjer se reklamacija dokončno reši.

- Plačilna transakcija namesto gotovinske

To je najpogostejša napaka pri plačilno-kreditni kartici. Blagajnik opravi plačilno transakcijo namesto kreditno in pri tem še prejme gotovino, pri zaključku blagajne pa se izkazuje višek. Tudi v tem primeru moramo napisati zapisnik in ga poslati v Klub Mercator, kjer opravijo storno v breme prodajnega mesta.

Nakup namesto poravnave

Imetniki plačilno-kreditne kartice Mercator Pika lahko svoje obveznosti poravnajo bodisi preko trajnikov ali na bančnem POS terminalu na večinoma prodajnih mestih ali na info pultih prodajnih mest, brez stroškov provizije. Blagajnik prejme gotovino v višini poravnave in jo shrani v blagajno, ločeno od ostale gotovine.

Tovrstna napaka je ena najtežjih, saj v tem primeru obravnavamo imetnikov celoten mesečni nakup. Zato moramo takšne napake nujno reševati hitro in učinkovito.

Poznamo dve različici:

- Plačilna transakcija namesto poravnave obveznosti

Ob zaključku blagajne se pokaže višek na plačilnih karticah, poravnava obveznosti pa ni knjižena. Slip pri poravnavi obveznosti podpiše blagajnik, ki bi moral istočasno preveriti tudi, kaj na slipu piše. Žal pa se taka napaka navadno odkrije šele pri zaključku blagajne.

K reševanju reklamacij pristopimo takoj, saj v nasprotnem primeru imetnik kartice ne bo mogel uporabljati zaradi porabljenega mesečnega limita, v postopku izterjave pa bo še prijel opomin in bo pri naslednjem obračunu bremenjen za dvojni znesek-za dolg iz preteklega obdobja in za nakup v isti višini.

- Gotovinska transakcija namesto poravnave transakcije

Omenjena napaka je redka, kaže pa na površnost blagajnika, ki ni preveril kaj na slipu piše. Tudi ta napaka se ponavadi odkrije šele ob zaključku blagajne.

Tudi v tem primeru moramo takoj pristopiti k reševanju reklamacije, saj bo imetnik kartice v nasprotnem primeru prejel opomin za neplačane obveznosti.

V obeh primerih napišemo zapisnik v treh izvodih. En izvod zapisnika pošljemo v Klub Mercator, drugega v računovodstvo, kopija pa ostane na prodajnem mestu.

7.4 KONTAKTNI CENTER MERCATOR

Kontaktni center je na novo ustanovljena služba kot pomoč kupcem in imetnikom kartice Mercator Pika. Delovati je pričel marca 2008. S projektom njegove vzpostavitve smo želeli okrepiti komunikacijsko plat ponudbe Mercatorja tudi izven trgovin, ki bo omogočal odzivno, urejeno in prijazno sporazumevanje z vsemi, ki z Mercatorjem stopijo v stik po telefonu, elektronski pošti, telefaksu ali nas obiščejo na sedežu družbe na Dunajski 107 v Ljubljani.

V kontaktnem centru smo za kupce dosegljivi 24 ur na dan na telefonski številki 080-20-80. Od 7. ure zjutraj do 17. ure popoldne na telefonske klice odgovarjamo v Mercatorju, od 17. ure pa do naslednjega dne do 7. ure zjutraj pa bodo na telefonske klice odgovarjali v klicnem centru izven Mercatorja, pri čemer bodo kupci v tem času lahko pridobili splošne informacije o Mercatorju in različnih marketinških aktivnostih, ne pa mogoče urejati zadev v zvezi s kartico Mercator Pika.

Cilj Kontaktnega centra je interakcija s kupci in uporabniki storitev Mercatorja. Razvijali in vzdrževali bomo odličen odnos s kupci, imetniki kartice Mercator Pika in poslovnimi partnerji in na prijazen način seznanjali s številnimi ugodnostmi in storitvami.

S Kontaktnim centrom Mercator želimo ustvariti center za pomoč kupcem in uporabnikom Mercatorjevih storitev, kjer bo komunikacija potekala dvosmerno. Komuniciranje ne poteka samo preko telefonov, temveč tudi preko elektronske pošte, faksirane pošte in navadne pošte.

Glavna področja njegovega delovanja so usmerjena predvsem v podporo imetnikom Mercator Pika kartice (sprejem vloge in izdaja kartice, poslovanje, preklic, mesečni izpiski, dvig limita, klubi...), izdelkih in akcijah, o dogodkih v trgovinah, odpiralnih časih prodajaln, pritožbah, pohvalah, predlogov in mnenje, ki so vedno dobrodošli in najbolj zaželeni, saj s tem lahko izboljšamo naše storitve in ponudbo in odpravimo morebitne pomanjkljivosti.

Uspešnost Kontaktnega centra je v veliki meri odvisna od medsebojnega sodelovanja, predvsem sodelovanja z drugimi organizacijskimi enotami ter podporo vseh zaposlenih bodo sodelavke in sodelavci kontaktnega centra kmalu postali pomembna dopolnitev in člen Mercatorjevih kakovostnih odnosov s kupci.

7.5 MERCATOR SPLETNA TRGOVINA

Mercator Spletna trgovina je ena prvih večjih spletnih trgovin v Sloveniji. To storitev nudimo že od leta 1999 in pomeni korak k približevanju želja in potreb naših kupcev. V prihodnje pa se bo trend preselil tudi na vse trge, na katerih delujemo. Tako smo v letu 2007 odprli Mercator Internet trgovino v Zagrebu, v prihodnje pa načrtujemo tudi enote v ostalih večjih hrvaških, srbskih in bosanskih mestih.

Je enostavna za uporabo, predvsem pa nudimo varno nakupovanje, kjer poleg gotovine lahko plačamo z različnimi plačilnimi karticami. Kupci v Mercator spletni trgovini so deležni enakih ugodnosti, kot če bi nakupovali v ostalih trgovinah Mercator.

V Ljubljani, Mariboru, Celju, Kopru in Kranju z okolico kupcem nudimo izjemno prijazno in praktično storitev nakupovanja prek spleta. Za takšno nakupovanje je potreben zgolj računalnik z dostopom do spleta, zato se v naši spletni trgovini znajdejo tudi manj izkušeni uporabniki, saj so izdelki opremljeni s fotografijami z opisom. Osnovni vir vsakdanjih informacij je učinkovit spletni iskalnik Google, kjer lahko kupci na naslovu www.mercator.si/trgovina izbirajo med več kot 11.000 izdelki, med katerimi prevladujejo izdelki vsakdanje rabe, v prihodnje pa bo nabor izdelkov še dopolnjen. Vse to je povzročilo, da je splet postal del poslovnega in osebnega vsakdana, posledično pa je tudi nakupovanje preko spleta postalo nekaj, kar kupci ne samo želijo, ampak od trgovca tudi pričakujejo. Uspešen je lahko samo tisti spletni trgovec, ki svoje storitve nenehno izboljšuje in ki vedno ponudi več od tekmecev.

Pomembna novost letošnjega poslovnega leta (2011), pa je uvedba spletne trgovine za tehnično blago, ki že beleži pozitivne odzive spletnih kupcev. Trgovina trenutno ponuja prek 8000 različnih artiklov in ta številka raste iz dneva v dan. Pri tem bo vključno vlogo predstavlja komunikacija storitve preko Mercatorjevih profilov na Facebooku in Twitterju, ter podpora kontaktnega centra Mercator.

Nakupovanje v Mercator Spletni trgovini je možno 24 ur na dan, dostava pa poteka od ponedeljka do sobote. Namen Mercator Spletne trgovine je približati trgovino tistim, ki živijo dinamično in nimajo veliko časa za nakupovanje predvsem pa večjo preglednost nad ponudbo. S pomočjo e- nakupovanja se potrošniki izogonev nevšečnostim, ki spremljajo običajen nakup.

Ko stranka izbere izdelke, odda naročilo in čaka na prihod dostave, se delo v Mercator Spletni trgovini šele začne. Za vse to uporabniku prijazno storitvijo stoji usklajena ekipa izkušenih Mercatorjevih sodelavcev. Gre predvsem za komisionarje, blagajnike in dostavljalce. Čeprav so enaki po nazivih, se njihovo delo bistveno razlikuje od dela sodelavcev v običajnih trgovinah.

Delo komisionarja Mercator Spletne trgovine je zanimivo predvsem zato, ker svoj delovni dan preživijo v t.i. shoppingu, pri tem pa nabira izdelke v voziček. Vendar tovrstno delo zahteva izjemno dobro poznavanje blaga v trgovini, saj je potrebno opraviti nakup za večje število spletnih kupcev. Komisionar se mora tudi občasno vživeti v stranko, ko določenega izdelka ni na zalogi in po lastni presoji izbrati nadomestni izdelek. S strankami komunicirajo predvsem preko telefona, ali je stranka zadovoljna z izbranim nadomestnim izdelkom.

Delo dostavjalca v Mercator Spletni trgovini je bolj razgibano, ker morajo biti dobi poznavalci območja na katerem dostavljajo, fizično dovolj močni, da lahko npr. blago prinesejo v višje nadstropje.

Čeprav naročanje poteka preko spleta, kupci Mercator Spletne trgovine dojemajo bolj osebno kot kupci v običajnih trgovinah, saj so do zaposlenih, predvsem do

dostavljalcev bolj zaupljivi. To je tudi razlog, da so ti kupci izjemno zvesti in število uporabnikov iz meseca v mesec narašča.

7.5.1 Reklamacije v spletni trgovini

Ob dostavi je naročnik dolžan prevzeti blago ob določeni uri in dnevu dogovora. Prav tako mora naročnik preveriti količino naročenega blaga in kakovost, da ne bi prišlo do nesoglasij. V primeru, da pride do nezadovoljstva z izdelkom, lahko kupec izdelek vrne in zahteva vračilo kupnine. To navaja tudi 43. člen Zakona o varstvu potrošnikov, ki opredeljuje:« Pri pogodbah, sklenjenih na daljavo, ima potrošnik pravico, da v petnajstih dneh podjetju sporoči, da odstopa od pogodbe, ne da bi mu bilo treba navesti razlog za svojo odločitev... Prodajalec sprejme zavrnjene izdelke in po potrebi izstavi nov račun. Vsako reklamacijo moramo rešiti v prid potrošnika.

Kupec, ki je ugotovil stvarno napako in o tem obvestil prodajalca ima pravico zahtevati: -da odpravi napako na blagu ali vrne del plačanega zneska, ali blago z napako zamenja z novim, ali vrne znesek, ki ga je kupec plačal za blago z napako.

Kupec ima možnost sam izbirati način odprave napake oziroma sam predlagati način rešitve reklamacije. Zamenjava blaga se lahko izvrši:

- ob naslednjem naročilu ali
- neposredno v prodajalni, iz katere se izvaja distribucija naročenega blaga,
- ali na posebno zahtevo kupca pa na drug dogovorjen način.

Kupec ima pri oddaji naročila možnost označiti ponujeno opcijo v primeru, kadar izbranega izdelka trenutno ni na zalogi, da mu prodajalec izbere in dostavi primeren in enakovreden izdelek. Prav tako lahko kupec izdelek zavrne.

Vse reklamacije se lahko posreduje neposredno pri oddaji naročila prek rubrike«Vaša opomba» ali prek rubrike »zgodovina nakupov«.

Reklamacije sprejemamo telefonsko in preko elektronske pošte, ki jo pregledujemo od ponedeljka do petka med 8. in 16. uro. Vse reklamacije so obravnavane še isti dan ali pa naslednji delovni dan.

8 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

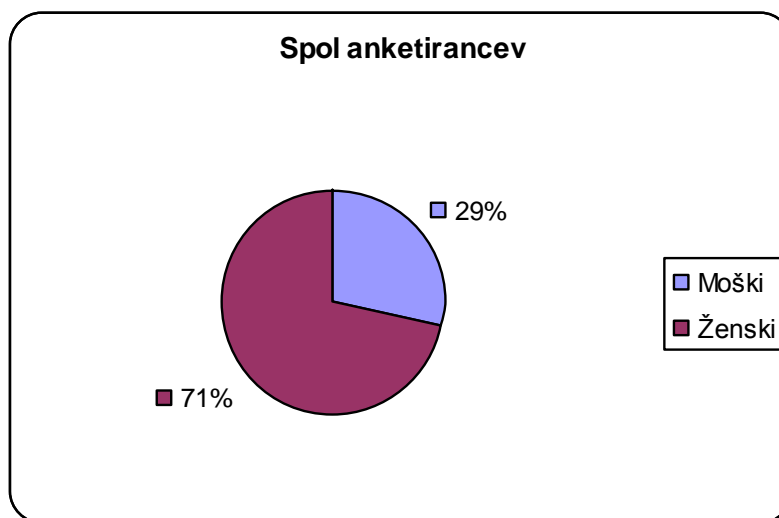
Cilj raziskave je bil oceniti stopnjo zadovoljstva pri reševanju reklamacij in pritožb. Raziskavo smo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je vseboval 11 vprašanj, odprtega in zaprtega tipa ter običajne demografske podatke. Med naključno izbranimi kupci, ki pogosto nakupujejo v Mercatorju smo skušali ugotoviti, kako z reklamacijsko storitvijo pridobivamo njihovo zvestobo.

Razdelili smo 100 vprašalnikov, vrnjenih pa je bilo 94. Izvajali smo pisno anketiranje, ker smo želeli zagotoviti popolno anonimnost raziskave. Podatki so bili obdelani v Excelu.

8.1 SPOL ANKETIRANCEV

	Število	%
Moški	27	29 %
Ženski	67	71 %
Skupaj	94	100 %

Tabela 1: Spol anketirancev
Vir: Anketa



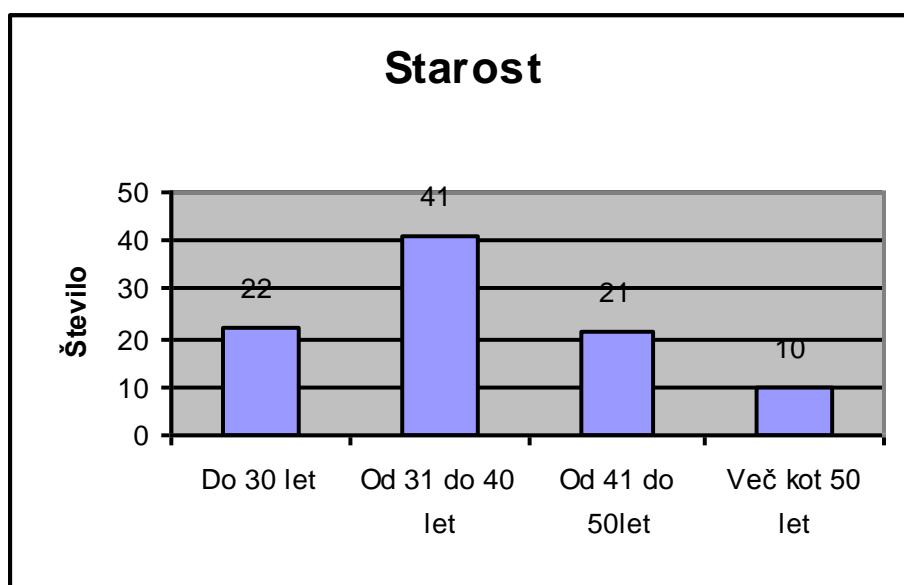
Graf 1: Spol anketirancev

V anketi je sodelovalo 94 udeležencev, od tega je bilo največ žensk, kar predstavlja 71 %, in 29 % moških. Moški so bili manj zainteresirani za sodelovanje v anketi.

8.2 STAROST ANKETIRANCEV

	Število	Odstotek
Do 30 let	22	23 %
Od 31 do 40 let	41	44 %
Od 41 do 50let	21	22 %
Več kot 50 let	10	11 %
Skupaj	94	100 %

Tabela 2: Starost anketirancev
(Vir: Anketni vprašalnik)



Graf 2: Starost anketirancev

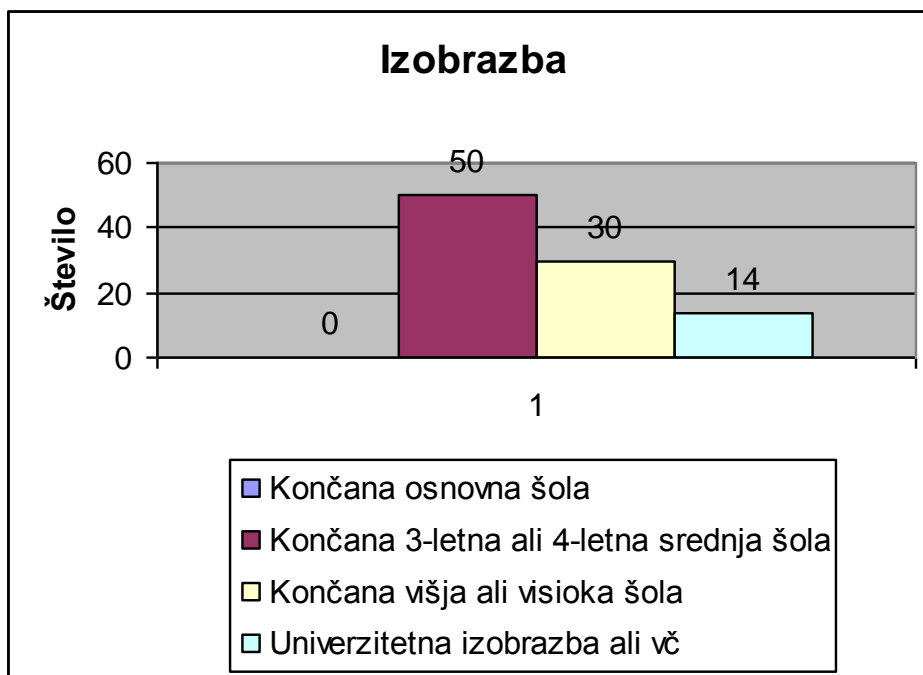
Glede na starostno strukturo je bilo največ udeležencev ankete, to je 44 %, starih med 31 in 40 let, s 23 % je sledila starostna skupina do 30 let in 22 % je bilo starih med 41 in 50 let. Najmanj udeležencev (11 %) je bilo starih več kot 50 let.

8.3 IZOBRAZBA

Odgovor	Število	Odstotek
Končana osnovna šola	0	0 %
Končana 3-letna ali 4-letna srednja šola	50	53 %
Končana višja ali visoka šola	30	32 %
Univerzitetna izobrazba ali več	14	15 %
Skupaj	94	100 %

Tabela 3: Izobrazba

Vir: Anketa



Graf 3: Izobrazba

Iz slike vidimo, da je imelo največ udeležencev ankete srednješolsko izobrazbo, najmanj pa univerzitetno, končano višjo ali visoko šolo pa 30 udeležencev. S končano osnovno šolo ni bilo nobenega anketiranca.

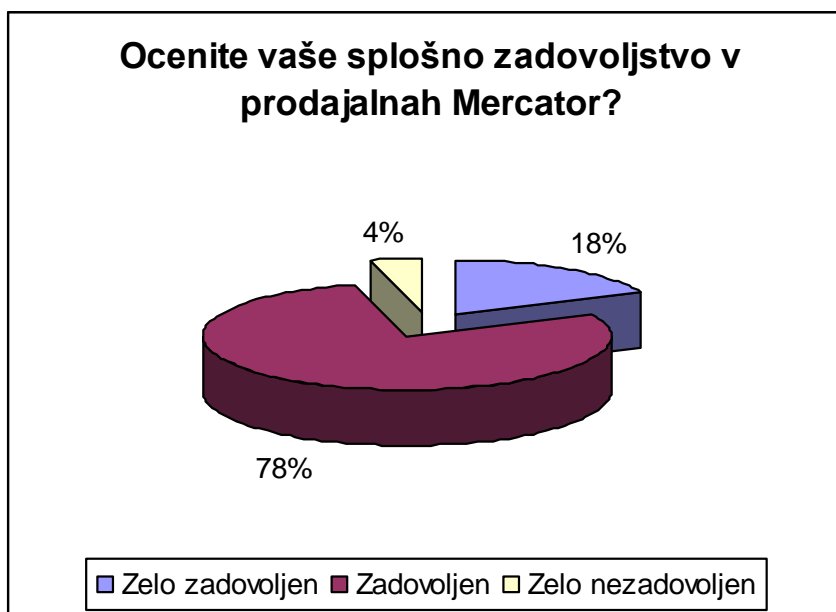
8.4 VSEBINSKI DEL ANKETE

1. Ocenite svoje splošno zadovoljstvo v prodajalnah Mercator.

Odgovor	Število	Odstotek
Zelo zadovoljen	17	18 %
Zadovoljen	73	78 %
Zelo nezadovoljen	4	4 %
Skupaj	94	100 %

Tabela 4: Ocenite svoje splošno zadovoljstvo v prodajalnah Mercator

Vir: Anketa



Graf 4: Ocenite svoje splošno zadovoljstvo v prodajalnah Mercator

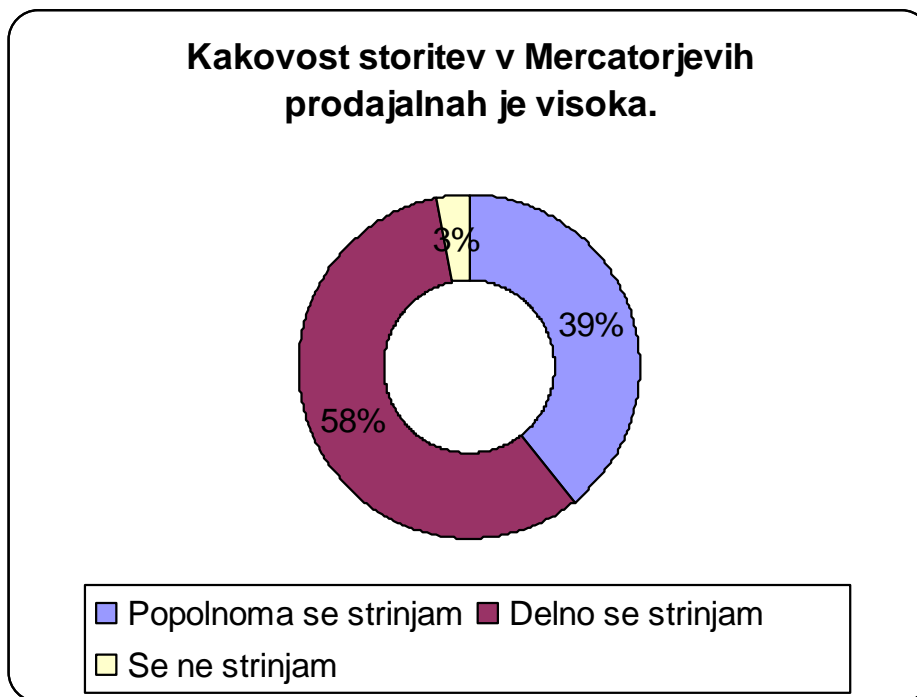
Iz odgovorov prvega vprašanja ankete je razvidno, da je kar 78 % anketirancev ocenilo svoje splošno zadovoljstvo v prodajalnah Mercator z oceno zadovoljen, medtem ko je 18 % zelo zadovoljnih, najmanj pa je nezadovoljnih anketirancev, le 4%.

2. Kakovost storitev v Mercatorjevih prodajalnah je visoka.

Odgovor	Število	Odstotek
Popolnoma se strinjam	37	39 %
Delno se strinjam	54	58 %
Se ne strinjam	3	3 %
Skupaj	94	100 %

Tabela 5: Kakovost storitev v Mercatorjevih prodajalnah je visoka.

Vir: Anketa



Graf 5: Kakovost storitev v Mercatorjevih prodajalnah je visoka

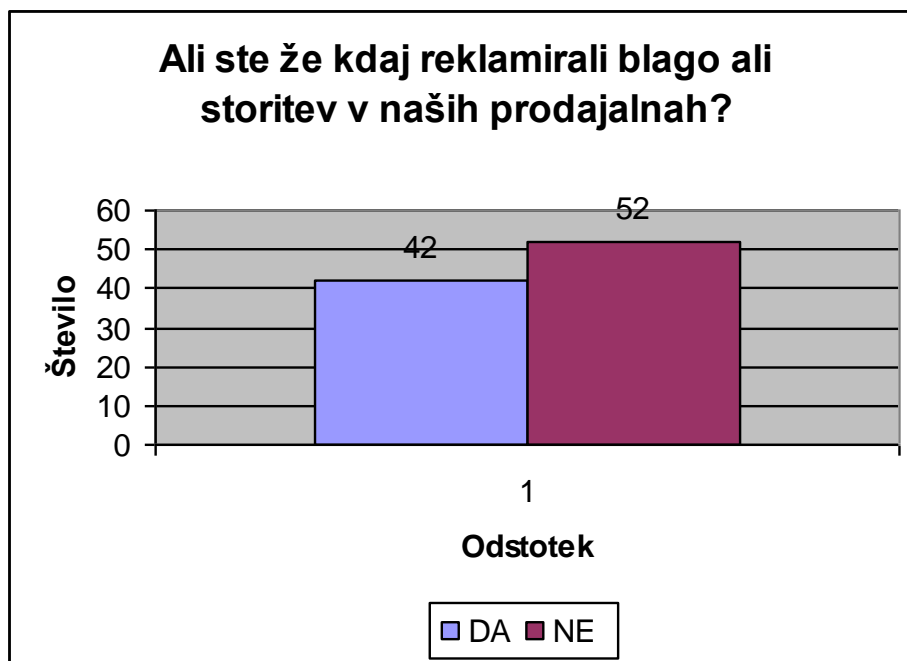
Večina anketirancev se delno strinja, da je storitev v Mercatorjevih prodajalnah visoka (58 %), le 3 % vprašanih pa se ne strinja s to trditvijo, 39 % anketirancev se popolnoma strinja.

3. Ali ste že kdaj reklamirali blago ali storitev v naših prodajalnah?

Odgovor	Število	Odstotek
DA	42	48 %
NE	52	52 %
Skupaj	94	100 %

Tabela 6: Ali ste že kdaj reklamirali blago ali storitev v naših prodajalnah?

Vir: Anketa



Graf 6: Ali ste že kdaj reklamirali blago ali storitev v naših prodajalnah?

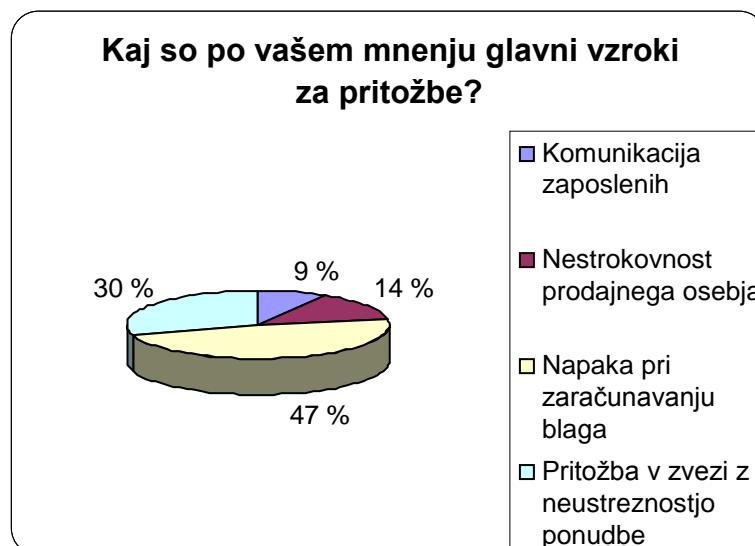
Približno enako število vprašanih anketirancev je na tretje vprašanje odgovorilo, da niso nikoli reklamirali izdelka oziroma storitve v naših prodajalnah, teh je bilo 52 % in 48 %, da so se že srečali z reklamacijo.

4. Kaj so po vašem mnenju glavni vzroki za pritožbe?

Odgovor	Število	%
Komunikacija zaposlenih	8	9 %
Nestrokovnost prodajnega osebja	13	14 %
Napaka pri zaračunavanju blaga	45	47 %
Pritožba v zvezi z neustreznostjo ponudbe	28	30 %
Skupaj	94	100 %

Tabela 7: Kaj so po vašem mnenju glavni vzroki za pritožbe?

Vir: Anketa



Graf 7: Kaj so po vašem mnenju glavni vzroki za pritožbe?

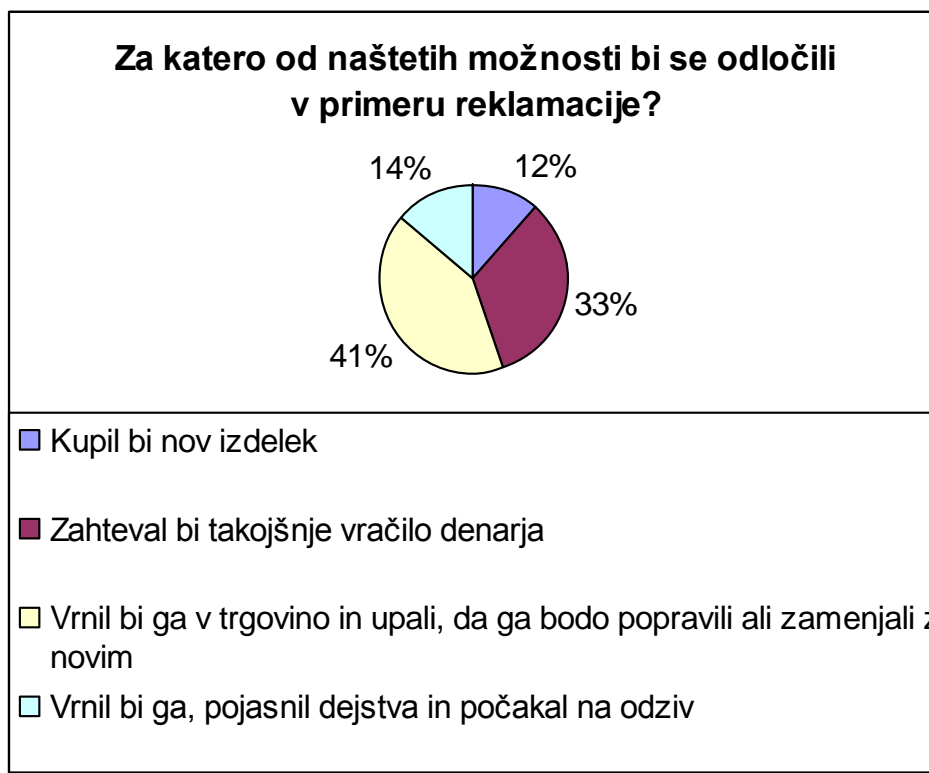
47 % anketirancev meni, da so glavni vzroki za pritožbe napake pri zaračunavanju blaga, 30 % jih meni, da se pritožbe nanašajo na neustreznost ponudbe, 14 % jih meni, da je to prodajno osebje.

5. Za katero od naštetih možnosti bi se odločili v primeru reklamacije?

Odgovor	Število	%
Kupil bi nov izdelek.	11	12 %
Zahteval bi takojšnje vračilo denarja.	31	33 %
Vrnil bi ga v trgovino in upal, da ga bodo popravili ali zamenjali z novim.	39	41 %
Vrnil bi ga, pojasnil dejstva in počakal na odziv.	13	14 %
Skupaj	94	100 %

Tabela 8: Za katero od naštetih možnosti bi se odločili v primeru reklamacije?

Vir: Anketa



Graf 8: Za katero od naštetih možnosti bi se odločilo v primeru reklamacije?

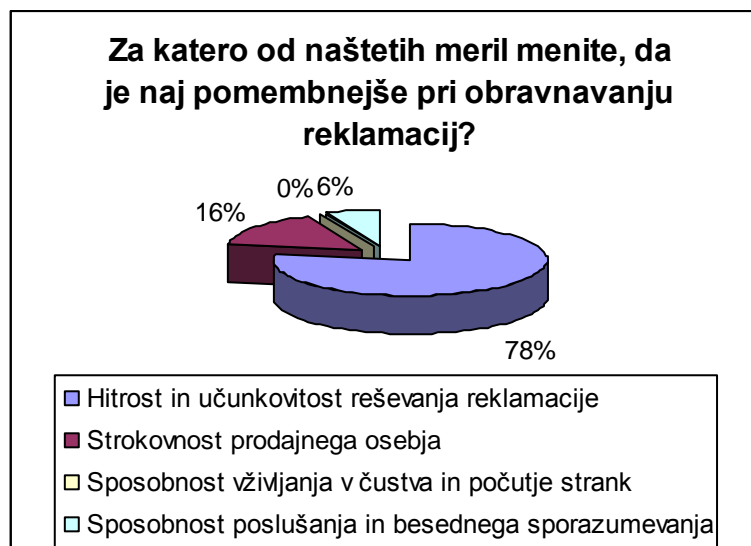
Rezultati petega anketnega vprašanja so naslednji: 33 % anketiranih bi se v primeru reklamacije odločilo za takojšnje vračilo denarja, 41 % vprašanih bi izdelek vrnilo v trgovino, ki bi ga popravili ali zamenjali z novim, 14 % bi počakali na odziv prodajalca in 12 % bi kupilo nov izdelek.

6. Za katero od naštetih meril menite, da je najpomembnejše pri obravnavanju reklamacij?

Odgovor	Število	%
Hitrost in učinkovitost reševanja reklamacije	73	78 %
Strokovnost prodajnega osebja	15	16 %
Sposobnost vživljanja v čustva in počutje strank		0 %
Sposobnost poslušanja in besednega sporazumevanja	6	6 %
Skupaj	94	100 %

Tabela 9: Za katero od naštetih meril menite, da je najpomembnejše pri obravnavanju reklamacij?

Vir: Anketa



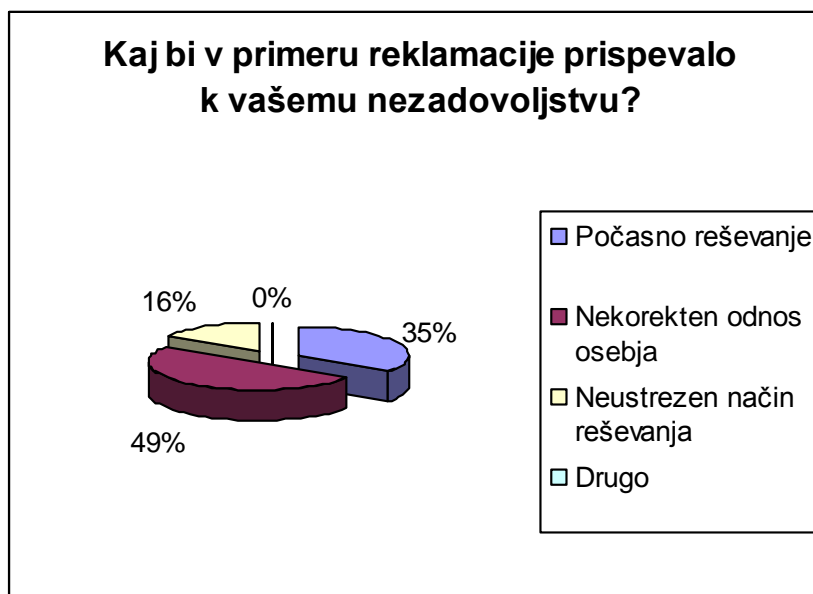
Graf 9: Za katero od naštetih meril menite, da je naj pomembnejše pri obravnavanju reklamacij?

Največ anketirancev je ocenilo, da je hitrost in učinkovitost reševanja reklamacij najpomembnejše merilo pri obravnavanju reklamacij, sledi strokovnost prodajnega osebja s 16 %, manj pomembni pa sta za anketirance merili sposobnost vživljanja v čustva (6 %) in sposobnost poslušanja.

7. Kaj bi v primeru reklamacije prispevalo k vašemu nezadovoljstvu?

Odgovor	Število	%
Počasno reševanje	33	35 %
Nekorekten odnos osebja	46	49 %
Neustrezen način reševanja	15	16 %
Drugo		
Skupaj	94	100 %

Tabela 10: Kaj bi v primeru reklamacije prispevalo k vašemu nezadovoljstvu?
Vir: Anketa



Graf 10: Kaj bi v primeru reklamacije prispevalo k vašemu nezadovoljstvu?

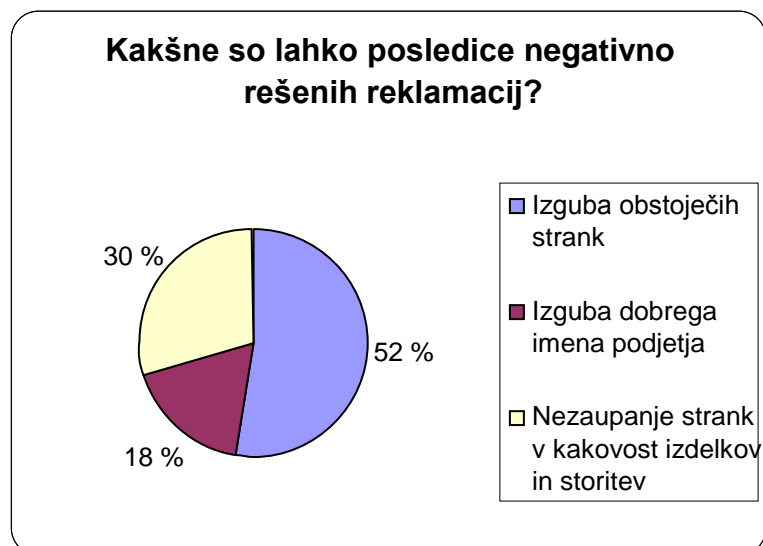
V primeru reklamacije bi bilo največ anketirancev (49 %) nezadovoljnih, če bi imelo osebje nekorekten odnos, 35 % anketirancev bi bilo nezadovoljni s počasnim reševanjem, najmanj, 16 % pa z neustreznim reševanjem.

8. Kakšne so lahko posledice negativno rešenih reklamacij?

Odgovor	Število	%
Izguba obstoječih strank	49	52 %
Izguba dobrega imena podjetja	17	18 %
Nezaupanje strank v kakovost izdelkov in storitev	28	30 %
Skupaj	94	100 %

Tabela 11: Kakšne so lahko posledice negativno rešenih reklamacij?

Vir: Anketa



Graf 11: Kakšne so lahko posledice negativno rešenih reklamacij?

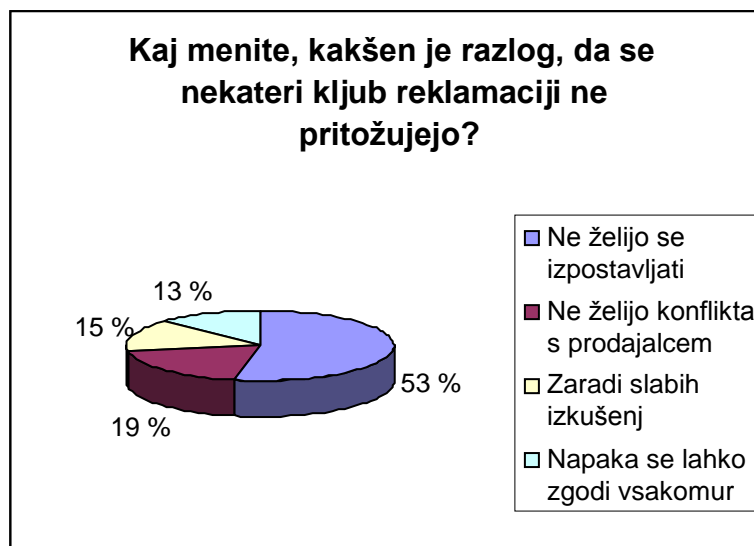
Iz osmega vprašanja lahko sklepamo, da se 52 % anketirancev ne bi več vrnilo v isto prodajalno, če bi bila njihova reklamacija negativno rešena, 30 % anketirancev bi izgubilo zaupanje v storitev, medtem ko jih 18 % meni, da negativno rešene reklamacije predstavljajo slab izgled za podjetje.

9. Kaj menite, kakšen je razlog, da se nekateri kljub reklamaciji nikoli ne pritožujejo?

Odgovor	Število	%
Ne želijo se izpostavljati	50	53 %
Ne želijo konflikta s prodajalcem	18	19 %
Zaradi slabih izkušenj	14	15 %
Napaka se lahko zgodi vsakomur	12	13 %
Skupaj	94	100 %

Tabela 12: Kaj menite, kakšen je razlog, da se nekateri kljub reklamaciji ne pritožujejo?

Vir: Anketa



Graf 12: Kaj menite, kakšen je razlog, da se nekateri kljub reklamaciji ne pritožujejo?

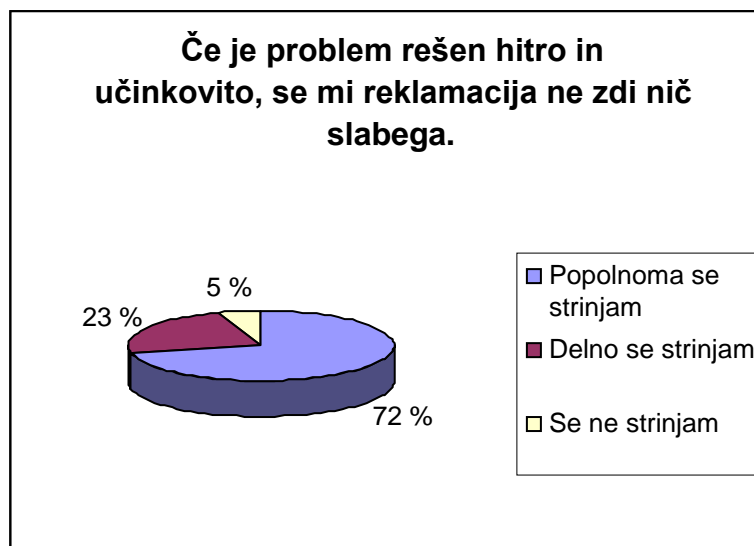
Iz rezultatov je razvidno, da se več kot polovica (53 %) meni, da se v primeru reklamacije ne bi pritožila, ker se ne želijo izpostavljati, vseeno pa svoje mnenje lahko povedo nekemu drugemu, kar pa je za podjetje lahko veliko bolj škodljivo, kot da bi svoje nezadovoljstvo zaupali prodajalcu. 19 % jih ne želi imeti konflikta s prodajalcem, 15 % se ne pritožuje zaradi slabih izkušenj, 13 % pa jih meni da se napake pač dogajajo.

10. Če je problem rešen hitro in učinkovito, se mi reklamacija ne zdi nič slabega.

Odgovor	Število	%
Popolnoma se strinjam	67	72 %
Delno se strinjam	22	23 %
Se ne strinjam	5	5 %
Skupaj	94	100 %

Slika 13: Če je problem rešen hitro in učinkovito, se mi reklamacija ne zdi nič slabega.

Vir: Anketa



Graf 13: Če je problem rešen hitro in učinkovito, se mi reklamacija ne zdi nič slabega.

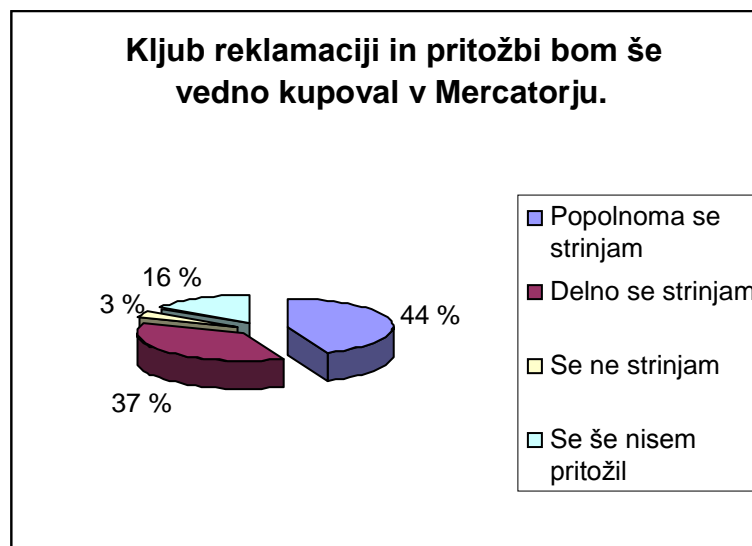
Kar 72 % anketirancev se strinja, da če je reklamacija rešena hitro in učinkovito, ne pomeni nič slabega, 23 % anketirancev se s to trditvijo delno strinja, najmanj, 5 % anketirancev, pa se s trditvijo ne strinja.

11. Kljub reklamaciji in pritožbi bom še vedno kupoval v Mercatorju.

Odgovor	Število	%
Popolnoma se strinjam	41	44 %
Delno se strinjam	35	37 %
Se ne strinjam	3	3 %
Se še nisem pritožil	15	16 %
Skupaj	94	100 %

Slika 14: Kljub reklamaciji in pritožbi bom še vedno kupoval v Mercatorju

Vir: Anketa



Graf 14: Kljub reklamaciji bom še vedno kupoval v Mercatorju

Na enajsto vprašanje je 44 % anketirancev odgovorilo, da bi kljub reklamaciji še vedno kupovali v Mercatorju, medtem ko 37 % anketirancev ni tega mnenja oziroma niso povsem prepričani, 16 % anketirancev ni moglo izraziti svojega mnenja, ker še niso imeli take izkušnje, najmanj pa se jih s to trditvijo ne strinja (3 %).

8.5 POVZETEK RAZISKAVE

Odgovori na prvo vprašanje so pokazali visoko stopnjo pripadnosti kupcev Mercatorju, saj je kar 78 % anketirancev ocenilo svoje zadovoljstvo, med izbranimi elementi je najbolj zadovoljnih 18 %, najmanj pa je zadovoljnih 4 % anketirancev. Najboljše ocene pripisujejo kakovosti v Mercatorjevih prodajalnah. Stranka v glavnem presoja kakovost celotne ponudbe in storitev, pa tudi prodajalca, s katerim pride v stik. Vloga prodajalca je, da stranki približa prednosti in koristi izdelkov in ji pomaga povezati te koristi s potrebami in željami. To je način, kako vplivamo na odločitev kupcev in hkrati način kako prepoznamo, kaj je kupec pričakoval in zakaj nekaj reklamira. Če torej dobro poznamo lastno ponudbo ter pričakovanja strank, lahko rešujemo probleme strank. To pa je izhodišče profesionalnega nastopa pri obravnavanju reklamacij in pritožb. Kadar govorimo o reklamacijah in pritožbah nas je predvsem zanimalo, kaj so glavni vzroki za pritožbe in dobili odgovor, da je to v največji meri (47 %) napake pri zaračunavanju blaga. Stranke so na tej točki pogosto zelo občutljive in pričakujejo zelo visoko korektnost in profesionalnost. Drugi največji delež predstavlja skupina, ki se je odločila, da so to pritožbe v zvezi z neustreznostjo ponudbe in storitev (30 %), tretja skupina se je odločila za nestrokovnost prodajnega osebja (14 %) ki, je tudi pogost vir pritožb in jih stranke največkrat zadržijo zase, kadar pa o tem spregovorijo, je treba vedeti, da nam le želijo pomagati. Najmanj, 9 % vprašanih pa meni da je vzrok za pritožbe komunikacija zaposlenih. Največkrat gre za način, kako je bila stranka sprejeta. Ključne besedne spretnosti vodenja reklamacijskega pogovora omogočajo predvsem umiritev čustev stranke, nebesedna komunikacija pa se začne pri urejenosti in ustvarjanju prijetnega vzdušja, oboje pa podpira uspešno razrešitev. To je za nas zelo pomembno,

saj želimo vsako reklamacijo ali pritožbo rešiti v prid obeh strani. Anketirance smo tudi povprašali, za katero od možnosti bi se odločili v primeru reklamacije, 41 % vprašanih bi izdelek vrnilo in zahtevalo zamenjavo, 33 % vprašanih bi zahtevalo vračilo denarja, 14 % bi izdelek vrnilo in počakalo na odziv prodajalca, 12 % izdelka ne bi reklamiralo, ampak bi kupili novega.

Na šesto vprašanje smo dobili pričakovane odgovore, saj je iz slike razvidno, da več kot tri četrtine (78 %) anketirancev meni, da morajo biti reklamacije rešene hitro in učinkovito, 16 % pa jih meni, da je to strokovno osebje, najmanj 6 % meni, da je za reševanje reklamacij pomembna komunikacija. Podobne odgovore smo tudi dobili na vprašanje, kaj je glavni vzrok za nezadovoljstvo – počasno reševanje in nekorekten odnos zaposlenih.

Podjetje s svojimi storitvami vedno ne izpolni pričakovanj kupcev, zato je obravnavanje reklamacij in pritožb za podjetje pomembna naloga. Razočaran kupec različno reagira na neizpolnjena pričakovanja, zato kar 52 % anketirancev meni, da bi v primeru negativno rešene reklamacije preprosto odšli h konkurenci. V tem primeru bi podjetje lahko izgubilo večje število strank, poleg tega pa o svojem nezadovoljstvu pripoveduje prijateljem, znancem. Zato nam pozitivno rešena reklamacija daje priložnost, da obdržimo kupca. Pozitivne posledice reklamacij nam tudi pomagajo, da izboljšamo izdelek ali storitev, zato 30 % anketirancev meni, da bi izgubili zaupanje v kakovost ali storitev, če bi bila njihova reklamacija rešena negativno. Če stranka ne zaupa v kakovost izdelkov ali storitve, ne bo več kupovala v tem podjetju. Najmanj, 18 %, pa meni, da bi za podjetje pomenilo izgubo dobrega imena. V nadaljevanju smo analizirali tudi anketirance, ki so podali svoje mnenje, zakaj se nekateri kljub reklamaciji in pritožbi nikoli ne pritožujejo, v primeru naslednjih nakupov pa bo kupčevo zaupanje v podjetje manjše, ker bo pričakoval možnost pogostih napak, posledično pa odhod h konkurenci. V tem primeru bi podjetje lahko izgubilo stranko, vendar ne pozna pravih razlogov za njegov odhod. Anketirancem smo ponudili štiri možne odgovore. Več kot polovica anketirancev (53 %) meni, da se ne bi pritožili, ker se ne želijo izpostavljati, oziroma 19 % jih meni, da ne želijo konflikta s prodajalcem, 15 % zaradi slabih izkušenj in 13 % jih meni, da se napaka lahko zgodi vsakomur, važno je, da jo znamo rešiti. V nadaljevanju smo anketirance povprašali po njihovem mnenju o trditvah, ki se nanašajo na hitro in učinkovito reševanje reklamacij, ugotovili smo, da se kar 72 % vprašanih popolnoma strinja, da se napaka lahko zgodi vsakomur, važno je da jo znamo hitro rešiti, 23 % se delno strinja, najmanj pa 5 %. S trditvijo: »Ali bi kljub reklamaciji in pritožbi kupovali v Mercatorju, se skoraj polovica (44 %) popolnoma strinja, 37 % se delno strinja, samo 3 % vprašanih pa se s tem ne strinja. 16 % anketirancev svojega mnenja ni izrazilo, ker verjetno še niso nikoli reklamirali izdelka.

9 ZAKLJUČEK

Obravnavanje pritožb in reklamacij je pomemben dejavnik za uspešnost podjetja. Raziskave kažejo, da je največji problem predstavljajo nezadovoljni kupci, ki odidejo h konkurenci in posledično širijo o podjetju negativne informacije. Zato je pomembno, kako podjetje rešuje reklamacije, le zadovoljen kupec je najboljša reklama za podjetje.

Namen reševanja reklamacij in pritožb kupcev je v zagotavljanju kakovostne storitve v Mercatorju in s tem večanje zadovoljstva kupcev. Pri storitvah stranke pričakujejo predvsem jasno komunikacijo in učinkovita pojasnila, pozornost, spoštovanje, učinkovito ter hitro obravnavo. Na vse to lahko vplivamo z našim vedenjem, da znamo voditi reklamacijski pogovor. Posledica takega načina sodelovanja s strankami je ta, da se stranke pri nas dobro počutijo in z nami želijo vzpostaviti dolgoročen odnos.

Pritoži se le 4 % nezadovoljnih strank, 96 % nezadovoljnih nikoli več ne kupi pri nas, o svojih težavah pa potarna še osmim do desetim ljudem. Zato je pomembno, da izkoristimo to peščico za podjetje dragocenih strank, ki nam s svojo pritožbo sporočajo predvsem koristne informacije. Če bomo rešili težavo takoj in v strankino korist, bo 95 % ostalo zvestih podjetju, kajti pridobivanje novega kupca nas bo stalo več kot šestkrat toliko kot ohranitev starega.

Anketiranci v naši raziskavi ne predstavljajo nevarnosti za podjetje, če so reklamacije rešene hitro in učinkovito, bo večina rednih strank podjetju ostala zvesta. Še vedno pa obstaja del strank, ki se znajdejo v položaju, ko bi hoteli uveljavljati pritožbo ali reklamirati izdelek, ta situacija ni ravno prijetna in nam same po sebi ne bodo dale povratne informacije o svojem zadovoljstvu. Takim strankam se je potrebno še posebej posvetiti in jih primerno nagovoriti. Dejstvo je, da je eden najbolj zanesljivih pokazateljev našega kakovostnega odnosa s strankami, če so nam stranke pripravljene zaupati težave, kako so zadovoljne oziroma s čim so nezadovoljne.

Takšne izkušnje strank močno vplivajo na to, kje se bodo odločali za nakup. Naš skupni cilj je, da imajo kupci pozitivne izkušnje, to pa pomeni, da moramo stranke dobro razmeti in poznati njihova pričakovanja. Zato si zaposleni v Mercatorju zelo prizadevamo, da je Mercator založen z odličnimi izdelki, da so stranke dobro postrežene in da se počutijo kot pri « najboljšem sosedu ».

LITERATURA IN VIRI

Knjige

Goleman, D. (2001): *Čustvena inteligenca na delovnem mestu*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Možina, S. in drugi (2002): *Management nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.

Štirn, M. (2004): *Ravnanje in komuniciranje v kriznih situacijah*. Ljubljana: Brio.

Zoran, B. (1999): *Bi se radi pritožili?* Profesionalna prodaja: Ljubljana.

Članek v reviji:

Časopis Mercator (2009, Posebna izdaja): Ljubljana: Delo.

Časopis Mercator (2011, št. 1): *Spletna trgovina*. Ljubljana: Delo.

Revija Jana (2010, št. 1): Članek: *Kako se izognemo čustvenim krizam*. Ljubljana: Delo revije.

Poročila, interni dokumenti:

Benedik, E. (2004). Zapiski Predavanj: *Psihologija prodaje*.

Ljubič, B. (2007). *Priročnik za poslovanje s kartico Mercator Pika*. Ljubljana

Sinesis (2006): Delovno gradivo iz seminarja: *Psihološki vidik reševanja reklamacij*.

Ljubljana

Tela Vital (2007). *Odnos do kupcev*. Ljubljana

Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS).

Spletne strani:

(http://www.mercator.si/o_mercatorju/strategija), ogled

http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/smid579.pdf, ogled

PRILOGA – ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Neli Čujič in v okviru diplomske naloge preučujem zadovoljstvo kupcev pri reševanju reklamacij in pritožb.

Vljudno vas prosim, da odgovorite na anketna vprašanja v zvezi z reševanjem reklamacij, ki mi bo v veliko pomoč pri diplomski nalogi.

Zahvaljujem se vam za sodelovanje!

1. Ocenite svoje splošno zadovoljstvo v prodajalnah Mercator?
 - Zelo zadovoljen
 - Zadovoljen
 - Zelo nezadovoljen

2. Kakovost storitev v Mercatorjevih prodajalnah je visoka.
 - Popolnoma se strinjam
 - Delno se strinjam
 - Se ne strinjam

3. Ali ste že kdaj reklamirali blago ali storitev v naših prodajalnah?
 - DA
 - NE

4. Kaj so po vašem mnenju glavni vzroki za pritožbe?
 - Komunikacija zaposlenih
 - Nestrokovnost prodajnega osebja
 - Napaka pri zaračunavanju blaga
 - Pritožba v zvezi z neustreznostjo ponudbe in storitve

5. Za katero od naštetih možnosti bi se odločili v primeru reklamacije?
 - Kupil bi nov izdelek.
 - Zahteval bi takojšnje vračilo denarja.
 - Vrnil bi ga v trgovino in upali, da ga bodo popravili ali zamenjali z novim.
 - Vrnil bi ga, pojasnil dejstva in počakal na odziv.

6. Za katero od naštetih meril menite, da je najpomembnejše pri obravnavanju reklamacij?
 - Hitrost in učinkovitost reševanja reklamacije.
 - Strokovnost prodajnega osebja.
 - Sposobnost vživljanja v čustva in počutje strank.
 - Sposobnost poslušanja in besednega sporazumevanja.

7. Kaj bi v primeru reklamacije prispevalo k vašemu nezadovoljstvu?
 - Počasno reševanje
 - Nekorekten odnos osebja
 - Neustrezen način reševanja
 - Drugo (Vpišite):

8. Kakšne so lahko posledice negativno rešenih reklamacij?

- Izguba obstoječih strank.
- Izguba dobrega imena podjetja.
- Nezaupanje strank v kakovost izdelkov in storitev.

9. Kaj menite, kakšen je razlog, da se nekateri kljub reklamaciji nikoli ne pritožujejo oz. ne reklamirajo izdelka?

- Ne želijo se izpostavljati.
- Ne želijo konflikta s prodajalcem.
- Zaradi slabih izkušenj.
- Napaka se lahko zgodi vsakomur.

10. Če je problem rešen hitro in učinkovito, se mi reklamacija ne zdi nič slabega.

- Popolnoma se strinjam.
- Delno se strinjam.
- Se ne strinjam

11. Kljub reklamaciji in pritožbi bom še vedno kupoval v Mercatorju.

- Popolnoma se strinjam.
- Delno se strinjam.
- Se ne strinjam.
- Se še nisem pritožil.

Kaj, bi vi osebno še predlagali za bolj učinkovito reševanje reklamacij in pritožb v Skupini Mercator?

a) dodal bi oz. predlagam naslednje.....

.....

b) ničesar ne bi dodal

Spol:

- Moški
- Ženski

Starost:

- Do 30 let
- Od 31 do 40
- Od 41 do 50
- Več kot 50

Izobrazba:

- Končana osnovna šola
- Končana 3-letna ali 4-letna srednja šola
- Končana višja ali visoka šola
- Univerzitetna izobrazba ali več