

Heraklea: Kvaliteta usluge u Hrvatskoj najbolja u regiji

Heraklea na 4. mystery shopping danu u Zagrebu prezentirala rezultate mjerenja 5 elemenata usluge u regiji

BISERKA RANOGAJEC

biserka.ranogajec@poslovni.hr

Kristina Horbec, direktorica Heraklea, uručila je u srijedu na 4. mystery shopping danu, u zagrebačkom hotelu Antunović, Ani Fostač Krilić, menadžerici ljudskih resursa u Dm-u, nagradu za posvećenost kvaliteti usluge. Prošle godine nagradu je dobio PET centar, specijalizirani lanac trgovina za kućne ljubimce, dok su u ovogodišnjem istraživanju najbolju uslugu općenito pokazali autosaloni (82,5%), zatim hoteli i ugostiteljstvo, potom banke, maloprodaja, telekomunikacije, benzinske postaje, a supermarketi u koje odlazimo svakodnevno bili su na posljednjem mjestu (46,2%). Heraklea je na kraju programa prezentirala rezultate nedavno provedenoga regionalnog mjerenja pet osnovnih elemenata kvalitete usluge na području bivše Jugoslavije koji su pokazali da je Hrvatska i u tom segmentu lider u regiji. U Hrvatskoj su usluge ocijenjene od ovlaštenih agencija na razini od 70,7 posto, u Makedoniji od 68,9 posto, u Kosovu je to 67,9, Srbiji 66,4, a u Sloveniji 63,7 posto. Slabije rezultate imaju BiH (58,5%) i Crna Gora (55,9%). Najbolja usluga uočena je na hrvatskim benzinskim postajama (100%), a najlošija u bosanskim telekomunikacijama (21,7%).

Nakon tri uspješna mystery shopping dana, agencija Heraklea je ove godine pod motom "Mystery shopping u kontekstu modernog poslovanja" poslovnoj javnosti predstavila mystery shopping kao sastavni dio poslovne politike uspješnih poduzeća te detaljno objasnila njego-

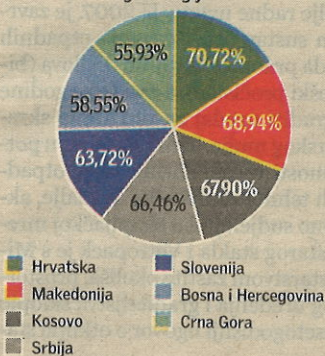
Measuring Management and the Moment of Truth
The Book About Mystery Shopping
by
Veronica B. Karlsson and Kristina Horbec



KRISTINA HORBEC, direktorica tvrtke specijalizirane za Mystery shopping

Mystery shopping

Kvaliteta usluge u regiji



vo mjesto u pojedinim segmentima. Tanja Pureta, direktorica tvrtke Ramiro d.o.o., izjavila je kako nije cilj da rezultati mystery shoppinga ostanu mrtvo slovo na papiru i pomaže se poduzećima da razvijaju ljude koji žele raditi. U obrazovnom sustavu, rekla je, bilo je važno učenje dok se nije polagalo važnosti na ponašanje, odnosno kako znati dobro razgovarati i kontrolirati emocije.

Događaju je prisustvovalo stotinjak predstavnika hrvatskih gospodarstvenika te Herakleini poslovni partneri iz regije. Među gostima presenterima iz poduzeća Gen-

dar, Abrakadabra, Ramiro, Merkur, Splitska banka, BMW, Microsoft, Hoteli Maestral, BNP Paribas, Ciceron i Halpet bile su i dvije od vodećih agencija za istraživanje tržišta, Puls i Hendl. Posebnu pozornost izazvala je i prezentacija rezultata mystery shoppinga koji Vlada Republike Makedonije zajedno s Herakleim makedonskim partnerom SWOT Mystery shopping provodi kako bi unaprijedila kvalitetu usluge u svim državnim institucijama. Ukratko, Kristina Horbec je upozorila na činjenicu da je mystery shopping danas daleko više od predrasude koju o njemu imamo, a to je da se njime nadzire rad ljudi u maloprodaji.

On, međutim, predstavlja moderan alat koji nam zajedno s nizom drugih alata pomaže unaprijediti cjelokupno poslovanje. Ipak, kada je u pitanju prodaja vrijedno je istaknuti pet najčešćih pogrešaka, a to su loš prvi dojam, nepoštivanje osnovnog bontona, fokus na proizvodu a ne na kupcu, negativan stav prema kupcu i negativan stav prema konkurenciji. Kupci iz regije poručuju: "Upoznajmo proizvode i pozdravljajmo kao Hrvati, otkrijmo želje kupaca kao Makedonci, nudimo proizvode kao trgovci na Kosovu i budimo zahvalni kupcima kao Slovenci." Na koncu sa 4. mystery shopping dana upućeno je nekoliko poruka. Autoindustrija, koja ima vrhunsku uslugu, ima specifičnosti u primjeni mystery shoppinga i za prodaju i za servis, zatim valja kontinuirano učiti od drugih i sjetiti se kako sve dm-drogerie-market kupcima osigurava vrhunsku uslugu. Proizvodi se mogu kopirati, ali odnosi s kupcima ne.