

# Atsisveikinimas su pinigais turi būti malonus

Kažkas mums įrodinėjo, kad esame daug ko nusipelnę, pavyzdžiui, geresnio gyvenimo. Tačiau ko jau esame tikrai nusipelnę, tai geresnio aptarnavimo. Kitaip sakant, galimybės švelniai ir maloniai atsisveikinti su savo sunkiau ar lengviau uždirbtais pinigais...

Net jei pakankamai turtingas žmogus perka nuostabų, naują blizgantį automobilį, su pinigais jis neatsisveikina be tam tikro liūdesio ar net širdgėlos: dar norisi juos palaikyti prispaudus prie širdies... O ką jau kalbėti, jei reikia išleisti iš kuklios algos sutaupytus litus.

Geras aptarnavimas ir pasireiškia tuo, kad žmogus su savo pinigais atsisveikintų kuo maloniau. Pripažinkime, kad šis procesas Lietuvoje ne visuomet vyksta sklandžiai. Idealiu atveju aptarnavimas būna priimtinas, bet ne puikus, tačiau dažniausiai — gana bjaurus.

## Slaptų pirkėjų „draugija“

Prieš daugiau nei 70 metų JAV atsirado gana keista slaptų pirkėjų paslauga: žmogus, apsimetęs pirkėju, apsilankydavo kokioje nors bendrovėje ir igudusia akimi išsiaiškindavo trūkumus.

1940 m. vienas JAV prekybininkas pirmą kartą panaudojo terminą „slapto pirkėjo tyrimas“, ir dabar JAV turbūt nerasi nė menkiausios krautuvėlės, kuri šia paslauga nesinaudotų. Europoje slapto pirkėjo tyrimai taip pat pakankamai populiarūs, o Lietuvoje jie dar tik pumpuro būsenos. Pasak bendrovės „Spect“ vadovės Jurgitos Adomaitytės, Lietuvoje gero aptarnavimo ir atsakingo prieš visuomenę verslo tradicijos jau mezgasi. Šį faktą liudija ir tai, kad vis daugiau bendrovių naudojami slaptų pirkėjų paslaugomis — tai gali būti vertinama net kaip savotiškas

indikatorius, ar aptarnavimui šioje įmonėje skiriamas deramas dėmesys, ar ji rūpinasi savo klientais.

Pasak slapto pirkėjo tyrimų specialistės, šie slapto pirkėjo tyrimai tradiciškai ir skiriami ne tam, kad kas nors būtų nubautas, bet aptarnavimo kokybei gerinti ir geriems darbuotojams skatinti. Žodžiu, jie naudingi visiems.

## Kodėl verta kelti triukšmą?

Akivaizdu, kad ši paslauga skirta bendrovių vadovams, kurie turėtų būti suinteresuoti pagerinti aptarnavimą ir tuo pačiu uždirbti daugiau pinigų. Ar mes, eiliniai pirkėjai, galime ką nors padaryti, jei bendrovės vadovai yra sumanę pinigus uždirbti kitais būdais: investuoti milžiniškas sumas į reklamą, mokėti mažas algas darbuotojams, mažinti prekęs ir paslaugos savikainą, tuo pačiu bloginant jos kokybę ir iki palubių užkeliant kainas „uždusinti“ konkurentus ir naudotis monopolistine padėtimi?

Viskas, ką mes galime, tai reikalauti geresnio aptarnavimo; nors ir tektų pavargti, bet ryžtingai turime nesinaudoti paslaugomis tų įmonių, kurios pasižymi prastu aptarnavimu, nenuleisti jokių akibrokštų negirdomis ir t.t.

Bendrovės „Spect“ vadovė paminėjo ir dar vieną globalesnį aspektą — bendrą Lietuvos aptarnavimo kultūrą, kurios lygis padeda privilioti turistus arba nukreipia juos į tuos kraš-

tus, kur aptarnavimas malonesnis ir profesionalesnis. Jei šiuo požiūriu atrodytume „gražesni“, būtų naudinga visiems.

## Dresavimas be saldainio

Pažangioje bendrovėje jums turėtų pakakti pasakyti pastabą jus aptarnaujančiam darbuotojui, ir jis eiliniame „gamybiniame“ susirinkime praneštų bosui: pas mus negerai tas ir tas, žmonės skundžiasi, trūksta tokių ir tokių prekių arba niekas nebenori valgyti vakarykščių mikrobangėje pašildytų bulvių.

Tradiciškai Lietuvoje niekas darbuotojų nuomone nesidomi, tad eilinio darbuotojo „gašdinimas“ daugeliu atvejų yra beprasmiškas plaučių vėdinimas. Jei tai filosofiška nusiteikusi būtybė, ji jums visa savo povyza pademonstruos, kad jai visiškai tas pats, ar jūs čia dar apsilankysite, nes nuo firmos finansinės sėkmės jos atlyginimas nepriklauso nė per nago juodymą.

Beje, jei pastebėjote, daugeliu atvejų niekas per daug nesidomi ir klientų nuomone — sumokėjai pinigus, ir viso gero. Geras aptarnavimas pirmiausia remiasi tuo, kad stengiamasi prisivilioti klientą ir padaryti jį lojalų, tačiau nemažai savininkų ignoruoja faktą, kad net 89 proc. klientų gerą ar blogą (ypač blogą) informaciją paskleidžia tolyn. Pasak J. Adomaitytės, ilgainiui apsididžia ir daug lojalių klientų turinčios įmonės: jos tiki, kad jie pas juos eis iš įpročio.

## Rėksniai ir saldžialiežuviai

Koks turi būti geras aptarnavimas, galima kalbėti daug: jis turi būti malonus, profesionalus, nei per lėtas, nei per greitas, kad žmogus spėtų suvokti jam teikiamą informaciją. Beje, sovietiniais laikais iškentę rėksnius pardavėjus dabar turime kautis su saldžialiežuviais, kurie sode triūsiančiai moteriškai stengiasi įpiršti savaiminio įdegio kremą, o plikai nusiskutusiui jaunuoliui — šukas su paaukuota rankena.

Nepaisant to, ar žmogus žino, kas yra geras aptarnavimas, ar ne, viską apie įmonę ar įstaigą jam pasako jausmas, kurį jis iš jos išsineša — ar jis nesijaučia pinigų išmetęs į balą ir veltui sugaišęs laiką? Yra nustatyta, kad 80 proc. sprendimų pirkti vienoje ar kitoje vietoje lemia ne prekės ar paslaugos kaina, bet tokie subjektyvūs dalykai kaip dėmesys, sukurta maloni aplinka, galimybė pasijusti svarbiam, nuoširdus patarimas ir „įsijautimas“ į kliento poreikius.

Šiais laikais kai kuriose srityse labai svarbus ir išsilavinimas. Sakykim, viena mano pažįstama norėjo įsigyti dujinio šildymo katilą ir vaikščiojo su pinigais, kečindama juos kuo skubiau išleisti. Deja, daugelis pardavėjų apie katilus išmanė ne ką daugiau už ją: jiems reikėjo, kad ji parodytų į daiktą pirštą, ir jie galėtų išmušti čekį. Viskas!

## Pirkėjo memorandumas

Už savo sunkiai uždirbtus pinigus nusipelnėte gero aptarnavimo ir neskubėkite jų atkišti bet kam.

Efektyviai piktinkitės prastu aptarnavimu, reikalaukite skundų knygų (beje, jos jau atgimsta) ir pasistenkite, kad jūsų pasipiktinimas pasiektų kuo aukštesnius viršininkus.

Kai tik pasitaikys proga, paaiškinkite jiems, kad už 6-8 šimtus litų gerą, profesionalų darbuotoją galima nusisamdyti nebet per klaidą.

Būkite „mobilus“ ir smalsus: stenkitės nesinaudoti jokiais paslaugomis iš inercijos, pasiklausinėkite, kur yra geriau, o pasijutę nepatenkinti, apsisukite ir išeikite. Gal ir visiems laikams.

**Teodora RAŠIMAITĖ**

