

December 2017

16

KOMUNIKACIJA

PIŠE: Mag. Andreja Jernejčič, Lin&Nil, PR, javno nastopanje in komuniciranje



Kupci pogosto običemno trgovino in jo izbiramo, se zanje pogosto odločamo zaradi ljudi, njihove komunikacije, prijaznosti, ustrežljivosti. Ko smo se o tem pogovarjali v družbi, mi je prijateljica opisala primer: Z možem sva stala v trgovini in res sva postala že slabe volje, ker je bila tako dolga vrsta. Ampak, ko sem prišla na vrsto, prepričana, da bom prodajalcu povedala, da se tako ne dela, je dejal ves prijazen: »Gospa, vidite, kako hitim, res se trudim in mi je žal, da ste tako dolgo čakali. Ampak sedaj sva pa hitra,« jo pogleda, se nasmeje in ona meni: »No, kako naj se človek jezi nanj, ko je bil pa tako prijazen?« Genij.

TRGOVINA Z NASMEHOM



V trgovine ne zahajam prav pogosto, a kadar se odpravim, takrat izberem trgovino, v kateri so bili prodajalci najbolj prijazni. Najlepši vtis sem dobila v eni od novo postavljenih trgovin Interspar pred nekaj meseci.

Izredno prijazen prodajalec, ko odideš z nasmehom in se veselíš, da se še kdaj vmeš. Minilo je pol leta in vnovič priložnost, da skočim v to trgovino. Z veseljem, saj je bil vtis prijeten. In kaj doživim: ko zložim polno stvar, me namesto prijaznega fanta, ki se mi je vtisnil v spomin s prijaznostjo, z ljubeznivostjo, s smislom za humor in hitrostjo, pozdravi površno mlada gospa, ki je kazala, da ji je vse, kar dela, odveč. To bi mogoče še lahko prenesla, če ne bi na koncu doži-

vela njene arogance. Ko zlagam stvari v vrečko, za mano sta stali že dve osebi, je postala še osoma. Nekdo, ki stoji za menoj, vpraša: »Ali ne more gospa že plačati in se umakniti?« Prodajalka mu odvrne, da verjetno ne. Ob tem me gleda, kako zlagam v vrečke, ne da bi pomagala. Ko jo prosim, ker imam pruh, če mi nekdo lahko pomaga nesti do avta, ki je tik pred vhodom, rešitve ne najde, ker ni nikogar, ki bi lahko pomagal. Odvrte se mi je film, gospa je blizu zgodbe mlade praktikantke v Mercatorjevem centru ob Šmartinski cesti, ki se je enkrat tako jezila in jezikala, predvsem pa me kar okregala, da sem ji rekla, da tega ne dovoljujem, da sem vseeno kupec in mi tega ni treba poslušati.

Dejstvo je, da se to lahko zgodi vsakomur, kjer koli. Kupci pogosto običemno trgovino in jo izbiramo, se zanje pogosto odločamo zaradi ljudi, njihove komunikacije, prijaznosti, ustrežljivosti. Ko smo se o tem pogovarjali v družbi, mi je prijateljica opisala primer: Z možem sva stala v trgovini in res sva postala že slabe volje, ker je bila tako dolga vrsta. Ampak, ko sem prišla na vrsto, prepričana, da bom

prodajalcu povedala, da se tako ne dela, je dejal ves prijazen: »Gospa, vidite, kako hitim, res se trudim in mi je žal, da ste tako dolgo čakali. Ampak sedaj sva pa hitra,« jo pogleda, se nasmeje in ona meni: »No, kako naj se človek jezi nanj, ko je bil pa tako prijazen? Genij.«

Ljudje smo različne volje, to je dejstvo. Veliko bolj nestrpni, če se nam mudi ali zamujamo ali pa lačni. Ampak s pravo komunikacijo precej ljudi doseže veliko več. Marsikdaj mi kakšen prodajalec reče, ko so na izobraževanju, da ne vedo, kako se odzvati ali kaj reči, ne, da nočejo, ne vedo, kaj naj naredijo. Preprosto se ne znajo odzvati, kaj narediti s človekom, ki se jezi na blagajni, ker ni dobil nekega popusta in mu cena ne ustreza, ker mu ne smem dati brezplačne vrečke. Obrazložim jim, da se velikokrat vse reši s prijaznostjo, toplino in preprosto z odgovorom. Vsi smo samo ljudje, vsi imamo kakšen slab ali dober dan. Vendar pa pričakujemo, da se vsi tisti, ki imajo opravka z ljudmi, znajo obnašati in pogovarjati z ljudmi. Ljudje prenesemo nevednost, opravičilo, zelo težko pa aroganco in vzvišenost.



Toni Pugelj, direktor Cityparka:

Ker smo največji nakupovalni center z največ, več kot devet milijonov obiskovalcev letno, se trgovci v Cityparku srečujejo z resnično številnimi obiskovalci. V več kot 125 trgovinah, ki jih imamo, se zavedajo, da je ključen odnos prodajalca do kupca. Zato spodbujamo, da je komuniciranje prijazno, proaktivno in odseva spoštovanje do vsakega, ki nas obišče. Opazili smo tudi, da v določenih trgovinah, kjer dajo več poudarka na odnos in prijaznost do obiskovalcev, prodajo več. Prav tako je opazna, kje spodbujajo več darilnih bonov desetak, kar je ena najbolj priročnih in priljubljenih oblik daril za vsakogar. Vse trgovine, ki to spodbujajo, dobijo nazaj več obiskovalcev. Kar pa je ključno, obiskovalci odhajajo dobre volje, saj si sami izberejo, kaj bi najraje imeli v tako pestri ponudbi. Zatorej so prodajalci res ključnega pomena.



Valery Arakelov, direktor Rimske terme:

»Zavedam se, da je odnos zaposlenih ključnega pomena, kako se naši obiskovalci počutijo v Rinskih termah. Menim, da se lahko zelo trudimo, da pridobimo nove goste in jih prepričamo o prihodu v z zdravilno termalno vodo prenovljene savne, unikatno zasnovani bazen po repliki bazena iz starega Rima, čudovito narava, unikatni wellness in medicinske tretmaje. Vse našteto je ničnega pomena, če gostje ne začitijo topline, pristnosti in prijaznih nasmehov zaposlenih.

Za zaposlene smo organizirali izobraževanje s kamero in moram priznati, da so po tem spremenili ali dopolnili določene vzorce obnašanja, saj so dobili nasvete, ideje, kako lahko svojo storitev izboljšajo.«



Direktor frizerskega studia MH in frizer Marko Hriberšek:

»Zavedam se, da je ključnega pomena, kako se pogovarjam s stranko, kako ji neko stvar, recimo spremembo v pričeski, predlagam in opišem. Najprej jo moram seveda malo poznati, predvsem njene želje in način dela ali življenja ter osebnosti, potem pa temu prilagodim svoje ideje ali morebitne predloge. Recimo, ko friziram Tanjo Skazo, ki je tudi sama vizionarka, sem lahko z idejami bolj radikalen in predrzen, ko pa imam nekoga, ki se ne izpostavlja ali je bolj umirjen, potem seveda spremembe ne pridejo v poštev. Ključno je tudi spoštovanje do vsakega. Če rad deloš z ljudmi, če si do njih prijazen, če se jim ti nasmeješ, kaj lahko pričakuješ drugega, kot da dobiš nazaj nasmeh. Oziroma, kot sem slišal, kako najlažje dobiš poljub? Tako, da ga najprej daš.«