



5. Upravljanje pritužbama potrošača

5. Predavanje

Stručni diplomski studij Menadžment u trgovini

Veleučilište „Lavoslav Ružička” u Vukovaru

Zvonimir Filipović, univ. mag. oec., pred.

Domagoj Kurtović, mag. oec., pred.

Ponavljanje prethodnog gradiva

- Temeljna prava potrošača i zašto postoje.
- Razvidnost cijena i sprječavanje lažnih sniženja.
- Zakonsko i komercijalno jamstvo.
- Nepoštena poslovna praksa: zavaravajuće i agresivne radnje.

Ciljevi današnjeg predavanja

1. definirati pravo na pritužbu i opisati obveze trgovca
2. objasniti teoriju pritužbe: Izlaz, Glas i Lojalnost
3. razlikovati pritužbu, reklamaciju i potrošački spor
4. navesti faze upravljanja pritužbama i pravila dobre prakse
5. oblikovati taktiku kompenzacije usklađenu s troškovima i povjerenjem

Polazište

- **Pravo na pritužbu** je temeljno pravo potrošača.
Menadžment mora: **informirati, zaprimiti, odgovoriti, dokumentirati i čuvati** komunikaciju.
Pritužbe otkrivaju **operativne slabosti i tržišne prilike.**

Marketinška dimenzija

- Pritužba je prilika za **ublažavanje nezadovoljstva i jačanje povjerenja.**

Primjeri odgovora: **isprika, objašnjenje, kompenzacija, poboljšanje procesa.**

5.1 Teorija pritužbe

Uvod

Ponašanje potrošača prilikom pritužbe nastaje kao odgovor na **nezadovoljstvo** i osjećaj **gubitka vrijednosti**.

Pritužbe mogu nastati **poslije kupnje** ili **prije kupnje** (npr. kašnjenje ispunjenja ugovora).

Što potrošači traže

Potrošači mogu tražiti:

- **poboljšanu ili novu izvedbu,**
- **djelomični ili potpuni povrat cijene,**
- **naknadu posljedične štete.**

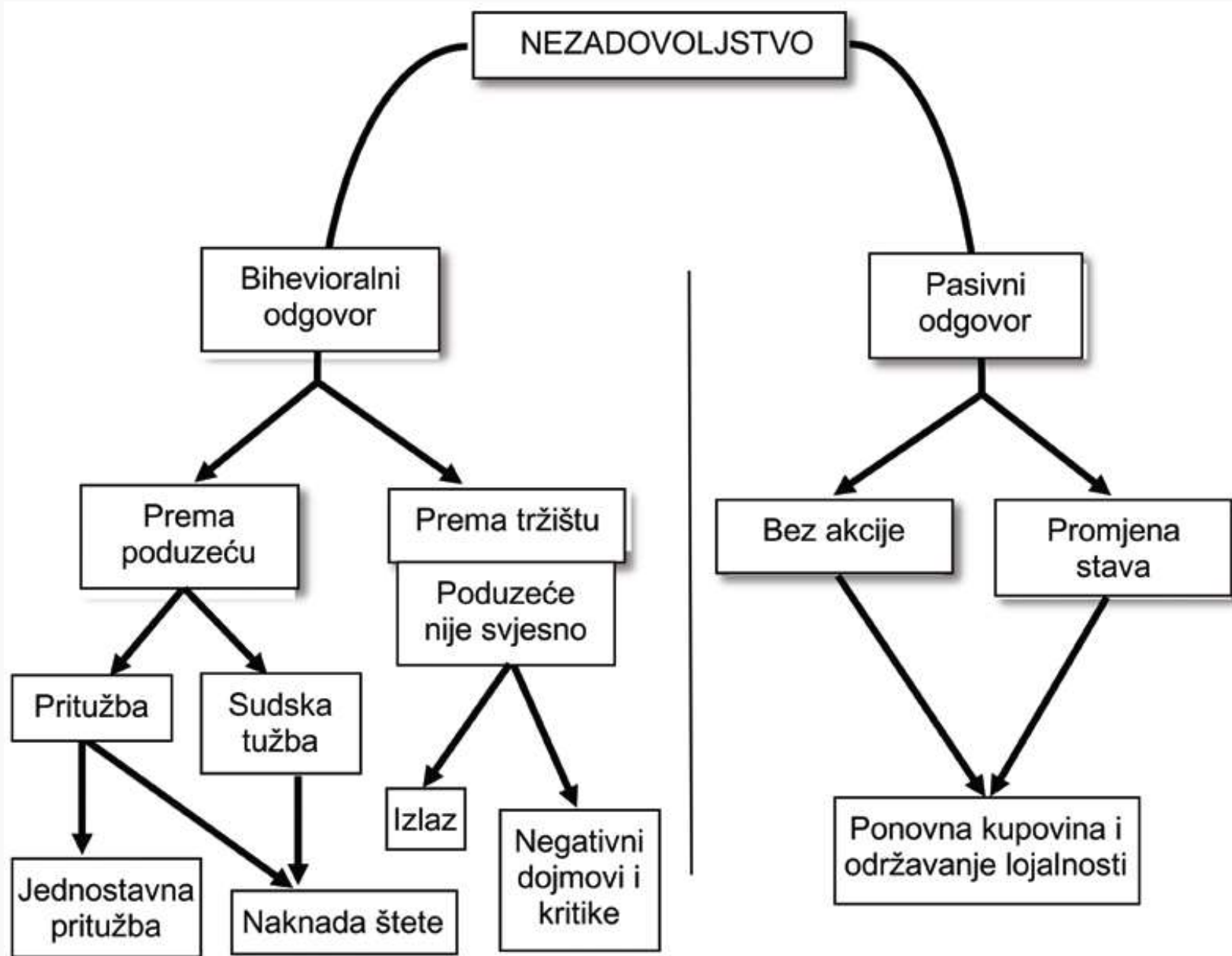
Izlaz, Glas i Lojalnost

Model **Izlaz – Glas – Lojalnost**:

- **Izlaz**: prekid odnosa; aktivan i destruktivan odgovor
- **Glas**: pritužba i traženje promjene; konstruktivan odgovor
- **Lojalnost**: pasivan ostanak uz nadu u poboljšanje

Primjeri

- Primjeri **Izlaza**: prekid pretplate, prelazak drugom trgovcu, napuštanje košarice
- Primjeri **Glasa**: pritužba prodavaču, obrazac na mreži, objava na društvenoj mreži



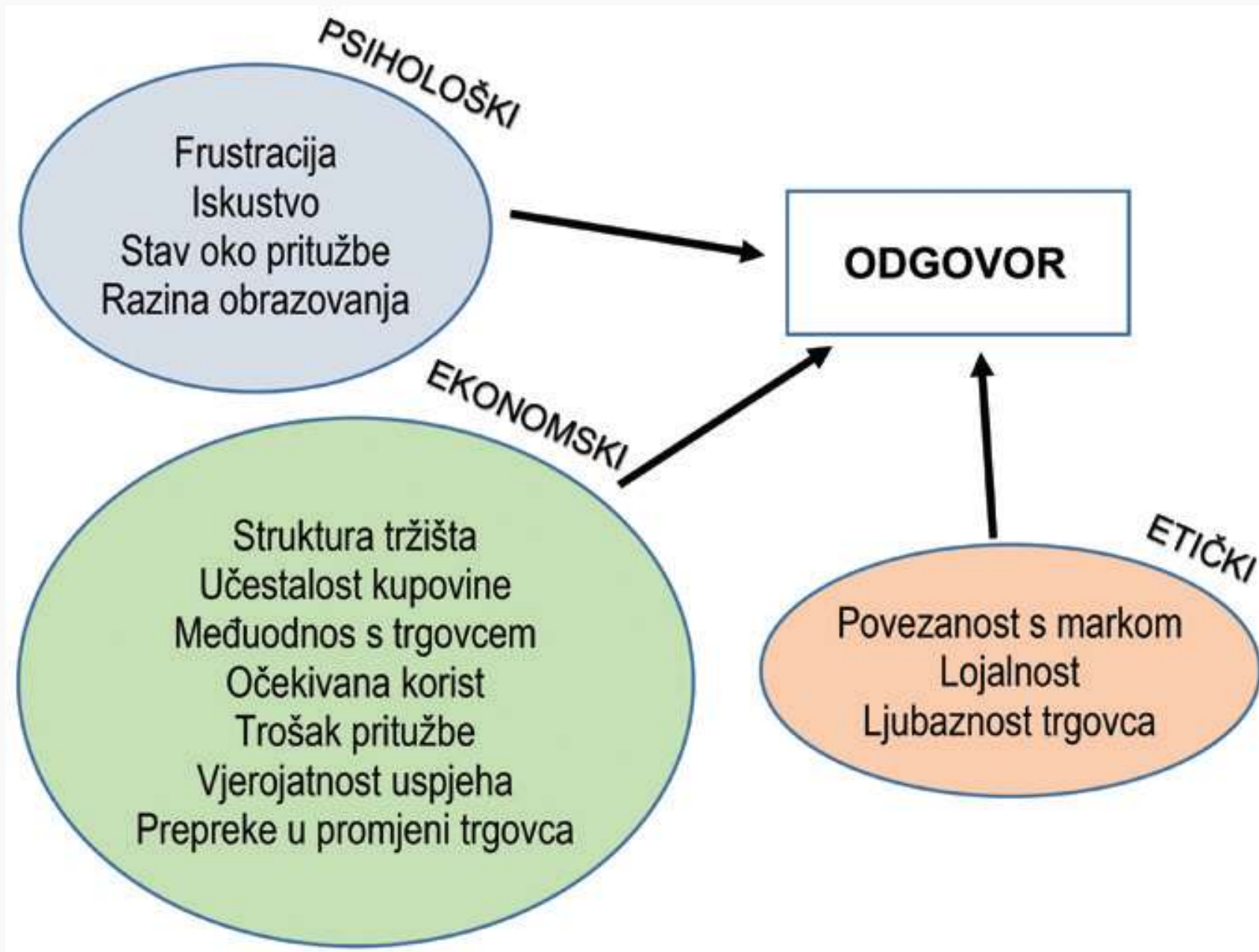
Slika 1. Odgovori na nezadovoljstvo i ponašanje potrošača

Psihološki, ekonomski i etički čimbenici

Čimbenici odluke o pritužbi:

- **Psihološki:** isprika, objašnjenje, potreba za pravednošću
- **Ekonomski:** trošak, vrijeme, očekivana korist
- **Etički:** odnos s markom, povjerenje, načini rješavanja sporova

Slika 2.
Činitelji
odgovora na
nezadovoljstvo
i upućivanja
pritužbe



Pritužbe i društvene mreže

Zašto se potrošači žale online:

- prethodni kanali nisu uspjeli
- traže vidljivost i pritisak
- žele upozoriti druge potrošače

Troškovi i realna očekivanja

- Balans između **visokih očekivanja, razine zaštite i cijene.** Pretjerano pravdanje i prevelike naknade mogu ugroziti **konkurentnost.**

5.2. Formaliziranje pritužbe

Uvod

- **Formalna pritužba** je pisani postupak uređen **Zakonom o zaštiti potrošača**.

Prije formaliziranja često postoji **neformalni pokušaj** rješenja u prodavaonici.

Pritužba, reklamacija, potrošački spor

- **Pritužba:** prvi formalni korak prema trgovcu
- **Reklamacija:** drugi stupanj, primjerice prema povjerenstvu ako odgovor izostane ili je neprihvatljiv
- **Potrošački spor:** pokreće se tek nakon iscrpljenih prethodnih koraka.

Obveze trgovca u mehanizmu pritužbe

Trgovac je dužan:

- **informirati** o načinu podnošenja prigovora
- **potvrditi primitak** bez odgađanja
- **odgovoriti pisano u roku od 15 dana**
- **voditi i čuvati evidenciju** godinu dana
- u poslovnici istaknuti **jasnu obavijest** o pritužbi
- operateri javnih usluga: istaknuti upute i **na računu**

Drugi stupanj i nadzor

Ako nema odgovora ili je odgovor neprihvatljiv:

- **reklamacija povjerenstvu**
- **predstavka inspektoratu**
- **mehanizmi rješavanja sporova (izvansudski i sudski)**

5.3. Odgovor menadžmenta na pritužbu

Zašto je presudno?

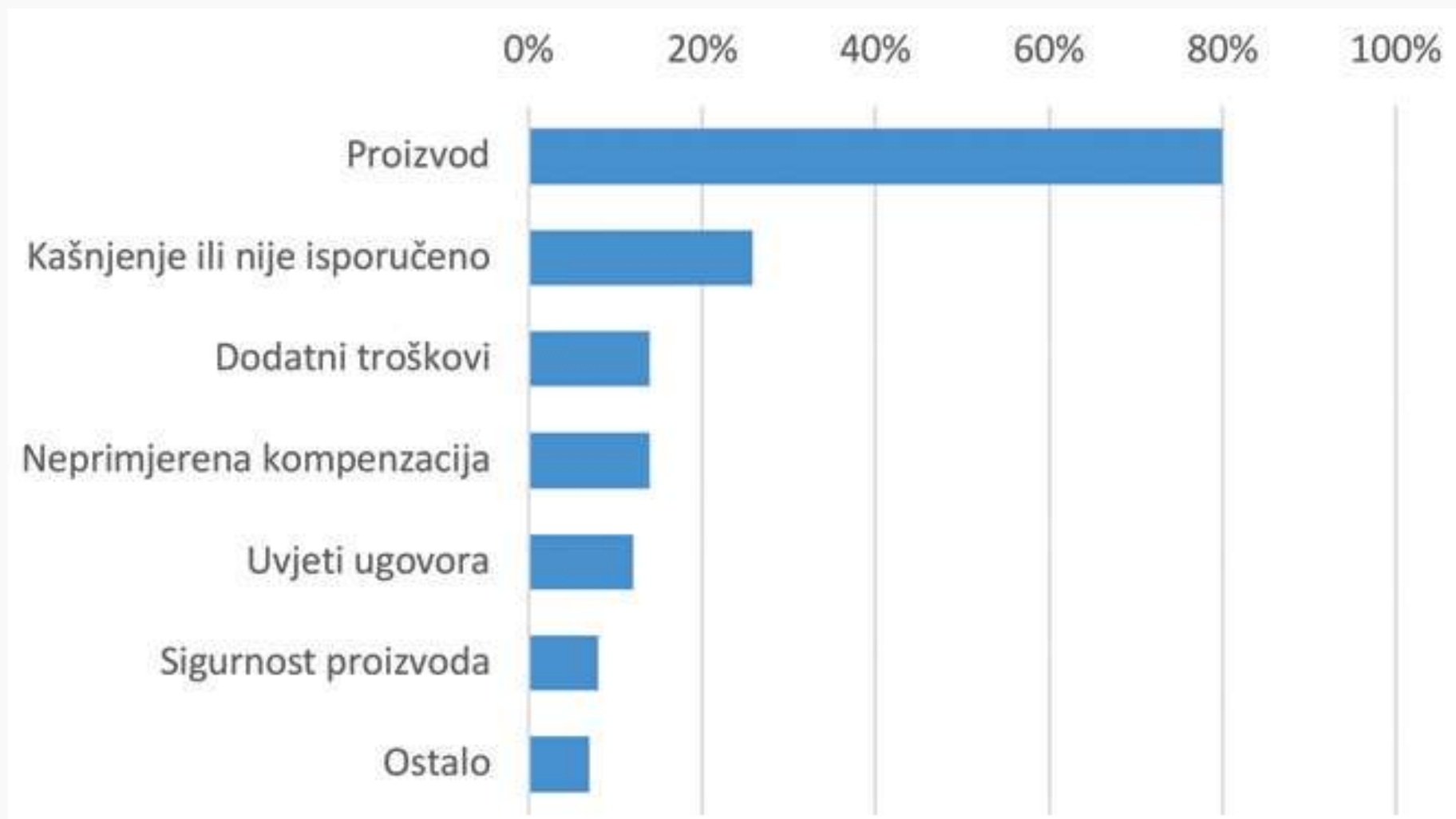
- **Konkurencija i digitalni kanali** povećavaju reputacijski rizik.
Dobar odgovor smanjuje **fluktuaciju kupaca** i potiče **lojalnost**.

Neverbalna komunikacija i kongruencija poruke

- **Neverbalni signali** nose velik dio poruke
- **Kongruencija:** ton, izraz lica i riječi moraju se poklapati s porukom

Tri česte predrasude o pritužbama

- **Mali broj pritužbi znači zadovoljstvo** — ne nužno, mnogi se ne žale
- **Cilj je smanjiti broj pritužbi** — cilj je smanjiti nezadovoljstvo, a povećati reakcije
- **Pritužbe su samo trošak** — one su i ulaganje u učenje i popravke



Grafikon 1. Statistika razloga za pritužbe europskih potrošača

Faze upravljanja pritužbama

- **Stimuliranje reakcije → Zaprimanje → Obrada → Reakcija**
- **Cilj: profitabilnost, konkurentnost, ravnoteža odnosa**



Slika 3. Faze upravljanje pritužbama

Kanali i taktika odgovora

- **Višekanalni pristup:** prodavaonica, e-pošta, telefon, mrežni obrazac, društvene mreže
- **Statusne obavijesti:** kratke, točne i pravovremene
- **Taktika tajminga:** rješenje ponuditi kada su činjenice jasne

Segmentiranje potrošača prema reakciji

Različiti potrošači cijene različito:

- **brzinu**
- **kvalitetnu komunikaciju**
- **visinu kompenzacije**

Selektivne strategije su **profitabilnije** od jedne opće strategije

Politika kompenzacije

Kompenzacija mora biti:

- **proporcionalna šteti**
- **jasno objašnjena**
- **operativno izvediva**

Primjeri: zamjenski proizvod, nova isporuka, sniženje cijene, pokriće troškova, dodatna usluga



Grafikon 2. Zadovoljstvo evropskih potrošača s reševanjem pritožbi

Organizacijska podrška i alati

- **Centar za potrošače, info-kutak, besplatan poziv, mrežni obrasci, upitnici**
- **Edukacija zaposlenika:** komunikacija, procedura, ovlasti

Primjer iz prakse: maloprodaja

- Problem: **neslaganje cijene** letka i police; pritužbe kupaca
- Rješenje: **status do popravka, kompenzacija razlike, ispravak sustava cijena**

Primjer iz prakse: usluga i rokovi

- Problem: **kašnjenje isporuke**; troškovi za kupca
- Rješenje: **transparentan status, novi rok, razmjerna naknada troška**

Pitanja za raspravu, provjeru i sažetak

Pitanja za raspravu

- Kako biste se pripremili za odgovor na pritužbu?
- Analizirajte komentare kupaca na online letak: pitanja naspram pritužbi.
- Simulirajte kompenzaciju za dva različita profila potrošača.

Sažetak najvažnijeg iz predavanja

- Pravo na pritužbu i obveze menadžmenta
- Teorija: **Izlaz – Glas – Lojalnost** i čimbenici odluke
- Razlikovanje: **pritužba, reklamacija, potrošački spor**
- Faze procesa i **politika kompenzacije**
- Pritužbe kao poklon za učenje

Pitanja za provjeru znanja

1. Koje su obveze trgovca oko prava na potrošačku pritužbu?
2. Objasnite jedan od mogućih odgovora u teorijskom modelu pritužbe.
3. Što sve potrošaču može biti motiv za podnošenje pritužbe?
4. Koje su formalne obveze trgovca kako bi se ispunilo pravo potrošača na pritužbu?
5. Što sve treba osigurati menadžment pritužbama?
6. Što je važno kod formiranja kompenzacije potrošaču?

“Pritužbe su pokloni: pravilno otvoreni, pokazuju nam točno što trebamo popraviti.” — Janelle Barlow, „A Complaint Is a Gift“