

KUTAK I „OMETAK“

Jedna dobra stvar koju smo preuzeli (naučili) od drugih je da prilikom nudiženja kompleksnijih financijskih i nefinancijskih usluga i proizvoda korisnici vole diskreciju.

Kad im se ona osigura, otvorenije pozitivnije i s više interesa reaguju na nudiženje nečega. U takvom neometajućem okruženju, operater koji vlada znanjem o onom što nudi i komunikacijskim vještinama, ima puno više izgleda da uspije. Ako je još k tome posebno ovlašten (licenciran) za određeni proizvod, tada sebe doživljava odgovornije i profesionalnije. Te iste karakteristike u posebnim uvjetima korisnik bolje uočava i osjeća da mu se pridaje veća važnost. Time se postiže obostrano zadovoljstvo koje je preduvjet dobre komunikacije i stvaranja dugoročnog poslovnog odnosa.

Sve to omogućuje „kutak za korisnike“. Njegova dodatna korist je i ta što smanjuje čekanje u redovima na šalteru na način da se usluge koje zahtijevaju više vremena za realizaciju preusmjere na kutak.

Time ne ugrožavamo jednu od naših najdragocjenijih konkurentskih prednosti – brzinu obavljanja usluge na šalteru.

Kutak, osim toga, može obavljati i brze usluge, ako trenutno nije zauzet. Operater iz kutka jednostavno pozove korisnika koji je sljedeći na redu na redovnom šalteru. To opet korisnicima stvara dojam da se vodi računa o tome da što kraće čekaju na red, a ako netko duže „sjedi“ u kutku, računa se da obavlja nešto važno.

Brojne su, dakle, koristi i prednosti kutka, ako se pametno upravlja poštanskim uredom. Zbog toga se svaki put radujemo otvaranju kutaka u poštanskim uredima. Taj ugođaj nam kvari NN voditelj područja/tima koji, kao da nije ili je parcijalno shvatio bit kutka, pa kutak pretvara u dislocirani šalter. Da bi aktivirao kutak, zatvara jedan od šaltera. Od ureda s dva ili tri aktivna šaltera jedan zatvori i rasporedi operatera u kutak. Time nije dobiveno ništa do drugi smjer „vrebjanja“ korisnika gdje će prije doći na red, a na redovnom šalteru se stvara veći red (čitaj: gužva) koji samo pobuđuje nervozu. Onda to još dodatno zakomplicira time što operater u kutku nije onaj koji je posebno osposobljen za kompleksnije proizvode (npr., Croatia osiguranje). Takvom organizacijom čini efekt ometanja procesa, pa njegov „kutak“ možemo simbolično nazvati „ometak“.

Njegovo shvaćanje i korištenje „kutaka“ samo je jedan od činjeničnih pokazatelja nesnalaženja u upravljanju prema strateškim smjernicama i odlukama.

Zbog kontinuiteta „ometaka“ koje proizvodi, na rubu smo iskušanja da NN zamijenimo „imenom i prezimeom“ (što nerado činimo), jer zaista je apsurdno i neshvatljivo promatrati što si sve dozvoljava NN voditelj i kako se često, kao glavni akter, pojavljuje u neprimjerenim situacijama na koje njegov nadređeni ne reagira dok god javno ne progovorimo o posljedicama njegovih postupaka i poslovnih poteza!

PRIRUČNIK O POSLOVNOM PONAŠANJU

„Posljednjih nekoliko godina svjedoci smo promjena i načina poslovanja Hrvatske pošte uvjetovanih promjenama na tržištu poštanskih usluga. Jačanje konkurencije na tržištu poštanskih i financijskih usluga, kvaliteta pružene usluge i pravilan odnos prema korisniku usluga postaju veoma važni čimbenici na kojima HP mora i želi graditi svoju prepoznatljivost na tržištu da bi povećala vjernost korisnika i tržišni udio HP-a“...

Izvor: Priručnik o poslovnom ponašanju, HP-Hrvatska pošta d.d., Direkcija pošta, Sektor poštanske tehnologije i financijskih usluga, Zagreb,2006.

Pospremajući nedavno „svoj poštanski ured“ u golemoj kutiji s kojekakvim korisnim brošuricama naletjela sam na gore spomenuti priručnik, te ga s radošću prolistala. Iako je prošlo desetak godina od njegove objave još uvijek je aktualan! Kako zbog sadržaja, tako i zbog formata objave. Radi se o klasičnom džepnom formatu, otisnutom na papiru. Ništa virtualno. Sve na papiru. Jezgrovito i poučno.

U međuvremenu smo osmislili i oživotvorili čitav niz izvrsnih edukativnih radionica (razvojni treninzi, tehnološke edukacije i edukacije o uslugama) ali možda je došlo vrijeme da takav ili sličan redizajnirani “poslovni bonton” ponovno ugleda svjetlo dana. Kao suplement radionicama!

edukativne radionice

Naziv treninga	Trajanje treninga	Opis	Ciljane skupine radnika
Komunikacijske vještine	2 dana	Treningom učimo što je komunikacija, koji su ciljevi i temeljna načela uspješne komunikacije, kako uspostaviti i održati uspješnu komunikaciju sa zahtjevnim sugovornikom	Svi zaposlenici kompanije
Odnos s korisnikom	2 dana	Treningom učimo kako boljom komunikacijom, razvijenim prodajnim vještinama, poznavanjem elemenata poslovnog bontona ostvariti kvalitetan odnos s našim korisnicima.	Operateri I i II, voditelji područja DM
Kako ostvariti ciljeve	2 dana	Usvajanje novih tehnika i alata koji će pomoći zaposlenicima u realizaciji postavljenih ciljeva, a u cilju povećanja prodaje i rasta prihoda.	Operateri I i II, voditelji područja DM
Timski rad	2 dana	Usvajanje znanja i vještina o timskom radu (karakteristike uspješnih timova, pravila za uspješan timski rad, upravljanje odnosima unutar tima)	Operateri I i II, voditelji područja DM
Kako (p)ostati motiviran	2 dana	Trening omogućava upoznavanje sa zakonitostima motivacije, s potrebama koje pokreću ljude (osvijestiti svoje i znati prepoznati tuđe potrebe), s emocijama i njihovim utjecajem na motiviranje. Naučiti upoznati vlastiti stil vođenja i njegov utjecaj na motivaciju zaposlenika kojima rukovodite.	Izvršni direktori, voditelji područja DM, DP i DE, voditelji odjela, voditelji timova
Upravljanje stresom	2 dana	Treningom stječemo znanja o tome što je stres, njegove izvore i simptome te učimo strategije, tehnike i alate za izbjegavanje, smanjenje i upravljanje stresom.	Svi zaposlenici kompanije

ČINI MI SE ČINI...

□ dojam ili činjenica!

“Ono” što se čini da se događa, i kad to traje duže vrijeme, vjerojatno nije samo dojam pojedinca ili grupe, već je to činjenica.

Evo, većini radnika se čini da u Pošti ništa više nije važno osim prodaje!

To je činjenica! Svi smo svjesni toga da od prodaje i živimo. Zato prodajne aktivnosti i trebaju biti na prvom mjestu. Primarni fokus treba stoga uvijek biti na prodajnim rezultatima. Prodajni rezultati se ne mjere količinom prodanog, već profitom koji se ostvari prodajnim aktivnostima.

E sad, većini nas se čini da je bitna količina prodanog, a ne profit. Ne bi nam se činilo da je tako kad bi točno znali koliko od prodaje nečega zaradimo.

Za usluge iz osnovne djelatnosti znamo, kao što znamo i za evotv. Znamo za maloprodajni asortiman. To su egzaktne brojke koje nas motiviraju i usmjeravaju naš fokus.

Kad bi točno znali koliko korist imamo od osiguranja, raznih vrsta štednji, Dinersa i drugih kreditnih kartica, telekomunikacijskih usluga i proizvoda koje prodajemo za poslovne partnere, imali bi motiv da i u tim segmentima budemo aktivniji. No, kako su nam takvi rezultati poznati samo po količini zahtjeva i ugovora koje ostvarimo, a ne po tome koliko točno Pošta zaradi, onda imamo neopisivo jak osjećaj da nam se dragocjeni resursi (vrijeme, energija i živci) bacaju u vjetar.

Ako se tome još pridodaju svakodnevnji pritisci nadređenih u vezi

s količinom prodanoga, onda nam ni nagrada za pojedinu ostvarenu akviziciju (od 20, 30 ili 40 kuna) ne predstavlja motiv vrijedan truda.

Prodati nešto u pošti podrazumijeva i druge aktivnosti. Usluge, koje su primaran izvor naših prihoda, najprije se plate, a zatim „proizvode“. To znači da nakon što korisnik plati i ode, nama preostaje još niz aktivnosti koje proizvode uslugu. Nama se opet stalno čini da sve te aktivnosti nadređenima nisu bitne. One kao da ne postoje, pa se tako radnici koji rade na proizvodnji usluge smatraju manje važnima. A ljudi se narade. I to puno! Često puta i previše, jer ih nema dovoljno.

Ali čini se da ni to nije bitno!?



Bitno je samo da se ostvaruje što veća količina onih proizvoda i usluga za koje ne znamo koliko nam financijsku korist donose.

Blagajnički maksimum, radno vrijeme radnika, poštovanje zakona, pravila, propisa i uputa – to nije bitno.

Da je bitno, nadređeni bi više svog radnog vremena posvećivali kontroli procesa, a manje pritiscima da se proda što više onog čija korist nama nije poznata.

Takvi podaci se navodno drže poslovnom tajnom, pa se pitamo zbog čega bi konkretna informacija o zaradi bila poslovna tajna i krije li se iza toga samo namjera da se pokaže vlasniku HP d.d. da Pošta ima budućnost?

Kakvu budućnost!?

Prenosimo iz drugih medija...

□ 'Evo kako će se ubuduće obračunavati plaće za 390 tisuća zaposlenih u državnim službama'

„Do kraja sljedećeg tjedna bit će dovršen Akcijski plan aktivnosti koji će propisati jasne rokove za ujednačavanje plaća za državne i javne službenike i zaposlenike zaposlene u javnim poduzećima i u jedinicama lokalne uprave, zajedno s ustanovama i komunalnim tvrtkama.

Riječ je o 390.000 zaposlenika, kojima će biti propisana ista vrijednost radnog mjesta unutar svih sustava, a uvest će se i varijabilni dio plaće kao nagrada, odnosno uskrata ovisno o učinku.

Voditelj projekta uspostave jedinstvenog upravljanja ljudskim potencijalima u javnom sektoru je Mario Bebić, pomoćnik ministrice rada i mirovinskog sustava.

- Cilj je ovog projekta ujednačiti i transparentniji način definiranja i određivanja cijene jednakog radnog mjesta unutar različitih sustava javnog sektora. Danas su razlike u plaćama ozbiljne - čistačica ili pravni referent u agenciji ili javnim poduzećima, kojima je vlasnik također država, imaju 30 do 40 posto veće plaće od onih u, primjerice, ministarstvu. "...

Javna poduzeća također će biti obuhvaćena ujednačavanjem plaća?

- Ne na jednak način kao javni i državni sektor jer to nije praksa nigdje u svijetu. Država kao vlasnik treba imati, putem nadzornih odbora, veću kontrolu i jasnije smjernice u smislu ne samo postavljanja ciljeva i zadataka, već i ujednačavanja strategije i politike plaća i kolektivnog pregovaranja. Na taj način bi se i u tom segmentu ujednačili kriteriji u skladu sa strategijom upravljanja takvim društvima.

To se naročito odnosi na ona poduzeća koja su u potpunosti ili djelomično na tržištu. **Poduzeća poput HPB-a, HEP-a, Hrvatske pošte i drugih.**

Međutim, tu je i niz drugih poduzeća ili javnih ustanova koje nisu na tržištu u pravom smislu te riječi, već žive dijelom ili u cijelosti od parafiskalnih naknada ili pretplata. Dakle, poduzeća poput Hrvatskih voda, Hrvatskih šuma ili HRT-a, koji ima pretplatu, ali je i na tržištu. Nema logičnog objašnjenja zašto bi, recimo, menadžment Hrvatskih šuma bio plaćen jednako kao i onaj u HEP-u"...
izvor: <http://www.jutarnji.hr/>

SC GP 1

Ivica Franić, Zagreb,

tel: 01/4611615, mob: 099/ 2675 634

SC GP 2

Siniša Seketin, Varaždin,

tel: 042/314 236, mob: 098/ 9732 371

SC GP 3

Domagoj Mendeš, Split,

tel: 021 342 584, mob: 098/ 9060 340

GLAVNI POVJERENICI

SC GP 4

Gordana Perković, Šibenik,

tel: 022/ 342 226, mob: 098/ 9042 038

SC GP 5

Marija Mandić, Slavonski Brod,

tel: 035/ 223 538, mob: 098/ 730 720

SC GP 6

Ingrid Sušan, Rijeka,

tel: 051/ 200 383, mob: 099/ 2110 139

RSRH je član Nezavisnih hrvatskih sindikata

Uredništvo: Željko Vidaković - glavni i odgovorni urednik, Marija Jukić, Ivica Franić, Siniša Seketin, Domagoj Mendeš, Gordana Perković, Marija Mandić, Ingrid Sušan, Cvetan Kovač.

TF: 01 4611616; FAX: 01 4611617; ADS: Kneza Mislava 11 /2, 10000 ZAGREB; E-MAIL rsrh@rsrh.hr