

ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΘΕΙΤΕ – ΞΕΧΩΡΙΣΤΕ και ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΙΤΕ

Του Δρα Κώστα Γ. Κονή *

Οι Κινέζοι, οι οποίοι ως γνωστό χρησιμοποιούν ειδικά σύμβολα για να αποδώσουν το νόημα της κάθε λέξης, γράφουν τη λέξη κρίση με ένα συνδιασμό από δύο σύμβολα. Το ένα, είναι το σύμβολο που χρησιμοποιούν για τη λέξη πρόβλημα και το άλλο, εκείνο που χρησιμοποιούν για τη λέξη ευκαιρία. Πρόβλημα και ευκαιρία λοιπόν είναι η κρίση. Γιατο γεγονός ότι μιά κρίση αποτελεί και δημιουργεί πρόβλημα δεν υπάρχει λόγος να ενδατρίψει κανείς. Η άλλη όμως πτυχή, σύμφωνα με τη Κινέζικη γραφή εκείνη της ευκαιρίας, αξίζει να μας προβληματίσει.

Μπορεί δηλαδή μια κρίση και με ποιό τρόπο να αποτελέσει ευκαιρία ; Προσωπικά θα έλεγα πως ναί. Μια κρίση, αν αξιοποιηθεί σωστά και δημιουργικά, μπορεί να αποτελέσει ευκαιρία. Ευκαιρία για προβληματισμό, αναζήτηση νέων δυνατοτήτων, νέων τρόπων δράσης και νέων πρακτικών. Νέων συνεργιών και συνεργασιών. Ακόμα πιο σημαντικό αναζήτησης της δικής μας **διαφορετικότητας**. Της διαφορετικότητας του δικού μας προϊόντος ή της δικής μας υπηρεσίας.

Εφησυχασμένοι απο την καλή, πολλές φορές, οικονομική κατάσταση και την εύκολη πώληση και κέρδος, μας δημιουργείται καμιά φορά η εντύπωση πως οι πελάτες μας είναι δεδομένοι. Οτι η αγορά έχει ξεχωρίσει το προϊόν ή τις υπηρεσίες μας και ότι αυτή θα είναι μια μόνιμη κατάσταση. Θεωρούμε δηλαδή οτι το προϊόν ή υπηρεσία μας είχε και θα έχει πάντα ζήτηση και πως τα περιθώρια του κέρδους μας είναι κατοχυρωμένα και δεδομένα. Δέν είναι όμως έτσι τα πράγματα. Σε μια κρίση ή μια οποιαδήποτε δύσκολη περίοδο, ο ανταγωνισμός εντείνεται και ο αγοραστής έχει να επιλέξει με περιορισμένους πόρους, ανάμεσα σε πολλές επιλογές, το πιο καλό, κατά τη δική του άποψη, το ποιό ποιοτικό, το ποιό συμφέρον και γενικά, για να χρησιμοποιήσουμε τη λέξη που μας ενδιαφέρει στη σύντομη αυτή ανάλυση το **διαφορετικό**.

Μιά δύσκολη λοιπόν περίοδος, ενώ δημιουργεί προβλήματα, μας προσφέρει και μια μοναδική ευκαιρία για να αναζητήσουμε τα στοιχεία εκείνα που μας κάνουν, μπροστά στα μάτια των πελατών μας ξεχωριστούς και διαφορετικούς. Τα στοιχεία που μας κάνουν προτιμητέους ανάμεσα στις πάμπολλες και διαφορετικές σήμερα επιλογές που έχουν μπροστά τους οι πιθανοί πελάτες μας. Χωρίς τέτοια ξεχωριστά σημεία διαφορεικότητας είναι αδύνατο να βελτιωθούμε και να αντέξουμε τον ανταγωνισμό. Ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσεις.

Ευκαιρία λοιπόν να τα αναζητήσουμε και να τα αναδείξουμε. Αν δεν τα έχουμε θα πρέπει να φροντίσουμε να τα δημιουργήσουμε. Δεν είναι ανάγκη να είναι πολλά και ούτε είναι ανάγκη να υπερτερούμε και να είμαστε διαφορετικοί σε όλα. Αρκεί να θεωρούνται απο του πελάτες μας σημαντικά και να αποελούν λόγο προτίμησης μας. Απο τη άλλη πλευρά, αν έχουμε τέτοια σημεία **διαφορετικότητας** και δεν τα αναδικνύουμε θα πρέπει να να ανησυχήσουμε. Γιατί είναι σαν να μην τα έχουμε.

Δικαιολογημένα ίσως να μπορεί κάποιος να πεί. Έστω, και αν θεωρήσουμε ότι αυτά που λέμε είναι σημαντικά, παρόλο που μας φαίνοντα αρκετά θεωρητικά, πώς μπορούμε να το κάνουμε αυτό ;

Πρώτα θα λέγαμε ότι δεν πρόκειται καθόλου για θέμα θεωρητικό αλλά θέμα πραγματικής και πρακτικής σημασίας. Μια επιχείρηση που δεν καταφέρνει να πείσει για την διαφορετικότητα της και την αξία και ποιότητα των υπηρεσιών και προϊόντων της δεν αντιμετωπίζει θεωρητικό αλλά σοβαρό, αληθινό και πρακτικό πρόβλημα ανταγωνισμού και ίσως επιβίωσης.

Όσον αφορά τώρα το πώς επιτυγχάνουμε αυτή την διαφορετικότητα, θα έλεγα πως ο καλύτερος τρόπος είναι να αρχίσουμε από την αναζήτηση της απάντησης σαυτό το πολύ απλό ερώτημα. «Αν ήμουν εγώ ο υποψήφιος πελάτης της επιχείρησής μου, για ποιό ή ποιούς λόγους θα αποφάσιζα να επιλέξω τη δική μου επιχείρηση και όχι μια οποιαδήποτε άλλη για να ικανοποιήσω τις ανάγκες μου ;»

Στη συνέχεια, θα πρέπει να καταγράψουμε τον ή τους λόγους που θα βρούμε, και να προχωρήσουμε στο επόμενο στάδιο. Να απαντήσουμε δηλαδή στην ερώτηση : «Είναι ο λόγος η οι λόγοι που βρήκαμε πραγματικά σημαντικοί ;» Μήπως είμαστε λίγο ελαστικοί και μεροληπτικοί ; Είναι πραγματικά αυτοί σοβαροί λόγοι και μας **διαφοροποιούν** ουσιαστικά στα μάτια των υποψήφιων πελατών μας ;

Αν η απάντηση είναι ανεπιφύλακτα θετική μπορούμε να κοιμόμαστε ήσυχοι. Αν όχι, θα πρέπει να περάσουμε στην τρίτη φάση. Εκείνη της δημιουργίας και της ανάδειξης των λόγων εκείνων που θα διαλαλούν την **διαφορετικότητα** μας. Πώς το επιτυγχάνουμε αυτό ; Εμπλόκεμοι σε μια δημιουργική συζήτηση με τα στελέχη μας και αναζητώντας ή δημιουργώντας συνθήκες για απαντήσεις στις πιο κάτω ενδεδειγμένες ερωτήσεις ;

Πως επικοινωνώ με τους πελάτες μου ;

Ποιά μέσα χρησιμοποιώ για να επιτύχω την επικοινωνία αυτή ;

Πως υποδέχομαι του πελάτες μου ;

Ποιά υλικά χρησιμοποιώ ; Ποιούς ξεχωριστούς συνεργάτες έχω ;

Πόσο νοιάζομαι και πόσο στηρίζω τους πελάτες μου ;

Πόσο απλές είναι οι διαδικασίες μου ;

Πόσο διευκολύνω τον πελάτη μου να εμπλακεί σε μια επαγγελματική σχέση μαζί μου ;

Πόσο μεγάλη εγγύηση δίνω για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μου;

Πόσο ελαχιστοποιώ τους κινδύνους για τον πελάτη μου ;

Ποιές παρεμφερείς υπηρεσίες ή προϊόντα έχω φροντίσει να προσφέρω στον πελάτη μου σε πιο ανταγωνιστικές τιμές έτσι που να διευκολύνω τις οποιοσδήποτε ανάγκες και επιδιώξεις του ;

Πόσο εύκολο είναι για το πελάτη μου να έρθει σε άμεση προσωπική επαφή μαζί μου ;
Πόσο εύκολο είναι να επικοινωνήσει τηλεφωνικά ή ηλεκτρονικά με το προσωπικό και να εξυπηρετηθεί με ευγένια και αποτελεσματικότητα ;
Πόσο εύκολη είναι η πληρωμή και ποιές ξεχωριστές διευκολύνσεις έχω επινοήσει ;

Όλες βέβαια οι απαντήσεις θα πρέπει να έχουν κατά νούν τον ανταγωνισμό. Θα πρέπει δηλαδή να δημιουργήσουμε τις διαδικασίες, τις αλλαγές και τις προϋποθέσεις για τέτοιες απαντήσεις που να μας **διαφοροποιούν** προς το καλύτερο και να μας ξεχωρίζουν απο τον ανταγωνισμό.

Ιδού λοιπόν η πρόκληση και η ευκαιρία. **Διαφοροποίηση.** Ο κωδικός που ανοίγει την κλειδαριά του επιτυχημένου ανταγωνισμού. Ακόμα και σε περιόδους κρίσης.

* konis@innovageconsulting.com – tel. +357 99697484