

## ΜΗ ΔΙΩΧΝΕΤΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΑΣ

**Του Δρα Κώστα Γ. Κονή \***

Κουβεντιάζοντας πρόσφατα με ένα απο τους μεγαλύτερους και πιο γνωστούς ίσως στον κόσμο γκούρου του λεγόμενου direct marketing, ο οποίος αγάπησε το νησί μας, πηγαينوέρχεται και φτιάχνει τώρα το δικό του σπίτι εδώ, του ζήτησα να συγκρίνει την εξυπηρέτηση μας, την σχέση με τους πελάτες και το marketing των επιχειρήσεων μας, μεγάλων και μικρών, με τις δικές του εμπειρίες. Αυτά που άκουσα, δείχνουν οτι τα περιθώρια βελτίωσης που έχουμε είναι πραγματικά πολύ μεγάλα. Όπως και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν.

Ας πάρουμε όμως τα πράγματα απο την αρχή. Απο την ίδια τη σχέση με τους πελάτες. Εδώ θα πρέπει να αλλάξουμε πραγματικά τον τρόπο που αντιμετωπίζουμε τους πελάτες. Δεν πρέπει δηλαδή να αντιμετωπίζουμε τους πλάτες ως το μέσο για να αποκομίσουμε κάποιο γρήγορο κέρδος για μια μόνο φορά αλλά ως μια σχέση ενός έμπιστου σύμβουλου και επαγγελματία που νοιάζεται για το καλό, το όφελος και την ευημερία του πελάτη του. Στην Αγγλική υπάρχει ο όρος customer και ο όρος client. Παρολο που στην Ελληνική και οι δύο όροι μεταφράζονται ως πελάτες, αν κοιτάξουμε ένα καλό Αγγλικό λεξικό θα δούμε οτι ο πρώτος όρος αναφέρεται σε κάποιο που αγοράζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία απο κάποιο ενώ ο δεύτερος ( client ) είναι κάποιος που είναι «κάτω απο την προστασία μας».

Αυτή λοιπόν, η δεύτερη, είναι η σωστή ερμηνία που πρέπει να έχουμε για τους πελάτες μας. Είναι δηλαδή άτομα «υπο την προστασία μας» για τα οποία νοιαζόμαστε και έχουμε μαζί τους μια ποιοτική και μακρά σχέση ζωής.

Τα συμβουλευόμε, επικοινωνούμε συχνά μαζί τους, τα προστατεύουμε από πιθανά κακά προϊόντα και υπηρεσίες του ανταγωνισμού και τους προσφέρουμε πάντοτε τα καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στις πιο ανταγωνιστικές τιμές. Αυτή λοιπόν η προστατευτική σχέση και όχι η άλλη η απρόσωπη και κοντόφθαλμη σχέση θα πρέπει να διατυπωθεί στα μυαλά των επιχειρηματιών μας και να επικρατήσει όσο πιο πλατειά γίνεται.

Ένα άλλο θέμα που πρέπει να απασχολήσει τους επιχειρηματίες μας είναι η ανάγκη για υιοθέτηση το συντομότερο δυνατό ενός πιο επιθετικού marketing που να συνδιάζεται με λεπτότητα από ενδιαφέρον για εξυπηρέτηση του πελάτη. Είναι αδιανόητο από την μια να μιλούμε για δύσκολους καιρούς και από την άλλη η προσπάθειά μας στη απόκτηση και εξυπηρέτηση πελατών να είναι τουλάχιστο υποτονική και χλιαρή. Αν δεν ενδιαφερθούμε για τους πελάτες μας, από πού θα προκύψουν τα έσοδα και το κέρδος ; Τα παραδείγματα είναι πολλά και διάφορα.

Βρέθηκα πρόσφατα στην ανάγκη να αποκτήσω ένα ακόμα μεταχειρισμένο αυτοκίνητο για τις ανάγκες της οικογένειας. Επεσκέφθηκα λοιπόν τρεις πωλητές και εξήγησα τις ανάγκες μου. Και στους τρεις πωλητές βρήκα αυτοκίνητα που θα με ενδιέφεραν. Παρόλα αυτά, λόγω κυρίως πίεσης χρόνου, δεν ολοκλήρωσα την αγορά και την ανάβαλα λίγο για το σύντομο μέλλον. Παρόλο που το ενδιαφέρον μου είχε ολοφάνερα εκδηλωθεί, κανένας από τους πωλητές ( όλοι είχαν τα στοιχεία μου ) δεν επικοινωνήσε ποτέ μαζί μου για να ενδιαφερθεί για να ολοκληρώσω τη αγορά.

Τό ίδιο θεωρώ θα συνέβαινε ( δοκιμάστε το αν έχετε ενδιασμούς ) και αν το όχημα ήταν καινούργιο.

Παρόμοια εμπειρία είχα με αγορά διαμερίσματος και πολλά άλλα.

Ανάλογες εμπειρίες είχαν πολλοί φίλοι και γνωστοί. Το πρόβλημα λοιπόν είναι γενικό, πραγματικό και υπαρκτό. Ως επιχειρηματίες αρκεί απλά να διερωτηθούμε.

Πόσοι απο τους πιθανούς πελάτες μας, απο εκείνους δηλαδή με τους οποίους έχουμε έρθει σε επαφή θα μετατρέπονταν σε πελάτες αν απλά, με κάποιο συγκεκριμένο σύστημα, φροντίζαμε να έχουμε μια συνέχεια στην επικοινωνία μας ; Πόσα θα μας στοίχιζε ; Απο ελάχιστα μέχρι τίποτα. Πόσα θα κερδίζαμε ; Ισως πολλά.

Ένα άλλο σημείο που αξίζει πολύ το κόπο να προσεχθεί απο τις επιχειρήσεις μας είναι εκείνο της απλοποίησης και της διευκόλυνσης της όποιας επικοινωνίας , διαδικασίας, δραστηριότητας μεσολαβεί απο την πρώτη επαφή μέχρι την ολοκλήρωση της πώλησης μας. Και εξηγούμαι. Θα πρέπει να βρούμε τον πιο απλό και τον πιο εύκολο τρόπο για να καταφέρουμε τον πελάτη μας να πεί το μεγάλο ΝΑΙ.

Είναι αδιανόητο να λέμε ότι θέλουμε πελάτες ενω την ίδια ώρα οι ίδιες οι πολιτικές μας, οι διαδικασίες μας, η γραφειοκρατία μας, η κοντόφθαλμη πολλές φορές, προσέγγιση και αντιμετώπιση του υποψήφιου πελάτη μας, να οδηγούν με μαθηματική ακρίβεια στην αποτυχία μας να πωλήσουμε το προϊόν ή την υπηρεσία μας. Δεν είναι αυτοσκοπός δηλαδή η υλοποίηση της οποιασδήποτε πρακτικής και πολιτικής αν δεν εξυπηρετεί την ίδια την επιχείρηση. Θα πρέπει να τις ελέγχουμε, να τις αξιολογούμε, να τις διορθώνουμε ή και να τις εγκαταλείπουμε.

Ένα πραγματικό και πάλι παράδειγμα θα καταδείξει με τον καλύτερο τρόπο το νόημα όσων προσπαθώ να διατυπώσω πιο πάνω. Φίλος που ενδιαφερόταν για να αλλάξει τις κουρτίνες στο σπίτι του – ένα όχι ευκαταφρόνητο έξοδο μια και το σπίτι είναι μεγάλο, ψηλό και με πολλά παράθυρα, αφού έκανε την έρευνα στη αγορά, επέλεξε συγκεκριμένη επιχείρηση και ζήτησε από τον επιχειρηματία να φροντίσει να μετρηθούν επι τόπου οι σωστές διαστάσεις.

Όταν τηλεφώνησε για να ζητήσει γιατί δεν προχωρούσε το μέτρημα πήρε την απάντηση. « Για να μπά στο αυτοκίνητο να έρθω να μετρήσω, θα χρεώσω 30 ευρώ !» Τριάντα λοιπόν ευρώ και μια πολιτική που διευκόλυνε όχι το ΝΑΙ αλλά το ΟΧΙ του πελάτη σταμάτησαν μια πώληση αρκετά μεγάλης αξίας. Κιαυτό γιατί ο φίλος θεώρησε ότι ποτέ δεν θα έπρεπε να τεθεί ποτέ τέτοιο θέμα σε μια αγορά τέτοιας αξίας !

Γνωρίζοντας καλά το συγκεκριμένο άτομο, αν το μικρό αυτό ποσό ενσωματωνόταν στην τελική τιμή χωρίς ποτέ να γίνει αναφορά σ'αυτό δεν θα είχε καμία αντίρρηση να το καταβάλει. Είμαι σίγουρος ότι έτσι θα έκαναν πολλοί άλλοι πελάτες.

Ας διευκολύνουμε λοιπόν τους πελάτες μας να πούν το ΝΑΙ. Ας τους αναζητήσουμε επίμονα και ας μην τους διώχνουμε χωρίς να το αντιλαμβανόμαστε.

---

[\\*konis@innovageconsulting.com](mailto:*konis@innovageconsulting.com) tel.+357 99697484