

## Πολλαπλασιάστε τα κέρδη σας

**Του Δρα Κώστα Γ. Κονή\***

Κάθε καλός επιχειρηματίας, αλλά και κάθε άνθρωπος γενικότερα , θα πρέπει να μεριμνά έτσι ώστε κάθε φορά που αναλώνει, κάποια πηγή, είτε αυτή είναι χρόνος, είτε λεφτά, είτε κόπος να έχει το μεγαλύτερο δυνατό όφελος.

Είναι πραγματικά αδιανόητο να προχωρούμε σε αποφάσεις, ενέργειες ή δραστηριότητες χωρίς αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων και επιλογών, χωρίς κανένα προκαταρκτικό έλεγχο (testing) ή πειραματισμό αν θέλετε, με αποτέλεσμα να αναλώνουμε πολύτιμους πόρους απολαμβάνοντας ένα μόνο μικρό μέρος εκείνου του αποτελέσματος που θα μπορούσαμε να έχουμε.

Κι όμως, είναι δυνατό να πάρουμε την πιο σωστή και πιο σοφή απόφαση παραδείγματος χάριν στην επιλογή της διεργασίας που ακολουθούμε στο να πωλήσουμε, στον καθορισμό τιμών, στον τρόπο που θα εισάξουμε κάτι στην αγορά κλπ. Είναι ακόμη δυνατό να πέρνουμε, σχεδόν πάντα, τις σωστές αποφάσεις και να κάνουμε τις σωστές επιλογές πολλαπλασιάζοντας την αποδοτικότητα μας, την κερδοφορία μας και τα οποιαδήποτε οφέλη επιδιώκουμε.

Πώς γίνεται αυτό ; Είναι πιστέψτε με πολύ απλό. Το μόνο που χρειάζεται είναι να υιοθετήσουμε μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία σύμφωνα με την οποία ποτέ δεν θα πέρνουμε αποφάσεις, ποτέ δεν θα κάνουμε επιλογές και ποτέ δεν θα αναλαμβάνουμε δράση σε οτιδήποτε αφορά την επιχείρησή μας, χωρίς να δοκιμάσουμε, να ελέξουμε και να αξιολογήσουμε επιλογές. Χωρίς να κάνουμε δηλαδή αυτό που λέμε στα Αγγλικά testing !

Ο λόγος είναι πολύ απλός. Είναι αξίωμα αποδεκτό ότι όταν και όποτε κάνουμε testing μεταξύ δύο επιλογών η μία απο τις δύο θα είναι καλύτερη ή αποδοτικότερη απο την άλλη. Σε μερικές περιπτώσεις η μια επιλογή θα είναι πολλαπλάσια καλύτερη ή αποδοτικότερη από την άλλη. Είναι δυνατό να διερωτηθείτε. Πόσο καλύτερη ;

Η απάντηση, με βάση εμπειρίες και μαρτυρίες είμαι σίγουρος ότι θα σας συγκλονίσει. Μέχρι και είκοσι φορές αποδοτικότερη και καλύτερη μπορεί να είναι μια επιλογή απο μια άλλη. Αυτό σημαίνει ότι ένας συγκεκριμένος τρόπος τιμολόγησης ή προώθησης προϊόντων, ή παρουσίασης μιας διαφήμισης μπορεί να έχει πολλές φορές πολλαπλάσια καλύτερα αποτελέσματα απο κάποιον άλλο.

Το τραγικό είναι ότι στοιχίζει για παράδειγμα τα ίδια λεφτά μια ολοσέλιδη διαφήμιση είτε αυτή μας φέρει 100 πελάτες είτε μας φέρει 1000 πελάτες. Στοιχίζει το ίδιο μια ενοικίαση ενός χώρου σε μια έκθεση, είτε μας εξασφαλίσει 100 παραγγελίες είτε 1000. Το ζητούμενο είναι να εντοπίσουμε εμείς, με το κατάλληλο testing εκ των προτέρων , και αντιπαραβάλλοντας πάντοτε τον ένα τρόπο με ένα -και μόνο άλλο-, ποιά για παράδειγμα ολοσέλιδη διαφήμιση θα μας οδηγήσει στους 1000 αντί στους 100 πελάτες. Αυτήν η οποία θα προκύψει ως νικήτρια του δικού μας testing θα πρέπει να επιλέξουμε για δημοσίευση και όχι την οποιαδήποτε μας έχουν προτείνει.

Αλλιώς είναι σαν να σπαταλούμε πόρους και να οδηγούμαστε με τη δική μας θέληση σε αυτοεγκλωβισμό και μείωση των προοπτικών μας για επιτυχία.

Είναι πραγματικά λυπηρό να βλέπει κανείς πολλούς επιχειρηματίες απο τη μιά να αγωνίζονται για καλύτερα αποτελέσματα και από την άλλη να μὴν βελτιστοποιούν

τους πόρους που έχουν και την ενέργεια που καταβάλλουν. Για να επιτύχουν όμως υψηλή κερδοφορία και αποδοτικότητα πρέπει να αξιοποιούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον χρόνο, τον κόπο, τις ευκαιρίες και τις επενδύσεις τους. Αυτό δεν μπορεί ποτέ να γίνει αν δεν έχουν μοροστά τους επιλογές και αν δεν επιλέξουν μετά από testing την καλύτερη και πιο αποδοτική επιλογή για κάθε δραστηριότητα στην επιχείρησή τους.

Πολλές επιχειρήσεις μας έχουν πωλητές οι οποίοι αμοίβονται , πέρα απόπιθανά άλλα οφέλη με ένα ένα βασικό μισθό. Για μια επιχείρηση λοιπόν κοστίζει το ίδιο ο βασικός μισθός των πωλητών της είτε επιτύχουν ν μία είτε δύο είτε τρεις ή περισσότερες πωλήσεις την ημέρα. Πόσες όμως επιχειρήσεις έχουν κάνει το testing τους και να ζητήσουν απο τους πωλητές τους να υιοθετήσουν τεκμηριωμένα καλύτερους και πιο αποδοτικούς τρόπους πρόωθησης των προϊόντων τους ; Πόσες έχουν εκπαιδεύσει τα στελέχη τους στους αποδεδειγμένα καλύτερους αυτούς τρόπους ;

Ο τομέας της τιμολόγησης είναι ένας άλλος τομέας που προσφέρεται πολύ για το θέμα που προσεγγίσουμε στο άρθρο αυτό. Πόσες επιχειρήσεις μας καθορίζουν τιμή σε προϊόντα τους ύστερα από έλεγχο – testing – μιας τιμής έναντι άλλης ; Και όμως είναι δυνατό μια συγκεκριμένη τιμή να οδηγεί μέχρι και σε πενταπλάσιες πωλήσεις από μια άλλη. Πολλές φορές ένα προϊόν θα μπορούσε να πωληθεί αρκετά πιο ακριβά. Αυτό θα μπορούσε να φανεί απο ένα απλό testing. Είναι δυνατό να αγωνιζόμαστε να αυξήσουμε τις πωλήσεις, ιδιαίτερα αυτούς τους δύσκολους καιρούς όταν απο την αρχή στερούμε απο την επιχείρησή μας τη δυνατότητα να πολλαπλασιάσει τα έσοδα της επειδή, επιλέγουμε, αυθαίρετα πολλές φορές, μια λανθασμένη τιμή ;

Πολλές επιχειρήσεις, και ορθότατα, στην προσπάθεια τους να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους προσφέρουν ορισμένες εγγυήσεις ή εξασφαλίσεις ή κίνητρα στους πελάτες τους. Πόσες απο αυτές έχουν αντιπαραβάλει και ελέγξει ένα τρόπο εγγύησης ή κινήτρου αγοράς με ένα άλλο ; Πόση για παράδειγμα διαφορά θα έκανε στη αύξηση των πωλήσεων αν η εγγύηση είχε κάποια άλλη μορφή ; Αν ήταν για παράδειγμα διάρκειας δύο ετών αντί ενός έτους ή αν αντικαθιστούσαμε το προϊόν με καινούργιο αντί να το διορθώσουμε στη περίοδο της εγγύησης. Ή αν δίνουμε κάποιο δώρο στο τέλος της περιόδου εγγύησης ή κάποια έκπτωση για άλλο προϊόν. Τα αποτελέσματα του ελέγχου αυτού ίσως να μας εκπλήξουν. Το πιο ενδιαφέρον δε είναι ότι το κόστος υιοθέτησης της καλύτερης ή πιο αποδοτικής επιλογής ίσως να είναι απο ανύπαρκτο μέχρι αμελητέο.

Ίσως να σκέφτεστε ότι όλα αυτά είναι θεωρητικά και ότι είναι δύκολα, χρονοβόρα και πολυέξοδα στην υλοποίησή τους. Κανένα όμως απο αυτά δεν συμβαίνει. Στην πραγματικότητα, και πρακτικά είναι, και άμεσα εφαρμόσιμα και δεν προϋποθέτουν αξιόλογη επένδυση σε χρόνο και λεφτά. Άλλωστε πολλά μπορούν να γίνουν τηλεφωνικά και χρησιμοποιώντας ανθρώπινους πόρους τους οποίους η επιχείρηση ήδη διαθέτει.

Ποιά επιχείρηση δεν μπορεί να αναθέσει για παράδειγμα σε ένα μέλος του βοηθητικού προσωπικού να κάνει δεκαπέντε τηλεφωνήματα την ημέρα με ένα απλό συγκεκριμένο ερώτημα ; Ή να στείλει δεκαπέντε emails την ημέρα με μια καλοδιατυπωμένη λεκτικά και στρατηγικά ερώτηση ; Ακόμα και σε αυτή την απλή και χωρίς επιπρόσθετο κόστος περίπτωση, θα έχουμε μέσα σε δεκαπέντε μόνο μέρες

πολύτιμη πληροφόρηση απο 225 πελάτες ή υποψήφιους πελάτες.Αν έχουμε τη δυνατότητα εξειδικευμένης και επαγγελματικής στήριξης ακόμα καλύτερα.

Σε κάθε περίπτωση όμως, στο χέρι μας είναι να πολλαπλασιάσουμε και την επικερδότητα και την αποδοτικότητα. Ελέγχοντας και επιλέγοντας τους αποδοτικότερους και πιο επικερδείς τρόπους λειτουργίας και δράσης.

---

\* [Konis@innovageconsulting.com](mailto:Konis@innovageconsulting.com) τηλ. +357 99697484