

## 5 Τρόποι για να ανταγωνιστείτε σε δύσκολους καιρούς

Του Δρα Κόστα Γ. Κονή \*

Αρκετοί επιχειρηματίες μας αισθάνονται, αβεβαιότητα και ανησυχία για το μέλλον με τα όσα ακούονται και γράφονται, για την επικείμενη ή την εντός των τοιχών κρίση.

Τι πρέπει λοιπόν να κάνουμε, για να ελαχιστοποιήσουμε τις όποιες συνέπειες ;

Έχουμε επανελλειμένα γράψει πώς τώρα, όσο ποτέ άλλοτε, είναι η ώρα της ποιοτικής σκέψης και της δημιουργικότητας. Σήμερα, δίνουμε πέντε πρακτικούς τρόπους ενδυνάμωσης μιας επιχείρησης , χωρίς μάλιστα κανένα ουσιαστικό κόστος.

**1.** Το πρώτο πράγμα που θα πρέπει να κοιτάξουμε είναι οι πελάτες μας. Θα πρέπει να τους διαφυλάξουμε σαν κόρη οφθαλμού. Δεν έχουμε την πολυτέλεια να χάσουμε κανένα. Θα πρέπει λοιπόν να ενισχύσουμε το βαθμό επικοινωνίας μας μαζί τους. Να βεβαιωθούμε ότι είναι ευχαριστημένοι και ότι θα παραμείνουν πιστοί σε μας και στα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας. Πώς γίνεται αυτό; Αντιμετωπίζοντας τους σωστά και ανθρώπινα και επιδικνύοντας αληθινό ενδιαφέρον για αυτούς και τα προβλήματα τους. Υπενθυμίζοντας τους ότι εμείς δεν τους βλέπουμε κοντόφθαλμα σαν ένα μέσο πρόσκαιρου και γρήγορου κέρδους αλλά ότι είμαστε σύμβουλοι τους που νοιάζονται και τους στηρίζουν σε μια σχέση αληθινή που διαρκεί μια ζωή. Ας αναζητήσουμε τρόπους να έρθουμε σε επαφή μαζί τους σε ανύποπτους χρόνους και όχι κατ'ανάγκη την ώρα που επιδιώκουμε να πουλήσουμε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.

**2.** Το δεύτερο πράγμα που θα πρέπει να κοιτάξουμε είναι το ίδιο το μοντέλλο με το οποίο λειτουργεί η επιχείρησή μας απο πλευράς εσόδων. Πώς εντοπίζουμε τους πελάτες μας ; Μια αντικειμενική εξέταση θα μας αποδείξει ότι τις περισσότερες φορές κάνουμε αυτό που λέει τόσο παραστατικά ο λαός μας. Έχουμε όλα τα αυγά μας στο ίδιο καλάθι. Εντοπίζουμε δηλαδή πελάτες με ένα μόνο τρόπο και πολύ σπανιότερα με δύο ή περισσότερους. Είτε αυτός λέγεται δύκτιο πωλήσεων είτε διαφήμιση είτε συστάσεις. Σπάνια συναντάμε επιχειρήσεις με ένα δυνατό, πολλαπλό σύστημα εντοπισμού και προσέλκυσης πελατών. Αν όμως συμβεί κάτι στο ένα και μοναδικό μας σύστημα, π.χ αποχωρήσει ένα σημαντικό στέλεχος στις πωλήσεις, βρισκόμαστε μπροστά σε δυσάρεστες εκπλήξεις. Πολλαπλό λοιπόν σύστημα προσέλκυσης πελατών με συγκεντρωμένα πυρά σε πολλούς ταυτόχρονα στόχους με πολλούς τρόπους. Και υπάρχουν πολλοί τρόποι. Δεκάδες θα λέγαμε.

**3.** Το τρίτο πράγμα που μπορούμε να κάνουμε είναι μια ανάλυση των μη ενεργών πελατών μας. Να ανακαλύψουμε δηλαδή πόσοι και ποιοί πελάτες μας έχουν σταματήσει να αγοράζουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες μας. Στη συνέχεια, θα πρέπει να καταγράψουμε και να αξιολογήσουμε τους λόγους αποχώρησης για κάθε περίπτωση. Τί συνέβηκε δηλαδή και έχουν διακόψει τη σχέση τους μαζί μας ; Αμέσως μετά, με ένα συστηματικό και μεθοδικό τρόπο θα πρέπει να προσπαθήσουμε να τους φέρουμε πίσω. Και υπάρχουν τρόποι. Πολλοί και απλοί. Ανάλογα με την περίπτωση. Να θυμόμαστε ότι στοιχίζει τουλάχιστο πέντε φορές περισσότερα να αποκτήσουμε ένα νέο πελάτη απο του να ενεργοποιήσουμε κάποιο που έπαυσε να είναι πελάτης μας. Κι όμως ! Οι πιο πολλές επιχειρήσεις δεν ξέρουν ούτε πόσους πελάτες έχασαν ούτε γιατί τους έχασαν ! Δεν έχει καμιά λογική η πολυδάπανη πολλές φορές, προσπάθεια μας να φέρουμε νέους πελάτες αν χάνουμε υφιστάμενους, χωρίς πολλές φορές, να το πέρνουμε είδηση. Να παύσουμε λοιπόν να μαζεύουμε νερό σε τρύπιο δοχείο.

**4.** Το τέταρτο πράγμα που θα πρέπει να κάνουμε είναι να αξιολογήσουμε δημιουργικά τον τρόπο τιμολόγησης των προϊόντων ή υπηρεσιών μας. Να διερωτηθούμε δηλαδή πώς καταλήγουμε στην τιμή που προσφέρουμε το προϊόν μας ; Η λανθασμένη τιμή, ακριβή ή φτηνή μπορεί να στείλει λανθασμένα μηνύματα και να έχει σοβαρό αντίκτυπο στις πωλήσεις μας. Κατά ένα παράδοξο τρόπο ένα προϊόν μπορεί

να μην πουλιέται όχι μόνο γιατί είναι ακριβό αλλά γιατί είναι και φτηνό. Εκείνο που πρέπει να επιδιώκουμε είναι να δημιουργούμε την επιθυμητή εικόνα στον αγοραστή μας για την αξία και ποιότητα του προϊόντος μας. Θα πρέπει ακόμα να πειραματιζόμαστε πριν καταλήξουμε σε μια συγκεκριμένη τιμή. Να δούμε δηλαδή πως αντιδρά η αγορά στην τιμή και να προσαρμολοστούμε ανάλογα. Δεν έχει καμιά λογική να επιμένουμε σε μιά τιμή που δεν μας βοηθά να προωθήσουμε τα προϊόντα μας. Θα πρέπει ακόμα να προβληματιζόμαστε για να εντοπίσουμε τρόπους να πείσουμε τον αγοραστή μας ότι είναι πρὸς το συμφέρον του να αγοράσει τώρα και σε μεγαλύτερες ποσότητες στις ελκυστικές τιμές που του προτείνουμε, παρά λιγότερο σέ ακανόνιστες χρονικές περιόδους. Ακόμη θα πρέπει να αναζητήσουμε τρόπους να πείσουμε για τα οφέλη μιας δέσμευσης τους με παραγγελία ή αγορά σε συγκεκριμένο χρόνο. Όλα αυτά βέβαια προϋποθέτουν δυνατά επιχειρήματα απο πλευράς μας.

**5.** Αφήσαμε τελευταίο τον πιο δυναμικό και αποτελεσματικό ίσως τρόπο. Εκείνο που φοβίζει περισσότερο τους επιχειρηματίες μας αλλά παρουσιάζει και τις μεγαλύτερες προοπτικές. Την αναζήτηση στρατηγικών και άλλων συνεργασιών. Είναι απίστευτο πόσα οφέλη μπορούν να προκύψουν από ειλικρινείς, έντιμες και δημιουργικές συνεργασίες σε όλους τους τομείς. Θεσμοθετημένα ή ad hoc. Κι όμως, ελάχιστοι επιχειρηματίες μας έχουν τέτοιες συνεργασίες. Ας αρχίσουμε από πόρους και δεξιότητες που έχουμε και ίσως δεν αξιοποιούμε πλήρως. Μετά να διερωτηθούμε. Ποιός μπορεί να έχει ανάγκη αυτούς τους πόρους; Στη συνέχεια, να επιδιώξουμε συνεργασίες. Ύστερα θα πρέπει να διερωτηθούμε ανάποδα. Ποιούς πόρους, δεξιότητες, ανάγκες έχει η δική μας επιχείρηση ; Αφού έχουμε την απάντηση να αναζητήσουμε και πάλι συνεργάτες.

Ας αξιοποιήσουμε τη δημιουργικότητα μας.

Τις περισσότερες φορές τα προβλήματα είναι προβλήματα τρόπου σκέψης παρά προβλήματα πόρων και ανυπέβλητων δυσκολιών.

\* Γενικός Διευθυντής **Innovage Consulting**  
konis@innovageconsulting.com