

Ξέρουν πραγματικά οι πελάτες σας ότι υπάρχουν;

"Πόσο συχνά κάθεστε και αναρωτιέστε πώς να βγάλετε περισσότερα χρήματα και να έχετε περισσότερους ανθρώπους που αγοράζουν περισσότερο από την εταιρεία σας; Η απάντηση είναι εκπληκτικά απλή: Το εισόδημά σας αναμφίβολα επηρεάζεται 100% από το πόση διαφήμιση κάνετε..."
Joy Gendusa, Ιδρυτής της εταιρείας PostcardMania

Του Δρ. Ιωάννη Παπαδόπουλου

Μια ιδιαίτερα αποτελεσματική συνταγή σε περιόδους οικονομικής ύφεσης όπως αυτή που παρατηρείται στις μέρες μας είναι: "Διαφημιστείτε σαν τρελοί". Δυστυχώς, παρατηρώντας τις κινήσεις και τα μέτρα που παίρνουν οι περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα, μη εξαιρουμένων και αυτών των κλάδων ξύλου και επίπλου (ιδιαίτερα οι μεσαίου και μεγάλου μεγέθους), μετά από σχετικές αποφάσεις των συμβουλίων αποφασίζουν να γίνουν μεγάλες περικοπές ιδιαίτερα στους τομείς του μάρκετινγκ, της διαφήμισης, του αριθμού του προσωπικού τους κ.λπ. Αυτές θα μπορούσαν να θεωρηθούν και κινήσεις "πανικού" που είναι δικαιολογημένες σε κάποιο βαθμό από τα άσχημα νέα που μεταδίδονται από στόμα σε στόμα. Πολύ μεγάλη ευθύνη στην "πληροφόρηση" αυτή έχουν τα ΜΜΕ τα οποία αναμεταδίδουν σε ποσοστό 95% μόνο τα "κακά" νέα. Πιστεύει όμως κανείς σήμερα ότι πριν την παγκόσμια οικονομική κρίση δεν πλούτισαν κάποια άτομα και κάποιες εταιρείες; Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία γι' αυτό. Υπάρχει επίσης κανείς σήμερα που πιστεύει ότι δεν υπάρχουν ή ότι δεν θα υπάρξουν άτομα ή εταιρείες που εκμεταλλευόμενοι την "κρίση" αυτή θα βγουν κερδισμένοι; Υποθέτω πως όχι. Ο σκοπός του παρόντος άρθρου δεν είναι να αναλύσει την οικονομική κρίση και να προτείνει λύσεις αποτελεσματικές (αν και αυτό είναι μια πολύ καλή ιδέα για το επόμενο άρθρο), αλλά να βάλει σε ένα μικρό προβληματισμό τις επιχειρήσεις των κλάδων ξύλου και επίπλου. Παράδειγμα, αν



συγκρίνουμε 2 επιχειρήσεις που βρίσκονται σε 2 πολύ καλές περιοχές, είναι και οι 2 στην αγορά τα ίδια χρόνια, έχουν και οι 2 ισάριθμο ικανό προσωπικό που δουλεύει γι' αυτούς. Και όμως η μία έχει πολύ περισσότερους πελάτες από την άλλη. Γιατί; Αν ψάξει κανείς επισταμένα να δει τι συμβαίνει ίσως να ανακαλύψει ότι η επιχείρηση η οποία επικοινωνεί τακτικά και αποτελεσματικά με τους πελάτες θα έχει πολύ περισσότερους πελάτες από την επιχείρηση που δεν καταφέρνει κάτι τέτοιο.

Σύμφωνα με τον Λ.Ρ. Χάμπαρντ "Η ικανότητα ενός ατόμου να επικοινωνεί μπορεί να ορίσει τη διαφορά ανάμεσα στην επιτυχία και την αποτυχία σε κάθε πλευρά της ζωής. Θα παρατηρήσεις ότι οι άνθρωποι που γνωρίζεις και είναι επιτυχημένοι στις προσπάθειες τους γενικά, έχουν μια υψηλή ικανότητα να επικοινωνούν, εκείνοι που δεν είναι, δεν έχουν αυτή την ικανότητα. Η επικοινωνία δεν είναι απλά ένας τρόπος να προσδεύεις στη ζωή, είναι η καρδιά της ζωής. Είναι κατά χιλιάδες τοις εκατό ο ανώτερος παράγοντας στην κατανόηση της ζωής και στην επιτυχή διαβίωση της."

Ανεξάρτητα με το επίπεδο μόρφωσης του πελάτη σας, αν δε μεταχειρίζεστε τον καθένα με σεβασμό και δεν επικοινωνείτε αποτελεσματικά τότε ο πελάτης θα βγει εκτός επικοινωνίας μαζί σας. Επίσης, είναι φρόνιμο να μη χρησιμοποιείτε όρους ή ορολογίες που δεν κατανοεί πλήρως ο πελάτης. Είναι αποδεδειγμένη εδώ και χρόνια η θετική συσχέτιση μεταξύ επικοινωνίας και πελατών "Περισσότερη επικοινωνία= Περισσότεροι πελάτες".

Στο ερώτημα αν η διαφήμιση θεωρείται ως μια πολυτέλεια για τις επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου η απάντηση από ένα σοβαρό στέλεχος της επιχείρησης θα είναι "εξαρτάται..... από την απόδοσή της....". Τελικά, αυτό που χρειάζεται για τη σωστή διαφήμιση μιας επιχείρησης δεν είναι πάντα πλήρως κατανοητό.

Διαφημίζοντας την επιχείρηση σας είναι πολύ πιθανό ότι κάποιος ή λίγιοι που παρακολούθησαν τη διαφήμιση θα βρεθούν στη περιοχή σας κάποια

στιγμή στο μέλλον και θα αποφασίσουν να έρθουν σε εσάς. Η διαφήμιση δηλαδή ήταν μια ενέργεια προώθησης της επιχείρησής σας και δεν ήταν απαραίτητα χαμένη προσπάθεια.

Είναι σημαντικό θέμα η στάση που έχουμε απέναντι στη διαφήμιση. Η βασική αρχή της διαφήμισης είναι να προσελκύεις και να εξασφαλίζεις περισσότερες δουλειές από όσες μπορείς να αρνηθείς ή ίδια η επιχείρηση ή από όσες μπορεί να "χαθούν" λόγω ληθών. Αυτό ισχύει για κάθε είδους διαφήμιση, οπουδήποτε.

Σύμφωνα με αναφορά που γίνεται από τον Stan Dubin (Το εγχειρίδιο επιτυχίας της μικρής επιχείρησης. Α.Μ.Τ. Ι. Μπογδάνος & ΣΙΑ ΟΕ, WISE, ISBN 0-9662555-0-X) υπογραμμίζεται ότι "Ποτέ μην επιτρέψεις σε κάποιον άλλο κλάδο ή τμήμα της επιχείρησής σου να σου θέσει τα δικά του κριτήρια, όσον αφορά τον αριθμό των ανθρώπων που θα πρέπει να φέρουμε μέσα στην επιχείρηση. Κάνε διαφήμιση, στοχεύοντας σε ένα όσο το δυνατόν υψηλότερο επίπεδο από την τωρινή ικανότητα λειτουργίας της επιχείρησής σου και θα κερδίσεις". Με άλλα λόγια, η διαφήμιση θα πρέπει να είναι τόσο μεγάλη και αποτελεσματική, ώστε, ακόμη και αν συνωστίζεται τόσος κόσμος μέσα στην επιχείρηση εξαιτίας της διαφήμισης, (ακόμα και αν βουουλιάζει το



πάτωμα από το πλήθος των ανθρώπων) ακόμη και τότε, μη δώσεις σημασία, απλώς συνέχισε να κάνεις διαφήμιση.

Μια άλλη απλή και γνωστή συνταγή είναι το direct marketing (η άμεση επικοινωνία με τον πελάτη). Επικοινωνείτε τακτικά με τους πελάτες σας; Γράφετε επιστολές, στέλνετε e-mails, τους τηλεφωνείτε; Αν ναι, μάλλον είστε σπάνια περίπτωση.

Προσπαθώντας να αντιληφθούμε την αξία του direct marketing ένας αποτελεσματικός τρόπος θα είναι το ίδιο το στέλεχος ή ο ίδιος επιχειρηματίας να πάρει τη θέση του πελάτη και να προσπαθήσει να καταγράψει τα συναισθήματά του. Πώς δηλαδή νιώθει όταν παίρνει όχι μια απρόσωπη επιστολή, mail, ή τηλεφώνημα, αλλά του απευθύνονται με το όνομά του με κάποια οικειότητα; Στην πλειονότητα τότε το άτομο αισθάνεται επιθυμητό, ότι το νοιάζονται, ότι ξεχωρίζει μέσα από το πλήθος. Η επικοινωνία το πετυχαίνει αυτό. Η απουσία επικοινωνίας πετυχαίνει το αντίθετο. Γενικότερα όμως θα μπορούσαμε να πούμε ότι μια ενημερωτική επιστολή ή mail δεν είναι τόσο αποτελεσματικά και δυνατά όσο μια προσωπική επιστολή ή ένα προσωπικό mail.

Όσο περισσότερη συμπάθεια τρέφουν οι πελάτες σας για εσάς, τόσο πιο πρόθυμοι θα είναι να σας πλησιάσουν και τόσο πιο πρόθυμοι να σας συστήσουν σε άλλους. Στο σημείο αυτό βέβαια πολύ σημαντικό ρόλο παίζει, όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενα άρθρα στο περιοδικό αυτό από τον γράφοντα, η διαφήμιση από στόμα σε στόμα (word of mouth). Γενικά όμως ισχύει ότι η επιχείρηση η οποία επικοινωνεί τακτικά και αποτελεσματικά με τους πελάτες της θα βρίσκεται σε πολύ καλύτερη θέση οικονομικά από την επιχείρηση που δεν το κάνει.

Επικοινωνήστε απλά με τους πελάτες σας ή τους υποψήφιους πελάτες σας που είτε επισκέπτονται την επιχείρησή σας είτε ακόμα και όταν συνομιλείτε μαζί τους τηλεφωνικά είτε επικοινωνείτε με γραπτά μηνύματα, εκμεταλλευτείτε την ευκαιρία να αυξήσετε το επίπεδο της επικοινωνίας μαζί τους κάνοντας πχ. την εξής απλή ερώτηση: "Πως μπο-



ρούμε να σας εξυπηρετήσουμε καλύτερα;" αντί για το "τι μπορούμε να κάνουμε για εσάς;" Καταγράψτε την απάντηση κάθε ατόμου και ενεργήστε βάσει αυτών που θα ανακαλύψετε.

Και ένα απλό αλλά σημαντικό μυστικό που προέρχεται από το προαναφερθέν εγχειρίδιο του Stan Dubin είναι ότι: "Αν θέλετε να ξέρετε που πρέπει να επικεντρωθείτε πρώτα, στην ποσότητα ή την ποιότητα της επικοινωνίας, μπορεί να εκπληγαγείτε όταν βρείτε ότι το πρώτο πράγμα με το οποίο πρέπει να ασχοληθείτε είναι η ποσότητα των επιστολών, η ποσότητα της εκροής επικοινωνίας προς τους πελάτες και τους υποψήφιους πελάτες. Συγκεντρωθείτε αρχικά στην επίτευξη μιας ικανοποιητικής ποσότητας επικοινωνίας και μετά ανεβάστε τη ποιότητα. Η ποσότητα του εισοδήματος μιας επιχείρησης είναι ευθέως ανάλογη με τον αριθμό των τηλεφωνημάτων που κάνει και των επιστολών που γράφει η επιχείρηση".

Ξεκινήστε τακτική και επιμελή επικοινωνία με τους πελάτες σας και θα δείτε την επιχείρησή σας να αναπτύσσεται! **Ε**

Ο κος Παπαδόπουλος Ιωάννης είναι Αναπληρωτής Καθηγητής, υπεύθυνος του Εργαστηρίου Εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ Διοίκησης και Οικονομίας του Τμήματος Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας – Παράρτημα Καρδίτσας, ειδικευμένος στην Οικονομική και το Μάρκετινγκ των Επιχειρήσεων Ξύλου.

