

Ενθουσιασμός, Υπερηφάνεια, Εγρήγορηση και Ενσυναίσθηση

# Παράγοντες επιχειρηματικής επιτυχίας

Υπάρχουν κάποιες από τις σημαντικές επιχειρηματικές αρετές, που αν και είναι αυτονόητες, ελάχιστα «ευδοκιμούν» στη χώρα μας...

Γράφει ο ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΠΑΣΙΜΑΔΗΣ \*

Ίσως γιατί εδώ και πολλές δεκαετίες, η επιχειρηματικότητα υφίσταται διωγμούς από το ίδιο το κράτος, και τους αυτοαποκαλούμενους «προοδευτικούς». Γιατί δεν είναι τυχαίο πως – όπως έλεγε ένας φίλος καθηγητής – ζούμε σε μία χώρα όπου ακόμη και φοιτητές της Διοίκησης επιχειρήσεων, είναι εναντίον της... επιχειρηματικότητας.

## Οι τέσσερις αρετές

Ας δούμε όμως ποιες είναι αυτές οι αρετές, που όπως θα διαπιστώσουμε στη συνέχεια, σχετίζονται περισσότερο με την νοοτροπία, τις αξίες και τη συναισθηματική νοημοσύνη, και λιγότερο με την ακαδημαϊκή μόρφωση.

Πρώτα απ' όλα λοιπόν είναι ο ενθουσιασμός και η υπερηφάνεια για το παραγόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

Τον ίδιο ενθουσιασμό και υπερηφάνεια έχει ο αρτοποιός της γειτονιάς, που δημιουργησε ένα γευστικότατο αρτοσκεύασμα από καλαμποκάλευρο αναμεμιγμένο με κομματάκια πλιόσπορου, με αυτή ενός μηχανολόγου που σχεδίασε ένα νέο είδος ανεμογεννήτριας, που παράγει ενέργεια ακόμη και σε συνθήκες σχεδόν άπνοιας.

Αγαπάνε και οι δυο την επιχείρησή τους, το επάγγελμά τους, είναι εξίσου υπερήφανοι για το νέο προϊόν τους, και αυτό φαίνε-

ται από τον ενθουσιασμό και τη λάμψη στο βλέμμα τους όταν σου μιλάνε γι' αυτά.

Έχουν και ένα ακόμη κοινό σημείο, την εγρήγορηση, που είναι η δεύτερη αρετή που συνδέεται ευθέως με την επιτυχημένη επιχειρηματικότητα.

Η εγρήγορηση, μεταφορικά, είναι η κατάσταση επαγρύπνησης, επιφυλακής και η ετοιμότητα για δράση.

Ο επιτυχημένος επιχειρηματίας βρίσκεται διαρκώς σε εγρήγορηση, μελετώντας, ερευνώντας, και παρακολουθώντας τις εξελίξεις που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν την επιχείρησή του.

Ειδικά στο ξεκίνημα μιας επιχειρηματικής προσπάθειας, η έρευνα αγοράς μπορεί να ξεκινήσει από τους ίδιους τους επιχειρηματίες, με συγκέντρωση στοιχείων από δευτερογενείς πηγές (desk research), όπως το διαδίκτυο, επιμελητήρια, συνδέσμους, κυβερνητικούς οργανισμούς και φορείς.

Στη συνέχεια ανάλογα με το επίπεδο των γνώσεων σε θέματα μάρκετινγκ και έρευνας αγοράς, μπορεί ο επιχειρηματίας να απευθυνθεί σε μία εταιρεία ερευνών ή να οργανώσει ο ίδιος την συγκέντρωση στοιχείων από πρωτογενείς πηγές, με συλλογή πληροφοριών που αφορούν κυρίως θέσεις, στάσεις και προτιμήσεις καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι πρωτογενείς έρευνες μπορεί να είναι ποιοτικές, και γίνονται

συνήθως σε μορφή συζητήσεων ομάδων 7-10 ατόμων, (focus groups), ή ποσοτικές που γίνονται με κλειστό ερωτηματολόγιο, μέσω προσωπικής επαφής, τηλεφωνικά, ταχυδρομικά ή μέσω διαδικτύου.

Κλειστές ερωτήσεις είναι αυτές στις οποίες υπάρχει συγκεκριμένη επιλογή απαντήσεων όπως με ένα ναι ή όχι, σωστό ή λάθος, καθόλου-λίγο-αρκετά – πολύ, βαθμολόγηση 1-10 κλπ. Είναι εκπληκτικό επίσης, το πόσο σημαντικές πληροφορίες μπορεί να συλλέξει κάποιος με μία «έξυπνη» διερευνητική βόλτα στην αγορά, απλά βλέποντας ή ρωτώντας για θέματα που αφορούν στο μείγμα μάρκετινγκ δηλαδή:

Προϊόν, όπως σύνθεση, συστατικά, συσκευασίες, οδηγίες κλπ. Τιμή, όπως περιθώρια, εκπτώσεις, όροι πληρωμής, ύψος τιμών κλπ.

Διανομή, όπως δίκτυα, ενδιάμεσοι, συνθήκες μεταφοράς, κάλυψη κλπ.

Προβολή/Προώθηση: όπως διαφήμιση, προσφορές, εκπτώσεις, διαγωνισμούς, προβολές κλπ. Στην εποχή μας, συμβαίνουν δραματικές τεχνολογικές αλλαγές, και το internet μας προσφέρει τη δυνατότητα πρόσβασης και παρακολούθησης όλων των εξελίξεων.

Δείτε τι συμβαίνει στο χώρο του marketing και της επικοινωνίας, όπου σήμερα εξακολουθούμε να μιλάμε για τα 4p του μείγματος marketing, αλλά ειδικά το p του

promotion έχει γίνει ...αγνώριστο.

Η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, και το direct marketing, εξελίχθηκαν και απέκτησαν εκατοντάδες εξειδικεύσεις που «κόλλησαν» στην λέξη marketing.

Έτσι αποκτήσαμε το Database Marketing, το Customer Relationship Marketing, το Interactive Marketing, το e-CRM, το e-commerce, το viral marketing, τη διαφήμιση στο internet, και φθάσαμε στα social media, και το search engine marketing που τα... παρακολουθεί και προσπαθεί να τα ερμηνεύσει και να τα επηρεάσει.

Ο επιτυχημένος επιχειρηματίας πρέπει να βρίσκεται σε εγρήγορηση, για να αντιδρά και στις κοινωνικοοικονομικές αλλαγές που συμβαίνουν στην χώρα μας.

Σε μία οικονομία με διαρκώς αυξανόμενη ανεργία, ύφεση, και αρνητικό έλλειμμα, το business as usual, έχει προ πολλού τελειώσει, και χρειάζεται εγρήγορηση για την εφαρμογή νέων, tailor made προσεγγίσεων marketing.

Θα πρέπει επίσης όπου αυτό είναι εφικτό, οι ενέργειες marketing, να περνάνε από τη διαδικασία pre-testing, ώστε να γνωρίζετε εκ των προτέρων το αναμενόμενο οικονομικό τους αποτέλεσμα.

Θα αναφερθώ στη συνέχεια στην αρετή που δυστυχώς σπανίζει στο ελληνικό επιχειρηματικό γί-



γενεθαι, αλλά και στην κοινωνία μας γενικότερα.

Πρόκειται για την ενσυναίσθηση η οποία επιτρέπει σε ένα άτομο να μπορεί να αναγνωρίσει, να αντιληφθεί και να αισθανθεί αυτό που αισθάνεται ένα άλλο άτομο.

Ενσυναίσθηση στο χώρο της επιχειρηματικότητας, είναι με απλά λόγια η ικανότητα μας να έλθουμε στη θέση του άλλου, είτε αυτός είναι ο πελάτης μας, είτε ο συνεργάτης, ο προμηθευτής, ακόμη και ο ανταγωνιστής μας. Ειδικά ο πελάτης, είναι αυτός που αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία μας, και γι' αυτό η πελατοκεντρική φιλοσοφία, που σχετίζεται απόλυτα με την ενσυναίσθηση, είναι προϋπόθεση επιτυχίας, ειδικά για μικρές ή ατομικές επιχειρήσεις, όπου η επαφή είναι διαπροσωπική. Και για να συμβεί η πώληση, πρέπει πρώτα από όλα ο πελάτης να το θέλει, δηλαδή να ικανοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες του, και βέβαια να είναι διατεθειμένος να πληρώσει την ζητούμενη τιμή.

## Η εξίσωση των πωλήσεων

Η εξίσωση των πωλήσεων, εκφράζεται από τη σχέση:

**Πώληση = Λογικές + Συναισθηματικές Αξίες**  
-----  
Κόστος

Όπου, οι λογικές αξίες αφορούν στα λειτουργικά οφέλη, και οι συναισθηματικές, στο πως αισθάνεται ο πελάτης από τη σχέση του με την επιχείρησή σας και τα

προϊόντα ή υπηρεσίες που του προσφέρετε.

Για να προτιμήσει όμως εσάς από τους ανταγωνιστές σας, πρέπει να βεβαιωθείτε ότι θα αξιολογήσει ως καλύτερη την συνολική αγοραστική εμπειρία με την δική σας επιχείρηση.

Υπάρχει θα πει κάποιος, και η αυτοματοποιημένη διαχείριση της σχέσης με τον πελάτη μέσω του CRM (βλέπε σχετικό άρθρο στο [www.kemel.gr](http://www.kemel.gr)), το οποίο μπορεί να εφαρμοστεί και σε μικρές επιχειρήσεις. Μα χωρίς ενσυναίσθηση, το CRM είναι βέβαιο πως θα αποτύχει.

Η ικανότητα του επιχειρηματία να ακούει, να αναγνωρίζει, να κατανοεί και να ανταποκρίνεται στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών του, είναι προϋπόθεση για τη δημιουργία μιας μακροχρόνιας σχέσης πιστότητας, και ουσιώδης για την κερδοφορία και βιωσιμότητα της επιχείρησης.

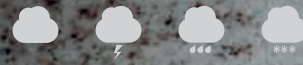
Γιατί η πιστότητα των πελατών δεν «αγοράζεται» με τεχνικές και CRM software, παρά είναι το αποτέλεσμα μιας πελατοκεντρικής φιλοσοφίας που διευκολύνεται από σύγχρονες τεχνικές του CRM, αλλά έχει ως προϋπόθεση την ενσυναίσθηση του επιχειρηματία.

Στην Ελλάδα του σήμερα, όπου η ψυχολογία του κόσμου δεν είναι στο καλύτερο δυνατό επίπεδο, ως επιτρέψουμε στην εγρήγορση, και την ενσυναίσθηση, σε συνδυασμό με όραμα, στρατηγική και σκληρή δουλειά, να κατευθύνει την πορεία μας και να μας προσφέρει ενθουσιασμό και υπερηφάνεια.

\* Μέλος του Κέντρου Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος ([www.kemel.gr](http://www.kemel.gr)), Πρώην Διευθύνων Σύμβουλος OgilvyOne, Πρώην Γενικός Διευθυντής BBDO Athens

**ERMIS AWARDS 2012**  
ΒΡΑΒΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΓΙΑ ΙΔΕΕΣ ΠΟΥ ΑΝΤΕΧΟΥΝ ΣΤΟΥΣ ΔΥΣΚΟΛΟΥΣ ΚΑΙΡΟΥΣ



“Και φέτος λοιπόν διακοπές στη “Χώρα της Διαφήμισης”! Μαγευτικός προορισμός για όλες τις εποχές...υπέροχες νέες εμπειρίες...παρεϊστικη διάθεση...πανέμορφα πρόσωπα...φρέσκα μουτράκια...τρελές ιδέες...πολύ γέλιο...  
Τη βαλίτσα μας πάντα έτοιμη, ένα χαμόγελο για συντροφιά και...φύγαμε.  
Προορισμός: Διαφήμιση!!! Καθημερινές αναχωρήσεις από Νέο Κόσμο!

”

Ηλίας Γρύλλιας  
Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος CEO,  
Proximity ZZ dot

