

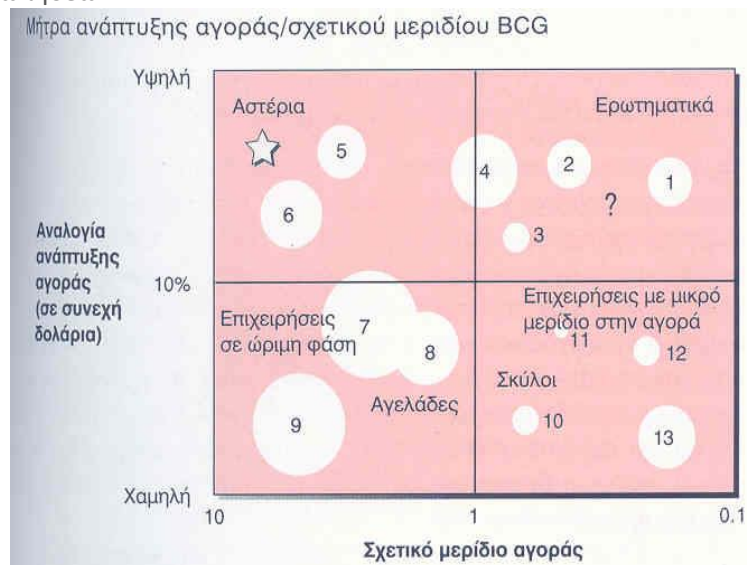
Πελάτες ερωτηματικά – αστέρια – αγελάδες – σκυλιά

Θα ήταν εξαιρετικά αποδοτικό ο κάθε άνθρωπος που επιχειρεί πωλήσεις στην αγορά να έχει μια απλή επίγνωση ότι οι πελάτες του μπορούν να είναι «ερωτηματικά», «αστέρια», «αγελάδες», ή «σκυλιά».

Πρόκειται για μια απλή τροποποίηση του μοντέλου της Boston Consulting Group, το οποίο χρησιμοποιείται συνήθως για την ανάλυση του χαρτοφυλακίου προϊόντων ή υπηρεσιών και τη λήψη σχετικών στρατηγικών αποφάσεων (wild cats, stars, cash cows, dogs). Με αυτήν λοιπόν την επίγνωση ο κάθε πωλητής θα μπορούσε να ρωτήσει τον εαυτό του:

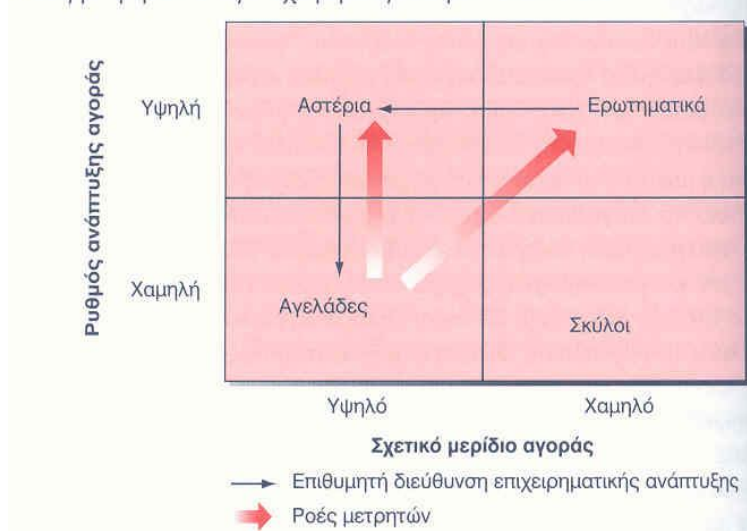
1. Έχω πελάτες ερωτηματικά; Πελάτες που τώρα εισήλθαν στην συνεργασία μαζί μου και με την εταιρεία που εκπροσωπώ; Τι μπορώ να κάνω γι' αυτούς τους πελάτες; Κι αν δεν έχω, πως μπορώ να αποκτήσω;
2. Έχω πελάτες αστέρια; Πελάτες που αποτελούν το μέλλον για μένα και την επιχείρησή μου και πως μπορώ να τους προσφέρω τη μέγιστη δυνατή υποστήριξη;
3. Έχω πελάτες αγελάδες; Ή ακόμα καλύτερα: μήπως έχω μόνο πελάτες αγελάδες; Δηλαδή σταθερά, αλλά στάσιμα αγοράζουν μόνο από μένα και την εταιρεία μου;
4. Έχω πελάτες σκυλιά; Πελάτες, δηλαδή, που μου απορροφούν πόρους που οι ίδιοι δεν επιστρέφουν στην εταιρεία και σε μένα εξαιτίας των μικρών παραγγελιών τους;

Φανταστείτε πόσο θα άλλαζε η στάση του μέσου πωλητή αν έθετε και κυρίως απαντούσε τα παραπάνω ερωτήματα ανά ημέρα πωλήσεων.



Φανταστείτε πόσο θα άλλαζαν και οι χρηματικές ροές των εταιρειών που εκπροσωπούνται μέσω πωλητών στην αγορά, εάν οι επαγγελματίες του χώρου των πωλήσεων δεν ακολουθούσαν την πορεία αποτυχίας που, συνήθως, έχει τη μορφή δρομολογίου «αγελάδες-σκυλιά-ερωτηματικά» ή τη μορφή δρομολογίου «αγελάδες-σκυλιά», αλλά την πορεία επιτυχίας. Η πορεία επιτυχίας δεν είναι άλλη από τη διαδρομή «αγελάδες-αστέρια-ερωτηματικά-σκυλιά»

Ροές μετρητών στις επιχειρήσεις του μοντέλου BCG



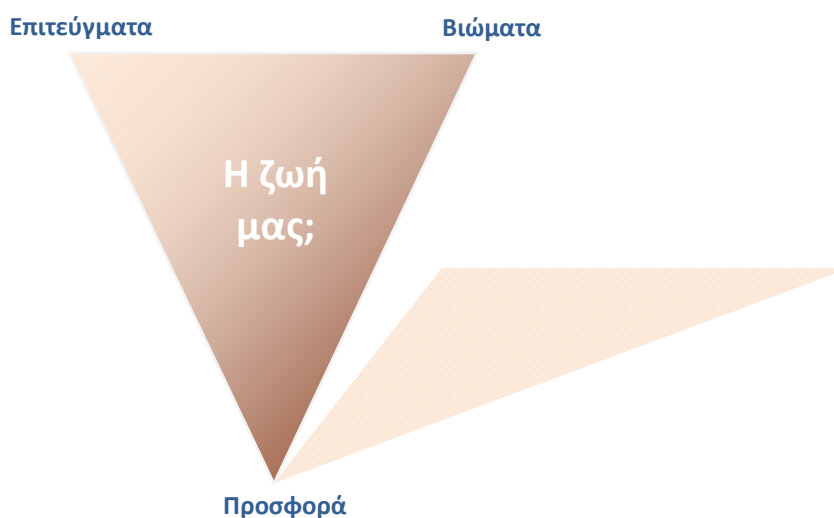
Σχόλιο: τα σχήματα αποτυπώνουν την προσέγγιση της Boston Consulting Group (BCG) και παρουσιάζονται μόνο για την καλύτερη δυνατή κατανόηση των κειμένων που δεν αποτυπώνουν. Και πως μεταφέρονται όλα αυτά και στη ζωή μας;

Μαθαίνουμε απ' όσα συμβαίνουν γύρω μας; Μάλλον όχι. Θλιβερές επιχειρηματικές, οικογενειακές και προσωπικές αποτυχίες δε συμβάλλουν στην δική μας αλλαγή και επιμόρφωση. Με όρους τυχαίου ή κακής στιγμής εξηγούμε πράγματα που, νομοτελειακά, θα συνέβαιναν. Τι μπορούμε να κάνουμε; Ας δούμε τι δουλεύει και τι όχι. Αγοράζουμε ένα προϊόν. Είμαστε ευτυχισμένοι; Μάλλον όχι. Ειδικά αν αυτή η αγορά μας έχει συνδέσει με έναν ακόμη τρόπο με το τραπεζικό σύστημα. Τότε μάλλον οι αγορές δε συμβάλλουν τόσο ευεργετικά πάνω μας όσο παλιότερα. Αυτό είναι πιθανό γιατί όλοι οι άνθρωποι δεν είμαστε το ίδιο. Πότε αισθανθήκαμε τελευταία φορά πολύ όμορφα; Όταν παραδώσαμε στον εαυτό μας ένα μικρό, μεσαίο ή μεγάλο επίτευγμα. Αυτό σημαίνει ότι τα επιτεύγματα συνεχίζουν να έχουν θετική επίδραση πάνω μας.

Επίσης, αισθανθήκαμε ωραία όταν βιώσαμε κάτι. Π.χ. πήγαμε σε ένα σεμινάριο που δεν θέλαμε και περάσαμε super. Εάν αυτό έγινε, έγινε. Θα μπορούσαμε να περάσουμε χάλια, όμως περάσαμε πολύ ωραία. Άρα και οι βιωματικές καταστάσεις ενισχύουν την θετική μας διάθεση, αρκεί να πληρούνται κάποιες προδιαγραφές καλής λειτουργίας.

Τέλος, κάποια στιγμή προσφέραμε βοήθεια σε έναν συνάνθρωπό μας. Καλά-καλά δεν το σκεφτήκαμε και ούτε ήμασταν σίγουροι γι' αυτό. Αφού όμως το αποφασίσαμε, μετά αισθανθήκαμε καλά. Φαίνεται λοιπόν ότι η προσφορά μας προς τρίτους μας δημιουργεί ευεξία.

Επειδή το 2011 δεν είναι ούτε 2000 ούτε και 1990, ας παρατηρήσουμε λίγο καλύτερα τι μας ευχαριστεί. Ας το επαναλάβουμε και ας του δώσουμε περισσότερη έμφαση. Αναγκαστικά, όσα δεν μας ευχαριστούν θα πάρουν μικρότερη θέση στη ζωή μας.



Μπορούμε να μεταφέρουμε αυτό το τρίγωνο στη ζωή μας. Η απάντηση είναι προσωπική και αφορά το πώς θέλει κανείς σήμερα να ζει. Πάντως είναι απελπιστικό να ζει κάποιος με όρους προηγούμενης εικοσαετίας.

Ρωτήστε μας για τις πηγές αυτού του άρθρου (info@e-management.gr)