

Nyomdák a pácban?

AVAGY HOGYAN ÚZZUK KI A KISÖRDÖGÖT CÉGÜNKBŐL!

Szabó Szabolcs

Kedves olvasó!

Ha ebben a cikkben a flexó nyomógépek rejtelmeiről vagy címkegyártásról, áttekerésről szeretnél információt kapni, csatlakozni fogsz. De ha úgy érzed, hogy az elmúlt hónapok jelentős változást hoztak céged és a te életedben, és már elgondolkoztál azon, hogy valamit tenned kell, akkor ezek a sorok neked szólnak!

Egy új szemléletmódot kívánok megosztani veled. Az új szemléletmód része, hogy szeretnék szakítani a hagyományosan feszes nyomdai cikkekkel, és szeretném, ha tegeződhetnénk. Hiszen, ha barátaiddal beszélgetsz céged problémáiról, akkor sem magázódsz.

Az elmúlt hónapok változásai sok cégvezető társamat megviselték. Egyre kevesebbet látom őket őszintén mosolyogni, és a beszélgetéseinkből kiderül, hogy egyedül nem találják a kiutat a jelenlegi helyzetből. Bizony a vállalkozói magány nem csak hátráltathat, de igen fájdalmas is lehet segítség nélkül. Elgondolkoztál már azon, hogy egy olimpiai bajnok elérhette volna-e céljait egyedül, edző és társak nélkül?

Ezért szeretnék segíteni neked, hogy együtt keressük a fényt az alagút végén, és ezt úgy tesszük, hogy elindulunk és megkeressük a kisördögöt a cégedben! Mert mindenkinek van legalább egy kisördög a cégében. Igen, neked is!

Ismered azt a kifejezést, hogy „boldogan meghalni”?

A vadászpilóták kiképzése békeidőben, nyugodt körülmények között szimulátorokban történik. Azonban a bevetés során minden megváltozik, a pilótának folyamatosan figyelnie kell, honnan érheti támadás. Mégis előfordul, hogy a pilóta figyelme elakad valami tájon, például meglát egy szép házat vagy egy kedves állatot, és nem látja a másik irányból érkező rakétát. „PUFF”, észre sem vette, és vége van. Boldogan, mosolyogva hal meg. Sajnos, ha nem figyelsz oda, ez a te cégeddel is előfordulhat!



Szabó Szabolcs

Az üzlet ma egy háború. Ahhoz hogy ebből a háborúból sikeresen kerülj ki, szükség van egy stratégiára. De a jó stratégia is megdőlhet, ha az alapokban ott rejtőzik a kisördög! Mit szólnál, ha leásnánk az alapokig?

Mi a válságban is dinamikusan fejlődő cégek titka?

Azt javaslom, keressünk egy stratégiát közösen, hogy meg tud tartani, vagy akár több jó vevőt szerezz cégednek a jövőben! Nézzük meg, mi az a titok, amit fel kell fedezned mielőbb? Mondhatnám akár azt is, hogy szeretném megosztani veled a sikeres vevőmegtartás ötcsillagos programját!

Milyen gazdasági alapokkal rendelkezik céged?

Megfelelő-e a beszállítód és jó ár-érték arányú szolgáltatást választottál-e? Ha jó áron vásárolsz, te is jó áron tudsz értékesíteni. Magyarországon divat, és ha nem vigyázunk, még nagyobb divat lesz a beszállítók sanyargatása. De ez kétélű fegyver!

Ha a beszállítód nagyon alacsony árréssel dolgozik, probléma esetén nem várhatod tőle a megfelelő kiszolgálást. „Nekem ennyiért ez nem éri meg.” Ezt a mondatot nemrég hallottam egy cégtől, pedig az interneten hirdett első ajánlatukat elfogadtam alku nélkül. A sok alacsony profitú megrendelés teljesítése nem csak idejét, de energiáját is felemésztette a tulajdonosnak, és egy kétperces telefonos segítségre nem volt képes kifakadás nélkül. Gondolod, hogy ez egyedi probléma?

Azt javaslom, találd meg a számodra megnyugtató ár-érték arányú szolgáltatásokat, hogy maradjon energiád a meglévő ügyfeleid kifogástalan kiszolgálására. Így több energiád marad a jó ügyfélkapcsolatok ápolására.

Megfelelő profittal dolgozol?

Elgondolkoztál már azon, hogy ha az áraidat 10%-kal meg tudod emelni, és a költségeidet 5%-kal csökkented, akár 100%-ban megnövelheted az egy megrendelésre eső profitodat? Termelési költségek csökkentéséhez elengedhetetlen a hatékony és korszerű technológia. Ezt, remélem, nem nagyon kell magyarázni. Ha elavult a technológiád, nem fogod tudni időben és jó áron kiszállítani ügyfeleidet. Mi van, ha a gépeid korszerűek, mégsem megy minden rendben a cégedben?

Nem csak a gépeid lehetnek elavultak, hanem a céged rendszere is!

Ha a belső kommunikáció nem megfelelő, azt a vevő is megérzi. Gondolj bele a napi munkádba, ha a beszerzés, termelés nem egyeztet a kereskedővel vagy fordítva, akkor hogyan várhatja megrendelő a pontos tájékoztatást és az időben való szállítást?

Készíts pontos instrukciókat munkatársaid részére. Legyen ez terméked (szolgáltatásod) tulajdonságainak, előnyeinek Mester Listája. Fontos, hogy bárkivel beszél ügyfeled, ugyanazt a bizonyítottan működő sémát hallja vissza mindenkitől. Lehet, hogy neked unalmas már, de a potenciális ügyfeled először találkozik veled. Természetesen olcsó, motiválatlan kereskedőkkel ez nem működik. Vagy mégis?

Tudtad, hogy a McDonald's-ben az „értékesítő” nem fejből sorolja neked az ajánlatokat? A már bevált kérdéseket a pénztárgép írja ki neki, amit neki kötelezően fel kell tennie. A te kereskedőd biztosan magasabb fizetésért dolgozik. Ezért, ha kész a Mester Listád, biztos vagyok benne, hogy hatékonyan el tudja majd

sajátítani a vevőmegtartás általad megszerzett koreográfiáját.

Megoldás lehet még a vevők előgyúrása. Alakítsd át weblapodat személyesebbé. Legyenek fent az elérhetőségek mellett a felelősök fényképei is, így személyesebb már az első találkozás is. Gyűjts elégedett vevői idézeteket, és ezzel máris van egy eszközöd, amivel az áraidat előre megvédted. Rakjál fel egy GYIK-listát a legáltalánosabb kérdésekről, így a problémásabb vevőket előre kiszűrheted, és a minőségi érdeklődőket már a gyengébb képességű kereskedőid is boldogan lekezelik.

Vevőmegtartó megoldás lehet még, ha egy ingyenesen hívható zöldszámmal vagy egy hordozható vonalas készülékre átirányított Skype-számmal biztosítod ügyfeleid folyamatos tájékoztatását.

Te jó áron értékesítesz? De hogyan kerülheted el az árversenyt? Az első és legfontosabb a pozicionálás szerepe. Mindenki piacvezető szeretne lenni, de ez nem mindenkinek sikerül. A cél az, hogy valamilyen tulajdonsággal kiemelkedj a hasonló cégek közül. Válasz egy területet, ahol te lehetsz a piacvezető komoly eséllyel, és ha már elérted, kommunikáld azt. Hiába vagy piacvezető, ha azt ügyfeleid nem tudják.

Ne arra törekedj, hogy az árbevételedben legyél piacvezető, mert akkor még nem biztos, hogy az vagy. Elsősorban a vevők fejében kell annak lenned. Nem utolsó szempont, hogy a piacvezetőtől az áremelést is könnyebben elfogadják.

Úgy gondolod, bonyolult? Nem hiszem, ha voltál már valaha párkapcsolatban, vagy most is abban vagy, akkor te már piacvezető vagy. Gondolj bele, mekkora piaca van a nőknek és a férfiaknak, mégis téged választottak! Téged választottak, mert ezt akartad te is. Akkor miért ne menne ez a vevőiddel is?

Te hogy szólítod meg a célpiacod?

Nézzük meg a hatékony pozicionálás alapjait, de előtte kezdjünk egy rossz példával. Hiszen ebből lehet tanulni. Az internet tele van családi vállalkozásokkal, ahol egy weboldalon mindent szeretnének eladni neked. Vajon milyen képet mutat az a cég magáról, aki takarítást és üzleti tanácsadást és reklámeszközöket hirdet egy lapon? Te égő vágyat éreznél, hogy felkeresd őket?

Egy-két jó példát leszámítva, remélem, te is ide tartozol, Magyarországon az egyik legrosz-

szabb pozícionálás a nyomdáké. Sok cég a hirdetését letudja annyival, hogy „Teljes körű kötetés” vagy azt mondja, hogy a „Névjegykártyáktól az óriásplakátig” mindent vállal. Szerinted, minden vevő komplett szolgáltatást keres?

Az igazság az, hogy az esetek többségében egyszerre csak egy termékre van szüksége a vevőnek, de akkor a lehető legjobb megoldásra van szüksége.

Azért van jó példa is, ott van például a borcímke piaca. Egerben, ha valaki címkét keres, biztos megkeresi a Varga Nyomdát. Ha egy másik vevő Kecskeméten keres címkét, nem hagyja ki a Matrica Nyomdát. Ők ketten piacvezetők lokálisan. Talán az árbevételükben még nem mutatkozik meg, de azzal, hogy benne vannak a fejekben, már egy lépést tettek a siker felé!

Milyen gyakran kérzed ki ügyfeleidet?

Piackutatás segítségével sokkal könnyebben megtalálsz azt a hangot, amivel vevőidet megszólíthatod. Kérdezd ki vevőidet, és velük közösen megtalálhatod azt a szegmenst, ahol robbanthatasz.

Mi az, ami miatt nem tudnak aludni?

Mi az, amit ki nem állhat a nyomdai beszélgetésekben?

Mi a napi három legnagyobb frusztrációjuk?

Honnan szerzik be az információjukat?

Sok cégvezető tudatában van, hogy változtatnia kéne, mégsem tudja elkezdni. Van egy olyan akadály, amiről nem is tudsz. Elárulom: te magad! Egy céget nem lehet átformálni, de a gondolatokat a fejedben igen, így céged is jó irányba változhat.

A legtöbbször az alábbi kifogást hallom: „De az én cégem más” vagy mondjuk „Nálam ez nem működik”. De igenis működik, csak nem akartad eléggé.

Visszatérő hiba, ha más véleményének aláadod magad. Van egy új ötleted, és igazolást szeretnél feleségedtől vagy cégtársadtól. Tudod, mi a hiba ezzel? Az ő véleményük nem fontos! Miért? Mert ők nem a vevőid. Nem tudnak a te vevőid fejével gondolkodni.

De az a gondolat, ami a legjobban visszafog, az a „Korábbi tapasztalatokra hagyatkozom” vagy a „Már próbáltam, nem működik”. Biztos vagy benne, hogy jól csináltad? Újítni minden vállalkozásban kötelező – pláne most!

Felejtsd el az „Ipari normák vallásos tisztele-

tét”. Nyiss ki egy hirdetési újságot, nézz meg egy hirdetést, és takard le a logót. Meg tudod állapítani, melyik cégé a hirdetés? A legtöbb cég lemásolja vagy hasonló szerkezetben hirdet, mint a többiek. Miért választanának téged, ha ugyanazt kínálsz, mint a többi vállalkozás?

Jó vagy rossz vevőkkel szeretnél dolgozni?

Most csukd be a szemed egy pillanatra, és képzelj el egy rossz vevődet. Milyen érzés rá gondolni? Mikor kért tőled először kedvezményt? Mi az, amivel az örületbe kerget nap mint nap? Most képzelj el egy jó vevődet. Mi az, amit szeretsz benne? Hogy találatok egymásra? Mi segíti ezt a kapcsolatot?

Ha ezekre a kérdésekre le tudod írni a választ, akkor azt is tudod, hogyan kommunikálhatsz úgy a jövőben, hogy csak jó ügyfeleid legyenek.

Egy rossz vevő lehet, hogy idővel hozhat egy kis bevételt is cégednek, de gondold bele, mit tesz közben veled? Alkudozik, reklamál, nem a kereskedődnél, hanem nálad. Téged akar, a te vevődet szívja! Problémáival az egész napodat el tudja rabolni úgy, hogy mással nem is tudsz aznap foglalkozni! Ezenfelül az időben fizetés sem az erőssége.

Jó vevőddel partneri kapcsolatot tudsz kiépíteni. Elfogadja a véleményed, együtt tudtok dolgozni. És persze, meg is fizeti a munkádat. Mit csinál mégis a legtöbb cég napi szinten? Küzd a rossz vevővel, és nem tud elég időt invesztálni kapcsolatába a jó vevővel. Saját maga az akadály annak, hogy kapcsolata nem tud magasabb szintre lépni a jó vevővel. Ez olyan, mint amikor a tanár mindig csak a rossz gyereket próbálja felzárkóztatni a jó tanulóhoz, míg a jó tanuló tehetsége elkallódik.

Te is szakértője vagy a saját területednek?

Akkor miért nem használod ki? Egy jó cég szakértelmet sugároz – azaz segít a vevőinek. Találd meg partnered legnagyobb problémáját, és ha megteheted, segíts ügyfeled vevőszerezési stratégiájában. Például egy bútorgyár 80%-kal növelte árbevételét úgy, hogy segítette viszonteladóinak felépítenie kommunikációját saját vevői felé és visszatérő ügyfeleket hozott azoknak, és természetesen több megrendelést saját magának.

Milyen gyakran kíséred végig ügyfeleidet nyomdádban?

Sok üzem nem szereti a látogatókat, pedig



Szabó Szabolcs előadását szemléletes példákkal illusztrálta

ha vevőd látja a profi termelőüzemed és a drága technológiádat, akkor a következő ártárgyalásnál te vagy nyeregben! Gondolod, kockázatlan másnál, ahol nem is tudja, milyen gépeken dolgoznak?

Segítsd ügyfeled termékének sikerét! Adj tanácsot a designban, és ha ezzel megkönnyíted munkáját, egy hosszú távú kapcsolatot építhetsz ki velük. Nem csak a kis cégek, egy multi termékmenedzsere is szívesen veszi a segítséget.

Építs ki bizalmi kapcsolatot vevőiddel!

Válságban ez különösen fontos. Ha valamilyen ügyfeled úgy érzi, hogy nem bánsz vele megfelelően, bármikor átvándorol egy olyan céghez, aki éppen jobban udvarol neki. Bizalom. Ezt most gyakran halljuk. De valóban érted is, mitől veszítesz el egy ügyfelet, amikor mindent ugyanúgy csináltál, mint eddig? Lehet, hogy ez a baj?

Szerinted, melyik házasság tart tovább? Ahol a férj egész hónapban robotol, és este fáradtan rogy össze anélkül, hogy beszélgetne feleségével vagy az, ahol nem csak hétvégén, hanem még esetleg hétköznap is szakít a férj időt arra, hogy elvigye a feleségét egy étterembe beszélgetni, táncolni vagy szórakozni? Bizony, ügy-

felednek ugyanúgy udvarolni kell, mint egy nőnek!

Van már egy jó garanciád?

Próbáld meg egy ütős garanciát a termékedre kitalálni. Van egy cég Békéscsabán, aki korábban munkavédelemmel foglalkozott. Ma is ugyanazt csinálja, csak már Bírágmegelező Kft.-nek hívják őket. Olyan rendszert dolgoztak ki, amivel minimális a bírság kiszabása ügyfeleire. Így könnyedén kínálhat egy elsőre örültnek hangzó garanciát. Ha a partnereit megbírságolják, ők száz százalékban megtérítik ügyfeleiknek a kárt. Szerinted, mennyit tudnak ügyfelei alkudni a szolgáltatásuk árából?

Ha jó a terméked, akkor bátran adhatsz te is örült ajánlatokat. Ne felejtse el, hogy jó terméket csak hatékony géppel és jól működő céges rendszerrel lehet gazdaságosan előállítani. Ha ez még nincs meg, akkor vissza kell menned az alapokhoz!

Te is csak karácsonykor küldesz lapot?

Lepd meg néha partnereidet. Küldj köszönőlevelet szerződésük után, megrendelésekkor. Nem e-mailben vagy faxon, hanem kézzel, postai úton. Rengeteg ünnep van a karácsonyon kívül, amire küldhetsz üdvözlőlapot, például húsvét, pünkösd. Bátrabbaknak lehet vicces alkalmakra is, például április 1. A lényeg, hogy erősítsd a személyes kapcsolatodat velük.

Bár garanciát nem tudok adni, hogyan sikerül mindenkinek átvészelnie ezt az időszakot. De ha az alapokat elkezdted rendbe rakni, sokkal könnyebben fogod tudni megtartani vevőidet, és az újak is könnyebben jönnek majd. Ez csak rajtad múlik. Legyen 2009 a cselekvés éve számodra, és kezd el azonnal kimeszteni az ördögöt vállalkozásodból! Nem holnap, már ma!

Hogy ne legyél ebben egyedül, szeretnék egy meglepetést adni számodra. Kidolgoztam egy lépésről lépésre cselekvési tervet részre, amivel az alapokon könnyedén átlendülhetsz. Ezt e-mailben el tudom neked küldeni, és ha kéred, további hatékonyság- és árbevétel-növelő tanulmányokat is kaphatsz tőlem, hogy ne legyél egyedül, és biztosan haladjál a sikeredhez vezető úton.

Nincs más dolgod, csak küldj egy e-mailt a saját és cégneveddel az office@grimex.hu e-mail címre. A tárgymezőbe írd be, hogy „sikerés nyomda”, és én már küldöm is a „vevőszerző mankót” számodra!