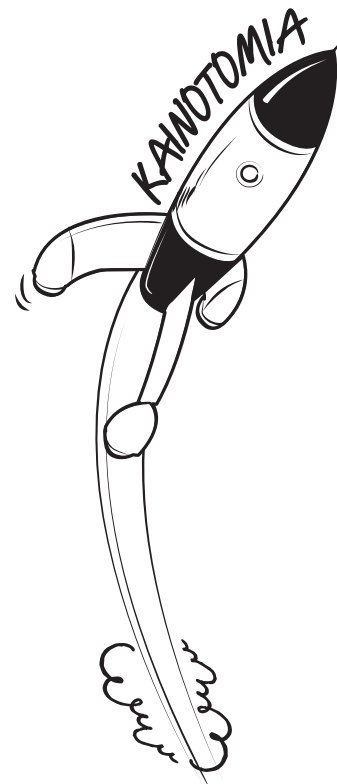




ΕΝΤΟΝΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

ΟΜΩΣ ΠΩΣ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΠΡΟΣΦΕΡΩ ΕΝΤΟΝΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ;

Πρώτον, να θυμάστε ότι αν δεν μπορείτε να συμπορευτείτε με τους πελάτες σας, δεν μπορείτε να τους πουλήσετε κάτι. Στη δεκαετία του 1980 η Harley-Davidson αντιμετώπιζε έντονο ανταγωνισμό από ιαπωνικές εταιρείες μοτοσικλετών. Στο πλαίσιο μιας κακώς σχεδιασμένης προσπάθειας να παρακολουθήσει τις τάσεις της εποχής, η εταιρεία αυτή αποφάσισε να αντιγράψει τη μέθοδο των ιαπωνικών εταιρειών και άρχισε να κατασκευάζει υψηλής ποιότητας μοτοσικλές σε όλα τα χρώματα και μεγέθη, που η εξάτμισή τους δεν έκανε θόρυβο. Η προσπάθεια αυτή απέτυχε παταγωδώς και η εταιρεία αναγκάστηκε να προχωρήσει σε αναδιάρθρωση. Τι συνέβη; Το πρόβλημα ήταν ότι η Harley-Davidson δεν είχε ακόμη δώσει το δικό της ορισμό στην έννοια 'έντονη ικανοποίηση'. Όμως όταν αναδιαρθρώθηκε το διοικητικό συμβούλιο και η ομάδα μανάτζμεντ της εταιρείας, άρχισαν να συνειδητοποιούν τι συνέβη. Κατάλαβαν ότι η Harley-Davidson δεν δραστηριοποιούνταν στον τομέα της πώλησης μοτοσικλετών. Δραστηριοποιούνταν στον τομέα της πώλησης ενός εναλλακτικού τρόπου ζωής. Ο πελάτης δεν χρειαζόταν να είναι Άγγελος της Κόλασης για να νιώσει έτσι. Και σύμφωνα με την περίφημη δήλωση ενός υψηλόβαθμου στελέχους της Harley-Davidson: «Αυτό που πουλάμε είναι η δυνατότητα να μπορεί ένας 43χρονος λογιστής να φορέσει μαύρα δερμάτινα, να διασχίζει μικρές κωμοπόλεις και να προκαλεί φόβο στον κόσμο». Από τη στιγμή που η εταιρεία κατάλαβε ότι αυτή ήταν η δική της έντονη ικανοποίηση που μπορούσε να προσφέρει, έπαψε να κοιτάζει στο παρελθόν.



Όταν εντοπίσετε εύστοχα το πρόβλημα των πελατών σας και νιώσετε ότι το κατανοείτε πλήρως, μπορείτε να αναπτύξετε μια λύση. Κοιτάξτε πέρα από ό,τι υπάρχει ήδη στην αγορά σήμερα και δημιουργήστε κάτι καινούργιο που θα θέλατε πολύ να χρησιμοποιήσετε, ένα προϊόν με το οποίο 'το απλό γίνεται εύκολα'. Μαντέψτε την επόμενη και ενδεχομένως μη εκδηλωμένη επιθυμία των καταναλωτών. Αν το προϊόν σας ικανοποιεί σε υψηλό βαθμό τους πελάτες σας, θα ζήσουν τις ευχάριστες εκπλήξεις τη μια μετά την άλλη καθώς θα το χρησιμοποιούν. Θα αισθαν-

θούν ότι το προϊόν αφουγκράζεται τις ανάγκες τους. Μερικές φορές θα διαπιστώνουν ότι τους επιτρέπει να κάνουν πράγματα που δεν θα μπορούσαν να κάνουν ποτέ στο παρελθόν. Όλα αυτά κάνουν απολαυστική τη χρήση του προϊόντος σας. Οι πελάτες θα το ερωτευτούν!

Όμως, όσο ασχολείστε με αυτό, να φροντίσετε ώστε η έντονη ικανοποίηση που προσφέρετε να είναι μοναδική. Σίγουρα είναι πιο εύκολο να αντιγράψετε ό,τι κάνουν οι άλλοι, αλλά σε αυτή την περίπτωση γιατί να θελήσει ένας πελάτης να επιλέξει το προϊόν σας αντί κάποιου άλλου; Στη συνέχεια, και αυτό είναι εξίσου σημαντικό, βεβαιωθείτε ότι η έντονη ικανοποίησή σας αντιγράφεται δύσκολα από άλλους, επειδή μόλις οι ανταγωνιστές σας καταλάβουν πώς μπορούν να αντιγράψουν την πρότασή σας, η ασυνήθιστα έντονη ικανοποίηση που προσφέρετε μετατρέπεται σε απλή λειτουργικότητα. Η Volvo έμαθε αυτό το μάθημα με επώδυνο τρόπο. Μια εποχή, τότε που δεν ήταν η πρώτη προτεραιότητα για τις περισσότερες αυτοκινητοβιομηχανίες να κατασκευάζουν πολύ ασφαλή αυτοκίνητα, η Volvo επέλεξε να αναδείξει την ασφάλεια στην έντονη ικανοποίηση που μπορούσε να προσφέρει. Σύντομα δεν υπήρχε κανένα δίλημμα. Αν ήθελες ένα αξιόπιστο οικογενειακό αυτοκίνητο που θα μπορούσε να προστατεύσει τα παιδιά σου σε περίπτωση ατυχήματος, θα αγόραζες Volvo. Σήμερα, όμως, η ασφάλεια έπαψε πλέον να είναι ο παράγοντας που κάνει τη μια μάρκα να ξεχωρίζει από τις άλλες, επειδή τα περισσότερα οχήματα που κατασκευάζουν οι μεγαλύτερες αυτοκινητοβιομηχανίες πληρούν τα κλασικά μέτρα ασφαλείας. Ως αποτέλεσμα, αυτό που κάποτε ήταν η έντονη ικανοποίηση που προσέφερε η Volvo –η ασφάλεια– έγινε μια λειτουργικότητα.

Μια αποκλειστική, σαφώς προσδιοριζόμενη έντονη ικανοποίηση θα σας χαρίσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για να το επιτύχετε –για να υπερβείτε τη βασική λειτουργικότητα και την αποτελεσματικότητα και να προσφέρετε μια έντονη ικανοποίηση– πρέπει να θέλετε να παίξετε ηγετικό ρόλο. Απαντήστε στα παρακάτω ερωτήματα για να διαπιστώσετε αν είστε έτοιμοι για το άλμα:

- Τι κάνετε σε επίπεδο λειτουργικότητας και αποτελεσματικότητας για να λύσετε το πρόβλημα των πελατών σας;
- Έχετε ξεπεράσει τη λειτουργικότητα και την αποτελεσματικότητα για να προσφέρετε την έντονη ικανοποίηση στον πελάτη;
- Έχετε προχωρήσει τόσο πολύ πέρα από τους ανταγωνιστές σας ώστε να έχετε αλλάξει τους κανόνες του παιχνιδιού;
- Με ποιον τρόπο εξασφαλίζετε την απλότητα ώστε να μπορούν οι πελάτες σας να διηγούνται ιστορίες για την έντονη ικανοποίησή τους στους φίλους και στην οικογένειά τους;

Αν διαπιστώσετε ότι δεν μπορείτε ακόμη να προσφέρετε έντονη ικανοποίηση, γυρίστε πίσω και ασχοληθείτε ξανά με τη μέθοδό σας για να λύσετε το πρόβλημα των πελατών σας. Δεν έχει νόημα να κινηθείτε προς τα εμπρός μέχρι να το πετύχετε με το σωστό τρόπο!



ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΝΤΟΝΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΕ

ΠΟΣΟ ΠΙΟ ΠΕΡΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΣΑΣ ΕΧΕΤΕ ΠΡΟΧΩΡΗΣΕΙ;
ΕΧΕΤΕ ΑΛΛΑΞΕΙ ΤΟΥΣ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ; ΕΧΕΤΕ ΚΑΙΝΟΤΟΜΗΣΕΙ ΠΕΡΑΝ
ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ;

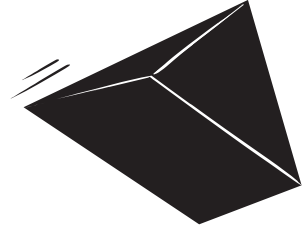
Εξηγήστε γιατί δεν μπορεί να το κάνει κανένας άλλος:

Έμπνευση: «Ασυνήθιστη σχεδίαση προϊόντος και χρηστικές δυνατότητες».

*Σημείωση! Να είστε ειλικρινείς! Η έντονη ικανοποίηση που προσφέρετε είναι μοναδική;
Μην τη συγχέετε με τη λειτουργικότητα.*

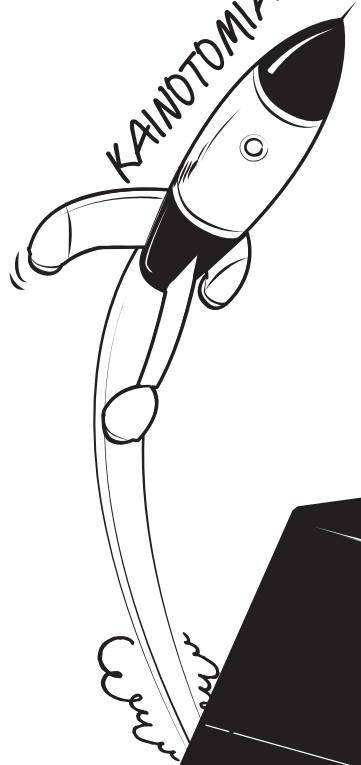
ΕΝΤΟΝΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ
ΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ





ΕΝΤΟΝΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Η ΔΥΝΑΜΗ ΠΟΥ ΕΧΕΙ Η ΑΦΗΓΗΣΗ ΙΣΤΟΡΙΩΝ

Οι πελάτες λατρεύουν να μοιράζονται με άλλους την έντονη ικανοποίησή τους!

Όταν οι πελάτες αγοράζουν κάποιο προϊόν, συζητούν τι τους αρέσει και τι όχι σε αυτό με τους φίλους τους. Οι φίλοι αυτοί θα τους ακούσουν προσεκτικά και –αντίθετα με την απάντηση που έδωσαν ακόμη και στους καλύτερους πωλητές– θα πιστέψουν αυτά που άκουσαν. Συνεπώς τι λένε για το προϊόν σας οι πελάτες σας; Ποιες ιστορίες διηγούνται; Πώς μπορείτε να υιοθετήσετε και να αξιοποιήσετε τις πιο εντυπωσιακές ιστορίες τους στο πλαίσιο της εκστρατείας του Τμήματος Πωλήσεων και του Τμήματος Μάρκετινγκ της εταιρείας σας;

ΑΦΗΓΗΣΗ «ΠΙΑΣΑΡΙΚΩΝ» ΙΣΤΟΡΙΩΝ

Έχετε τριάντα δευτερόλεπτα να κάνετε έναν ξένο να θυμάται το προϊόν σας. Είστε έτοιμος; Ξεκινήστε! Δεν είναι πολύς χρόνος, σωστά; Όμως είναι ο περισσότερος χρόνος που έχετε για να τραβήξετε την προσοχή τους και να τους κάνετε να πουν «Πες μου κι άλλα». Αρέσει στους ανθρώπους να ακούνε ιστορίες αυθεντικές, διασκεδαστικές και πρωτότυπες. Μια θαυμάσια ιστορία ποτέ δεν είναι μόνο ενημερωτική. Έχει και συναισθηματική απήχηση. Να θυμάστε πάντα ότι η ιστορία δεν έχει σχέση μόνο με το προϊόν σας. Έχει σχέση και με την έντονη ικανοποίηση των πελατών σας. Η διαδικασία της δημιουργίας θαυμάσιων ιστοριών είναι αυτό που αποκαλούμε *αφήγηση «πιασάρικων» ιστοριών*.



Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΝΤΟΝΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

As είμαστε ρεαλιστές. Οι περισσότερες ιστορίες είναι πηκτικές, ξεχνιούνται εύκολα και δεν αξίζει να τις επαναλαμβάνουμε. Και επειδή οι πελάτες είναι άνθρωποι, και οι άνθρωποι είναι άτομα, καμία ιστορία δεν θα έχει απήχηση σε όλους. Γι' αυτό το λόγο χρειάζεται να λέτε πολλές σπουδαίες ιστορίες για την έντονη ικανοποίηση. Ποτέ να μην λέτε μια ιστορία που δεν είναι αληθινή! Αν η έντονη ικανοποίηση που προσφέρετε είναι πετυχημένη, θα έχετε μπει στη διαδικασία να δημιουργείτε «πιασάρικες» ιστορίες και οι οποίες θα επαναλαμβάνονται πάρα πολλές φορές.

Ξεκινήστε επινοώντας δύο ιστορίες με διαφορετικό σενάριο. Παραθέτουμε μερικά δοκιμασμένα σενάρια ιστοριών για να εμπνευστείτε:

- «Το προϊόν μου πολεμάει ένα μεγάλο και άσχημο εχθρό».
- «Ο Richard Branson το χρησιμοποίησε ενώ έκανε πτώση με αλεξίπτωτο!»
- «Ο Larry Ellison το λατρεύει. Ο Bill Gates το μισεί».
- «Ο Brad Pitt και η Halle Berry αγόρασαν ένα ο καθένας τους!»
- «Θα βοηθήσει στην ανάσχεση του φαινομένου του θερμοκηπίου».

Στη συνέχεια δοκιμάστε να διηγηθείτε τις ιστορίες στον/στην σύζυγό σας ή στη μητέρα/στον πατέρα σας. Μετά διηγηθείτε τις ιστορίες σε κανα-δυο φίλους σας και ύστερα σε κανα-δυο αγνώστους. Τέλος, μοιραστείτε τις με άτομο του κύκλου σας που μπορεί να παίξει άριστα το ρόλο του δικηγόρου του διαβόλου.

Βρέθηκε κάποιος που να πίστεψε και τις δύο ή τουλάχιστον μία από τις ιστορίες σας; Αν όχι, τι ήταν αυτό που έκανε τον ακροατή σας να «κου-

μπωθεί» και να μην παρασυρθεί από τις ιστορίες; Έγινε κάποια άστοχη αναφορά; Σε κάποιους άρεσε η μία ιστορία περισσότερο από την άλλη; Σε αυτή την περίπτωση τι ήταν εκείνο που έκανε πιο ελκυστική τη μία ιστορία; Θα ήταν πρόθυμοι να μοιραστούν μία από τις ιστορίες σας με φίλους τους; Αν όχι, ρωτήστε τους τι θα άλλαζαν στις ιστορίες σας για να τις κάνουν πιο ελκυστικές και μετά ξαναδιατυπώστε τις με βάση την ανατροφοδότηση που πήρατε. Στόχος σας είναι να κάνετε τις ιστορίες βατές, έτσι ώστε να μπορείτε να τις μοιράζεστε με τους υποψήφιους πελάτες σας και οι σημερινοί πελάτες σας να τις μοιράζονται με τους φίλους τους. Μην σταματήσετε να ξαναγράφετε την ιστορία σας μέχρι να φτιάξετε μια ιστορία που θα αρέσει στους άλλους να διηγούνται.

ΕΧΕΤΕ ΦΟΡΕΙΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ;

Μόλις τελειοποιήσετε και λανσάρετε τις ιστορίες σας, πώς μπορείτε να μετρήσετε πόσο καλά αποδίδουν; Ένας εύκολος τρόπος είναι χρησιμοποιώντας την Καθαρή Βαθμολογία Προώθησης, ένα δείκτη μέτρησης που παρουσίασαν στο βιβλίο τους οι Fred Reichheld και Rob Markey με τίτλο *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World* (Πώς ευδοκίμουν οι καθαρώς προωθητικές εταιρείες σε έναν κόσμο που έχει κινητήριο μοχλό τον πελάτη). Η Καθαρή Βαθμολογία Προώθησης θα σας βοηθήσει να διαπιστώσετε τι νιώθουν οι πελάτες για το προϊόν σας. Ζητήστε τους να βαθμολογήσουν από το 0 έως το 10 πόσο πιθανό είναι να συστήσουν το 'X' προϊόν σε κάποιο φίλο ή συνάδελφο. Αυτοί που θα απαντήσουν με ένα 6 ή μικρότερο βαθμό, δεν συμπαθούν το προϊόν σας και θα αποτρέπουν την αγορά του.

Όσοι βαθμολογήσουν με 7 ή 8 είναι αδιάφοροι για το προϊόν σας. Όσοι απαντήσουν με 9 ή 10, όμως, έχουν ενθουσιαστεί πολύ από το προϊόν και θα γίνουν οι φορείς προώθησής του. Αφαιρέστε από τους φορείς προώθησης εκείνους που θα αποτρέψουν την αγορά του προϊόντος σας και θα βρείτε την Καθαρή Βαθμολογία Προώθησης. Αν προκύψει θετικός αριθμός, παρέχετε έντονη ικανοποίηση με εύστοχο τρόπο!

Αν προσφέρετε έντονη ικανοποίηση στους πελάτες σας, θα προωθήσουν και θα πουλήσουν το προϊόν για λογαριασμό σας.

Μόλις προσφέρετε έντονη ικανοποίηση, οι ευχαριστημένοι πελάτες σας θα μετατραπούν σε εθελοντική ομάδα μάρκετινγκ και θα μιλήσουν για το προϊόν σας σε όλους τους φίλους τους. Λόγω της δικής τους προώθησης, το προϊόν σας θα πουλιέται στην ουσία από μόνο του. Σε αυτή την περίπτωση η ομάδα ανάπτυξης της εταιρείας σας, και όχι η ομάδα πωλήσεων, θα παράγει το μεγαλύτερο ποσοστό της αύξησης των εσόδων σας. Όμως, αν δεν καταφέρετε να προσφέρετε έντονη ικανοποίηση, καλύτερα να προετοιμαστείτε να προσλάβετε κάποιους καλούς πωλητές. Θα τους χρειαστείτε.

Τελειώνοντας...

- Αν αυτό που διαθέτετε είναι ένα λειτουργικό, αποτελεσματικό προϊόν, να προσλάβετε μια πολυμελή ομάδα πωλητών που θα ασχοληθούν με την προσέλκυση πελατών.
- Αν έχετε εξασφαλίσει τον παράγοντα της έντονης ικανοποίησης, η ομάδα ανάπτυξης θα σκέφτεται τις πωλήσεις σε κάθε κίνησή της και οι πελάτες σας θα γίνουν η ομάδα μάρκετινγκ της εταιρείας σας.