

A legritkább esetben vállalom el, hogy mint főszerkesztő, egy partnercégünk számára PR jellegű cikket írjak. Abban az esetben viszont kivételt teszek, ha valamivel nagyon egyetértek. Jelen esetben is erről van szó.

Alaptétel: a magyar épületgépészeti vállalkozások nagy átlagban szakmailag jók, esetenként kiválók, értékeik kommunikálása, azaz marketing szempontjából rosszak, esetenként nagyon rosszak. Mert tegyük a szívünkre a kezünket: mi sokak szerint a marketing? Kényszer-pénzköltés, felesleges teher, munka. Olyasmi, amivel az ügyvezető ad hoc jelleggel foglalkozik néhanapján, esetleg rábízta a kereskedelmi igazgatóra, avagy a legfiatalabb kollégára, ahol aztán szintén elsikkad az ügy. A cég meg elszakatolgat ugyanúgy, mint addig, és mindenki elégedett, hogy lám, nincs is szükség marketingre.

A Columbusnál rájöttek, hogy egyre kevesebb a főka, és egyre több az eszkimó. Tudták, hogy jó szakemberek, és (a legfontosabb, első lépés!) tudták, hogy ezt jobban is lehetne mutatni kifelé. Tudja mindenki, de ők mertek először a szakmában komolyan lépni a témában! Kapcsolatba léptek hát egy kommunikációs trénerrel, tanácsadóval (és nem marketingügynökséggel!), megtanulták tőle, mi is az a marketing, és hogyan lehet akár pénz nélkül, csak a módszerek, hozzáállás megváltoztatásával megtöbbszörözni a forgalmat. Aztán szerveztek egy szakmai napot, ahol ezt a tudást felvillantották a velük partneri kapcsolatban álló kiskereskedőknek is. Céljuk, hogy ez egy folyamat maradjon és a partnereket, kisebb cégeket folyamatosan segítsék az értékesítés tudatos szervezésében. Mert komolyan hiszik, hogy ez fontos! (Egyébként érdemes megnézni az Optenen a Columbus cégkivonatát: hát nem növekednek a válság alatt?)

Önök most azt gondolják, amit én is gondoltam, mielőtt meghallgattam az előadásokat: mi újat mondhatnának nekem? Nos, nekem, mint lapkiadónak, azért kell valami alapképzettségem legyen az ügyben, és mégis rengeteg újat hallottam.

Egy példa: Tudják, hogy mekkora a kategóriakülönbség az új és a régi vevő között, munkában? Nos, a statisztikák szerint nem kevesebb, mint hétszer annyi energiát emészt fel egy új vevő megszerzése, mint egy régi megtartása. Tanulság: az elhanyagolt régi vevőt kell megtartani. Hogyan? Vannak módszerek.

Vagy: Hányan reklamálnak azok közül, akik elégedetlenek a szolgáltatással? 27-ből 1! Mi a tanulság? Elégedettségvizsgálat kell.

No és még egy példa: Mindig halljuk, mondjuk, hogy az átkozott konkurencia miatt veszítettük el a vevőnket. Mi az igazság ebből? A statisztikák szerint 14%-uk a termékkel, szolgáltatással volt elégedetlen, 68% munkatársunk viselkedése vagy közömbössége miatt maradt el, és csak 9%-ukat győzte meg a konkurencia! Persze mindegyik ott kötött ki, de miért is?...

Végkövetkeztetésként: amiről engem meggyőzött a Columbus konferenciája, az nem más, mint hogy van egy terület, amit lenézünk, amitől félünk, hogy degradál minket, a szakmaiságunkat, amihez nem értünk, pedig fontos lenne. Ez pedig nem, ahogy sokan gondolják, önmagunk eladása, hanem értékeink prezentálása.

Veresegyházi Béla

Forrás: <http://www.e-gepez.hu/?action=show&id=10862>