

Θα σας αναφέρω το παράδειγμα ενός εστιατορίου στη Νέα Υόρκη, του «No-Name Soup Kitchen», το οποίο σερβίρει μόνο σούπες και φρεσκοψημένα ψωμάκια. Είναι ανοιχτό από Δευτέρα έως Παρασκευή, αλλά μόνο το μεσημέρι – στρατηγική που μπορεί να θεωρηθεί παρακινδυνευμένη για ένα εστιατόριο στη Νέα Υόρκη. Από τη στιγμή που ξεκίνησε, έχει εκρηκτική ανάπτυξη, η οποία συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Οι άνθρωποι αυτού του εστιατορίου έχουν συνειδητοποιήσει ότι για να εδραιώσουν την παρουσία τους στην αγορά και να κυριαρχήσουν, πρέπει να προσφέρουν στον πελάτη τους μια μοναδική και αξέχαστη εμπειρία.

Μην ξεχνάτε ότι δεν μπορείτε να αποκτήσετε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά αν κάνετε ό,τι κάνουν και οι άλλοι, ακόμη κι αν το κάνετε καλύτερα. Αλλά, ανεξάρτητα από το πόσο αξέχαστη είναι η εμπειρία που προσφέρουν στον πελάτη, πιστεύουν ότι πρέπει να κερδίσουν και μια θέση στο μυαλό του. Έχουν λοιπόν συνείδηση ότι πρέπει να εξασφαλίσουν μια ξεχωριστή εμπειρία στον πελάτη, αλλά και μια εμπειρία που δεν θα ξεχαστεί ποτέ. Διαβάστε τις λεπτομέρειες και αποφασίστε!

Αν σας δοθεί ποτέ η ευκαιρία να γευματίσετε σ' αυτό το μικρό εστιατόριο, το οποίο προσφέρει κυρίως φαγητό σε πακέτο -μια και διαθέτει μόλις έξι τραπέζια-, θα σας υποδεχθούν με ένα ηχηρό και εγκάρδιο καλωσόρισμα. Όταν έρθει η σειρά σας να εξυπηρετηθείτε, θα σας ρωτήσουν τι θέλετε να πάρετε. Τα ονόματα των οκτώ πιάτων που σερβίρονται κάθε μέρα είναι περίεργα και χιουμοριστικά και σίγουρα θα φέρουν χαμόγελο στα χείλη σας. Αν όμως καταλάβουν ότι πηγαίνετε για πρώτη φορά (και μάλλον θα το καταλάβουν), θα σας ενημερώσουν αμέσως ότι αφού πηγαίνετε για πρώτη φορά το δώρο σας θα είναι ένα τεράστιο αφράτο ψωμάκι. Σε αντάλλαγμα όμως -και εδώ βρίσκεται όλη η ουσία- θα σας ζητήσουν να συμπληρώσετε μια κάρτα με το όνομα, την ημερομηνία των γενεθλίων και το e-mail σας, ώστε να μπορούν να έχουν μια επαφή μαζί σας στο μέλλον και να σας εύχονται για τα γενέθλιά σας. Θα σας ρωτήσουν λοιπόν με ένα τεράστιο χαμόγελο: «Θέλετε λοιπόν ένα από τα ψωμάκια μας δώρο σε αντάλλαγμα της ηλεκτρονικής σας διεύθυνσης ή όχι; Μην καθυστερείτε όμως, γιατί υπάρχουν και άλλοι πελάτες που περιμένουν και πρόθυμα θα σας βγάλουν από τη μέση αν καθυστερήσετε πολύ. Και να πούμε την αλήθεια, ούτε εμείς θα χαρούμε ιδιαίτερα αν σκεφτείτε πολύ για να απαντήσετε».

Χαμογελάτε; Ακριβώς! Όλοι όσοι έχουν γευματίσει στο εστιατόριο αυτό, έχουν βιώσει αυτή την εμπειρία. Αποτελεί το σήμα κατατεθέν του καταστήματος – ποιο είναι το δικό σας;

Αλλά δεν σταματά εδώ. Οι άνθρωποι αυτού του εστιατορίου γνωρίζουν πολύ καλά ότι δεν αρκεί η δημιουργία μιας αξέχαστης εμπειρίας μόνο μια φορά. Αυτό που θέλουν είναι να αποτελούν την πρώτη σας επιλογή όποτε βρίσκεστε στην περιοχή. Έχουν πάθος με τη δουλειά τους και θέλουν να σας το μεταδώσουν. Ξέρουν ότι πρέπει να κερδίσουν την καρδιά σας και μάλιστα να την κερδίζουν συνεχώς. (Σας ακούγεται οικείο;)

Ποια στρατηγική έχουν επιλέξει; Από τη στιγμή που θα γευματίσετε σ' αυτό το εστιατόριο, κάθε μέρα θα λαμβάνετε ένα προσωπικό e-mail που θα αναφέρει τα οκτώ πιάτα της ημέρας – με τα περίεργα και χιουμοριστικά ονόματα. Ίσως υπάρχει επίσης η πρόβλεψη του καιρού ή κάποιο άλλο χιουμοριστικό σχόλιο, όπως για παράδειγμα ο βαθμός που πήρε το παιδί τους στο διαγώνισμα μαθηματικών ή η απόφαση του σχολικού συμβουλίου, η οποία προφανώς πάρθηκε ενώ το συμβούλιο βρισκόταν σε κώμα (αυτό είναι το δικό τους σχόλιο). Η στρατηγική αυτή δημιουργεί και προβάλλει

μια ευχάριστη και ανθρώπινη πλευρά της δουλειάς τους (ποια είναι η δική σας στρατηγική;). Αν εργάζεστε στην περιοχή, δύσκολα θα ξεχάσετε την εμπειρία αυτή και είναι εύκολο να καταλάβετε πού θα καταλήξετε να γευματίζετε.

Συνηθίζουμε να προτιμούμε τις επιχειρήσεις ή τα καταστήματα που έρχονται συχνά στο μυαλό μας. Όμως η αντιγραφή των διαφημιστικών μεθόδων των ανταγωνιστών μας δεν αποτελεί πια λύση σε μια κορεσμένη αγορά, ούτε μπορεί να στηριχθεί κανείς στην προβολή που θα του κάνουν οι πελάτες του. Οι τρόποι αυτοί δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικοί στην προσέλκυση πελατών σε σύγκριση με την ανάπτυξη μιας προσωπικής προσέγγισης και εγκάρδιας σχέσης. Φανταστείτε, ακόμη κι αν βρίσκεστε σε ταξίδι και δεν είστε στη Νέα Υόρκη, θα βρίσκετε κάθε μέρα στο e-mail σας το καθημερινό μενού του εστιατορίου.

Στο μέλλον δεν θα επιβιώνει ο ισχυρότερος ούτε ο καλύτερα εκπαιδευμένος – θα επιβιώνει αυτός που θα αποκρίνεται ταχύτερα στις προσδοκίες του καταναλωτή.

Η φύση του μηνύματος, με τον προσωπικό χαρακτήρα, τα αστεία ονόματα των πιάτων και τα χαριτωμένα νέα, απομακρύνει τον κίνδυνο να το θεωρήσετε ενοχλητικό. Στην πραγματικότητα, όλοι οι πελάτες του -είτε ζουν στη Νέα Υόρκη είτε αλλού- ξαφνιάζονται ευχάριστα και το απολαμβάνουν κάθε μέρα. Πού πιστεύετε ότι θα γευματίσετε την επόμενη φορά που θα επιστρέψετε στη Νέα Υόρκη και βρεθείτε στην περιοχή;

Μήπως μπορείτε να προσαρμόσετε την ιδέα αυτή στην προσφορά χρηματοοικονομικών υπηρεσιών; Πόσο κοστίζει άραγε να αποκτήσετε μια ηλεκτρονική διεύθυνση και στη συνέχεια να αναπτύξετε στρατηγικές ώστε να έχετε μια τακτική, ουσιαστική και συχνή επαφή με τους πελάτες σας; Πόσο συχνή;

Αν θέλετε να αποκτήσετε μια θέση στο μυαλό των πελατών σας και να αναπτύξετε ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά σας, τουλάχιστον οκτώ φορές το χρόνο. Μην ξεχνάτε ότι το e-mail δεν έχει κόστος αποστολής. Επιπλέον, οι παροχές διαδικτυακών υπηρεσιών σας βοηθούν στην προσέγγιση των πελατών των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Ρίξτε απλώς μια ματιά στο www.emailconcept.com Ποια είναι λοιπόν η δικαιολογία σας;

Αν δεν χρησιμοποιείτε την ηλεκτρονική αλληλογραφία για να διατηρείτε σταθερή επαφή με τους πελάτες σας, προσφέροντάς τους ενημέρωση και πληροφορίες σχετικά με τις νέες σας προσφορές, έχετε δυστυχώς χάσει πολύτιμο έδαφος. Πρέπει να συνειδητοποιήσετε ότι στο μέλλον δεν θα επιβιώνει ο ισχυρότερος ούτε ο καλύτερα εκπαιδευμένος – θα επιβιώνει αυτός που θα αποκρίνεται ταχύτερα στις προσδοκίες του καταναλωτή.

Αναλογιστείτε λίγο σε πόσα εστιατόρια έχετε γευματίσει, από πόσα καταστήματα έχετε κάνει αγορές, με πόσους επαγγελματίες έχετε πραγματοποιήσει συναλλαγές. Πόσοι ήταν αυτοί που επικοινωνήσαν ξανά μαζί σας; Ελάχιστοι, σίγουρα, αλλά ακόμη κι αυτοί με μια τυπική κάρτα γενεθλίων ή κάτι αντίστοιχο. Σας ακούγεται γνώριμο;

Ασφαλώς με τον τρόπο αυτό δεν εξασφαλίζεται ούτε παρέχεται μια ξεχωριστή και αξέχαστη εμπειρία. Μην κάνετε λοιπόν και εσείς το ίδιο λάθος. Η συχνή επικοινωνία με τον πελάτη σας είναι κάτι αναμενόμενο στη σημερινή αγορά. Είναι ο καλύτερος και αποτελεσματικότερος τρόπος για να προσεγγίσετε τον επιθυμητό πελάτη. Και είναι ιδιαίτερα απλό αρκεί να αποφασίσετε να δράσετε. Μήπως σας παραξενεύει το γεγονός ότι, σύμφωνα με έρευνες, το 70% των επαναληπτικών συναλλαγών

κατευθύνεται αλλού και όχι στον πρώτο χρηματοοικονομικό σύμβουλο με τον οποίο ένας πελάτης ξεκίνησε να συναλλάσσεται; Οι περισσότεροι πελάτες αισθάνονται ότι είστε αδιάφορος – αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο στο 68% των περιπτώσεων οι πελάτες επιλέγουν να στραφούν αλλού.

Η επαφή με τους πελάτες σας μία ή δύο φορές το χρόνο δεν αρκεί για να τους κερδίσετε, πολύ περισσότερο με την αφοσίωση τους. Η μεγάλη ποικιλία και οι καλές τιμές στα εμπορικά καταστήματα δεν αρκούν για να ξαναφέρουν τον πελάτη στο κατάστημα. Τα καταστήματα αρχίζουν να στρέφονται στην προσωπική επαφή με τους πελάτες τους μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, για να τους υπενθυμίζουν ότι είναι πρόθυμοι να καλύψουν τις ανάγκες τους. Σημαντικότερο είναι να υπάρχει συνεχής επαφή με τον πελάτη στην περίπτωση που το προϊόν είναι σπάνιο και δεν χρησιμοποιείται συχνά. Με τον υπάρχοντα ανταγωνισμό, πρέπει να αναπτύξετε δημιουργικούς τρόπους για να κερδίσετε μια θέση στο μυαλό του πελάτη σας – ιδίως στον κλάδο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

Ποιες στρατηγικές ακολουθείτε για να αυξήσετε την πίστη των πελατών σας; Ποιες για να αναπτύξετε συναισθηματικό δεσμό ή την επαγγελματική σας εικόνα; Δεν αρκεί το γεγονός ότι κάποιος χρησιμοποίησε τις υπηρεσίες σας ή αγόρασε κάποιο προϊόν από εσάς. Αν πιστεύετε ότι η οικειότητα προκαλεί περιφρόνηση, κάνετε λάθος. Αντίθετα, την προκαλεί η έλλειψη οικειότητας.

Η θέση στο μυαλό των πελατών σας δεν είναι κάτι που κερδίζεται με μια φορά. Είναι κάτι που πρέπει να ξεκινήσει με μια αξέχαστη εμπειρία και στη συνέχεια να καλλιεργηθεί με επικοινωνία που ευχαριστεί και ξαφνιάζει τον πελάτη.

Αν θέλετε να αναπτύξετε τη δουλειά σας στο έπακρο, ρωτήστε το εστιατόριο «No-Name Soup Kitchen». Γνωρίζουν πολύ καλά τι σημαίνει επαφή με τον πελάτη και πώς να κερδίζεις μια θέση στο μυαλό και στην καρδιά του!

Με τον υπάρχοντα ανταγωνισμό, πρέπει να αναπτύξετε δημιουργικούς τρόπους για να κερδίσετε μια θέση στο μυαλό του πελάτη σας – ιδίως στον κλάδο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

Του Robert E. Krumroy

Μικρομεσαίοι και Ελεύθεροι Επαγγελματίες: Πώς να δημιουργήσετε τη «φίρμα» σας Του Robert E. Krumroy, CLU ChFC