

Kako izstopiti iz množice?

Konkurenca je vsak dan večja. Če v množici ponudnikov ne izstopate po nobenem kriteriju, ki je za stranke zares pomemben, potem se boste izgubili v sivem povprečju. **Stanko Levičar**

Velikokrat ste že slišali, da bi morali svojo blagovno znamko, podjetje ali pa svojo ponudbo narediti drugačno od drugih. S tem bi dali strankam razlog, da se odločijo za vas in ne za konkurenco. Toda kako to storiti?

Že vrsto let delate na določen način in stranke so navajene na vašo ponudbo. Večino posla naredite z obstoječimi strankami, vsake toliko pa pridobite še kakšno novo. Prejmete tudi razmeroma lepo število povpraševanj, a le malo se jih spremeni v naročilo. Mnoge potencialne stranke odidejo h konkurenci. A vi dobro veste, da imate ustrezno ponudbo, kakovostno storitev in da ste povsem konkurenčni tako cenovno, kakor vsebinsko. Kje se je torej zataknilo?

Tudi če povprašate (zdaj že bivše) potencialne stranke, zakaj se niso odločile za vas, le redko odgovorijo, da je glavni razlog cena. Lahko je. A ni vedno. Se pravi, da mora biti še nekaj drugega, zaradi česar niste bili izbrani.

Kakšni ste v očeh potencialnih strank?

Vaše stranke vas zagotovo ne doživljajo in ocenjujejo enako, kakor se vi sami. Zakaj? Ker prav zares niste v njihovem položaju. To je povsem normalno. Zato je nujno, da neprestano preverjate, kako vas vidijo in ocenjujejo potencialne stranke ter kako se primerjate s konkurenco.

Če se ukvarjate s tiskarstvom, morda vi že veste, da kakovostno opravljate svoje delo in da se vaše stranke rade vračajo k vam, ker se posebej potrudite za hitro dobavo tiskovin. Ampak – ali vas tako vidijo tudi vaše potencialne stranke?

Postavite se v položaj stranke. In se vprašajte, kaj se zgodi, ko vas ta kontaktira in vas prosi za ponudbo. Kdo ji dvigne telefon? Kako jo nagovori? Lahko dobi takoj izčrpne informacije? Kako dolgo traja, preden prejme vašo uradno ponudbo? Ali je ta lepo oblikovana in nazorno razložena? Ste na njej poudarili vaše prednosti – da ste hitri in kakovostni? Ste ji ponudbo tudi pripravili tako? Hitro in kakovostno? Ali pa ste ji jo poslali šele čez tri dni, s skupimi informacijami, v katerih ni bilo navedeno, da bo tiskovina pripravljena že v 5 dneh od oddaje naročila, ter z logotipom v glavi, ki je preveč razpotegnjen, da bi bil lahko lepo natisnjen?

Morda dokument ponudbe res ni neposredno merilo o vaši kakovosti in hitrosti storitve. Vendar je to za vašo potencialno stranko prvi in do tega trenutka edini stik ter izkušnja, ki jo je imela z vami. Zato je povsem razumljivo, da vas bo ocenjevala tudi na tej podlagi.

Pomislite na vse načine, do katerih pride potencialna stranka v stik z vašim podjetjem, kot npr.:

- spletna stran,
- oglasi vseh vrst,
- brošure in katalogi,
- elektronska pošta,
- telefon,
- dostavna služba,
- stojnica na sejmu,
- embalaža,
- navodila za uporabo vaših izdelkov,
- poslovni prostori in njihova oprema,
- vaši zaposleni,
- vaša aktovka, prenosnik, rokovnik, svinčnik,
- vaša vozila.

Izžarevajo to, kar želite, da o vas in vaši storitvi menijo stranke? Morali bi. Poskrbite, da bodo.

Kaj potencialne stranke iščejo?

To je vprašanje, ki si ga morate znova in znova zastavljati. Skozi leta se pričakovanja strank temeljito spreminjajo. Če je bilo še pred nekaj desetletji dovolj, da je zobna pasta čistila zobe, mora sedaj še beliti, jih ščititi pred kariesom, zobnim kamnom in še desetimi drugimi nadlogami. Poleg tega mora biti v pripravi embalaži, ki jo je preprosto in prijetno uporabljati. Enako velja tudi na našem primeru tiskarne: kakovost izdelka morda ni več tista prednost, ki bi potencialne stranke najbolj pritegnila, pač pa jih morda veliko bolj zanima hitrost izvedbe. Če je tako, za tiskarno ni smiselno, da v svojih promocijskih gradivih in ponudbi opozarja na dolgoletne izkušnje in kakovost izvedbe, temveč mora izpostaviti, kako hitro bodo stranke prejele svoje tiskovine. Redno se torej sprašujte, kaj potencialne stranke pričakujejo.

Kakšni ste v primerjavi s tekmeči?

Novo potencialne stranke vas ne poznajo. Zato ponavadi pošljejo povpraševanje več ponudnikom in se pustijo prepričati. Poskusite še sami nakupovati pri vaši konkurenci, če je to mogoče. Ali pa se kako drugače pozanimajte, kako ravnajo s potencialnimi strankami. Kaj jim pravijo? Kako hitro? Ali potem še pokličejo? Kakšna je pravzaprav ponudba vaših tekmecev? Katere stvari izpostavijo?

Izpišite si dobre ideje, ki jih lahko že takoj vključite v svojo ponudbo ali komunikacijo s strankami. Katera ponudba je na vas naredila največji vtis?

Primerjajte sedaj še svoj proces ravnanja s potencialno stranko in poskusite realno oceniti, kako vas stranke vidijo v primerjavi s tekmeči. Ali jih uspete prepričati v vaše prednosti? Jih izžarevate skozi celoten postopek od prejema povpraševanja in naprej?

Kam se uvrščajo vaši izdelki oziroma storitve?

Svoj trg poskusite razdeliti na različne segmente ter razvrstite sebe in svoje tekmece glede na kakovost, ceno, hitrost, skrb za stranke, in druge značilnosti storitev in izdelkov. Nato pa poiščite še, kdo so stranke oziroma reference navedenih tekmecev (najbolje kar na njihovih spletnih straneh.) Tako boste dobili kar dobro sliko vaše panoge in boste tudi veliko lažje prepoznali, kje ste na trgu umeščeni.

Če s svojo pozicijo niste zadovoljni in menite, da ste na primer najmanj tako kakovostni in hitri kakor neka druga skupina tekmecev, hkrati pa ne dosegate njihovih cen, ker vam jih stranke ne priznavajo ali pa jih niste uspeli prepričati v svojo kombinacijo ponudbe, potem boste sedaj veliko jasneje videli, kako bi morali svojo ponudbo predstavljati, da bi se vam uspelo prebiti v zeleni segment.

Si drznete biti drugačni?

Odločitev za repozicioniranje podobe svojega podjetja se zdi tvegana, saj nihče ne želi izgubljati obstoječih strank in še tistih nekaj novih, ki kljub temu prihajajo in se tudi vsake toliko odločajo za naročila. A zaradi repozicioniranja vas obstoječe stranke ne bodo zapustile, saj imajo z vami vrsto izkušenj in jih ta sprememba zlepa ne bo zbegala.

Primerjajte svoj proces ravnanja s potencialno stranko in poskusite realno oceniti, kako vas stranke vidijo v primerjavi s konkurenti.

Glede potencialnih strank pa je tako, da je bolje biti izjemno močan v eni konkurenčni prednosti, kot pa se izgubljati v povprečju in ne izstopati v nobeni. Tiste stranke, ki jim je na primer hitrost pomembna, se bodo veliko prej odločile za »hitro« tiskarno kakor za druge. Morda boste kakšno potencialno stranko tudi izgubili. Toda bolje je pridobiti tri četrtine vseh strank na trgu, ki jim je pomembna hitrost, četudi s tem izgubite nekaj potencialnih strank, ki bi se sicer odločile za vas iz povsem različnih razlogov – in za katere bi se morali potegovati še s preostalim morjem podobnih ponudnikov.

Usmerjeno delovanje

Če se boste na trgu pravilno umestili, boste tudi lažje usmerjali vašo energijo in sredstva v nadaljnjo krepitev te vaše konkurenčne prednosti. Tako se boste sčasoma vse bolj in bolj oddaljevali od sivega povprečja in tekmeči vas bodo vse težje dohitevali.

V prej omenjeni tiskarni bi tako namesto v razširitev ponudbe storitev, raje vlagali v še hitrejši proces tiskanja, ali pa bi na primer vzpostavili sistem za sledenje, ki bi strankam olajšal spremljanje obdelave naročila, da bi si tako še lažje načrtovale svoje aktivnosti glede na pričakovani rok dobave.

Tako bi skozi čas svojo konkurenčno prednost osredotočeno in sistematično nadgrajevali in krepili. Vedno pa bi morali preverjati, ali jo stranke še vedno želijo ali pa jo je treba preoblikovati v neko drugo vrtilino. Zahteve strank se namreč skozi čas

spreminjajo. Z jasno opredeljenimi prioritetami, ki jih boste tako vzpostavili v podjetju, boste tudi lažje navdušili zaposlene, slednji pa so za uspeh izjemno pomembni – saj bodo nenadajne oni tisti, ki bodo dvignili telefon ali pa se potrudili še s kakšno dodatno naduro, da bo vendar opravljena storitev za stranko, ki se ji zelo mudi in ji bo ta vaš trud izjemno veliko pomenil. Lažje se je navdušiti nad motom »Smo najhitrejša tiskarna v državi«, kot pa z »Smo kakovostni, dobri, hitri, poceni, prilagodljivi, odzivni ...« oziroma dobri v vsem, tako da v bistvu z ničimer ne izstopamo. ■



Miha Mirt: »Če ne veš, katere so tvoje prioritete, ne moreš osredotočeno vlagati v njihov razvoj.«

Ne delajte vsega in za vse kupce

→ Pri podjetju **i-Rose**, ki se ukvarja z informacijskimi tehnologijami, so pred leti storili napako, o kateri govori članek. Po besedah vodje trženja **Miha Mirta** so sprva delovali preveč na pamet in brez poznavanja resničnih potreb kupcev oziroma naročnikov. »Če pa ne veš, katere so tvoje prioritete, ne moreš osredotočeno vlagati v njihov razvoj,« pravi Mirt.

→ Nato so uvedli vrsto sprememb na tehničnem in na marketinškem področju, da bi v izbranih tržnih segmentih izstopili iz množice z rešitvami, s katerimi bodo prepoznavno boljši od drugih ponudnikov. Posebno pozornost so umerili v razvoj rešitev na področju sledenja sredstvom, za podporo dela na terenu, rešitvam za upravljanje odnosov s strankami in še nekaterih drugih. S tem so ustvarili celostno ponudbo na izbranih tržnih segmentih in tako po besedah Miha Mirta za stranke postali boljše izbira od večine konkurentov, ki še vedno delujejo presplošno.

→ Da bi tehnološki napredek svojih rešitev uspešneje predstavili potencialnim strankam, so pripravili tudi bolj prepoznavno promocijsko gradivo in se pričeli udeleževati sejmov iz panog, na katere so se načrtno osredotočili. Sedaj tudi bolje upoštevajo pripombe kupcev, zanje pa so uvedli tudi mesečne informacije o novostih.