

Ανάπτυξη μόνο με επενδύσεις στην αγορά



ΤΟΥ ΚΑΘΗΓΗΤΗ **ΚΩΣΤΑΝΤΙΝΟΥ Γ. ΓΕΩΡΓΑΚΑ**
Partner & Senior Consultant της GECON ΕΠΕ
www.gecon.grinfo@gecon.gr

Αντιμετωπίζουμε καθημερινά στην αγορά το μεγάλο πρόβλημα που έχει το σύνολο σχεδόν των επιχειρήσεων, το πρόβλημα ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.

Συναντάμε υπερσύγχρονες τεχνολογίες παραγωγής από όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις παραγωγής, εφάμιλλες ή και καλύτερες από αντίστοιχες ευρωπαϊκές. Βλέπουμε εκπληκτικές εφαρμογές σε επίπεδο πληροφορικής τεχνολογίας, καταπληκτικές καινοτόμες ιδέες να χάνονται. Γιατί; Γιατί το σύνολο σχεδόν των επιχειρηματιών ΔΕΝ ΕΠΕΝΔΥΕΙ στον παράγοντα αγορά, στον παράγοντα γνώση, εκπαίδευση, μάθηση, αλλά περιορίζεται στην παραγωγή των προϊόντων και μόνο.

Όπως αναφέρουν και οι Baghal, Coley & White στο βιβλίο τους "The alchemy of growth", οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποκτήσουν την "ελευθερία" και την "αυτονομία" τους, μόνο με κινήσεις marketing και μόνο με επενδύσεις στην αγορά.

Αυτό σημαίνει ότι η επικοινωνία και η διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών με στόχο τη γνώση και την εκπαίδευση της αγοράς θα πρέπει να γίνεται σε μόνιμη και συστηματική βάση και όχι ευκαιριακά και χωρίς πρόγραμμα.

Επιπλέον, απαιτείται η συνεχής ενασχόλησή τους με τη βελτίωση και την ανάπτυξη των προϊόντων τους, την επέκταση της γκάμας τους και την κάλυψη των κενών που παρουσιάζει η αγορά. Αυτό απαιτεί συστηματική έρευνα του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Οι στρατηγικές συμμαχίες με την αφομοίωση μικρότερων επιχειρήσεων, οι εξαγορές, οι συγχωνεύσεις και οι συνεργασίες με στόχο μια κοινή προώθηση πωλήσεων αποτελούν για τις σύγχρονες επιχειρήσεις ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ για ανάπτυξη και για αύξηση των πωλήσεών τους σε διεθνείς αγορές.

Μια άλλη ευκαιρία για τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως έδρας αποτελεί η παγκοσμιοποίηση. Για παράδειγμα, γνωστή εταιρεία προϊόντων υψηλής τεχνολογίας με έδρα τον Κορινό Κατερίνης, η οποία εξάγει εξαιρετικά καινοτόμα και πρωτοποριακά προϊόντα σε 80 χώρες.

Το πολυκαναλικό σύστημα πωλήσεων στη σύγχρονη επιχειρηματική πραγματικότητα απαιτεί από τις επιχειρήσεις τη χρησιμοποίηση του μάρκετινγκ, αλλά και των ηλεκτρονικών καναλιών διανομής και ασφαλώς του Internet, όχι όμως με την μορφή του site, αλλά με τη μορφή ενός δυναμικού και αναπτυσσόμενου "εργαλείου" ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τέλος, επειδή η έννοια "αγορά" και η έννοια "marketing" είναι συνήθως άγνωστες σε αρκετές επιχειρήσεις αλλά το βασικό "κλειδί" για τη μελλοντική τους ανάπτυξη, οι επιχειρήσεις μπορούν και πρέπει να αναζητήσουν την απαραίτητη τεχνογνωσία από εξωτερικές πηγές.