

## Κριτήρια ανάπτυξης των επιχειρήσεων



ΤΟΥ ΚΑΘΗΓΗΤΗ ΔΡΟΣ **ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ Γ. ΓΕΩΡΓΑΚΑ**  
Partner & Managing Director της GECON ΕΠΕ  
info@gecon.gr

Το 2006 ο παγκοσμίως γνωστός γκουρού του marketing, ο καθηγητής Philip Kotler, σε άρθρο του ανέλυσε τα πέντε κριτήρια πάνω στα οποία βασίζεται σήμερα η ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

**Η** ανάλυση αυτή έρχεται να συμπληρώσει παλαιότερη αναφορά του στα κριτήρια με τα οποία σήμερα υπολογίζεται η αξία των επιχειρήσεων. Ποια είναι τα κριτήρια αυτά: το όνομα της επιχείρησης, το λεγόμενο brand name, η οργάνωση των δικτύων πωλήσεων και ευρύτερης δράσης της επιχείρησης, τα καινοτομικά προϊόντα και οι υπηρεσίες της και τέλος το ανθρώπινο δυναμικό της. Αναφέρονται τα "παλιά κριτήρια για την αξία των επιχειρήσεων", όπως τα πάγια, τα μηχανήματα, οι αποθήκες κτλ.; Αυτά πλέον ανήκουν σε άλλες παρωχημένες εποχές.

Έτσι λοιπόν τα κριτήρια σύμφωνα με τον Ph. Kotler στα οποία σήμερα η σύγχρονη επιχείρηση πρέπει να βασίζεται και να δίνει έμφαση είναι:

**1.** Οι συναλλαγές πώλησης: Σήμερα οκτώ στις δέκα επιχειρήσεις πάσχουν στη σημαντική αυτή λειτουργία. Δεν της δίνουν την πρόποση σημασία και αξία. Όμως παγκόσμια έχει αναπτυχθεί η φιλοσοφία του "easy to do business with..." από τον πρωτοπόρο M. Hammer. Δηλαδή να κάνουμε εύκολες και αποτελεσματικές τις συναλλαγές πώλησης για τον πελάτη μας.

**2.** Η διαφοροποίηση στα προϊόντα και στις υπηρεσίες (χαρακτηριστικά, σχεδιασμός, σηματοποίηση, branding). Υπάρχει ένας απίστευτος κορεσμός σε προϊόντα και υπηρεσίες. Προσφορά στα πάντα από όλο τον κόσμο. Κάθε 3,5' μπαίνει στις παγκόσμιες αγορές ένα νέο προϊόν. Πώς θα επιβιώσει και θα συνεισφέρει στα κέρδη, εάν δεν ξεχωρίζει από τα άλλα;

**3.** Η εξυπηρέτηση του πελάτη. Από τις τράπεζες και τις μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες μέχρι και το μικρό "μπακαλικάκι της γειτονιάς μας" η εξυπηρέτηση και το προσωπικό service είναι αυτά που θα βοηθήσουν την επιχείρηση να επιβιώσει και να κερδίσει.

**4.** Η σωστή τμηματοποίηση των πελατών και διαφοροποίηση των καναλιών διανομής. Σήμερα δεν πουλάμε όλα σε όλους. Πρέπει με προσοχή και με συγκεκριμένα αυστηρά κριτήρια να επιλέξουμε τους πελάτες και τα συστήματα διανομής, που θα εκτιμήσουν και θα αναδείξουν το προϊόν μας.

**5.** Η ανάπτυξη ενός "πελατοκεντρικού" συστήματος που καλύπτει όλη την επιχείρηση (Enterprise-wide customer database) και διοίκησης σχέσεων με τον πελάτη (Customer Relationship Management-CRM). Ο στόχος μας πρέπει να είναι όλοι μέσα στην επιχείρηση, ανεξαρτήτως σε ποια λειτουργία ανήκουν, να εργάζονται με γνώμονα την εξυπηρέτηση των πελατών μας. Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η επιχείρηση γενικά "διαχειρίζεται τα χρήματα των πελατών της".

Την έχουμε αυτή τη νέα φιλοσοφία ανάπτυξης;