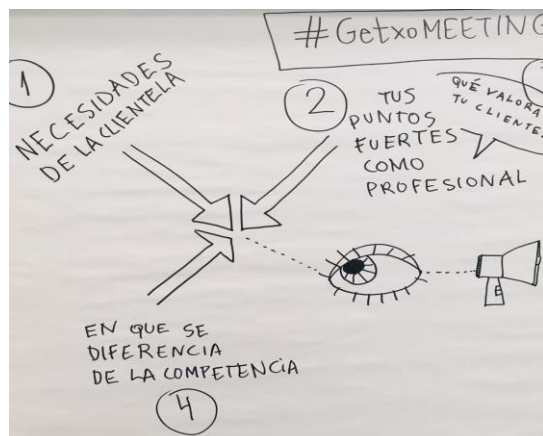


Getxo >MEETING<



Getxo MEETING, maiatzak 9

Nola eman diezaioket *balio erantsia* eskaintzen dudan horri?

Zergatik da horren termino iheskorra? Zergatik da horren nekeza forma ematea “balio erantsiaren” kontuari? Eta batez ere, badirudi mundu guztia ari dela kontzeptu horren garrantzia handiaz hitz egiten, baina aldi berean oso zaila da norbere negozioan definitzea. Zergatik?

Maiatzaren 9ko Getxo MEETINGen gai hori aztertu genuen eta zenbait kontu argitu genituen.

Irudikatu ezazu mapa batean hiru kale gurutzatzen diren leku bat. Bideetako baten izena “bezeroen beharriak” da. Beste batena “profesional gisa dituzun alde indartsuak”. Eta hirugarrena: “zer den zure lehiakideekiko ezberdina”. Bidegurutze horri izen bat jarri beharko bagenu, “Balio Erantsiaren plaza” izango litzateke.

Elkarren artean gurutzatzen diren bide horiek aztertuko ditugu, ariketa sinple baten bidez ahalik eta gehien gerturatu zaitez.

Hartu zure oharren liburuxka eta has zaitez galderei erantzunez zerrendak egiten.

A- Bezeroen beharriak:

Gizabanako guztiak dituzte beren beharriak. Zeintzuk asetzen ditu zure enpresak? Apunta itzazu hainbat. *Dibertsioa, ordena, atsedena, estimulua, kide izatea, erlaxazioa, erraztasuna, independentzia,*

bakardadea, erosotasuna, oreka, komunitatea, babesa, errespetua, bakea, orientazioa...

Agian hemen agertzen ez diren zenbait bururatuko zaizkizu. Pista bat: Loreak saltzen dituenak ez du asetzen “loreak erosteko” beharra; aitzitik, hainbat egoeratan loreak erostera bultzatu ahal gaituzten honako behar hauek asetzen ditu: “*esker ona, estimulua, maitasuna, dolua...*”.

B- Zure alde indartsuak profesional gisa:

Hemen bi alderdik bat egiten dute:

B1. Zeintzuk dira zure alde indartsuak? Zertan zara trebea?

B2. Egiten duzun horretatik, zer baloratzen dute zure bezeroek? Eta hori egiteko *modutik*?

Gerta daiteke zuk uste izatea zure alde indartsua dela “*abokatu gisa duzun ezagutza*”, baina zure bezeroek benetan baloratzen dutena honako hau izatea: “*hitz teknikoak erabili arren, ondo azaltzen dizkidazu, eta ez duzu emantzat jotzen nik hitz horiek ezagutzen ditudala*”.

C- Zerk desberdintzen duen zure negozioa zure lehiakideengandik:

Argi: lehiakideez gabiltzanean, ez gabiltza soilik zuk egiten duzun gauza bera egiten duten horiei buruz hitz egiten, baizik eta beharizan berari erantzuten diotenei buruz. Bela enpresa batek, jatetxe batek eta elektronikako denda batek ez dute gauza berarekin lan egiten. Hala ere, guztien erantzuten diote “*dibertsioa*” beharrari, eta behar hori hiru aukera horietako bat hautatuz ase daiteke. Horrenbestez, balizko hiru konponbide horiek “*lehian*” ari dira beharizan berari erantzuteko. Egin zerrenda bat eta idatzi zerk egiten duen zure proposamena lehiakideena baino interesgarriago.

Hiru zerrendak bete badituzu zein ez, ziur zure negozioa pixka bat hobeto ezagutzeko balio izan dizula. Gutxienez, zure bezeroen ikuspegitik begiratu ahal izan duzu.

Amaitzeko, artikuluaeren lehenengo galdera erantzungo dugu:

“Balio erantsia” terminoa horren iheskorra izatearen arrazoia da aztertu berri ditugun hiru bide horiek aldatu egiten direla; izan ere, ez dira estatikoak. Lehia aldatu egiten da, zure bezeroen beharizanak aldatu egiten dira, zure alde indartsuak aldatu egiten dira, eta zure bezeroek zutaz baloratzen dutena ere bai. Horrenbestez, bizirik dagoen gai batekin egin dugu topo. Ahalik eta gehien gerturatzean datza, eta bizpahiru indar-idea definitzean (gerta daiteke horiek etorkizunean eboluzionatzea).

Baina, zertarako balio du puntu horretara iristeak?

Komunikatzerako orduan (zure blogean, zure webgunean, irratiko elkarrizketa

batean edo zure hurrengo bileran) mezu gakoak helarazten laguntzen dizu, zure tokia errazago lor dezazun *munduko lekuri garestiengan*: Jendearen buruan.