

NEXUS ESETTANULMÁNY III.

Most nézzünk arra egy példát, hogy a **meglévő ügyfelekben** mekkora potenciál rejlik. Sokszor **hajtjuk** az új ügyfeleket, rengeteg energiát rakunk abba, hogy szerezzünk új vevőket, vevőjelölteket, és **nem vesszük észre** az előttünk álló sokkal könnyebb lehetőségeket.

NEM LÁTJUK AZ IGAZI PROBLÉMÁKAT?

Az a tapasztalatunk, hogy gyakran előfordul, hogy a cégvezetők **látják** a problémákat, és tudják is azok **okait**. És van is egy magyarázatuk rá. Viszont a dolgok mégsem mennek előre. A problémák **mégsem** oldódnak meg. Mire lehet következtetni ebből? Amiket felsorolnak és problémának látnak, azok tényleg problémák, de **nem az igazi**, helyesen felmért hiányosságok. Továbbá nem látszanak a cégvezetés előtt az ezek mögött lévő: **„az igazi problémák igazi okai”**. Amiket ha látunk, akkor azon tudunk változtatni. És ha ezen változtatunk, akkor elkezd megoldódni egy **csomó más** probléma is.



MIÉRT NEM TALÁLJUK MEG AZ OKOKAT?

Miért nem találjuk meg az okokat? Hát néha kényelmetlen. **Egyszerűbb** azt mondani, hogy „válság, stb.”, mint **szembenézni** valami hiányossággal. Sokszor viszont elindulunk a jó úton, és odáig el is jutunk, hogy **„a cégemnek van egy csomó hiányossága”**. De nem megyünk elég mélyre, nem nézzük a hiányosságok mögött megbúvó okokra.

Ilyenkor **kell egy külső erő**. Aki nem durva és sárba döngölő, hanem kíméletesen, de hatékonyan „segít a cégvezetőnek **felismerni**, hogy mik az ok okozati összefüggések”.

Sokszor ezek olyan tények, amikről a **cégvezetés egész egyszerűen nem is tudott**.

Ilyenkor keresztül kell mennünk ezeken – mint ahogy a **hagyma héjait** fejtjük le –, és gyorsan felgyulladnak azok a bizonyos lámpák, míg a végén el nem jutunk a legvégsőbb okig, azaz a „MIÉRT”-ig.



HÁT AKKOR HÁMOZZUNK

Az ügyfelünk itt, jelen esettanulmányban egy mezőgazdasági hozamnövelő forgalmazásával foglalkozó cég.

Amikor először találkoztunk a cég tulajdonosával, akkor az volt a **fő problémája**, hogy:

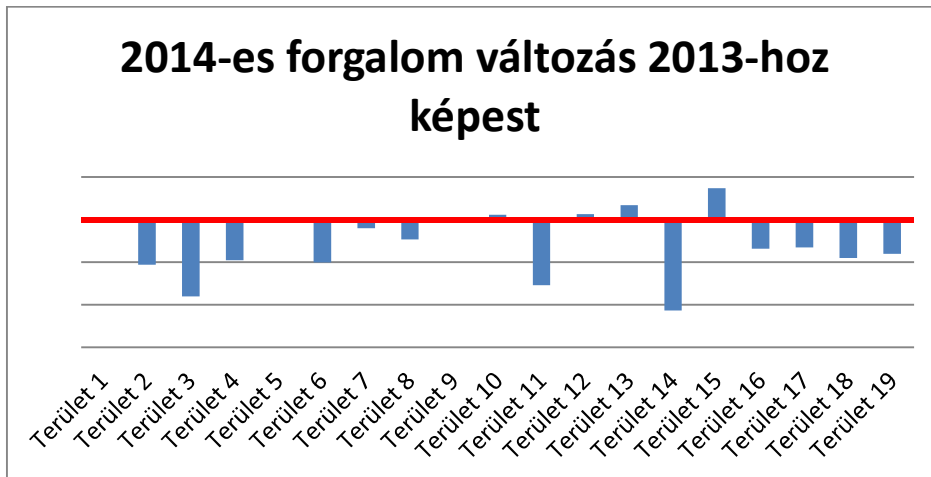
„Nem fogjuk elérni a **terveket**”

Jobban megnéztük a számokat, és kiderült, hogy persze az igaz, hogy „nem fogjuk elérni a terveket” de az **eggyel mélyebb igazság** az, hogy nemcsak, hogy nem érjük el a terveket, hanem az a helyzet, hogy **lefelé mennek a bevételek**.

A cégvezető mondott erre egy tény:

„ Azért mennek lefelé a bevételek, mert **sok helyen cseréltünk értékesítőt**, és az újak még nem jöttek bele”

Mi tovább vizsgálódtunk, és a következőkre leltünk:



Azt találtuk, hogy: **OTT IS MENNEK LEFELÉ A BEVÉTELEK, AHOL NEM CSERÉLTEK ÉRTÉKESÍTŐT!** (és erről a cégvezetés nem tudott)

Tehát az „új értékesítők még nem jöttek bele” **önmagában** nem lehet az OKA a bevétel csökkenésnek. Persze ez is **hozzájárul**. De nem ez az **alapvető** ok.

Tovább kutakodtunk, és jó néhány **nem optimális** jelre lettünk figyelmesek:

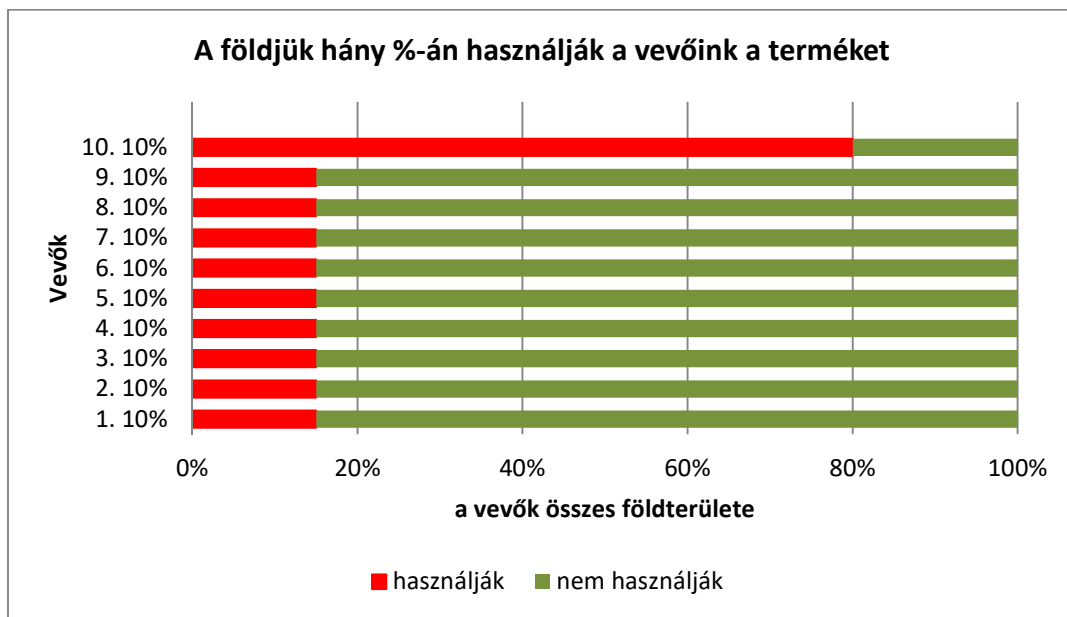
- az értékesítők arról **panaszkodnak**, hogy nehéz bejutni új vevőkhöz, de a régiakkal is nehézkes az időpont egyeztetés
- továbbá nehezen **beszélnek rá** őket évről-évre az újravásárlásra
- egyáltalán **nem csörög** a telefon, hogy: „Üdvözlöm, rendelni szeretnék”

Tovább folytattuk az adatgyűjtést, és a következők derültek ki:

A cég jelentős energiákat fordít az új vevők szerzésére, viszont mindemellett ÉVENTE 4-600 VEVŐT **VESZÍTENEK**. ÉVENTE 4-600 VEVŐ DÖNT ÚGY, HOGY **NEM RENDEL TÖBBÉ!**

És **erről sem tudott a cégvezetés**, mert a vevőszám nem változott jelentősen, hiszen minden évben jöttek be újak!

Tovább folytattuk az adatok elemzését, és a következőre lettünk figyelmesek:



A VEVŐK 90%-A A FÖLDJÜKNEK CSAK 15%-ÁN HASZNÁLJA A TERMÉKET!

Mi, az üzleti kivizsgálás során az **ellentmondásokat** keressük. A világ hírszerző iskolái általában **leállnak** egy nyomnál, ha abban ellentmondás van. Ha egy másik forrás nem erősíti meg az információt, akkor az az információ nem hiteles számukra. Mi pont **fordítva** működünk: ellentmondásokat keresünk – olyan dolgokat, amiket **nem értünk**.

Mi az, amit itt nem értünk? Van egy jó termék, ami a **TÖBBSZÖRÖSÉT hozza vissza** a gazdáknak hozamban, viszont:

- egy elég jelentős számú vevő **„leszokott”** a használatáról
- akik használják, azok többségükben **csak „próbálgatják”**, hiszen ha ez egy jó befektetés, akkor az **összes** földön kellene használni, nem csak a töredékén
- ugyanakkor a vevők **maradék 10%-a** viszont nem 20 vagy 40 vagy 60%-on használja, hanem a **TELJES megművelt földterületen!!!** Ez általában a birtokolt földterület 80%-a, ugyanis kb. 20% ilyen-olyan okok miatt műveletlen marad.

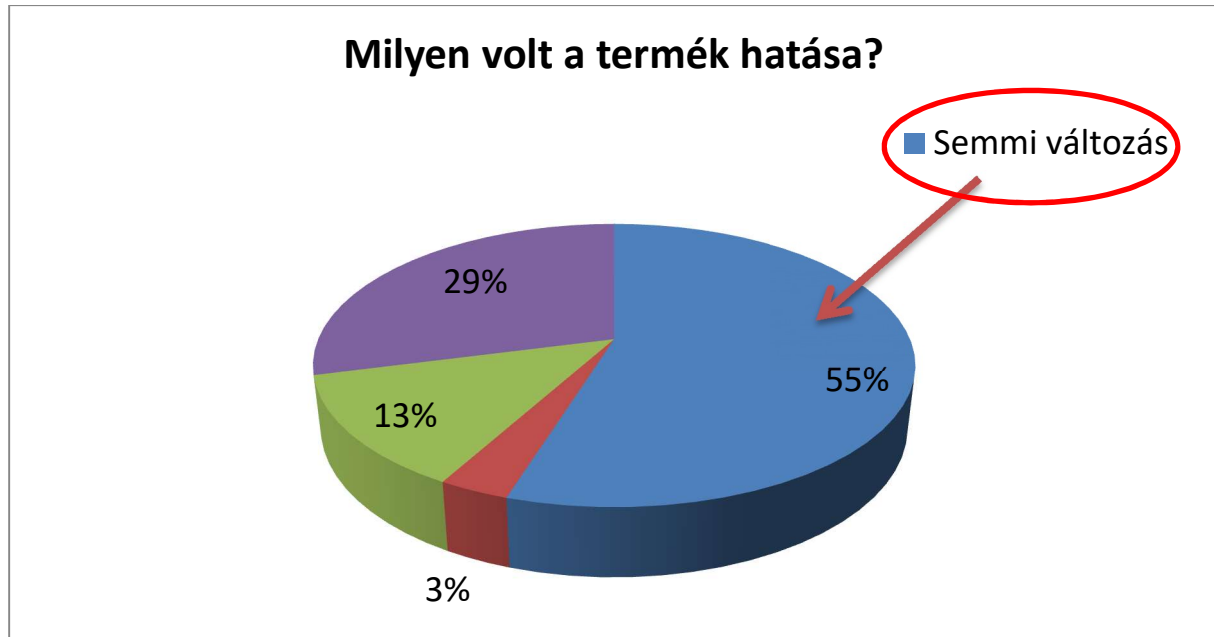
Tehát az **ideális képünk** az, hogy az **összes vevőnk** a birtokolt földterületének a 80%-án, azaz a **teljes megművelt földterületen használja** a termékünket. Ezzel **szemben** a vevőink 90%-a csak 15%-on használja. Ez olyan, mintha lenne egy szuperkedvezményes **benzinkártyám**, amivel 1/3-ad áron tudok tankolni, de csak **minden 7.** alkalommal tankolok ott. Hatszor meg **máshol! Mi vaaaaan?**

Ezt hívjuk mi a probléma pontos körbehatárolásának – szaknyelven **szituációnak**. És, akik már olvasták az előző esettanulmányokat, ők már tudják, hogy ezután **kezdődik** a „MIÉRT” felderítése.

MIÉRT NEM HASZNÁLJA MINDENKI AZ ÖSSZES FÖLDJÉN?

Adott az irány, hogy a **vevőket** kell megvizsgálnunk. Azokat, akik **lemorzsolódtak**, azokat, akik csak kis %-ban használják, és azokat, akik a **teljes** földterületen használják.

Sok egyéb között a következőt találtuk, amikor a „már nem használók”-at kérdeztük:



A vevők nagy %-a azt **gondolja**, hogy a termék „nem használ”, ez csak „szenteltvíz”.

Tovább húzzuk a **szálat**, hogy MIÉRT? Miért gondolják azt, hiszen **laboratóriumokban** és számtalan **gyakorlati** esetben is **BIZONYÍTOTT** az ellenkezője. A befektetés **3-10-szeresét** képes visszahozni.

A következőt jött elő:

A gyártó **javaslata** az, hogy ha egy gazda **használja** a földjén a terméket, akkor hagyjon egy **kontroll táblát**, azaz egy olyan részt, ahol **nem használja** a terméket. És aratáskor mérje le külön a két tábla hozamát, és így lesz **saját mért eredménye** a termék hozzáadott értékéről. Ezt a gazdák általában be is tartják, azaz **hagynak** egy kontroll táblát, ami „szűz” marad.

Igen ám, de amikor eljön az **aratás**, akkor **nagyon-nagy hajtás** veszi kezdetét. Van olyan gazda, aki napokig nem alszik, vagy csak 1-2 órát. **Éjjel-nappal** ülnek a kombájnon és hajtanak. **És mi marad el?** Hát az, hogy a kontroll táblát külön **lemérjék**. Mert az macera. És inkább fogják, és **egyben** learatják az egészet. Más módjuk viszont nincs a

kontrollra. **Előző évhez** nem lehet hasonlítani a termésátlagot, mert az minden évben változik. Kukoricánál például – a KSH szerint – 2013-ban 5,4 tonna volt az országos átlag, míg 2014-ben 7,7 tonna. **Ránézésre** viszont nehezen megállapítható a kukoricánál, hogy az 10-15%-kal nagyobb, mint a „szűz”.

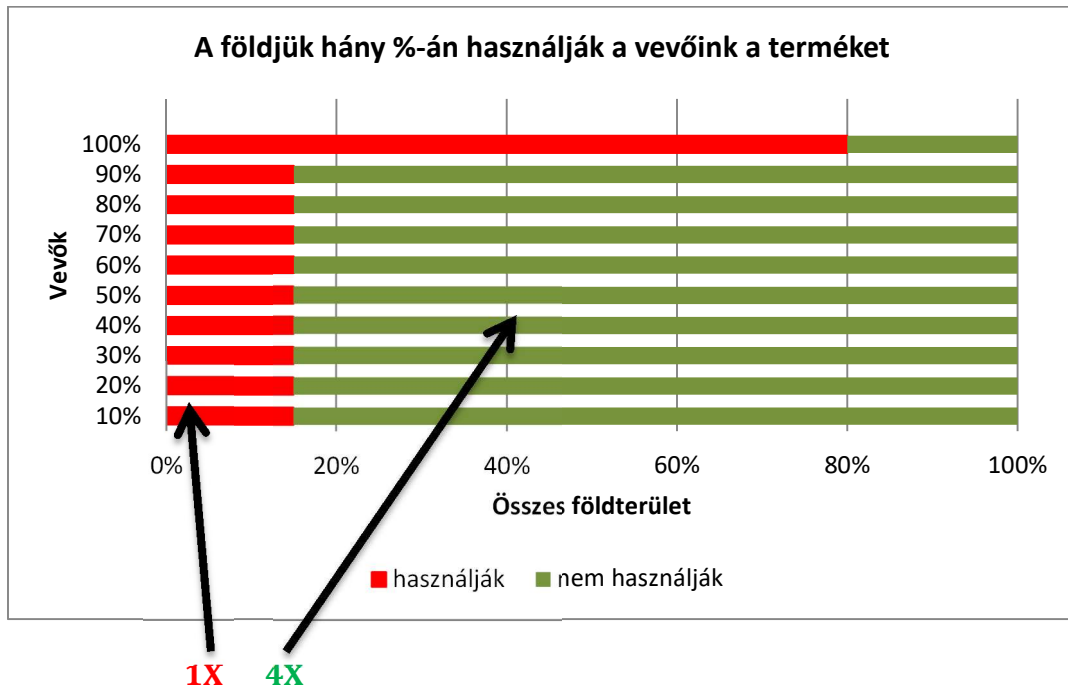


Ezáltal **nem alakul ki** a gazdák 90%-ában a BIZONYOSSÁG. Nem **látják** a termék hasznát. Ez a „MIÉRT”. **Pontosabban** az hogy: „NEM TETTÜNK HATÁSOS LÉPÉSEKET AZÉRT, HOGY A GAZDÁK LÁSSÁK A TERMÉK HASZNÁT, ÉS KIALAKULJON BENNÜK A BIZONYOSSÁG”.

Most már **karnyújtásnyira** vagyunk a megoldástól: Olyan megoldásokat és eljárásokat dolgoztunk ki, amellyel **megteremthető**, hogy a gazdák számára látható legyen a termék **haszna** és ezáltal kialakul a bizonyosság. Ehhez is kellett **fejtörés** és ötletelés, de nem **vakon ötleteltünk**, hanem tudtuk, hogy mit kell megoldani és miért.

És mi van akkor, ha ezt a helyzetet **nem számoljuk fel**, hanem mondjuk kizárólag **új vevők** szerzésére koncentrálunk? Valószínűleg az új vevők is **a 90% sorsára** jutnak, azaz kezdetben „próbálgatják”, majd **lemorzsolódnak**. De persze **segíthet** az új vevők szerzése is, mert emelkedhet tőle a forgalom átmenetileg 10 vagy 20%-kal is. **Iszonyatos** erőfeszítésekkel!

Viszont ha egy kis **fejszámolást** végzünk, akkor a következőre jutunk: Ha megoldjuk a „látás” és a **bizonyosság** kérdését, akkor a meglévő vevőinkben kb. **4-SZEREZÉSI POTENCIÁL VAN!!** 400%-os növekedés.



EZT HÍVJUK MI **HATÉKONYSÁGNAK**: KISEBB **ERŐFESZÍTÉSSEL** NAGYOBB EREDMÉNY!

És ez a célja az üzleti **kivizsgálásnak**, hogy megtaláljuk azokat a **pontokat**, amelyek „fogva tartják” a nagyobb eredmények lehetőségét!

EGYSZERŰ? IGEN.

Senki nem mondja, hogy egy céget **bonyolult** dolgok tartanak vissza a **duplázástól-triplázástól**. Csak éppen ezek általában **nem látott**, vagy nem **PONTOSAN** látott dolgok.

Az a tapasztalatunk, hogy – amelyik cég **nem növekszik** nagymértékben – ott mindenhol találunk 2-3 ilyesmi tényezőt, amit ha **felfedezünk**, és kijavítunk, akkor csak a termelési kapacitás szab határt a növekedésnek (De azt is tudjuk kezelni).

HÁROM VERÉB ÜL A FÁN

Pont a napokban olvastam egy nagyon idevágó viccet:

Három **veréb** ül a fán. Kettő el **akar** repülni. Hány veréb ül a fán? **HÁROM**.

Azért, mert **akarunk** valamit, vagy vágyunk valamire, **önmagában** még **nem** hoz eredményt. Az eredményhez **CSELEKVÉS** kell. Van egy nagyszerű hármas:

TUD
CSELEKSZIK
EREDMÉNY

Ha van tudásunk, akkor tudunk **helyes** irányokba cselekedni, és lesz eredményünk. Cselekvés nélkül **nem lesz**. Még a **lottó** ötöshöz is kell minimális cselekvés.

Most már Ön TUDJA, hogy a duplázáshoz-triplázáshoz meg kell találni a „MIÉRT”-eket a cégében. A következő az, hogy **cselekednie** kell: [Vegye fel velünk a kapcsolatot](#), hogy megtalálhassuk Önnél is ezeket a pontokat.

Tegye fel magának a kérdést:

Duplázunk, vagy erőlködünk tovább?

Mi nem szeretjük az erőlködést. Vagy egy megfigyelésünk: ha megtaláljuk a **helyes** utakat és **recepteket**, akkor **eltűnik** az erőlködés a cégből.

Higgye el, engem nagyon **érdekel** minden cég helyzete vagy problémája. Nagyon fogok **örülni** a jelentkezésének! Egy találkozó nem kerül **semmibe**, viszont már a kérdésekből is lesznek **felismerései**.

Nem fogok Önre sózni semmit, csak **megmutatom**, hogy hogyan dolgozunk, és megnézzük, hogy Önnél milyen **eredményekre** lehet számítani.

Email-en, vagy telefonon szeretne jelentkezni?

simong@nxs.hu

0630-9-547-271

[Visszahívást kérek](#)

Üdvözlettel,

Simon Gábor
ügyvezető igazgató
Nexus Business Consulting & Communication