

# NEXUS ESETTANULMÁNY II.

Az előző esettanulmányban megnéztük, hogy miért kell a problémákat **PONTOSAN** azonosítani (szaknyelven a **SZITUÁCIÓT** megállapítani) és miért kell a **problémák gyökerét**, azaz a „**MIÉRT**”-et kezelni. Ebben a részben arról lesz szó, hogy ha hasonló nyomozós technikával vizsgáljuk az **ügyfeleket**, akkor ott is találhatunk jelentős **tartalékokat**.

## HONNAN INDULTUNK?

Az ügyfelünk tehát ugyanaz a mezőgazdasági gépgyártó és forgalmazó cég.

Az a tapasztalatunk, hogy sok cég illetve marketinges nem végez piackutatást! MIÉRT? Hiszen a tankönyvek és iskolák szerint ez az **alapja** mindennek. Felméréseink szerint azért nem alkalmaznak, mert **csalódtak** bennük: „nem jött ki belőle annyi **használható** adat, amennyibe került”, vagy „egyáltalán **nem adott semmi újat**”. DE MIÉRT?

Hát mi megfejtettük: mert sokszor **nem értékesítő szemmel** végzik a piackutatást, hanem szociológus szemmel. Pedig nem bonyolult kérdésekről van szó. Minket **nem érdekelnek** a kognitív disszonanciák. Minket az érdekel, hogy:

**Kinek** lehet eladni és mit?

**Hogyan** lehet eladni nekik?

Azaz, miért **veszik** azt, amelyiket veszik.

Miért **nem veszik**, amelyiket nem veszik.

Stb.

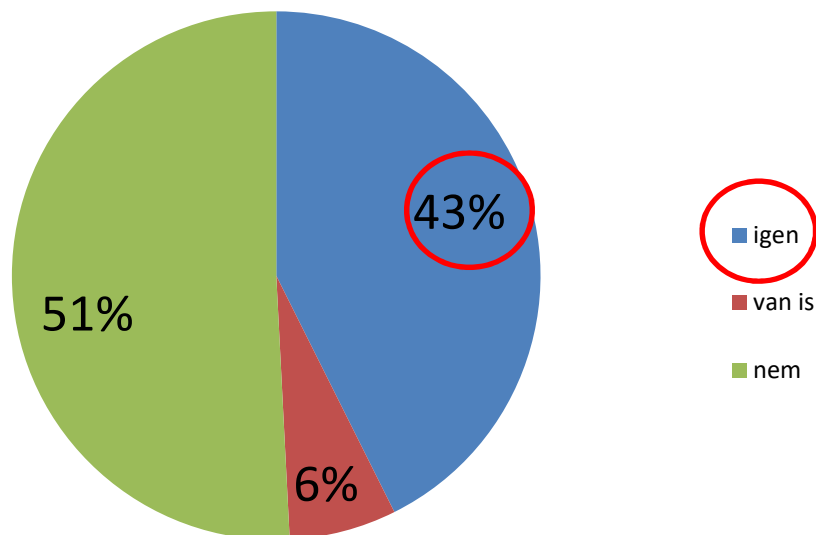
## KÉRDEZZÜK MEG A VEVŐKET

Tehát első körben végeztünk egy felmérést a **potenciális vevők** körében – un. hideg címlistán.

Az egyik kérdésünk az volt, hogy: „**Gondolkodott-e** már azon, hogy vesz egy .....terméket?

Íme a válaszok:

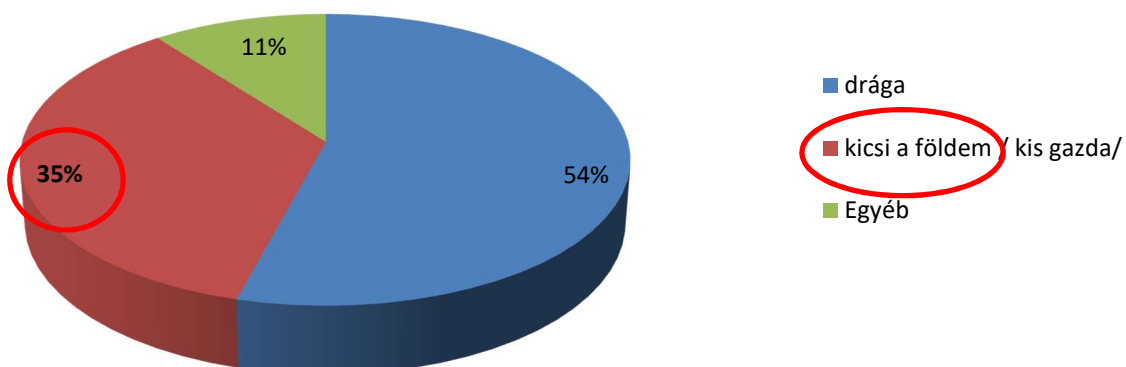
## Gondolkodott már valaha, hogy vesz egy ....t?



Ebből az látható, hogy a **piacban van még jelentős tartalék**: 43% gondolkodott már a vásárláson.

Ez jó hír. Mi viszont **tovább** mentünk, mert a piackutatásban is a „MIÉRT”-ekre **hajtunk**, és azt kérdeztük tőlük, hogy: „Miért **nem** vettek végül?”.

## Miért nem vett végül?



Hát itt volt nagy **meglepődés!** Leesett az álla az ügyfélnek, amikor prezentáltuk. Ugyanis összeállt a kép, hogy mi a **pontos** helyzet.

A fenti ábrából az látható, hogy a válaszadók 35%-a azért nem vesz, mert hogy **kicsi a földje.** (?????)

De hát az ügyfelünknek **van kis földre való** gépe is !!! Ez egy 35%-nyi **forró** célpiac!

Ráadásul, ha jobban megnézzük, akkor az 54%-hoz tartozó válaszadók (akik azt felelték, hogy „drága”) egy része is ide tartozik.

Hát ez aztán **„SZITUÁCIÓ”** ☺.

És néhány kérdés után **meglett** a „MIÉRT”: a cég az **összes** hirdetésben és promócióban a **legnagyobb** gépet **reklámozza**, mert arra a legbüszkébbek.

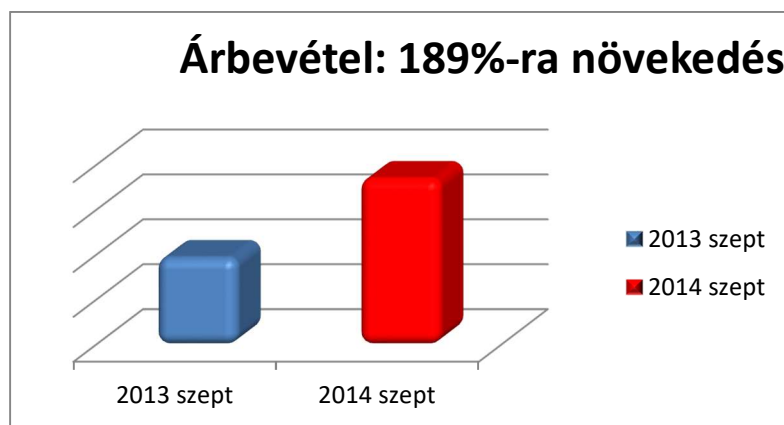
KÖVETKEZMÉNY: a potenciális ügyfelekben kialakult egy kép, hogy **„Ezek túl nagyok.** Itt **nincs nekem** való gép.”

**PEDIG VAN !!! Csak nem tudnak róla.**

Ez a felismerés egyébként, amikor prezentáltuk, óriási **érzelmeket** váltott ki! És ha megvan a pontos „MIÉRT”, akkor a teendő rendszerint **pofonegyszerű** lesz. Itt is az volt:

1. válogasd le a címlistából a kisföldű gazdákat
2. készíts egy promót, ami nekik szóló terméket reklámoz
3. küldd ki
4. állítsd rá az értékesítőket

**Villámgyorsan** beindítottuk ezt a programot, és óriási **eredményt** hozott. Ennek az akciónak köszönhetően, hogy az együttműködésünk **első hónapjában** már 189%-  
vittük fel az értékesítés számait.



Gondolom, Önnek sem jönne rosszul egy ilyen növekedés 1 hónapon belül!

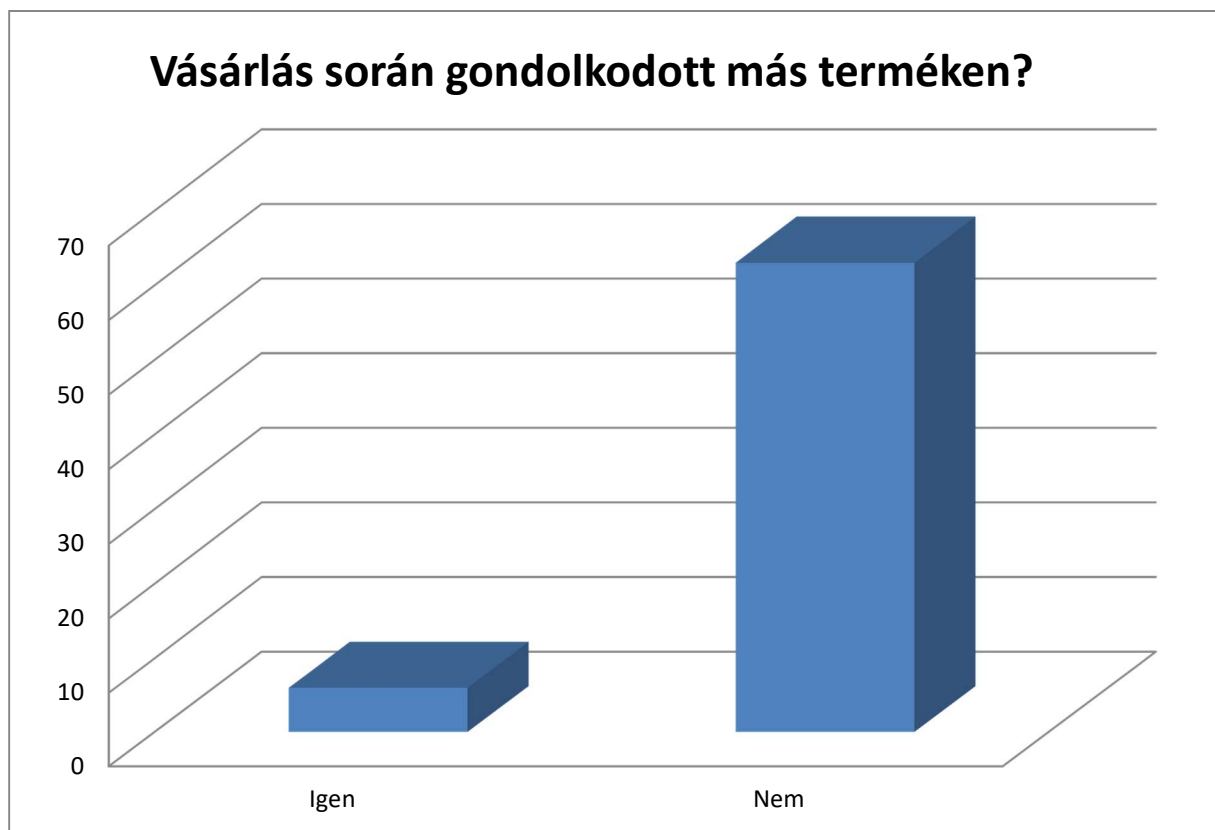
## MIÉRT VÁSÁROLNAK TŐLÜNK?

Fontos **tudnunk**, hogy miért vásárolnak **tőlünk** az ügyfeleink, mégis sokszor **elmulasztjuk** megkérdezni. Miért fontos ez? Mert a **jó gyakorlatokat** meg kell erősíteni. És ha nem tudjuk, hogy mi a jó gyakorlat, akkor:

1. nem **tudjuk** megerősíteni
2. véletlenül **ki is dobhatjuk** a jó gyakorlatot, és csak nézünk, hogy miért **esnek** a számok. Aztán jönnek a „**válaszok**”, hogy: „a piac”, „**a válság**”, „a korrupt konkurencia”, stb.

A következő példában – ugyanennél a cégnél – azokat a **vevőket** kérdeztük meg, akik már vásároltak. De elég trükkösen kérdeztünk:

Sok kérdés között arra voltunk **kíváncsiak**, hogy gondolkodtak-e azon, hogy **más terméket** választanak, mielőtt **mellettünk** döntöttek?



Ebből az derült ki, hogy a vevők 90%-a **nem is gondolkodott** azon, hogy más terméket válasszon. Mindannyian ilyen vevőjelöltekre **vágyunk**, nem?

Most már csak a **szokásos** dolgot kell kiderítenünk: MIÉRT? ☺

Úgyhogy a **következő** kérdésünk ez volt: „Miért nem gondolkodtak másban? Mi **győzte meg** Önöket?

És szinte 100%-ban a következő két válasz jött vissza:

1. Mert láttam egy **kiállításon**, vagy egy termékbemutatón
2. És mert **meggyőzött** a profil kialakítása

Ha náluk azt eredményezte ez a két tényező, hogy **kétség nélküli** vásárlók lettek, akkor valószínűleg másnál is működni fog. És ha megvan az igazi „Miért”, akkor a tennivaló (Stratégia) is egyszerű:

1. **ott lenni** minél több kiállításon, termékbemutatón
2. a profil kialakítást **hangsúlyozni**

## 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☺).

Sok-sok millió forint van **elbújva** nem csak a saját cégünkben. Az **ügyfeleink fejében** lévő információkat is a bevételeink növelésére használhatjuk. Csak tudni kell szakértő szemmel kérdezni.

**Kíváncsi, hogy az Ön cégében mekkora potenciál rejlik? [Vegye fel velünk a kapcsolatot!](#)**

Szívesen **megmutatjuk**, hogy hogyan végezzük a munkánkat! [Hívjon bátran minket!](#) Nagyon fogok **örülni** a jelentkezésének! Higgye el, engem **érdekel** minden cég helyzete és problémája.



Ez **nem** jelent elkötelezettséget, és nem fogok Önre **sózni** semmit ☺, viszont **inspiráló** lehet az Ön számára.

Töltse le a **harmadik** esettanulmányt. Megtudhatja belőle, hogy hogyan lehet kihasználni a **MEGLÉVŐ** ügyfelekben rejlő potenciált!

Üdvözlettel,

**Simon Gábor**  
ügyvezető igazgató  
Nexus Business Consulting & Communication

06-30-9547-271  
simong@nxs.hu