

# Ηλεκτρολογικό Marketing

Επαγγελματίες ηλεκτρολόγοι στη σύγχρονη αγορά. Εξελιξείς και ανταγωνισμός.



**Ο επαγγελματίας ηλεκτρολόγος πρέπει σήμερα να διαθέτει ένα τεράστιο εύρος σε ειδικές γνώσεις, τις οποίες οφείλει να έχει διαθέσιμες ανά πάσα στιγμή.**

marketing δεν είναι μια απλή μεθοδολογία, τακτική ή εργασία. Για να είναι πραγματικά αποδοτικό και αποτελεσματικό, πρέπει να είναι μια διαρκής και επαναλαμβανόμενη κυκλική διαδικασία, η οποία να περιλαμβάνει:

- Ανάλυση της επιχείρησης.
- Ανάλυση της αγοράς.
- Ορισμό των στόχων.
- Οργάνωση της επιχείρησης.
- Έλεγχο της πορείας της επιχείρησης.

Παρακάτω ακολουθεί μια σύντομη ανάλυση των θεμάτων αυτών. Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί –αν και είναι γνωστό– ότι η πορεία προς την επιτυχία δεν είναι ποτέ εύκολη· είναι μια συνεχής πρόκληση για βελτίωση και ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας κάθε επιχείρησης και κάθε επαγγελματία.

## **Η ανάλυση της επιχείρησης**

Για να ξεκινήσει κάποιος μια πορεία, πρέπει πρώτα απ' όλα να ξέρει πού βρίσκεται. Έτσι θα μπορεί να ορίσει ένα σημείο εκκίνησης. Στο ηλεκτρολογικό marketing το σημείο εκκίνησης είναι η υπάρχουσα κατάσταση στην επιχείρηση και στον επαγγελματία ηλεκτρολόγο.

Βέβαια, πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι ο επαγγελματίας ηλεκτρολόγος σήμερα είναι ένα «ιδιαίτερο» είδος ανθρώπου, για τον «ιδιαίτερο» λόγο ότι πρέπει να διαθέτει ένα τεράστιο εύρος σε ειδικές γνώσεις, τις οποίες οφείλει να έχει διαθέσιμες ανά πάσα στιγμή. Από τη μια μεριά πρέπει να έχει ως στόχο την επαγγελματική επιτυχία του, να είναι συνετός, ασυμβίβαστος και ανεπηρέαστος. Από την άλλη πρέπει να έχει κατανόηση

Έχει αρχίσει να γίνεται κοινή διαπίστωση στον ηλεκτρολογικό κόσμο ότι σήμερα, το 2008, δεν φτάνει μόνο η δημιουργία σωστών, ασφαλιστέρων με βάση τα πρότυπα, μικρών ή μεγάλων, έξυπνων ή απλών ηλεκτρικών εγκαταστάσεων. Οι ανάγκες και οι εξελίξεις της αγοράς, όπως και ο ανταγωνισμός, θέτουν νέες αυξημένες απαιτήσεις και στόχους στους επαγγελματίες ό-

λων των βαθμίδων που ασχολούνται με τις ηλεκτρικές εγκαταστάσεις.

Οι Έλληνες ηλεκτρολόγοι, όπως όλοι οι δραστήριοι επαγγελματίες, βλέποντας τις εξελίξεις της αγοράς, πρέπει να προβληματίζονται όλο και εντονότερα για τα παρακάτω:

- Πώς θα έχουν πραγματικά ευχαριστημένους πελάτες.
- Πώς θα δημιουργούν αποδοτικούς συνεργάτες.
- Πώς θα αναπτύξουν την επιχείρησή τους.
- Πώς θα «πουλήσουν» τις ηλεκτρολογικές τους εργασίες καλύτερα.
- Πώς θα αξιοποιήσουν αποτελεσματικότερα τις δυνατότητες της αγοράς.
- Πώς θα διατηρήσουν μια πορεία επιτυχίας.
- Πώς θα βελτιώνονται διαρκώς για να γίνονται καλύτεροι!

Για όλα αυτά δημιουργείται μια εικόνα και μια απάντηση: marketing ή περισσότερο εξειδικευμένα «ηλεκτρολογικό marketing».

## **Ορίζοντας το "ηλεκτρολογικό marketing"**

Σίγουρα για το marketing υπάρχουν και έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί. Για τους ασχολούμενους με τις ηλεκτρικές εγκαταστάσεις, το θέμα εστιάζεται στο μεγαλύτερο μέρος του σε πελάτες. Marketing σημαίνει να «σιγουρέψουμε» τους υπάρχοντες και να βρούμε νέους πελάτες· δηλαδή, σημαίνει όλα όσα έχουν σχέση με τους πελάτες.

Βέβαια, όπως θα διαπιστωθεί στη συνέχεια, το θέμα έχει πολλή διαστάσεις ή καλύτερα πολλά κλάδια και παρακλάδια. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι το αποτελεσματικό



*Του κ. Γιώργου Σαρρή.  
Είναι μέλος της επιτροπής ΕΛΟΤ ΤΕ 82 και υπεύθυνος ποιότητας στην ENIOP – TEMPO SA.*

## ΑΡΘΡΟ



και αντίληψη, να είναι ευέλικτος και παραδειγματικός. Εκτός αυτών, θα πρέπει να διαθέτει ευφράδεια, να πείθει σαν επιχειρηματίας, αλλιά ταυτόχρονα να είναι και καλός οικογενειάρχης.

Καθημερινά έχει να αντιμετωπίσει πολλιά μέτωπα και καταστάσεις, για τις οποίες πρέπει να λάβει αποφάσεις· αποφάσεις οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης ή και την προσωπική του ζωή. Ο περίγυρός του περιμένει πάντα από αυτόν να λαμβάνει τις σωστές αποφάσεις και στους δύο αυτούς τομείς. Παράλληλα, όμως, ο επαγγελματίας ηλεκτρολόγος είναι και αυτός ένας άνθρωπος με ανάγκες, προτιμήσεις και επιθυμίες, με προτερήματα και αδυναμίες. Ξεκινώντας μια πορεία ηλεκτρολογικού marketing, θα πρέπει να γίνει ανάλυση των συνθηκών εργασίας, της κατανομής του χρόνου, των προσωπικών δυνατών και αδύνατων σημείων κλπ. Θα πρέπει επίσης να αναλυθούν και να αξιολογηθούν τα επιχειρηματικά μεγέθη και οι δραστηριότητες της επιχείρησης.

Έτσι δημιουργείται η πρώτη εικόνα για το πώς ο επαγγελματίας ηλεκτρολόγος και οι συ-

νεργάτες του αντιμετωπίζουν την αγορά, ποια είναι η παροχή των υπηρεσιών τους προς τους πελάτες τους, πώς είναι η επιχείρηση.

**Η ανάλυση της αγοράς ηλεκτρικών εγκαταστάσεων**  
Ο λόγος της ανάλυσης της ελληνικής –αλλιά και της τοπικής για κάθε ηλεκτρολογική επιχείρηση– αγοράς των ηλεκτρικών εγκαταστάσεων στο ηλεκτρολογικό marketing είναι απλός και σχεδόν αυτονόητος. Δεν είναι σωστό να γίνεται αναφορά για marketing σε μια αγορά που δεν είναι γνωστή σε βάθος. Βέβαια, είναι γνωστό ότι η ελληνική αγορά των ηλεκτρικών εγκαταστάσεων έχει πολλή ιδιαιτερότητα. Η ανά-

λυση και η περιγραφή της ελληνικής αλλιά και κάθε τοπικής αγοράς πρέπει να βασίζεται στο τρίπτυχο: πελάτης - προϊόν - ανταγωνισμός.

Σε μια ανάλυση της αγοράς περιλαμβάνονται θέματα όπως η γενική κατάσταση της αγοράς ηλεκτρικών εγκαταστάσεων, η εξέλιξη των ηλεκτρικών συνδέσεων από τη ΔΕΗ, η εξέλιξη των πωλήσεων ηλεκτρολογικών υλικών κλπ.

Η αξιολόγηση και η γνώση του ανταγωνισμού είναι επίσης ένα βασικό θέμα, όπως και η «χαρτογράφηση» των πελατών και η αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησής τους από τη δραστηριότητα της ηλεκτρολογικής επιχείρησης. Τέλος, το θέ-

**Είναι γενικά γνωστό ότι μια καλή οργανωμένη επιχείρηση είναι πολύ πιο αποδοτική και εντοπίζεται γρήγορα από την αγορά, και άρα από τους πελάτες.**

μα των προμηθευτών ηλεκτρολογικού υλικού είναι επίσης ζωτικό για την ανάλυση και την πληρέστερη εικόνα της αγοράς των ηλεκτρικών εγκαταστάσεων.

### Ορισμός στόχων

Μια ερώτηση που κάνουν συχνά πολλοί μικρομεσαίοι –και όχι μόνο– επαγγελματίες είναι: Γιατί πρέπει να βάζουμε στόχους;

Στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις σπάνια τίθενται στόχοι. Έρευνες έχουν δείξει ότι το 90% των μικρών και μεσαίων επιχειρηματιών δεν βάζουν συγκεκριμένους στόχους. Αντί αυτού, οι περισσότεροι έχουν ακαθόριστες και ασαφείς εικόνες για το επαγγελματικό και ιδιωτικό μέλλον τους. Έτσι, γίνεται πιο δύσκολο το να πραγματοποιήσουν το ιδανικό που είχαν όταν ξεκίνησαν την καριέρα τους ως ελεύθεροι επαγγελματίες. Βάζοντας νέους στόχους, αποκτάμε νέο ενθουσιασμό για την εργασία μας. Οι άνθρωποι που βάζουν στόχους στη ζωή τους, ανεξάρτητα ποιου είδους, έχουν διαφορετική διάθεση και ενεργητικότητα. Οι άνθρωποι που δεν έχουν σαφείς στόχους δεν φαίνονται μόνο αναποφάσιστοι αλλιά και είναι! Επακόλουθο είναι η μειωμένη αποδοχή από τους συνεργάτες τους, αλλιά μερικές φορές και από το περιβάλλον τους.

«Αυτός ξέρει τι θέλει!» Με αυτό το κομπλιμέντο δείχνουν οι άνθρωποι τον θαυμασμό τους για κάποιον που έχει εμφανείς στόχους και ισχυρή προσωπικότητα. Ισχύς δεν είναι μόνο η σωματική δύναμη ή οι ειδικές γνώσεις ενός ανθρώπου· ισχύς είναι επίσης το να μπορεί

**Ο επαγγελματίας ηλεκτρολόγος σήμερα είναι ένα «ιδιαιτερο» είδος ανθρώπου.**



## ΑΡΘΡΟ



να ακολουθεί ανεπηρέαστα και σταθερά τους στόχους του. Το να ξεκινάει κάποιος θέλοντας να κάνει μια πορεία επιτυχίας και θέτοντας συγκεκριμένους στόχους για τον εαυτό του, είναι και θέμα προσωπικής καθοδήγησης. Όποιος θέλει να πάει παντού, στο τέλος δεν φθάνει πουθενά!

Συνήθως οι άνθρωποι έχουν γενικές και αόριστες επιθυμίες, αλλά δεν αναπτύσσουν ένα συγκεκριμένο σχέδιο ή στρατηγικές για να πετύχουν αυτά που θέλουν. Για να ξεκινήσει κάποιος ηλεκτρολογικό marketing, πρέπει να είναι σε θέση να θέτει συγκεκριμένους στόχους. Πρέπει να μάθει να επικεντρώνεται σε αυτά που είναι σχετικά με τους στόχους του, χωρίς να διασπάται η προσοχή του στην πορεία.

Τα θέματα του ορισμού των στόχων περιλαμβάνουν στόχους συνθηκών προσωπικής και εργασιακής ζωής, διαχείρισης χρόνου και ανάπτυξης προσωπικότητας, καθώς και στόχους δράσης και εξέλιξης της επιχείρησης· τέλος, ένα χρονοδιάγραμμα για την κατα-

**Ο επαγγελματίας ηλεκτρολόγος πρέπει να έχει ως στόχο την επαγγελματική επιτυχία του, να είναι συνετός, συμβιβαστος και ανεπηρέαστος.**

νομή των στόχων σε βάθος χρόνου.

#### Η οργάνωση της επιχείρησης

Το «πάμε να οργανωθούμε» έχει πολλές ερμηνείες στη σημερινή ελληνική πραγματικότητα. Όμως, τι μπορεί να σημαίνει η κακή οργάνωση εργασίας σε μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στις ηλεκτρικές εγκαταστάσεις; Σημαίνει:

- Αγχωμένο κυνήγι καινούργιων εργολαβιών.
- Μεγάλη μείωση των τιμών για να κερδηθεί μια εργολαβία.
- Βιαστική προετοιμασία εργασιών.
- Εκτέλεση των εργολαβιών κάτω από μεγάλη πίεση χρόνου.

■ Δαπανηρή διόρθωση λαθών, κακοτεχνιών και παραλείψεων.

■ Μεγάλη αναμονή για την πληρωμή εργασιών.

■ Απομάκρυνση από τους πελάτες.

Αντίθετα, η καλή οργάνωση σε μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στις ηλεκτρικές εγκαταστάσεις μπορεί να προσφέρει:

- Αυξημένη παραγωγικότητα, με αποδοτική ρύθμιση των εργασιών.
- Αποφυγή διπλοεργασιών με ξεκάθαρο καταμερισμό αρμοδιοτήτων.
- Μείωση του χρόνου αναζήτησης ηλεκτρολογικών υλικών και εργαλείων, με καλύτερη τάξη και τακτοποίηση.



**Κάθε επαγγελματίας θα πρέπει να δημιουργεί το δικό του σύστημα ελέγχου, βασισμένο στις δικές του συνθήκες και δυνατότητες και στους δικούς του στόχους.**

■ Μείωση νέων παραγγελιών για ήδη υπάρχοντα ηλεκτρολογικά υλικά.

■ Υποκίνηση των συνεργατών με καθορισμένα καθήκοντα εργασιών.

■ Ευχαριστημένους πελάτες με αποφυγή κακοτεχνιών και ελλείψεων.

■ Ολοκληρωμένη καταγραφή απόδοσης προσωπικού και υλικών.

■ Μείωση των μη παραγωγικών (νεκρών) χρόνων.

Βέβαια, εδώ προκύπτει σχεδόν αυτόματα το παρακάτω ερώτημα:

#### Τι πρέπει τελικά να οργανωθεί;

Μια επιχείρηση δεν διαφέρει πολύ από ένα νοικοκυριό.

Όσο περισσότεροι άνθρωποι ζουν μαζί, τόσο πιο πολύ οργανωμένοι πρέπει να είναι. Ακόμη και το νοικοκυριό ενός ατόμου χρειάζεται οργάνωση. Σε μια επιχείρηση συμβαίνει κάτι παρόμοιο: χωρίς οργάνωση, ο καθένας ρωτάει συνεχώς τι, τότε, και πώς.

Το αποτέλεσμα είναι χαμένος χρόνος και τριβές. Επιπλέον προστίθεται και η κακή εικόνα του ότι ο καθένας ενεργεί διαφορετικά. Το βασικό αυτό θέμα του ηλεκτρολογικού marketing αναλύεται σε άλλα επόμερους σημαντικά θέματα, ορισμένα από τα οποία αποκτούν ενδιαφέρουσες διακλαδώσεις. Μερικά από αυτά είναι:

■ Οργάνωση επικοινωνίας στην εργασία και στην επιχείρηση.

■ Οργάνωση εξυπηρέτησης πελατών.

■ Οργάνωση προσφορών και ηλεκτρολογικών εργασιών.

■ Επεξεργασία και συντονισμός έργων και ηλεκτρολογικών εργασιών.

■ Οργάνωση προσωπικού.

■ Οργάνωση της εικόνας της επιχείρησης.

■ Οργάνωση πελατών.

■ Οργάνωση διαφήμισης.

# Sigma

## ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΥ & ΠΥΡΑΝΙΧΝΕΥΣΗΣ

## ACCESS CONTROL

## ΚΛΕΙΣΤΑ ΚΥΚΛΩΜΑΤΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗ: 2007-2010


SIGMA SECURITY - Χ.ΦΕΙΔΑΣ Α.Β.Ε.Ε.  
ΤΗΛ.: 210.97.16.046, FAX: 210.97.54.864  
e-mail: sales@sigmasec.gr, http://sigmasec.gr

### ΑΡΘΡΟ

Είναι γενικά γνωστό ότι μια καλά οργανωμένη επιχείρηση είναι πολύ πιο αποδοτική και εντοπίζεται γρήγορα από την αγορά, και άρα από τους πελάτες. Τα πλεονεκτήματα μιας καλά οργανωμένης επιχείρησης είναι σίγουρα περισσότερα από αυτά που αναφέρθηκαν. Ένας άλλος τομέας στον οποίο η καλή οργάνωση έχει πολύ θετική επίδραση είναι οι συνεργάτες και το προσωπικό της. Ένας συνεργάτης αισθάνεται καλύτερα σε μια καλά οργανωμένη επιχείρηση, πράγμα το οποίο συμβάλλει στο καλό εργασιακό κλίμα, στην απόδοση και γενικά στην εικόνα που δημιουργείται για την επιχείρηση.

#### Ο έλεγχος της πορείας της επιχείρησης

Χωρίς έλεγχο, δεν μπορεί να αξιολογηθεί και να μετρηθεί η επιτυχία. Τεχνικές ελέγχου επι-

δρομή όσον αφορά τους στόχους μας· αν, δηλαδή, έχουμε τον έλεγχο της πορείας της επιχείρησής μας.

Στο θέμα του ελέγχου πορείας περιλαμβάνονται ο έλεγχος του βαθμού επιτυχίας, ο αυτοέλεγχος της επιχείρησης, ο έλεγχος των διαμαρτυριών των πελατών, η καταγραφή και αξιοποίηση νέων ιδεών, ο έλεγχος των αγορών και ο φορολογικός έλεγχος.

Τέλος, ο έλεγχος και η αξιολόγηση του τελικού αποτελέσματος της επιχείρησης δίνει την καθοριστική εικόνα της πορείας του ηλεκτρολογικού marketing.

#### Τέλος και αρχή

Όλα είναι απλά, όταν καταλάβουμε ότι είναι απλά! Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή, το



Οι ανάγκες και οι εξελίξεις της αγοράς, όπως και ο ανταγωνισμός, θέτουν νέες αυξημένες απαιτήσεις και στόχους στους επαγγελματίες όλων των βαθμίδων που ασχολούνται με τις ηλεκτρικές εγκαταστάσεις.

τυχίας δεν υπάρχουν σε συνταγές. Κάθε επιχείρηση και κάθε επαγγελματίας θα πρέπει να δημιουργεί το δικό του σύστημα ελέγχου, βασισμένο στις δικές του συνθήκες και δυνατότητες και στους δικούς του στόχους. Οι ξεκάθαροι στόχοι δημιουργούν εύκολο πεδίο ελέγχου. Η πορεία προς την επιτυχία, προς την επίτευξη των στόχων, πρέπει να ελέγχεται συχνά και μεθοδικά.

Στο τελευταίο αυτό θέμα του ηλεκτρολογικού marketing, τα απλά ερωτήματα που ζητούν απάντηση είναι αν κάνουμε σωστά αυτά που αποφασίσαμε και αν είμαστε σε σωστή δια-

θέμα του ηλεκτρολογικού marketing έχει διαστάσεις. Εδώ επιχειρήθηκε μια μικρή προσέγγισή του. Το άρθρο αυτό είναι μια ακόμα μικρή προσπάθεια για προβληματισμό όσων Ελλήνων ηλεκτρολόγων θέλουν να κάνουν κάτι καλύτερο· αυτών που προσπαθούν να ανεβάσουν τον πήχη της ποιότητας και της αξίας του κλάδου των ελληνικών ηλεκτρικών εγκαταστάσεων.

Κλείνοντας, δεν έχουμε παρά να επαναλάβουμε αυτό που αναφέραμε στην αρχή του άρθρου: το ηλεκτρολογικό marketing πρέπει να είναι μια κυκλική διαδικασία. 