

ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΝ ΜΕΣΩ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ, ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ , ΠΡΟΦΙΛ ΣΩΜΑΤΕΙΟΥ ΚΑΙ ΜΕΛΩΝ.

Σήμερα, 6 Φεβρουαρίου 2013, γίνεται η Γενική Συνέλευση του Σωματείου μας, εν μέσω μιας συνεχώς επιδεινούμενης πολυεπίπεδης κρίσης στη χώρα μας, καθώς μας αγγίζει τόσο σε οικονομικό, όσο και σε κοινωνικό, θεσμικό και αξιακό επίπεδο. Μακροχρόνιες συνήθειες του παρελθόντος ενός μικρού επιχειρηματία, όπως είμαστε εμείς, οι οποίες αναφέρονται σε έναν στοιχειώδη προγραμματισμό, μια σχετικά ελαστική προσαρμογή σε μικρές αλλαγές που επιφέρουν μικρές διακυμάνσεις του οικονομικού περιβάλλοντος, μια σταδιακή και μακροπρόθεσμη εισαγωγή της νέας τεχνολογίας και άλλα παρόμοια χαρακτηριστικά όπως τα είχαμε συνηθίσει τόσα χρόνια, δεν ισχύουν πια.

Τα τελευταία χρόνια όλα αλλάζουν βιαίως και εξαιρετικά γρήγορα, αφήνοντάς μας την αίσθηση ότι δεν μπορούμε να ακολουθήσουμε τις εξελίξεις, όπως μπορούσαμε σε γενικές γραμμές παλιότερα. Και πώς να μην είναι έτσι, όταν τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσοστά των πελατών μας **αμείβονται ή συνταξιοδοτούνται με λιγότερα χρήματα ή είναι άνεργοι συνάνθρωποι μας**. Η συντριπτική πλειοψηφία των νοικοκυριών τα βγάζει δύσκολα πέρα, ενώ όσοι «τυχεροί» (σε εισαγωγικά) καταφέρνουν και αποταμιεύουν ένα ελάχιστο μέρος του εισοδήματός τους, θα σκεφτούν δυο φορές να το ξοδέψουν σε κάθε είδους υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένων και των δικών μας, με τον φόβο που φέρνει η τεράστια ανασφάλεια για το εγγύς μέλλον, **κάτω από την πίεση πολλαπλής κούφιας πληροφόρησης των μέσων μαζικής ενημέρωσης (ειδικά τηλεόραση)**.

Αγαπητοί συνάδελφοι, αυτό είναι το περιβάλλον που έχουμε κληθεί να εργαστούμε και να προσφέρουμε τις υπηρεσίες μας. Ένα περιβάλλον για το οποίο σίγουρα δεν ευθυνόμαστε, το οποίο όμως καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την επιχειρηματική συμπεριφορά μας. Και είναι λογικό μέσα στο περιβάλλον αυτό όπως το γνωρίζουμε όλοι και το βιώνουμε καθημερινά να επιλέγονται προσωπικές στρατηγικές **α) πανικού και β) παλιανθρωπιάς με τη δεύτερη κατηγορία δεν θα ασχοληθώ**

καθόλου .**Για την πρώτη του πανικού** : είναι λογικό και αναμενόμενο, είναι κατανοητό, αλλά σίγουρα δεν είναι η βέλτιστη επιλογή. Το σημερινό ιδιαίτερα δύσκολο περιβάλλον απαιτεί σεβασμό. Και η λέξη σεβασμός είναι μια λέξη πολυδιάστατη και ιδιαίτερης σημασίας: σεβασμός προς τον πελάτη (**καταναλωτή**), σεβασμός προς την κοινωνία, σεβασμός προς τον κλάδο, προς τον συνάδελφο και στο τέλος προς τον ίδιο μας τον εαυτό.

Σεβασμός λοιπόν και λογικές αποφάσεις, την εποχή μιας τεράστιας κρίσης: αυτό είναι το πλαίσιο που θα πρέπει να καθορίσει τις συλλογικές στρατηγικές μας. Γιατί κακά τα ψέματα συνάδελφοι, χωρίς συλλογικότητα και με προσωπικές επιλογές πανικού, τόσο το επάγγελμα και ο κλάδος όσο και ο καθένας μας ως μεμονωμένος επιχειρηματίας δεν πρόκειται να επιβιώσει. Για αυτό το λόγο άλλωστε βρισκόμαστε σήμερα εδώ όλοι μας: για να συζητήσουμε από κοινού πως θα κινηθούμε στο πλαίσιο που έθεσα πιο πάνω. Γιατί θέλουμε να ακούσουμε τον συνάδελφό μας και να συζητήσουμε μαζί του. Γιατί σε τελική ανάλυση πιστεύουμε στη συλλογικότητα, γι αυτό είμαστε εδώ. Επιλεκτικές προσωπικές επιλογές πανικού λοιπόν δεν είναι η λύση. Εδώ, σήμερα θα πρέπει να τεθεί μια κοινή στρατηγική πορεία όλων των συναδέλφων **που ανήκουν στο Σωματείο Ταπητοκαθαριστηρίων η Αττική και όχι μόνο** . Στο πλαίσιο αυτό καταθέτω την άποψή μου προς συζήτηση.

Αγαπητοί συνάδελφοι έχει έρθει πιστεύω η ώρα να αποφασίσουμε για σοβαρά θέματα που απασχολούν τον κλάδο μας, το επάγγελμά μας. Πως αντιμετωπίζουμε την κρίση αυτή; Ποια είναι η βέλτιστη επιλογή; Πως θα είναι ο κλάδος όταν βγούμε από την κρίση; Εν μέσω μεγάλων αλλαγών παντού γύρω μας και προφανώς και σε εμάς, αυτά είναι βασικά ερωτήματα που τίθενται και θα πρέπει να απαντηθούν.

Ας κοιτάξουμε λοιπόν τις επιλογές μας. Διακρίνω ένα βασικό δίλημμα, ανάμεσα σε δύο κύριες εναλλακτικές που όλοι έχουμε θέσει στον εαυτό μας και στους συναδέλφους μας: **τιμή ή ποιότητα**; Αφήνοντας έξω από τη σημερινή μας συζήτηση τις αθέμιτες πρακτικές που όλοι γνωρίζουμε και που βλάπτουν σε μεγάλο βαθμό τον επαγγελματισμό μας και την εικόνα του

κλάδου μας στον καταναλωτή, το βασικό ερώτημα που τίθεται είναι πράγματι αυτό: **τιμή ή ποιότητα**; Φυσικά και δεν μιλάμε **πια** για περιθώριο κέρδους, το οποίο όλοι ξέρουμε πως έχει συμπεσθεί στο ελάχιστο, επομένως επαναλαμβάνω: **τιμή ή ποιότητα**; Αγαπητοί συνάδελφοι, δεν μπορούμε να τα έχουμε και τα δύο... Θα πρέπει να επιλέξουμε... Δεν μπορούμε να προσφέρουμε ένα μίνιμουμ καλής ποιότητας με 3€. Ο καθένας μας έχει κάνει τους υπολογισμούς του και γνωρίζει πολύ καλά ότι αυτό είναι αδύνατο. Δεν λέω πως δεν είναι επιλογή. Μπορούμε να το επιλέξουμε και να εισέλθουμε σε ένα παιχνίδι πολέμου τιμών, εξαθλιώνοντας το επάγγελμά μας, κοροϊδεύοντας τον καταναλωτή, κάνοντας κακό στον κλάδο και οδηγώντας και εμάς τους ίδιους στην απαξίωση. Ταιριάζει η επιλογή αυτή στο πλαίσιο που έθεσα πιο πριν; Πιστεύω πως όχι. Αντίκειται τόσο στις αρχές της συλλογικότητας, όσο και σε όλες τις διαστάσεις του σεβασμού που περιέγραψα προηγουμένως. Θεωρώ ότι η βέλτιστη στρατηγική επιλογή του κλάδου μας σήμερα θα πρέπει να είναι η διατήρηση ενός ελάχιστου επιπέδου ποιότητας, το οποίο όλοι μας γνωρίζουμε τι αντιπροσωπεύει. Εκεί θα πρέπει να στραφούμε και αυτό θα πρέπει να τονίσουμε και να επικοινωνήσουμε στον καταναλωτή.

Αγαπητοί συνάδελφοι, ξέρω τα ερωτήματα που δημιουργούνται στο μυαλό σας, καθώς είναι τα ίδια που δημιουργούνται και σε εμένα... Όχι, δεν μπορούμε να επιβάλλουμε σε κανέναν την τιμολογιακή του πολιτική. Ζούμε σε μια ελεύθερη αγορά και ο καθένας έχει ελευθερία επιλογών. Πως λοιπόν θα μπορέσουμε να ανταγωνιστούμε συναδέλφους οι οποίοι επέλεξαν την άλλη εναλλακτική; Σήμερα ο καταναλωτής ζητάει όλο και φθηνότερες υπηρεσίες, **σας προσφέρω δωρεάν τις υπηρεσίες μου του λέτε , ακριβά είναι σας απαντά .** Συμφωνώ.

Όμως είμαστε σίγουροι ότι είναι διατεθειμένος να θυσιάσει την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνει; Ας σκεφτούμε λίγο εμείς πως συμπεριφερόμαστε ως καταναλωτές άλλων υπηρεσιών. Δεν προτιμούμε εστιατόρια που γνωρίζουμε (ή τουλάχιστον έχουμε την αίσθηση) ότι προσφέρουν καλής ποιότητας φαγητό; Δεν απευθυνόμαστε σε συστημένο

ηλεκτρολόγο να μας φτιάξει τα ηλεκτρολογικά; **τα υδραυλικά**; Αγοράζουμε ρούχα από τους κατά τα άλλα συμπαθείς Κινέζους εμπόρους; Υπάρχουν πάμπολλα αντίστοιχα παραδείγματα της καθημερινής μας καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τι διαφορετικό έχει το δικό μας επάγγελμα από τα παραδείγματα που μόλις ανέφερα και όλοι γνωρίζουμε; Εγώ θεωρώ πως πράγματι, υπάρχει κάποια διαφοροποίηση. Η πληροφόρηση αγαπητοί συνάδελφοι. Οι καταναλωτές των δικών μας υπηρεσιών δεν έχουν την απαραίτητη πληροφόρηση για τις υπηρεσίες που τους προσφέρει ο κλάδος μας. Και αυτό γιατί οι συνέπειες μιας κακής ποιότητας στο δικό μας επάγγελμα ίσως δεν είναι τόσο ορατές στον πελάτη. Μια αδιαθεσία στο στομάχι, ένα βραχυκύκλωμα, η αποχέτευση που δεν καθαρίστηκε σωστά και βούλωσε πάλι, είναι άμεσες πληροφορίες στα παραπάνω παραδείγματα και ίσως πιο έντονες για τους πελάτες μας, ενώ σε εμάς οι αρνητικές συνέπειες είναι λιγότερο γνωστές και ορατές στους καταναλωτές. Εκεί εντοπίζω εγώ το δομικό μας πρόβλημα, και αυτό προτείνω να αντιμετωπίσουμε, στο πλαίσιο που έχω θέσει την εισήγησή μου. Εάν θέλουμε να διατηρήσουμε τον σεβασμό στο επάγγελμά μας και να αποφύγουμε την εξαθλίωση, χρειαζόμαστε το όπλο της πληροφόρησης. Να μάθει ο καταναλωτής από τι τον προφυλάσσουν (ας πούμε) τα 5€ και τι σημαίνουν τα 3€. Αυτό θα πρέπει να είναι το κλειδί της στρατηγικής μας σήμερα.

Το ερώτημα που προκύπτει είναι πως θα το κάνουμε αυτό. Θεωρώ πως ήδη έχουμε κάνει κάποιες ενέργειες προς την κατεύθυνση αυτή στο πλαίσιο δραστηριοποίησης του σωματείου μας, οι οποίες όμως στόχευαν μέχρι σήμερα στον συνάδελφο. Καιρός λοιπόν να στοχεύσουμε στον καταναλωτή. Ας του επικοινωνήσουμε την στρατηγική μας και ας τον ενημερώσουμε σχετικά. Υπάρχουν πλέον επαγγελματικά εργαλεία ενημέρωσης (π.χ. ενέργειες μάρκετινγκ) και υπάρχουν και θεσμοί που μπορούν να μας βοηθήσουν. Για παράδειγμα το Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων της ΓΣΕΒΕΕ μέσω της Δράσης του Δικτύου Ενίσχυσης της Επιχειρηματικότητας συνεργάζεται με εξειδικευμένους συμβούλους μάρκετινγκ, οι οποίοι έχουν εμπειρίες και γνώσεις τις οποίες θα μπορούσαμε

να χρησιμοποιήσουμε. Υπάρχουν λύσεις. Εμείς ως Διοικητικό Συμβούλιο του Σωματίου μας είμαστε έτοιμοι και οι βάσεις δημιουργήθηκαν σιγά -σιγά υπάρχουν, κανονισμός δεοντολογίας ,κανονισμός διαφήμισης, έρχεται η πιστοποίηση Επαγγέλματος, Διαφημιστικό σήμα σωματίου ,Εκπροσώπηση παντού .Τώρα ενημέρωση του καταναλωτή και προβολή με κάθε τρόπο κ.λ.π Πρώτα όμως θα πρέπει να αποφασίσουμε... τιμή ή ποιότητα ;

Αγαπητοί συνάδελφοι, κλείνοντας τη σημερινή μου τοποθέτηση, ένα πράγμα έχω να πω μόνο. Η αξιοπρεπής επιχειρηματική επιβίωση και ο σεβασμός στο χώρο που εκπροσωπούμε και δραστηριοποιούμαστε δεν κερδίζεται με επιλογές πανικού ή παλιανθρωπιάς . Κερδίζεται μόνο με σωστές στρατηγικές επιλογές και με πλήρη γνώση του πλαισίου και των αρχών που εμείς θέτουμε και επιλέγουμε να ακολουθήσουμε.

Σας ευχαριστώ.