

# Od vizitke do novega kupca

Verjamem, da ste v decembru veliko mrežili in ob upoštevanju navodil, o katerih smo pisali v prejšnji številki, ste nedvomno spoznali nekaj novih in zanimivih ljudi. Kaj zdaj? Na dogodku nekoga spoznamo, ki nam je všeč in morda je lahko celo naša potencialna nova stranka. Kako naj pridemo od tega, da smo nekoga srečali na dogodku, do tega, da bo nekaj kupil od nas?



## Brigita Hribar Pirc

je strokovnjakinja s področja poslovnega mreženja in napotitvenega trženja.

Osebno svetovanje:  
040 191651,  
brigita@bni-adria.com

stoja drug drugega. V poslovni terminologiji to pomeni, da se potencialni prodajalec in potencialni kupec srečata. V tej fazi vesta drug o drugem še zelo malo, saj sta verjetno imela le krajši pogovor in si izmenjala poslovne vizitke. Vendar je ta del zelo pomemben, saj ustvarja prepoznavnost in zavedanje obstoja drug drugega in je zato predpogoj za naslednjo fazo.

čuje zanesljivost in zaupanje. Potem, ko se ustvarijo nova poznanstva in se pogloblja sodelovanje med posamezniki, se začnejo oblikovati tudi pričakovanja drug do drugega. V kolikor so ta pričakovanja izpolnjena, se medsebojni odnos prestavi v fazo kredibilnosti.

Opisala bom trifazni VCP™ model, ki opisuje proces ustvarjanja, rasti in krepitve poslovnih in osebnih medsebojnih odnosov z namenom pridobivanja novih strank.

**1. VIDNOST (angl. visibility)** je prva faza v ustvarjanju medsebojnega odnosa. V tej fazi se dva posameznika zavesta ob-

*»Če ste torej na dogodku spoznali koga, ki se vam zdi zanimiv in vidite možnost medsebojnega sodelovanja, ste na stopnji vidnosti. Brez vidnosti, odnosa, ni možno premakniti na naslednjo stopnjo – kredibilnost.«*

**2. KREDIBILNOST (angl. credibility)** je druga faza v gradnji medsebojnega odnosa. Kredibilnost je kvaliteta, ki ozna-

*»Z nekom, ki ste ga šele spoznali na dogodku, seveda še niste na stopnji kredibilnosti. Če vas nekdo prvič vidi, vam običajno ne bo toliko zaupal, da bi kupil nekaj od vas, čeprav ravno takrat išče točno to, kar vi ponujate. Za njegovo odločitev za nakup je potrebno, da vam zaupa. Pomembno je torej, da delate prave stvari, ki vam pomagajo do zaupanja s strani vašega potencialnega kupca. Šele ko bo njegovo zaupanje v vas dovolj visoko, se lahko v odnosu pomaknete v naslednjo fazo, kjer žanjete rezultate.«*



*Vidnost je prva faza v ustvarjanju medsebojnega odnosa. V tej fazi se dva posameznika zavesta obstoja drug drugega.*

**3. PROFITABILNOST (angl. profitability)** označuje »zrelost« medsebojnega odnosa – tako osebnega kot tudi poslovnega. Če je odnos obojestransko zadovoljujoč in če koristi obema stranema, potem tak odnos obstane. Če ne služi obema stranema, potem po vsej verjetnosti ne bo zdržal na dolgi rok. Profitabilnosti ni mogoče doseči s pogajanjem ali ga prisiliti. Profitabilnost je potrebno vzgojiti in tako kot na primer pri kmetovanju je tudi v medsebojnih odnosih potrebno imeti potrpljenje za to, da energija vložena v odnos, obrodi sadove. Sadovi v fazi profitabilnosti pa so poslovne priložnosti, ki vodijo k pridobivanju novih kupcev.

*»Pri poslovnem mreženju ni dovolj, da vas le poznajo, morajo vam tudi zaupati. Če delate prave stvari na prav način, lahko pričakujete, da boste v vaši mreži pridobivali nove stranke na dolgi rok.«*

Čas, ki je potreben za prehod iz ene faze medsebojnega odnosa v drugo fazo je zelo različen. Včasih se prehod iz faze vidnosti do faze kredibilnosti lahko zgodi čez noč, spet v drugih primerih lahko traja

teden, mesec, leto. Prav tako je s prehodom v fazo profitabilnosti. Odvisen je od kvantitete in kvalitete medsebojnega komuniciranja in od želje obeh vpletenih strani, da odnos premakneta v drugo fazo.

Najbolj zahtevna faza tega procesa je vmesni del - izgradnja kredibilnosti. Kredibilnost je temelj zaupanja in na vašo kredibilnost vpliva pravzaprav vse, kar počnete. Kredibilnost je skupek vaše osebne integritete (iskrenosti, poštenosti, poguma), vaših namenov, sposobnosti in preteklih rezultatov.

Po raziskavi, ki je bila opravljena med 12.000 podjetniki s celega sveta, je na vprašanje, kaj vpliva na to, da nekoga priporočite, več kot 80% vprašanih odgovorilo, da so to osebne lastnosti in osebne kompetence podjetnika.

Torej, ko se želite premakniti iz faze vidnosti v fazo profitabilnosti, razmislite o vaši kredibilnosti. Razmislite, katera in kakšna dejanja povečujejo vašo kredibilnost. Če imate možnost, se pogovorite z nekom, ki vas dobro pozna in vam je pripravljen povedati, kaj v vašem delo-

vanju je dobro in na drugi strani, kje je še prostor za izboljšave, ki bodo dvignile vašo kredibilnost in vam tako omogočile večjo profitabilnost.

V naslednji številki bomo predstavili konkretne stvari, ki jih lahko počnete in s tem dvigate svojo kredibilnost oziroma povečujete zaupanje vaših potencialnih kupcev do vas.

*Izmenjava vizitke je del prve faze modela ustvarjanja medsebojnih odnosov. Zato pazite kakšno vizitko ponudite in na kakšen način.*



*Najbolj zahtevna faza tega procesa je vmesni del - izgradnja kredibilnosti. Kredibilnost je temelj zaupanja in na vašo kredibilnost vpliva pravzaprav vse, kar počnete.*

