

Z govoricami do novih strank

Ko postaviš vprašanje obrtniku ali podjetniku kako pride do novih strank, je najpogostejši odgovor: »Tako, od ust do ust. Zadovoljna stranka pove prijatelju, ta naprej in tako do nas pridejo nove stranke«. Ampak ali veste, da tako kot lahko pozitivne govorice posel dvignejo, lahko negativne govorice uspešen posel praktično čez noč tudi speljejo »na kant«.



Brigita Hribar Pirc je univerzitetni diplomirani inženir tekstilne kemije, na podiplomskem študiju pa zaključuje magisterij s področja poslovnega mreženja in napotitvenega trženja. Od začetka svoje poslovne poti deluje na področju trženja in prodaje. Najprej je bila produkti vodja v podjetju Magistrat International d.o.o., kjer se je ukvarjala s trženjem tujih modnih blagovnih znamk, ki so prvič vstopale na slovenski trg. Pot je nadaljevala kot direktorica trženja v Nami d.d., kjer je skrbela za nabavo, prodajo in oglaševanje. Podjetništvo ji je bilo vedno blizu in z možem sta spoznala mednarodno organizacijo BNI, v kateri sta prepoznala izjemno pozitivno vlogo za razvoj podjetništva pri nas. Po številnih izobraževanjih v tujini sta pred dvema letoma začela z izgradnjo BNI poslovne in podjetniške mreže v Sloveniji. Od takrat je njeno področje delovanja postalo trženje od ust do ust in s tem povezana pomoč podjetnikom pri širjenju njihovega posla in razvoju poslovanja.

Sodobni potrošniki smo namreč izjemno zahtevni, nezvesti, skeptični in iskreni. Zelo hitro spregledamo prevaro in še več – o njej tudi obvestimo potencialne nove kupce. Vse bolj aktivno zavračamo tudi vse vrste oglasov. Po drugi strani pa smo dovzetni za priporočila in nasvete ljudi, ki jim zaupamo in jih dojemamo kot kredibilne. Torej so govorice lahko učinkovito »orodje«, ki bistveno vpliva na pridobivanje novih poslov.

Načrt pridobivanja strank

Ali veste, da kar 98% vseh podjetij računa na to, da bodo nove stranke pridobili s širjenjem dobre besede o njih? In ali veste, da ima samo 3% podjetji strategijo, kako pridobivati nove stranke s širjenjem govoric od ust do ust?

Dobro upravljanje z govoricami je toliko pomembnejše za manjša podjetja, saj večina majhnih podjetij nima sredstev za velike oglaševalske akcije, upravljanje z govoricami pa je praktično brezplačno in tako velikokrat pravzaprav nujno za njihov obstoj.

Pri upravljanju z govoricami je najbolj pomembno, da svoje kupce pripravite do tega, da bodo želeli govoriti o vas in vaših izdelkih ali storitvah ter predvsem, da bodo o vas širili le pozitivne govorice.

Nekaj namigov, kako lahko to storite:

- na prvem mestu je seveda to, da vedno osrečujete svoje kupce z visoko kakovostjo svojih izdelkov/storitev in jih prosite, da svojo pozitivno izkušnjo delijo s svojimi prijatelji
- vpletite svoje kupce v podjetje, vprašajte jih za njihovo mnenje in jih potem poslušajte. Dajte jim občutek, da je njihovo mnenje pomembno. Redno jih obveščajte o prihajajočih dogodkih, izdelkih ali drugih posebnostih, ki jih boste imeli.
- poskrbite, da vplivni posamezniki poznajo visoko kakovost vaših izdelkov, in ustvarite pogoje, v katerih bodo lahko delili svoje mnenje. Lahko denimo sponzorirate zabavo ali pa preprosto odprete on-line forum samo za izbrane kupce.
- ostanite v stikih z vašimi kupci, oskrbite jih s pozornostmi, o katerih bodo želeli govoriti s svojimi prijatelji, naredite jih posebne.

Brigita Hribar Pirc – BNI National Director Adria

IZ PRAKSE:

Avtomobilska mehanična delavnica je svojo storitev nadgradila tako, da so vsak avto, ko je bil popravljen, tudi znotraj očistili – večina nas namreč ne ve in ne vidi, kaj se je zgodilo pod pokrovom motorja, vsi pa se radi vozimo v čistem avtomobilu.

Lastnik manjše prodajalne sadja in zelenjave se je odločil spoznati stalne stranke. Ko je spoznal ime svoje stranke, jih je nato vedno pozdravljal po imenu, jim redno ob koncu nakupa dodal še »nekaj za povrh« – šopek peteršilja, česen, jabolko. Ali pa jim je svetoval s kakšnim nasvetom glede priprave kakšne zelenjave in podobno.

Kaj mislite, kdo ima tudi v recesiji vedno polno vrsto pred blagajno? V recesiji bodo vedno uspeli tisti, ki bodo naredili korak več za svoje stranke. Razmislite torej, kaj lahko ponudite svojim strankam, da se bodo raje vračale k vam in predvsem, da bodo zaradi tega o vas širile pozitivne govorice.