

## Kako uspeti v mreženju?

Kako uspešno pridobivati nove stranke prek poslovnega mreženja? Kako uspešno pridobivati poslovna priporočila, ki vam bodo prinesla nove stranke? Ko govorimo o mreženju, se moramo najprej ustaviti pri besedi vzvod, saj je ravno vzvod tisto, zaradi česar tako vodilni strokovnjaki prodaje kot tudi lastniki majhnih podjetij vlagajo svoj dragoceni čas v poslovno mreženje. Besedo vzvod, kot jo razumemo v mreženju, morda najbolje ponazarja znameniti stavek J. Paula Gettyja (ustavnovitelj Getty Oil), ki je dejal: »Raje imam en odstotek prizadevanj stotih ljudi, kot sto odstotkov lastnih prizadevanj.«

Razlika med uspešnim in neuspešnim mreženjem je odvisna od posameznikovega razumevanja mreženja. Vedno znova poslušamo zgodbe ljudi, ki menijo, da če ne bodo vsak teden hodili na mrežne dogodke, bo to pomenilo konec njihove prodaje. Njihov vidik mreženja je, da morajo ohraniti visoko frekvenco spoznavanja vedno novih ljudi, sicer sploh ne mrežijo. Resnica pa je, da je njihova osebna perspektiva mreženja nekoliko izkrivljena.

Namreč opis aktivnosti, ki jih opravljajo v zvezi z mreženjem, zelo spominja na neposredno prodajo, mar ne?

### Poslovno mreženje v svojem bistvu ne pomeni prodaje svoji mreži, ampak prodajo skozi svojo mrežo.

Upoštevanje tega bistvenega elementa poslovnega mreženja pa vključuje najprej izgradnjo medsebojnih odnosov, vzpostavitev svoje lastne kredibilnosti v očeh sogovornika in ustvarjanje medsebojnega zaupanja.

V mreženju je vaše zaznavanje sogovornika vaša realnost o njem in v skladu z vašim zaznavanjem sogovornika se boste nanj tudi odzivali. Seveda velja tudi obratno – vaši sogovorniki se bodo na vas odzivali glede na to, kako vas bodo zaznavali. Torej prav-

zaprav ne gre za to, kaj je dejansko stanje, ampak za to, kako nas drugi zaznavajo.

Vsak dan srečujemo ljudi, ki računajo na sklenitev prodaje na mrežnih dogodkih. Pritegnejo jih veliki dogodki ali velikost skupine za poslovno mreženje, kot so na primer večje lokalne BNI skupine. Ti ljudje so najbrž prodajniki, ki iščejo »prodajne klube«, ki bi jim pomagali doseči njihove kvote - nič več. Ko »obdelajo« neko mrežo in ugotovijo, da njihovo storitev/izdelek kupi zelo majhen del ljudi v tej mreži, pomislijo, da so iz skupine ali mreže vse načrpali in gredo drugam. V takšnih primerih boste slišali pritoževanje v smislu: »Ta skupina ni dobra, v njej ni pravih oseb, podjetij. Bil sem v njej tri, štiri mesece, pa nisem dobil nobenega novega posla«. Potem se preselijo v novo skupino in zopet ponovijo svoje v seboj usmerjene aktivnosti. Ko se obrne novih nekaj mesecev in zopet dobijo malo število novih strank, ki so kupile njihov izdelek/storitev, so spet pripravljeni na selitev v novo mrežno skupino. Če vas vaša mreža torej zaznava kot nekoga, ki jim želi zgolj prodati svoj izdelek/storitev, potem se vam energija in čas investirana v mrežo najbrž ne bosta povrnili v takšni meri, kot ste pričakovali. Ne pričakujte torej, da bodo člani vaše mreže kupovali od vas.

### Brigita Hribar Pirc

je strokovnjakinja s področja poslovnega mreženja in napotitvenega trženja.

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



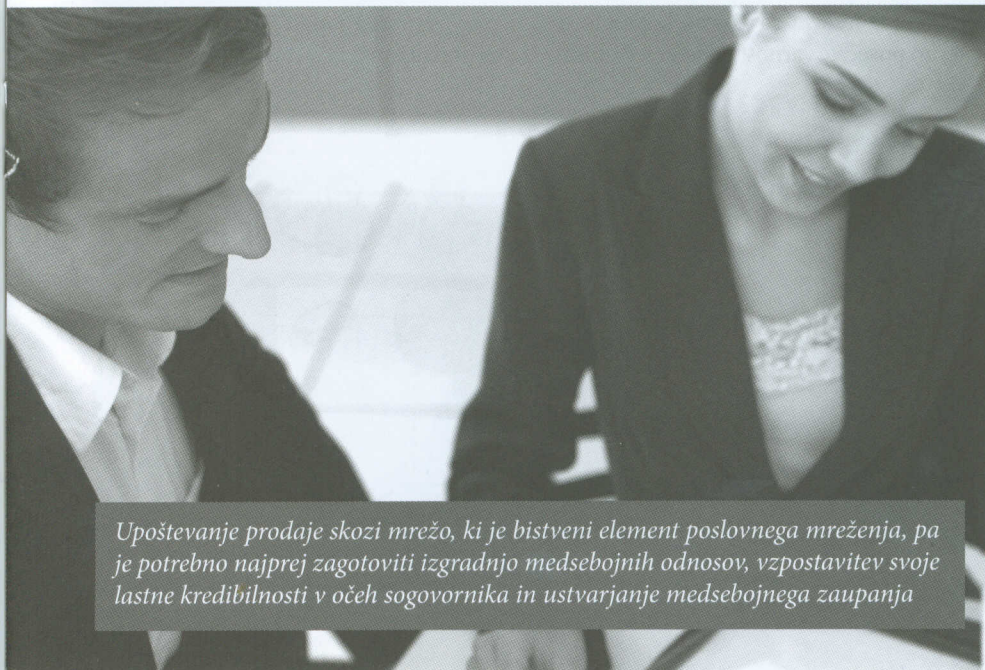
Če bodo, je to samo dodatni bonus, vendar pa tega ne načrtujte in ne spodbujajte, saj lahko dosežete ravno nasproten učinek; da ne bodo niti kupili, še manj vas bodo priporočali naprej. V mreženju lahko sogovornika prosite za poslovno priporočilo, ki vas lahko poveže z vašo potencialno stranko šele potem, ko ste razvili medsebojni odnos do te mere, da vas vaša mreža zaznava kot verodostojnega in zaupanja vrednega.

Mrežnike, ki se selijo iz ene mreže v drugo, imenujemo mrežniški nomadi. Ti ljudje pravzaprav investirajo zelo veliko časa in energije v »mreženje«, vendar pa vseskozi ostajajo v fazi vidnosti. Ker se prehitro selijo, ne zgradijo tesnejših odnosov, verodostojnosti ... in zato tudi ne pridobivajo novih strank preko priporočil članov mreže.

Pomislite, kaj je bolje dobiti? Šest kakovostnih priporočil od ene osebe v naslednjih šestih, dvanajstih ali osemnajstih mesecih, ali dobiti enega kupca danes?

Ne pozabite, poslovno mreženje je bolj podobno kmetovanju kot lovu. Pri kmetovanju je naprej treba pripraviti polje, nato skrbno izbrati seme, ga posejati, negovati in na koncu lahko pričakujete žetev. Enako je potreben čas za izgradnjo odnosov. Ampak ko boste posvetili svoja prizadevanja negovanju odnosov z ljudmi v vaši mreži, vam bodo ti odnosi omogočili dotok poslovnih priložnosti do konca življenja.

V majski številki bomo govorili o tem, kako si lahko oblikujete svojo poslovno mrežo, ki vam bo v oporo in pomoč pri vašem poslu.



*Upoštevanje prodaje skozi mrežo, ki je bistveni element poslovnega mreženja, pa je potrebno najprej zagotoviti izgradnjo medsebojnih odnosov, vzpostavitev svoje lastne kredibilnosti v očeh sogovornika in ustvarjanje medsebojnega zaupanja*