

REMONT POSLA – Kako zaslužiti s svojim znanjem

MODUL # 2 Kaj vse je potrebno preveriti, da ugotovite ali imate dobre osnove za dober stik s potencialnimi kupci?

1. **DEL** – Prvi stik

- Kaj je tisto kar želite doseči s prvim stikom?
- S čim zbujate **POZORNOST?**
- Kaj točno vam prinaša vaše sporočanje? **Primer:** Postavite si ogledalo.
- Vizualno – Kako je videti vaša grafična podoba? Je skladno z vašo dejavnostjo? **Primer:** Poglejte dobro prakso npr. pri Cococola, Spar, Mercator... kako komunicirajo z javnostjo na prvi pogled, kakšna je njihova celotna grafična podoba, kako so oblikovanje njihove blagovne znamke od tistih cenejših do prestižnih ali kakšnih posebnih, edinstvenih?
- Podatki – Kateri potrebni podatki so z **lahkoto** dostopni kupcem? **Primer:** Ko potencialni kupci naročniki pridejo na vašo stran ali FB profil kako hitro lahko najdejo ključne podatke o vas , npr. Telefon, email, skupine.....
- Sporočilnost – Kaj sporočate kupcu? Kaj lahko razberejo iz vaših sporočil, ali je sporočilo skladno z vašo namero? **Primer:** Npr. podjetje, ki izeluje eko vrečke ima že spletno stran narejeno v barvah, ki spominjajo na eko, vizitke, kuverte in dopisni listi so iz eko papirja, podpirajo eko projekte in se z njimi pohvalijo....
- Dodana vrednost za kupca – Kako lahko kupec prepozna dodano vrednost in kaj to je? **Primer:** kmečki turizem – sproščenost, živali, mir, dodane vrednosti za ljudi, ki živijo v mestih

Naloga: Napišite odgovore na postavljena vprašanja in se prvo samoocenite od 1-10 (1 ni še dobro ; 5 potrebne izboljšave; 10 je odlično). Nato prosite sorodnike, otroke, prijatelje, da podajo svojo oceno kako vidijo skozi svoje oči. Ta vaja zahteva iskrenost. Namen vaje ni kritiziranje, vendar iskanje izboljšav.

Kako naredite vajo:

Vi jim pripravite kaj naj ocenjujejo in poiščete predlog izboljšave

Primer: naj pogledajo internetno stran, FB profil,...kjer se vas vidi, najde. Kako se vidi vaš fokus.

	Vizualno	Podatki	Sporočilnost	Dodana vrednost za kupca
Ocena od 1 do 10 (1 ni še dobro -10 je odlično)				
Predlog potrebne izboljšave				

2. **DEL** – Vaš doseg ali kaj je potrebno doseči s prvim stikom

- NAVEZANOST (ustvariti močan, čustven odnos med potrošniki in blagovno znamko + apelirati na čistva + želje + potrebe potrošnika)
- NAKLONJENOST (za to komponentno so značilna čustva, kot so prijateljski občutki, naklonjenost, umirjenost)
- STRAST (za to komponentno so značilna čustva, kot so očaranost, vznesenost in strast)
- POVEZANOST (za to komponento so značilna čustva, kot so navezanost, zavezanost in vdanost)

Povezovanje potrošnika z blagovno znamko je:

- Prvi sloj povezovanja je fokusiran na produkt in je povezan z njegovo funkcionalnostjo.
- Drugi sloj je povezan s pomembnostjo produkta ali blagovne znamke, ki ga potrošnik dojema kot osebno relevantnega.
- Tretji sloj je povezan s socialno vključenostjo blagovne znamke ali produkta v okolje; blagovna znamka lahko namreč zagotavlja tudi občutek povezanosti s skupnostjo.

Naloga: Poiščite s čim vi dosegate stik s kupci?

	NAVEZANOST	NAKLONJENOST	STRAST	POVEZANOST
Moj trenuten doseg.				
Moj želja ali kaj želim doseči?				
Predlog rešitve za boljši doseg. Izboljšave				

3. **DEL** – Za koga nam je mar (v mislih imate svoje idealne kupce)

- Kdo so ti ljudje?
- Kakšni so?
- Kaj delajo?
- Kaj so njihovi hobiji?
- V čem so oni dobri?
- V čem uživajo?
- Na kaj so ponosni?
- S kom bi vi srčno delali?

Primer: Podjetnica pomaga ženskam po porodu špovrniti težo pred nosečnostjo. Predno ni točno definirala s kakšnimi ženskami želi delati, so na svetovanje hodile večinoma samo takšne, ki so pričakovale čarobno palico. Po izdelani strategiji kakšne ženske so ji všeč, kako se obnašajo in kakšne imajo vrednote se je odločila, da bo pomagala v prvi vrsti vsem ženskam, ki dosegajo njene postavljene kriterije. Zgodilo se je to, da so začele k njej hoditi odločne in takšne, ki so pripravljene narediti vse kar je v njihovi moči, da čimprej pridejo do željenih rezultatov. Krog njenih klient se je začel strmo večati, ker so se počutile enakovredne. Enake price letajo v skupni jati. In lisička je v gnezdo dobila veliko prijateljc, ki so ji zveste in ponosne, da lahko priporočajo svojim znankam.

Naloga: Poiščite točno komu želite prodati svoj proizvod ali storitev. Naredite si vision board.

Opomba: kakšne so poti do kupca govorimo v MODULU #5.

4. **DEL** – DODATEK

- 6 ključnih kriterijev učinkovite blagovne znamke- logo
- moj 2.cukrček

Naloga: Pišite mi na ideja@vesnahrovat.coach pod MOJ CUKRČEK .