



## Подкаст "претприемачки пат"

Епизода #14: "Стекнување и користење на влијанието за вашиот бизнис"

Со Д-р Драган Шутевски

Датум на објава: 30/09/2013

Здраво и голем поздрав до сите слушатели на претприемачки пат - подкаст на претприемач точка ком чија цел е да ви помогне во креирање на ваш сопствен и уникатен претприемачки пат, а во оваа епизода ќе зборуваме за „стекнување и користење на влијанието за вашиот бизнис“.

Како што веќе кажав во најавата за оваа епизода на „претприемачки пат“, во оваа епизода ќе зборувам за „стекнување и користење на влијанието за вашиот бизнис“.

Тема за која сметам дека е навистина потребна во времето во кое што живееме. Зошто? Затоа што едноставно нашето внимание лесно се насочува од една на друга работа, фокусот станува се понестабилен, околу нас е една џунгла во која дивеет разни диви животни, тие креваат врева, не напаѓаат, сакаат да го привлечат нашето внимание... И сето тоа заради огромен износ на информации околу нас, меѓу кои и информации кои стотици па и илјадници компании ни ги испраќаат секојдневно само за да го привлечат нашето внимание.

Ако ја користиме истата метафора со џунгла и диви животни кои беснеат околу вас, кое животно ќе ви го привлече вниманието? Дали најгласното, дали најсилното, дали најстрашното...? Секако вашето внимание ќе биде привлечено од онаа животно кое на некој начин има изградено најголемо влијание во однос на тоа што вие во моментот сакате да постигнете. А што сакате да постигнете? Кога сте во џунгла во претходно дефинирана

ситуација сигурно првото нешто што сакате да го постигнете е да се спасите, да преживеете бидејќи едноставно се наоѓате во опасност.

Замислете една слична ситуација во која се наоѓа вашиот потенцијален купувач. Додека оди на улица, забележува барем десетина билборди, десетина продавници, луѓе кои викаат и продаваат нешто, добива email порака со понуда од некоја компанија, добива СМС порака од некој мобилен оператор, гледа во табла пред ресторан за предлог мени за ручек... Секој се обидува нешто да направи, нешто да постигне и да влијае на некој начин за да го привлече неговото внимание без разлика дали станува збор за бутик кој рекламира нови фармерки на билборд, или пак локална бакалница која ја поминува секој ден и пред која има изнесено разни секојдневни намирници, или пак продавач на „оригинал“ парфеми и часовници, или пак продавач на „машини за пакување“ која му пристига на email без разлика што нема потреба во моментот ниту ќе има во иднина, или пак мобилна компанија која го тера да во следните 24 часа стави уште 100 денари кредит за да продолжи да зборува по намалени цени, или пак ресторан кој сака да продаде повеќе ручеци за денес. Секој нешто се обидува со секој ваш потенцијален купувач праќајќи му некоја информација за нешто. Не се само конкурентите во прашање, туку и сите оние од друга индустрија кои конкурираат за истиот денар во џебот на вашиот потенцијален купувач.

Станува се посложено, па затоа и ја користам метафората со џунглата. Денеска да се привлече вниманието на еден просечен потенцијален купувач е многу потешко отколку пред десетина години и успеваат само оние кои ќе успеат да се наметнат како некои влијателни личности во подрачјето во кое работат.

Затоа со оваа епизода сакам малку да ја начеме темата за влијание, односно како можете да крирате влијание и да го искористите за целите на вашиот бизнис. Доколку успеете во овие намери, ќе успеете и да привлечете повеќе потенцијални купувачи, и не само тоа туку ќе успеете и да конвертирате повеќе потенцијални купувачи во вистински купувачи.

Но, како прво мора да напоменам дека оваа подкаст епизода ви е обезбедена од [премиум претприемач](#), онлајн платформа за претприемачко учење и виртуелен консултант за

малите бизниси. Можете да откриете повеќе детали за премиум претприемач на премиум точка претприемач точка ком.

Па, сега можеме да започнеме со главната содржина на оваа епизода...

Уште Николо Макијавели има кажано дека секој би сакал да биде и сакан и да му стравуваат во исто време, но бидејќи не е лесно да се обединат овие две карактеристики во една, многу е побезбедно да се биде некој од кого ќе се стравува наместо некој кој ќе се сака.

Може да се забележи и денес дека бихевиористичките науки го потврдуваат Макијавели бидејќи кога ги оценуваме другите гледаме во негови два карактери, прво колку е сакан и второ колку се страшни тие кои ги оценуваме. Всушност зборуваме за топлина, доверба, комуникативност, репутација, кредибилитет како нешто што може да го отсликува сакањето и за моќ, компетентност, сила, притисок како нешто од што вообичаено стравуваме. Сега нормално за влијателна личност се смета онаа личност и што се сака и од која се стравува.

Главните прашања кои секој индивидуалец си ги поставува, а кои ќе доведат до тоа да се каже дека некој е влијателен или не е влијателен се:

Прво, кои се намерите на лицето кон мене? Што лицето кое сака да влијае врз мене сака да постигне со тоа? Дали сака да ме повреди или не? Дали сака да ме награди или не? Дали сака да ми помогне или одмогне? Забележуваме дека овие прашања во голем дел ќе го дефинираат и нашето однесување кон тоа лице. На пример, ако некој сака да не повреди ние ќе сметаме дека тоа лице е влијателно лице, но ќе мора да ги користиме нашите одбранбени механизми за да се одбраниме. Доколку пак сака да ни помогне, повторно лицето може да биде влијателно, и повторно ќе се однесуваме онака како што ќе сметаме во моментот во однос на тоа дали ни треба помош од тоа лице, дали тоа лице е валидно за да ни помогне, може ли тоа лице да ни помогне итн. Забележуваме дека освен одговорот на првото прашање, веќе бараме одговори и на второто прашање кое гласи:

Дали тој или таа се способни за да дејствуваат во однос на нивните намери? Има ли знаење, може ли, смее ли, способен ли е...? Тоа се прашањата кои понатаму си ги поставуваме.

На пример, еден ресторан има намера да ве угости онака како што ви доликува, што значи да ви обезбеди пријатна атмосфера, забава, добро јадење, пиене, добра музика... Сепак тоа се намери. Но, следува прашањето дали тој ресторан е способен за да ги реализира тие намери. Што ако не сакам такво јадење, што ако не ја сакам жолтата боја, што ако не ми се допаѓа персоналот, што ако не ми се допаѓа таквата музика...? Многу прашања и многу можни одговори за да кажеме дека тој некој може да има влијание врз мене и моите одлуки.

Ајде да зборуваме малку за тоа како да стекнете, односно да биднете влијателно лице и како да го користите тоа влијание за целите на вашиот бизнис.

Прво ќе започнеме со тоа што претставува влијание, па би зборувал за шесте принципи на влијание согласно Д-р Роберт Калдини, па би зборувал малку за внимание, кредибилитет, репутација и доверба, потоа за топлина наместо студенило и на крај што значи да имате влијание, односно како да го искористите влијанието за вашиот бизнис.

Да започнеме.

## **Прво што претставува влијание?**

Наједноставно кажано влијание претставува моќ или способност да промените некого или пак да влијаете на неговото менување без да примените директна сила за да се случи таа промена.

Или пак може да се каже и дека влијанието претставува ваша способност да поттикнете друго лице да преземе некои акции.

На пример, доколку некому му раскажете за некоја ваша случка и како таа ваша случка ви го променила животот, тој, односно слушателот веднаш започнува да го користи знаењето од вашата приказна за да се промени или подобри себеси. Тоа значи дека вие имате влијание на таа личност. Дали тоа лице би ги преземало акциите доколку не ве сака? Дали тоа лице би ги презело тие акции доколку не верува во вас? Дали тоа лице би ги преземало тие акции доколку вашите намери не се целосно искрени кон него? Дали тоа лице би ги преземало тие акции доколку смета дека вие лажете? Дали тоа лице би ги презело тие акции доколку смета дека вие не сте способни, односно немате капацитет да го направите тоа што всушност го кажувате дека го правите?

Одговорот секако би бил не. Интересно од овие прашања е што можете да забележите дека многу работи се директно поврзани со влијанието, односно вашата способност и моќ да промените некого, односно тој некој да преземе некоја акција која вие ќе му ја кажете. На пример, сакање, верување, доверба, искреност, кажување вистина, способност, капацитет... Сето тоа се елементи кои ќе треба на некој начин да ги поседувате, односно креирате за да кажете дека имате потенцијал да влијаете врз некого. Забележете дека велам имате потенцијал, а не велам дека со сигурност ќе влијаете врз некого. Зошто? Затоа што никогаш не можете да кажете дека со 100% сигурност ќе влијаете врз некого бидејќи сепак постојат и субјективни работи во другото лице врз кое може да ве оценува. Сепак, вие не се оценувате за да бидете влијателен, ве оценува некој друг, односно оној врз кој се обидувате да бидете влијателен.

Значи влијание е да имате капацитет и моќ да влијате врз некого и тој некој да преземе некоја акција врз основа на вашето влијание.

Сега да продолжиме со песте основни принципи на влијание.

## **6 принципи на влијание**

Д-р Роберт Калдини е еден од најистакнатите истражувачи во оваа поле, односно во убедување и влијание кое може да се користи од страна на компаниите за постигнување на успех. Тој врз основа на повеќе истражувања дефинира 6 основни принципи на влијанието.

**Прво е реципроцитет.** Реципроцитет како принцип на влијание претставува едноставно давање на нешто за да очекуваш дека ќе добиеш нешто. Значи влијанието се остварува со тоа што нешто давате и на таков начин очекувате за возврат да добиете нешто во иднина од тој на кого сте му дале нешто. Дали нема да му помогнете некому кој во минатото ви помогнал вам? Логично дека ќе му помогнете. Овој принцип всушност функционира така да прво давате за да потоа земете, повторно земете ... и повторно земете. Што можете да дадете за да го искористите принципот на реципроцитет? На пример, кога станува збор за купувачи можете да дадете од симболичен подарок до користење на вашиот производ на определен временски период заради пробување, преку обезбедување на бесплатна обука, или пак бесплатна испорака, или пак организација на вечера... Навистина постојат безброј опции за користење на оваа тактика. Кога станува збор за вашите вработени врз кои сакате да имате влијание можете да им дадете определена слобода во одлучување, слободен ден кога им треба, помош при завршување на работата, соодветна обука, вечерно дружење со вас... И тука навистина не постојат граници, единствената граница може да биде вашата сопствена креативност како еден претприемач.

**Недостиг.** Ограничени залихи, ограничени места, уште само неколку денови... Тоа се зборовите кои верувам дека сте ги сретнале до сега и кои го поттикнуваат овој принцип на недостиг кога станува збор за влијание. Вообичаено се користи кога сакате да генерирате моментална продажба, брза одлука за купување и брза одлука за преземање на акција. Логично е луѓето да сакаат повеќе од работите кои може да ги имаат помалку бидејќи стравуваат дека нема да остане за нив. Разгледајте го примерот со Apple, кој иако сигурно практичното изведување на производството го ограничува во испорака на доволен број на телефони при лансирање на нов телефон, сепак сметам дека компанијата во голем дел го користи и принципот на недостиг со тоа што луѓето ќе бидат позаинтересирани да стојат во ред со денови и да чекаат да го купат нивниот омилен производ.

**Авторитет.** Авторитетот претставува моќ или право да се издаваат наредби, донесуваат одлуки да се казнува... Дали вие сте лице со авторитет за онаа што се обидува да го направите во однос на некое друго лице. Можете да имате правен авторитет кога вие сте претприемач или менаџер и позицијата ви е таква да

можете да издавате наредби, да наградувате и казнувате, да донесувате одлуки... Едноставно доколку имате авторитет, вие можете и имате право да влијаете врз други луѓе.

**Конзистентност.** Конзистентност значи постојаност во однос на нешто. Луѓето едноставно сакаат конзистентност во она што им е ветено дека ќе го добијат, во секој можен контакт со вас или пак вашиот бизнис. Доколку не сте конзистентни во испорака на производите или услугите, во испорака на ветеното, во обезбедување на квалитет и во сите други елементи кои едноставно се поврзани со вредноста која вашиот бизнис ја испорачува не можете да очекувате дека ќе имате влијание врз некого. Доколку често ги менувате одлуките, еден момент барате нешто, потоа друго од вашите вработени вие не сте конзистентен, а вашето влијание врз вашиот вработен ќе започне се повеќе и повеќе да се намалува.

**Консензус или социјален доказ.** Едноставно живееме во свет во кој единката го следи мнозинството. Во кој ноќен клуб излегуваат сите таму одат и поединците. Затоа е потребно да им се даде доказ за сличните како нив зошто ве одбрале вас и вашиот бизнис, како сте им помогнале за да ве одберат вас и вашиот бизнис. Не е исто да имате десет купувачи и да имате илјадници купувачи. Не е исто да нема никој во вашата продавница и да се чека ред за влез во вашата продавница. Не е исто вие нешто да кажете за вашиот бизнис и некој друг да каже нешто за вашиот бизнис. Забележувате дека социјален доказ е важен елемент, односно принцип на влијание. Доколку имате таков доказ, вие и вашиот бизнис нормално ќе бидете повлијателни.

**Допадливост.** Допадливост претставува шестиот принцип на влијание. Луѓето ќе им дадат доверба на оние кои ги знаат и кои им се допаѓаат на некој начин. И тоа е нормално. Луѓето кои се сигурни во себеси, изгледаат нормално, знаат точно што прават и како прават, имаат силна репутација и кредибилитет, имаат силна самодоверба тоа се луѓе кои претставуваат доста допадливи луѓе. А, со таа допадливост и го зголемуваат сопственото влијание врз луѓето на кои тие им се допаѓаат.

Сега кога ги знаете овие принципи, размислете како да работите на нив со цел да го зголемите вашето влијание како врз купувачите така и врз вашите вработени.

Да продолжиме со третата тема поврзана со влијание, за која сакам малку да зборувам, односно да ја начнам а тоа е темата за...

## **Внимание, кредибилитет, репутација и доверба**

Овие четири елементи сметам дека се многу важни за да се изградите вие како влијателно лице, но и за да го изградите вашиот бизнис како влијателен бизнис.

Ќе започнам со внимание, не дека е најтешко, туку бидејќи најлесно се постигнува бидејќи вие ќе имате целосна контрола врз него.

Вниманието има за цел да ги привлече потенцијалните купувачи кон вашиот бизнис, да ги привлече потенцијалните вработени кон вашиот бизнис, да ги привлече тековните вработени кон вас... Може да се постигне бесплатно во стил на вирусни маркетинг кампањи или препорака од уста до уста или пак да се плати за истото преку користење на различни маркетинг средства кога станува збор за купувачи. Кога зборуваме за вработени со разни средства на комуникација лесно ќе го привлечете нивното внимание.

Многу е потешко да се постигне бесплатното внимание бидејќи за истото се потребни репутација и доверба. Ова е поради фактот што без да имаме соодветна репутација и без луѓето да имаат доверба во нашиот бизнис не можеме да очекуваме дека истите ќе го шират вниманието кон нас. А, вниманието ни е важно, бидејќи сигурно нема да можеме да влијаеме на луѓето доколку првин не им го привлечеме вниманието на некој начин.

Да продолжиме со кредибилитет. Доколку имаме кредибилитет во очите на некое лице, тоа значи дека тоа лице верува дека ние имаме експертиза и знаење како и тоа дека сме доверливи, односно може да ни се верува за се онаа што го правиме во однос на тоа лице. Значи, поголема е веројатноста дека едно лице ќе одлучи да купува од нас доколку имаме изградено повисок кредибилитет.

Според Стефен Кави, кредибилитет е функција на 4 елементи:



- ☑ **Интегритет.** Дали вие имате интегритет да влијаете на некој начин врз мене, односно дали сте искрен и чесен во моето досегашно искуство со вас. Значи, интегритет ќе изградите единствено со помош на вашата искреност и чесност.
- ☑ **Посветеност.** За посветеноста морате да имате мотив, агенда и однесување кое ќе ве претстави како навистина посветен претприемач на работата која ја работите.
- ☑ **Способност.** Способноста пак е функција на вашиот талент, вештини, експертиза и знаење. Способноста одговара на прашањето: Дали сте токму вие релевантен за тоа што намеравате да го направите?
- ☑ **Резултати.** Резултатите се приказ на вашите перформанси како сегашни така и минати. Прикажување на овие резултати едноставно го зголемуваат вашиот кредибилитет.

Една работа која што Стефен Кави ја напоменува е дека мора првин да го изградите личниот кредибилитет кој подоцна ќе се претвори во кредибилитет на бизнисот. Едноставно не можете да очекувате висок кредибилитет за вашиот бизнис без притоа вие да сте лице со виок кредибилитет.

Првите два елементи (интегритет и посветеност) го претставуваат вашиот сопствен карактер, додека последните два (способност и релевантност) ја претставуваат вашата компетентност да го решите проблемот на своите купувачи, вработени, партнери или едноставно на лицата врз кои сакате да имате влијание. Посветете внимание на овие елементи и вашиот кредибилитет постојано ќе расте.

Мора да напоменам дека кредибилитетот не се мери во тоа дали вие самите сметате дека имате кредибилитет. Кредибилитетот се мери во однос на тоа што сметаат другите за вас. Мора да бидете реален за да си го измерите сопствениот кредибилитет како и кредибилитетот на вашиот бизнис. Доколку не е онака како што вие самите сметате не сфаќајте го тоа лично, сепак се работи за нешто во што навистина треба да се вложи труд за да се изгради. Но, искористете го тоа за да го подобрите како вашиот личен така и кредибилитетот на вашиот бизнис.

Сега да преминеме на репутација. Репутација претставува јавно мислење, односно какво мислење има јавноста за вас како еден претприемач и вашиот бизнис, односно ваш идентитет дефиниран од страна на други луѓе.

Врз основа на што политичките партии ја градат сопствената репутација? Врз основа на нивната работа во претходните 4 години како дел од власт или пак опозиција. Врз основа на маркетинг средствата кои ги користат. Врз основа на однесувањето на сопственото членство.

Но, она што е интересно за политичките партии може да се примени и во бизнисите, а тоа е дека за добра репутација на еден ентитет, огромна улога има и другиот – спротивниот ентитет (конкументот). Колку конкурентот има послаба репутација, толку поголема ќе имате вие како претприемач и вашиот бизнис.

Но, треба да знаете дека репутацијата се добива и се губи. На едни избори заради висока репутација ќе победи една политичка партија, додека на други избори ќе победи друга политичка партија која ја подобрила сопствената репутација.

Можеме да заклучиме дека подобра репутација ќе имамо доколку:

- Нашите активности постојано ја зголемуваат нашата репутација.
- Постојано ја подобруваме нашата репутација.
- Постојано ги искористуваме слабостите на нашата конкуренција во однос на нивната репутација.
- Комуницираме постојано со нашата заедница како би им овозможиле да не евалуираат за да ни ја зголемуваат нашата репутација.

И како последен елемент тука би зборуваа малку за довербата. Довербата е единствениот елемент кој не се купува со пари, туку едноставно се стекнува. Значи доколку со пари можеме да привлечеме внимание, можеме да помогнеме во градење на добар кредибилитет и репутација, довербата малку потешко ќе ја стекнеме со помош на пари.

На доверба не може да се влијае преку посредници довербата се гради кај самиот субјект во однос на нешто.

Довербата е таа која обезбедува повторување на бизнисот што обезбедува долгорочна стабилност на еден бизнис. Затоа и целта на еден претприемач е да изгради доверба кај потенцијалните и сегашните купувачи за неговиот бизнис.

Довербата е таа која ќе ја зголеми репутацијата на секој бизнис. Довербата е таа која ќе го привлече вниманието на нови потенцијални потрошувачи. Значи градењето на довербата е нешто што треба да претставува стратешка цел за вас како еден претприемач. Бидејќи доколку ви верувам, вие ќе имате влијание врз мене.

## **Зрачете топлина наместо студенило**

Топлина или студенило, прашањето е сега? Што повеќе сакаат луѓето. Студенило е израз на вашата висока компетентност, знаење надмоќ... Топлина е израз на вашата човечност, нормално секојдневно однесување. Прикажување на сила, на силни страни на моќ претставува еден вид на ваш студен изглед.

Иако повеќето од нас се обидуваме да демонстрираме сила, топлината е сепак нешто што повеќе се оценува од друга страна кога некој ќе не евалвира за да процени дали можеме да имаме влијание врз него или не.

Зошто топлината?

Затоа што зрачење топлина значи дека сте лице од ист ред со другите. Се смеете, се дружите, разговарате, кажувате вицevi... А сите сакаат чувство на припадност некаде. Замислете да се најдете во ситуација да седнете со лице кое ќе ви зборува постојано за нешто што ниту ве интересира ниту го разбирате тоа. Чувството на припадност во тоа друштво нема да постои.

Како се презентирате себеси пред другите, на работно место, на состаноци со купувачи, на ноќни дружења или било каде каде се наоѓате во голем дел ќе биде поврзано со тоа како другите ве перцепираат вас. Бидете природен, нормален еднаков со сите останати доколку сакате да зрачите топлина, со што ќе влијаете да се зголеми и вашето влијание врз други луѓе.

И сега петата тема и последна за оваа епизода на подкастот „претприемачки пат“ е одговор на прашањето...

## **Што значи да имате влијание?**

Прво, поголемо влијание значи дека ќе имате поголема заедница на влијателни лица кои ќе привлечат дополнителен број на луѓе во вашата заедница. А, поголема заедница која постојано се зголемува ќе гарантира успех за вас како претприемач и вашиот бизнис.

Како второ, вашите маркетинг пораки ќе даваат подобар резултат. Ако вие и вашиот бизнис имате потенцијал да влијаете врз другите, тогаш и вашите маркетинг пораки ќе бидат влијателни за оние до кои тие ќе пристигнат, а сепак тоа е и вашата цел како еден претприемач.

Понатаму, вашите вработени ќе го работат онаа што вие ќе го побарате или сакате да го работат и тоа на онаков начин кој ќе обезбеди сигурен успех за вашиот бизнис.

Потоа, вашите партнери ќе се стават во ваша функција бидејќи едноставно ви веруваат и знаат дека вашиот успех ќе значи и нивен успех.

И секако, вашите купувачи ќе ви веруваат и ќе го купуваат сето онаа што ќе им го препорачате.

Да се поседува влијание значи да се има моќ да се влијае на други луѓе со цел да се постигне невиден успех за вашиот бизнис. Мора да работите на овие препораки за кои зборував во оваа епизода на „претприемачки пат“.

И како и секогаш би поставил едно прашање. Дали сте ја почувствувале моќта на влијанието и кога? Зошто сметате дека вие или тоа лице сте имале или имало влијание врз вас?

За да одговорите на оваа прашање од оваа епизода, одете на [www.pretpriemac.com/category/podcast/](http://www.pretpriemac.com/category/podcast/) и на постот за оваа епизода оставете коментар.

И за крај само најава дека следниот подкаст ќе биде на тема “што е најважно да презентирате за вашата иновативна идеја”. Доколку имате прашања за оваа следна тема, можете да оставите гласовна порака на [www.pretpriemac.com/podcast-prasanja](http://www.pretpriemac.com/podcast-prasanja).

Па тоа е тоа, за оваа епизода на претприемачки пат. Се надевам дека барем малку помогнавме во расветлување на тој ваш пат.

Исто така би бил благодарен доколку го оцените овој подкаст на iTunes. Така ќе помогнете истиот да биде видлив за други луѓе. Доколку веќе сте го сториле тоа навистина ви благодарам. Прекрасни сте.

Се до следната епизода, запомнете вие сте креатор на вашиот претприемачки пат. Се е во ваши раце. Голем поздрав и довидување.