

Co je to referenční byznys?

Referenční byznys je způsob získávání nových klientů/zákazníků prostřednictvím referencí neboli doporučení. Tato forma zajišťování nových kontaktů je velmi přínosná především pro obchodníky a jiné živnostníky, kteří se svými klienty/zákazníky jednají osobně tváří v tvář. Referenční byznys nebo také referenční obchod lze dělit na dvě skupiny – na pasivní referenční byznys a aktivní referenční byznys.

Pasivní referenční byznys je způsob získávání nových klientů/zákazníků, který nastává samovolně tehdy, když obchodník dobře odvádí svoji práci. Jeho klienti či zákazníci jej sami doporučují svým známým, což obchodníkovi zajišťuje další nové klienty/zákazníky, které ke své práci potřebuje. Výhodou je, že získává nové klienty/zákazníky, aniž by je sám aktivně musel vyhledávat. Velkou nevýhodou však je, že nemůže ovlivnit, jaký počet a jak kvalitní klienty získá.

Aktivní referenční byznys, kterým se zabývá tato kniha, je způsob získávání nových klientů/zákazníků, který nastává tehdy, když se obchodník cíleně dotazuje svých stávajících klientů/zákazníků na jejich známé, kteří se tak stávají novými potenciální klienty/zákazníky. V této souvislosti existuje termín „**vybírání doporučení**“, se kterým se dále v knize budeme setkávat. Na schůzkách si tedy obchodník aktivně vybírá doporučení od svých stávajících klientů/zákazníků na jejich známé.



Pamatuj: Výhoda aktivního referenčního byznysu oproti pasivnímu referenčnímu byznysu spočívá v tom, že si obchodník prostřednictvím této aktivity zajišťuje přesně takový počet klientů/zákazníků, kterého chce v daném časovém úseku docílit. A to přesně v takové kvalitě, kterou požaduje a nemusí se tak spoléhat na to, zda a kolik lidí si jej doporučí. Zároveň se může zaměřit na takové cílové skupiny, které jsou pro jeho práci nejvíce vhodné. Tím můžete velmi efektivně plánovat, řídit svůj byznys a dosahovat prodejních výsledků, které si naplánujete.

Jak závisí získávání klientů/zákazníků na druhu profese

Proč jsou určité profese na získání nových klientů obtížnější než jiné? Jsou profese, ve kterých obchodníkovi jeho klienti /zákazníci doporučí své známé snadněji a existují obory, kde to bývá složitější. Získat nové klienty /zákazníky je jednodušší kupříkladu pro právníky, účetní nebo kadeřníky. Pokud jsou ve své práci dobří, lidé si je doporučí zpravidla sami a rychleji, než je tomu v jiných oborech. Zajistit si nové klienty/zákazníky bývá v České republice často složitější úkol například pro finanční poradce, realitní makléře, prodejce kosmetiky, energií a domácích spotřebičů, výživové poradce či jiné obchodníky, kteří se živí přímým prodejem. Jejich služba nebo produkt je přitom pro určitou skupinu lidí stejně tak přínosná jako služba právníka nebo účetního.



Proč to tedy mají někteří obchodníci na získání zdrojů snazší a jiní komplikovanější?

Existují dva důvody, které mají vliv na získávání nových referencí. Oba jsou přitom mnohdy vzájemně propojeny.

- 1) **Jak je konkrétní obor vnímán širokou veřejností**
- 2) **Zda lidé obecně určitou službu nebo produkt využívají rádi, nebo tuto potřebu necítí**

Všude ve světě najdete profese, které jsou vnímány pozitivně a pak jsou jiné, které široká veřejnost vnímá spíše negativně. V různých zemích mohou být přitom stejná odvětví vnímána odlišně. Povolání, které je v jedné zemi vnímáno pozitivně, může být v jiné zemi vnímáno negativně a opačně. **Vnímání konkrétního oboru souvisí především s jeho historií a také s uvažováním lidí o kompetencích obchodníků, kteří v něm pracují.**

Například finanční poradenství vnímá většina lidí v České republice spíše negativně. Je to dáno historií tohoto oboru, který si u nás po revoluci získal špatné jméno. A není se čemu divit. Mnoho lidí přišlo díky nesprávným radám finančních poradců o nemalé peníze. Tito často jednali pouze ve svůj vlastní prospěch, nikoliv k užtku klienta. Je tedy logické, že celkový postoj Čechů k tomuto odvětví není tak přívětivý, jako je třeba k právním službám, kde mají lidé celkově lepší zkušenosti. Věci se však především poslední dobou hnuly správným směrem. Česká národní banka zpřísňuje podmínky, za kterých mohou finanční poradci svou činnost vykonávat. Nicméně bude trvat ještě několik let, než lidé začnou tuto profesi vnímat stejně dobře, jako je tomu v jiných

vyspělých zemích světa, kde občané obecně vnímají finanční poradce jako odborníky a jejichž služeb rádi využijí.

Lidé zároveň mnohdy přemýšlejí, zda mají obchodníci v konkrétním oboru kompetenci, která pro ně má přidanou hodnotu. Pokud si myslí, že mají odborné znalosti a dovednosti, rádi jejich služeb nebo produktů využijí. Jestliže si však vytvoří domněnku, že dostatečně erudovaní nejsou, raději si pomohou sami, protože o nich pochybují. Například právníky nebo účetní vnímají obyvatelé České republiky spíše pozitivně. Jejich služeb využívají také proto, že si většinou sami neumí pomoci. Na druhou stranu finanční poradce nebo realitní makléře obecně využívat spíše nechtějí. Smýšlejí o nich tak, že na tato povolání nemuseli studovat tolik, jako lidé z jiných profesí, třeba právníci. Domnívají se, že jejich práce není obzvláště přínosná a nevidí důvod za to platit. Často je vnímají i tak, že se na nich pouze přiživují. Mají dojem, že si ve svých financích dokážou poradit sami. Myslí si, že koupit nebo prodat byt či dům je jednoduché a nelze na tom mnoho pokazit. Jejich uvažování o kompetencích některých obchodníků a často zároveň o svých schopnostech je samozřejmě klamné. Profesionálem se člověk nestává tím, že ve škole prosedí nespočet hodin nebo že získá vysokoškolský titul. Nehledě na to, že informace získané z dob studií stárnou a vzhledem k dynamicky se měnícímu prostředí se po čase stávají historií. Odborníkem se člověk stává především praxí. Je jím proto, že má k danému tématu vždy aktuální informace a možnosti, které klient v takovém rozsahu a kvalitě mít nemůže. Přestože si je toho každý kvalitní obchodník dobře vědom, lidé to nezdědka vidí jinak.



Pamatuj: Vnímání konkrétního oboru širokou veřejností je důležitý aspekt, zda to má obchodník při výběru doporučení snazší nebo těžší.

Je to proto, že většina lidí jde s davem než proti proudu. Pokud tedy široká veřejnost vnímá dané odvětví dobře, pak lidé své známé doporučí snadněji, protože ví, že i oni na něj nahlízejí kladně. Pokud je však daná profese vnímána širokou veřejností hůře, pak se mohou s doporučením zdráhat, protože má tento obor celkově horší reputaci. Lze tedy říct, že pokud mají lidé doporučit obchodníka, který pracuje v odvětví, které je vnímáno hůře, jdou v tomto případě proti proudu, a proto jsou více ostražití. Opatrní v tom smyslu, že by jim mohli jejich známí vyčinit, že byli doporučení.



Většina lidí jde s davem než proti proudu

Druhým důvodem v rozdílech při doporučování je skutečnost, **zda lidé určitou službu nebo produkt využívají rádi, nebo tuto potřebu**