



آن زمان که “نه” مشتری واقعا “نه” است چه کنیم؟

زمانی که به عنوان یک بازاریاب آنقدر خوش شانس نیستید که مشتری شما جزء مشتریانی باشد که منظورش از “نه” گفتن به معنای “من را قانع کن” است، پس زمان آن است که برخی از موارد را مورد ارزیابی مجدد قرار دهید:

۱ - ارزیابی از شیوه واجد شرایط کردن مشتریان بالقوه خود در قیف فروش داشته باشید

این احتمال وجود دارد که مشتری بالقوه مورد نظر شما از ابتدا مشتری خوبی برای ارائه پیشنهاد شما نبوده و با اضافه یا کم کردن هیچ نکته یا مرحله ای به فرایندهای قیف فروش و بازاریابی یا پروپوزال شما امکان تغییر نظر وی وجود نداشته باشد. شاید اصلا وی فرد مناسب برای ارائه پیشنهاد شما به وی نیست، شاید وی اصلا قدرت تصمیم گیری (مثلا از طرف سازمان یا ...) در این مورد خاص را ندارد. شاید اصلا در حین این فرایند شما را جدی نگرفته است. شاید هیچ راهی برای تطبیق دادن قیمت ها وجود نداشته است. به هر حال دلیلی داشته، بهتر است زمانی را برای بررسی عدم موفقیت خودتان در بدست آوردن پروژه و راههای جلوگیری از تکرار این موضوع و از دست دادن منابع و زمان خود پیدا کنید. در این رابطه می توانید سوالات زیر را از خودتان بپرسید:

– آیا مشخصات این مشتری با مشخصات پروفایل یکی از مشتریان ایده آل من مطابقت دارد؟

- آیا بصورت صحیح وی را واجد شرایط دریافت پیشنهاد خودمان کرده ایم، آیا در این بین بودجه، رتبه سازمانی، نیاز و بازه زمانی مناسب برای وی را رعایت کرده ایم؟

- آیا از طریق به اشتراک گذاری منابع مطالعاتی و مطالعات موردی مناسب تخصص خودمان را به وی نشان داده و حس اعتماد را در وی تحریک کرده ایم؟

۲- ارائه نهایی خود برای معرفی کالا یا پیشنهاد خودتان را مورد ارزیابی و سنجش قرار دهید

در اغلب موارد، خصوصاً شرکت‌ها و کسب و کارهای جدید در زمان ارائه پیشنهاد بجای تاکید بر راه حل‌های ممکن برای مشکل و نیاز احساس شده، تنها بر توانایی‌ها و قابلیت‌های خودشان تاکید می‌کنند. با این وجود، به منظور ارائه ارزش به مشتری بالقوه (و در نتیجه نهایی کردن یک فروش)، شما باید نقطه درد ویژه و اصلی را بفهمید و پیشنهاد خودتان را بر اساس آن تنظیم کنید.

درک این موضوع، کار خیلی سخت و پیچیده‌ای نیست. در واقع شخصی سازی کردن پیشنهاد و ارائه شما به مشتری شامل چند استراتژی کلیدی می‌شود که حتماً باید به آنها توجه داشته باشید:

- طرح پرسش‌های باز به منظور وادار کردن مشتری به صحبت کردن و مطرح کردن نیازها و نگرانی ویژه و منحصر خودشان، بجای طرح پرسش‌های کوتاه که با یک "بله" یا "نه" قابل پاسخگویی است.

- استفاده صحیح از زبان بدن و بخصوص نگاه کردن در چشم مخاطب به منظور القاء علاقه خودتان به گفته‌های وی. اگر طرف مقابل متوجه شود که شما به وی و صحبت‌های او توجه می‌کنید، احتمال قرار دادن اطلاعات در اختیار شما به مراتب بیشتر و بیشتر می‌شود.

- با تکرار کردن نقاط حساس و عوامل اصلی نگرانی وی، به وی نشان دهید که بخوبی وی را درک کرده و سپس برای وی به روشنی توضیح دهید که چگونه می‌توانید مشکلات وی را حل و رفع کنید.

۳- مزیت رقابتی خودتان را مجدداً بررسی کنید

اگر از دست دادن چنین فرصتهایی به یک موضوع عادی برای **کسب و کار** شما تبدیل شده است، ارزیابی مجدد مزیت رقابتی خود را مد نظر قرار دهید. شاید کسب و کار خود را به نحوی معرفی کرده اید که در مقایسه با دیگر کسب و کارهای جا افتاده و با سابقه در بازار در موقعیت ضعف قرار گرفته و چیزی که به ظاهر مزیت در نظر گرفته می‌شود، برای شما یک ضعف عمده است. بنابراین این موضوع را مجدداً مورد بررسی قرار دهید که شاید نیاز به تعریف مجدد مزیت رقابتی خود داشته باشید.

این عوامل ایجادکننده تمایز باید از عامل اصلی تشکیل شده باشد. یکی اینکه آنها باید در برگیرنده هر آنچه‌ای باشند که کسب و کار شما ارائه می‌کند و متفاوت از دیگر شرکت‌ها و کسب و کارها می‌باشد؛ از جمله استعداد، موضوع تخصص، دانش اختصاصی و ... دوم اینکه باید همراه با مزیت‌هایی برای مخاطب شما باشند. بنابراین، به عنوان مثال، اگر شرکت شما دارای تیمی کارشناس از طراحان وبسایت است که از دیگر شرکت‌های مشابه تجربه بیشتری دارند، مزیت رقابتی شما چگونگی بهتر و با کیفیت‌تر انجام دادن این خدمات تخصصی نسبت به دیگر رقبا می‌باشد.

منبع: [RavanshenasiBartar](http://RavanshenasiBartar.com) / nmls

وبسایت [روانشناسی برتر](http://RavanshenasiBartar.com)