



6 דרכים להגדלת Credibility בעיני לקוחות ראשונים בתחילת החדירה לשוק

כל לקוח זר חושש לרכוש מוצר מחברה ישראלית קטנה, שאינה מוכרת לו מספיק, ללא ביצועי עבר בשוק. ככל שהמוצר שאתם מוכרים יקר יותר ומשמעותי יותר לעסק של הלקוח הוא יעדיף לדבוק בספק מוכר או לדחות את קבלת ההחלטה. בחירה בכך תיתפס בעיניו כמסוכנת מדי.

זהו החסם העיקרי עמו אתם מתמודדים בעסקאות הראשונות.

אין לכם מספיק Credibility בעיניו. Credibility מתורגם בעברית למהימנות, אמינות. רוב החברות לא מתייחסות מספיק לסוגיה זו וסבורות באופטימיות שתכונות המוצר שלהן והביצועים העדיפים (?) של המוצר יספיקו. ברוב המקרים אופטימיות זו לא מתיישבת עם המציאות. השגת Credibility היא תנאי הכרחי לסגירת עסקה. משיגים זאת באמצעות הבנה לעומק של דרישות הלקוח, מקצועיות, אינטגריטי ושקיפות. לפניכם 6 דרכים להגדלת Credibility **בסדר הביצוע** בו הן צריכות להתבצע.

הפתיעו אותם כמה אתם יודעים עליהם

חובה להכיר את הלקוח לעומק ככל שניתן עוד לפני פניה ראשונית אליו. בצעו עבודת איסוף מידע מעמיקה עליו. קראו כל דבר שנכתב עליו או שאנשי החברה כתבו, נתחו את הנכסים הדיגיטליים של הלקוח ואת פעילותו ברשתות. יש לא מעט כלים טכנולוגיים שסייעו לכם באיסוף המידע. חפשו עובדים לשעבר של החברה ויועצים שעבדו איתם והקשיבו לתובנות שלהם. שלמו להם תמורת הזמן שלהם. כאשר אתם פונים אל הלקוח ספרו לו על המאמץ שהשקעתם ("בחודש האחרון השקענו 50 שעות עבודה באיסוף מידע עליכם") ותראו לו שאתם יודעים עליו הרבה. בני אדם אוהבים תשומת לב וזה יעורר אצלו עניין ופתיחות. גם אם פה ושם לא תדייקו זה לא נורא. הנושא החשוב ביותר שעליכם לנסות לברר מראש הוא מה ה - PAIN שלו ברמה האישית וברמת הארגון והאם ביכולתכם לפתור את הבעיה.

הציגו את התועלת שאתם יכולים לספק לו

לאחר שקיבלתם אישור לכך שהבנתם מה ה - Pain שלו, הציגו לו את הפתרון ובעיקר את הערך שהפתרון יספק לו. עשו מאמץ לתת לכך גם ביטוי כמותי, ככל שניתן. אתם צפויים לקבל מהלקוח שלוש תשובות אפשריות, הראשונה; האידיאלית, ההנחות שהצגתם ב - ROI Analysis מבטאות בדיוק את המצב שלו ובהתאם את הערך הכלכלי. השניה; הריאלית, ההנחות ב - ROI Analysis חלקן מדויקות וחלקן דורשות התאמה למצב שלו. תשובה זו פותחת פתח לדיון והעמקה עם הלקוח, כדי להגיע לתחשיב המדויק עבורו. הדיון הזה מאפשר להעביר מסרים ולהוכיח מקצועיות. השלישית; ההנחות ב - ROI Analysis אינן מבטאות כלל את מצבו של הלקוח ואין הוכחה לתועלת כלכלית. זו אינדיקציה לכך שסביר שהחברה אינה לקוח מתאים עבורכם.



היו מוכנים לוותר ולהצהיר שאינכם מספקים לו ערך

במקרה שאין הוכחה לכך שאתם מסוגלים לספק ערך אל תתעקשו. עצם האמירה בשלב מוקדם "כנראה שאיננו יכולים לספק ערך" בונה אמינות ויוצרת יחסי אמון. יחד עם זאת הציגו בפני הלקוח תמונה ברורה למי המוצר שלכם מביא הרבה ערך ולמי פחות או בכלל לא. במקרים מסוימים הלקוח עצמו יבקש להעמיק בבדיקה.

ספקו ללקוח משהו (קטן) בעל ערך בחינם

בשלב מוקדם של הקשר ספקו לו "משהו", שמחד ייתן לו ערך מידי ומאידך ימצב אתכם כגורם מקצועי בעל ידע בתחום. למשל: מסמך השוואתי המסביר שלוש דרכים שונות לפתרון הבעיה שמעסיקה אותו. חשוב שהמסמך יהיה בעל ערך מלמד ולא יהיה בו מסר מכירתית.

תארו בפניו את האג'נדה שלכם ואת תהליך העבודה

בפגישה הראשונה שתפו אותו באג'נדה שלכם ותארו בפניו את התהליך הכולל. "תהליך המכירה שלנו אורך 30 יום, כולל 4 פגישות בנות שעה. הראשונה, מטרתה... ובה אנו נפגשים עם... השניה..." זו דרך להפגין מקצועיות ולהפחית למינימום את אי הודאות של הלקוח. שאלו אותו אם זה מתאים לו ובצעו התאמות לפי בקשתו.

סיפורי הצלחה

אם יש לכם סיפורי הצלחה, הציגו אותם ללקוח. ככל שארגון הלקוח המתואר בסיפור ההצלחה דומה ללקוח המטרה; גיאוגרפית (אותה מדינה ואזור), ורטיקלית (אותו ענף) וגודל חברה, הוא יהיה יותר אפקטיבי. חשפו בפני הלקוח את כל הפרטים (כולל קשיים) על סיפור ההצלחה. ספרו לו בע"פ, ספקו לו case study כתוב אותו יוכל לשתף עם קולגות וארגנו לו שיחה או ביקור אצל הלקוח.