

Hiba nem pozicionálni magadat a beszélgetés legelején, illetve ha nincs egy olyan 30 másodperces bemutatkozásod, amit előre kidolgoztál és profi

Ez a hiba kicsit kiegészítése az előzőnek, illetve a következő fejezetben a Csoportos prezentáció hibái című részben lesz szó arról, hogy miért nem jó, ha saját magadat nem konferálsz fel. Most itt arról szeretnék beszélni, mennyire fontos a pozicionálásod rögtön az elején. Ki vagy, milyen problémára tudsz megoldást nyújtani, illetve, hogy miért csinálod ezt az egészet.

Nagyon fontos a 'miért', mert valójában az emberek ezért cselekszenek. Nem elvárható, hogy minden ember tudja, hogy ki vagy, honnan jöttél, és miért csinálod azt, amit csinálsz. Nagyon fontos, hogy legyen az elején egy felütés, legyen az embereknek tömege arról, hogy honnan jöttél, és hova tartasz. Miért csinálod ezt az egészet?

Nem kell tökéletesnek lenned, mert a tökéletességhez nem lehet kapcsolódni, de nagyon fontos, hogy jó ügyet szolgálj, és az emberek érezzék, hogy jót akarsz nekik. Szeretnék őket szolgálni.

Sokan elfelejtjük, hogy az adott ügyfélnek más van rólunk a fejében (más minőségben találkoztunk évekkal ezelőtt), és ő még le van akadva annál, hogy te ezzel vagy azzal foglalkoztál, és ezzel szemben mi ez az új irány.

Ha nem gyártod le a saját core-storydat, azt a történetet, amely megmagyarázza, hogy kerül a csizma az asztalra, akkor az egész beszélgetés nem lesz számára reális, mert ezek nagyon fontos cölöpök a megbízhatóságod szempontjából.

Amikor elkezdtem a Bemer fizikai érterápia piaci bevezetésével foglalkozni (dél-Magyarországon még nagyon kevesen ismerik), és megláttam benne a fantáziát, akkor sokan értetlenül álltak ez előtt, mivel nem vagyok sem orvos, sem természetgyógyász. Ma se lettem az. Azért, mert a munkám során a termék értékesítése, illetve marketingezése közben elképesztő eredményeket láttam: ahogy törések fele annyi idő alatt gyógyulnak meg, demens nagymamák szellemileg felfrissülve visszatérnek – még nem magyarázza azt, hogy rálépjek erre az útra. Nyilván a mai napig nem váltam gyógyítónak, és a Bemer számomra hobbi, amiből önmagában meg tudnék élni, viszont úgy gondolom, ha az ember talál egy technológiát, ami olyan, mint 1990-ben a mobiltelefon volt, amiről tudod, hogy ma még senkinek nincs mobiltelefonja, de nemsokára mindenkinek lesz, akkor az marketing szakemberként igencsak inspirál. Ma még keveseknek van Bemere, de nemsokára minden családban lesz egy, mert nincs konkurenciája. Ráadásul a termék szabadalmi védettség, oltalom alatt van 2034-ig. Így, marketingesként nyilván magyarázattal tartozom minden ügyfelemnek, akik látják általam népszerűsíteni ezt a technológiát: Nem arról szól a történet, hogy a marketingről átnyergeltem volna egy termék-értékesítésre, hanem csak arról, hogy marketingesként mindig is szerettem a kihívásokat és ilyen együttállás ritkaság.

Valójában az emberek megérik azt, ha valami olyan célod vagy ügyed van, ami egy picikét magasabb rendű annál, hogy eggyel nagyobb BMW-t vegyél év végén. És szívesen kapcsolódnak mindenfajta ilyen innovációhoz, illetve akkor is, ha arról van szó, hogy a terméked valami olyan dolgot old meg, vagy tesz helyre, ami a legeslegnagyobb hatástöbbszörözést hozza egy közösségnek, vagy akár egy országnak.

Ha nincs meg ez a bemutatkozásod vagy pozicionálásod, akkor ott az egész beszélgetés alatt az ügyfél fejében az fog kattogni, hogy hogyan kerültél te ebbe az egészbe, illetve hogy mi a célod ezzel, mit próbálsz majd neki eladni, mert nincs áthidalva a fejében lévő kép és a jelenlegi helyzet

közötti szakadék. Ha nincs előzmény – régen nem ismert téged –, akkor is érdemes egy pozicionálással indítanod, mert nem fogja tudni azt, hogy te honnan jöttél, mik a céljaid, az egész beszélgetéssel mi a célod. Ha ez a magyarázat megvan, hogy ki vagy te, milyen problémát oldasz meg, és az egészet miért csinálod, akkor onnantól már zökkenőmentesen haladhat tovább a beszélgetés, és a hallgató elméje nem azzal küzd, hogy kipótolja a történetedben létrejött döccenőket.



ÖSSZEFOGLALVA: *A beszélgetés előtt mindenképpen legyen néhány mondat pozicionálás, ami tartalmaz az ügyféllel közös realitásokat. Jó, ha szétnézel az illető irodájában, megnézed a kocsiját, megnézed a ruházatát, és figyelsz az apró jelekre, amikből valami közös pontot meg tudsz határozni. Hiba ezeket a közös pontokat nem észrevenni. De erre most nem nyitok egy újabb hibát! Szóval mondd el az elején: Ki vagy te, mivel foglalkozol, milyen problémára adod a megoldást, és hogy miért csinálod ezt az egészet. Itt kiemelném a „miért”-nek a jelentőségét. A kedvenc idézetem Simon Sinektől: „Az emberek nem azt veszik meg, amit csinálsz, hanem azért veszik meg, amiért csinálod.”*

A pozíció olyan, mint a disznón a farok.
Semmi köze a szalonna minőségéhez.
