

التعرف على المشاكل

تعرف على المشاكل من حولك بطرحك لمجموعة من الأسئلة

مدى تكرار المشكلة (على مدى الشهر أو العام مثلاً)؟

المشاكل المتكررة باستمرار والتي لها أثر على العملاء قد يكون من الجيد لو أوجدت حلاً لها.



مالأثر الذي تسببت به المشكلة؟

بعض المشاكل قد تؤدي إلى ضياع الأوقات والأموال أو إلى سوء الحالة النفسية للشخص (العميل) المتأثر بالمشكلة أو الاحساس بالفضب. تعرف على هذه الآثار



مأسباب التي أدت لحدوث المشكلة؟

حاول أن تتعرف على الأسباب الجوهرية، علماً بأنه في بعض الأحيان، قد تكون المشكلة حصلت كنتيجة لمشكلة أخرى غير واضحة. ابحث عن الأصل!



هل العميل مستعد للدفع للحصول على الحل؟

يمكن توقع إذا ما كان العميل مستعداً للدفع مقابل الحل المقترح (أو حل لدى المنافس) إذا كان المنتج يوجد له مثيل أو شبيهه في السوق. أما إذا كان الحل مبتكراً فأنت تحتاج لعمل تجربة مصفرة لاختبار استعداد العميل للدفع.



من المتضرر من المشكلة؟

تعرف على المتضررين من هذه المشكلة. من هم؟ ماهي العوامل المشتركة التي تجمعهم؟ تعرف على المشكلة من منظورهم (استمع لهم) وكيف واجهوا المشكلة في السابق أو تجنبوها؟



مالخبرات والمعرفة التي لديك لتقديم حل مناسب؟

هل ما تعرفه حالياً كافياً لتقديم الحل؟ هل لديك المقدرة على تعلم واكتساب المعرفة والخبرات التي تحتاجها لتقديم حل مبتكر لهذه المشكلة؟



هل يبحث العميل عن حل لهذه المشكلة؟

هل المتضرر يبحث عن حل للمشكلة؟ هل ذكر ذلك أمامك مثلاً أثناء أو بعد حدوث المشكلة؟ هل كرر نفس الكلام في أوقات مختلفة و بالتالي قد يعطي هذا دلالة على أنه يبحث بجدية عن حل لها؟



مامدى أهمية المشكلة بالنسبة للمتضرر؟

حاول أن تعرف من المتضرر (العميل المحتمل) مدى أهمية المشكلة بالنسبة إليه. هل هي مشكلة روتينية عادية أم مشكلة جوهرية تؤثر باستمرار وتؤثر عليه؟

