

آیا باور دارید؟

اخطار: این بخش، از لرزه‌های خطرناک برخوردار است مانند سخنرانی فردی که قصد انگیزش افراد را دارد. البته من عمداً این کار را نکردم، ولی به دقت توجه کنید؛ زیرا این که چه قدر خود را باور دارید، عامل مهمی است در این که برند شما از چه میزان موفقیت برخوردار خواهد بود.

اگر عقاید خویش را محترم بشمارید، هیچ کس به آن‌ها احترام نخواهد گذاشت

خودباوری بهترین استراتژی است که من می‌شناسم. وقتی که اعتماد به نفس ندارید، برای پیشروی دوران سختی خواهید داشت. این عدم اعتماد به نفس، شما را بیش از آن چه تصور می‌کنید عقب نگاه می‌دارد. عدم اعتماد به نفس، دلیل شماره یک شکست اغلب نخبگان است.

عدم اعتماد به نفس به ترس منجر می‌شود. ترس، شما را از هر عملکردی باز می‌دارد. ترس، مانع پیشرفت شما می‌شود. ترس مانع موفقیت شما می‌شود. ترس مانع خوشحالی شما می‌شود. ۱۰۰ درصد بدون ترس زیستن امکان‌پذیر نیست و هر که خلاف آن را به شما می‌گوید نادان است. شما هرگز به طور کامل از شر ترس خلاص نخواهید شد، پس دلیل بهتری برای ترس انتخاب کنید.

اگر قرار است بترسید، از فقیر بودن هراس داشته باشید

بدون اعتماد به نفس، شما دائماً در تقلا خواهید بود. هیچ کس نمی‌خواهد پول صرف کسی کند که اعتماد به نفس ندارد. باور شما به کالاها و خدماتی که ارائه می‌دهید از اهمیت بسیاری برخوردار است و نشان می‌دهد که شما به آن چه که ارائه می‌کنید بسیار مباحثات می‌نمایید.

شما باید به آن چه که انجام می‌دهید اعتماد داشته باشید. بایستی صادقانه باور داشته باشید که بهترین گزینه برای مردم هستید. اگر فاقد اعتماد به نفس باشید، مردم آن را می‌بینند و هرگز تبدیل به خریدار نخواهند شد. اگر به آن چه انجام می‌دهید اعتماد نداشته باشید، چه طور می‌توانید انتظار داشته باشید که مشتریان بالقوه، اندک اعتمادی به شما داشته باشند؟

این باور شما است که نقش اساسی در تعیین موفقیت برند شما دارد و نه شرایطی که در آن قرار دارید. هیچ عذری پذیرفته نیست. شنیده‌اید که می‌گویند تا خود را باور نداشته باشی نباید انتظار داشته باشی که دیگران باورت کنند. این موضوع را با دل و جان بپذیرید. مشتریان و کارکنان، شما را از روی اعتماد به نفس یا فقدان آن به رسمیت می‌شناسند. یا به کسب و کار شما اعتماد پیدا می‌کنند و یا شما را ترک کرده و از شما چشم‌پوشی می‌کنند. آن‌ها به شما پشت خواهند کرد.

این که چه قدر به کالا یا خدمات خود اعتماد دارید تعیین کننده میزان سلطه شما در بازاریابی آن است. اگر در عمق وجود خود می دانید که کالای شما ۱۰۰ درصد عالی نیست، رویکرد بازاریابی شما ابتدایی خواهد بود. ترسو بودن برند شما را در رأس زنجیره غذایی قرار نمی دهد و با فقدان اعتماد به نفس، از شجاعت آزمودن ایده های ابداع آمیز جدید برخوردار نخواهید بود.

فرقی ندارد که در چه صنعتی مشغول فعالیت هستید. محیطی که در آن به سر می برید رقابتی است. این که بگذارید رقبا شما را دچار هراس نمایند، دشوار نیست. نگران رقبای بزرگ تر نباشید. به خود باور داشته باشید و به توانمندی های خود اعتماد کنید.

باید از این گرایش ذهنی برخوردار باشید که مردمی که کالا یا خدمات شما را خریداری نمی کنند احمق هستند. نباید صراحتاً به ذکر چنین مطلبی بپردازید؛ ولی این چیزی است که باید به آن فکر کنید. اگر در کاری که انجام می دهید بهترین نیستید، دست کم نهایت تلاش خود را برای بهتر شدن به کار گرفته اید، پس موضوع چیست؟

باید بر این نکته پافشاری کنم که من در حال صحبت پیرامون اعتماد به نفس هستم و نه گستاخی و خودنمایی. اعتماد به نفس از جذابیت برخوردار است ولی گستاخی چنین نیست. اصلاً خوب نیست که یک احمق گستاخ باشید؛ چون هیچ کس تمایلی به همکاری و انجام معامله با چنین شخصی ندارد. اعتقاد به این که شما در کاری که انجام می دهید بهترین هستید، تمامی در مورد اعتماد به نفس است و نه گستاخی.

اعتماد به نفس را در هر کاری که انجام می دهید وارد سازید. به محتوای خود، کالای خود و تخصص خود اطمینان داشته باشید. مخاطبین هدف شما به شدت جذب کسب و کار شما می شوند و عکس العمل بیشتری نسبت به تلاش های بازاریابی شما نشان خواهند داد.

هنگامی که شما ارزش را به کارتان اضافه می کنید، داشتن اعتماد به کاری که انجام می دهید و نیز کسب و کارتان، ساده است. با خود صادق باشید. اگر بهترین کالایی را که می توانید ایجاد نمی کنید و یا بهترین خدماتی را که قادر هستید ارائه نمی دهید، باید به ارزیابی مجدد کار خود پرداخته و تعدیل های ضروری را صورت دهید. شما چطور بازی می کنید؟