

ניפוץ המיתוסים הגדולים ביותר בתבל... **או לפחות בתחום המכירות**

מהם הטעויות הגדולות ביותר בתחום המכירות, איך ניתן להתגבר עליהן
ומה צריך לעשות כדי לשפר את המכירות שלכם בכמה צעדים קדימה.



בעבר, כל האוניות בעולם היו עשויות עץ מהסיבה הפשוטה ש-"עץ צף על פני המים". כיום - כל האוניות עשויות מפלדה. אז איך הן לא שוקעות? הגוף של האוניה חלול, ולכן זה לא משנה מה המשקל של הקורות, אלא כיצד בנויה האוניה! אז מה אנחנו מסיקים מכך? שהתפיסה האנושית מורכבת מהמון מיתוסים, ומיתוסים אלה נועדו להתנפץ. גילוי מסעיר של יום אחד הוא "חדשות ישנות" של יום אחר.

ניפוץ מיתוסים מאפשר לנו לצאת מהקיבעון, לקבל זווית ראייה אחרת "מחוץ לקופסא" שתאפשר לנו להבין מה באמת עובד בעולם העסקים, איך עובד המוח של הלקוח וכיצד ניתן לנצל זאת לטובת הגברת המכירות בעסק, להשיג יתרון על פני המתחרים בשוק ולשכלל את המנגנון השיווקי של העסק שלכם.

אז בואו נתחיל...

ורק דבר אחד קטן לפני שמתחילים -

**לעולם אל תסמכו בצורה
עיוורת על כל מה שאתם
קוראים, גם לא על מה
שכתוב פה - השתמשו
תמיד בהגיון בריא!!!**

מיתוס מספר 1

חברות קטנות לא יכולות ליישם שיטות שיווק של חברות גדולות וההיפך נשמע אולי הגיוני אבל... ממש לא!

מאיפה זה מגיע?

בואו נחשוב לרגע בצורה הגיונית- לפני הרבה שנים, לא משנה המספר המדויק, לא היה שיווק. יסודות השיווק החלו מעסקים קטנים- בהגדרה. דמיינו כפר קטן לפני 200 שנה. היה חלבן אחד, סנדלר אחד, נפח אחד וכו'. כל העסקים היו קטנים, לא הייתה תחרות וגם ברירה לא הייתה- נקרעה לך הנעל- היה רק סנדלר אחד שהיה יכול לתקן אותה. לכן גם לא היה צורך בשיווק.

אז מה ניתן להסיק מכך?

שכל עסק גדול צמח מעסק קטן. ההתפתחות התעשייתית והטכנולוגית הביאה לריבוי של שחקנים בשוק מה שיצר תחרות וגרם להתפתחות של מנגנונים שיווקיים שמטרתם להשיג יתרון על המתחרים. המסקנה היא ששיטות השיווק של העסקים הגדולים הן אותה גברת בשינוי אדרת. לדוגמא: חברת הונדה יכולה לעשות הנחה של 10,000 ש"ח במכירה מוקדמת, באותו אופן קוסמטיקאית יכולה לעשות מבצע היכרות על ציפורניים מלאכותיות ולהעניק הנחה של 50 ש"ח. העיקרון הוא אותו עיקרון (שימוש במבצע כדי למשוך לקוחות) ההבדל הוא רק בהיקפים הכספיים. עד פה הגיוני? יופי.

כל אדם הוא בהכרח צרכן של עסקים גדולים, בינוניים וקטנים. הוא שותה קוקה-קולה, שותה קפה בארומה או בארקפה, אבל מספר את הכלב שלו במספרת החיות השכונתית ושולח את הילד שלו לגן שקרוב לבית.

אז מה אני לוקח מכך לעסק שלי?

כל עסק נדרש לעשות פעולות לקידום המכירות, בין אם הוא לוקח יועץ עסקי ומיישם טכניקות של מסגנת שיווקית (מוצר זול מוביל למכירה של מוצר יקר יותר), בידול עסקי (מה מייחד את העסק שלך ביחס למתחרים) ובין אם הוא משלם מיליוני שקלים בשנה למשרד פרסום או מוביל קמפיין מיתוג עתיר תקציב. החוכמה היא לצפות, לזהות, להשאיל, לעשות אדפטציה (התאמה) ולהשליך אותה על המוצר/שירות שלכם. גם אם מדובר במוצר אחר לגמרי הנמכר בהיקפים שונים מהמוצר שלכם. דווקא שאיבת השראה ממוצרים שונים בתכלית מהמוצר שלכם עשויה להעשיר את אסטרטגיית המכירה והשיווק של העסק. נניח שבעל מוסך מבקש להגדיל את היקפי הלקוחות שלו, העתקה ממוסך מוביל מתחרה באותו אזור גיאוגרפי, לא תוביל לפריצת דרך ובעל המוסך יישאר תמיד "Second Best" ביחס למתחרה. לעומת זאת, אם הוא ישאב השראה מפלאפל ג'ינה

שמעניקים לך כדור פלאפל בזמן ההמתנה למנה וישכיל ליישם את הטכניקה הזו על קהל הלקוחות שלו על מנת למנפה לקמפיין מקומי הפונה אל קהל הלקוחות הפוטנציאלי שלו- הדבר יביא להגדלת כמות הלקוחות במוסך.

הכל עניין של יצירתיות, של מעוף של מחשבה, זה לא קשור לגודל תקציב הפרסום שלך. בעולם המערבי כיום, מתפתחת גישה של שיווק ישיר- 'שיווק גרילה'- פרסום ושיווק בתקציב נמוך שמשיג את אותה תוצאה אליה שואף שיווק עתיר תקציב.

ניצול נכון של המשאב הקיים לפרסום העסק יביא תוצאות טובות בהרבה מפרסום מסורתי מיושן. עסקים קטנים שמשלמים מדי חודש תקציב של בין 2500-500 ש"ח על קידום ממומן בגוגל, יכולים להקפיא את הקמפיין למשל חודשיים שבהם הפרסום הוא הכי פחות אפקטיבי ולהשתמש בתקציב שנחסך לצורכי קידום קמפיין 'גרילה' למשל: חנות מזרונים מקומית, יכולה לשכור משאית קטנה שתסתובב ברחבי תל-אביב ותאפשר לעוברים ושבים לגנוב שעת שינה במשאית במטרה להתנסות ביתרונות המוצר ואף לתעד את הקמפיין, להעלותו לרשת וליצור באזז מסביב לאירוע, באנגלית קוראים לכך: To Go Viral.

נכון, זה דורש יצירתיות, תעוזה, אסרטיביות אבל כל אלה אינם שייכים רק לטייקונים. ישנם מיליוני עסקים קטנים שעשו זאת בהצלחה רבה.

לסיכום: עסקים גדולים, בינוניים וקטנים, יכולים, ורצוי, שישאבו השראה זה מזה. לפני שאתם משמיעים את ההתנגדות הנפוצה ביותר שקיימת: "בתחום שלי זה לא מתאים..." קחו דקה נוספת כדי לחשוב. ראיתם שרשת אופנה גדולה עשתה מהלך קריאטיבי שהרשים אתכם? תרשמו אותו בפנקס (בכלל, אנו ממליצים לכם להסתובב תמיד עם פנקס בכיס הנושא מדבקה 'שיווק גרילה'), ותצאו מזה לקמפיין משלכם. התוצאות לא יאחרו להגיע.

מיתוס מספר 2

לקוחות לא אוהבים שמרגלים אחר הרגלים שלהם
נהפוך הוא!

מאיפה זה מגיע?

כולנו קנאים לפרטיות שלנו. לא נוח לנו לדעת שמישהו צופה בנו, בודק את הרגלי הצריכה שלנו, מסיק על כך מסקנות ושומר את הנתונים על מנת לעשות בהם שימוש לצרכיו.

מה ניתן להסיק מכך?

כולנו מכירים את חוברות הקופונים שמגיעות יחד עם תדפיס כרטיס האשראי. המוצרים שמוצעים לנו בהנחה הם מוצרים שאנו צורכים על בסיס קבוע. מצד אחד ברור שמישהו עוקב אחרינו ומנתח את הרגלי הצריכה שלנו. מצד שני, מי מאיתנו לא ישמח לקבל את הדיאודורנט החביב עליו ב-40% הנחה?

המותג סופר-פארם לקח את הטכניקה הזו כמה צעדים קדימה כאשר הצליח ליצור מנגנון המשיג התאמה אופטימלית בין גילו של התינוק לבין השלב בטיטולים או במטרנה שרוכשת האם-לדוגמא: כשלתינוק מלאו 6 חודשים- האם קבלה שובר לרכישת מטרנה שלב 2 במקום 1. נכון שזה לעיתים לא נעים לחשוב שמישהו מנתח את הצריכה שלנו ברמת המטרנה, אבל בינינו, הנתונים הללו לא עוברים לחברות אחרות (קיים חוק איסור העברת מאגרי מידע של לקוחות) וגם אם יעברו- הרגלי הצריכה שלכם לא ממש מעניינים את השב"כ, וגם אם כן מה השב"כ יעשה עם המידע שהתינוק שלכם עבר משלב 1 במטרנה לשלב 2...

אז מה אני לוקח מכך לעסק שלי?

כדי לאפיין בצורה נכונה את הרגלי הצריכה של הלקוח שלנו, עלינו לנהל מערכת מידע לניהול לקוחות שמתאימה לצרכי העסק. טעות נפוצה של בעלי עסקים היא שהם רוכשים מנוי לתוכנת CRM (Customer Relationship Management) מבלי לאפיין אותה בהתאם לצרכים.

הכוח האמיתי בתוכנת ניהול לקוחות נובע משני נושאים:

איסוף המידע הרלוונטי אודות הלקוח. יכולת הפקת דוחות ונתונים כדי לייעל ולשפר את מערך המכירות של העסק.

איסוף המידע:

עסקים רבים שמנהלים מערכת כזו נוטים לקחת פרטים בסיסיים בלבד כגון: שם הלקוח, תאריך רכישה, כתובת, טלפון, מייל, סוג המוצר ומחיר. הנתונים הללו הינם חלקיים בלבד ודרכם לא ניתן לנסח שאילתות שמהן ניתן יהיה להסיק מסקנות לגבי התנהגות הצרכן.

נתונים נוספים שכדאי לאסוף הינם:

- מקור הגעה של הלקוח
- פרסומים אליו הוא נחשף
- תדירות רכישה
- מוצרים בהם הלקוח התעניין ולא רכש
- מוצרים ושירותים בהם הלקוח התעניין ונענה שאין ביכולת העסק לספקם
- סיבת אי רכישה
- סוג התנגדות שהביע הלקוח

ועוד

באתרים כמו AMAZON ו-EBAY, שמנהלים תוכנות ניהול לקוחות חכמות, משתמשים בטכניקות אותן כולנו מכירים- הבאנר שמודיע לנו כי אנשים אחרים שרכשו את המוצר בו אנו מתעניינים, רכשו גם את המוצרים הבאים...

זוהי דרך פשוטה לפענח את ה-DNA והגנום של הלקוחות ולהבין שצרכנים רוכשים לפי קבוצות מוצרים ולא מוצרים בודדים, לדוגמא: מי שאוהב את המוזיקה של הלהקה כוורת, יש סיכוי סביר שירכוש גם דיסקים נוספים מאת: ג'ידי גוב, דני סנדרסון, אלון אולארצ'יק יצחק קלפטר וכו'. הניתוחים הללו עובדים גם רוחבית וגם אופקית, אדם שהביע עניין בספר ביוגרפי של סטיב ג'ובס, הסיכוי שהוא חובב ביוגרפיות גדול מאוד.

היופי בתוכנות CRM הוא שחנות בגדים מקומית ברעננה יכולה להתנהל ולאסוף מידע אודות לקוחותיה באותה רמה כמו רשת ZARA, H&M וכו'.

החוכמה היא ניהול מאגר נתונים חכם, רלוונטי ושלם, אם לא נשאל את השאלות לא נוכל לאסוף את המידע ולעשות בו שימוש.

דוגמא לשאלות: מתי הלקוח היה אצלכם, מה הוא רכש, האם התלונן? האם מילא משוב? איזה סוג שאלות הוא שואל- אם בכלל? האם הוא בא לבד? איך הוא נוהג לשלם? אשראי/מזומן? לאחר הטמעת/שכלול המערכת, והפקת הנתונים, מגיע שלב המסקנות וקבלת החלטות לגבי אסטרטגיית הפעולה.

לדוגמא:

חנות פרחים שהבחינה בדפוס הזמנות קבוע אצל לקוח מסוים (הזמנת זר/עציץ פרחים מדי שנה באותו תאריך) יכולה להקדים ולשלוח ללקוח קופון הנחה למימוש בחודש שבו מתבצעת הקנייה מדי שנה.

יש בכך ערך מוסף מבחינת הלקוח שמרגיש כי "חושבים עלי, אני מקבל יחס אישי" וזה גם יגרום לו בשנה הבאה לחזור אלי ככה שלמעשה העסק הרוויח בכמה רבדים:

1. נאמנות לקוח

2. "עסקה בטוחה"

3. מיתוג

4. מתן יחס אישי

5. מניעת תחרות

דוגמא זו ממחישה כי כל עסק ולו הקטן ביותר יכול להרשות לעצמו להתנהל בצורה חכמה ויעילה כדי להגדיל עסקאות ללקוחות חוזרים.

שאלה: "כיצד אדלה אינפורמציה מהלקוח מבלי להיתפס כנודניק או חודר לפרטיות?"
תשובה: ישנם מספר עקרונות לכך:

1. אדיבות- יש לשאול את השאלות בטאקט, בעיתוי הנכון- לא מבקשים מלקוח שכרגע קיבל ספל קפה חם למלא שאלונים, לא מפריעים בפגישת עסקים.

2. מתן ערך- להסביר מדוע חשוב לנו המידע המבוקש.

3. תמורה או "פרס" בגין מסירת המידע- "מלא את השאלון- תשאיר את העט אצלך".

לסיכום: כל עסק, ללא קשר לגודלו ולהיקף המכירות שלו, חייב מערכת לניהול חכם של לקוחות. אפיון המערכת בהתאם לצרכי העסק הינו חיוני, הפקת דוחות אודות התנהגות הלקוחות הינו כלי חשוב באסטרטגיה השיווקית של העסק. חשוב לתת ערך ללקוח תמורת מסירת המידע.

מיתוס מספר 3

יש לשלוח הצעות מחיר מפורטות ככל הניתן
לא מומלץ!

מאיפה זה מגיע?

עוד בימי בית-הספר, למדו אותנו, שיסודיות, יכולת ביטוי בכתב, סדר, ארגון וניקיון הם מאוד מאוד חשובים. כל זה נכון, אבל לא בכל מקרה. ישנם מקרים שבהם פירוט-יתר של תנאי העסקה יציפו התנגדויות מיותרות אצל הלקוח שלא היו צפות אלמלא פירוט זה. לדוגמא: לקוח מבקש לרכוש מנוי שנתי לבריכת שחייה. אם יהיה כתוב בהצעת המחיר כי הבריכה סגורה בימי א' בין השעות 8:00 ל- 12:00 לצורך תחזוקה וניקיון שוטף, הדבר עלול להציף התנגדות מיותרת אצל הלקוח. ברור שכל בריכה נאלצת לקיים פעולות תחזוקה וניקיון, והדבר עלול לבוא על חשבון זמינות ללקוחות. מדוע להציף נקודה שהיא מוסכמת ומקובלת בשוק הרלוונטי?!

מה ניתן להסיק מכך?

הנחת היסוד היא שככל שנפרט יותר בהצעת המחיר, ניתפס בעיני הלקוח כמקצוענים אלא שפירוט יתר עלול לפגוע בסיכויי סגירת העסקה.

אז מה אני לוקח מכך לעסק שלי?

בואו נחשוב שנית, בקול רם לרגע (או יותר נכון- בקול כתוב ורם): נפגשתם עם לקוח. הבנתם בדיוק את צרכיו (או רצונותיו אבל לא ניכנס לזה כרגע). סכמתם. הגעתם למשרד, הביתה, לחוף הים, וניסחתם לו הצעת מחיר כפי שהוא ביקש. ציינתם הכל: מחיר, תנאי תשלום, סעיפים בחוזה, הערות חריגות, מה כוללת ההצעה, מה היא איננה כוללת, כוכביות, סעיפים וכו'. חתמתם במייל שלכם וטלפון. הידענים חתמו גם במשפט שמניע לפעולה כמו: "נא חזור אלי בכדי לחתום על החוזה בלה בלה בלה". מה עשיתם פה?

הוצאתם את כל הקלפים שלכם והעברתם אותם ללקוח. הוא ביקש הכל וקיבל הכל.

אחד החוקים המרכזיים במכירות אומר: "אסור לשלוח ג'וקרים בתחילת התהליך". אני יודע מה עובר לכם בראש- "אבל אנחנו לא בתחילת התהליך- הגענו, תודה לאל, לשלב הצעת המחיר ולכן אנחנו לקראת הסוף". טעות מרה. ראשית, אני יוצא מנקודת הנחה שיש לכם עוד מה למכור ללקוח ואתם מצפים שהוא ימשיך, יחדש, יחזור אליכם בשנה הקרובה שוב, ישלח חברים ומכרים- נכון? אז בוודאות אתם לא בסוף הדרך אלא רק בתחילתה.

שנית, בל נשכח כי אתם לא היחידים שנתתם הצעה. כמוכם סביר להניח כי גם המתחרים שלכם מעוניינים בעסקה ויתכן שהלקוח אף פנה אליהם וקיבל הצעות מחיר מקבילות. המסקנה: עליכם לדאוג שההצעה שלכם תבלוט מעל הצעות המתחרים.

איך עושים זאת?

עלינו להבין כי הצעת המחיר היא ההזדמנות הטובה ביותר להניע לקוח לפעולה, חשוב יותר להתמקד בערך ובתועלות שהלקוח יקבל מהמוצר/שירות ופחות בפרטים הטכניים.

לדוגמא, גם לקוח שחשוב לו זמן האספקה, יסכים לעשות "ויתור" כגון המתנה של שבוע ימים על פני אספקה מיידית על מנת לקבל איפון חדש ולא סמארט-פון מחברה מזכרת פחות.

הצעת מחיר היא למעשה "הנעה למכירה" ו"חיזוק מכירה".

אחת הטכניקות של "הנעה למכירה" היא הגשת הצעת מחיר על גבי מסמך שבגדול לא אומר שום דבר.

נשמע הזוי?

במסמך יהיה סיכום קצר של פגישת העבודה/שיחת המכירה שקדמה להצעת המחיר, מספר סעיפים קטן של פרטי ההזמנה ולמטה- פרטי התקשרות עם נותן ההצעה.

אהא, ואתם בטח חושבים "אבל מה עם המחיר?" הרי בכל זאת מדובר ב- "הצעת מחיר" לא? לא!

לעולם לא מציעים מחיר בהצעת מחיר.

מדוע?

מטרתה היחידה של הצעת המחיר היא שהלקוח ירים את הטלפון. המטרה שלכם בכלל, בכל פעולה בה אתם נוקטים היא שהלקוח יבוא אתכם באינטראקציה. שם הכוח שלכם. לא בלהיות אחד מבין עשרה או עשרים מציעים.

שאלה חשובה: האם זה מתאים לכל עסק?

תשובה: כן!

דוגמא

מפעל לייצור ושיווק מצברים לרכבים, מקבל פניה למתן הצעת מחיר של 1000 מצברים חדשים מדגם מסוים. במקום לשלוח הצעת מחיר מפורטת בה יהיה רשום מחיר ליחידה, ימסור המפעל עמוד העומד על היתרונות של השירות והמוצר על פני המתחרים. הלקוח שפנה לקבלת ההצעה נשאר מעט מבולבל, הוא הרי ציפה לקבל הצעת מחיר טכנית לחלוטין הכוללת את כמות הפריטים, זמן האספקה, תנאי תשלום והכי חשוב- מחיר!

כעת הלקוח מרים טלפון אל נציג מכירות של מפעל המצברים שמרחיב ומספר לו כי העסקה כוללת חבילה נלווית של שירותי VIP בהם המפעל מתחייב להגיע לכל מוסך של הלקוח, לבצע השתלמות מקצועית על חשבוננו לכל עובדי המוסך כדי ללמד כיצד ניתן למקסם את אורך חיי המצבר ובכך המוסך יעניק ערך מעולה ושירות מקצועי יותר לחוג לקוחותיו.

בכך, בעל העסק מבדל את עצמו, מייצר אינטראקציה מכירתית נוספת עם לקוחות פוטנציאליים ולא

מבזבז זמן יקר בהתמקחות על המחיר- את הזמן הזה הוא משקיע ביצירת הזדמנויות מול לקוחות חדשים.

לסיכום: אל תגישו הצעות מחיר מפורטות מדי, השאירו לכם סיכוי לשיחה חוזרת בה תפרטו את יתר התועלות והיתרונות שבמוצר/שירות שלכם לעומת המתחרים, השאירו חותם.

מיתוס מספר 4

ריבוי שיחות מעקב (Follow-Ups) אחר לקוחות מגדיל את הסיכוי לסגירת עסקה טעות!

מאיפה זה מגיע?

תמיד למדו אותנו שהתמדה משתלמת, עם זאת, יש הבדל כביר בין אסרטיביות לנודניקיות. נודניקיות היא חזרה על אותו מסר בתקווה שהלקוח "יישבר" בסוף וירכוש את המוצר. תוצאת הלזואי היא שאותו לקוח לעולם לא ירכוש יותר מוצר מאותו בעל עסק ויטייג אותו בספר הטלפון שלו כ-"לא לענות". לעומת זאת, אסרטיביות משמעותה מתן מענה נכון, יצירתי ורלוונטי להתנגדויות של הלקוח במטרה לסגור את העסקה תוך שימור הלקוח לעסקאות עתידיות.

מה ניתן להסיק מזה?

דוגמא: ילד קטן רוצה סופגנייה מהמכולת. הוא יכול להיות **אסרטיבי**: לנקות את הבית תמורת דמי כיס, לעשות בייבי-סיטה, לעזור בפתירת שיעורי הביתה של האחים הקטנים... אבל, במקום זאת הוא בוחר **לנג'ס** לבעל המכולת במשך שעתיים, ולבקש "אבל בבקשה, נו בבקשה, אבל בבקשה, נו בבקשה..." סביר שבעל המכולת ישבר בסופו של דבר, יתן לו סופגנייה שנפלה על הרצפה שעה קודם לכן, ויוסיף משפט כמו: "קח את הסופגנייה ועוף מפה עד חג החנוכה הבא, או לפחות עד פסח".

איך בעל המכולת יזכור את הילד? מאוד פשוט - כניג'ס, נודניק. ישנם אנשי מכירות רבים שעשו מהטכניקה הזו קריירה, שלקוח רוכש מהם כדי לסתום להם את הפה. זו טעות מרה, וזה מבלי להיכנס בכלל לחוק הממוצע החברתי שאומר שאותו בעל מכולת יסיק במשך כל חייו שכל מי שישתובב עם אותו ילד ניג'ס (כולל הוריו, אחיו ובני דודיו) הוא נודניק בדיוק כמוהו. תראו כמה נזק ניג'וס אחד יכול לעשות.

אז מה אני לוקח מכך לעסק שלי?

אז מה המסקנה בעצם? לעולם לא לחזור ללקוחות? לא בדיוק!

האסטרטגיה הטובה ביותר היא לערוך פרזנטציה טובה ויעילה לכל לקוח חדש. שכלול מיומנויות המכירה הינו הדבר החשוב ביותר שבעל עסק צריך לעסוק בו. יש להתמקד בנושאים הבאים:

- כיצד ליצור כימיה טובה עם הלקוח בפרק זמן קצר?
- אילו **סוגי טיפוסים** (הדומיננטי, המשימתי, המכנן, התומך...) של לקוחות יש וכיצד ניתן לזהות אותם?

- איזו הצעה שלא ניתן לסרב לה אפשר להציע להם?
- כיצד ניתן לעשות היפוך-סיכון, ללקוח כדי שירגיש בטוח לסגור עסקה?
- כיצד להיות אסרטיבי עם הלקוח ולגרום לו להבין שאתם צריכים תשובה לכאן או לכאן. לא להשאיר פתח ל"תן לי לחשוב על זה".

תשובות מהסוג של:

- "אני אחשוב על זה"
- "תחזור אלי מאוחר יותר"
- "דבר איתי אחרי החגים"
- "אני צריך להתייעץ עם אשתי, אחותי, הכלב המשפחתי..."

אין להם מקום. פרזנטציה עוצמתית דורשת מיומנות אבל היא נרכשת, מצד שני, בכדי לנג'ס ללקוחות- לא צריך שום כישורים מיוחדים. אבל זה גם לא אפקטיבי בעליל. אם תתאמנו כדי לייצר פרזנטציה מושלמת לכל לקוח ולקוח, לתת מאה אחוז מאמץ ומקסימום תוצאות, לא לתת ללקוח פתח להשאיר אתכם במתח למספר שבועות אם יסגור או לא- לא תצטרכו ליצור איתו קשר עוד שלושה ימים כדי לבלבל לו את המוח. זכרו- בזמן בו הלקוח "חושב" באופן רציף על הצעתכם- הוא עלול לסגור עסקה עם אחד המתחרים שלכם!

טיפ מספר 1:

אתם לא יוצאים מפגישה עם תשובה באווירה

הלקוח אומר לכם אני צריך להתייעץ עם אשתי, אתם נעמדים מייד, אומרים לו: "אני מבין ומעריך את זה מאוד" משאירים את הדברים/חפצים שלכם במשרד שלו ושואלים "איפה אני מכין קפה בינתיים?" כשהלקוח לא יבין במה מדובר אתם אומרים לו: "אני רוצה לתת לך פרטיות בזמן שאתה משוחח עם אשתך לכן תקרא לי כשאתם מסיימים". הלקוח מבין שהזמן שלכם יקר ושאינן סיכוי לדחות אתכם לנצח. אתם רוצים תשובה כאן ועכשיו.

טיפ מספר 2:

התאמנו ותיצרו פרזנטציה מושלמת.

ככל ששיחת המכירה שלכם תהיה טובה יותר, תקטינו את מספר הפעמים שתצטרכו לחזור ללקוח ולבדוק איתו האם קיבל החלטה. הדבר יחסוך זמן יקר שלכם ויאפשר לכם לפנות ללקוחות חדשים. בנוסף, ככל שמספר שיחות המעקב ללקוח יגדל, הסיכוי שתיסגר עמו עסקה- פוחת. כלומר מדובר ביחס הפוך.

טיפ מספר 3:

תחמו את תוקף הצעתכם בזמן הלקוח "ילחץ" וירגיש שיש לו הזדמנות לסגור עסקה בתנאים טובים יותר שלא יעמדו לו אם יתמהמה.

טיפ מספר 4:

הקליטו את שיחות המכירה והפגישות שאתם עורכים. מובכים? למה? איך אפשר להיות מובך ממהו שלא ניסיתם מעולם? ישנו ערך לימודי גדול שניתן להפיק משמיעת הקלטת שיחות המכירה. אתם השופטים החריפים ביותר של עצמכם. אדם לומד בצורה הכי טובה מהטעויות שהוא עושה. בניגוד למה שהרבה בעלי עסקים חושבים, לקוחות דווקא מרוצים מכך ששיחות המכירה עימם מוקלטות. הדבר מעניק להם הרגשת ביטחון, שקיפות, ודאות שלא "יעבדו עליהם" ושהדברים מתועדים.

לסיכום: אם תרדפו אחר לקוחות- הם יתפסו אתכם כך. היות ואתם לא מחפשים לקבל סופגנייה חינם מלקוח- טקטיקה של ניג'וס לא תעזור פה. צאו מכל פגישה כשיש לכם תשובה חד משמעית לשאלה 'האם תתבצע עסקה כאן ועכשיו?' אם אין לכם תשובה- אל תצאו. אתם רק דוחים את הקץ למחר בבוקר שהוא זמן הרבה פחות טוב לסגור את אותה העסקה.

חזרה על שמו של הלקוח הופכת אותו ל"חבר" וגורמת לסגירת עסקה שטויות במיץ עגבניות!

מאיפה זה מגיע?

קיימת הנחה רווחת שאילו הלקוח היה חבר שלכם - היה קל למכור לו. מה מבדל לקוח מחבר? רמת ההיכרות, הקשר האישי, האינטימיות. במה זה מתבטא? חבר זה "אח" ומכירים אותו טוב, לבטח את שמו! חזור על שמו של הלקוח כאילו אין מחה.

מה ניתן להסיק מזה?

בואו נביט לרגע בשיחת המכירה הבאה:

"שלום יוחנן, קוראים לי משה כהן, יש לי עסק למזון לכלבים. יוחנן, כמה פעמים, קרה לך, יוחנן, שבקשת לרכוש אוכל לכלב שלך, ולא ידעת, יוחנן, מה המוצר המוביל בענף התזונה לכלבים... יוחנן!" האם הפנייה הזו (יוחנן) נשמעת לכם טבעית?

השתמשנו בטכניקה של הקצנה, ומדוע? כי כשמקצינים מצבים לרוב אפשר להשיג תובנות מעולות. בואו נערוך ניסוי קטן, שימחיש את הטענה ששימוש חוזר בשם הלקוח הוא מיותר ולא אפקטיבי. בפעם הבאה שאתם יושבים עם חבר, מכר, קרוב משפחה, ידיד, קולגה, תיספרו (בשקט, בלב) כמה פעמים אתם אומרים את שמו. שימו לב - לא לכלול את פעמים שאתם קוראים לו מרחוק: "היי מוטק'ה מה המצב" אלא בשיחה פנים מול פנים. אם תעברו את רף ארבע הפעמים בפגישה - נופתע מאוד.

אז מה אני לוקח מכך לעסק שלי?

אם אתם רוצים לגרום ללקוחות להרגיש כמו חברים שלכם - תמצאו דרכים מקוריות לעשות כן. למדו להקשיב ללקוח. במקום לנסות להתחבב עליו תוך דקות, השקיעו זמן בלהבין מי הוא, מאיפה הוא בא, לאן הוא רוצה להגיע, מה הוא רוצה להשיג, באיזו דרך, ואז התחילו ליצור מקרב-כימיה, כדי באמת להתעניין בו. היו לא שגרתיים, תבינו שאדם בא במגע עם אלפי אנשי מכירות בשנה (כן, גם מלצר בבית קפה) והתפקיד שלכם הוא לנפץ לו את הפרדיגמה של איש המכירות המצוי. המטרה שלכם היא להשאיר חותם אפקטיבי.

ולמה בכלל כדאי להקשיב ללקוח?

מכירים את המשפט "אלוהים נתן לנו שתי אוזניים ופה אחד כדי להקשיב פי שניים ממה שאנחנו מדברים?"

נניח שפתחתם עסק ואתם רוצים להתחיל לגייס לקוחות. האם תוכלו לעשות כן לפני שתדעו:

- מי קהל היעד שלכם? (הלקוחות הפוטנציאליים)?
- איפה הם מסתובבים?

- לאיזה מסר הם מגיבים?
- מה ההצעה שצריך להציע להם?
- כמה לדרוש בגין המוצר/השירות שאתם מוכרים להם?

המסקנה- רק על ידי הקשבה אמיתית ללקוחות תצליחו להתקרב אליהם ולהבין באמת מה הם רוצים ורק אז תוכלו להפוך רצון לצורך!

לסיכום: אל תחזרו על שם הלקוח יותר מפעמיים שלוש. הביעו עניין אמיתי וכן בלקוחות שלכם, השתמשו ביצירתיות כדי להתחבר איתם באופן לא שגרתי ובכך תיצרו עמם קשר ארוך טווח בזמן קצר.

מיתוס מספר 6

אסור לשנות את מודל ההשפעה חובה לפעול לפי שלבי המכירה
קשקוש גמור!

מאיפה זה מגיע?

לאנשים קל להיצמד למודלים המועברים על ידי "אוטוריטות" בתחום המכירות והשיווק. בפועל, רוב המודלים דינם להתנפץ. קחו לדוגמא את המיתוס שגלידה מחמירה כאב גרון. מחקרים הוכיחו, שגלידה דווקא מסייעת בהקלה על כאב גרון בניגוד למה שסברו בעבר. אתם מכירים את זה שיום אחד אתם פותחים את העיתון ומגלים ש"מחקר חדש מוכיח ש..." בגדול הוא מוכיח בדיוק את ההיפך מהמחקר הקודם מהשבוע שעבר...

מודל ההשפעה נראה כך:
שלב ההכנה המוקדמת לפגישה
יצירת מקרב עם הלקוח
בירור צרכיו של הלקוח
הצגת המוצר
נטרול התנגדויות
מו"מ
סגירת עסקה

מה ניתן להסיק מזה?

הנחת היסוד גורסת שיש לפעול בהתאם לשלבים ואין לדלג, להחסיר או לשנות את סדרם. בואו ננפץ כמה מיתוסים בבת אחת:
ניפוץ מיתוס ראשון: אין דבר כזה שלבי מכירה.
ניפוץ מיתוס שני: נטרול התנגדויות ויצירת מקרב מלווים את כל התהליך ולא צריכים להיות בכלל חלק מהמודל אלא ללוות אותו לכל אורכו.
ניפוץ מיתוס שלישי: אין נקודת התחלה ברורה, גם לקוח שיודע מה הוא רוצה ומעוניין לקנות, הוא לקוח פוטנציאלי לעסקה נוספת, לכן יש להתייחס אליו כאל לקוח רגיל. הערה חשובה: קודם יש להשלים את העסקה ולאחר מכן ליצור תנאים לסגירת עסקה נוספת ולבקש הפניות ללקוחות נוספים באמצעותו.

אז מה אני לוקח מכך לעסק שלי?

עם ההבנה שלקוח אחד אינו דומה ללקוח אחר, הן מבחינת הבשלות לעסקה, והן מבחינת האופי, הרצונות והצרכים, מגיעה ההבנה שלא ניתן ליישם מודל אחד בכל מקרה ויש להתאים את אופן המכירה לנסיבותיו הספציפיות של הלקוח.

דוגמא:

לקוחה נכנסת לחנות ומבקשת לרכוש שפתון מסוים לאחר שקבלה המלצה עליו משכנה שלה. האם יש צורך ליצור עם הלקוחה הזו מקרב? האם יש צורך לעשות את שלב בירור הרצונות והצרכים? האם צריך להציג בכלל את המוצר?

ממש לא.

יש רק פעולה אחת שצריך לעשות והיא סגירת העסקה. לאחר מכן, רגע לפני שהלקוחה יוצאת מהחנות, התחילו את שיחת המכירה מהשלב הראשון. מדוע?

1. כי ללקוחה יש חברות נוספות שיהיו מעוניינות ברכישת המוצר הזה, אם לא תניעו אותה לפעולה יכול להיות שהיא מרצונה הטוב תפנה את חברותיה לרכישת המוצר אך לאו דווקא מהעסק שלכם.
2. כי יכול להיות שהיא תרכוש מוצר נוסף אם תמליצו עליו, לדוגמא: "יש לנו מבצע טוב לקרם פנים מעולה על בסיס מלפפונים..."
3. כי עוד שבוע, חודש, שלושה חודשים ייגמר לה המוצר הזה ואתם רוצים להבטיח שהיא תחזור אליכם ורק אליכם.
4. כי עשיתם לה טוב בכך שנתתם לה יחס. לקוחות מרוצים רוכשים יותר פעמים וביותר כסף.

דבר נוסף שהמודל טועה לגביו הוא שלעיתים אחד השלבים אינו בפרק זמן מוגדר של המכירה אלא מלווה אותה כחוט השני. לדוגמא: יצירת כימיה עם הלקוח צריכה ללוות את כל העסקה על מנת שכשנגיע לשלבים המאתגרים יותר (מו"מ, התנגדויות הלקוח) כבר יצרנו כימיה אתו שתסייע לנו להתגבר על המכשולים שבדרך לסגירה העסקה.

לסיכום: אין דבר כזה "שלבי מכירה". יש עקרונות מנחים שמלווים את כל מהלך המכירה. יש להכיר את השלבים השונים, להתאמן בהם וליישם באופן אינטליגנטי וגמיש בהתאם לפרופיל הלקוח והנסיבות.

מיתוס מספר 7

רשימת תפוצה ומדריך חינם באתר העסק אינם יעילים בגיוס לקוחות ובסגירת עסקאות טעות מרה!

מאיפה זה מגיע?

תחושות שלכם שמדריך לא עובד, לא מתאים לעסק ולקהל היעד שלכם, ש"המדריך לא נותן ערך", שלכולם כבר יש כזה אז למה לטרוח...

מה ניתן להסיק מזה?

לקוחות עושים מה שמלמדים אותם לעשות. בניו יורק אלפים ישנו בשקי שנה בשלג מחוץ לחנות Apple על מנת "לזכות" באייפונים החדשים הראשונים שהושקו (במחיר מלא!), באיקאה יש לעבור את המסלול המלא ולעבור דרך כל המוצרים וכל המחלקות גם אם הגעתם רק כדי לרכוש קולב לאמבטיה, מאות נלחמו על "הזכות" לרכוש דירה בפרויקט "יוקרה" של חברת גינדי. הדוגמאות הנ"ל ממחישות כי לקוחות מתנהגים כפי שמצפים מהם. הכל עניין של חינוך. מדוע? ככה! המסקנה: כאשר הידע ארוז וזמין ללקוחות הפוטנציאליים שלכם, הם ישתמשו בו. דווקא מותגים מובילים שוגים בכך שאינם מיישמים טכניקות גיוס לקוחות פשוטות כגון: לקיחת מייל מלקוח, דיוור ישיר, הובלת ידע, מתן ערך מוסף וכו'. ולא, מועדון לקוחות לא מהווה תחליף!

אז מה אני לוקח מכך לעסק שלי?

כתיבת מדריך הינה משימה חשובה כמו כל המשימות האחרות בעסק. שימו לעצמכם יעד ועמדו בו. לאורך השנים שמענו מגוון תשובות מתחמקות שמתעסקים ב"תורת הדחינות" כגון:

- "אבל אין לי מושג איך כותבים?"
- "אני לא יודע מה לכתוב"
- "מה אני כבר יכול לחדש בתחום שהכל כבר נכתב ונאמר בו"
- "אם הייתי יודע לכתוב הייתי עיתונאי או סופר"
- "אזדקק לעורך לשוני וזה עולה המון כסף"
- ועוד
- הכל תירוצים.

רוצים טריק אפקטיבי שיעזור לכם לכתוב מדריך מעולה?

חשבו על משפטי המחץ הטובים ביותר בהם אתם משכנעים לקוחות לרכוש מכם, העלו אותם על הכתב והרחיבו מעט. זה פשוט! כל עסק שהוא יכול להעניק ערך ללקוח. אתם חושבים שהמידע הזה משעמם? זה רק משום שאתם מכירים את הענף שלכם בצורה מעולה, לקוחות שלכם - ישמחו אם תחלקו איתם חלק מהידע העצום שיש ברשותכם. שרברב יכול לתת טיפים כיצד לטפל בבעיות

פשוטות שכל משק בית נתקל בהם כגון: סתימות בביוב, התקנת ברזים...
חנות אופנה? תנו טיפים על סטיילינג, התאמת בגדים למבנה גוף, מגמות וטרנדים בעולם האופנה
וכיזב' המטרה של אריזת הידע שלכם במדריכים ללקוח היא:

- לשמור על קשר עם הלקוח
- לקבל את פרטי ההתקשרות של הלקוח כדי שתוכלו להמשיך לבלות אתו זמן איכות כדי שהוא יתבשל ויגיע לרכוש
- להציע לו הצעות/מבצעים
- לתת לו ערך מוסף וליצור נאמנות לעסק
- לגרום לחייו להיות מעט יותר מעניינים

לסיכום: אריזת ידע והפיכתו למדריך "חינמי" הינה משימה פשוטה עם ערך מוסף גבוה. לקיחת המייל מלקוחות פוטנציאלים תאפשר לכם לשמור על קשר רציף עם הלקוח ותבטיח את חזרתו..

מיתוס 8

חשוב לזהות את הצרכים של הלקוחות הפוטנציאליים שלכם
לא רעיון טוב בכלל!

מאיפה זה מגיע?

תמיד מלמדים אותנו שלכל אדם יש צרכים שונים ומשונים ומה שחשוב זה לזהות אותם כדי לענות עליהם באמצעות המכירה.

מה ניתן להסיק מזה?

שאלה, מה לדעתכם חזק יותר- רצון או צורך? בואו ננסה למנות את הצרכים שיש לנו: הצורך לנשום אוויר, לאכול, לשתות, לבלות, להיות בריא, לאהוב, להיות הורה, לרכוש פיסת נדל"ן, לרכב על אופניים או לחפש תחביב אחר. אלו צרכים. אתם חייבים אותם כדי לחיות. וגם כאן זו הגזמה כי היו מקרים בהם אנשים שננטשו על אי בודד וחיו ללא אהבה, ללא אופניים וללא בילויים. אנשים צריכים רק חמצן, מים ואוכל.

עכשיו בואו נפתח רגע עמוד אינטרנט. כעת נתבו אותו לדף הבית של הבנק שלכם. הזינו סיסמא, היכנסו ללשונית פירוט האשראי. תעברו שורה אחר שורה ותסמנו במרקר צהוב רק את הדברים שרכשתם שהם בגדר צורך. ולא, מאוורר תקרה לא נחשב, גם לא רמקולים לסלון, מתקני מים למיניהם- ממש לא (אלא אם המים בברז נגמרו אצלכם בשכונה). מסקנה: למעשה אנחנו מוכרים פתרונות לרצונות ולא לצרכים.

אז מה אני לוקח מכך לעסק שלי?

לקוח שאומר לכם ש"אין לו צורך במוצר" למעשה צודק וטועה באותו הזמן. הוא צודק כי באמת אין לו צורך במוצר מצד שני כל גיהוץ אשראי שהוא מבצע, כל משיכת מזומנים, כל ביקור בתיאטרון, בקולנוע, בחוות התבלינים בצפון או בחמת גדר- גם אותם הוא לא באמת צריך. אבל הוא צורך אותם. לכן זה רק אומר אחד משני דברים- או שהוא באמת לא צריך את המוצר שלכם ואז עברו הלאה (לא לפני שביררתי בקצרה האם יש לו חברים שיהיו מעוניינים במוצר שלכם) או שהוא מתנגד. שזה מעולה.

דרך אגב, לקוחות ישלמו מחירים הזויים בגין רצונות ולא כך הדבר בגין צרכים. אתם נוהגים ללכת למסעדה אחת לחודש? שבועיים? שנתיים? כמה אתם מוצאים שם? בואו נסכים על סכום כלשהו בין 250 ל- 700 ש"ח לזוג. לעומת זאת במחיר של 30 שקלים ניתן לאכול לשובע שווארמה בלאפה. דוגמא מוספת: הרכב שלכם, אתם יכולים למכור אותו מחר ולקנות רכב מודל 1994 באלף שקלים ולהגיע אתו ממקום למקום. נכון, לא יהיה בו מזגן, חלונות חשמל ויש מצב שתוציאו אלפי שקלים לטיפולים כירופקרטים לגב בשל מצב הכיסא. אבל בהחלט תוכלו להגיע ממקום למקום שזה צורך.

אז יאללה, צאו למכור את הטיוטה המפנקת שלכם ועברו לסוסיטא, רק מהר כי המלאי מוגבל...
אוקי, אז הבנו שמה שחשוב זה רצונות ולא צרכים, אבל איך נוכל לזהות אותם?
מאוד פשוט - הקשיבו ללקוח ושאלו שאלות. אפרופו שאלות, מומלץ לשמור על יחס של 1:3 לשאלות
מול שאלות שעוסקות בכאב, כלומר על כל שתי שאלות כלליות שאלו שאלת כאב אחת.
דוגמאות לשאלות כאב:

- ואם לא תרכוש את _ _ _ _ מה יקרה לדעתך?
- ונניח שהמתחרים שלך ירכשו לפניך - איזה מחיר לדעתך זה יגבה ממך?
- האם אתה מאמין שהמחיר ירד? הרי אם נביט אל השוק הרי שיוקר המחייה, נדל"ן, ירקות פירות
לחם וחלב בעלייה מתמדת, אז על אחת כמה וכמה _ _ _ _
- כמה, באחוזים, חייך יהיו פשוטים יותר אם תרכוש בזה הרגע?
מסקנה: כשלקוח אומר לכם "אני לא צריך את המוצר שלכם" בוודאות לא עמדת בצורה נכונה על כל
יתרונות המוצר אותו אתם מוכרים. חזרו אחורה והתמקדו שוב בתועלות.
לסיכום: אנו מכרים פתרונות לרצונות ולא לצרכים. כדי למכור ללקוח יש לאבחן את רצונותיו,
ולמצוא את התועלות במוצר העונות לרצונות אלה.

מיתוס מספר 9

מה שחשוב בנטוורקינג זה כמות כרטיסי הביקור איתם יוצאים
לא רצוי!

מאיפה זה מגיע?

חומריות. אנשים רוצים לצבור הון, ידע, כוח, שליטה, מוצרים. "לקחתי שלושים כרטיסי ביקור- אני תותח. לקחתי שישים- אני מלך, לקחתי מאה- ניצחתי".

מה ניתן להסיק מזה?

זה לא חוכמה גדולה לקבל ממישהו את כרטיס הביקור שלו. נשאלת השאלה מה תעשו איתו? המטרה בנטוורקינג היא להכשיר את הקרקע לסגירת עסקאות עתידיות.

אז מה אני לוקח מכך לעסק שלי?

כולם "מתמנגלים" בחדר. מחקרים מוכיחים ששיחה בכנסים לא עולה על שלוש דקות. מאה שמונים שניות. תעמדו מול המראה תסבירו מי אתם ומה אתם עושים- עברה דקה וחצי וזה אם אתם מקצוענים, מי שמולכם יעשה את זה בשלוש דקות לפחות ותבינו הרבה פחות טוב במה הוא עוסק. אז איך הגיוני לעשות את כל זה בשלוש דקות? אנו מציעים אלטרנטיבה:

קחו לכם כמה דקות, עמדו בצד, תביטו בקהל היעד. מי לבוש בצורה מכובדת? מי "שחקן"? מי בא לעבוד ומי לקשקש? מי כתב בזמן ההרצאה וסיכם ומי יצא לשלוש הפסקות סיגריה? מי הגיע עם חברים מאותו מקום עבודה כדי שלא יהיה לו משעמם? מי מתעסק בנייד? מי מחפש כל הזמן מטען? מי עומד ומי יושב?

חשבתם פעם לכמה תובנות ניתן להגיע בכנס רק מלצפות מהצד? סמנו בין 5-10 "מטרות חיות" כאלה. את הטובים ביותר.

זכרו- המטרה שלכם היא לתאם פגישה. אגלה לכם סוד- **רוב המסתובבים בחדר לא מנסים אפילו לתאם פגישה.** ה"מתקדמים" מבניהם זורקים לחלל האוויר משפטים בלתי מחייבים כגון: "אנחנו חייבים להיפגש מתישהו". מאוד אפקטיבי נכון?

ישנן שתי גישות עיקריות לגבי "טקס החלפת כרטיסי הביקור": אלה שמאמינים ב"לדחוף" כרטיס בכל מצב, גם אם נדחפתם בין שני אנשים שכבר מדברים, ואלו שחושבים שלא נותנים בכלל כרטיס אלא רק מגיבים לבקשת הצד השני.

האמת נמצאת, כמו כל דבר בחיים- איפשהו באמצע. מצד אחד "לדחוף כרטיסים" זה לא דבר שיייתפס בצורה טובה ומנומסת, מצד שני לחכות תמיד שיבקשו מכם זו גם לא תוכנית פעולה טובה, אבל מה קורה אם מי ששוחח עמכם בעניין רב, ואפילו הביע עניין בפגישה, הבחין פתאום במישהו

שהוא מכיר, וניגש אליו מבלי שקיבל את כרטיס הביקור שלכם? אין סיכוי שכעבור שלושה ימים יזכור אתכם.

החוק הכי חשוב בנטוורקינג אפקטיבי, הוא להקשיב לצד השני ולתת לו ערך ("מה אני יכול לעשות עבורך?"). רבים מתמקדים בניסיון לדחוף לצד השני כמה שיותר אינפורמציה על עצמם ועומדים על המשמר בחשש שלא יספיקו לספר על עצמם.

גם הצד השני מעוניין באותו דבר בדיוק - לדבר על עצמו, הקשיבו לו, נסו לעזור לו ותגדילו את הסיכוי לפגישה במאות אחוזים.

במה ניתן לעזור לצד השני?

- הפנייה של לקוחות
- הפנייה של שיתופי פעולה עסקיים
- להכיר לו אנשי מפתח
- לפתוח לו דלתות
- שיתוף ידע ("אני פרסמתי ב... והיה לי מוצלח תנסה גם אתה")

ממה להיזהר במהלך שיחה שבה אתם מעוניינים בהענקת ערך?

אמינות ואתיקה מקצועית מעל הכל. במהלך שיחה הבנתם שבן שיחתכם בונה אתר והבטחתם לו למצוא לו בונה אתרים מבלי שאתם מכירים אחד כזה? טעות! הבנתם שהוא מחפש משרד פרסום חדש והמלצתם לו על שלכם למרות שעזבתם אותו לפני חצי שנה? לא טוב.

החוכמה היא לעזור לו לקדם את האינטרסים שלו בצורה חכמה. הקשיבו לצרכים ולרצונות שלו, למדו את המוצר/שירות שלו, תנו לו הפניה טובה או שתיים או טיפ כנה ואמיתי.

רק אחרי שהענקתם לו ערך תוכלו להניע אותו לפעולה: פגישה, רכישה, קבלת הפניות וכולי.

חשוב! רוב האנשים עושים טעות מרה בכנסים - הם לא מגדירים את המטרות שלהם מאותו הכנס. איתור עובדים פוטנציאליים, איתור לקוחות, שיתופי פעולה, צבירת ידע מקצועי, היכרות עם מתחרים/קולגות בתחום - כל אלו מטרות לגיטימיות. ניתן להשיג כמה מטרות במהלך כנס אחד. הבעיה העיקרית של רוב בעלי העסקים היא שהם לא שמים לעצמם מטרות ברורות ונותנים לכנס לנהל אותם במקום לנהל את הכנס. אחת הדרכים להשיג את התוצאות היא להגדיר מספר שאלות קבועות שמטרתם להשיג תובנה מסוימת ולשאל 5 אנשים בכנס את אותן השאלות בדיוק. רוב בעלי העסקים, חושבים בטעות, שאם ינהלו את אותה השיחה עם כמה אנשים מהר מאוד יהיה להם משעמם ונוטים לזרום עם השיחה. זכרו - באתם לנטוורקינג כדי לעבוד זוהי לא מסיבת קוקטייל.

לסיכום: כדי לעשות נטוורקינג אמיתי צריך להקשיב יותר ולדבר פחות, לתת ערך למי שעומד מולכם, להגיע עם מטרה ברורה לגבי מה שאתם רוצים להשיג מהכנס ולנהל שיחות ממוקדות כדי לעמוד במשימות שהגדרתם לעצמכם.

מיתוס מספר 10

צריך הכשרה מיוחדת כדי להיות קופירייטר, איש קריאטיב וכו'
אתם כן יכולים!

מאיפה זה מגיע?

כיום, בעידן דיגיטלי, אלקטרוני, ויראלי מתקדם, אנחנו נמצאים בעיצומו של שוק המומחים. אוטוריטות כגון: ברנדון בושארד, אנטוני רובינס, בריאן טרייסי, זיג זיגלה, מתיו ריקארד, דן קנדי, ביל גלייזה, ג'יי אברהם, נפוליאון היל, ג'ים רוקן ורבים אחרים תפסו את ראש הפירמדה - כל אחד בתחומם. מדוע חשוב להבין שאנחנו נמצאים במצב צבירה של Experts Economy? כדי להבין שאנחנו תופסים היום עידן של משבצות. לכל אחד תפקיד ברוך, תחום מומחיות ספציפי. קחו את תחום השיווק לדוגמא, מכירים תפקיד שנקרא מרקום? איפה הוא היה לפני כמה שנים? הוא לא. איש שיווק רגיל יכול היה לעשות את מה שמרקום עושה. אבל כיום אם תיכנסו לאולג'ובס תוכלו להיווכח שבמשק קיימים אלפי תפקידים לאנשי מרקום.

מה ניתן להסיק מזה?

נכון אמנם, שמי שאינו שרברב, רצוי שלא ישכיר את שירותיו בתחום זה, אך זה לא אומר שהוא אינו מסוגל להחליף ברז בביתו הפרטי. לא צריך להיות נגר בכדי לבנות לבן שלך שרפרף לאמבטיה. כל עסק צריך קריאטיב במידה כזו או אחרת ואין כל סיבה שבעל עסק לא יוכל לבצע מהלכי שיווק קריאטיביים בתחום שלו תוך שימוש בידע המקצועי שצבר במשך השנים.

אז מה אני לוקח מכך לעסק שלי?

כמובן שאינכם צריכים להיות אנשי קריאטיב ששולטים ברזי המיתוג ומרימים קמפיינים עתירי תקציב.

מה אתם כן צריכים?

לדעת להוביל רעיון ייחודי בתחום שלכם. הנה לכם תורת המעגלים ליצירת קונספט מנצח שכל בעל עסק יכול לפעולה על פיה:

נניח שאתם רוצה לפרסם מוצר - לצורך הדוגמא ניקח **סוכר של חברת סוגת**.

מה עושים? איך ניגשים? ראשית יושבים ועושים שמש אסוציאציות (או מפה) קראו לזה איך שבא לכם). רושמים ברצף תודעתי, ללא הפסקה, במשך שלוש דקות לפחות, את כל מה שסוכר אומר לכם ולאן שהוא זורק אתכם, למשל:

1. מתוק
2. קני סוכר
3. נס קפה

4. קפה
5. קפה שחור
6. תה
7. שוקולד
8. אדרנלין
9. אנרגיה
10. ריצה
11. קלוריות
12. וכולי וכולי וכולי

ואז אחרי כמה דקות ש"ירינו" ללא מעצורים, ואנחנו שמים לב שהרעיונות שאנו מגיעים אליהם כעת לוקחים לנו יותר זמן לצאת החוצה (נניח ממרווח של כמה שניות בין מילה למילה למרווח דו ספרתי של שניות) משמע עברנו למעגל השני. מצ"ב דוגמאות למעגל שני (כלומר אנו ממשיכים כעת "לירות" אסוציאציות):

1. צמר גפן מתוק
2. רופא שיניים
3. ללקק את האצבע
4. אנרגיה
5. משמין

כעת, אחרי שעברנו שוב 20-10 דקות ועכשיו כבר יותר קשה לנו לחשוב על רעיונות כי מולנו דף עם 100-50 דוגמאות, זה הסימן שנכנסנו כבר למעגל השלישי. מצ"ב דוגמאות של מעגל שלישי:

1. צמר גפן רגיל (שמנקים איתו אוזניים)
2. קריוס ובקטוס
3. היפראקטיבית
4. יוקוזונה (היפאני השמן מעולם ההיאבקות)

עכשיו, אחרי שסיימנו את המעגל השלישי עוברים ל"גרעינים של קונספטים".

איך עושים את זה?

לוקחים כל סעיף מהמעגל השלישי ומנסים "לפתוח אותו". להלן דוגמא לאיך זה עובד:

במעגל הראשון היה כתוב למשל "מתוק". מזה הסקנו במעגל השני "צמר גפן מתוק" במעגל השלישי הסקנו "צמר גפן לא מתוק". עכשיו כבר יש לנו סיכוי להשיג קונספט ופרסומת מעולה.

למשל:

רואים אישה אוכלת את צמר הגפן של קסמי האוזניים. בעלה נכנס הביתה מיום עבודה ונחרד לגילוי

המראה. ואז עולה כתובית וקריין מכריז: "מכורים לסוכר של סוגת? עכשיו במבצע ברשתות השיווק, בכדי שלא תאלצו לאכול צמר גפן רגיל".

זו סתם דוגמא לאיך יוצרים קריאטיב שמקרא FAR FETCH - רחוק מן המציאות. לכן כל אדם שיודע לעשות שמש אסוציאטיבית בתחום שלו- יוכל לחשוב על רעיונות טובים לעסק שלו. זכרו משהו חשוב- בעלי עסקים רבים חושבים שקריאטיב מתאים רק למסך הטלוויזיה לפרסומות- זו טעות, קריאטיב איכותי מתאים לשפה שלמה לעסק שלכם, לניראות החנות שלכם, להתנהלות אנשי המכירות בחברה, למתן השירות, היפוץ הסיכון מהלכי שיווק ועוד.

לסיכום: כל בעל עסק יכול וחייב להבין קריאטיב ברמה בסיסית ביותר. היתרון הזה ישמש אתם באופן כפול: ראשית אם תרצו לעשות לביתכם קריאטיב לעסק, ושנית- כדי שתדעו לבחון את הפרסום והקונספטים שמראים לכם משרד הפרסום או איש הפרסום שנותן לכם שירות. חשוב להבין שכמו שבעל עסק לא חייב להיות איש מכירות- הוא עדיין חייב להבין מכירות, להבין יעדים, התנגדויות, שלבי המכירה כדי שיוכל לנהל את אנשי המכירות שלו או את מי שמנהל אותם כגון סמנכ"ל שיווק ומכירות או מנהל מכירות.
