

למכור!

מחברת עבודה לניהול
המכירה המוצלחת

דר' יניב שנהב



מפעל הפיס

iLEAD

הדרכת אנשי מכירות

עקבו בפייסבוק



עקבו באינסטגרם



צפו בסרטונים



שלחו הודעה



© 2022 כל הזכויות שמורות לד"ר יניב שנהב

אין לשכפל, להעתיק, לצלם, להקליט, לאחסן במאגר מידע, לשדר או לקלוט בכול דרך או בכל אמצעי אלקטרוני, אופטי, מכני או אחר כל חלק שהוא מהחומר שבחוברת עבודה זו ואין לעשות בחומר זה שום שימוש ללא אישור

בכתב ומראש מהכותב, כל אלו ייחשבו הפרת זכויות יוצרים.

סייעו בכתיבה: שחף גולן, מיכל הדס רובין.

סייעו בעריכה לשונית: עדנה רון, שלי טריפון, ורד גרנדיר פרוכטמן.

גרסה 3.2, ינואר 2024.

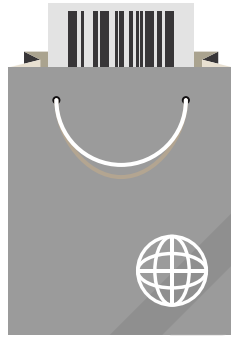
מכירה מוצלחת הינה דיאלוג מקצועי בינך לבין הלקוח המתעניין במוצר או בשירות המוצע על ידך. ניהול המכירה בצורה מקצועית הוא ניהול הדיאלוג ביניכם בצורה מובנית ובשישה שלבים, תוך בחירה מושכלת מתי נכון לעבור בין השלבים, באיזו צורה ובאילו אמצעים עד לביצוע המכירה בהצלחה ולרווחתו של הלקוח.

מחברת עבודה זו, המבוססת על הדרכה מקצועית להצלחתם של אלפי אנשי מכירות, מזמינה אותך ללמוד ולתרגל מסלול מכירה מובנה אשר, יישומו עשוי לעזור לך למכור הרבה יותר ללא קשר לניסיון קודם, ידע מקדים או ביטחון עצמי!

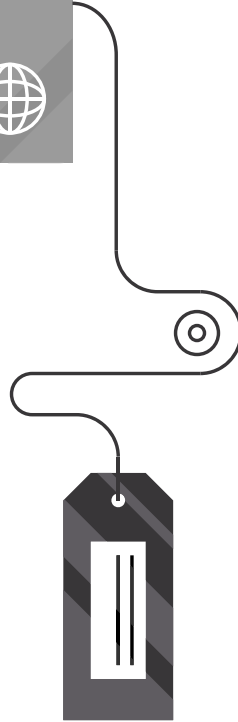
מכירה מהנה ובהצלחה!

מחברת עבודה
דר' יניב שנהב





הבנת
השלבים
במכירה
מוצלחת



מהם לדעתך השלבים הנכונים בניהול המכירה?

הבנת 6 השלבים במכירה מוצלחת



”

גם אני
לא ידעתי למכור,
עד שהתחלתי
”

מתוך הספר "מלך המכירות"

הבנת 6 השלבים במכירה מוצלחת

שלב ההכנה השלמה

1

שלב הפנייה ללקוח/ה ויצירת הקשר לפי דינמיקת התקשורת ברגע הנתון

2

שלב זיהוי הצרכים והרצונות של הלקוח/ה המתעניין/ת

3

שלב הצגת המוצר והשירותים המוצעים ואסטרטגיית "פירמידת המכירה"

4

שלב הטיפול בהתנגדויות הלקוח/ה

5

סגירת העסקה וחתימה / תשלום

6

שלב ההכנה השלמה יתחיל עוד לפני תחילת המכירה עצמה ויתמקד ברובו בלמידה שלך אודות התועלות של המוצרים וכן ובהגדרת יעדי מכירה אישיים.

על מנת לבצע הכנה מקצועית, התחברי/י שוב לתועלות של המוצרים שאת/ה מוכרת/ת ולתרומה הגדולה שתהיה להם בקרב הלקוחות שירכשו אותם. באופן מוכח, מיקוד בתועלות של המוצרים ובמענה שהם נותנים, כמו גם בהגדרת היעדים האישיים שלך במכירות, יובילו להצלחה גדולה יותר בהישגים במכירות וחשוב לשלב בין שניהם לעתים קרובות, גם לאנשי המכירות המנוסים ביותר.

מומלץ גם לשלב מנהל/ת, שותף/ה או עמית/ה בתהליך ההכנה, אשר לעולם איננו נגמר!

מגוון מחקרים מקצועיים הוכיחו שאנשי מכירות שמאמינים ביתרונות המוצרים והשירותים שהם מוכרים ומזהים את התועלות שהם יניבו ללקוח/ה, צפויים למכור בהיקפים גדולים בהרבה, מאנשי מכירות מקבילים אשר אינם מאמינים ביתרונות המוצרים ואינם מזהים את התועלות ללקוחותיהם.

על ידי מחקר ולמידה מקדימה של היתרונות והתועלות של המוצרים והשירותים המוצעים למכירה, תוכל/י לבצע את שלב ההצגה בצורה רהוטה ומקצועית יותר ולצפות לאחוזי הצלחה גדולים יותר במכירה.

האם את/ה צורך/ת את המוצר או השירות המוצע למכירה?

האם הייתם אוכלים במסעדה שבה השף נמנע מלאכול את האוכל שהכין? האם תרגישו בטוחים יותר לחתום על תוכנית ביטוח או חיסכון שהסוכן המציע חתום עליה גם בעצמו? האם תימרחו בקרם לחות שנציג המכירות מסרב להימרח בו בעצמו?

למרות שניתן להשלים בהצלחה את תהליך המכירה גם בלי להתנסות במוצר או בשירות שאת/ה מציע/ה, להתנסות האישית במוצר או בשירות יש ערך גבוה מאוד הן בחוויית השימוש והן ביצירת האמון בינך לבין הלקוח/ה הפוטנציאלי/ת.

שלב ההכנה

המוצרים והשירותים שלי

שם המוצר / שירות:

בזכות המוצר / השירות הלקוח יזכה ליהנות מ:

בזכות המוצר / השירות הלקוח יפסיק לסבול מ:

הערות:

		<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>

שם המוצר / שירות:

בזכות המוצר / השירות הלקוח יזכה ליהנות מ:

בזכות המוצר / השירות הלקוח יפסיק לסבול מ:

הערות:

		<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>

”

מזל אינו מקרי.
הוא בעצם המפגש
בין הכנה מוקדמת
להזדמנות
”

אנטוני רובינס

בשלב ההכנה אפשר, כדאי ורצוי להתייחס לכל אחד מהפרמטרים הבאים:

1.

ידע על המוצר/שירות

מגבלות

זוהה/י היכן
המוצר עשוי שלא
להתאים בצורה
הטובה ביותר, כדי
שתוכל/י לטפל
בחששות באופן
יזום.

יתרונות

דע/י כיצד
תכונות אלו
מתורגמות
ליתרונות
עבור הלקוח.

מאפיינים

הבן/י את
ההיבטים
הטכניים
והתפקודיים
של המוצר/
שירות.

ניתוח תחרותי

השוואת שוק

הבנ'י היכן
המוצר שלך
עומד בשוק
מבחינת
מחיר, איכות
וגורמים
נוספים.

ייחודיות

דע/י מה
מייחד את
המוצר שלך
מהמתחרים.

הצעות מתחרים

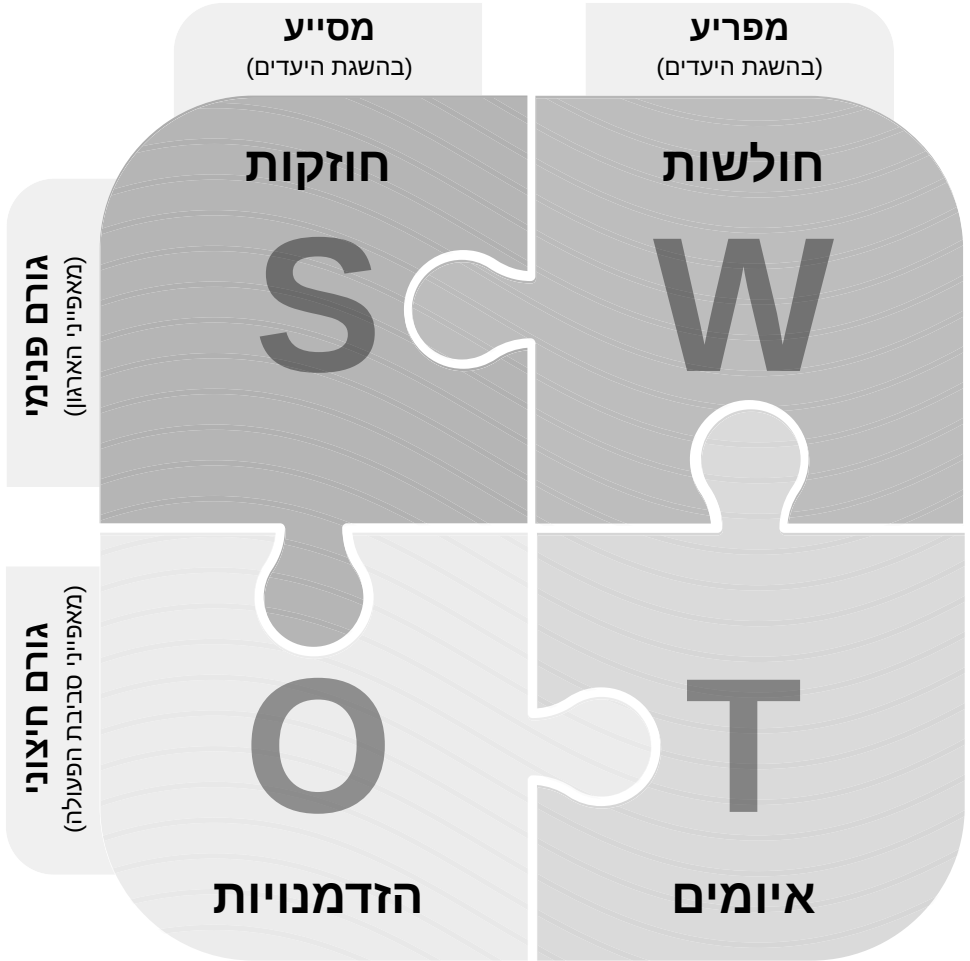
הכר/י את מה
שהמתחרים
מציעים.

בהקשר זה מעניין לציין גם את מודל SWOT אשר מציע
העמקה וניתוח של החוזקות והחולשות של הארגון, המוצרים
והשירותים שלך גם במבט פנימה וגם ביחס לסביבה

מודל SWOT

מודל SWOT הוא כלי ניתוח אסטרטגי המאפשר לארגונים, אנשי/נשות מכירות ושירות לזהות ולבחון את החוזקות, החולשות, ההזדמנויות שלהם והאיומים עליהם:

- **חוזקות (Strengths):** גורמים פנימיים של המוצר/השירות המעניקים לו יתרון תחרותי.
- **חולשות (Weaknesses):** גורמים פנימיים של המוצר/השירות המגבילים את יכולתו להתחרות.
- **הזדמנויות (Opportunities):** גורמים חיצוניים המציעים למוצר/השירות אפשרויות צמיחה ורווח.
- **איומים (Threats):** גורמים חיצוניים המהווים סיכון להצלחה בשיווק המוצר/השירות.



מודל SWOT

ניתוח SWOT למוצר או השירות שאותו את/ה משווקת ומוכרת הוא תהליך חשוב בתכנון אסטרטגי. הוא מאפשר לנו להבין את החוזקות והחולשות, לזהות הזדמנויות ואתגרים פוטנציאליים בסביבתם ולהתאים את המסרים שלנו, את המכירות שלנו ואת המוצרים שלנו לממצאים שנגלה.

ניתוח SWOT הוא כלי גמיש שניתן להשתמש בו במגוון רחב של מצבים. הוא יכול לשמש עסקים בכל גודל, מענפים שונים, ובשלבים שונים של התפתחות.

ניתוח SWOT הוא כלי שימושי עבור אנשי מכירות ושירות. הוא יכול לעזור לנו להבין את החוזקות והחולשות של המוצרים או השירותים שאנחנו מוכרים או מספקים, ולזהות הזדמנויות ואתגרים פוטנציאליים בשוק.

דוגמאות לניתוח SWOT של מוצרים או שירותים:

חולשות

המוצר יקר יותר מהמתחרים, המוצר קשה לשימוש, המוצר אינו זמין בשווקים מסוימים, השירות יקר יותר מהמתחרים, השירות לא זמין בשפות מסוימות, השירות אינו מותאם לצרכים של כל הלקוחות.

חוזקות

המוצר חדשני ומציע יתרון תחרותי, המוצר איכותי ומספק ערך גבוה ללקוחות, המוצר נתמך על ידי שירות לקוחות מעולה, השירות זמין 24/7, השירות ידוע בשירות לקוחות מעולה, השירות מספק תמיכה טכנית מתקדמת.

דוגמאות לניתוח SWOT של מוצרים או שירותים:

איומים

תחרות חזקה מהמתחרים, שינויים ברגולציה יכולים להשפיע על המחיר או הנגישות של המוצר, טכנולוגיות חדשות יכולות להפוך את המוצר מיושן.

הזדמנויות

שוק גדול וצומח, טכנולוגיות חדשות יכולות לשפר את המוצר, שיתופי פעולה עם שותפים עסקיים יכולים לסייע בהרחבת השוק, טכנולוגיות חדשות יכולות לשפר את השירות.

תרגול מודל SWOT

שלב 1: איסוף מידע

אספו מידע על המוצר או השירות שלכם, על השוק שבו אתם פועלים, ועל המתחרים שלכם.

שלב 2: ניתוח המידע

השתמשו במידע שאספתם כדי לזהות את החוזקות, החולשות, ההזדמנויות והאיומים של המוצר או השירות שלכם.

שלב 3: פיתוח אסטרטגיה

השתמשו במידע שאספתם כדי לפתח אסטרטגיה שתשכיל לנצל את החוזקות שלכם, להתגבר על החולשות שלכם, לנצל את ההזדמנויות ולמתן את האיומים.

שלב 4: מעקב ובקרה

עקבו אחר השינויים בשוק ובמתחרים שלכם, ועדכנו את הניתוח שלכם באופן קבוע.

הנה כמה שאלות שיכולות לעזור לך לבצע את התרגיל:

- מהם היתרונות הייחודיים של המוצר או השירות שלי?
- מהם הגורמים המגבילים את הצמיחה של המוצר או השירות שלי?
- מהן ההזדמנויות בשוק עבור המוצר או השירות שלי?
- מהם האיומים הפוטנציאליים עבור המוצר או השירות שלי?

הבנת קהל היעד

- **דמוגרפיה:** דעו את הגיל, המגדר, העיסוק וכו' של הלקוחות האידיאליים שלכם.
- **נקודות כאב:** הבינו את הבעיות שהמוצר שלכם יכול לפתור עבורם.
- **התנהגות קנייה:** דעו כיצד הם/הן בדרך כלל מקבלים/ות החלטות רכישה.

מידע על מחירים והנחות

- **מבנה מחירים:** הבינו את התמחור הסטנדרטי, התמחור בכמות גדולה וכל הוריאציות האחרות.
- **מדיניות הנחות:** דעו מתי וכמה הנחה ניתן להציע, אם רלוונטי.

.5

טיפול בהתנגדויות

הכינו תגובות להתנגדויות או חששות נפוצים שלקוחות עשויים להעלות

.6

המלצות ותיאורי מקרה

השתדלו לחלוק דוגמאות מהעולם האמיתי של לקוחות מרוצים או סיפורי הצלחה.

.7

תהליך מכירה ומתודולוגיה

הבינו את השלבים של תהליך המכירה של הארגון שלך.

.8

הצגה עצמית

הציגו את עצמכם/ן בצורה מקצועית, מסודרת ועניינית כך שתוכלו לייצר רושם ענייני על הלקוחות.

שלב ההכנה

המוצרים והשירותים שלי

שם המוצר / שירות:

בזכות המוצר / השירות הלקוח יזכה ליהנות מ:

בזכות המוצר / השירות הלקוח יפסיק לסבול מ:

הערות:

		<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>

שלב ההכנה

דף יעדים אישי

מוצר

יעד מכירה יומי

יעד מכירה שבועי

תגמול ייחודי

משימה הושלמה

מוצר

יעד מכירה יומי

יעד מכירה שבועי

תגמול ייחודי

משימה הושלמה

מוצר

יעד מכירה יומי

יעד מכירה שבועי

תגמול ייחודי

משימה הושלמה

●	יעד מכירה	מוצר
○		
○		
○		
○		
○		
○		
○		
○		
○		
○		
○		
○		
○		
○		
○		
○		

שלב ההכנה

דף יעדים אישי

מוצר

יעד מכירה יומי

יעד מכירה שבועי

תגמול ייחודי

משימה הושלמה

מוצר

יעד מכירה יומי

יעד מכירה שבועי

תגמול ייחודי

משימה הושלמה

מוצר

יעד מכירה יומי

יעד מכירה שבועי

תגמול ייחודי

משימה הושלמה

להורדת קטלוג סדנאות ושירותים
להדרכת אנשי מכירות בקרו באתר

www.iLEAD.co.il
office@iLEAD.co.il
072-2500344

iLEAD

הדרכת אנשי מכירות



עקבו באינסטגרם



שלחו הודעה



צפו בסרטונים



עקבו בפייסבוק



●	יעד מכירה	מוצר
○		
○		
○		
○		
○		
○		
○		
○		
○		
○		
○		
○		
○		
○		
○		

הבנת 6 השלבים במכירה מוצלחת

שלב ההכנה השלמה

1

שלב הפנייה ללקוח/ה ויצירת הקשר לפי דינמיקת התקשורת ברגע הנתון

2

שלב זיהוי הצרכים והרצונות של הלקוח/ה המתעניין/ת

3

שלב הצגת המוצר והשירותים המוצעים ואסטרטגיית "פירמידת המכירה"

4

שלב הטיפול בהתנגדויות הלקוח/ה

5

סגירת העסקה וחתימה / תשלום

6

על דינמיקת התקשורת במכירה

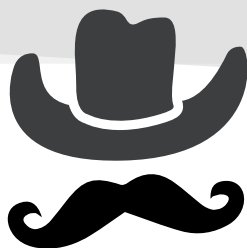
שלב הפניה ללקוחות, יצירת הקשר ובניית האמון בין איש/ת המכירות ללקוח תלוי במידה רבה באופן שבו המוצר או השירות הוצגו לראשונה בפני הלקוח הפוטנציאלי. הנחת היסוד כאן טוענת שכמונו, גם הלקוחות הפוטנציאליים שלנו נמצאים בדינמיקות תקשורת שונות ועל מנת להצליח בפנייה לכל לקוח, עלינו להתאים את "השפה" או "הסגנון" בפנייה לכל אחד, כך שנדבר בשפה שלו.

אבחון דינמיקת התקשורת מתבסס על תיאוריה בתקשורת בין-אישית המחלקת את סגנונות התקשורת של הלקוחות הפוטנציאליים שלך לארבעה סוגי תקשורת עיקריים: סגנון "הקצר ולעניין", סגנון "השואל ורושם", סגנון "הסחבק המתעניין" והסגנון "הערכי". לימוד ותרגול הגישה יאפשר לאנשי המכירות לפנות לכל לקוח בצורה שתקדם את התקשורת מול הלקוח ובכך תחזק את תהליך המכירה, הן בשלב "הפנייה ללקוח" והן בשלב "הצגת המוצר והשירות" בהמשך.

את אבחון דינמיקת התקשורת של הלקוח הפוטנציאלי ניתן לבצע בעזרת התבוננות בשפת הגוף, בקצב הדיבור והטון, בתוכן השאלות ובתגובות לפנייתך להצעת המוצר או השירות.

על הסגנון "קצר ולעניין"

לקוחות בסגנון "קצר ולעניין" מבצעים רכישת מוצרים ושירותים על סמך החלטה מהירה וממוקדת, שבדרך כלל מבוססת על האפקטיביות שהם יזהו במוצר או השירות המוצע להם. התקשורת עם טיפוס ה"קצר ולעניין" מתאפיינת בדיבור קצר וענייני מצדם, אשר לעתים נדמה שאיננה לוקחת בחשבון את תחושותיו של האדם העומד מנגד. לקוחות בסגנון זה אינם מתעניינים בפרטים הקטנים ובהסברים ארוכים ואינם מעריכים את ניסיונות "שבירת הקרח" ... אלו מתפרשים אצלם כמחוות מיותרות ומבזבזות זמן. תהליך קבלת ההחלטות בקרב סגנון זה היא מהירה, וללא צורך בריבוי פרטים, ומרגע שבחרו במוצרים או בשירותים שלך, צפוי שיהיו לקוחות נאמנים ולאורך זמן.



איך מוכרים לסגנון "קצר ולעניין"?

הפנייה ללקוח בסגנון "קצר ולעניין" צריכה להיות עניינית, קצרה ולהכיל את מטרות הפנייה. עליה לכלול גם ציון של דרכי הפעולה שיש לנקוט כדי להגיע למטרות וללא בזבוז זמן מיותר. במכירה בדינמיקת תקשורת זו יש "לדלג" על שלב "שבירת הקרח" הקרוי גם השלב "המקרב" ולהימנע מעיסוק בשאלות או בנושאים שאינם קשורים למכירה עצמה. את ההצגה של המכירה יש לפתוח עם התוצאה החיובית של המוצר או השירות המוצע למכירה ומיד לאחר מכן להסביר בפשטות על אופי השימוש והעלויות. הסיכוי למכירה מהירה וגדולה יגדל משמעותית אם איש המכירות יידע למקד את המסרים שלו ולהצליח לשכנע במהירות מדוע כדאי לרכוש ממנו את המוצר או השירות המוצע.

את דינמיקת התקשורת של הלקוח הפוטנציאלי ניתן לאבחן באמצעות התבוננות בשפת הגוף, בקצב הדיבור והטון, בתוכן השאלות ובתגובות לפנייתך להצעת המוצר או השירות.

על הסגנון "שואל ורושם"

לקוח בדינמיקת "שואל ורושם" צריך שיגדירו לו בדיוק מה מציעים לו, באופן מפורט, מקצועי וענייני. חשוב לפנות אליו בטון שקט ולהימנע ממגע בלתי פורמאלי (כגון טפיחה על השכם). בתהליך המכירה יש להציג ל"שואל ורושם" תמונה כללית ורק לאחר מכן לרדת לפרטים, תוך ציון נתונים ועובדות בקווים ברורים, תוך הפניה למקורות הידע והאסמכתאות הזמינים. על איש המכירות להופיע כדמות סמכותית בעלת ידע נרחב, להימנע מלהלחיץ את "השואל ורושם" ולאפשר לו את הזמן לקבלת החלטה מושכלת. על מנת לקדם את המכירה ולאפשר סגירה בסוף ההצגה, מומלץ לשלב בהצגה את מגוון הכלים שעומדים לרשותו לחקר הנושא. בהם - גישה לאינטרנט, חומרים ומאמרים לעיון, הפניות למחקרים ונתונים אובייקטיביים שמאשרים ומחזקים את המסרים שהצגת.



איך מוכרים לסגנון "שואל ורושם" ?

לקוחות בסגנון "שואל ורושם" רוכשים מוצרים ושירותים בשיטת "ללכת על בטוח". הם מתאפיינים באיסוף אינפורמציה רבה ככל האפשר, יערכו עיבוד שקול והגיוני של כל הפרמטרים במשוואה שתוצאתו צפויה להיות תשובה שקולה, מבוססת ומנוסחת היטב. איסוף האינפורמציה הרב הופך אותם ל"שואלי שאלות" רבות בתהליך המכירה, כתוצאה מכך הם עשויים להתפרש כחשדנים ומהססים. לפני רכישת מוצר או שירות יעשה הלקוח שיעורי בית רבים ככל האפשר, כולל בדיקה באתרי אינטרנט, התייעצות עם מכרים מקצועיים והשוואת נתונים. בעל סגנון זה נוטה להיות מחובר לצד ההגיוני והלוגי יותר מאשר הרגשי והאימפולסיבי והוא יבצע רכישה אם יהיו בידיו כלל הנתונים בצורה זמינה כדי לקבל החלטה חיובית ומושכלת.

על הסגנון "הסחבק המתעניין"

לקוחות בעלי סגנון "הסחבק המתעניין" מתאפיינים ביצירת קשר בין-אישי מידי, בדינמיקה חברתית ונעימה ובדרך כלל ישתפו פעולה עם איש המכירות לאורך תהליך המכירה. "הסחבק" יענה ברצון לשאלות מנחות וישתתף בשמחה בסימולציות מכירה מגוונות שתנחה. הרצון להיות במרכז העניינים, גם במהלך המכירה, הופך את "הסחבקים המתעניינים" לכריזמטיים, מלאי חיים, אנרגטיים וחייכנים, ואנשי המכירות הבלתי מנוסים עשויים לחשוב ששיתוף הפעולה המאפיין אותם, מצביע על רצונם לרכוש את המוצר או השירות. הלקוח "הסחבק המתעניין" שמח לדבר על עצמו, נהנה לשמוע מחמאות וחיזוקים מאיש המכירות ויסיים תהליך מכירה כפי שהתחיל, בחיוך ובחברות. טיפוס זה אינו מתעניין בפרטים הקטנים ונוטה לתת מקום רב לתחושות בטן ולאינטואיציה בתהליך קבלת החלטות בקנייה, כך שיצירת הכימיה והתקשורת החברית עם נציג/ת המכירות הינה מרכיב הכרחי למכירה מוצלחת.



איך מוכרים לסגנון "הסחבק המתעניין"?

הדרך אל לבו של הלקוח "הסחבק המתעניין" צולחת כשהפנייה אליו נעשית בתור חבר. הצגת המוצרים והשירותים בצורה חברית (עם טפיחה על הכתף) תגרום ל"סחבק" להרגיש שיש ביניכם אחווה ושהוא בעל הכוח שיכול לתת יד ולעזור, שהוא יכול לסמוך עליכם והרכישה מתבססת גם על החיבור שנוצר ביניכם. מובן הדבר שלא כדאי להגזים וצריך לשמור על האיזון שבין המקום החברי לגישה המקצועית. שימוש בסיפורים אישיים שלך תוך דיבובו של "הסחבק", מתן דוגמאות ושילוב הומור יכולים לתרום בתהליך המכירה, והכול תוך חיוך וחוויה בין-אישית נעימה וחייכנית. שלבו את "הסחבק" בכל התהליך בעזרת שאלות מנחות ובקשו ממנו דוגמאות. מומלץ להציג את המוצרים או השירותים המוצעים רק לאחר שנוצרה תקשורת בין-אישית טובה וחיובית ורק לאחר מכן ניתן להגיע לשלב הצגת התועלות של המוצר או השירות למכירה. מומלץ להרעיף מגוון מחמאות ולשבח - ודאי בנוכחות אחרים.

על הסגנון "הערכי"

הסגנון ה"ערכי" יהיה לקוח חביב, עדין וכזה שמשרה אווירה נעימה סביבו. הוא יתעניין ברך, ברקע האישי שלך ויוודא שהנך נמצא במקום אישי ומקצועי טוב, ודאי גם יוודא שהמוצרים שמוצעים למכירה יוצרו בסחר הוגן וללא ניצול של עובדים, שהם לא נוסו על בעלי חיים ואינם מזיקים לסביבה. הלקוח הערכי יתרגש לשמוע שסכום מסוים מרווחי החברה נתרם לגופים נזקקים ועם מחויבות קהילתית של החברה בה אתה/עובד/ת. אלו יחד עשויים להיות מרכיב חשוב באופן שבו ה"ערכי" רואה אותך ואת המותג שהנך מייצג/ת וכך גם על החלטתו באם לרכוש או לא את המוצר והשירותים המוצעים על ידך. במהלך תהליך המכירה ה"ערכי" יהיה קשוב ושקט וימעט להביע התנגדויות. אנשי מכירות עשויים לפרש את שתיקתו ואת הקשבתו כהסכמה מלאה, אולם לא תמיד כך הדבר ולכן חשוב לדובב אותו באמצעות שאלות מנחות. לרוב, לטיפוס "הערכי" קשה להתחבר לסיטואציות מכירה מאוד אסרטיביות ואנרגטיות מדי, לכן כדאי ליצור דינמיקה עדינה, אטית ובלתי מלחיצה.



איך מוכרים לסגנון "הערכי" ?

אצל הלקוח "הערכי" האמפתיה וההקשבה משמשים ככלי מפתח בתקשורת. בדרך כלל האדם "הערכי" יהיה זה שיפתח שאלות כגון "מה נשמע?" ו"מה שלומך?" והוא יתעניין בכנות בתשובתך. הלקוח ה"ערכי" ירכוש ממך אם המוצרים נותנים מענה אמיתי לצרכיו, אם התקשורת עם נציג המכירות תהיה נעימה ומכבדת ואם ברכישה תהיה תרומה ערכית או כספית לסביבה או לקהילה.

מה הסגנון שלי?

איזה סגנון תקשורת מאפיין אותך, לדעתך?

כיצד נכון לפנות אליך כדי שיצליחו למכור לך?

עם איזו דינמיקת תקשורת הכי מאתגר אותך למכור וכיצד ניתן לשפר את דינמיקת המכירה שלך מולם?

מהן דינמיקות התקשורת של עמיתך לעבודה?

להורדת קטלוג סדנאות ושירותים
להדרכת אנשי מכירות בקרו באתר

www.iLEAD.co.il
office@iLEAD.co.il
072-2500344

iLEAD

הדרכת אנשי מכירות



עקבו באינסטגרם



שלחו הודעה



צפו בסרטונים



עקבו בפייסבוק



”

רוב האנשים
חושבים שלמכור
זה כמו לדבר, אבל
אנשי המכירות
הטובים ביותר
יודעים שלהקשיב
זה החלק החשוב
ביותר בעבודתם
”

רוי ברטל

תרגול אפיון דינמיקת התקשורת של לקוחות

שם הלקוח:

דינמיקת תקשורת אופיינית:

הקצר ולעניין

השואל ורושם

הסחבק המתעניין

הערכי

כיצד נכון לפנות אליו בתחילת השיחה ואיך לגייס את הלקוח לשתף פעולה?

מה יניע את הלקוח לרכוש את המוצר או השירות?

מהן התחושות שהלקוח צריך לחוות כדי להרגיש בנוח לרכוש ממני את המוצר או השירות המוצעים על ידי?

תרגול אפיון דינמיקת התקשורת של לקוחות

שם הלקוח:

דינמיקת תקשורת אופיינית:

הקצר ולעניין

השואל ורושם

הסחבק המתעניין

הערכי

כיצד נכון לפנות אליו בתחילת השיחה ואיך לגייס את הלקוח
לשתף פעולה?

מה יניע את הלקוח לרכוש את המוצר או השירות?

מהן התחושות שהלקוח צריך לחוות כדי להרגיש בנוח לרכוש ממני
את המוצר או השירות המוצעים על ידי?

תרגול אפיון דינמיקת התקשורת של לקוחות

שם הלקוח:

דינמיקת תקשורת אופיינית:

הקצר ולעניין

השואל ורושם

הסחבק המתעניין

הערכי

כיצד נכון לפנות אליו בתחילת השיחה ואיך לגייס את הלקוח
לשתף פעולה?

מה יניע את הלקוח לרכוש את המוצר או השירות?

מהן התחושות שהלקוח צריך לחוות כדי להרגיש בנוח לרכוש ממני
את המוצר או השירות המוצעים על ידי?

הבנת 6 השלבים במכירה מוצלחת

שלב ההכנה השלמה

1

שלב הפנייה ללקוח/ה ויצירת הקשר לפי דינמיקת התקשורת ברגע הנתון

2

שלב זיהוי הצרכים והרצונות של הלקוח/ה המתעניין/ת

3

שלב הצגת המוצר והשירותים המוצעים ואסטרטגיית "פירמידת המכירה"

4

שלב הטיפול בהתנגדויות הלקוח/ה

5

סגירת העסקה וחתימה / תשלום

6



על מנת

להצליח במכירה נדרש לדעת להתאים את המוצרים והשירותים המוצעים לצרכים ולרצונות של הלקוח כך שאופי ההצגה במכירה ותוכן הדברים ייתנו מענה ראוי ללקוח בהתבסס על שילוב של שני עקרונות מכירה:

✚ המוצר או השירות למכירה יציע פתרון לבעיה קיימת או עתידית (נקרא גם "פתרון לנקודות כאב").

✚ המוצר או השירות למכירה יאפשר מימוש שאיפה או רצון (נקרא גם "הגדלת ההנאה").

מדוע אנשים קונים?

פתרון בעיה

לכולנו רשימה ארוכה של "בעיות" קיימות או בעיות שעלולות להופיע ואנו מפחדים מהופעתן. בשלב זה של זיהוי הצרכים חשוב לברר מהם הפחדים הקיימים ומהן "הבעיות" הכואבות ביותר ללקוח כדי להבין טוב יותר איך נוכל לתת מענה לדברים המשמעותיים שעלו בעזרת המוצר או השירות שאנו מציעים.

מכירה מוצלחת בסגנון "פתרון בעיה" תהיה אפשרית אם אדע להסביר כיצד המוצר או השירות המוצע יפתרו את הבעיות הקיימות או הפחדים שהוצגו על ידי הלקוח המתעניין.

מימוש שאיפות

כשם שיש לנו פחדים ובעיות קיימות שאנחנו מעוניינים לפתור, יש לנו גם שאיפות וחלומות שהיינו רוצים להגשים. המכירה השלמה תדע להישען גם על "הצד החיובי" של המטבע, כך שראשית עליי לזהות את השאיפות וההנאות של הלקוח המתעניין ובשלב הבא, אבדוק כיצד המוצרים והשירותים המוצעים יכולים לסייע ללקוח לממש אותן.

מכירה מוצלחת בסגנון "מימוש שאיפות" תהיה אפשרית אם אדע להסביר כיצד המוצר או השירות המוצע יקדמו את הלקוח המתעניין צעד קדימה למימוש השאיפה, החזון והחלום שברצונו להשיג.

קיימים שני כלים מרכזים לזיהוי צרכיו של הלקוח המתעניין

כלי ראשון

התבוננות ואבחון מושכל:

התבוננות מספקת מידע: לקוח עם ילדים, לקוח צעיר, לקוח תייר, לקוח מעובד, לקוח לחוץ, שקיות קניות, לבוש מותגים וסגנון לבוש - כל אלה הם מידע א-מילולי אשר מאפשר לי להסיק לגבי הצרכים של הלקוח.

כל הנתונים הבלתי מילוליים יכולים להוות רכיבים שיתרמו להבנה שלי את הבעיות, הפחדים והשאיפות האפשריות של הלקוח הפוטנציאלי.

במכירות טלפוניות המלצה זו תהיה תבוא לידי ביטוי בממד של "האזנה". האם הלקוח נשמע ממהר, אטי, רעשי רקע וקצב הדיבור, קצב הנשימה, עוצמה וטון הקול וכמובן - שאלות מנחות בדבר מיקומו כרגע של הלקוח והסיטואציה שבה הוא מצוי בזמן הנתון.

כלי שני

שאלת שאלות מובנות:

האם את/ה משתמש/ת במוצרים / שירותים דומים?

האם את/ה סובל/ת מפאת שימוש או היעדר שימוש במוצרים
או שירותים המוצעים כאן?

כמה זמן / ממון / משאבים את/ה משקיע/ה על מנת להשיג
תוצאות?

שאלת שאלות במהלך תהליך המכירה או ההצגה של שירות היא דבר חיוני וחשוב ממגוון סיבות. למעשה, לא מדובר רק באיסוף מידע על הלקוח וצרכיו, אלא אף יצירת הזדמנות לבניית מערכות יחסים עמוקות יותר עם הלקוחות, לכוון את השיחה לאזורי ההשפעה, ולמצב את עצמנו כאנשי מכירות/שירות מקצועיים ואיכותיים.

מהן השאלות שחשוב לשאול
על מנת לבצע
"זיהוי צרכים" מדויק?

----- 1

----- 2

----- 3

----- 4



שאלת שאלות מובנות

שאלת שאלות מובנות יכולה לסייע לך באפיון הצרכים, הרצונות והכאבים של הלקוחות שלך.

1. שאלות זיהוי צורך:

” עם אילו אתגרים אתה מתמודד כרגע?”

” מה גרם לך לחפש פתרון עכשיו?”

2. מטרות ויעדים:

” מה אתה מקווה להשיג עם המוצר/שירות הזה?”

” איך תיראה תוצאה מוצלחת עבורך?”

3. פתרונות עדכניים:

” באיזה פתרונות אתה משתמש כרגע או ניסית בעבר?”

” מה אתה אוהב או לא אוהב בפתרון הנוכחי שלך?”



4. קבלת החלטות:

” מי עוד מעורב בתהליך קבלת ההחלטות?”

” אילו גורמים הכי קריטיים עבורך בעת קבלת החלטה?”

5. מגבלות תקציב:

” יש לך תקציב מוקצה לזה?”

” האם יש אילוצים כספיים שעלינו להיות מודעים אליהם?”

6. ציר זמן:

” מתי אתה מחפש ליישם או לרכוש את הפתרון הזה?”

” האם יש אירוע או תאריך ספציפיים שמובילים את ציר הזמן הזה?”



7. תכונות או יכולות ספציפיות:

” האם יש תכונות או יכולות ספציפיות שאתה מחפש? ”

” איך את/ה רואה את המוצר/שירות שלנו משתלבים בתהליכים ובמערכות הנוכחיות שלך? ”

8. חששות או התלבטויות פוטנציאליים:

” האם יש לך חששות או התלבטויות לגבי המוצר/שירות שלנו? ”

” אילו חסמים פוטנציאליים אתה רואה שמפריעים לנו להתקדם? ”

9. ניסיונות עבר:

” האם השתמשת במוצר/שירות דומה בעבר? ”

” איך הייתה החוויה שלך? ”

10. צרכים עתידיים:

” איך אתה רואה את הצרכים שלך מתפתחים בעתיד? ”

” האם יש שינויים או אירועים קרובים שיכולים להשפיע על הדרישות שלך? ”

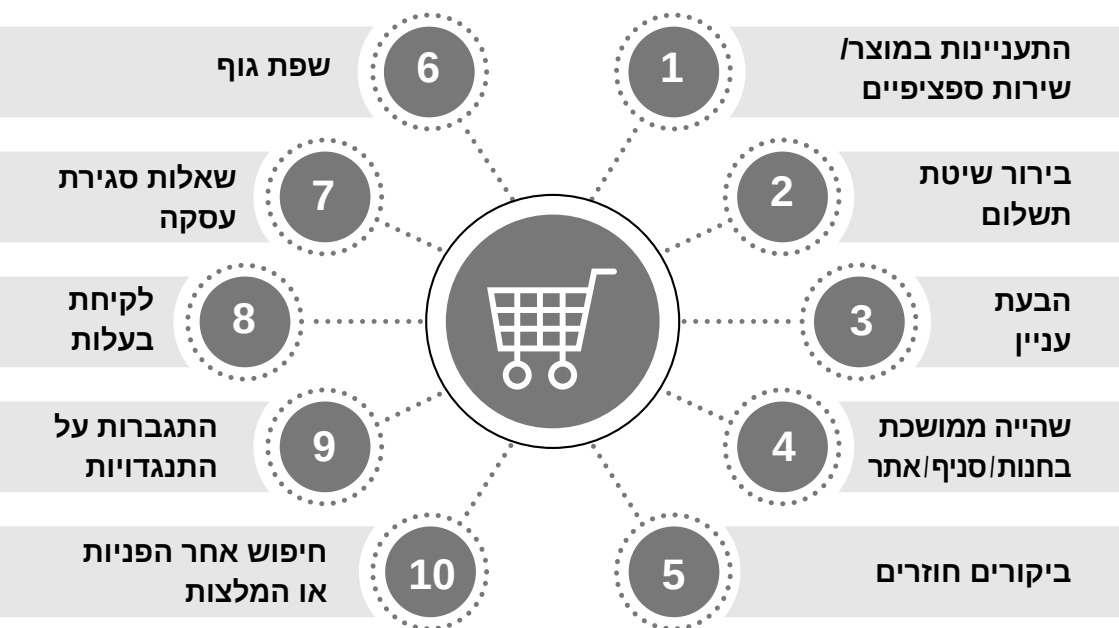


לעיתים קרובות לקוחות מתעניינים, או כאלה הנמצאים על סף ביצוע רכישה של מוצר/שירות, לא יביעו את העניין שלהם או הרצון שלהם באמצעות מילים מפורשות, אלא על ידי רמזים לא-מילוליים רבי עוצמה. רמזים אלה - אם יתגלו ויקבלו תגובה ראויה מצד איש/ת המכירות/שירות - יוכלו להיות יקרי ערך!

זיהוי ופרשנות נכונה של סימני רכישה יכול לספק יתרון משמעותי במכירות/מתן שירות. זה מאפשר לנו ליצור קשרים חזקים יותר עם הלקוחות ולקבוע את הרגע הטוב ביותר "לסגור את המכירה". התעלמות מאותם סימני רכישה עלולה "לשרוף" לנו את המכירה, או את היכולת שלנו להגדיל את המכירה (Up Sale).

כאנשי מכירות או שירות מוכר, אנחנו רוצים למנף את הזדמנות המכירה ובזמן הנכון, זיהוי סימני הרכישה יכולים לסייע לנו בהבנת סטטוס הרצונות והשאיפות של הלקוחות שלנו ולערוך את הצגת השירותים והמוצרים שלנו בהתאמה.

עשרת סימני הרכישה שאתם "חייבים להכיר!"



התעניינות במוצר/שירות ספציפיים

כאשר הלקוחות שלך מעלים שאלות מפורטות לגבי מוצר או שירות מסוים.

לדוגמה:

- "האם המוצר הזה מגיע בצבעים אחרים?"
- "יש לכם את הדגם המתקדם יותר במלאי?"
- "האם ניתן להזמין את זה מהאתר או מסניף אחר?"
- "באיזה גדלים ניתן להזמין את המוצר?"

בירור שיטת תשלום

שאלת שאלות של לקוח לגבי דרכי תשלום מקובלות מהווה סימן רכישה משמעותי - זה מצביע על כך שהלקוח שוקל ברצינות לרכוש את המוצר.

לדוגמה:

- "האם ניתן לשלם במזומן/אשראי/צ'ק?"
- "איזה סוג כרטיסי אשראי אתם מקבלים?"
- "האם אתם מציעים אפשרויות תשלומים כלשהן?"
- "מתי יופיע לי החיוב?"

הבעת עניין

סימן קנייה זה יכול ללבוש מספר צורות. באופן כללי, זה אומר שהלקוח מעורב ומחפש מידע נוסף על המוצר או השירות/מוצר שלנו.

לדוגמה:

- **שאלות מפורטות לגבי מוצר:** שאלות לגבי תכונות המוצר, כמו: "מהם המרכיבים במוצר זה?" או "איך השירות יכול להועיל לי?" מעידות על עניין רציני.
- **השוואות:** שאלות השוואת מוצרים, כגון "מה ההבדל בין מוצר א' למוצר ב'?" כאשר לקוחות שוקלים אפשרויות, הם לרוב מביעים עניין במוצר/שירות.
- **שאלות ביצועים:** שאלות לגבי יעילות המוצר, למשל: "כמה זמן יש לי אחריות?" "האם נחשב מוצר עמיד/איכותי?" שאלות אלה יכולות להראות לנו שהלקוח מדמיין את השימוש במוצר.
- **בקשת ייעוץ מותאם אישית:** כאשר לקוחות מחפשים המלצות אישיות, כמו "מה לדעתך המוצר/שירות המתאים ביותר עבורי?" רומז לנו שהלקוח מביע עניין ממשי במוצר/שירות.

שהייה ממושכת בחנות/סניף/אתר

סימן קנייה כזה יכול לבוא לידי ביטוי בדרכים שונות, ובדרך כלל הוא מרמז על עניין חזק במוצרים או בשירותים שלנו. הלקוח משקיע את זמנו, שהוא משאב יקר ערך, מה שמרמז על הבעת עניין.

לדוגמה:

- **בדיקה עצמית:** לקוחות שמשקיעים זמן כדי לקרוא תוויות, או לברר על מוצרים/שירותים באופן עצמאי ומוחשי, סביר להניח ששוקלים רכישה.
- **השוואת מוצרים:** השקעת זמן ומאמץ בהשוואת מאפייני המוצר, מחירים או ביקורות על מוצר/שירות.
- **יצירת קשר חוזר:** שיחות ארוכות עם צוות מכירות או אנשי שירות מרובים על מוצר/שירות מצביעות על כוונת רכישה.

ביקורים חוזרים

כאשר לקוחות מבקרים אותנו מספר פעמים, זה סימן חזק להתעניינות שלהם. השקעת הזמן והאנרגיה שלהם בבחינת ההצעות שלנו מעידה שהם מתקרבים להחלטת רכישה.

לדוגמה:

- **ביקורים פיזיים:** אם לקוח חוזר אלינו מספר פעמים, זה מראה על עניין ברור במוצרים שלנו. לקוחות עשויים להשוות אפשרויות שונות, לבדוק אם יש מלאי חדש, או פשוט לקחת את הזמן שלהם כדי לקבל החלטה.
- **בדיקת זמינות:** אם מוצר אזל מהמלאי במהלך הביקור האחרון שלו, לקוח עשוי לחזור שוב ושוב כדי לראות אם הוא זמין שוב. התנהגות זו מציינת בבירור שהם מעוניינים לרכוש את המוצר המסוים הזה.
- **הרשמה ומעורבות:** הרשמה לרשימות דיוור, או מעקב אחר ערוצי המדיה החברתית של המותג או מידע בחנות כדי להישאר מעודכן, יכולים להיראות כצורה של ביקור חוזר.

שפת גוף

במכירות פנים אל פנים, שפת גוף יכולה להיות רמז חיוני. אם לקוחות מתעסקים פיזית במוצר (החזקה/שימוש/הרמה) זה יכול לסמן לנו שהם מוכנים לקנות. שפת גוף חיובית, כמו הנהון או תנוחות פתוחות, יכולה להיות גם היא אות קנייה.

לדוגמה:

- **עיסוק במוצרים:** אם לקוח מרים מוצר, נוגע בו, קורא את התווית או משתמש בו, זהו סימן חיובי. זה מראה שהם מתעניינים במוצר ומעריכים אותו יותר מקרוב.
- **הנהון עם הראש:** כאשר לקוחות מהנהנים כשהם מקשיבים לאיש המכירות, זה מצביע לעתים קרובות על כך שהם מסכימים עם מה שנאמר. זה יכול להיות סימן שהם משכנעים את עצמם ביתרונות של המוצר.
- **חיוך:** חיוך אמיתי יכול להצביע על כך שהלקוח נהנה מחוויית הקנייה שלו ומרגיש חיובי לגבי המוצרים שהוא שוקל.
- **תנוחה פתוחה:** אם ללקוח יש תנוחה פתוחה - ידיים ורגליים לא משולבות, ומכוונת כלפי איש המכירות או המוצרים - זה בדרך כלל מצביע על כך שהוא פתוח ומעורב.
- **קשר עין ממושך:** כאשר לקוח שומר על קשר עין, זה יכול להעיד על עניין ומעורבות.
- **הישענות קדימה:** אם לקוח נשען קדימה בזמן שאנו מדגימים מוצר או מסבירים את התכונות שלו, זה יכול להיות סימן שהוא מעוניין ורוצה ללמוד עוד.
- **משחק עם הארנק:** נחשב לסימן רכישה חזק מאוד. אם לקוח מחזיק את הארנק/אשראי/מזומן שלו בזמן שהוא מסתכל או דן במוצר, זה אומר לעתים קרובות שהוא כבר החליט לקנות.

שאלות סגירת עסקה

סוג זה של סימן רכישה מופיע לעיתים כאשר לקוחות מעוניינים לבצע רכישה, אך מבקשים להסיר כל ספק שיש להם כדי להבין את הפרטים טוב יותר.

לדוגמה:

- **שאלות משלוח:** שאלות לגבי מהירות או שיטת המשלוח מצביעות על כך שהלקוח חושב על קבלת המוצר.
- **שאלות מדיניות:** אלה עשויות להתייחס למדיניות ההחזרה, ההחלפה, או האחריות של החברה.
- **שאלות לגבי מלאי וזמינות:** אלה שאלות אשר נוגעות בכמות המלאי שלנו וכן בזמינות שלנו לספקו.
- **הטבות או הצעות נוספות:** שאלות לגבי מבצעים נוכחיים, הנחות, או תגמולים אחרים.
- **שירותים לאחר רכישה:** שאלות לגבי שירותים לאחר המכירה, או שימוש במוצר לאחר הרכישה - למשל "במידה ורכשתי מי יצור איתי קשר?"

לקיחת בעלות

אם לקוח מתחיל לדבר על איך הוא ישתמש במוצר, או מדמיין שהוא בעל המוצר, סביר להניח שהוא קרוב לרכישה.

לדוגמה:

- **שימוש אישי:** אם לקוחות דנים איתנו בשימוש אישי שלהם במוצר, הם מדמיינים את השפעת המוצר על חייהם האישיים.
- **מתנות:** הצהרות כמו "אמא שלי תאהב את זה", או "אני חייב לקנות את זה במתנה לחברה שלי", מרמזות שהלקוח שוקל לרכוש את המוצר כמתנה, מה שעדיין נחשב כסימן רכישה.
- **תוכניות עתידיות:** אם לקוחות מדברים על השימוש במוצר/שירות שאנו מציעים להם בצורת "עתיד", הם מדמיינים את הבעלות שלהם עליו ואת השימוש במוצר בעתיד.

התגברות על התנגדויות

כאשר לקוח מתחיל להתגבר על ההתנגדויות של עצמו, או להביע פתרונות לדאגותיו, סביר להניח שהוא יתקרב לרכישה.

לדוגמה:

- **חששות מחיר:** בתחילה, לקוח עשוי להתנגד לעלות של המוצר, אך לאחר מכן לבצע הצדקה ולומר משהו כמו: "המוצר מעט יקר, אבל זה נראה שווה את זה".
- **מאמץ או זמן:** לקוח עשוי להביע דאגה לגבי מוצר שגוזל זמן או מסובך לשימוש, אך לאחר מכן להתגבר על התנגדות זו על ידי זיהוי היתרונות שלו.
- **רוצה לעומת צריך:** לקוחות עשויים לפקפק בנחיצות של מוצר, אבל אז ישכנעו את עצמם בערכו: "לא תכננתי לקנות את זה, אבל אני חושב שאולי אפנק את עצמי".

חיפוש אחר הפניות או המלצות

לעיתים, לקוחות עלולים לבקש מאתנו הפניות או המלצות מאנשים אחרים על מנת לחזק את ה"אישור" שכבר נתנו לעצמם לרכישה.

לדוגמה:

- "יש לכם לקוחות אחרים שניתן לדבר איתם ולהתייעץ?"
- "תוכל להפנות אותי לאתר שלכם לביקורות?"
- "כמה אנשים בדרך כלל משלמים?"

להורדת קטלוג סדנאות ושירותים
להדרכת אנשי מכירות בקרו באתר

www.iLEAD.co.il
office@iLEAD.co.il
072-2500344

iLEAD

הדרכת אנשי מכירות



עקבו באינסטגרם



שלחו הודעה



צפו בסרטונים



עקבו בפייסבוק



”

כשאנו יודעים
להקשיב, אנו
מדברים היטב
תמיד
”

מולייר

הבנת 6 השלבים במכירה מוצלחת

שלב ההכנה השלמה

1

שלב הפנייה ללקוח/ה ויצירת הקשר לפי דינמיקת התקשורת ברגע הנתון

2

שלב זיהוי הצרכים והרצונות של הלקוח/ה המתעניין/ת

3

שלב הצגת המוצר והשירותים המוצעים ואסטרטגיית "פירמידת המכירה"

4

שלב הטיפול בהתנגדויות הלקוח/ה

5

סגירת העסקה וחתימה / תשלום

6

חלק זה בתהליך המכירה הוא השלב העיקרי והמשמעותי ביותר, שלב ההצגה של המוצר או השירות שברצונך למכור.

בנקודת הזמן הזו ברשותך מגוון הכלים והידע על המוצרים, כמו גם המוטיבציה להצלחה. הצלחת לזהות את דינמיקת התקשורת של הלקוח המתעניין, למדת כיצד לפנות אליו בהתאמה ואף אבחנת את הצרכים, הבעיות והשאיפות של הלקוח - עליהם תוכלי לתת מענה בעזרת המוצרים או השירותים למכירה שיוצגו כעת.

הצגת המוצר בצורה מקצועית תשלב תוכן רלוונטי המותאם לרצונותיו של הלקוח ותוגש בצורה ובסגנון המתאים לדינמיקת התקשורת המתאימים.

להורדת קטלוג סדנאות ושירותים
להדרכת אנשי מכירות בקרו באתר

www.iLEAD.co.il
office@iLEAD.co.il
072-2500344

iLEAD

הדרכת אנשי מכירות



עקבו באינסטגרם



שלחו הודעה



צפו בסרטונים



עקבו בפייסבוק



”

נואם טוב הוא מי
שיכול לומר דברים
גדולים ומסובכים
בצורה הפשוטה
ביותר
”

רלף וולדו אמרסון

כיצד אני
מעבירה מסרים?

ערוך/י תרגול מצולם של סימולציית מכירה ותעד/י את עצמך כשאת/ה מסביר/ה אודות המוצר או השירות המוצע בעזרת מצלמת וידאו. תוכל/י לתרגל עם עמית/ה לעבודה, אז תתרגלו ב"משחק תפקידים" מוקלט של איש מכירות ולקוח. לאחר הסימולציה המוקלטת יש לבצע ניתוח של אופי ההופעה המוקלטת לפי הקריטריונים המוצעים בעמוד הבא.

מומלץ להקליט את עצמך גם במכירה "בזמן אמת" ולנתח את מיומנויות ההצגה והדיבור שלך על בסיס קבוע. לניתוח סימולציות מכירה מוקלטות יכולה להיות השפעה חיובית מכרעת על הצלחתך בהצגה יעילה, מעניינת וסוחפת ובקשר ישיר, ההשפעה תחול גם על היקפי המכירה.

קריטריונים לבחינת מיומנויות הצגה במכירה

מימד ויזאולי:

האם שמרתי על קשר עין לאורך ההצגה?

האם עשיתי שימוש מקדם בידיים?

האם ביצעתי תנועה במרחב?

האם הבעות הפנים שלי השלימו את המסר והתוכן המילולי בהתאמה?

האם אני נראה/ית מעניין/ת וסוחף/ת?

קריטריונים נוספים לבחינה ודגשים:

ממד ווקאלי:

האם הקפדתי על שימושי קול ושפה?

האם נשמעתי מעניין/ת או מונוטוני/ת?

האם קצב, עוצמה וטון הדיבור שלי היו דינאמיים והתאימו לתוכן המילולי ולמסרים?

ממד מילולי:

האם ההצגה שלי כללה פתיחה, תוכן וסיכום?

האם הטיעונים שלי היו מאורגנים, מובנים ונתנו מענה לצורכי הלקוח שעליהם אני מבקש/ת לתת מענה?

האם אני משתמש/ת בטכניקות שכנוע והשפעה?

יצירת אמון ופירמידת המכירה

נקודה מרכזית במכירה מקצועית היא ההבנה שהיקף המכירות ללקוח יגדל בהתאם ל"אמון" שייתן במוצר או השירות, כמו גם לאופי מערכת היחסים שתיבנה בינו לבין איש/ אשת המכירות בתהליך המכירה ולאחריו. בהנחה שהמוצר או השירות המוצע ללקוח טוב ורלוונטי - ככל שהאמון שייבנה יהיה חזק יותר, כך הפוטנציאל לקיום המכירה ולהיקפה יהיה גדול יותר.



”

סוד ההצלחה
של המצליחנים
המובילים שפגשתי
הוא ביכולת
תקשורת מעוררת
ביטחון והשראה
”

פלונני

איך יוצרים אמון בתהליך המכירה?

האמון בין אנשי המכירות ללקוחות, בדומה לתקשורת בין-אישית רגילה, נוצר בדרך כלל בצורה טבעית ומתגבש לאורך ההצגה. במחקר בתחום נהוג להדגיש את חשיבות "ניהול הכימיה", הנקרא גם "ראפור" (Rapport) כך שבאמצעות כלים בתקשורת נוכל לחזק את הכימיה ולקדם סיכויים להצלחה במכירות. הנחת היסוד היא ש"אמון" בין שני אנשים, אשר משפיע בצורה משמעותית על הצלחת המכירה, נוצר מהר יותר בין שני אנשים דומים - במראה, בשפת הגוף, בשפה ובדינמיקה.

על מנת להשפיע לחיוב על אפקט "ניהול הכימיה" ובכך להגדיל את הסיכוי להצלחה במכירה, כדאי לפעול על פי ההמלצות הבאות, אשר יסייעו בהגדלת תחושת "הדמיון הזהה" ובכך יגבירו את ה"אמון":

בצע/י הצגה כנה והוגנת, היצמד/י לאמת תוך שאת/ה מקפיד/ה להתאים את המוצרים והשירותים ללקוח/ה ולצרכיו/ה. ✓

התאם/התאימי את שפת הגוף לזו של הלקוח/ה, נהוג לקרוא לכך "אפקט השתקפות המראה". התייחס/י לתזוזה במרחב, לתנועות הידיים, קשר העין, זווית הגב בעת השיחה עמך והדינמיקה הכללית, כך שאת/ה משקף/ת בתנועותיך את תנועות הלקוח/ה כ"מראה" לתנועותיו/יה. ✓

השתמש/י ב"שפה" של הלקוח/ה, דבר/י בעולם המושגים ובתוכן דומה לזה של הלקוח/ה. ✓

התאם/י את קצב הדיבור וטון הדיבור לזה של הלקוח/ה. ✓

פירמידת המכירה

למרבית העסקים יש מגוון מוצרים ושירותים למכירה בקטגוריות איכות, מחירים והיקפים משתנים. ברור הדבר שמרבית הלקוחות הנפגשים עמך ועם סל המוצרים למכירה שלך, ירכשו לראשונה מוצר המשווה לקטגוריות הזולות יותר ומעוטות ה"סיכון", וככל שהקשר עמך יעמיק, כמו גם הביטחון והאמון בך ובאיכות המוצרים והשירותים מטעמך - כך היקף המכירות יגדל, הנכונות לקחת "סיכון" גדול יותר תגדל והלקוח יהיה צפוי לרכוש בקטגוריות יקרות ומתמשכות יותר.

על מנת להתמודד היטב עם ה"סיכון" הטבעי שקיים אצל הלקוח שפוגש בך לראשונה, נהוג לפתח אסטרטגיית מכירה הכוללת 3-5 קטגוריות מוצרים למכירה, על פי מדרג של השקעה: קטגוריה 1 הכוללת מוצרים חינוכיים או מוצרי בסיס זולים, קטגוריה 2 הכוללת מוצרי בסיס בעלות נמוכה או בינונית, קטגוריה 3 הכוללת מוצרים מתקדמים בעלות גבוהה וקטגוריה 4 הכוללת מוצרי איכות ופרימיום בעלות גבוהה או גבוהה מאוד.

« תהליך המכירה

מוצרי איכות
ומוצרי פרימיום
בעלות גבוהה
מאוד

04

מוצרים מתקדמים
בעלות גבוהה

03

מוצרי בסיס בעלות
נמוכה או בינונית


02



ציר התקדמות
במכירה
(Up - Sale)

מוצרים חינוכיים
או זולים

01



בשלב הצגת המוצרים, השירותים והחברה המיוצגת במכירה, מומלץ להציג את מגוון האופציות ולאפשר ללקוח לבחור באיזו קטגוריה יבקש לבצע את הרכישה הראשונה. מומלץ לבצע את ההצגה בהתאמה לפירמידת המכירה ובהתאמה לסגנון הלקוח, ולצרכיו. תהליך קידום המכירה, הקרוי גם Up-Sale, יכול להתקיים לאורך זמן מוגדר, תוך שמירה על תקשורת שוטפת עם הלקוח או במהלך פגישת המכירה עצמה, כך שהלקוח רכש מוצר או שירות בקטגוריה 1 ובעת הנכונה באותה הפגישה, יוצעו מוצרים למכירה בקטגוריה הבאה.



כדי להתקדם בציר המכירה ולעבור להצגת מוצרים בקטגוריות
הבאות, מומלץ שייתקומו שלושה תנאים:

א | הלקוח/ה חווה/תה התנסות חיובית עם המוצרים והשירותים
בקטגוריה הקודמת.

ב | הלקוח/ה חש/ה ביטחון רב יותר, כך שתחושת הביטחון בך,
בחברה ובמוצרים שהצגת התחזקה.

ג | הנך חש/ה שזו העת המתאימה להציע מוצרים בקטגוריה
הבאה, הן מבחינת הלקוח/ה והן מבחינת תכנון מסלול
המכירה שקבעת.

ההמלצה אומרת **שרק לאחר החתימה** והחיוב בקטגוריה נתונה ניתן
לעבור להצגת המוצרים ומכירה מהקטגוריה הבאה, כך שאם תתעורר
התנגדות למוצרים או השירות המוצע בקטגוריה הבאה, לא "נאבד"
את הלקוח/ה והמכירה בקטגוריה הקיימת. זכור/י שהתקדמות מהירה
מדי בציר פירמידת המכירה עלולה לפגוע בתהליך המכירה כולו.

אפיון המוצרים והשירותים המוצעים למכירה:

01

מוצרים חინמיים או זולים

מוצרים בקטגוריה 1 מתאימים לרוב בפנייה יזומה ללקוחות ארעיים, למכירה יזומה ואקטיבית ולמכירות מהירות. מוצרי יסוד בסיסיים אלו חייבים להיות ברמה גבוהה ואיכותית היות שהם "הרושם הראשוני" בהצגה שלך ומטרתם לבנות אמון, לעורר עניין ולבנות את התשתית המקצועית ביחסי המכירה בינך לבין הלקוח/ה לקראת קידום המכירה בציר פירמידת המכירה (Up-Sale). לעתים, בזכות מוצרים בקטגוריה זו ניתן לבקש ולקבל את פרטי הלקוח/ה המתעניין/ת ובכך, למעשה, ליצור רשימת לקוחות מתעניינים אשר ניתן יהיה ליצור עמם קשר מתמשך מנקודה זו ואילך.

מוצרים ושירותים בקטגוריה 1 יכולים להיות דוגמית להתנסות במוצר, קבלת "חוברת מידע" חינמית או בתשלום סמלי, שיחת ייעוץ, אבחון או מפגש טיפולי בסיסי חינמי או בתשלום סמלי, כך שמידת הסיכון של הלקוח נמוכה ומידת החשיפה שלו ליתרונות המוצרים והשירותים שלך גבוהה.

01

פיתוח מוצרים ואפיונם לפי שיטת פירמידת המכירה

קטגוריה 01

אילו מוצרים ו/או שירותים תוכלי להציע ללקוח/ה המתעניין/ת - בחינם או בעלות כספית סמלית, אשר יכולים ליצור רושם ראשוני מצוין ועשויים לעודד את הלקוח/ה לרכוש ממך מוצרים ושירותים נוספים בתשלום?

כיצד תזמין/י לקוח/ה פוטנציאלי/ת להתנסות במוצר או בשירות זה? מה תהיה שיטת הפנייה ללקוח/ה?

מה יהיו הקריטריונים להצלחה בקטגוריה זו, אשר בזכותם תוכלי להציע מוצרים מתוך קטגוריה 2?

קריטריון הצלחה 1: _____

קריטריון הצלחה 2: _____

קריטריון הצלחה 3: _____

קטגוריה 01

בהנחה שהלקוח/ה חווה/תה התנסות חיובית עם המוצרים בקטגוריה זו וניכר כי תחושת הביטחון שלו/ה במוצר ובמותג שהנך מוכר/ת עלתה, מה יהיה פרק הזמן הנכון להציג מוצרים ושירותים מהקטגוריה הבאה?

- מיד
- דקות
- שעות
- ימים
- שבועות
- חודשים

פרט/י מה תהיה שיטת הפנייה המתאימה ביותר ללקוח/ה כדי להציע את המוצרים מקטגוריה 2?

אפיון המוצרים והשירותים המוצעים למכירה:

02

מוצרי בסיס בעלות נמוכה או בינונית

מוצרים או שירותים מקטגוריה 2 יוצגו לאחר שהלקוח נחשף ליתרונות המוצר וזכה בהתנסות חיובית במוצר או שירות בקטגוריה 1 לאחר פרק זמן קצר מאוד או מיד לאחר מכן. מוצרים בקטגוריה 2 הם בדרך כלל מוצרי יסוד מובילים המוצעים על ידך ומאופיינים בסיכון בינוני מצדו של הלקוח.

לרוב, המוצר המוצע בקטגוריה 2 יהיה מבוסס על הרחבה של המוצר או השירות החינמי שניתן בשלב הקודם. אם בשלב קטגוריה 1 בפירמידת המכירה הוצע ללקוח/ה מפגש ייעוץ או טיפול קצר, הרי שבשלב זה ניתן להציע מפגש שלם. אם הוצעה דוגמית של מוצר כלשהו, הרי שכאן ניתן להציע את המוצר עצמו ואף להציע מספר מוצרים במקביל מאותה הסדרה. אם זכית באמון הלקוח/ה בזכות שלב 1, הרי שהיכולת למכור מוצרים בקטגוריה 2 תהיה אפשרית ונגישה יותר.

02

פיתוח מוצרים ואפיונם לפי שיטת פירמידת המכירה

קטגוריה 02

אילו מוצרים ו/או שירותים תוכלי להציע ללקוח/ה מתעניין/ת אשר מהווים מוצרים או שירותי בסיס בעלות נמוכה או בינונית? מה טווח המחירים שלהם?

כיצד תזמין/י לקוח/ה מתעניין/ת להתנסות במוצר או בשירות זה? מה תהיה שיטת הפנייה ללקוח/ה?

מה יהיו הקריטריונים להצלחה בקטגוריה זו, אשר בזכותם תוכלי להציע מוצרים מתוך קטגוריה 3?

קריטריון הצלחה 1: _____

קריטריון הצלחה 2: _____

קריטריון הצלחה 3: _____

קטגוריה 02

בהנחה שהלקוח/ה חווה/תה התנסות חיובית עם המוצרים בקטגוריה זו וניכר כי תחושת הביטחון שלו/ה במוצר ובמותג שהנך מוכר/ת עלתה, מה יהיה פרק הזמן הנכון להציג מוצרים ושירותים מהקטגוריה הבאה?

- מיד
- דקות
- שעות
- ימים
- שבועות
- חודשים

פרט/י מה תהיה שיטת הפנייה המתאימה ביותר ללקוח/ה כדי להציע את המוצרים מקטגוריה 3 בפירמידת המכירה?

אפיון המוצרים והשירותים המוצעים למכירה:

03

מוצרים מתקדמים בעלות גבוהה

מוצרים או שירותים בקטגוריה 3 יוצגו לאחר שהלקוח נחשף ליתרונות מוצרי הבסיס מקטגוריה 2 וזכה בהתנסות חיובית. מוצרים בקטגוריה 3 הם מוצרים מתקדמים יותר אשר העלות שלהם גבוהה יותר והסיכון של הלקוח/ה ברכישתם גבוה יותר.

לרוב, המוצר או השירות המוצע בקטגוריה 3 יהיה מבוסס על מוצר או סדרת מוצרים בעלי ממדים גדולים יותר או בעלי משמעות גדולה יותר מאלו שנמכרו בשלב הקודם בפירמידת המכירה. אם בשלב קטגוריה 2 הוצע ללקוח/ה מפגש ייעוץ או טיפול, הרי שבשלב זה ניתן להציע סדרה של 10 מפגשים, אם הוצע מוצר בסיס כלשהו, הרי שכאן ניתן להציע חבילה של מספר מוצרים במקביל מאותה הסדרה, יחידה עם כמות גדולה יותר של אותו מוצר או שירות או התחייבות ממושכת יותר מזו שהוצעה בקטגוריה הקודמת. אם זכית באמון הלקוח/ה בזכות ההתנסות בקטגוריה 2, הרי שהיכולת למכור מוצרים בקטגוריה 3 תהיה נגישה יותר כאן.

03

פיתוח מוצרים ואפיונם לפי שיטת פירמידת המכירה

קטגוריה 03

אילו מוצרים ו/או שירותים תוכלי להציע ללקוח/ה מתעניין/ת אשר מהווים מוצרים או שירותים מתקדמים ואיכותיים בעלות גבוהה? מה טווח המחירים שלהם?

כיצד תזמין/י לקוח/ה פוטנציאלית להתנסות במוצר או בשירות זה? מה תהיה שיטת הפנייה ללקוח/ה?

מה יהיו הקריטריונים להצלחה בקטגוריה זו, אשר בזכותם תוכלי להציע מוצרים מתוך קטגוריה 4?

קריטריון הצלחה 1: _____

קריטריון הצלחה 2: _____

קריטריון הצלחה 3: _____

קטגוריה 03

בהנחה שהלקוח/ה חווה/תה התנסות חיובית עם המוצרים בקטגוריה זו וניכר כי תחושת הביטחון שלו/ה במוצר ובמותג שהנך מוכר/ת עלתה, מה יהיה פרק הזמן הנכון להציג מוצרים ושירותים מהקטגוריה הבאה?

- מיד
- דקות
- שעות
- ימים
- שבועות
- חודשים

פרט/י מה תהיה שיטת הפנייה המתאימה ביותר ללקוח/ה כדי להציע את המוצרים מקטגוריה 4 בפירמידת המכירה?

אפיון המוצרים והשירותים המוצעים למכירה:

04

מוצרי איכות או פרימיום בעלות גבוהה מאוד

מוצרים או שירותים בקטגוריה 4 יוצגו לאחר שהלקוח/ה נחשף/ה ליתרונות מוצרי הבסיס בקטגוריה 3 וזכה/תה בהתנסות חיובית במוצר. מוצרים בקטגוריה 4 הינם מוצרי איכות אשר העלות שלהם גבוהה מאוד והסיכון של הלקוח ברכישתם גבוה.

לרוב, המוצר המוצע בקטגוריה 4 יהיה מבוסס על מוצר איכותי ביותר אשר ממותג ברמה הגבוהה ביותר של המותג הנמכר, איכותו מעולה ומחירו יקר והוא ממותג ומוצע ככזה אשר יכול להתאים לקבוצה קטנה, איכותית ואמידה של לקוחות פוטנציאליים. אם בשלב קטגוריה 3 הוצע ללקוח מפגש ייעוץ או טיפול, הרי שבשלב זה ניתן להציע תהליך מתמשך ואיכותי של מפגשים, אם הוצע מוצר מתקדם כלשהו, הרי שכאן ניתן להציע מוצר אקסקלוסיבי ויוקרתי מאוד בשילוב ליווי אישי. כמו כן, בקטגוריות ה"פרימיום" ניתן להציע מוצרים או שירותים המתבססים על כמות גדולה יותר או על פרק זמן ארוך והתחייבות ממושכת יותר מזו שהוצעה בקטגוריה הקודמת. אם זכית באמון הלקוח/ה בזכות שלב 3, הרי שהיכולת למכור מוצרים או שירותים בקטגוריה 4 תהיה נגישה יותר כאן.

04

פיתוח מוצרים ואפיונם לפי שיטת פירמידת המכירה

קטגוריה 04

אילו מוצרים ו/או שירותים תוכלי להציע ללקוח/ה מתעניין/ת אשר יהיו בקטגוריית פרימיום ובעלות גבוהה מאוד? מה טווח המחירים שלהם?

כיצד תזמין/י לקוח/ה פוטנציאלי/ת להתנסות במוצר או בשירות זה? מה תהיה שיטת הפנייה ללקוח/ה?

מה יהיו הקריטריונים להצלחה בקטגוריה זו אשר בזכותם הלקוח/ה ימשיך/תמשיך לצרוך שירותים מקטגוריה זו, בעתיד?

קריטריון הצלחה 1:

קריטריון הצלחה 2:

קריטריון הצלחה 3:

קטגוריה 04

בהנחה שהלקוח/ה חווה/תה התנסות חיובית עם המוצרים בקטגוריה זו וניכר כי תחושת הביטחון שלו/שלה במוצר ובמותג שהנך מוכר/ת עלתה, מה יהיה פרק הזמן הנכון ליצור קשר להציע עוד מוצרים ושירותים מאותה הקטגוריה ו/או לקבלת הפניות ללקוחות נוספים.

- מיד
- דקות
- שעות
- ימים
- שבועות
- חודשים

פרט/י מה תהיה שיטת הפנייה המתאימה ביותר ללקוח/ה להציע מוצרים נוספים באותה הקטגוריה ולקבלת הפניות ללקוחות נוספים?

הצגת המחיר על בסיס פירמידת המכירה

תרגיל

נניח שבעת ביקורך בקניון המרכזי בעיר, נחשפת לשירות חדש שטרם שמעת עליו. השירות נשמע לך מעניין, ייתכן שהיית מעוניין/ת לרכוש אותו אך לא מדובר בשירות "חובה" עבורך אלא בתוספת נחמדה לאיכות חיך. כעת על איש המכירות מוטלת המשימה להציג לפניך את המחיר של השירות בצורה שתיראה לך כדאית ומשתלמת, כך שיהיה לך עניין לרכוש אותו, לפחות בהיקף של "מנוי שנתי".

בהנחה שהמחיר של השירות שווה ערך ל-\$50 לחודש, מה תהיה, לדעתך, הדרך הטובה ביותר להציג לך את המחיר בתהליך המכירה? אילו משתי האופציות עדיף להציג לך?

1. המחיר הוא \$ 50 לחודש.
2. המחיר הוא \$ 600 לשנה.

בעוד ש-\$50 עשוי להישמע סכום סביר ומתקבל על הדעת, הסכום באופציה השנייה עלול להישמע לחלק מהאנשים גבוה ומרתיע. בפועל, אם השירות הוא שנתי, הרי שהמחיר המוצג ללקוח נותר אותו המחיר - בין אם יוצג באופציה 1 ובין אם יוצג לפי אופציה 2 אולם בדומה לך, רוב האנשים ירגישו ביטחון רב יותר כשהסכום שיתבקשו להשקיע בשלב הראשון יהיה קטן יותר, כלומר יהיו אלו 12 כפולות של סה"כ \$50 ולא הסכום השנתי במלואו.

האם איש המכירות הצליח לשכנע אותך להשקיע "רק" \$50 בחודש?

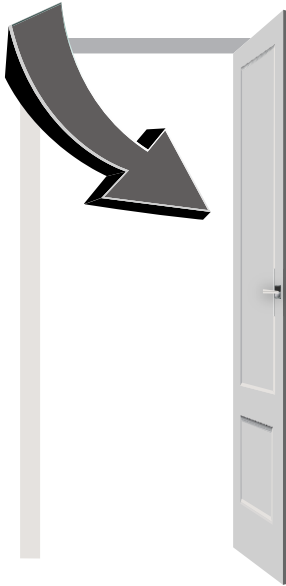
אסטרטגיית ה"רגל בדלת" - Foot In The Door



הרעיון באסטרטגיית מכירה זו הוא להתחיל "בקטן", ולאחר שנוצר הביטחון, כך, בחברה, במוצר או בשירות שאתה מציע/ה, תוכל/י להציע שירותים מקטגוריות גבוהות ויקרות יותר בפירמידת המכירה. שיטה זו נקראת "רגל בדלת" ומזמינה את הלקוח למסלול מכירה מהבסיס של פירמידת המכירה כלפי מעלה.

בתסריט מכירה כזה, לאחר שהבעת עניין ברכישת השירות, איש המכירות בדוגמה שנתנו יציג לפניך את העלות החודשית ויתמקד בעובדה שמדובר בעלות שעשויה להיות שולית ונמוכה ביחס לתועלת שהשירות יעניק.

אסטרטגיית ה"ראש בדלת" - Head In The Door



אסטרטגיה זו נשענת על מתודה "הנחת העוגן במכירה". מתודה זו מציגה מחיר גבוה מאוד ביחס לציפייה הראשונית שהייתה לך בעבור השירות או המוצר שהבעת עניין לרכוש. נניח שאיש המכירות היה אומר לך שמחירו של השירות שהוא מוכר ואשר הבעת בו עניין הוא \$ 200 לחודש, והעלות השנתית היא של \$2,100. סביר להניח שהמחיר הזה יראה לך יקר מאוד ביחס לשירות המוצע, אולם בנקודה הזו כבר "הונח עוגן" ששווי השירות הוא יקר מאוד ועולה על \$ 2,000 לשנה!

רגע לפני שתודה לאיש המכירות ותוותר על הקנייה, איש המכירות יספר לך שהיום יש הזדמנות לרכוש את המוצר ב-\$ 600 לשנה שלמה! כלומר, במקום הסכום הגבוה הרבה יותר שציפית לשלם, תשלם \$ 600 בלבד.

האם כעת \$ 600 נשמעים אטרקטיביים יותר מאשר באסטרטגיית המכירה הקודמת?
?

סביר להניח שכן, שהרי המוצר מוצע לך היום בעלות סמלית בלבד, ומראש, העוגן המשקף עלויות גבוהות גבוהות בעשרות מונים, כבר הונח בשלב הצגת המחירים בתהליך המכירה.

אסטרטגיה זו נקראת "ראש בדלת", והיא למעשה מזמינה את איש המכירות להתחיל את המכירה דווקא בראש פירמידת המוצרים והשירותים, בעלות יקרה ובהיקף גדול, כבר בראשית תהליך המכירה. הלקוח ישמע מחיר גבוה מאוד ולאחר מכן, כל מחיר זול יותר וממדרגות נמוכות יותר ייראה סביר יותר ועם רמת סיכון נמוכה יותר.



מה, לדעתך, עשויה להיות אסטרטגיה מתאימה יותר להצגת המוצרים או השירותים שבכוונתך למכור?

לאחר שפיתחת היטב את פירמידת המכירה ואסטרטגיית המכירה שלך בהירה וברורה, מומלץ לנסות את שתי השיטות - אסטרטגיית ה"רגל בדלת" ואסטרטגיית ה"ראש בדלת" - ולבחון מתי ולמי יכולה להתאים כל שיטה.

דגש

עבור חלק מהמוצרים או השירותים המוצעים למכירה, הדבר הנכון ביותר יהיה פשוט להציג את המחיר באופן שאיננו נתון למשא ומתן. בחלק מהסיטואציות, זו שיטת המכירה הנכונה, המקצועית וההוגנת ביותר. עם זאת, כל איש/ת מכירות מצליח/ה יחשוב/תחשוב תמיד כיצד להציע ללקוחותיו הצעות אטרקטיביות אשר יעודדו את הלקוח/ה לרכוש את המוצר או השירות המוצע ויגדילו את היקף המכירות.

הבנת 6 השלבים במכירה מוצלחת

שלב ההכנה השלמה

1

שלב הפנייה ללקוח/ה ויצירת הקשר לפי דינמיקת התקשורת ברגע הנתון

2

שלב זיהוי הצרכים והרצונות של הלקוח/ה המתעניין/ת

3

שלב הצגת המוצר והשירותים המוצעים ואסטרטגיית "פירמידת המכירה"

4

שלב הטיפול בהתנגדויות הלקוח/ה

5

סגירת העסקה וחתימה / תשלום

6

”

לקוח שאיננו מתנגד הוא “ לקוח שאיננו קונה

שלב ההתנגדות במכירה הינו שלב מובנה וחשוב בתהליך, היות שהוא מלמד אותנו שהלקוח הקשיב לנו בשלב ההצגה, המוצר או השירות המוצע מעניינים אותו וההתנגדות כרגע מהווה למעשה הזמנה למשא ומתן, טרם שהעסקה נסגרת.

טעות שכיחה היא לוותר על המכירה בשלב הטיפול בהתנגדויות! חשוב לזכור שההתנגדות של הלקוח בתהליך המכירה מהווה שלב מתקדם והכרחי.

בשלב הטיפול בהתנגדויות תלמד/י שלמוצר או לשירות המוצע על ידך יהיו מספר התנגדויות שחוזרות על עצמן כל הזמן, אליהן אפשר וצריך להיערך מראש. בדרך כלל, יהיו אלה התנגדויות זהות אצל רוב הלקוחות, והמענה ש"פותר" את ההתנגדות בהצלחה - בדרך כלל יהיה מענה מוצלח גם בקרב מרבית הלקוחות המתנגדים האחרים.

יש לערוך תיעוד מדויק של ההתנגדויות והפתרונות המוצלחים לכל ההתנגדויות שעולות בתהליך המכירה. ✓

בנה/י תבניות מוכחות של ההתנגדות ושל הטיפול המומלץ לכל התנגדות. ✓

הקשב/י בהבנה ובחיוך להתנגדויות - אל תקטעי את הלקוח באמצע דבריו ותנ/י מענה להתנגדות שעלתה בהבנה ובקבלה. ✓

נסה/י להבין את הבעיה היסודית של המתנגד/ת, לעתים ההתנגדות הגלויה איננה ההתנגדות האמיתית של הלקוח/ה. ✓

בחר/י תגובה בזהירות, בטא/י אותה בקצרה ולעניין עצמו. תגובות ארוכות ומקיפות מידיי נשמעות לא אמינות. ✓

”

המבקש למצוא
פגם בסחורה,
מבקש לקנותה
”

פתגם ספרדי

כאמור, התנגדותו/ה של הלקוח/ה היא שלב טבעי ומתבקש בתהליך המכירה המוצלחת. בחלק ניכר מהמקרים ההתנגדות הראשונית שעולה איננה בהכרח ההתנגדות האמיתית, כך שלעתים הלקוח/ה הפוטנציאלי/ת יאמר ש"אין לולה צורך במוצר", בעוד שבפועל קיים צורך והלקוח/ה מתעניין/ת מאוד ברכישת המוצר או השירות המוצע, אולם הוא/היא חושב/ת שהמוצר יקר מדי. באותו האופן, לקוח/ה יכול/ה לטעון שהמוצר יקר/ה לולה מדי, אולם הסיבה האמיתית להתנגדות היא שהלקוח/ה לא השתכנע/ה עדיין שיש לולה צורך במוצר או בשירות המוצע.

מכאן, שהתמודדות יעילה עם התנגדויות
והסרתן בתהליך המכירה תהיה קודם
כול ברור מקצועי האם ההתנגדות
הראשונית שעולה מהלקוח היא
"התנגדות יסודית", כזו שהיא אותנטית
ואמיתית והסרתה תאפשר את סיום
תהליך המכירה בהצלחה, או שמא
מדובר ב"התנגדות כיסוי", כזו שנועדה
לכסות על ההתנגדות האמיתית והטיפול
בהתנגדות מהסוג הזה לא יפתור את
ההתנגדות האמיתית, ולכן המענה
שאיש או אשת המכירות צפויים להציע,
כמו ההתנגדות, יהיה מענה סרק אשר
לא יוביל לסגירת המכירה בהצלחה.

איך מבדילים בין "התנגדות יסוד" ל"התנגדות כיסוי"?

הדרך הטובה ביותר לברר זאת היא באמצעות הצגת שאלות הקשורות להתנגדות שהועלתה ועל ידי ריאיון הלקוח/ה, כך שהתשובות שייתן/שתיתן יאששו את ההתנגדות כ"התנגדות יסוד", או, במקרה שבו מדובר בהתנגדות סרק, יאלצו את הלקוח/ה לוותר על "התירוצים" ולהסביר מהי אותה "התנגדות יסוד" לקנייה. אופי השיח עם הלקוח/ה הפוטנציאלית משתנה ודינאמי, ויש להתאים אותו לסיטואציה, לתוכן הדברים שעלו בתהליך המכירה מראשיתו, וכמובן, להתאים את התקשורת מולו/ה לדינמיקת התקשורת שאובחנה.

שאלות אפשרויות לבירור של סוג ההתנגדות:

הדרך הטובה ביותר לברר זאת היא באמצעות הצגת שאלות הקשורות להתנגדות שהועלתה ועל ידי ריאיון הלקוח, כך שהתשובות שייתן יאפשרו את ההתנגדות כ"התנגדות יסוד", או, במקרה שבו מדובר בהתנגדות סרק, יאלצו את הלקוח לוותר על "התירוצים" ולהסביר מהי אותה "התנגדות יסוד" לקנייה. אופי השיח עם הלקוח הפוטנציאלי משתנה ודינמי, ויש להתאים אותו לסיטואציה, לתוכן הדברים שעלו בתהליך המכירה מראשיתו, וכמובן, להתאים את התקשורת מולו לדינמיקת התקשורת שאובחנה.

התנגדות סביב עלויות

- אילו הייתי מציע לך את המוצר או השירות במחיר זול יותר, האם היית מעוניין לרכוש אותו?
- כשאתה אומר שהמוצר יקר מדי, למה אתה מתכוון? יקר ביחס למה?

התנגדות סביב צורך

- כשאתה אומר שאין לך צורך במוצר או בשירות שהצגתי, האם אתה מתכוון שאין לך צורך לטפל בבעיה שהוא פותר? בתועלות שהוא מעניק?
- איזה סוג של מוצר או שירות כן ייתן מענה לצורך שלך?

התנגדות סביב זמן

- כשאתה אומר שאין לך זמן להשתמש במוצר או בשירות המוצע, האם בדקת כמה זמן אתה משקיע בבעיה שהוא אמור לפתור?
- כשאתה אומר שאין לך פנאי ללמוד את הנושא, כמה זמן, לדעתך, אתה צריך להשקיע בדבר? האם אתה מבין את המשמעויות של ההפסדים שאתה צובר כשאינך משקיע בכך מעט זמן?

התנגדות כללית

- מה צריך לקרות כדי שתרגיש שאתה מעוניין לרכוש את המוצר ותהיה מרוצה מהרכישה?
- אילו יכולת להציע לי לשנות את המוצר או השירות שהצגתי כדי שהמוצר יימכר, בהצלחה לאנשים בעלי רקע דומה לשלך, האם היית עושה שינוי כלשהו? אם כן, מה היית משנה?



להורדת קטלוג סדנאות ושירותים
להדרכת אנשי מכירות בקרו באתר

www.iLEAD.co.il
office@iLEAD.co.il
072-2500344

iLEAD

הדרכת אנשי מכירות



עקבו באינסטגרם



שלחו הודעה



צפו בסרטונים



עקבו בפייסבוק



- FFF Feal, Felt, Found

1

טיפול
בהתנגדויות
בשיטת

שיטה זו מביאה לידי ביטוי את הצורך של אנשים להיות שייכים לקבוצה, הם חשים שייכות, חלק מ"העדר".
שייכות זו מעניקה להם תחושה שאינם לבד, מציידת אותם בתחושת מסוגלות, הדבר נותן לגיטימציה לתחושת חוסן, לחוויית עוצמה, כח ושייכות התומכת גם בתהליכי מכירה ומאפשרת לטפל בהתנגדויות בהצלחה.

כיצד השיטה עובדת:



Found

"הטוויסט בעלילה".
הפתעה!

בחלק הזה הלקוח/ה מבינה שהוא/ היא מקבלת מענה לצרכיו/ה ולכן שלב זה מאופיין בהסכמה להתמסרות המהווה "הנעה לפעולה" מצד הלקוח/ה.

Felt

הלקוח/ה מזהה שהוא/ היא נמצא/ת במרחב של אקלים חברתי מכיל, בחברה טובה ובסביבה תומכת. בשלב זה אנחנו מחזקים את התועלות של המוצר/שירות שאנחנו מספקים בעזרת 'חוק העדר' ובכך הלקוח/ה מבין שאינו לבד ושיש הצדקה לרכישה.

Feel

הלקוח/ה חשה/ שאנחנו מאזינים ומקשיבים לו/לה ולכן - מבינים אותו/ה ואת צרכיו/ה. בשלב זה חשוב להביע הבנה, קבלה והכלה של ההתנגדות.

דוגמאות

”אני מבין/ה את ההרגשה שלך”

”אכן הדבר נשמע ש...”

”השירות / המוצר עשויים לתת רושם ש...”

Feel

Felt

”לקוחות אחרים שלי הרגישו בדיוק כמוך”

”חלק מהלקוחות הקודמים שלי ציינו
דברים דומים בעבר...”

Found

”ומה שהם גילו זה שהבעיה נפתרה כי...”

”כל מי שחשב/ה כמוך בדק/ה
את הנושא ולבסוף, מצאנו פתרון
שאמר...”

”וזה מה שחשוב לך!”

2

טיפול בהתנגדויות בשיטת

"מסגור חיובי"

שיטה זו היא טכניקה ייחודית בטיפול בהתנגדויות של לקוחות, כאשר נותן/ת השירות עושה שימוש בהתנגדות של הלקוח/ה ומסגרת אותה מחדש באור חיובי. בדרך זו, נוצרת הזדמנות לשינוי הפרשנות סביב הסיטואציה וההתנגדויות. למעשה, המטרה היא להדגיש את היתרונות הנסתרים או לזהות את ההזדמנויות הפוטנציאליות מאחורי החסרונות שהוצגו, וזאת באמצעות "מסגור" או ניסוח מחדש של ההתנגדויות שעלו.

שיטת "מסגור חיובי" נחשבת טכניקה שימושית ביותר כאשר מתמודדים עם התנגדויות הנובעות מאי הבנות או תפיסות מנוגדות. המסגור מחדש מאפשר פרשנות חדשה לדברים והיא זו שממסה את ההתנגדויות ומעניקה נקודת מבט חדשה לסיטואציה ולפרשנות הקודמת.

כיצד השיטה עובדת?

א.

הכרה בהתנגדות -

בשלב זה נותן/ת השירות מזדהה עם הלקוח/ה ועם נקודת מבטו/ה ומכילה את ההתנגדות למוצר/שירות.

ב.

מסגור חיובי מחדש -

בשלב הבא נותן/ת השירות יסייע ללקוח/ה להביט על הנושא מתוך עמדה חיובית ולהתמקד בנקודות החיוביות, במקום העמדה שלילית שנקט בה.

דוגמאות

” אני מבין/ה את נקודת המבט שלך...”

הכרה
בהתנגדות

מסגור חיובי
מחדש

” עם זאת, קח בחשבון כי...”

” למעשה... מה שאתה ציינת כאתגר הוא יתרון משום ש...”

ומכאן נציג את היתרונות של המוצר/שירות, נתייחס לנקודות 'שליליות' שהעלה הלקוח באור חיובי, נציע זווית התבוננות חדשה על המוצר/שירות.

”ההפסד היחסי”

3

טיפול
בהתנגדויות
בשיטת

שיטה זו היא שיטה שימושית ביותר במכירות ובטיפול בהתנגדויות מכירה, כאשר אנו משתמשים בהטיה קוגניטיבית (היוריסטיקה) בשם ”שנאת ההפסד”. על פי המחקר, אנשים חווים תחושת הפסד בעוצמה הגדולה פי 2 מחוויית התחושה של רוח, כך שאנחנו נוטים לבצע או לא לבצע פעולות הרבה יותר בגלל החשש להפסיד מאשר הסיכוי להרוויח!

כיצד השיטה עובדת?

בזמן מכירה/מתן שירות, ניתן להפעיל תחושת 'הפסד' אצל לקוח כאשר הוא מביע התנגדות לרכישה. למעשה, אנחנו יכולים להציג את אותו רעיון ב-2 מצבים, כאשר מצב אחד משפיע פי 2 מהמצב השני, למשל: "אתה יכול להרוויח 200 שקלים" לעומת "אתה יכול לחסוך/ שלא להפסיד 200 שקלים". הדוגמא השנייה מייצרת תחושת הפסד.

דוגמאות

”
אדוני, אלו מוצרים אחרונים על המדף ולא בטוח שיגיעו עוד בזמן הקרוב...”

”
גבירתי, חבל שתפספסי את ההזדמנות הזאת! ייתכן שלא תחזור...”

” אתם מרשים לעצמכם להפסיד את המחיר הזה?”

"ההתעלמות"

4

טיפול
בהתנגדויות
בשיטת

שיטה זו מיועדת להתמודדות עם התנגדויות המתרחשות בשלבים המוקדמים של שיחת המכירה. במקרים בהם ההתנגדות מתרחשת מוקדם מידי, מומלץ לא להתייחס אליה באופן מיידי.

כיצד השיטה עובדת?

בשיחת שירות או מכירה חשוב לנהל את התהליך תוך דיוק של כל השלבים המתייחסים לתועלות וליתרונות וכן לצורכי הלקוח. זכרו כי בתחילת השיחה הלקוח אינו מודע עדיין לאותם תועלות ויתרונות ולכן עלול להעלות התנגדות כמו 'מחיר' או 'ערך' כבר בשלב הפתיחה. לכן, עלינו "להתעלם" או "להניח" בצד לרגע את ההתנגדות ולהתמקד עם הלקוח באותם יתרונות ותועלות לצרכיו ורק לאחר מכן, נוכל להתמודד עם ההתנגדות במידה ותהיה כזו.

דוגמה

המחיר הוא נקודה חשובה מאוד, ואני מבטיח לתת לך תשובה מפורטת לגביה בהמשך, אבל לפני כן, ברשותך, הייתי רוצה לעבור על כמה נקודות אחרות."

”

"הקדמת תרופה למכה"

5

טיפול
בהתנגדויות
בשיטת

חשוב מאוד שאנשי מכירות/שירות יתכוננו היטב לשיחות המכירה/שירות שלהם. עליהם ללמוד מראש את סוגי ההתנגדויות הנפוצות ביותר ולהביא את ניסיונם הרב בניסוח אותן ההתנגדויות יחד עם תשובות והתמודדויות מותאמות מראש, כך שלא יצטרכו לחשוב על תשובותיהם "בזמן אמת" ולהסתכן בבלבול או חוסר ידע מול הלקוחות.

כיצד השיטה עובדת?

במידה ואנחנו יודעים שיש ברשותנו מספר מוצרים או שירותים שמעוררים את מרבית ההתנגדויות, נוכל לערוך רשימת התנגדויות נפוצה - לבצע עליה תהליך משותף של העלאת רעיונות להתמודדויות והזדמנויות למכירה/שירות, ובזמן שיחה עם הלקוח נוכל להציג את התשובות המתאימות והמדויקות להתנגדות שתעלה.

דוגמה

”
לקוח מגיע לחנות משקפיים ומציין כי: "המחיר גבוה לטעמו". המוכר בתגובה אוטומטית כמעט יכול לענות ללא בלבול: "נכון, המחירים שלנו גבוהים באופן יחסי, אך הם מגיעים עם אחריות של X, עם שירות תיקונים Y... ועוד."

תיעוד וניהול שלב הטיפול בהתנגדויות

אחוז הצלחה	טיפול אפשרי בהתנגדויות / תבנית מוצעת	ההתנגדות

הצלחה	אחוז	ההתנגדות	טיפול אפשרי בהתנגדויות / תבנית מוצעת

קריאת שפת הגוף של הלקוח:

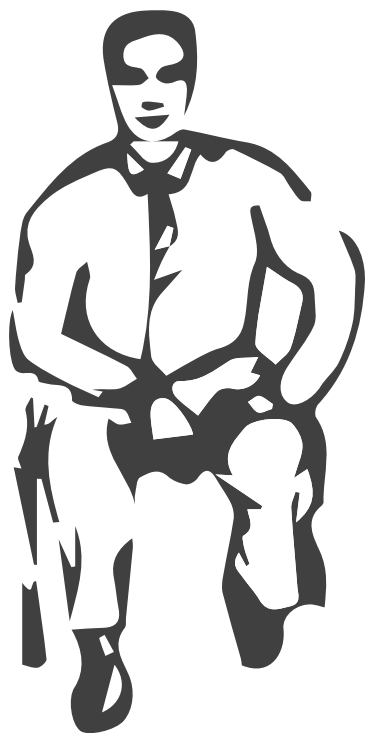
קריאת שפת גוף איננה חד משמעית, ופעמים רבות, אותה התנועה יכולה להיות בעלת משמעות שונה אצל לקוחות שונים או בסיטואציות שונות. עם זאת, היכרות וידע מוקדם של הנושא, לצד תרגול והתבוננות מקצועית בשפת הגוף של הלקוחות, יתרמו משמעותית לשיטות ההצגה והמכירה, וכתוצאה מכך, יובילו להגדלת אחוזי ההצלחה שלך במכירות.

שפת הגוף יכולה לשקף את מה שהלקוח מרגיש בעת הצגת המוצר או השירותים שלך ולרמוז אם יש התעניינות ורצון לשמוע עוד, או שהתעוררה התנגדות, בין אם גלויה ובין אם סמויה, למסרים שהעברת. התבונן/י בלקוחות שלך לאורך כל שלב הצגת המוצר, הפוך/י את שפת הגוף שלך ושלהם לממד נוסף בתקשורת והיעזר/י בממד זה לניהול תהליך המכירה בכלל, ושלב הטיפול בהתנגדויות בפרט.

”

הפה מבטא
באמצעות המילים
את מה שהראש
חושב שנכון להגיד;
הגוף מספר
באמצעות תנועות
את מה שהלב
מרגיש
”

אנונימי



ידיים על הירך (קרוב למפשעה)
כשתי כפות הרגליים מונחות
על הרצפה, מעידה על התבצרות
בעמדות. הלקוח/ה כנראה מתנגד/ת
למסרים שהצגת בשלב הזה.

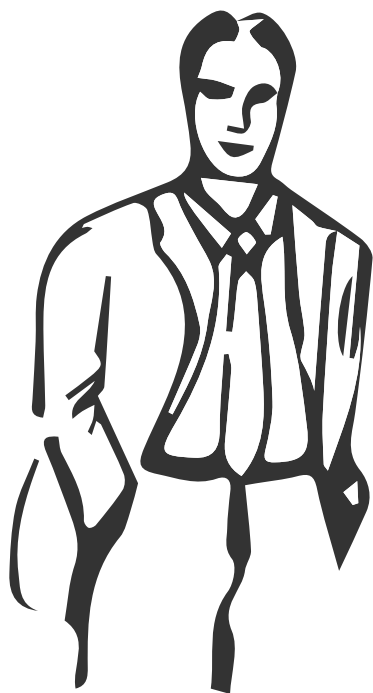
כשהידיים מחליקות לכיוון הברכיים
והרגל/הרגליים על קצותיהן, בד"כ
מעיד על נכונות ללכת או לעזוב.
הלקוחה כנראה איבד/ה עניין
במסרים שהצגת בשלב הזה.

רגל על צד הכיסא - תנוחה הבאה להפגין חוסר עניין, אדישות וחוסר דאגה. הלקוח/ה כנראה איבד/ה עניין במסרים שהצגת בשלב הזה, או חושבת/ת שהמוצר או השירות המוצע אינם רלוונטיים עבורו/ה.





רגליים הנועלות את רגלי
הכיסא - תנועה המעידה על
עמדה נחושה והתבצרות מתוך
חוסר ביטחון. הלקוח/ה כנראה
חושש/ת מהמסרים שהצגת
בשלב הזה או מתנגד/ת להם.



כפות הידיים בכיסים משקפות מצב של ניטרליות - "אני לא אתך, אני לא נגדך, אני עם עצמי" או על חוסר עניין או על התנגדות למסרים שהעברת בשלב זה.

גרד בצוואר, גרד באוזניים, משיכה בצווארון החולצה בחוסר נחת - עשויה להעיד על חוסר ביטחון, הטלת ספק, מצוקה או חשש. הלקוח/ה כנראה חש/ה לא בנוח בסביבתך. ייתכן שהלחצת אותו/ה או דחקת בו/ה יתר על המידה.



הלקוח/ה מתרחק/ת מעט, גבו/ה מוטה מעט לאחור, ידיו/ה שלובות על החזה וקשר העין איננו עקבי, כל אלה עשויים להעיד על חוסר עניין, חוסר רלוונטיות או התנגדות למסרים שהעברת בשלב הזה.



גב הלקוח/ה רכון קדימה, ידיים
חשופות וקרובות אליך, הלקוח/ה
שומרת על קשר עין עקבי, חיוך
או מבט סקרן כל אלה סימנים
המצביעים שהלקוח/ה מביעה עניין
במסרים שהעברת בשלב הזה,
הוא/היא "אתך".



”

יכולת היא חסרת
ערך אם לא
”מנצלים אותה”

רוברט הא'ף

רשימת הלקוחות שלי

שם לקוח/ה	סגנון תקשורת	תאריך שיחה	צרכים של הלקוח/ה

צרכים של הלקוח/ה	תאריך שיחה	סגנון תקשורת	שם לקוח/ה

רשימת הלקוחות שלי

שם לקוח/ה	סגנון תקשורת	תאריך שיחה	צרכים של הלקוח/ה



צרכים של הלקוח/ה	תאריך שיחה	סגנון תקשורת	שם לקוח/ה
---------------------	---------------	-----------------	--------------

הבנת 6 השלבים במכירה מוצלחת

שלב ההכנה השלמה

1

שלב הפנייה ללקוח/ה ויצירת הקשר לפי דינמיקת התקשורת ברגע הנתון

2

שלב זיהוי הצרכים והרצונות של הלקוח/ה המתעניין/ת

3

שלב הצגת המוצר והשירותים המוצעים ואסטרטגיית "פירמידת המכירה"

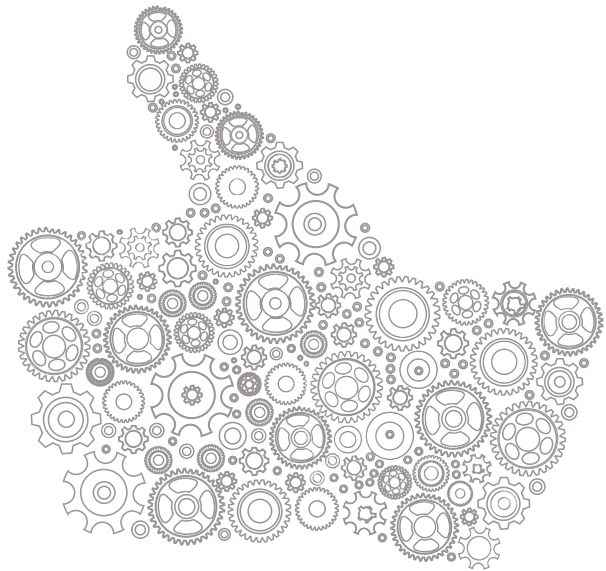
4

שלב הטיפול בהתנגדויות הלקוח/ה

5

סגירת העסקה וחתימה / תשלום

6




אם פעלת לפי מסלול המכירה המקצועי שהוצע כאן: ערכת הכנה מלאה לפני תהליך המכירה, פנית ללקוח/ה בהתאם לדינאמיקת התקשורת המאפיינת אותו/ה, וידאת מה הצרכים והרצונות שלו/ה וביצעת הצגה מקצועית של המוצר או השירות המוצעים למכירה, כך שנתת מענה לבעיות של הלקוח/ה ולשאיפותיו/ה, תוך ששילבת חוקים בשכנוע והעברת מסרים אפקטיבית וטיפלת באופן ראוי בהתנגדויות המכירה בהצלחה, הרי שיהיה נכון לפנות כעת לשלב סגירת העסקה וחתימתה.

”

משא ומתן מוצלח
אינו בהחזקת
הקלפים הטובים,
אלא בידיעה כיצד
לשחק בהם
”

אלמוני

מומלץ להוביל לשלב "סגירת העסקה וחתימה" באמצעות שאילת שאלות מנחות ומתוך הנחה שהעסקה או הרכישה כבר ודאית ובטוחה. שאלות אפשריות לדוגמא:

האם יש שאלות נוספות לפני שנחתום? 

האם תזכרו/י להשתמש בקרם בכל בוקר? 

האם תרצה/י לרכוש פוליסה שנתית או דו שנתיית? 

האם תרכושי/י רק את המוצר X או גם את Y? 

באיזה צבע תרצה/י את המוצר הזה, כחול או לבן? 

בשלב זה, אשר מזמין את הלקוח/ה לרכוש, עלולות לעלות התנגדויות נוספות. אם אכן עלולות שוב התנגדויות, הרי ששלב הטיפול בהתנגדויות טרם הושלם ולכן יש לחזור תחנה אחת אחורה במסלול והמכירה עד שכלל ההתנגדויות יטופלו כראוי, אז ניתן להתקדם בחזרה לשלב הנוכחי, לבקש מהלקוח/ה לקנות ולסגור את העסקה.

מהן השאלות המתאימות לסגירת עסקה לקטגוריה זו
בפירמידת המכירה?

----- .1

----- .2

----- .3

מה יהיו השלבים שחשוב לי לבצע לאחר סיום העסקה,
חתימה ותשלום?

חשיבותו של המשוב והשמירה על קשר מתמשך עם הלקוח/ה

הלקוח/ה הקיים/ת והמרצה שלך יכול/ה לתרום משמעותית להגדלת היקף המכירות השנתי שלך באמצעות מוצרים נוספים ובהפניות ללקוחות נוספים. מערכת עסקית, אשר שומרת על תקשורת עם מגוון הלקוחות, מקדמת רווחיות בעשרות מונים, בהשוואה להשקעה שמנותבת בצורה בלעדית לגיוס לקוחות חדשים. לפיכך, מומלץ לפתח אסטרטגית תקשורת עם כלל הלקוחות שלך אשר כוללת:

- קבלת משוב אודות המוצרים והתייחסות מקצועית לכל בעיה שתעלה.
- בניית מסגרת לתקשורת קבועה בין איש המכירות או מנהל/ת תיק הלקוחות ללקוח/ה אשר תיטיב עימו/עימה ושומרת על עניין הדדי.
- פיתוח אסטרטגיה עסקית לקבלת הפניות מלקוחות מרוצים קיימים, אשר תיטיב עם הלקוח/ה, עם העמית/ה המופנה בזכותו/ה.

לסיכום,

מניסיוננו, נוכחנו לדעת שמודל המכירות ושיטות המכירה שהוצגו במחברת עבודה זו יעילות. תרגולן והתאמתן למוצרים ולשירותים שבכוונתך למכור יכולים לסייע לך מאוד לנהל תהליך מכירה מוצלח ולהגדיל את היקפי המכירה.

עסקנו בחשיבותה של ההכנה של איש/ת המכירות, הן בחיבור אישי ומקצועי ליתרונות המוצר או השירות המוצע, והן בהגדרת יעדי מכירה יומיים, שבועיים או חודשיים. למדנו על אודות 4 דינאמיקות תקשורת עם לקוחות פוטנציאלים והבנו שעל מנת ליצור קשר טוב בתהליך המכירה, נכון יהיה לפנות לכל לקוח/ה בהתאמה לדינאמיקת התקשורת המאפיינת אותו/ה.

סיפקנו כלים לזיהוי צרכיו/ה של הלקוח/ה ורצונותיו/ה, זאת הן על מנת להציג ללקוח/ה מוצרים או שירותים בהתאם לצרכים האוטנטיים שלו/ה והן ככלי משמעותי במכירה מוצלחת.

בהקשר הזה נכון יהיה להדגיש את האתיקה ההכרחית במכירה: אנשי מכירות בעלי מוסר ואתיקה מקצועית ראויה יציעו ללקוחותיהם מוצרים אשר יכולים בהחלט לתרום ללקוחות, בהיקף המתאים ובמידתיות הראויה. לא אתי ולא מקצועי יהיה להיעזר בטכניקות מכירה המוצעות כאן, ובכלל, כדי לקדם מכירות שאינן מתאימות ללקוח/ה או שאינן מידתיות לצרכיו/ה של הלקוח/ה.

סקרנו שיטות להצגת המוצר והשירות, תוך שימת דגש על שפת הגוף בהצגה, על שימושי קול ושפה, על יצירת אמון עם הלקוח/ה. הצגנו את אסטרטגיית פירמידת המכירה בשיטת ה"רגל בדלת" או ה"ראש בדלת".

עסקנו ב"טיפול בהתנגדויות" והבנו שתהליך ההתנגדות הוא חלק טבעי מתהליך המכירה אשר בסופו אנו מבקשים מהלקוח/ה לקנות ומשלימים, בדרך כלל בהצלחה, את תהליך המכירה.

על מנת לפתח אסטרטגיה מקצועית ומתאימה
ומבוססת ניסיון, מומלץ ליצור קשר עם יועצים
מקצועיים לבחינת הארגון, יתרונותיו ושיטות
העבודה המומלצות בו לתוצאות מרביות.

אנו בחברת iLEAD להדרכת אנשי מכירות ולפיתוח
אסטרטגיות מכירה מקצועיות נשמח לסייע! צרו
קשר עוד היום ונתאם עמך שיחת היכרות וייעוץ
ראשוני.

www.iLEAD.co.il

office@ilead.co.il

072-2500344

מחברות העבודה של דר' יניב שנהב

הצלחנו להביא את הידע והניסיון המקצועי המצטבר שלנו במגוון סדנאות ותהליכים לכדי סדרת "מחברות עבודה" המוצעות כעת לשימושך. "מחברות העבודה" מעניקות כלים יישומיים לפיתוח אישי ומקצועי, תרגולים ומשימות, הן מתובלות בציטוטים מעוררי השראה לאורכן ומעוצבות בצורה מזמינה ומרעננת. "מחברות העבודה" יהיו עבורך ועבור עמיתך כלי מתנה מוערכת ומעצימה.



”

לא משנה כמה
יעדים השגת, אתה
תמיד צריך להציב
לך מטרות גבוהות
יותר
”

Jessica Savitch

להורדת קטלוג סדנאות ושירותים
להדרכת אנשי מכירות בקרו באתר:

www.iLEAD.co.il

office@ilead.co.il

072-2500344

iLEAD

הדרכת אנשי מכירות



עקבו בפייסבוק



עקבו באינסטגרם



צפו בסרטונים



שלחו הודעה



מחברת העבודה "למכור!" לניהול תהליך המכירה, ניהול הלקוחות ושיטות התקשורת עמם, הנה כלי יישומי ויעיל להשלמת מכירה מוצלחת. מחברת זו, אשר מארגנת כלים מקצועיים והכרחיים להצלחה במכירות, תשפר את יכולת ארגון תהליך המכירה וניהולו ותלווה אותך במסלול המכירות המקצועי, בצורה פשוטה, ישימה ובהירה ב-6 שלבים. המחברת נכתבה על ידי יניב שנהב, בעלים ומנכ"ל של חברת iLEAD להדרכת מכירות ומומחה להדרכת מכירות ופיתוח אסטרטגיות מכירה בישראל ובעולם, מעל 15 שנים.

מחברת העבודה "למכור" היא מקור ידע וכלי חובה לכל איש מכירות, מנהל מכירות, אנשי שירות לקוחות ובעלי עסקים, אשר נשענת על שיטות מוכחות בארגון וניהול תהליך המכירה בהצלחה!



iLEAD

הדרכת אנשי מכירות

www.iLEAD.co.il

פותח ועוצב בישראל

