Momentum

מכירות 1X1 בפגישה או בטלפון

מוריד הגשם

- *המסורת האינדיאנית מהללת את מוריד הגשם – הוא האדם המשתמש בכוחות על טבעיים כדי להוריד גשם כדי שישקה את היבולים שיזינו את האדם.*
- *מוריד הגשם בעולמנו הוא האדם המביא הכנסות לעסק.*
- *הכנסות לעסק הם מים חיים לעסק בלעדיהן העסק יגווע.*
- *הגשם הוא כספם של הלקוחות שלכם ולכן הם הגורם החשוב ביותר להצלחת העסק.*
- *הלקוחות חשובים יותר מהרעיון העסקי, המוצרים, המכונות, המבנים, הכספים או העובדים. הכסף של הלקוחות מאפשר לכם לשלם משכורות, רהיטים, ציוד וכו'.*
- *ללקוחות שלכם שמות רבים ואין זה משנה אם שמם : סטודנטים, אוהדים, חיילים, מטופלים, אירגונים וכו – בלעדיהם עסק לא יוכל לחיות!*



שיווק

- **שיווק** – הינו אוסף של פעולות המייצר מעמדי מכירה (הזדמנויות מכירה) **ומאתר לקוחות** שאני אוכל לדבר איתם
- **שיווק טוב** - **מייצר לקוח אידיאלי**
- **שיווק מעולה** - מייצר **לקוחות אידיאלים מבושלים** (פוטנציאלים) - מוכנים למכירה

מכירה

- **מכירה** = פעולה של עזרה בפיתרון **בעיה** כדי לשפר מצב מסויים בחיי הלקוח, בתמורה לחליפין כלשהו.
- מהי **בעיה**?

מצב או עיניין שיש בו קושי, ספק, אי-וודאות או חוסר בהירות; שצריך לפתור.

בעיה זה מצב של תקיעות - 2 התכוונויות מנוגדות

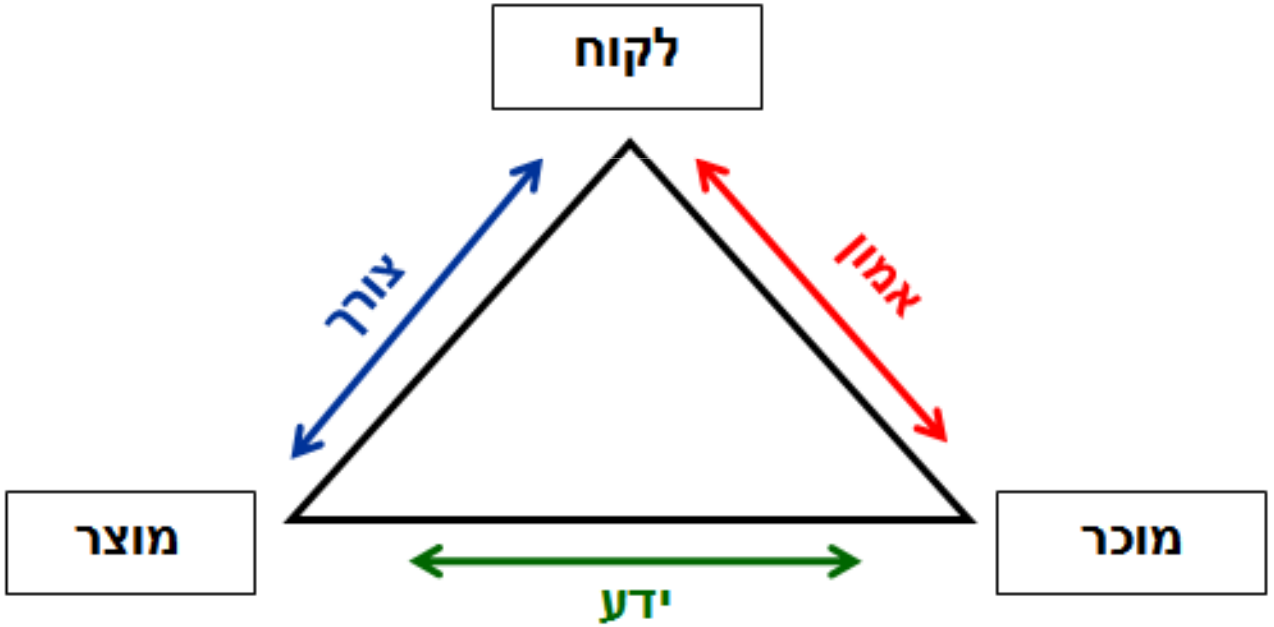
→ o ←

Momentum

- כל הזמן שאתם מול הלקוח ואין מכירה – יש תקיעות!
  מצד אחד הלקוח צריך את המוצר, מצד שני עדיין זקוק לפרטים, שואל שאלות, מחפש ביטחון שזה הפיתרון הטוב ביותר עבורו – הוא רוצה אבל צריך עוד נתונים ופרטים שישקיטו את הבחירה

Momentum

משולש אפקטיביות הצגת המוצר:



Momentum

מי לא יכול להיות איש מכירות טוב:

- מי שלא אוהב לעזור
- למי שאין מספיק ידע ומיומנות במכירות

איש מכירות טוב:

- רוצה בטובתו של הלקוח שלו "אני כאן כדי לעזור!"
- יש לו מספיק ידע ומיומנות במכירות
  ידע ומיומנות במכירות נחלק ל – 2:
  - ידע ומיומנות במוצר (במה שמוכר)
  - ידע ומיומנות במכירות

מיומנות צריך לתרגל כל הזמן!

כל פגישה היא הזדמנות לאימון!

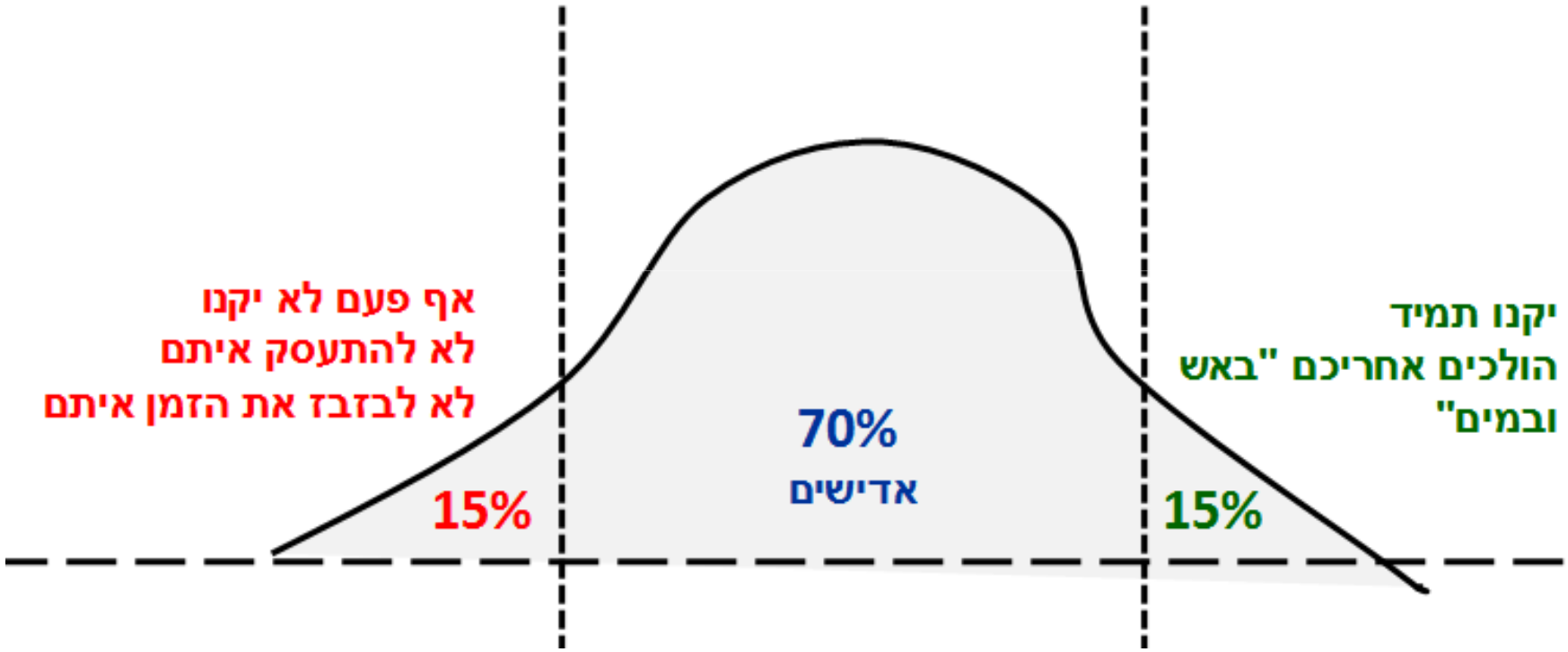
קיימים 4 סוגי מכירות:

1. מכירה במחיר אפס או נמוך = **תרומה**
2. מכירה במחיר מופקע = **גניבה** – "הופך את הלקוח לפראייר"
3. מכירה של פיתרון לא מתאים/פתרון שלא עוזר = **רמאות** - אין כאן עזרה – לדחוף ללקוח משהו שהוא לא צריך
4. מכירה במחיר הוגן ל – 2 הצדדים = **win-win** מכירה אמיתית מצב בו 2 הצדדים עשו עסקה טובה:

   הלקוח קיבל עזרה, פיתרון לבעיה או שיפור המצב שלו ואיש המכירות קיבל תמורה הולמת

   מכירה בנויה על תקשורת דו כיוונית במטרה להבין ולדעת יותר אחד על השני – דיאלוג!

Momentum


אף פעם לא יקנו
לא להתעסק איתם
לא לבזבז את הזמן איתם
15%
70%
אדישים
15%
יקנו תמיד
הולכים אחריכם "באש
ובמים"

6 שלבי המכירה

שלב 1 – התכוונות, הכנה והחלטה

שלב 2 – צור קשר - ביסוס קו תקשורת ויצירת כימיה

שלב 3 – טיפול בעויינות ויח"צ

שלב 4 – איתור בעיה ומציאת נקודות הרס

שלב 5 – הצגת הפיתרון - שלב המכוון

שלב 6 – סגירת עיסקה - התמודדות עם מחסומים והתנגדויות

שלב 1 – התכוונות, הכנה והחלטה

- יעד כתוב : הגדירו מה אתם רוצים להשיג בשלב זה?
- בידקו מה ההתנגדות הטיפוסית?– צפו את חששות הלקוח
- הכינו ניתוח צרכים ושאלות להציב ללקוח
- נקודות שוני בהשוואה למתחרים
- תועלות משמעותיות ללקוח
- המחשת הערך הכספי : ניתוח התשואה של השקעתו של הלקוח.
- הכינו עזרי מכירה – מצגת, דוגמאות וכו' – משהו שתוכלו להראות
- שילטו בתסריט המכירה - לבנות מראש סקריפט לכל סוג של לקוחות (במקרה של מכירה פנים מול פנים או טלפונית), לנסח שונה בדף המכירה עבור כל סוג של לקוח, לפנות אליהם במדיות שונות (סרט – שמיעה וראיה, טקסט מלא הכולל כותרות וחיצים ויזואלים)
- מיינדסט :
  - לא איכפת לי אם הלקוח יקנה או לא יקנה
  - לייצר מצב של חוסר זמינות (נבואה שמגשימה את עצמה)
  - לא להגיע למצב של רדיפה אחר לקוחות
- התכוונות אמיתית של איש המכירות לעזור ללקוח ללא כל ספקות ומחסומים.

שלב 2 – צור קשר
(ביסוס קו תקשורת – יצירת כימיה)

- **מטרת השלב** – להביא את הלקוח הפוטנציאלי לתקשורת פתוחה וכנה איתך כדי שהלקוח יגלה לאיש המכירות מה הבעיה שלו.
  מה באמת הבעיה של הלקוח, מה באמת מטריד אותו. איש המכירות רוצה לדעת כבר בתחילת הפגישה מה באמת הלקוח צריך.
- **<u>הצגה ראשונית - הצג את עצמך</u>**
- **המטרה לרוקן את הכוס המלאה של הלקוח**
- יש בקושי מקום "להשחיל" את משפט צור הקשר ולכן אל תאמרו י אחרי שהלקוח יפנה מקום נוכל להוסיף.

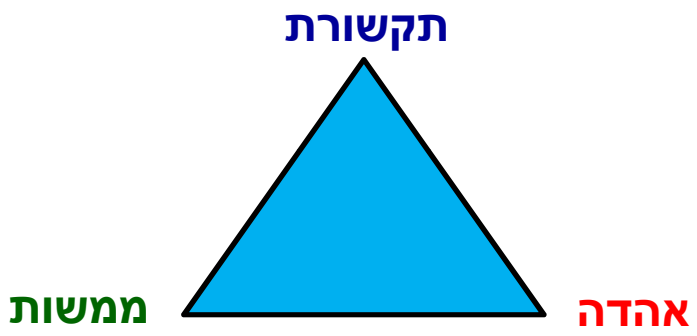


Momentum

יצירת קשר

- שפה ברורה ללקוח – דברו בז'רגון שלו
- שפת גוף, טון דיבור, קצב דיבור
- הנהון
- שימוש בשם פרטי
- שיקוף - לשאול שאלות ולקבל תשובות ואחרי כמה מהן לבצע שיקוף

משולש ההבנה:



אהדה - הרצון להיות בקרבתו של מישהו (נפשית ופיסית) - מי שאין לי אהדה לא רוצה לראות אותו ולא להיזכר בו – להחמיא ללקוח.
ממשות - הסכמה על דברים - ראיה של מציאות משותפת - הסכמה על מצב - מודל השיכנוע - כל הסכמה בונה קו תקשורת
תקשורת - העברה ושכפול של רעיון מסויים מא' ל - ב'

כשנגדיל אהדה (באמת!) כל השאר יגדל

Momentum

יצירת כימיה – בניית קו תקשורת

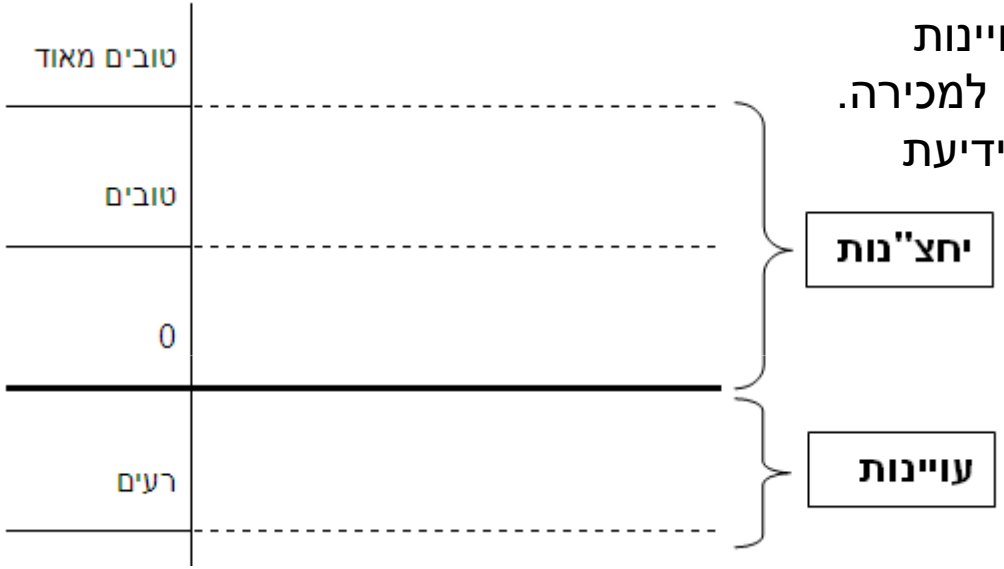
- מחפשים אצל הלקוח נושאים/דברים שאנחנו מסכימים עליהם ומפתחים אותם.
- נותנים תוקף לדברים חיוביים שאנחנו מעריכים אצל הלקוח או מתפעלים מהם.
  אין אדם שאי אפשרת להתלהב ולהתפעל ממנו.
- דברים אלו חייבים להיאמר בכנות !
- Be Interested Not Interesting

ללקוחות לא איכפת מיכם!

תופעה סופית של צור קשר -

- **קו תקשורת רחב וזרימה חופשית של נתונים מהלקוח לאיש המכירות וההיפך.**
  לקוח פתוח, לקוח המוכן לדבר עם איש המכירות בפתיחות ואשר הופך להיות פרטנר להשגת יעד משותף.
- חשוב להבין – שבגלל חוויות שליליות קודמות של הלקוח, הוא פיתח מנגנוני הגנה ולובש על עצמו שריון קשקשים.
- לכן הוא צריך להרגיש שאנחנו יחד , הלקוח ואיש המכירות, נגד הבעיה שיש.

שלב 3 – טיפול בעויינות ויח"צ



יח"צ הינו טיפול בהתנגדויות וחיסון עויינות וחובתו להתקיים כשלב מקדים והכנה למכירה.
דברים טובים שכדאי להציג ולהביא לידיעת הציבור:

- לקוחות גדולים וחשובים
- פרסומים במדיה (כתבות וכו')
- פרוייקטים/ הצלחות שיש לכם
- תאור ממשי של החברה
- תיאור והמחשה בתמונות
- סיפורים ומכתבי המלצה
- פרוט ראשוני של מוצרים ושירותים - חשוב מאוד שהרקע עלינו יהיה כללי מכיוון שאנחנו לא יודעים עדיין מה בדוק רוצה הלקוח ומה מעניין אותו.

טיפול בעויינות

- לכל עסק יש נקודות תורפה. משהו שיכול לגרום לו שם רע בשוק...
נקודות היוצרות עויינות נגדך אצל הלקוח מעצם היותך שייך לאותו תחום/חברה/שוק/מראה וכו'.
  - ניסיון שלילי עם החברה, המוצר או התחום.
  - עצם השתייכות לתחום יוצרת עויינות.
  - שמועות על המוצר, החברה או התחום.
  - נסיון רע עם אנשי מכירות/סוכנים/ייועצים.
  - משהו באיש מכירות שהוא לא אוהב, בהופעה בטון דיבור וכו
ניסיון רע ומטען שלילי על הנושא של קבלת עזרה.
חושב/שמע שהמחיר גבוה.
- ניתן לאתר עויינות ע"י הצבת שאלות והתעניינות
ברגע שמזהים עויינות, יש לתת ללקוח לתקשר אותה במלואה.
באותו רגע אתם מרוויחים פעמים : הלקוח הוציא את הכעס וגם מישהו הקשיב לו (באמת!)
- לאחר מיכן אפשר להמשיך הלאה.

Momentum

תופעה סופית של טיפול בעויינות ויח"צ

- לקוח משוחרר מדיעות קדומות מאמין במוצר או בחברה שאיש המכירות מייצג בעל תקווה שאיש המכירות יכול לעזור לו
- יוצרים תקווה שקיים סיכוי לפיתרון והוא נמצא כאן!

שלב 4 – איתור בעיה ומציאת נקודות הרס

- נקודת הרס – נקודה שנוגעים בה וזה כואב - לכל אדם בכל נושא יש חולשה שהורסת אותו, משהו שמעצבן, מטריד ומשפיע עליו לרעה בשאר תחומי החיים.

- גישה חיובית = חצי כח.

Momentum

<u>מצב :</u>

- איפה הלקוח נמצא היום בהקשר של המוצר
- מה הביא אותו לפנות אליכם
- האם עשית זאת בעבר?
- ספר לי על עצמך...

<u>כאב:</u>

- על סקלה של 1-10 איפה אתה ממוקם (ביחס לבעיה שלו)?
- ככל שמדברים על הכאב הנתפס בעיני הלקוח כך יגבר הסיכוי למכירה
- מה הבעיה עם...? מה מטריד אותך היום...?
- מה חסר לו מה היה רוצה לשפר...? מה לא עובד...?
- מה הוא רוצה? מה יעשה לו טוב?
- מה כואב לו?
- ממה הוא מפחד?
- מה החלום שלו?

Momentum

תאור הבעיה וכל השלכותיה על הלקוח – להגביר את הכאב

- בוא נשים את זה מול הפנים, מה יקרה אם זה ימשיך ככה.

בשלב זה צריך להבין את הבעיה , איך זה משפיע, מה זה גורם בבית, ככל שנתמקד יותר בבעיה, כך הלקוח יכול לראות יותר את הצורך בפתרון ורמת המודעות שלו למוצר תעלה ואיתה סכום העסקה.



הרופא מכאיב כדי שיוכל לטפל
וכדי שיוכל לטפל במקום הנכון

Momentum

דברים נוספים שצריך לדעת על הלקוח והבעיה שלו:

- מה המגבלות שלו בנושא - מגבלות אמיתיות – "תגיד יש מגבלות מסויימות?" - להכאיב כדי לעזור - זו מצווה.
- מה חשוב לו ומה פחות חשוב לו - מהן העדפות שלו



מה רוצה ומה לא רוצה?

- ככל שנרד ליותר פרטים נוכל לצייר את התמונה יותר מדוייקת
המטרה לצייר תמונה כזו שכולם רואים את אותה תמונה...

Momentum

- הגינות מקצועית ותאום ציפיות להגיד - כמה זה באמת יעלה ומה מקבלים ולבדוק האם אפשר להתקדם
- במהלך "המצגת" - לא לשאול שאלות שהתשובות הם כן ולא! אלא שאלות לבירור מצב/רצונות/כאבים:
  אדם עושה בחירות תוך כדי המצגת : "איך זה נשמע עד כאן? האם משהו מציק לך?"
- יש משמעות לכך שהלקוח מאוד רוצה – לכן לא להיכנס לשאלה מה התקציב בזמן הפגישה, "הבנתי אותך (או "בוא נראה שהבנתי אותך נכון..."), אתה אומר שהמצב בעסק קשה, מה עוד עוצר אותך היום לקחת החלטה? (תזכרו : מה אני רוצה להשיג? – פגישה נוספת, שיחה, מילוי טופס, רכישה)
- טופס רישום/שאלון מקדים - יוצר מצב של החלטות/הסכמות
- **אמפטיה** – אני מבינה איך את מרגישה **≠ הזדהות** – אני מרגישה איך שאת מרגישה!

תופעה סופית של איתור בעיה ומציאת נקודות הרס

- הלקוח רואה בבירור את הבעיה, מודע לכל מרכיביה והשלכותיה ורוצה לעשות משהו בקשר אליה
- איש המכירות מבין לגמריי את בעיית הלקוח, את הצורך האמיתי שלו ובמה באמת הוא יכול לעזור לו.

שלב 5 – הצגת הפיתרון

שלב המכוון

הבא את הלקוח לידי הבנה כי הפיתרון נמצא אצלך והצג לו אותו

- החדשות הטובות שיש לכם בשביל הלקוח:
"אני עזרתי כבר להמון אנשים כדי לטפל בבעיה הזו"
- החדשות המצוינות הם :
"שאפשר להתחיל בטיפול כי בדיוק בשבוע הבא מתחילה קבוצה חדשה"..."כבר כעת תוכל לפתור את הבעיה"



הצגת הפיתרון:
"מה שרצית זה בדיוק הפיתרון שיש לנו בשבילך"

- איש המכירות מביא ללקוח פיתרון בדיוק כמו שהוא תאר אותו - **ממש כמו שקוסם שולף שפן מהכובע.**

תופעה סופית - של הצגת הפיתרון

הלקוח נראה מרוצה ומשוכנע ממה שראה, מתחיל להראות סימני הבנה ומעוניין לקנות "אוקיי, הבנתי, איך מתקדמים"...?

שלב 6 – סגירת העיסקה
התמודדות עם מחסומים והתנגדויות

- בשלב זה יש לעזור ללקוח להתגבר על המחסומים שלו בכדי לבצע את העסקה.
  יש להתרכז בבעיה כפי שהלקוח רואה אותה, ולעזור לו לראות כי הפיתרון המוצע אכן ישפר את המצב

חשוב לזכור - אין כאן ויכוח אלא עזרה!

<u>טיפול המחסומים והתנגדויות</u>

- **מה מניע את האדם לקנות משהו?**
- **מה עוצר את האדם מלקנות משהו?**
- **מה עוצר את האדם מלהשיג את מטרותיו ושאיפותיו?**

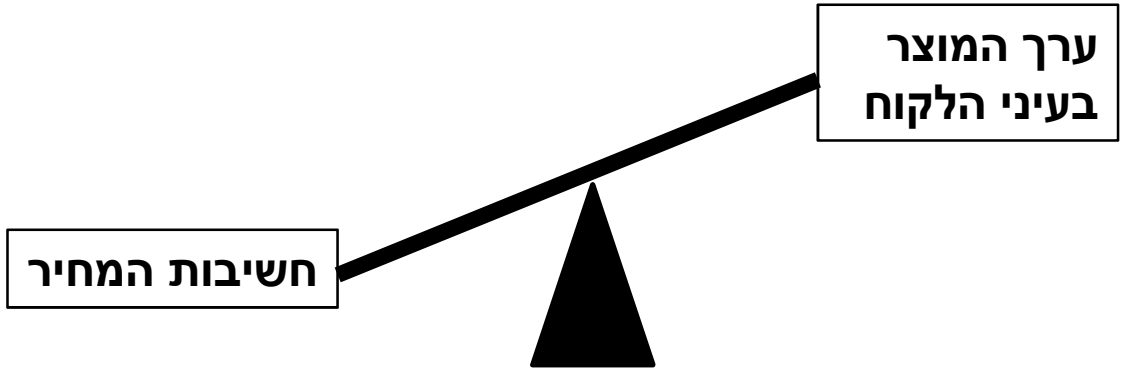
Momentum



- הבעיה של הלקוח - מצד אחד רוצה לשפר ומצד שני נתקל בקושי או מחסום.
- החיים מניעים אותנו קדימה ונוצרת נחיצות, יחד איתה עולים המעצורים והמחסומים
- הפיתרון מעביר אותם מעל המחסום
- **מחסום אמיתי** הוא מחסום שהלקוח חוזר עליו מספר פעמים והוא באמת יודע להסביר בהגיון למה הוא מהווה קושי בקנייה (קושי פיסי או מנטלי)
  - הלקוח יגלה עניין בדרכים שונות לפתירת הקושי. יחשוף נתונים לגביו וירצה לפתור אותו.
- **מחסום מדומה** הוא לא הגיוני (למרות שלעיתים ישמע ויראה כך – יוצג כקושי פיסי או מנטלי...תירוץ למחסום אמיתי מוסווה)
  - ללקוח אין עניין לפתור אותו. הוא לא יהיה מוכן לחשוף נתונים לגביו ולחפש דרכים לפיתרון.
  - רוב המחסומים שהלקוח מציג הם מדומים.

טיפול במחסומים

- אין באמת בעיה של אין כסף
  יש רק סדרי עדיפויות או **רמת נחיצות**
- תפקידו של איש המכירות להעלות את רמת הנחיצות! לחזק את הצורך! כך שחשיבות המחיר תלך ותרד...



- **טיפול המחסומים:**

זהה את המחסום, אם אינך בטוח לגביו, התעניין מעט באמצעות שאילת שאלות.

אם המחסום אמיתי, טפל בו ועזור ללקוח לפתור אותו.

אם המחסום מדומה, תקשר ללקוח שהבנת אותו והמשך הלאה מבלי לתת לו תוקף.

Momentum

הפיכת ההתנגדות ליעד

- כשלקוח אומר "המנוע הזה רועש מידי" הוא מביע התנגדות לרעש המנוע
- כשלקוח אומר "אני לא אוהב את הצהוב הזה" הוא מביע התנגדות לצבע
- כשלקוח אומר "המחיר גבוה מידי" הוא בעצם רוצה לקבל את הערך המתאים לכסף שהוא משקיע.
- כשלקוח אומר "זמן האספקה שלך ארוך מידי" - "כלומר המטרה שלך לקבל את המוצר במועד הנוח לך, נכון?"

ההתנגדויות בעצם אומרות למוריד הגשם שללקוח אין עדיין את המידע הדרוש כדי לקבל החלטת קניה חיובית.



בצורה זו משתנה הטון משלילי לחיובי,
ואם הלקוח אומר "כן" – ניתן להמשיך בדיון...
ולהמשיך לחקור ולשאול את הלקוח
כדי להבין מה בעיותיו וכיצד ניתן לפתור אותן.

Momentum

בקשו מהלקוח להחליט: הנעה לפעולה

- תמיד לדעת מה הצעד הבא : לחתום על הסכם, לקבוע פגישה שמטרתה...
- גם כשיש רתיעה מהצד השני, לעבור לצעד הבא זה פתאום יתרחש
- **בזמן שהצעתם לרכוש – לשתוק! ולחכות! לתת ללקוח למלא את הצורך לדבר!**