

כיצד להיות Closer קורס הפקת אירועים

עורך : דרור כהן

** כל הזכויות שמורות למרכז הישראלי לשיווק **

מהי אסטרטגיית השיווק ?



אסטרטגיית השיווק



- **בניית תכנית עבודה** – בטרם פתיחת העסק חייבים לבנות תכנית עבודה עם אבני דרך להצלחה, נקודת איזון, מערכת יעדים ופעילויות שיווק לביצוע.
- **מעגל ראשון כולל** : חברים, שכנים משפחה.
- **מעגל שני כולל הרחבת מעגלים** : קבוצות WhatsApp, חבר מביא חבר, קבוצות פייסבוק ופעילות Networking.

מהי אסטרטגיית השיווק ?



אסטרטגיית השיווק



השיווק באינטרנט – רוב המפיקים ממוקדות במדיה האלקטרונית בפייסבוק ובאינסטגרם. אולם בפועל יש יותר אפשרויות פרסום ושיווק.

- תכניות שותפים.
- מדיה חברתית – אורגני לעומת ממומן.
- You Tube
- google
- **יחסי ציבור** – אאוטבריין וטאבולה.
- **איכות המסר השיווקי** – שלושת השלבים.

מהי אסטרטגיית השיווק ?



אסטרטגיית השיווק



שימור לקוחות – שימוש במערכת CRM.

- ניהול לקוחות (כרטיס לקוח, שאלון ותמונה).
- ניהול לידים ופניות נכנסות.

תהליכי מכירה – שיפור תהליכי מכירה.

ממוצע שווי לקוח = מחזור מכירות/כמות לקוחות.

יחס המרה – היחס בין כמות הלידים לסגירות.

מהי אסטרטגיית השיווק ?



אסטרטגיית השיווק



שיתופי פעולה – ביצוע שיתופי פעולה מול ספקים שמגיעים לקבל יעד זהה, אך מספקים פתרונות שונים.

- אולמות חתונות.

- צלמים.

- אומנים.

- חנויות למכירת שמלות כלה.

תהליך המכירה



כיצד הופכים "ליד" למכירה ?



כיצד להיות Closer



- מהו השלב בו אנו מתחילים לבצע סגירת עסקה ?

מלחיצת היד הראשונה.

מטרת הסדנא – טקטיקות וטיפים מעשיים לשיפור יכולת סגירת העסקה.

כיצד להיות Closer



- כבר ברושם הראשוני אנו יוצרים עניין וקבלת החלטות של הלקוח, האם ישנה אפשרות לעסקים משותפים. לכן:

שלב א' – יצירת רושם, ודאות וכימיה שניתן לעשות עסקים משותפים.

יצירת רושם ודאות וכימיה



● כיצד עושים זאת ?

1. לבוש מתאים לעולם העסקים.
2. הגעה בזמן לפגישה.
3. לחיצת יד.
4. קשר עין.
5. כרטיס ביקור.
6. קפה

יצירת רושם ודאות וכימיה



- שיחת חימום.

- רצף הסכמות.

- **מה לדעתכם עושים במידה ולקוח לא משתף פעולה ?**

- **מהו המיקום שעדיף לשבת בו בהתייחס למיקומו של הלקוח ?**

שלב 2 – ביצוע Spin במכירות



- כיצד שולטים בשיחת המכירה ?
- מהו Spin במכירות וכיצד מבצעים זאת ?
 - ✓ על מנת למכור, עלינו לעזור ללקוח על ידי שאלות, כך שהלקוח יגיע למסקנה בעצמו ויגדיר במדויק את הצורך שלו – בקיצור, שהלקוח ימכור לעצמו.
 - ✓ המטרה – לחשוף צרכים בלתי ברורים והפיכתם לרצונות מיידיים.
 - ✓ מה ההבדל בין צורך חיצוני לצורך פנימי ?

שלב 3 – הצגת חלופות



1. **מי לדעתכם נושא השיחה, החלופות או הלקוח ?**
2. הצגת החלופות מותאמת לצרכים.
3. מצגת קצרה וממוקדת.
4. הצגת חלופות במושגים של, יתרונות, פתרונות ותועלות ללקוח.
5. **מהם הדרכים להציג את הפתרונות ?**
 - א- כאשר הלקוח במרכז.
 - ב- בעזרת סיפור.
 - ג- מחובר לצורך.

שלב 3 – הצגת חלופות



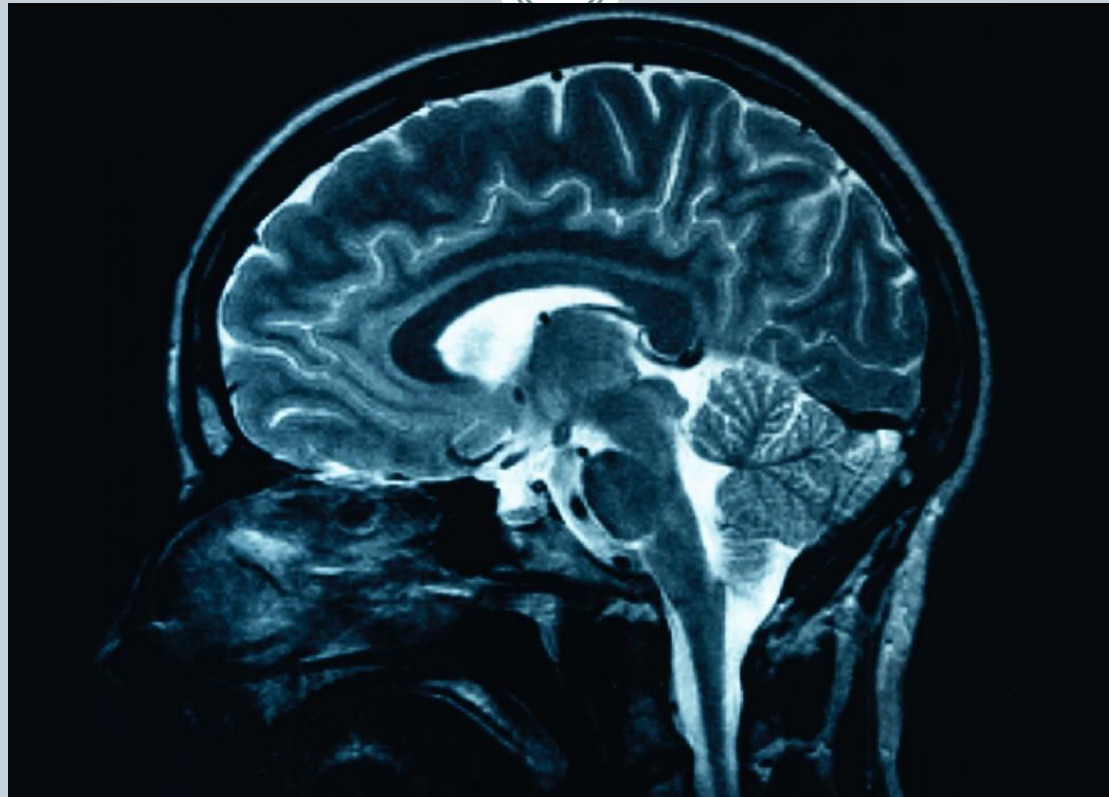
חשוב מאוד

✓ עסקים אינם נערכים בין ארגונים אלא בין אנשים .

✓ לכל צד יש עמדות המייצגות את ארגונו, אולם הוא מושפע בראש ובראשונה מהשאיפות האישיות, צרכים, כבוד עצמי ורצונות אישיים .

✓ לכן, בכל שיחת מכירה יש לחלוק כבוד והערכה לצד השני, גם אם היתרונות בידנו .

המוח הקדמון



מודל ההשפעה – 6 הכפתורים



מה גורם לאנשי מכירות להצליח והאם ישנה
נוסחה להעברת מסרים בצורה אפקטיבית שתניע
את הלקוח לקנות ?

נוסחת ההשפעה

מחקרי נוירו שיווק

Patrick Renvoise - Christophe Morin

NeuroMarketing

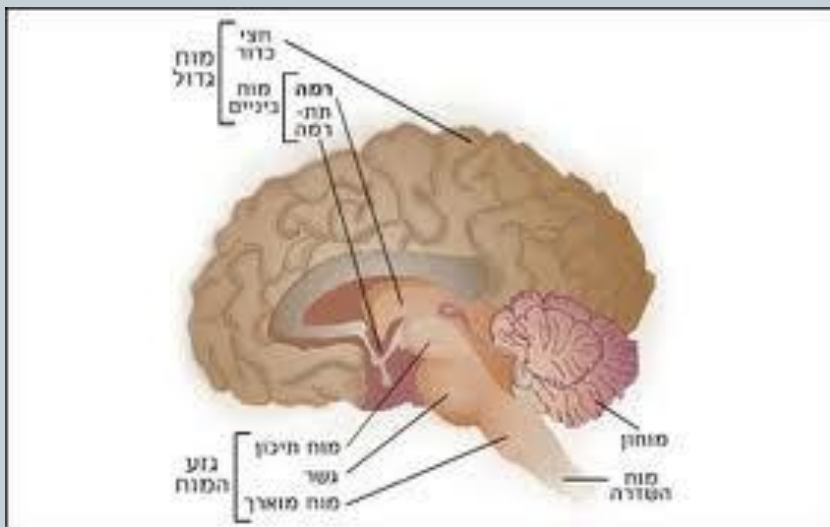
מודל ההשפעה – 6 הכפתורים



- דמיינו לכם שבמוחו של הלקוח ישנם כפתורים המאפשרים לכם לשלוט בתהליך קבלת ההחלטות שלו.
- עכשיו דמיינו לכם שקיבלתם במתנה את השלט שיכול להפעיל את הכפתורים האלה. כיצד זה יכול לעזור לכם בתהליך המכירה?

מודל ההשפעה – 6 הכפתורים

חוקרי מוח רבים ביניהם לסלי הארט בספרה "How the Brain Works", רוברט בורנשטיין בספרו "The Evolution of Consciousness", וברט דקר בספרו "You've Got to be Believed to be Heard", מצביעים החוקרים על שלושה חלקים ברורים במוח, שמתפקדים כאיברים נפרדים (מלבד ההבחנה המוכרת בין החלק השמאלי לחלק הימני).



המוח הקדמון



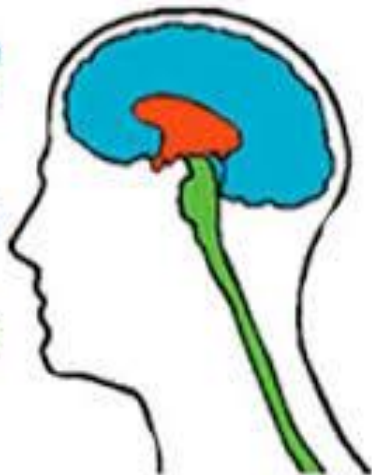
- מוח פרימיטיבי – מוח ההישרדות שלנו פעול בצורה אינסטינקטיבית, (תגובות אוטומטיות האם זה בטוח ? האם אני אשרוד ?), הוא המתג המרכזי שמחליט איזה קלט חושי יגיע למוח החדש ואלו החלטות יתקבלו.

חוקרים הראו שבני אדם מקבלים החלטות בצורה רגשית ולאחר מכן מצדיקים אותן מבחינה הגיונית.

Neocortex Brain
Analytical Mind

Limbic Brain
Emotional Mind

Reptilian Brain
Instinctive Mind



6 הכפתורים המניעים את המוח הקדמון



המוח הקדמון ממוקד בעצמו



המוח הקדמון מונע מנושאים הקשורים ישירות לרווחה והישרדות של עצמו. (מסנן נושאים שאינם קשורים אילו ישירות).

- למוח הקדמון לא חשוב האם האדם שמולכם הוא פגוע (העיקר שזה לא אתם), אבל המוח האמצעי יחוש בזה רגשית והמוח החדש ינתח (הגיוני) את תוצאות הסיטואציה.

6 הכפתורים המניעים את המוח הקדמון



המוח הקדמון רגיש לניגודיות מוחלטת



הניגודיות מאפשרת למוח הקדמון לקבל החלטות מהירות ונטולות סיכון (מה יקרה אם או בלי וכד'). בהיעדר ניגודיות, המוח הקדמון נכנס למצב של השהייה.

- לדוגמא : לפני ואחרי, מסוכן ובטוח, עם ובלי, לאט ומהר. להאיץ את המחשבה כדי לא לפספס.
- במקום : יש אפשרות, בא נבחן וכד'.

6 הכפתורים המניעים את המוח הקדמון



המוח הקדמון מחפש מוחשיות



המוח הקדמון מחפש את המוכר והידידותי הקבועים, הברורים שניתן לזהותם במהירות (שניתן לסמוך עליהם).

המוח הקדמון אוהב לקבל החלטות מהירות. לראות את הבחירה הטובה ביותר במבט אחד, לכן המסרים והרעיונות חייבים להיות פשוטים, קלים להבנה ומוחשיים.

הזמן והאנרגיות הכרוכים בניתוח חלופות עלולים להאט את תהליך קבלת ההחלטות.

6 הכפתורים המניעים את המוח הקדמון



המוח הקדמון זוכר את הקצוות



- המוח הקדמון זוכר את ההתחלה והסוף, אבל מתעלם מרוב המסרים שבניהם. לכן, חובה למקם את התוכן החשוב ביותר בהתחלה והכרחי לחזור אילו בסוף.
- כדי לעזור ללקוחות הפוטנציאליים שלכם לזכור את הפתרון, עליכם לנסח אותו בקצרה ולחזור עליו לפחות 3 פעמים.
- החזרה על כמה מילים פשוטות (בשפת הלקוח) שולחת סימן בעל עוצמה למוח הקדמון.

6 הכפתורים המניעים את המוח הקדמון

המוח הקדמון חזותי



העצב האופטי מחובר ישירות למוח הקדמון ומהיר פי 25 מהעצב השמיעתי. לכן הערוץ החזותי מעניק חיבור מהיר ויעיל למקבל ההחלטות.

המוח הקדמון מגיב בעוצמה על רגש



חוקרי מוח גילו, שתגובות רגשיות יוצרות במוח אירועים כימיים המשפעים ישירות על האופן שבו מעבירים וזוכרים מידע.

- איננו זוכרים אירועים לטווח ארוך, אלא אם חווינו "קוקטייל רגש" – רגשות המועברים באופן כימי למוח.



שלב 4 - סגירת עסקה



שיטות לסגירת עסקה



מי מבינכם משתמש בשאלת סגירה ?

✓ מהי שאלת הסגירה או הטכניקה לסגירה שלכם ?

מוכרים רבים הפוחדים מתשובה שלילית לא שואלים שאלת סגירה אלא מסגננים שאלה כגון :

מה אתה אומר ?

אתה מעוניין להתקדם ?

או שותקים לאחר הצגת המוצר .

מהי בעצם שאלת הסגירה ?



השאלה החשובה ביותר לסגירת העסקה, ללא שאלת סגירה אין מכירה, אפילו אם הלקוח מעוניין במוצר .

- ✓ בשאלה זו יש לתת ללקוח שתיים או שלוש אפשרויות, שכל אחת מהן גוררת סגירה .
- ✓ השאלה חייבת להיות קצרה, מובנת ומנתבת את הלקוח רק לקניה .
- ✓ אין לבלבל את הלקוח בשאלת הסגירה .
- ✓ אין לשאול שאלות פתוחות "מה אתה אומר?"

שיטות לסגירת עסקה



- הצעה חלופית** – שימושי מול לקוח משימתי .
- שיטת צעד אחר צעד** – סגירות משניות ולא מאיימות (הסגירה העקיפה) .
- קריאה לפעולה** – שימושי מול לקוח קר .
- חצי נלסון** – לבצע חצי ריתוק ללקוח .
- סיפור אזהרה** – מה קרה ללקוח שלא רכש . (יעיל במוצרי בריאות ולתינוקות) .
- אלימינציה** – שאלות של "לא" שהתשובה להן היא "כן" .

שיטות לסגירת עסקה



שיטת רישום התועלות ללקוח – אמרנו שאתה מרוויח כאן וחוסך ומקבל

שיטת "המאזן" – כאשר הלקוח מתלבט בהחלטה, יש לקחת דף עם נקודות זכות וחובה. אנו עוזרים ללקוח לרשום את כל נקודות הזכות האפשריות ונותנים ללקוח לרשום לבד את הנקודות חובה. בדר"כ לא ימצא הלקוח יותר מ 3 נקודות. "ובכן אני רואה שכבר החלטת! כיצד אתה מעדיף לשלם".



טיפול בהתנגדויות = ג'ודו

שלבי הטיפול בהתנגדויות



✓ הקדמה (אמירה פסיכולוגית)

✓ הסבר (אמירה הגיונית)

✓ שאלת ההבהרה (פסיכולוגית)

- אפשרות לסגירה .



מה עושים בהתנגדות

"אני מרוצה מהספק הנוכחי" ?

חשוב מאוד בטיפול בהתנגדויות



✓ אין להילחם בהתנגדויות שמעלה הלקוח, הדבר נותן לו הרגשה שאיש המכירות נילחם בו אישית .

✓ אין לנסות להרוג התנגדות, התוצאה הפוכה - הלקוח מתבצר בהתנגדות שלו וקרוב לוודאי שיפתח התנגדויות נוספות .

✓ ניתן להשתמש בטכניקות ציון עובדות .

✓ לפעמים התנגדות היא צורך, שבמידה ולא נמלא אותו, הלקוח ירגיש שחסר לו משהו במכירה . תנו ללקוח להתנגד כדי לענות על צורך זה .

בס"ד

לשאלות נוספות ולשמירת קשר :

דרור כהן

03-7511468

050-8268086

www.marketing-center.co.il

dror@marketing-center.co.il

המרכז הישראלי לשיווק – מתמחים בליווי
שיווקי לצורך הגדלת המכירות בארגונים
וחברות .