



37

אסטרטגיות שיווק

שיזניקו את המכירות בעסק שלך

מוטי סחראי



37

אסטרטגיות שיווק

שישאירו את המתחרים מאחור

מוטי סחראי

הקדמה

בעל עסק יקר, לפניך מונח אוצר ידע שגרם לגדילה של עשרות ומאות אחוזים בתוצאות של עשרות עסקים.

אלה הם עסקים שלמדו להתמודד עם המתחרים בצורה יעילה, לגייס עוד ועוד לקוחות חדשים בשיטות יעילות (שרובן מצריכות השקעה מזערית לעומת ערוצי השיווק המקובלים), עסקים שהיום עובדים פחות ומשיגים יותר.

בעמודים הבאים תקבל עשרות אסטרטגיות לשיווק אפקטיבי, ודוגמאות אמיתיות, כך שתוכל מייד לעשות אותו הדבר בעסק שלך, ולהרוויח מזה כבר בימים הקרובים.

צירפתי כאן מעל 70 עמודים ובהמשך תמצא תוכן עניינים ותוכל לבחור מהם את הדברים שמעניינים אותך ולקרוא רק אותם.

אבל שים לב! בשום אופן אל תוותר על קריאת עמודים 7-8
אלו הן 3 דקות של קריאה, בהן ניתנת לך האסטרטגיה הראשונה ליישום, שיכולה להיות שווה לך הרבה מאוד כסף.

שמי מוטי סחראי ובחמש השנים האחרונות אני מלווה עסקים מתחומים שונים ומגוונים, בעלי מכנה משותף אחד – כל מי שמיישם את הידע שחלק משמעותי ביותר ממנו מוצג בדו"ח זה, משיג תוצאות יוצאות דופן.

ההצעה עבורך היא ללכת בעקבות עסקים אלה, שהגדילו הכנסות ורווחיות בעשרות (מקצתם אפילו במאות) אחוזים בתקופות זמן קצרות מאד, שלמדו להרוויח טוב יותר בשוק תחרותי, להכניס לקוחות חדשים רבים ביעילות ובהשקעה קטנה משמעותית מהמקובלת בתחומם, עסקים שעברו למצב של גדילה המשכית, בהשקעת פחות מאמץ וזמן מאשר השקיעו קודם.

מכיוון שהעסק המשפחתי בו גדלתי כדור שני היה חברה יצרנית בתחום הפלדה, היה רק טבעי עבורי ליישם את הידע שרכשתי בתחום השיווק ולהציע אותו לאנשי התעשייה היצרנית ולעסקים הנותנים שירותים למגזר זה.

כך, בשנת 2011 החלטתי לקחת את כל הידע והניסיון שלי ולהביא אותו אל התחום שאותו אני אוהב ושובו גדלתי – התעשייה היצרנית, ולשלב אותו עם הידע הרחב שאותו

רכשתי בתחום השיווק מטובי המומחים בארץ ובעולם כדי לאפשר לעסקים ליצור מהפך בעסק שלהם.

את השיטות שתמצא בעמודים הבאים יכול ליישם כל בעל עסק בתחום היצרני ויש לו השפעה מכרעת בכל נפח של פעולות שיווקיות בו הוא בא לידי ביטוי. עם זאת, למדנו וראינו שכדי ליישם באופן שיטתי יש ללכת מן הקל אל הכבד, ומכיוון שלאנשים שונים קל ליישם פעולות שונות, אני מציע לך, להתחיל ליישם את מה שנראה לך הכי קל ליישום ומשם להתקדם לאסטרטגיות מורכבות יותר.

אני רוצה גם להזהיר אותך. חלק גדול ממה שתקרא בדו"ח הזה יראה לך שונה מאד ממה שאתה רגיל לעשות, אבל על מנת לייצר תוצאות יוצאות דופן יש לעשות פעולות יוצאות דופן. כל האסטרטגיות המוצגות כאן עובדות. עשרות עסקים שכבר עובדים לפיהן הוכיחו זאת שוב ושוב.

אל תיתן להרגלים שלך לעצור אותך מלנסות. יש לך רק מה להרוויח.

אני מבטיח לך שיישום של האסטרטגיות הכתובות בדו"ח הזה יביאו אותך לתוצאות יוצאות דופן, כאלו שאולי נראות לך לא אפשריות היום.

הסיבה שהדו"ח הזה פונה לבעלי עסקים ומנכ"לים היא שאחד התפקידים החשובים ביותר של המנכ"ל הוא השיווק. מנכ"לים של עסקים מצליחים מבלים לפחות 30% מהזמן שלהם בשיווק.

זה לא אומר שצוות השיווק והמכירות שלך מיותר. ממש לא. אבל מי שמכתיב את האסטרטגיה זה אתה. כאשר אני מדבר על "המשווק" – אני מדבר עליך.

לכל שאלה נשמח לענות לך באימייל info@industryms.co.il

להתראות ובהצלחה!

מוטי סחראי

אינדסטרי שיווק ואסטרטגיה בע"מ

2 הקדמה
4 תוכן העניינים
7 <u>אסטרטגיה שיווקית מספר 1 תכנית שיווק</u> כך עושים תכנית שיווק עבודה בשיטת העוגנים
9 <u>אסטרטגיה שיווקית מספר 2 מהו שיווק מותגי ואיך הוא גורם לך להפסיד כסף</u> למה שיווק מותגי הוא קשקוש ומהי התשובה המוחצת שאתה יכול לתת לו
12 <u>אסטרטגיה שיווקית מספר 3 ייחוד עסקי</u> למה הלקוח שלך מתעניין רק במחיר מה יגרום לו לשלם לך יותר דוגמאות ליישום
15 <u>אסטרטגיה שיווקית מספר 4 למכור יותר ללקוחות קיימים</u> איך לגרום ללקוחות שלך לרכוש ממך מוצרים שעכשיו הם רוכשים מאחרים
17 <u>אסטרטגיה שיווקית מספר 5 למכור ללקוחות קיימים בתדירות גבוהה יותר ..</u> ההנחה השגויה שגורמת לך להפסיד הרבה מכירות איך להגדיל את תדירות המכירות
19 <u>אסטרטגיה שיווקית מספר 6 עשה את העבודה עבור הלקוחות שלך</u> איך תעזור ללקוח לעבוד פחות, להרוויח יותר ותרוויח יותר בעצמך
21 <u>אסטרטגיה שיווקית מספר 7 שדרוג המכירה – UpSell</u> מתי הלקוח נמצא במצב הטוב ביותר לרכישת דבר נוסף מה יגרום ללקוח לקנות ממך יותר
22 <u>אסטרטגיה שיווקית מספר 8 להעתיק מהצלחות</u> מהי העתקה נכונה איך יודעים ממי כדאי להעתיק מתי אתה בטוח טועה
24 <u>אסטרטגיה שיווקית מספר 9 לקוח אידאלי</u> מי הם הלקוחות הטובים עבורך ואילו לקוחות אתה רוצה וצריך לפטר
27 <u>אסטרטגיה שיווקית מספר 10 אפקט הוואו! – Wow!</u> למה ואיך להפתיע את הלקוחות לטובה איך אפשר להפתיע את הלקוח במתנה יקרה
29 <u>אסטרטגיה שיווקית מספר 11 גישת התלמיד הנצחי</u> איך לקבל ידע בינלאומי רב ועכשווי מי ייתן לך את הידע הטוב ביותר
30 <u>אסטרטגיה שיווקית מספר 12 טוב זה מספיק טוב</u> מהי הקללה הגדולה ביותר בשיווק ואיך מתגברים עליה בהצלחה גדולה
31 <u>אסטרטגיה שיווקית מספר 13 מדד הערך</u> איך לגרום ללקוח שלך להרגיש שהוא מקבל ממך משהו בלתי רגיל

- 33 [אסטרטגיה שיווקית מספר 14 | תהליכי שיווק](#)
איך רוב המשווקים מזיקים לעצמם בקביעות | איך תיצר תהליכים שיפיקו עבורך עוד מכירות
- 34 [אסטרטגיה שיווקית מספר 15 | קח אחריות](#)
מה יגרום ללקוחות הטובים שלך לא להחליף אותך באף ספק אחר
- 35 [אסטרטגיה שיווקית מספר 16 | אתה לא הלקוח שלך](#)
הטעות הנפוצה ביותר והמחיר הכבד שלה | איך תזכור את העיקרון הזה ותפעל לפיו ביעילות
- 36 [אסטרטגיה שיווקית מספר 17 | להעלות את המחיר](#)
כך תעלה את המחיר שהלקוח משלם לך בלי שישווה את ההצעה להצעות של המתחרים
- 38 [אסטרטגיה שיווקית מספר 18 | היפוך סיכון](#)
הלקוח שלך חושש | איך הופכים את הסיכון | כמה עולה לך האחריות | סוגי אחריות ודוגמאות
- 41 [אסטרטגיה שיווקית מספר 19 | להיכנס לעיתון](#)
מה מחפשים תמיד אמצעי התקשורת | אני, עיתונאי? | ערוצי מדיה רבים
- 43 [אסטרטגיה שיווקית מספר 20 | מדידה](#)
איך מודדים החזר על ההשקעה | איזו פעולה לא מחליפים | מהו יחס המרה | מהי תוצאה טובה
- 45 [אסטרטגיה שיווקית מספר 21 | עקביות](#)
איך ליצור עקביות בעסק | איך מרוויחים שוב ממהלך מוצלח | איך מנתחים מהלך מוצלח
- 46 [אסטרטגיה שיווקית מספר 22 | מכתבים במקום פרסום](#)
למה יעילות הפרסום פוחתת | מכתב- למה זה כל כך טוב | מתי עלות קמפיין המכתבים זניחה עבורך
- 48 [אסטרטגיה שיווקית מספר 23 | מכתב בשלושה שלבים](#)
למה רק מעטים מסוגלים ליישם את השיטה הזו | מהו מכתב בשלושה שלבים | דוגמאות ליישום
- 50 [אסטרטגיה שיווקית מספר 24 | עקרון המדרון החלקלק](#)
מהו האורך של מכתב טוב | תפקידה היחיד של הכותרת | איך בנוי מכתב | מה צריך כדי לכתוב נכון
- 52 [אסטרטגיה שיווקית מספר 25 | Follow Up](#)
כמה פעמים צריך צוות המכירות לפנות ללקוח פוטנציאלי | אחרי אילו תרחישים תעקוב ואיך
- 53 [אסטרטגיה שיווקית מספר 26 | איך יוצרים אצל הלקוח עניין אמיתי בוודאות ..](#)
איך תשתמש בקבוצת מיקוד בזול | איך תדע אם ההצעה באמת טובה | איך תדע שלא יצרת עניין

- 54** [אסטרטגיה שיווקית מספר 27 | עדויות](#)
מי יכול למכור את השירותים שלך טוב יותר ממך ומצוות המכירות שלך | איך תעלה את רמת האמון באופן מיידי | מהי העדות הטובה ביותר ואיך תיצור אותה
- 56** [אסטרטגיה שיווקית מספר 28 | משוב מהמציאות](#)
מתי תכנן הופך להיות מהכרחי למיותר | הדרך הנכונה לפעול | איך תקבל משוב מהיר וטוב
- 57** [אסטרטגיה שיווקית מספר 29 | אימות פגישות](#)
איך תרוויח עוד כמה עשרות אלפי שקלים בלי להשקיע אפילו שקל | הפעולה הראשונה הנדרשת
- 59** [אסטרטגיה שיווקית מספר 30 | להישאר בגובה העיניים](#)
השפה שתשרת אותך לשיווק שמביא תוצאות | בדוק את המסרים השיווקיים שלך
- 60** [אסטרטגיה שיווקית מספר 31 | הפניות](#)
מה צריך לעשות בשביל לייצר הפניות | החסמים שמונעים מאנשים להפנות אליך לקוחות | שתי המשימות העיקריות שייצרו עבורך כמות גדולה של הפניות
- 62** [אסטרטגיה שיווקית מספר 32 | מענה לתלונות הלקוח](#)
הטריק הפשוט שתמיד עובד | מה תעשה עם תלונת לקוח | לדעת להגיד לא | לדעת איך להגיד לא
- 64** [אסטרטגיה שיווקית מספר 33 | ערך ח"י הלקוח](#)
כמה כסף תשקיע בגיוס לקוחות חדשים לחברה | ערך ח"י הלקוח, או LTV | איך מחשבים אותו
- 66** [אסטרטגיה שיווקית מספר 34 | לבחור בינר לבינר](#)
איך יבחר הלקוח שלך את מה שהכי מתאים לו, מבלי לבדוק אצל המתחרים
- 67** [אסטרטגיה שיווקית מספר 35 | נטוורקינג](#)
מה זה נטוורקינג נכון | מה עושה מי שאינו "נטוורקר" טבעי | איך תתכן נטוורקינג בצורה אידאלית
- 69** [אסטרטגיה שיווקית מספר 36 | שיווק נישא](#)
איך ליצור מסר שיווקי מאד חזק, הפונה ישירות אל קהל ממוקד | איך ליצור מספר "מיקרו שווקים"
- 70** [אסטרטגיה שיווקית מספר 37 | חקלאי, לא צייד](#)
איפה אתה יכול למצוא את הלקוח שלך הרבה לפני המתחרים | איך תגרום לו לרצות רק אותך

אסטרטגיה שיווקית מספר 1 תכנית שיווק

מוכרים לי מעט מאוד עסקים שאין להם יעדי מכירות. אבל פחות מאחוז אחד מהעסקים יוצרים תכנית שיווק, למרות שזו פעולה פשוטה, שמייצרת "מכפיל כוח" לתוצאות המכירה שלך. המטרה של תכנית שיווק היא לקבוע את הדרך שבה מגיעים ליעדי המכירות:

- אילו פעולות שיווקיות אתה מתכנן לעשות בכל שבוע/חודש/רבעון/שנה?
- כמה לקוחות חדשים אתה רוצה לגייס בכל חודש?
- לכמה לקוחות חוזרים אתה רוצה למכור בכל חודש?
- כמה הפניות מלקוחות קיימים אתה רוצה לקבל בחודש?
- כמה "שווה" כל לקוח כזה?
- כמה לקוחות אתה צריך בחודש על מנת לעמוד ביעדי המכירה?

איך עושים תכנית שיווק?

1. מתחילים לאט

בחרים 5 פעולות שיווקיות שאיתן מתחילים. כשאתה קורא את הספר הזה, בחר לעצמך 5 פעולות שאותן תתחיל לבצע מיד. התחל מהפעולות שנראות לך פשוטות ביותר לביצוע ומאלה שאתה חושב שיתנו את התוצאה הטובה ביותר.

2. לוח זמנים

קבע מתי מתבצעת כל פעולה ומי בחברה אחראי על הביצוע. השלב הזה הוא קריטי. אם ביצוע הפעולות אינו תחום בזמן, הסיכוי שיבוצעו הוא קטן. זכור שאתה מטמיע בחברה פעולות חדשות עבורך ועבור הצוות שלך. כל דבר חדש מעורר התנגדות בהתחלה ולכן על מנת שפעולות אלו יהפכו לדבר שבשגרה, אתה מוכרח להיות עיקש ולהתמיד בשבועות ואולי בחודשים הראשונים.

3. יעדים

מה התוצאות שאתה מצפה להשיג מהפעולה? בהתאם לסוג הפעולה עליך לקבוע יעד לתוצאות. בפעמים הראשונות זה קצת קשה

לנחש מה תהיה התוצאה, אבל אתה חייב לקבוע יעד בהתאם להשקעת הזמן והמשאבים בכל פעולה. אם אין לך נקודת ייחוס לבחון את התוצאה אתה עלול למצוא את עצמך מבצע פעולות שיווקיות שאינן מצדיקות את השקעת הזמן והמשאבים שלך.

כשיש לך יעדי תוצאות ברורים, אתה יכול לבחון האם התוצאות טובות מספיק, האם נדרש לשפר את התוצאות או האם להמשיך בכלל לבצע את הפעולה השיווקית.

לאחר שביצעת 5 פעולות, לפי לוח הזמנים שקבעת, בחן את התוצאות. אילו פעולות הניבו תוצאות טובות? אילו פעולות צריך לשפר?

זה המקום לקחת החלטה – אילו פעולות ממשיכים לבצע, אילו פעולות מצריכות בחינה מחדש (מה צריך לשנות על מנת לקבל תוצאות טובות יותר) ואילו פעולות מפסיקם לבצע. **שים לב** – לפני שאתה מוותר על פעולה שיווקית מסוימת, שאל את עצמך האם ניתן לעשות שינוי באופן הביצוע, על מנת לקבל תוצאות טובות יותר.

אני נתקל שוב ושוב בלקוחות ששינוי דבר קטן הדרך הפעולה שלהם ושינוי בצורה קיצונית את התוצאות!

4. עבודה בשיטת העוגנים

את הפעולות שהניבו תוצאות טובות, ממשיכים לבצע מעכשיו והלאה, בתדירות קבועה ללא הפסקה! אתה צריך לקבוע כמה בפעמים בשבוע/חודש/שנה מתבצעת כל פעולה ולשבץ את הפעולות הללו ביומן השיווק שלך. בצורה זו אתה ממשיך לייצר תוצאות.

אחרי שקבעת את תדירות הביצוע לכל פעולה, אתה בוחר 5 פעולות שיווקיות חדשות. לאחר שבחרת 5 פעולות חדשות, אתה מתחיל את התהליך שוב, משלב 1.

שים לב – הדבר החשוב ביותר בשיטה זו הוא להמשיך לבצע כל הזמן את הפעולות שכבר מייצרות תוצאות. הטעות הנפוצה ביותר היא ביצוע של מעט מדי פעולות שיווקיות. התחל מתכנון רבעוני, לאחר מכן תכנן תכנון חצי שנתי וכן הלאה.

עבודה בשיטה זו מייצרת עקביות, המשכיות וצמיחה כל הזמן! בספר הזה יש מעל 30 אסטרטגיות שיווק שעובדות. אם תעבוד בשיטה המתוארת כאן, בתוך זמן קצר מאד, יהיו לך עשרות פעולות שיווקיות שמניבות תוצאות באופן קבוע ובתדירות הולכת וגדלה.

כדי לייצר תוצאות יוצאות דופן צריך לבצע מספר רב של פעולות שיווקיות בערוצי שיווק רבים.

אסטרטגיה שיווקית מספר 2 מהו פרסום מותגי ואיך הוא גורם לך להפסיד כסף

רוב החברות עוסקות רוב הזמן בפרסום מותגי. מה זה אומר?

זה אומר שאתה מנסה להישאר בתודעה של הקהל שלך כל הזמן, ע"י פרסום שחוזר על עצמו. בדרך הזו, כך אומרים כולם, אתה "נצרב" בתודעה של הלקוח והוא זוכר אותך.

ארשה לעצמי להיות בוטה, ואומר רק דבר אחד – זה קשקוש!

היעילות של פרסום מותגי נמוכה מאד והוא מתאים לעסקים בעלי מאפיינים מאד ספציפיים. על מנת שפרסום מהסוג הזה ייצר החזר גבוה על ההשקעה צריכים להתקיים שני תנאים:

1. אתה צריך להשקיע הרבה מאד כסף, על מנת להישאר כל הזמן בתודעת הלקוח.
2. המוצר או השירות שלך צריך להיות זמין כל הזמן בכל מקום ויכול להימכר בכמויות גדולות מאד בו זמנית (על מנת לאפשר החזר על ההשקעה העצומה בפרסום).

אם המוצר או השירות שאתה מוכר עונים על ההגדרות הללו – דלג על החלק הזה והמשך ישר לאסטרטגיה מס' 3. אם לא, הפרק הזה **קריטי** עבורך.

בוא נדבר רגע על מותגים.

כולנו מכירים מותגים, הם מסביבנו כל הזמן. רובם עוסקים בפרסום מאסיבי ואנחנו נתקלים בפרסום שלהם בכל מקום בו אנו נמצאים – בטלוויזיה, ברדיו, בעיתונים, במגזינים, בשלטי חוצות, באינטרנט ועוד. רוב האנשים חושבים שמה שהופך מוצר למותג היא החשיפה המאסיבית.

לפני שאנחנו מדברים על החשיפה המאסיבית, התוצאות שלה והעלות שלה, ישנו נתון אחד חשוב מאד, שאסור לפספס.

את המותגים שמוכרים לכולנו אפשר לרכוש **בכל מקום, בכל זמן**.

אם אני רוצה לקנות קוקה קולה, לא משנה איפה אני נמצא ובאיזו שעה – המוצר נגיש. אם אני רוצה לקנות חולצה בקסטרו או בפוקס – כל מה שאני צריך לעשות הוא להיכנס לקניין הקרוב. למה זה חשוב? כי הפרסום המותגי מבוסס על המצב הזה.

מותגים משתמשים בשיטת שיווק שנקראת "שיווק המוני" (Mass Marketing), כלומר, מפרסמים לקהל גדול מאד, בעלות גבוהה מאד, על מנת לגרום ללקוח "לזכור" את המותג כשהוא רוצה לרכוש את המוצר. מכיוון שהמוצר נגיש בכל מקום ובכל זמן, כל מה שהמפרסם צריך הוא לדאוג להישאר בתודעה שלי כל הזמן.

המפרסמים יודעים שהזיכרון של הלקוחות קצר, ולכן ממשיכים לפרסם כל הזמן. אפילו המותגים הגדולים והמוכרים ביותר בעולם לא מפסיקים לרגע לפרסם.

אז איפה הבעיה? הבעיה היא **שיעילות הפרסום הזה נמוכה מאד**. העלות של יצירת מכירה בשיטה הזו היא עצומה.

יחס ההמרה (היחס בין ההוצאה לרווח שההוצאה מייצרת) בשיווק המוני הוא נמוך מאד. זה קורה כי חלק גדול מהקהל שנחשף לפרסום – אינו רלוונטי כלל למוצר.

אז למה המותגים בכל זאת מפרסמים כך? כי זו השיטה שמתאימה למי שמוכר מוצרים שהזמינות שלהם גבוהה מאד, בצורה המונית. זו גם הסיבה, שפרסום מהסוג הזה לא יעבוד עבור החברה שלך!

בואו ניקח לרגע דוגמא של המותג המוכר ביותר בעולם – קוקה קולה.

הנה שתי עובדות שאולי לא ידעתם:
הלוגו האדום לבן של קוקה קולה מוכר ל- 94% מאוכלוסיית העולם (!!!)
השם "קוקה קולה" היא המונח השני הכי מובן בעולם. המונח היחיד שמוכר ליותר אנשים בעולם הוא "או - קיי".

ללא ספק, קוקה קולה היא מותג שמוכר לרוב אוכלוסיית העולם והיא שולטת בשוק המשקאות הקלים ביד רמה. אפשר היה לחשוב, שגם אם קוקה קולה היו מפסיקים לפרסם, המכירות שלה לא היו יורדות בצורה דראסטית, אחרי הכל, כולם מכירים את קוקה קולה.

אז בואו נסתכל רגע, כמה כסף מוציא תאגיד הענק הזה על פרסום.

ההכנסה השנתית של קוקה קולה בשנת 2010 הייתה 35.1 מיליארד דולר. הרווח של החברה באותה שנה היה 11.8 מיליארד דולר.

הוצאות הפרסום של קוקה קולה באותה שנה היו 2.9 מיליארד דולר. שימו לב – אנחנו מדברים על פרסום בלבד ולא על הוצאות שיווק בכלל. קוקה קולה עושה עוד פעילויות שיווק רבות שאינן פרסום.

ועכשיו למספרים המעניינים באמת:

בכל העולם, נמכרים בכל יום 55 מיליארד "מנות" של משקאות קלים מכל הסוגים (למעט מים). 1.7 מיליארד מתוכן הן של חברת קוקה קולה (ולא מדובר רק על קולה, אלא על כל 3,500 המשקאות השונים שהחברה מייצרת, תחת 500 מותגים שונים).

כלומר, המותג שנמכר בלמעלה מ- 200 מדינות, ש- 94% מאוכלוסיית העולם מכיר, שמשקיע כ- 3 מיליארד דולר בשנה בפרסום ושמחזיק בנתח השוק הגדול ביותר בעולם

המשקאות הקלים – מוכר 3.1% מסך המשקאות שנמכרים בעולם.

ואני רק רוצה לחדד שוב את הנקודה – זה התאגיד שמוכר יותר מכל תאגיד אחר. אבל אם ענק כמו קוקה קולה, שהמותג שלו מזוהה על ידי 94% מאוכלוסיית העולם מוכר "רק" 3.1% מהמשקאות הקלים, זה אומר שרוב הקהל שנחשף לפרסום של קוקה קולה – לא רוכש קוקה קולה.

כמו שכתבתי קודם – היעילות של הפרסום המותגי נמוכה מאד. זה לא אומר שהוא לא מייצר רווח (אפילו רווח גבוה) למותגים, אחרת הם היו מפסיקים להשתמש בו, אבל הוא מתאים אך ורק למוצרים שנמכרים בכל מקום ובכל זמן.

אם גם אתה מפרסם בצורה זו את השירותים של החברה שלך – הגיע הזמן להפסיק. אז מה בכל זאת עושים? **שיווק ישיר** היא התשובה.

שיווק ישיר הוא שיווק המבוסס על איתור הלקוחות הפוטנציאליים של החברה והשקעת משאבים בפניה ללקוחות אלו בלבד.

השיווק הישיר מבוסס על היכרות עמוקה עם הלקוח, עם תהליך קבלת ההחלטות שלו, עם הכאבים והקשיים שיש לו (ביחס למוצר/שירות שלך ובכלל) מה שמאפשר לך לפתח איתו מערכת יחסית שמבוססת על מתן ערך גבוה מאד ללקוח.

כל האסטרטגיות הכתובות בספר זה הן אסטרטגיות של שיווק ישיר.

אסטרטגיה שיווקית מספר 3 ייחוד עסקי

רוב המנכ"לים שאני פוגש מציגים בפני מצב שבו הדבר העיקרי שמעניין את הלקוח שלהם הוא המחיר. ההנחה הזו נכונה ברוב המקרים, אבל לא מהסיבות שאתה חושב.

שים את עצמך במקום של הלקוח שלך. יש לו מספר ספקים שכולם מספקים פחות או יותר את אותו מוצר או שירות. הפרמטר היחיד שאותו נשאר להשוות הוא המחיר.

בעצם, את הלקוח שלך מעניין בעיקר המחיר משום שלא נתת לו שום סיבה להשוות משהו אחר. כאן נכנס לתמונה הייחוד העסקי. הייחוד העסקי הוא התשובה לשאלה של הלקוח – "למה כדאי לי לבחור בך על פני כל המתחרים?".

או אם להיות יותר מדויק, זו התשובה לשאלה שהלקוח שואל את עצמו, והיא – "מה יוצא לי מזה שאני עובד אתך?"

אם תיתן ללקוח שלך סיבות טובות לבחור בך, הוא יעשה זאת גם אם המחיר יהיה גבוה יותר.

מה יכול להיות ייחוד עסקי ?

קודם כל בוא נבהיר מה לא יכול להיות ייחוד עסקי. ייחוד עסקי לא יכול להיות אחד משלושת הדברים הבאים:

1. איכות
2. שירות
3. אמינות

הסיבה שהייחוד העסקי לא יכול להיות אחד מהשלושה הללו, הוא שאת שלושת אלה כולם מבטיחים. אם אתה רוצה להיות מיוחד, אתה צריך לתת משהו אחר.

הנה כמה דוגמאות לייחוד עסקי:

- אספקת מהירה (מהירה משמעותית מהמקובל בענף)
- אחריות מוחלטת על המוצר או השירות
- מוצר בעל מאפיינים ייחודיים
- שירותים נלווים למוצר שהמתחרים לא נותנים
- ייעוץ שחוסך כסף ללקוח, שניתן כחלק מהשירות שלך
- תקנים ייחודיים שאינם נפוצים בענף

- החזר כספי על המוצר במקרה של אי שביעות רצון של הלקוח

- תחום התמחות ייחודי וממוקד
- הצגת הוכחות ליציבות החברה

שים לב שהייחוד העסקי לא חייב להיות במוצר עצמו. למעשה ברוב המקרים הייחוד העסקי לא יהיה קשור למוצר עצמו וזה בדיוק היופי שבייחוד העסקי – הוא מאפשר לך למכור מוצר זהה למוצר של המתחרים במחיר גבוה יותר והלקוחות שלך ישמחו לשלם את המחיר, שכן הם מקבלים ערך גבוה יותר למרות שהמוצר זהה.

חמישה שלבים ליצירת ייחוד עסקי

1. האנשים שיודעים הכי טוב מה הדברים הייחודיים שהחברה עושה הם הלקוחות שלך. בחר לפחות 5 לקוחות טובים (כאלו שאתה רוצה עוד כמוהם) ושאל אותם שתי שאלות:

1. למה רכשת ממני בפעם הראשונה
2. למה אתה ממשיך לרכוש ממני

התשובות שתקבל הן אוסף של סיבות שבזכותן הלקוחות שלך בוחרים בך. ייתכן שחלק מהתשובות שתקבל ייראו לך לא חשובות – אבל הן חשובות ללקוח שלך. צור רשימה של כל התשובות שתקבל, ללא כל סינון.

2. שב עם הצוות שלך ובקש מהם לעזור לך ליצור רשימה של כל התועלות שהחברה נותנת ללקוחות.

3. שב עם כל הרשימות שיצרת (גם כאן כדאי להיעזר בצוות העובדים) ובדוק – מה הם הדברים שעלו ברשימות שהופכים אותך לשונה מהמתחרים. מהם הדברים שהופכים את המוצר או השירות שלך לייחודי.

4. אם לא מצאת תועלות ייחודיות, כנס שוב את הצוות וחישבו ביחד – אילו תועלות אפשר להוסיף למוצר או לשירות על מנת להפוך אותו לייחודי.

גם כאן כדאי להיעזר בלקוחות הטובים שלך. פנה אליהם ושאל אותם מה חסר להם בשירות שהם מקבלים ממך ומה הם היו רוצים לקבל בתחום המוצר או השירות שלך, שאי אפשר לקבל ממך ולא מאף אחד מהמתחרים שלך.

5. עכשיו קח את התועלות הייחודיות שלך ונסה לנסח מהם ייחוד עסקי. זה לא צריך להיות סלוגן קליט לתשדיר בטלויזיה או ברדיו. אלו יכולים להיות 2-3 משפטים שמציגים בצורה ברורה את התועלות הייחודיות של החברה. תבנית שאני מאד אוהב ועוזרת לנסח את הייחוד ביתר קלות היא:

"אנחנו לא רק החברה הטובה ביותר בתחום _____, אנחנו החברה היחידה שעושה _____."

הנה מספר דוגמאות לייחוד עסקי:

- "אנחנו לא רק החברה הטובה ביותר בתחום העיבוד השבבי, אנחנו החברה היחידה שמבטיחה החזר כספי במידה ואינך מרוצה מהמוצר מכל סיבה שהיא!"
- "אנחנו לא רק החברה הטובה ביותר בתחום מערכות מדידה, אנחנו החברה היחידה שמתחייבת לטכנאי תוך 12 שעות במקרה של תקלה"
- "אנחנו לא רק החברה הטובה ביותר לרכוש ממנה מכונות, אנחנו החברה היחידה שמפרסמת את הנתונים הכספיים שלה בכל חודש על מנת שתדע שנהיה כאן עוד שנים רבות לתת לך שירות"
- "אנחנו לא רק ספקי ציוד החיתוך הטובים ביותר, אנחנו היחידים שעוזרים לך להתאים את הציוד הנכון על מנת לחסוך בעלויות"

אסטרטגיה שיווקית מספר 4 למכור ללקוחות קיימים יותר מוצרים ושירותים ממה שהם רוכשים היום

ישנן 3 דרכים להגדיל הכנסות בעסק:

1. לגייס לקוחות חדשים.
2. למכור ללקוחות קיימים יותר מוצרים ושירותים ממה שהם רוכשים היום.
3. למכור ללקוחות קיימים את מה שהם כבר רוכשים בתדירות גבוהה יותר.

ישנן בדו"ח הזה לא מעט אסטרטגיות שעוסקות בגיוס לקוחות חדשים, אבל "הכסף הגדול" נמצא אצל הלקוחות שכבר רוכשים ממך. למעשה, הלקוחות שלך הם הנכס היקר ביותר שיש לך.

לקוחות שכבר רכשו ממך (בטח כאלו שרכשו יותר מפעם אחת) הביעו בך אמון. להבעת האמון הזו משמעות רבה עבור החברה שלך, שכן לקוח שנותר בך אמון יהיה מוכן לרכוש ממך מוצרים ושירותים נוספים לאלה שאתה כבר מוכר לו.

זה אולי נשמע לך מוזר, אבל יש הרבה מוצרים ושירותים שהלקוחות שלך רוכשים מאחרים ויהיו שמחים לרכוש ממך.

מתי הפעם האחרונה בה עצרת לשאול את עצמך את השאלות הבאות:

- מה עוד אפשר למכור ללקוח?
- האם ישנם מוצרים משלימים למוצר שלך?
- האם ישנם מוצרים נוספים, שאינם דווקא קשורים למוצר שלך, שהלקוחות שלך רוכשים באופן קבוע?
- האם יש מוצרים או שירותים שהלקוחות שלך רוצים ואף אחד לא מספק להם?
- האם ישנם שירותים נוספים שאתה יכול להציע ללקוחות שלך?

הנה דוגמה.

מפעל המייצר פרופילי אלומיניום ליצרני חלונות יכול להציע ללקוחות מוצרים נוספים שבהם הם משתמשים, למשל – סטנדים לאחסון חלונות מוכנים, סטנדים להובלה של חלונות ואביזרים שונים להתקנה של חלונות אלומיניום.

אפשר גם להציע ללקוחות שירותים נוספים, למשל – איש מקצוע שמגיע למפעל ועוזר ליצרן לייעל תהליכים על מנת לחסוך בכסף (שים לב שבשירות כזה אתה כיצרן לא צריך אפילו לעשות את העבודה – מישהו אחר עושה אותה).

זכור – החלק הקשה ביותר בשיווק הוא ליצור את האמון של הלקוח בך. אתה משקיע הרבה מאד משאבים בגיוס לקוח ובמכירה הראשונה ללקוח. אחרי שהלקוח כבר הביע בך אמון ורוכש ממך באופן קבוע, זה פשוט מאד למכור לו מוצרים ושירותים נוספים!

אסטרטגיה שיווקית מספר 5 למכור ללקוחות קיימים את מה שהם כבר רוכשים בתדירות גבוהה יותר

כמו שכתבתי באסטרטגיה מספר 4, הלקוחות שלך הם הנכס הגדול ביותר שלך וזאת בשל האמון שהם הביעו בך.

ביותר מ-90% מהחברות איתן עבדתי, לא היתה שום פעילות שמעודדת את הלקוח לרכוש בתדירות גבוהה יותר. ההנחה היא, שכאשר הלקוח יזדקק למוצר או לשירות שלך הוא יתקשר אליך. ההנחה הזו שגויה.

ללקוחות רבים שלך יש עוד ספקים שמספקים מוצרים ושירותים דומים לשלך. אם ספק אחר פנה אל הלקוח שלך והציע לו הצעה אטרקטיבית, במקרים רבים הוא ירכוש מאותו ספק. גם אם בהמשך הלקוח ימשיך לרכוש ממך, הפסדת כאן מכירה.

בנוסף, ייתכן והלקוח לא רוכש מוצר או שירות שאתה מספק, רק בגלל שלא "הזכרת" לו שהוא צריך את השירות. למשל, אם בנוסף למוצר שלך אתה נותן שירות (למשל תחזוקה וכיול של מכשירי מדידה) או אם אתה עוסק במתן שירות – ישנם מקרים רבים בהם הלקוח פשוט "ידלג" על התחזוקה.

הנחת המוצא שלך צריכה להיות שאתה פועל באופן יזום להגדיל את תדירות הרכישה של הלקוחות הקיימים שלך. **בוא נראה מה זה יכול לעשות לתוצאות של החברה:**

נניח שיש לך 150 לקוחות פעילים, שרוכשים ממך בממוצע 4 פעמים בשנה, בסכום ממוצע של 20,000 ₪ לעסקה.

נאמר שהמאמצים שלך להגדיל את תדירות הרכישה לא היו מוצלחים במיוחד והצלחת לגרום רק ל-15% מהלקוחות לרכוש 5 פעמים בשנה במקום 4 פעמים. מדובר על **הכנסה נוספת של 440,000 ₪ בשנה!** זהו גידול של 3.5% בשנה במכירות במאמץ קטן מאד.

אם נדמה לך שהגדלת תדירות המכירה ללקוחות קיימים היא משימה קשה – אתה טועה! מכיוון שללקוחות שלך יש אמון בך, **המשימה הזו קלה הרבה יותר ממה שנדמה לך.**

אז איך עושים את זה ?

הפעולה הראשונה שאתה צריך לעשות היא לשבת מול רשימת הלקוחות שלך ולהבין מהי תדירות הרכישה הממוצעת של הלקוחות. סביר מאד להניח שהתדירות משתנה מאד בין סוגי

לקוחות שונים ובין רכישות של מוצרים שונים. לכן כדאי לחלק את הלקוחות לקטגוריות לפי סוג הלקוח והמוצר או השירות שהלקוח רוכש מהחברה.

אם אתה רוצה לעשות פעולה יותר מדויקת, שתיתן לך תוצאות טובות יותר, חשב את ממוצע תדירות הרכישה **לכל לקוח בנפרד**. זוהי לא משימה מורכבת, אך היא דורשת זמן עבודה. אני מבטיח לך שפעולה כזו תצדיק כל זמן שהצוות שלך ישקיע במציאת הנתונים. אפשר בהחלט להתחיל מהלקוחות הטובים ביותר של החברה – השקעת המאמץ בלקוחות אלה היא המניבה ביותר.

עכשיו צריך לגבש אסטרטגיה לכל לקוח – מתי פונים אליו ומציעים לו לרכוש. אנחנו רוצים לפנות ללקוח אחרי רכישה, בזמן שהוא קצר יותר מהזמן הממוצע עד ההזמנה הבאה. אין כאן תשובה אחת נכונה או מוחלטת. צריך לנסות פניה בזמנים שונים לכל לקוח, עד שמגיעים לתוצאה הרצויה.

גם כאן חשוב לי לציין – הפעולות הללו דורשות זמן עבודה עד שמגיעים לתוצאה הרצויה, אך הזמן הזה מחזיר את ההשקעה מהר מאוד!

כשאנחנו יודעים מתי כדאי לפנות לכל לקוח, נשאר לנו לייצר מערכת פנימית שמתזכרת את אנשי השיווק או המכירות בחברה לפנות ללקוח.

כמובן, שמהיום והלאה, אתה דואג למעקב קבוע אחרי תדירות הרכישה של הלקוחות שלך, כך שלא תצטרך לשבת אחת למספר שנים ולעבד כמות גדולה מאוד של מידע.

אסטרטגיה שיווקית מספר 6 עשה את העבודה עבור הלקוחות שלך

טבע האדם הוא שאנחנו רוצים לעשות כמה שפחות עבודה ולקבל תוצאות טובות ככל האפשר. תכונה זו טבועה בנו ביולוגית עוד מהימים שאבות אבותינו חיו במערות.

זה לא אומר שהאדם הוא עצלן מטבעו וזו לא תכונה רעה. אחרי הכל התכונה הזו הביאה את האדם להתייעל בכל תחומי החיים ולייצר מערכות שעושות עבורנו חלק גדול מאד מהמשימות שבעבר נדרשנו לעשות בעצמנו.

אתה יכול להשתמש בתכונה האנושית הזו על מנת למכור יותר.

הדרך לעשות זאת היא להפוך את תהליך הרכישה ממך לכזה שעושה כמה שיותר עבודה עבור הלקוח וחוסך לו כמה שיותר זמן.

ישנן הרבה מאד דרכים ליישם את האסטרטגיה הזו וכאן כדאי להיות יצירתיים. על מנת להבין איך אפשר לעשות זאת אתה צריך למפות במדויק את התהליך שעובר הלקוח שלך מהרגע שהוא מחליט שהוא זקוק למוצר או לשירות שאתה מספק ועד לרגע שהוא סיים להשתמש במוצר או השירות שאתה נותן לו הסתיים.

הנה דוגמה:

מפעל "א.א. בלוקים" מייצר בלוקים ומוצרים לתעשיית הבניה.
למפעל לקוחות רבים שהינם מנהלי פרויקטים שמנהלים אתרי בניה גדולים.
הנה ניתוח כללי של התהליך שעובר הלקוח מרגע ההחלטה לרכוש ועד לסיום השימוש במוצר:

1. מנהל הפרויקט מחשב את כמות הבלוקים הדרושה לו.
2. הוא פונה לספקים לקבל הצעות מחיר.
3. הוא בוחר ספק ומבצע הזמנה.
4. הוא מבצע מעקב אחרי ההזמנה ומוודא שהבלוקים יגיעו לאתר בתאריך האספקה שנקבע.
5. הבלוקים מגיעים לאתר ונפרקים ע"י הספק.
6. עובדי האתר מפזרים את הבלוקים באתר לפי הצורך.
7. הבנאים משתמשים בבלוקים לפי הדרוש.
8. בסיום הבניה נאספים הבלוקים המיותרים ומועברים לאתרים אחרים של הלקוח.

עכשיו בוא נבדוק איך אפשר לעשות כמה שיותר עבודה עבור אותו מנהל פרויקט, בצורה שבה אנחנו חוסכים לו זמן (ואולי גם חוסכים לו כסף).
הנה שוב התהליך, כשלכל אחד מהשלבים פתרון שהמפעל יכול לתת למנהל הפרויקט:

1. **מנהל הפרויקט מחשב את כמות הבלוקים הדרושה לו.**
נציג של המפעל מחשב את הכמויות הדרושות בפועל ללקוח על פי תכניות הייצור או כתבי הכמויות, תוך התחייבות לקבל בחזרה את הבלוקים המיותרים שנשארים לאחר סיום הבניה.
 2. **הוא פונה לספקים לקבל הצעות מחיר**
מנהל הפרויקט מקבל מהמפעל מחיר קבוע עבור הבלוקים, כאשר במידה ויש שינוי במחיר המפעל אחראי להודיע על כך למנהל הפרויקט וכל עוד לא נתקבלה הודעה כזו מנהל הפרויקט יודע בדיוק מה המחיר אותו ישלם.
 3. **הוא בוחר ספק ומבצע הזמנה**
כאשר נציג המפעל מבצע חישוב כמויות הוא מעביר למנהל הפרויקט טופס הזמנה מלא, כאשר כל מה שנשאר למנהל הפרויקט לעשות הוא לשלוח את הטופס. (גם את המחיר הוא יודע מראש...)
 4. **הוא מבצע מעקב אחרי ההזמנה ומוודא שהבלוקים יגיעו לאתר בתאריך האספקה שנקבע**
מרגע ההזמנה הספק מעדכן את מנהל הפרויקט במצב ההזמנה. מנהל הפרויקט מקבל התראה 24 שעות לפני שההזמנה יוצאת אליו.
 5. **הבלוקים מגיעים לאתר ונפרקים ע"י הספק**
 6. **עובדי האתר מפזרים את הבלוקים באתר לפי הצורך**
המוביל מפזר את הבלוקים באתר ע"פ הצורך.
 7. **הבנאים משתמשים בבלוקים לפי הדרוש.**
 8. **בסיום הבניה נאספים הבלוקים המיותרים ומועברים לאתרים אחרים של הלקוח**
בסיום הבניה מנהל הפרויקט מרכז את הבלוקים שנשארו ומודיע לספק ששולח מוביל לאתר, אוסף את הבלוקים שנשארו ומנהל הפרויקט מקבל זיכוי מלא להזמנה הבאה שלו.
- שים את עצמך עכשיו במקום אותו מנהל פרויקט. האם לא היית מעדיף לרכוש מאותו מפעל? נכון, חלק מהפעולות הללו דורשות מהמפעל עבודה נוספת ויש בצידן עלויות נוספות אך חלק מהן חוסכות ללקוח כסף (חישוב כמויות עם התחייבות שהכמות מתאימה, איסוף וזיכוי סחורה מיותרת מהאתר) ובמידה והמפעל פועל בצורה זו, רבים הם מנהלי הפרויקט שיהיו מוכנים **לשלם יותר** עבור שירות כזה. אחרי הכל, כולנו רוצים לעבוד פחות...

אסטרטגיה שיווקית מספר 7 שדרוג המכירה – UpSell

באסטרטגיות הקודמות דיברנו על האמון של הלקוח. הנקודה בה אמון הלקוח בא לידי ביטוי בצורה הטובה ביותר היא הרגע בו הלקוח מבצע רכישה.

אתה משקיע מאמצים רבים כדי להביא לקוח לנקודה הזו בה הוא רוכש ממך מוצר או שירות. סביר להניח שאנשי המכירות שלך דיברו עם הלקוח הזה מספר פעמים, והשקיעו מאמצים רבים כדי להביא את הלקוח לרכוש.

ואז, ברגע שהלקוח החליט לתת בך אמון והוא בוטח בך מספיק כדי לרכוש ממך, אתה מספק לו את מה שביקש לרכוש... ונותן לו ללכת!

כאשר הלקוח רוכש ממך (או מבצע הזמנת רכש) הוא נמצא במצב הטוב ביותר להציע לו לרכוש דבר נוסף. אתה מכיר את ההצעה הזו טוב מאד. בכל פעם שאתה קונה באחת מרשתות השיווק, מציעים לך בקופה לרכוש מוצרים נוספים (בדרך כלל במבצע). הרי כבר החלטת להיכנס לחנות ולקנות, למה לא למכור לך מוצרים נוספים?

נכון, חלק מהלקוחות לא ירכשו שום דבר נוסף, אבל חלק מהם כן וזו סיבה מספיק טובה להציע.

מה אפשר להציע ללקוח לרכוש?

- להגדיל את ההזמנה ולקבל הנחה.
- לרכוש מוצרים נוספים שהלקוח משתמש בהם, בהטבה מיוחדת ("בגלל שביצעת הזמנה, אתה זכאי לקבל מוצר X בהנחה של 25%...")
- שירותים נלווים למוצר בהנחה.
- לקבל תוספת להזמנה על כל כמות של מוצרים שנרכשת ("על כל 100 יחידות, תקבל 25 יחידות במתנה")
- ועוד...

צוות המכירות שלך צריך לדעת להציע את ההצעות הללו ללקוחות באופן אוטומטי. זה צריך להפוך להרגל. כדאי גם לשנות ולרענן את ההצעות מדי פעם.

אסטרטגיה שיווקית מספר 8 להעתיק מהצלחות

כשהיינו בבית הספר, לימדו אותנו שאסור להעתיק.
אני טוען שלא רק שמותר להעתיק – **חייבים להעתיק!**

אנחנו שומעים במשך כל החיים, מאז שהיינו ילדים קטנים, שאנחנו צריכים ללמוד מהנסיון. אם עשינו משהו שלא עבד, או שנתן תוצאה לא רצויה, צריך ללמוד מכך ולא לחזור על אותו הדבר.

זה כמובן נכון מאד, אבל מהניסיון אנחנו לומדים בעיקר מה **לא לעשות**. לעומת זאת, כשאנחנו מחפשים מה כן לעשות, אנחנו "שוברים את הראש" ומנסים להיות מקוריים ולהמציא כל הזמן פעולות חדשות.

לצורת הפעולה הזו יש **מחיר כבד מאד** על התוצאות שלנו.

למה להמציא משהו חדש, אם אפשר להעתיק משהו שעובד? כל דבר שתרגה לעשות, יש מישהו שכבר עשה אותו לפניך. הרי לא היית חושב על להמציא מכונות לקו הייצור שלך, נכון?

אני רוצה להדגיש כאן נקודה חשובה – **העתקה מהצלחות היא לא חזרה ללא כל שינוי על פעולות שאחרים עושים**. העתקה מהצלחות היא למידה מתמדת של פעולות מצליחות של אחרים, התאמתן לשוק ולאופי החברה שלך ויציקת התוכן הרלוונטי שלך לפעולות אלו. אימוץ אסטרטגיה של העתקה מהצלחות תשדרג כל פעולה שאתה מבצע.

אתה תחסוך לעצמך חלק גדול מהניסוי והטעיה הנדרשים כדי לגרום לפעולה שיווקית (או אחרת) לעבוד.

איך יודעים ממי כדאי להעתיק?

אתה רוצה לחפש עסקים מאד מצליחים בתחומם, כאלו שכמות הלקוחות שלהם גדלה כל הזמן, שמוכרים מוצרים או שירותים במחירים גבוהים ממחירי השוק.

אתה לא צריך לחפש עסקים שעוסקים בתחום או בתעשייה שלך, נמצאים באזור שלך או אפילו באותה מדינה.

פעולות שיווק טובות מבוססות על התכונות האנושיות הבסיסיות ויעבדו בכל שוק לכל קהל בכל מקום בעולם. נשמע לא הגיוני? אני יודע. גם לי זה היה נשמע הזוי בפעם הראשונה ששמעתי את הרעיון הזה. מאז אני מעתיק באדיקות פעולות שיווקיות מצליחות מעסקים רבים ברחבי

העולם ומתחומים שונים מאד מאלו שאני עוסק בהם.
זה מפתיע אותי כל פעם מחדש, כמה הדבר פשוט ויעיל.

ממי לא כדאי להעתיק ?

אל תתרשם מחברות שעושות קמפיינים גדולים ומושקעים, מפרסמים בכל מקום ו"כולם מכירים אותם". במקרים רבים קמפיינים כאלו הם בזבוז עצום של כסף (ראה אסטרטגיה מס' 2).

אתה לא מחפש חברות שיוצרות חשיפה גדולה, אתה מחפש חברות שמוכרות הרבה.

אני יודע שרוב המנכ"לים שקוראים שורות אלו חושבים עכשיו את המחשבה הבאה:
"העסק שלי /התחום שלי /הענף שלי שונה, עבורי זה לא יעבוד".
אם גם אתה חושב כך, דע לך שאתה טועה.

אסטרטגיה שיווקית מספר 9

לקוח אידאלי

אחד העקרונות המוכרים בתחום הכלכלה הוא עיקרון פארטו.

הנה ההגדרה מתוך ויקיפדיה:

עקרון פארטו, הידוע גם בשם כלל 80-20, הוא כלל שנוסח על ידי הכלכלן האיטלקי וילפרדו פארטו, וגורס כי בתופעות רבות 80% מהפעילות מקורה ב- 20% מהגורמים הפעילים. הכלל מאפשר הבחנה בין הגורמים העיקריים (המהווים 20% מכלל הגורמים) לגורמים הטפלים (יתר 80% מהגורמים).

פארטו, שעסק בחקר פערים כלכליים, שם לב שכ- 80% מהעושר באיטליה נמצא בבעלות כ- 20% מהאוכלוסייה. חוק פארטו איננו מדויק, זהו כלל אצבע בלבד המצביע על תופעה של הצטברות גורמים. לעתים הפרופורציה של הגורמים שונה (30-70, 10-90 וכדומה), אך העיקרון נשמר.

לעקרון זה השפעה ישירה על החברה שלך. כמעט בכל החברות, 20% מהלקוחות אחראים ל- 80% מהרווח. שאר הלקוחות – 80%, אחראים רק ל- 20% מהרווח.

זה מצב שלרוב מנהלי החברות נראה טבעי. האם חשבת פעם מה יקרה לחברה שלך, אם כל הלקוחות שלך יהיו כמו ה- 20% הטובים ביותר שלך? איך תראה שורת הרווח של החברה? מצב בו 100% מהלקוחות הם לקוחות מעולים הוא בדרך כלל לא ריאלי.

אבל השלמה עם מצב בו רק אחוז קטן מהלקוחות הם לקוחות מעולים הוא לא נורמלי. יש לך אפשרות להשפיע על איכות הלקוחות שלך. **וזה יותר פשוט** ממה שנהוג לחשוב. ההנחה המקובלת שלקוחות טובים מאד יש מעט היא, עבור רוב החברות, רחוקה מאד מלהיות נכונה.

איך הופכים את הלקוחות ללקוחות אידאליים?

כמו בצבא, גם כאן הנושא מתחלק ל-3 שלבים:

שלב א' – אפיון הלקוח האידאלי

שב עם רשימת הלקוחות שלך. סמן מתוך כל הלקוחות את הלקוחות הרווחיים ביותר לחברה. שים לב, שהלקוחות הרווחיים ביותר הם לאו דווקא אלו שרוכשים בסכומים הגדולים ביותר. עכשיו הסתכל על הרשימה המצומצמת שקיבלת וחשוב, מה מאפיין את הלקוחות הללו? הנה רשימה של מאפיינים שתעזור לך לאפיין את הלקוחות:

- מיקום גיאוגרפי
- גודל החברה
- סכום רכישה ממוצעת
- מספר רכישות שנתי
- תמהיל המוצרים והשירותים שהלקוח רוכש
- ענף הפעילות של הלקוח
- מי הלקוחות של הלקוח שלך
- מה הלקוח שלך רוצה
- מהם האתגרים איתם הלקוח שלך מתמודד
- מה מדאיג את הלקוח שלך
- מה הם תחומי העניין של הלקוח (או של מקבלי ההחלטות בארגון)
- מה הלקוח שלך צריך
- (מה אתה יודע שהוא צריך, לא מה הוא חושב שהוא צריך)
- מה היכולות הכלכליות של הלקוח
- מה אופי העבודה עם הלקוח
- מה הופך אותו ללקוח אידיאלי עבורך?

חלק מהשאלות הללו נועדו לעזור לך לזהות את הלקוח האידיאלי שלך, וחלקן לעזור לך להגיע אליו וליצור מערכת יחסים טובה עם הלקוח. הדרך הטובה ביותר לענות על השאלות שמתייחסות ללקוחות שלך, הוא לראיין לקוחות ולשאול אותם את השאלות הללו.

שים לב – עליך לראיין לקוחות קיימים אותם הגדרת כלקוחות הטובים ביותר שלך בלבד.

שלב ב' – תכנית פעולה

על סמך האפיון של הלקוח האידיאלי, צריך להבין מי עונים על הפרופיל הזה ואינם לקוחות שלך עדיין, איפה אפשר למצוא אותם ואיך ניתן להגיע אליהם. כשיש לך את הנתונים הללו, אתה צריך להתחיל ליצור תקשורת עם הלקוחות הללו על מנת להפוך אותם בהמשך ללקוחות משלמים שלך.

שלב ג' – לפטר לקוחות

כשהבנת מי הם לקוחות אידיאליים עבורך ובנית מסר שיווקי שהופך אותם ללקוחות משלמים שלך, הגיע הזמן להתחיל להיפטר מלקוחות פחות טובים. כפי שעשית את הרשימה של הלקוחות הטובים ביותר, צריך לעשות רשימה של הלקוחות הגרועים ביותר.

מי הם הלקוחות שאתה מרוויח מהם הכי מעט? מי הם הלקוחות שדורשים תשומת לב ותפעול

רב ומייצרים רווח נמוך? מיהם הלקוחות שמתישים את הצוות שלך, מתלוננים בכל הזדמנות ודורשים טיפול מיוחד – או במילים אחרות, מי הם הלקוחות שאתה **לא רוצה** לעבוד איתם?

במקרים רבים, כשעושים רשימה כזו ומסתכלים על הנתונים האמיתיים של הלקוחות, מגלים שלחברה יש לקוחות שלא רק שאינם מייצרים רווח, הם מייצרים הפסדים. את הלקוחות האלה צריך כמובן לפטר מיד ולא לחכות לגיוס של לקוחות אחרים במקומם.

אילו לקוחות מפטרים ?

כמובן, שאין צורך לפטר את כל הלקוחות שאינם רווחיים מאד. אתה רוצה לשמור על תמהיל רחב של לקוחות, שמקנה לחברה יציבות. יחד עם זאת, צריך לסמן את הגבול שמתחתיו לקוח הופך מנכס לנטל.

זכור שטיפול בלקוח, כל לקוח, דורש זמן ועבודה. אתה רוצה שהעובדים שלך יינצלו את הזמן שלהם לעבודה עם לקוחות טובים. הדרך להגיע לזה, הוא לפנות להם זמן על חשבון לקוחות שאינם טובים לחברה.

ראיתי לא מעט מנכ"לים שפיטרו 50% מהלקוחות הקיימים שלהם מבלי שהרווח של החברה קטן אפילו בשקל אחד. מהלך כזה מפנה זמן יקר מאד אותו אפשר להשקיע בגיוס לקוחות טובים, שהופכים את החברה שלך לרווחית הרבה יותר ויציבה הרבה יותר.

כאשר יש בחברה אפיון מדויק של הלקוחות האידאליים איתם אתה רוצה לעבוד, כל המסרים השיווקיים של החברה צריכים להיות מכוונים ללקוחות אלו בלבד.

אסטרטגיה שיווקית מספר 10

אפקט ה-וואו! – Wow!

אחד הלקוחות איתם עבדתי הוא בעל מוסך גדול. באחד הביקורים שלי במוסך ראיתי אותו מתווכח עם לקוח. כשהוא נכנס למשרד שאלתי אותו על מה היה הוויכוח.

הוא סיפר לי שהלקוח הכניס את רכבו לטיפול 10,000 במוסך ושכחלק מהטיפול, במוסך נהוג למלא לרכב נוזל לניקוי שמשות. בעל המוסך סיפר לי, בכעס, שהוא עושה זאת כשירות ללקוח, שמבחינתו נוזל לניקוי שמשות הוא חיוני לתפעול הרכב ואף משפיע על בטיחות הנסיעה ברכב, ושהוא מחייב את הלקוח בעלות הנוזל בלבד, שמסתכם בעלות של כ-7 ₪ בלבד ללקוח.

למרות זאת, לקוחות רבים כועסים עליו וטוענים שלא ביקשו שיימלא להם נוזל שמשות.

"הם גם לא ביקשו שאחליף להם שמן, אז אני לא מחליף...?" הוא המשיך בכעס עוד יותר גדול. הצעתי לו לשנות את הדרך בה הוא פועל. ביקשתי שימשיך למלא ללקוחות נוזל שמשות, שיעלה את מחיר שמן המנוע ב-10 שקלים ושבחשבון ללקוח יירשום את מילוי נוזל השמשות ויכתוב שהדבר נעשה ללא חיוב.

שלושה ימים לאחר מכן קיבלתי ממנו טלפון. הוא סיפר לי שלא רק שהלקוחות לא מתלוננים הם אפילו מופתעים לטובה מהבנוס שקיבלו מהמוסך.

הוא סיכם את השיחה במשפט - "לך תבין אנשים, משלמים אותו הדבר (בעצם משלמים 3 שקלים יותר) ופתאום במקום לכעוס הם מבסוטים!"

אחד הדברים שגורמים ללקוח לרכוש שוב ושוב היא הרגשה שקיבל שירות טוב יותר ממה שציפה. לקוחות רגילים להיות מופתעים לרעה וכאשר הם חווים חוויית שירות ייחודית, שונה מאד ממה שהם רגילים ומפתיעה לטובה הם חוזרים לרכוש שוב ושוב.

אני קורא לאפקט הזה אפקט ה-וואו!

אלו הם חדשות טובות מאד עבורך כמשווק. יש כאן גורם שבוודאות יהפוך לקוחות שלך ללקוחות נאמנים מאד. החדשות היותר טובות הן שפשוט מאד ליצור אפקט כזה. כל מה שצריך זה מעט חשיבה ויצירתיות.

היישום פשוט – הלקוח מקבל במהלך הרכישה או אחרי שקיבל ממך את השירות או המוצר, משהו מפתיע, שהוא שמח מאד לקבל ושלא ציפה לקבל.
הנה מספר שאלות שיעזרו לך למצוא איך להפתיע את הלקוח:

- מה הלקוח שלך מאד ישמח לקבל?
- מה מפריע ללקוחות שלך בשירות שהם מקבלים ממך או מספקים אחרים?
- מה הלקוח רוצה לקבל ואף אחד לא נותן לו?
- מה הם תחומי העניין של הלקוח?
- מה הלקוח מקבל ממך בתשלום היום ואפשר לתת לו כבונוס?

קל מאד לייצר כאן כמות גדולה מאד של רעיונות. למשל מתנות כגון שובר לארוחת בוקר זוגית, הזמנה זוגית לסרט או לתיאטרון, זר פרחים (או יין או שוקולד), או תוספות למוצר או לשירות שהוא מקבל ממך, כגון מוצרים משלימים או מוצרי עזר, "בונוס" בצורת הגדלת הכמות אותה הלקוח הזמין ואף ביקור אצל הלקוח לאחר תקופת זמן וביצוע בדיקה, שיפור או שדרוג במוצר או השירות אותו רכש.

אלו הן רק דוגמאות ספורות. אני מציע לך לשבת עם הצוות שלך ולחשוב ביחד מה אפשר לתת ללקוחות כדי לייצר את אפקט ה-וואו. חלק מהרעיונות שייעלו עלולים להיות בעלי עלות לא נמוכה. אל תפסול אותם על הסף.

כמו במקרה של בעל המוסך, חשוב האם ניתן להעלות במעט את מחיר הרכישה הממוצעת של הלקוח שלך ואחת למספר רכישות להפתיע אותו במתנה יקרה.

אסטרטגיה שיווקית מספר 11

גישת התלמיד הנצחי

חלק ניכר מהיכולת לשווק תלוי ביכולת שלך לחדש ללקוחות שלך. אתה צריך להיות מסוגל להביא ידע חדש, ליצור מוצרים ושירותים חדשים, ולהיות מעודכן בהתפתחויות והחידושים בענף בו אתה פועל.

אין היום שום תחום עיסוק שאין בו התפתחות ושינויים תמידיים ומהירים. הטכנולוגיה משתפרת כל הזמן, ישנם פיתוחים חדשים וידע חדש נוצר כל יום.

גם בענפים שנחשבים למיושנים או לענפי "לואו טק" (Low Tech), ישנן התפתחויות כל הזמן. על מנת להיות מעודכן בידע החדש ביותר כל הזמן, עליך לפתח את גישת התלמיד הנצחי. **אתה צריך ללמוד כל הזמן ללא הפסקה.**

אם קיימים כנסים מקצועיים בענף שלך – השתתף בהם. דאג להיות מנוי על עיתונים ומגזינים מקצועיים וענפיים. קרא ספרים ומדריכים שקשורים לתחום הפעילות שלך.

אחת העצות הטובות ביותר שאני יכול לתת לך בתחום הזה היא לא להסתפק בידע מקומי. חפש ידע אצל יצרנים ומפתחים בחו"ל, דאג להיות רשום לרשימות התפוצה שלהם ולקבל מהם עדכונים שוטפים. הרשם כחבר בפורומים מקצועיים במקומות שונים בעולם ותשתתף באופן פעיל בדיונים המתקיימים בהם.

כאשר יש לך את הידע החדש והמתקדם ביותר, קל לך לחדש ללקוחות שלך ולסמן את עצמך כגורם מוביל בתחום בו אתה פועל וזהו נכס שיווקי שערכו עצום.

תחום נוסף בו אתה צריך להתעדכן ולהיחשף לחידושים ולידע מתקדם הוא תחום השיווק. גם בשיווק, כמו בכל תחום אחר, ישנם חידושים והתפתחויות בלתי פוסקות. מערכות שיווקיות חדשות נוצרות, טכניקות חדשות מפותחות ומיושמות וידע חדש ובעל ערך נוצר כל הזמן. על מנת להיות בחזית השיווק כל הזמן, עליך להיות מעודכן בידע הזה.

דבר אחרון – לא משנה אם מדובר בידע מקצועי או בידע שיווקי, הקפד ללמוד תמיד **מהטובים ביותר**. אל תתפשר על פחות.

אסטרטגיה שיווקית מספר 12

טוב זה מספיק טוב

כשהייתי נער לימדו אותי שכל דבר שאני עושה אני צריך לעשות בצורה הטובה ביותר. "חינוך למצוינות" קוראים לזה ובבית הספר שלמדתי בו זו הייתה אג'נדה מרכזית. אתה אולי מכיר את התופעה כ- **פרפקציוניזם**. הרצון לעשות כל דבר בצורה מושלמת. **כאשר מדברים על שיווק – אין קללה גדולה מפרפקציוניזם.**

אם תחפש להיות מושלם, תעשה הרבה פחות פעילות שיווקית ותבזבז זמן רב על ניסיון להגיע למסר המושלם או לעיצוב הטוב ביותר. המוטו לפיו אתה רוצה לפעול הוא שטוב זה מספיק טוב. אומרים גם שהמצוין הוא האויב הגדול ביותר של הטוב מאד.

המסר השיווקי שלך צריך להיות טוב. **זה הכל**. הוא לא צריך להיות מושלם. כך גם העיצוב הגרפי של מוצרי השיווק המודפסים שלך, אתר האינטרנט שלך או הבלוג שלך.

הרצון לשלמות מביא אותנו במקרה הטוב לבזבוז זמן ובמקרה הרע (שלצערי נפוץ מאד) למצב בו פעילויות שיווקיות שמתחילות להתגבש לא יוצאות בסופו של דבר לאור. אל תחפש שלמות. טוב זה מספיק טוב.

אסטרטגיה שיווקית מספר 13

מדד הערך

איזה ערך מקבל הלקוח שלך בתמורה לכסף ששילם לך? האם הוא מקבל ערך גבוה?
איך בכלל מודדים איזה ערך הלקוח מקבל?

התשובה היא, שהערך שהלקוח שלך מקבל נקבע סובייקטיבית, על ידי מה שהלקוח שלך מרגיש. **זווית הראיה של הלקוח היא היחידה שרלוונטית.**

גם אם ניקח מקרה קיצוני ולא סביר בו מכרת ללקוח שלך את המוצר הטוב ביותר הקיים בשוק, סיפקת לו אותו במהירות שיא, נתת לו את האחריות המקיפה ביותר שמישהו נותן וכל זה במחיר הנמוך ביותר בשוק – אם הלקוח, מסיבה כלשהי, מרגיש שהוא קיבל תמורה נמוכה לכסף שהוא שילם, זה הערך שנתת לו. ערך נמוך.

לפעמים זה מורכב לייצר הרגשה של ערך גבוה, וככל שהלקוח שלך בא במגע עם יותר אנשים בחברה (למשל – מזכירה, סוכן/איש מכירות, מנהל תפעול ונהג חלוקה) יותר קשה לשלוט על התהליך ולוודא שהלקוח מרגיש שקיבל ערך גבוה מאד. לפעמים מספיק שאדם אחד בשרשרת ידבר אל הלקוח בצורה שנראית ללקוח כמזלזלת או פוגעת והלקוח שלך יצא בתחושה לא טובה, לא משנה כמה המוצר שלך טוב.

זה עלול להישמע כאילו אין לך באמת שליטה על ההרגשה הסובייקטיבית של הלקוח, אבל זו תהיה טעות לחשוב כך. אפשר לגרום ללקוח להרגיש שקיבל ערך גבוה מאד וזה אפילו לא מסובך.

זה מתחיל בלהבין את הלקוח שלך. אתה רוצה לדעת בדיוק מה הלקוח שלך רוצה מהמוצר או השירות שלך, מה הציפיות המדויקות שלו, מה יגרום לו להרגיש טוב, מה יגרום לו לאכזבה, מה הבעיות שיש לו, איך אתה יכול לעזור לו לפתור אותן ומה **בדיוק** התהליך שהלקוח שלך עובר מהרגע שהוא מחליט לרכוש ממך ועד לסיום אספקת המוצר או ביצוע השירות.

כל מה שאתה צריך לעשות עכשיו זה לוודא שבכל חלק מהתהליך הזה, מול כל אדם (או מערכת) בחברה שלך אתה הלקוח בא במגע – הלקוח מקבל תוצאה טובה יותר מזו שציפה לה. זה לא מורכב ליישום, אבל זה גם לא פשוט.

על מנת להגיע לתוצאה טובה צריך לבנות תהליך ברור, בו כל אחד בשרשרת יודע מה מצופה ממנו לעשות, אילו תשובות הוא צריך לתת, איך הוא צריך לדבר ללקוח ומה לעשות במקרה והלקוח מבקש בקשה או שואל שאלה שאין לו תשובה אליה. התהליך צריך להיות כתוב, עם הסבר נפרד לכל אחד מהגורמים בשרשרת. צריך לכנס את כל האנשים הרלוונטיים, להסביר להם מה הרעיון שעומד מאחורי התהליך הזה,

למה החלטת לעשות אותו ומה אתה מצפה מכל אחד מהם.

החלק הזה אולי נשמע מורכב, אבל האמת היא שזה החלק הפשוט. החלק המורכב הוא לשמור על התוצאות לאורך זמן.

בחברות רבות איתן עבדתי, כאשר יושם תהליך כזה הוא עבד בצורה נהדרת בשבועות הראשונים, אבל הלך והתמוסס לאורך זמן, וזה לא לקח הרבה זמן. מדובר על שבועות ספורים.

צריך להבין שתהליך כזה דורש תחזוקה, רענון ובקרה מתמידים. צריך להדריך את העובדים על בסיס קבוע ולרענן את הדרישות וצריך לבצע ביקורות לתהליך ולוודא שכולם באמת מבצעים את מה שמצופה מהם.

דרך מציגת לעשות זאת היא דרך משוב מלקוחות. זה יכול להיות משוב כתוב, או משוב בשיחת טלפון. אחרי שלקוח מבצע רכישה פונים אליו בבקשה לענות על משוב ושואלים אותו על כל התהליך שהוא עבר, מבקשים ממנו לתת ציון לכל חלק בתהליך ולכל אדם אתו בא במגע, לגבי כל חלק בתהליך שואלים מה אפשר לשפר ובסוף מבקשים לדעת מה שביעות הרצון הכללית של הלקוח מהתהליך.

משוב כזה מאפשר לך לדעת בדיוק רב איך מתפקדת כל חוליה בשרשרת, מה צריך לשפר, מי עושה עבודה טובה ומי צריך להשתפר.

אבל משוב כזה נותן לך עוד **בונוס גדול מאד** – הוא מחזק את הקשר ללקוחות. לקוחות אוהבים להרגיש שמקשיבים להם ושדעתם נחשבת. אם עשית שינוי כלשהו עקב משוב של לקוח – **ספר לו על כך והודה לו** על המשוב שנתן והביא לשינוי. קשר כזה עם לקוחות הופך את הלקוחות ללקוחות נאמנים שלא פוזלים לכיוון המתחרים.

יישום של תהליך כזה יעשה פלאים לשביעות הרצון של הלקוחות שלך ובהתאם, גם למכירות שלך. אבל מעבר להבנה העמוקה של הלקוחות שלך ולבניה של התהליך, אתה צריך כן עוד שני דברים כדי שהמהלך יצליח – נחישות ועקשנות.

קשה לגרום לאנשים להתנהג בצורה שונה ממה שהם רגילים. שינוי הוא תמיד תהליך מורכב. אם לא תהיה נחוש ועקשן, ותוותר, הכל יחזור להיות כפי שהיה.

אסטרטגיה שיווקית מספר 14 תהליכי שיווק

אחת התופעות הנפוצות בהן אני נתקל כאשר אני עובד עם חברות היא שיווק ללא תהליכים ברורים. משווקים מנסים "להמציא את הגלגל" כל פעם מחדש ומבצעים עשרות מהלכים שיווקיים בשנה, מבלי לנתח את התוצאות, להבין אילו עקרונות עבדו ואיך ניתן לשחזר אותם בפעולות נוספות.

חשוב רגע על מצב בו פס ייצור במפעל עובד ללא תהליך ברור. העובדים מגיעים בבוקר, ומחליטים מה לעשות היום עם חומרי הגלם, איך לכוון את המכונות ואילו תהליכים לבצע. זה הרי לא הגיוני ולא יקרה אף פעם בפס ייצור.

אבל זה מה שעושים רוב המשווקים, כל הזמן.

מהלך שיווקי נכון מתחיל בתכנון וקביעת יעדים (אסטרטגיה מס' 1) ומסתיים במדידת התוצאות והסקת מסקנות (אסטרטגיה מס' 20). אבל בין התכנון למדידה, צריך להיות תהליך ברור וידוע ולא אוסף של פעולות שלופות מהשרוול.

הדרך להגיע לתהליך ברור היא לנסות ולקבל "משוב מהמציאות" (אסטרטגיה מס' 28). כאשר אנו מבצעים מהלך שיווקי מוצלח, אנחנו צריכים, בנוסף לניתוח התוצאות, להבין **מה הביא** לתוצאות אלו ואילו עקרונות שיווקיים עבדו במהלך.

כשיש לנו הבנה טובה של גורמים להצלחה אנחנו יכולים לשחזר אותה. זה לא אומר שאם עשית מהלך שיווקי מוצלח אתה חוזר על אותו מהלך בדיוק שוב ושוב, זה ישעמם את הלקוחות שלך ויהפוך להיות פחות יעיל מפעם לפעם.

בכלל, חדשנות היא אחד העקרונות החשובים בשיווק, אבל אפשר (וכדאי) ליצור מסרים שיווקיים חדשים המבוססים על עקרונות שאנחנו יודעים שעבדו בעבר.

כאשר אתה יודע מה הלקוחות שלך רוצים, אילו הצעות הם אוהבים לקבל ממך, אילו מסרים שיווקיים עובדים טוב עם קהל לקוחות ספציפי, ואילו "טריגרים" עובדים עם הקהל הזה, אתה יכול ליצור תהליכי שיווק יעילים מאד, שייתפסו על ידי הלקוחות כחדשים ומבוססים על עקרונות שאתה יודע שעובדים.

על מנת שתהליכי שיווק יעילים יחזרו על עצמם וייצרו לך עוד ועוד מכירות, הם צריכים להיות **כתובים**. אין תחליף לתהליך כתוב.

אסטרטגיה שיווקית מספר 15

קח אחריות

בשיחות שלי עם משווקים ואנשי מכירות תמיד עולות טענות רבות על לקוחות, על ההתנהגות שלהם, על טעויות שהם עושים ואחר כך מתלוננים שקיבלו שירות לא טוב, ועוד טענות רבות ומגוונות. כשאני נתקל בטענות כאלה אני אומר שהיה יכול להיות נפלא אם היינו יכולים לעבוד בלי הלקוחות. זה היה נהדר!

לא היה מי שיציק לנו, יפריע לנו, ירגיז אותנו. לא היה גם מי שמשלם לנו, אבל זה פחות נורא... אני מספר לך את זה, כי נדמה שהתרבות שהשתרשה בחברות היא תמיד לגלגל את האחריות למישהו אחר. אף אחד אף פעם לא אשם ותמיד מישהו או משהו אחר גרם לתקלה או לבעיה. זו גישה מאד בעייתית.

אני לא בעד לחפש אשמים או "לערוף ראשים", אבל כשמדובר בעבודה עם לקוחות, גישה שמגלגלת את האחריות ללקוח היא גישה שמייצרת אובדן של לקוחות.

אתה צריך לאמץ גישה אחרת, גישה שאומרת שלא משנה מה הבעיה/ התקלה/ התלונה של הלקוח, האחריות היא **תמיד** של החברה והנציגים שלה.

אתה צריך לאמת גישה זו כאסטרטגיה שיווקית, ולהנהיג אותה כתרבות בחברה. אין שום הגיון בלהעביר את האחריות ללקוח, גם אם הוא טעה.

גם אם יש לך לקוח שעובד בצורה לא נכונה ויוצר בכך עבודה מיותרת לצוות שלך ואולי אפילו הפסדים עבורך – זו עדיין אחריות שלך. אחרי הכל, אתה גייסת את הלקוח ואתה מוכר לו. אם יש לך לקוחות כאלה – הפסק לעבוד איתם. זה יעשה לך ולצוות שלך רק טוב. אבל בכל מה שקשור ללקוחות הטובים שלך, קח אחריות על כל מה שקורה, תמיד!

ייתכן שאתה חושב עכשיו שאם זאת הייתה אסטרטגיה נכונה, כולם היו נוהגים כך, אבל כשאתה מסתכל מסביב אתה לא יכול להצביע אפילו על מתחרה אחד שלך שפועל כך. **זו בדיוק הסיבה** שהאסטרטגיה הזו כל כך חזקה ותעבוד עבורך כל כך טוב. כשתפעל בצורה הזו, הלקוחות הטובים שלך לא יהיו מוכנים להחליף אותך באף ספק אחר.

אסטרטגיה שיווקית מספר 16 אתה לא הלקוח שלך

ישנה טעות נפוצה מאד, אולי הנפוצה ביותר, שעושים משווקים רבים ועולה להם בתוצאות נמוכות משמעותית ממה שהיו רוצים להשיג. הטעות הזו היא להתייחס ללקוח שלך כמו שאתה מתייחס לעצמך. אני אסביר.

כאשר משווק רוצה לבצע מהלך שיווקי כלשהו וחושב על המסר שהוא רוצה להעביר, כמעט תמיד הוא שואל את עצמו **איך הוא היה מגיב למסר הזה**. זו טעות ענקית!

מסר שיווקי הוא מסר ממוקד ומדויק, שנועד להניע את הלקוח לפעולה. **מסר שיווקי טוב**, הוא מסר שמפגיש את הלקוח עם הרצונות שלו מצד אחד ועם הכאבים והבעיות שלו מצד שני ומציע לו למלא את הרצון שלו יחד עם פתרון לכאבים ולבעיות.

זה לא משנה מה אתה מייצר או מוכר, אם תדע **מה מציק ללקוח** שלך ומאילו בעיות הוא רוצה להימנע ותראה לו **איך המוצר או השירות שלך עוזר לו** לעשות זאת, המסר השיווקי שלך הוא מסר מנצח.

המסרים השיווקיים שלך צריכים להתאים ללקוח. על מנת לעשות זאת צריך היכרות מעולה עם הלקוחות, עם הרצונות שלהם, האתגרים שלהם, הכאבים והבעיות איתם הם מתמודדים.

כאן חשוב לזכור – הרצונות של הלקוח שלך, הכאבים והבעיות איתן הוא מתמודד שונות מאד מהרצונות והכאבים שלך או של הצוות שלך.

השאלה איך אתה היית מגיב למסר שיווקי או הצעה כלשהי – אינה רלוונטית כלל. זכור זאת כל הזמן ודאג להזכיר זאת לצוות השיווק והמכירות שלך.

הצעה שאני מציע למנכ"לים רבים שסובלים מהבעיה הזו היא להציב בכניסה למחלקת השיווק בחברה (או אפילו בכניסה למשרדי החברה) מראה גדולה שעליה כתוב "אתה לא הלקוח שלך", כך כל עובד בחברה יזכר בכל פעם שהוא נכנס למשרד שהוא צריך לפעול על פי מה שרוצה הלקוח ולא על פי הרצונות שלו.

אסטרטגיה שיווקית מספר 17 להעלות את המחיר

אחת הסוגיות הקשות ביותר להתמודדות היא סוגיית המחיר. לפעמים זה נראה קשה ואולי אפילו בלתי אפשרי להעלות מחיר ללקוחות.

חברה שפועלת נכון שיווקית, יכולה ליצר לעצמה קהל לקוחות גדול ונאמן שרוכש במחירים גבוהים משל המתחרים. יישום של האסטרטגיות המוצגות בדו"ח הזה יביא אותך למצב בו הדבר אפשרי גם עבורך.

אני רוצה להציג לך דרך מאד יעילה להעלות את המחיר שהלקוח משלם מבלי לייצר התנגדות של הלקוח ובלי שהלקוח ישווה את ההצעה להצעות של המתחרים.

גם כאן, כמו באסטרטגיות רבות אחרות, צריך היכרות עמוקה עם הלקוחות. כאשר אתה מדבר עם הלקוחות הטובים שלך (ואם אתה לא עושה זאת זה הזמן להתחיל), שאל אותם מהם הדברים אותם היו רוצים לקבל ואף אחד לא מציע.

זה יכול להיות מוצר ספציפי, שינויים ושיפורים במוצר, מוצרים משלימים, שירותים שאינם קיימים היום או שירותים נלווים למוצר או לשירות קיים. שאל אותם אילו בעיות יש להם בתחום בו אתה עוסק, איזה ידע חסר להם, אילו טעויות העובדים שלהם עושים כאשר הם משתמשים במוצר. שאל גם אילו אתגרים יש להם מול הלקוחות שלהם. מה היה עוזר להם למכור יותר ובקלות ללקוחות שלהם.

מכל השאלות האלה, אתה רוצה לזקק מידע שיעזור לך להציע ללקוחות משהו שהם רוצים מאד, שנותן להם פתרונות לבעיות קיימות או שעוזר להם עם האתגרים שלהם.

במקרים רבים, אם תדבר עם מספיק לקוחות, הלקוחות ייתנו לך את התשובות שאתה מחפש. כל מה שאתה צריך לעשות זה להקשיב.

אם אתה חושש שהלקוחות שלך לא ישתפו פעולה דע לך שאתה טועה. ייתכן בהחלט שלא כל הלקוחות שתפנה אליהם יתנו לך את התשובות שאתה מחפש, אבל הלקוחות שלך ישמחו לעזור לך וישמחו לדעת שאתה מתעניין בהם ושדעתם חשובה לך. אחרי הכל, כולנו אוהבים שמקשיבים לנו.

אחרי שהבנת מה הלקוחות שלך רוצים ומה אפשר להציע להם שיהיה בעל ערך מאד גדול עבורם, הגיע הזמן להעלות את המחיר.

הדרך לעשות זאת היא ליצור "חבילה" בה הלקוח מקבל את המוצר או השירות שרכש ממך עד

היום, עם תוספת חדשה ובעלת ערך גבוה מאד ללקוח.

על חבילה כזו אפשר לגבות מחיר גבוה יותר מהמקובל, ומכיוון שאף אחד מהמתחרים שלך לא מציע זאת זוהי **הצעה שלא ניתן להשוות למתחרים**.

בחברה שהייתה בבעלותי בעבר, לייצור מבני פלדה, גיליתי אחרי תחקיר כזה, דבר מאד משמעותי שאפשר להציע למנהלי פרויקטים – שהיו מקבלי ההחלטות הרלוונטיים בארגונים איתם עבדתי.

גיליתי שלמנהלי הפרויקטים (שכולם מהנדסים) יש ידע מועט מאד בתכנון וביצוע של קונסטרוקציות פלדה. הסיבה היא, שבשום מוסד להשכלה גבוה בישראל לא מלמדים תכנון בפלדה בצורה מקיפה. כך נוצר מצב בו למנהל הפרויקט, שצריך לחתום על חוזה עם יצרן ולפקח על עבודתו, יש ידע בסיסי מאד (במקרה הטוב) בתחום.

זהו כאב גדול מאד עבור מנהלי הפרויקטים, שגורם לעיכובים בעבודה ולחריגה מהתקציב, מה שמביא לעיתים קרובות לפיחות במעמדו של מנהל הפרויקט בחברה בה הוא עובד.

חמוש בידע הזה, פיתחתי שיטה פשוטה להצגה של תכניות ייצור פלדה למנהלי הפרויקטים, בצורה שהם מבינים בקלות את העבודה הנדרשת. הם יכולים לדעת בדיוק איך נראה כל חלק במבנה, מה משקלו ואיך הוא צריך להיות מורכב. בצורה זו יכול מנהל הפרויקט לפקח בצורה יעילה מאד על הייצור ועל ההרכבה של מבנה הפלדה.

הצעתי למנהלי הפרויקטים לספק להם תכניות כאלו ללא תשלום נוסף, במידה ויבחרו בי כיצורן הפלדה בפרויקט. כמובן, שהמחיר היה יקר יותר מהמקובל בשוק.

זה לא התאים לכל הלקוחות שלי, אבל היו לקוחות לא מעטים ששמחו לשלם לי יותר עבור השירות הזה. כך נוצר מצב בו אני עובד אמנם עם שוק קטן יותר של לקוחות, אבל לקוחות שמעבירים אלי יותר עבודה ומשלמים לי מחיר יותר גבוה ממחירי השוק.

אסטרטגיה שיווקית מספר 18

היפוך סיכון

היפוך סיכון היא אחת האסטרטגיות היעילות ביותר במכירה. באופן מפתיע (ואולי לא...) לא תשמע עליה בשום בית ספר למנהל עסקים. זו גם אסטרטגיה שרוב בלי העסקים והמנכ"לים חוששים ממנה, מה שנותן לך הזדמנות כפולה – גם אסטרטגיה סופר יעילה וגם כזו שמעט מאד משתמשים בה.

קרא עד הסוף ותבין למה האסטרטגיה הזו תעבוד עבורך.

הלקוח שלך חושש

כאשר אתה מציע ללקוח לרכוש ממך משהו, ללקוח תמיד יש חשש מהרכישה. זה יכול להיות משום שהלקוח רוכש מוצר או שירות שאינו מכיר, יכול להיות שהוא רוכש ממך בפעם הראשונה, שהוא רוכש מוצר שדורש שירות או אחזקה או שהוא מתקשר אתך בחוזה שירות ארוך טווח.

בכל מקרה, כאשר הלקוח חותם על הזמנה ומתחייב לשלם עבורה – הוא זה שנושא בסיכון.

אתה מכיר את עצמך ואת החברה שלך, אתה יודע מה איכות המוצרים שאתה מוכר ומה טיב הישירות שאתה נותן. הלקוח שלך לא יודע זאת.

אני רוצה שתשים רגע את עצמך בנעליים של הלקוח שלך. חשוב על מקרים בהם אתה רוכש מוצר חדש או מתקשר עם ספק חדש. חשוב על כל החששות שיש לך.

עכשיו אני רוצה שתהפוך את הסיכון.

חשוב רגע כמה קל יהיה ללקוח לקבל החלטה לרכוש ממך, אם לא יהיה לו שום סיכון ברכישה. קח אתה את האחריות על שביעות הרצון של הלקוח ותן לו אחריות שהוא יהיה מרוצה מהעסקה אתך!

איך נותנים אחריות ?

ישנם סוגים שונים של אחריות, כאשר תמיד צריך לזכור שהמטרה היא להוריד את הסיכון מהלקוח בעת הרכישה ולקחת אותו על עצמך.

אתה רוצה שהאחריות תהיה לא מותנית, כלומר **שכל** הסיכון הוא שלך.

הנה כמה דוגמאות לאחריות:

1. אחריות על המוצר שנרכש

אם המוצר לא מתאים ללקוח מסיבה כלשהי, הוא יכול להחזיר אותו ולקבל את כספו בחזרה. שים לב שלא מדובר כאן על אחריות שהמוצר תקין או שניתן להשתמש בו. מדובר על אחריות בלתי מותנית לשביעות רצון הלקוח. לא מתאים לך, תחזיר.

2. אחריות על שירות

אם אינך מוכר מוצר אלא נותן שירות, תן אחריות על השירות שלך. למשל, אם אתה מבצע תיקון של מכשור או מכונות ללקוח, אתה יכול לתת אחריות שאותה תקלה אותה תיקנת לא חוזרת שוב במשך X זמן (למשל – שנה). אפשר גם לתת אחריות לזמן שונה לתקלות שונות. אם התקלה חוזרת על עצמה בזמן הזה – התיקון על חשבונך.

3. אחריות על לוח זמנים

אם לוח הזמנים הוא מדד קריטי ללקוח שלך, זה מקום נהדר לתת בו אחריות. למשל – אספקה של מוצר ללקוח בזמן שנקבע מראש, או תוך זמן קבוע מראש, עם פיצוי כספי על כל יום/שעה של איחור. או אפשרות נוספת – מענה לקריאת שירות תוך זמן קבוע מראש עם פיצוי כספי על איחור.

4. אחריות על חלק מהתהליך

ישנם עסקים שנותנים שירותים מורכבים ללקוח, כאלו שלוקחים זמן רב ויש בצדם עלויות גבוהות מאד. למשל – תכנון של מכונה או קו ייצור למפעל.

במקרה כזה, אפשר לתת אחריות על חלק מהתהליך. למשל – אם עד סיום שלב האפיון של המכונה / עד סיום התכנון הראשוני של המכונה, הלקוח לא מרוצה **מכל סיבה שהיא**, הוא מקבל את כל הכסף שהשקיע עד לשלב הזה בחזרה ואינו מחויב להמשיך את התהליך.

למה זה כדאי לך ?

המכשול הגדול ביותר העומד בינך (או בין אנשי המכירות שלך) לבין סגירה הוא חוסר אמון של הלקוח, בין אם בך - במקרה שעדיין לא רכש ממך בעבר, או במוצר – במידה ומדובר במוצר

או שירות חדשים.

כאשר אתה נותן אחריות אתה מסיר את המכשול הזה וסולל את הדרך של הלקוח לקבל החלטה לרכוש ממך.

זו גם דרך נהדרת להתגבר על תחרות. אחריות היא סיבה מאד חזקה לבחור בך ולא במתחרים שלך. וכמו שכתבתי בהתחלה, רוב העסקים לעולם לא ייתנו אחריות בלתי מותנית על המוצר או השירות שלהם.

כמה זה עולה לך ?

ועכשיו, לשאלה הנפוצה ביותר כאשר מדברים על אחריות – האם זה לא מסוכן ולא עלול לגרום להפסד?

התשובה תלויה במוצר ובשירות שלך. אם אתה מספק מוצרים או שירותים בעלי ערך ללקוח שלך, לא רק שזה לא מסוכן, זה הכרחי ! (ואם אתה לא בטוח שאתה נותן ערך גבוה ללקוחות שלך, הדו"ח הזה כולו אינו בשבילך...).

אם אתה שואל את עצמך עכשיו – האם יהיו לקוחות שיינצלו את האחריות ותיאלץ לשלם להם את כספם בחזרה – התשובה היא **חד משמעית כן**.

אבל החשבון שאתה צריך לעשות הוא פשוט – עלות ההחזרות מול הרווח מהגידול במכירות. נאמר ש- 5% מהלקוחות שלך יינצלו את האחריות ויקבלו את כספם בחזרה, אבל אתה מצליח למכור 20% יותר. האם זה כדאי? נראה לי שכן...

חשוב על המהלך הזה כהשקעה בשיפור יכולות המכירה של צוות המכירות שלך.

הקהל הישראלי

אני יודע שרוב האנשים שקוראים את השורות הללו אומרים לעצמם שלתת אחריות בלתי מותנית לקהל ישראלי זה מתכון בטוח להפסד.

אם גם אתה חושב כך, אני רוצה להגיד לך **בוודאות**, שאתה טועה. הקהל הישראלי אינו שונה מקהלים אחרים בעולם. יותר מכך, אסטרטגיה של מתן אחריות בלתי מותנית ללקוחות היא אסטרטגיה שאני בעצמי יישמתי וכן לקוחות רבים שעבדתי איתם לאורך השנים בחרו ליישם – ותמיד (תמיד!) זו בחירה טובה שמשפרת את המכירות.

אסטרטגיה שיווקית מספר 19 להיכנס לעיתון

אחת הדרכים היעילות ליצור לעצמך ולחברה שלך מעמד של מובילי שוק היא דרך אמצעי המדיה המובילים. הכוונה אינה לפרסם בעיתונים או באמצעי תקשורת אחרים, אלא להיכנס אליהם ככותב מן השורה.

זה אולי נראה לך תמוה, ואולי אתה שואל את עצמך למה שיעניין את התקשורת מה שיש לך להגיד. לשאלה הזו יש תשובה, שמתחלקת לשני חלקים.

החלק הראשון הוא, שאמצעי התקשורת (כולם, מהגדולים ביותר ועד הקטנים ביותר) מחפשים תוכן מעניין. הם נמצאים תמיד בחיפוש אחרי תוכן טוב שבו יש מחסור תמידי. אם אמצעי התקשורת לא מייצרים תוכן מעניין, הסיכוי שלהם למכור שטחי פרסום הוא קטן ביותר.

החלק השני הוא, שיש מאות (ואולי אלפי) אמצעי תקשורת כאלו, שצמאים לתוכן מעניין כל הזמן.

אני, עיתונאי ?

הרעיון הוא, למצוא אילו אמצעי תקשורת הם אלו שמעניינים את הלקוחות שלך. בכל ענף ישנם מגזינים מקצועיים / ענפיים. אתה רוצה לברר אילו מגזינים קוראים הלקוחות שלך.

אתה לא צריך להיות עיתונאי כדי לכתוב טור בעיתון מקצועי. אתה צריך לתת ערך ללקוחות שלך. אתה יכול לכתוב על חידושים בענף, לתת מידע על שיטות יישום של מוצרים שונים, לתת מידע טכני שיכול להועיל ללקוחות שלך ובאופן כללי, אתה צריך לתת ערך רב ללקוחות.

אם אינך רואה את עצמך כותב טורים מקצועיים לעיתון, מצא אדם אחר בחברה שיכול לעשות זאת. זה יכול להיות מנהל שיווק, מנהל ייצור או כל אדם אחר שיש לו ידע בעל ערך עבור הלקוחות שלך.

לא יותר קל לפרסם בעיתון ?

אם אתה שואל את עצמך את השאלה הזו, אתה שואל שאלה לא נכונה. המטרה של כתיבת טור בעיתון אינה פרסום. ישנן שתי מטרות אחרות לפעילות כזו:

1. **להפוך את החברה שלך למקור ידע זמין עבור הלקוחות.**
זוהי דרך נהדרת ליצור אמון אצל הלקוחות ולהגדיל מאד את כמות הפניות לחברה.

2. לסמן את החברה שלך כמובילת שוק.

בכלל לא משנה אם אתה שחקן גדול או קטן בשוק שלך. אתה רוצה להיתפס בעיני הלקוחות שלך כמי שמוביל את השוק, ואת זה עושים על ידי מתן ידע רב ערך ללקוחות.

ערוצי מדיה רבים

כמובן, שאפשר ואף כדאי להגיע לקהל דרך אמצעי מדיה שונים ולא רק דרך כתיבה בעיתון. ישנו מגוון עצום של ערוצי מדיה חדשים שהולכים ומתרבים, כגון – ערוצי רדיו אינטרנטי, פורומים ופורטלים ברשת ועוד.

עליך להישאר מעודכן כל הזמן בערוצי המדיה הרלוונטיים לקהל שלך ולדאוג שתהיה לחברה שלך נוכחות שם. ושוב – הכוונה היא לא לנוכחות בפרסום השירותים והמוצרים, אלא נוכחות במתן ערך ללקוחות.

אסטרטגיה שיווקית מספר 20

מדידה

על מנת לעשות שיווק אפקטיבי, כזה שנותן תוצאות יוצאות דופן, צריך לפעול במספר גדול ככל האפשר של ערוצי שיווק ובכל אחד מהערוצים הללו ליצור מספר רב ככל האפשר של פעולות שיווקיות.

הדבר היחיד העומד בינך לבין יישום של התאוריה הזו הוא זמן. יש רק 168 שעות בשבוע (כולל סוף השבוע...) ובתוך מסגרת הזמן הזו אנחנו רוצים לפעול כמה שיותר.

לכן, כל פעולה שאינה משיגה תוצאות טובות מאד, אתה רוצה להחליף בפעולה אחרת, שתיתן תוצאות טובות הרבה יותר. בשביל לדעת אילו תוצאות אתה מקבל, צריך למדוד.

מטרות ויעדים

אבל רגע לפני שמודדים, לכל פעולה שאנחנו מבצעים אנחנו רוצים לקבוע יעדים. גם אם זו פעולה שאנחנו עושים בפעם הראשונה וקביעת יעד היא "חצי ניחוש", אנחנו רוצים לעשות זאת.

ללא יעדים יהיה לנו קשה מאד לקבוע אם פעולה שיווקית או מכירתית משיגה תוצאות טובות.

מה מודדים?

ישנם שני פרמטרים עיקריים שאנחנו רוצים למדוד. הדבר הראשון שאנחנו רוצים למדוד ביחס לכל פעולה שאנחנו עושים הוא **יחס המרה**. יחס המרה (בצורתו הבסיסית ביותר) הוא היחס שבין מספר האנשים שנחשפו לפעילות שיווק או מכירה שביצענו, לבין אלו שעשו פעולה כלשהי שאותה רצינו שייבצעו (למשל – רכישת מוצר).

אם שלחנו הצעה לרכוש מוצר או שירות ל- 1000 לקוחות פוטנציאליים ו- 50 רכשו את המוצר, יחס ההמרה הוא 5%.

מדד נוסף אותו נרצה לבדוק הוא **החזר על ההשקעה**. כאשר אנחנו עושים פעולת שיווק או מכירה, אנחנו רוצים לבדוק שההשקעה שהשקענו בפעילות מייצרת החזר גבוה על ההשקעה. אנחנו רוצים למדוד כל פעולה שעשינו ולקבל אינדיקציה מהירה אם כדאי להמשיך לבצע את הפעולה או לא.

מה היא תוצאה טובה ?

כמובן, שלא כל פעולה שנבצע בפעם הראשונה תיתן תוצאות מעולות. מה שאנחנו מחפשים זו אינדיקציה ראשונה, מה שאני קורא "פידבק מהמציאות" שההצעה שאנחנו מציעים (בין אם לרכוש מוצר ובין אם הצעה אחרת) מעניית את הקהל שלנו ויש סיבה להמשיך ולבצע אותה.

אם קיבלנו תוצאה שאינה תואמת את היעדים שהצבנו, ראוי לבדוק איך אפשר לשפר את הפעולה. אם אחרי מספר קטן של ניסיונות, אנחנו לא מצליחים להשיג תוצאה שמייצרת החזר על ההשקעה – כדאי להפסיק ולבצע את אותה הפעולה ולהחליף אותה באחרת.

פעולה שעובדת – ממשיכים לעשות בתדירות קבועה ושואפים כל הזמן לשפר את יחס ההמרה ואת החזר על ההשקעה.

פעולה שאינה מייצרת תוצאות טובות, מחליפים בפעולה אחרת.

אסטרטגיה שיווקית מספר 21

עקביות

בסופו של דבר, **עקביות** היא מה שעושה את ההבדל בין תוצאות יוצאות דופן לתוצאות ממוצעות. ברוב העסקים איתם עבדתי התחלנו לעבוד כשבשיווק לא נעשו פעולות עקביות.

מה זה אומר? שגם כאשר עושים מהלך שיווקי שעובד, הוא בדרך כלל חד פעמי, או שנעשה "מדי פעם" ולא חוזר על עצמו בשיטתיות ובעקביות.

אחרי שביצענו מהלך שיווקי, מדדנו את התוצאות (ראה אסטרטגיה מס' 20) והחלטנו שזהו מהלך מוצלח, **אנחנו רוצים לייצר עקביות**.

אנחנו רוצים לחזור על מהלך מוצלח שוב ושוב. לצורך כך עלינו לבנות תכנית פעולה. התוכנית מורכבת מכל הפעולות אותן יש לבצע, כולל לוחות זמנים, מי מבצע כל פעולה ומתי. על מנת ליצור את התוכנית יש לנתח את המהלך שביצענו:

1. מה היו הפעולות מהן מורכב המהלך.
2. מהם העקרונות שלפיהם פעלנו.
3. מה גרם למהלך להיות מוצלח.
4. מה אפשר לשפר.
5. באיזו תדירות אנו רוצים לחזור על המהלך.
6. מתי יבוצע המהלך שוב (שיבוץ ביומן השיווק).

יצירת עקביות יעילה הרבה יותר מ"להמציא את הגלגל" כל פעם מחדש. זה לא אומר שאנחנו לא מחדשים. ישנן דרכים רבות בהן אפשר לבצע מהלכים שיווקיים דומים. חזרה על קמפיין שיווקי היא לא חזרה על כל התכנים והמסרים כמו שהם. אפשר (וכדאי מאד) לחדש מדי פעם את התכנים של הקמפיינים השיווקיים.

אבל אם עושים זאת על בסיס קמפיין שכבר עבד, שאת העקרונות שעבדו בו ניתחנו, שאנחנו יודעים למה הוא עבד ואיך לשחזר אותו, חידוש שלו יהיה מוצלח יותר מאשר לבנות קמפיין חדש מהיסוד.

אסטרטגיה שיווקית מספר 22

מכתבים במקום פרסום

פרסום הוא אחד מערוצי השיווק הנפוצים ביותר. זוהי הטקטיקה שרוב בעלי העסקים מכירים, היא זמינה וישנם ערוצים רבים בהם אפשר לפרסם, חלקם אפילו לא יקרים, כמו למשל מקומונים, עיתונים ענפיים או מקצועיים ואתרים ופורטלים באינטרנט.

אבל יעילותו של הפרסום (בכל הערוצים) הופכת להיות יעילה פחות ופחות. אני אסביר למה.

הדבר הראשון שאנו רוצים להשיג בכל מהלך שיווקי הוא תשומת ליבו של הלקוח. משימה זו הינה משימה קשה ביותר. הלקוחות שלך מוקפים בגירויים כל רגע ויכולת הריכוז שלהם הולכת ופוחתת.

הלקוח שלך חשוף לכל כך הרבה ערוצים במקביל – טלפון, דואר אלקטרוני, סלולר, טלוויזיה, רשתות חברתיות, רדיו ורדיו אינטרנטי הם רק חלק מהערוצים. הם מתרבים מיום ליום ולכן היעילות של כל אחד מהערוצים יורדת. בנוסף, בכל אחד מהערוצים הלקוח שלך מקבל אין ספור מסרים שאינם רלוונטיים אליו.

במצב הזה התחרות על תשומת הלב של הלקוח הופכת קשה מיום ליום ובלי לקבל את תשומת ליבו של הלקוח, הסיכוי שלך למכור לו משהו הוא אפסי.

בגלל עושר אמצעי המדיה שאליהם חשופים הלקוחות, שליחת מכתבים בדואר הפכה בשנים האחרונות לאחת מהדרכים היעילות ביותר לתפוש את תשומת ליבו של לקוח. חשוב רגע על עצמך – האם ייתכן שתקבל מכתב שממוען אליך (שמך והכתובת שלך על המעטפה) ולא תפתח אותו? **אין סיכוי כזה**.

מעבר לזה, שליחה של מכתב בדואר היא פעולה שהעלות שלה יקרה עבור מי שמפיץ מסרים בצורה המונית לכן כמעט לא משתמשים בה.

לעומת זאת, אם אתה יודע בדיוק מי הלקוחות שלך (ראה אסטרטגיה מס' 9) ויש לך הצעה מעולה להציע להם, שליחה של מכתבים בדואר תהיה פעולה שהעלות שלה זניחה לעומת התועלת.

לא חשוב כמה תפרסם ובאילו ערוצים, שליחה של מכתב ללקוח תהיה, כמעט בכל מצב, יעילה יותר ותיתן לך תוצאות טובות יותר.

טכניקה נהדרת להנעה לפעולה של לקוחות בכתב היא כתיבה שיווקית. זוהי טכניקה שאני ממליץ מאד ללמוד ולשפר כל הזמן.

אבל גם אם לא תכתוב בכתיבה שיווקית, אלא תכתוב מכתבים עם פניה ישירה וממוקדת ללקוחות הפוטנציאליים שלך, אתה תשיג תוצאות נהדרות.

אסטרטגיה שיווקית מספר 23 מכתב בשלושה שלבים

מכתב בשלושה שלבים היא טקטיקה שמשלבת שתי אסטרטגיות מאד חזקות – כתיבת מכתבים (אסטרטגיה מס' 22) ומעקב פעיל – Follow Up (אסטרטגיה מס' 25), ומשיגה תוצאות יוצאות דופן.

אני מזהיר אותך מראש – הניסיון שלי מלמד שרוב המנכ"לים שלומדים את הטקטיקה הזו לא מיישמים אותה. הסיבה היא שזה נראה להם לא הגיוני ואולי אפילו "מציק" ללקוחות, אבל ההיפך הוא הנכון. הטקטיקה הזו מחזקת את הקשר עם הלקוחות ומשיגה תוצאות. אל תרשה לעצמך לדלג על הטקטיקה הזו. נסה אותה (לפחות 3 פעמים) ותראה שהיא משיגה תוצאות נהדרות.

אז מה זה מכתב בשלושה שלבים ?

הרעיון הוא פשוט.

שולחים ללקוחות מכתב מכירה, בו מציעים להם הצעה לרכוש מוצר או שירות. ההצעה צריכה להיות הצעה מיוחדת ולא הצעה שהלקוח רגיל לקבל ממך. בנוסף, ההצעה צריכה להיות מוגבלת בזמן או בכמות שאפשר לרכוש. רצוי מאד שהמכתב יהיה כתוב על פי עקרונות של כתיבה שיווקית.

לאחר שנשלח המכתב, **שולחים מכתב שני**, ללקוחות שלא רכשו את המוצר או השירות. המכתב השני זהה למכתב הראשון, למעט הפתיחה.

בפתיחה למכתב השני אתה מביע פליאה על כך שהלקוח שלך קיבל הצעה כל כך טובה ממך ולא רכש. הנה דוגמה לפתיחה כזו:

יוסי שלום.

בשבוע שעבר שלחתי אליך מכתב עם הצעה מיוחדת. מעיון ברשימת ההזמנות אני רואה שלא ביצעת הזמנה ואני מופתע. ישנן שתי סיבות שאני יכול לחשוב עליהן, שהיו גורמות לך להתעלם מההצעה.

האחת – ההצעה לא מעניינת אותך. אבל מכיוון שרכשת מאתנו מוצרים דומים בעבר, קשה לי להאמין שהמוצר לא מתאים לך. בנוסף, ההצעה היא כל כך טובה, שהדבר היחיד שאני יכול לחשוב עליו הוא הסיבה השנייה – והיא, שלא קיבלת או לא קראת את המכתב ששלחתי אליך. מכיוון שאני רוצה שתהנה מההצעה הייחודית הזו, שתהיה זמינה לעוד זמן קצר בלבד, אני מצרף כאן את תוכן המכתב ששלחתי לך.

אחרי הפתיחה, מצורף תוכן המכתב כמו שנשלח במכתב הראשון.

בשלב השלישי, שולחים את המכתב שוב, הפעם עם פתיחה שמביעה תדהמה על כך שהלקוח לא רכש ומדגישה את התוקף של ההצעה של ההצעה שעומד לפוג.

הנה דוגמה:

שלום יוסי.

האמת היא שאני ממש מופתע.

שלחתי לך שני מכתבים עם ההצעה הטובה ביותר שאני יכול להציע לך ולמרות זאת לא שמעתי ממך. אני לא רוצה להציק לך, אבל אני יודע שלפעמים אנשים מחכים לרגע האחרון ואני לא רוצה שתפספס את ההזדמנות.

ההצעה המיוחדת תהיה בתוקף רק עד לתאריך dd/mm/yy ומכיוון שאני רוצה שתהנה מההצעה זו, אני מצרף שוב, בפעם האחרונה, את תוכן ההצעה.

כאן מצרפים, שוב, את תוכן המכתב המקורי.

כמו שכתבתי בהתחלה, זוהי טקטיקה מאד לא שגרתית. זו אחת הסיבות לכך שהיא כל כך יעילה!

אסטרטגיה שיווקית מספר 24

עקרון המדרון החלקלק

אחת השאלות שאני נשאל הכי הרבה בנוגע לכתיבת מכתבים (ראה אסטרטגיות מס' 22 ו-23) היא מהו האורך של מכתב טוב.

האם מכתב קצר הוא מכתב טוב? או אולי עדיף לכתוב מכתב ארוך?

פעמים רבות יש הרבה מאד תוכן שאנחנו רוצים להכניס למכתב אבל לא בטוחים אם הלקוחות ייקראו אותו עד סופו. אז איך כותבים? ארוך או קצר?

התשובה היא לא ארוך ולא קצר. התשובה היא שהמכתב צריך להיות **מעניין**. אחד העקרונות החזקים ביותר בכתיבה הוא עקרון המדרון החלקלק (באנגלית – Slippery Slide). העיקרון הוא להוביל את הקורא לאורך המכתב כך שייקרא המכתב כולו. מכתב כזה בנוי בצורה הבאה:

כותרת
תת כותרת
פסקה ראשונה
המשך המכתב

תפקידה של הכותרת הוא אחד – לתפוס את תשומת הלב של הלקוח.

כותרת טובה תהיה קצרה (משפט אחד או שניים לכל היותר) ותכיל מספר גדול ככל האפשר של **תועלות** ללקוח. הכותרת לא צריכה לספר הרבה, היא צריכה לגרום לקורא לעשות דבר אחד בלבד – לקרוא את תת הכותרת.

תת הכותרת היא הרחבה של התועלות שכתובות בכותרת. כאן אנחנו רוצים לספר לקורא על כל הסיבות שבזכותן כדאי לו לקרוא את המכתב – למשל, הצעה מיוחדת, אחריות מיוחדת, בונסים מיוחדים וכו'.

לתת הכותרת יש תפקיד אחד בלבד – לגרום לקורא לקרוא את הפסקה הראשונה. הפסקה הראשונה צריכה ליצור אצל הקורא הזדהות. היא צריכה לגרום לקורא להרגיש שהוא

קורא את הסיפור שלו. בכלל, היכולת לספר סיפורים היא יכולת חשובה מאד.

ככל שהקורא מזדהה יותר עם הטקסט, הסיכוי שהוא ימשיך לקרוא גדל. כמובן שעל מנת לעשות זאת, אתה צריך להכיר היטב את הלקוחות שלך ולדעת מה הם רוצים, מה הם חושבים ומה מעניין אותם. בלי המידע הזה, היכולת שלך לעניין את הלקוח שלך קטנה מאד.

לפסקה הראשונה יש תפקיד אחד בלבד (אתה בטח כבר מנחש) – לגרום לקורא לקרוא את הפסקה הבאה.

אם עשית עבודה טובה עד כאן, הסיכוי שהלקוח שלך לא יקרא את כל המכתב שלך קטן מאד. **זהו המדרון החלקלק.** כמו במגלשה, ברגע שהגעת לנקודה מסוימת, כבר אי אפשר לעצור. היכולת לכתוב בצורה נכונה משפרת בצורה דרסטית את יכולות המכירה שלך.

זוהי יכולת נרכשת וגם אם מעולם לא כתבת בצורה זו בעבר, ניתן, בקלות יחסית ללמוד איך לכתוב נכון. על מנת לעשות זאת צריך לעשות שני דברים:

1. לקרוא -

הכוונה היא לקריאה מרובה של כתיבה שיווקית נכונה. הדרך לעשות זאת, היא לעקוב אחרי הכותבים הטובים ביותר. לצערי, רובו הגדול של החומר הכתוב בתחום נכתב באנגלית.

אם אנגלית אינה זרה לך (גם אם אינך שולט בשפה ברמת שפת אם) אני ממליץ לך לעקוב אחרי הצורה בה כותבים האנשים הבאים:

J. Abraham, Eben Pagan, Dan Kennedy, Bill Glazer.
חפש את השמות הללו בגוגל, והצטרף לרשימות התפוצה שלהם.

2. לכתוב -

כשהייתי נער וביקשתי מאבא שלי ללמד אותי לרדת, הוא אמר לי "ריתוך לומדים בריתוך". אין באמת דרך ללמוד ריתוך בתאוריה, חייבים להתנסות. הדבר נכון גם לגבי כתיבה. לא משנה כמה תלמד את התאוריה, אם לא תתנסה בכתיבה לא תשתפר. אל תחשוש – כתוב מכתבים ללקוחות שלך!

אסטרטגיה שיווקית מספר 25

Follow Up

כמה פעמים פונה צוות המכירות שלך ללקוח פוטנציאלי שהתעניין במוצרי או בשירותי החברה שלך ? פעם אחת? פעמיים? 5 פעמים?

התשובה הנכונה צריכה להיות – עד שהוא רוכש!

מחקרים מראים שאדם צריך לשמוע רעיון חדש 7 עד 11 פעמים בממוצע, לפני שיקבל החלטה לאמץ את הרעיון. נשמע מוזר? זו האמת, והיא עובדת גם במכירות.

האם זה אומר שלקוח שהציעו לו הצעה מקבל 11 טלפונים בהם צוות המכירות שלך חוזר על ההצעה? בוודאי שלא. אבל צריך להבין שמעקב וחזרה על לידים (FollowUp) הוא הכרחי כשרוצים למכור יותר.

ישנן דרכים רבות לעשות זאת (למשל, באסטרטגיה מס' 23) אבל העיקרון החשוב הוא לעשות זאת כחלק מאסטרטגיה. צריך להיות תהליך מוגדר למעקב עבור כל תרחיש אפשרי. למשל, לקוח שפונה לקבל הצעת מחיר, לקוח שהתעניין במוצר או שירות ולא רכש, לקוח שרכש בעבר ולא ביצע רכישה חוזרת בתקופת זמן מוגדרת וכו'.

לכל מצב כזה צריך להיות תהליך ברור מי חוזר אל הלקוח ומתי.

לעיתים צריך לדבר עם לקוח 5 פעמים ואף יותר עד שהוא מחליט לרכוש. במקרים רבים לקוח שיקבל פניה מצוות המכירות אחרי תקופה ארוכה בה לא רכש ממך יחזור לרכוש. לקוח שהתעניין במוצר מסוים צריך לשמוע ממך בכל פעם שיש לך מוצר או שירות חדש שקשור לתחום בו התעניין.

מאגר הלקוחות שלך (גם כאלו שפנו ולא רכשו צריכים להיות מתועדים עם כל הפרטים הרלוונטיים) שווה לך הרבה מאד מכירות, אם תדע לעקוב אחרי הלידים ולדבר איתם בזמן הנכון. זו המהות של Follow Up.

התפקיד של צוות המכירות הוא כמובן לנסות ולסגור עסקה עם הלקוח, אך ישנו מידע רב ערך שאפשר להפיק משיחות עם לקוחות, גם במקרה ולא רכשו. למשל – מה הייתה הסיבה שלא רכשו, האם רכשו מספק אחר ולמה בחרו בו, מה היה חסר בהצעה שהוצעה לו, האם ישנם דברים נוספים שהיה רוצה לקבל ולא קיבל.

מידע זה בידי אנשי השיווק שלך הוא מידע בעל ערך עצום.

אסטרטגיה שיווקית מספר 26 איך יודעים אם זה מעניין?

על מנת להציע הצעה ללקוחות שבאמת תניע אותם לפעולה ותגרום להם לרכוש ממך, אתה צריך הצעה שתהיה מעניינת. הבעיה היא שבמקרים רבים, במיוחד כאשר אתה מציע משהו בפעם הראשונה, אתה יכול רק לנחש האם ההצעה תהיה מעניינת ללקוחות.

חברות רבות, במיוחד בתחום מוצרי הצריכה, משתמשות בקבוצות מיקוד. קבוצת מיקוד היא קבוצה של אנשים, שעונים על פרופיל מסוים של לקוח שאליו המוצר מיועד. מטרתן של קבוצות המיקוד היא למצוא את ההצעה הטובה ביותר ללקוחות. קבוצת מיקוד יכולה לבדוק טעם של מוצר, צבע של מוצר, אריזה ועוד.

גם אתה יכול להשתמש בקבוצת מיקוד.

הדרך לעשות זאת, היא לפנות למספר לקוחות שלך. אלו צריכים להיות הלקוחות הטובים ביותר שלך, אלו שתשמח שיהיו לך עוד לקוחות כמותם. ללקוחות האלה אתה צריך להציג את ההצעה החדשה שלך ולשמוע את דעתם.

אז איך יודעים אם ההצעה טובה ?

עכשיו אגלה לך את הסוד הגדול. איך באמת יודעים האם ההצעה היא הצעה טובה או לא. את הסוד הזה למדתי מאחד המומחים הגדולים ביותר לשיווק בארה"ב – Joe Polish (ג'ו פוליש).

אם הלקוחות שלך אומרים לך שההצעה לא מספיק מעניינת – כמובן שאתה צריך לשפר את ההצעה. אם הלקוחות שלך אומרים לך שההצעה מעניינת – **גם כאן, אתה צריך לשפר אותה.**

האינדיקציה היחידה לכך שההצעה שלך מעניינת היא **אם הלקוחות שלך שואלים אותך שאלות על ההצעה.**

אם ההצעה שלך מעניינת, הלקוחות שלך ירצו לשמוע עוד.
אם הם לא מתעניינים בהצעה – ההצעה לא מעניינת.

אסטרטגיה שיווקית מספר 27

עדויות

ישנה עובדה אחת במכירות שלא משתנה אף פעם. לא משנה כמה השיווק שלך טוב, כמה צוות המכירות שלך מוכשר או כמה משכנע המסר שלך, יש אנשים שיכולים למכור את השירותים שלך טוב יותר ממך ומצוות המכירות שלך. האנשים האלה הם **הלקוחות שלך**.

אצל לקוחות ותיקים, שרוכשים מהחברה לאורך תקופה ארוכה ומרוצים מאד מהמוצרים והשירות, רמת האמון היא גבוהה מאד. אבל אצל לקוחות חדשים, כאלה שעדיין אין להם ניסיון רב עם החברה ובטח עם לקוחות שעדיין לא רכשו מהחברה אף פעם, רמת האמון נמוכה (אפילו נמוכה מאד) והם מתייחסים בחשדנות טבעית לכל מה שהם שומעים מאנשי המכירות.

חוסר האמון הזה הוא אחד המכשולים העיקריים במכירה. משווקים מנוסים משקיעים זמן, מאמץ ומשאבים רבים על מנת להעלות את רמת האמון של לקוח פוטנציאלי. אבל יש דבר אחד שבאופן מיידי מוריד את רמת ההתנגדות ומעלה את רמת האמון, והוא – עדויות של לקוחות אחרים.

כאשר אתה מראה ללקוח מה לקוחות אחרים מספרים על המוצר והשירות שלך, הוא מאמין הרבה יותר להבטחות שלך. אחרי הכל, הוא רואה מישהו שמספר לו שמה שאתה מבטיח באמת מתקיים.

מהי עדות טובה ?

אני אתחיל ממה אינה עדות טובה. עדות טובה אינה **המלצה**, כלומר, לקוח שממליץ לעבוד עם החברה כי המוצרים טובים והשירות טוב. איך נראית המלצה? הנה דוגמה:

"כלקוח ותיק של חברת א.ב. עיבוד שבבי אני ממליץ לכל מי שרוצה לקבל עבודה באיכות הגבוהה ביותר ושירות מעולה לבחור אך ורק ב א.ב. עיבוד שבבי"

כאמור, המלצה כזו אינה עדות טובה.

עדות טובה היא עדות של לקוח שמספר סיפור. הסיפור הזה צריך לתאר את החוויה שהלקוח עבר. מה המוצר שהוא רכש או השירות שקיבל, מה מיוחד במוצר או השירות, אילו **פתרונות** הוא קיבל מהחברה, איך העבודה עם החברה **חוסכת לו זמן** (או כסף) ולאילו **תוצאות** הוא הגיע

בעקבות השימוש במוצר או השירות.

ככל שהסיפור מפורט יותר, כך העדות טובה יותר.

הסיבה שעדות כזו טובה יותר מהמלצה, היא שהלקוח שמקשיב לעדות יכול להזדהות עם הסיפור. בסופו של דבר, לרוב הלקוחות שלך יש אותן בעיות וקשיים וכאשר לקוח מספר איך המוצר שלך עוזר לו לפתור חלק מהבעיות הללו, לקוחות אחרים יכולים להזדהות עם העדות.

איך מקבלים עדות ?

זה פשוט. מבקשים מהלקוחות. אני מכין אותך מראש – לא כולם יסכימו, אבל יהיו לא מעט שיסכימו לספר על המוצרים והשירותים שלך.

העדות הטובה ביותר היא עדות מצולמת בוידאו. עדות בוידאו היא העדות שמייצרת את רמת האמון הגבוהה ביותר. הסיבה היא שהלקוח שנחשף לעדות רואה עם מי הוא "מדבר".

בשביל לייצר עדויות וידאו, כל מה שאתה צריך הוא מצלמת וידאו דיגיטלית פשוטה, או אפילו טלפון סלולארי שיכול לצלם וידאו באיכות סבירה. הצילום לא צריך להיות מקצועי ומהוקצע. להיפך, צילום אותנטי נתפס כאמיתי יותר.

אמנם עדות וידאו מצריכה השקעה (צריך להגיע אל הלקוח על מנת לצלם אותו) אבל שווה כל אגורה שתשקיע בה. סוגים נוספים של עדויות הן עדויות מוקלטות (אודיו) ועדויות כתובות. גם עדויות אלה הן עדויות טובות וייעשו את העבודה, אם כי ברמת אמון נמוכה יותר מוידאו.

כאשר אתה רוצה לקבל עדות מלקוח, אני מציע לך בחום לעשות עבור הלקוח את העבודה (ראה אסטרטגיה מס' 6).

הכוונה היא, שהלקוח לא צריך להתאמץ כדי לתת לך עדות. נכון, לשבת 3 דקות ולכתוב עדות זה לא מאמץ גדול, אבל אם תחכה שהלקוח שלך ייעשה זאת, במקרים רבים אתה תחכה לשווא.

הדרך הנכונה לעשות זאת, היא לתאם מראש שיחה עם הלקוח בזמן שנוח לו, לספר לו מה אתה מבקש ממנו (עדות) ועל מה אתה רוצה שהוא ידבר, על מנת לתת לו אפשרות להתכונן מראש.

שים לב, אתה לא אומר לו מה להגיד, אלא על אילו נושאים תשמח אם הוא יידבר (ייחוד של המוצר או השירות, פתרונות, תוצאות וכו'). אתה מצלצל אל הלקוח בזמן שתואם, מקליט את השיחה ולאחר מכן מתמלל את מה שנאמר בשיחה. בצורה זו יש לך עדות מוקלטת ועדות כתובה.

עדויות צריכות להיות משולבות בכל "נקודת מגע" עם לקוחות – באתר האינטרנט של החברה, במכתבי מכירה, בפגישות של אנשי מכירות עם לקוחות ועוד.

אסטרטגיה שיווקית מספר 28 משוב מהמציאות

משווקים רבים מבליים זמן רב בתכנון מהלכים שיווקיים. תכנון נכון הוא אחד המפתחות להשגת תוצאות טובות ממהלך שיווקי (ראה אסטרטגיה מס' 1). אבל במקרים רבים, **מתכננים יותר מדי**.

האם אפשר לתכנן יותר מדי? התשובה היא חד משמעית כן. **מתי תכנון הופך להיות מהכרחי למיותר?**

בכל תכנון, ישנם גורמים שלא ניתנים לחיזוי מדויק. כאשר מתכננים מהלך שיווקי, אנחנו יכולים לפעול לפי כל הכללים ועדיין אי אפשר לצפות בוודאות איך הלקוחות יגיבו למהלך. לכן, ברגע שהתכנון מתחיל להתעסק בכל תרחיש אפשרי ואיך מגיבים לו, התכנון הופך להיות מיותר.

התעסקות בנושאים אלו עושה רק דבר אחד – היא מעכבת את ביצוע המהלך השיווקי.

הדרך הנכונה לפעול

הדרך הטובה ביותר להבין איך הקהל מגיב למהלך שיווקי היא לקבל מה שאני קורא, משוב מהמציאות. הכוונה היא לחשיפת המהלך השיווקי לקהל היעד הרלוונטי ובדיקת התגובה של הקהל.

במקרים רבים, יש חוסר וודאות לגבי אפקטיביות של מהלך מסוים ולכן אפשר לחשוף אותו לחלק קטן מהקהל, ולא לכל הלקוחות הפוטנציאליים. למשל, אם אתה פונה ל- 5,000 לקוחות פוטנציאליים, אתה יכול לפנות בהתחלה ל- 500 איש בלבד ואחרי ניתוח התגובה שלהם, להחליט אם ממשיכים או שחוזרים ל"שולחן השרטוט".

לפעולה בדרך זו **שני יתרונות עיקריים**. היא מקצרת את הזמן ומשיגה תוצאות טובות יותר. אפשר לבלות ימים ואף שבועות בתכנון מדויק של מהלך שיווקי רק כדי לגלות שהקהל לא מגיב כמו שחשבת. לעומת זאת אפשר לפנות אל הקהל ולקבל משוב מדויק מהמציאות, לאפקטיביות של המהלך ולשיפורים הנדרשים.

אסטרטגיה שיווקית מספר 29

אימות פגישות

אחד הדברים שמפתיעים אותי שוב ושוב בעבודה עם צוותי מכירות היא העובדה **שחלק מהזמן של אנשי המכירות מבוזבז ללא שום סיבה.**

אמנם מדובר על אחוז קטן יחסית של הזמן שמשקיע איש המכירות, אבל מכיוון שאיש המכירות הוא האדם היקר ביותר בחברה, האחוז הקטן הזה מסתכם לעיתים באובדן הכנסה של עשרות אלפי שקלים (ולפעמים מאות אלפי שקלים) בשנה. **נכון שלא אכפת לך להרוויח עוד כמה עשרות אלפי שקלים בלי להשקיע אפילו שקל אחד?**

אני רוצה להסביר למה אני אומר שאנשי המכירות הם האנשים היקרים ביותר בחברה. אני לא מדבר על השכר של איש המכירות (שבדרך כלל מורכב ברובו מעמלות מכירה) או על ההוצאות של איש המכירות, שבחברות רבות הן הוצאות גבוהות מאד, בעיקר הוצאות נסיעה. אני מדבר על עלות שברוב המקרים לא מחושבת והיא העלות היקרה ביותר. אני מדבר על העלות האלטרנטיבית.

בכל פעם שאיש המכירות שלך יוצא לפגישה שאינה מסתיימת במכירה, באופן תיאורטי יכול היה, באותו זמן להשקיע את הזמן בפגישה אחרת, שהייתה מניבה מכירה. אם המכירה הממוצעת של איש המכירות שלך היא בגובה 10,000 ₪, לכל פגישה שלא מסתיימת במכירה יש עלות אלטרנטיבית של 10,000 ₪. (האמת היא שהחישוב הוא מורכב יותר אבל אני לא נכנס אליו כאן אלא רק רוצה להדגיש את העיקרון).

כמובן, שאי אפשר לצפות שאנשי המכירות ייסגרו 100% מפגישות המכירה שלהם, ויש הרבה מאד דברים שאפשר לעשות על מנת לשפר את אחוזי ההמרה של אנשי המכירות (זוהי מהותו של שיווק נכון – לייצר מעמדי מכירה קלים) אבל יש שתי פעולות פשוטות שניתן לבצע, שחוסכות זמן רב של אנשי המכירות:

הפעולה הראשונה היא תיאום ואימות פגישות.

אם אנשי המכירות שלך לא מתאמים את הפגישות שלהם עם לקוחות – יש כאן צורך בתיקון מיידי. אבל ברוב החברות אנשי המכירות מתאמים פגישות.

אולם, אנשי מכירות רבים שעבדתי איתם מספרים שבחלק מהמקרים, גם כאשר פגישה עם לקוח תואמה מראש, הם מגיעים אל הלקוח ומגלים שאינו יכול לפגוש אותם או שאינו נמצא. משהו דחוף צץ שמחייב את תשומת ליבו ופגישה עם איש מכירות נראית לו הדבר המיותר ביותר

שהוא יכול לעשות כרגע.

בכלל, במקרים רבים ללקוח אין שום בעיה "לטרטר" את איש המכירות שלך ולבקש ממנו להגיע שוב במועד אחר.

שיחת טלפון קצרה, לפני היציאה לפגישה, על מנת לוודא שהלקוח באמת פנוי לפגוש את איש המכירות מונעת בזבז גדול של זמן, שיכול להיות מושקע בפגישה אחרת.

הפעולה השנייה היא בדיקת רקע של הלקוח, עוד לפני שאיש המכירות פוגש אותו. נתקלתי במקרים רבים (רבים מדי) בהם אנשי מכירות פונים ללקוח ופוגשים אותו רק כדי לגלות שהלקוח אינו לקוח מתאים לעבודה עם החברה.

זה יכול לקרות מסיבות שונות – למשל, לקוח קטן מדי שרוכש בכמויות שאינן מתאימות לחברה, או לקוח גדול מדי, שרוכש בכמות שהחברה לא יכולה לספק.

נתקלתי גם במקרים בהם אנשי מכירות סגרו הזמנה מלקוח חדש, ולאחר שהלקוח "הוכנס למערכת" הסתבר שהוא אינו עומד בתנאי הסף לעבודה עם החברה (למשל לקוח עם בעיות תשלומים).

בוא ניקח כדוגמה איש מכירות בחברה, שמוכר בממוצע ב- 3,000,000 ₪ בשנה. נניח שאחוזי הסגירה של אותו איש מכירות הם 30%, כלומר, מכל 10 פגישות מכירה הוא סוגר 3 מכירות (אני משתמש בכוונה בדוגמה עם אחוזי סגירה נמוכים).

אם איש המכירות הזה מבזבז 5% מהפגישות שלו על לקוחות לא רלוונטיים או בהגעה לפגישות שאינן מתקיימות בסופו של דבר (כלומר, פגישה אחת מעשרים היא פגישה שלא מתקיימת), העלות האלטרנטיבית של הזמן הזה היא כ- 45,000 ₪ בשנה.

הנה ההסבר לחישוב:

$$150,000 = 5\% \times 3,000,000$$

$$45,000 = 30\% \times 150,000$$

השורה התחתונה היא, שפעולה פשוטה בעלות אפסית (שיחת טלפון) יכולה להגדיל את המכירות של כל אחד מאנשי המכירות שלך.

אסטרטגיה שיווקית מספר 30 להישאר בגובה העיניים

משווקים רבים משתמשים במסרים שלהם בשפה גבוהה. לפעמים הרצון להיראות מקצועי מייצר מסרים שיווקיים המנוסחים בצורה שלא המשווק ולא הלקוחות מדברים בה.

שיווק צריך להיות בגובה העיניים ובשפה פשוטה.

כאשר אתה כותב מסר שיווקי, אתה צריך להשתמש בשפה בה אתה מדבר עם הלקוחות שלך. אל תנסה להישמע רהוט יותר או מקצועי יותר. זה לא עובד.

כאשר מתקשרים עם לקוח, בין אם מדובר בשיחת טלפון, פגישה, מכתב, או אתר האינטרנט של החברה, צריך לדבר עם הלקוח בגובה העיניים. גם כאשר אתה מדריך לקוחות או מעביר להם ידע (ראה אסטרטגיה מס' 42), גם אם הידע הזה הוא בסיסי ביותר ונראה לך מובן מאליי, אתה צריך לדבר אל הלקוחות שלך בגובה העיניים.

זה נראה פשוט ובסיסי, אבל משווקים רבים (ואנשי מכירות רבים) נכשלים בדיוק בנקודה הזו. יצא לי לשמוע הקלטות של שיחות מכירה (ראה אסטרטגיה מס' 41), בהם איש המכירות, בניסיון להישמע מקצועי ו"יודע", מדבר אל הלקוח בצורה שנתפסת על ידי הלקוח כמזלזלת ומייצרת ריחוק במקום אמון.

בדוק את המסרים השיווקיים שלך ואת הדרך בה אנשי המכירות מדברים עם לקוחות. אתה רוצה לוודא שהם מדברים אל הלקוח בצורה שמעוררת הזדהות ולא התנגדות.

אסטרטגיה שיווקית מספר 31 הפניות

הפניות, או שיווק מפה לאוזן, היא אחת משיטות השיווק הטובות ביותר. הסיבה לכך היא ביולוגית. כן זו לא טעות, ביולוגית.

בימים שאבות אבותינו חיו במערות, שיתוף מידע היה הכרחי כדי לשרוד. מידע כמו אזורי ציד טובים, מידע על סכנות וידע נוסף היו עוברים מאדם לאדם כדי לאפשר למין האנושי להתקיים ולהתפתח.

אנחנו מתוכננים באופן טבעי לשתף מידע ולעזור. הנה דוגמה קטנה: האם קרה לך פעם שמישהו עצר לידך ושאל אותך איך מגיעים למקום כלשהו? סביר להניח שכן. אני יכול להיות בטוח, שבמידה וידעת את הדרך הסברת לשואל איך להגיע למקום אותו הוא מחפש. הסיבה שאנחנו עושים את זה היא שאנחנו "מתוכננים" לעזור ולשתף מידע.

זו הסיבה שהפניות היא שיטת שיווק מעולה. בנוסף, לקוחות שמגיעים ע"י הפניה מלקוח מרוצה מגיעים בשלים יותר לרכוש וכחלק מזה עם רמת אמון גבוהה יותר בך, והסיכוי שירכשו גבוה יותר מלקוח אחר.

אין כמעט עסק שלא פונים אליו לקוחות שהופנו על ידי לקוחות אחרים, ספקים או אחרים שמכירים את העסק. למעשה, בחלק מהעסקים זהו ערוץ השיווק המניב ביותר. אבל כמעט בכל העסקים איתם עבדתי, השיווק מפה לאוזן הוא שיווק פאסיבי לגמרי, כלומר, לא נעשית שום פעולה מכוונת על מנת לייצר הפניות. ההפניות פשוט קורות מאליהן.

אבל לפני רגע אמרתי שאנשים מפנים באופן טבעי, אז למה צריך לעשות משהו בשביל לייצר הפניות? הסיבה פשוטה – ישנם "חסמים" שמונעים מאנשים להפנות אליך לקוחות. יש הבדל גדול בין לעזור לאדם זר להגיע למקום אותו חיפש, לבין להפנות חבר, מכר או אדם קרוב לקבל שירות מספק כלשהו.

בני אדם אמנם מתוכננים לשתף מידע, אבל גם חוששים מהתוצאות.

הנה מצב מוכר – אתה מספר לחבר על מסעדה מצוינת שאכלת בה ומספר כמה נהנית במקום וכמה טעים היה האוכל. אחרי שבועיים אתה פוגש שוב את אותו חבר, שמתלונן בפניך ששלחת אותו למסעדה גרועה ולא מבין מה בכלל מצאת שם מלכתחילה. נשמע מוכר? זה קרה לכולנו.

סיבה נוספת שבגללה אנשים לא מפנים היא שיש להם עוד הרבה דברים בראש חוץ ממך

ומהחברה שלך. אנחנו מניחים שאם לקוח היה מאד מרוצה מהמוצר והשירות שלנו הוא יספר על כך לכל מי שהוא מכיר והמוצר או השירות רלוונטי אליו.

אבל בפועל, הלקוח זוכר את המוצר או השירות הטוב שקיבל לזמן קצר מאוד. אם מישהו ישאל אותו איפה אפשר לרכוש מוצר כמו שלך – הוא יספר לו, אבל הוא לא יעשה את זה באופן יזום.

לך כמשווק יש שתי משימות עיקריות כדי לייצר כמות גדולה של הפניות:
המשימה הראשונה – להפיג את החשש של הלקוח שלך להפנות אליך לקוחות.
המשימה השנייה – לעקוף את הזיכרון הקצר של הלקוח ולגרום לו להפנות אליך יותר.

אסטרטגיה שיווקית מספר 32 מענה לתלונות הלקוח

בכל עסק ישנן תלונות של לקוחות, אחרי הכל, אף אחד אינו מושלם. השאלה הגדולה היא, איך מתייחסים לתלונות של לקוחות.

אתה אולי שואל את עצמך איך זה קשור לשיווק, ובכן שירות טוב הוא חלק בלתי נפרד משיווק טוב. אתה יכול להיות המשווק הטוב ביותר בעולם, אבל אם אין מאחרי המסרים השיווקיים שלך מוצר טוב ושירות טוב, אתה יכול להצליח לזמן קצר בלבד.

שיווק טוב מבוסס על מתן ערך גבוה מאוד ללקוחות ושירות הוא חלק בלתי נפרד מהערך הזה.

אז מה עושים עם תלונה של לקוח?

ישנם כמה מרכיבים לטיפול נכון בתלונה של לקוח:

1. מתייחסים אל הלקוח ואל התלונה שלו.

במקרים רבים כל מה שהלקוח שלך רוצה זה שמישהו יקשיב למה שיש לו להגיד. צריך להשריש בחברה תרבות של מענה נכון לתלונות של לקוחות. הלקוח צריך להבין שמקשיבים לו ושבאמת רוצים לטפל בבעיה שהוא נתקל בה, לא משנה מה היא אותה בעיה.

2. מטפלים מהר.

לא משנה מה הטענה או הבקשה של הלקוח, ולא משנה אם החלטת להיענות לבקשה שלו או לא, התשובה צריכה להיות מהירה. לקוח שממתין זמן רב לתשובה, "מתבשל" בכעס שלו וכתוצאה מכך, ככל שהזמן עובר, קשה יותר לרצות אותו.

3. תן ללקוח לפתור בעצמו את הבעיה.

טריק פשוט שלמדתי לפני הרבה שנים ועובד תמיד – שאל את הלקוח שלך "מה צריך לקרות כדי שתהיה מרוצה?". למה לך לשבור את הראש איך לרצות את הלקוח, כשאתה יכול פשוט לשאול אותו?

כמובן, שלא תמיד אפשר או רצוי להיענות לבקשה של הלקוח, אבל אולי תופתע

לשמוע, שבמקרים רבים הלקוח יתן לך פתרון טוב יותר ופשוט יותר מזה שהיית נותן בעצמך על מנת לרצות אותו.

4. לדעת להגיד לא.

במקרים רבים, לקוחות יבואו בטענות שונות ויבקשו דברים שחורגים מהשירות הרגיל שאתה נותן. **כאן צריך להיות זהיר.** שים לב, שכל דבר שתעשה למען לקוח, גם אם הוא "לפנים משורת הדין", הופך בעיני הלקוח מיד לסטנדרט והציפייה של הלקוח תהיה לקבל את אותו שירות מיוחד גם בהמשך העבודה אתך.

אני בעד ללכת לקראת הלקוחות ולגרום להם להיות מרוצים, אבל אם אתה נגרר לעשות דברים שפוגעים בך או בחברה ותתבקש לעשות זאת שוב ושוב, בסופו של דבר, בדרך זו או אחרת, הלקוח ייפגע ויהיה לא מרוצה.

שום מערכת יחסים לא יכולה להתקיים לאורך זמן כאשר רק צד אחד מרוויח ממנה. לכן, חשוב היטב לפני שאתה נענה לבקשות מיוחדות של לקוחות.

5. לדעת איך להגיד לא.

גם אם החלטת שאינך נענה לבקשה של לקוח, ישנה דרך לומר לו לא. הדרך הטובה ביותר היא להיות גלוי עם הלקוח, להסביר לו למה אתה לא נענה לבקשה שלו ולהציע לו פתרון חלופי.

טיפול נכון בתלונה של לקוח יכול להפוך לקוח כועס ומאוכזב ללקוח שימשיך לרכוש למשך שנים רבות.

אסטרטגיה שיווקית מספר 33

ערך חיי הלקוח

כשעומדים בפני קמפיין שיווקי שמטרתו גיוס לקוחות חדשים לחברה, נשאלת השאלה – כמה כסף להשקיע במהלך. **התשובה שלי היא – כמה שיותר!**

אני יודע שחלק מהקוראים מרימים עכשיו גבה (או רוצים להרביץ לי...) אז אסביר. כשאנו מגייסים לקוח חדש, בדרך כלל הוא לא רוכש מאתנו רק פעם אחת. ישנם לקוחות שרוכשים מאתנו במשך שנים רבות. לכן, בפעולה שמטרתה גיוס לקוח חדש היא פעולה שמצדיקה השקעה. כשאני אומר שצריך להשקיע בגיוס לקוח כמה שיותר, הכוונה היא שהפעולה לא חייבת להשתלם ברכישה הראשונה של הלקוח, אלא צריך לקחת בחשבון את סכום הרכישות של הלקוח לכל אורך התקופה שבה יעבוד אתנו. סכום זה נקרא **ערך חיי הלקוח**, או **LTV** (Life Time Value).

כמובן שיש לנו לקוחות שונים, שההבדלים בין הסכומים בהם הם רוכשים מאתנו הם עצומים. אז איך בכל זאת מחשבים את ערך חיי הלקוח?

הדבר הראשון שאנו רוצים לעשות הוא לבדוק האם יש לנו סוגים שונים של לקוחות שמראש אנו יודעים שיש ביניהם הבדלים גדולים בסכומי הרכישה. למשל – אם יש לי לקוחות שהם מפעלים קטנים עם 5-10 עובדים, ומצד שני יש לי לקוחות שהם חברות גדולות, עם 50 עובדים ומעלה, ערך חיי הלקוחות הללו יהיה שונה מאד.

באותו אופן יכול להיות שלקוחות מתחומים שונים ירכשו בסכומים שונים. למשל – אם אני מייצר דבק, סביר להניח שלקוחות שלי שעוסקים בייצור מוצרי עץ ירכשו ממני יותר מאשר מפעלים לייצור מוצרי מתכת.

לכן הדבר הראשון שנעשה הוא לחלק את רשימת הלקוחות שלנו לקבוצות לפי סוגי העסקים או הגודל שלהם.

עכשיו אנחנו רוצים לחשב את ערך חיי הלקוח עבור כל אחת מהקבוצות הללו בנפרד.

שימו לב – סביר להניח שיש לכם לקוחות עם קריטריונים דומים (למשל מפעלים קטנים עם 5 עובדים) שרוכשים מכם בסכומים שונים ואולי אפילו באותה קטגוריה. יש הבדל עצום בין עסקים שונים, הם עדיין נשארים באותה קבוצה וערך חיי הלקוח של אותם לקוחות יהיה ממוצע הרכישות של כל העסקים בקטגוריה.

איך מחשבים ?

השלב הראשון הוא לחשב את **סכום הרכישה הממוצעת** של לקוח (רכישה בודדת). מסכמים את סך כל הרכישות של לקוח ומחלקים במספר הרכישות. אנו רוצים ממוצע של מספר גדול ככל האפשר של לקוחות. נסמן את הסכום באות (S)

השלב הבא הוא חישוב **המספר הממוצע של רכישות** של לקוח מבצע בשנה. מחלקים את מספר המכירות הכולל בשנה אחת, במספר הלקוחות שרכשו באותה שנה. גם כאן כדאי לחשב את הערך למספר שנים (כמה שיותר – יותר טוב), ולעשות ממוצע. את הערך הזה נסמן באות (C)

עכשיו מכפילים את סכום הרכישה הממוצעת, במספר הממוצע של רכישות. המספר המתקבל הוא **ההכנסה הממוצעת ללקוח בשנה**. את הערך הזה נסמן באות (A) $C \times S = A$

כעת אנחנו צריכים לחשב שני ערכים נוספים. האחד – במשך כמה שנים לקוח רוכש מאתנו בממוצע. זהו **אורך חיי הלקוח**. אם לקוח רוכש מאיתנו בממוצע במשך 6 שנים, הערך יהיה 6. נסמן אותו באות (T)

הערך הבא הוא **הרווח הממוצע שלנו ממכירה**. אם הרווח שלנו הוא 21%, הערך בו נשתמש יהיה 0.21, נסמן אותו באות (P)

ועכשיו לחישוב **ערך חיי הלקוח (LTV)**

$$LTV = T(A \times P)$$

עכשיו כשאנחנו יודעים כמה שווה לנו לקוח, אנחנו יכולים להחליט כמה אנחנו מוכנים להוציא על מנת לגייס את הלקוח.

אסטרטגיה שיווקית מספר 34 לבחור בינך לבינך

הלקוחות שלך רוצים להרגיש שעשו את הבחירה הטובה ביותר. לכן, ברוב המקרים, כאשר לקוח רוצה לרכוש משהו, הוא יבדוק יותר מאפשרות אחת. הלקוח לא רוצה להרגיש שהוא רכש את הדבר הראשון שהציעו לו ורוצה להרגיש "בשליטה" ולבחור את ההצעה המתאימה לו ביותר.

המצב הזה מעמיד אותך כמשווק בעמדה בעייתית.

ישנה דרך מצוינת לפתור את הצורך הזה של הלקוח. במקום לתת ללקוח לבחור בינך לבין המתחרים, **תן ללקוח לבחור בינך לבינך**. כאשר אתה מציע הצעה ללקוח, אל תיתן לו הצעה אחת. תן לו שלוש הצעות.

אתה יכול להציע לו לרכוש חבילות שונות של מוצרים, מוצרים בכמות שונה ובמחיר משתנה ככל שהכמות עולה, שירות שמורכב ממספר מרכיבים במחיר משתנה לפי היקף השירות ועוד.

הרעיון הוא לאפשר ללקוח בחירה בין מוצרים / שירותים במחירים שונים.

כך, הלקוח שלך בוחר את מה שהכי מתאים לו, מבלי שהוא צריך לבדוק מה קורה אצל המתחרים.

זה נשמע אולי פשוט מדי בכדי לעבוד, אבל זוהי אסטרטגיית מכירה מאד חזקה. היא עובדת שוב ושוב, ומאפשרת לך למכור ליותר לקוחות ולא להפסיד לקוחות למתחרים.

אסטרטגיה שיווקית מספר 35

נטוורקינג

נדמה שנטוורקינג (או בעברית "רישות עסקי") הפכה לסוג של מילת קסם בשיווק. ארגוני נטוורקינג קמים כל הזמן, ומציעים לנו לשווק את העסקים שלנו ע"י הפעלת רשת הקשרים שלנו ושל אחרים.

אתחיל ואומר, שנטוורקינג, כשנעשה נכון, יכול בהחלט להיות ערוץ שיווקי מצוין שמייצר עבודה רבה. מיד אסביר מה זה אומר נטוורקינג נכון. אבל לפני כן, אני רוצה לומר דבר נוסף.

לא כל האנשים הם "נטוורקרים" טבעיים. לחלק גדול מהאנשים פעולה של פניה אל אנשים זרים, הצגה עצמית ויצירת קשר אישי (מה שנקרא גם מינגלינג), היא פעולה מאד לא טבעית ואפילו קשה. מומחי נטוורקינג יאמרו לך שאפשר ללמוד איך לעשות זאת וזוהי מיומנות שמשתפרת ככל שמשתמשים בה יותר. זה נכון, אבל זה לוקח הרבה זמן, ולא בטוח שהשקעת הזמן הזו נכונה.

אני אומר – אם פעילות נטוורקינג היא לא טבעית עבורך, אל תעשה נטוורקינג. לפחות לא במובן המקובל של המילה.

אם להסתובב באירועים שונים בין אנשים זרים ולדבר איתם היא פעולה טבעית עבורך, עשה זאת. אם לא, וותר על הפעילות הזו, היא לא תוביל אותך לשום מקום. במקום פעולות כאלו, עשה נטוורקינג איכותי.

איך עושים נטוורקינג נכון?

אם אתה חושב ששיחה מקרית עם אדם שפגשת בכנס או באירוע חברתי הופכת אותו מיד לחבר ברשת הקשרים שלך, אתה טועה. זה אולי מה שמספרים, אבל זה לא קורה. על מנת שאדם אחר יעזור לך או יקשר אותך לאחרים, צריכה להיות ביניכם מערכת יחסים שמבוססת על אמון ועזרה הדדית.

נטוורקינג טוב מתחיל בתכנון. כן, תכנון! אם היית בטוח שנטוורקינג היא פעולה ספונטנית, יש דרך טובה יותר לעשות זאת. הקדש כשעה (או יותר אם צריך) ועשה לעצמך רשימה – מי הם האנשים שאתה רוצה ברשת הקשרים שלך? מי האנשים שהם דמויות מפתח בענף שלך, כאלו שיכולים ליצור עבורך קשרים שיקדמו אותך ואת החברה שלך? הרשימה לא צריכה להיות ארוכה, היא צריכה להיות איכותית.

עכשיו מגיע החלק החשוב (ולפעמים לא פשוט). עבור כל אחד מהאנשים שכתבת, **חשוב – איך אתה יכול לעזור לו.**

לפעמים זה נראה כמו משימה מורכבת ולא פשוטה, אבל אין אדם שלא זקוק לעזרה בתחום

מסוים. במקרים רבים צריך לעשות מחקר קצר על אותו אדם: מה הוא עושה, מהם האתגרים שעומדים בפניו, מה הדברים החשובים לו, אילו פעילויות הוא עושה מעבר לפעילות העסקית? האם הוא עוסק בפעילות ספורט, או אולי מתנדב בעמותה כלשהי?

היום, בעידן האינטרנט והרשתות החברתיות, מחקר כזה הוא פשוט מאי פעם. הוא דורש השקעה של זמן, אבל אם הרשימה שהכנת היא של אנשים שיכולים לקדם אותך, השקעת הזמן מוצדקת.

אחרי שהצלחת למצוא דרך בה אתה יכול לעזור לאותו אדם, חשוב איך אתה יכול להגיע אליו? מי האנשים שאתה מכיר שאולי מכירים אותו? זה המקום להשתמש ברשת הקשרים שכבר יש לך, או לעשות נטוורקינג.

כמו שכתבתי קודם, הבסיס לנטוורקינג טוב וליצירת מצב בו אותם אנשים שאתה רוצה שיעזרו לך באמת יעשו זאת, הוא יצירת מערכת יחסים אם אותם אנשים. מערכת יחסים המבוססת על אמון ועזרה הדדית.

זה מתחיל בעזרה שאתה מציע לאותו אדם. ישנו חוק שנקרא "חוק ההדדיות". כאשר אתה עוזר לאדם, או נותן לו משהו בעל ערך עבורו, הוא מרגיש שהוא רוצה להחזיר לך טובה.

אתה לא צריך לבקש דבר, אתה לא צריך לעשות מו"מ או לסכם הסכמים. עזור לאנשים והם יעזרו לך. מכיוון שהיכולת שלנו לשמור על מערכת יחסים קרובה עם אנשים היא מוגבלת – אנחנו לא יכולים להיות בקשר קבוע עם 200 איש, יש משמעות לבחירה של האנשים אותם אתה רוצה ברשת הקשרים שלך, ולשמירה על קשר רצוף וממושך איתם.

אסטרטגיה שיווקית מספר 36

שיווק נישה

שיווק נישה היא אסטרטגיה המבוססת על היכרות טובה מאד עם הלקוחות שלך. הרעיון הוא לפלח את קהל הלקוחות הפוטנציאליים שלך לקבוצות המרוכזות סביב מוקד עניין מרכזי. זה יכול להיות חברות מתחום מסוים, חברות שקהל הלקוחות שלהן דומה ועוד.

למשל, אם אתה מייצר מוצרי פרספקס. סביר להניח שיש לך לקוחות שונים. למשל, חנויות תכשיטים שרוכשות ממך מתקני תצוגה, חנויות ספרים שרוכשות מעמדים לקטלוגים, חנויות ממתקים הרוכשות קופסאות למכירת ממתקים ועוד.

במקום להתייחס לכלל הלקוחות כ"שוק" אחד, אתה רוצה ליצור מספר "מיקרו שווקים", כשבכל מיקרו שוק שכזה, יש ללקוחות עניין משותף.

כעת, אתה יכול ליצור מסר שיווקי מאד חזק, הפונה ישירות אל קהל ממוקד. למשל, אתה יכול לספר על מחקרים שמראים איך צורה של מתקן תצוגה לתכשיטים משפיע על המכירות. זה מאד יעניין את הלקוחות שלך שמוכרים תכשיטים, או למשל לדבר על איזה גודל של קופסאות לממתקים הוא הגודל הנכון ואיך הוא משפיע על הקונה.

בצורה זו, המסר השיווקי שלך הופך להיות מעניין הרבה יותר עבור הלקוחות שלך, והם ירכשו ממך יותר.

שיווק נישה עובד בצורה חזקה מאד כאשר משתמשים בשיווק מבוסס ידע.

אסטרטגיה שיווקית מספר 37

חקלאי, לא צייד

כמעט כל המסרים השיווקיים של עסקים, פונים ללקוח שרוצה לרכוש כעת. אתה בוודאי שואל את עצמך איזו סיבה יש לך לפנות ללקוח שאינו רוצה לרכוש, אבל אתה שואל את השאלה הלא נכונה.

השאלה שאתה רוצה לשאול את עצמך היא **איפה אתה יכול למצוא את הלקוח שלך**, עוד לפני שהוא רוצה לרכוש את המוצר או השירות שלך.

כאשר לקוח זקוק למוצר או שירות, ומחפש לרכוש אותו, הוא פונה למספר ספקים והתחרות גדולה. במצב כזה, בשביל למכור ללקוח, תצטרך להתאים את המחיר שלך למחיר השוק, ובמקרים רבים להיות הזול ביותר.

כאשר אתה מתחיל ליצור קשר עם הלקוח עוד לפני שהוא מחפש לרכוש, נותן לו ערך גבוה (למשל על ידי ידע רלוונטי) ויוצר אתו יחסי אמון, כאשר הוא יחליט לרכוש, אתה תהיה בעדיפות גבוהה בהרבה ובמקרים רבים הוא ירכוש ממך גם אם תהיה יקר יותר.

חשוב מי הם הלקוחות הפוטנציאליים שלך? איך ניתן ליצור איתם קשר לפני שהם רוכשים? איזה ידע אתה יכול לתת להם? איך אתה יכול לעזור להם?

נשמע מורכב? הנה דוגמה:

נניח שאני מנכ"ל של חברה המייצרת דבקים לתעשייה. אני יודע מי הם הלקוחות הפוטנציאליים שלי – חברות שמשתמשות בדבקים. אני פונה אליהם ושולח להם ללא תשלום, מדריך מפורט בו אני מסביר להם אילו דבקים מתאימים לאיזה יישום, איך בוחרים את הדבק הנכון, איך משתמשים בדבקים על מנת לקצר תהליכי ייצור ואיך על ידי בחירה נכונה של הדבק הם יכולים לחסוך אלפי שקלים בשנה.

הלקוחות הפוטנציאליים שלי ישמחו לקבל ממני ידע כזה, שיכול מאד לעזור להם, לשפר את העבודה שלהם ולחסוך להם כסף.

לאחר מכן, ולאורך זמן רב, אני שולח אליהם מדי פעם עדכונים שיכולים לעניין אותם – למשל, דבקים חדשים, שיטות עבודה מעניינות ועוד ידע רב ערך עבורם.

כאשר נוצרת מערכת יחסים כזו, אני יכול גם לספר ללקוחות הפוטנציאליים על המוצרים שלי, מה

מיוחד בהם, למה כדאי להם לרכוש אותם, אילו פתרונות הם נותנים ועוד. כאשר לקוח כזה יזדקק לדבק, אני אהיה הבחירה הראשונה שלו, מול כל המתחרים. ממש כמו חקלאי, שזורע את הזרע, משקה ומטפל על מנת לקטוף את הפרי בעוד מספר שבועות, חודשים או שנים (בהתאם לגידול), כך אנחנו רוצים לפעול.

אמנם לוקח יותר זמן לייצר תוצאות, אבל התוצאות טובות בהרבה.

ועכשיו, אם ורק אם נהנית והפקת ערך אמיתי לחברה שלך, ישנם עוד מנכ"לים של חברות יצרניות שהמידע שבו יכול לתרום להם ערך גבוה, שישמחו לקרוא אותו אבל עדיין לא יודעים על קיומו. את חלקם אתה מכיר והם מכרים וקולגות שלך.

כדי לתת להם מתנה בעלת ערך רב מאוד שעליה יודו לך,

אשמח שתשלח להם קישור

לקבלת הדו"ח המיוחד בדף הבית שלנו וכך יוכלו לקבל אותו ואת הגרסאות הבאות, המפותחות והמשוכללות יותר שאותן נוציא.

אני מודה לך על תשומת הלב שהקדשת לקריאת המידע הכתוב כאן ומאחל לך בהצלחה.

מוטי סחראי.