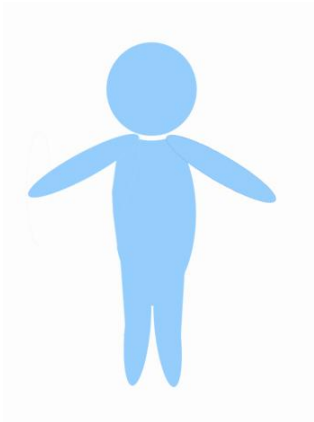


AMIR·CONSULTANT

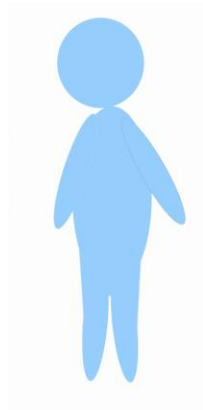
מכירות



מה? מי? מקום? מתי?

מה עושה איש מכירות?

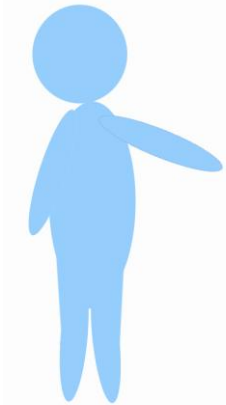
מה הוא מוכר?



מהו שיווק?

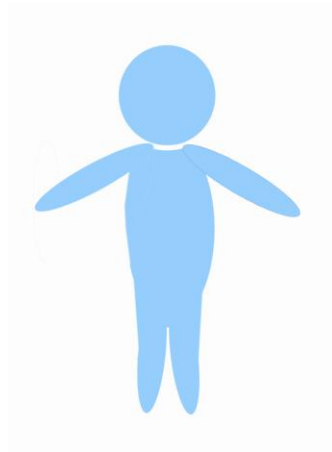
התהליך הניהולי

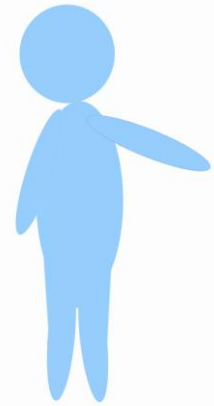
התהליך האנושי



מה בין שיווק למכירה?

מה בין אסטרטגיה לטקטיקה?





שיווק ← **אסטרטגיה - טווח ארוך**

מכירות ← **טקטיקה - זמן קצר**

מהי אסטרטגיה?

דפוס ואו תוכנית ריכוזית לקביעת יעדים ומדיניות
קוהורנטית של ארגון

קובעת מה ומתי להשיג באיזה אופן וכיוון

לא קובעת איך

מהי טקטיקה?

איך מגיעים ליעדים הרצויים כלים ופעולות ברמת היומיום
המיישמים את המה ומתי



יעדי הפירמה – מבחינת זמן ואיכות

דירוג – עפ"י חשיבות

▶ כימות – עפ"י כמויות ומשך ייצור

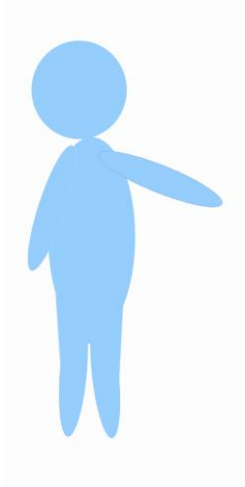
▶ גמישות – עפ"י התאמת משאבי הארגון

▶ עקביות – עפ"י הגדרה מדויקת כדי למנוע סתירו



מהו בידול?

היתרון שמאפיין רק פירמה ספציפית בשוק ספציפי



סוגי לקוחות(טיפוסים)

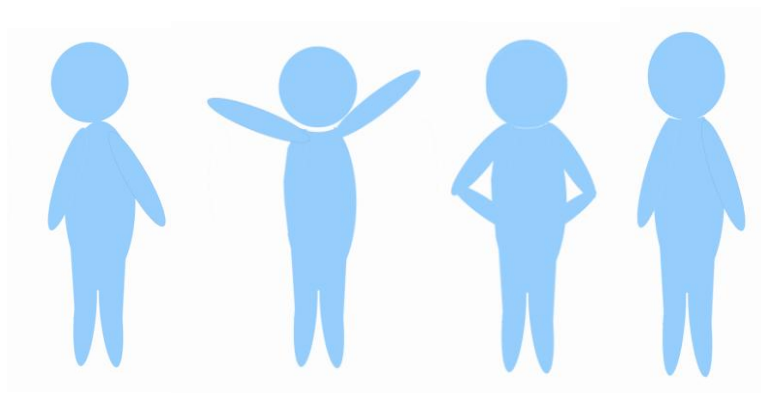
חדשניים – 2.5% מהאוכלוסיה – הרפתקנים נסיינים מעמד והכנסה גבוהים.

מאמצים מקדימים – 13.5% מהאוכלוסיה – כנ"ל חדשנים למעט יצר הרפתקנות.

רוב מקדים – 34% מהאוכלוסיה – נמנעים מסיכון והרפתקנות מעמד והכנסה בינוני.

רוב מאחר – 34% מהאוכלוסיה – שמרנים מבוגרים מעמד והכנסה נמוך.

נגררים – 16% מהאוכלוסיה – חסרי דמיון שונאי שינוי ועקשנים.

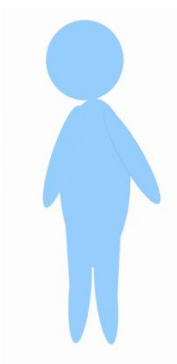


מערכת ה – CRM

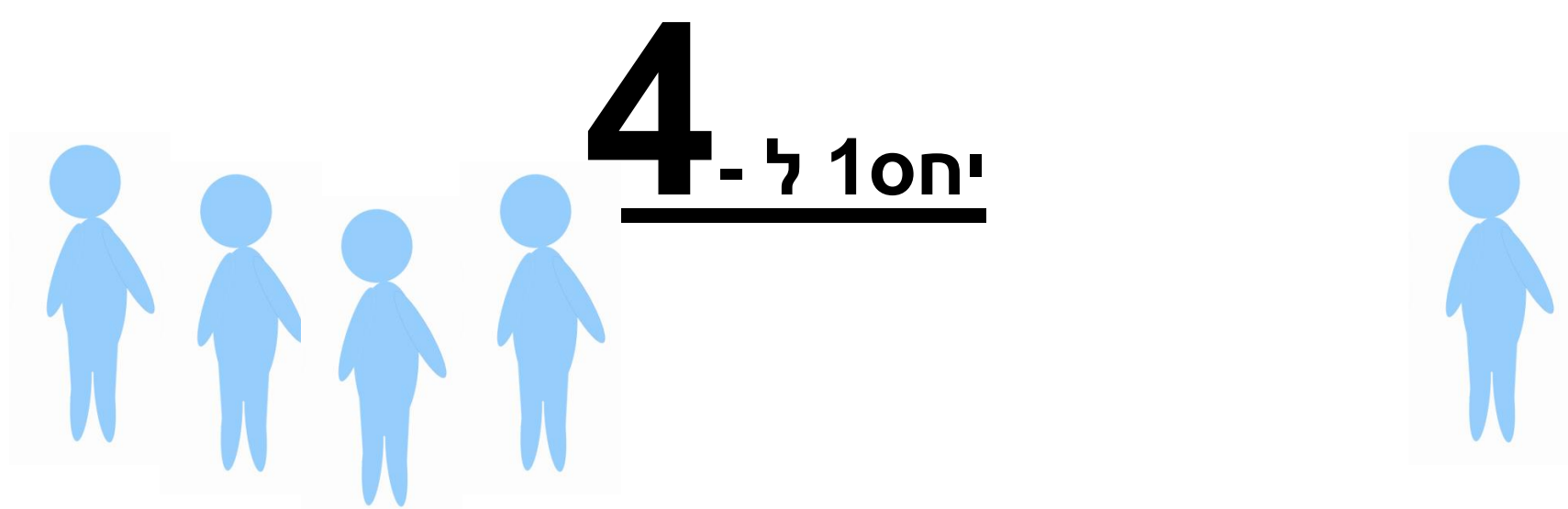
שקיפות

קשר "רגשי" בלתי אמצעי ללקוח

איתור צרכים ורצונות מוקדם



שימור לקוחות



יחסיות

"חלופת פיתיון" - השוואה לגורם מעודד מכירה

כלי המנעות – שבירת מעגל היחסיות



כלי מכירה

"בעלות מדומה" – תקופת נסיון ככלי מכירה (רלוונטי גם

לגבי עמדות, אהבות וכו'...)

החתמה – השפעת הראשוניות

ראיית המציאות מבעד למשקפיים משוחדות.

כלי המנעות – הכרה בקיומם של דעות קדומות



תהליך המכירה

- איסוף אינפורמציה – מהם צרכי הלקוח

- רושם ראשוני-יצירת קרבה

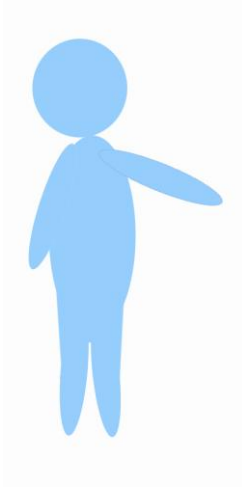
- איתור צרכים

- הצגת המוצר/שרות

- טיפול בהתנגדויות

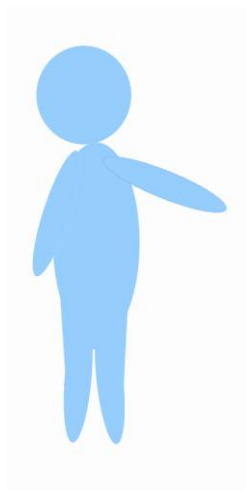
- סגירת עסקה

- מכירה נלווית



כלים למכירה אפקטיבית

- תכנון והכנה מלאים.
- חזון ברור ומלא.
- מאמץ מושלם!
- התמדה ועקשנות.
- לשמוע ולהקשיב.
- מחויבות טוטלית להצלחה.
- ייחודיות בהצעה.
- טיפול מקיף בשוק (חמשת הכוחות של פורטר).
- הפוך את המוצר / שרות שלך לפתרון.



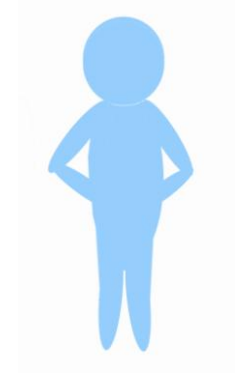
• מכור פתרון!

יתרונות פילוח שוק

עוצמה מול מתחרים – מיקוד

מימוש פוטנציאל

הכרות עם המתחרים



הכרות עם קהל היעד - כלי ליצירת המסר ומציאת הערוץ

טיפול בפערי מידע – ערוצי מידע

1. לקוחות

2. מתחרים

3. ספקים

4. עובדים

5. מחקרים – קבוצות מיקוד, סקרים, אומניבוס...

6. אינטרנט – אתרים, רשתות חברתיות-

פייסבוק, טוויטר, לינקדאין, גוגל+, אינסטגרם...

7. מקצועיים- ערוצי הפרסום המסורתיים, למ"ס, איגוד

המפרסמים...



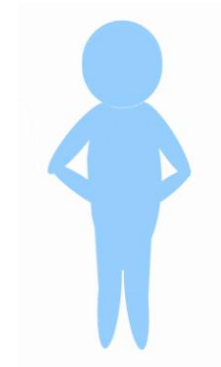
מוטיב העדר



מיקוד

מה הדבר שמאפיין אותך -

פוקוס וריכוז



חוקי מכירה ג'נריים

1. איתור צרכים בשלב המוקדם ביותר
שלהם יתרון קריטי מול המתחרים
והלקוחות

2. התאמת הקליבר למטרה

3. חוק 1 5, 1 9

4. משיכת צרכן ע"י LOST LEADER



ממדים של יתרון תחרותי

יעילות – נמדדת בעלות משאבי הארגון לייצר מוצר/שרות.

איכות – פונקציה לדרישת מחיר.

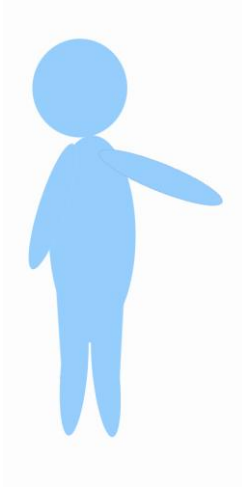
חדשנות- כל שוני מהותי בין מוצרי/שרותי החברה למתחריה.

שרות- ממוקד לקוח, לתת ללקוח מה שהוא רוצה.



שיקולי המחרה

- 1. תשואה מירבית על ההשקעה
- 2. רווח מירבי לטווח ארוך וקצר
- 3. מנהיגות מחירים
- 4. מצב השוק – מתחרים בפועל ובכח
- 5. תדמית – לפי רצון הפירמה ושיקולי מותג
- 6. צמיחה
- 7. ייצוב שוק
- 8. המנעות מפיקוח
- 9. נאמנות דרגי תיווך כמו גם צרכני הקצה



שלבי התקשורת המכירתית

• 1. הקשבה

• 2. דיבור

• 3. פתיחות

• 4. ניהול רגשות

• 5. שפת גוף



יצירת ערך נתפס

חינם/הנחה - לא!!!!!!!

מתנה- כן!!!!!!!

ערך=מחיר+איכות



יצירתיות – מש קחשמה

העתיד הוא מקום אותו אתה יוצר – לא מקום אליו אתה מגיע...

עושר לא יושג משיפור המוכר והידוע אלא ניצול הבלתי ידוע

עושר נובע מחדשנות ולא אופטימיזציה- (קווין קלי/כללים חדשים
לכלכלה חדשה)

מדרג ההשפעות

חשיפה

הכרה

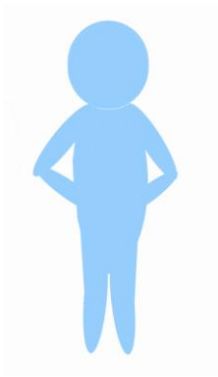
אהדה

העדפה

כוונת קנייה

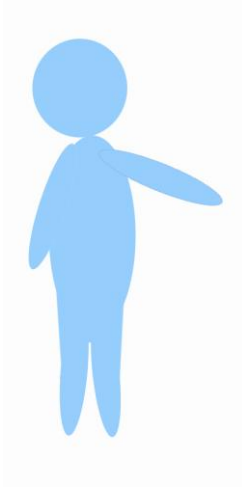
קנייה בפועל

קנייה חוזרת



מניפולציות במכירות

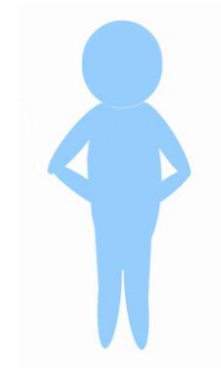
- היעדר חלונות
- הפצת ריחות
- אריזות קטנות
- הצבת מוצרים על הרצפה
- פיזור דוכנים
- הגדלת עגלת קניות
- יצירת כתמי צבע
- מוצרים קטנים בקופה
- מוצרי יסוד בסוף החנות



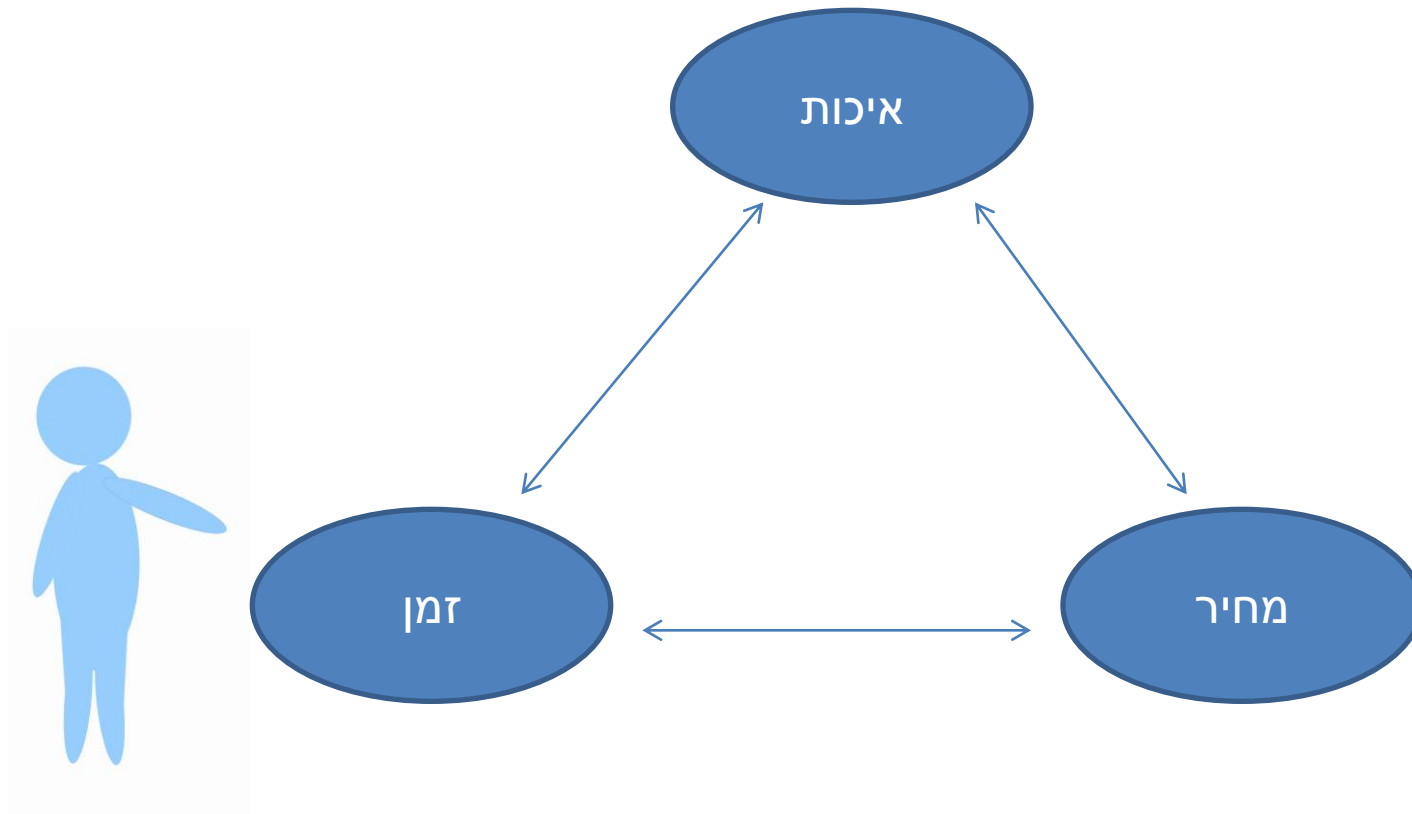
התנגדויות

"בעד" ולא "נגד"

עוצמת ה"נכון, אבל"...



משולש הזהב במכירות



אופי מכירה

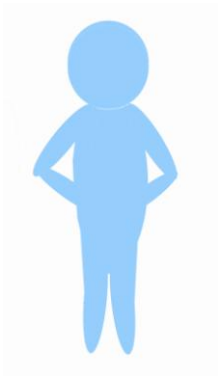
מכירה על פני רצף



נקודת המכירה

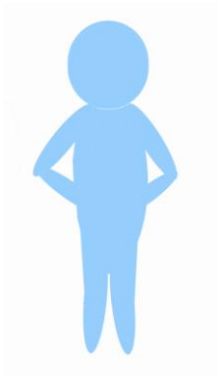
- פלנוגרם משמעותו וחיבותו.

- רוב החלטות הקנייה מתבצעות בנקודת המכירה עצמה!



"אני במראה"- א. קולי

שקף את הצד
השני



מהם השלבים בפיתוח מוצר חדש?

1. חילול רעיונות

2. ניפוי – טבלת החלטות

3. תוכנית עסקית

פיתוח קונספט

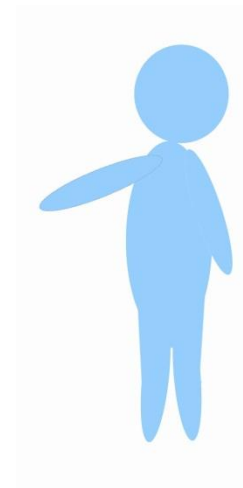
גיבוש מדיניות שיווקית

ניתוח עסקי

פיתוח המוצר

פיילוט שיווקי

מיסחור



"אם יוצאים מגיעים למקומות

נפלאים" ד"ר סוס



השרשרת תלויה בחוזק ובאיכות של כל אחד ממרכיביה –
חוזקה נקבע עפ"י החוליה החלשה שבה.

הפירמה (מוצר) - השיווק - המוכר – המפרסם - המותג
