

סודות הגלגל העסקי

לפי דעתי (הבלתי מוסמכת) בענייני הנדסה, המשולש הוא הצורה היציבה ביותר בטבע, קשה מאוד להפיל או להטות משולשים (הרים, פירמידות) כך שחיפשתי את ההקבלה למשולש בעולם העסקי, [אימון אישי](#) וזה מה שנתגלה - שלושת הקצוות של המשולש, בהקשר של התנהגות עסקית, הם:

שיווק, מכירות ושירות

השיווק בראש המערכה אמור להגיע לכל פינה רצויה לפי המוצר או השירות שברצוני למכור, חשוב לכוון נכון את מאמצי השיווק במדיה הנכונה, בעיצוב הנכון, בכמות הנכונה, בזמן הנכון, במקום הנכון לפי קהלי יעד מוגדרים ולאחר הרבה חשיבה ממוקדת שלקחה בחשבון את כל הפרמטרים הרלוונטיים.

שיווק אפקטיבי דורש מאמצים מקצועיים רבים כדי להצליח בים האפשרויות המוצע ללקוח, ההשקעה הכספית הלא מועטה בשיווק מקצועי מגיעה לפעמים לגבהים של פגיעה אמיתית ברמת הרווחיות של העסק.

יחד עם זאת אם נסתכל על השיווק בעיניים קרות יותר, ניתן לומר ששיווק הוא האמצעי ולא מטרה כלשהי. שיווק מוצלח אמור להביא לפתחו של העסק לקוחות שזיהו תשובה אפשרית לצרכיהם ועתה מעוניינים להשביע את "תאבונם". אנחנו אחת האופציות לכך, כלומר שיווק מצוין תפקידו ליצור הזדמנויות מכירה, ככל שהשיווק יטיב לתאר ולקדם את יתרונות היחסיים של מוצרינו, מלאכת המכירה תהיה קלה יותר.

המכירה היא ה"אקט" הפעיל שהלקוח חווה בדרכו לרכוש את המוצר, כאן באה לידי ביטוי יכולת המכירה, דרך ההקשבה והרגישות לצרכי הלקוח, מומנט הסגירה הוא מכריע, הטיפול בהתנגדויות ומחיקת הפערים בין הצרכים של הלקוח למוצר, לבין הסכמת הלקוח לרכוש אותו, הוא ממש אומנות לשמה. סוכניאנשי מכירות נדרשים להיות יצירתיים ביותר, אומנים של ממש בכדי להצליח לדלג על הקשיים ששוק מוצף אפשרויות ומבצעים מעמיד בפניהם.

יחד עם זאת אם נסתכל על המכירה בעיניים קרות יותר, ניתן לומר שהמכירה אף היא אמצעי ולא מטרה, על אף היותה קובעת מבחינת הזרמת הכספים לקופה. מכירה מוצלחת אמורה להביא לעסקחברה עוד לקוח מרוצה, זהו מימד שקובע את המשך הקשר העסקי עם אותו פרט. מכירה טובה היא הזדמנות לשרת את הלקוח שבחר לקנות דווקא מאתנו, בתהליך המכירה התבהרו ללקוח צדדים שונים שעניינו אותו לגבי המוצרשירות, באותה הזדמנות נוצר מערך של ציפיות בעידודו המשכנע של סוכןאישי המכירות, מרגע ביצוע הקניה קיבל העסק הזדמנות להוכיח שהוא אכן ראוי

לאמונו של הלקוח.

השירות הוא הנשק ה"סודי" של הרבה חברות מאוד מוצלחות שמחזיקות מעמד גם בימים קשים מכיוון שקיימת קבוצת לקוחות שהתרגלו לקנות את מה שמציעה החברה ולא ממהרים לשנות את הרגלם. יחד עם זאת אם נסתכל על השירות בעיניים קרות יותר, ניתן לומר שהשירות אף הוא הוא אמצעי ולא מטרה, דרכו החברה אמורה לחזק את מעמדה בעיני הלקוח ולגרום לרמת מחויבות גבוהה יותר במערכת היחסים אתו בכמה מישורים:

- א- אחוז קניות חוזרות גבוה (חבר מועדון וכו')
 - ב- המלצה על המוצר/השירות לסביבה הקרובה
 - ג- נכונותה/הסכמה/רצון לשיווק מפה לאוזן של החברה/מוצר/שירות
- כאן ניתן לראות את סגירת המעגל כי שירות מעולה, מעל ומעבר למצופה ע"י הלקוח, יוצר ברוב המקרים תנועה טבעית של הפניית המקורבים לקבלת עוד מאותו הדבר (היוצא דופן) שהלקוח המקורי קיבל.

זו מהות המעגל העסקי שבו שיווק טוב מביא להזדמנות מכירה שאם היא מבוצעת באומנות רבה ויושר, הופכת להזדמנות לשירות טוב ובמידה והשירות הוא מעולה יוצא מן הכלל, הוא הופך את הלקוח המרוצה למשווק נלהב של חברתנו. כידוע, השיווק החזק והמשתלם ביותר הוא שיווק מפה לאוזן. חשוב לציין שלאחר הנעת הגלגל העסקי על פי מודל זה, הצורך בהשקעת משאבים גבוהה בשיווק יורדת וניתן לקחת את אותם העודפים להשבחת השירות לטובת הלקוח, וכך להבטיח את המשך התנועה של הגלגל לכיוון הרצוי.

קישור לסדנאות: [קורס מיומנויות שיווק ומכירה](#) המרצה: [ראובן כהן](#)