

אם יש לך מסר ללקוחות שלך – אמור אותו, ואל תסתתר מאחורי מילים גבוהות!

חוף הים הוא מקום טוב ללמוד בו על החיים בכלל, ועל ניהול השיווק בפרט – זאת גיליתי בקיץ האחרון. השעה הייתה שעת בין ערביים. התקשיתי לקרוא את העיתון שאחזתי בידי, ולכן החלטתי לצעוד מעט. באותה שעה ניקרה בראשי בעיה אמיתית: במסגרת תפקידי היה עלי להחליט על נוסח מודעה בעיתון, שתגרום ללקוחות פוטנציאליים לעבור לעבוד אתנו במקום עם המתחרים. יום המחרת היה היום האחרון למסירת המודעה, וזאת לאחר שבמשך החודש האחרון שונתה המודעה שוב ושוב לנגד עינינו. ביצירת המודעה היו מעורבים משרד פרסום קטן, מנכ"ל החברה, מנהל השיווק, שני אנשי מכירות פוריים במיוחד ואנוכי. בינתיים נהיה חשוך. המשכתי את הליכתי ללא מטרה מסוימת. לפתע פגשתי בשני אנשים שמסרו זה לזה שלוש אבוקות: האחד מסר, השני תפס, ולחלופין: זה שקיבל את האבוקה מסר את זו שבידו, וכך שוב ושוב. אתם בטח מכירים את התמונה הזו מכל מיני פסטיבלים. מאז שאני זוכר את עצמי הפליאו אותי מוסרי האבוקה הללו. אני, ששתי ידיי "שמאליות", מעולם לא הצלחתי בכל מעשי הלהטוטים הללו. החלטתי אפוא לשאול את השניים כיצד הם עושים זאת. אחד משני ה"זורקים" שמע את שאלתי וענה לי: "אתה אולי תתפלא, כשתבין כמה העניין פשוט. השיטה היא לחשוב על הצד השני – ולא על עצמך. אני לא מעסיק את הראש שלי בשאלה 'כיצד אתפוס טוב יותר את הלקוח?' – אלא דווקא בשאלה: 'מה עלי לעשות על-מנת לעזור לצד השני לתפוס את הלקוח טוב יותר?'" בבת-אחת "ירד אסימון" ענקי מקודקודי אל תוך ראשי: הלא זוהי מהות הבעיה המלווה אותי! ועם זאת הפתרון – אין פשוט ממנו!

המודעה התפרסמה, ואנחנו הוצפנו בפניות רבות של לקוחות פוטנציאליים, שביקשו לשמוע מה יש לנו להציע להם.

ויש גם מסקנות

במקום לשאול: "כיצד עלינו לעצב ולתכנן את המודעה על-מנת להרשים את הלקוחות הפוטנציאליים שלנו?" – עלינו לשאול: "מה באמת מעניין את הלקוחות הפוטנציאליים שלנו?"

במקום לשאול: "מה עלינו לעשות כדי להשיג כמה שיותר תגובות מהמודעה?" – עלינו לשאול: "מה באמת רוצה הלקוח שלנו לדעת על היתרונות שלנו?"

במקום לשאול: "מה יאמרו עלינו המתחרים ביום א' על המודעה?" – עלינו לשאול: "כיצד נשנה באמת את תפיסת השוק לגבי השירות שאנו נותנים?"

במקום לשאול: "איזה מבצע עלינו להציע ללקוחות הפוטנציאליים על-מנת שיפנו אלינו?" – עלינו לשאול: "מה התועלת האמיתית שניתן ללקוחות שלנו?"

במקום לשאול: "כיצד תזכה המודעה שלנו בפרס העיצוב והקריאטיביות?" – עלינו לשאול: "כיצד עלינו לעצב את המודעה כדי שהמסר יועבר באופן בהיר ומדויק?"

ודאי שמתם לב שהמילים באמת, מדויק הודגשו. אכן, רק מי שבאמת ובתמים שם את הלקוחות שלו לפני עצמו עשוי לזכות בהם.

לכן בפעם הבאה שאתם מנסים "להגיע" ללקוחות שלכם, אל תחפשו "פזזה" או פרס או הישג קריאטיבי אדיר; די שתחשבו דרך עיני הלקוחות שלכם.

או במילים אחרות, כמו שאומרת חברה טובה שלי: "עזוב אותך מפוזות! דבר תכל'ס!"

טיפ של הרגע האחרון: בכל פעם שקשה לכם לדעת אם הפנייה שלכם "גבוהה", "נמוכה", "רחוקה" או "קרובה" – שאלו משהו, שאינו עובד בחברה שלכם ושאינו מכיר אותה, מה הוא מבין מתוך המודעה.

מילות חיפוש נוספות שלקוחות שלנו מתעניינים בהן:

[גיוס כוח-אדם, גיוס כוח אדם, גיוס כח אדם, מיון כוח-אדם, מיון כוח אדם, מיון כח-אדם, מיון כח אדם](#),
[ליווי כוח-אדם, ליווי כוח אדם, ליווי כח-אדם, ליווי כח אדם](#),
[הדרכת כוח-אדם, הדרכת כוח אדם, הדרכת כח-אדם, הדרכת כח אדם](#),
[אימון כוח-אדם, אימון כוח אדם, אימון כח-אדם, אימון כח אדם](#),
[הדרכת כוח-אדם, הדרכת כוח אדם, הדרכת כח-אדם, הדרכת כח אדם](#),
[אימון כוח-אדם, אימון כוח אדם, אימון כח-אדם, אימון כח אדם](#)