

אמון כנדבך הכרחי ביחסים שבין נותן השירות למקבלו

השעה הייתה מעט אחר חצות לאחר יום ארוך ומאומץ. נכנסתי למיטתי עייף מאוד. כמעט שנרדמתי כשהטלפון צלצל. מעברו השני ענה לי חבר טוב. הוא נשמע ממורמר וכועס, ועל-כן הקשבתי לדבריו. "תשמע", פתח, "נמאס לי מכל הלקוחות שלי. אין מהם פרנסה; ואם כבר יש – המדובר על 'כלום כסף', אני מיואש".

חברי זה הוא איש מכירות של מוצרי כלי בית אמנותיים. הוא נוסע מחנות לחנות ומנסה למכור לבעלי החנות סחורה באמצעות הצגת המוצרים בתמונות קטלוג ובעזרת הצגת כמה דוגמאות. אבל עכשיו, בשיחה הלילית, הוא קבע בנחרצות: "לקוחות שלא מביאים פרנסה", "כלום כסף", "כנראה אני לא במקצוע הנכון".

הבעתי את תמיהתי בקול: "אתה איש המכירות הטוב ביותר שאני מכיר, ואני לא מבין: איך אחרי כל-כך הרבה שנים זוהי המסקנה שלך?"

הוא ביקש את עזרתי, ועל-כן הזדקפתי במיטתי. התברר כי חברי מצפה שאסע עמו לכמה פגישות בכמה חנויות. כך יראה לי על מה מתבססות טענותיו וכי הוא צודק במסקנתו. עד שהגיע הבוקר שלמחרת זכרתי במעומעם – אך בוודאות – את הבטחתי בדבר הצטרפותי, מוקדם ככל האפשר, למסע מכירות ססגוני המנוהל על-ידיו. מיד כשנפגשנו הסביר חברי: "הרעיון הוא להספיק כמה שיותר חנויות באותו יום. על-פי כל הסטטיסטיקות, יותר חנויות – זה אומר יותר הזדמנויות; יותר פעילות מול כל חנות – זה אומר יותר הזמנות, יותר מכירות, יותר כסף".

ואכן, היום נתמלא "אחת-שתיים" בנסיעות מהירות מחנות לחנות. חברי המשופשף דקלם נחרצות את "מסע הבחירות" לחברה ולמוצרים שהוא מוכר. בעלי החנויות הקשיבו, גם התנצלו שלא שמעו על החברה מעולם וגם את חברי לא הכירו מקודם, וביקשו "לישון על זה" יום-יומיים. חלקם ביקש חומר נוסף בכתב על החברה והמוצרים, או לכל הפחות רשימת חנויות דומות שעמן הוא עובד – אבל הוא רק אמר "בסדר", וכשיצאנו מהחנות אמר: "הם לא לקוחות רציניים; לקוחות רציניים נוהגים אחרת".

הוא לא "נשבר" מתגובות הלקוחות. כך עבר לו יום נוסף בחיי, בו הספקתי לראות לא פחות מתשע חנויות בחמש ערים שונות, אך ללא מכירות משמעותיות. חברי ציין כי הוא ממתין לתשובה מ-30 חנויות ויותר, וכי "קצת נמאס לו מכל זה"; ומיהר לקנח במילות הקסם: "אמרתי לך: אין פרנסה".

כשסיים "לקטר" ולהתלונן, ענית לי את תשובתי, וזו הפליאה אותו מאוד. אמרתי לו כי על אף שבעיניי הוא עושה את כל המאמצים האפשריים, הטעות העיקרית שלו היא שהוא מייחס חשיבות רבה מדי לכמות – ופחות מדי לאיכות. אמרתי לו גם כי הוא בונה יחסים שטחיים, ולא עמוקים, עם לקוחותיו, ושאינו נותן אשראי להחלטותיהם של בעלי חנויות, המבקשים לחזור אליו לאחר שחשבו על הצעתו. הצעתי לו כי מן הראוי שיעשה בדק-בית בביתו שלו לפני שהוא חורץ גורלות, והוא הקשיב והבטיח לחשוב ברצינות על מה

נכתב ע"י
שבת, 27 ספטמבר 2008 13:37 - עודכן לאחרונה שבת, 28 מרץ 2009 12:34

שאמרת.
אני מקווה שהוא הקשיב היטב לתשובתי, כי כך ייתכן שיצליח יותר.

ויש גם מסקנות

יוצר קשר עם לקוח חדש? הצג את החברה ואת שמך בצורה המכובדת ביותר.

אל תאנוס את הצד השני לשוחח עמך. בקש לדעת מתי תוכל לשוחח עמו בשלווה.

הסבר באופן ישיר וכן כי הנך מעוניין להציג בפניו את המוצר, הרעיון או השירות שאתה מוכר.

אם הצד השני מבקש שמות לקוחות מרוצים, פרופיל-חברה או פרטים נוספים – כבד את רצונו ועשה כן.

אם חל משבר אמון עוד בשיחת הטלפון הזו, צור צעד "בונה אמון". תוכל לעשות זאת על-ידי כך שתציע

אתה את שמות החברות שכבר נהנות מהמוצר/הרעיון/השירות; או הצע לקבל מידע נוסף באמצעות פקס או דואר אלקטרוני.

בוא לפגישה על-פי כל כללי הנימוס: בזמן, לבוש היטב וכדומה.

בוא לפגישה כשבאמתחתך חומר בכתב, מחירוים מדויקים, דף פרופיל החברה, מידע נוסף על אודות החברה.

זכור: לא הכמות קובעת – אלא האיכות. "כמה שיותר" פגישות ביום, פירושו לעתים איכות ירודה של פגישות.

הקצה לפגישה את הזמן שלה, כלומר קבע טווח ביטחון, שכן אולי תתאחר הפגישה או תתמשך. קבע את הפגישה הבאה אחריה בתבונה.

זכור: כל שאלה שהלקוח שואל – ולו הטריטוריאלי ביותר או המטופשת ביותר – ראוייה להתייחסות רצינית מצדך. לפיכך ענה על כלשאלה כזו בלי לחלק ללקוח ציונים.

זכור: לכל לקוח הקצב שלו. היצמד לקצב זה.

הפגישה נגמרת כשהלקוח אומר שנגמרה. אל "תגנוב זמן".

הלקוח "רוצה לחשוב על זה?" החמא לו על בחירתו להשקיע בך/בחברה/במוצר מחשבה נוספת; ונסה

בעדינות לראות אם יש "קצוות לא סגורים" ברצף השיחה.

התקדמתם עד לשלב המכירה? ברכותי! לא זה הזמן לשחרר את העניבה, אלא דווקא לשמור על אותה
נימת רצינות.
והחשוב מכול:

אמון הוא דבר שמתפתח – או לא מתפתח – בין שני צדדים. אל תנסה לקבל אמון בכוח! הנח לו להיבנות.