

אדם נכנס לחנות או מתקשר לעסק המוכר את מוצריו באמצעות הטלפון. הוא שואל מספר שאלות אחר כך מקבל מספר שאלות לשאלות שלו, הוא מקשיב, חושב ועונה: "לא, אני לא חושב שנעשה עסק". לכאורה עסק ביש, הלא בעל העסק או נותן השירות רוצה למכרו וסביר להניח שהלקוח שבצד השני מעוניין לקנות, אחרי הכול הוא זה אשר פנה לבעל העסק והתעניין כאמור במוצר או בשירות. ומה קרה כעת? מדוע הלקוח אינו מעוניין להמשיך? סביר להניח כי הוא קיבל תשובה אשר לא עלתה בקנה אחד עם המאויים שלו. אבל וזהו "אבל" גדול להגיד שהלקוח "פשטו אינו מעוניין" כמו שהרבה אנשים שאנחנו נפגשים עמם זה פשוט עוול לאינטליגנציה האנושית. משהו קרה שם - ללא ספק, אבל משהו ה"משהו הזה".

בחברת [Money-Maker](#) נתקלנו בכל סוגי הלקוחות ובכל סגנונות המכירה והבנו שנושא "טיפול בהתנגדויות" הוא נושא חם מאז ומתמיד, אנשי מכירות מתחילים כוותיקים יודעים כי ישנו הדבר הזה הקרוי "התנגדויות" וכאמור "טיפול בהתנגדויות" ומנסים לעבור התנגדות אחר התנגדות וכל זאת מתוך רצון כן להישאר עם ה - "התנגדות האמיתית" של הלקוח. הניסיון שלנו מצביע על ארבעה סוגים של התנגדויות ואנו קוראים להם 'ארבעת ה"מ"'

הנה הם ראשית ככותרות ארבעת ההתנגדויות ולאחריהן הפירוט.

התנגדות **אמון**, התנגדות **מוצר**, התנגדות **מוכר**, התנגדות **מימון**.

**התנגדות אמון** - הלקוח לא אוהב משהו בסיסי, רעיון כלשהו, מגמה, שיטה, סוג. וכך למשל ניתן לפתור את הסתירה לעובדה כי הלקוח נכנס לחנות אך לא רכש שם. הלקוח נכנס לחנות טלוויזיות מתוך רצון אמיתי לרכוש טלוויזיית LCD חדשה. למגינת לבו הוא גילה כי החנות מחזיקה רק מוצרים שיוצרו במזרח הרחוק ואילו הוא מחפש טלוויזיה אשר יוצרה בכל מקום אחר פרט למזרח. זוהי התנגדות אמון כיוון והלקוח אינו נגד החנות הספציפית, אף לא כנגד הרעיון של להחליף ל טלוויזיה LCD אלא שכאמור כל הרעיון של לקנות משהו שיוור בסין אינו נכון לו ועל כן הוא אינו חושב פעמיים וממשיך הלאה לחנות הבאה.

**התנגדות מוצר** - הלקוח אינו מעוניין לרכוש את המוצר הספציפי אשר מנסים למכור לו. הוא אכן לא נגד החנות ואף לא נגד 'מוצרים מסין' באופן גורף, אך באירוע המכירה הזה שבו מנסים למכור לו מוצר ספציפי הוא אינו מרגיש ניחוח ואינו רוצה את המוצר/השירות. למשל: אותו אדם שנכנס לחנות ושמע שהמוצרים מסין מרגיש בסדר גמור אך אינו מעוניין במוצרים הספציפיים המוצגים בפניו מפני שהם נראים בעיניו לא מקצועיים. ייתכן שאם באות חנות ממש היו מוצגים מוצרים אחרים הוא היה שמח לשמוע עליהם ואף לרכוש.

**התנגדות מוכר -** איך אמר לנו פעם לקוח: "אתם לא באים לי טוב", אנו חשים לאחר שנים כה רבות בגיוס, מיון, ליווי, הדרכה, אימון וייעוץ לחברות רבות במשך הישראל כי אין מה לשעות נגד העניין הזה: הלקוח אינו מתחבר אל איש המכירות אשר מולו הוא יושב/מבצע עסקה. לא נעים לומר כי אין זה משנה מי אשם: הלקוח או המוכר. העובדה כי היא הדברים אינם זורמים כשורה בין הלקוח למוכר ובגלל עובדה זו העסקה לא תצא לפועל.

**התנגדות מימון -** אנחנו אוהבים לומר ללקוחות שלנו כי ההתנגדות הזו חייבת לבוא בסוף רשימת ההתנגדויות מאחר ואנו יודעים כי ההתנגדות הזו אומנם מועלית על ידי הלקוח בראש סדר החשיבות כמו גם שההתנגדות הזו מועלית בתחילת השיחה "תכלס - כמה המוצר עולה לנו" ... אבל אנחנו גם יודעים שההתנגדות הזו אינה רלוונטיים באם שאר ההתנגדויות לא תטופלנה כראוי. הלא הלקוח לא ישקול לקנות מוצר כאשר הרעיון עצמו אינו נראה לו או לחילופין כאשר המוצר אינו נראה לו, שלא לדבר על העובדה כי הרבה מאוד עסקאות אינן מגיעות לקו הגמר באם המוכר אינו "עובר" את הלקוח. מכל מקום התנגדות מימון הינה התנגדות קלה ואם הגענו עד כה נקווה כי נדע למצוא את הדרך אל הלקוח ואל ארנקו.

אז מה עלינו לעשות כאשר אנו מביים שאנו עומדים בפני "התנגדות" כזו או אחרת?

להלן שוב ההתנגדויות השונות ולאחריהן הטיפול שאנו ממליצים על מנת שנוכל להמשיך בתהליך המכירה.

## התנגדות אמון

אנו מציעים לפקוח עיניים ואוזניים מפני שלא תמיד להבין כי אנו עומדים בפני אדם אשר רעיון או עניין מסוים מפריע לו ומציעים להבין מתוך דבריו של הלקוח כי אכן זוהי ההתנגדות אשר קיימת. לא יעזור לנו להוריד מחיר או לנקוט בדרך של חמימות ואפסיה ללקוח אם אנו איננו מבינים כי הוא אינו אוהב - כאמור - רעיון מסוים. הנכון הוא להבין כי קיימת בעיה מצדו של הלקוח ורק מתוך ההבנה הזו ניתן פתור אותה. הנה דוגמא: הלקוח שלפנינו אינו אוהב מוצרים מסין. הוא כבר רכש מוצרים שיוצרו בסין בעבר ונפגע מאוד. סביר להניח כי אם במהלך שיחת המכירה אנו נבין כי זה מה שמפריע ללקוח נדע להשיב לו: "אני רואה שלמרות שאתה מתלהב ממה שהמוצר שלנו יודע לעשות אתה מסתייג, אכפת לך לומר לי מהי הסיבה", בהנחה שהלקוח ישתף פעולה (אין סיבה שלא, מהניסיון שלנו יחס גורר יחס ונימוס נענה בשיתוף פעולה) אנו נגלה את הסיבה ונדע 'לייצר' דיאלוג. מובן כי אין זה אומר שבסופו של דבר אנו נמכור ללקוח אך זה אומר כי אנו נפסיק ללכת על אסטרטגיה של "תאמין לי זה המכיר הכי טוב של טלוויזיות LCD ברמה הזו שתוכל למצוא בשוק" אם

היינו רק יודעים שללקוח לא אכפת לשלם עוד 15% מעל המחיר שאנו מבקשים ובתנאי ש... המוצרים לא יוצרו בסין.

רק עוד הערה נקודתית בעניין הזה, בדוגמא שלפנינו ישנו אדם שנפגע בעבר כתוצאה מקניה של מוצרים אשר יוצרו בסין. מזה שנים שהוא לא בדר את העניין אבל אילו- כאמור - היינו יודעים במסגרת אותו דיאלוג לשוחח עמו בעניין סביר להניח כי הוא היה מגלה עובדות חדשות. למשל: כלל החברות בעולם מייצרות בסין בטכנולוגיות מהמערב החל בסיכה וכלה במכוניות....

## התנגדות מוצר

הכלל של "לפקוח עיניים ואוזניים" נכון גם כאן אלא שבהתנגדות מהסוג הזה אין צורך "להבין דבר מתוך דבר", הקשבה פעילה, תשאול לצרכי לקוח ומענה מדויק יצרו דיאלוג שקוף לשני הצדדים. איש מכירות מקצועי יגלה בקלות כי ההתנגדות קשורה במוצר או בשירות הנקודתי: לקוח שמעדיף מסך LCD מסוים מפני שהדגם אותו הוא מחפש זול במעט ממוצר מקביל אבל מכיל תכונות שאין באפשרות היקרה יותר. איש המכירות אינו יכול להמשיך ולהשתמש במערכת טיעונים המתייחסת למחיר דווקא ולא לתועלות החשובות באמת שיש במוצר היקר יותר כיוון והמחיר הוא השיקול המשני לאחר תכונות המוצר.

## התנגדות מוכר

קשה לדבר על ההתנגדות הזו מבלי לבלוע את הרוק. איש מכירות מקצועי מבין בדיוק מתי נמצא מולו לקוח שאין עמו כימיה. כאן לא יעזרו לא סופרלטיבים של מוצר ואף לא מוניטין של רשת. ואם בטלוויזיות איש אותו את שעוין ללקוח ימכור לא ביותר האטרקטיבי במחיר ביותר הטוב שהמסך הרי עסקינן LCD מכירות. שכנועים לא יעזרו אך מה שכן יעזור יכול להיות אחת משתי חלופות: ראשונה - להחליף איש מכירות, שנייה - ללכת צעד אחורנית ולהתחיל את הדיאלוג מהתחלה. נתקלתי כבר באיש מכירות שידע לומר ללקוח: "אני מרגיש שלא הצליח לי איתך עד עכשיו, אני מצטער אבל תן לי צ'אנס להתחיל מן ההתחלה". אני מעריץ אותו אבל לא מציע למי שהאגו והכבוד העצמי לנסות זאת.

## התנגדות מימון.

את ההתנגדות הזו אנו משאירים לסוף ולא בכדי, שהרי אנו מאמינים כי אם מישהו נכנס לחנות לממכר טלוויזיות LCD אין זאת בלתי אם הוא מתכוון לקנות אחת שכזו גם אם הוא בתהליך של השוואת מחירים (שופינג). בבסיס אמונתנו קיימת ההבנה שאותו 'לקוח מתעניין' ירכוש טלוויזיית LCD אך השאלה היחידה שנשאלת היא 'היכן'.

מתפקידו של אותו איש מכירות לעבור את ההתנגדויות השונות: אמון, מוצר, מוכר ולהביא את הלקוח להבנה הדדית כי 'אין לו מה לחפש במקום אחר'.

נסיים כפי שהתחלנו, האחריות על שביעות הרצון של הלקוח מוטלת (כרגיל) על כתפיו של איש המכירות, אין ספק שהאחריות הזו אינה פשוטה שהרי אנו עוסקים במכירות לבני אדם אשר גם להם דעות, רצונות, מאוויים אך אנו מבקשים שלא לעשות הנחות ומאמינים כי רק תפיסה של אחריות טוטאלית על שביעות הרצון של הלקוח היא זו אשר תביא את העסקה לכדי בשלות ולכדיי מימוש.

מילות חיפוש נוספות שלקוחות שלנו מתעניינים בהן:

[גיוס כוח-אדם, גיוס כוח אדם, גיוס כח-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](#)

