

## כמה פעמים ענית "כן" לשאלה: "אפשר לעזור"?

דמיינו לעצמכם את התסריט הבא: אתה נכנס לחנות בקניון לקנות חולצה. עוד לא הספקת להתרשם ממה שיש בחנות ומיד ניגש אליך המוכר בשאלה הכל כך מוכרת: "אפשר לעזור?". אתה ממלמל: "לא תודה, אני מסתדר". וחושב לעצמך שהמוכר הזה יתכן ויהיה מעצבן ונודניק. וכעבור כמה דקות יוצא מהחנות. **נשמע מוכר?** כמה לקוחות אתה, כבעל עסק הפסדת בגלל התנהלות כזאת שלך או של העובדים שלך? למה זה קורה? השאלה "אפשר לעזור?" כשאלת פתיחה לתהליך מכירה היא שאלה מאוד נפוצה וגם אנחנו כלקוחות מורגלים לשמע אותה.

יחד עם זאת, יש לה מספר חסרונות מרכזיים:

1. היא שאלה סגורה. כלומר יש 50% סיכוי שהלקוח שלך יענה לך בשלילה. בפועל, רב הלקוחות עונים בשלילה על השאלה הזאת. מחקרים מראים כי ככל שהלקוח אומר יותר פעמים "לא" במהלך התהליך, הסיכויים שלו לבצע רכישה קטנים.
2. יש לקוחות שהשימוש בפועל "לעזור" גורם להם להרגשה לא נוחה. הרי למי עוזרים? לאנשים נזקקים.. הרבה לקוחות לא רוצים להרגיש נזקקים, ולא רוצים להיות "נעזרים". גם אם הם זקוקים לעזרה בפועל, מומלץ להימנע משימוש בביטוי הזה כדי למנע תחושה לא נוחה אפשרית אצל הלקוח.
3. השאלה הזאת הרבה פעמים מזמינה "התחכמויות" בסגנון של: "כן, אני צריך מיליון דולר, יש לך?" ו"את יכולה לשלם לי את המשכנתא?" וכד'. לטעמי, תשובה כזאת, לא מקדמת את התהליך ואינה נעימה.

### **אם כן, מהי האלטרנטיבה?**

אנו ממליצים לפתוח את שלב איתור הצרכים בחנות לאחר בירכת השלום, כמובן, בשאלות פתוחות. כמו:  
"מה מביא אותך אלינו היום?"  
"על מה חשבת?"

"מה בדיוק אתה צריך?"

"מה אתה מחפש?"

"מה דעתך על ה\_\_\_\_\_ (חולצות, מכנסיים) שאתה מסתכל עליהם?"

לאחר מכן נשאל שאלות ממוקדות יותר כמו:

"עבור מי?"

"לאיזו מטרה?" (שמלת ערב או יום יום ?)

"באיזה סגנון?", "באיזה צבעים?"

"באיזו מידה?"

למה זה נכון לנהוג כך ?

בתחילת תהליך המכירה לאחר יצירת הקשר הראשוני, המטרה שלך כמוכר היא להשיג כמה שיותר מידע על הלקוח ועל צרכיו. שאלות פתוחות מאפשרות זאת בצורה טובה יותר מאשר שאלות סגורות. הטבלה להלן, מרכזת את היתרונות והחסרונות של שימוש בשאלות סגורות מול שאלות פתוחות.

### שאלות סגורות

חסרונות	יתרונות
1. קיים סיכוי גבוה לתשובה שלילית	1. חסכון בזמן
2. מתקבל מידע מצומצם	2. מיקוד בהתאם לאפשרויות הקיימות בחנות
3. לא תורם ליצירת קשר אישי	3. הבהרות לנקודות לא מובנות
4. יש לקוחות שחשים חוסר נוחות	4. לעיתים מוביל לסגירת עסקה מיידית
5. עלול להציף התנגדות או התחכמות	5. הבהרת מידע
6. מציף מעט אפשרויות	6. הכנת הלקוח לקראת שאלה פתוחה
7. עלול להוביל לעזיבת הלקוח מהר מדי	7. הכנת הרקע לסגירת עסקה

חטרונות	יתרונות
1. לוקח זמן	1. מציף הרבה אינפורמציה
2. לא תמיד הלקוח נותן תשובה מוגדרת	2. מאפשר שיחה עם הלקוח
3. לא ממוקד	3. נותן היכרות טובה יותר עם צרכי הלקוח
4. לא ידוע לאן יתפתח	4. הכנת הרקע לסגירת העסקה
	5. אופציה לחשיבה ללקוח
	6. לבדוק אם הלקוח מעוניין
	7. נותן מידע לגבי כמות צריכת המוצרים וקנייה עתידית
	8. הוצאת מידע מודיעיני

**שימו לב, אין הכוונה "להתנפל" על לקוחות מייז ברגע היכנסם לחנות.**

במידה והלקוח מעוניין להסתובב בחנות ולהתרשם מהמוצרים, חשוב להיות קשובים לכך ולאפשר לו זאת. במקרה כזה, ניגש ללקוח לאחר שהסתובב בחנות ונפנה אליו אז בשאלה פתוחה.

חשוב להבין שגם לקוח שבא "סתם להסתכל", עם ההתייחסות הנכונה הופך ללקוח בפועל. הלקוח הזה נכנס כי יש **משהו** שמעניין אותו (גם אם זה מתנה שאולי יצטרך לקנות מתישהוא למישהו..).

האתגר שלך כאיש מכירות זה להבין מה זה ה"משהו" הזה ולבדוק באיזו מידה ניתן לתרגם את זה למכירה, אם לא מיידיית אז עתידית.

**זכור, גישה נכונה ללקוח מעלה את הסיכוי לעסקה כי...**

**לפני שקונים ממך - קונים אותך !**