

שיווק ומכירות, בתקופת האטה יורם אורגד

orqo.biz
קטניס ובינוניים
מסדו הנמ"ר

מט"ר רעננה ע"ר

דווקא עכשיו

שיווק ומכירות בתקופת האטה

יורם אורגד
עו"ד, מהנדס תעשייה וניהול

שיווק ומכירות בתקופת האטה

- עקרונות השיווק בכל עת;
○ חשובים במיוחד בעת האטה
- הטקטיקה השיווקית בתקופת האטה;
- מבצעים והנחות והשפעתם על מיצוב ותדמית;
- שימור לקוחות וטיפול באמנות;
- פעילויות שיווק בתקציב מצומצם;
- "יקר לי", "אין לי כסף"

2

למה
שאהיה
לקוח
שלכם
???

3

אם אין לכם תשובה

⊙ ואין לכם ...

- שיווק, שיווק, שיווק
 - לגרום ללקוח לבחור בנו
 - ע"פ האפשרויות האחרות

⊙ אם בכלל, בוודאי בתקופת האטה

4

לגרום למישהו
המחפש תועלת

להכיר אותנו
לחבב אותנו
לסמוך עלינו

תועלת

⊙ כדי לשכנע אנשים לעשות משהו שאנחנו רוצים שיעשו צריך לדבר בשפתם - בשפה שבה הם חושבים

⊙ אמילי

- תועלת
 - ⊙ יותר מצורך

6

תועלות הבסיס

- להפיג כאב
- להעניק עונג
- תועלות שתמיד שם
 - בטחון
 - זמן

7

האטה

- ההוצאות הראשונות אשר יחסכו
 - הוצאות חופשה
 - אופנה / ביגוד - בעיקר הביגוד הפחות יומימי
 - אלקטרוניקה
 - מסעדות
- מה באמת קונים בעת האטה?

8

התועלת בעת האטה

- מה חשוב ללקוח במיוחד בעת האטה
 - איכות
 - ביטחון
 - ערך
 - מבצעים בעלי ערך
 - מחיר
 - מה הלקוח מרגיש

9

אינדקס הליפסטיק

⊙ פינוקים קטנים

- התנהגויות פיצוי
- שמירה על זכות הבחירה
- לא לתת למצב לשבור אותנו

10

הטקטיקה השיווקית בעת מיתון

- לעשות, לעשות, לעשות
- להוביל, להוביל, להוביל
- יצירתיות
- להשקיע משאבים זמינים - זמן
- חשיפה, חשיפה, חשיפה
- קשרים, קשרים, קשרים

11

תמהיל השיווק

- מוצר
- מחיר
- מקום
- מאמצי שיווק
- אנשים
- תהליכים

12

שיווק ומכירות, בתקופת האטה יורם אורגד

תמהיל המוצרים

- הענקת ערך
 - ⊙ בטווח הארוך – ביטחון, חיסכון
 - ⊙ זו לא הוצאה, זו השקעה
- מוצרים זולים יותר, המוניים יותר
 - ⊙ תמחיר \leq תמחור
 - היכן ניתן לחסוך?
- תחומים חדשים – מנעי צמיחה / שימור

13

תמהיל הלקוחות

- להבין, להכיר
- התועלת הראשית
- התועלות המשניות?
- פלח השוק הנגיש
- שיווק פל"א

14

מאמצי שיווק

- השקעה שיווקית
 - ⊙ כמה עולה לי (שיווקית) כל שקל מכירה?
- ערוצי השיווק המידיים
 - ⊙ האפקטיביים
 - ⊙ ממוקדים במטרה – יצירת תנועה
- להבין את ההמרה

15

שיווק ומכירות, בתקופת האטה יורם אורגד

**רק היום !!! הנחה שאין כמותה!!!
גם בתדמית שלנו?**

- פגיעה בתדמית ובמיצוב
 - ⊙ לכל שבת יש מוצאי שבת ...
- החלטה אסטרטגית
 - ⊙ מותר ואפשר לשנות מיצוב
 - ⊙ אבל במסגרת החלטה מושכלת
- קופונים
 - ⊙ הלקוחות הקבועים
 - ⊙ ההתמודדות עם הפיק

16

קופונים

- היתרונות
 - ⊙ תזרים מזומנים
 - ⊙ חשיפה לקהל חדש
 - לא בהכרח הקהל "שלנו" - לטוב ולרע
- הלקוחות הקבועים
- ההתמודדות עם הפיק התפעולי

17

מבצעים

- תנו סיבה / הצדקה
- קשר עם תועלת / טובת הלקוח
 - ⊙ "התאמצנו"
- חד-פעמית
- שת"פים
- צרו לקוח חוזר

18

שיווק ומכירות, בתקופת האטה יורם אורגד

שיווק בתקציב מצומצם

● יצירתיות שיווקית

- ⊙ לזהות את מה שחשוב ללקוח
- ⊙ לזהות את מה שמפחיד את הלקוח
- ⊙ לזהות את מה שמרגיע את הלקוח

- אחריות
- לאפשר התנסות
- להכניס את הלקוח עוד פעם

19

בעולם הקלאסי

● קשרים

● פעילויות חשיפה

- ⊙ כנסים / חוגי בית / הרצאות
- ⊙ "בפארק" - מאמן כושר / מאלף כלבים

● שת"פים

- נטוורקינג
- תגמול שגרירים

20

באינטרנט

- ⊙ חשיפה, חשיפה, חשיפה

● אתר / דף פייסבוק

● קידום ממומן

- ⊙ מנועי חיפוש

- ⊙ פייסבוק

● מיילים / ניוזלטרים

21

נאמנות לקוחות

- עלות רכישת לקוח חדש פי 5-10

○ מעלות שימור לקוח קיים

- נטישת לקוחות

○ 5% - בשל המוצר

○ 45% - טיפול לקוי = חוויות שליליות מצטברות

○ 20% - היעדר תשומת-לב

○ 20% - מחיר

○ 10% - אחרות

22

בעייה + פיתרון = לקוח נאמן

- לקוח ממורמר הוא לקוח לשעבר

- 94% מהלקוחות שהתלוננו ובעייתם נפתרה הפכו ללקוחות נאמנים

23

מניעת הצטברות חוויות שליליות

- מקצועיות, מקצוענות

● איכות

● אמינות

● עמידה בל"ז

● היעדר בירוקרטיה

● עמידה בהתחייבויות וכיבוד הסכמים

● מענה הולם לצורכי הלקוח ולדרישות משתנות

24

טיפוח נאמנות לקוחות

- די במקרה גרוע אחד כדי לאבד לקוח
- נדרש ריבוי מקרים חיוביים לרכוש לקוח נאמן
 - צרו אותם !!!
- תנו ללקוח "סיבה טובה לחזור"
 - תועלת
 - ערך מוסף למול המתחרים

25

טיפוח נאמנות לקוחות

- קשר
 - ולא רק כדי למכור
- להציע באופן יזום מוצרים / מבצעים
- מועדון לקוחות
 - מאגרי מידע על הלקוחות
- משוברים תדירים מלקוחות
- אפשרויות בחירה
- הטבות / חינמים

26

א.נ.ש.י.ם

- (יחס) אישי
- נוחיות
- שירות
- יוזמה
- מקצועיות

27

לקום מחר בבוקר ...

- שיווק, שיווק, שיווק
- העצלנות השיווקית
- חשיפה, חשיפה, חשיפה ...
- רשימת הקשר
- חשיפות במדיה
- חשיפות באינטרנט
- יצירתיות שיווקית

28

לחשוב, לחיות, לעשות שיווק

התנהלות שיווקית

אינה טקטיקה עסקית
או טכניקה ניהולית

זו פילוסופיית חיים

29

"יקר לי, אח שלי"

○ אני פשוט לא יכול להרשות לעצמי את זה עכשיו
○ יקר לי

● כשמישהו אומר לכם "יקר לי", למה הוא מתכוון...???

● על מי האחריות לכך ש-"יקר ללקוח" ?

30

מכירה נכונה

- מכירה מסודרת = תהליך מתוכנן
- שלבים מובנים
- עם יעדי ביניים
- ביצועו של שלב - תנאי למעבר לשלב מתקדם יותר
- ביצוע השלבים בסדר "ובעוצמה" נכונים תמתן התנגדויות
- ההתנגדויות שתועלינה תהינה אמיתיות

31

תהליך מכירה



32

התנגדויות

- התנגדות = טוב !
- נטפל בהתנגדות עם הופעתה
- לא נגדיל את ההתנגדות
- התנגדות אינה אישית
- התנגדות אמיתית <> התנגדות "תירוצית"

33

שיווק ומכירות, בתקופת האטה יורם אורגד

"יקר לי"

- באמת?
 - ⊙ אכן לעיתים זו עובדה, כנה ואמיתית
 - אבל, מי באמת יאמר זאת ...
 - ⊙ יש גם פעמים שהיא אינה בדיוק כזו
 - זו בעצם התנגדות במהלך תהליך המכירה

34

- הלקוח לא הבין את התועלות
 - ⊙ הלקוח פשוט אינו משוכנע בתועלת שהרכישה תביא לו
- ואפילו אם באמת יקר
 - ⊙ כשרוצים, אנשים ימצאו את הצדקה
 - ⊙ את התירוץ הנגדי ...
 - "זה היה במבצע"
 - "אחרי שנה שכזו היינו חייבים חופשה"
 - "לא הייתה ברירה"

35

האחריות

- שלנו!
- לא הסברנו כראוי
- טרם שכנענו

36

מה עושים?

- יש לנו 3 אפשרויות ... ועוד אחת
 - ⊙ לקבל (להשלים) את זה.
 - ⊙ לנסות ולשכנע את הלקוח אחרת
 - למרות שזו הנטייה של מרבית האנשים – איך בדיוק עושים זאת?
 - ⊙ להוריד את המחיר
 - זה הכי קל ...
- אף אחת מהאפשרויות אינה אפשרות טובה לנו !

37

האפשרות (היחידה) שלנו

- לחזור, להעביר את טיעוני המכירה
 - ⊙ לחזק את אלה שהעלינו
 - ⊙ לבצע מהלך איתור צרכים – פיתרונות מחודש
- לשכנע את הלקוח
- בדבר הערך והתועלת

38

סרבו לקחת חלק בהאטה !!!

דווקא בתקופת האטה
כאשר מרבית המתחרים שלכם קופאים
או עושים את הטרייווילי / המינימום לצאת ידי חובה
נקיטת יוזמה מצידכם
תביא שינוי, תביא הצלחה

בהצלחה !!!

39