



מכון ציגלמן לחקר השיווק

רח' שבדיה 27, דניה, חיפה 3491280, טל' 04-8257966; פקס: 04-8255434
דואר אלקטרוני: office@ziegelman.co.il, אתר אינטרנט: www.ziegelman.co.il

י"ג חשון תשע"ז
14.11.2016

הנדון: טקטיקות דייג של פניות ("לידים")

הדייג של פניות מצד לקוחות אפשריים, המגיעות אל חברה בתגובה לפרסום הנעשה מטעמה, היא דרך שכחה של מכירה. הפניות הן קריות "לידים". במשך שנים אלו היו רק פניות שהגיעו בדרך הטלפון, בעוד אשר בשנים האחרונות נוספו פניות המגיעות בדרך של גלישה לאתר האינטרנט של החברה. במחלקת השיווק יש בדרך כלל עובד שהוא אחראי "לדוג" את הפניות ("הלידים") האלו. במאמר הנוכחי אנחנו נבחן את פעילות הדייג הזו, דרך תשובה לשלוש השאלות הבאות:

- * מהם השלבים בדייג של "לידים"?
- * מהן שתי טקטיקות המשמשות לדייג של "לידים" נכנסים?
- * מתי רצוי לשלב בין שתי טקטיקות אלו?

לכל שאלה מבין שלוש אלו אנחנו נקדיש סעיף נפרד.

א. מהם השלבים בדייג של "לידים"?

דייג של "לידים" הוא כולל בתוכו את שלושת השלבים העיקריים הבאים:

- א. סינון של "לידים" אפקטיביים מתוך כלל ה"לידים" המגיעים.
 - ב. מכירה (תיאום) של פגישה או משלוח של הצעת מחיר אל "לידים" אפקטיביים.
 - ג. השגה של הזמנת רכש (Order) מאת אותם "לידים" אפקטיביים אשר עמם נקבעה פגישה או להם נשלחה הצעת מחיר.
- דרך מכירה זו היא נפוצה אצל מוסדות אקדמיים המשווקים לימודי שנה ראשונה לתואר אקדמי ראשון, אצל ארגוני תרבות המציעים מני שנתו ואצל יצרנים ומפיצים של מוצרים ברי קיימא שהם מוצרים עתירי פרסום ומספיק סטנדרטים כדי שהלקוח הפוטנציאלי יוכל לרכוש על סמך שיחת טלפון עם נציגו של הארגון המשווק אותם.

ב. מהן שתי טקטיקות המשמשות לדייג של "לידים" נכנסים?

- יש שתי טקטיקות דייג עיקריות הנהוגות אצל הטלפן המטפל ב"לידים" הנכנסים אל החברה. שתי הטקטיקות האלו הן:
- א. פחות שיחות טלפון בשעת עבודה ויותר רקע בכל שיחה כזו.
 - ב. יותר שיחות טלפון בשעת עבודה ופחות רקע בכל שיחה כזו.

מסתבר כי כל טקטיקה מבין שתי אלו היא מתאימה לסיטואציה שונה של מכירה.

הטקטיקה הראשונה, הכוללת בתוכה שיחות טלפון רבות וקצרות, היא מתאימה במיוחד למוצר סטנדרטי הנמכר לקהל צעיר וכן, למכירות המשך כמו חידושים של חוזה שירות. לעומת זאת, הטקטיקה השנייה של שיחות מעטות ועמוקות (ארוכות) היא מתאימה במיוחד למוצר לא סטנדרטי וקל וחומר, לסל מוצרים, למוצר הנמכר לקהל מבוגר המתקשה לעכל מידע במהירות וכן למכירה ראשונה הדורשת הסבר מפורט.

ג. מתי רצוי לשלב בין שתי טקטיקות אלו?

קורה לעתים כי צריך למצוא את שביל הביניים בין שתי טקטיקות המכירה האלו. הצורך למצוא את שביל הביניים עולה כאשר מאפייני העסקה מייצגים שילוב של שתי סיטואציות המכירה אשר תוארו קודם לכן. שילוב כזה קורה לדוגמה כאשר מציעים מוצר סטנדרטי לקהל מבוגר ובמכירה ראשונה. על כך נאמר בפתגם עתיק, המשרת אותנו בעת ניווט רגלי, כי "חכם השביל מרגלי ההולך בו". השביל מייצג את סיטואציית המכירה בה הטלפן נתקל. לכן, קל וחומר שהשביל הוא חכם יותר מאשר פיו של נציג המכירות המגיב בטלפון אל "לידים" שהגיעו אליו.

ישראל ציגלמן.