

כמי שעוסק בגיוס, מיון, ליווי, הדרכה וייעוץ לחברות, ארגונים ופרטיים אני נפגש לא אחת עם אנשים יוצאי דופן אשר מלמדים אותי דבר-מה על מקצוע המכירות. קצת קשה להפתיע אותי ובכל זאת מדי פעם כאמור אני לומד משהו חדש, מאמרי זה יעסוק ב"חשיבה רב ממדית" וכן ב-"ממד הרביעי" במכירות. הקרדיט על השיעור המאף הזה אשר הפך למאמר נוכחי זה שמור למר טל תגר מנכ"ל חברת איסמור אשר עוסקת במערכות ספא מתקדמות

אומרים לנו כל הזמן לא לערבב עסקים והנאות, אז אומרים...כשאומרים לאדם המוצע "מכירות" הוא לוקח צעד אחורנית ומעדיף להיות אם אפשר בצד של הקונה. כשאני חושב מכירות אני חושב פרגמטית - היינו מעשית: מכירות עבורי זה מקצוע, ייעוד, משהו שמאפשר מבחינתי לעולם העסקי להתנהל קדימה במגמה לעשות טוב לכולם: לקונה ולמוכר גם יחד. כשאני חושב על העוסקים בתחום המכירות אני רואה בדרך כלל אנשים החושבים באופן תלת-ממדי בדרך כלל היינו שישנם שלושה רצפים שעליהם הם מנסים להימצא בערך הגבוה ביותר:

רצף אחד הינו הציר של המוכר, זה אומר הרבה דברים: להיות בשיא מבחינת יכולת התבטאות ועניין, להיות בהיר מחשבה ומפוקס לצד השני, לדעת את החומר גם את המוצר הנמכר על ידי אותו איש מכירות אבל גם את המוצרים של המתחרים. הרצף השני הוא הרצף של הקונה: אותם מאוויים של הקונה, רמת הבשלות שלו, הפתיחות למוצר, הפתיחות למוכר, ההיתכנות הכספית והטכנית ועוד. הרצף השלישי הוא הרצף עליו מודדים את המוצר: אנו מצפים שהמוצר יהא בשיאו מכל הבחינות: המוצר המשוכלל ביותר בתחומו אך גם האטרקטיבי במחירו. היכן שרלוונטי אנו מצפים שהמוצר יהיה באחריות בעלת אורך זמן גבוה וכיסוי רחב כמה שניתן יותר.

ראינו איפה שלושה רצפים שבכל אחד מהם אנו מצפים להיות בקצה העליון ולקבל ערך גבוה, כדי להבהיר את העניין כולו באופן שאינו משתמע לשני פנים, דמיינו מצב אידיאלי ובו המוכר קשוב, סבלני, בעל יכולת התבטאות גבוה והבנה אמיתית לצרכי-לקוח, הלקוח מביע עניין במוצר מהסוג בו אנו מדברים, הוא קשוב, פתוח, גמיש מחשבתית, בעל יכולת כספית טכנית והמוצר תחרותי, אטרקטיבי עונה בדיוק על צרכי הלקוח ועוד. מצב כזה הינו בבחינת "ניבוי גבוה שתתבצע מכירה"

מהו אותו ממד רביעי עליו אני מדבר? טל תגר הינו כאמור מנכ"ל חברת איסמור שהיא יבואנית, מתכנתת, מתקינה ומשרתת אלפי קונים לתחום מערכות ספא (יבואנית של HOTSPPRING לסקרנים שבניכם).

החברה שטל מנהל הינה חברה המאמינה בממד הרביעי של עולם המכירות. אעצור לרגע ואומר כי כאשר אנו מחפשים את מצד המילים "הממד הרביעי" במנועי חיפוש אנו מגלים כי ניתן למצוא אותם כמעט בכל תחום: "הממד הרביעי בכלכלה", "הממד הרביעי בחלל" ועוד. אנו מוצאים כי הממד הרביעי מאפשר לנו חשיבה נוספת מעבר לחשיבה הרגילה של: אורך, רוחב, עומק. הממד הרביעי מבטיח משהו שונה שלא תמיד ניתן להסביר בכלים רגילים (שהרי אם ניתן היה להסביר את הממד הזה באמצעות כלים רגילים, מן הסתם החשיבה הזו הייתה הופכת לחשיבה יום-יומית של כלל האנושות ובפועל אין זה כך).

במכירות, כך נגלה קיים ממד נוסף ממד רביעי אשר לצורך העניין נכנה במאמר זה "הגישה ההוליסטית" גישה הנוגעת בכל הדבר הזה הקרוי "מכירות" ללא יוצר מן הכלל המאפשרת הצלחה במכירות.

המדובר על שכלול שלושת הממדים הראשונים והבאתם לרמות שהן בבחינת "חתימה בלתי פוסקת לשלמות" ייתכן כי העיסוק של חברות העוסקות במוצרי "פנאי" כמו מערכות הספא של חברת איסמור הוא שהביא את התפיסה הזו לחברה אולם כאשר אני בודק חברות נוספות העוסקות במוצרי "פנאי" יש ואני מוצא את אותה גישה של "איסמור" ויש שאיני מוצא שוני בינן ובין חברות המוכרות למשל מוצרי מזון. כאן המקום להיות הוגן ולומר כי אני סבור שניתן למצוא גם בחברות שאינן בתחום ה"פנאי" חשיבה דומה אבל סביר להניח שחשיבה הכוללת את "הממד הרביעי" תימצא בחרות שעונות על הקריטריונים הבאים:

1. מכירה של מוצרים לא זולים: - מחיר רכב הינו 100,000 ש"ח ויותר, מערכות ספא עשויות להגיע ל - 50,000 ש"ח, תכשיטים עשויים להגיע לעשרות אלפי שקלים ויותר).

2. מכירה של מוצרים מורכבים: - רכב ומערכות ספא כמוצרים טכניים-חשמליים), תכשיט בעל מאפיינים כמו סוג ואיכות אבן)

3. אורך תהליך המכירה: - רכב, מערכות ספא, תכשיט אינם קניות חפוזות ומהירות

אומר ל טל תגר מנכ"ל איסמור איני יכול להרשות לעצמי לפספס אפילו לקוח אחד בחודש. ראשית, כיוון

וזוהי תפיסתי האישית על מהות "לקוח" עוד בעיסוקי הקודמים שבהם המוצרים אליהם הייתי קשור עלו הרבה פחות ממערכות הספא שלנו, אבל גם ואומר בכנות, כיוון ומשקלו של לקוח כחלק מההצלחה הכספית שלנו הוא אדיר, רק חשיבה "נוספת" ואינטנסיבית מאפשרת לנו להיות מובילי תחום, אנשי המכירות עוברים הכשרות אינטנסיביות, כאשר מגיע לקוח לאולם אין מצב שהוא יתפוס אותנו לא מוכנים, אנחנו מכירים אותנו טוב-מאוד אבל את המתחרים אנחנו מכירים מצויין, הלקוחות שלנו יכולים להחליט איפה נוח להם שנפגוש אותם, במידה ולקוח רוצה פגישה בביתו אנחנו נגיע עד אליו, לא משנה היכן הוא גר. איך אמרה פעם שכנה שלי כששאלתי אותה מדוע את מורידה את הזבל כשאת לבושה במיטב בגדייך? והיא השיבה: "לך תדע א מי אני אפגוש בדרך לחדר האשפה ומה יקרה אם בדיוק יעבור מישהו שמוצא חן בעיניי?" אנחנו מתייחסים לכל לקוח כאילו הוא "לקוח מיליון דולר" וזה עולה לנו בהמון משאבים וכסף. אין מידע מכל סוג שהוא שאנו איננו יודעים לספק ללקוח ובאיזה אופן שהוא בוחר: דואר אלקטרוני, פקס, שליח... רק שהלקוח יהיה מרוצה"...

אמשיך את טיעוני בדבר אותו "ממד רביעי": על מנת לנצח שוק יש צורך מעבר למלחמה יום יומית הלוקחת בחשבון את שלושת הממדים: מוכר-מוצר-לקוח לייצר מהלך נוסף והוא כאמור: "אינטנסיביות וחתימה בלתי פוסקת לשלמות". בפועל בא הדבר לידי ביטוי בתת-משימות קשות ומפרכות, עבורכם ליקטתי מקצת מהפעולות שנעשות על ידי טל אבל גם על ידי חברות נוספות שאותן מלווה [Money-Maker](#) :

ההצלחות של יום האתמול אינן רלוונטיות

חיה את היום כאילו זהו היום הקובע את יכולות ההצלחה שלך.

שרת כל לקוח כאילו הוא "לקוח מיליון הדולר".

החמירו עם עצמכם: אין הצלחות קלות זכרו: "לא יגעת ומצאת - אל תאמין".

אין קיצורי דרך, צריך לעבור את כל הדרך כדי להגיע אל המשימה.

האם "חשיבה רב ממדית" הכוללת גם את אותו "ממד רביעי" מתאימה לכולם? התשובה היא "לא".

חשיבה כזו היא תובענית, מצריכה הון, סבלנות, אנרגיות בלתי נדלות. עבור טל תגר ודומיו כמות ההשקעה בכל לקוח שמתעניין באחת ממערכות-הספא היא אדירה: מערכת יחסי-ציבור ברורה ומתוקנת, מערכת מידע באמצעות דואר אלקטרוני מתקדמת, אנשי מכירות מקצועיים ומנוסים, אולם מושקע ועוד הן לא משימות המתאימות לכולם - כאמור.

האם הנכון הוא לחשוב "חשיבה רב ממדית" במכירות אשר אינם עונים על הקריטריונים הנ"ל? התשובה היא

"לא". זה נכון שהלקוח הוא המלך ויש לחתור להצלחה ולשלמות ללא פשרות כתפיסת עולם במכירות

אולם ישי לזכור כי מכירות של מוצרים מהירים, זולים שההחלטה בהן ספונטנית וגורם ההחלטה הינו אדם

אחד ולא שני בני הזוג, מאפשר יכולת תמרון וגמישות מחשבתית, קניות מהסוג הזה הינן מהירות ומצריכות

הבה פעמים מינימום של השקעה משני הצדדים.

האם ניתן ללמוד לחשוב "חשיבה רב ממדית"? התשובה היא "בהחלט כן" רק זכרו שהליכה לכיוון הזה

כאמור מצריכה אנרגיה רבה, כסף, כוח-אדם מתאים ועוד.

מילות חיפוש נוספות שלקוחות שלנו מתעניינים בהן:

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

, [ליווי כוח-אדם](#), [ליווי כוח אדם](#), [ליווי](#)

, [הדרכת](#)

[כח-אדם](#), [ליווי כח אדם](#)

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

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