

המסמך כמנוף עסקי בתהליך המכירה

אנשי מכירות בעולם העסקים המודרני הם רצים למרחקים ארוכים.

תהליך המכירה בכל ארגון, קטן כגדול, הוא ממושך ונמשך מספר חודשים לפחות.

התקשורת עם הלקוח

מהו סוג הקשר של איש המכירות עם הלקוח?

קודם כל, פגישות פנים אל פנים, שיחות טלפון, מצגת, וגם – וחלק מכם בוודאי מעוויים את

פניהם במיאוס קל - מסמכים: סיכום פגישה, הצעת מחיר ואפילו התכתבות באימייל.

קיים פער בין היכולת המילולית שבעל פה ליכולת הכתיבה של איש המכירות

כאנשי מכירות, אנו ממפים את האמצעים העומדים לרשותנו כדי לחזק את הקשר עם

הלקוח, להעמיק אותו ולהגיע לפעולת מכירה. אבל, למרבה הצער, בנוגע למסמכים, התהליך

הוא לרוב הפוך: המסמכים שכותב איש המכירות ואף מנהל המכירות נופלים ברמתם

מפעולות המכירה שבעל פה, ולעתים אפילו פוגמים בו. לא פעם פגשתי מנהלים שמרטו

שערם בזעם (כמובן, את מה שנותר ממנו..). באומרם: "איך יצא מסמך כזה מהארגון שלי"?

מהן הסיבות לפער זה?

אנשי מכירות ממוקדים ביעד – סגירת עסקה. מבחינתם, ומבחינת המנהלים

שלהם במיוחד, כל דקה שהם אינם נמצאים אצל הלקוח היא בזבז זמן.

איש מכירות טיפוסי הוא טמפרמנטי, דברן, מחפש ריגושים ושואף להישגים

מיידים. כישורים אלה מנוגדים לעבודת הכתיבה. כתיבת מסמך מצריכה

ישיבה סטאטית על כיסא, סבלנות, מחשבה, כושר ריכוז גדול וויתור על סיפוקים

מיידים.

רוב אנשי המכירות אינם מקבלים הכשרה מסודרת בהפעלת מחשב אישי או

מעבד תמלילים, והם מבזבזים חלק גדול מכתובת המסמך על עריכתו הגראפית.

את הסבלנות המעטה שיש להם לנתיבה הם מאבדים בשל המאבקים עם המחשב. לכן, בסופו של דבר הם מקדישים לצורת המסמך זמן רב יותר מאשר לתוכנו.

כיצד ניתן לגשר על פער זה ?

יש להביא למודעות כי המסמך הוא כלי עבודה בפעולת המכירה, לא פחות מהתקשורת שבעל פה. בראש ובראשונה חייבת המודעות לבוא מהמנהלים וממקבלי החלטות, באופנים הבאים:

הכנסת המסמכים לסדר היום:

הטמעת המסמך ככלי עבודה

פיקוח ובקרת ביצועים מול יעדים

תגמול

הדרכה ראשונית

שימור ההדרכה

הטמעת המסמך ככלי עבודה

אם כיום נתיבת סיכום פגישה או הצעת מחיר הם על חשבון זמנו הפנוי, המועט ממילא, של איש המכירות, מעתה, יש להכניס אותם לסדר היום שלו. זאת, בהתאם לנהלים ברורים בארגון: לדוגמה, יש להקדיש חצי שעה לנתיבת סיכום פגישה לכל פגישת מכירה; אם מדובר במיכרז גדול, יש להקצות לכך זמן עבודה, לקבל עזרה אדמיניסטרטיבית בארגון וכיוצא באלה.

פיקוח ובקרת ביצועים מול יעדים

בפגישה השבועית של המנהל עם איש המכירות, הוא בודק לא רק את השגת יעדי המכירה, אלא את יעדי התיעוד הנלווה אליהם. עליו לבדוק את השגת יעדי הכתיבה ולהציב יעדים חדשים, ממש כמו שהוא מציב יעדי מכירה. לדוגמה, על המנהל לבדוק:

- האם נשלח סיכום פגישה לכל לקוח בטווח הזמן הנהוג בארגון ?
- האם הסיכום נאות, או שהמנהל שכתב אותו מחדש ?
- אם כן, מה נדרש כדי לשפר את יכולת הכתיבה של איש המכירות ?
- האם קיבל משוב על מסמכים שהוציא בשבוע שעבר ?
- האם חלק מהמשוב הלקוי נוגע לאופן כתיבת המסמך של איש המכירות ?

תגמול

יש לתגמל אנשי מכירות על כתיבה מכירתית, אם ברור ששיפרה את התוצאות העיסוקיות. לדוגמה, יש לתגמל את איש המכירות על זכייה במיכרז. אבל, מה קורה אם הארגון לא זכה במיכרז עקב מחיר גבוה, אבל זכה במירב הנקודות על פרמטר האיכות של מסמך המענה ? יש לתגמל אותו על כך באופן מסוים, כדי לעודד כתיבה איכותית ומכירתית. העלאת רף הכתיבה חשובה לתוצאות העסקיות של הארגון בעתיד לבוא, גם אם כעת לא הניבה פירות מיידים.

הכשרה

תהליך ההכשרה וההדרכה צריך להיות ממוקד ותכליתי, בהתאם לאופיים של אנשי המכירות.

שיפור מיומנויות המכירה בכתב

ההדרכה בכתיבה מכירתית היא חלק מסדנה לשיפור מיומנויות המכירה. בחלק זה לומדים המשתתפים כיצד לתרגם וליישם את מיומנויות המכירה שרכשו עד כה, **בכתב**. לשאלות נוספות, אתה מוזמן ליצור קשר עם אילת צור:

03-6471355

052-3510583

מלות מפתח:

תקשורת

עסקים

כתיבה ארגונית

מכירות

ארגון

מכרז

איש מכירות

תהליך מכירה

הטמעה

הדרכה