הדרך למיליון הראשון

המדריך המעשי להצלחה במכירת מוצרי קוסמטיקה בחו"ל

שרון קאשי

שרון קאשי

**הדרך למיליון הראשון**

המדריך המעשי להצלחה במכירת מוצרי קוסמטיקה בחו"ל

www.sharonkashi.com

Facebook: Sharon Kashi – Sell More Cosmetics

[Sharon@Sharonkashi.com](mailto:Sharon@Sharonkashi.com)

כל הזכויות שמורות למחבר

All right reserved by the author

אין להעתיק, לצלם, להקליט, לסרוק לאחסן במאגרי מידע או להפיץ ספר זה או חלקים ממנו, בשום צורה ואופן, בשום אמצעי אלקטרוני, אופטי או מכני כלשהוא, או להפיץ ספר זה או קטעים ממנו בשום צורה ובשום אמצעי, לרבות אירנטנט, ספר אלקטרוני או כל מדיה אחרת, ללא רשות בכתב מבעל הזכויות.

נדפס בישראל, תשע"ח – 2018, Printed in Israel

ספר זה מוקדש לבני הבכור מיכאל,

בזכותך החיים שלי מאושרים יותר עם כל יום שעובר.

מטעמי נוחות בלבד:

* הספר כתוב בלשון זכר והפנייה אל הלקוחות מתבצעת בגוף נקבה. (אין זה ניסיון לרמוז שקהל היעד העיקרי הוא נשים. גברים הם לקוחות מעולים ☺).
* ישנו שימוש במטבע הדולר לאורך הספר לצורך מתן דוגמאות.
* יש התייחסות ל 'לקוחה פוטנציאלית' כאל 'לקוחה'.

**תוכן עניינים**

מסר אישי מהמחבר.......................................................................................................

מבוא...........................................................................................................................

תחילת הדרך................................................................................................................

הקדמה.......................................................................................................................

איך להפיק את מרב התועלת מספר זה ............................................................................

יש להמשיך ולרשום כאם את תוכן העניינים בצורה מדוייקת...

מסר אישי מהמחבר

וואוו... עברו עליי שנתיים מאוד מרגשות. אני מרגיש צורך לחלוק זאת אתכם.

פחות משנתיים עברו מאז צאתו לאור של הספר שאתה מחזיקים כעת בידכם (יצא

באוגוסט 2016) ומאז החיים שלי עלו על מסלול מרתק ביותר.

כשבועות ספורים בלבד מאז שהספר יצא לאור, התחלתי לקבל תגובות נלהבות

מקוראים בכל רחבי העולם: "המכירות שלי עלו ב-%50", "שילשתי את המשכורת שלי בזכות הספר", "הספר שינה לי את החיים", "חבל שלא קראתי את הספר הזה לפני שנים" ועוד תגובות רבות ומפרגנות המודות לי על כך שכתבתי ספר זה.

אני לא מספר לכם זאת כדי להתרברב, אלא על מנת להדגיש את חשיבותו של ספר

ייחודי זה המתמחה במכירות קוסמטיקה אשר אינו דומה לשום ספר מכירות אחר

בעולם המרכז בצורה מעשית את כל שעליכם לדעת על מנת להיהפך לאנשי מכירות

מהשורה הראשונה.

אני גאה לומר שהספר נותן אור רב ומשמש כפנס באפילה לאלפי אנשי מכירות ביותר מ-34 מדינות ברחבי העולם. לאחרונה יצאה גם גרסה של הספר בשפה האנגלית, וכעת, לאחר שקיבלתי אינספור פניות מדוברי ספרדית, אני גאה להוציא לאור גם מהדורה עבורכם בשפה הספרדית.

במשך 8 השנים שלקח לי לכתוב את הספר, הייתה לי רק מחשבה אחת בראש: "אני

לא רוצה שאנשי מכירות חדשים יסבלו כמו שאני סבלתי בתחילת הדרך". מחשבה זו בלבד היא זו שנתנה לי את הדחף להמשיך לרשום ולתעד את מיטב הטיפים המעשיים שתקבלו בספר זה.

בנוסף להצלחתו הגדולה של הספר, לפתע מצאתי עצמי מוזמן ע"י בעלי עסקים בכל

רחבי העולם להגיע עד אליהם מעבר לים ולחלוק את הידע של עם אנשי המכירות שלהם.

בשנה וחצי האחרונות העברתי מעל ל-40 סמינרים בארה"ב, קנדה, לונדון, פינלנד, ספרד, סינגפור, הונג-קונג, פנמה, וייטנאם, טייוואן, תאילנד ופיליפינים.

מבלי לשים לב, המקצוע שלי בחיים נהפך למנטור למכירות קוסמטיקה.

אני רוצה להודיע לכם קוראים יקרים שאני מוקיר ומעריך מאוד את העובדה שאתם נותנים לי להיכנס אל תוך מחשבותיכם. היו בטוחים שאתם בידיים טובות. אני מתחייב בפניכם שהזמן שתבלו עמי (לפחות בזמן קריאת הספר) יהיה משתלם עבורכם וישפיע לטובה על תחומים רבים בחייכם.

מבוא

**"אם תיקח אידיוט ותיתן לו מוטיבציה –**

**תקבל אידיוט עם מוטיבציה.**

**על מנת לעזור לאדם לשפר את חייו – תן לו חינוך וידע"**

**ג'ים רון**

האם כל מי שעובד כאיש מכירות בתחום הקוסמטיקה מצליח בגדול? בוודאי שלא.

חלק מהאנשים מצליחים מאוד, מרוויחים משכורות עתק ומתעשרים. חלק מצליחים במידה בינונית, המאפשרת להם להרוויח משכורות ממוצעות. וחלק אחר אינם מצליחים ועוזבים את העבודה. מה עושה את ההבדל בין האנשים?

**ידע**.

עשר שנים אני עובד בתחום מכירות הקוסמטיקה בחו"ל. במהלכם עבדתי בשלוש יבשות, תשע מדינות, שלושים ושניים ערים ושלושים ותשעה קניונים. ניסיון זה גרם לי להבין כיצד מתנהלת חברה מוצלחת בעלת מערך הדרכה מקצועי, אשר יודעת להכשיר היטב את אנשי המכירות שלה ולהביאם לידי הצלחה. עם זאת עבדתי גם בחברות פחות מצליחות וראיתי עשרות אנשי מכירות שאינם מצליחים בתפקידם ועוזבים – חלקם הגדול מכיוון שלא קיבלו הכשרה ראויה. כמו כולם גם אני התחלתי כאיש מכירות מן השורה והתמודדתי עם כל האתגרים שעובר איש מכירות חדש: הקושי לעצור לקוחות, ללמוד למכור, לשמור על יציבות, לעשות מכירות גדולות, לשמור על מוטיבציה ומחשבות חיוביות ועוד אינספור אתגרים נוספים. אך ככל שהזמן חלף, למדתי ואימצתי את מיומנויות המכירה ולאחר שנחלתי הצלחה במשך תקופה ממושכת כאיש מכירות, קודמתי בתפקידי למנהל האחראי להכשרתם של אנשי המכירות. בתפקיד זה נחלתי הצלחה במשך מספר שנים ולאחר שהכשרתי מאות של אנשי מכירות, קודמתי לתפקיד חשוב לא פחות כמדריכם של מנהלי המכירות. כמו שאתם בטח יכולים לדמיין, עברו באמתחתי אלפי הדגמות ומכירות ועבדתי בכל סוגי המיקומים (הטובים יותר והטובים פחות).

כתיבתו של ספר זה ארכה שמונה שנים ואין לי ספק שאתם הולכים להפיק ממנו תועלת רבה.

כל העקרונות והטיפים שתלמדו, נוסו בשטח על אנשים אמיתיים במשך שנים רבות.

זהו איננו עוד ספר תיאוריה על עולם המכירות, אלא מדריך "פרקטי" אשר יעניק לכם כלים להצלחה שישמשו אתכם יום-יום בעבודתכם.

**אני מבטיח לכם** שכאשר תלמדו ותיישמו את העקרונות שאני הולך לחשוף בפניכם – תגלו שההצלחה הגדולה יכולה להגיע גם אליכם, ואפילו בדרך שהיא כיפית, מהנה ומספקת. בספר זה אלמד אתכם כיצד עליכם לחשוב ומה להגיד בכל סיטואציה שתיתקלו בה. **כאשר תלמדו לומר את המילים הנכונות בזמן הנכון**, שום דבר לא יוכל לעצור אתכם מלבצע מכירות רבות. לאחר קריאת הספר, לא רק שתיהפכו לאנשי מכירות מוצלחים יותר, ייתכן מאוד שתבנו לעצמכם עתיד כלכלי טוב יותר מכל מה שאי פעם דמיינתם.

תחילת הדרך

לפני שהתחלתי לעבוד כאיש מכירות, סיפרו לי רק על הצדדים החיוביים במכירת קוסמטיקה: "מרוויחים הרבה כסף", "עושים הרבה מכירות" וכו'. חשבתי שרק אצטרך לקחת את הכסף מהלקוחות שמסתערים עליי עם שטרות מושטים לעברי. איש לא הכין אותי לצדדים המאתגרים יותר שאני הולך לעבור.

הכול התחיל בשנת 2005. בתחילת דרכי כאיש מכירות נתקלתי בקושי רב למכור. ביומי הראשון בעבודה בקושי הצלחתי לעצור מישהי להדגמה, ומי שכן עצרה, ברחה ממני מהר מאוד (בדרך כלל אחרי ששמעה את המחיר).

בשלב מסוים איבדתי את האומץ לנסות ולעצור להדגמה. יצאתי להפסקות מרובות והתפללתי שהיום כבר ייגמר. לא הצלחתי לבצע אפילו מכירה אחת. בסיומו של היום הגעתי למסקנה שהעבודה הזו לא בשבילי.

חשבתי לעצמי, אני בחור עדין, אני לא יכול "להטריד" נשים שהולכות להנאתם על ידי הצעה של קרם לחות? מבחינתי זה היה ניסיון נחמד, באתי, ניסיתי, לא הלך, לא נורא. לא סוף העולם. כבר דמיינתי איך אני מדבר בערב עם המנהל ומודיע לו שאני מתפטר.

בסיומו של היום, חשבתי על כך שוב ולא הייתי שלם עם העזיבה. החלטתי לנסות במשך יום נוסף, ואם מחר לא יילך לי, אז אתפטר.

למחרת, למרות שניסיתי כ'מיטב יכולתי', שוב, כמעט אף אחת לא עצרה לי להדגמה ומי שכן, ברחה בגלל המחיר...

קיבלתי עוד פעם את האישור לכך שהעבודה הזו לא בשבילי ושהעזיבה שלי מתבקשת.

השלמתי סופית עם ההחלטה.

כעת רק ניסיתי להעביר את הזמן הנותר עד לסיומו של היום. כאשר הגיע הערב ונשארה פחות מחצי שעה לסיומו של יום העבודה, כבר תכננתי בראשי את התפטרותי. ואז... לפתע... קרה מקרה ששינה את חיי לעד! הצלחתי לעצור גברת מבוגרת שלמרבה ההפתעה שמעה את המחיר ולא ברחה ממני. זה היה רגע קסום שלא אשכח כל חיי. הגברת מאוד התלהבה מהתוצאה והחליטה לרכוש את המוצר! וואו! איזו התרגשות! המכירה הראשונה שלי! מי היה מאמין?! כל הדרך הביתה לא הצלחתי למחוק את החיוך מהפנים. הרגשתי בעננים. פתאום, ללא הודעה מוקדמת, המוח שלי שינה כיוון התחיל לפרש דברים בצורה שונה וחיובית יותר. לפתע שמתי לב לכך שבמשך היומיים האלו אנשי המכירות שעבדו איתי עשו הרבה מכירות, אמנם בתחילה לא האמנתי שאצליח לעשות זאת גם אבל ברגע שביצעתי את המכירה הראשונה, קיבלתי כוחות מחודשים שגרמו לי להאמין בעצמי לקראת ההמשך ולפתע הרגשתי תחושה מיוחדת. באותם רגעים ידעתי – **אני הולך להצליח בגדול!**

ביומי השלישי בעבודה הצלחתי להכפיל את כמות המכירות מהיום הקודם (מכרתי שתי מוצרים!). בשבועיים שלאחר מכן השתפרתי בקצב אטי (מאוד). חודש נוסף חלף עד שלמדתי והצלחתי למכור מוצרי פנים נוספים.

כמו שאתם בטח מבינים, ההתחלה שלי הייתה מאוד קשה. שום דבר לא הלך לי בקלות והיו המון רגעים שבהם רציתי להרים ידיים. למזלי, הצלחתי לגייס הרבה נחישות והצלחתי להתגבר על המכשולים וככל שהזמן עבר, הצלחתי למכור יותר ויותר!

גם כשהצלחתי "לעלות על הגל", עדיין לא דמיינתי שאת עשרת השנים הבאות אקדיש למכירת מוצרי קוסמטיקה.

הקדמה

אני מרגיש בר מזל שמכירת מוצרי קוסמטיקה במתכונתה הנוכחית קיימת בימינו. זה לא תמיד היה ככה. אני בטוח שאם להורים שלנו הייתה ניתנת ההזדמנות בצעירותם, הם היו מנצלים אותה מבלי לחשוב פעמיים. איפה עוד יכול צעיר ללא תואר לקבל הזדמנות להרוויח כמו מנכ"ל?

זוהי **הזדמנות** אדירה להשיג את המקפצה הכלכלית הראשונה שכל כך קשה להשיג בעבודות שגרתיות. אכן, מכירת מוצרי קוסמטיקה היא עבודה ייחודית, מהנה ומתגמלת מאוד. אולם בסופו של דבר, כמו בכל תחום, גם בתחום הזה ישנם מכשולים נפוצים אשר כל איש מכירות מתמודד עמם.

מטרת הספר היא להכין אתכם לאתגרים הבלתי נמנעים וללמדכם כיצד להתמודד איתם ולצאת **כשידכם על העליונה.** בהרפתקה הזו אני הולך ללוות אתכם צעד אחר צעד ולהקנות לכם את הערכים, המידע, ודרך המחשבה שיהפכו את העבודה שלכם לקלה, כיפית ולרווחית מעבר לכל דמיון.

בהחלטתכם לקרוא ספר זה הוכחתם שאתם לוקחים אחריות על הצלחתכם.

אני רוצה לברך אתכם על לקיחת צעד חשוב זה.

צעדים גדולים ומשמעותיים בחיים מתחילים בצעד קטן – ובעת קריאת שורות אלו אתם עושים צעד לעבר עתיד כלכלי טוב יותר.

כעת נותר לי רק לאחל לכם בהצלחה.

איך להפיק את מרב התועלת מספר זה

1. עצרו את הקריאה מדי פעם – וחשבו מעט על מה שקראתם. עצמו את עיניכם ודמיינו כיצד אתם מוציאים זאת לפועל. ברגע שתדמיינו בראשכם כיצד **אתם** אלו שעושים פעולה מסוימת, למחרת תעשו זאת בטבעיות.
2. קחו ספר זה אתכם לעבודה - עבודה בתחום המכירות מתבססת רבות על מוטיבציה. ספר זה, מעבר לכך שמכיל מידע מעשי רב, הוא גם ספר שייתן לכם השראה בכל פעם שתעיינו בו. לכן אל תסתפקו רק בקריאה בלילה במיטה אלא גם בדרככם לעבודה ואף באמצע היום כאשר אתם יוצאים להפסקת הצהריים. גיליתי שכאשר אני נחשף לידע מקצועי במהלך יום העבודה, אני מקבל מוטיבציה ואמונה אשר גורמים לי להצליח.
3. השתמשו בטוש זוהר - ספר זה שייך לכם ולא לספרייה הציבורית. אל תחששו מלסמן בו את הדברים שמצאו חן בעיניכם במיוחד. יהיה לכם קל ונוח לחזור ולמצוא את אשר חיפשתם כאשר אלו יהיו מסומנים בטוש זוהר או בסימון כלשהו.
4. קראו שוב - ספר זה איננו מיועד לקריאה חד פעמית. אם אתם רציניים בנוגע להצלחתכם, עליכם לקרוא ספר זה שוב ושוב. בקריאות הנוספות תגלו לפתע תובנות שלא שמתם לב אליהן בקריאה הראשונה.
5. שתפו את חבריכם והתדיינו איתם על הספר - בעת שתספרו על מה שלמדתם בספר לאחרים, התובנות יופנמו יותר טוב בראשכם ויבואו לידי ביצוע בצורה טבעית.

**מוכנים ?**

**יוצאים לדרך!**

חלק 1

החוקים הבסיסיים למכירה

מבנה המכירה

שלב מס' 1 : עצירת הלקוחה.

שלב מס' 2 : הדגמת המוצר.

שלב מס' 3 : הצגת המוצר ותמחורו.

שלב מס' 4 : סגירת המכירה.

**שלב מס' 1: עצירת הלקוחה**

ללא עצירת הלקוחות – אין הדגמות, ללא הדגמות – אין מכירות. משמע שעצירת הלקוחות זה הבסיס להצלחתכם. שלא תטעו, **ההבדל בין לקוחה שעצרה לבין לקוחה שלא עצרה הוא אתם!**

**יותר עצירות = יותר הדגמות = יותר מכירות**

הגורמים אשר יהפכו אתכם לאלופי העצירות

**תזמון**

עליכם "להרגיש" את העוברים והשבים מכל הכיוונים בכל רגע נתון. שמרו על חדות וערנות,

תמיד תהיו מוכנים ותשתדלו לא להגיע למצב שבו אתם מופתעים מלקוחה שעוברת לידכם מבלי ששמתם לב אליה וכעת זה כבר מאוחר מדי להציע לה דוגמית.

**חיוך**

בדוכן ללא שלטים ופרסומות, החיוך שלכם הוא כלי השיווק הכי חשוב שיש לכם. כאשר אתם מחייכים, משתחררים בגופכם שני סוגים של חומרים הנקראים אנדורפינים וסרטונין. חומרים אלו מעניקים לכם תחושת "עונג" אשר גורמת לנוכחותם להיות נעימה. כאשר לקוחות נמצאים בקרבתכם, המוח שלהם קולט את האנרגיה הטובה והנעימה שלכם ואז חומרים אלו משתחררים גם אצלם וגורמים להם לרצות להיות בחברתכם.

**שפת גוף**

אני בטוח שאתם מכירים את הביטוי: **"אין הזדמנות שנייה ליצור רושם ראשוני**". חשבו על כך שבכל פנייה לעוברים ושבים יש פחות ממאית השנייה שבה הם מחליטים האם לעצור לקחת מכם דוגמית או לא. במאית השנייה הזו עליכם להיתפס בעיניהם כחברותיים ומקצועיים. שפת הגוף שלכם חשובה מאוד לשידור ביטחון עצמי, ולכן עמדו בגב זקוף, בחזה מתוח ובסנטר מורם. איש מכירות שבטוח בעצמו ­– מושך אליו הרבה יותר לקוחות.

**טיפ:** בזמן ניסיון העצירה אל תעמדו במקום. עשו צעד בטבעיות לקראת הלקוחה.

**אסרטיביות**

התבייתו על הלקוחה וקבלו החלטה שאתם הולכים לעצור אותה.

אם הלקוחה מאטה את קצב הליכתה לקראתכם אך עדיין מהססת האם לקחת מכם דוגמית, אמרו לה:

**"זה קרם מיוחד שהופך אותך לצעירה יותר בעשרים שנה ☺".**

או

**"זה קרם מיוחד שמאוד בריא לעור שלך, תנסי דוגמית, זה בחינם".**

כשהלקוחה לוקחת דוגמית – אל תפתחו איתה שיחה ארוכה אלא היכנסו כמה שיותר מהר לשלב ההדגמה**.** אחרת, הלקוחה עלולה לחשוב שהדוגמית היא כל העניין וברגע שתקבל מענה לסקרנותה מה יש בדוגמית היא תלך.

לכן, לכו מיד אל עמדת ההדגמה וסמנו לה לבוא אחריכם.

אם הלקוחה מהססת, אתם יכולים לומר לה את אחד מהמשפטים הבאים:

**"אל תדאגי, אני לא הולך לנשוך אותך ☺**".

**"זה בסדר, אני רק רוצה להראות לך משהו, את לא חייבת לקנות שום דבר".**

**"אני רוצה להראות לך משהו בריא לפנים שלך"**

תגובות נפוצות שתיתקלו בהם בשלבי העצירה:

**הלקוחה: "יש לי את זה כבר"**

**אתם: "באמת? איזה מהם? תראי לי"** – כעת הסתובבו ולכו לכיוון עמדת ההדגמה. לקוחה שבאמת רכשה בעבר, תמיד תרצה **להתגאות**ולהראות לכם אילו מוצרים יש לה. ברגע שהיא כבר נמצאת בפנים, הדגימו לה את הטיפול המשלים למוצר שיש לה (לפי שיקול דעתכם).

כמו כן תוכלו להגיב גם בדרך הבאה:

**הלקוחה: אין לי זמן / אני ממהרת"**

**אתם: "זה ייקח רק חמש שניות מזמנך" –** אמרו זאת וישר תתחילו ללכת לעמדת ההדגמה וסמנו לה עם היד לבוא אליכם. בשלב זה אל תסתכלו על הלקוחה, (מהאי נעימות ללכת כאשר אינכם רואים, היא תבוא אחריכם).

אם היא עצרה לכם והיא עדיין על תקן "ממש ממהרת", כדאי למשוך את תשומת לבה על ידי הדגמת מוצר על צד אחד בלבד של הפנים, ללא הסבר מעמיק. לאחר שהלקוחה תראה את ההבדל המשמעותי, היא כבר תמצא את הזמן להישאר אתכם להדגמה מלאה.

לקוחה אחת שתעצרו בזכות האסרטיביות שלכם יכולה לשנות לכם את כל היום לטובה.

לעתים בשלב העצירה קיים היסוס - איננו בטוחים שאנחנו רוצים שהלקוחה תעצור. אם אתם במצב שבו אתם מציעים דוגמית ומתפללים שהלקוחה לא תעצור, צאו להפסקת התרעננות וחזרו רק כאשר אתם במצב רוח **חיובי ואסרטיבי.**

מקרה שקרה: יום אחד עצרתי להדגמה אישה נחמדה, הייתה לה תספורת קרה בצבע חום וחצאית. בשלב העצירה היא אמרה לי שיש לה כבר את המוצרים שלנו והיא התכוונה להמשיך ללכת. כששאלתי אותה איזה מהמוצרים יש לה, היא התקדמה לעבר עמדת ההדגמה עם חיוך גדול על פניה ובגאווה גדולה הצביעה על אחד המוצרים. כשהצעתי להזכיר לה כיצד להשתמש במוצר, היא הביעה בקיאות מפתיעה, חשבתי לעצמי שאין סיכוי שהיא תרכוש ממני מכיוון שהיא מרוצה מהמוצר שכבר יש לה בבית. אך לפתע (!) היא אמרה **"אני אקנה עוד אחד, אני מאוד אוהבת את המוצר הזה".** בקופה היא גם הסכימה לרכוש את "מבצע השלישייה"! ואני לתומי חשבתי שאין סיכוי שהיא תרכוש ממני... מאז למדתי שלא לשפוט אף לקוחה ולתת צ'אנס לכולם.

המכירה איננה מתחילה בחיוב של כרטיס האשראי,

אלא בהתעקשות הראשונית על העצירה להדגמה

**שלב מס' 2: הדגמת המוצר**

הלקוחה עצרה וכעת היא מקדישה לכם מזמנה. עובדה זו אינה אומרת שהיא הולכת להישאר אתכם עוד זמן רב. מה עליכם לעשות כעת?עליכם להשרות אווירה נעימה כדי שהלקוחה תרצה להישאר אתכם ולא ללכת.

לכן - שברו את הקרח **במהרה**.

אחת הדרכים הטובות לעשות זאת היא על ידי הומור.

זו עובדה ידועה שלקוחות שצוחקים יותר - קונים יותר. אבל מה אם לא נולדתם ליצנים מלידה? אל דאגה. את הדרכים להצחיק אפשר ללמוד תוך כדי תנועה.

בתחילת דרכי התבוננתי כיצד אנשי המכירות שעבדו לצידי מצחיקים את הלקוחות שלהם, חיקיתי אותם ולמדתי מהם את הבדיחות הקבועות שגורמות ללקוחות לצחוק ומאז התחלתי למכור הרבה יותר.

דוגמאות למשפטים שוברי קרח:

**"שלום, שמי שרון ואני הגעתי כל הדרך מישראל בשביל לשנות לך את החיים – האם את מוכנה?"**

**"אני הולך להראות לך משהו מדהים, אבל קודם כול את חייבת להבטיח לי משהו** (לחכות שהיא תגיד "מה?") ואז לומר: **"תבטיחי שלא תצעקי מרוב התרגשות, בסדר?" ☺**

**"גברת, את נראית כל כך יפה** (מחמאה)**, אבל תני לי להראות לך מוצר שיעשה לך את העור עוד יותר יפה"**☺

**"אני בטוח שזה לא קל להרשים אותך, אבל אני הולך לעשות את זה. מוכנה?"**

**"מתי בפעם האחרונה קיבלת טיפול לעיניים בחינם?"**

**"מאיפה את? אז את עשירה! יופי, את תוכלי לקנות ממני את כל המוצרים" ☺**

משפטים אלו הם "שוברי קרח" יעילים מכיוון שכבר מן ההתחלה הלקוחה מגלה שיש בכם צד אנושי ומצחיק מלבד היותכם אנשי מכירות – וכעת כבר הלקוחה נינוחה יותר. ככל שתתחברו ללקוחה יותר ב-20 שניות הראשונות, כך תהליך המכירה יהיה קל יותר עבורכם.

נדב, המנהל הראשון שלי, הוא בעל חוש הומור יוצא מגדר הרגיל. את הידע שצברתי מלעבוד לצידו לא אשכח לעולם. נדב היה מצחיק את הלקוחות כבר במשפט הראשון(!). בהתבוננות מהצד הייתי נדהם וחושב לעצמי "אין סיכוי שהיא לא תקנה ממנו", עוד לפני שראתה את התוצאה היא נהנית כל כך שזה נראה כאילו אין סימן שאלה בכלל בנוגע לרכישה. השאלה הייתה רק בכמה היא תקנה, כאילו היה ביניהם הסכם לא כתוב שאומר "**אני אצחיק אותך = את תרכשי ממני"**.

**טיפ:** לאו דווקא חשוב מה שאתם אומרים אלא איך אתם אומרים זאת. לכן, אם סיפרתם בדיחה שלא הצחיקה, נסו להיזכר **כיצד**סיפר אותה מי שכן גרם ללקוחותיו לצחוק מאותה הבדיחה.

**לקוחה צוחקת = לקוחה רוכשת**

**תעודת זהות**

עצרתם את הלקוחה ושברתם את הקרח – מה עכשיו?

כעת מגיע שלב שאילת השאלות לצורך הוצאת מידע על הלקוחה. מידע זה חשוב וחיוני מכיוון שהוא יעזור לכם להכיר ולהתחבר אל הלקוחה (ללא חיבור אישי סיכויי המכירה שואפים לאפס) בנוסף, מידע זה ייתן לכם סיבה אותנטית למתן הנחה בשלב מתקדם יותר של סגירת המכירה.

שאלו את הלקוחה :

**"איך קוראים לך?"**

**"מאיפה את?"**

**"חיית שם כל חייך?"**

**"מאיפה את במקור?"**

**"במה את עובדת למחייתך?"**

**"את נשואה או מאושרת?" ☺**

**"כמה זמן את נשואה?"**

**"יש לך ילדים?"**

ועוד...

תשובותיה לשאלות אלו יספקו לכם נושאים שעליהם תוכלו להרחיב את השיחה ואף להבין את המצב הפיננסי של הלקוחה.

לדוגמה:

**"וואו! את נשואה שלושים שנה? כל הכבוד! תני לי טיפ לחיי נישואין טובים".**

**"אז את במקור מניו-יורק. יפה. אני אוהב את ניו-יורק, הייתי שם בחופשה לפני שנתיים** (במידה ובאמת הייתם שם) **ונהניתי מאוד, באיזה אזור גרת שם?"**

**"וואו! את אחות! אימא שלי אחות!"** (רק אם זה נכון)**.**

עליכם להיות נלהבים בנוגע למידע שהלקוחה תיתן לכם על עצמה ולקשר זאת לסיבה שהמוצר יהיה טוב בשבילה.

דוגמאות:

"במה את עובדת למחייתך?"

**הלקוחה: "אני עו"ד / אשת עסקים / מתווכת נדל"ן".**

אמרו לה: **"מושלם! אז יש לך פגישות חשובות כל יום, חשוב שהעור שלך יהיה מטופח - זהו כרטיס הביקור שלך!**

**הלקוחה: "יש לי שלושה ילדים"**

אמרו לה: **"מושלם! הפילינג ג'ל שלנו הוא במיוחד לאנשים שאין להם זמן או עסוקים! את לא צריכה להשקיע בזה זמן בכלל – רק פעם בשבוע למשך 30 שניות! זה כל כך קל שאפילו את יכולה לעשות זאת!"**

**הלקוחה: "אני נשואה"**

אמרו לה: **"מושלם!** **תעשו ביחד פעם בשבוע טיפול פנים רומנטי!"**

**הלקוחה: "אני רווקה"**

אמרו לה: **"מושלם! אז אולי עכשיו שתטפחי את הפנים תמצאי חתן מהר יותר!" ☺**

**הלקוחה: "אני אלרגית"**

אמרו לה: **"מצוין!** **זה** **מוצר היפו-אלרגני ומתאים במיוחד לאנשים כמוך עם אלרגיות. לאיזה מרכיב בדיוק את אלרגית?"**

(תוכלו לומר זאת רק אם באמת המוצר שלכם הוא היפו-אלרגני וגם אז עליכם לוודא שאין במוצר את המרכיב הספציפי שהיא אלרגית אליו).

**הלקוחה: "יש לי עור מאוד יבש"**

אמרו לה: **"מצוין! זה נוצר במיוחד עבור אנשים כמוך עם עור יבש מאוד, המינרלים מאוד טובים עבורך!"**

נראה לי שהבנתם את התמונה – הכול מושלם!

חיבור אישי

זהו הדבר החשוב מכל! זכרו שאתם לא כאן בשביל למכור מוצר, אתם כאן בשביל למכור את עצמכם! בסופו של דבר, הדבר היחיד שיעשה את ההבדל בין מכירה לחוסר מכירה זו השאלה האם הצלחתם לגרום ללקוחה לאהוב אתכם. ולכן, הרחיבו את נושא השיחה, מצאו מוקד חיבור ביניכם לבין הלקוחה ללא קשר למוצר. הראו לה שאתם גם בני אדם ושיש לכם סיפור אישי ודעות ומחשבות ורק ככה הלקוחה תחבב אתכם ותרצה לקנות מכם. זכרו שאת את המוצרים כולן אוהבות, מה שנשאר כדי לגרום להם לרכוש זה לגרום להן לאהוב גם אתכם.

מקרה שקרה: יום אחד עצרתי להדגמה אשת עסקים בסביבות גיל ה-45. כבר מתחילת השיחה התעניינתי מאוד בעובדה שהיא אשת עסקים ושאלתי אותה המון שאלות בנושא. היא סיפרה לי כיצד התחילה את דרכה בעולם העסקים ואיך טיפסה שלב אחרי שלב כדי להגיע לאן שהגיעה. הסיפור שלה היה מרתק. לאחר כ-10 דקות של שיחה היא אמרה לי:**"אתה בחור נחמד, אני אקנה ממך"** וזאת מבלי שבכלל ניסיתי לשכנע אותה!

**לפני חשיפת התוצאה – יש להעלות את רמת הציפיות של הלקוחה**

אתם עומדים לחשוף ללקוחה את התוצאה. קחו בחשבון שתגובת הלקוחה תלויה מאוד בהכנה שלכם אל הרגע שבו היא נחשפת לתוצאה. לכן עליכם להעלות ללקוחה את רמת הציפיות. לשם כך אמרו את המשפטים הבאים:

**"היום, לראשונה בחייך, את הולכת לראות תוצאות מדהימות, כאן ועכשיו!"**

**"האם את מוכנה להתפעל??"**

**"אחרי היום, החיים שלך לא יראו אותו דבר"**

**"תנסי לשלוט ברגשות שלך, בסדר??"**

משפטים אלו יש לומר עם **חיוך גדול ובביטחון מלא** וכך תביאו את הלקוחה למצב שבו היא סקפטית/מזלזלת וחושבת לעצמה "מה כבר אתה יכול להראות לי שידהים אותי כל כך".

לאחר חשיפת התוצאה אתם תגלו שככל שהעלאתם את רמת הציפיות של הלקוחה, כך יגדל האמון שלה בכם מכיוון שהיא רואה שעמדתם במילתכם והצלחתם להפתיע אותה.

\*בנוסף, למשפטים אלו יש פן הומוריסטי אשר גורמים לחיבור טוב יותר עם הלקוחה.

**חשיפת התוצאה**

**"כשאיש-מכירות מתלהב מן המוצר שהוא מייצג גם הלקוח מתלהב, וכשלקוח מתלהב, הוא קונה"**

[ג'ון וונאמייקר](http://www.pitgam.net/data/%5B%D7%92%27%D7%95%D7%9F+%D7%95%D7%95%D7%A0%D7%90%D7%9E%D7%99%D7%99%D7%A7%D7%A8%5D/1/1/0/)

בעת חשיפת התוצאה עליכם להתלהב ולהתרגש עם הלקוחה כאילו זו הפעם הראשונה שבה אתם רואים את התוצאה.

זה הזמן להיכנס למצב "אב גאה". חייכו **חיוך ענק** ותרגישו כמו אב מסופק וגאה שמביט על הבן שלו רוכב על אופניים לראשונה ללא גלגלי עזר.

השתמשו במשפטים הבאים:

**"וואו! – מדהים נכון??"**

**"חזרת לגיל 20" ☺**

**"מתי פעם אחרונה ראית את העור שלך ככה"?**

**טיפ:** תהיו דרמטיים! כדי להיות מוכרים טובים ולעורר עניין וסקרנות, זה לא מספיק לציין עובדות מקצועיות בלבד. עליכם לאמץ את אפקט הדרמטיזציה שיפיח רוח חיים במסר שלכם, בדיוק כמו שעושים בקולנוע, ברדיו ובתיאטרון. ככל שתהיו דרמטיים יותר, כך תקבלו יותר תשומת לב.

**ככל שתתלהבו יותר – כך גם הלקוחה תתלהב יותר!**

**שלב 3: הצגת המוצר ותמחורו**

אחד האתגרים הגדולים לאנשי מכירות הוא תמחור המוצר. שלב זה הוא בעל חשיבות עליונה. תמחור לא נכון עלול לחבל במכירה ולהוביל לסיום השיחה עם הלקוחה הפוטנציאלית.

יש אנשי מכירות שפועלים ללא תבנית ברורה ולכן חוששים מאוד משלב זה ואף מנסים לדחות אותו ככל הניתן. כשהם מתמחרים, הם עושים זאת בחוסר ביטחון שגורם ללקוחות לא לקנות. אולם ברגע שיודעים את העקרונות הנכונים שיש לפעול לפיהם, שלב תמחור המוצר הוא קל.

כעת נסקור מספר עקרונות לתמחור בדרך הנכונה:

1. מוצר ביד הלקוחה – לאחר שסיימתם את ההדגמה והלקוחה נלהבת מהתוצאה, אל תבזבזו זמן מיותר, הגישו לה מיד ובאלגנטיות את המוצר כדי שתתחיל להרגיש שייכות אליו.
2. אמרו את המחיר - בגאווה גדולה. הביטו ללקוחה בעיניים ושדרו ביטחון! אתם מוכרים מוצר מצוין!

אמרו את המחיר בדרך הבאה:

**"זוהי ערכת המוצרים שכוללת את כל מה שהראיתי לך, בדרך כלל המחיר הוא \_\_\_\_\_$ דולר אבל יש לנו מבצע לכבוד \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ והיום זה עולה רק \_\_\_\_\_$. זה מחיר מעולה לשנה שלמה של טיפול מצוין!"**

כעת הראו ללקוחה שוב את התוצאה והסבירו לה (שוב) על אופן השימוש במוצר – זאת על מנת להעלות את ערך המוצר. כך המחיר יראה נמוך לעומת התמורה. (וגם כדי להשכיח את המחיר).

\*שפת גוף – מאופן החזקת המוצר על ידי הלקוחה תוכלו לקבל מידע רב. אם היא מחזירה לכם את הערכה או מניחה אותה על הדוכן, זה אומר שהמחיר גבוה עבורה וכנראה שעליכם יהיה לתת לה הנחה/מתנה על מנת לשכנעה לרכוש. אם הלקוחה ממשיכה להחזיק את הערכה ואף קוראת את המידע בגב המוצר, כנראה שהמוצר מעניין אותה ויש לכם סיכוי טוב לרכישה.

**פרק 4 : סגירת המכירה**

לאחר שעצרתם בתזמון הנכון, הדגמתם באופן מקצועי והומוריסטי ואף תמחרתם בביטחון - הגעתם לשלב המיוחל שמפריד בין ההדגמה למכירה. כעת מתחילה העבודה האמתית שלכם והיא לשכנע את הלקוחות לרכוש מכם את המוצר. זהו השלב החשוב ביותר בתהליך המכירה. אם הגעתם לשלב זה והלקוחה עדיין אתכם – זה אומר שהיא אוהבת את המוצר. למרות זאת, אין זה אומר שהיא מתכוונת לרכוש אותו.

כעת מתנהל בראשה דו- קרב בין **הרגש** שרוצה לקנות את המוצר לבין **ההיגיון** שמתנגד לשלוף את הכסף מהארנק. ההיגיון שלה מתחיל במסכת שכנועים עצמית, כגון "זה יותר מדי יקר", "אני לא יכולה להרשות את זה לעצמי", "אחזור לכאן פעם אחרת" ועוד תירוצים רבים המשפיעים עליה.

**בדיוק כאן אתם נכנסים לתמונה!**

עליכם להטות את הכף ולשכנע אותה לרכוש מכם ולשם כך עליכם לפעול במספר דרכים:

1. **טיפול בהתנגדויות נפוצות** - למדו כיצד לענות תשובה מדויקת שתבטל את ההתנגדות של הלקוחה.
2. **משפטי שכנוע** -ידע של עשרים משפטים (לפחות) ייתן לכם מספיק כלים כדי להפוך את ה"לא"ל"כן".
3. **דמיון מודרך** - טכניקה אשר תגרום ללקוח**ה לרצות** לקנות מכם.

**למי שישלוט בארבעת הדרכים הללו – מובטחת הצלחה גדולה**!

מוכנים ללמוד את אמנות סגירת המכירה?

*קדימה, מתחילים!*

**טיפול בהתנגדויות נפוצות**

רוב הלקוחות לא מרגישים בנוח לומר לכם באופן ישיר **"אני לא רוצה לקנות"**. במקום זה, הם יאמרו שלל תירוצים כגון **"אני אחשוב על זה"**, **"אני אחזור חודש הבא"**, **"זה יקר"** וכו'. אתם צריכים להיות מוכנים לכך ולדעת שברגע שהלקוחה מעלה התנגדות כלשהי לרכישה, המכירה אינה נגמרת, היא רק מתחילה.

כאשר תפתרו התנגדות אחת, תעלה התנגדות אחרת, וברגע שתפתרו גם אותה, תעלה עוד התנגדות. כך זה יימשך עד שתפתרו את כל ההתנגדויות של הלקוחה – ורק אז היא תסכים לרכוש מכם, ולא שנייה אחת לפני כן.

הבינו והפנימו שהתשובות שלכם להתנגדויות של הלקוחות הן למעשה הגשר שעוזר להם לעבור מהמחשבה הנוכחית שלהם שמסרבת לרכוש, אל התודעה שלכם שבה היא חייבת שיהיה לה את המוצר הזה.

כעת נסקור את ההתנגדויות הנפוצות ביותר:

"זה יקר"

**"אני מבין שזה אולי נשמע יקר, אבל אם תעשי את החישוב תגלי שזה בכלל לא יקר.**

**כמה את משלמת בדרך כלל על מוצר דומה?** (לחכות שהלקוחה תענה).

**ולכמה זמן הוא מספיק לך?** (לחכות שהלקוחה תענה).

**זה אומר שאת משלמת \_\_\_\_ $ בשנה על מוצר ולא באמת רואה תוצאה, ואת עושה את זה רק כי זה כבר ההרגל שלך. פה את משלמת רק \_\_\_\_ $ ומקבלת תוצאה מדהימה כבר מהטיפול הראשון, אז בבקשה, תפסיקי לזרוק את הכסף שלך לפח, הרי כסף לא גדל על העצים, אם את כבר עושה משהו לפנים שלך, לפחות תראי את התוצאות שמגיע לך לקבל"**

גישה נוספת להתנגדות זו:

**"כן, זה יקר, את רוכשת מוצר איכותי שישמש אותך לשנה שלמה ולטווח הארוך יחסוך לך כסף. אין ספק שזה שווה את המחיר. אני לא חושב שהיית רוצה לקנות מוצר זול שלא ייתן לך תוצאה. כשאת קונה בזול – התוצאות אף פעם לא מגיעות...".**

"אין לי זמן"

**"מצוין! את יודעת מה הדבר הכי מדהים במוצר שלנו? את לא צריכה לפנות לכך זמן מיוחד. שימי את המוצר בתוך האמבטיה או ליד המיטה וכשתראי את זה מול העיניים את תזכרי להשתמש בו"**

"אני בטח לא אשתמש בזה" / "אני כל הזמן קונה מוצרים ולא משתמשת בהם"

**"אני מבין אותך, אבל, את יודעת למה את לא משתמשת במוצרים שאת קונה? מכיוון שכאשר אינך רואה תוצאות מידיות את מאבדת את המוטיבציה להשתמש במוצר! זה הגיוני, תראי איזו תוצאה מצוינת קיבלת כאן היום וזה אחרי שימוש אחד בלבד! תאמיני לי, לאחר שתראי תוצאות מהירות ומדהימות את תהיי מלאת מוטיבציה להמשיך להשתמש במוצר ואת ללא ספק תשתמשי בו!"**

"יש לי עור רגיש"

**"פנטסטי! המוצרים שלנו הם היפו-אלרגנים ומתאימים לכל סוגי העור, כולל עור רגיש. נוסף על כך כל המוצרים נבדקו וקיבלו אישור של מיטב רופאי העור אז את יכולה להיות בטוחה שהמוצרים שלנו יעבדו מצוין גם על העור שלך. הסיבה שאנחנו עושים כאן הדגמות היא כדי שתנסי את המוצר על העור שלך ושתוכלי לראות בדיוק איך העור שלך מגיב למוצר שלנו. אני חושב שאת כבר יכולה לראות בעצמך את התוצאות הטובות של הטיפול".**

"זה סוף החודש, אני אחזור חודש הבא"

**"אין בעיה, אבל, גברת, המבצע הוא רק היום! בדרך כלל אנחנו מוכרים את זה ב-\_\_\_\_ $ אבל רק היום יש לנו מבצע לכבוד \_\_\_\_\_\_ וזה עולה רק \_\_\_\_ $! את מכירה את זה שאת אומרת ש"משבוע הבא" תתחילי דיאטה ואת אף פעם לא באמת מתחילה אותה?**

**לפעמים בחיים יש לנו נטייה לדחות דברים, ואת יודעת משהו? יש דברים חשובים שאסור לדחות! יש דברים שחייבים לקרות עכשיו, אחרת הם לא יקרו לעולם.**

**אני מציע לך היום לעשות את השינוי - תפסיקי לדחות ותתחילי לעשות!"**

"לא תכננתי את זה להיום"

**"גברת, את יודעת, אילו היית מתכננת כל דבר בחיים, אז החיים היו די משעממים, את לא חושבת? אני בטוח שבעבר היית עושה החלטות ביותר ספונטניות. אהבת את זה, נכון? אז פנקי את עצמך! זה מגיע לך! אם היית צריכה להוציא את ההוצאה הזו עבור החינוך של אחד הילדים שלך, לא היית חושבת פעמיים, נכון? "**

"אני אחשוב על זה" / "אם התוצאה תישאר עוד שבועיים אחזור לקנות"

**"אני מבין אותך... אך, על מה את רוצה לחשוב בדיוק, על המוצר או על המחיר? את לא בטוחה שהמוצר עושה את העבודה או שהמחיר יקר לך?" (לתת לה לענות).**

אם הלקוחה עונה שהמחיר יקר לה, חזרו על התשובה למשפט ההתנגדות "זה יקר".

אם הלקוחה עונה שהיא אינה בטוחה שהמוצר עושה את העבודה,אמרו לה:

**"את סקפטית? יופי! אני הכי אוהב את הלקוחות הסקפטיים כי הם בסוף קונים הכי הרבה.**

**תני לי להרשים אותך אפילו יותר מכך".** (כעת הראו לה עדויות מלקוחות שרכשו מכם ותספרו לה שגם הן היו מאוד סקפטיות וזה מובן כי החברה לא מבזבזת מיליונים על פרסום ושיווק אלא על מרכיבים איכותיים).

"אני צריכה לשאול את בעלי"

**"אני מבין שאת רוצה לשאול את בעלך, אבל יש לי שאלה אלייך. לפני שבעלך הכיר את הנפש היפה שלך מבפנים, למה הוא נמשך אצלך?** (תנו לה לענות...)**,**

**אז למה שלא תשקיעי ביופי החיצוני שלך גם עכשיו...?"**

גישה נוספת:

**"לבעלך יש תחביב? מהו? (תנו ללקוחה לענות),**

**וכשהוא הולך לרכוש משהו בנוגע לתחביב שלו, האם הוא מתייעץ איתך? בוודאי שלא כי לא תוכלי לעזור לו! גם כאן, זה התחום שלך ורק את יודעת מה עלייך לעשות. את יודעת מה טוב לך וכבר אמרת לי שאת אוהבת את המוצר. אז בואי נתמקד היום רק בך!"**

"אני מעדיפה לבזבז את הכסף שלי על בגדים"

**"אין בעיה, אך אני חייב לשאול אותך - מה יותר חשוב – התמונה או המסגרת? בגדים הם רק כיסוי עבור הגוף שלך, את הפנים שלך את לא יכולה להחביא! את חייבת לטפל בפנים שלך כהלכה כי זה כרטיס הביקור שלך וזה מה שכולם רואים. כשאת מסתכלת עליי, את יכולה לדעת את הצבע של הנעליים שלי? את יכולה רק לנחש. אבל בוודאות שאת יכולה להגיד לי עכשיו את הצבע של העיניים שלי, וזה כי הפנים שלי זה הכרטיס ביקור שלי וזה הדבר החשוב ביותר!"**

**כשלקוחה מעלה התנגדויות אין זה אומר שהיא לא רוצה לקנות.**

**זה רק אומר שעדיין לא השתכנעה – ולכן שכנעו אותה!**

שכנוע זה שם המשחק

***אנשי מכירות צריכים ללמוד מילדים כיצד למכור,***

***מה אומרת המילה "לא" לילד?***

***שום דבר!***

מכירים את מאמני המכירות שמגיעים מדי פעם כדי להעביר הדרכה מקצועית על אחד המוצרים וכאשר הם מסיימים את ההדרכה אתם נשארים פעורי פה וחושבים לעצמכם **"עכשיו אני רוצה לקנות ממך!"**

חשבתם פעם מדוע אתם מגיבים כך לדבריו של איש מכירות מנוסה? הסיבה לכך פשוטה - הוא הצליח **לשכנע אתכם.**

איך עושים זאת? איך מצליחים לשכנע?

התשובה: משתמשים בכל "משפטי השכנוע". ברגע שאתם מתחילים לומר את משפטי השכנוע, אתם מעבירים ללקוחה בתת מודע את גודל אמונתכם במוצר.

כאשר הלקוחה מרגישה שאתם באמת מאמינים במה שאתם אומרים, היא משתכנעת לרכוש.

הפכו את עצמכם להיות אנשי מכירות שכאשר שומעים אותם אז מרגישים **"ממך אני רוצה לקנות!"**

הרי בתחילת דרככם כאנשי מכירות למדתם את הפיצ'ים של המוצרים כדי לדעת מה לומר בהדגמה. ידע זה נתן לכם ביטחון איך לעשות הדגמות ולהציג את המוצרים ללקוחות. אולם הידע המקצועי הנרחב שרכשתם הוא עדיין לא הכלי שיגרום ללקוחות לרכוש מכם – התמקצעות **במשפטי שכנוע** יגרמו ללקוח לרכוש מכם.

*אל תהיו מציגים – תהיו משכנעים!*

**משפטי שכנוע**

**"אני בטוח שאת לא אישה אנוכית, את אימא, נכון?**

**אני בטוח שכל יום את מטפלת בבעלך, בילדים, בנכדים, מכינה ארוחת בוקר, צהריים וערב, מכבסת, מפעילה מדיח, מנקה, מחליפה מצעים ועושה הכול בשביל כולם. אבל היום את הולכת לעשות משהו רק בשבילך!"**

**"זה מגיע לך! כל החיים את עובדת קשה, בשביל מה? כדי שתוכלי ליהנות מהחיים, נכון?**

**את צריכה ליהנות כל עוד את יכולה. את יודעת, למעלה (הצביעו למעלה עם האצבע לכיוון השמים, כאילו הכוונה לאלוהים) הוא לא מקבל ויזה. את חיה רק פעם אחת והחיים קצרים, אז תיהני מכל רגע!"**

**"החיים שלנו מאוד לחוצים. בכל בוקר את מתעוררת מוקדם, נוהגת לעבודה, מחכה בפקקים ובעצבים והכול בשביל לפרנס את המשפחה שלך. מותר לך לפעמים לעשות משהו מיוחד בשבילך, זה בסדר! את בסך הכול מוציאה כמה דולרים בחודש – זה לא הרבה. אילו היית צריכה להוציא את הכסף הזה על אחד הילדים שלך, אני בטוח שלא היית חושבת פעמיים, נכון?"**

**"כשאת קונה חולצה חדשה זה נחמד אבל מה קורה אחרי שבועיים? האם את מתעוררת בבוקר ומרגישה מאושרת בגלל שלפני שבועיים קנית חולצה חדשה? לא...**

**את אפילו לא זוכרת את זה כי זה פשוט עוד חולצה בארון שלך. אבל כשתקומי בבוקר ותראי את התוצאה בפנים שלך זה ירגש אותך כל פעם מחדש."**

**"את גברת אחרי הכול, את נראית מעולה. אני רואה שאת מטפחת את השיער שלך ושאת מתלבשת יפה, יש לך נעליים יפות, אבל מה עם הפנים שלך??"**

**"פעם אחת לשם שינוי שימי את עצמך בראש סדר העדיפויות!"**

**"עדיף לפתור את הבעיה ולא להסתיר אותה"**

**"מתי פעם אחרונה הפנים\העיניים שלך נראו כל כך טוב? אז למה את מחכה?"**

**"את הולכת לחזור לכאן, לנשק אותי בלחי ולהגיד לי "תודה ששינית לי את החיים!"**

**כסף**

**"היום את לא מבזבזת את הכסף שלך, אלא משקיעה אותו בחכמה על מוצר איכותי שיחסוך לך הרבה כסף בטווח הארוך".**

**"גברת, בחייך! \_\_\_\_$ דולר לא יהפכו אותך לעשירה או ענייה, אבל המוצר הזה יהפוך אותך לאישה מאושרת! כסף בא וכסף הולך אבל מה שנשאר אתך תמיד הוא הפנים שלך!"**

**זמן**

**"אני יודע שהבעיה הזו מפריעה לך וזה מובן לי שלאישה עסוקה כמוך לא יהיה זמן לטפל בהן כל יום ולכן אני מראה לך מוצר שצריכים להשתמש בו רק פעם בשבוע!"**

**"בואי נגיד שאת יוצאת לדייט, או שיש אירוע מיוחד כמו מסיבה או חתונה, ואינך רוצה להיות נבוכה בגלל הנפיחות מתחת לעיניים– השתמשי במוצר שלנו, רק חמש עשרה שניות לכל עין וזה מוריד ממך 10 שנים!"**

**לגבר – שיקנה לאשתו**

**"אדוני, מתי בפעם האחרונה הפתעת את אשתך? המתנה הזו היא הדרך שלך להגיד לה תודה על כל המאמץ שהיא עושה בגידול הילדים, בהכנת האוכל, בניקיונות, בכביסות, ניקוי כלים וכל מה שהיא עושה למענך. אינך חושב שמגיע לה להרגיש טוב? תעשה משהו נחמד עבורה ותן לה קצת הערכה. זה יגרום לה להרגיש טוב!"**

**"אני בטוח שאתה כל הזמן קונה לאשתך אותן המתנות, נכון? בושם, בגדים, נעליים, תכשיטים, תחתונים, חזיות, נרות, פרחים... אדוני, זה משעמם! היום יש לך אפשרות להביא לה משהו ייחודי! משהו מרגש! זה לא עוד סתם חפץ ששמים בארון ושוכחים ממנו, אלא מתנה שהיא הולכת לראות כל הזמן ולהיזכר בבעל המקסים שקנה לה את זה!"**

**"זו מתנה שמי שתביא לה אותה לעולם לא תצפה לכך! אשתך תחשוב שיצאת מדעתך. בפעם הראשונה באמת נתת לה מתנה עם הרבה מחשבה! זה ייחודי, אפקטיבי, ויהפוך אותה למאושרת!**"

**"כשאשתך הולכת לטיפול פנים, אין לה מושג מה שמים לה בפרצוף, איזה מוצרים ואיזה כימיקלים הם מכילים. פה אתה קונה לה מוצר איכותי מאוד שייתן לה תוצאה כבר מהטיפול הראשון!"**

**"אשתך תברך אותך על כך שנתת לה פתרון מצוין לבעיה גדולה!"**

אם הגבר רוצה לשאול/להביא את האישה, שאלו אותו:

**"אתה רוצה לקבל את הקרדיט או להיות הקרדיט קארד?** **כדאי לך להפתיע את אשתך, אני בטוח שאתה כבר יודע שברגע שהאישה שמחה אז החיים מאושרים"**

משפט שכנוע לגבר שיקנה עבור עצמו :

**"אדוני, אתה איש עסקים? אתה פוגש הרבה אנשים חשובים ביום יום שלך, הפנים שלך זה כרטיס הביקור שלך!"**

כעת מה שנותר לכם זה לא להפסיק להגיד משפטי שכנוע לדבר עד שהלקוחות אומרים "כן!"

*מכירים את השאלה* ***"איך עוברים משלב ההדגמה לשלב המכירה?"***

*כעת אתם יודעים בדיוק היכן עובר הגבול – ברגע שהתחלתם לומר את משפט השכנוע הראשון – עברתם לשלב סגירת המכירה.*

**דמיון מודרך**

***"מה דעתך לקנות את בית חלומותיך, את המכונית שתמיד רצית, להתפטר מהעבודה ולא לעבוד בחייך יום נוסף?***

***הפרס הראשון בהגרלה של הלוטו הערב שתיערך בעוד ארבעים דקות הוא עשרים מיליון ש"ח!***

***קנה כרטיס עכשיו ותשאיר פתח למזל לשנות לך את החיים.***

***ההשתתפות בהגרלה עולה רק חמישה שקלים!"***

אתם חייבים להודות שגם אם אינכם ממלאים לוטו בדרך כלל, לדמיון שכרגע חוגג במחשבותיכם כבר יש רצונות משלו. ברגעים אלו ממש אתם מגלים את השפעת הדמיון המודרך. בואו נדמיין שאתם אלו שעוברים ברחוב ליד דוכן הלוטו ורואים את השלט הזה – האם תקנו כרטיס? לא בטוח. אבל יש סיכוי גדוליותר שתעשו זאת מאשר אם לא הייתם נתקלים בשלט זה. כאשר תצליחו לדמיין בראשכם כיצד חלומותיכם מתגשמים באמצעות זכייה בלוטו, יהיה לכם קל יותר להוציא מכיסכם חמישה שקלים ולקנות כרטיס השתתפות בהגרלה.

דמיון מודרך הוא שיטה יעילה לאנשי מכירות לצייר מציאות עבור הלקוחות ובמקום לנסות למכור להם מוצר, למכור להם את החוויה של כיצד ירגישו כאשר ישתמשו במוצר. פרסומאים מנסים לעשות זאת כל הזמן. הפרסומות מנסות לגעת ברגש כדי שנדמיין כמה טוב נרגיש כאשר נרכוש מותג זה או אחר. למשל, הפרסומת של קוקה קולה שמנסה לגרום לכם להרגיש "טירוף חושים" בעת שתיית הקולה, או השוקולדים של חברת 'קינדר' שמראים לכם כיצד הילדים הקטנים מתענגים כשהם אוכלים אותם.

חשבו על רכישה כלשהי שעשיתם לאחרונה. סביר להניח שההחלטה לרכוש נולדה בעקבות דמיון שעבר במוחכם וגרם לכם לחוש כיצד תרגישו כאשר תשתמשו במוצר.

השקיעו ביצירת דמיונות מלהיבים:

**"דמייני איך את קמה בבוקר, מסתכלת במראה ורואה שהנפיחות שהייתה לך מתחת לעיניים שכ"כ הפריעה לך נעלמה! פתאום תרגישי כל כך טוב בנוגע לעצמך! האם את חושבת שאנשים אחרים לא ישימו לב? אני מבטיח לך שכן ואת גם תתחילי לקבל מחמאות על השינוי שזה נותן לך בפנים..."**

**"דמייני איך תהיי גאה בעצמך כאשר סוף סוף תסתכלי על עצמך במראה ותאהבי את מה שאת רואה! "**

הוסיפו משפטים משלכם :

דמייני כיצד תרגישי כש... \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

דמייני כיצד תרגישי כש... \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**הרגש הוא 'כפתור הקנייה' שגורם ללקוחה לרצות לקנות מכם.**

**הדרך להגיע אל הרגש היא על ידי דמיון מודרך.**

מה זה האסימון שכולם מדברים עליו?

אנשי מכירות שמתקשים להצליח במהירות, מתחילים לחשוב שהעבודה הזו אינה מתאימה להם ומחליטים לעזוב עוד לפני שסיימו את תקופת הלימוד (החודשיים הראשונים). מחשבות שליליות רבות עוברות בראש: "העבודה הזו אינה מתאימה לאופי שלי", "אם לא הצלחתי עד עכשיו, בטח לא אצליח בעתיד", "לא כיף לי בעבודה", "אני לא מרוויח הרבה כסף אז למה להישאר?" ועוד.

מי שעוזב לפני שסיים את תקופת הלימוד, אינו מבין כי הצלחה כאיש מכירות אינה כישרון מולד אלא יכולת שנרכשת עם הזמן. עדיין לא נתקלתי באיש מכירות שהצטיין במכירות מיומו הראשון (גם מלצר חדש אינו יודע לפרטי פרטים את התפריט ביומו הראשון).

ככל שהזמן עובר, כך גם כישורי המכירה שלכם ישתפרו. גם אם בחודש הראשון לא הרווחתם כסף רב, הכסף שתרוויחו לאחר מכן יפצה על כך – ובגדול.

באופן אישי, בשבוע הראשון שלי מכרתי מעט מאוד!

למעשה, אם תשאלו כל איש מכירות מוצלח איך היה לו בתחילת דרכו, סביר להניח שתגלו שהוא התמודד עם אותם הקשיים בדיוק כמוכם.

חשבו על כך, הרי שיטת העבודה זהה לכולם – כולנו עוצרים את הלקוחות באותה הדרך, מדגימים את אותם המוצרים, מתמחרים, מקבלים "לא", מנסים לשכנע ולשנות את ה'לא' ל'כן', ואף על פי כן יש מוכרים שמצליחים יותר וחלק פחות. מדוע? האם לדעת את הפיצ' והבנת שיטת העבודה אינם מספיקים? האם יש "נוסחת הצלחה" ששמורה רק לאנשי המכירות הטובים ביותר? האם אנשי המכירות המוצלחים הם חכמים יותר? מוכשרים יותר? יפים יותר?

**לא**. נראה שפשוט "נפל להם האסימון". ה"אסימון" הוא ההבנה הבסיסית שבזמן המכירה אנחנו צריכים להפגין ביטחון עצמי בדומה ל**שחקני תיאטרון או קולנוע**.

לשחקן קולנוע יש **תסריט** שהוא לומד בעל-פה **ותכונות אופי** לכל דמות שהוא משחק.

כך גם אצלכם! לדמות שאתם נכנסים אליה כל יום מחדש יש תסריט (פיצ') שעליכם ללמוד בעל-פה ולומר אותו מההתחלה עד הסוף בכל הדגמה מחדש. נוסף על כך לדמות שלכם יש תכונות אופי שעליכם לאמץ שיעזרו לכם רבות: תכונות אלו הן חברותיות והומוריסטיות. לאלו מכם שעדיין מתקשים להיכנס לנעלי השחקנים - צאו מעצמכם! אמצו לעצמכם את הדמות האנרגטית, הדברנית, המצחיקה והמשכנעת על מנת להיהפך לאנשי מכירות מוצלחים.

הרי יש לכם אינספור דוגמאות לחיקוי ואתם רואים כיצד אנשי מכירות סביבכם מצליחים לעשות זאת. נתקלתי רבות בעובדים מופנמים וביישניים שהתנהגותם בבית היא מאוד שקטה ורגועה, ולעומת זאת בזמן העבודה הם לא מפסיקים לעצור באסרטיביות, להצחיק את הלקוחות שלהם עד לכדי דמעות, לדבר בלי הפסקה ולמכור ללא הפסקה. הם הבינו מה צריך לעשות בשביל למכור והם פשוט עושים זאת.

**העולם הוא במה אחת גדולה ואתם השחקנים.**

מתי "ייפול לי האסימון" ואראה שיפור דרסטי במכירות שלי?

**"כל ההתחלות קשות, אך קשה מהן היא ההתמדה".**

חיים נחמן ביאליק

יומיים? שבוע? חודש? חודשיים? הכרתי אנשי מכירות שגם לאחר חודשיים עדיין לא "נפל להם האסימון". כבר הייתי בטוח שהם לא יצליחו ויעזבו, ולמרות זאת חלקם הפכו לאנשי מכירות מצוינים. לכן, הוציאו את המילה "ייאוש" מהלקסיקון שלכם ודעו שגם אם בהתחלה קצת קשה ומאתגר, **על ידי** **למידה ותרגול** השינוי לטובה יגיע גם אליכם. למזלנו הרב, בניגוד לכמות מוגבלת של זיכרון אשר קיימת בטלפונים סלולאריים, לנו בני-האדם אין מכסת ידע שיכולה להתמלא. הקיבולת שלנו היא אין-סופית. ולכן כאשר אדם עושה את אותה הפעולה במשך 8 שעות כל יום, הוא לומד הרבה מאוד ומשתפר בהתאם.

מקרה שקרה: אספר לכם על נועה, נערה שהגיעה ממשפחה עם קשיים כלכליים. נועה הייתה עובדת 'לא מוצלחת' בלשון המעטה. גם לאחר חודש, עדיין לא חצתה את רף המכירות של 300$ מכירות ביום וזה נראה כי ימיה בחברה היו ספורים.

היא הצליחה למכור למי שאומר "כן" אבל לא הצליחה לשכנע את מי שאומר "לא".

נועה עברה הדרכות מקצועיות רבות (אישיות וקבוצתיות) אך בכל זאת היא לא הצליחה ליצור חיבור אישי עם הלקוחות ודבר זה מנע ממנה להצליח למכור. היא הייתה אומרת את המילים הנכונות אך בחוסר ביטחון והתלהבות. על אף חוסר ההצלחה שלה היא **לא הרימה ידיים** וניסתה לעשות **כמיטב יכולתה**. מנהליה לא התייאשו ממנה מכיוון שהיה לה מוסר עבודה גבוה והיא לא הרימה ידיים, הם הבינו שפשוט "האסימון" שלה עדיין לא נפל.

עד שלפתע קרה השינוי. זה קרה כשעבדנו רק שנינו - בבוקר היא **הכריזה** שהיא הולכת למכור יותר ממני, מובן שלא ראיתי סיכוי שדבר כזה יקרה, אבל למרבה ההפתעה, היא הצליחה לעמוד במילה שלה. מתחילת היום נועה הייתה בטירוף. היא התחילה לעבוד בקצב מסחרר, התנפלה על כל אחד שעבר והייתה כמו **פצצת אנרגיה** במשך כל היום! בסופו של דבר נועה הצליחה לשבור את השיא שלה ואפילו שילשה אותו! היא מכרה באותו היום יותר מ-1,000$ וגם מכרה יותר ממני!

מאותו היום נועה הפכה לאחת המוכרות הטובות שראיתי מימיי. היא עבדה שנתיים ברציפות והצליחה לחסוך כסף רב בשביל לקנות דירה מבלי לקחת משכנתא!

הסיפור של נועה מלמד כי אין דבר העומד בפני הרצון. אף פעם אל תאבדו תקווה. ההצלחה הגדולה שלכם נמצאת במרחק נגיעה!

ברגע שנופל "האסימון" – נפתחים שערי גן עדן – מאותו הרגע תתחילו לפצות את עצמכם בגדול על תקופת הלימוד הראשונית שבה לא הרווחתם הרבה כסף וכעת תתחילו להרוויח את הכסף הגדול שבשבילו החלטתם להיכנס לעולם המכירות

דגשים למכירה נכונה

* **חוק ה-80/20** - חלוקת הזמן במכירה צריכה להתחלק כך: **20% הדגמה מקצועית - 80% שכנוע.**

טעות נפוצה היא הנטייה **להשקיע זמן רב מדי בהדגמת המוצר.**

לעתים יש תחושה שככל שנרחיב מבחינה מקצועית על המוצר, כך הלקוחה תתרשם יותר מאיכותו ותרצה לרכוש אותו. בפועל מסתבר שההיפך הוא הנכון.

למה ?

1. הלקוחה מאבדת סבלנות – במוצר הדגמה הלקוחה רואה את התוצאות בעצמה, הסברים ארוכים הם בגדר בזבוז זמן. כשהסקרנות של הלקוחה נענית, היא מאבדת עניין, מבינה שהיא כבר בילתה עמכם מספיק זמן וכעת כשאתם מתחילים לשכנע אותה היא רק רוצה להגיד לכם "לא תודה" וללכת.
2. האנרגיות שלכם מוגבלות – עליכם להשתמש בהם כהלכה. אם תוציאו את מירב האנרגיות שלכם בהתחלה, כשתגיעו לסוף המכירה כבר תהיו תשושים.

* **אל תהיו משעממים (מונוטוניים) -** הלקוחות צריכים לקבל מכם חוויית רכישה, דבר שאף מוכר אחר אינו יכול לתת להם. תצחיקו, תסקרנו, תרגשו!
* **הדגמה מהירה –** במחקרים הוכיחו שהחלטה על רכישות כספיות אינה מתבצעת על ידי ההיגיון אלא על ידי הרגש. במקרה של הלקוחה שלכם, "חלון הרגש" נפתח אצלה מיד לאחר שהיא רואה את התוצאה והוא נשאר פתוח דקות ספורות בלבד. נצלו זאת! ככל שהזמן חולף, כך פוחתים הסיכויים לרכישה מכיוון שההיגיון לאט לאט חוזר לתפקד ומזכיר ללקוחה שהיא בדיוק שילמה עכשיו חשבון חשמל גבוה או קיבלה קנס חנייה ועוד סיבות רבות שעלולות להזכיר לה שזה לא זמן טוב לרכישה. אז אל תאריכו במילים ותקדמו את העלילה לכיוון רכישה כי בהדגמה ארוכה עלולים להיווצר מכשולים נוספים כדוגמת טלפון שמצלצל ללקוחה, חברה שלה שקוראת לה לבוא, לבעלה נגמרה הסבלנות ועוד.
* **שמרו על קשר עין רציף** -אתם בוודאי מכירים את הביטוי: "העיניים הם החלון לנשמה".

אפשר ללמוד המון ממבט בעיניהם של אנשים. אפשר לראות אם הם שמחים או עצובים, מקשיבים או משועממים, סבלניים או ממהרים. חוסר קשר עין עם הלקוחה מעיד על חוסר ביטחון עצמי, דבר אשר יגרום ללקוחה להרגיש חוסר אמון בכם. לעומת זאת מבט רציף בעיני הלקוחה יגרום לה להרגיש שאתם "פתוחים" בפניה, בטוחים במוצר שלכם ושאין לכם מה להסתיר. כך תיראו בעיניה כאנשים ישרים וחברותיים ויהיה לה קל לתת בכם אמון.

חשוב שהלקוחה תחוש זאת כבר מהשנייה הראשונה של ההיכרות. שימו לב, ברגע שתסירו את המבט מעיני הלקוחה, היא גם תעשה זאת, ולכן האחריות של קשר עין רציף עם הלקוחה היא שלכם.

* **לאחר התמחור - עמדו לצד הלקוחה (ולא מולה) -**  כאשר אתם עומדים לצד הלקוחה אתם פחות "מאיימים" עליה. המטרה היא ליצור חיבור קרוב יותר ללקוחה ולהעביר לה בשפת הגוף שלכם שאתם כאן בשביל לעזור לה.
* **בהגדלת המכירה –** שימו לב שניסיון להגדלה עושים רק כאשר אמצעי התשלום נמצא בידכם. הצעה להגדלת מכירה לפני שאמצעי התשלום בידיכם עלולה להתפרש על ידי הלקוחה כאגרסיביות והלקוחה יכולה "להינעל" ולא לרצות להגדיל את המכירה. נוסף על כך היא אף עלולה להתבלבל ולהודיע לכם ש"היא רוצה לחשוב על זה", או "אולי בעצם כבר אחזור בפעם הבאה לרכוש את המבצע...." ואתם יכולים להישאר ללא מכירה. שימו לב והימנעו ממצב זה.
* **מהי הרפיה? מתי משתמשים בה? מה מטרותיה? -** הרפיה זהו השלב שבו עליכם להוריד טיפה את הלחץ מהלקוחה כדי שהיא תרגיש נינוחה יותר במידה והיא סירבה לגיל מסוים שהצעתם לה. מטרת ההרפיה היא לגרום ללקוחה להגיד "כן" להצעה הבאה שתציעו לה.

אמרו ללקוחה: **"אין בעיה! אנחנו כאן כל הזמן, את תמיד יכולה לחזור אם את משנה את דעתך, בואי אני אתן לך את כרטיס הביקור שלי"**

(המסר הסמוי שאתם מעבירים ללקוחה הוא שאם היא לא רוצה לרכוש, ההפסד כולו שלה).

מצב זה נותן ללקוחה מעט פרספקטיבה, ברגע שהיא רואה שלאיש המכירות לא אכפת אם היא קונה או לא, המחסומים הנעולים אצלה בראש נפתחים, וכעת היא אף רוצה יותר את המוצר ויותר בשלה להגיד "כן" להצעה הבאה.

(קצת קשה להבין את זה כי זה באמת מוזר אבל אני יכול להגיד לכם בוודאות שזה עובד כך בכל תחום בחיים. לדוגמא: אשתי יכולה לבקש ממני לעשות מטלה פשוט במשך מספר פעמים, ואני תמיד יגיד לה "עוד מעט", "תכף" "יותר מאוחר", אך ברגע שהיא תגיד לי:"טוב, לא משנה, אל תעשה את זה כבר" באותה השנייה אני אקום ואעשה כל מה שהיא תבקש. אני בטוח שנתקלתם בסיטואציות כאלו. לעיתים רק כאשר מרפים, מקבלים את מה שרוצים).

* **סממנים שיעידו על מידת הנכונות של הלקוחה לרכישה**
* שפת הגוף של הלקוחה (האם היא מבקשת להחזיק את המוצר?).
* שאלות על שימוש המוצר.

\*זכרו שבסופו של דבר הלקוחות מצביעות ברגליים. ברגע שהלקוחה שמעה את המחיר ולא הלכה היא אוהבת את המוצר ויש לכם סיכוי טוב למכירה!

יש לנו מבצע היום!

האם יש מישהו שלא אוהב מבצעים? אין אחד כזה.

נסו לחשוב על מספר הפעמים שבהן נכנסתם לתוך חנות רק מפני שהיה בכניסה שלט גדול שמכריז:

**"50%** **הנחה על כל המוצרים בחנות!"**

המילה 'מבצע' מסקרנת אותנו. אם מוסיפים 50% זה כבר מרגש אותנו.

"במיוחד ליום אהבה! יום האם! יום האב! יום המשפחה! יום הפועלים! יום העצמאות! חג המולד! וכו'. זה אף פעם לא נגמר – תמיד יש סיבה למסיבה. כל פעם שיש מבצע בחברה, יש לכם יותר כלים לשכנע, ולכן, ברגע שיש מבצע אל תיידעו את הלקוחה במבצע רק כדי לסמן וי, השתמשו בכלי זה כהלכה והעצימו אותו:

**"גברתי, תזמון זה הדבר הכי חשוב בחיים! בדרך כלל המוצר עולה \_\_\_\_\_$ והיום בגלל \_\_\_\_\_\_ (סיבת ההנחה) יש הנחה של \_\_\_\_\_$ !! זו הזדמנות מעולה בשבילך! תראי איזו תוצאה מדהימה קיבלת! ועכשיו את גם חוסכת כסף!! זהו יום המזל שלך! זו הזדמנות מדהימה שלא כדאי לפספס"**

בעבודה שלכם אין שלט עם כיתוב של 'מבצע' – אתם השלט!

ככל שתספרו על ה'מבצע' בהתלהבות רבה יותר, כך ה'מבצע' יהיה אטרקטיבי יותר!

מתנה ולא הנחה

קרה לכם פעם שקניתם מוצר שלא הייתם צריכים רק מפני שלעסקה היה ערך מוסף של מוצר נוסף ב'חינם'?

**"קנה אחד וקבל אחד מתנה!"**

**"קנה שניים והשלישי במתנה!"**

אני בטוח שכן.

כולם אוהבים לקבל מתנות. מכירים מישהו שיסרב למתנה ב'חינם'?

יש משהו במילה '**מתנה**' שגורם לנו להימשך, לרכוש ולהרגיש ש"ניצחנו את המערכת".

למעשה, כל אחד שמח להוציא כסף כאשר הוא מרגיש שקיבל עסקה משתלמת ביותר, בייחוד אם מדובר גם על "מתנה" יוקרתית שמקבלים ב"חינם".

הציעו ללקוחות שלכם **תמיד** מתנה לפני שאתם נותנים להם הנחה.

לא משנה כמה פעמים אמרו לכם "לא". ברגע שתכניסו לאותו המחיר ערך מוסף המצב ישתנה.

בוודאי קרה לכם פעמים רבות (לי זה קרה המון) שנתתם ללקוחה הנחה וכאשר היא אמרה "כן" - הרגשתם שאילו הייתם קצת יותר מתעקשים, היא הייתה קונה בסכום גבוה יותר עם מתנה במקום ההנחה.

לעיתים המחשבה של הלקוחה להוציא סכום כסף מסוים נראית לה "יקרה" אך כעת משהיא מקבלת יותר ערך עבור כספה, לפתע היא רוכשת בשמחה.

הסוד הוא בספתח

**"יש רק דרך אחת לשחות כדי לזכות במדליה. להתחיל הכי מהר ולאט לאט להגביר את הקצב"**

קרמבו

אז קמתם מוקדם בבוקר, נסעתם לעבודה, פתחתם את הדוכן, שתיתם קפה ועכשיו אתם צריכים להזכיר לעצמכם שאתם אנשי מכירות.

מה השלב הבא?

**ספתח!**

אין זה משנה כמה ותק יש לכם, אם אתם עובדים חדשים או ותיקים, כל יום אתם מתחילים מ-0. סכום המכירות שעמו תסיימו את היום תלוי במידה רבה כיצד יתחיל היום שלכם. לכן כדי להיכנס למומנטום מכירתי, יש חשיבות עליונה לבצע את המכירה הראשונה כבר בשעה הראשונה של יום העבודה.

אם אתם עדיין לא מודעים לכך, האחריות לספתח מהיר מוטלת עליכם ואיננה תלויה במזל!

**מה החשיבות של ספתח מהיר?**

* כאשר אתם מבצעים מכירה בתחילתו של יום העבודה, **הביטחון העצמי** **שלכם מקבל תנופה** ובזכות זה המכירות הבאות יגיעו אליכם בקלות יותר. זכרו שההרגשה הטובה והביטחון העצמי שלכם הם הגורמים החשובים ביותר להצלחתכם! לכן נצלו את האווירה הקסומה והלא לחוצה שיש בבוקר כדי להפחית את הלחץ משארית היום.
* **מכירת ספתח ב-4,500 דולר?** אתם לא יכולים לדעת לעולם איזו מכירה תגיע ראשונה. אולי זו תהיה מכירה של ארבעים דולר ואולי של אלפיים דולר (ביום שבו ראיתי מכירת ספתח ב-4,500 דולר השתנו חיי ומאז התחלתי לחתור לספתח גדול ככל הניתן).
* ספתח מוקדם הוא **התרופה הכי טובה למכה**. כולנו עברנו ימים שבהם הספתח לא הגיע במהרה. במקרים אלו האמונה יורדת ובמקומה משתלטים מחשבות שליליות, חרדה, ופאניקה. ספתח מוקדם הוא הדרך הטובה ביותר למנוע מכם יום מאתגר.
* והכי חשוב! לשחרר את קול הטרקטור על הבוקר. לא כולנו מתעוררים עם מיתרי קול רעננים. ☺

משתלם להיות עקשנים

כשאתם מתעקשים, אנשים נוטים להאמין לכם יותר.

יש משהו באדם המתעקש בצדקתו שגורם לנו לחשוב שאולי הוא יודע משהו שאנחנו לא יודעים. אם תתרכזו יותר **בשכנוע**, תמכרו הרבה יותר.

למה הכוונה?

אם לקוחה אומרת לכם "לא", אל תיכנעו ישר, השקיעו בשכנוע! **התעקשו** על המכירה והסבירו ללקוחה מה **הערך** שהיא תקבל מרכישת המוצר.

כדי להיות עקשנים עליכם לסגל לעצמכם את האמונות הבאות:

1. רוב המכירות מתחילות ב"לא" בהתחלה, זה בסדר, אני מצפה לכך וזה לא מרתיע אותי, ככה תחום המכירות עובד ואני מודע לכך.
2. אם אנחנו לא מוכרים – אנחנו לא עוזרים.
3. בני אדם מלאים חומות ומחסומים – והחלק העיקרי של התפקיד שלנו זה לעזור לאנשים להתגבר על החומות האלו ע"י טכניקות המכירה שאנחנו לומדים.

על מנת שתוכלו להתעקש, עליכם להאמין בעצמכם.

כמה אתם מאמינים בעצמכם מ-1 עד 10?

אם התשובה היא לא 10, בדקו מה עליכם לעשות כדי להעלות את המספר ל-10 – ורק אז תמשיכו הלאה. ללא אמונה מלאה בעצמכם לא ניתן להצליח בתחום המכירות. כאשר אתם נמצאים במקום של אמונה שלמה - הלקוחות ירגישו שאתם אמיתיים, שפת הגוף שלכם תהיה נינוחה, אופן הדיבור שלכם יהיה משכנע, יהיה לכם קל להתעקש על צדקתכם והמילים ייצאו מפיכם באופן אוטומטי בלי שתצטרכו לחשוב יותר מדי מה לומר.

לא נפרדים מלקוחה כאשר 'נראה לנו' שאיננה עומדת לרכוש

"היא לא הייתה קונה גם ככה"

"אין לה כסף בכלל"

"לא רציתי לבזבז עליה עוד זמן"

"היא אמרה שהיא תחזור"

מכירים את התירוצים הללו? כולם מכירים אותם. גם אני השתמשתי בהם. בתחילת דרכי, כשהרגשתי שהלקוחה אינה עומדת לרכוש ממני, הייתי חותר לסיום ההדגמה ונפרד מהלקוחה לשלום.

"היא לא הייתה קונה גם ככה", אמרתי לנדב המנהל ששאל אותי מדוע ויתרתי על לקוחה מסוימת כל כך מהר. הוא אמר לי "אם אתה מרגיש שהלקוחה עומדת ללכת ממך בלי לקנות, תקרא לי ואני אעזור לך לסגור את המכירה". וכך עשיתי. קראתי לנדב שהצליח (בקלות) לשכנע את הלקוחה לרכוש.

נדב הסביר לי שאפשר למכור לכל לקוחה במידה ועושים את הפעולות הנכונות.

בנוסף, הבנתי שהמחשבות השליליות שלי בזמן ההדגמה הפכו למציאות. מאז חל בי שינוי עצום. החלפתי במודע את המחשבות שלי ל**"ברור שהיא תקנה, זה מוצר מדהים שכל אחת צריכה!"**

התחלתי להפנים את העובדה שעליי **להילחם על כל מכירה** ולא לחשוב עבור הלקוחה.

בתקופה שלאחר מכן עשיתי הסכם עם עצמי – החלטתי שבכל פעם שאחשוב שהלקוחה אינה עומדת לרכוש, זה האות להתעורר ולהתחיל לשכנע בשיא המרץ וההתלהבות.

וזה עבד!

סיבות נוספות מדוע לא לוותר על לקוחה:

1. **עדיף ציפור אחת ביד מאשר שתיים על העץ –** הלקוחה כבר עצרה לכם, עשיתם לה הדגמה וכבר השקעתם זמן ואנרגיה – מדוע לא לעשות מאמץ נוסף שאולי יגרום לה לרכוש? הרי בכל מקרה אתם יכולים להיות במצב התחלתי שבו אתם מחפשים את מי לעצור.
2. **כל מכירה מחדשת אנרגיות -** אין שום דבר שלילי בלמכור מוצר במחיר נמוך, להיפך. כל מכירה מחזקת את הביטחון והאמונה בעצמכם והיא מה שממלאת את המצברים להמשך היום.
3. **רוב הלקוחות אומרים "לא"** **בהתחלה** – זה בסדר! צפו לכך ולמדו כיצד להפוך את ה"לא" ל-"כן".

לאחר תקופה מסוימת התחלתי להתאהב בעובדה **שהצלחתי להפוך** את ה"לא" ל"כן". אחת הסיבות שעזרו לי לעשות זאת היא ההבנה שלכל לקוחה יש את האפשרות הכלכלית לקנות מוצר כלשהוא ואין מישהי שלא רוצה לקנות אלא יש איש מכירות שלא מצליח למכור.

איך נותנים הנחה\מתנה ?

1. איסוף מידע -

**"במה את עוסקת למחייתך?"**

**"את באה לכאן הרבה?"**

"**כמה ילדים יש לך? וואו, חמישה ילדים! יפה! כמה בנים וכמה בנות?"**

ככל שתאספו יותר מידע על הלקוחה, כך יהיו לכם יותר סיבות **אותנטיות** לתת להם הנחה.

1. תהיו קשים להשגה –

אל תתנו ללקוחה את ההרגשה שאתם אלו שצריכים אותה, להיפך. תנו לה הרגשה שהיא צריכה להודות לכם על כך שעצרתם אותם וכעת אתם מקדישים מזמנכם היקר כדי לשפר את איכות חייה. אם תשדרו ללקוחה בשפת גוף ובדיבור שאתם "מתחננים" אליה שתקנה מכם, היא לעולם לא תרכוש. זכרו את חוקי הטבע – כשאתם רודפים אחרי מישהו הוא יברח מכם. כאשר תהיו קשים להשגה, יירדפו אחריכם.

1. תהיו דרמטיים וסודיים –

תראו ללקוחה שאתם מעוניינים לעזור לה לרכוש את המוצר באמצעות ההנחה, כך היא תרגיש יותר מחויבות לרכוש מכם.

**"אנחנו לא עושים הנחות בדרך כלל אבל..."**

**"אני רואה שאהבת את המוצר ואני רוצה לעזור לך לרכוש אותו, תני לי כמה רגעים לבדוק במחשב, אולי אוכל לעשות לך הנחה"**

**"אם אוכל לעשות לך הנחה, האם זה יעזור לך?"**

1. יצירת דחיפות –

תנו ללקוחה הרגשה של הזדמנות חד פעמית שלא תחזור (רק בשבילך, רק היום!)

גם אם הלקוחה אוהבת את המוצר, היא תמיד יכולה להגיד "אתם פה כל הזמן, נכון? אז אני אחזור". ומה נעשה אז? נגיד לה:"טוב אז נתראה פעם הבאה שתחזרי"? – ממש לא.

בכל אינטראקציה עם לקוחה עליכם לחתור לעבר המכירה ולכן שלב חשוב מאוד הוא לייצר דחיפות וסיבה למה הלקוחה יכולה לקבל **היום** הצעה שהיא לא תוכל לקבל בשום הזדמנות אחרת.

אמרו ללקוחה:

* **"אנחנו בדרך כלל לא עושים הנחות אבל משהו בך גורם לי להאמין בך, אני חושב שיש לך פוטנציאל גבוה להיות לקוחה שחוזרת, את נראית כמו אחת שמעריכה מוצרים איכותיים. תני לי לבדוק מה אני יכול לעשות עבורך"**
* **"המנהל שלי בדרך כלל לא פה, אבל היום הוא נמצא ולפעמים שהוא במצב רוח טוב הוא מאשר לתת הנחות. תני לי לבדוק איתו לגבי הנחה בשבילך, אולי זה יום המזל שלך"**
* **"לעיתים נדירות המנהל שלי מאשר לי לתת הנחה, ואני רוצה להילחם בשבילך, אבל זה רק בתנאי שאת מבטיחה לשלוח לי תמונות של לפני ואחרי כי אני רוצה שתעזרי לנו בשיווק המוצרים, בסדר? "**

1. סיבה ייחודית – "רק בגלל" - תנו ללקוחה סיבה להיות הכוכבת של היום.

סיבות להנחה:

**"רק בגלל שאת הלקוחה הראשונה הבוקר",**

**"רק בגלל שאת הלקוחה האחרונה של היום",**

**"רק בגלל שאף פעם לא השתמשת במוצרים שלנו",**

**"רק בגלל שאת משתמשת במוצרים שלנו כבר הרבה זמן ואת לקוחה ותיקה",**

**"רק בגלל שקנית ממני כבר מוצר אחד היום",**

**"רק בגלל שאת צריכה את זה מסיבות רפואיות (שקיות, דיסקלוריישן, כתמי גיל, אקנה וכו')",**

**"רק בגלל שאני רוצה שיהיו לך את התוצאות הכי טובות וחשוב לי שיהיה לך את הערכה המלאה",**

**"רק בגלל שאת לא מכאן",**

**"רק בגלל שאת לא באה לכאן הרבה",**

**"רק בגלל שאני לא רוצה שתבואי לשלם מחיר מלא פעם הבאה",**

**"רק בגלל שיש לך שתי בנות ואני לא רוצה שהבנות שלך יריבו",**

**"רק בגלל שכבר מכרתי הרבה היום",**

**"רק בגלל שאהבת את זה כל כך ואני בטוח שתספרי לחברים שלך ותמליצי עלינו",**

ועוד....

כשהלקוחה תגיד:

**"באמת??? אתה תעשה את זה בשבילי?"**

זו התשובה שמאשרת לכם שעשיתם עבודה מצוינת.

התזמון הנכון לכל הנחה

כמו בכל דבר אחר בחיים, גם למתן הנחות\מתנות יש את התזמון המושלם כדי שיעבדו ביעילות.

הרי אתם לא יכולים להציע ללקוחה הנחה כל 5 שניות.

כדי לגרום ללקוחה להעריך את מה שאתם עושים עבורה, יש לעשות זאת במבנה מסוים,

המבנה דואג לכך שההנחה תהיה הגיונית ואפקטיבית.

כאשר הלקוחה אומרת "לא" על הצעה מסוימת, אל תתרגשו. מעתה שלבו משפטי שכנוע בנוסף לשיפור ההצעה.

מבנה שיפור ההצעה:

**שלושה משפטי שכנוע > סיבה ייחודית להנחה ("רק בגלל") > שיפור ההצעה**

(שיפור ההצעה צריך לבוא כמתנה בעדיפות ראשונה ורק לאחר מכן כהנחה)

דוגמה:

אם הצעתם ללקוחה הצעה מסוימת והיא עדיין לא אמרה "כן", עליכם לפעול בדרך הבאה:

שלושה משפטי שכנוע:

משפט שכנוע 1 - **"גברת,** **את נראית כל כך טוב. אני רואה שאת מטפחת את השיער שלך, יש לך נעליים יפות ואת מתלבשת יפה. אבל מה עם הפנים שלך??"**

משפט שכנוע 2 - **"כסף בא וכסף הולך אבל מה שנשאר אתך תמיד הוא הפנים שלך!"**

משפט שכנוע 3 - **"כשתקומי בבוקר ותראי את התוצאה את לא תחשבי על הכסף שהשקעת אלא אלא על התוצאה הנפלאה שיש לך!"**

סיבה ייחודית להנחה – "רק בגלל"

**"רק בגלל שאת אחות במקצועך ואני רוצה שתמליצי עלינו לחברות שלך אני אעשה בשבילך יוצא מן הכלל".**

שיפור ההצעה

**"קני את סט ניקוי הפנים ואני אשלים לך את הטיפול עם קרם הלחות במתנה! אבל את מבטיחה לי שתספרי לכל הקולגות שלך בעבודה אלינו, בסדר? "**

הלקוחה השתכנעה ואמרה "כן"? מצוין!

הלקוחה עדיין לא השתכנעה? המשיכו במבנה זה עד שהלקוחה תגיד "כן" להצעה שמתאימה לה.

אנרגיות

למה צריך אנרגיות חיוביות כדי להיות איש מכירות מוצלח?

1. כדי לעצור יותר לקוחות להדגמה.
2. כדי למכור הרבה יותר (ככל שתהיו נלהבים יותר בנוגע למוצר שאתם מציגים, כך הלקוחות יתלהבו יותר וירכשו יותר.)
3. ללא אנרגיה חיובית, נכנסת אנרגיה שלילית...

אם מצאתם דרך אחרת שבה ללא אנרגיות חיוביות תוכלו לעצור לקוחות רבים ולגרום להם לקנות מכם – ספרו לי עליה! במרבית תחומי המכירות, התלהבות מהמוצר היא הגורם החשוב ביותר כדי להיות איש מכירות מוצלח. לא מדובר רק בהתלהבות החל מהרגע שהלקוחה עצרה לכם אלא מהרגע שבו התחלתם לעבוד. עליכם להפוך לגוש אנרגיה חיובי!

חשוב שתדעו כי לאנרגיות שלכם יש כוח להשפיע גם על הסובבים אתכם, על ההרגשה שלהם, על המוטיבציה שלהם ועל ההצלחה שלהם. כאשר אתם עובדים עם אנשי מכירות נוספים, קיימת "אנרגיה קבוצתית". אנרגיה זו יכולה להזניק אתכם ליום מוצלח ומהנה, או לחילופין להוריד אתכם למטה ולגרום לכם ליום רע ומתסכל.

לפניכם מספר חוקי ברזל שיעזרו לכם לשמור על אנרגיה אישית וקבוצתית חיובית במהלך כל שעות העבודה:

1. תהיו תמיד בתנועה – כאשר אתם בתזוזה, אתם מפעילים את מנגנון "אנרגיית התנועה" שמשפר את סיכויי העצירה שלכם.
2. חייכו במשך כל היום – כשאתם מחייכים, אתם משדרים אנרגיה חיובית לעצמכם ולסביבתכם.
3. זמזמו לעצמכם שירים - בלב ובלחש ולעתים רחוקות גם בקול רם (שימו לב שאינכם מפריעים לאף אחד).
4. "תרעילו" את עצמכם – תאמרו: "אני מגנט של כסף", "דברים טובים קורים לאנשים טובים", "מכירה גדולה בדרך אליי", "היום אני הולך לשבור שיא" "מספרים משתנים בשניות", וכו'. אל תסתפקו רק במחשבות אלא תגידו אותן בקול רם כדי שכוחות היקום יישמעו ויגיבו לרצונותיכם.
5. הציבו יעדים גבוהים – הציבו יעדים גבוהים בלי לפחד או לחשוש שמא לא תשיגו אותם. הרף הגבוה תמיד ייתן לכם כוחות. ברגע שתדעו מהי מטרתכם ולאיזו משכורת אתם שואפים, יהיה לכם קל יותר לשמור על אנרגיות חיוביות.
6. חשבו על אנשים שגורמים לכם לתחושה טובה – דמיינו שהם עומדים בצד ומסתכלים עליכם – הרשימו אותם!
7. תתפנקו – הרשו לעצמכם לאכול דברים שנותנים לכם הרגשה טובה, כמו גלידה, פיצה, קרפ, ממתקים, מילקשייק וכל מה שמתחשק לכם, בלי להגזים. אם תעלו במשקל יתר על המידה, זה לא יביא לאנרגיות חיוביות ☺
8. הבנת תהליך המכירה – הבינו שכמעט כל מכירה מתחילה ב"לא" של הלקוחה. אתם נמצאים שם כדי להפוך את תשובתה ל"כן". לכן אל תתאכזבו מה"לא" – צפו לו.
9. לחזור מהפסקה רעננים – לעולם אל תחזרו עם אותן אנרגיות. כאשר אתם שבים מהפסקה, תהיו חיוביים, דרוכים ומוכנים למכירות.
10. עבודה ב"גלים" – במישור הקבוצתי, תדאגו שתמיד יהיה מישהו בהדגמה ואל תתנו לדוכן המכירות להיות ריק מלקוחות. עצירה של לקוחות פוטנציאלים נוספים תהיה קלה יותר כאשר יש הדגמות בדוכן (ראו "חוק העדר"). במידת הצורך, אל תשחררו את הלקוחה שלכם מהדגמה עד שמישהו אחר לא נכנס במקומה, לעיתים הייתי עוצר להדגמה לקוחה "פחות פוטנציאלית", רק על מנת להתחיל "גל" של הדגמות בדוכן.

**אם לא תהיו מודעים לכוחות האנרגיה ולשימור שלה, לא תוכלו לגרום לכוחות אלו לעבוד לטובתכם.**

**מהי אנרגיה?**

הגדרה - [גודל פיזיקאלי](http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%92%D7%95%D7%93%D7%9C_%D7%A4%D7%99%D7%96%D7%99%D7%A7%D7%9C%D7%99) שמציין את כמות [העבודה](http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%A2%D7%91%D7%95%D7%93%D7%94_(%D7%A4%D7%99%D7%96%D7%99%D7%A7%D7%94)) היכולה להיעשות על ידי [כוח](http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%9B%D7%95%D7%97_(%D7%A4%D7%99%D7%96%D7%99%D7%A7%D7%94)). את האנרגיה ניתן לחלק לשני סוגים עיקריים: [אנרגיה פוטנציאלית](http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%90%D7%A0%D7%A8%D7%92%D7%99%D7%94_%D7%A4%D7%95%D7%98%D7%A0%D7%A6%D7%99%D7%90%D7%9C%D7%99%D7%AA) שהיא אנרגיה אצורה במערכת, ו[אנרגיה קינטית](http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%90%D7%A0%D7%A8%D7%92%D7%99%D7%94_%D7%A7%D7%99%D7%A0%D7%98%D7%99%D7%AA) הקשורה לתנועת גופים. אנרגיה יכולה לעבור מגוף אחד לשני וללבוש צורות שונות.

**חוק שימור האנרגיה –** קובע ש[אנרגיה](http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%90%D7%A0%D7%A8%D7%92%D7%99%D7%94) אינה נוצרת ואינה נעלמת אלא משנה צורה. כמות האנרגיה קבועה תמיד. מכאן ניתן להסיק כי האנרגיה הקיימת בכם (אנרגיה פוטנציאלית) היא כוח שיכול לעזור לכם להשיג את מטרתכם (מכירות). אם לא תשתמשו באנרגיה בצורה הנכונה (אנרגיות שליליות), היא יכולה למנוע מכם להשיג את מטרתכם.

האנרגיה היא הדלק שלכם. גם אם יש לכם ידע מקצועי נרחב, אתם יודעים הכול על מבנה העור ומדקלמים את כל הפיצ'ים בעל פה. אבל אם אין לכם אנרגיה חיובית – **זה לא שווה דבר**.

אתם אנשי מכירות הנמצאים במרכז קניות

כמה ברי מזל אתם יכולים להיות? אתם נמצאים במתחם שבו אנשים באו... **לקנות**!

אינכם נמצאים בדוכן הממוקם בטיילת חוף הים וגם אינכם נדרשים לעבור מדלת לדלת כדי לנסות לשכנע אנשים לרכוש מכם. התנאים מבחינתכם הם אופטימאליים: אתם מתלבשים באלגנטיות ונמצאים במקום ממוזג שאליו מגיעים אנשים שבאים **לרכוש מוצרים ולבזבז כסף**. מה יכול להיות יותר מושלם מזה? אם העוברים והשבים ירכשו מכם מוצר כלשהו, זה תלוי בכם. אם אתם לא תמכרו להם, אז מישהו אחר יעשה זאת.

אל תתביישו במי שאתם. **אתם אנשי מכירות** ואם לא הבנתם זאת עד עכשיו, זה הזמן להפנים. אתם צריכים להיות גאים בעובדה הזו ולהראות את גאוותכם גם ללקוחות. נתקלתי מספר פעמים באנשי מכירות שחוששים שהלקוחות יגלו שהם אנשי מכירות. דמיינו שאתם נכנסים לקניון ורואים דוכן של חברת סלולר מסוימת ולידו עומד אדם עם תגית של שמו ושם החברה והוא מציע לעוברים והשבים לשמוע על חבילת הסלולר החדשה. האם יכול להיות שאדם זה הוא לא איש מכירות? אין סיכוי כזה. לכן כל ניסיון להצטייר כדמויות אובייקטיביות יגרור חוסר אמון של הלקוחות. עדיף שנציג המכירות ינסה להסביר לפרטי פרטים ולשכנע מדוע המוצר שהוא מציע משתלם לרכישה. אם הוא יעשה זאת באופן משכנע, יסכימו לרכוש ממנו.

אתם בוודאי מכירים את הנציג שעומד באזור האוכל בקניון ומחלק דוגמיות קטנות של מזון או שתייה. מטרתו לתת לכם דוגמית שתמצא חן בעיניכם ותגרום לכם לרצות לרכוש את המוצר – אין בכך שום פסול! לכן אין צורך לנסות להיות אובייקטיבים. מה שעליכם לשדר הוא: **"גברת, זה מוצר מדהים שאת חייבת שיהיה לך!"**

**כל מי שנמצא סביבכם הגיע בשביל לבזבז כסף, אם הוא לא יעשה זאת אצלכם, הוא יעשה זאת בחנות אחרת.**

דיאלוג ולא מונולוג

"תן לי להיות מעורב, ואני אבין"

פתגם סיני עתיק

טעות נפוצה של אנשי מכירות רבים היא דיבור יתר. לעתים מרוב התלהבות יש נטייה להסביר יתר על המידה על המוצר ולפתע אנחנו מגלים ששכחנו רגע לעצור ו... **להקשיב ללקוחה**. אם הלקוחות שלכם היו רוצות לשמוע הרצאה, הם היו נכנסות לאתר שלTED.COM , הן הגיעו אליכם כדי לקבל **יחס חם והרבה תשומת לב**. תנו להם אותם.

איש מכירות טוב הוא איש תקשורת מוצלח שיודע מתי לדבר ומתי לתת את הבמה לאחרים, ולכן עליכם ליצור דו-שיח פעיל ולא מונולוג יחיד.

אחד הדברים שאני אוהב לעשות על מנת לתת ללקוחה להתבטא כמה שיותר הוא לתת לה לענות לשאלות, אפילו כאלו שאני כבר יודע את התשובות עליהן. למשל: **"כמה כסף את משלמת שאת הולכת לטיפול פנים?"**

מאות לקוחות בעבר כבר אמרו לי את התשובה לכך, אך עדיין אתן ללקוחה לענות בעצמה כדי שהיא תרגיש מעורבות בשיחה. **"ותחשבי איזה תוצאה מדהימה תראי כשתוכלי להשתמש במוצרים בביתך ולא רק כשאת הולכת לטיפול פנים... "**

שימו לב, יכולתי לומר: "כשאת הולכת לטיפול פנים את בטח משלמת בסביבות 100-200$ ויש לך תוצאה טובה שנשארת לזמן קצר...", אולם בהחלטתי לגרום לה להיות מעורבת בשיחה, אני יוצר אינטראקציה יותר טובה בינינו, דבר שמעלה את הסיכוי למכירה.

\*יתרון נוסף בדו-שיח פעיל הוא העובדה שבזמן שהלקוחה מדברת היא אינה יכולה לחשוב.

כאשר הלקוחה חושבת, לרוב היא תחשוב על תירוצים וסיבות לא לרכוש...

**אם אין מעורבות – אין מחויבות**

מצאו את "מקבל ההחלטה"

כאשר אתם עושים הדגמה ליותר מאדם אחד (זוג נשוי, זוג חברות/חברים, בעל ואישה וכו'), כמעט תמיד יהיה מישהו שמעוניין יותר ברכישה ומישהו שמעוניין פחות ועומד לקלקל לכם את המכירה. כדי למנוע זאת עליכם לזהות מראש את הטיפוס השלילי שאינו מקשיב להדגמה, שמביט על החנויות מסביב, ששפת הגוף שלו מראה כי הוא משועמם, לעתים הוא הולך וחוזר במהלך ההדגמה ואף מנסה לשכנע את החבר/חברה בגלוי לא לרכוש.

לפני שהוא/היא מצליח לגרום לחברתו המתעניינת ללכת מהדוכן שלכם, עליכם להכניס אותו לעניינים, לתת לו תשומת לב ולערב אותו בתהליך המכירה. הדרך הכי טובה לעשות זאת על ידי פנייה אל הרגש שלו.

לדוגמה:

בת שאומרת לאמה: "אימא, זה יקר, בואי נלך כבר לקנות בגדים".

אמרו לבת: **"אימא שלך כל הזמן קונה עבורך, היום מגיע לה לקנות משהו עבורה שישמח אותה. תראי את התוצאות היפות שזה נותן לה. האם את רואה את ההבדלים לפני השימוש ואחריו?** (לחכות לתשובה) **תתמכי באימא שלך, כל הזמן היא עושה הכול בשבילך. פעם אחת תעזרי לה לקבל החלטה כדי שהיא תפנק את עצמה. את לא חושבת שמגיע לה?"**

בעל שחושב לרגע לא לרכוש לאשתו: **"אדוני, תפנק את אשתך, לא מגיע לה? מתי בפעם האחרונה קנית לה משהו באופן ספונטני? אני בטוח שכאשר הייתם צעירים היית קונה לה מתנות ומפתיע אותה כל הזמן, נכון? היא עושה הכול עבורך, זו הזדמנות בשבילך להראות לה קצת הערכה... תראה איך היא אוהבת את זה... אני חושב שאתה צריך לקנות לה את זה"**

סיטואציות של מכירות

בעבודה שלכם אתם נתקלים באותם סוגים של לקוחות שוב ושוב: בעל ואישה, חבר וחברה, אם ובתה, אב ובתו, משפחה שלמה, גבר, אישה, סבא וסבתא, שתי חברות וכו'. ישנם מספר דגשים שיקלו עליכם את המכירה בכל סיטואציה.

זוג נשוי

המפתח למכירה: **לערב את הבעל, להצחיק אותו ולגרום לו לחבב אתכם.**

**"ג'יימס, אני הולך להראות לכם מוצר שיחסוך לך הרבה מאוד כסף!"**

**"ג'יימס, אולי כדאי שתעמוד מאחורי אשתך ותתפוס אותה אם היא תתעלף מהתרגשות, בסדר?" ☺**

**"ג'יימס, אתה הולך להיות בצרות כי עכשיו תצטרך לעשות לאשתך טיפול פנים"** **☺**

הדגימו לגבר כל מוצר שאתם מדגימים לאישה, גם אם מדובר בניקוי פנים וגם אם מדובר בטיפול לעיניים. בסופו של דבר מרבית הנשים אוהבת את המוצר, אבל לעתים לא נעים להן להחליט לבד על הרכישה והן רוצות לתת לבעל את הצ'אנס ליזום את הקנייה, ולכן **אם תזכו באהדת הבעל – תהיה לכם מכירה**. בהדגמות שלי הייתי כל כך מתאמץ כדי לרתום את הבעל עד כדי כך שחוויתי המון מכירות שלעיתים האישה לא רצתה את המוצר והבעל התעקש לקנות לה מרוב שהוא חיבב אותי.

אימא ובת

המפתח למכירה: **שכנעו את הבת.**

*בדרך כלל* ביחסי אם-בת, האם עושה את מה שהבת רוצה/מבקשת. לכן עליכם להבין מהר מאוד אם הבת חיובית או שלילית ולהתנהג בהתאם. אם הבת חיובית – מעולה. השתמשו במשפטים, כמו **"חמודה, אם אימא תקנה את זה, את מבטיחה לעזור לה עם מריחת המסכה?"**

מכירות רבות נעשו על ידי כך שהבת מבטיחה לאמה שהיא תעזור לה להשתמש במוצר. אם הבת מנסה לקחת את אמה לחנות אחרת – אל תחששו מלנקוט בגישה ישירה ולומר לה בצורה נחמדה וחיננית: **"חמודה, אל תהיי אנוכית, בואי ותעזרי לי לפנק את אמא שלך, היא הרי כל הזמן חושבת עלייך וקונה לך הכול. מגיע לה לפעמים להתפנק ולקנות משהו לעצמה, את לא חושבת? בואי תפרגני לה קצת ואני בטוח שלאחר מכן היא גם תשמח לקנות לך משהו".**

גם במקרה זה, מכירות רבות התבצעו בעקבות העובדה שהצלחתי לרתום את הבת לצידי.

משפחה

המפתח למכירה: **להדגים לכולם ולעשות להם כיף.**

כאשר מדגימים למשפחה יש לתת תשומת לב לכולם כדי לשמור על ערנותם. אם מישהו אחד ירצה ללכת, הוא ייקח אתו את כל השאר ולכן הקפידו להסתכל בעיניים לכולם, לשאול שאלות כל פעם מישהו אחר ולהתייחס גם לילדים הקטנים. אם תנהלו את ההדגמה בצורה מהנה לכל חברי המשפחה – תיווצר הרמוניה שתוביל למכירה.

בני זוג

המפתח למכירה: **לגרום לגבר להרגיש גבר.**

מומלץ להתחיל עם שאלות אישיות כמו "כמה זמן אתם ביחד?", "איפה הכרתם?" ו"איזה זוג חמוד אתם", ולאחר מכן הצהירו על הכוונות שלכם:

**"כל הזמן אתה קונה לה אותן המתנות, נכון? זה משעמם! יש לך פה צ'אנס לחדש!"**

**"תראה איזה יופי, אם אתה קונה מתנה לחברה שלך, על הדרך אתה מקבל מתנה נוספת ליומולדת הקרוב של אימא שלך. אין לזה פג תוקף, אז אתה פשוט שם את זה בארון ואתה חוסך לעצמך כאב ראש".**

אם תביאו את הגבר למצב שבו לא נעים לו לומר "לא" – הוא יוציא את הארנק וירכוש.

שתי חברות\חברים

המפתח למכירה: **לתת להן להרגיש שהן מקבלות דיל מיוחד בגלל שהן שתיים.**

כל אישה אוהבת להוציא כסף כאשר היא מרגישה שהיא קיבלה הנחה מיוחדת. לכן הישארו על מחירים מלאים ככל הניתן וברגע האחרון כאשר תהיה התלבטות אמתית מבחינתן, תטילו את הפצצה –

**"רק בגלל ששניכן מעוניינות לרכוש, אני אנסה לתת לכם הנחה יפה"**

במקרה של גברים, יש להתמקד יותר על משפטי שכנוע של מתנות.

**"ביום ההולדת הבא של אימא שלך\אחותך אתה לא תצטרך לשבור את הראש מה לקנות** **לה"**

**"חג המולד מתקרב ובטוח שיש לך לפחות שתי נשים בחייך כדי לתת להם מתנה, נכון?"**

בסופו של דבר אנחנו כולנו בני אדם וההתנהגות שלנו במקרים מסוימים יכולה להיות צפויה. אם תשימו לב להתנהגות אנושית שחוזרת על עצמה, תוכלו לנצל זאת לטובתכם.

אתם עוזרים ללקוחות

אנשי מכירות רבים מספרים כי אחד הגורמים המשמעותיים בהצלחתם הוא הרגשתם הכנה שהם עוזרים ללקוחות לשפר את איכות חייהם. אנשי מכירות אלו אינם מרגישים שהם 'מוכרים' ללקוחות, אלא 'עוזרים' להם לקבל החלטות חשובות שעד כה לא הצליחו לקבל לבד.

אספר לכם על אשת מכירות ותיקה בשם רויטל שעושה מכירות גדולות על בסיס קבוע.

באחד הימים שעבדנו ביחד, היא עצרה להדגמה בחורה שלא נראתה מטופחת מדי, אפילו דיי מוזנחת. רויטל עשתה לה הדגמה של ערכת ניקוי פנים שנמשכה מעל 20 דק' ולבסוף הלקוחה הסכימה לרכוש את הפילינג ג'ל בלבד. לאחר המכירה שאלתי את רויטל למה היא מבזבזת את הזמן שלה על בחורה עם פוטנציאל נמוך לכאורה.

רויטל התעצבנה ואמרה לי בכעס: **"מה קרה?!? בגלל שהיא מתלבשת מוזנח לא מגיע לה ליהנות מפילינג ג'ל?!? בטח שמגיע לה!"**

אני חייב להודות שבאותם הרגעים הרגשתי רע על כך ששפטתי את הלקוחה וקיבלתי שיעור חשוב לחיים. הבנתי שכאשר אנחנו מוכרים ללקוחה, אנחנו באמת משפרים את הרגשתה ואין שום סיבה שנחסוך את ההרגשה הטובה הזו מאף אחת.

לאחר מכן הבנתי למה רויטל מוכרת כל כך טובה, היא באמת ובתמים רוצה לעזור ולשפר את ההרגשה של לקוחותיה.

לכן בפעם הבאה שאתם מרגישים שאתם צריכים "להתחנן" ללקוחות כדי שייקנו מכם - חיזרו לעמוד זה בספר כדי להיזכר ש**אתם אלו שעוזרים ללקוחות שלכם** ולא להפך.

**איש מכירות שירצה בכנות בטובת לקוחותיו,**

**ימכור בקלות מכיוון שירגיש שהוא עוזר להם.**

למדו מהמצליחנים

כמו שבני האדם שונים אחד מהשני במראה החיצוני, כך אנו גם שונים באופי ובמחשבות שלנו.

בוודאי שמתם לב שבכל מסגרת חברתית שהייתם שייכים לה לאורך חייכם (בית-ספר, צבא, אוניברסיטה וכו'), תמיד היו אנשים בעלי אופי מגוון מכל צבעי הקשת.

בכל קבוצת אנשים יש את האנשים ה'מערכתיים' שרואים את טובת ה'מערכת' ונותנים מעצמם למען השגת המטרה הקבוצתית. אנשים בקבוצה זו בדרך כלל בעלי תכונות של מנהיגים, הם רוצים להצטיין ולהוביל.

בנוסף, יש את קבוצת האנשים ה"מורדים", אלו שלא רואים את "התמונה הגדולה" ושמים את עצמם בראש סדר העדיפויות, אינדיבידואליסטים.

אנשים בקבוצה זו בדרך כלל מתלוננים, לא מרוצים מהתנאים, לא מרוצים מההתנהלות והיחס, הם תמיד מצליחים לראות את הדברים הפחות חיוביים ולהעצים אותם עד שהם לגמרי מאפילים על כל שאר הדברים הטובים.

לאיזה קבוצה אתם שייכים?

המצליחנים

**"אם אתה רוצה להצליח, תמצא מישהו שהשיג את מה שאתה רוצה. תעתיק את מה שהוא עשה ותקבל את אותן התוצאות"**

אנטוני רובינס

למידה מהניסיון האישי שלכם היא כלי חיוני להצלחה בחיים, אך בנוסף, לא פחות חשוב ללמוד גם מניסיונם של אנשים אחרים שעברו את המסלול שאתם נמצאים בו והצליחו. במהלך יום העבודה אינכם עובדים לבד, תמיד יש אנשי מכירות בסביבתכם שעושים עבודה טובה ומייצרים עשרות הזדמנויות שמהן אתם יכולים ללמוד ולהסיק מסקנות שישפרו את ביצועיכם כאנשי מכירות. האם אתם מצליחים להשתמש בידע הזה כדי להשתפר? אם כן – מצוין. אם לא, אז עליכם לשים לב למה שהמצליחנים עושים ולחקות אותם.

עצה טובה מאדם שעבר את המסלול שלכם יכולה לחסוך לכם הרבה זמן ועוגמת נפש (זו גם הסיבה שאתם קוראים את הספר הזה).

אנשי מכירות הטובים ביותר הם אלו הסקרנים שאינם מפסיקים לשאול שאלות ולבקש טיפים והדרכות שיעזרו להם להצליח. מי שמתבייש – מוכר פחות! אל תהיו גאוותנים ותלמדו מכל מי שאתם יכולים. אם עובד אתכם איש מכירות מוצלח, אל תתביישו ותשאלו אותו:

**"איך אתה מצליח להצחיק כל כך את הלקוחה?"**

**"יש לך תקשורת מדהימה עם הלקוחות – כיצד אתה עושה זאת?"**

**"מה הסוד שלך?"**

**"אתה יכול ללמד אותי לעשות מה שעשית כרגע?"**

**"מה אמרת לה כשהיא אמרה לך "לא" בהתחלה?**

מהצד השני של המטבע, יש את האנשים שעדיף שלא כל כך תלמדו מהם.

מכירים את אלו שתמיד מתרצים את חוסר הצלחתם?

"המיקום הזה לא טוב", "אין הרבה אנשים היום", "אנשים לא באו לקנות היום" ועוד..

תמיד יהיו כאלו שמחפשים להאשים את כל העולם (חוץ מעצמם) בחוסר ההצלחה שלהם. אל תתנו להם להשפיע עליכם לרעה! סיבות חיצוניות לחוסר הצלחה ישנן בשפע, יש אנשים שיכולים אפילו להאשים את מזג האוויר כדי להצדיק את הוויתור העצמי ורפיון הידיים שלהם.

בפעם הבאה שאתם נתקלים באיש מכירות שכל הזמן מתרץ ואינו מצליח למכור תלמדו לסנן. שימו לב מה הוא אומר – ואל תדברו ככה.

שימו לב מה הוא עושה – ואל תעשו את זה.

שימו לב מה הוא חושב – ואל תחשבו ככה.

**אתם הגעתם לכאן על מנת להצליח!**

**אל תתנו לאנשים לא רציניים להשפיע עליכם ועל הרצינות שלכם!**

אל תפחדו מהמחיר

עד כה בוודאי שמתם לב לכך שלשלב התמחור ישנה השפעה קריטית על המשך מוצלח של תהליך המכירה. אם תאמרו את המחיר ללא ביטחון, הוא יישמע גבוה ולא מוצדק, ואז אתם עלולים לגרום ללקוחה "להינעל" ולומר לכם "זה יקר מדי". לעומת זאת אם תאמרו את המחיר בביטחון מלא במתכונת הנכונה, תוכלו לגרום למחיר להישמע **מוצדק** **בהשוואה** **לתמורה** שהלקוחה תקבל.

סגננו לעצמכם דרך תמחור אטרקטיבית אשר תגרום ללקוחה **לרצות** לרכוש את המוצר. כגון:

**"ערכת ניקוי הפנים שלנו עולה \_\_\_\_\_$ שזה מחיר מעולה לטיפול מלא לשנה שלמה. את משתמשת בבוקר ב\_\_\_\_\_\_\_ ובערב ב\_\_\_\_\_\_\_ ותזכרי לקחת מעט כי זה מאוד מרוכז. את זוכרת את הוראות השימוש? מעולה".**

משלב זה, אל תפסיקו לדבר!

אמרו את כל משפטי השכנוע שאתם מכירים על מנת **להשכיח מהלקוחה את המחיר** והפכו את נושא השיחה ל**ערך של מה שהיא מקבלת**.

אגלה לכם סוד: אנשים אוהבים לרכוש מוצרים יקרים. מחיר גבוה מעיד (לרוב) על איכות גבוהה לעומת מוצר זול שבדרך כלל נקשר לאיכות ירודה.

כאשר הלקוחה שומעת שהמוצר יקר, זה מסקרן אותה. מבחינתה המחיר הגבוה הוא עדות לכך שזה מוצר טוב יותר מכל מה שהיא מכירה ושהתוצאות בוודאי יהיו מצוינות. לכן תמחרו עם כבוד למוצר!

המילה "יקר" היא יחסית. לאדם עני 100 דולר זה 'יקר', לאדם עשיר 100 דולר זה 'זול'.

חברת AOL האמריקנית רכשה את חברת 'מיראביליס' (ממציאת התוכנה ICQ) הישראלית ב-407 מיליון דולר – האם זה יקר? חברתWaze הישראלית נמכרה ב-966 מיליון דולר ל'גוגל' – האם זה יקר? נראה שלחברות הרוכשות משתלם להוציא סכומי כסף רבים מכיוון שהערך שהן מקבלות הוא גבוה מאוד עבורן.

אם תצליחו להכניס ערך גבוה עבור הלקוחה , מחיר המוצר כבר לא יראה כל כך 'יקר'. לכן, שאלו את הלקוחה שאלה שתגרום לה להבין את הערך האמיתי שהיא מקבלת:

**'בואי נניח שהמוצר שאני מראה לך כאן באמת עושה את מה שאני אומר שהוא עושה. כמה זה באמת שווה לך? האם יש מחיר לכך?'**

**המחיר הוא מה שהלקוחה משלמת – הערך זה מה שהיא מקבלת**

אתם מוכרים מותג – התנהגו בהתאם

מה משותף לשמות הבאים? לואי ויטון, רולקס, פראדה, גוצ'י, נייק, אפל, שאנל, פורשה, סוני .

צדקתם. אלו שמות של מותגים. האם לאחרונה רכשתם מותג כלשהו?

אם כן, אתם בוודאי מודעים לכך שמותגים עולים יותר כסף מאשר מוצרים דומים של חברות אנונימיות. ובכל זאת אנשים קונים מותגים ללא הפסקה.

האם מחירם היקר של מותגים גורם ללקוחות להעדיף לרכוש מוצרים זולים יותר? האם חברות המותגים נמצאות בבעיות כלכליות ופושטות רגל? ממש לא.

הייתכן שלא רק המחיר קובע עבור הצרכן מאיזו חברה לרכוש?

אם אי פעם רכשתם מותג, כנראה שעשיתם זאת בידיעה שאתם רוכשים מוצר יקר יותר ולא התחרטתם על הרכישה גם כאשר ידעתם שיש אלטרנטיבות זולות יותר. סביר להניח שעד היום אתם עדיין מרגישים שקיבלתם תמורה מלאה לכספכם.

זה הכוח של מותג.

מהן הסיבות לקנות מותג יוקרתי?

1. טיב המוצר – אחת הסיבות העיקריותשמותג נחשב למותג היא מכיוון שאיכות המוצר היא ברמה גבוהה מאוד. לפעמים יש דברים שעליהם אי אפשר להתפשר.

אם עליכם לעבור ניתוח, האם תלכו למנתח הכי זול?

אם את מתחתנת, האם תקני את השמלת כלה הכי זולה?

1. אחריות. מוצר עם "אבא ואימא" – כאשר קונים מותג יודעים ששירות הלקוחות של החברה הוא ברמה גבוהה ויש למי לפנות במקרה של תקלה או שאלה. מצב זה נותן תחושת ביטחון ורוגע נפשי בניגוד לחברה לא מוכרת שלא ידוע אם היא תהיה שם מחר עבורכם.
2. חיסכון בכסף בטווח הרחוק – רכישה של מוצר באיכות ירודה עלולה להוביל לרכישה חוזרת של אותו המוצר בעתיד. פתגם רוסי שסבי לימד אותי: **"אני לא עשיר מספיק כדי לקנות בזול".**
3. תחושת סיפוק של "מעל לממוצע" – אספר לכם על שמואל, איש מכירות שעבד אתי. באחד מימי החופשה שלו שמואל הלך לקנות מחשב נייד. שימושיו במחשב נייד הם גלישה באינטרנט ושליחת מיילים. מחשב PC סטנדרטי יענה על צרכיו בקלות ומחיריו נעים בין 500-1,200 דולר תלוי בדגם. כשאיש המכירות בחנות הציג לשמואל את המחשב של אפל במחיר של 2,000 דולר, שמואל לא ידע בדיוק למה הוא צריך מחשב "חזק" ומתקדם שאפשר להשתמש בו עם תוכנות גרפיות (דברים ששמואל לא מתעסק בהם בכלל). אולם איש המכירות ממש התעקש שעדיף לקנות את הטוב ביותר ולא להתפשר.

**"מחשב זה כמו מכונית",** איש המכירות אמר לו **"במה היית רוצה לנהוג: בסובארו או בפרארי?"** שמואל לא היסס ויצא מהחנות עם המוצר היקר ביותר – מחשב נייד מסוג MAC שעלה 2,000 דולר. אין ספק שרכישת המחשב אינה מעשה ששמואל מתחרט עליו מכיוון שכיום יש לו תחושת ערך גבוהה בנוגע אליו. כל זאת נעשה ללא שום הנחה מצדו של איש המכירות. אז מי אמר שכסף קשור לעניין בכלל? (למעשה, מחקרים בדקו והוכיחו שלכל רוכשי מוצרי חברת 'אפל' ישנה תחושת שייכות גבוהה מאוד למוצרי החברה והם תמיד יגוננו ויצדיקו את רכישתם על אף התשלום הגבוה בעבור המוצרים. זוהי דוגמה למיתוג חזק ואפקטיבי מאוד.)

יש מוצר אחד שאף פעם לא ייצא מהאופנה - איכות

שחררו תמיד את הלקוחות בצורה יפה ומכובדת

יום אחד ניגשה אליי אחת העובדות מהחנות הסמוכה ושאלה אותי "למה אתה מחבק את הלקוחות שלך לפני שהם הולכים?"

עניתי לה :"נוצר בינינו חיבור מיוחד, אנחנו מדברים על המון נושאים מעניינים ובדרך כלל המכירה נהפכת להיות מאוד אישית". היה לה קשה להבין את זה. בצדק, זה באמת לא שגרתי. איפה תראו אנשי מכירות שמגיעים לקרבה כזו במשך זמן כה קצר? להרגיש בנוח לחבק את הלקוחות? רק אצלנו.

בנוסף, החיבוק מוציא את הלקוחה עם טעם טוב בפה וגורם לה לשמוח על כך שרכשה מכם.

אין ספק שזה מאוד כיף שלקוחות קונים, מתחבקים ומצטלמים והכול טוב ויפה, אך איך משחררים לקוחה שלא קנתה?

כדי לענות על שאלה זו, קודם כל חשוב שנבין שהלקוחות לא חייבות לנו שום דבר, הן לא חייבות לעצור להדגמה וגם לא חייבות לקנות. אם מישהי עצרה והקדישה לכם מזמנה, עליכם לדאוג שהיא תשמח על כך - גם במידה והחליטה שלא לרכוש מכם. **הרכישה היא תגמול על עבודה מצוינת שעשיתם.**

בעבודה של כל איש מכירות ברחבי העולם, קבלת 'לא' זה עניין שבשגרה. בסופו של דבר הכול עניין של סטטיסטיקה, בתחילת הדרך נמצאים במצב שבו מכל עשר הדגמות מבצעים מכירה אחת וככל שמשתפרים הסטטיסטיקה עולה לשניים מעשר, שלוש מעשר ואולי אפילו ארבע מעשר לאנשי מכירות מעולים.

אלו המספרים. תכירו אותם. ותבינו שככה עובד עולם המכירות.

לא קיים איש מכירות שמוכר ל-100% מהאנשים שהוא מדגים להם.

לכן, בכל מה שקשור להתמודדות עם ה-'לא', עליכם לדעת כיצד לא לתת ל-'לא' לחלחל ולהשפיע עליכם לרעה, אלא להבין שכל 'לא' מקדם אתכם ל-'כן'.

השתמשו במשפטים הבאים:

**"תודה על הזמן שלך",**

**"שיהיה לכם המשך יום טוב",**

**"אם תשני את דעתך אנחנו תמיד כאן",**

**"היום כשאת מגיעה הביתה תשאלי אם בעלך אם הוא רואה הבדל, אם הוא רואה הבדל אני מצפה שמחר תבואי לקנות, עשינו עסק?" ☺**

מקרה שקרה: יום אחד הגיעה לדוכן לקוחה שהתלוננה בפניי על אשת מכירות שעשתה לה אתמול הדגמה. **"המוכרת שהייתה כאן אתמול הייתה מאוד לא נעימה. כאשר אמרתי לה שאני צריכה לחשוב על זה, היא גרמה לי להרגיש מאוד רע ורציתי רק ללכת. על אף שאהבתי את המוצר – לא רציתי לקנות ממנה".**

סיפרתי לאשת המכירות את אשר קרה והיא ממש הצטערה שכך הלקוחה הרגישה והבטיחה שמעתה כל לקוחותיה ייצאו מההדגמה עמה עם חיוך גדול, גם אלו שיבחרו לא לרכוש.

בסופו של דבר, יחס חם ללקוחות הוא קארמה מעולה. ברגע שאישה עוזבת אותנו בהרגשה טובה, אפילו אם היא החליטה לא לרכוש באותו הרגע, יש סיכוי (אמנם קטן מאוד) שתחזור לקנות פעם אחרת ואף תספר דברים חיוביים עלינו למכריה. לעומת זאת אם ניתן ללקוחות הרגשה רעה – הם לא ירצו לחזור לעולם.

חוזרים מהפסקה – עם אנרגיות מחודשות

העבודה שלכם היא מנטאלית ולא פיזית, ולכן יש צורך לצאת להפסקות במהלך היום כדי להתרענן ולחדש את האנרגיות. אחריותכם היא לדעת מתי לצאת להפסקות.

לעתים אנשי מכירות יוצאים להפסקה במהלך מומנטום מכירתי וכאשר הם שבים לעמדת המכירה, הם מאבדים קצב ועובר קצת זמן עד שהם "עולים על הסוס" שוב.

כמו כן, כאשר חוזרים מהפסקה יש לחזור באווירה אסרטיבית, חיובית ואנרגטית. כדי לעזור לכם לעשות זאת מומלץ ליישם את ההמלצות הבאות:

1. לא לאכול אוכל "כבד" – ארוחות גדולות ופחמימות גורמות לעייפות. השתדלו להימנע מאכילה מסוג זה משום שהאנרגיה שלכם היא כלי העבודה החשוב ביותר שלכם.
2. לקרוא משפטי שכנוע/ספר זה - משפטי שכנוע ותובנות יעוררו בכם מוטיבציה לחזור מן ההפסקה ב'רעל' .
3. טקסים אישיים – ריצה לעגלה, מתיחות, תפילות וכל מה שעוזר לכם.

אמצו לעצמכם מנהגים שעושים עבורכם את ההבדל. לי היה לי טקס שהיה עובד לי מעולה. כאשר הייתי הולך לשירותים, לאחר שטיפת הידיים, הייתי ניגש למתקן ייבוש הידיים שמוציא אוויר, הייתי מפעיל אותו, ולא ממתין לייבוש מלא של הידיים. גרמתי לעצמי להאמין שאם אחכה לייבוש מלא של הידיים אז אפסיד את מכירת הענק שבדיוק תעבור ליד הדוכן.

לאחר כשתי שניות הייתי מוציא את הידיים ממתקן הייבוש ויוצא בידיים רטובות, לדוכן הייתי מגיע בזריזות ועוצר בשיא ההתלהבות את האישה הראשונה שהייתי רואה. לרוב זה נגמר במכירה! לעתים אף במכירת ענק! ואז הייתי אומר לעצמי "איזה מזל שלא חיכיתי שהידיים שלי יתייבשו במתקן ייבוש הידיים..."

\*לעתים קורה מצב שבו השקעתם זמן ואנרגיה בהדגמה ארוכה שבסופה לא קנו מכם וכעת מצב הרוח שלכם ירד. במצב כזה אל תתפתו לצאת הפסקה! עליכם לחזור ולהדגים כמה שיותר מהר!

בחיל האוויר בצבא יש נוהל, אם טייס נאלץ לנטוש את המטוס שלו מסיבה כלשהי, עליו לעלות שוב על מטוס ולהטיסו מהר ככל הניתן. זאת מכיוון שאם לא יעשה זאת במהרה, עלול להתפתח אצלו מצב של חרדה ופחד טיסה. אל תתנו לאכזבה מסוימת מלקוחה שלא רכשה לחלחל ולהוריד לכם את הביטחון. עצרו כמה שיותר מהר מישהי להדגמה ו'תעלו על הסוס' במהרה.

קדמו את העלילה

ללקוחות שלכם אין הרבה סבלנות. הם מסוגלים להיות בהקשבה מספר דקות לכל היותר. נצלו את הזמן העומד לרשותכם בחוכמה ולמדו כיצד להוביל את השיחה לכיוון "מכירתי" כמה שיותר מהר.

ישנם מספר דגשים ל"קידום העלילה":

1. תמחור המוצר – ישנם אנשי מכירות (חדשים בעיקר) שנרתעים מהמחיר ומציינים אותו בשלבים מאוד מאוחרים בהדגמה. במצב כזה הלקוחה כבר בילתה במחיצתכם כבר זמן רב, שמעה את המחיר, אמרה "לא" – וכעת היא רוצה ללכת, אין לה סבלנות להישאר עוד ולשמוע את כל תהליך השכנוע של הורדת המחיר. פספסתם מכירה.
2. משפטי שכנוע – התחילו לומר אותם כמה שיותר מוקדם. אין צורך לחכות לשלבים הסופיים של ההדגמה בשביל להתחיל לשכנע. **התחילו את החלק ה"מכירתי" בהקדם האפשרי.** לעתים אני מתחיל את ההדגמה במשפט שכנוע, כגון "**גברת, את נראית מעולה. אני רואה שאת מטפחת את השיער שלך ושאת מתלבשת יפה, יש לך גם נעליים מאוד יפות, אבל מה עם העור שלך?? גם אותו את מטפחת??** **היום אני הולך לשנות לך את החיים!"**
3. שיפור ההצעה – אין צורך לחכות יותר מדי זמן בין שיפור ההצעות (מתנה/הנחה). אמנם אל תעשו זאת מהר מדי, אבל גם לא לאט מדי. אם אתם רואים שהלקוחה לא תרכוש במחיר מסוים והיא מאבדת סבלנות – תקדמו את העלילה! נתקלתי במקרים רבים של אנשי מכירות שהמתינו זמן רב מדי בין ההנחות וכך הם התישו את הלקוחות שלהם שרצו כבר ללכת לדרכם.

תהיו טוטאליים

**"תמיד האמנתי שאם אשקיע את המאמץ, התוצאות יגיעו.**

**אני לא עושה 'חצי-עבודה', כי כך אקבל 'חצי תוצאה"**

מייקל ג'ורדן

בשביל להצליח בכל תחום בחיים צריך להיות טוטאלי. לא תמצאו בני אדם שנהיו מוצלחים מאוד בדבר מה לאחר שהשקיעו רק רבע מיכולתם. השקיעו 100% מעצמכם בפעולות שאתם עושים, אחרת אין טעם שתעשו זאת בכלל. אין הכוונה רק לשעות העבודה עצמן אלא גם בימי חופש ובשעות הפנאי, דברו על העבודה, קראו חומר עיוני, המציאו משפטי שכנוע חדשים, קראו ספרים על מכירות, תרגלו סימולציות ברכב או ברכבת עם חבר בדרך לעבודה. למעשה, יש המון פעולות שביכולתכם לעשות על מנת להשתפר, אבל כדאי שתהיו מעוניינים לעשות את הדברים האלו מרצונכם ולא מתוך הכרח.

כאשר עבדתי בקניון מרוחק והיינו נוסעים כל בוקר כמעט שעה, הייתי מנצל את הזמן הזה בשביל לתרגל סימולציות, אני הייתי בתפקיד הלקוחה שמתנגדת לרכישה: "זה יקר לי", "אני בטח לא אשתמש בזה", "אני אגיד לבעלי שיבוא לקנות בשבילי" ועוד. אנשי המכירות בתורם היו צריכים לשכנע אותי לרכוש ולהפוך את ה"לא" ל"כן". הייתי עושה חיים קשים למי שניסה לשכנע אותי, אך בסופו של דבר כשהצליחו לשכנע אותי, ההתלהבות הייתה בשיאה! כאשר הגענו לקניון והתחלנו לעבוד, אנשי המכירות היו מסתערים על הלקוחות ועושים כבר על הבוקר מכירות רבות מכיוון שהם הגיעו חדים לעבודה.

לסיכום, כשאדם נותן מעצמו, כוחות היקום באים לעזרתו. בתחום המכירות תמיד ניתן להשתפר.

זכרו שאף אחד לא הצליח בטעות או במקרה. אם תתנו מעצמכם 100% ותהיו ממוקדים בסיבה שהגעתם לעבוד במכירות, **אתם הולכים להיות סיפור ההצלחה הבא של החברה.**

**תנו 100% מעצמכם – וההצלחה לא תוכל להתחמק מכם**

מה יקרה אם הלקוחה לא תרכוש?

כשסוכן נדל"ן מראה נכס ללקוח פוטנציאלי, האם תמיד הלקוח קונה את הנכס? מה עושה סוכן ביטוח כאשר יש לו לקוח פוטנציאלי שהחליט בשנייה האחרונה לעשות ביטוח בחברה מתחרה? באף תחום בעולם אין מאה אחוזי הצלחה. הנתונים של שיעורי מכירות הם לרוב מכירה אחת על כל עשרה הדגמות. אולם ככל שתצברו יותר ניסיון, כך שיעורי סגירת המכירות שלכם יעלו. חוקים אלו הם כלל-עולמיים, לכן אל תתייאשו אם ברגע זה שיעורי ההמרה שלכם עדיין נמוכים. הם רק ילכו וישתפרו.

לעולם אסור לכם לתת ללקוחה לרוקן את האנרגיה שלכם, אפילו אם השקעתם בה הרבה זמן והיא לא קנתה דבר.

כל איש מכירות יודע כי מכירות זה משחק של מספרים. אם תבינו את חוקי המשחק תוכלו לנצל זאת לטובתכם. **אם תבצעו עשר הדגמות ותקבלו מכירה אחת זה אומר שאם תבצעו מאה הדגמות, תקבלו עשר מכירות!** ולכן, גם ברגעים הקשים, אסור לכם להתמרמר, עליכם להמשיך הלאה ולעשות הדגמות נוספות! רק ככה תשיגו את היעדים שהצבתם לעצמכם.

כל "לא" שאתם מקבלים מקרב אתכם אל ה"כן". זוהי איננה קלישאה אלא סטטיסטיקה. לכן אם לקוחה אחת לא קנתה, הלקוחה הבאה תרכוש!

Practice Makes Perfect

**"החטאתי מעל 9,000 זריקות בקריירה שלי. הפסדתי כמעט 300 משחקים. ב-26 הזדמנויות סמכו עליי לקחת את הזריקה המכרעת במשחק... ופספסתי. נכשלתי שוב ושוב בחיי, וזו בדיוק הסיבה להצלחתי"**

מייקל ג'ורדן

אף אחד לא נולד מוכר קוסמטיקה מחונן שבתוך חודש מתחיל להרוויח אלפי דולרים. הדרך להשיג את המטרה ולהיות טוב במה שאתם עושים היא אימון. גם מייקל ג'ורדן לא קולע כל זריקה, אולם הוא לעולם לא הפסיק לזרוק. גם אתם תבצעו הדגמות רבות שבהן הלקוחות לא ירכשו דבר, זה בסדר, זה חלק מהאימון שלכם. אל תרגישו שזה היה בזבוז זמן, תפנימו שכאשר שמישהי אומרת לכם 'לא' היא מכניסה לכם כסף! נשמע מוזר? ממש לא! הדגמה ללא רכישה גורמת לכם להיות הרבה יותר חדים בהדגמה הבאה ולכן יש סיכוי גבוה יותר שבהדגמה הבאה תבצעו מכירה!

בסופו של דבר הסטטיסטיקות תמיד מתאזנות. בהתחלה מתוך עשר הדגמות תצליחו למכור פעם אחת וככל שהזמן יחלוף ותצברו ניסיון וביטחון אחוזי ההצלחה שלכם ילכו וישתפרו. לכן זכרו ש**ביטחון עצמי מגיע רק מתרגול** רב.

כשלון זה הצעד הראשון להצלחה

חלק 2

עור האדם

מבנה העור

הבנה על מבנהו הפיזיולוגי של העור יהפוך אתכם מ'אנשי מכירות' ממוצעים ל'מומחים' בתחומכם מכיוון שכאשר הלקוחות יתרשמו מהידע הרב שברשותכם – הם יסמכו עליכם, וכאשר הם יסמכו עליכם, הם ירכשו מכם.

מספר עובדות על העור:

1. העור הוא האיבר הגדול ביותר בגופנו.
2. העור מכסה כמעט את כל שטח גופנו.
3. העור מהווה 15% ממשקל גופנו.

תפקידי העור:

1. מניעה של איבוד מים והתייבשות.
2. שמירה על חום הגוף.
3. העור משמש קו הגנה של הגוף מפני תקיפה של גורמים עוינים שאינם נראים לעין העלולים לפגוע בגוף. תפקידו למנוע חדירה של חיידקים, חומרים כימיים מסוכנים, זיהום אוויר וקרינת שמש.

העור בנוי משלוש שכבות:

שכבה חיצונית דקה (אפידרמיס),

שכבה אמצעית עבה (דרמיס),

שכבה פנימית, תת-עורית (היפודרמיס(.

**אפידרמיס: השכבה החיצונית**

האפידרמיס מורכב משכבות של תאים מתים שנושרים ומתחלפים בתאים חדשים ללא הפסקה.

תפקיד האפידרמיס הוא להגן על השכבות הפנימיות ולמנוע חדירה של גורמים עוינים.

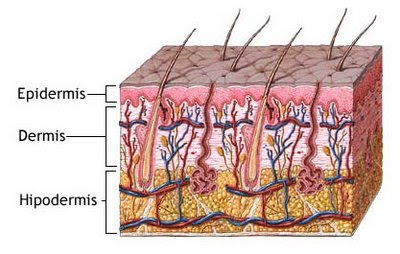
**דרמיס: השכבה האמצעית**

הדרמיס מורכב משני סוגי סיבים הנחלשים עם הגיל: קולגן – המעניק לעור את החוזק שלו, ואלסטין – המעניק לעור את גמישותו. תפקידו של הדרמיס הוא לספק תזונה וחמצן לאפידרמיס.

**היפודרמיס (תת-עור): השכבה הפנימית**

שכבת ההיפודרמיס (תת-עור) ממוקמת בין הדרמיס לשרירים.

ההיפודרמיס עשוי ברובו משכבת שומן המשמשת לבידוד ולשמירה על החום הקבוע של הגוף.



**עור הפנים – סוגים שונים**

עור הפנים שונה מעור הגוף בעובי שלו – עור הפנים **דק** יותר מאשר עור הגוף, ולכן דורש טיפול בתכשירי קוסמטיקה שונים.

יש מספר סוגי עור:

עור שמן – עור עבה, מאופיין בשמנוניות עם נקבוביות מורחבות, ראשים שחורים או לבנים ואף פצעים ונטייה לאקנה. לעור שמן יש נטייה להיראות מבריק. נוסף על כך אפשר לגעת בעור ולהרגיש את השומניות.

עור יבש**–** מאופיין במראה מתוח, מתקלף ולעתים עם קשקשת. העור הוא חסר שמנוניות משום שהוא מכיל פחות לחות.

עור מעורב -מאופיין בשומניות באזור ה-T (מצח, אף, סנטר) ובלחיים העור יהיה רגיל/יבש.

עור רגיל - מאופיין בכך שאין בו אזורים שמנוניים או יבשים כלל.

**עור שמן**

מה גורם למצב של עור שמן?

גנטיקה. עור שמן נוצר בעקבות ייצור עודף של חלב (הפרשה שומנית שיוצאת מבלוטות החלב).

\*ישנו מיתוס בנוגע לעור שמן שאינו מזדקן ואינו צריך לחות. עור שמנוני אכן נוטה פחות לקמטוטים, אך יש קמטי הבעה שמהם קשה להימנע, ולכן יש צורך להשתמש בתכשירים המתאימים לעור שמן אשר יספקו לעור את הלחות שחסרה לו.

עור יבש

מה גורם למצב של עור יבש?

יובש בעור עלול להיגרם עקב סביבה חסרת לחות המייבשת את העור, שימוש במוצרים לא מתאימים לעור, רחצה מופרזת וגנטיקה.

הסימפטומים של עור יבש: עור גס ויבש למראה, גירודים, סדקים בעור וקמטים בגיל מוקדם.

הבעייתיות בעור יבש שלא מטופל כהלכה היא התפתחות של מחלות עור. עור יבש מאוד עלול לגרום לחתכים עמוקים שעלולים להיפתח ולדמם, ובכך לפתוח פתח לחיידקים ולזיהום.

עור מעורב

סוג עור זה פופולארי מאוד.

הוא מכיל בלוטות שומן רבות יותר באזור המצח, האף והסנטר. לעיתים יש להשתמש במוצרים שונים לאזורים שונים בפנים על מנת לקבל את התוצאות האופטימאליות.

עור רגיל

עור רגיל הוא עור שאיזון השומן בו נכון.

האתגר של טיפוח עור רגיל הוא לא לקלקל את האיזון - לא לנקות באופן שייבש את העור, ולא להוסיף עודף לחות כך שיהפוך לשומני.

למה חשוב לשמור על לחות בעור?

הלחות היא גורם חשוב לתפקודו הבריא של העור.

תפקיד קרם הלחות הוא להגן על העור, למנוע את איבוד הלחות הטבעית שלו ולתת לעור אלסטיות ומראה בריא. רמת לחות נאותה מאפשרת לחומרים שמורחים על העור לחדור ולבצע את תפקידם כהלכה.

מה קורה אם אין לחות בעור?

יובש, גירוד, כוויות קור ומחלות עור נוצרות לעתים עקב רמת לחות נמוכה.

\*חוסר שימוש בקרם לחות יוביל להתאדות המים (הלחות) בשכבת העור החיצונית (אפידרמיס), וגופנו יצטרך להשתמש במצבורי המים הרזרביים הקיימים בשכבת העור האמצעית (דרמיס). כשמצבורי הרזרבה שלנו יקטנו נתחיל לראות את ההשלכות.

מה משפיע על כמות הלחות בעור?

גורמים חיצוניים

אקלים ועונות השנה – כמותהלחות באוויר משפיעה על כמות הלחות בעור.

חשיפה לקרינת השמש, חום והזעה - מאיצים את תהליך אובדן המים בעור.

מחסור בנוזלים - יש לשתות לפחות שמונה כוסות מים ביום.

קוסמטיקה - כדי לשמור על הלחות בעור רצוי להשתמש בקרם פנים באופן יומיומי - קרם הלחות מונע התאדות של המים ומשמר את כמות הלחות בעור.

גורמים פנימיים

גיל - ככל שאנו מתבגרים, כך יכולתו העצמאית של העור לשמור על הלחות בתוכו הולכת ופוחתת, ולכן יש צורך להשתמש באמצעים מלאכותיים, כמו קרם פנים.

הורמונים - לאחר הפסקת המחזור אצל נשים, יש ירידה ברמות האסטרוגן שאחראי לייצור  
ושמירת הלחות בעור.

טיפים:

- חשוב להתאים את קרם הלחות לסוג העור משום ש**לכל סוג עור צורך שונה**. שימוש בקרם לחות בעל מרקם שאינו מתאים לעור יכול לגרום ליובש ולחוסר איזון.  
- לפני מריחת קרם לחות, מומלץ **לנקות היטב את עור הפנים**. לעור הפנים יש שכבת שומן טבעית שתפקידה למנוע את התאדות המים מן העור אך במקביל מצטבר עליה גם לכלוך, ולכן חשוב להסיר אותה קודם ובכך לסייע לפעילותו של הקרם.

- יש למרוח קרם פנים **בכמות קטנה**. אם אתם מרגישים שרק כמות גדולה מהקרם מצליחה להזין את עור הפנים שלכם, כנראה שהקרם אינו מתאים לסוג העור שלכם.

זהירות! החורף מגיע!

העור סובל מיובש בחורף יותר מכל תקופה אחרת בשנה. אפשר לשים לב לכך כאשר השפתיים מתייבשות ונסדקות. הגורמים להתייבשות העור הם קור, רוחות חזקות, מקלחות חמות, מזגנים ומפזרי חום (החום המלאכותי "שותה" את הלחות מהאוויר ומהעור שלנו). התוצאות הן אדמומיות, גירוד, יובש קיצוני וסדקים בעור.

להלן מספר המלצות לשמירה על הלחות בעור בחורף:

1. לשתות יותר **מים** (כעשר כוסות ביום).
2. למרוח **קרם לחות** פעמיים ביום (מומלץ למרוח קרם לחות עד שלוש דקות לאחר הרחצה, כאשר העור עדיין מעט לח ונקי).
3. **מקלחות קצרות במים פושרים**. מקלחת במים חמים פוגעת בייצור החלב השומר על העור מפני ייבוש.

**\***איפור מייבש את עור הפנים. שימוש רצוף באיפור בתקופת החורף עלול לגרום לסתימת נקבוביות.

**הזנחת מצב של עור יבש מאיצה את תהליך ההזדקנות וגורמת להופעת קמטים בטרם עת.**

חלק 3

פנים

פנים

אסתטיקת הפנים היא דבר חשוב עבור כל אישה. הפנים הם כרטיס הביקור והדבר הראשון שרואים כאשר מסתכלים עליכם, לכן אין זה פלא כי מרבית בני האדם אובססיביים בנוגע למראה הפנים שלהם וזו הסיבה שקיים ביקוש רב למוצרי קוסמטיקה בכל רחבי העולם.

אישה מוכנה להוציא עשרות וגם מאות אלפי דולרים עבור פנים צעירות יותר. זה קורה כל הזמן.

ולמרות זאת, לא תמיד אתם מדגימים את מוצרי הפנים היוקרתיים ללקוחות שלכם ולעתים אתם נפרדים מהם לשלום אם לא הסכימו לרכוש מכם מוצר ניקוי פנים בסיסי... איך אני יודע זאת? מכיוון שגם אני חטאתי בכך בתחילת דרכי. הייתי "מסנן" לקוחות רבים מהדגמת מוצרי הפנים מכיוון שחשבתי שאם לא הסכימו לרכוש מוצר זול, כנראה שלא יסכימו לרכוש מוצר יקר יותר.

חשבתם פעם שייתכן שמסכה למיצוק הצוואר יעניין את הלקוחה יותר מאשר מוצר לניקוי הפנים?

אני בטוח שלעתים מכרתם מוצר מקטגוריית האנטי אייג'ינג על אף שקיבלתם סירוב מהלקוחה לרכוש מוצר ניקוי פנים. השאלה הנשאלת היא מדוע מצב זה קורה רק 'לעתים' ולא 'כל הזמן'?

הרי כבר הבנתם שברגע שהלקוחות רואות את איכות מוצרי הפנים המצוינים שאתם מוכרים – דעתן משתנה, ולפתע אישה שלא הייתה מוכנה להוציא סכום נמוך עבור מוצר לניקוי הפנים, לפתע מוכנה להוציא סכום גבוה יותר עבור מוצר לעיניים או עבור מסכה לפנים או לצוואר. אז למה אתם עדיין פועלים בשיטת ה"סינון"?

מכיוון שאלו האינסטינקטים שלכם.

בהמשך הספר תלמדו כיצד לא להקשיב לאינסטינקטים שלכם ולפעול תמיד על פי תבנית קבועה.

אני מבטיח לכם שהתוצאות לא יאחרו לבוא. מיד כשהפסקת לסנן והדגמתי לכולם את מוצרי הפנים האיכותיים, רמת המכירות שלי השתפרה פלאים.

**עשו לכם חוק בל יעבור – אל תתנו להדגמת המוצרים הזולים לסנן את הדגמת המוצרים היוקרתיים**

**הקשר בין עור הפנים לביטחון עצמי**

ישנו קשר ישיר בין מצב עור הפנים של אישה לבין הערכה העצמית שלה. ככל שאישה מרוצה יותר מעור הפנים שלה, כך גדל הביטחון העצמי שלה. כמו כן יותר ממחצית הנשים בגילים 64-15 מעידות כי כאשר הן חשות רע לגבי עצמן, הדבר נובע לרוב מסיבות הקשורות במראה חיצוני. לפי סקר שנערך בקרב 1,500 נשים בגילים 40-30, רובן מוטרדות משלושה דברים:

1. קמטים באזור העיניים.
2. אובדן הזוהר של העור.
3. סימני לחץ ועייפות הניכרים בעור הפנים.

למצב זה יש השפעה גדולה על ההתנהלות בחיים. מסתבר שכאשר אין שביעות רצון מהמראה החיצוני, שיעור גדול מהנשים נמנעות מללכת לאירועים חברתיים, ראיונות עבודה, דייטים ואפילו מלהביע את דעתן בפומבי.

לאישה שאיננה מרוצה מעור הפנים שלה ישנן השלכות על תחומים רבים בחייה.

**חשיבות השמירה על עור הפנים בגילאים 20-30**

מי לא רוצה להישאר יפה וצעירה לנצח?

כל אישה רוצה להאט את קצב תהליך ההזדקנות ולהיראות צעירה ככל הניתן, ולכן זו הסיבה שהיום נשים רבות עושות ניתוחים של מתיחת פנים, בוטוקס למילוי קמטים, ניתוחים פלסטיים וכו'.

ההשפעות הוויזואליות של הזדקנות העור מתחילות להיראות כבר בגיל 25. מובן שיש גורמים רבים המשפיעים על העור שאינם בשליטתנו כמו גנטיקה, אך יש גורמים אחרים שכן תלויים בנו כגון חשיפה לשמש, תזונה, עישון וטיפולים קוסמטיים. בדומה למכונית שזקוקה למילוי שמן ומים מדי פעם, כך גם עור הפנים זקוק לתחזוק קבוע כדי להיות במיטבו.

איך מאירים את תשומת ליבה של בחורה בגיל 25 לחשיבות נושא זה?

מידע.

ספרו לה את האמת.

זו זכותה לדעת מה יקרה לעורה בעוד מספר שנים. היא תודה לכם על כך.

**"יש לי לקוחות שבגיל 50 נראות כמו בגיל 70, ויש כאלו שבגיל 60 נראות כמו בגיל 40. את יודעת מה ההבדל ביניהן? תשומת הלב שהן מעניקות לעור שלהן. איזו אישה את רוצה להיות כשתגדלי? זו שנראית טוב לגילה או זו שנראית זקנה לגילה?"**

**"כל עוד אף אחד לא המציא מכונת זמן, אין דרך לעצור את הזדקנות העור שלך, ולכן את חייבת להיות מודעת לכך שככל שתתחילי מוקדם יותר לטפל בעורך, כך הוא יישמר טוב יותר לאורך זמן. אל תדחי את הטיפול אפילו ביום אחד!"**

**"רבות מהלקוחות המבוגרות שלי מצטערות שהזניחו את העור שלהן בגיל צעיר, הן היו רוצות לחזור אחורה בזמן לגיל שלך ולתקן זאת. זה הרבה יותר קל וזול למנוע מאשר לתקן!"**

**" האם את מודעת לכך שהעור שלך מתחיל לעבור תהליכים של איבוד קולגן ואלסטין אשר מחזיקים לך את העור מתוח? זה בסדר שעד היום זה לא היה בראש מעינייך, אבל היום את כבר תכף בת 30 ועכשיו זה השלב הכי חשוב לטפל בפנים כדי לדחות את הזדקנות העור"**

**הדרך הכי טובה לפתור בעיה - היא למנוע אותה**

**חשיבות הטיפול בעור הפנים בגילאים 30-50**

**"הטבע מעניק לך את עור פנייך בגיל עשרים. אך בגיל חמישים, את מקבלת את עור הפנים המגיע לך"**

**קוקו שאנל**

בזמן ההיריון נעשים שינויים הורמונליים רבים בגוף האישה.אחת התופעות השכיחות ביותר היא הופעת **כתמים** באזור הפנים (פיגמנטציה). תופעה זו מיוחסת לייצור יתר של מלנין - חומר טבעי המצוי בגופנו ואחראי לצבע העור והשיער.

בנוסף, בעשורים אלו הגוף עובר שינויים אינטנסיביים הבאים לידי ביטוי בהאטת קצב התחדשותם של תאי העור. מתחילים להיווצר **קמטים** על הפנים עקב ירידה בייצור הקולגן והאלסטין (קווי חיוך באזור הפה, קמטי הבעה באזור המצח והעיניים).

זוהי אחת התקופות החשובות ביותר לשמור על עור הפנים ולהשתמש בערכת טיפולים מלאה הכוללת ניקוי פנים, אנטי אייג'ינג וטיפולים מיוחדים. ויפה שעה אחת קודם.

**חשיבות הטיפול בעור הפנים בתקופת גיל המעבר 50+**

**גיל המעבר (Man-O-Pause)**

בתקופה זו (סביבות גיל 55-48) אישה מפסיקה לקבל ווסת.

בעקבות כך נגרמים שינויים הורמונאליים רבים המשנים את הפיזיולוגיה של עור האישה **וגורמים לתחילתו של תהליך הזדקנות מואץ.**

מה קורה לגוף האישה:

ירידה ניכרת בייצור האסטרוגן (שם כולל להורמונים נקביים האחראים לפוריות האישה),

איבוד מאסיבי של קולגן ואלסטין,

חלה האטה בקצב חידוש התאים,

העור נהפך דק יותר (צמצום של 1% בעובי העור מדי שנה).

איך התופעה באה לידי ביטוי:

העור מאבד את המוצקות – מתחילה תופעה מואצת של היווצרות קמטים,

היווצרות והתרחבות הכתמים בעור,

שינויים במרקם העור,

מופיעות נקודות אדומות,

העור מתייבש (היכולת לשמור על הלחות נפגמת).

להורמון **אסטרוגן** השפעה חיובית על העור. הוא אחראי לתפקוד תקין ולייצור קולגן. מחסור באסטרוגן מתבטא בירידה דרסטית באיכות העור.

דרכי הטיפול בפנים

מוצרי הפנים מתחלקים לשלוש קטגוריות:

1. ניקוי פנים.
2. אנטי אייג'ינג (נגד הזדקנות).
3. טיפולים מיוחדים (אקנה, פיגמנטציה, הרמת פנים ועוד).

זכרו: כל אישה צריכה את **כל המוצרים** מכל הקטגוריות. כאנשי מכירות מקצועיים עליכם להכווין את הלקוחה לרכוש את הטיפול המלא. הדרך לעשות זאת היא על ידי הסבר מעמיק על חשיבות כל אחת מהשלבים בנפרד וביחד.

איך יודעים עם איזה מוצר פנים להתחיל את ההדגמה?

סדר הדגמת המוצרים הוא חשוב משום שאם תתחילו את ההדגמה במוצר שהלקוחה לא כל כך צריכה (מבחינתה), ייתכן שעד שתגיעו למוצר שהיא מעוניינת בו, היא תאבד סבלנות ותרצה ללכת.

בחנו את פניה של הלקוחה וזהו את האזור בפנים שזקוקלטיפול.

לדוגמה, לאישה שיש קמטים ונפיחות מתחת לאזור העיניים יותר מאשר בשאר הפנים, רצוי להתחיל את ההדגמה בסדרת המוצרים לטיפול בעיניים. כשתדגימו ללקוחה מוצר באזור שמפריע לה – תקבלו את מלוא תשומת לבה.

בנוסף, תמיד עדיף **לשאול** את את הלקוחה בצורה עדינה ולא מעליבה:

**"האם ישנו אזור בפנים שמפריע לך ואוכל לעזור כדי שיראה טוב יותר, מהו האזור?"**

**"אני רוצה לתת לך טיפול לפנים – באיזה אזור את מעדיפה שאתמקד, עיניים או מצח?"**

**"אני שם לב שיש לך מעט כתמי שמש על הפנים. האם אני יכול לתת לך טיפול שיבהיר את הכתמים הללו?"**

כאשר אתם שואלים את הלקוחה על אזור בפנים שהייתה מעדיפה שתתמקדו בו והיא חושפת בפניכם את התשובה, למעשה מתהפכות היוצרות וכעת בתת-מודע היא זו שמבקשת מכם את העזרה. בדרך זו נוצרת מחויבות גדולה יותר מבחינתה לרכוש מכם.

ניקוי פנים

ניקוי הפנים הוא השלב הבסיסי בשמירה על עור הפנים במצב טוב ולאורך זמן.

מדוע חשוב לנקות את הפנים באופן יומיומי?

1. פעילות תקינה של העור - במהלך היום הפנים סופגות הרבה לכלוך מהסביבה כגון זיהום אוויר, עשן, זיעה, חול, אבק, פיח (וגם שאריות איפור) אשר סותמים את הנקבוביות ומפריעים לפעילותו התקינה של העור.
2. ספיגה מיטבית של תכשירי קוסמטיקה בעור - ללא ניקיון פנים יומיומי שאר תכשירי הקוסמטיקה לא יחדרו לעור אלא פשוט יישארו על שכבתו החיצונית.

על העור קיימת **שכבת שומן** השומרת על לחות העור ומשמשת **שכבת הגנה** מפני מזיקים.

אם לא מנקים את שכבת השומן, הנקבוביות נסתמות ועלולות לגרום לפצעונים.

חשבו על פילטר המזגן, תפקידו לסנן את האוויר לפני שהוא מוציא אותו לאוויר החדר. אם לא תנקו את הפילטר לעתים קרובות, הוא ייסתם והמזגן לא יעבוד כהלכה. זה בדיוק אותו המצב כמו שכבת השומן בעורנו – אם לא ננקה אותה היא תיסתם.

כאשר העור נקי הוא בעל מראה בריא, רענן, האיפור יראה אחיד יותר, יקטן הסיכוי להיווצרות של "ראשים שחורים" וגם הזדקנות העור תהיה אטית יותר.

סקירת מוצרי ניקוי הפנים:

חלב פנים, מי פנים (טונר), פילינג עדין, סבון פנים, קרם יום, קרם לילה ומסיכת ניקוי.

חלב פנים (Milk Cleanser)

תפקיד: מנקה בעדינות את עודפי הלכלוך (אבק, פיח, זיעה וכו') ומסיר איפור.

תדירות שימוש: יומיומי, בוקר\ערב.

במה משתמשים לפני: זה השלב הראשון.

במה משתמשים אחרי: מי פנים (טונר).

בנוסף: השימוש בחלב פנים מומלץ בעיקר לבעלי עור יבש ומעורב משום שהוא מעניק לחות רבה.

מי פנים (Toner)

תפקיד: משלים את תהליך הניקוי ומאזן את רמת החומציות (PH) בעור.

תדירות שימוש: יומיומי, בוקר\ערב.

במה משתמשים לפני: חלב פנים.

במה משתמשים אחרי: סרום וקרם.

בנוסף: לא שוטפים את הטונר לאחר השימוש. יש להשאיר אותו על הפנים להתייבש.

פילינג (Peeling\Exfoliating)

תפקיד: ניקוי עמוק ויסודי של העור באמצעות קילוף התאים המתים שנשארו בנקבוביות.

תדירות שימוש: פעם בשבוע, בוקר\ערב.

במה משתמשים לפני: חלב פנים וטונר.

במה משתמשים אחרי: סרום וקרם.

בנוסף: משפר את מרקם העור, מזרז את חידוש העור (על ידי המרצת מחזור הדם), דוחה את הזדקנות העור, מצמצם את הופעתם של "ראשים שחורים".

קרם יום (Day Cream)

תפקיד: משמר את כמות הלחות הקיימת בעור.

תדירות שימוש: כל בוקר.

במה משתמשים לפני: ניקוי פנים וסרום.

במה משתמשים אחרי: זהו השלב הסופי בשגרת טיפול הבוקר.

בנוסף: קרם היום הוא קרם "קל" המהווה בסיס לאיפור, מומלץ להשתמש בקרם יום המכיל מסנן לקרינת השמש.

קרם לילה (Night Cream)

תפקיד: מאזן את רמת הPH ומעכב את הזדקנות העור.

תדירות שימוש: כל לילה.

במה משתמשים לפני: ניקוי פנים וסרום.

במה משתמשים אחרי: זהו השלב הסופי בשגרת טיפול הערב.

בנוסף: קרם לילה נועד לשקם את העור (לעומת קרם היום שנועד לשמר את העור).

כאשר ישנים והפנים נחות, זהו הזמן הטוב ביותר לתת לעור "לתקן" את עצמו, ולכן קרם הלילה תמיד יהיה "כבד" יותר מקרם היום.

טיפים כלליים לניקוי הפנים

* כל שלבי ניקוי הפנים חשובים גם לבוקר וגם ללילה. יחד עם זאת, הניקוי החשוב ביותר הוא **בערב** משום שתפקידו לנקות את הפנים מנזקי הסביבה שהצטברו במהלך היום.
* מוצרי הפנים מיועדים גם לשימוש בצוואר.
* אין לשטוף את הפנים בסבון המיועד לגוף או לידיים. עור הפנים רגיש מעור הגוף, ולכן יש להשתמש בתכשירים המיועדים לפנים בלבד.

היתרוןבמכירת ערכת ניקוי הפנים הוא הידיעה ש **כ-ו-ל-ם** צריכים אותה.

בניגוד למוצרים אחרים שעלולים לא להתאים לאנשים מסוימים, ערכה זו מתאימה לכל מין וגיל.

הסדר הנכון לשימוש בתכשירים הוא :

חלב פנים > מי פנים > פילינג > מסיכה> קרם יום\לילה.

אנטי אייג'ינג

מה זה בעצם אנטי אייג'ינג **(Anti-Aging)**?

אנטי אייג'ינג זהו כינוי כולל לסדרה של מוצרים וטיפולים אשר מטרתם היא לדחות את הזדקנות העור ולשפר את מראה הפנים.

המוצרים כוללים רשת נרחבת של **קרמים, סרומים ומסיכות.**

מטרת טיפולי האנטי אייג'ינג:

1. מזעור הקמטים בפנים - קמטי הבעה (Expression Lines) אשר נמצאים במצח, בין העיניים ומסביב לאזור הפה.
2. שיפור מראה העיניים - מזעור קמטים, הורדת נפיחות, הבהרת "שקים שחורים" והרמת העפעפיים הנפולות.
3. מתיחת העור הרפוי בצוואר

שני יתרונות בטיפולי אנטי אייג'ינג:

1. **שיפור** מצב העור הקיים.
2. **האטת** קצב הזדקנות העור בעתיד.

מה קורה לעור שאיננו מטופל במוצרי אנטי איג'ינג:

עור שאיננו עובר טיפולי אנטי איג'ינג למעשה חשוף להזדקנות מואצת בהשוואה לעור שכן מטופל.

סקירת מוצרי אנטי אייג'ינג: סרום פנים, קרם פנים, סרום עיניים, קרם עיניים, וטיפולים מיוחדים כגון מסכת הרמה (לקמטים ועור נפול), מסכת הזנה, מסכת הבהרה ועוד.

מה זה סרום? ומה הוא עושה לעור שלנו?

סרום הוא תכשיר בעל מרקם שומני המכיל ריכוז גבוה של חומרים פעילים (כ-90%) שנספגים מהר מאוד בעור. לסרום יש מבנה מולקולארי קטן, ולכן הוא מאפשר חדירה טובה אל תוך העור.

לאחר ספיגת הסרום יש למרוח קרם לחות או קרם עיניים **והסרום למעשה ישפר את ספיגת הקרם.** כיום ידוע כי השימוש בסרום הוא חיוני לכל אישה ובעיקר לנשים מעל גיל 30.

סרום פנים

תפקיד: מפחית את מראה הקמטים והכתמים, משפר את מרקם העור, מחדש את תאי העור, תורם ליצירת גוון אחיד, מספק הזנה ולחות ונלחם ברדיקלים חופשיים.

תדירות שימוש: פעמיים ביום, בוקר/לילה.

במה משתמשים לפני: ניקוי פנים.

במה משתמשים אחרי: קרם פנים (יום או לילה).

בנוסף: סרום הפנים מכין את העור לשימוש בקרם הפנים אשר משפר את התוצאה.

קרם פנים

תפקיד: מפחית את מראה הקמטים והכתמים, משפר את מרקם העור, מחדש את תאי העור, תורם ליצירת גוון אחיד, מספק הזנה ולחות ונלחם ברדיקלים חופשיים.

תדירות שימוש: פעמיים ביום, בוקר/לילה.

במה משתמשים לפני: סרום פנים.

מוצרי עיניים

אזור העיניים הוא האזור העדין ביותר בגופנו. ולכן יש לטפל בו בתכשירים מיוחדים שמיועדים **רק** לו.

עור זה הוא בעל שתי שכבות בלבד והוא דק יותר מכל שאר חלקי גופנו. כמו כן הוא נתון לתזוזות רבות בעקבות מצמוצי העיניים וחיוכים. עם הזמן, חלה התדרדרות במצבו של העור באזור עדין זה והתוצאה באה לידי ביטוי בצורת **עיגולים כהים, נפיחות, קמטים ונפילת עפעפיים.**

מה גורם לעיגולים שחורים (Dark Circles) מתחת לעיניים?

התשובה: מחזור הדם.

כאשר מחזור הדם באזור העיניים אינו פועל כראוי, הנימים אוגרים בתוכם דם. מכיוון שהעור באזור זה דק מאוד (ונעשה יותר דק עם השנים), הדם **משתקף** דרך העור ויוצר מראה של סימנים כהים מתחת לעיניים.

הסיבות למחזור דם לקוי באזור העיניים הן חוסר שינה, עייפות, מתח, עישון, אלכוהול, מחסור בשתיית מים, תזונה לקויה וגיל (ככל שאנו מתבגרים, כך ישנה ירידה בתפקוד מחזור הדם באזור העיניים).

מה גורם לנפיחות ("שקיות" - Pufiness) מתחת לעיניים?

התשובה: הצטברות נוזלים.

הסיבות להצטברות נוזלים הן חוסר שינה, עודף שתייה בלילה (מומלץ לשתות את מרבית הנוזלים במהלך היום ולא בסופו), אלכוהול, שימוש בתכשירי קוסמטיקה לא מתאימים לעור, עודף מלח (גם מאכלים מעובדים מכילים מלח, כמו צ'יפס, חטיפים, בשר מעובד וגבינות).

מה גורם לקמטים ( (Wrinklesמתחת לעיניים?

התשובה: רמת הקולגן והאלסטין נחלשת עם השנים.

תוסיפו לזה חיוכים אשר גורמים **לכיווץ** העור באזור העיניים ((Laugh Lines **ומצמוץ** שגורם לאזור העיניים להיות פעיל ללא הפסקה. ובנוסף, חוסר שינה וחשיפה לשמש לא תורמים למצב.

מה גורם לנפילת העפעפיים?

התשובה: העפעפיים הם מעין "תריסים" שמגנים על העיניים ופועלים ללא הפסקה בכל השעות שבהן אנחנו ערים.

לאחר גיל 40 העפעפיים העליונים נוטים 'ליפול' בשל היחלשות העור**,** ולפיכך מקבלות העיניים מראה עייף ומבוגר. תוסיפו לכך את העובדה שאנו ממצמצים כ-10,000 פעמים ביום (נשים ממצמצות כמעט פי שניים מגברים) ומה קיבלנו? עפעפיים נפולים.

ידוע כיום שעישון ונזקי שמש תורמים להאצת נפילת העפעפיים, וכן יש מצבים שבהם רפיון העפעפיים העליונים אינו משפיע רק מבחינה אסתטית אלא גורם לפגיעה קשה עד כדי **פגיעה בשדה הראיה.** לעתים המצב חמור עד כדי כך שנדרש ניתוח להרמת העפעפיים.

המוצרים:

סרום עיניים

תפקיד: מעניק לחות, מרגיע את העור ונלחם ברדיקלים חופשיים.

מה קורה לעור: הפחתה של קמטים ונפיחות, שיפור מראה העיגולים השחורים מתחת לעיניים והרמה קלה של העפעפיים העליונים.

תדירות שימוש: פעמיים ביום, בוקר ולילה.

במה משתמשים לפני: ניקוי פנים.

במה משתמשים אחרי: קרם עיניים.

בנוסף: סרום העיניים מכין את העור לשימוש בקרם העיניים אשר משפר את התוצאה.

טיפים לשימוש בסרום עיניים:

* בעת הדגמת הסרום השתמשו **בקמיצה** - הסבירו ללקוחה שהסיבה שמשתמשים בקמיצה (Lazy Finger) היא מכיוון שזוהי האצבע הרכה ביותר (אין בה הרבה שימוש לעומת האצבעות האחרות).
* בעת מריחת הסרום יש **לטפוח** בעדינות על העור על מנת לאפשר שחרור נוזלים שהצטברו.
* שימו **כמות קטנה** מהסרום. הוא שומני מאוד ולכן אם תשימו כמות גדולה ייקח לסרום זמן רב יותר להיספג בעור ואז התחושה תהיה שומנית ולא נעימה.
* מריחת הסרום על העור צריכה להתבצע מהצד החיצוני של העין כלפי פנים (ישנם דעות סותרות בנושא זה. יש הסוברים כי עדיף למרוח את הסרום מבפנים החוצה).

קרם עיניים

קרם העיניים משלים את פעולתו של סרום העיניים ולמעשה שניהם פועלים כערכת מוצרים שעובדים יחד למען השגת תוצאות מיטביות.

תפקיד: מעניק לחות, מרגיע את העור ונלחם ברדיקלים חופשיים.

מה קורה לעור: הפחתה של קמטים ונפיחות, שיפור מראה העיגולים השחורים מתחת לעיניים והרמה קלה של העפעפיים העליונים.

תדירות שימוש: פעמיים ביום, בוקר ולילה.

במה משתמשים לפני: סרום עיניים.

במה משתמשים אחרי: זהו השלב הסופי בשגרת טיפול העיניים.

בנוסף: קרם העיניים משלים את פעולתו של סרום העיניים ולמעשה שניהם פועלים כערכת מוצרים שעובדת יחד למען השגת תוצאות מיטביות.

איך מוכרים ערכת מוצרי עיניים?

שלב 1: העלאת רמת הציפיות של הלקוחה

**"גברת, אני יודע שקשה להרשים אותך, אבל היום אני הולך לעשות זאת!"**

**"טיפול העיניים שלנו יהפוך אותך צעירה יותר ב-10 שנה!"**

**"היום לראשונה בחייך את תראי תוצאות מדהימות כאן ועכשיו!"**

שלב 2: מריחת הסרום על העיניים

* בזמן הוצאת הסרום מהטסטר הסבירו ללקוחה על **הכמות הקטנה** שאתם משתמשים בה משום שהוא מאוד מרוכז ולכן יספיק לזמן רב.
* הסבירו ללקוחה על הסיבה לשימוש בקמיצה.

שלב 3: הסבר מקצועי על העיניים

**"אזור העיניים הוא האזור העדין והדק ביותר בכל גופנו ועל כן יש לטפל בו בתכשירים מיוחדים. נוסף על כך אנחנו גם מחייכים וממצמצים. עם הזמן חלה התדרדרות במצבו של העור באזור עדין זה והתוצאה היא צורה של עיגולים שחורים סביב העיניים, נפיחות, קמטים ונפילת עפעפיים.**

**האם את יודעת מה גורם לעיגולים שחורים מתחת לעיניים?** (הסבירו לה...)

**האם את יודעת מה גורם לנפיחות/שקיות מתחת לעיניים**?**"** (הסבירו לה...)

* ***כעת מרחו ללקוחה את קרם העיניים –***

המשיכו בשאלות:

**"האם את יודעת מה גורם לקמטים מתחת לעיניים?** (הסבירו לה...)

**האם את יודעת מה גורם לנפילת עפעפיים?"** (הסבירו לה...)

(סיבה נוספת שאנחנו שואלים שאלות אלו היא כדי שהלקוחה תהיה פעילה בהדגמה ולא תשתעמם).

**שלב 4: הלהיבו את הלקוחה והראו לה את התוצאה המרשימה**

**"האם את זוכרת איך העיניים שלך נראו לפני 5 דקות?"**

השתדלו שהלקוחה לא תיקח את המראה ותסתכל בעצמה כדי לבחון את ההבדלים (יש להן נטייה לעשות זאת מרוב סקרנות). אלא, רק לאחר סיום הטיפול המלא, הראו לה **אתם** את ההבדלים במראה. בקשו ממנה להסתיר עם היד שלה את העין שלא בוצעה בה ההדגמה.

**"האם את מוכנה לראות את התוצאות המדהימות??"**

* ***כעת אמרו ללקוחה להסיר את היד כדי שתראה בעצמה את ההבדלים בין העיניים*** -

**"וואו"**   **"איזה הבדל מדהים!"**

הצביעו ללקוחה על לפחות 3 הבדלים בין העיניים:

**"את רואה את הקמטים מתחת לעין שלא טיפלנו בה? בואי נספור את הקמטים 1...2....3...4.... וכאן בעין שכן טיפלנו בה, יש רק קמט אחד...**

**את רואה את השחור מתחת לעין שלא טיפלנו בה? וכאן בעין שכן טיפלנו בה תראי איך השחור התבהר, וזה רק אחרי הפעם הראשונה. ככל שתשתמשי בזה יותר, כך התוצאות יהיו טובות יותר.**

**את רואה את הנפיחות מתחת לעין שלא טיפלנו בה? וכאן בעין שכן טיפלנו בה תראי כיצד הנפיחות ירדה משמעותית...**

**את רואה את העפעפיים הנפולות מעל העין שלא טיפלנו בה? וכאן בעין שכן טיפלנו בה תראי כיצד העפעפיים יותר מורמים ולא נופלים..."**

**שלב 5 : הצגת ערכת המוצרים ותמחורה**

הביאו את ערכת מוצרי העיניים ותנו ללקוחה **להחזיק** אותה.

**"סרום העיניים וקרם העיניים עולים בדרך כלל \_\_\_\_\_\_\_ $ כל אחד. היום יש לנו מבצע מדהים לכבוד \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ וכל מוצר עולה רק \_\_\_\_\_\_\_\_\_$. זה מחיר מעולה לטיפול שמספיק לשנה!"**

**שלב 6 : משפטי שכנוע...** (אמרו כעת את כל משפטי השכנוע שלמדתם בספר זה...)

במה משתמשים אחרי: זהו השלב הסופי בשגרת טיפול הפנים.

בנוסף: קרם הפנים משלים את פעולתו של סרום הפנים ולמעשה שניהם פועלים כערכת מוצרים שעובדת יחד למען השגת תוצאות אופטימליות.

לא לשכוח את הצוואר ואזור המחשוף (Décolleté)

אזור הצוואר והמחשוף זקוקים אף הם לטיפול ראוי. אצל נשים רבות רואים את סימני הזמן לראשונה באזורים אלו. במרבית התכשירים לפנים אפשר להשתמש גם לצוואר וגם לאזור המחשוף. הסבירו ללקוחה שניתן למרוח את הסרום וקרם הפנים על אזורים אלו, שכן הם מעניקים אלסטיות (גמישות) לעור.

מומלץ להזין את אזור הצוואר והמחשוף באופן יומיומי.

\*למכירת ערכת הפנים משתמשים באותם העקרונות של מכירת מוצרי העיניים.

טיפולים מיוחדים

**מסכות**

השימוש במסכה פעם בשבוע הוא חלק משגרת הטיפול בפנים. הוא אינו מחליף שימוש סדיר בתכשירי הקוסמטיקה היום-יומיים אלא מתווסף אליהם ומשפר את ביצועיהם.

מדוע מרבית הנשים אינן משתמשות במסכה?

1. **זמן -** את מרבית המסכות צריך להשאיר על הפנים במשך כ-10 דקות. נשים מחפשות בדרך כלל דרכים מהירות יותר ומסתפקות במריחת קרם.
2. **חוסר ודאות –** אי הידיעה באיזו מסכה להשתמש מונעת מנשים רבות להשתמש במסכה.

מניסיוני, מעט מאוד נשים משתמשות במסכת פנים באופן קבוע. הנתון הזה הוא מצוין עבורנו אנשי המכירות משום שמדובר בנתח שוק גדול עם פוטנציאל ענק שזקוק למסכה לפנים, זה מגביר משמעותית את סיכויי המכירה.

מכיוון שהלקוחה יודעת שהיא צריכה להשתמש במסכה אך עדיין לא עושה זאת, ברגע שתפתרו את חוסר הוודאות שלה בנוגע לסוג המסכה המתאימה לה וגם תסבירו לה את הסיבות לכך, יתעורר בה רצון לקבל את התוצאות הנלוות לשימוש במסכה.

ולכן, השלב הראשון במכירת מסכת פנים הוא לעזור ללקוחה להבין איזו מסכה היא צריכה.

סיבות רבות ומגוונות לשימוש במסכת פנים:

1. קמטים/עור נפול - יש להשתמש במסכת **הרמה** ( (Liftingאשר תמצק את העור על מנת שיהיה מתוח יותר. במרכיבים נמצאים בדרך כלל חומרים איכותיים, כמו ויטמין A, C ו-E אשר הוכחו כיעילים ביותר למיצוק העור.
2. כתמי שמש/גיל/פיגמנטציה - יש להשתמש במסכת **הבהרה** ((Bleaching/Whitening אשר תקטין את ייצור הפיגמנט מלנין (Melanin)שאחראי להיווצרות הכתמים בעור.
3. אקנה ( (Acne- יש להשתמש במסכה מיוחדת לטיפול באקנה כדי למתן את ייצור השמן בבלוטות החלב וגם כדי למנוע צלקות עתידיות.
4. עור יבש - יש להשתמש ב**מסכת לחות והזנה** (Nourishing) אשר תאזן את העור על מנת למנוע גירודים, סדקים וקמטים בגיל מוקדם.
5. עור רגיש ואדמומי - עור רגיש סובל לרוב מקופרוז (כלי דם שמתרחבים). יש להשתמש במסכה **"מרגיעה"** שמטרתה לכווץ את כלי הדם העדינים ולהרגיע את העור.
6. הרמה מידית אינטנסיבית (לפני אירוע) - יש מסכות אשר נותנת **"הרמה"** משמעותית לעור למספר שעות. מסכות אלו נועדו בעיקר לשימוש לפני אירועים חשובים, כמו חתונות, ימי הולדת, פגישות מחזור, פגישות עסקים וכו'.
7. "שימור המצב" – מסכה שמתאימה ללקוחות שמצב הפנים שלהם יחסית "בסדר". גם לאלו שמרוצות ממראה הפנים שלהן יש צורך לשמר מצב זה.

מתי הכי טוב להשתמש במסכת פנים?

עור הפנים סופג טוב יותר את החומרים שמורחים עליו **בערב** כאשר אין הפרעות של חשיפה לרוח, זיהום אוויר וקרני ה-UV של השמש.

\*יש מחקרים שמראים שפצעים בגופנו מתאחים מהר יותר בזמן שאנחנו ישנים משום שבזמן השינה הגוף שלנו נכנס למצב החלמה ותיקון של ה-DNA.

הוראות שימוש במסכה

1. מנקים את הפנים עם מים חמימים - החום מרכך את הנקבוביות ומשפר את הספיגה.
2. מורחים שכבה דקה של המסכה (יש להימנע מאזור העיניים והשפתיים).
3. משאירים את המסכה כ-10 דקות (במרבית המסכות) ונותנים למסכה "לעבוד".
4. מסירים את המסכה בצמר גפן ספוג במים פושרים.
5. חלב פנים.
6. סרום.
7. קרם.

מכירת מסכות:

מכירת מסכות מגדילה משמעותית את נפח המכירה, כדאי **תמיד** לנסות להגדיל מכירה עם מסכה. מסכות נותנות פתרון מעולה לקמטים בפנים ועונות על צורך של הרבה נשים. השתדלו תמיד לנסות להגדיל עם מסכה גם אם נראה לכם שהלקוחה לא תגדל עוד, כדאי שתתרגלו את ההדגמה.

משפטי שכנוע לרכישת מסכה:

**"זה לא משהו שאת חייבת לשים כל יום. זה בדיוק לאנשים עסוקים או עצלנים שאין להם זמן לטפל בעור שלהם. בסך הכול עשר דקות, פעם בשבוע!"**

**"זה מעולה שאת משתמשת בסרום וקרם במהלך השבוע, אך יחד עם זאת, כאשר תשתמשי במסכה בנוסף לשגרת הקוסמטיקה שלך, התוצאות יהיו הרבה יותר טובות!"**

**"בפעם הראשונה בחיים שלך את רואה מוצר שאחרי שימוש אחד נותן תוצאה כ"כ גדולה, מתי בפעם האחרונה ראית תוצאה כזו לאחר שימוש אחד? המסכה הזו מאוד מרוכזת ולכן היא נותנת תוצאה כזו, תוצאה שלא תניבי ממוצרים אחרים"**

**משפטי שכנוע**

**"יש הרבה חברות קוסמטיקה בשוק (אפשר לציין מס' שמות של חברות), אבל מה שמיוחד במוצרים שלנו זה ש............(כעת ספרו את הסיפור המיוחד של המוצרים שלכם)**

**"אני בטוח שיש לך הרבה בקבוקים חצי משומשים בבית, נכון? ולמה זה? בטח ניסית מוצר מסוים, לא ראית תוצאות ולאחר תקופה הפסקת להשתמש בו ועברת למשהו אחר שגם לא נתן לך תוצאות. תפסיקי לזרוק את הכסף שלך לפח! אני יודע שעדיין לא מצאת את המוצר האחד שטוב לעור שלך אבל כל זה הולך להשתנות החל מהיום. ישנן הרבה נשים שמשתמשות בקוסמטיקה כדי להרגיש טוב עם עצמן אבל מהיום, את הולך להשתמש בקוסמטיקה כדי סוף סוף לקבל את התוצאות שאת ראויה להם"**

**"איך אנשים בדרך כלל קונים קוסמטיקה? הם נכנסים לתוך חנות, מרימים משהו מהמדף מפני שיש לו שם יפה או אריזה יפה מבלי לנסות אותו על העור קודם. עכשיו תגידי לי: "האם היית קונה חולצה, מבלי למדוד אותם קודם? פעם קנית נעליים מבלי למדוד אותם קודם? אז איך אנשים יכולים לקנות מוצר לפנים שלהם מבלי לנסות אותו קודם, זה פשוט לא הגיוני!"**

**"חשבת לעצמך פעם מדוע יצרני הקוסמטיקה עושים כל כך הרבה פרסומות? את יודעת כמה כסף הם מוציאים על שיווק ופרסום כל שנה? בזמן שהם מנסים לעשות לך שטיפת מוח כדי שתרוצי ותקני את המוצר שלהם, הם מוציאים מיליונים ומישהו צריך לממן את ההוצאות האלו – וזו את! אצלנו, אנחנו לא משקיעים את הכסף שלנו בפרסומות אלא במרכיבים איכותיים ובאיכות המוצר. על זה את צריכה לשלם את הכסף שלך ולא לממן פרסומות."**

**"כל חברות הקוסמטיקה הגדולות תמיד מוציאים קו חדש של מוצרים, נכון? טיפול עיניים "משודרג", קרם לילה "משופר עם "נוסחא חדשה". שאלת פעם את עצמך אם הדגם הקודם היה כל כך טוב, מדוע הוציאו דגם חדש? מכיוון שהם רוצים את הכסף שלך! אז הם מפרסמים משהו בטלוויזיה שעדיין אין לך כדי שתרצי ללכת ולקנות אותו."**

**"אנחנו לא מוכרים לך הבטחות. כשאת קונה משהו לעור שלך את רוצה לראות תוצאות, נכון? עם המוצרים שלנו את רואה את התוצאות כבר במקום, וזו רק הפעם הראשונה שאת משתמשת במוצר! אם תלכי לכל חנות קוסמטיקה הם יגידו לך "תשתמשי בזה 90 יום ואז תתחילי לראות תוצאות" - והתוצאות לא מגיעות! תפסיקי לקנות מוצרים שאת לא באמת יודעת אם הם מתאימים לעור שלך. תחסכי כסף, זמן וכאב ראש בחיפוש משהו טוב, כרגע מצאת! זה מה שהעור שלך צריך!"**

**"את עושה הכול בשביל להישאר צעירה – את משקיעה בבגדים, נעליים ותיקים. כל הדברים שאת שמה על הגוף שלך, אבל מה עם הגוף עצמו? הרי מה שנשאר לך בסופו שלד דבר זה העור שלך ואותו את לא יכולה לקנות חדש בחנות. האם את יכולה ללכת לזארה ולקנות שם עור חדש? המוצרים שלנו דוחים את ההזדקנות ומשאירים את העור שלך צעיר – האם יש לזה מחיר ?"**

**"האנשים החכמים בחיים לא מתקנים, הם לומדים למנוע. מכיוון שלתקן זה הרבה יותר קשה ויקר. ישנם אנשים שמקבלים מחלה ורק אז הם מתחילים לאכול בריא, אבל האנשים החכמים אוכלים בריא בשביל למנוע מחלות. אל תחכי עד שזה יהיה מאוחר מדי, בעוד 5 – 10 שנים זה יהיה הרבה יותר קשה לתקן את הפנים שלך – היום זה התזמון המושלם בשבילך!**

**"אני בטוח שקרה לך שישבת עם המשפחה שלך בסלון וצפיתם בטלוויזיה ולפתע הייתה פרסומת שבה הייתה דוגמנית שאומרת שהיא משתמשת בקרם נגד-קמטים מיוחד ועכשיו הפנים שלה נראות מעולה וללא קמטים. האם את מאמינה לפרסומות האלו? חלק מהנשים באמת מאמין שהן יראו כמו הדוגמנית בטלוויזיה. תגידי לי בבקשה, כאן, בדוכן היופי שלנו, מי הדוגמנית?**

\*את משפט זה הייתי אומר בדרך כה מרגשת עד כדי כך שקרה לי מספר פעמים שלקוחות הגיעו לכדי בכי מרוב התרגשות.

**"על הדברים החשובים בחיים אי אפשר לחסוך – אם את צריכה לעבור ניתוח רפואי, האם תלכי לרופא הזול? אם את רעבה – האם תוכלי לחם וחמאה? למה לא? זה זול יותר, נכון? מכיוון שאת יודעת שזה לא בריא בשבילך, אז את מוכנה לשלם יותר בשביל לאכול משהו יותר בריא. כשאת קונה חולצה – את יכולה לבחור את החולצה היותר זולה, כשאת קונה נעליים – את יכולה לבחור את הנעליים הזולות יותר. אבל כעת שמדברים על הפנים שלך – את לא יכולה לבחור באופציה הזולה – אחרי הכול יש לך רק פנים אחד שאת לא יכולה להחליף!"**

**הפעם הזאת את לא הולכת לפנק את עצמך עם חולצה חדשה או נעליים אלא עם עור פנים צעיר יותר! רק תדמייני איך תרגישי כאשר תסתכלי במראה וכל פעם תראי שהעור שלך נראה יותר טוב... האם זה יגרום לך להרגיש טוב יותר? כמה זה שווה? האם יש לזה מחיר? אני לא חושב... אז תני לזה ניסיון!"**

**"כמה חולצות יש לך? כמה נעליים יש לך? כמה פנים יש לך? רק אחד ,נכון? האם את יכולה להחליף את הפנים שלך? לא... ולכן כדאי שתתחילי לטפל בהם לפני שיגיע הרגע שבו תצטערי שהשקעת רק בבגדים ונעלים"**

**"הגוף שלך מכוסה על ידי בגדים אבל הפנים שלך לא. ברחוב את אינך הולכת עם כיסוי על הפנים, נכון? במהלך כל היום הפנים שלך הם כמו מגנט שסופג אליו לכלוך מהסביבה. אם לא תנקי את הפנים מדי יום, לכלוך זה יסתום את הנקבוביות ויוביל להאצה של הזדקנות עור הפנים!"**

**"האנשים המוצלחים בחיים הם האנשים בעלי החזון שמצליחים לראות את העתיד קדימה ולא רק לראות את הכאן ועכשיו. דמייני את עצמך בעוד עשר שנים – איך תרצי להיראות?"**

**"עור הפנים שלך הוא כמו פוליגרף – הוא לא משקר. הוא מספר בדיוק איך התנהגת אליו כל השנים. את יכולה לנסות לטייח באמצעות איפור, אבל את האמת קשה להסתיר"**

**"איך תרגישי כאשר בעוד עשר שנים מהיום העור שלך יהיה נפול ומקומט? את תאהבי את זה? אני לא חושב...היום זה הזמן שלך לעשות משהו בנידון!"**

**"את חייבת לקנות את זה. רכשת בעבר כל כך הרבה מוצרים שלא נתנו לך את התוצאות שאת רוצה. סוף סוף את מוצאת את המוצר שבאמת יפתור עבורך את הבעיה ואת ברצינות חושבת שלא לקנות אותו? תני לזה צ'אנס, אני מתעקש על כך שתנסי את זה – את לא תתחרטי!"**

**"מה קורה לתפוח כשחותכים אותו לאחר 10 דקות? משחיר. למה זה קורה? מכיוון שהרדיקלים החופשיים מתחילים לחמצן אותו. מה יקרה בסיטואציה שונה שבה תחתכי תפוח ותמרחי עליו מיץ לימון? הוא לא ישחיר. את יודעת למה? מכיוון שנוגדי החמצון שנמצאים בתוך הלימון מגנים עליו! זה בדיוק אותו הדבר עם עור הפנים שלך! המוצר שלנו מגן על העור שלך"**

**"אם את הולכת לחדר כושר/מתחילה דיאטה, האם את רואה תוצאות מידיות? לא. את צריכה להתמיד כדי לראות אותן! אותו הדבר עם המוצרים שלנו, ככל שתשתמשי בהם יותר, כך תראי תוצאות יותר טובות"**

**"את לא נהיית צעירה יותר. כיום את באמת חייבת להשתמש במוצרים טובים שעושים את העבודה! מי שלא מטפל בגיל 30 משלם את המחיר בגיל 60. זה יותר קל וזול למנוע, מאשר לתקן".**

תוספות קטנות שיעזרו לכם לשכנע:

You live only once! Live the best you can! Life is just too short!-

You are going to love me forever…-

- If you can do anything in the world to prevent/get rid of the wrinkles, why wouldn't you ?

- Don't be cheap on your face – you only have one and you cannot replace it!

- Upstairs (point up) – He doesn't accept VISA… enjoy today!

- If your face could speak they would say to you 'Thank You'.

- The sun is your worst enemy - Every day the sun gives you another wrinkle and another age spot, if you start protecting your face now, you will prevent 90% of the wrinkles that will come in the future.

- When you buy cheap you look cheap.

- Do you use moisturizer or serum sometimes? Did you know that if you don't clean your skin, the pores will get clogged and the cosmetic you are using won't absorb properly?

הנוסחא להצלחה

תחשבו טוב – יהיה טוב

**"הרגל את עצמך לחשוב אך ורק מחשבות חיוביות, הן תחוללנה בך נפלאות"**

[רבי נחמן מברסלב](http://www.pitgam.net/data/%5B%D7%A8%D7%91%D7%99+%D7%A0%D7%97%D7%9E%D7%9F+%D7%9E%D7%91%D7%A8%D7%A1%D7%9C%D7%91%5D/1/1/0/)

האם זה אפשרי לחנך את עצמנו לחשוב יותר מחשבות חיוביות? מתברר שכן.

בסרט "הסוד" יש הסבר מפורט על כוחן של מחשבות. אם עדיין לא ראיתם את הסרט, אני ממליץ לכם בחום לעשות זאת בהקדם האפשרי.

אחד הדברים המדהימים שגיליתי מצפייה בסרט זה הוא העובדה שלמחשבות יש תדר, וכאשר אנחנו חושבים מחשבה כלשהי, אנו משדרים את התדר הזה לעולם (גם אם איננו מודעים לכך). מדענים ביצעו ניסויים והצליחו להוכיח שהתדר המחשבתי שלנו יכול לשנות את מבנה המולקולות של החפצים סביבנו. כלומר, המחשבה שלכם אינה נשארת רק בראשכם, היא משודרת לכוחות היקום שמתחילים לפעול למען הגשמת המחשבה. כוח המחשבה הוא כל כך חזק עד שישנם אפילו אנשים המספרים כיצד הצליחו לרפא את עצמם ממחלות באמצעות שינוי מחשבתי.

נשאלת השאלה - איך לומדים לשלוט על המוח ולחשוב בעיקר מחשבות חיוביות?

1. מודעות – ידע זה כוח. כעת משנחשפתם לידע הזה, תוכלו להשתמש בו לטובתכם. למי מכם שיחקור ויעמיק בתחום זה מצפה רווח גדול מאוד.
2. החליטו שמעתה אתם "נלחמים" במחשבות השליליות – נטרלו את המחשבות השליליות כאשר הן מגיעות. המחשבות הללו הן כמו "בור ללא תחתית". אם תתנו להם את האופציה להישאר בראשכם, הן יתחילו לחלחל לעומק וישנו את הרגשתכם. לפתע יתעוררו בכם רגשות של חוסר מוטיבציה, ייאוש, חוסר סיפוק, עצבות ואומללות. רגשות אלו מנסים להשתלט עלינו רבות, במיוחד בעבודה בתחום המכירות. אחרי הכול אנחנו בני-אדם עם רגשות ולא רובוטים. החוכמה היא לדעת כיצד למזער את המצבים האלו. זכרו שבכל רגע נתון יש לכם אפשרות **לבחור** אם לקחת את המחשבה שלכם למקום חיובי או שלילי, אז השתדלו ועשו מאמץ להכניס לתודעה שלכם כמה שיותר מחשבות חיוביות.

חלק מהרגעים "המועדים לפורענות" של השתלטות מחשבות שליליות הם:

* חוסר מכירה במשך כמה שעות.
* כעס עצמי על כך שלא הגדלתם מכירה מסוימת.
* יום עבודה שנגמר בסכום מכירות נמוך.
* משכורת נמוכה שקיבלתם.

למדו כיצד "לדפדף" מצבים אלו ואל תתנו להם מקום להיכנס לראשכם ולהוציא לכם את הרוח מהמפרשים. במקום זה, הכניסו את עצמכם לקצב עבודה שלא ייתן לכם זמן לחשוב. עשייה היא הפתרון.

דיבור שלילי

תארו לעצמכם את כוחן ההרסני של מילים של עובד ממורמר שאומר "איזה דיכאון כאן... הזמן לא זז, אף אחד לא קונה כלום ואני רוצה כבר ללכת הביתה".

במידה ואדם עובד לבד והוא מדבר באופן שלילי אז אין לו השפעה על הסביבה והוא אינו פוגע באחרים. אך, כאנשי מכירות שעובדים עם אנשים נוספים, לאמירה שכזו יכולה להיות פגיעה גדולה במוטיבציה של שאר אנשי המכירות הנוכחים. **אל תפגעו במשכורת של חברים שלכם.**

זכרו **שמחשבות שליליות** יוצרות **דיבור שלילי** שמביא ל**הרגשה שלילית** שגורמת **לתוצאות שליליות**.

ובכל זאת החיים הם לא "תכנית כבקשתנו" וכנראה שנפגוש בדרך אנשים שליליים, זה בסדר, הם נמצאים בכל מקום. פשוט אל תתנו להם להוריד לכם את המורל והמוטיבציה! פתחו חסינות מולם. אם אינכם מצליחים להימנע מחברתם, אז לפחות תפתחו את היכולת לתת למילים שלהם לעבור לידכם ולא להשפיע עליכם.

כשהייתי נתקל באיש מכירות שאומר: "במיקום הזה קשה למכור", "אין הרבה אנשים היום", "אנשים לא באו לקנות היום", "איזה שבוע גרוע", "זה חודש לא טוב", "זו תקופה לא טובה בשנה" וכו', הייתי אומר לו: "בוא נתרכז בעבודה, אתה תראה שמכירה אחת תשנה את כל המצב רוח שלך, תראה איך עכשיו משהו טוב הולך להגיע ולשנות את כל היום!" תתפלאו אבל זה היה עוזר והאווירה הייתה משתנה לטובה.

אמצו לעצמכם את המחשבות החיוביות:

**"אני מרגיש שהיום הולך להיות יום מעולה", "משהו טוב חייב לקרות כל יום", "תכף באה מכירה גדולה", "היום אני הולך לשבור את השיא שלי", "דברים טובים קורים לאנשים טובים", "בסופשבוע הקרוב אני הולך לעשות משכורת של 2,000 דולר", "מספרים משתנים בשניות", "אני הולך לעשות תכף מכירה של 2,500 דולר".**

ברגע שתעשו כן אתם תראו כמה כוח יש למילים ולבסוף תגלו שהן יוצרות את המציאות שלכם.

מסתבר ש"מחשבה יוצרת מציאות קיימת" איננה קלישאה, אבל כדי לגרום לנוסחה לעבוד גם עבורכם, עליכם קודם כל "לחשוב" ורק אז המציאות הזו תגיע. מרבית האנשים אינם אוהבים לחשוב אלא אוהבים לקטר, להתלונן ולהתבכיין על מר גורלם. ככל שתחשבו באופן חיובי ותתכננו את הדרך שלכם להצלחה שלב אחרי שלב, כך תצליחו יותר.

תפסיקו לחשוב – תתחילו לפעול

מלכודת נפוצה לאנשי מכירות היא חשיבת יתר בזמן העבודה. אנו נוטים לחשוב על דברים שמעסיקים ומעניינים אותנו בחיינו כגון משפחה, חברים, עבודה וכו'. על מנת להפיק את מרב התועלת בכל יום עבודה, עליכם לנטרל את המחשבות הללו. השאלה היא כיצד עושים זאת?

התשובה מאוד קלה: **מתחילים הדגמה**. גם לי, עם כל הניסיון שצברתי, אין שום אפשרות להצליח למכור כאשר מחשבות מתרוצצות בראשי. מהניסיון למדתי כיצד למצוא את "כפתור" ההתנתקות מהמחשבות שמאפשר לי לעבוד באופן אפקטיבי. זכרו העבודה שלכם אינה עבודה פיזית אלא מנטאלית, ולכן עליכם ללמוד כיצד להישאר חדים ומרוכזים במשך כל היום.

אל תעסיקו את עצמכם במהלך יום העבודה בדברים שאינם חשובים להתקדמות שלכם בהשגת המטרה היומית, כמו דיבורים שאינם קשורים לעבודה, הפסקות ארוכות מדי וכו'. בזמן עבודה זהו הזמן ליישם את כל מה שאתם לומדים בהדרכות ובבית.

**בתחילת היום, "לחצו" בראשכם על כפתור ההתנתקות מהמחשבות והתמסרו לעבודה**

תאכלו את ה"צפרדע" על הבוקר

מהו הדבר שמבחינה מקצועית מרתיע אתכם? זה ה"צפרדע" שלכם.

"לאכול את הצפרדע על הבוקר" זוהי אמרה שסוללת לכם את הדרך לעשות בהקדם האפשרי את הדברים שאתם נרתעים מלעשות.

לדוגמה:

הדגמת פנים – למי שמתקשה במכירות מוצרי הפנים.

מכירה גדולה – למי שכל הזמן עושה מכירות קטנות.

ספתח מהיר – למי שכל הזמן מספתח מאוחר.

אם תתמודדו ותעשו כבר בתחילת היום את מה שאתם חוששים לעשות, תוכלו להמשיך את יומכם בהנאה.

"הצפרדע" הוא אישי, לכל אחד מאיתנו יש אתגרים שונים.

מה "הצפרדע" שלך?

מקרה שקרה: אספר לכם על אשת מכירות בשם ספיר שמכרה מוצרי גוף ומוצרי ניקוי פנים בלבד, על אף שכבר עברה מספר הדרכות על מוצרי האנטי אייג'ינג. לספיר לא היה בטחון להדגים אותם כי היא פחדה שלא יהיה לה מה לומר ללקוחה. באחת השיחות שלי עמה סיפרתי לה על הטיפ של לבלוע את ה"צפרדע" על הבוקר ולהושיב את הלקוחה הראשונה של היום להדגמת אנטי אייג'ינג. למחרת, ממש בתחילת היום, ספיר הושיבה את הלקוחה הראשונה שלה להדגמת אנטי אייג'ינג, מכרה לה ב-970 דולר ולמדה שיעור חשוב לכל החיים! מאותו היום לספיר לא היו חששות יותר מהדגמות אנטי אייג'ינג מכיוון שהיא הוכיחה לעצמה שהיא יכולה להתמודד עם ה"צפרדע" שלה ללא שום בעיה.

**התמודדות עם האתגר הגדול שלכם בתחילת היום תנטרל את החששות ותשרה בכם תחושה מעולה למשך כל היום.**

הבטחת הבטחות

אתם אנשי מכירות מזן אחר. אתם לא כמו דיילי יופי אחרים. **אצלכם הלקוחות מקבלים חוויית רכישה** שהם לא יקבלו באף מקום אחר וזאת הסיבה שהם רוכשים מכם.

דמיינו לעצמכם סיטואציה שבה לקוחה נכנסת לחנות קוסמטיקה ורוצה לקנות קרם עיניים. היא פונה למוכרת שמראה לה כמה מוצרים של חברות שונות ומסבירה לה על כל מוצר. האם לדעתכם המוכרת תגיד ללקוחה: **"אני מקווה שאת זוכרת טוב איך את נראית כי אחרי שתשתמשי במוצר הזה את כבר לא תזהי את עצמך במראה!"** או **"המוצר הזה הולך להפוך אותך 20 שנה צעירה יותר", או "אני יודעת שזה לא קל להרשים אותך, אבל המוצר הזה הולך לעשות את זה ובגדול!"**

כנראה שהמוכרת לא תגיד זאת, וכאן אתם נכנסים לתמונה. הלקוחה מחפשת אתכם כבר שנים! היא תמיד רצתה לשמוע מישהו שיגיד לה את הדברים הללו. אל תפחדו, תעלו את רמת הציפיות שלה. אתם לא תאכזבו אותה.

לאחר ההדגמה היא תראה את ההבדל על הפנים אז אין לכם ממה לחשוש. תנו ללקוחה להתרגש כי יש לה סיבה טובה!

**רמת ציפיות גבוהה + קיום הבטחה = אמון**

כוונו גבוה

דניאל הוא איש מכירות מזה חודשיים וחצי. באחד הימים, כשלוש שעות לפני הסגירה הוא היה על סך מכירות של 260 דולר ואז הוא אמר את המשפט הבא: **"אני צריך רק עוד 240 דולר".** המטרה היומית שלו הייתה להגיע ל-500 דולר.מה נראה לכם שקרה בסוף היום? הוא הגיע ל-480 דולר. לאן שתכוונו – לשם תגיעו (כמעט). לעתים אני רואה אנשי מכירות שמעדיפים לכוון נמוך ולהיות "ריאליים" על מנת שלא להתאכזב אם לא ישיגו את היעד שהציבו לעצמם. הדרך הכי קלה שלא להתאכזב היא להנמיך ציפיות. מחשבות אלו הם כמו 'וירוס' שאתם צריכים לגרש מראשכם! על מנת להצליח בגדול עליכם לכוון תמיד גבוה ככל הניתן – הרי יש אלפי סיפורים על כך שבשעה האחרונה של היום ("שעת הקסם") אנשי מכירות הצליחו לבצע מכירה גדולה שהכפילה פי כמה את הסכום היומי שלהם! תהיו בטוחים שממש היום הצליחו לפחות 2,000 אנשי מכירות ברחבי העולם להגיע ליעד הגבוה שהציבו לעצמם! גם אתם יכולים! אל תנמיכו ציפיות!

דמיינו את הסיטואציה הבאה:

בתחילת היום אתם מציבים לעצמכם מטרה יומית למכור בסך 1,800 דולר. הספתח מתעכב ובשתיים בצהריים אתם על 480 דולר, בחמש אחר הצהריים כבר הגעתם ל-910 דולר. מהי המטרה שלכם כעת? האם אתם עדיין שואפים להגיע אל 1,800 דולר, או שכעת תסתפקו גם ב-1,400 דולר? זהו **תרחיש יום-יומי** בעבודה ועליכם לדעת כיצד להתמודד אתו. במצב כזה **עליכם להיות עקביים בנוגע למטרה הראשונית שלכם**. אם תורידו את הרף, תגרמו לעצמכם נזק כפול:

1. היום שלכם יסתיים בכישלון – מכיוון שהתוצאות שיתקבלו בשטח נוצרו קודם כול בראשכם.
2. פתחתם דלת למחלת "הוויתור העצמי" – אם עשיתם זאת היום, אין סיבה שלא תעשו זאת גם מחר. מעתה בכל פעם שדברים לא יתנהלו כהלכה, אתם תורידו את הרף **והדרך שלכם לבינוניות סלולה.**

אם אתם עובדים חדשים ועדיין אין לכם ידע כיצד לעשות מכירה גדולה וכעת המכירות שלכם מתבססות על מוצרים זולים יחסית, עליכם להתחיל לחשוב בגדול, כלומר, למכור כפולות של המוצרים הללו, כל אישה צריכה שיהיה לה 2 ואפילו 3 מכל מוצר על מנת שיהיה לה טיפול לאורך זמן. אם אתם עובדים יותר מחודשיים ולהגיע לסך מכירות יומי של 700 דולר ויותר אינו דבר זר עבורכם, זה הזמן לכוון למכירה גדולה.

**אם הדרך למטרה לא עובדת, אל תשנו את המטרה, שנו את הדרך.**

התמקדו על חשיבותה של ערכה מלאה – ולא מוצרים בודדים

מה **ה**דבר שהכי חשוב ללקוחה שלכם?

חשבו על כך לרגע...

המחיר?

ארץ הייצור?

האריזה?

**לא**.

הדבר שהכי חשוב ללקוחה שלכם הוא התוצאה!

עבור זה הלקוחה משלמת. היא רוצה לראות תוצאות!

כעת, שאלו את עצמכם – מה ייתן ללקוחה את התוצאות הטובות ביותר?

התשובה היא ברורה: שימוש בערכת מוצרים ש"תוקפת" את הבעיה מכמה כיוונים.

בטח שמתם לב שהרבה לקוחות שואלות **"זה מגיע בערכה**?", זה קורה מכיוון שהלקוחה מודעת לכך שאין פתרונות קסם ושבשביל לקבל תוצאות יש לעבור **תהליך**, זה גם בדיוק מה שהיא מחפשת.

לשם ההמחשה, דמיינו שאתם רוצים להכין עוגת שוקולד. האם תוכלו להכין אותה רק מקמח?

לא, תצטרכו לערבב מספר מרכיבים כמו ביצים, קקאו, שמן וסוכר על מנת ששילוב של כל המרכיבים ביחד ייתן לכם את התוצאה המיוחלת.

לדוגמא:

**"מסיכת ההרמה היא מצוינת בשבילך, ולכן על מנת לקבל את התוצאות הטובות ביותר אני ממליץ לך לאחר הסרת המסכה להשתמש בחלב פנים, סרום וגם בקרם הלילה שלנו - טיפול מקיף זה ייתן לך את התוצאות הטובות שאת מחפשת"**

אל תתפשרו על חצי דרך, הלקוחה שלכם רוצה לראות תוצאות! הסבירו לה שעל מנת לקבל את התוצאות שהיא באמת רוצה, עליה לרכוש את הטיפול **המלא**.

בדרך זו, הלקוחה מבינה שאתם בונים עבורה "תכנית פעולה" אישית לטיפול מעמיק בבעיה, היא מבינה שיש לה עסק עם מקצוענים וכעת קל לה יותר לרכוש מכם.

**טיפ**: אם הלקוחה *מתעקשת* לרכוש רק מוצר בודד אמרו לה: "**אוקי, תתחילי עם מוצר אחד. אני בטוח שלאחר שתראי תוצאות מרשימות, את תחזרי לרכוש את שאר ה'ערכה'.** ואז לאחר שלקחתם את אמצעי התשלום ועשיתם 'הרפיה' – הציעו לה בקופה לקחת את הטיפול המלא שוב (והתעקשו!) ותראו כיצד הלקוחה תפתיע אתכם ותרכוש את הטיפול המלא.

**שימוש בערכה של מוצרים תספק את התוצאה הטובה ביותר בניגוד למוצר בודד שיעשה "חצי עבודה"**

להעז, להעז, להעז

ברור שצריך להעז... אבל מה זה אומר בעצם?

**תעוזה 1:** גם אם לקוחה לא רכשה מכם את המוצר הראשון והשני שהדגמתם לה, תעוזה זה להמשיך עם הלקוחה להדגמה של מוצרים נוספים.

כמה פעמים קרה לכם שהתחלתם בהדגמה עם לקוחה במוצר מסוים ובסופו של דבר מכרתם לה מוצר אחר? המון פעמים, נכון?

מבחינת הלקוחה, רכישתו של המוצר הראשון שהיא רואה לא קובע אם היא תרצה להמשיך ולראות מוצרים נוספים. הבעיה היא שלעתים מבחינתנו זה כך.

בעשר שנותיי כאיש מכירות ביצעתי והייתי עד להמון מכירות שהתחילו בסירוב של הלקוחה לרכוש את המוצר הראשון שהוצג בפניה ולעתים גם סירוב למוצר השני ורק בהדגמה השלישית הגיע ה"כן" המיוחל. לעולם לא נדע מה עובר בראשה של הלקוחה ומה היא באמת רוצה (גם אם אנחנו חושבים שכן). אמנם הפילינג ג'ל הוא מוצר מצוין, וגם טיפול העיניים מעולה, , אבל אולי ללקוחה שלנו מפריע דווקא הצוואר?

איך נדע זאת אם לא נדגים זאת עבורה? מחשבה מוטעית היא ש**"אם היא לא קנתה מוצר במחיר נמוך, אז אין טעם לבזבז עליה יותר זמן כי היא קמצנית"**. זה לא קשור לכסף. הלקוחות שלכם יהיו מוכנים להוציא סכומי כסף גדולים ממה שאתם חושבים אם תפתרו להם את הבעיה שמפריעה להם.

דמיינו לעצמכם שברצונכם לקנות חולצה. אתם נכנסים לחנות בגדים, ניגשים למדף, לוקחים את החולצה הראשונה שאתם רואים ולא אוהבים אותה כל כך – האם תצאו מהחנות? כנראה שלא. סביר להניח שתמשיכו לבדוק עוד כמה חולצות כדי לראות אם יש משהו אחר שמתאים לכם. הדבר דומה לגבי הלקוחות שלכם – **אל תחליטו בשבילם**, תנו להם צ'אנס למצוא משהו אחר שמתאים להם.

\*אבחנה: כמובן אין זה אומר שצריך להשקיע שעה של הדגמה על לקוחה שלא מביעה עניין.

**תעוזה 2:** להעז ולהמשיך עם הלקוחה להדגמה נוספת לאחר התשלום הראשון גם כאשר אתם בטוחים שהיא לא תקנה יותר.

יש להמשיך עם **כל** לקוחה להדגמה נוספת לאחר התשלום הראשון! גם כשהיא אומרת שהיא לא תקנה יותר, גם אם בעלה ממתין לה ברכב או כל תירוץ אחר, הרי בכל יום ישנם אלפי לקוחות שאומרים ש"לא ייקנו יותר" ולבסוף הם כן קונים! תפסיקו להתייחס למה שהלקוחות אומרים ותמשיכו להדגמה נוספת בכל מחיר!

יש לכם שיטת מכירה מעולה – השתמשו בכל הכלים העומדים לרשותכם.

איך ממשיכים להדגמה נוספת?

כאשר סיימתם את התשלום הראשון, תאמרו את אחד המשפטים הבאים ואז תזמינו את

הלקוחה לשבת על הכיסא:

**"אני חייב להגיד לך שהפנים שלך נראות מעולה, אבל אני רוצה לשאול אותך, במה**

**את משתמשת מתחת לעיניים?"**

**"לפני שאת הולכת אני רוצה להראות לך משהו. יש לנו כאן מספר מוצרים שאינך**

**צריכה, אבל יש פה מוצר אחד במיוחד בשבילך שאני חייב להראות לך"**

**"אם יש אזור אחד בפנים שלך שאוכל לעזור לך לשפר — מה היית בוחרת, עיניים?**

**אזור הפה? צוואר?"**

**"אני רוצה לתת לך טיפול נוסף: מה את מעדיפה — לפנים או לגוף?"**

אם הלקוחה עונה "פנים", תוכלו למקד אותה ולהוסיף:

**"את מעדיפה טיפול לעיניים או לאזור הצוואר?"**

אם אתם מרגישים שיש כימיה טובה תוכלו לשאול אותה שאלה פתוחה ולאפשר לה

לכוון אתכם לאזור הספציפי שמפריע לה: **"איזה אזור בפנים מפריע לך הכי הרבה?"**

**"אני רוצה לתת לך טיפול לפנים שמתאים במיוחד בשבילך, האם את משתמשת**

**בקוסמטיקה כל יום או שאת מעדיפה משהו רק לפעם בשבוע?"**

**“מכיוון שקנית את הפילינג ג'ל וקרם הלילה** ׁׁׂ(לדוגמה( **אני חייב להראות לך**

**בשביל איזה מוצר את צריכה לחזור בפעם הבאה"**

באופן כללי, אני ממליץ להשתמש במשפטי "לפעם הבאה" רק כשכבר עשיתם מספר חיובים באשראי ואתם באמת מרגישים שהיא לא תשב בדרך אחרת)

לאחר קריאת פרק זה תוכלו לזרוק לפח את התירוצים הבאים:

* "היא קנתה במחיר נמוך אז לא המשכתי איתה להדגמה נוספת כי אין לה הרבה כסף"
* "היא לא רצתה לשבת"
* "היא מיהרה ללכת"
* "הלקוחה ננעלה לי"
* "היא לא הייתה קונה עוד"
* "ריחמתי עליה"
* "אני יודע שאילו הייתי מציע היא הייתה לוקחת – אבל קפאתי"
* "היא אמרה שהיא תחזור"

**עשו לעצמכם חוק בל יעבור – תמיד תמשיכו להדגמה נוספת.**

מקסום מכירות

**כל לקוחה צריכה את כל המוצרים שאתם מוכרים - לכן יש סיבה טובה לכך שכל מכירה תגדל.**

הגדלת המכירה היא שעושה את ההבדל בין משכורת של מאות דולרים לבין משכורת של אלפי דולרים בשבוע. הרי מספר המכירות שתוכלו לעשות ביום הוא מוגבל. אמנם אתם עובדים בין שבע לעשר שעות ביום אבל אינכם יכולים לעשות מאה מכירות ביום, פשוט אין מספיק זמן לכך. מה שאתם כן יכולים לעשות זה לשפר את כישוריכם ולהגדיל את ממוצע המכירה ללקוחה.

איך עושים זאת?

1. הגדלה מאותו המוצר שהלקוחה רכשה.
2. הגדלה בקופה של מוצרים משלימים.
3. Exchange – החלפת מוצרים בתוספת תשלום.

הגדלה מאותו המוצר שהלקוחה רכשה

שאלה למחשבה: מה היתרון במכירה של 3 ערכות ניקוי פנים לעומת מכירה של 3 מוצרים שונים? (בהנחה שמחיר המוצרים הוא זהה)?

חלקכם אולי יחשוב שאין הבדל, אך יש הבדל גדול.

כאשר אתם מוכרים ללקוחה 3 ערכות של ניקוי פנים, נותרו לכם מגוון מוצרים נוספים שתוכלו להדגים ולמכור ללקוחה ובכך להגדיל את המכירה. כאשר אתם מוכרים ללקוחה 3 מוצרים שונים, נשארים ברשותכם מגוון קטן יותר של מוצרים למכור לה. מתחילים להבין את ההבדל? דמיינו לעצמכם שאתם עושים מכירה גדולה ללקוחה אשר קונה מוצר אחד מכל סוג. זוהי אכן מכירה יפה. אך המכירה נגמרה. בדרך זו סכום המכירה שלכם מוגבל. אין לכם לאן להמשיך וכעת עליכם להיפרד מהלקוחה לשלום.

לעומת זאת, בשיטת עבודה של מכירה כפולות ואף שלישיות מאותו המוצר, המכירה עדיין תהיה מוגבלת, אך לסכומים גבוהים יותר. מה יקרה אם תמכרו שלושה מוצרים מכל סוג במכירה אחת? זו תהיה מכירת ענק!

ההיגיון שעומד מאחורי רכישה גדולה מסוג זה:

**“כל מי שקונה אחד תמיד חוזרת לקנות עוד. לכן יש לנו מבצע שיחסוך כסף ללקוחות**

**החוזרים שלנו כי אחרי שתנסי את המוצר ותראי תוצאות מעולות, את בוודאות תחזרי**

**לקנות ממנו עוד לעצמך וליקירייך. אז עדיף שתחסכי לעצמך זמן וכסף כי אם תקני**

**את המבצע שלנו היום, את תקבלי הנחה גדולה שתחסוך לך הרבה כסף בעתיד".**

**הגדלה בקופה של מוצרים נוספים:**

כאשר אתם נמצאים במכירה בקופה ואמצעי התשלום נמצא אצלכם ביד – חובה להגדיל את המכירה במוצרים משלימים או מוצרי הגדלה. אם כבר הגעתם לקופה והלקוחה אמרה לכם "לא" על סט שלם אל תוותרו ותנסו להציע את המוצר המשלים או מוצר אחד מהסט שהיא אהבה.

מוצרים משלימים הם:

קרם עיניים אם הלקוחה החליטה לרכוש רק סרום עיניים.

קרם פנים אם הלקוחה החליטה לרכוש רק סרום פנים.

הקרם\סרום של המסכה אם הלקוחה החליטה לרכוש רק את המסכה.

וכו'.

מה שאתם צריכים לומר ללקוחה בקופה שנייה לפני החיוב של סרום עיניים (לדוגמא):

**"אני יכול להציע לך משהו?** (לחכות לאישור של הלקוחה)**.**

**"אני יודע שאת לא קונה קוסמטיקה כל יום. אין לי ספק שאחרי שתרכשי את סרום העיניים את כנראה לא תלכי לבזבז כסף נוסף על קוסמטיקה בתקופה הקרובה.**

**אני חייב להגיד לך משהו, מגיל צעיר אימא שלי לימדה אותי שכשאני עושה משהו, עליי לעשות אותו פעם אחת והכי טוב. אני במקומך הייתי לוקח גם את הקרם לעיניים. זה חשוב שתקבלי את התוצאות הטובות ביותר"** (עכשיו **לכו ותביאו** את הטסטר ואת המוצר ותדגימו (שוב) בקופה את השימוש בקרם העיניים ואת יתרונותיו. כעת תנו ללקוחה **להחזיק במוצר והסבו את תשומת לבה למידע** בגב המוצר העוסק בסיבה שהמוצר הזה טוב בשבילה).

תאמרו לה:

**"תקני גם את קרם העיניים, זו השקעה חד פעמית לטווח ארוך, את כבר פה חבל לעשות רק צעד אחד ולקבל חצי תוצאה. אני אעשה בשבילך את ההנחה המיוחדת, בסדר?"**

נוסף על כך תוכלו לומר לה:

**"כשהרופא רושם לך מרשם לתרופות, האם את הולכת לבית המרקחת ולוקחת חצי-תרופה?**

**אז גם כאן אני ממליץ לך לקחת את הטיפול המלא כדי שתקבלי את התוצאות הטובות ביותר"**

\*\*הגדלה בקופה מתבצעת רק כאשר לא ניתן להגדיל בישיבה לפי מבנה הגדלת המכירה. (כלומר כאשר הלקוחה ממהרת מאוד ואמרה כן על מוצר אחד והיא רוצה כבר לשלם ולקחת. במקרה והלקוחה לא מוכנה לנסות עוד מוצר וכו'. )

מקרה שקרה: אספר לכם על מכירה גדולה שהתחילה כתחרות שקיימנו של "מי מוכר ראשון" להעלאת המורל בדוכן. (בדרך כלל בהתערבויות כאלו מכוונים למכור מוצר זול רק כדי לנצח בהתערבות), דור עצר לקוחה ובתוך שישים שניות כבר הגיע איתה לקופה עם כרטיס אשראי בידו, על מנת למכור לה את המוצר הזול ביותר - סבון שעולה עשרה דולר. כשהכסף בידו הוא הציע ללקוחה לרכוש גם את הפילינג לפעם בשבוע ללא הדגמה והיא השיבה בחיוב. ואז הוא הציע לה לקנות את ערכת העיניים והיא אמרה 'אוקי'. ואז הוא הציע לה לקנות את ערכת האנטי אייג'ינג המלאה לפנים, וגם כאן הסכימה. ואז (ללא הדגמה) הוא הציע לה לקנות את ערכת "הרמת הפנים" והיא שוב הסכימה!

זוהי מכירה שהסתיימה ב-2,170 דולר! וכל זה ללא הדגמת המוצרים כלל – אלא בהסבר קצר על המוצרים בקופה. ותחשבו שהכול התחיל מסבון גוף בעשרה דולר!

המסקנה, כל עוד אתם נמצאים בקופה עם כרטיס אשראי ביד, אל תהססו להציע ללקוחה מוצרים נוספים.

EXCHANGE – החלפת מוצרים בהוספת תשלום

ברגעים אלו יכול להיות שאתם עומדים להיחשף לראשונה לשיטת הגדלה שלא הכרתם עד היום. הכרתי שיטה זו רק לאחר ארבע שנים מתחילת עבודתי.

בואו נדמיין מצב שבו המשכתם עם לקוחה להדגמה נוספת לאחר התשלום הראשון, הגעתם איתה למחיר מינימום ולמרות כל ניסיונות השכנוע שלכם היא אינה רוצה לרכוש יותר.

בדרך כלל במצב כזה לא נשארה לכם ברירה אלא לשחרר את הלקוחה לדרכה. בשיטת ההחלפה מעתה כן יש לכם ברירה – Exchange!

דוגמה להמחשה:

לקוחה רכשה מכם פילינג ג'ל ב-120$, המשכתם איתה להדגמה נוספת של מוצרי עיניים. המוצר היחיד שהיא מתעניינת בו זה הסרום לעיניים שעולה 250$ אך הלקוחה מסרבת לרכוש, אמרו לה:

**"מה יותר חשוב לך – הפנים שלך או העיניים?** (במקרה והלקוחה אמרה העיניים)

**תחזירי לי את הפילינג ג'ל, תוסיפי רק 130$** **וקחי את הסרום לעיניים במקום".** והופ! מקסמתם את המכירה ב- 130$ נוספים!

גאוני, נכון?

אתם יכולים לפעול כך בכל סוג של מכירה.

יתרה מזו, במקרים שבהם הלקוחה רכשה מכם יותר מאשר מוצר אחד מאותו סוג, למשל במכירה של זוג פילינג ג'ל, קל יותר לקחת בחזרה מוצר אחד (ואם צריך אז גם את שני המוצרים) על מנת להגדיל את המכירה. שיטה זו גרמה לי למקסם את המכירות ללקוחות שבעבר הייתי משחרר. הגעתי למצבים שבהם הייתי מחזיר מהלקוחה כמה מוצרים, על מנת להגדיל את המכירה לערכה מלאה של מוצרי הפנים.

תשחקו עם שיטה זו להנאתכם. אני מבטיח שמעתה ואילך לא תשחררו יותר לקוחות עם הרגשת החמצה ש"יכולתי להגדיל את המכירה אבל לא הצלחתי".

**כאשר לקוחה קונה מכם בכל סכום שהוא, הרבה יותר קל להגדיל את המכירה לאותה לקוחה במוצרים נוספים מאשר לעצור לקוחה חדשה ולמכור לה.**

**כבר יצרתם את הכימיה עם הלקוחה, היא כבר מאמינה בכם ופתחה את הארנק שלה בפניכם – אין סיבה שהיא לא תעשה זאת שוב.**

**מי רועה הצאן ומי הכבשה?**

"כל טיפש יכול למצוא את התשובות ,

מעלתה של חוכמה אמתית היא במציאת השאלות הנכונות"

**סוואמי ביונדננדה**

אם קראתם עד לעמוד זה בספר, בוודאי כבר הבנתם שתהליך המכירה זה תהליך של 'הובלה'.

לאור עובדה זו, יש שתי אפשרויות: האחת, הלקוחה 'תוביל' אתכם ו"תמכור" לכם את הרעיון שהיא איננה יכולה\רוצה לרכוש. האפשרות השנייה היא שאתם אלו שתצליחו "למכור" לה את הרעיון שהיא **חייבת** לרכוש.

למעשה, ההבדל בין רכישה לבין 'אני אחשוב על זה' איננו קשור ל'מזל', ההבדל הוא היכולת של איש המכירות לדעת **איך** 'להוביל' את השיחה.

הכלי שעליכם להתמקצע בו על מנת לדעת כיצד "להוביל" את השיחה הוא שאילת שאלות.

שאילת השאלות הנכונות מראה על ידע, בטחון עצמי, מקצועיות וניסיון רב (אחרת איך הייתם יודעים מה לשאול?)

ישנן שתי סוגי שאלות, הסוג הראשון הן שאלות להיכרות והסוג השני הן שאלות מקדמות מכירה. בואו נעשה הפרדה ביניהם:

שאלות להיכרות וחיבור:

* **"מה הסיבה שבאת לכאן היום?"**
* **"את גרה כאן כל חייך? מאיפה את במקור?"**
* **"במה את עובדת למחייתך?"**
* **"נשואה?"**
* **"יש לך בעלי חיים?"**
* **"כמה ילדים יש לך? כמה בנות?"**
* **"כמה פעמים בחודש את באה לפה?"**
* **"האם טיילת בעולם? איפה היית? ואיזה מקום הכי אהבת?"**

ועוד....

שאלות מסוג זה חשובות ביותר לחיבור אישי ומהוות את **הבסיס** לתהליך המכירה, הן יעזרו ללקוחה להתחבר אליכם וגם יתנו לכם את כל הסיבות לתת לה הנחות כשתגיעו לשלב סגירת המכירה.

שאלות מקדמות מכירה:

* **"אני יכול להראות לך מוצר שיגרום לעור שלך להיראות בריא יותר?"**
* **"האם את מטפלת בעור שלך או שאת מזניחה אותו?"** (כשהלקוחה עונה 'מזניחה' תאמרו: **"באמת?! למה?! את נראית כל כך טוב, יש לעור שלך פוטנציאל מעולה"**)
* **"במוצרים של איזה חברה את משתמשת?"** (כשהלקוחה עונה שם של חברה יוקרתית תאמרו**: "מצוין! אז את אישה שמעריכה איכות טובה, את תאהבי מאוד את המוצרים שלנו"**)
* **"כמה את משלמת עבור הקוסמטיקה שלך? ולכמה זמן זה מספיק לך?"** (תעשו לה את החישוב: אז יוצא שאת משלמת X דולר במשך Y חודשים, זאת אומרת Z דולר לחודש")
* **"האם את מרוצה מהתוצאות שאת מקבלת?"** (כשהלקוחה עונה 'לא', אמרו לה: "**אז למה את ממשיכה להשתמש במוצרים הללו?**")
* **"האם את משתמשת בתכשירי קוסמטיקה באופן יומ-יומי?"**

ועוד....

לעיתים אני מרגיש שאני ממש חוקר את הלקוחה כאילו היא על דוכן העדים בבית משפט ואני נוזף בה על ההזנחה שלה בטיפול בעור פניה עד היום. בדרך זו הלקוחה יכולה לעבור שינוי מחשבתי ולהגיע למסקנה שהיא לא ראתה תוצאות טובות מכיוון שהיא לא השתמשה במוצרים טובים עד היום וכעת זה הולך להשתנות כי היא הולכת לקחת את עצמה בידיים ולרכוש את הטיפול הטוב ביותר עבורה.

בנוסף, לעיתים אפשר להשתמש במעט מאוד מילים כדי להעביר מסר עוצמתי. כגון:

**"למה?!"** - כאשר הלקוחה אומרת לכם שהיא לא משתמשת בסרום אלא רק בקרם.

**"באמת?!"** – כאשר הלקוחה מספרת לכם שהיא לא משתמשת במסכה פעם בשבוע.

תהיו אמינים

איך אמינות באה לידי ביטוי?

1. להיות כנים ולא לשקר - באיכות הגבוהה של המוצרים שאתם מוכרים אין שום צורך לנסות להמציא דברים שאינם נכונים.
2. תשובות כנות לשאלות קשות -"האם אתה יכול להבטיח לי את התוצאות?"

**"אני בפירוש לא יכול להבטיח לך שאת תיראי בת 20 שוב - אבל ללא ספק המוצרים שלנו ברמה גבוהה מאוד ומספר רב של לקוחות ממשיך לחזור ולקנות מאתנו ולתת לנו תגובות מעולות על המוצרים"**

1. משפטים מגבירי אמון ומקדמי מכירה -

**"אני אהיה כנה אתך, המוצרים שלנו לא זולים – אבל הם מאוד איכותיים. אם את חושבת שלא תשתמשי במוצר - אל תקני אותו. אבל אם את כבר נמצאת בשלב בחיים שבו את מוכנה לעשות את השינוי ואת מעוניינת שעור הפנים שלך יראה טוב יותר משבוע לשבוע, אל תחשבי פעמיים כי המוצר שלנו ייתן לך תוצאות מעולות"**

**"מפני שאת לקוחה חדשה, אני לא רוצה שתקני הרבה מוצרים בפעם הראשונה. בדרך כלל לקוחות חדשים קונים מוצר אחד ואחרי שהם רואים תוצאה טובה, הם חוזרים לרכוש עוד מוצרים. תגידי לי איזה מוצר אהבת הכי הרבה ואני אבדוק אם אוכל לעשות לך הנחה כדי שתוכלי להתחיל היום רק עם מוצר אחד היום"**

"**זו לא גלולת קסמים שאת לוקחת פעם אחת וזהו.**

**אני לא רוצה שתחשבי שהתוצאות יגיעו תוך יומיים. מדובר בטיפול - ככל שתתמידי להשתמש לפי ההוראות, כך גם תראי את השיפור!"**

**"אנחנו כאן תמיד בשבילך - אם תהיה לך שאלה, את תמיד מוזמנת לבוא ולהתייעץ אתי בנוגע לטיפול שאת משתמשת בו וגם בנוגע להמשך טיפולים בעתיד"**

**"זו לא מכונת זמן. זה מוצר מצוין שייתן לך תוצאות מצוינות, אבל בשביל שזה יקרה, תצטרכי להשתמש בו בקביעות"**

**"אל תקני את טיפול הפנים, תתחילי היום רק עם טיפול העיניים. אחרי שתראי תוצאות טובות, תחזרי פעם הבאה גם בשביל טיפול הפנים"**

האמינות שלכם היא הגורם המשמעותי בהחלטת הלקוחות לרכוש מכם.

כאשר תמכרו בגישה כנה ואכפתית, הלקוחות שלכם ירגישו תחושת נינוחות וידעו שיש להם על מי לסמוך.

\*מטרתכם היא להביא את הלקוחה לרכישה. בעת שאמצעי התשלום נמצא בידכם, כמובן שעליכם לנסות ולהגדיל את המכירה.

הציבו מטרות ויעדים

אדם בלי מטרה הוא כמו ספינה ששטה בים ללא הגה""

[**תומאס קרלייל**](http://www.pitgam.net/data/%5B%D7%AA%D7%95%D7%9E%D7%90%D7%A1+%D7%A7%D7%A8%D7%9C%D7%99%D7%99%D7%9C%5D/1/1/0/)

למה הגעתם לעבוד במכירות?

בשביל החוויה?

בשביל הכסף?

מה אתם עושים פה בכלל?

עבודה במכירות טומנת בתוכה יתרונות רבים. יתרון ראשון זה הכסף, במכירות אפשר להשתכר הרבה יותר ממה שנוכל להשתכר בעבודה 'רגילה' וזו עבודה שיכולה להוות קרש קפיצה כלכלי אדיר! יתרון שני זה שיפור היכולות שלנו, עבודה במכירות מעלה את יכולת התבטאות, יכולת השכנוע, וגם את הביטחון העצמי, ולכן עבודה במכירות יכולה לעצב לך את האופי ולשפר אותו.

אך בכך זאת, כמו בכל עבודה, גם בתחום זה יש קשיים מנטאליים אשר צצים לאורך הדרך, וכדי לצלוח אותם יש להשקיע ולהתאמץ.

כדי שיהיו לכם את הכוחות להתאמץ אתם צריכים מטרה ראויה (אחרת יהיה לכם קל להרים ידיים).

**אז מה המטרה שלכם?**

**האם יש לכם אחת כזו?**

אם כן – מצוין.

אם לא – תתכוננו, אנחנו הולכים למצוא את מטרתכם.

בפרק זה נתמקד בהצבת מטרה פיננסית.

על אף שהכסף הוא לא המטרה הסופית, הכסף הוא *האמצעי* שיעזור לכם להשיג את המטרה שהצבתם לעצמכם. לכסף כשלעצמו אין שום ערך אילו לא היה יכול לעזור לכם להשיג את מטרתכם.

כדי שתוכלו להגדיר במדויק את מטרתכם הפיננסית עליכם לשאול את עצמכם מספר שאלות חשובות: מה אתם הולכים לעשות עם הכסף? כמה כסף אתם צריכים?

יכול להיות שעדיין אין לכם תשובות ברורות לשאלות אלו ושאתם עדיין בשלב "זרימה" כדי לראות לאן החיים ייקחו אתכם, זה בסדר. אבל הייתי ממליץ שתשבו עם עצמכם ותחשבו לעומק מה באמת ברצונכם להשיג. הגישה של "אני אשיג הרבה כסף ואז אחשוב מה לעשות אתו" לא תעלה את רמת המוטיבציה שלכם ברגעים 'מאתגרים' שיגיעו בעתיד. רק מטרה ברורה ומוחשית תיתן לכם את הכוח להמשיך הלאה באנרגיה חיובית ובאמונה עצמית. מרבית בני האדם ש"זורמים" מתקשים למצוא סיפוק ואת חיי האושר והשפע שהיו רוצים לעצמם. אין זה אומר שהם בני אדם פחות טובים או פחות מוצלחים, רק חסר להם קצת מיקוד בחייהם. בהיעדר מיקוד או קו מנחה עלול להיווצר מצב של חוסר ודאות ומשם הדרך קצרה מאוד להרגשה של חוסר סיפוק עצמי, עמידה במקום ואומללות.

[**"אם לא תעצבו תכנית חיים משלכם, רוב הסיכויים שתיכנסו לתוך תכניות של אנשים אחרים. יודעים מה אנשים אחרים תכננו בשבילכם? לא הרבה**](http://www.tsitut.net/?p=3429)**".**

ג'ים רון

אל תחמיצו הזדמנות זו למקד את חייכם, שבו כעת ורשמו מדוע אתם עושים את מה שאתם עושים כרגע בחייכם. האם אתם זקוקים לכסף כדי לממן לימודים? להחזיר חובות? לקנות רכב? לפתוח עסק? לעזור להורים? לממן טיול? לקנות בית?

באתי לעבוד במכירות כדי לממן את מטרתי שהיא: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

כדי להשיג את מטרתי אצטרך לחסוך: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_$

כדי להשיג סכום זה אני מתכוון להישאר \_\_\_\_\_\_\_\_\_ **חודשים\שנים**.

**מטרה חודשית**

במשך כל חודש עליי לחסוך: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ $

ההוצאות החודשיות שלי הן: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ $

ולכן עליי להרוויח בכל חודש: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ $

סך כל המכירות החודשי שעליי למכור בשביל להרוויח את הסכום הנ"ל: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ $ (לפי \_\_\_\_%)

**מטרה שבועית**

כל שבוע עליי לחסוך: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ $

ההוצאות השבועיות שלי הן: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ $

ולכן עליי להרוויח בכל שבוע: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ $

סך כל המכירות השבועיות שעליי למכור בשביל להרוויח את הסכום הנ"ל: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ $ (לפי \_\_\_\_%)

**מטרה יומית**

כל יום עליי לחסוך: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ $ (\_\_\_\_ ימי עבודה)

ההוצאות היומיות שלי הן: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ $ (כולל שכר-דירה)

ולכן עליי להרוויח בכל יום: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ $

סך המכירות היומיות שעליי למכור בשביל להרוויח את הסכום הנ"ל: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ $ (לפי \_\_\_\_%)

דוגמה:

באתי לעבוד בחו"ל כדי לממן את מטרתי לקנות בית.

כדי להשיג את מטרתי אצטרך לחסוך 300,000 $

כדי להשיג סכום זה אני מתכוון להישאר 3 שנים.

**מטרה חודשית**

כל חודש עליי לחסוך: 7,083 $

ההוצאות החודשיות שלי הן: 1,000 $

ולכן עליי להרוויח בכל חודש: 8,083 $

סך המכירות החודשי שעליי למכור: 26,943 $(לפי 30%).

**מטרה שבועית**

כל שבוע עליי לחסוך: 1,770 $

ההוצאות השבועיות שלי הן: 250 $

ולכן עליי להרוויח בכל שבוע: 2,020 $

סך המכירות השבועיות שעליי למכור: 6,733 $ (לפי 30%).

**מטרה יומית**

כל יום עליי לחסוך: 295 $ (6 ימי עבודה).

ההוצאות היומיות שלי הן: 35 $ (כולל שכ"ד)

ולכן עליי להרוויח בכל יום: 336 $

סך המכירות היומיות שעליי למכור: 1,122 $(לפי 30%).

***"זה לא משנה כמה כסף אתה מרוויח, מה שמשנה הוא כמה אתה חוסך"***

***לי-אן גולאסטאד***

**שימו תזכורות בכל מקום**

כלי עזר יעיל שידליק לכם את הלהבה הפנימית בכל פעם מחדש הוא תזכורות למטרתכם.

אם המטרה שלכם היא לקנות רכב, חשבו איזה דגם ברצונכם לקנות ובאיזה צבע. כאשר יש לכם תמונה מוחשית של המטרה בראשכם, הקיפו את עצמכם בתזכורות קבועות בדרכים הבאות:

1. הדפיסו תמונות - חפשו באינטרנט תמונות של דגם הרכב המדויק, הדפיסו אותם ותלו ליד המיטה, בדלת החדר, על המקרר ובדלת היציאה מהבית. כך תראו את הרכב כל בוקר לפני שאתם יוצאים מהבית ובלילה לפני שאתם הולכים לישון. התודעה שלכם תשדר אל העולם שהרכב כבר שלכם ועכשיו זה רק עניין של זמן עד שבאמת הוא יגיע אליכם.
2. מסך ראשי בנייד - בעולם שבו אנו מחוברים 24/7 אל הטלפונים שלנו, שימו תמונה של המטרה במסך הראשי בנייד כדי שבכל פעם שתשתמשו בו תקבלו תזכורת למה אתם כאן.
3. שיר – מצאו את השיר המתאים כדי שיזכיר לכם מה המטרה שלכם. (במקרה של מכונית הייתי בוחר בשיר "Cars" של להקת Gary Numan) וזמזמו לכם אותו לעתים קרובות.
4. מראה – רשמו את מטרותיכם בטוש מחיק על המראה במקלחת (ציור של רכב, שיא חדש שאתם רוצים לשבור או את המשכורת שאתם רוצים להרוויח השבוע) ובכל בוקר כאשר אתם שוטפים פנים תוכלו לראות ולהיזכר בדיוק במטרותיכם ואז באופן אוטומטי תת המודע שלכם יתחיל להשיג את רצונכם.

בעשרות מקרים קרה שהגעתי ליום האחרון של המשכורת עם גירעון גבוה (יחסית) על מנת להשיג את מטרתי ובזכות הידיעה מהו הסכום המדויק שעליי להשיג – הצלחתי בדקות האחרונות לגרום לכך לקרות!

פעם קרה שהיה עליי למכור ביום האחרון של המשכורת ב-2,680 דולר כדי לעמוד ביעד שהצבתי לעצמי (סכום זה היה יחסית גבוה עבורי מכיוון שהשיא שלי באותה התקופה היה 2,480 דולר). בשש בערב הייתי על 750 דולר, נותרה לי חצי שעה אחרונה ואז זה קרה...

אלוהים שלח לי זוג משמים. בשנייה שהם נעצרו הרגשתי את הקסם. הבעל התעקש לקנות לאשתו מוצר לגוף , אך הוא לא ידע מה מצפה לו בדקות שלאחר מכן.

מכירה של 2,030 דולר! עמדתי במטרה! סגרתי 2,780! שברתי גם שיא מכירה וגם שיא יומי באותו היום!

האם הייתי מוכר בסכום זה אילו לא היה לי יעד ברור? - **כנראה שלא.**

**"אם איננו יודעים לאן אנחנו הולכים, איך נדע אם הגענו?"**

המעשה היומי

אנשי מכירות מתמודדים עם אתגרים רבים. אם לא עליתם עדיין על דרך המלך, אסור לכם להגיע הביתה ולטמון ראשכם בחול בתקווה שהיום הזה יעבור ושמחר יהיה טוב יותר. כדי שמחר יהיה טוב יותר, עליכם לעשות משהו **היום.**

מה אתם יכולים לעשות היום כדי להשתפר?

* סימולציה.
* שיחה עם חבר שעבד אתכם היום.
* בקשו מהמנהל הדרכה אישית.
* בקשו מאיש מכירות מוצלח שיחת מוטיבציה.
* האזינו להקלטה של הדרכת מכירות שהקלטתם במכשיר הסלולארי שלכם וסכמו אותה במחברת.
* קראו ספר זה (שוב ושוב, זהו איננו ספר לקריאה חד פעמית).

ועוד... העיקר שתשקיעו את זמנכם ותעשו משהו שישפר אתכם!

דוגמא להמחשה: דמיינו שישנם שני סוגים של מכשירים סלולאריים - הראשון, מכשיר סלולארי שמגיע עם זיכרון 16 ג'יגה ללא אפשרות הרחבת זיכרון ושאינו יכול להתחבר לאינטרנט.

לעומתו ישנו מכשיר סלולארי עם זיכרון 16 ג'יגה עם אפשרות להרחבת הזיכרון והתחברות לאינטרנט המעדכנת מדי חודש את תכונות המכשיר המשפרות את ביצועיו.

לאיזה משני המכשירים אתם דומים? לראשון המקובע או לשני בעל יכולת ההשתדרגות ? אם אתם מהסוג הראשון, אתם בבעיה גדולה. הקיבעון הוא הרגל נורא שיגרום לכם לדרוך במקום שבו אתם נמצאים בלי להתקדם. לעומת זאת, אם אתם דומים לסוג השני, אתם תיהנו מסיפוק גדול מכיוון שבכל פעם שתתעדכנו ותשתדרגו במידע חדש, אתם תתרגשו ותרצו כבר ליישם את הידע החדש שלכם. ההבדל בין הסוגים הוא אושר או אומללות, שמחה או עצב, אושר או עוני, סיפוק או ריקנות. אני ממליץ לכם להרהר על נושא זה. מרבית בני האדם חיים את חייהם על טייס אוטומטי בלי לשים לב לדברים הקטנים שלומדים לאורך הדרך, אל תהיו כאלו. יש משפט האומר ש"אם תמשיך לעשות את מה שעשית תמיד – אז תגיע לאן שכבר הגעת". ולכן אל תעשו תמיד את אותם הדברים, למדו, החכימו ושדרגו את עצמכם כל יום.

**המסלול להצלחה הוא בראש ובראשונה תהליך למידה**

נצרו רגעים חשובים

איך "נוצרים" רגעים חשובים?

כתיבת פתקים, צילום (תמונה או וידאו), הקלטת שמע. הכול הולך. נתקלתם במשהו בעל ערך? נסו למצוא את הדרך המתאימה עבורכם לתעד ולשמר את הרגע.

הדרך שאני בחרתי בה היא כתיבת פתקים. בכל פעם שבה הייתי שומע דבר מה בעל ערך, הייתי רושם אותו על פתק שהיה מוכן בכיסי מבעוד מועד (כך נוצר ספר זה). כאשר הייתי מגיע הביתה הייתי מעתיק את תוכן הפתקים לתוך מחברת שהכנתי במיוחד עבור מסקנות אלו. היתרון המדהים של "נצירת" הרגע הוא שכאשר הייתי קורא שוב את התובנות בכל לילה, לכל תובנה היה נלווה גם זיכרון כיצד נאמר המשפט ובאיזו סיטואציה - וזה מה שחשוב באמת. בדרך זו הצלחתי להחיות מחדש ולשחזר את הסיטואציות המלמדות.

דרך זו גרמה למסקנות שקראתי להיכנס לתוך ראשי באופן אוטומטי וכאשר הגעתי לעבודה ביום למחרת המילים הנכונות פשוט יצאו לי מהפה באופן טבעי.

אילו רגעים חשוב לנצור?

* משפטי שכנוע ששמעתם מאיש מכירות שאינכם אומרים בדרך כלל.
* בדיחה חדשה שלעולם לא השתמשתם בה.
* שפת גוף מסוימת שמשרה נינוחות על הלקוחה.
* משפט מעבר מוצלח בין גיהוצים שעובד ביעילות.
* הגדלה מוצלחת בקופה.
* הרפיה מתוזמנת להפליא.
* כל מסקנה ומחשבה מועילה שנתקלתם בה במהלך יום העבודה שלכם.

איך מתמודדים עם יום מאתגר?

חלק מהימים יתחילו לכם עם ספתח מוקדם ולעתים בשעה שתים-עשרה בצהריים כבר תמכרו ביותר מ-1,500 דולר. אבל מה עושים כאשר נמצאים בתסריט הפוך שבו הספתח מתעכב או במצב שבו כבר יותר מחצי יום עבר ואתם עדיין על סכום נמוך?

אחת האפשרויות היא להיכנס לפאניקה ולאבד את קור הרוח (לא מומלץ). האפשרות המומלצת היא ללמוד את הדרך להתגבר על ימים מאתגרים אלו מבלי 'להרים ידיים'.

הקו המנחה : בימים מאתגרים עליכם לעבוד **יותר** קשה

כדי להשיג את המטרה היומית עליכם ליישם מספר עקרונות:

1. לא לצאת להפסקות רבות – כשאתם בזמן עבודה, אתם יוצרים מומנטום של **רצף דיבור וחדות**. כאשר אתם יוצאים להפסקה, לעתים לוקח קצת זמן להחזיר את המומנטום הזה.

ובכל זאת, כאשר כבר יצאתם להפסקה, עדיף לקחת ביום שתי הפסקות "גדולות" מאשר לצאת להרבה הפסקות "קטנות" ולאבד את המומנטום כל הזמן.

1. לא לסנן – לעצור להדגמה את **כולם**. אינכם באמת יכולים לדעת איך תיראה מכירות ה-3,000 דולר שאתם מחפשים. (לרוב היא לא תיראה כמו שציפיתם...)
2. לכוון גבוה – הושיבו **כל אחת** להדגמת פנים וכוונו למכירה גדולה.
3. לא להתייאש עד לשנייה האחרונה – אין סוף למקרים שבהם היום התחיל גרוע ונגמר מצוין!

מקרה שקרה: אדווה הייתה אשת מכירות נחושה ושאפתנית עם וותק של חודשיים. יום אחד כשעבדנו יחדיו, שום דבר לא הלך לה. הדגמה אחרי הדגמה אחרי הדגמה וכלום. אך אחד לא קנה ממנה דבר. אף על פי כן, רוחה לא נשברה והיא לא הרימה ידיים, אפילו מילה אחת שלילית היא לא הוציאה מהפה. היא הבינה שיש גם ימים כאלו, ושכל 'לא' שהיא מקבלת מוביל אותה אל ה'כן' המיוחל, ושאם היא תמשיך בקצב הזה, משהו טוב יגיע.

הגיעה שעת הסגירה ואדווה ביקשה להמשיך לעבוד כי היא לא רצתה לסיים את היום על 0. אמרתי לה שאין בעיה והתחלתי את תהליך הסגירה לבד.

בשעה 21:10 אדווה עצרה גבר להדגמה.

הוא אמר לה 'כן' על ערכת מוצרי העיניים ובשעה טובה מוצלחת הסיפתח המיוחל הגיע.

חושבים כאן זה נגמר?

אדווה הגיעה למכירה של 2,780 דולר והצליחה לשבור את שיא המכירה שלה ואת השיא היומי שלה ובכך יום זה נהפך ליום שבו היא הרוויחה הכי הרבה כסף ביום אחד כל ימי חייה.

אין ספק שימים 'מאתגרים' מגיעים מדי פעם, אך אין זה אומר שהם חייבים להיגמר בצורה רעה.

אם תמשיכו לעבוד למרות ה'אתגר' אתם תגלו ש**מספרים משתנים בשניות**.

חרדה ופחד – כיצד לנטרל אותם?

במשך תקופה מסוימת, סבלתי בעבודתי. כאשר היינו נוסעים בבוקר לקניון הייתי מקווה שהרכבת תאחר או שכביש מסוים יהיה סגור כדי שנגיע באיחור לעבודה. הייתי במצב של חרדה ופחד מיום העבודה כי ידעתי שהולך לעבור עליי יום קשה ומייגע ואף פעם לא ידעתי מה מצפה לי היום - אולי יהיה לי מזל ואצליח לעשות הרבה מכירות, ואולי לא יהיה לי מזל ויהיה לי יום לא מוצלח.

באותה התקופה עבדתי בחברה קטנה ולא מקצועית שבה לא היה מי שילמד אותי כיצד להשתפר. במקום לקבל **ידע** שימושי כיצד למכור טוב יותר, קיבלתי רק מוטיבציה אשר לא תרמה להשגת המטרה.

כיום בדיעבד אני מבין שהאפשרות היחידה שהייתה לי לנטרל את הפחד והחרדה הייתה להשתפר כאיש מכירות. מה שהיה חסר לי זה המדריך שייתן לי את הידע.

לאחר שעברתי לחברה אחרת עם מערך הדרכה מאוד מקצועי, הצלחתי להשתפר מאוד ומאז הפחד והחרדה לא חזרו. הגעתי למצב שבו אני שמח ומחכה כבר להגיע לקניון ולהתחיל את יום העבודה ולהתקדם בהשגת מטרותיי היומיות, השבועיות, החודשיות והשנתיות.

**תהיו מקצוענים!** הפכו למומחים בתחומכם. ככל שתהיו בעלי ידע מקיף יותר על המוצרים שאתם מוכרים ועל יתרונותיהם אל מול שאר המוצרים בתחום, כך תשתפר יכולת השכנוע שלכם.

אם אתם מרגישים שיש משהו שאתם אומרים ואתם לא יודעים מה המשמעות מאחורי המילים, תלמדו את העניין לעומקו!

למדו ביום חופש על עור האדם, חקרו מה טוב לעור, שננו משפטי שכנוע, קראו על המוצרים שאתם מוכרים ועל היתרון היחסי שלהם אל מול שאר המוצרים בשוק. ידע זה כוח והכוח הזה יספק ללקוחות את ההבנה שהם מדברים עם מקצוענים ושיש להם על מי לסמוך.

**יש רק דרך אחת להעלים את הלחץ והחרדה – להשתפר**

כל מה שאתם קונים הוא בחינם

בימים 'מאתגרים' שבהם המכירות לא היו מגיעות בקלות עליכם למצוא דרכים לשפר את הרגשתכם ולהרים את רמת האנרגיות.

לי הייתה דרך טובה מאוד לעשות זאת. אחת החולשות שלי שתמיד גורמת לי להרגיש מצוין והיא אכילת פיצה.

עשיתי הסכם עם עצמי שאם אני לא מגיע לסכום מסוים עד לשעה 17:00, אלך לאכול משולש פיצה.

אני לא יודע איך להסביר זאת, אבל ב-99% מהפעמים שזה היה קורה והייתי חוזר לדוכן לאחר אכילת משולש פיצה הייתי עושה מכירה גדולה!

רמת האנרגיה שלי הייתה משתנה ולפתע ההרגשה הטובה שלי גרמה ללקוחות לקנות ממני. כך הבנתי שלמעשה כאשר אני מבזבז כסף, אני בעצם מרוויח כסף, וכל מה שאני קונה זה בחינם.

בעבודה אינטנסיבית שכזו חשוב שתמצאו זמן לפנק את עצמכם וליהנות מפרי עבודתכם.

אתם עובדים קשה ומגיע לכם ליהנות.

זוכרים את הסיפור של שמואל ורכישת מחשב MAC ב-2,000 דולר? אתם יודעים מה קרה ביום שלאחר מכן? שמואל כמעט שבר את השיא האישי שלו ומכר ב-2,300 דולר. הוא זקף את היום המוצלח שלו לרכישת המחשב ואמר בעצמו שצריך לפעמים להוציא כסף כדי לפנות מקום בארנק כדי שעוד כסף יכנס לשם.

**ככל שתוציאו יותר כסף – כך תכניסו יותר כסף.**

שברו את השגרה

אחד האויבים הגדולים שלכם בעבודה הוא השגרה. איני מתכוון לשגרה של עבודה חמישה ימים בשבוע, שמונה שעות ביום, אלא לשגרה של המוצרים שאתם מוכרים.

בתפקידי כמנהל אזור, כאשר הייתי קורא בסוף יום עבודה את דפי פירוט המכירות היומיים, שמתי לב לכך שיש אנשי מכירות שמוכרים כל הזמן את אותם המוצרים.

תרחיש זה צריך להדליק לכם נורה אדומה מכיוון שהוא מביא עמו השלכות חמורות. הסכנה בתרחיש זה הוא **השעמום**. אני בטוח שכולכם חוויתם זאת בשלב זה או אחר. לרוב לומדים בהתחלה למכור את מוצרי ניקוי הפנים הבסיסיים, לאחר מכן לומדים למכור ערכת עיניים, ואז כבר רוצים למכור את כל שאר מוצרי הפנים היוקרתיים. האירוניה היא שלעתים לאחר שלומדים למכור את כל המוצרים קורה מצב שבו עדיין מתרכזים במכירתם של שניים-שלושה מוצרים זולים שהכי קל למכור ומוכרים רק אותם. אם מצב זה נמשך יותר מדי זמן, הוא הופך לבעיה אמיתית ואתם עלולים להרגיש לא מסופקים בעבודה.

כדי להילחם בתופעה זו עליכם לשים לב למוצרים שאינכם מוכרים ולהחליט שמעתה ואילך תתמקדו רק בהם. הגיוון יוסיף לכם עניין בעבודה, אתם תצאו מאזור הנוחות ותשדרגו את רמת המקצועיות שלכם.

יתרון נוסף בגישה זו הוא אימוץ דרך שעל פיה המסלול להצלחה הוא אין-סופי. אם **תאתגרו את עצמכם** תמיד תוכלו להשתפר במכירתו של מוצר מסוים ולהחליט שאתם לוקחים אותו כפרויקט ומציבים לעצמכם למכור ממנו כמות מסוימת בשבוע.

לפתע תמצאו את עצמכם בעלי יכולת לפתור יותר בעיות ללקוחותיכם וכך תגדילו את היקף המכירות שלכם והכול בזכות המוצר החדש שהתחלתם למכור.

גברים הם טרף קל

גברים הם לקוחות מצוינים, ולא רק כדי למכור להם מתנות עבור נשותיהם. כיום הגברים מטופחים יותר מבעבר ואינם מתביישים בכך. לאורך השנים מכרתי הרבה לגברים ואפילו נתקלתי באנשי מכירות שמעדיפים למכור רק לגברים. איש מכירות שהכרתי אמר לי פעם "שגבר אוהב – הוא קונה. הוא לא עושה קונצים".

איך למכור לגבר?

* לרוב, גברים לא צריכים הסברים ארוכים על מה המוצר עושה ולמה הוא עושה זאת. את הגבר מעניינת התוצאה הסופית בלבד. לדוגמא: אם בהדגמת ערכת העיניים יש צורך להסביר לאישה בהרחבה מה המוצר עושה אז לגבר יש לציין בנקודות את התוצאות הסופיות הצפויות משימוש במוצר (משפר נפיחות, עיגולים שחורים וקמטוטים).
* גברים לא עסוקים בלהסתכל על עצמם במראה יותר מדי, קרבו אליו מראה לפנים והראו לו את הנקבוביות הפתוחות, את הקמטים כשהוא מחייך, את השחורים שיש לו באף (**"אתה רואה את כל השחורים שיש לך באף? זה לא אסתטי")** ואת כתמי הגיל שנוצרו לו לאורך השנים, הוא עלול להיות מופתע.
* לגבר אין סבלנות להיות אתכם הרבה זמן ולכן המכירות לגברים הם מכירות מהירות, השתדלו לעשות הדגמות קצרות, קולעות והגיעו אל משפטי השכנוע במהרה.
* גבר אוהב לצאת 'גבר', ולכן, טפחו לו את הגבריות, החמיאו לו וגרמו לו להרגיש שהוא אינו עושה משהו 'נשי' (**"אתה נראה מצוין, אבל אתה צריך לטפח את העור שלך")**. ספרו לו שהמוצרים שלנו מאוד פופולארים בקרב גברים.
* גברים הם מאוד הגיוניים. הציגו לגברים **בעיה ופתרון**, הם לא ישאלו הרבה שאלות אלא פשוט יקנו.
* ונוסיף נקודה קטנה על גברים אבודים בקניון. כמעט בכל יום תיתקלו בגבר שמחפש מתנה עבור אחת הנשים בחייו, זו יכולה להיות אשתו, אמו, חמתו, בנותיו או אחיותיו... גאלו אותו מייסוריו! הושיעו אותו! הוא זקוק לכם! עזרו לו למצוא את המתנה המושלמת!

ההבדלים בין עור של גבר לעור של אישה:

1. עובי העור – הטסטוסטרון (הורמון המין הגברי) גורם לכך שעור הגבר יהיה עבה, ובעל מרקם קשה יותר. לכן הוא עמיד יותר בפני נזקי הגיל.
2. ייצור שמן – הוא גבוה יותר בקרב גברים מאשר נשים וזו הסיבה שלגברים יש אקנה לאורך זמן רב יותר לאחר גיל ההתבגרות. נוסף על כך ייצור השמן הגבוה גורם לכך שלגברים יש פחות קמטים (גם בעקבות העובדה שגברים מתגלחים ועושים פילינג תוך כדי גילוח).
3. צפיפות קולגן – לגברים יש צפיפות קולגן גבוהה יותר מאשר נשים. עורה של אישה הוא כחמש-עשרה שנים "זקן" יותר מאשר גבר באותו הגיל.

יתרון נוסף במכירה לגברים הוא העובדה שנשים יכולות להסתיר פגמים עם מייק-אפ, וגברים לא.

בעיות שיש לגברים בעור:

שערות שגדלות לתוך העור, פצעונים, חתכים וגירויים מגילוח, כתמים, עור יבש וקמטים (בעיקר מתחת לעיניים).

גבר שישמור על עור פנים נקי ומטופח, פחות יסבול מתופעות אלו.

חוק העדר

אם תלכו לאכול פיצה ותראו שיש שתי חנויות פיצה זו ליד זו, אחת ריקה והשנייה עם לקוחות רבים המחכים בתור – לאן תיכנסו לאכול?

כנראה שלחנות המלאה, נכון?

זהו "חוק העדר". חוק זה פועל בכל תחום בעולם וגם בעבודה שלכם כאנשי מכירות. כאשר לקוחות פוטנציאלים רואים אנשים רוכשים בקופה – הם גם ירכשו. כאשר יש מספר אנשי מכירות שנמצאים בהדגמות – אנשים נוספים ייעצרו מסביב לדוכן וירצו לראות על מה המהומה.

עליכם לנצל כוח זה וכדי לעשות זאת עליכם:

1. לעבוד ב"גלים" – אם ישנה הדגמה בדוכן, לשאר אנשי המכירות יהיה קל יותר לעצור אנשים להדגמות נוספות וכך הדוכן יתמלא בלקוחות פוטנציאלים. אם כרגע אף אחד אינו בהדגמה, עצרו מישהי להדגמה ואל תשחררו אותה עד שמישהו מעמיתכם יתחיל הדגמה. על אחריותכם לוודא שכל הזמן הדוכן נמצא בפעילות ואינו ריק. **דוכן שמדגים זהו דוכן שמוכר.**
2. למנף מכירות של חבריכם – הצביעו על חבריכם ולקוחותיהם בזמן שבו מתבצעת רכישה בקופה. **"הנה את רואה, כולם קונים היום"**.לעיתים היו לי לקוחות שבכלל לא התלהבו אבל ראו שאנשים אחרים קונים אז הם רכשו גם.

תעצרו את כ-ו-ל-ם

איך אפשר לגלות מבעוד מועד מי תרכוש ומי לא?

אי אפשר.

לעיתים ישנו קול פנימי שרוצה להכשיל אותנו ולוחש לנו "אל תעצור אותה, היא לא תקנה, זה יהיה בזבוז זמן, עדיף שתעצור להדגמה מישהי יותר פוטנציאלית..."

נשמע מוכר?

במוחנו, לפני כל עצירה של לקוח חדש, ישנה מלחמה פסיכולוגית – האם לעצור את הלקוחה או לא? אם תחשבו שיש באפשרותכם לחזות מי תרכוש ומי לא – טעות גדולה בידכם.

נוכחתי לדעת שיש לקוחות שמבחינה חיצונית נראים פחות "פוטנציאלים" ,אך ברגע שעצרתי אותם, הם רכשו במהירות ובמחירים גבוהים. לעומתם יש לקוחות שנראים יותר "פוטנציאלים", אך בסופו של דבר לא קנו דבר. לכן מחקו את כל הסטריאוטיפים בראשכם, אל תשפטו אף אחד ועצרו להדגמה את כולם (!).

זהו אכן אתגר לנסות ולהשתיק את הקול הפנימי המעצבן הזה, אך למי מכם שיימצא את הדרך להתגבר על המחסום הפסיכולוגי של ה"סינון" מובטחות מכירות גדולות ומדהימות מלקוחות שלעולם לא הייתם מגלים לו הייתם "מסננים" .

בנוסף, אם "תסננו" ותנסו לעצור רק מדי פעם, כאשר תקבלו 'לא' זה יוריד את הביטחון העצמי שלכם. לעומת זאת כאשר תנסו לעצור את כולם, אז ה'לא' ייהפך לזניח וכבר לא תתרגשו ממנו.

**אמצו לעצמכם את החוק לעצור את כולם, אנשים תמיד יפתיעו אתכם.**

תחרותיות

אם ברצונכם לגרום לדבר מה לקרות – עודדו תחרותיות. התשוקה להצטיין – זו הדרך הטובה ביותר להביא לכך שדברים ייעשו. מנהג שהייתי מתמיד בו בכל בוקר (וגם במהלך היום) הוא התחרות "מי מוכר ראשון". מצב זה היה מביא אותי לריכוז והערכה של תחושת הזמן. בזכות התערבויות קטנות על כוס קפה הרווחתי כסף רב ממכירות שעשיתי.

אל תחכו שהמנהלים שלכם יעשו תחרויות אזוריות נושאות פרסים. תערכו תחרויות קטנות ופנימיות משל עצמכם אשר יציתו את הלהבה ויגרמו לכם להוציא מעצמכם את המיטב. אני ממליץ להתחרות כל הזמן עם חבריכם מי ימכור יותר במהלך היום, מי ימכור יותר במהלך השבוע ומי ימכור יותר במהלך החודש.

המאמץ לזכייה בתחרות (גם אם לא תזכו) יעניק לכם מכירות רבות.

שעת הקסם – למה היא כל כך קסומה?

אתם בוודאי מכירים את התרחיש הבא: יום מאתגר, המכירות לא מגיעה בקלות, אתם נמצאים על סכום נמוך והשעון עובד נגדכם. לפתע אתם נכנסים לשעת העבודה האחרונה הנקראת **"שעת הקסם"**

ופתאום באמת קורה הקסם הגדול! אתם מבצעים מכירה גדולה ש"מצילה" לכם את היום!

קרה לכם? בוודאי שקרה.

מקרה זה הוא נפוץ מאוד.

כיצד ניתן להסביר זאת?

אם המקרה היה קורה פעם במספר שבועות, כנראה שלא היינו שמים לב לכך. אך מכיוון שמדובר במקרה שחוזר על עצמו כל כך הרבה פעמים, בואו ננסה לנתח מה גורם לתופעה זו:

1. הטבע האנושי – כאשר אנו נמצאים בלחץ עם "הגב לקיר" – אנו מוציאים מעצמנו את המיטב.
2. המצב הנפשי של הלקוחות שלכם – כאשר אנשים עושים קניות, לעתים הם מקציבים לעצמם סכום מסוים לבזבוזים (גם אם הם לא עושים זאת באופן מודע). לאחר שהלקוחות שמים לב לפתע שהקניון עומד להיסגר והם עדיין לא בזבזו את הסכום שהקציבו לעצמם – קל להם יותר לקבל החלטה לרכוש מכם.
3. האמונה שלנו  –מכיוון שכבר חוויתם פעמים רבות מכירות ב"שעת הקסם", אתם כבר באמת מאמינים (ויודעים) שבשעה זו תגיע מכירה גדולה, וכמו ש"מחשבה יוצרת מציאות" – זה בדיוק מה שקורה. האמונה שלכם גורמת לאנרגיות ולביטחון העצמי לעלות ואלו גורמים לכך שהלקוחות יקנו מכם.

מקרה שקרה: אחת ממכירות סוף היום המדהימות ביותר שאליהן נחשפתי היא של דניס, שלא הצליח לספתח במשך כל היום. שעת הסגירה הגיעה ודניס ביקש מאתנו להתחיל סגירה בלעדיו מכיוון שהוא רצה להמשיך לעבוד כל עוד עוברים לקוחות פוטנציאלים. בתפילותיו העמוקות ביותר של דניס הוא לא חלם על מה שעמד להתרחש בדקות הבאות. רבקה עמדה לצאת מהקניון, ובדרכה עברה ליד הדוכן. דניס הציע לה דוגמית של קרם לחות והיא נעצרה. במשך שעה וחצי ישבנו בצד והסתכלנו על דניס פותח שקית ועוד שקית ועוד שקית ובתפנית מדהימה של היום הצליח למכור לה בסך 2,200 דולר!

(זו הייתה שבירת שיא מכירה וגם שיא יומי שלו).

סיפור זה הוא אחד מבין מאות סיפורים המתרחשים מדי יום ב"שעת הקסם", ולכן **לעולם אל תפסיקו להאמין ולהילחם עד לשנייה האחרונה.**

מאחורי הקלעים של עולם המכירות

**"ככל שהבעיה גדולה יותר כך ההזדמנות גדולה יותר. אף אחד לא ישלם לך לפתור משהו שאינו בעיה"**

וינוד קוסלה

מהי מכירה?

מה מניע אנשים לקנות מוצר או שירות מסוים?

מהי הפסיכולוגיה המסתתרת מאחורי המכירה?

בחלק זה תקבלו תשובות לשאלות אלו ותבינו יותר לעומק את תחום המכירות.

בכל מכירה יש שלושה שלבים:

1. גילוי צורך.
2. הצגת הפתרון.
3. שכנוע שהפתרון שלכם מתאים ללקוחה יותר מכל שאר הפתרונות האחרים הקיימים בשוק.

נשמע פשוט, נכון?

**חלק ראשון: גילוי צורך**

כדי שתתבצע מכירה, צריך להיות **צורך** מסוים במוצר או בשירות הפותרים בעיה כלשהי. למה הכוונה? דמיינו לעצמכם חניון למכוניות שממוקם ברחוב שבו יש שפע של חנייה בחינם.

האם לפי דעתכם למישהו יהיה צורך להחנות את רכבו בחניון זה? נראה שבעליו של החניון יפשוט את הרגל מהר מאוד מכיוון שהחניון שלו אינו פותר שום בעיה וללא פתרון בעיה אין בו כל צורך. לעומת זאת, לחניון שממוקם במתחם גדול של בנייני משרדים באזור שבו אין חנייה ברחוב כלל, יהיה ביקוש גבוה מאוד מכיוון שהוא יפתור בעיה לאנשים רבים.

הניחו ספר זה בצד למספר דקות ונסו לחשוב על צרכים/בעיות שאתם נתקלים בהם באופן יום-יומי ושאתם פותרים אותם בכך שאתם מוציאים כסף כדי לקבל מענה לצורך שלכם.

עשו זאת כעת.

דוגמאות לצרכים נפוצים:

**אכילה** - יש לנו צורך קיומי לאכול על מנת להתקיים. לכבוד צורך זה הוקמו מסעדות, סופרמרקטים וכו'.

**שתייה** – האם אתם מצליחים לדמיין לעצמכם את קוקה קולה מצליחה בעולם שבו אין צורך בסיסי בשתייה על מנת להתקיים?

**תחבורה** - האם דלק היה נמכר אם לא היו קיימות מכוניות?

אין זה משנה אם מדובר בקניית נעליים, ריהוט לבית או חופשה – אנו מוציאים כספים עבור פתרונות לצרכים שלנו.

**כל עסק בעולם נולד על מנת לשפר את איכות חיינו,**

**אחרת, לעסק לא הייתה זכות קיום.**

בואו נבדוק האם יש "צורך" במוצרים שאתם מוכרים:

**האם לנשים יש רצון להיות יפות יותר?**

**האם שימוש בתכשירי קוסמטיקה משפר את הרגשתן?**

מסתבר שכן. אם זה לא היה כך, לא היינו רואים חנויות של איפור, בשמים, קוסמטיקה, מספרות, מנתחים פלסטיים, תכשיטים ועוד...

איך גורמים ללקוחה להבין שקיים אצלה צורך מסוים?

ישנם צרכים שהלקוחה מודעת אליהם כמו הצורך לישון, לאכול ולשתות, בניגוד לכך, ישנם צרכים מודחקים שהמציאות היומ-יומית גורמת ללקוחה לשכוח שקיימים אצלה. לכן התחילו בשלב **גילוי** הצורך על מנת שהלקוחה תיזכר שאכן קיים אצלה צורך מסוים.

**"אם אני יכו לשפר אזור אחד בלבד בפנייך, איזה אזור היית מעדיפה?"**

כאשר הלקוחה עונה, היא בעצם מאשרת "זאת הבעיה שלי".

בשאלה זו כבר גרמתם ללקוחה להבין שיש כאן פתרון לבעיה שיש לה וכעת תשומת הלב שלה נתונה לכם על מנת שתוכלו להציג בפניה את הפתרון.

בדרך הזו אתם הופכים את היוצרות וגורמים ללקוחה להבין שהיא צריכה את המוצר שלכם עוד לפני שהדגמתם אותו.

יש להבין, כל עוד הלקוחה אינה מרגישה שיש לה צורך בפתרון שלכם, אין זה משנה כמה הפתרון שלכם יעיל, אין לה סיבה לרכוש מכם. לכן האתגר העיקרי הוא שלכם הוא **להביא את הלקוחה לידי הבנה והכרה שאכן יש לה צורך**, ועדיף שתגיד זאת בקול רם. לדוגמא: "כן, מאוד הייתי רוצה לטפל בנפיחות שיש לי מתחת לעיניים".

כאשר מישהו מפרט על בעיה יותר מאשר על הפתרון, אתם יכולים לצאת מנקודת הנחה שהוא יודע על מה הוא מדבר וכנראה שיש לו פתרון טוב.

אשתף אתכם במקרה שקרה לי, בהכנות לחתונה החלטנו אשתי ואני שאנחנו רוצים שבאזור קבלת הפנים ינגנו כנריות. לאחר שחיפשתי במספר אתרי אינטרנט קראתי שבשנים האחרונות נוצר מצב שבו כנריות רבות אינן מנגנות באמת אלא עושות ב"כאילו", למעשה, הצלילים והמנגינות מוקלטים על דיסק ומושמעים בפלייבק.

פניתי לכמה חברות וקיבלתי הצעות מחיר שבין 500$-1,500$. באחד מאתרי האינטרנט מצאתי סרטון שבו רואים את בעל החברה מסביר כיצד לזהות בין כנריות אמתיות לבין מתחזות. הסרטון היה אינפורמטיבי מאוד, המעשה הטבעי שלי היה להתקשר לחברה שיצרה את הסרטון. פעולות ההסברה, הפירוט והנימוק של **הבעיה בלבד** הם שהביאו אותי להבין שהחברה הזו מקצועית מאוד.

לסיפור זה מוסר השכל חשוב מאוד:

**דברו יותר על הבעיה מאשר על הפתרון - וכך תזכו באמון הלקוחות.**

**חלק שני: הצגת הפתרון**

**"זה הטיפול שהולך לשפר לך משמעותית את מראה העיניים שלך"**

הדגימו ללקוחה במקצועיות את תוכן המוצר, דרכי וזמני השימוש. הסבירו לה מה המוצר עושה מבחינה פיזית. ככל שתפגינו יותר מקצועיות, כך הלקוחה תתרשם יותר.

**חלק שלישי: שכנוע שהפתרון שלכם מתאים ללקוחה יותר מכל שאר הפתרונות האחרים** **הקיימים בשוק**

הכירו את המתחרים שלכם ודעו מה היתרונות והחסרונות של כל אחד, התמצאות בחסרונות הפתרונות האחרים הקיימים בשוק תוכיח ללקוחה שאתם מקצוענים המכירים את השוק שאתם פועלים בו ויש לכם מושג על מה אתם מדברים.

חלק מהיתרונות שלכם:

**יחס אישי** – "אני יודע מה טוב לך ומעתה אני הולך לדאוג לך, היום זה לא הסוף אלא רק ההתחלה, את הולכת לחזור לכאן ואנחנו נמשיך את הטיפול בך"

**נוחות** – "כאן את לא קונה רק מוצרים, אנחנו גם עושים לך טיפולי פנים..."

**ייחודיות -** "יש הרבה חברות קוסמטיקה בשוק, אבל מה שמיוחד במוצרים שלנו זה........."

דמיינו לעצמכם שאתם עוברים בקניון ונציג מכירות של חברה סלולרית פונה אליכם: **"שלום, יש לנו מבצע חדש ומשתלם הרבה יותר ממה שיש לך כרגע"**. האם תתייחסו למשפט זה ברצינות כאשר נציג המכירות איננו יודע איזו חבילת סלולר יש לכם? כנראה שלא.

מה יקרה אם נציג המכירות יציג את שאלתו בצורה אחרת: **"שלום גברתי, האם את מרוצה מחבילת הסלולר ומהתשלום החודשי שלך בעבורה?"** נאמר שעלות החבילה שברשותך היא 79 $ בחודש וכוללת שיחות והודעות ללא הגבלה לכל היעדים. **"מעולה!" יאמר איש המכירות. "בדיוק בשביל לקוחות בעלי חבילה כמו שלך יש לנו הצעה מיוחדת היום! יש לך אפשרות לקבל את אותו השירות שאת מקבלת כיום בתשלום חודשי של 59 $ בחודש בלבד! מדובר כאן על חיסכון שנתי של 240 $. מדהים, נכון?"**

האם במקרה השני יש סיכוי שהלקוחה תסכים לעבור לחבילה החדשה והמוזלת? בואו נודה באמת: יש סיכוי יותר גבוה מהתסריט הראשון. זאת מכיוון שהלקוחה הביעה את דעתה והפתרון שהוצג מתאים בדיוק עבורה.

לכן למדו להתעמק ביתרונות היחסיים שיש לכם על המתחרים וכך הלקוחות יעריכו את ההצעות שלכם.

KISS – Keep It Simple, Stupid

מכירים את האנשים שמצליחים לעשות עניין גדול מכל דבר קטן? יש אנשים שיכולים להפוך משימה פשוטה למשימה צבאית מורכבת. בהקשר של עבודתנו, לעיתים יש נטייה לחשוב שהעבודה כאנשי מכירות מסובכת יותר ממה שהיא באמת אך ברגע שמבינים את שיטת העבודה מבינים שהעבודה פשוטה מאוד **אם משאירים אותה פשוטה** .הרי יש לכם שיטת עבודה מוכחת, אלפים הצליחו בה לפניכם ואלפים יצליחו אחריכם. כל מה שעליכם לעשות הוא להבין וליישם את החוקים של ספר זה להצלחה או את מה שהמנהלים שלכם מלמדים אתכם ואתם כבר בדרך להצליח. אף אחד מהמנהלים שלכם אינו נמצא שם בשביל להכשיל אתכם. גם אם לא תמיד תסכימו או תבינו, תנו צ'אנס למה שממליצים לכם לעשות ולאחר מכן תחליטו לבד אם זה עובד או לא. כמעט תמיד תגלו שכן. תהיו למידים, תשאירו את האגו בבית, ותעשו מה שמלמדים אתכם.

**עדיף להיות קוף חכם מאשר לנסות ולהמציא את הגלגל מחדש**

מה אישה רוצה?

בריאות? חתונה? כסף? אהבה? ילדים? אכן, כל התשובות נכונות. אך יש דברים פנימיים אשר חשובים לאישה לא פחות והם: לקבל מחמאות ולהרגיש חשובה.

**"אין מי שאינו נהנה ממחמאה"**

אברהם לינקולן

מחמאות

שאישה מקבלת מחמאה, היא למעשה מקבלת אישור לכך שהיא עשתה עבודה טובה. היא הצליחה לגרום לסביבתה לשים לב אליה! (גם אנחנו הגברים מאוד אוהבים לקבל מחמאות. על אף שאיננו חושבים על הנושא הזה ולא מתאמצים מדי כדי לקבל מחמאות כמו נשים).

כאשר אישה מקבלת פידבק חיובי מהסביבה, הביטחון העצמי שלה מרקיע שחקים והיא מרגישה הרבה יותר טוב עם עצמה. אנו חיים בעולם חומרי אשר מספק לנשים שפע של הזדמנויות לעשות רושם על סביבתם. זו הסיבה שיש להן מערכת משומנת שפועלת ללא הפסקה וחושבת כיצד להיות במיטבן: בגדים, נעליים, קוסמטיקה, איפור, מספרה, מניקור, פדיקור, הוצאת שיער ועוד.

בדיוק כאן אתם נכנסים לתמונה!

החמיאו ללקוחות שלכם!

**"בת כמה את? אני לא מאמין לך! וואו את נראית מצוין!"**

**"אני אוהב את החולצה/נעליים/שעון/משקפיים/תיק/ארנק שלך"**

תוכלו גם להמשיך עם המחמאה ולתת לה דגשים מכירתיים:

**"את נראית טוב. נשים אחרות היו נותנות הרבה בשביל להיראות כמוך. יש לך אחריות גדולה לשמר את היופי שלך ולהשתמש במוצרים טובים".**

**"את נראית מדהים, למה את לא דואגת לעור שלך יותר?"**

**"אני חייב להגיד לך שהפנים שלך נראים מצוין, אבל במה את משתמשת לעיניים?"**

**"את נראית כל כך טוב! האם את משקיעה במוצרים איכותיים לעור שלך?"**

מחמאה אחת יכולה לתת ללקוחה את הדחיפה הקטנה הדרושה, את הרוח במפרשים, את האמונה בעצמה ואת הניצוץ שידליק לה את הלהבה כדי **לרצות** בשיפור!

להרגיש חשובה

**"הדחף העמוק ביותר בטבע האדם הוא התשוקה להיות חשוב"**

ג'ון דואי

המרדף אחר תחושת החשיבות זהו מרדף שלעולם לא נגמר, זוהי תשוקה שתמיד בוערת בנו.

מי שידע כיצד לתת לאנשים את התחושה שהם מוערכים וחשובים, יוכל להשפיע על כל אדם.

שמתם לב כיצד אנשים מתגאים בדברים שעשו? "**אני** בניתי את השולחן הזה", "**אני** הכנתי את העוגה הזאת", "**אני** בחרתי את העיצוב של הבית", "**אני** חשבתי על הרעיון הזה", "**אני** בחרתי את החולצה הזו", "**אני** אמרתי לכם שזה מה שיקרה" וכו'.

כל חיינו אנו רוצים לקבל הוקרה על דברים שעשינו ואפילו על מחשבות שחשבנו. תנו ללקוחות שלכם את ההוקרה הזו, תגרמו להם להרגיש מוערכים והראו להם שאתם שמים לב לדברים הקטנים שהם עושים ולא מקבלים עליהם הערכה בדרך כלל.

איך תגרמו ללקוחה שלכם להרגיש חשובה?

1. **הביעו עניין –** תשאלו שאלות על חייה ועל העבר שלה. נשים אוהבת לספר על עצמן אם רק תתנו להן הזדמנות.

"את נשואה?"

"כמה שנים את נשואה?"

"כמה ילדים יש לך?"

"ומישהו עוזר לך במטלות הבית או שהכול נופל עלייך?"

"והילדים שלך כבר נשואים?"

"וואו את כבר סבתא?? את נראית מעולה יחסית לסבתא".

"יש לך בעלי חיים?"

"במה את עובדת?"

"כמה שנים את כבר עובדת בתחום? ומה עשית לפני זה?"

"טיילת בעולם? איפה היית?"

"מה את הכי אוהבת לבשל?"

וכו'

לאחר שהלקוחה תענה לכם, פתחו בשיחה קטנה על התשובה שלה. הזדהו איתה במה שאתם יכולים ושתפו אותה גם בסיפורים דומים בחייכם. כאשר תספרו לה על חייכם האישיים, זה ייתן לה עוד יותר לגיטימציה לספר לכם על עצמה, ואז מגיע החיבור האמיתי.

חשבו למשל על אישה שנשואה כבר עשרים וחמש שנה, היא נכנסת הביתה אחרי יום מתיש בעבודה, בעלה כנראה כבר לא מעניק לה יחס כמו בעבר, קיים סיכוי גבוה שהילדים שלה חיים את החיים שלהם, ולא נשאר מי שייתן לה תשומת לב. יש לה רצון עז לספר ולחלוק את כל הדברים שקרו לה במהלך היום, אך אין מי שיקשיב לה. כאן אתם נכנסים לתמונה.

1. **תתפעלו ממעשיה -**

"וואו, כל הכבוד",

"איזה יופי",

"זה בטח קשה לעשות את מה שאת עושה",

"אני לא הייתי מצליח לעשות את זה",

"אז את כמו 'סופר-וומן'",

"את ממש אמיצה".

תגובות אלו יגרמו ללקוחה להרגיש מוערכת.

היופי האמיתי בתגובות אלו הוא שמהר מאוד תתחילו לומר אותם בכנות מוחלטת ובהרגשה פנימית שבאמת מגיעות לה המחמאות הללו ואתם לא סתם אומרים אותם מבלי משמעות. לדוגמה, אחת הלקוחות שלי הייתה אם חד הורית שעובדת בשלוש עבודות מסביב לשעון. כאשר היא סיפרה לי את הסיפור שלה התפעלתי ממנה בכנות. **היא באמת הייתה סוג של 'סופר-וומן'** וגם אמרתי לה את זה – אין צורך לספר לכם כמה טוב היא הרגישה וכנראה שלרכישה שלה יש קשר גדול לכך שהערכתי אותה ואת מאמציה.

דוגמה נוספת היא סטודנטית שהגיעה ממדינה אחרת כדי ללמוד באוניברסיטה והיא לא ראתה את המשפחה שלה בארץ מולדתה כבר יותר משנתיים. **היא באמת אמיצה**, וזה באמת ראוי להערכה. לא לכל אחד יש את האומץ לעשות זאת.

ברגע שתתחילו להעריך את מסע חייהם של הלקוחות שלכם ותביעו מהם התפעלות כנה - הם ירגישו שהם באמת מעניינים אתכם. היחס החם יגרום להם להיפתח בפניכם אפילו עוד יותר וכך הם ירגישו נוח להציג בפניכם את דעותיהם ורגשותיהם האמתיים ומרגע לרגע הם ירגישו שהם יכולים לסמוך עליכם.

נוסף על כך שימו לב שבמהלך השיחה הלקוחות נותנים הרבה מאוד רמזים/סימנים בנוגע לדברים שהם רוצים שתדברו איתם עליהם, אך מרבית אנשי המכירות לא שמים לב לכך ומפספסים הזדמנויות מצוינות לגרום ללקוחות להתחבר ולחבב אותם. מעתה, **נסו לקרוא בין השורות** ולהבין שפעמים רבות הלקוחה אינה נותנת לכם מידע אישי סתם כך. היא רוצה שתפתחו איתה שיחה על הנושא!

איזה מידע הלקוחות נותנים לכם?

"הייתי משתמשת בתכשירים טובים בעבר כאשר למדתי באוניברסיטה..."

איש מכירות מנוסה יקלוט את המסר ויענה בהתאם: **"באיזו אוניברסיטה למדת? ומה למדת שם?"**

"אין לי זמן להשתמש בזה כי אני כל היום עם הילדים שלי" – **"וואו כמה ילדים יש לך?"**

תפתחו את השיחה לפי הפרטים שקלטתם מהם. מי לא אוהבת לספר על הבן המוצלח שלה שלומד בהרווארד? תנו לה את הבמה (ואת המיקרופון!).

השרו נינוחות

פעמים רבות במהלך הדגמה ניתן לשים לב כי הלקוחה שלכם אינה נינוחה. יכול להיות שהעובדה שהיא חושבת שהיא "מבזבזת את זמנכם" גורמת לה לתחושת אי-נוחות. אם שמתם לב לכך הרגיעו אותה ואמרו לה:

**"את לא חייבת לרכוש היום, אני רק מראה לך. אם תאהבי את זה ותרצי לחזור ולרכוש בפעם אחרת, אנחנו כאן כל הזמן"**

או

**"אני רוצה להראות לך משהו מדהים, שתוכלי לחשוב עליו לפעם הבאה שתבואי לקניון"**

כמובן שלאחר שהמשפטים האלו נאמרים עליכם להמשיך כרגיל ולעשות כמיטב יכולתכם למכור ללקוחה. משפטים אלו יגרמו ללקוחה אנחת רווחה גדולה וייתנו לה את האפשרות להקשיב להדגמה ולא להיות מתוחה. כשהלקוחה תהיה נינוחה, ישנו סיכוי גדול יותר שהיא תרכוש מכם.

**לקוחה נינוחה היא לקוחה שרוכשת**

יצירתיות זה שם המשחק

אל תהיו מקובעים. יצירתיות תמיד מתקבלת בברכה. שיטת העבודה מקנה לכם ביטחון על ידי ההוכחה שהיא עובדת פעם אחר פעם. אולם לעתים יש מקרים שבהם דווקא רצוי לצאת מדפוס העבודה הקבוע ולנסות דרכים יצירתיות. לצורך זאת, עליכם להבין מהו רצונה האמיתי של הלקוחה העומדת מולכם.

לדוגמה, אם הלקוחה לא רוצה לרכוש ערכת אנטי אייגי'נג מלאה, נסו לחשוב על מוצר אחר שיענה לך על צורך נוסף.

**"יש לי הצעה שאני חושב שתתאים לך יותר, מכיוון שלאחרונה קנית סרום, תקני רק את המסכה והקרם, ובמקום הסרום, אני אתן לך את הפילינג ג'ל, כך אני אדע הוודאות שאת משתמשת בטיפול על עור נקי וכך תראי תוצאות הרבה יותר טובות".**

**בדרך זו** לפתע יש סיכוי שתצליחו להתאים ללקוחה מוצרים אחרים שיגרמו לה לומר 'כן'. **אתם לא באמת יודעים מה תהיה הנקודה שתגרום ללקוחה להסכים**, פעם זו תהיה ערכת ניקוי הפנים ופעם אפטר שייב לבעל.

תוכלו לעשות את אותו הדברים עם מוצרים שונים כרצונכם. העיקר לא להיות מקובעים...

הקדימו תרופה למכה

ככל שיש לכם יותר ניסיון, אתם נתקלים שוב ושוב באותם הסיטואציות.

זה אמנם נכון שכל אדם מיוחד בדרכו שלו, אולם פעמים רבות ההתנהגות של לקוחות במצבים מסוימים יכולה להיות צפויה.

מכיוון שכך, יש באפשרותכם לנצל מצב זה לטובתכם ו'להקדים תרופה למכה' על ידי זה שתענו על שאלה שנמצאת בראשה של הלקוחה שמולכם עוד מלפני שהיא שאלה אותה.

בכך תוכלו לחסל את ההתנגדויות עוד לפני שיעלו לפני השטח וכך גם תסייעו ללקוחה להתקדם שלב נוסף אל עבר הרכישה.

מי לא נתקל בשאלה זו: **"אני יכולה לקנות רק את המסכה?"** בדיוק בגלל שאלה זו עליכם לפאר את שאר מוצרי הסט מבעוד מועד.

אני חושב שאת צריכה לקנות

יש המון לקוחות שאינם יודעים לקבל החלטה. אינני מתכוון להחלטות גדולות, כמו קניית בית או מכונית אלא להחלטות קטנות, כמו מה להזמין לאכול במסעדה, איזו חולצה ללבוש ואיזה תכשירי קוסמטיקה לקנות. כל אחד מרגיש נוח יותר לקבל החלטה כלשהיא כאשר הוא מקבל פידבק מהסביבה שתומך בהחלטתו.

חשבו על הפעמים שהלכתם לקנות בגדים עם חבר או חברה והתלבטתם האם לרכוש בגד מסוים, האם לדעה של חברכם הייתה השפעה על הרכישה שלכם? בוודאי! לעיתים הדעה של אחרים יותר משפיעה משלנו!

גם הלקוחה שלכם מתקשה לקבל את ההחלטה לרכוש. היא לא בקיאה במה עליה לעשות בשביל לקבל את התוצאות שהיא מעוניינת בהן והיא צריכה חוות דעת של מישהו מקצועי בעל בטחון עצמי שיעזור לה להבין מה עליה לעשות. כאן אתם נכנסים לתמונה! עליכם להבין שאיש המכירות הטוב ביותר הוא למעשה 'יועץ' שמייעץ ללקוחותיו על דרכי הפעולה הטובים ביותר **עבורם.**

לאחר שאתם מסבירים במקצועיות למה המוצרים שלכם יתאימו בדיוק לצרכי הלקוחה, השתמשו במשפטים כגון:

"אם אני הייתי במקומך, הייתי קונה את זה"

"אם את שואלת אותי, אין פה ספק בכלל, את חייבת את המוצר הזה"

הזמן שלכם יקר – אל תבזבזו אותו

אתם אלו שקיבלתם את ההחלטה לעבוד במכירות. אף אחד לא הכריח אתכם. ולכן, אם אתם כבר כאן, עשו כמיטב יכולתכם! אל תבזבזו את הזמן שלכם בלנסות למכור רק למי שאומר 'כן', למדו את אמנות המכירה, וקחו את עצמכם לשלב הבא! ברגע שתשקיעו במכירות ותעבדו נכון אתם תרווחי הרבה כסף ותתקדמו לעבר המטרות האישיות שלכם. חבל להסתמך רק על שכר הבסיס שאתם מקבלים... כבר עשיתם את הצעד הראשון, אתם כבר פה, קחו את ההזדמנות הזו בשתי ידיים ותשנו את חשבון הבנק שלכם! לעתים הטבע האנושי גורם לנו להעריך את הדברים הטובים שיש לנו בחיים רק בדיעבד.

העריכו את הזמן שלכם בעבודה. **היום** יש לכם את האפשרות להרוויח את הכסף הגדול! תעשו זאת! תתמקדו בכאן ועכשיו ואל תבזבזו את הזמן שלכם!

יש מספר דוגמאות קלאסיות של בזבוז זמן:

1. אנשים משועממים – לעתים אנשים מגיעים לדוכן ומתחילים לנהל אתכם שיחות שאינן קשורות לרכישת מוצרי קוסמטיקה. אל תתנו להם לבזבז את זמנכם היקר. הסבירו להם בעדינות שהמנהל שלכם בסביבה ואתם צריכים לחזור לעבוד.
2. לקוח שלא קנה וכיף לו בחברתכם – העבודה שלכם מסקרנת ומושכת ולעתים אנשים רוצים להישאר בחברתכם גם כאשר החליטו לא לרכוש. דעו כיצד לסיים את השיחה בצורה נעימה ומנומסת. בשלב שבו הייתי מבין שהלקוחה אינה רוכשת את המוצר אבל עדיין ממשיכה לדבר, הייתי לוחץ את ידה, מחייך ואומר: **"אוקי, היה נחמד להכיר אותך, שיהיה לך יום נעים".**
3. הדגמות ארוכות (באופן קיצוני)– תמיד תעזו להדגים מוצר נוסף שאולי יביא את ה"כן" המיוחל, אך לעומת זאת צריך גם לדעת מתי לעשות **אבחנה** ולשחרר את הלקוחה. באופן כללי, לא מומלץ לעשות הדגמה יותר משלושים דקות ללקוחה שעדיין לא רכשה מכם דבר.
4. שיחות ארוכות מדי עם הלקוחות– לעתים כאשר נכנסים לשיחות עמוקות עם הלקוחות יש נטייה לסטות מנושא המכירה. בתחילת דרכי פספסתי מכירות רבות מסיבה זו. עליכם להיות תמיד מכירתיים ולא להיגרר אחרי הלקוחות שלכם לשיחה מעמיקה מדי. וגם אם כן, דאגו תמיד להוביל את השיחה בחזרה לנתיב המכירה.
5. כאשר לקוחה מגיעה לדוכן – טעות נפוצה היא להניח שאתם יודעים למה היא מגיעה ולהתחיל לבצע עבורה הדגמה של מוצר שלפי דעתכם היא רוצה. במקום זה שאלו אותה: **"האם את מחפשת משהו ספציפי?"** במקרים רבים הלקוחה תפתיע אתכם ותאמר לכם **"יש לכם מסכה/קרם לפנים?"** או **"חברה שלי סיפרה לי שיש לכם סרום עיניים מצוין ואני רוצה לנסות אותו"**. לכן אל תבזבזו זמן יקר – יכול להיות שהלקוחה הגיעה לרכוש מוצר פנים, ובזבוז הזמן בהדגמת מוצר אחר יגרום לה לאבד סבלנות וללכת (מקרה זה אמנם נדיר, אבל ראיתי זאת מספר פעמים). תמיד תבררו מה רצונה של מי שמגיעה לדוכן והתנהגו בהתאם לרצונה.

קחו אחריות על ההצלחה שלכם

**"מצליחן אמתי לא מסתפק בהצלחה"**

לאורך השנים הכרתי אנשי מכירות שאינם משאירים מקום למזל והם לוקחים אחריות מלאה להצלחה שלהם. כיצד הם עושים זאת? קיבצתי עבורכם מספר תכונות שיעזרו לכם להתמקד בדברים החשובים.

מוסר עבודה

את השיעור הזה למדתי בתחילת דרכי מאשר מכירות בשם עינת. עינת הייתה עוצרת את כולם ללא הבחנה של דת, מין, גזע או גיל. על כל הדגמה שעשיתי, היא ביצעה לפחות ארבע. לא תמיד הבנתי למה היא עוצרת חלק מהאנשים להדגמה, הם לא נראו לקוחות "פוטנציאלים" לדעתי. וכאשר היא הייתה עושה מכירות של אלפי דולרים הייתי נשאר עם פה פעור...

לאחר המכירות שלה רציתי לפעמים לשאול אותה כיצד היא הצליחה לשכנע אותם אך לרוב לא הייתי מצליח לעשות זאת מכיוון שהיא כבר הייתה מתחילה הדגמה חדשה. עם מוסר עבודה כזה לא פלא שהיא הייתה לעובדת הטובה בחברה.

מיקוד במטרה

את השיעור הזה למדתי מליאת. היא הדוגמה הקלאסית שמלמדת כיצד חישוב המשכורת גורם לכך שהמשכורת תוכפל. ליאת הייתה יודעת בדיוק כמה היא תרוויח בכל משכורת. היא הייתה מחליטה מראש מהו גובה השכר שלה ועומדת ביעד בכל מצב.

ליאת ידעה תמיד מה היעדים השבועיים והיומיים שלה ובמהלך יום העבודה לא הייתה נחה לרגע עד שהתוצאה הרצויה לא הושגה. מרוב שאפתנות, לרוב היא הייתה משיגה תוצאה הרבה יותר גבוהה ממה שתכננה...

נחישות

את השיעור הזה למדתי מהמספתחת המהירה בתבל – שירן. מכירים את הרגעים שמורידים את הווילון מהדוכן ומתחילים בספירת הבוקר של המוצרים? בשלב הזה שירן כבר הייתה מגהצת בקופה את הספתח שלה! אתם קולטים?!? הדוכן עוד לא היה נפתח בבוקר רשמית, והיא כבר הייתה באמצע מכירה!

יצר הדחיפות הוא דבר מדהים, מכיוון ששירן הייתה סטודנטית, היא עבדה בחופשות ולא הייתה מבזבזת אפילו שנייה אחת. הלוואי וכל אחד מאיתנו יקום כל יום עם יצר דחיפות שכזה.

מסר אישי משירן אליכם:"תחשבו כל בוקר מה אתם רוצים להשיג בסוף היום ותאמינו שזה יגיע".

מכירה מקדמת מכירה

את השיעור הזה למדתי מאיש מכירות שסוגר הכי הרבה עסקאות ביום אחד – מייקי.

מייקי לרוב אינו סוגר עסקאות גדולות, אך הוא מגיע למספר העסקאות הגדול ביותר. הוא מבין כיצד למכור, וזה מה שהוא עושה כל הזמן! בכל רגע שמביטים בו הוא נמצא בהדגמה ומכירה. אפילו את הסנדוויץ' שהוא מביא מהבית הוא אוכל בתוך פחות מ-60 שניות כדי לא לבזבז את המומנטום!

דמיון מודרך

את השיעור הזה למדתי מאיש המכירות הפנטזיונר ביותר שראיתי מימיי – שמואל. כל הדרך לעבודה שמואל מדבר על המכירות שהוא הולך לעשות היום. הוא מתאר בדיוק את זהות הלקוחה, איך היא תעצור לו, אילו מוצרים היא תרכוש, איך היא תחבק אותו בסוף המכירה וכיצד הוא יעזור לה לקחת את כל השקיות לרכב. הוא היה משתמש בשיטת הדמיון המודרך ומזמן לעצמו את המכירות. ומה לפי דעתכם היה קורה? מחשבה יוצרת מציאות ושמואל היה מקבל בדיוק את המכירות שזימן לעצמו.

אמונה במוצר

את השיעור הזה למדתי מאשת מכירות בשם רויטל אשר מאמינה בכנות שעל הלקוחות לשפר את הטיפוח העצמי שלהם כדי שירגישו טוב יותר עם עצמן. רויטל משוכנעת שהלקוחות **חייבות** לרכוש את המוצרים המדהימים שהיא מוכרת. "נשים בסופו של דבר נועדו להיות יפות. הן מבצעות המון מטלות ביתיות והן שוכחות להשקיע בעצמן. ואני כאן בשביל להזכיר להן שהן קודם כול נשים".

העצמת הלקוחה

את השיעור הזה למדתי מאשת מכירות בשם זהר שיודעת כיצד לגרום ללקוחות שלה להרגיש מיוחדות. זהר הייתה מעצימה את לקוחותיה על ידי משפטים כמו **"מגיע לך לקום בבוקר ולהסתכל על הראי וליהנות ממה שאת רואה, ולהרגיש שאת לוקחת את הזמן להשקיע בעצמך ובעור שלך...״** וכך הייתה מכניסה אותן למעין 'בועה' שנותנת להן תחושה מאוד מיוחדת. זו הסיבה שהן היו נקשרות אליה ורוכשות ממנה.

מסר אישי מזהר אליכם: "רשמו בבוקר על דף: אני כל כך שמחה שעשיתי היום מכירה של \_\_\_\_$ / שסגרתי \_\_\_\_\_\_$" ומרגע זה תהיו מרוכזים בלתת את המקסימום עד לרגע האחרון. תדעו שהפתעות בדרכן אליכם והכי חשוב שתעבדו בהנאה ולא מלחץ. ואל תשכחו תמיד להתחיל במחמאה".

שוברת קרח

את השיעור הזה למדתי מאשת מכירות בשם סלעית שהייתה יודעת כיצד לגרום ללקוחות להרגיש טוב כבר מהשנייה הראשונה של העצירה. סלעית הייתה מתחילה לרקוד איתם ולגרום להם לצחוק וליהנות עוד מלפני שהתחילה את ההדגמה. מכאן הדרך למכירה היא קצרה.

מסר אישי מסלעית אליכם: "אחרי הכול אנחנו מוכרים חוויה וכשיש חיוך והנאה הכסף הוא רק הדובדבן שבקצפת ☺"

אהבה

את השיעור הזה למדתי מאשת מכירות בשם דניאלה שיודעת כיצד לגרום ללקוחות שלה

לה-ת-א-ה-ב בה.

דניאלה הייתה מקסימה את הלקוחות שלה עד לכזאת רמה שהן היו מוכנות לרכוש כמעט כל מה שהיא הייתה "ממליצה" להן.

החיבור המיוחד שלה עם הלקוחות לא היה מגיע בטעות, דניאלה הייתה מקשיבה לסיפורים שלהם ומתעניינת בלקוחות שלה באמת. וכך היא הייתה זוכה בלב שלהן.

אנרגיות

את השיעור הזה למדתי מאשת מכירות בשם עדי שהייתה פצצת אנרגיה מהלכת. מהרגע הראשון שהייתה מתחילה לעבוד הייתה מחייכת ושמחה וכשהייתה עוצרת לקוחות להדגמה הם אוטומטית היו נדבקים באנרגיה הטובה שלה ורובם הגדול היו רוכשים ממנה.

מסר אישי מעדי אליכם: "תאמינו בעצמכם ואל תפחדו – השמיים הם הגבול!"

הומור

את השיעור הזה למדתי מהמנהל הראשון שלי, נדב, "האיש המצחיק ביותר" שעבד בעולם הקוסמטיקה. הלקוחות שלו היו "נופלות" מצחוק החל מהרגע הראשון, איך אפשר שלא לקנות ממישהו כזה? פשוט אי אפשר..

חינוך צריך להגיע לפני מוטיבציה

את השיעור הזה לימדו אותי החיים.

בתחילת הדרך עבדתי בחברה שבה לימדו אותי למכור על ידי מתן מוטיבציה. כל הזמן 'הרעילו' אותי אבל לא באמת נתנו לי כלים להצלחה. לאחר מכן הגעתי לעבוד בחברה שבה לימדו אותי כיצד לשכנע את הלקוחות לרכוש ממני. ואז התאהבתי בעבודה!

זוהי תחושה מדהימה כשיש לך את הידע והיכולת שיכולים לגרום ללקוחות להשתכנע ולהגיד: **"כן, אני אקנה ממך".**

אל תחכו שהמידע יגיע וידפוק לכם על הדלת. שמתם לב למשהו בעל ערך? קחו את המידע הנכון מהאנשים הנכונים והרחיבו את סט הכלים שלכם.

גם אתם רוצים לקחת אחריות על ההצלחה שלכם?

על מנת שאוכל לעזור לכם גם כאשר אתם נמצאים מעבר לים, בניתי עבורכם מספר

מסלולי ליווי אישי אחד על אחד בשיחות טלפון ובוואצאפ אשר יעזרו לכם להשתפר

כאנשי מכירות ולמכור הרבה יותר.

אין זה משנה באיזה שלב אתם נמצאים כרגע, אשמח לתרום לכם מהידע והניסיון שלי.

אם אתם:

• עוברים תקופה מאתגרת וחושבים ש״איבדתם את זה״?

•חווים חוסר יציבות?

•מרגישים "שחוקים"?

•חושבים ש"מיציתם" ומתלבטים האם להמשיך לשלב הבא בחיים?

•מרגישים שהלהבה כבתה וקשה לכם להדליק אותה מחדש?

•לא יודעים מה השלב הבא בחייכם ובעקבות זאת אתם לא מרגישים נלהבים

ובעלי תחושת שליחות?

• מרוויחים משכורות יפות ובכל זאת יודעים שאתם יכולים הרבה יותר?

• מצליחים בגדול ורוצים להוסיף "שמן למדורה" וברצונכם להצליח בענק?

בכל מצב שאתם נמצאים בו כרגע, הייתי גם אני וצלחתי את האתגר כשידי על העליונה.

לאורך השנים עזרתי למאות אנשי מכירות לעשות את **השינוי המחשבתי** הדרוש על

מנת להשיג תוצאות יוצאות דופן בזמן מהיר.

בעבודה מהסוג שלכם, לא נדרשים חודשים על מנת לשפר תוצאות. עם ההדרכה

הנכונה, כבר ממחר אתם יכולים להכפיל את המשכורת שלכם ולעלות על המסלול

המהיר להצלחה.

סוף דבר

הייתי רוצה לחלוק אתכם מחשבה אחרונה. הדרך שלי בתחום המכירות לא התחילה באופן מזהיר. גם לאחר שהתגברתי על האתגרים שבתחילת הדרך עברתי רגעי משבר ללא הפסקה לאורך כל הדרך. אחת המחשבות שתמיד חיזקה אותי ברגעים קשים הייתה "מה יקרה אם אמשיך לעשות את מה שאני עושה היום עוד שלושה חודשים?" הכרחתי את עצמי לדמיין כיצד אשתפר ואיהפך לאיש מכירות מצוין וארוויח מלא כסף ושחיי ישתנו מקצה לקצה.

למזלי, העבודה הזו הביאה אותי למחוזות אחרים שלא הייתי מכיר בדרך אחרת. טיילתי במקומות היפים בעולם, חסכתי כסף, הכרתי את אהבת חיי שהפכה להיות אשתי ואם ילדיי וכיום אני חי בישראל ומאושר מכל רגע. גם היום איני שוכח את רגעי המשבר הללו שניסו "לשבור" אותי פעם אחר פעם. גם אתכם הם יתקפו, וכשהם יגיעו וינסו לפרק אתכם לחתיכות קטנות של חוסר בטחון עצמי,עליכן להיות חזקים ולהאמין בעצמכם! כל רגעי המשבר בחייכם מגיעים בתזמון הכי מדויק, כדי שתוכלו לנצח אותם ולצאת חזקים יותר כאשר ידכם על העליונה.

שפשפו את הידיים, תתפחו לעצמכם על החזה, וזכרו – האתגר שאתם עומדים מולו כעת לא הגיע אליכם בטעות. הוא הגיע במיוחד אליכם כי רק אתם מסוגלים להתמודד אתו.

תודה לכם שקראתם את הספר.

אם מצאתם ידע בעל ערך בספר זה, אל תשמרו אותו לעצמכם. שתפו עם אחרים הזקוקים לו.

ודרך אגב, אשמח גם לקבל מכם תמונה עם הספר במקומות שונים בעולם...

פנייה לבעל עסק / מנהל

בעל עסק / מנהל יקר,

אני בטוח שלאחר שקראת ספר זה, ברצונך לתת לכל אנשי המכירות שלך להיחשף

לידע אשר יגרום להם למכור **הרבה יותר**. אני מתאר לעצמי שאחת המחשבות

שעוברות לך בראש זה "איך לא חשבו לכתוב ספר כזה קודם?"

אומר לך יותר מכך, גם לאחר סיום קריאת הספר, דרכנו איננה מסתיימת, היא רק

מתחילה.

בניתי עבורכם מספר סדנאות הצלחה ייחודיות ואשמח להגיע אליכם כדי להפוך את

האזור שלכם לאזור מצליח הרבה יותר!

כמו שאתה כבר יודע, כל פעולה שתרים את רמת האנרגיות לאנשי המכירות היא פעולה שרווחית לכולם.

צור עמי קשר ואשמח לתת לך פרטים נוספים כיצד באפשרותי לעזור לך למקסם את

העסק שלך.

גם לך אני מודה שרכשת ספר זה עבור אנשי המכירות שלך ,ועל מנת להראות את

הערכתי, אני שמח להעניק לך שובר הנחה בסכום של 500$ עבור סדנת הצלחה

שתרים את האזור שלך לשיאים חדשים!

פרטים נוספים תוכל לראות לקבל באתר שלי או במייל

www.sharonkashi.com

Sharon@Sharonkashi.com

**שובר הנחה**

500$ הנחה!

לסדנת הצלחה ייחודית למוכרי קוסמטיקה

מאת שרון קאשי

**למימוש השובר ופרטים נוספים Sharon@Sharonkashi.com**

תגובות שקיבלתי על הסדנא

"הסדנא שהעברת לנו הייתה ממש טובה, חבל שלא השתתפתי בסדנא כזו לפני מספר

שנים, תודה רבה לך"] מאיה, ארה"ב[

"תודה לך שרון, הסדנא העלתה לעסק שלי את המכירות כמעט פי !3 וזה קרה בתוך

פחות משבועיים... ולחשוב שהייתי סקפטי בהתחלה...] יובל, סינגפור[

"אני זכיתי לעבור סדנא אצל שרון ואני ממליץ בחום לכל מי שבתחום הקוסמטיקה"

]דן, פלורידה[

"סדנא מדהימה! תודה רבה שרון! כמו שהבטחת, העלית לנו את המכירות!"] שירן,

ארה"ב[

קורס מנהלים

**"קורבנות נוהגים לדקלם את הבעיות, מנהיגים מציעים פתרונות"**

בעל עסק יקר, אני מזמין אותך לרשום את כל המנהלים שלך לקורס מנהלים יוקרתי

אשר נבנה במשך שנים רבות של הכשרת מנהלים למכירת קוסמטיקה בכל רחבי העולם.

בקורס זה, מנהלייך ירכשו את מיטב הכלים שיאפשרו להם להוציא את המיטב מאנשי

המכירות ומעצמם.

בעבודה נכונה ,כל מנהל יכול להימנע מ:

•בזבוז זמן.

•תסכול רב.

• אי עמידה ביעדים.

• לחץ נפשי.

• "כיבוי שריפות".

•משברים.

•תחלופה גבוהה של עובדים.

•חוסר הרמוניה בין אנשי המכירות.

**וליהנות מהרווחים הטמונים ב:**

•תוצאות טובות יותר) יותר מכירות וגם מכירות יותר גדולות (

•אפקטיביות גבוהה יותר.

•שקט תעשייתי.

•עבודה מצוינת שנעשית ביעילות ובמאמץ מינימאלי.

•יותר שעות שינה.

•הערכה גבוהה יותר מצד אנשי המכירות.

**חלק מן הנושאים שיועברו בקורס:**

• כיצד לבצע שיחות אפקטיביות.

• קליטה נכונה של אנשי מכירות.

•הכשרה אפקטיבית של אנשי מכירות.

•ליווי אנשי מכירות עד להצלחתם.

•כיצד מתנהג מנהיג.

•כיצד להוציא את המיטב מעצמך ומסביבתך.

•כיצד להשיג תוצאות יוצאות דופן בזמן קצר.

•כיצד לעזור לארגונכם להגיע לדרגות חדשות של הצלחה.

קורס המנהלים מועבר דרך סרטוני וידאו, וובינרים, שיחות סקייפ ופגישות אישיות

)בישראל או בחו"ל(.

מחכה לשמוע ממך!

**שובר במתנה**

100$ הנחה!

לכל מנהל הנרשם לקורס מנהלי קוסמטיקה

**למימוש השובר ופרטים נוספים Sharon@Sharonkashi.com**

תודה

לאורך השנים היה לי המזל לעבוד לצד אנשי מכירות מוצלחים ביותר אשר למדתי מהם רבות. אין באפשרותי לציין את שמות כולם. במיוחד אודה לאלה אשר עברו על כתב היד טרם הדפסתו, על עצתם והערותיהם.

סלעית, ספיר וג'וני – תודה לכם שהקדשתם מזמנכם לקרוא ולתת את הדגשים החשובים כל כך שעזרו לעצב את גרסתו הסופית של הספר.

ברצוני להביע הכרת תודה עמוקה לאביה שהדליקה בי את הלהבה לאחר שכבר כמעט וזנחתי את הרעיון להוציא ספר זה לאור. מעבר לכך, הקדשת זמן ומחשבה רבים כדי שיצא ספר מוצלח. אם מישהו מהקוראים יפיק תועלת מספר זה, לך הוא יצטרך להודות.

לאשתי המדהימה ליאת, שישנה לבד לילות רבים בעת שכתבתי את הספר עד לשעות הקטנות של הלילה. תודה על הסיוע בהבהרת הרעיונות, על אינספור עצות ועל כך שהקדשת מאות שעות כדי לקרוא שוב ושוב ושוב את אותם הפרקים מבלי לאבד את השפיות.

נספחים

ויטמינים בקוסמטיקה

ויטמינים הם בעלי ערך חשוב אשר משפרים באופן ניכר את תפקוד תכשירי הקוסמטיקה. הוויטמינים מציעים מגוון של פתרונות לעור, החל מהבהרה של כתמים ועד לטשטוש קמטים. הוויטמינים הנפוצים בתעשיית הקוסמטיקה הם ויטמין A, ויטמין C , ויטמין E וויטמינים ממשפחת B.

**ויטמין A** (רטינול ([Retinyl](http://renew.osacosm.com/he/content/active.htm" \t "_blank) -

[ויטמין A](http://www.cts.co.il/%D7%95%D7%99%D7%98%D7%9E%D7%99%D7%9F-a) (המכונה גם רטינול) נחשב לחומר בעל ההשפעה **האפקטיבית** ביותר בתחום הקוסמטיקה.

יש רופאי עור הטוענים שמוצר קוסמטי ללא ויטמין A איננו שווה שימוש.

ויטמין A הוא בבחינת פריצת דרך מדהימה בעולם הקוסמטיקה ובעקבותיו נוצר השם "אנטי-איג'ינג".

מה הוא עושה לעור שלנו?

מעודד טשטוש קמטים, מבהיר כתמים, מעודד יצור קולגן ואלסטין, מקטין את הנקבוביות, מרפא פצעים, שומר על לחות העור (**למבוגרים: משפר את הלחות בעור הנוטה להתייבש במהרה**), נוגד חמצון, עוזר ליצור תאי עור בריאים, מאיץ את חילוף התאים (כאשר יש נשירת תאי עור מתים, הוא עוזר לתאי עור בריאים להופיע).

**אפשר גם לקבל ויטמין Aמהטבע:**

אכילת פירות וירקות בצבע כתום המכילים בטא-קרוטן, כמו גזר, בטטה, משמש, דלעת, מנגו ועוד. הבטא קרוטן הופך בגוף לוויטמין A. נוסף על כך הוא קיים במוצרי חלב, בחלמון ביצה, כבד, כרוב וחסה.

**ויטמין C**

לוויטמין C יש שני יתרונות:

1. נחוץ **לייצור קולגן**, מה שהופך אותו לרכיב **חובה** בכל מוצר קוסמטי.
2. מסייע **בהבהרת כתמים** מכל הסוגים: כתמי גיל וכתמי שמש**.**

מה הוא עושה לעור שלנו?

נוגד חמצון, נוגד דלקתיות, משפר את לחות העור, **מונע הזדקנות ויצירת קמטים,** משפר את מצב העור במחלות עור (כמו פסוריאזיס ואקזמה), מפחית אדמומיות שנוצרה עקב חשיפה ממושכת לשמש, עוזר לאקנה על ידי חיזוק הרקמות ומזרז את שיקום העור.

**אפשר גם לקבל את ויטמין C מהטבע:**

אכילת פירות הדר, קיווי, פלפל אדום, עגבניות וירקות ירוקים.

**ויטמיןE**

[ויטמין E](http://www.cts.co.il/%D7%95%D7%99%D7%98%D7%9E%D7%99%D7%9F-a)נחשב לחומר בעל השפעה **הגנתית** מצוינת לעור בזכות עמידתו הגבוהה בהגנה על התאים, וזאת על ידי היכולת שלו לנטרל רדיקלים חופשיים.

מה הוא עושה לעור שלנו?

נוגד חמצון, מסייע לשמור על לחות העור ומונע איבוד מים, משפר אדמומיות ומסייע בטשטוש קמטים.

**אפשר גם לקבל את ויטמין E מהטבע:**

אכילה של אורז, חיטה, שעועית, סויה, אגוזים, שקדים, שמן זית, כרוב, ברוקולי, כרובית, צנון, תרד, אבטיח, תות-שדה, מנגו, תמר, ביצים וחמאה.

**ויטמינים מקבוצת B** (B2 , B3 , B5 , B6 , B12)

ויטמינים מקבוצת B הם בעלי תכונות מגוונות החל ממניעת מחלות עור ועד למיצוק עור הפנים וטשטוש קמטים.

נוסף על כך הוויטמינים מקבוצת B אחראים למראה הכללי של העור. שימוש בוויטמין זה מעניק לעור מראה בריא, יפה וקורן.

מה הם עושים לעור שלנו?

ממריצים את זרימת הדם, מסייעים בשמירת הלחות בעור, משפרים את גמישות העור**,** משמרים את חילוף החומרים התקין, מקלים על טיפול בעור מגורה (בעלי תכונות אנטי-דלקתיות) ומשמשים כנוגדי חמצון.

**איך הדבר בא לידי ביטוי בעור:**

פחות אדמומיות**,** הבהרת כתמי עורוהפחתת קמטים.

מחסור בוויטמינים מקבוצת B ישפיע על העור בדרכים הבאות :

היווצרותם של מחלות עור, כמו רוזיצאה, אקנה, אקזמה, פסוריאזיס ודרמטיטיס, הופעת ראשים שחורים ולבנים, הופעת כתמים, עור יבש, עור חיוור והיווצרות קמטים בטרם עת.

**אפשר גם לקבל את הוויטמין מהטבע:**

אכילה של כבד, דגים, בקר, גבינה, ביצים, בוטנים, צימוקים, עגבניות, ברוקולי וגזר.

**רדיקלים חופשיים**

הרדיקלים החופשיים הם קבוצות אטומים לא מאוזנות המורכבים ממספר אי זוגי של אלקטרונים (או ליתר דיוק בעל אלקטרון חסר). הרדיקל החופשי תמיד ישאף לאזן את עצמו על ידי השלמת האלקטרון החסר ויתקוף אטומים מיוצבים בעלי מספר זוגי של אלקטרונים כדי "לגנוב" להם אלקטרון. כך בעצם הוא הופך גם אותם לרדיקלים חופשיים. כאשר תא של איבר מסוים נפגע מרדיקל חופשי הוא מפסיק לתפקד ומת. בגיל צעיר הגוף ממהר לתקן את הנזק שנגרם אך בגיל מבוגר קצב ההחלמה מתארך.

ככל שיש יותר רדיקלים חופשיים בגופנו, כך קצב ההזדקנות שלנו מואץ על ידי חמצון המערכות הפנימיות שלנו. הרדיקלים החופשיים נוצרים בעקבות מתח נפשי, תרופות, זיהום אוויר, חשיפה לשמש ומזון (מטוגן ושומני).

**נוגדי חמצון**

נוגדי חמצון זהו שם כולל לוויטמינים ומינרלים המסייעים לגוף להתגונן מפני הרדיקלים החופשיים. נוגדי החמצון הם אטומים שיש להם אלקטרון נוסף "לתרום". ברגע שהם נתקלים ברדיקל חופשי הם מוסרים לו את האלקטרון, מייצבים אותו ונשארים יציבים בעצמם.

אנחנו מקבלים נוגדי החמצון על ידי פעילות גופנית, אכילה של פירות וירקות טריים ותבלינים בריאים כמו **כורכום וכמון.**

דוגמה להמחשה:

חשבו על תפוח עץ חצוי. לאחר זמן מה הופך התפוח לחום בעקבות מגע עם החמצן שבאוויר (התחמצנות). במקרה אחר, אם נטפטף מיץ לימון על התפוח נבחין שנוגדי החמצון הנמצאים בלימון מונעים את התחמצנות התפוח וגורמים לו להישאר כמו שהוא מבלי להשחיר.

זוהי בדיוק ההגנה שאותה מספקים נוגדי החמצון הנמצאים בלימון, הם מונעים מהרדיקלים החופשיים לפגוע ולהשחיר את התפוח.

מילון מושגים

**מלנין**  (Melanin)

מלנין הוא פיגמנטכהה(צבען – חומר בעל צבע)בצבע חום-שחור המיוצר בשכבת התאים התחתונה באפידרמיס.

תפקיד המלנין:

**להגן** על התאים מפני קרינת השמש המזיקה לעורנו (הסכנה מקרינת UV היא הפגיעה במערכת החיסונית של העור והגברת הסיכוי להופעת סרטן העור).

מה המלנין עושה לעורנו:

כאשר הגוף "מותקף" על ידי חשיפה לשמש, הגוף שלנו מייצר יותר מלנין כדי **להגן** על העור. לעתים פיזור המלנין אינו אחיד והוא מתרכז במקום אחד והתוצאה הנראית לעין היא כתם.

כך נוצרים כתמי שמש, שומות ונמשים על העור.

**UVB + UVA**

קרינה אולטרא סגולה שמקורה בקרינת השמש.

הסכנות:

היווצרות שלפוחיות, הזדקנות מוקדמת והופעת גידולים סרטניים בעור.

מה הקרינה עושה לעורנו?

הקרינה האולטרה סגולה פוגעת בDNA- (החומר הגנטי של התא) הנמצא בגרעין התא. פגיעה ב- DNA של התא עלולה לגרום לליקויים בתפקוד התא, למותו של התא או לשינויו לתא סרטני הגדל ללא בקרה.

\*בחמישים השנים האחרונות גברה עוצמת הקרינה המגיעה אל כדור הארץ. האשם העיקרי בכך הוא החור בשכבת האוזון שבאטמוספרה – שכבה האוזון "לוקחת" חלק מקרינת השמש ובכך משמשת להגנה. כיוון ששכבת האוזון הולכת וקטנה, כמות גדולה יותר של קרינה מגיעה אלינו. בעקבות זאת התרבו גם מקרי סרטן העור.

**קולגן** Collagen))

קולגן הוא חלבון שאחראי למוצקות העור. הקולגן מפוזר בצורת שתי וערב כמו רשת והוא בעצם שומר על העור מתוח.

ככל שאנו מתבגרים, יורדת כמות ייצור הקולגן בהדרגה והעור מתחיל להפוך לרפוי ואז נוצרים ה[קמטים](http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%A7%D7%9E%D7%98%D7%99%D7%9D).

הפתרון:

לעזור לעור לייצר קולגן. יש חומרים המעודדים ייצור קולגן:  
**חומצה רטינואידית** – זוהי נגזרת של ויטמין A אשר מגבירה ייצור קולגן, מעודדת ייצור כלי-דם ומאיטה את הרס הקולגן הקיים.

**ויטמין C –** מחקרים מוכיחים כי חשיפת תאי העור לוויטמיןC מגדילה פי שמונה את כמות הקולגן הנוצרת בתאים. החומר הפעיל מסוגל לעכב את תהליך הידלדלות הקולגן.

בכל הקשור לייצור קולגן חדש, יש להדגיש כי עור של אישה בת 60 יגיב בעוצמה חלשה יותר מעור של אישה בת 40, גם אם שתיהן יטופלו באותו הריכוז. לכן חשוב להתחיל להשתמש בתכשירים קוסמטיים בגיל מוקדם (25+)

**פארבן (Paraben)**

**פארבן הוא** חומר כימי שמטרתו לשמר ( (Preservativeאת המוצר ולהאריך את חיי המדף שלו.

בזכות עלותו הנמוכה הוא מאוד נפוץ במוצרי קוסמטיקה.

סיכונים:

הפארבן בעבר נחשב כבטוח לשימוש אך כיום יש מחקרים הקושרים בינו לבין היווצרות מחלת הסרטן.

**SLS\SLES (**Sodium Laureth Sulfate \Sodium Lauryl Sulfate )

SLS הוא חומר כימי שאחראי להקצפה. הוא מצוי לרוב בחומר לשטיפת מכוניות, הוא מסיר שומנים ומשמש גם כחומר לניקוי רצפות מוסכים. בזכות עלותו הנמוכה הוא מאוד נפוץ במוצרי קוסמטיקה.

סיכונים:

נמצא שהחומר גורם לגירוי בעור ובמצב קיצוני עלול להוביל למחלות עור ואף לסרטן.

**בוטוקס** (בוטוליניום טוקסין Botulinum Toxin -)

הבוטולינום טוקסין (בוטוקס) הוא רעלן (Toxin)שמוזרק אל שרירי הפנים.

תפקידו לשתק את השרירים (באופן זמני) והוא גורם לעור להימתח ולקמטים להיראות פחות נראים לעין.

לכמה זמן זה משפיע? תקופה של ארבעה-חמישה חודשים – ואז צריך לעשות שוב.

באילו אזורים עושים בוטוקס? המצח, צידי העיניים, בין הגבות ושפתיים.

עלות: בין 300 ל-500 דולר לאזור.

תופעות לוואי: נפיחות, שטפי דם, דלקות, חוסר תחושה בפנים וזיהומים.

חיסרון עיקרי: ההבדל נראה מלאכותי (לעתים שמחייכים הפרצוף נשאר קפוא).

בנוסף**:** לא מומלץ מעל גיל 65 – עם העלייה בגיל מופיעה היחלשות בשרירי גופנו וכך מופיעים קמטי הבעה. ניסיון החלקת קמטי הבעה באמצעות בוטוקס בגיל מבוגר עלול לגרום לנסיגה נוספת של מתאר קווי הפנים ולסיכון גדול יותר לתופעות לוואי, כגון היחלשות עפעפיים או "צניחה" של העור באזור המצח והגבות .