

שימור לקוחות מפתח בתקופה של משבר ומינוף של אחריו

Webinar @ Israel Export Institute

April 2020, On-Line

Moti BLAU 鲍慕磳 *CMktr, MBA*



Managing Director, Proxy Marketing Solutions Ltd.



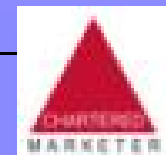


Moti BLAU

- Managing Director of Proxy Marketing Solutions Ltd.
- international sales & marketing training, e-learning & consulting.
- Entrepreneur & international marketer, +28 years of international business experience. Specializing in international marketing & sales.
- Pioneered numerous international entrepreneurial, business development, marketing & sales endeavors in over 100 countries.
- Executed thousands of lectures and training hours on international business & technical subject matters around the world.
- CMktr, MCIM, MBA, BA, Practical Elect. Eng. Certified Instructor.



LinkedIn: il.linkedin.com/in/motiblau



עקרונות וטיפים לשימור לקוחות מפתח: לאבד כמה שפחות הכנסות במשבר ולבסס צמיחה אופטימלית לאחריו.



- **אפיון מכירות במשבר.**
- **פרו-אקטיביות בשימור לקוחות.**
- **מיקוד לקוחות מפתח בעת משבר.**
- **צרכים, הזדמנויות והתאמות.**
- **מגעים ויחסים עם הלקוחות.**
- **היום שאחרי - הכנות ופעילות.**
- **שאלות ותשובות.**

אפיון מכירות במשבר – ספקים ולקוחות

- חלק אינטגרלי ממחזור חיי חברות.
- מגוון עוצמות וסיבות – פנימיות וחיצוניות.
- אי-וודאות ושיהוי בקבלת החלטות.
- לקוחות - השפעה על התנהגות רכש / קנייה.
- ספקים – תגובה ספירלית שלילית.

**הזדמנות להעמקת יחסים עם הלקוחות ופיבוט
עסקי באמצעות גוף המכירות.**



פרו-אקטיביות בשימור לקוחות

- חשיבות קריטית בזירה הבינלאומית.
- נדרש מאמץ מיוחד וממוקד.
- יוזמה, מנהיגות והמשכיות.
- שינוי תפיסתי – מצמיחה לשימור.
- לקוחות נכונים ופעילות נכונה.
- שימור יחסים – אישיים ועסקיים.
- שילוב טווחים – קצר ובינוני.



מיקוד לקוחות מפתח בעת משבר

- לקוחות מפתח שונים בעת משבר.
- בחינה מהירה של מצבת הלקוחות.
- מי ישרוד, מי ימשיך, מי יצמח?
- מאפייני סקטורים / שוק מטרה.
- מאפייני ארגון – יכולת שרידות, שינוי.
- שינויים באנשי הקשר / מקבלי החלטות.
- הערכה פנימית ובחירה.



שלב 1 – קשר אישי להתייעצות הדדית וחישת מצב הלקוח: עדכון הדדי, שרידות, שינויים, צרכים, הזדמנויות. אישוש ההערכה המוקדמת.

שלב 2 – הערכת צוות פנימית: סיכונים, הזדמנויות, התאמות אפשריות ספציפיות, מינוף עתידי.

דגש – בעת משבר לכל לקוח נדרש פתרון אחר. הבדלים בין לקוחות סופיים לשחקני ערוצים (מפיצים וכו').



מגעים ויחסים עם הלקוחות – עקרונות

- תקשורת פתוחה, שוטפת ובזמן, רלוונטית, בין-אישית. אחידה.
- הקשבה פעילה. שקיפות, אמפטיה וחמלה. סבלנות, מתינות.
- הקטנת אי-הודאות – חילופי מידע מדויק בשקיפות ובזמן.
- מסרים של תמיכה וסיוע. מכנה משותף ושותפות. לא סיסמאות.
- שיפור משמעותי של התגובתיות ואיכות השירות. עקביות.
- הכוונה וייעוץ לדרכים להתמודדות. לא לנצל את המצב.
- מתן פתרונות קונקרטיים ומתאימים לצרכים. הצעה מאוזנת.
- הפניית זרקור גם להזדמנויות.
- יצירת הסכמות עקרוניות, לא חוזים.



הלקוחות בחרדה, מתח, אי-ודאות. עלינו להקל עליהם!

מגעים ויחסים עם הלקוחות – פעילות

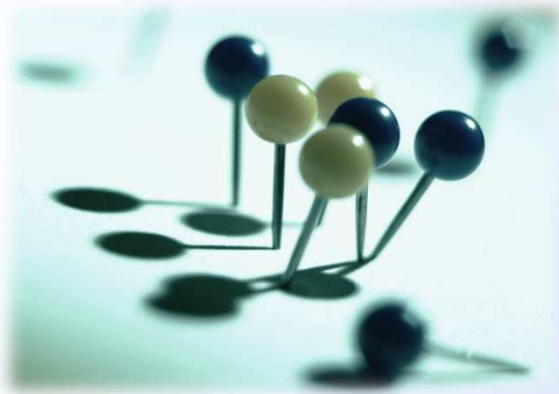
- מתן הצעה ברורה וקונקרטית ללקוח. כתובה, מוגבלת.
- הצעה כוללת גם יציאה מהמשבר, או לפחות הסכמה עקרונית.
- מו"מ (מאוד) קצר ומוגבל לשם הסכמה על התנאים.
- בחינה משותפת של הזדמנויות – (כגון תקציבי חירום...)
- דף סטטוס מתעדכן בגישה קבועה ללקוחות / דו"ח שבועי.
- הפעלת השיווק למקרים מורכבים (כגון רשתות חברתיות).

חשוב להסביר ללקוח כיצד אתה כספק מוריד את הסיכון ללקוח ומקטין את אי-הודאות.



קבלת החלטות אצל לקוח שונה בעת משבר !

היום שאחרי – הכנות ופעילות



- **בחינה שוטפת של הלקוחות :**
 - ✓ מגיבים נכון לשינוי?
 - ✓ אופטימיות ואנרגיה להתגבר?
 - ✓ נוצר קשר חיובי עמם?
 - ✓ זיהיתם אצלם הזדמנויות?
- **קשר שוטף ותזכור של הפעילות המשותפת.**
- **תכנון הצעות מתאימות לתסריטים עתידיים אפשריים.**
'הצעות מגירה'.
- **מתן הצעות קונקרטיות לשלב הבא ליצירך ערך הדדי.**
בתזמון הנכון עבור הלקוח. המשך דו שיח קבוע.





- יוזמה
- קשר רציף
- בירור צרכים
- התאמות
- אמפטיה ותמיכה
- יציאה מהירה להזדמנויות

שאלות ?

