
איריס אבידן
WIN
WIN
המדריך לניהול שיחה
אפקטיבית

שלום.

שמי איריס אבידן.
בהקדמה זו, ארצה לספר לכם על הדרך שעשיתי עד היום שהובילה אותי לכתיבת מדריך זה ואסביר כיצד הוא יכול לשרת אתכם בעסק שלכם.

במשך 15 שנים עבדתי בעסק משפחתי.
עסקתי בשיווק, מכירות, קידום מכירות, ובייבוא מוצרים בחו"ל.
הייתי פעילה במשך 6 שנים בהנהלת דור ההמשך של התאחדות התעשיינים, כי שם, בתעשייה, בעסק, ראיתי את יעודי.
"על הדרך" סיימתי שני תארים. תואר ראשון בסוציולוגיה ובמדעי המדינה ובאופן הכי טבעי שיש, סיימתי גם תואר שני במנהל עסקים, עם התמחות בשיווק.

לימים הגשתי תביעה בית משפט, ובית המשפט שלח אותי, את התובעים ואת הנתבעים להליך גישור.
כמו חלק נכבד מהציבור, הגעתי להליך, כאשר לא ממש ידעתי מהו.
בפגישה הראשונה המגשר סיפר לנו על הליך הגישור, ועל השלבים הצפויים לנו.
הוקסמתי ממש. שבוע לאחר מיכן, כבר הייתי בקורס גישור.
הייתי תלמידה שקדנית, סיימתי את הקורס בהצלחה, ולאחר מיכן המשכתי ללימודי פרקטיקום וגישור במשפחה, נרשמתי ללשכת מגשרי ישראל, הייתי חברה בועדת הביקורת במשך שנתיים, וכמובן, גם כאן, לא פסחתי על לימודים אקדמאיים. זמן קצר לאחר מיכן, סיימתי גם תואר שני במשפטים.

התחלתי לעסוק בתחום, גישרתי ואני מגשרת היום בתיקים מסחריים המגיעים אלי מבתי המשפט בארץ.
נוסף לכך, אני מגשרת גם בתיקים משפחתיים, העוסקים בסכסוכים משפחתיים, סכסוכים בעסקים משפחתיים ובהליכי גירושין.

הליך הגישור חשף אותי לשפה חדשה וכלים חדשים, אשר אותם, יישמתי תחילה, בחיים שלי, המקצועיים והאישיים. נדהמתי לגלות עד כמה שימוש בכלים אלו יכול להפוך הרים.
למדתי כיצד להציג את הדברים בפני האחר, כך שכוונותיי יהיו ברורות יותר, למדתי איך להקשיב טוב יותר, למדתי איך להוביל שיחה, כך שאוכל להשיג את מטרותיי.
רכשתי ואימצתי כלים נפלאים להתמודדות בחיים - וזאת דרך ניהול שיחה אפקטיבית.
נוכחתי לדעת שכלים אלו, לא רק שתורמים בחיי היום יום, ולא רק שהם מסייעים מאוד בזמן קונפליקט, אלא שהם נותנים כלים נפלאים לניהול שיחה עם לקוחות, שבאמצעותם ניתן להגדיל מכירות ולשמר לקוחות קיימים.

לאור העובדה שחלק נכבד מחיי המקצועיים עסק במסחר, ולאור העובדה כי גדלתי בבית כזה, בית של יזמים ואנשי עסקים, ומשם שאבתי השראה רבה, הבנתי שהדבר הנכון ביותר כיום, הוא לשלב בין שני העולמות, עולם העסקים ועולם השפה הגישורית.
כך נולד לו מדריך ייחודי שכזה, ראשון מסוגו.

את הידע ואת הניסיון הזה ארצה להעניק לכם!

כל הזכויות שמורות למדריך לניהול שיחה אפקטיבית | איריס אבידן
www.irisavidan.net



המדריך הזה יתמקד בכלים שייסעו לכם להתמודד עם גורמים שונים בעסק שלכם או במקום העבודה, ויעזרו לכם להתגבר על מחסומים ומכשולים תקשורתיים.

וכל זאת – לגמרי בעצמכם!!!

בזכות הכלים שתקבלו כאן תוכלו ללמוד איך לנהל שיחה, איך להקשיב לאחר, ואיך להשיג את מטרותיכם ולהגיע לרווחיות, דרך ניהול שיחה אפקטיבית

איך להתמודד עם לקוחות בעייתיים?
איך להוביל את השיחה כך שנשיג את התוצאה הרצויה והיא עסקה טובה ורווחית?
איך לייצר מכירות גבוהות ולהגיע לרווחיות גבוהה, מבלי להוציא כספים על שיווק, מכירות או על קורסים אחרים?
איך נשמר את הלקוחות הקיימים שלנו ונוכל להוביל את השיחות שלנו לשיחות שסוגרות עסקה?

אלו הן דילמות חשובות שעימם אנו מתמודדים יום-יום בעסק שלנו או במקום העבודה.
ורק אם נדע להתמודד איתן בצורה נכונה – נוכל להגיע לתוצאות שאנו מייחלים – הצלחה, רווחיות ושקט נפשי
הדרך לאותה הצלחה עוברת ראשית דבר, דרך יצירת שיח תקין המבוסס על תקשורת יעילה, וזאת באמצעות רכישת כלים לניהול שיחה אפקטיבית.

בעזרת כלים אלו, נוכל ללמוד איך למנף קונפליקט או סיטואציה מאתגרת לצמיחה.

אני מאמינה כי כלים אלו הינם אבן דרך חשובה לניהול חיים אישיים ועסקיים בדרך נעימה ונכונה.
אני מקווה שתפיקו תועלת רבה ממדריך זה, והוא יפתח בפניכם עולם שלם, מיוחד ועשיר, שאליו יהיה לכם העונג להיחשף.

קריאה נעימה,

שלכם,
איריס אבידן

אזהרה - מדריך זה נותן כלים לניהול שיחה בעולם העסקי, אולם יישום הכלים בחיי היום-יום יוביל לשיפור מערכות היחסים האישיות, עם בני משפחה, חברים והסביבה הקרובה.

כל הזכויות שמורות למדריך לניהול שיחה אפקטיבית | איריס אבידן
www.irisavidan.net



תוכן עניינים:

הקדמה
גישות שונות לפתרון בעיות 5
תרגיל – כמה ריבועים יש כאן?.....7
שלב מס' 1 – זימון לשיחה 8
שלב מס' 2 – הקשבה אקטיבית.....9
שלב מס' 3 – הצגת נקודת הראות שלי.....12
שלב מס' 4 – מעבר מעמדות לצרכים ואינטרסים.....12
שלב מס' 5 – הגדרה מחודשת.....15
שלב מס' 6 – מו"מ – יצירת חלופות ואופציות.....15
שלב מס' 7 – יצירת מענה המגדיל את העוגה.....17
סיכום.....18

איך אוכל לעזור לך?.....19

כל הזכויות שמורות למדריך לניהול שיחה אפקטיבית | איריס אבידן
www.irisavidan.net



<u>הקדמה:</u>

ניהול עסק הוא דבר מאתגר. בעל עסק עומד בפני קשיים רבים ומצבים מורכבים מאוד מול מגוון רחב של אנשים: לקוחות, ספקים, קולגות ושותפים.
אנו נתקלים בסיטואציות מורכבות מול הלקוחות שלנו:

- ✓ קשה לנו להשיג לקוחות.
- ✓ אנו לא מוכרים מספיק.
- ✓ אנו מוכרים במחירים נמוכים מידי ולכן לא מגיעים לרווחיות.
- ✓ הלקוחות שלנו מנסים להוזיל את המחיר לאחר הרכישה.
- ✓ אנו מתמודדים עם לקוחות מתלוננים.
- ✓ כאשר אנו עובדים מול חברה גדולה, אנו נתקלים בבירוקרטיה מסורבלת, מה שיוצר מערכת קשה בנוגע לקביעת נוהלי עבודה.
- ✓ לעיתים אין לנו כימייה טובה עם האדם העומד מולנו.
- ✓ לקוחות לא קונים, או לא קונים מספיק.
- ✓ אנו לא מייצרים מספיק מכירות חוזרות.
- ✓ הלקוח בכלל לא מבין למה כדאי לו לקנות מאיתנו.

במידה ואנו לא מתמודדים עם סיטואציות אלו ואחרות כמו שצריך, או שאנו בוחרים שלא להתמודד עימם כלל, אנו מוצאים את עצמינו עובדים מאוד קשה. אנו מפסידים לקוחות ומשאירים כסף על הרצפה. אנו מפסידים לקוחות שכבר הוצאנו עליהם כסף על פרסום, שאותו לעולם לא נראה בחזרה.

אולם אם נלמד איך לנהל שיחה נכונה, שיחה שמובילה את הלקוח ולא רק כזו שמנסה להסביר, הרי שנרוויח הרבה לקוחות ונייצר הרבה הכנסות לעסק.

המדריך הזה יתמקד בקשיים שאנו חווים מול הלקוחות שלנו, אולם אפשר וגם מומלץ ליישם את הכלים מול גורמים נוספים בעסק שלנו – מול הספקים, הקולגות והשותפים שלנו.

קשיים שעליהם אדבר במדריך זה הינם קשיים שאותם חווים גם אנשים שכירים במקום העבודה. העובדה כי אינכם בעלים בעסק אינה מורידה מרמת המחויבות שלכם למקום עבודתכם, ולא פעם אתם נתקלים בקשיים ובמצבים מאתגרים עם הלקוחות של החברה.
במידה ותוכלו, גם כשכירים, לנהל שיחה טובה עם הלקוח שלכם, הרי שתקדמו את העסק בו אתם עובדים, תהיו מוערכים יותר ע"י המנהל שלכם ותוכלו להשיג קידום, הן בתפקיד והן בשכר, ובכך להגיע לרמת חיים גבוהה יותר.

מדריך זה יתאר בפניכם את השלבים לניהול שיחה אפקטיבית מול הלקוח. מדובר במספר שלבים, שיש לבצע אחד אחרי השני, שיישומם יסייע לכם לבצע מכירות טובות יותר, וכתוצאה מכך להרוויח טוב יותר ולמלא את חשבון הבנק שלכם.
אולם חשוב לדעת, שכדי להגיע לתוצאה הזו, יש לתרגל את אותם שלבים המצויים במדריך זה, וחשוב לשמור על הסדר, שכן שינוי הסדר עשוי לפגוע בתוצאה.
וככל שמתרגלים יותר – מגיעים לתוצאות טובות יותר.

כל הזכויות שמורות למדריך לניהול שיחה אפקטיבית | איריס אבידן
www.irisavidan.net

וקצת לפני שמתחילים....

לפני שנתחיל בשלבים עצמם, לפני שננהל את אותה שיחה חשובה עם הלקוח שלנו, חשוב ראשיתו של דבר לשנות את הגישה שלנו, הגישה המציינת את החשש מהקושי, חשש ממחסומים, חשש מהשונות אותה אנו חווים מול האדם שנמצא מולנו, שונות שעימה, לא פעם, קשה לנו להתמודד.

מטבענו, אנו אוהבים הרמוניה. קשה לנו להתמודד עם הקושי, קשה לנו להתמודד עם קונפליקטים או עם אנשים שחושבים ומתנהגים אחרת מאיתנו, ולכן, פעמים רבות, כאשר אנו נתקלים במצבים קונפליקטואליים או מאתגרים, אנו ממש "מתכווצים".

אבל האם המצב הזה כל כך רע?
האם קונפליקט או מצב מאתגר, כמו בשיחת מכירה, המצב שבו האדם האחר שנמצא מולנו חושב אחרת – הוא מצב כל כך שלילי, שימנע מאיתנו להשיג את מבוקשנו?

ממש לא!
עלינו להבין דבר אחד מאוד חשוב:

ההתנהגות של הצד השני היא פועל יוצא של:
1. המחשבות שלו.
2. התחושות שלו לגבי אותו נושא, או כלפי אדם אחר.
3. העמדות שלו לגבי הנושא או האדם.

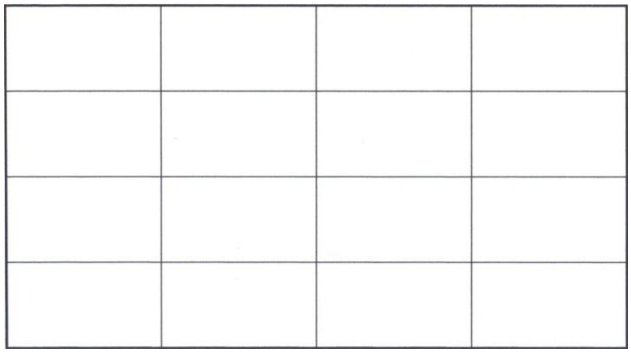
<u>אנו רואים רק את ההתנהגות המופגנת, ואיננו מבינים תמיד מה מסתתר מאחוריה:</u> מהם הערכים, מהם האינטרסים, ומה מוביל למעשה לאותה התנהגות.



לשם הדגמה של הנושא, נפתח בתרגיל, שלקוח מעולם ניהול הקונפליקטים ומאוד מתאים גם כאן:

כל הזכויות שמורות למדריך לניהול שיחה אפקטיבית | איריס אבידן
www.irisavidan.net

תרגיל – כמה ריבועים יש כאן



האחד – יגיד שיש 16 ריבועים.
האחר יגיד שיש 17 (עם הריבוע החיצוני)
האחר יגיד שיש הרבה יותר, כי כל 4 ריבועים פנימיים מהווים ריבוע נוסף.
בקיצור, אין סוף לאפשרויות.

כך שכבר מתרגיל קטן זה אנו למדים שכל אחד רואה את הדברים אחרת.
וכן, לעיתים זוהי דרך השונה מזו שלנו.

בספרות נמצא גישות שונות לקונפליקט, נדגיש כאן את הגישה הפונקציונאלית:
הקונפליקט הוא דבר חיובי.
הקונפליקט מציף את הבעיה, אותה בעיה שהייתה קיימת כבר מזמן, אולם טיאטאנו אותה מתחת לשטיח.
הוא גורם לכל אדם להסתכל פנימה, לבדוק אם פעל נכון ואיך אפשר אולי היה לפעול אחרת.

הקונפליקט מביא עימו הזדמנויות חדשות!

כך גם בשיחת מכירה – גם כאשר אנו נתקלים בקושי, יש כאן למעשה הזדמנות.
עצם העובדה שהלקוח שלנו מציף את הקושי שלו, הוא אומר לנו שהוא רוצה לקבל מאתנו תשובה, הוא מוכן לעבור תהליך של שכנוע.

אני בטוחה שרבים מכם יכולים להיזכר במצבים בהם דווקא אותו אדם שעימו חוויתם קושי, הפך להיות חבר קרוב, או לקוח טוב.
הדבר נובע מהעובדה שנושא המחלוקת, או הקושי היה מונח על השולחן ואילץ אתכם, למעשה, להתמודד עימו.
וכאשר אנו מתמודדים נכון עם הקושי, אנו יכולים להגיע לתוצאות הכי טובות.

כך גם עם הלקוח שלנו, הקולגה שלנו, הספק, או אדם אחר בארגון – אם נתמודד טוב עם הקושי, נדע איך להוביל אותו לתוצאה הרצויה לנו – נוכל למכור יותר, לפתח מערכת יחסים עסקית טובה יותר וכתוצאה מכך – גם להרוויח יותר.

כל הזכויות שמורות למדריך לניהול שיחה אפקטיבית | איריס אבידן
www.irisavidan.net

מכאן שקיבלנו טיפ חשוב ! חשוב להתמודד עם הקונפליקט או מצב מאתגר כבר עם תחילתו, שכן אז השליטה תשאר בידינו ונוכל לנהל אותו ולמנף אותו למקום הרצוי לנו.

הכלל החשוב אם כן, הוא שבכל קונפליקט, או בכל סיטואציה קשה, נפגוש אדם שחושב ומתנהג אחרת, ולכן גם מפרש אחרת את המצב.
אם נבין שכך הוא הדבר באופן טבעי, הרי שלא נלחץ מסיטואציה כזו.

אם כן....

<u>איך הופכים שיחה קשה ומאתגרת לשיחה אפקטיבית, כזו שתוביל לתוצאות, למכירות ולרווחיות?</u>

כמו בכל דבר – פשוט צריך לפעול נכון.



<u>שלב מספר 1 – הזמנה לשיחה</u>

בחיי היום יום שלנו אנו משוחחים עם לקוחות, אם זה בטלפון, או בפגישה אישית.
בחלק גדול מהמקרים, הלקוח שלנו עסוק בנושאים אחרים בזמן שמשוחח עימנו, או שהוא טרוד במשהו אחר, ולא נותן לנו את מלוא תשומת הלב.
כתוצאה מכך, אנחנו בפירוש מאבדים אותו, וכך לא מצליחים לנצל את ההזדמנות, ליצור שיחת מכירה שתוביל לעסקה טובה ורווחית.
כדי להוביל לשיחה טובה, שדרכה נוכל לייצר מכירות טובות, אנו זקוקים למשוך את תשומת הלב של הלקוח שלנו. אנו צריכים שיהיה כל כולו איתנו, שיהיה מרוכז בשיחה שלנו ולא מושפע מרעשים חיצוניים אחרים, כדוגמת, מזכירה שמוסרת הודעות, טלפונים, טיפולים שוטפים וכו'. כמובן שהשקט הדרוש נחוץ גם כדי שאנו נוכל להקשיב ללקוח שלנו, בלי הפרעות חיצוניות, שעלולות להסיח את מחשבותינו ולהפריע לנו לתת ללקוח שלנו את מלוא תשומת הלב.

ולכן, הדבר החשוב והבסיסי ביותר הוא לזמן לפגישה, אחד על אחד.
להתקשר ללקוח שלנו, לקבוע איתו מקום ושעה שנוחים גם לו וגם לנו.

כל הזכויות שמורות למדריך לניהול שיחה אפקטיבית | איריס אבידן
www.irisavidan.net

מומלץ לציין את הזמן המשוער שתמשך הפגישה, כדי שהצד השני יוכל לנהל את זמנו בהתאם, ולשתף אותו בכך שאנו רוצים לנהל איתו שיחה חשובה.
חשוב לקבוע מקום וזמן שבו נוכל לנהל שיחה ללא הפרעות.
כדאי לשתף את הלקוח שלנו בנושא השיחה, כדי שגם הוא יוכל להגיע ערוך ומוכן לקראתה.

לא תמיד יהיה לנו קל ליזום פגישה כזו. בעולם העסקים, זמן שווה כסף, ולכן, כדי שהצד השני יסכים להעניק לנו מזמנו, עלינו לגרום לו להיות סקרן לקראת הפגישה, עלינו לגרום לו להבין שהשיחה הזו ובעיקר התוצאות שלה, יהיו כדאיות לו מאוד.
בכל שיחה טלפונית עלינו לזכור – עלינו להציע הצעה משתלמת לצד השני. הלקוח שלנו צריך להבין כבר השיחה הטלפונית את התועלת שתצמח לו מהשיחה!!
תועלות אפשריות יכולות להיות תאום צפיות, וזאת שנוכל לתת ללקוח את השירות הטוב ביותר ואת המחירים הטובים ביותר, או הצעות לשיתופי פעולה, הצעות לפרויקטים משותפים וכו'.

הטיפ החשוב - נסו להציע את ההצעה, כבר בשיחה הטלפונית בתועלת שתצמח לצד השני ולא בתועלת שתצמח לכם.

שלב 2 - תחילת השיחה – ההקשבה אקטיבית

זימנו את הלקוח לשיחה, כי אנו רוצים לשוחח איתו על נושאים שחשובים לנו.
אנו מעוניינים להגיע לתוצאות טובות יותר ולמכירות טובות יותר, וזאת כדי שנוכל להפוך את הלקוח שלנו ללקוח נאמן וללקוח חוזר.
חשוב לנו שהוא יסמוך עלינו, שירכוש לנו אמון.

אולם בשביל לקבל – צריך קודם כל לתת!

כדי שהלקוח שלנו ירכוש מאיתנו, הוא צריך להיות משוכנע שנכון לו לעבוד איתנו, שכן איתנו הוא יקבל ערך רב, מוצר טוב, או שירות טוב.
הוא צריך להבין שעסקה או עבודה איתנו הוא הדבר המשתלם לו ביותר.
הוא צריך להאמין בנו.
וכדי שהוא יאמין לנו וכדי שהוא יסמוך עלינו – הדבר הראשון שצריך לעשות הוא:
להקשיב לו!!!
הרי לעצמו הוא מאמין, בוודאי גם סומך על עצמו, ועלינו – עדיין לא, (או קצת פחות...)
ולכן יש לאפשר לו לספר את הצד שלו, ורק לאחר מיכן, אחרי שנקשיב לו, נספר את הצד שלנו.

חשוב מאוד להבין – הקשבה הוא הכלי החשוב ביותר בכל שיחה.בלעדי כלי זה, כלי ההקשבה, לא תתקיים שיחה אמיתית בין אנשים.
הקשבה מהווה את אחד מאבני היסוד החשובים לצורך יצירת תקשורת בינאישית אקטיבית.

ההקשבה היא פעולה אקטיבית לעומת שמיעה שהיא פסיבית.
הקשבה אקטיבית משמעה, מתן תשומת לב מלאה לאדם היושב מולנו, תוך כדי גילוי אמפטיה, והעדר שיפוטיות.
ההקשבה חשובה כי היא מאפשרת קירבה ואינטימיות שהם הבסיס לתקשורת טובה.

כל הזכויות שמורות למדריך לניהול שיחה אפקטיבית | איריס אבידן
www.irisavidan.net

נותנים לצד השני לבטא את מחשבותיו באופן שמאפשר אף לו בעצמו לבחון אותם מחדש.

הקשבה יעילה מתרחשת כאשר המקשיב מבחין בכוונות הדובר.
המקשיב אינו עוסק בעצמו, אינו שיפוטי, אינו מקשיב רק לדבר מסויים, אינו גורם לדובר להרגיש שיודע מה שהולך להגיד.

מטרת ההקשבה, בין היתר - זיהוי צרכים ואינטרסים!

<u>מקשיבים טובים תמיד:</u>
- יסתכלו לכיוון הדובר.
- יצרו קשר עין עם הדובר.
- יראו עניין בנאמר באמצעות שפת גוף.
- ישאלו שאלות הבהרה.
- ישקפו את האחר לאחר ששמעו את דבריו.
- יחשבו על הנאמר.

<u>האדם שזוכה להקשבה מרגיש:</u>
- שמכבדים אותו.
- אמפטיים כלפיו.
- נותנים מקום לרגשות ולכאב שלו.
- מתייחסים אליו ואל הבעיה שלו ברצינות.

<u>טיפ חשוב</u> – כאשר נכבד את האחר ע"י הקשבה לדבריו ולצרכיו – גם הוא יקשיב לנו בחזרה, וזאת מתוך הערכה והכרת תודה.

כל שיחה מתחילה תמיד בהקשבה לאדם היושב מולנו.
כך אנו מחדשים את האמון, יוצרים תקשורת טובה ומזהים את האינטרסים והצרכים של האחר.



כל הזכויות שמורות למדריך לניהול שיחה אפקטיבית | איריס אבידן
www.irisavidan.net

כלי עזר חשובים בשלב ההקשבה

1. שאלת שאלות הבהרה:

בזמן ההקשבה יש לשאול שאלות הבהרה על נושאים או נקודות מסוימות שלא היו לנו ברורות.
יש לשאול שאלות פתוחות, כלומר, שאלות שיש עליהן יותר מתשובה אחת וההסבר עליה הוא מפורט.
יש להתמקד תמיד בנושא אחד.
יש להימנע משאלות מובילות ושיפוטיות.
כדאי להימנע ממבנה דיכוטומי (כן/לא), אלא אם כן, אנחנו רוצים לוודא נקודה ספציפית.
כדאי להימנע משאלות "למה" – שאלות אלו הן לרוב שיפוטיות ועשויות ליצור התנגדות. מה גם, שלעיתים התשובה עליהן היא פשוט "ככה".

2. אמפטיה:

אמפטיה משמעה, הבנת צרכי האחר מבלי להביע הזדהות.
"להכנס לנעלי האחר", להבין את רגשותיו, אולם מבלי להביע דעה בעניין.
אמפטיה קודמת לסימפטיה!!!
אמפטיה, משמעה, להשאר בעולמו של האחר – לתאר את צרכיו ורגשותיו.
סימפטיה, משמעה, להביא את הסיפור לעולם שלי – להביע דעה, או ישר לספר מקרה דומה שקרה לי.

אמפטיה קודמת לסימפטיה כי בני אדם רוצים לוודא קודם כל שהבינו אותם, הבינו את הדברים החשובים להם. הם רוצים לספר את הסיפור שלהם. ולא פעם, רק אם ניתן להם לדבר, הם ימצאו לבד את התשובה.
הבעת דעה בשלב מוקדם מידי, או הבאת הדוגמא הפרטית שלנו, לא פעם יוצאת אנטגוניזם ותחושה ש"לא מקשיבים לי באמת".

כאשר האדם שנמצא מולנו מגלה שצרכיו ורגשותיו מובנים, גם אם כעס מאוד קודם לכן, הוא מרגיש טוב ונינוח, כי מרגיש שהבינו אותו והבינו את הדברים החשובים לו.

3. שיקוף

השיקוף הוא כמו מראה, משתקף.
כשם שאנו מסתכלים במראה אנו רואים את עצמינו ולא אדם אחר.
כך בשיקוף, כאשר אנו משקפים את האחר, אנו למעשה, מסכמים את הדברים שנאמרו על ידו.
השיקוף מתבצע בשני שלבים.
שלב ראשון – סיכום בנקודות של הנושאים המרכזיים שהועלו ע"י הדובר: ראשית אנו מראים לדובר שהבנו את הנושאים המרכזיים ואת העובדות שציין.
למשל: "אתה אומר ש..."
"אני מבין מדברייך ש...."

כל הזכויות שמורות למדריך לניהול שיחה אפקטיבית | איריס אבידן
www.irisavidan.net

"אם אני מבין אותך נכון, אזי לפי הערכתך ....."

שלב שני – שיקוף הצרכים, האינטרסים והרגשות של האדם שנמצא מולנו.
בשלב הזה, אנו מסכמים את הרגשות, האינטרסים והצרכים שהועלו מתוך דבריו של האדם שיושב מולנו. כאן אנו מתייחסים לצד הרגשי ומראים לו שהבנו את רוחו. בלי ליצור הזדהות.
למשל: "עולה מדברייך שנפגעת".
"אתה מביע חשש מ...".
חשובה לך מאוד ההכרה ב..."

<u>שלב 3 – הצגת נקודת הראות שלי, ברמה העובדתית וברמת הצרכים והאינטרסים.</u>

בשלב הקודם הקשבנו לאחר. הבנו את העובדות, קיבלנו המון מידע, הבנו את הצרכים שלו, את האינטרסים שלו ואת התחושות והרגשות שלו הקשורות לנושא.
יצרנו אוירה טובה, אוירה של אמון והכלה.
נתנו הרגשה לצד השני הוא חשוב לנו, שהבעיה שלו חשובה לנו, שהעסק שלו חשוב לנו ושאנו כאן בדיוק בשבילו.
כעת, כאשר נוצרה אוירה כזו, נוכל להציג את הצד שלנו.
בשלב הזה, נציג את הסיפור שלנו. נציג את העובדות הרלוונטיות, ולאחר מיכן, נדגיש את האינטרסים והצרכים שלנו. (מי שמרגיש נח, יכול גם להציג את רגשותיו בנושא).

בגלל שהצד השני חווה הקשבה מצידנו, הוא יחזיר לנו בדיוק באותה מטבע, גם אם הוא אדם שלא מורגל בהקשבה.
כשם שהוא חש שהתייחסנו אליו ברצינות, כך הוא ינהג כלפינו.
וכעת, כאשר יצרנו אוירה טובה ומכילה, נוכל גם להציג את הדברים עליהם אנו פחות מסכימים, נושאים שמפריעים לנו, נושאים שאנו סבורים שצריכים לקבל התייחסות אחרת וכל מה שטעון שיפור.
חשוב לדעת - בגלל האוירה שנוצרה עד כה – האדם היושב מולנו, יהיה מוכן להיות קשוב לנו ולאינטרסים החשובים לנו, גם אם נאמר דברים שפחות נעימים לאוזן.

<u>שלב 4 – מעבר מעמדות לצרכים ואינטרסים</u>

כאשר בני אדם נגשים למו"מ, או לשיחה חשובה עם לקוח (או כל אדם אחר), הם רגילים להציג את עמדתם.
ברוב המקרים הם גם מדגישים אותה שכן חשוב להם שעמדתם תהיה מובנת.
אולם דווקא בגלל זה, קשה מאוד להגיע להסכמה וקשה לסגור עסקה טובה עם לקוח, שממש לפני מספר דקות היה לו חשוב להדגיש עד כמה הוא רואה את הדברים אחרת מאיתנו.

ומעבר לכך, קשה עוד יותר ליצור עימו מערכת יחסים טובה ומתמשכת, שיוצרת תשתית לסגירת עסקאות טובות ומכירות גבוהות בעתיד.

ולמה זה כך? נבדוק את ההגדרה של "עמדה".

כל הזכויות שמורות למדריך לניהול שיחה אפקטיבית | איריס אבידן
www.irisavidan.net

מהי עמדה?

"עמדה היא הערכה כוללת וקבועה (יחסית) שיש לאדם על נושאים או אנשים שונים".
מאפייני העמדה: יציבות,כלליות,יחס שלילי/חיובי כלפי נושא מסויים או כלפי אדם מסויים המלווה בעוצמה וחשיבות.
העמדה שלנו כלפי אדם/נושא מסויים עוזרת לנו מאוד. היא עוזרת לנו לעבד את המידע ולקטלג אותו.לעיתים היא גם שומרת לנו על דימוי עצמי.

ניקח לדוגמא שיחת מכירה עם לקוח, שבכל פעם מנסה להוזיל את המחיר, או לא משלם בזמן.
אם נציג את עמדתנו, נאמר לו :" אני לא יכול להוזיל לך את המחיר. זה המחיר שיש לי".
מדובר במשפט ברור, כללי, שלא מפרט את הסיבות או המניעים שלנו, הוא מביע יחס כלפי נושא התמחור (ובמקרה הזה, יחס שלילי). יחס המלווה בחשיבות (משפט חד משמעי, ברור שלא ניתן לשנות את עמדתנו בנושא).
העמדה הזו עוזרת לקטלג את המידע, כי ברור מכך, שבמחיר זה או מעליו, תתבצע מכירה, ומתחת למחיר הזה, לא תתבצע.
העמדה הזו שומרת על דימוי עצמי , שכן הדובר מרגיש חשיבות רבה, בעל עוצמה, כי הלקוח יהיה חייב להתיישר לפי עמדתו, אם ירצה לרכוש את המוצר או את השירות.

ומה תהיה עמדתו של הלקוח באותו נושא? הלקוח עדיין ירצה להוזיל את המחיר, ואם קיימת אפשרות, הוא ירכוש את המוצר או את השירות מספק אחר, שכן זוהי הזדמנות עבורו להביע את כוחו.

מובן, אם כן, שמכירה לא תתבצע כאן, כי שני הצדדים רק הביעו את עמדתם וניסו להצדיקה, וזאת מבלי להסביר את הסיבות ואת המניעים לכך ולעיתים גם בלי לנסות ולשכנע.

לכן כדאי לעבור לשפה אחרת – **שפה של צרכים ושל אינטרסים.**

כדי לפתור את המחלוקות, להגיע להסכמות, לסגור עסקאות ולייצר מכירות טובות, יש לדבר בשפה אחרת לגמרי , והיא השפה של הצרכים והאינטרסים של הלקוח ושלנו.
זוהי השפה השיווקית כיום.

אם בעבר היה נהוג להציג בפני הלקוח את המוצרים או השירותים שלנו ולבקש ממנו לבחור את אלו המתאימים לו, הרי שהיום, אנו בודקים את צרכי הלקוח, ובונים לו סל מוצרים או סל שירותים המתאים בדיוק בשבילו.
במקרה הזה, השפה הזו, מתאימה ככפפה ליד לגישה השיווקית החדשה, ולכן היא השפה המתאימה ביותר במסחר.

וכדי להבין יותר אתה הדברים, ננסה להבין מהם אותם **צרכים ואינטרסים**:

כל הזכויות שמורות למדריך לניהול שיחה אפקטיבית | איריס אבידן
www.irisavidan.net



אינטרס – מבטא צורך גשמי, שאיפה להשיג מטרה מסוימת, שלמענה אדם מוכן לנקוט עמדה מסוימת ואף להשקיע.

צורך – המתח שגורם לאדם לפעול בדרך מסוימת, כדי להימנע ממצב מסוים, או להשיג מצב מסוים. הצרכים החשובים ביותר הינם: בטחון, רווחה כלכלית, תחושת שייכות, הכרה ותדמית.

אם ניקח שוב, את אותה שיחת מכירה, הרי שכאן נאמר את אותם דברים בצורה שונה.
במקום להדגיש את העמדה שלנו, נציג את האינטרס או את הצורך שגרם לנו לנקוט את אותה עמדה שנקטנו.
ובמקרה הזה השיחה תתנהל בדרך שונה:
נאמר ללקוח שלנו כי לא נוכל להוזיל יותר את המחיר, כי הוזלה נוספת פוגעת ברווחיות העסקה ובכדאיות שלה. נדגיש את האינטרס הלגיטימי והוא יצירת רווח לעסק שלנו.
אולם, אנו מבינים שכדי להוביל את העסקה, עלינו לספק את הצד השני, ולכן נוכל לשאול אותו,מה נוכל לעשות עבורו, ואם נוכל ללכת לקראתו בנושא אחר שחשוב לו.
במידה וללקוח קיימת בעיה של תזרים מזומנים, ייתכן וירצה גמישות בתנאי התשלום.
אם מדובר במוצר שאנו מוכרים, ייתכן וירצה שנסייע לו בשירותי הובלה.
ואם מדובר בשירות, ייתכן וירצה לקבל את השירות במקום אחר, קרוב יותר.
כך, שכאן נוכל לבצע "סחר חליפין" של אינטרסים ולא של עמדות, ומכאן, שהדרך להגיע להסכמה ולמכירה מוצלחת, קלה יותר.

זהו בדיוק המעבר מהגלוי (עמדות) לסמוי (אינטרסים).

העמדות – זה מה שהאנשים מציגים כלפי חוץ.
האינטרסים, הם סמויים. נוכל לגלותם ע"י שאילת שאלות מתאימות.

ובשפה מקצועית יותר –
מעבר ממשא ומתן תחרותי, המדבר על משחק סכום 0 (נצחונו של האחד הוא הפסדו של האחר)
למשא ומתן משלב, המבוסס על אינטרסים.

משא ומתן המתבסס על המשא ומתן המשלב, יוצר קרקע טובה למערכת יחסים עסקית מתמשכת ורווחית, שכן כל אחד רוצה להרגיש, גם בתום העסקה, כי ביצע עסקה טובה, ולא

כל הזכויות שמורות למדריך לניהול שיחה אפקטיבית | איריס אבידן
www.irisavidan.net

נפל קורבן לספק ש"סידר אותו".
כאשר הלקוח שלנו יהיה מרוצה, כאשר ירגיש שקיבל מאיתנו ערך רב, שירות טוב, מוצר טוב, הוא ירצה להמשיך ולעבוד איתנו, וגם ימליץ עלינו בפני לקוחות פוטנציאליים נוספים.
הדרך לעשות זאת, היא בעזרת שפה שבעזרתה אנו נותנים מענה לצרכים ולאינטרסים של האחר, וכתוצאה מכך מקבלים מענה לאלו שלנו.

שלב 5 - ההגדרה המחודשת:

הגדרה מחודשת משמעה, הגדרה חדשה שאנו נותנים לנושא/מחלוקת השיחה, והפעם, לא במונחים של עמדות, אלא במונחים של צרכים ואינטרסים. בהגדרה המחודשת אנו מחפשים את ההגדרה שמתאימה לשני הצדדים, ושאינה שיפוטית.

בתחילת השיחה, כל אחד הציג את עמדתו, המנוגדת או השונה מהצד השני. אולם כעת, משהובהרו האינטרסים השונים של הצדדים, יש להגדיר את המחלוקת בשפה זו.

אתן דוגמא לשם הדגמה: נניח והחלטתם לפנות ללקוח שלכם בגלל שהלקוח אינו עומד בתנאי העסקה שנסגרה. נניח וקבעתם תנאי תשלום מסוימים, והוא משלם בתנאים אחרים, או מנסה להוזיל את המחיר ממש לקראת מועד התשלום.
אם נגדיר את נושא השיחה במונחים של עמדות (שזוהי השפה שרוב אנשי העסקים מדברים), הרי שניתן לאמר שהסיבה שלשמה מתקיימת השיחה היא בגלל **שהלקוח לא משלם לפי ההסכם.**
הלקוח, מטבע הדברים, ינסה להצדיק את צעדיו, וייתכן וינסה להוכיח לנו מדוע הוא צודק ושהדרך בה נהג היא הדרך הנכונה. כך נמצא את עצמינו חלק ממאבק בין עמדות.
אולם אם נדבר במונחים של אינטרסים, אז ייתכן ובדוגמא שלנו האינטרס שלנו הוא עמידה בלוח זמנים בכל הנוגע לתשלום, והאינטרס של הצד השני, יכול להיות הקפדה על נוהלי עבודה, כגון סגירת תנאי עבודה רק עם אלו המוסמכים לכך.
כך שאם נעשה כאן הגדרה מחודשת על הנושא, לא נאמר שנושא השיחה הוא **לקוח שאינו משלם לפי ההסכם**, אמר שנושא השיחה, אם כן הוא **דיון על תנאי עבודה.**

הגדרה מחודשת של הנושא, מגדירה את הנושא עליו דנים ללא כל שיפוטיות, ונותנת מקום לצרכים ולאינטרסים של שני הצדדים, בין אם מדובר באינטרסים משותפים, משלימים או מנוגדים.
במילים אחרות, במקום להתמקד בעמדות של שני הצדדים, שהם המישור הגלוי, מה שאנשים מציגים כפי חוץ, אנו מתמקדים באינטרסים של כל אחד, המניעים שלו להצגת העמדה, ולכך מנסים למצוא מענה.

שלב מס' 6 – שלב המשא ומתן – יצירת חלופות ואופציות לפתרון.

לאחר שזוהו הצרכים והאינטרסים – מתחילים בשלב המו"מ.
כפי שכבר נאמר, מדובר במו"מ משלב, המבוסס על אינטרסים.
הדרך הנכונה ליצירת מו"מ שכזה היא יצירת דיאלוג.

כל הזכויות שמורות למדריך לניהול שיחה אפקטיבית | איריס אבידן
www.irisavidan.net

<u>בכל מו"מ, יש ליצור אופציות שונות לפתרון, ולכך מספר כללים חשובים:</u>

- האופציות צריכות לתת מענה לצרכים ולאינטרסים שהועלו בשלבים המוקדמים.
- האופציות צריכות לכבד את שני הצדדים.
- האופציה היא האלטרנטיבה הטובה ביותר שיש בהתאם לנסיבות. (לא תמיד אפשר להגיע לפתרון האידאלי).
- מומלץ כי יועלו רעיונות יצירתיים.

<u>קיימים 3 כללי עזר חשובים לשם יצירת האופציות:</u>

כלל העזר מס' 1 : הדגשת המטרה המשותפת: "אתה ואני נגד האתגר שעומד מולנו" (ולא אני נגדך או אתה נגדי)

האתגר שעומד מולנו משותף לשנינו. לשנינו יש אינטרס לקדם את הנושא. האחד רוצה למכור והשני רוצה לקנות, וכל אחד רוצה לקבל את התנאים הטובים והמתאימים ביותר. אם מדובר במוצר או אם מדובר בשירות, הרי שלנו חשוב למכור ולהרוויח, ולצד השני חשוב לקבל את הערך והתועלת שהוא מחפש. הצד השני רוצה לרכוש מוצר ממנו הוא יהנה, מוצר שייתן מענה לבעיה קיימת, וכך גם לגבי שירות שאנו מוכרים.

ואם מדובר במוצרים לקהל מוסדי, הרי שהלקוח שלנו רוצה לקנות מוצר ממנו יוכל לייצר רווחים עתידיים.

כלומר, מציאת פתרון משותף לאתגר העומד בפני שנינו הוא <u>מטרה</u> משותפת לשנינו.

כלל העזר מס' 2: "להתמקד במעשה ולא בעושה" – ישנם מקרים שנפגוש אדם שמציג אינטרסים שונים ומציג צורת חשיבה אחרת משלנו, צורת חשיבה שזרה לנו ולפעמים קשה לנו לעכל אותה. במצב כזה, מומלץ להתמקד בנושא עצמו, באתגר עצמו, במכירה עצמה, להתמקד בה, ולא באדם שנמצא מולנו. אנו לא באים לשנות את האדם אלא אנו רוצים לשנות את תפיסתו לגבי אותו מקרה וכתוצאה מכך, לשנות את התנהגותו, לגרום לו לקנות מאתנו, ולבצע רכישה שתהיה רווחית לעסק שלנו.

כלל עזר מס' 3: הדגשת האינטרסים המשלימים, הזהים ולאחר מיכן דיון על האינטרסים המנוגדים.

כדי להוביל את הצד השני לסגירת עסקה, כך ירצה לרכוש מאיתנו וירצה להמשיך ולעשות עימנו עסקים גם בהמשך, נדגיש תמיד את האינטרסים המשלימים, את האינטרסים המשותפים של שנינו, שכן הם עשויים להיות הדבק שיחבר בינינו לבין הלקוח שלנו, הם הבסיס ליצירת תקשורת והבנה.

וכאשר שני צדדים מבחינים שיש לשניהם אינטרסים וערכים דומים או קרובים, נוצר אמון בסיסי, נוצרת אוירה חיובית ושיתופית שמעודדת רכישה ומעודדת המשך עבודה משותפת גם בהמשך.

במילים אחרות, אם נצליח ליצור תקשורת טובה עם הלקוח שלנו, אם יהיה לו נעים לקנות מאיתנו, לא נצטרך להוציא את אותה אנרגיה על הרכישה הבאה, והיא תהיה הרבה יותר קלה וגם רווחית.

וכאשר נוצרת כזו אוירה, הרי שגם לספק ולגם ללקוח רצון עז למצוא את הדרך לסגירת העסקה. ובמצב כזה, הדיון על האינטרסים המנוגדים לשני הצדדים, יעשה באוירה חיובית, תוך רצון לשיתוף פעולה, ומכאן, שהפתרון יופיע מהר יותר, כי כל צד ירצה ללכת לקראת הצד השני.

כדאי לזכור – אם נתן מענה לצרכים ולאינטרסים של שני הצדדים – הרי שהפתרון המתאים יגיע הרבה יותר מהר.

כאשר הליך טרום מכירה מתבצע בצורה נכונה – הליך המכירה מהיר יותר.

כל הזכויות שמורות למדריך לניהול שיחה אפקטיבית | איריס אבידן
www.irisavidan.net

שלב מס' 7 – יצירת מענה או סגירת עסקה שמגדילה את העוגה

הגדלת העוגה. 1+1=3. כלומר, השלם הוא יותר מסך חלקיו. ניתן באמצעות הדיאלוג להגיע לתוצאות טובות יותר מעבר לנושא הפורמאלי של השיחה עם הלקוח.
למשל, אם נמשיך ונדון בדוגמא הקודמת, בה דיברנו על מציאת פתרון לסוגיה של דיון על תנאי העבודה, הרי שניתן יהיה לקבוע וגם להעלות על הכתב את נוהלי העבודה בין הספק ולקוח – מי מוסמך למסור הזמנה, מי מוסמך לאשר הזמנות בסכום גבוהים יותר, מי קובע את תנאי התשלום ועם מי יש לדבר כאשר מופיעה מחלוקת. כאשר התבררו נוהלי העבודה, אפשר לסכם עם האדם המוסמך את תנאי התשלום, ובאותה הזדמנות לעודד רכישה חדשה של המוצר או השירות אותו אתם מוכרים, והפעם לפי הנוהלים החדשים.



עקרון על המוביל בשיחה אפקטיבית שבין ספק ולקוח – win-win situation

הפתרון שאליו מגיעים הצדדים צריך להיות הפתרון הטוב ביותר שאליו יכולים הם להגיע במציאות הקיימת, וזאת תוך מתן דגש לצרכים, לאינטרסים של הצדדים ולכבודם האישי.
יש לזכור כי הסכמה וסגירת עסקה תתקיים רק אם היא מתאימה לשני הצדדים ועונה על הצרכים והאינטרסים של שניהם.

וממש לסיום – יחס אישי

פעמים רבות אנו סבורים כי המכשול המשמעותי בקשר שבין ספק ולקוח הוא מכשול המחיר.
אנו חוששים שהלקוח לא יקנה, אם המחיר יהיה גבוה מידי.
אולם, מסתבר שהדברים אינם מתנהלים בכזו צורה, ומסתבר ממחקרים שרכיב המחיר נמצא רק במקום ה – 4 או ה- 5 ברשימה.

כמעט כל הרכישות הן רכישות רגשיות, ולאו דווקא רציונליות.
ומסתבר שאחד האלמנטים החשובים הוא יחס אישי.
הלקוח שלנו רוצה להיות בטוח שביצע רכישה נכונה, שרכש מוצר או שירות מאדם שאפשר לסמוך עליו. אדם שאפשר לפנות אליו אם מתעוררת בעיה, שהוא תמיד יהיה שם בשבילו.
הוא אינו רוצה להרגיש שהוא לקוח "אחד מ", אלא לקוח יחיד ומיוחד. הוא רוצה להרגיש

כל הזכויות שמורות למדריך לניהול שיחה אפקטיבית | איריס אבידן
www.irisavidan.net

שהספק נלחם עליו, נלחם כדי לתת לו תנאים טובים ועושה הכל כדי שלו, ללקוח יהיה טוב.

ולכן חשוב מאוד תמיד להדגיש את היחס האישי ללקוח שלכם.
לתת יותר, לתת ערך, לכבד, וכל הזמן לנסות ללמוד ולהשתפר.

לסיכום:

במדריך זה, למדנו מהם השלבים לניהול שיחה נכונה ואפקטיבית עם הלקוח שלנו. שלבים שאם ניישם אותם אחד לאחד, נוכל ליצור שיחה שמובילה את הלקוח ולא רק מנסה להסביר. שיחה שבאמצעותה נוכל לייצר מכירות טובות ונוכל לייצר תקשורת טובה, וכתוצאה מכך, לעודד רכישות חוזרות מצד הלקוחות שלנו.
כדי לייצר מכירות טובות וכדי ליצור תקשורת טובה עם הלקוח שלנו, עלינו לעבור עימו 7 שלבים:

1. קביעת פגישה
2. הקשבה ללקוח
3. הצגת נקודת הראות שלנו
4. ניהול השיחה דרך הצרכים והאינטרסים.
5. הגדרה מחודשת של הנושא/הסכסוך/הסיטואציה.
6. ניהול משא ומתן שיתופי, כזה שנותן מענה לאותם צרכים ואינטרסים שהתבררו בתחילת השיחה ועידוד חלופות ואופציות הנותנות לכך מענה.
7. מציאת פתרון או יצירת מכירה המגדילה את העוגה ומעודדת המשך רכישות חוזרות.

.

לשם יצירת הדיאלוג, אנו נעזרים גם במספר כללים חשובים, שהם למעשה מייצגים את התפיסה שאנו צריכים לאמץ:

1. אנו מבינים שכל אחד מאיתנו רואה את הדברים בצורה שונה.
2. יש להדגיש את האינטרסים המשותפים לשם יצירת דיאלוג, תקשורת טובה ויצירת אמון.
3. התמקדות במעשה ולא בעושה – להתמקד בבעיה ולא באדם.(כאשר מדובר בנושא הנמצא במחלוקת)
4. הדגשת המטרה המשותפת – "אתה ואני נגד הבעיה/האתגר" ולא "אני נגדך או אתה נגדי".

כאשר עקרון העל הוא – win-win situation דהיינו, רווח הדדי. בניגוד לתפיסה התחרותית, שבה האחד מנצח והשני מפסיד.
וחשוב מאוד - תמיד לתת יחס אישי וערך רב ללקוח שלנו.
הבשורה שיוצאת מכאן היא שהכלים האלו הם כלים אוניברסאליים. יישום שלהם בחיי היום יום, במסגרת המשפחה, החברים והסביבה הקרובה, ישפרו משמעותית את מערכות היחסים שלנו, ונוכל באמצעותם להשיג את מטרותינו השונות.

גם אם מקריאה ראשונה הנושא נראה מורכב, אז החדשות הטובות הן שזה נלמד.
יישום ותרגול תמידי של השלבים, מעלה את היכולת של כל אחד מאתנו, לנהל שיחות טובות

כל הזכויות שמורות למדריך לניהול שיחה אפקטיבית | איריס אבידן
www.irisavidan.net

יותר עם הלקוחות שלנו, שיחות שבסופו של דבר ישיגו לנו את שני הדברים שאנו רוצים להשיג – יותר מכירות ויותר הכנסות.

איך אוכל לעזור לך?

הסטטיסטיקה מראה, ש 80% מבעלי העסקים לא שורדים את ה 3 השנים הראשונות בעסק.
הקושי הוא רב, קיים קושי להשיג לקוחות חדשים, וקיים קושי רב לשמר אותם.

קראת את המדריך שלי עד סופו, אך האם יש לך תוכנית איך ליישם את מה שלמדת?

סביר להניח שלא.
לימוד החומר התאורטי אינו מספיק, וכדי שהדברים יצאו מהכח לפועל – יש לעשות מעשה!
קיימת סטטיסטיקה מצערת נוספת, שהמראה שלימוד חומר תאורטי בלבד אינו מספק.
מסתבר שאנשים פשוט אינם מיישמים אותו, או שהם אינם יודעים בדיוק איך ליישם את כל הטכניקות בעסק שלהם.
כדי שיישמו את החומר, וכדי שיישמו אותו באופן מוצלח – הם זקוקים לליווי ולתמיכה.
הם זקוקים למישהו שיכוון אותם באופן פרטני, כדי שיוכלו להצליח כלכלית, וכדי שיוכלו להשיג את כל אותן מטרות שלשלמן הקימו את העסק שלהם.

אני מניחה שאתה, או את חושבים שהעסק שלכם שונה, שהלקוחות שלכם שונים, ושעליהם זה לא יעבוד או לא ישפיע.
ובדרך כזו, כאשר שקועים בכל מיני תפיסות שבולמות, מגיעים למצב של חוסר מיקוד בדרך שבה הכי נכון ליישם את החומר הנלמד, כדי לראות איך המכירות קופצות למעלה.

ומה יקרה אם לא תיקח פעולה?

העסק יתקשה להתרומם, והמכירות ימשיכו לאכזב, ייתכן ותגיע למצב שבו יהיה עליך לסגור את העסק – שזוהי תחושה קשה מאוד ומאכזבת. כמה כואב לראות איך חלום יורד לטמיון.

תמשיך לעבוד, ולעבוד קשה מאוד, אבל התוצאות אינן מספקות. הסיבה לכך היא שכיום, בעולם תחרותי ובכפר הגלובלי שלנו, עבודה קשה אינה מספיקה. יש לעבוד נכון.

בחלק גדול מהמקרים, כאשר פותחים עסק חדש, נתקלים בסביבה לא מפרגנת, המעודדת לחזור להיות שכירים. ולמרות שמנסים להראות שהדרך נכונה, ושהצעד הזה הוא הצעד הנכון ביותר, אשר יכול להבטיח רווחה כלכלית ולהגשמה עצמית , הסביבה עדיין בשלה.
שער בנפשך איזו תחושה טובה היא לראות ולהראות שהחזון שלך אכן מתממש, וכמה קשה התחושה לעמוד בפני כל אותם "מליצי יושר" שאומרים "אמרתי לך" כאשר העסק אינו מצליח.

אם לא תיקח פעולה, בוודאי יהיה לך קשה לראות שאחרים, בתחום שלך מצליחים יותר ממך ואתה לא, למרות שאתה לא פחות מוכשר, ואפילו יותר.

האמת היא, שעובדות בשטח מראות דבר אחד ברור – רוב האנשים שמצליחים, הם אנשים שלוקחים יעוץ פרטני, שמלווה אותם לאורך ההליך.

כל הזכויות שמורות למדריך לניהול שיחה אפקטיבית | איריס אבידן
www.irisavidan.net

מסתבר שהדבר שהכי יכול לעזור הוא ליווי, הנותן מענה לך, לצרכים שלך, לאורח חייך, ולעסק שלך.

קיימת בשורה טובה נוספת, ממש על הדרך:
שיפור יכולת תקשורתית משפיעה על כל תחומי החיים ולא רק על התחום העסקי.

הכלים עליהם דיברנו במדריך – הקשבה, איתור צרכים ואינטרסים, מתן פתרון המתאים לשני הצדדים ומגדיל את העוגה, הם כלים שמומלץ להיעזר בהם בתחומי החיים השונים, לא רק בתחום העסקי. הם מתאימים לתחום המשפחתי – עם הבעל או האשה, עם בני המשפחה האחרים, עם הילדים, ואפילו עם חברים ושכנים.
למעשה, הדבר יקרה באופן טבעי – ברגע שלומדים את השפה הזו, וברגע שרואים כמה היישום שלה מוביל לתוצאות טובות, משתמשים בה בתחומי החיים השונים.
כך שלא רק שתשדרג את מצבך הכלכלי, ותשיג מכירות גבוהות יותר ולקוחות חוזרים ומרוצים, אלא שגם תשפר את מערכות היחסים הקרובות שלך – עם המשפחה, החברים והסביבה הקרובה.

אבל קודם כל – יש לעשות את הצעד הראשון!!

כדי לקבל מענה ספציפי ואישי, שיסייע לך לנהל שיחה ותקשורת אפקטיבית עם הלקוחות שלך, כדי לייצר מכירות גבוהות יותר וכדי ליצור מערכת יחסים עסקית המייצרת הכנסות לטווח הארוך, ניתן ליצור עימי קשר ולקבל ייעוץ פרטני.

<u>שלבי העבודה הפרטנית:</u>

1. **מילוי שאלון מועמדות** – מטרת מילוי השאלון הינה לראות אם יש באפשרותי לעזור לך וגם כדי להכיר אותך טוב יותר, לפני הכניסה לעבודה הפרטנית.
2. **שיחה טלפונית** – בה נדון על פרטי השאלון, ונקבע את המשך העבודה.
3. **פגישת מבוא** - שבה נכיר הרבה יותר טוב, נכין תוכנית פעולה ונתכנן כיצד אנו מגדילים את המכירות בעסק שלך.
4. **כניסה לתהליך עבודה משותף** – שבו נעבוד ביחד על העסק שלך, שיפור יכולת התקשורת, המכירה ושימור הלקוחות. במהלך שלבי העבודה, ימסרו לך משימות אותן יש למלא לפני הפגישה הבאה, אשר מטרתן תרגול ויישום החומר מהתאוריה למעשה.

לחצו כאן להורדת שאלון המועמדות

שלכם,
איריס אבידן.

כל הזכויות שמורות למדריך לניהול שיחה אפקטיבית | איריס אבידן
www.irisavidan.net