

איך גורמים לאחרים להביא לכם לקוחות?

שיתופי פעולה שמקדמים את העסק, גם כשתקציב הפרסום קטן, ובלי לרדוף אחרי אף אחד...

תנאי ראשון: שירגישו שנכון לשלוח אליכם

עכשיו ננסה להבין מה נדרש כדי לקבל הפניות. התנאי הראשון הוא שאיש המפתח ירגיש שנכון לשלוח אליכם מישהו. הפניה היא סוג של המלצה, ומי שממליץ שם על הכף גם את השם הטוב שלו.

אם הבנקאי לא מבין מה יועץ כלכלי יכול לחדש, אם המשגיח חושש לשלוח בחור למטפל שאת דרך העבודה שלו הוא לא מכיר, או אם השכן מעולם לא ראה את הגרפיקה שאתם מעצבים ללקוחות, הם ירגישו שזה לא הוגן לשלוח לשם אנשים. אף אחד לא רוצה להרגיש שהכניס מכר לפח.

לכן התפקיד שלכם כנותני שירות הוא להציג בצורה מלאה, לכל מי שאתם רוצים לרתום לעזרתכם, מהו בדיוק הערך שאתם מוכרים. אפשר לעשות את זה בשיחה אישית, באתר, בחומר כתוב, בסרטונים או בעדויות של לקוחות. הדרך פחות חשובה. העיקר שהערך שלכם מוצג במלואו, עד שאנשים אומרים: "וואו, שווה לקנות!"

תנאי שני: מנוע פנימי שיגרום להם לזכור אתכם

יופי, התקדמנו. בשלב הבא צריך להבין מה יהיה המנוע הפנימי שיגרום לאיש המפתח לזכור אתכם ברגע הנכון. אנשים לא זוכרים כל מה שהם שומעים, ולכן צריך לברר מה יניע דווקא את האדם שמולכם.

שליחות. יש מי שפועל מתוך שליחות. רב שחפץ בטובת קהילתו ישלח אנשים לכתובת הנכונה רק כדי שיקבלו את העזרה שהם צריכים. במצב כזה אין צורך בתמורה. מספיק להגדיר היטב את האיכות ואת הייחודיות שלכם, כך שיהיה לו ברור את מי להפנות ולמה.

האתגר הגדול של בעלי עסקים רבים הוא הצורך לשווק את עצמם לבד. תקציב הפרסום אינו גדול, אם הוא קיים בכלל, וגם לא תמיד נעים לגשת לכל אחד ולומר לו: "שלום, יש לי שירות מדהים, בוא תקנה".

לכן החלום של כל בעל עסק הוא שיהיו עוד אנשים שמסתובבים בעולם ומשתדלים להביא לו לקוחות. אבל לצד ההזדמנות היפה הזאת נולד אתגר חדש: איך פונים לאנשים האלה? עם מי בכלל מדברים? ולמה שמישהו ירצה לעבוד בשבילי?

שלושה סוגים של אנשי מפתח

בשלב הראשון כדאי להגדיר לעצמנו מי הם אנשי המפתח שיכולים להפנות אלינו לקוחות. בדרך כלל הם מתחלקים לשלושה סוגים.

נותני שירות משיקים. אנשי מקצוע אחרים שפוגשים את הלקוח שלכם, לפעמים עוד לפני שהוא יודע שהוא צריך אתכם. תחשבו על בנקאי שמזהה לקוח שזקוק לסדר בכספים, ויכול להפנות אותו ליועץ פיננסי. תחשבו על יועץ משכנתאות שפוגש בדיוק את מי שזקוק לביטוח חיים, וכן הלאה.

דמויות בקהילה. רב או ראש כולל מכירים את הציבור שסביבם, ולא פעם פונים אליהם לבקש המלצה. מנהל רוחני בישיבה יכול לזהות בחור שזקוק למטפל רגשי, ולכוון אותו לכתובת הנכונה.

כל אחד מאיתנו. לפעמים אנשי המפתח נמצאים ממש בחדר הקפה בשטיבל, או על הספסל מחוץ לבניין. כולנו פוגשים אנשים, ולכל אחד יש מצבים בחיים שבהם בעל מקצוע או שירות מסוים יכול להועיל לו.

תגמול על הפניה. ויש את כולנו, האנשים הפשוטים, שאצלנו לפעמים דווקא תמורה כספית היא מה שקונה לכם כמה גרמים של זיכרון בתת המודע. יש מי שנותנים עשרה אחוזים על הפניה, כמקובל. אחרים נותנים קצת יותר, כדי לעורר מוטיבציה.

שמעתי למשל על איש מטבחים שהיועץ העסקי שלו אמר לו: "מה הבעיה? צור קשר עם אדריכליות, תן להן 13% במקום ה-8% שהן רגילות לקבל על הפניה, ודאג להעביר את התגמול מיד עם סגירת העסקה מול הלקוח." התשלום המהיר הוא חלק מהעניין: הוא משאיר טעם טוב לפעם הבאה.

כשמכניסים איש שיווק לעסק

יש בעלי עסקים שמעדיפים להכניס איש שיווק באופן רשמי. "אני לא יודע לשווק ולמכור", הם קובעים. כאן כבר לא מומלץ להסתפק באחוז המקובל על הפניות.

כדאי לשבת עם איש השיווק, לחקור ולהבין איזה תגמול על בסיס הצלחה יהיה שווה לו באופן אישי, לפי המושגים שלו, ובפרט כשאין לו שכר בסיס מובטח לשעה. בסופו של דבר, לפעמים שווה לוותר גם על 30% מהרווח, במקום לשבת במשרד ריק ולחכות שידפקו בדלת.

הרמה הגבוהה ביותר: חבילה משותפת

ועכשיו נדבר על הרמה הטובה ביותר של שיתופי פעולה: להציע פתרון משותף עם בעל עסק מתחום חופף לשלכם. כאן כבר לא מדובר בהפניה חד צדדית, אלא במוצר חדש ששני העסקים מוכרים יחד.

אני, למשל, מוכר את שירות הליווי להשקעות נדל"ן כחבילה אחת יחד עם ייעוץ משכנתא. החבילה נמכרת

ב-8,000 ש"ח, משום שהלקוח מקבל הנחה גם ממני וגם מיועץ המשכנתאות כשהוא רוכש את הפתרון הכולל. מבחינתו, זו מרגישה ממש מציאה.

וזה עובד גם בכיוון השני. החבילה מאפשרת ליועץ המשכנתאות לצאת מהתחרות עם הקולגות שלו. הוא כבר לא רק "משיג את הריביות הטובות ביותר", כמו כולם. הוא מזהה את מי שמחפש השקעה ומציע לו לקנות את הפתרון המלא במקום אחד: השקעה טובה, ועוד משכנתא במחיר מצחיק.

שימו לב מה קרה כאן: כל אחד מהשותפים הפך לאיש מפתח של השני, והמנוע שגורם לו לזכור את השותף הוא האינטרס העסקי שלו עצמו. זה שיתוף פעולה שמחזיק את עצמו.

לסיכום: הכללים

- 1. מפו את אנשי המפתח.** נותני שירות משיקים, דמויות בקהילה, ואנשים שאתם פוגשים ביום יום.
 - 2. הציגו את הערך במלואו.** מי שמפנה צריך להרגיש בטוח שהוא שולח את המכר שלו למקום טוב.
 - 3. ברו מה מניע כל אחד.** שליחות, תגמול על הפניה, או שותפות מלאה על בסיס הצלחה.
 - 4. תגמלו בנדיבות ובזמן.** תשלום מהיר וקצת מעל המקובל משאיר טעם טוב לפעם הבאה.
 - 5. חפשו שותפים לחבילה.** עסק מתחום חופף יכול להפוך את שניכם לפתרון מלא שקשה להתחרות בו.
- קחו השראה, חזרו על הכללים, ותחשבו איפה תוכלו כבר היום ליישם שיתוף פעולה בעסק שלכם. בהצלחה!**