GAME CHANGER | ייעוץ עסקי וארגוני

העסקה לא נפלה על המחיר, היא נפלה על היעדר תהליך

קייס לקוח סמוי בנקודת מכירה קמעונאית - רשת ארצית, קטגוריית מוצרי חשמל. הקייס אנונימי ומוצג לצורכי למידה.

מה נבדק

ביקור לקוח סמוי במחלקת מסכים בסניף פעיל. פרופיל הלקוח: מסך 75 אינץ' לבית, תקציב מוצהר 3,500 ש"ח, כוונת רכישה אמיתית. הביקור נמדד מול 74 פרמטרים ב-13 נושאים, מנראות רצפת המכירה ועד פולו-אפ, כל פרמטר בסטטוס בוצע, חלקי או לא בוצע, ציון בסולם 1 עד 10, וכל ממצא מגובה בציטוט מהשטח.

5.5	20%	58%	22%
ציון כולל למפגש, ממוצע 13 נושאים	בוצעו במלואם, 15 מתוך 74	בוצעו חלקית, 43 פרמטרים	לא בוצעו כלל, 16 פרמטרים

תמונת המצב: שירות גבוה, מכירה נמוכה

נושאים שמייצרים אמון	ציון	נושאים שמייצרים הכנסה	ציון
אמינות, שירות ושקיפות	6.8	מודיעין עסקי ותובנות ניהוליות	5.7
כניסה וקבלת לקוח	6.8	טיפול בהתנגדויות	5.3
נראות וניהול רצפת מכירה	6.6	אבחון צרכים ושאילת שאלות	4.8
מקצועיות וידע מוצרי	6.0	הובלת מכירה וסגירה	4.6
הקשבה ותקשורת בין-אישית	5.8	פולו-אפ והמשך טיפול	3.8
קופה, תשלום ומסירה	5.8	קרוס-סייל, אפסייל והגדלת סל	3.6
התאמת פתרון והצגת ערך	5.7		

שלושת הנושאים החלשים הם בדיוק אלה שמייצרים הכנסה: סגירה, הגדלת סל והמשך טיפול.

שרשרת אובדן ההכנסה: חמישה רגעים בביקור אחד

1. **האבחון לא נעשה, ולכן ההמלצה לא עוגנה בצורך.** לא בורר מיהו המשתמש הסופי, היכן יוצב המסך, מהו מרחק הצפייה ומי שותף להחלטה. הפתרון הוצג מול מספר ולא מול צורך. סיכום צרכים בקול רם לא בוצע כלל (ציון 3).
2. **התקציב נסגר במקום להיפתח.** הנציג קיבע את 3,500 ש"ח כתקרה ואמר: "75 אינץ' איכותית ב-3,500 שקל זה קצת מורכב היום". פריסת תשלומים או מימון לא הוצעו בשום שלב, אף שזהו בדיוק החסם שזוהה.
3. **אף מוצר משלים לא הוצע.** חמישה מתוך חמישה פרמטרי קרוס-סייל ואפסייל לא בוצעו: סאונדבר, מתקן תלייה, התקנה ואחריות מורחבת לא עלו כלל. "הטלוויזיה מגיעה כמו שהיא". גם רצפת המכירה תמכה בכך, לא הוצגו מוצרים משלימים ליד דגמי העוגן (ציון 4).
4. **איתות קנייה מפורש לא נוצל.** הלקוח שאל "וכמה זמן לוקח משלוח?" והנציג ענה עניינית והמשיך הלאה. בקשת סגירה מפורשת לא נעשתה, לא בפעם הראשונה ולא לאחר ההתנגדות.
5. **הליד אבד לחלוטין.** הביקור הסתיים ב"תעשה סיבוב ואם תרצה תחזור אליי". לא נלקחו פרטי קשר, לא נשלחה הצעה, לא תואם מועד חזרה ולא תועדה סיבת אי-הסגירה (שלושה פרמטרים בציון 3).

המשמעות העסקית

הנציג היה אדיב, אמין ולא לוחץ. בנושאי האמינות והשירות הוא קיבל את הציונים הגבוהים ביותר בביקור. **בדיוק זה מה שהופך את הממצא למסוכן:** ההנהלה רואה סניף מטופח וצוות נעים, בעוד ההכנסה נמלטת בשלושה מקומות שאינם נמדדים בשוטף. הביקור ייצר אפס סל מורחב, אפס בקשת סגירה ואפס לידים. לקוח בכוונת רכישה אמיתית יצא מהסניף ואיננו קיים בשום מערכת.

המלצות פעולה

- **מיידי, ללא עלות.** להפוך שלוש פעולות לחובה בכל מפגש מכירה: סיכום צרכים בקול רם לפני הצגת פתרון, בקשת סגירה מפורשת, ולקיחת פרטי קשר מכל מתעניין שלא רכש. שלוש אלה נמדדות בקלות ומשפיעות ישירות על המרה.
- **תוך 30 יום.** להגדיר סל פתרון מובנה לכל קטגוריית עוגן (מסך, שמע, התקנה ואחריות) ולמקם אותו פיזית ליד דגמי העוגן. הצגת פריסת תשלומים תהפוך לברירת מחדל בכל פער תקציב מזוהה.
- **תוך 30 יום.** לבנות שגרת פולו-אפ: תיעוד סיבת אי-סגירה, ערוץ וואטסאפ ממותג ומועד חזרה מוסכם לפני שהלקוח עוזב.
- **ניהולי.** להטמיע את מדד המפגש כשגרת בקרה רבעונית ברמת סניף ונציג, ולחבר את הציונים לתוכנית ההדרכה ולתמריצים.

הקייס מבוסס על דוח לקוח סמוי בביקור בודד. הציונים משקפים מפגש אחד ואינם מייצגים סטטיסטית את כלל הרשת. תמונת מצב רשתית מחייבת מדגם ביקורים על פני סניפים, נציגים ושעות פעילות.