**איך לבנות אסטרטגיה עם מודל SWOT?**

אחד מהאל"ף בי"ת של ייעוץ עסקי הוא בניית אסטרטגיה עסקית המבוססת על בחינה מדוקדקת של המציאות העסקית הקונקרטית והבנת הגורמים המשפיעים עליה. מודל SWOT הוא כלי אפקטיבי ומשמעותי בתכנון אסטרטגי, המציע לנו פתרון נוח בדיוק עבור הבסיס החיוני הזה. הוא מאפשר לנו לבחון את הגורמים הפנימיים והחיצוניים המשפיעים על העסק בפריזמה רחבה, ובכך גם לתכנן טוב יותר את המהלכים העסקיים והשיווקיים שננקוט.

**S–Strengths (חוזקות)**

החוזקות הן למעשה הגורמים הפנימיים המייחדים ומבדלים את העסק ומעניקים לו יתרון מול המתחרים. כמו, למשל:

* משאבים – חוסן פיננסי, ציוד מתקדם, בדיקות איכות תכופות, כוח אדם וכד'
* ידע – מומחיות בתחום או במגוון תחומים רלוונטיים, הכשרות משמעותיות, שיטה ייחודית שפיתחנו וכד'
* ניסיון – עיסוק בתחום במשך הרבה שנים, ניסיון עם קהל יעד ספציפי, פרויקטים שהצליחו וכד'

או כל יכולת ייחודית לעסק המהווה יתרון יחסי בשוק, כמו מיקום (נוח ונגיש או בפריסה ארצית), מחיר (זול או משתלם ביחס לתמורה), איכות (חומרי גלם, ביקורת קפדנית, עבודת יד), חדשנות (מוצר ייחודי, פטנט, הראשונים בשוק) ועוד.

כדי לענות על סעיף החוזקות, עלינו לשאול את עצמנו: מה היתרונות שלנו לעומת המתחרים? אילו משאבים (כלכליים, אנושיים) יש לנו? מה מיוחד בנו/במוצר שלנו?

**W–Weaknesses (חולשות)**

החולשות הן הגורמים הפנימיים שעשויים למנוע מהעסק ליצור את היתרון התחרותי, או שיכולים לעכב את ההתקדמות והצמיחה שלו – בדיוק כמו החוזקות, רק להיפך: חוסר במשאבים, ניסיון מועט, חוסר בהכשרות רלוונטיות וכד'.

על בעל העסק להיות בעל ביקורת פנימית, להיות עם אצבע על הדופק, ולקבל משוב בתדירות גבוהה, כדי להבין אילו שינויים עליו לבצע כדי התמודד בהצלחה עם אותן חולשות. פעמים רבות נשתמש גם במשוב של הלקוחות, כדי לנסות להבין טוב יותר כיצד החולשות שלנו מתבטאות בפועל.

כדי לענות על סעיף החולשות, עלינו לשאול את עצמנו: מה היתרונות של המתחרים? במה הם עולים על העסק/המוצר? באילו נקודות הלקוחות הביעו חוסר שביעות רצון או טענות?

**O–Opportunities (הזדמנויות)**

ההזדמנויות הן כל גורם חיצוני שהעסק יכול להפיק באמצעותו רווח או לייצר ממנו יתרון תחרותי. הן יכולות להיות כניסה לשוק חדש, מיזוג או שותפות, שוק מתעורר עם דרישות חדשות, פיתוחים טכנולוגים שיכולים לשדרג את המוצר או לשפר את תהליך הייצור/שיווק, בעיות קיימות אצל המתחרים, צורך חדש של קהל היעד ועוד.

זיהוי ההזדמנויות בזמן הנכון זו משימה לא פשוטה, שכן היא דורשת להיות מעורה במתרחש במשק, בענף, בסביבה העסקית הספציפית ובתחומים הרלוונטיים. יחד עם זאת, אם נשכיל לזהות את ההזדמנויות ולתפוס אותן בשתי ידיים – נוכל לייצר יתרונות חדשים עבור העסק ולתרום לצמיחתו.

**T–Threads (איומים)**

האיומים מייצגים את כל אותם גורמים חיצוניים שעשויים להחליש את העסק, לעכב את הצמיחה וההתפתחות שלו או להזיק ליכולת שלו להתחרות. הם יכולים להיות מיסים חדשים שהוטלו בשווקי היעד, מותג חזק שנכנס לשוק, לקוח מרכזי או ספק מרכזי שעומד בפני פשיטת רגל, טכנולוגיה חדשה שתהפוך את הקיימת למיושנת ועוד. גם זיהוי האיומים בזמן הנכון דורש מאיתנו להיות מעודכנים באופן תדיר ולהבין היטב את המגמות והחידושים הצפויים, כדי שנהיה מוכנים, נערך במועד ונגיב בזמן, ויפה שעה אחת קודם.

אז איך נזהה את ההזדמנויות ואיומים?

נהיה מעורים ומעורבים בכל הנעשה בתחום באופן תדיר וקבוע, נהיה פתוחים לשינויים ונלמד דברים חדשים. רק כך נוכל לוודא כי אנחנו מודעים ומוכנים לכל שינוי, מגמה או חידוש המתרחשים או צפוי להתרחש בשוק הרלוונטי.

מודל SWOT מאפשר לנו לבצע ניתוח מקיף של כלל הגורמים בעלי ההשפעה על העסק, לטוב ולרע. מעצם המודעות הגבוהה שתסגלו לעצמכם באמצעות שימוש חוזר במודל, תהיה לכם יכולת טובה יותר לפעול ולהגיב במהירות לשינויים בשוק, כמו גם, להיות מוכנים אליהם טוב יותר. יחד עם זאת, כדי להבטיח ניתוח ומסקנות מדויקים, מומלץ לפנות לאיש מקצוע, יועץ עסקי או יועץ אסטרטגי המתמחה בניתוח מצב השוק, שיסייע לכם בהשלמת התהליך.