

התהליך השיווקי - ניתוח עסק



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

1. מיפוי המוצר/שרות, הלקוח הפוטנציאלי והערך ללקוח.
2. יצירת מסרים הקושרים בין המוצר/שרות לערך הנתפס בידי הלקוח.
3. מדיות הפרסום השונות ומידת התאמתן להעברת המסר השיווקי ללקוח.

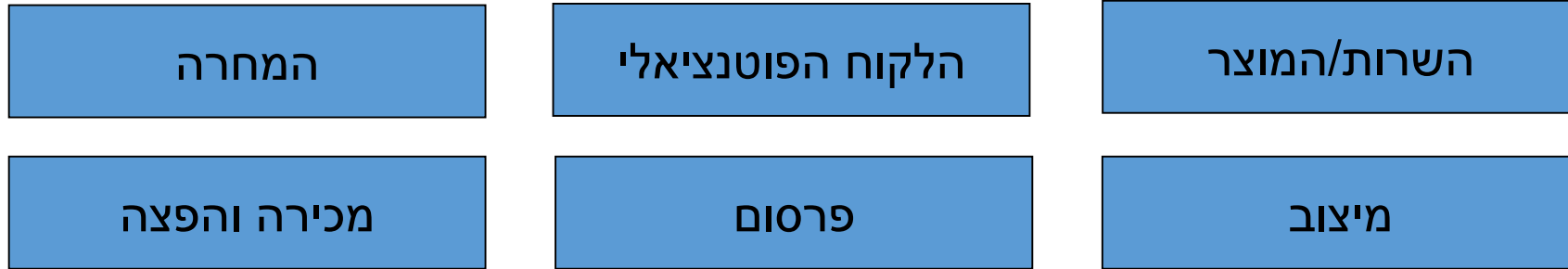


האנשים לא קונים מסמרים כי הם רוצים מסמרים.

אנשים קונים מסמרים כי הם רוצים לתלות תמונה...



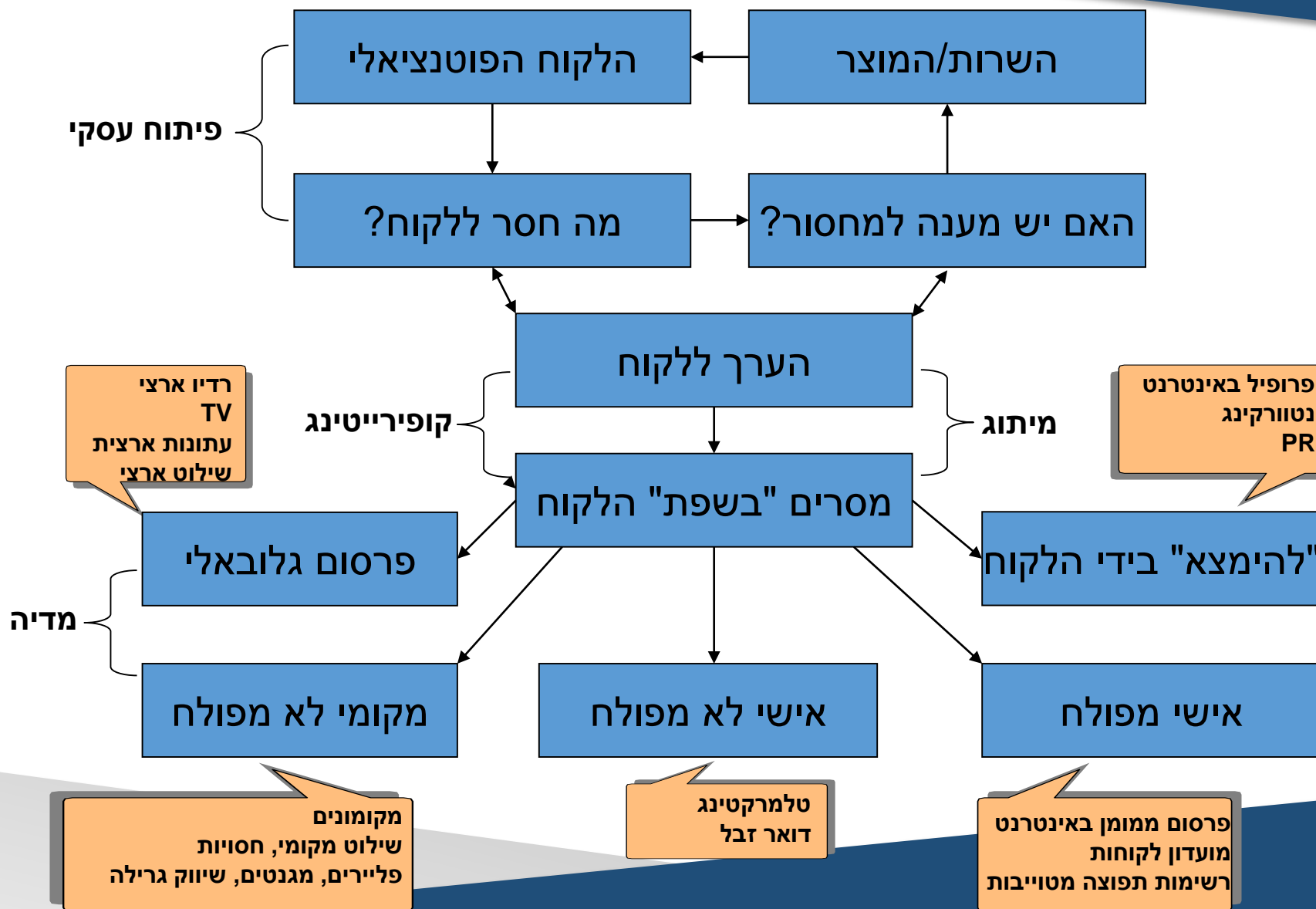
תמהיל השיווק:



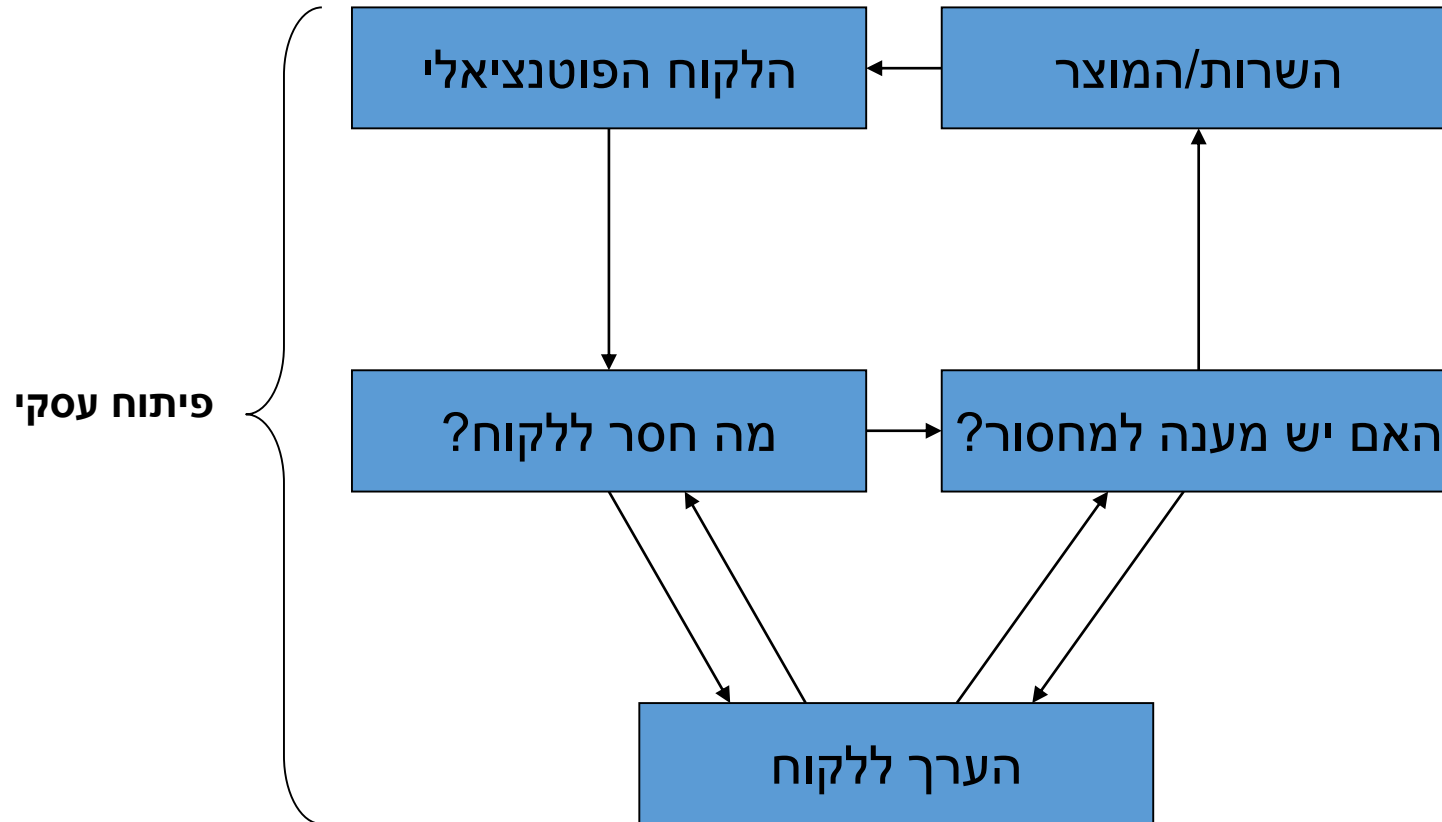
The 6 P's

- | | | |
|--|--------|-----------------------|
| מהו המוצר או השרות שאנחנו מוכרים? | המוצר: | • P roduct |
| מיהם הלקוחות להם אנו מיעדים את המוצר/שרות? | הלקוח: | • P erson |
| בכמה נמכור את המוצר/שרות ללקוח המיועד? | המחרה: | • P rice |
| בידול ומיתוג. במה המוצר/שרות שונה מהמתחרים? | מיצוב: | • P ositioning |
| כיצד ניידע את הלקוח המיועד על השרות/מוצר שאנו מוכרים? | פרסום: | • P romotion |
| מכירה ומסירה: איך והיכן תתבצע המכירה? איך יגיע המוצר/שרות ללקוח? | | • P lace |





תהליך הגדרת המוצר/שרות:



השרות/המוצר



עסק בפולג שמוכר מקדחה חשמלית
דבל אימפקט, פטישון, 1000 סיבובים לדקה, דו כיווני, מקדח וידיה

SWOT:

חוזקות: איכותית, מקדח בעל חוזק רב, קידוח בחרסינה מבלי לשבור, באזור המרכז

חולשות: יקר, חלק מהפונקציות לא שימושיות לרוב הלקוחות

הזדמנויות: קניית מוצרים משלימים

איומים: קניה ממקור אחר/מתחרה, השלמת המשימה בידי גורם אחר





Lea Zour Dadonne

השרות/המוצר

**אדריכלית בניין מומחית בפתרון בעיות בתכנון ורישוי במגזר הכפרי.
בעלת ידע ונסיון רב בניצול מירבי של המשאבים העומדים לרשות הלקוח במרחב הכפרי.**

**מטרת העסק היא להביא פתרונות תכנוניות המובילות למגרש חדש ו/או היתר בניה עם חסכון בכסף ובזמן
תוך מתן ערך ומענה לצורכי הלקוח בתמורה לתשלום הולם עבור המוצר ו/או שירות.**

- תכנון וילה חדשה, מבנה לפעילות לא חקלאית, מבנים חקלאיים, פיצולי מגרש.
- מתן פתרון לעו"ד המטפל בהיוון הנכס עבור לקוחות מול רמ"י, ע"י הכנת תכניות להסדרת חריגות הבנייה במשק.
- פתרון לבני משפחה המבקשים לפצל מגרש מנחלה ע"מ לאפשר חלוקת הנכס במסגרת הסדרי/מאבקי ירושה.
- מחקר, ניתוח נתונים ואספקת מידע מסודר על הזכויות הקיימות במגרשים, ללקוחות פוטנציאליים של מתווכי דירות
הרוצים למכור או לרכוש את הנכס.
- בדיקת ההיסטוריה של רישוי/מתן ההיתרים והתאמת המצב הקיים למצב המאושר עבור לקוחות ועורכי דין.
- ניהול פרוייקט המורכב ממספר תהליכים במקביל שבהם מעורבים רשויות שונות עד לקבלת האישור המבוקש.





Lea Zour Dadonne

השרות/המוצר

אדריכלית בניין מומחית בפתרון בעיות בתכנון ורישוי במגזר הכפרי.

חוזקות

- היכולת לספק ללקוח יותר זכויות מעבר למה שהוא חשב/האמין/דמיין שאפשר
- מוניטין כמומחית לתחום בעיני עורכי דין ושמאי מקרקעין
- נחישות וממוקדות מטרה לאיתור הפתרון האופטימאלי
- אתיקה מקצועית ויושרה אישית
- יכולת תכנון למציאת פתרונות אדריכליים
- מומחית ברישוי וגם בתב"ע בעלת ידע המאפשר גישור ומתן פתרונות תכנון בשני התחומים.





Lea Zour Dadonne

השרות/המוצר

אדריכלית בניין מומחית בפתרון בעיות בתכנון ורישוי במגזר הכפרי.

חולשות

- כמעט כל הידע שמור אצל ליה – יש תלותיות בנוכחותה במשרד. אם ליה איננה העבודות נתקעות
- הלקוחות רוצים/מוכנים לדבר רק עם ליה
- ניהול תהליכים לקוי. אין נוהל זרימת פעילות מוגדר. ליקויים בניהול העובדים והתקשורת בין ליה לבינם
- יש עבודות שנתקעות ולא מתקדמות – לוקח הרבה זמן להכין הגשות להיתר
- התאמה לא מיטבית בין כישורי העובדים לתפקידם
- לליה בעיית קשב וריכוז – היא מתקשה מאד לעבוד עם רעש רקע ולכן משתדלת "לברוח" מהמשרד
- המשרד של ליה אינו "משרד מאמן" – ולכן מתקשה להשיג עובדים טובים
- מיקום העסק (וילה במושב) מחייב בעלות על רכב פרטי בכדי להגיע למשרד





Lea Zour Dadonne

השרות/המוצר

אדריכלית בניין מומחית בפתרון בעיות בתכנון ורישוי במגזר הכפרי.

הזדמנויות

- השתתפות בפורומים שונים כמומחית בתחום יגדילו את הביקושים לשרותים של ליה
- "סיפורי הצלחה" על "הקסמים" שהיא מחוללת יביאו אליה לקוחות חדשים
- שינויים נוספים בחוקים וברגולציה ייצרו לליה פניות חדשות בשל המוניטין שלה כ"פותרת בעיות"

איומים

- עובדים שיתמחו אצל ליה עלולים לעזוב ולגנוב לה את סודות המקצוע
- שינויים בחוקים ורגולציה עלולים לייתר חלק מהיתרונות של ליה
- טעויות בניהול עובדים שעשתה ליה בעבר עלולות לחזור אליה כבומרנג בעתיד



תהליך הגדרת המוצר/שרות:

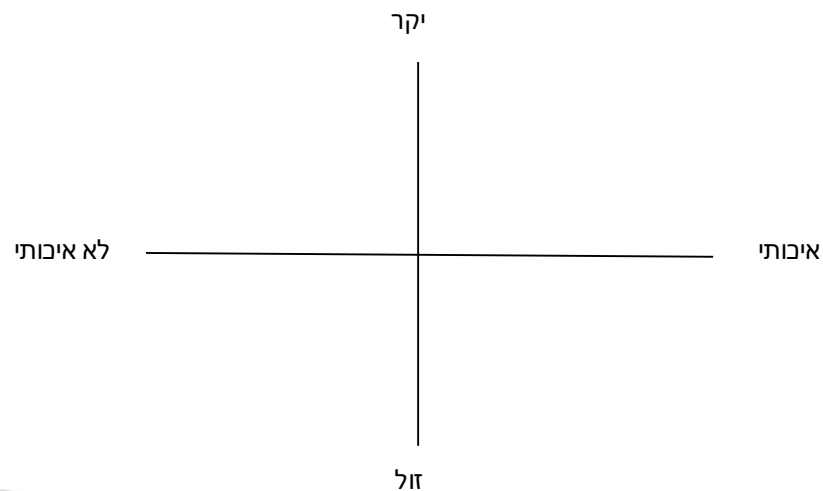
השרות/המוצר



עסק בפולג שמוכר מקדחה חשמלית

דבל אימפקט, פטישון, 1000 סיבובים לדקה, דו כיווני, מקדח וידייה

מיצוב השרות/עסק ביחס למתחרים בקטגוריות שונות



מחיר מול תכונות:

תכונות מול ידידותיות למשתמש:

חדשנות מול אמינות:

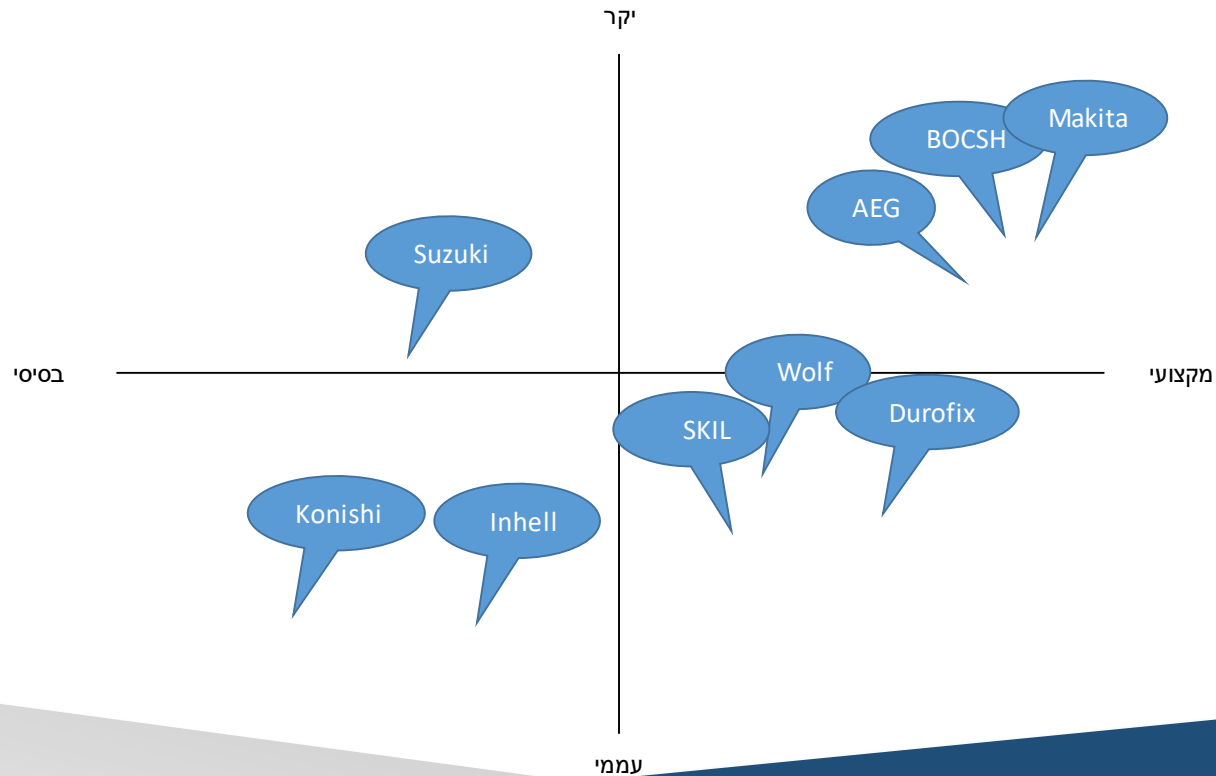
מחיר מול זמינות:



תהליך הגדרת המוצר/שרות:

השרות/המוצר

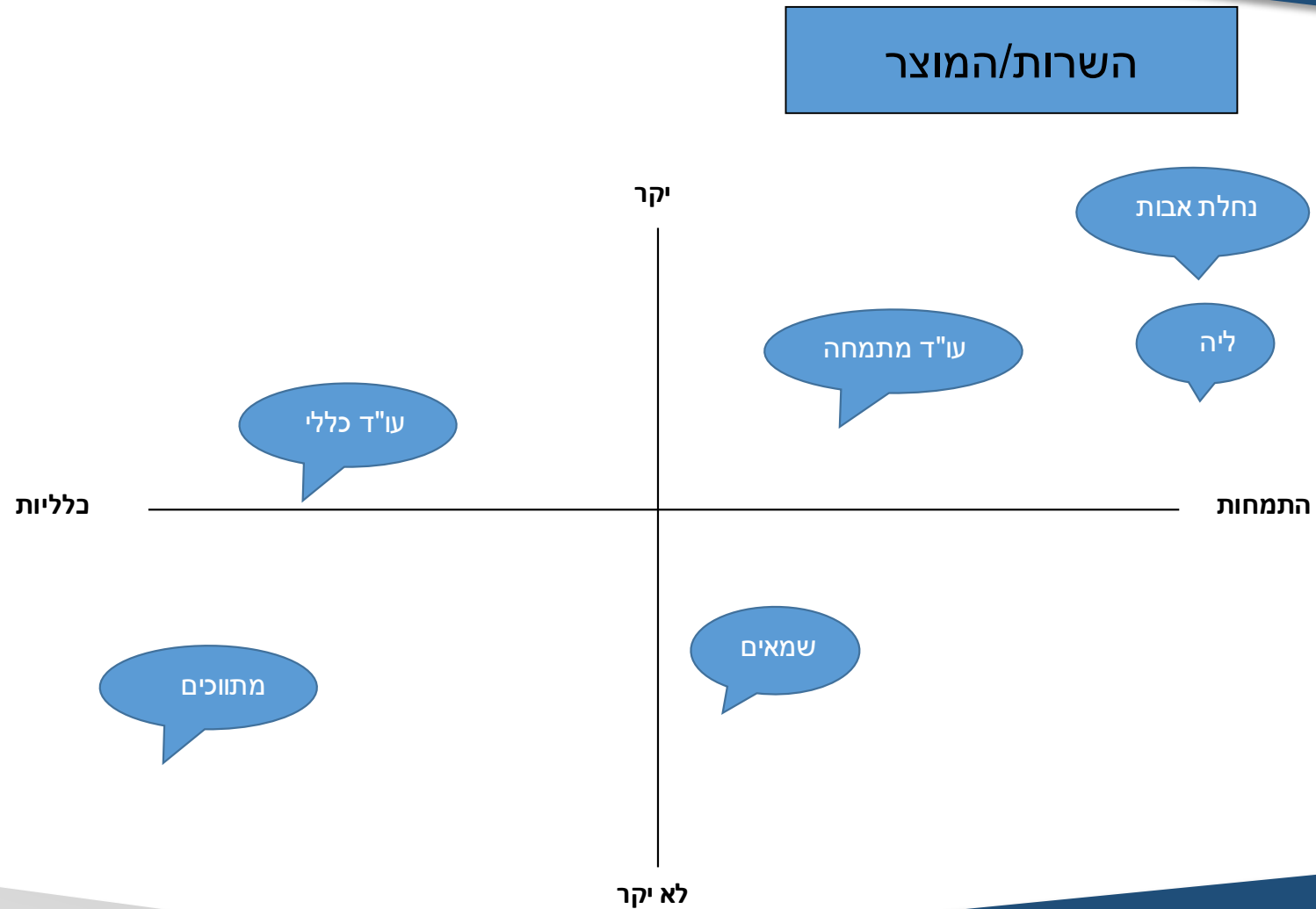
עסק בפולג שמוכר מקדחה חשמלית
דבל אימפקט, פטישון, 1000 סיבובים לדקה, דו כיווני, מקדח וידייה



תהליך הגדרת המוצר/שרות:



Lea Zour Dadonne



הלקוח הפוטנציאלי

מאפייני הלקוח פוטנציאלי:

בדר"כ ניתן לקטלג מספר לקוחות ("פרסונות") השונים זה מזה במאפייניהם.

- חלוקה דמוגרפית – מין, גיל, מצב משפחתי, השכלה, מקצוע/תעסוקה, גובה ההכנסה...
- תחומי עניין – תחביבים, ספרים, סרטים, תרבות, אינטרנט, פוליטיקה...
- חשיפה למדיות הפרסום השונות – היכן, כמה, למה, מה מרצון ומה מחוסר ברירה...
- זיהוי צרכים – מה הוא צריך? מהן "נקודות הכאב" שיתניעו את הלקוח להוציא כסף?
- זיהוי גחמות – מהן ההנאות הקטנות והגדולות שיתניעו את הלקוח להוציא כסף?
- גורמי ההשפעה – מי ומה משפיע על הלקוח, על מי הוא משפיע, מי מקבל את ההחלטה?

לכל עסק יהיו מספר פרסונות אופייניות.

"התאמת" המוצר/שרות ללקוח יכול להיות שונה מ"פרסונה" ל"פרסונה".



תהליך הגדרת המוצר/שרות:



הלקוח הפוטנציאלי

מאפייני הלקוח פוטנציאלי:

בדר"כ ניתן לקטלג מספר לקוחות ("פרסונות") השונים זה מזה במאפייניהם. למשל:

- גבר, אחרי צבא, נשוי, תושב השרון, שכיר, בעל דירה/בית גילאים 22-66.
- גבר, עצמאי, תושב השרון, בעל מקצוע – שיפוצניק/שרברב/חשמלאי/דומה
- גבר או אישה, תושב/ת השרון, בעל/ת תחביב הקשור לבנייה ויצירה
- ועוד

לכל עסק יהיו מספר פרסונות אופייניות.

"התאמת" המוצר/שרות ללקוח יכול להיות שונה מ"פרסונה" ל"פרסונה".



תהליך הגדרת המוצר/שרות:



Lea Zour Dadonne

הלקוח הפוטנציאלי

מאפייני הלקוח פוטנציאלי:

בדר"כ ניתן לקטלג מספר לקוחות ("פרסונות") השונים זה מזה במאפייניהם. למשל:

- בעל נחלה
- בן משפחה של בעל נחלה
- יורשים של בעל נחלה
- אדריכל המתכנן בניין במקום
- עו"ד המטפל בהסדרת זכויות במרחב הכפרי
- מתווך המתמקד בנדל"ן במרחב הכפרי
- שמאי מקרקעין
- ועד יישוב כפרי
- ועוד

לכל עסק יהיו מספר פרסונות אופייניות.

"התאמת" המוצר/שרות ללקוח יכול להיות שונה מ"פרסונה" ל"פרסונה".



תהליך הגדרת המוצר/שרות:

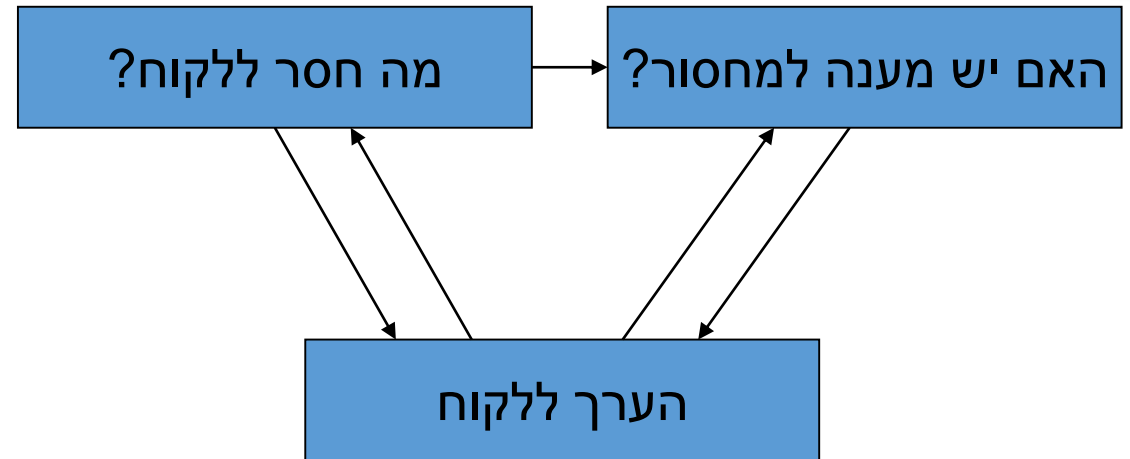


ללקוח חסר וילון תלוי במקלחת.
בעזרת המקדחה הוא יוכל לקדוח חורים
יש מענה חלקי לצרכי הלקוח.

בכדי שיהיה ללקוח וילון תלוי במקלחת הוא צריך:

- חורים
- דיבלים
- ברגים
- מוט לתליית הוילון
- וילון

הערך ללקוח "שיהיה וילון תלוי במקלחת".
ואם אפשר שזה יהיה קל, מהר ולא יקר.



תהליך הגדרת המוצר/שרות:

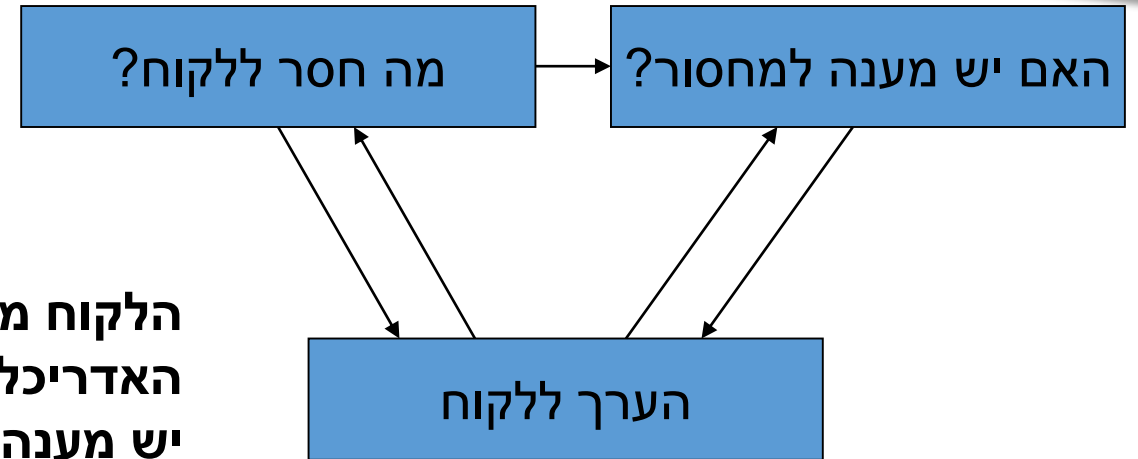


הלקוח מבקש לבנות וילה על הקרקע שנחלה שבבעלותו.
האדריכלית תתכנן ללקוח תוכנית לוילה לפי לטעמו ובהתאם להיתרים.
יש מענה לצרכי הלקוח.

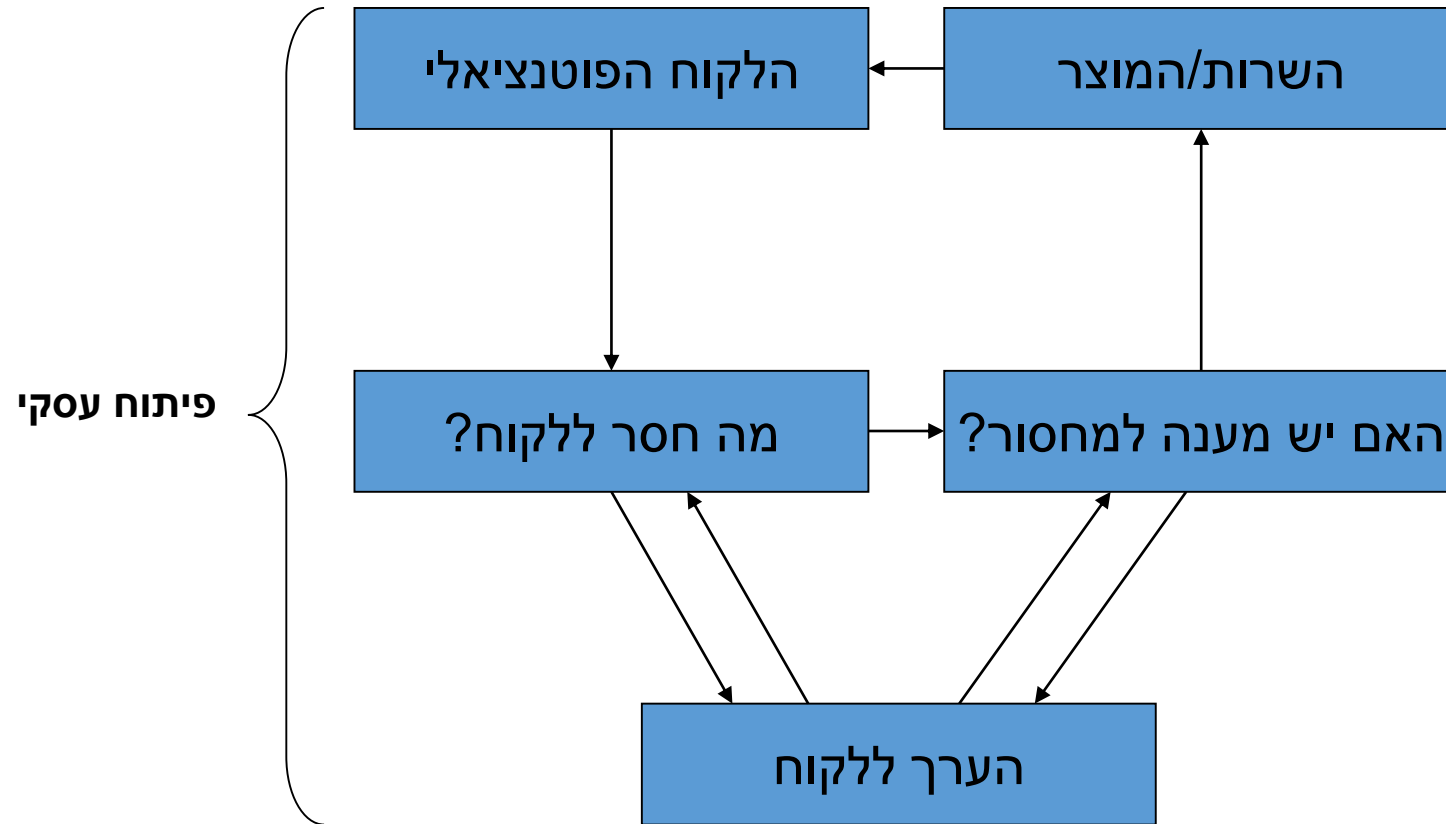
בכדי שהתוכנית תענה לצרכי הלקוח היא צריכה להיות:

- בהתאם לטעמו של הלקוח
- בהתאם להיתרי הבנייה ביישוב, במועצה, ובמדינה
- תמקסם את זכויותיו של הלקוח בקרקע

הערך ללקוח "תוכנית בנייה מאושרת, לטעמו".



תהליך הגדרת המוצר/שרות:



תהליך הגדרת המוצר/שרות – דוגמא לפיתוח עסקי:



עסק בפולג שמוכר מקדחה חשמלית

דבל אימפקט, פטישון, 1000 סיבובים לדקה, דו כיווני, מקדח וידיה

הלקוח הפוטנציאלי (פרסונה)

גבר, בן 32, שכיר, נשוי, תושב השרון

ללקוח אין מקדחה חשמלית

הלקוח צריך לתלות וילון במקלחת

הוא צריך חורים, דיבלים וברגים, מתלה לוילון ווילון. הוא לא רוצה לשבור את הקיר

הלקוח יכול לקנות מקדחה דבל אימפקט, ... מקדח וידיה ולקדוח חורים בלי לשבור

הוא עדיין צריך וילון, מתלה לוילון, דיבלים וברגים.

לכן העסק יכול למכור מקדחה, וגם וילון, ומתלה, וברגים ודיבלים

ולכן בתור הלקוח הפוטנציאלי יש לנו כבר

גבר או אישה, בני זוג, בני בין 25 ל 40 שנה, תושבי השרון.



תהליך הגדרת המוצר/שרות – פיתוח עסקי:



Lea Zour Dadonne

**אדריכלית המתמחה בעיצוב ובתכנון בנייה במרחב הכפרי
תכנון וילות תוך ניצול אופטימאלי של השטחים המותרים לבנייה**

הלקוח הפוטנציאלי (פרסונה)

בעל נחלה במושב המבקש לבנות וילה על הקרקע השייכות לו

בכדי לבנות, הלקוח נדרש לאדריכל שיתכנן עבורו תוכנית בנייה לטעמו

**על התוכנית להיות לטעמו של הלקוח, וגם להיות מאושרת לבנייה בהתאם לחוק
על האדריכל המתכנן לוודא שתוכנית הבנייה תזכה לאישורים הנדרשים מכל הגורמים מהם נדרש לקבל אישור**

**על האדריכל המתכנן להכיר ולהתמצא בכל החוקים, התקנות והניואנסים בתחום
ההתמחות כזו מהווה עבורו יתרון תחרותי בהשוואה לאדריכלים אחרים שאינם בקיאים בתחום כמותו**

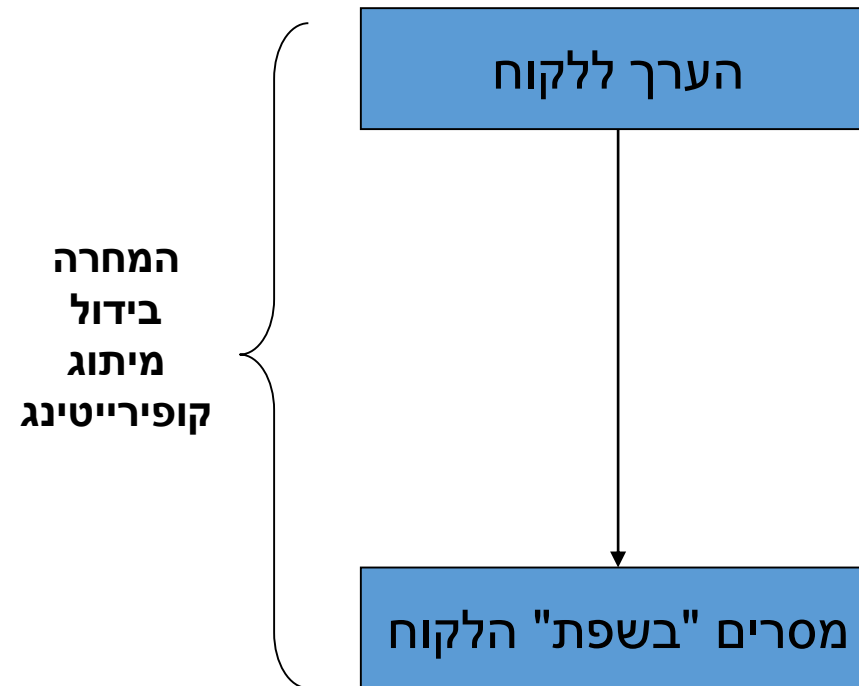
**וכך הופכת האדריכלית למקור ידע (מומחית) עבור כל מי שנאלץ להתמודד עם הרשויות
בתחום הרישוי, החוקים, והתקנות בתחום הבנייה במרחב הכפרי**

ולכן בתור הלקוח הפוטנציאלי יש לנו כבר

בעלי נחלות, בני משפחה של בעלי נחלות, עורכי דין, שמאים, מתווכים ואדריכלים בעלי עניין בתחום



תהליך התאמת הערך לשפת הלקוח:



**מחיר הוא מה שאתה משלם.
ערך הוא מה שאתה מקבל.**

וורן באפט



מיצוב - המחרה

ההמחרה היא כלי שיווקי.

**מדובר בסט שלם של שיקולים ואינטרסים
ובמציאת שיווי המשקל ביניהם בהתאם למטרות העסקיות שהוגדרו.**

בקביעת מחיר ו/או מחירי המוצר יישקלו בין השאר הפרמטרים הבאים:

- שיקולים כלכליים
- שיקולים הקשורים למוצר עצמו
- תחרות (התחשבות באלטרנטיבות שעומדות לרשות קהל המטרה)
- מיצוב (המחיר משמש כחלק בלתי נפרד מתדמית המוצר)
- אפליית מחיר (קביעת מחירים שונים לאותו המוצר)
- מטרות אסטרטגיות שמטרתם ייצירת רווח בטווח הארוך על חשבון הטווח הקצר



מיצוב - בידול

בידול הוא שוני. אנחנו רוצים שהעסק שלנו יהיה שונה מהעסקים שמתחרים בו. שינוי שיפתיע וישמח את הלקוחות שלנו, ואף יאפשר להם להתגאות בפני אחרים על הבחירה המוצלחת שלהם. שינוי שיספק ללקוחות את הסיבה לרכוש את המוצר/שרות דווקא מאתנו.

הבידול הינו תהליך אסטרטגי, ארוך טווח ושיטתי, שמטרתו יצירת ערך תודעתי.

ארבעת השלבים הנדרשים ליצירת בידול:

1. איתור ומיפוי האפשרויות ליצירת בידול.
2. בחירת האפשרות הטובה ביותר עבור העסק.
3. ניסוח מסר שיווקי חזק, מוחץ ועוצמתי שמבטא באופן ברור את הבידול.
4. ניהול הבידול לאורך זמן.



מיצוב - מיתוג

מיתוג הינו תהליך אסטרטגי, מקיף, שיטתי, וארוך טווח שמטרתו יצירת ערך תודעתי מוביל ומבודל למוצר/שרות/חברה - בעיני קהל היעד המוגדר. ערך המצדיק גביית מחיר גבוה משמעותית מעבר למוצרים הגנריים ולמותגים המתחרים שבשוק.

מדובר ביצירת "הבטחה"

זה נעשה על ידי יצירת סט ערכים, רגשות, תחושות ומחשבות במוחו של קהל היעד, המוחדרות אליו לאורך זמן באופנים שונים וללא הפרעה וללא מודעות עד ליצירת ערך הניתן למדידה ולכימות ושתוצרתו – היכולת למכור במחיר הגבוה מהנהוג בענף ו/או לגרום ללקוח לבחור את המוצר/שרות/חברה למרות ההבטחות שהמתחרים מציגים.

"למה לבחור דווקא בי?"



תהליך התאמת הערך לשפת הלקוח:

מסרים "בשפת" הלקוח

בחיבור סלוגן שפונה ללקוחות (הפרסונות), שמטרתו לייצר את הדימוי, הבטחה, של התועלות שזוהו, רצוי לעשות שימוש בדימויים שצוינו כאן.

בסלוגן יש לכלול את הפרטים הבאים (הסדר לא חשוב):

<מה המוצר/שרות> או/ו <מה זה עושה> + <במה זה שונה מכל השאר>

קצר, קליט וברור.

החלק הראשון - **למה זה דומה** – מאפשר למאזין לשייך את המוצר/שרות למה שמוכר לו.

החלק השני – **במה זה שונה** – מה שעושה את העסק/שרות למיוחד ומבודל.

לעיתים נוכל להשמיט את אחד הפרטים ועדיין לייצר סלוגן שעושה את העבודה.



תהליך התאמת הערך לשפת הלקוח:



הערך ללקוח

הערך (התועלת) ללקוח – וילון תלוי במקלחת

- מהר
- נקי
- בלי לעשות נזק
- לא יקר
- לא מסובך
- לא צריך לבקש טובות מאף אחד
- מקנה תחושת סיפוק וגאווה



תהליך התאמת הערך לשפת הלקוח:



Lea Zour Dadonne

הערך ללקוח

הערך (התועלת) ללקוח (בעל הקרקע) – בהירות על סטטוס הקרקע (הרבה מאד כסף)

- מיצוי מקסימום הזכויות על הקרקע = רווח כספי = שקט נפשי
- הסרת הספקות, הספקולציות והסיבות לסכסוכים במשפחה – ללקוח ולבעלי העניין הנוספים = שקט נפשי
- הסרת איומי קנסות ותביעות = חסכון בזמן, התרוצצויות, עלויות, ומועקות = שקט נפשי
- בהירות בנוגע לעתיד הנחלה לבעליה ולירשיו = שקט נפשי

הערך לאנשי המקצוע מהתחום (עורכי דין, שמאים, מתווכים) – בהירות באשר לשווי הנדל"א (ערך)

- מייצרים ערך ללקוחותיהם = תגמול כספי
- מחזקים את המוניטין שלהם בתחום = גיוס לקוחות עתידיים



תהליך התאמת הערך לשפת הלקוח:

מסרים "בשפת" הלקוח

סלוגנים מוכרים ומוצלחים שכדאי ללמוד מהם

- הופ – לגדול בידיים טובות
- חומוס - עושים באהבה או לא עושים בכלל
- יש מכבי – יש חברים
- פולקסווגן – כי חיים רק פעם אחת
- דפי זהב – תן לאצבעות ללכת במקומך
- לכל איש יש שם
- אפל – Think Different
- טושיבה – הכי חד טושיבה
- אלעל – הכי בבית בעולם
- תות – אחרת ממה שחושבים (כולל פלפל חריף בסמליל במקום תות)
- זה טוב זה טוב זה אוסם
- מקורית – עיצוב עד הפרחים הקטנים
- ירצו יקבלו - לא ירצו, לא יקבלו
- דור הג'ינס שותה קווינס
- פלאפון – להפוך שעה אבודה לשעת עבודה
- אולי יש לך ביטוח בריאות אבל אין לך הראל
- הטובים לטייס
- Intel Inside
- מרצדס Unlike any other



תהליך התאמת הערך לשפת הלקוח – קופירייטינג למקדחה:

מסרים "בשפת" הלקוח



הערך ללקוח – וילון תלוי במקלחת

במינימום מאמץ, בלי להתרוצץ, בלי ללכלך, בלי לשבור קרמיקות, בלי לבקש טובות ושלא יעלה הרבה.

מסרים שהלקוח הפוטנציאלי יכול להזדהות איתם

לקדוח בקלות, מהר ונקי, כמו בחמאה, כמו מקצוען.
One Stop Shop.

כבר לא צריך לבקש טובות מהשכן.
כבר לא צריך לשלם לשיפוצניק.

קידוח חורים ותיקונים זה התפקיד של הגבר בבית.

בכל ארגז כלים שמכבד את עצמו חייבת להיות מקדחה חשמלית מקצועית.

מסר שהלקוח מתקשה להתחבר אליו:

מקדחה דבל אימפקט, פטישון, 1000 סיבובים לדקה, דו כיווני, מקדח וידייה.



תהליך התאמת הערך לשפת הלקוח – קופירייטינג לאדריכלית:

מסרים "בשפת" הלקוח



הערך ללקוח – מיצוי מקסימום הזכויות על הקרקע ודאות. צמצום הסכסוכים במשפחה. ללא קנסות ואיומים בתביעות. שקט נפשי.

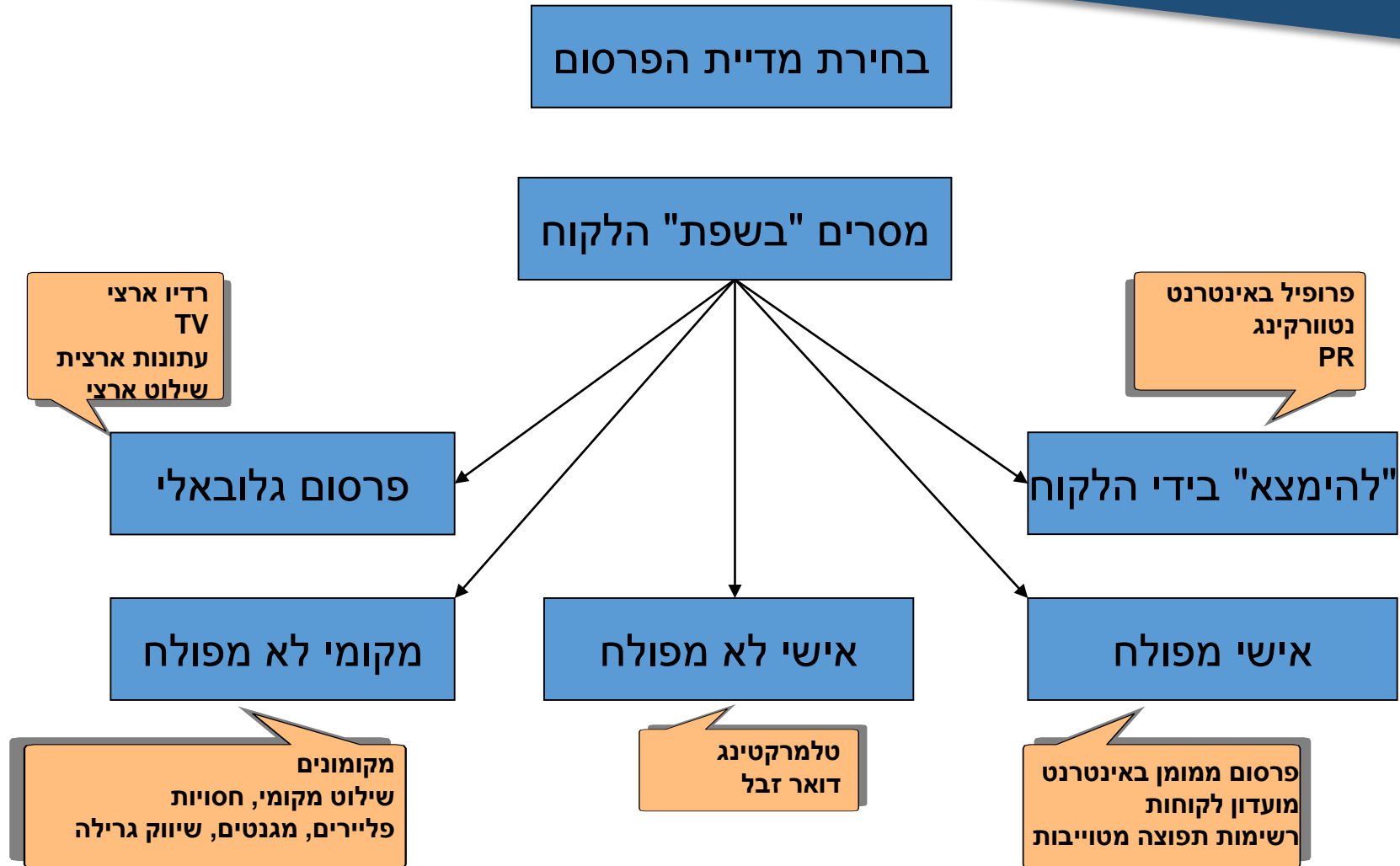
- כשצריך את התותחים הכבדים – פונים לליה, המומחית מספר 1 להסדרה במושבים ונחלות.
- כשהקנסות והתביעות בדרך - Who you gonna call? - ליה!
- מי אמר שלא ניתן לערער על דרישת התשלום שקיבלתם!? עם ליה כבר בדקתם?
- ה"תקדין" לעורכי הדין מתחום הנדל"ן במרחב הכפרי – אדריכלית ליה צור דדון.
- שמעתם כבר על "חילופי שטחים תוך שמירה על גושי הבנייה" כפתרון להסדרת זכויות הבנייה בנחלה?
- אם איפשהו מסתתר סעיף כלשהו שיוכל לעזור לך, תסמכו על ליה שהיא כבר תמצא אותו.

מסר שהלקוח מתקשה להתחבר אליו:

בחינה, רישוי, מתן היתרים והסדרת הזכויות בקרקע במרחב הכפרי תוך התאמת המצב הקיים למצב מאושר.



תהליך בחירת המדיה האפקטיבית:



תהליך בחירת המדיה האפקטיבית: פרסום ארצי לא מפולח

בחירת מדיית הפרסום

יתרונות: חשיפה גבוהה, בניית מותג

חסרונות: מחיר גבוה, יחסית לא ממוקד ולא מפולח

טלוויזיה – תוכניות לכל המשפחה עתירות רייטינג (גמר "כוכב נולד")
טלוויזיה – תוכניות נישתיות – ספורט, תרבות, כלכלה, ילדים, וכד'
רדיו – כללי או נישתי - "מה בוער" בגל"צ או קטעי ג'אז ב FM88
עתונות ארצית (ישראל היום, ידיעות אחרונות, מעריב, וכד')
שילוט על אוטובוסים בקווים בין עירוניים, או על ציי רכב בפריסה רחבה
שילוט בדרכים ראשיות ובצמתים מרכזיים
חסויות לארועים בעלי חשיפה תקשורתית גבוהה (משחקי נבחרות ישראל)



תהליך בחירת המדיה האפקטיבית: פרסום ארצי לא מפולח

בחירת מדיית הפרסום

שילוט בצמתים ראשיים



תהליך בחירת המדיה האפקטיבית: פרסום ארצי לא מפולח

בחירת מדיית הפרסום

שילוט על גבי רכבים



תהליך בחירת המדיה האפקטיבית: פרסום מקומי לא מפולח

בחירת מדיית הפרסום

יתרונות: חשיפה גבוהה, פילוח גאוגרפי

חסרונות: מחיר גבוה, יחסית לא מפולח ע"פ סוג הלקוח

טלוויזיה מקומית – לבדוק נתוני רייטינג לפני שמפרסמים...

רדיו מקומי – לבדוק נתוני רייטינג לפני שמפרסמים...

עתונות מקומית (מקומונים, עלונים)

שילוט על אוטובוסים בקווים עירוניים, או על ציי רכב בפריסה מקומית.

שילוט אזורי.

חסויות לארועים מקומיים – ספורט. תרבות, פסטיבלים.

פליירים, מגנטים, שיווק גרילה.



תהליך בחירת המדיה האפקטיבית: פרסום מקומי לא מפולח



בחירת מדיית הפרסום

שילוט אזורי
שילוט יצירתי



תהליך בחירת המדיה האפקטיבית: פרסום מקומי לא מפולח

בחירת מדיית הפרסום

פלייר

הבנתם?
מה הבנתם?



התאגדות העסקים הקטנים
מובילים לשינוי בזכות העסקים הקטנים

R.N.D
Initiative • Consultation • Training

מכון וינגייט WINGATE INSTITUTE

עבודת צוות **פראקטיקות** **מנהיגות**

שחקני השמה **הישגיות**

**עובדיך זקוקים להשראה?
הטמעת ערכים חשובה לך?
רוצה לשפר ביצועים?**

**אריק זאבי ו-R.N.D בהנהגת ניר דובדבני גאים להציג:
סדנת חובה בכל ארגון!**

מהו סוד ההצלחה?
"אם תעשה את מה שכבר עשית, תגיע לאן שכבר הגעת" ... די לדיבורים, זה הזמן לעשות שינוי אמיתי בסדנה שונה ומרתקת! במסגרת חוויה חדשנית נטמיע בארגון ערכים כגון מקסום הצלחות, רוח הניצחון ושיפור מתמיד, והכול תוך מתן כלים פרקטיים.

איך זה עובד?
השילוב המושלם בין ספורטאי עלית לאימון מנצח
איך תממשו פוטנציאל כדי להצליח? כיצד תנצחו בקרבות היום יום? מדוע כדאי לחשוב בגדול? אריק זאבי חושף את הסודות שהפכו אותו לאחד הספורטאים המעוטרים בישראל, ואת הקשר שלהם להצלחה בעסקים. כיצד מתרגמים את רוח הניצחון לצעדים מעשיים? חברת הייעוץ והאימון הארגוני R.N.D, בהנהגתו של ניר דובדבני, תלמד אתכם מה לבצע כאן ועכשיו כדי לייצר הצלחות בהווה ובעתיד. עשרות ארגונים כבר הצליחו בזכות הידע, המקצועיות והמקצוענות של R.N.D מה אתכם?

מצטרפים לסדנה המובילה בישראל
שיתוף הפעולה של R.N.D ואריק זאבי מספק את הכלים להצלחה - אתם בוחרים את הדרך! **הבחירה האולטימטיבית** היא סדנת ה-outdoor training המובילה בישראל, סדנת Wingate challenge. בסדנה שנוצרה במיוחד עבור מכון וינגייט, נטמיע את ערכי המצינות של הארגון בדרך שטרם חווייתם.

כל מילה שנבחר מתגמדת ביחס לתוצאות בשטח...
צרו קשר ותיווכחו בעצמכם!
tzahi@rnd.org.il 04-8728005

תהליך בחירת המדיה האפקטיבית: פרסום מקומי לא מפולח

בחירת מדיית הפרסום

פלייר

הבנתם?
מה הבנתם?

בס"ד

אין הבית של אמר יש בית אדא!
האן איזר אשכונג ראה הדך

אן הבית של תמר
כי אין כמו בבית!

האן בהנהאל גאי אצקיה, אגנע בלאג ואק של 22 שנה,
בזיוויו יוזצג אינוכית אגיל הדך

- הגן בפיקוח ארגון הגנים הפרטיים
- צוות חם ואוהב, מנוסה ומקצועי
- גן מרווח נקי ובטיחותי
- חצר גדולה עשירה במתקנים
- מזון טרי וטעים יום יום
- חוגי העשרה מגוונים
- דיווח יומי ושבועי להורים

לילאי 3 חודשים
ועד 3 שנים
בשתי קבוצות

פתרון ייחודי! שעות פעילות נרחבות:
פתוח כבר מהשעה 7 בבוקר!
מטפלת גם אחרי השעה חמש בהתאם לצורך

מקום שכולם אוהבים, ילדים והורים
משכנו הגדול:

ברחוב יצחק מודעי 7 שכונת רמת הדר גבעת שמואל
טלפון בגן: 03-5328044
טלפון של תמי מנהלת הגן: 052-5977270

חפשו אותנו
גן הבית של תמר



תהליך בחירת המדיה האפקטיבית: פרסום מקומי לא מפולח

בחירת מדיית הפרסום



פרסום
יצירתי
ללא
עלות

"גרילה"

שימוש
בהומור



תהליך בחירת המדיה האפקטיבית: פרסום מקומי לא מפולח

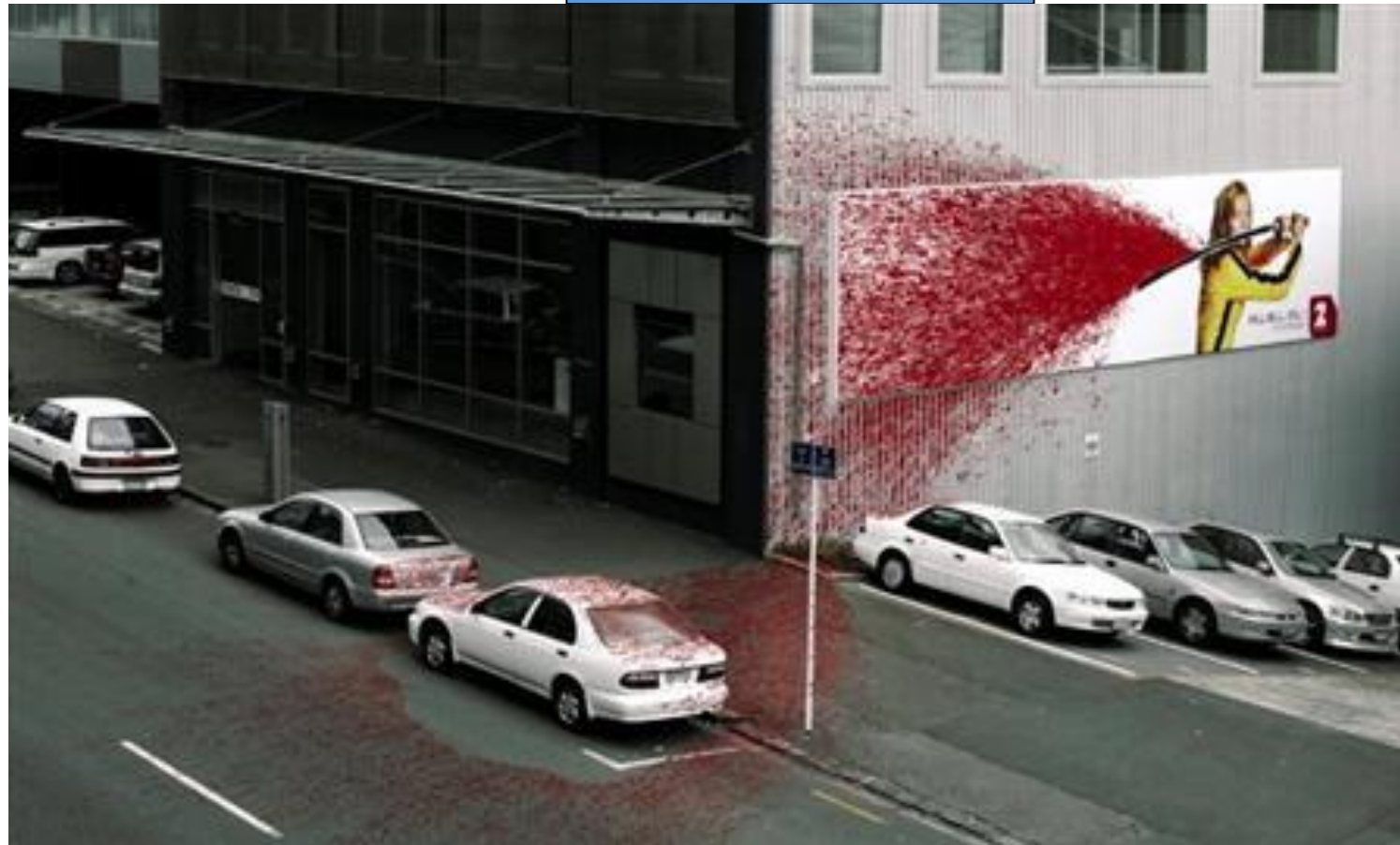
בחירת מדיית הפרסום

פרסום גרילה
ופרסום יצירתי



תהליך בחירת המדיה האפקטיבית: פרסום מקומי לא מפולח

בחירת מדיית הפרסום



שילוט יצירתי



תהליך בחירת המדיה האפקטיבית: פרסום מקומי לא מפולח

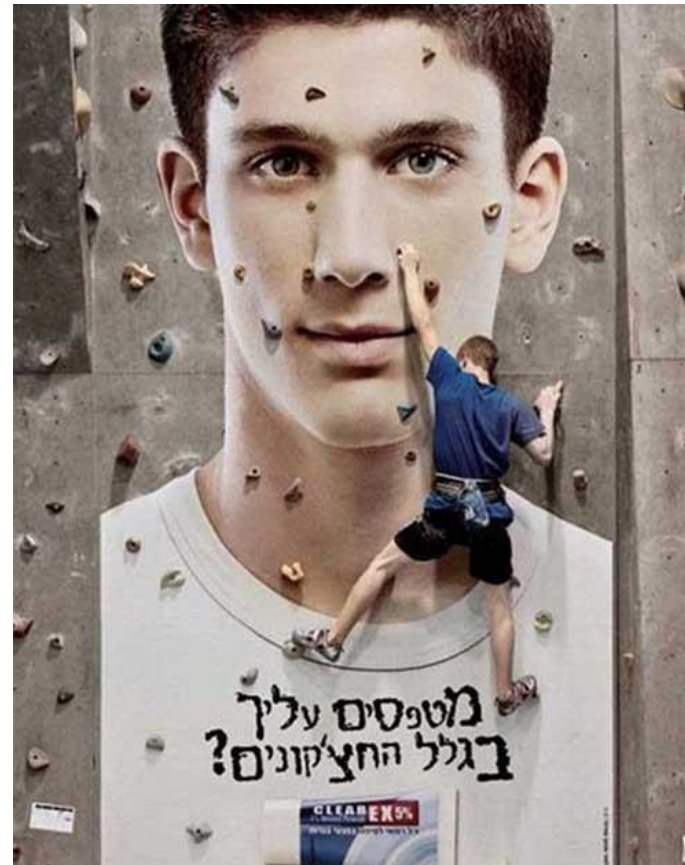
בחירת מדיית הפרסום

שילוט יצירתי



תהליך בחירת המדיה האפקטיבית: פרסום מקומי לא מפולח

בחירת מדיית הפרסום



שילוט יצירתי



תהליך בחירת המדיה האפקטיבית: פרסום אישי לא מפולח

בחירת מדיית הפרסום

יתרונות: לא יקר יחסית, אחוזי פגיעה סבירים.
חסרונות: עלול לייצר אנטגוניזם אצל הלקוחות

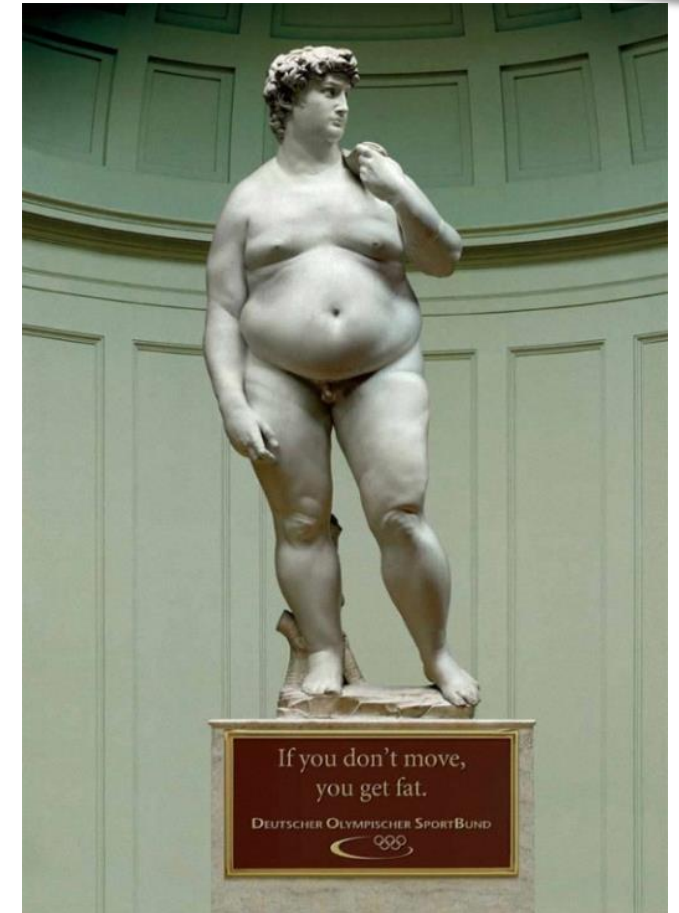
פליירים על שמשות הרכב או "תלי-דלת"
טלמרקטינג/טלמיטינג – פנייה מוקלטת מראש או אישית ע"י אנשי ה Call Center
"דואר זבל" – משלוח דואר אלקטרוני לרשימות תפוצה בעלות מאפיינים מבוקשים
פרסום פוסטים בקבוצות בפייסבוק – כשזה מותר, או תוך התחזות לסטטוס תמים
השתתפות במבצעי הנחות וקופונים של חברות "גרופוניות".
פרסום ויראלי – יצירת סרטוני פרסום מגניבים המשותפים ומועברים מאחד לשני.



תהליך בחירת המדיה האפקטיבית: פרסום אישי לא מפולח

בחירת מדיית הפרסום

פירסום ויראלי



תהליך בחירת המדיה האפקטיבית: פרסום אישי לא מפולח

בחירת מדיית הפרסום



פירסום ויראלי



תהליך בחירת המדיה האפקטיבית: פרסום אישי מפולח

בחירת מדיית הפרסום

יתרונות: פילוח מדוייק

חסרונות: מחייב תחזוקה שוטפת

פרסום ממומן – Ad Words בהתאם לתחומי העניין של הלקוח הפוטנציאלי
פרסום פוסטים ממומנים ללקוחות מפולחים בפייסבוק
מועדון לקוחות – משלוח דוא"ל ומבצעים לרשימת לקוחות פעילים ומתעניינים
רשימות תפוצה מפולחות ומטוייבות – דוא"ל או טלמרקטינג/טלמיטינג



תהליך בחירת המדיה האפקטיבית: להמצא בידי הלקוח

בחירת מדיית הפרסום

האנשים אוהבים לקנות

אבל שונאים שמוכרים להם...

יתרונות: לקוח "מבושל" שרוצה לקנות

חסרונות: כרוך בעבודת הכנה רבה

PR – בניית מותג של "מומחה" על ידי אזכורים והופעות בטלוויזיה, רדיו ועתונות
בניית פרופיל באינטרנט – קידום אורגני של אתר "מקצועי". מאמרים, פורומים, הרצאות, וכד'
נטוורקינג – השתתפות בקבוצות נטוורקינג, רשתות חברתיות, טיפוח קשרים בעלי השפעה



אז איך בוחרים את אופן הפרסום?

מסרים "בשפת" הלקוח

שיטת הכפפה (על פי ד"ר דן הרמן):

שיטת הכפפה משתלבת בצורה טובה בתהליך בניית המודל העסקי:
1. היא מסייעת בהגדרת קהלי היעד על ידי מיונם לארבעה סוגי קהלים שונים.
2. היא מסייעת בהגדרת ערוצי השיווק וההפצה המתאימים לכל קהל יעד.

המודל מחלק את קהלי היעד לארבע קטגוריות על פי שני פרמטרים:
1. רמת המעורבות של הקטגוריה (מעורבות נמוכה מול מעורבות גבוהה)
2. רמת הנדירות (לקוחות קבועים או חוזרים מול לקוחות מזדמנים ונדירים).
3. יש גם קטגורית משנה (חמישית – לקהל שאינו מעוניין בשרות, אבל חייב אותו).

כמובן שמיון הקהלים לחמישה אבי טיפוס יכול להצטייר כשרירותי, כאשר בפועל אפשר כמובן לחשוב על קהלים משולבים המשויכים למספר אבי טיפוס.



אז איך בוחרים את אופן הפרסום?

מסרים "בשפת" הלקוח

שיטת הכפפה (על פי ד"ר דן הרמן):



אז איך בוחרים את אופן הפרסום? – שיטת הכפפה

מסרים "בשפת" הלקוח

- מודל הקהילה = לקוחות חוזרים עם רמת מעורבות גבוהה.
<אופנה, גדג'טים לסמארטפון, רופאים מול יצרני תרופות>
מועדון לקוחות – עם עדכונים בעלי ערך. הלקוחות מעוניינים בכך.
- הנודניק הנחמד = לקוחות חוזרים, אבל שהפעילות והמוצר אינו מעניין אותם.
<סופרמרקט, חנות פרחים>
מועדון לקוחות – לשמור על קשר, אך לא להעיק.
- מודל ההימצאות = לקוחות מגיעים לעיתים רחוקות, אבל מגלים מעורבות גבוהה.
<קניית רכב, טבעות נישואין, קורס הכנה ללידה>
יש לאפשר ללקוח למצוא את העסק. משפכים שיווקיים ברשת.
- מודל הפיתוי/דירבון = לקוחות מגיעים לעיתים נדירות, ורמת העניין שלהם נמוכה.
<מוצר חדש ולא מוכר, אזור גיאוגרפי מרוחק, רפואה מונעת>
פרסום ב"דחיפה". לגרום ללקוח לבצע רכישה לא מתוכננת.



אז איך בוחרים את אופן הפרסום?

מסרים "בשפת" הלקוח



שיטת הכפפה (על פי ד"ר דן הרמן):

במקרה של המקדחה:

- לקוחות מגיעים לעיתים מאד רחוקות.
- מידת העניין שהם מגלים במוצר גבוהה (בעת הבחירה).

מודל ההימצאות = לקוחות מגיעים לעיתים רחוקות, אבל מגלים מעורבות גבוהה.

יש לאפשר ללקוח למצוא את העסק. גם בדחיפה וגם במשיכה. להקים משפכים שיווקיים ברשת.



אז איך בוחרים את אופן הפרסום?

מסרים "בשפת" הלקוח



שיטת הכפפה (על פי ד"ר דן הרמן):

במקרה של האדריכלית:

- לקוחות שהם בעלי הקרקע מגיעים לעיתים מאד רחוקות.
- מידת העניין שהם מגלים במוצר מאד גבוהה.

מודל ההימצאות = לקוחות מגיעים לעיתים רחוקות, אבל מגלים מעורבות גבוהה. יש לאפשר ללקוח למצוא את העסק. גם בדחיפה וגם במשיכה. להקים משפכים שיווקיים ברשת.

- לקוחות שהם אנשי מקצוע בתחום (עורכי דין, שמאים, מתווכים) מגיעים לעיתים תכופות.
- מידת העניין שהם מגלים במוצר גבוהה (שווה להם הרבה מאד כסף).

מודל הקהילה = לקוחות חוזרים עם רמת מעורבות גבוהה. מועדון לקוחות – עם עדכונים בעלי ערך. הלקוחות מעוניינים בכך.



ואיך יודעים אם בחרנו נכון?

מודל סמארט

מטרות ספציפיות (מטרות מוגדרות), מדידות, אפשריות, בלונטיות, ותחומות בזמן

• מהי מטרת הפרסום?

• החדרת מותג, חיזוק מותג

• הפצת מידע

• התנעה לפעולה

• כמות החשיפות המבוקשת (מספר החשיפות לפרק זמן מוגדר)

• התאמה בין המוצר/שרות לקהל שנחשף לפרסום

• עלות/תועלת למול אילוצי תקציב ומגבלות הזמן

קובעים מדדים מראש, מודדים ומתקנים.



תודה על ההקשבה!

