

Go To Market

דפי עבודה ליזם

שלום,

דפי העבודה שקיבלתם לידיכם הם עוד צעד בכניסה שלכם לעומק האסטרטגיה, השיווק והניהול של צמיחת העסק. בין אם תגיעו למשקיעים או לגופי מימון, תמצאו שזו הגישה שמחפשים אצלכם לפני שמחליטים אם לתת לכם כסף ולא בכדי. ביזם צריכה להיות הרבה נשמה, מנהיגות, חזון ויכולות מקצועיות. אבל הוא צריך להביא את כל אלה להתכנס לאסטרטגיה. אסטרטגיה, היא המדע ההתנהגותי שמאפשר לנו לחבר את מה שאנחנו רוצים לספק - עם האנשים להם אנחנו רוצים לספק את זה. הוא נותן לנו את הכלים להבין למי אנחנו יכולים להציע, מה כדאי להציע להם ואיך נביא אותם לידי כך שיבינו שזה מתאים בדיוק להם.

מאחל לכם הצלחה וזמין כמובן, להמשיך ולסייע לכם.

מהות החברה

1. למה אתם פה, כחברה?

2. מה האימפקט שאתם מקווים ליצור בסביבה העסקית שלכם? השינוי? ה"מתנה"?

3. נסחו את המהות שלכם במשפט:

_____ היא חברה ש-

_____ תעניק/ תוסיף לחיי לקוחותיה (תתאימו למה שאתם עושים)

על ידי _____ (עשייה או מוצר).

ערכי החברה

הערכים אשר מובילים את החברה בעשייה שלה הם:

_____ 1.

_____ 2.

_____ 3.

מספר גדול יותר מ- 3 אינו מעשי ולכן אם יש לכם יותר ערכים, צמצמו אותם לתוך 3 מובילים.



המשימה של החברה

המשימה (mission statement) היא משפט שעונה על שלוש השאלות הבאות ומהווה תמצית לכל תוכניות העבודה שלה:

1. החברה הולכת לעשות _____
 2. בסדרי גודל או היקפים _____
 3. תחת הצעת הערך _____ ללקוח,
- כך שתתממש בפועל מהות קיומה.

שימו לב הצעת הערך מתייחסת למה שהלקוח יעריך או יראה כבעל ערך (תועלת, ערך רגשי, אחר) שמחובר לעולם התוכן של המוצר שלכם ושווה לשלם עבורו את הסכומים שאתם מבקשים.

התמונה המערכתית-התנהגותית של השוק

לפני שאתם עונים, זכרו שבשלב זה חשוב שלא להעביר את מה שאתם רואים בשוק, בפריזמה של טוב או רע או בהשוואה למה שאתם מציעים. אנחנו צריכים תמונה עם ההיגיון הפנימי שלה.

1. מה אנשים צורכים היום, שהם אמורים להחליף בשימוש במוצר שלנו?

2. מהן התפיסות/ רגשות/ ערכים להם הקהל מקבל מענה?

3. כיצד הם רואים וכיצד מעריכים כל אחד מהמענים הקיימים?

4. מה מתוך התמונה הרחבה הוא הסגמנט לו המוצר שלכם מספק מענה?

5. מי הם האנשים- רקע סוציו אקונומי, ערכים רלוונטיים?

6. איך הם מקבלים את ההחלטות מה לצרוך וכמה?



7. כמה אנשים כאלה ישנם?

8. כמה הם משלמים היום (אם בכלל) ומה מקבלים בתמורה?

9. כמה כסף עובר בשוק הזה בשנה (מחזור עסקי)? _____

10. אילו מגמות ומגבלות טכנולוגיות קיימות?

חשוב לשים לב בחלק הזה, לתאר את כל מה שיכול להיות רלוונטי או בעל השפעה על החלטות הקניה של הלקוח, גם אם הקשר רופף. כמו כן. בשלב זה אנחנו רוצים לראות מבנה, תכולה, מנגנונים טכניים ושיווקיים וזהו. פשוט לעשות מיפוי.

מקמו את החברה שלכם על המפה הזו:

1. מה החברה מתעתדת לעשות?

2. מהי הטריטוריה או הטריטוריות הרלוונטיות?

3. מהו הסגמנט?

4. באילו היקפים פועל הסגמנט בשנה? _____

5. מה ההיקף שהחברה משערת שהיא יכולה לתפוס בתוך השוק באחוזים? _____

6. מה הנגזרת של החברה מסך המחזור הרלוונטי לאותו היקף? _____ (אם החברה

מציבה כיעד 2% משוק שהוא היום חנימי, זו אינה מכפלה של ההיקף במחיר הנוכחי שהוא

0 אלא במחירים שלה)



SWOT

חוזק-

במה הצעת הערך שלנו ללקוח עדיפה?

חולשה-

במה המוצר שלנו יהיה נחות להערכת הלקוח או ידרוש שיפור? (אם נדרש שיפור יש להעריך עלויות, לוחות זמנים ובאיומים להתייחס לתקופת הנחיתות)

הזדמנויות-

מהם הגורמים המצביים בשוק שהמהלכים המרכזיים שצריכים להינקט יותאמו אליהם ויבטיחו חדירה אל השוק?

איומים-

מה יכול לסכל לנו את ההצלחה ובאיזו רמת סיכון?

סיפור המותג (מה)

על החלק הזה אפשר לדלג אם אתם לא מצליחים לבצע אותו. לא רק משום שהוא דורש הרבה אימון אלא משום שחברות מסתדרות גם בלעדיו. הוא מוסיף בהירות וחדות במסרים, ששווה להתאמץ עבורה אבל לא תמיד המאמץ הזה ישא פרי. התוכנית תהיה שלמה גם בלעדיו. סיפור טוב של חברה, כמו אגדה, מכיל את הפרסונה שלה כגיבור. גיבור הוא דמות שמניעה סיפור, דמות אקטיבית שאנחנו רואים את הסיפור מנקודת מבטה. מתחולל בשלוש נקודות בזמן:

- הגיבור שלנו (לשון זכר לשם הנוחות) נתקל בעבר באיזשהו קונפליקט- עוול, דבר שאינו מתנהל כשורה, אי צדק, אי נוחות, חולי, בעיה ברווחת הקהל, בהצלחתו. בעצם אנחנו מתייחסים כאן לאופי הפער או הצורך עליו החברה רוצה לתת מענה.
- התעוררו בו רגשות המשקפות את הסנטימנט ממנו הוא פועל ו/או תחושה של פער ערכי עליו הוא שואף לגשר במעשיו ומחשבות המשקפות את הפתרון שמצא.
- בזמן הווה הגיבור שלנו פועל וקורא לאחרים להצטרף אליו ולעשות מעשים שיפתרו את אותו קונפליקט עבורם או עבור סביבתם.
- בעתיד יפתר הקונפליקט ויתממש חזונו/ תתממש מהותו.



עלי בבא לדוגמא הוא איש (ג'ק מא משתדל לגלם את החברה בעצמו) שמצא שבעלי עסקים במערב רוצים להגיע לסחורה זולה בסין, לשווק אותה בארצותיהם ולבנות על זה את העסקים ואת ההצלחה שלהם. הוא מצא שיש להם בעיה של נגישות, הן מבחינת איתור ההזדמנויות והיכולת לנהל מו"מ מול מספר גדול של ספקים והן מבחינת הבטחון שלהם שלא יעקצו אותם בעסקה. לכן הוא הקים עבורם מרקטפלייס בטוח והוא מקדיש ימים ולילות לתכלית זו ומהווה תוך כדי עשייה זו, גשר בין התרבויות ובין בעלי העסקים בסין ובמערב.

אם היינו צריכים לנסח עבורו שורת מיתוג היא היתה בסגנון של: "השוק המערבי ליבוא מסין".

"שוק" מספר לנו מה,

"מערבי" באילו סטנדרטים/ ערכים,

"יבוא" מספר לאיזה קהל,

"מסין" תוחם לאילו יבואנים ומה הם מבקשים כהזדמנות.

עכשיו נסו לדחוס לתוך 2-8 מילים את אותם הפרטים לגבי החברה שלכם:

1. מהות החברה _____
2. ערכיה _____
3. הקהל _____
4. תחימה נוספת _____

קהל היעד (למי)

על אף שהתייחסנו לקהל בחלק הסיפורי, נערוך גם ניתוח אסטרטגי מסודר שלו. שימו לב שאנחנו מתייחסים כאן לקהל הראשון שנקרא מאמצים ראשונים אבל אפשר וכדאי לאפיין גם את הרוב המוקדם ולענות על השאלות שמכאן והלאה פעמיים:

1. פרופיל

סוציו אקונומי עבור חברות B2C או חתך חברות במקרה של B2B

2. סגמנטים

מה תהיה חלוקת המשנה הסוציו אקונומית/ קטגוריות חברות, לקטגוריות הגסות ביותר שאפשר תוך שמירה על רלוונטיות של ההצעה למי שמקבל אותה?

3. חלוקה לפרסונות בתוך כל סגמנט כיצד ניתן לאפיין

א. ערכי לקוח נדרשים

ב. את ה- mindset ומניעי פעולה של כל קבוצה בתוך הקהל?



ערוצי השיווק והמשפכים

אחרי שהבנו מי הם האנשים שאנחנו רוצים כלקוחות, אנחנו צריכים להבין ביחס לנקודה שבה אנחנו פוגשים בהם לראשונה כלקוחות פוטנציאליים:

1. איפה הם פיזית וברשת (איפה אפשר לתקשר איתם)?

2. איפה הם נמצאים מנטלית ביחס לרכישה, מבחינת החלטה (עד 3 צעדים). אנחנו צריכים לפגוש אותם באמצעים מוכרים כגון פוסטים ברשתות, סרטונים, מודעות, מאמרים, כנסים וכו'. בשלושת הצעדים, פרטו את המסר ואת הכלי להעביר אותו:

א. בצעד ראשון נציג ש _____ הצעד הזה יקרה באמצעות _____

ב. בצעד שני נציג ש _____ הצעד הזה יקרה באמצעות _____

ג. בצעד שלישי נציג ש _____ הצעד הזה יקרה באמצעות _____

את שאלה 2 יש להעתיק מספר פעמים, לפי מספר הקהלים ומספר נקודות המפגש ההתחלתיות איתם. כך, אם יש לכם קבוצה איתה תצאו למסע משתי נקודות ושתי קבוצות עם מסע אחד כל אחת, תצטרכו לענות על שאלה 2 4 פעמים.

תוכנית הפעולה והמשאבים

1. הניחו את הפעולות המצויינות בכל אחד ממשפכי השיווק שלכם על ציר זמן- זה הגאנט.
2. בצעו הערכה (עדיף עם איש מקצוע) של עלויות כח האדם הנדרש, האלטרנטיבות, עלויות ההפקה של אמצעי השיווק, בכל אחת משורות הגאנט.
3. הוסיפו לזה את עלויות המדיה, תוך הערכה של הכמות הנדרשת על מנת להגיע ליעדים שלכם.
4. הפיקו מהיעדים ועלות המדיה, את עלות הרכשת לקוח ובנו לה מסלול שיפור עד לרמה מתקבלת על הדעת.

זהו, סיימתם. בקרו, שפרו והגישו.

