



עפר לנדוי

מכונת השיווק

תוכן העניינים

9	תודות
11	הקדמה
16	לפני שנתחיל אני רוצה להציג לכם את האני מאמין שלי:
17	שער ראשון: התשתית השיווקית של העסק
19	פרק ראשון: תעודת הזהות השיווקית
21	שלב א: הגדרת המוצר או השרות
23	שלב ב: הגדרה כללית של המודל העסקי
27	שלב ג: ניתוח s.w.o.t עסקי
29	שלב ד: הבידול
30	שלב ה: ההצעה השיווקית
34	שלב ו: מיצוב העסק והמחרה שיווקית
35	שלב ז: ערכי המותג
37	שלב ח: הגדרת קהלי היעד
39	סיכום
42	פרק שני: המסר - מיתוג וחומרים שיווקיים
44	א. שם העסק, שורת הכותרת והסיסמה
46	ב. מיתוג
52	ג. תוצרי המיתוג וספר מותג
57	ד. אתר אינטרנט
64	ה. התשתית שיווקית לפעילות ב - On-line
68	ו. מתנות, הטבות, בונוסים ומבצעים
70	סיכום
71	פרק שלישי: תקציב השיווק
79	סיכום

81	שער שני: 'מכונת השיווק' צעד אחר צעד
83	פרק רביעי: מנועים ליצירת לידים לעסק שלך
83	הקדמה
86	חמש הדיברות למערכת גיוס לידים מעולה.
87	גיוס לידים ב on-line
87	א. פרסום בגוגל (Google)
102	ב. פייסבוק (Facebook) - 'מכונת השיווק' המשוכללת בעולם.
108	רשתות חברתיות אחרות
113	ד. גיוס לידים באמצעות המייל והסלולר (whats up)
114	גיוס לידים ב off-line
114	א. שיווק טלפוני
121	ב. שיווק מדלת לדלת (Door to Door)
123	ג. פליירים מודפסים
124	ד. דיוור ישיר איכותי וממוען
125	ה. פרסום במדיות המונים לגיוס לידים
127	ו. נטוורקינג - רישות עסקי.
132	ז. גיוס לידים בתערוכות ואירועים
137	תכנון מערך הלידים לעסק
138	סיכום
140	פרק חמישי: מערך המכירות לגיוס לקוחות חדשים
141	מכירה ללקוח חדש - משוואה בשישה געלמים
150	מערכת ניהול לקוחות - CRM
154	משפך המכירות
160	המדריך המלא לניהול משפך המכירות - שלב אחר שלב
160	שלב א: קליטה סינון ומענה ראשוני
170	פגישת המכירה - הלב הפועם של גיוס לקוח חדש

182	מו"מ לאחר פגישת המכירה - המדריך להגשת הצעות מחיר
191	ניהול משא ומתן לאחר הצעת המחיר
196	5. סגירת העסקה ומימושה!.....
196	שלב סגירת העסקה
199	מימוש העסקה
201	סיכום - 10 עקרונות פשוטים בדרך למערכת גיוס לקוחות עוצמתית משלכם.

פרק שישי: ניהול לקוחות והפיכתם מהכנסה לנכס. 203

213	א. ניהול לקוחות בעסקים קמעונאיים - חנויות
218	ב. ניהול לקוחות בחברות סחר וסיטונאות
236	ניהול לקוחות לעסקי שירות
239	ד. מערכת ניהול אנשי מקצוע

מלים לפני סיום... 245



שער ראשון

התשתית השיווקית של העסק



למידע נוסף, עדכונים, דוגמאות וכלים נוספים
וחשובים, הרשמו לבלוג 'מכונת השיווק'
www.marketingmachine.co.il

פרק ראשון:

תעודת הזהות השיווקית

הדרך הפשוטה והנכונה ביותר להסביר מהו שיווק, היא במבט על התוצאה. שיווק הוא כל מה שלקוחות היעד של העסק יודעים עליו ועל המוצרים שלו וסך העמדות, המחשבות והרגשות שלהם כלפיו. שיווק הוא אם כן, סך הפעילויות שעסק עושה על מנת לקדם את המוצרים שלו.

לקוח ותיק ואהוב שלי, בעלים של מעדניה וקצביה המנוהלת כרגע על ידי הדור השלישי אמר לי בפגישת ההיכרות שהוא לא עושה שום פעילות שיווקית, או במילותיו, "לעסק אין שיווק". הקצביה היא אחת הידועות בארץ, נהנית מזרם לקוחות קבוע ורווחי וצומחת יפה משנה לשנה.

המחשבה הראשונה שלי היתה שהשיווק של העסק כל כך דומיננטי שדווקא אני צריך להתנהל כאן מאד בזהירות כדי לא לפגוע בנכסים השיווקיים של העסק.

אז מי מאתנו צודק?

בעל העסק שבראייתו אינו עושה שום פעילות שיווקית יזומה ואין לו תקציב שיווק מסודר, או אני כמלווה שיווקי שרואה עסק מצליח ומוכר, שוקק לקוחות חוזרים ונזהר (בצניעותי 😊) לא לפגוע בהצלחה שלו?

עולם השיווק הוא עולם מורכב המבוסס על מחקרים ותיאוריות מרתקות ואני ממליץ להתעמק בהם על מנת להעשיר את ידיעותיכם אך המטרה של ספר זה אינה להציג

תיאוריה שיווקית מקורית יותר או פחות אלא לספק הדרכה מעשית בבנייה של 'מכונת שיווק' שתהווה בסיס רב עוצמה לעסק שלכם.

כל פעילות שיווק מתחלקת לשני חלקים: **הראשון הוא המסר והשני הוא הפצה.** המסר הוא הבסיס לכל פעילות עסקית ושיווקית והוא תלוי בהגדרה מדויקת ככל האפשר של המוצר המודל העסקי, הבידול והערכים המהווים את הבסיס לפעילות השיווקית. עסק שרוצה להגיע לתוצאות צריך לספק אמירה חדה וברורה: מה המוצר או השרות שלו, מה ייחודו מה מיצובו בשוק, כיצד ניתן לרכוש אותו ובאיזה תנאים. הפצת המסר היא הדרך האפקטיבית ביותר להגיע קהלי היעד שאותם אנו רוצים ליידע על מה שאנו עושים ולאחר מכן לרגש אותם ולהניע אותם לרכוש את המוצר שלנו. כמו כן, נהוג לחלק את מערכת השיווק שלנו ל**שיווק תדמיתי ושיווק מכירתי**. מטרת השיווק התדמיתי היא ליצור אצל הלקוח עמדה חיובית כלפי העסק שלנו, בעיקר דרך השפעה על התת-מודע של הלקוח במטרה לרגש אותו ולגרום לו 'להצביע ברגליים' ברגע האמת ולרכוש את המוצר. מטרת השיווק המכירתי היא להניע את הלקוח ברמה המידית לגשת לנקודת המכירה ולרכוש את המוצר או השרות, בדרך כלל באמצעות מבצע, הצגת מחירים או הזדמנות יוצאת דופן.

כל מכונת שיווק אפקטיבית חייבת להתבסס על בסיס שיווקי מוצק שכולל את הרכיבים הבאים:

- א. תעודת זהות שיווקית הכוללת את הגדרת המוצר והמודל העסקי, ההצעה השיווקית, הבידול ערכי המותג וקהלי היעד.
- ב. מיתוג המשקף את המוצר או השרות והערכים המרכזיים שלו.
- ג. חומרים שיווקיים איכותיים המבטאים את המיתוג ומותאמים לפעילות השיווקית.
- ד. תקציב ותמהיל שיווק המשלב בין השיווק התדמיתי לשיווק המכירתי.

השלב הראשון בעשייה השיווקית הוא אם כן כתיבת תעודת הזהות השיווקית הכוללת מספר רכיבים מרכזיים.

א. הגדרת המוצר או השרות.

ב. המודל העסקי.

ג. ניתוח s.w.o.t עסקי.

ד. בידול עסקי.

ה. ההצעה השיווקית.

ו. מיצוב עסקי והמחרה שיווקית.

ז. ערכי המותג.

ח. הגדרת קהלי היעד.

שלב א: הגדרת המוצר או השרות

המהות העסקית והשיווקית של כל עסק היא סיפוק צרכי הלקוחות. את האמת הזאת לומד כל סטודנט שנה א' לשיווק וחשוב שנשנן אותה לעצמנו כל בוקר. המוצר הכי טוב בעולם הופך לחסר משמעות אם אינו עונה לצרכים של קהל לקוחות המוכן לשלם עבורו.

מאז שאני זוכר את עצמי אני לובש חולצות מכופתרות לעבודה ונעזר בשרותי גיהוץ. השליח של המכבסה מגיע אחר הצהריים ואוסף או מחזיר את הבגדים מהמכבסה. לפני מספר שנים, לא הייתי מרוצה מהשרות ושקלתי להחליף את הספק בשרות גיהוץ משכונה אחרת אולם אז התבשרתי שאצל הספק החדש אצטרך להביא ולקחת בעצמי את הבגדים. שני בתי העסק מספקים שרות זהה, גיהוץ הבגדים, אולם נושא השליחות במוצר הספציפי הזה משמעותי עד כדי כך שהוא הופך למרכיב מרכזי מליבת השרות. המסקנה החד משמעית היא שמכבסה המציעה שרותי איסוף מהבית מציעה בסופו של דבר מוצר שונה במהות שלו ממכבסה שאינה מציעה שרות כזה.

רוני ודוד הם שני מאמני ריצה שלמדו יחד באותו מחזור במכון ווינגייט. שניהם הקימו קבוצות ריצה מצליחות, אחד באזור השרון והשני בלב תל אביב. שניהם מכינים רצים למרתון הראשון שלהם משימה רבת אחריות לכל הדעות. בעוד שרוני הוא מסוג המאמנים ה'עוטפים', דוד מאמין שמרתון מיועד לקשוחים ומי שלא מצליח לחשל עצמו במהלך האימונים, אינו מתאים לריצת מרתון. רוני פוגש את המתאמנים שלו

לפחות פעמיים בשבוע, מקפיד לרוץ ליד כל אחד מהם, לעודד שיתוף בקשיים ואף יוזם שיחות אישיות. דוד לעומתו מעביר למתאמנים שלו תוכנית אימונים חודשית הכוללת את סדר האימונים וזמני היעד וכאשר הוא מקבל דיווח על זיוף בזמנים הוא מתגבר את התוכנית ולא מהסס להביע את חוסר שביעות רצונו. **גם רוני וגם דוד מצליחים מאד וזוכים להערכה של המתאמנים שלהם - אצל מי הייתם מעדיפים לעשות את תחרות המרתון הראשונה שלכם?**

סלט בר וברסלט הם שני מזנונים הממוקמים באזור הי-טק שוקק עובדים. שני בתי העסק בחרו בטרנד הבריאותי ושניהם מציעים ללקוחות שלהם לאכול סלט בארוחת הצהריים אך בעוד שסלט בר מתהדר בהגשה מלאה לשולחנות באמצעות מלצרים והסלטים מוגשים בכלים גדולים מחרסינה, בברסלט מקבל כל לקוח קופסת פלסטיק חד פעמית וניגש לבר עצום ממדים כדי לבחור ממגוון ירקות ותוספות. **בשני המזנונים מגישים סלטים בריאים וטריים - היכן תעדיפו לאכול?**



לא משנה מהו המוצר שאתם משווקים: נתח בשר טרי, רכב מסחרי, יעוץ משפטי, נסיעה לחו"ל או כל דבר אחר, רק הגדרה מסודרת של המוצר או השרות תאפשר לכם לבנות מערך שיווק אפקטיבי שיוביל את העסק להצלחה.

אלה הם הפרמטרים הנלווים להגדרת המוצר או השרות:

א. **המחיר:** עלות המוצר, שיטת התשלום, תנאי התשלום, דרך התשלום.

cofix למשל תמחרה כוס קפה ב 5 ₪ והפכה את המחיר לערך מרכזי מהגדרת המוצר. בית עסק המציע פריסה ארוכה ל-24 תשלומים ללא ריבית משפיע על האופן בו תופס הלקוח את המוצר או השרות.

ב. **המיקום:** היכן ניתן השרות או נמכר המוצר.

שירותים מצוינים לא יצליחו להימכר אם הם ניתנים במקום שאליו קהל היעד לא מוכן להגיע. אם שאלתם את עצמכם פעם מה משמעות האמירה 'location - location - location' - הנה קבלתם תשובה.

ג. **אופן קבלת השרות:** 24 שעות ביממה, פעילות בסוף השבוע, פתיחה בשעות הבוקר המוקדמות לטובת אנשים שיוצאים לעבודה וכו'.

ד. **הגדרת סוגי הלקוחות:** חדר כושר לנשים בלבד, טיפול בילדים עם בעיות קשב וריכוז וכו'.

ה. **סימוכין:** תו איכות, מוצר המיוצר על פי ידע של חברה שוויצרית, כשרות מהודרת במיוחד.

בסופו של דבר, המוצר שאתם משווקים יהיה מורכב מההקשר האובייקטיבי בתוספת לערכים המרכזיים הנלווים אליו ואשר תואמים את הצרכים של קהל הלקוחות.

שלב ב: הגדרה כללית של המודל העסקי

מודל עסקי הוא חישוב תאורטי המבטא את הפוטנציאל של העסק ליצר רווחיות יציבה על בסיס המוצרים שהוא מספק. המודל מבוסס על תחזית ההכנסות בניכוי העלות הישירה (רווח גולמי) ההוצאות הנדרשות לתפעול ושיווק וההשקעה בהקמת העסק. המודל העסקי הוא הליבה של התחזית הפיננסית של העסק והוא מאפשר להבין האם לעסק יש היתכנות כלכלית, עוד לפני שלבי התכנון והביצוע המורכבים.

בעסקים קטנים ובינוניים, במיוחד כאלה המתבססים על שעות עבודה של בעל העסק (מקצועות טיפוליים, מקצועות כפיים או מקצועות חופשיים) יש לחשב את המודל העסקי על פי הרווח הסופי כפונקציה של רמת ההשתכרות של הבעלים, ולשאול האם העסק יכול לספק רמת רווחים המספקת את צרכים ושאיפות ההשתכרות של בעל העסק.

הגדרה: אחוז הרווח הגולמי מתייחס ליחס בין מחיר הקנייה של המוצר למחיר המכירה שלו. לדוגמה הרווח הגולמי של צעצוע שהחנות רוכשת מהספק ב 55 ₪ ומוכרת ב 100 ₪ יהיה 45%. בהתאם עלות המכר של המוצר תהיה - 55%

סטיב היה בעלים של פיצוציה שוקקת חיים באזור הבילויים של כפר-סבא. הוא מכר לא מעט סיגריות תוצרת ישראל ותוצרת חוץ ולמרות שגבה מחיר טוב יחסית, הסתכם הרווח הגולמי שלו על סיגריות ב-17% בלבד. הספקים אהבו אותו וביטאו את אהבתם בשלל פינוקים כמו נסיעות לחו"ל, מתנות ועוד ורק דבר אחד לא הסתדר לו, העסק לא הצליח להרוויח למרות שהמחזורים עלו. בתגובה סטיב הרחיב את שטח המכירה של הסיגריות, הוסיף מתקני תצוגה חדשים ונוצצים והשקיע מאמץ רב בהגדלת מכירת הסיגריות, אך הפלא ופלא, בבדיקה שערך גילה שלמרות שמכר הסיגריות עלה אצלו מ-250 אלף ₪ בחודש ל-320 אלף ₪ והיווה מעל 70% ממחזור המכירות, הוא לא הצליח להגיע לרווחיות בעסק.

כשחזר מפגישה עם חבר, כלכלן בחברת יעוץ, הרגיש שקיבל מכה מפטיש 5 ק"ג על הראש. החבר הראה לו שחור על גבי לבן, שמכירה של מעל 50% סיגריות היא מתכון בטוח לפשיטת רגל ושכפחות מרווח גולמי ממוצע של 30% אין לו סיכוי להרוויח כסף. המסקנה - כדי שלפיצוציה יהיה סיכוי לשרוד, סטיב חייב להשקיע מאמצים במכירה של מוצרים רווחיים יותר, כאלה שהרווח הגולמי שלהם באזור ה-40% וליצור מצב שסיגריות לא יהיו יותר מ-50% מהיקף המכירות.

המשמעות - מודל עסקי של פיצוציה מחייב שלא יותר מ-50% מהמכירות יהיו של סיגריות ושהרווח הגולמי הממוצע יהיה לא פחות מ-30%.

דניאל שוקל לפרוש ממשדד עורכי הדין שבו הוא עובד כדי להגשים את חלומו ולהיות מטפל בדיקור סיני. הוא הצליח לחסוך כסף שייתן לו שקט בשנה הראשונה ואת הקורסים המקצועיים למד בערבים תוך כדי העבודה במשרד. אך מה יקרה כשתעבור השנה? האם יצליח דניאל להביא הביתה שכר שמשתווה למה שהרוויח בתור שותף במשרד? הילדים גדלים וצרכי המחיה של התא המשפחתי מתייקרים. במחקר שוק שערך גילה שהמחיר הממוצע לטיפול עומד על כ-200 ₪ לא כולל מע"מ ושלאחר שנתיים יתכן ויגיע ל-30 מטופלים בשבוע. רגע לפני שדניאל מחליט על הצעד הבא עליו לבנות תחזית כלכלית שתכלול את צפי ההוצאות ואת קצב הגידול בהכנסות, כדי להציף את הסיכויים והסיכון בקריירה החדשה שבחר.

דוגמא 1 - מודל עסקי עקרוני.

מודל עסקי לדוגמא				
שנה 1				
רבעון 4	רבעון 3	רבעון 2	רבעון 1	
הכנסות				
170000	150000	130000	110000	הכנסות ממוצר 1
36%	35%	34%	32%	אחוז רווח גולמי
90000	75000	65000	55000	הכנסות ממוצר 2
48%	48%	48%	48%	אחוז רווח גולמי
260000	225000	195000	165000	סה"כ הכנסות
104400	88500	75400	61600	סה"כ רווח גולמי
40%	39%	39%	37%	אחוז רווח גולמי משוקלל
הוצאות				
8000	8000	8000	8000	שכ"ד ונלוות
24000	21000	18000	15000	הוצאות שכר
6000	6000	6000	6000	הוצאות רכב
2600	2400	2200	2000	משרדיות ותקשורת
9000	9000	9000	9000	שיווק
6000	6000	6000	6000	יעוץ, רו"ח, עו"ד
500	500	500	500	ביטוח
500	500	500	500	הוצאות בנק וכ"א
1000	1000	1000	1000	בלתי צפויות
57600	54400	51200	48000	סה"כ הוצאות הנהלה וכלליות
46800	34100	24200	13600	רווח רבעוני
6000	6000	6000	6000	החזר הלוואה - 100000
40800	28100	18200	7600	תזרים מזומנים רבעוני
94700	53900	25800	7600	תזרים מצטבר

הערה - מודל חלקי להמחשה - מודל עסקי מלא כולל בד"כ 12 רבעונים.

המודל העסקי נוגע בסיכון הכספי, כאשר ארבעת הפרמטרים המרכזיים להגדרת הסיכון הם:

- א. הצורך בהשתכרות אישית וביתור על הכנסה אלטרנטיבית של היזם, מנהל.
- ב. ההשקעה הראשונית בעסק והסיכון שחלקה או כולה ירד לטמיון.
- ג. ההוצאות הקבועות והצורך בהון חוזר עד אשר העסק יגיע לאיזון תפעולי.
- ד. הסיכון הנובע מהפעילות השוטפת של העסק.

מנהל בעל כישורים ייחודיים מתחום הפלסטיק שמעוניין להקים מפעל פלסטיק ממוכן הדורש שטח גדול ו-10 עובדים החל מהיום הראשון, לוקח סיכון גדול יותר ומצפה לתחזית רווח גבוהה יותר ממעצב גרפי המשתכר כיום מעט מעל שכר המינימום ומתכנן להקים עסק עצמאי ולעבוד מהבית בעזרת השקעה של כמה אלפי שקלים.

אני נוהג לשאול את בעלי העסקים שאיתם אני נפגש, כמה היו רוצים להרוויח מהעסק. אחרי תגובת המבוכה הראשונית עונים כולם את אותה התשובה: "כמה שיותר"! כאשר אני מתעקש לקבל תשובה כנה אני תמיד אני מופתע לגלות ששני אנשים שונים המנהלים עסק דומה, יבטאו ציפיות השתכרות ורווחיות שונות. בעל עסק אחד יצפה לרווח שנתי מסוים ולעומתו בעל עסק זהה לחלוטין עשוי לצפות לרווח כפול ואף יותר. תוצאות עסקיות שיראו לאחד כאטרקטיביות ומצדיקות השקעה ומאמץ, יראו לאחר חסרות אופק וכדאיות באופן מוחלט.

הייתי שמח לספק כלי מהיר לבחינת המודל העסקי לעסק של כל אחד ואחת מכם אולם מגוון הפרמטרים שצריך לקחת בחשבון בבחינה של מודל עסקי רחב מאוד ולא ניתן לגבש נוסחה אחת שתהיה רלוונטית לכל סוגי העסקים. מוטב שבחינה כזאת תעשה באופן ספציפי ומעמיק לכל עסק ועדיף בליווי של איש מקצוע.

שלב ג: ניתוח s.w.o.t עסקי.

אלפי ספרים, מאמרים ואתרי אינטרנט עוסקים בניתוח המהווה חלק בסיסי מכל תכנון עסקי או בנייה של מערך שיווק.

ניתוח s.w.o.t ממפה את המצב השיווקי של העסק בארבעה פרמטרים שונים:

המצב הפנימי של העסק

- ◀ **חוזקות** (strengths) - מיקום, ותק, יכולת מקצועית, חוסן פיננסי, ניסיון עסקי, רשת קשרים.
- ◀ **חולשות** (weaknesses) - כמו חוזקות - רק להיפך 😊.

המצב של העסק מול הסביבה החיצונית

- ◀ **הזדמנויות** (opportunities) - התפתחויות מבטיחות בסביבה העסקית כמו למשל רגולציה המעודדת שימוש במוצר, שינוי טעם הקהל וכו..
- ◀ **אימים** (threats) - השפעות שליליות אפשריות כתוצאה משינויים בסביבה עסקית כלכלית כמו הרעה במצב הכלכלי, תחרות וכו..

השקעת זמן, ידע ומאמץ בניתוח s.w.o.t עשויים בהחלט לספק כלים טובים לתכנון האסטרטגיה השיווקית ומהלכי השיווק והמכירות אך לצערי במקרים רבים הניתוחים שאני קורא, כולל כאלה שנערכו על ידי אנשי מקצוע לוקים בפשטנות, נערכים כלאחר יד ואינם מספקים תובנות משמעותיות וחשובות לבניית התשתית השיווקית של העסק. מושגים כמו 'אמינות' או 'מקצועיות' שאני נתקל בהם שוב ושוב כבסיס לניתוחים שיווקיים של עסקים שונים, אינם מתאימים להיכלל בניתוח שיווקי, לא מכיוון שאינם נכונים אלא מכיוון שהם כלליים מדי ומובנים מאליהם, ואינם מספקים שום ערך מוסף שהוא בסיס לתהליך עסקי ושיווקי.

דוגמא 2 - ניתוח s.w.o.t

W - חולשות	S - חוזקות
<p>חוסר ניסיון מקצועי בתחום. רשת קשרים דלה. חדשים בתחום. ממוקם מחוץ לעיר - אין נגישות לתחבורה ציבורית. תהליך קבלת החלטות איטי - אחד השותפים חי בחו"ל. מותג לא מוכר. קושי לקבל אשראי מספקים - הכבדה על תזרים המזומנים.</p>	<p>מיקום - נגישות לערוצי תחבורה חנייה לא מוגבלת וללא תשלום. המבנה בו נמצא העסק חדש ומודרני. רמה עיצובית ופונקציונליות גבוהה. הובלה מקצועית - מנהל העסק הוא שם דבר בתחום המקצועי. חוסן פיננסי - יכולת השקעה.</p>
T - איומים	O - הזדמנויות
<p>שמרנות של קהל הלקוחות - קושי לקבל חידושים. קושי בחתימת הסכם עם גופים מוסדיים בירוקרטיה. כשלי שרות - בתקופת ההרצה ויצירת מוניטין שלילי. מגמה של ירידת מחירי השוק למוצר. נטייה לרכישות on-line נטישת אוכלוסיה צעירה - הגירה שלילית. פעילות מתחרים לבלימת הפעילות מלחמת מחירים</p>	<p>מעבר מרכז העניינים העירוני לאזור של העסק. נגישות גבוהה לערי השדה. בניית שכונות חדשות. הגדלת שיעור הצריכה של המוצרים בקרב אוכלוסיה צעירה. הליך חקיקה מתקדם - יחייב שימוש במוצר. תקציב שיווק משמעותי וחכם - מול מתחרים ותיקים ושבעים. יצירת אכסניה מקצועית למובילי תחום. סגירה של עסק מתחרה. בניית תוכנית נאמנות לקוחות - הפיכת לקוחות לנכס של העסק.</p>

• הדוגמא מציגה נתונים עקרוניים שאינם מתייחסים לעסק ספציפי ולכן עלולים להיות סותרים.

שלב ד: הבידול

“בידול הוא הפעולה של תכנון מערך הבדלים משמעותיים המייחדים את הצעת החברה ומבדילים בינה לבין הצעות המתחרים”

(פיליפ קוטלר)

במלים אחרות, בעולם בו ניתן לרכוש את אותו המוצר או השרות מספקים רבים, רצוי מאד שכל עסק ימצא ויצגי לקהל היעד את הערך המרכזי המבדל אותו מעסקים המציעים מוצרים או שירותים דומים.

עסקים גדולים משקיעים מיליונים כדי למצוא בידול שיאפשר להם להפוך למוקד משיכה רלוונטי לקהל היעד שלהם. בנק לאומי מבדל את עצמו דרך “לאומי דיגיטל” (נכון לתחילת 2017) בעוד שבנק פועלים חרט על דגלו את נושא העסקים הקטנים ומציע הטבות מיוחדות ללקוחות ממגזר זה.

לא בכל תחום ניתן ליצור בידול עסקי. לפני כמה שנים ליווייתי חברה לאספקת בלוני גז וגיליתי תחום בו המוצר אחיד לכולם ואין דרך ליצור לו מאפיינים יחודיים (האוכל יצא הכי טעים עם הגז שלנו? ©) במקרה הנ”ל, אמנם מדובר במקרה קיצוני בו קשה למצוא דבר מה ייחודי במוצר בסיסי שמספקת חברה מסוימת, אולם גם במקרים רבים אחרים, עצם החיפוש אחר הבידול הינו תהליך מאתגר ולעתים מתסכל בבניית התשתית השיווקית.

יוסי עבד 12 שנה במטבחים שונים, התחיל כטבח במסעדת בשרים בתל-אביב, אחר כך הפך לשף בקייטרינג נחשב ובשנים האחרונות היה טבח ראשי באולם אירועים בפתח-תקווה. כשאמרה לו אשתו שהחנות של הוריה במרכז העיר מתפנה, הבין שהגיע הזמן לפתוח מקום משלו. הוא עשה סיבוב במקום ונחרד לגלות שמתוך 18 חנויות בקטע הרחוב בו עמדה החנות, שש מהן היו מסעדות של מזון מהיר: מסעדת סנדוויצ'ים, שתי פיצריות, מזללה מקסיקנית, מסעדת שווארמה ומסעדת תבשילים שהגישה מזון בסגנון דומה לסגנון הבישול שלו. יוסי ידע שהוא רוצה להביא למקום את האוכל שגדל עליו, אוכל צפון אפריקאי טעים שבו הוא מתמחה אבל איך לעזאזל יצליח לבלוט בתוך ים המסעדות המציפות את הרחוב העמוס בהולכי רגל ממהירים? יחד עם היועץ הקולינרי ומעצב הפנים שגייס, הוחלט להניח את סירי האוכל, על שורת פתילות שתעמוד ממש בפתח המסעדה. בהתאם עוצב המקום בסגנון מזרחי אותנטי. בסופו של דבר, מתוך עשרות מסעדות בפתח תקווה שהגישו קוסקוס וחריימי, רק המסעדה של יוסי הגישה אוכל מרוקאי בצורת הגשה מסורתית - התוצאות התבטאו היטב בקופה.

בידול יכול להיות קשור בערך המקצועי (משרד רו"ח ברמת גן שבו אחד השותפים היה בכיר מאד במשרד פקיד השומה ברמת גן), בידול דרך המוצר או השרות (אצלנו הפגישות מתקיימות רק עם שותף בכיר במשרד) בידול דרך המחיר (הכל בעשרה שקלים) או בשרות הנלווה אליו (אספקה עוד באותו יום)

אי שם, בתחילת שנות האלפיים, כשהמסחר באינטרנט החל לתפוס תאוצה ואתרי אינטרנט הבטיחו אספקה של המוצר תוך חמישה ימים, ידידה טובה שלי התחייבה לאספקה של המוצרים מהיום למחר. היא מכרה מוצרים דומים לשאר המתחרים שלה, אבל עצם ההבטחה שפורסמה במקום בולט בכל עמוד באתר, משכה אליה לא מעט לקוחות שזמן האספקה היה חשוב להם מאד.

לשמחתי, המונח בידול שהיה נחלתם של מנהלי שיווק ויועצים בארגונים גדולים, מחלחל אט אט גם לעסקים קטנים. לא אחת אני יושב עם בעלי עסקים שמבקשים ממני לסייע להם למצוא את הבידול הנכון לעסק שלהם ודווקא משום כך חשוב לי להבהיר: הגדרת הבידול אינה אלמנט המוצג כלפי חוץ בלבד, מדובר בערך יסודי המתבטא בכל רבדי הפעילות של העסק. בידול אמיתי יקח בחשבון את הציפיות של קהל היעד, את התועלת של העסק מהצגת בידול מסוים, וגם את הנתונים והאילוצים הטבעיים של העסק. הבידול אמור להתאים למציאות, אחרת לא תהיה בו תועלת ויתרה מכן הוא אף עלול לגרום נזק. בידול המתמקד באיכות הטכנולוגית של המוצר חייב להיתמך בנתונים טכנולוגיים אובייקטיביים משמעותיים ורלוונטיים מבחינת הלקוחות בהשוואה למתחרים. כמו כן, אם העסק חרט על דגלו את רמת השרות ללקוח כאלמנט מבדל - הוא חייב להטמיע רמת שרות בולטת לטובה בכל הממשקים בין נציגי העסק לבין הלקוחות החל מהחיוך והאדיבות של השומר בחניון דרך מערך המכירות והשרות ועד מנהל הכספים ותהליך הגבייה.

שלב ה: ההצעה השיווקית

ההצעה השיווקית היא הגורם המרכזי בזכותו אתם מצפים מלקוחות לבחור בכם ולרכוש את המוצר או השרות שלכם. ברמה הקונקרטית ההצעה השיווקית תהיה מבוססת על הנתונים האובייקטיביים של המוצר או השרות, וברמה הרגשית אחראית ההצעה השיווקית על המסר שמקבל הלקוח לגבי התועלות שיקבל מהעסק או מהמוצר.

ממטפל ברפואה משלימה - אנו מצפים שגורם לנו להבריא ויקל על הכאבים שלנו מבלי שנזדקק לתרופות. מספק רשתות המחשב למשרד - אנו מצפים שיגרום למחשבים לעבוד הרבה יותר מהר ובלי תקלות.

מטכנאי מיזוג האויר המגיע אלינו הביתה - אנחנו מצפים שהתחושה בבית תהיה נעימה.

מהקצב - אנו מצפים שיספק לנו בשר רך וטעים, למרות שאנחנו אלה שמבשלים אותו במטבח הביתי שלנו.

בהתאם, מותג של נעלי ריצה יכול לשווק את המוצרים שלו דרך שלוש הצעות שיווקיות שונות בתכלית:

- **עניינית ומקצועית** - הגדרה של מאפייני הנעליים, חומרים מבנה וטכנולוגיה.
- **רגשית** - להציע את תחושת הסיפוק והריגוש שבריצה עם נעליים מעולות.
- **השתייכות** - להציג אצני על שרצים עם אותו דגם נעליים שגם אנו רוכשים.

ההצעה השיווקית היא אלמנט מרכזי בתקשורת השיווקית שלנו עם הלקוחות ובה טמונה ההזדמנות שלנו להגיע ללב של קהל היעד, לתפוס את תשומת ליבו ולגרום לו לרכוש את המוצר.

חשוב להדגיש שלא תמיד אנחנו שולטים על אופי הציפיות של הלקוחות. בשפת השיווק המקצועית, אנחנו מדברים על הבטחה גלויה והבטחה סמויה והפער ביניהן יכול במקרים רבים ליצור את ההבדל בין שביעות רצון גבוהה של הלקוח למפח נפש גדול. הנה דוגמא ל-3 עסקים ולהבטחות שיווקיות שונות שכל אחד מהם יכול להציע ללקוחות.

דוגמא 3 - הבטחה שיווקית
אותו מוצר עם הבטחה שיווקית שונה....

נלווה אותך צעד צעד בכל החלטה.	שרות עסקי - ליווי עסקי ושיווקי
נכפיל את ההכנסות שלך תוך 14 יום.	
תהפוך למנהל תותח.. המוביל בתחומך.	
אין לקוח רלוונטי שלא יכיר אותך.	
תחייך כל הדרך אל ההצלחה.	
היישר ממטעי הגליל העליון.	מוצר צריכה - שמן זית
שמן זית מזיתים אורגניים ללא ריסוס.	
שמן הזית של השף אלפרדו מטוסקנה.	
לא תמצאו שמן באיכות כזאת - במחיר כזה.	
אריזה הרמטית שומרת טריות.	
המחירים הזולים ביותר - תבדוק אותנו!	חברת סחר - סיטונאות ממתקים
המרכז הלוגיסטי המשוכלל שלנו מאפשר לנו אספקה מהיום למחר לכל גודל הזמנה.	
מגוון של 4500 מוצרים במלאי.	
אפליקציית " ממתק " - להזמנה ישירה ונוחה.	
מפיץ בלעדי של - "זונקה" - מפעל השוקולד הגדול בעולם.	

איך נוצרת הבטחה סמויה? מה ההבדל בין הבטחה גלויה לסמויה?

שנה לאחר שהקמתי את חברת הייעוץ שלי, פגשתי יועץ פיננסי ותיק ומעולה שביקש להשתלב בחברה שלי, הסכמתי והתחלתי להפנות אותו לבעלי עסקים שנזקקו לעזרה פיננסית. בארבעה מתוך חמשת העסקים הראשונים, התרסקנו. הלקוחות היו מאוכזבים והרגישו שלא קבלו את התמורה. כשניתחנו מה קרה התחוור לנו שכל ארבעת הלקוחות היו זקוקים למימון דחוף. הם מיצו את אפשרויות גיוס האשראי שלהם וכאשר פנה אליהם יועץ פיננסי, הבינו שהוא מסוגל להביא עמו גורם שיספק אשראי חדש לחברה (למרות שכלל לא הבטיח זאת) וברגע שהתברר להם כי אין ביכולתו לעשות זאת, הרגישו מרומים.

הלקח שלמדנו היה חד וברור: יש לעשות הפרדה ברורה בין ההבטחה לניהול נכון יותר ובניית תשתית פיננסית יציבה, לגיוס אשראי שתלוי בנכונות של הבנקים וגורמים מממנים אחרים לתת אשראי לעסק.

לקוחות מצפים להבטחות ונוטים להאמין להן, בין אם מדובר בפרסום או בהבטחה מילולית הניתנת כחלק מתהליך המכירה או בהבטחה הניתנת בפרסום. לעתים מדובר בהבטחה מפורשת ולעתים בהבטחה המשתמעת בין השיטין, אולם במידה והלקוח התרשם שהובטחה לו תוצאה מסוימת, יהיה לו קשה לסלוח במידה ולא תושג התוצאה הרצויה. שאלת מיליון הדולר שאמורה להעסיק כל בעל עסק או מנהל שיווק הגון, היא כיצד מייצרים הבטחה שיווקית חזקה ומשמעותית, שתהייה גם הבטחה רלוונטית, כלומר כזאת שניתן לקיים ברוב המכריע של המקרים.

אותו יועץ פיננסי שעליו סיפרתי קודם, עוסק כיום בגיוס הלוואות בערבות מדינה וההבטחה השיווקית הפרסומית שלו היא שהוא מחזיק באחוזי הצלחה של 98%. לכך הוא מצרף הבטחה חזקה אף יותר וטוען שאינו לוקח לטיפול תיק אם אינו משוכנע שיצליח לגייס את הלוואה המצופה.

בעלים של מחסן המספק מוצרי אינסטלציה לאנשי מקצוע מחזיק בהבטחה 'אין דבר כזה שאין' שמשמעותה מתן פתרון לכל צורך של שרברב או משפך. האם זה אומר שמעולם לא חסר דבר במחסן? ודאי שלא. ועדיין, העובדה שהוא מחזיק במגוון גדול של מוצרים, וביכולת לספק כמעט כל מוצר במהירות, מאפשרת לו לדבוק בהצעה השיווקית הזו ולהגיע באמצעותה ללקוחות.

שלב ו: מיצוב העסק והמחרה שיווקית.

בעוד שההצעה השיווקית של העסק נגעה בעיקר לקשרי הגומלין שמנהל כל עסק מול לקוחותיו ומול לקוחות פוטנציאליים, כאשר אנו מדברים על מיצוב (positioning) אנחנו מתייחסים בעיקר למיקום העסק מול המתחרים הרלוונטיים בשוק. מיצוב מתייחס להיבטים של מחיר ותנאי תשלום אך יכול לבוא לידי ביטוי כמעט בכל ערך עסקי אחר ובתנאי שהוא רלוונטי ומשמעותי ללקוחות ומשמש להם כמקור אפשרי להשוואה בין ספקים שונים של אותו מוצר.

נניח שאנחנו יצרני שמן זית איכותי ועלות הייצור של בקבוק שמן כולל ההוצאות הנלוות הוא 22 ₪. אנו מעריכים את איכותו של השמן כמקביל לשמנים איכותיים הנמכרים במחירים של 40 עד 50 ₪ לבקבוק. לכאורה אנו יכולים לקבוע את מחיר הצרכן שלו בטווח שבין 35 ₪ ל-55 ₪, אך מה תהיה ההחלטה הנכונה מבחינתנו בהיבט העסקי והשיווקי?

לתהליך זה קוראים המחרה, תהליך שיווקי של קביעת מחיר המוצר המשפיע על הרווחיות של המוצר שלו, על הביקושים שלהם הוא יזכה, על יכולת ההחדרה שלו לשוק ועל הערך הנתפס שלו בעיני הצרכנים.

המחרה מתבססת על ניתוח העלויות מול הרווחיות של המוצר או השרות, ועוסקת באופן בו אנו רוצים שהמוצר ייתפס על ידי קהל הלקוחות. המחרה אינה פועלת בחלל ריק וחייבת להיות מגובה בפרסום, שיווק ותהליכי מכירה וקידום מתאימים.

בהקשר זה חשוב לזכור שלא ניתן לנתק את תמחור המוצר מהאיכות האמיתית שלו, לכן לא מומלץ לקחת שמן זית נחות ולמכור אותו במחיר גבוה, אולם כאשר מדובר במספר מוצרים בעלי איכות מקבילה יחסית, ההמחרה מאפשרת כאשר היא מלווה בתהליכי מיתוג ושיווק מתאימים לתמרן את המיצוב של המוצר בהתאם לאסטרטגיה השיווקית שלנו.

במלים אחרות, המחרה מאפשרת לנו לקחת מוצר בעל איכות מקבילה למוצרים דומים ולקבוע לו מחיר גבוה יותר בעזרת סיפור, הבטחה שיווקית ייחודית או השקעה משמעותית במיתוג ושיווק. לחילופין, ניתן גם לספר סיפור שיווקי למוצר מיתוג שונה והמחרה במחיר נמוך יותר. לכל אחת מההחלטות תהיה משמעות לגבי היקף המכירות והרווחיות של המוצר.

כאשר מדובר במוצרי פרימיום או סופר פרימיום, משחקת ההמחרה תפקיד חשוב במיוחד מכיוון שאנו משחקים במשחק שבו הגבולות ברורים פחות. ההחלטה אם לתמחר שעת עורך דין צמרת ב 1400 או 1600 ₪ לשעה היא בעלת משמעויות כלכליות, אך מטרתה הראשונית היא להפוך את השרות ל"מורם מעם" ולפנות לשכבת לקוחות מצומצמת מאד, כך גם בשאלה האם לתמחר בקבוק יין איכותי ב 550 או 650 ₪. זאת הסיבה שבתקופות משבר, דווקא שרותי ומוצרי סופר פרימיום נפגעים פחות.

מיצוב העסק הוא כלי חשוב המאפשר ללקוח לבחור את המוצר או השרות המתאים לו, מבין שורת מוצרים שכולם יכולים למלא את הפונקציות הבסיסיות להן הוא מצפה. אין שום ספק שכל שמן זית שיבחר הלקוח יעשה את העבודה בתיבול הסלט ואולם אנו יודעים כי חלק מהלקוחות יבחרו שמן זית מקומי במיתוג עממי יחסית ב 39.90 ₪ לליטר בעוד שלקוחות אחרים עשויים לבחור שמן זית בעל איכות דומה, במחיר של 49.90 ₪ רק בגלל שהמוצר ממותג כשמן בוטיק מטוסקנה, ארוז בבקבוק מושקע יותר ומספר סיפור מתאים.

תפקידו של מנהל השיווק, כאשר הוא קובע את המיצוב של המוצר הוא למצוא את ההמחרה המדויקת בה יגיע העסק לנקודת האופטימום מבחינת הפרמטרים הבאים:

- א. היקף קהל היעד שהמוצר יענה על צרכיו וההתאמה שלו לקהל היעד של מוצרי החברה.
- ב. התאמה לאסטרטגיה הכוללת של החברה.
- ג. המחיר והרווחיות של המוצר.
- ד. התאמה של השיווק לערכי המותג של החברה.
- ה. היכולת והרצון של החברה לבצע את הפעילות השיווקית הנגזרת מהמיצוב וההמחרה.
- ו. אופטימיזציה בין כמות לבין רווחיות על המוצר- מיקסום הרווח הכולל מהמוצר.

שלב ז: ערכי המותג

ערכי מותג הם התועלות הכלליות המרכזיות שהעסק מספק ללקוחותיו ואשר עומדים בקנה אחד עם ציפיות הלקוחות. אלו בעצם סעיפי היסוד בהסכם הבלתי כתוב שכרת העסק ביום הקמתו עם קהל הלקוחות הקולקטיבי שעשוי לצרוך את שרותיו ומוצריו. בין אם אתם מקימים עסק חדש או שיש לכם עסק פעיל, אני ממליץ לכם בחום להגדיר בצורה מדויקת וממוקדת ככל האפשר את ערכי המותג שלכם כחלק מבניית התשתית השיווקית של העסק שלכם.

ערך מותג אמיתי צריך להיות ספציפי וקונקרטי מחד וכוללני מספיק כדי להוות אבן יסוד של העסק מאידך, עליו לייצג מאפיין ברור ומובהק בהיבט של המוצרים, השרות או כל גורם אחר שהינו קשור לפעילות העסקית ורלוונטי ללקוחות. בענין זה חשוב לומר: אמניות, אחריות, מקצועיות, מסירות, ספונטניות וחוש הומור הם לא ערכי מותג אלא תנאי סף לפעילות של העסק.

דני הוא יצרן רהיטים שמפעיל את העסק שלו כבר חמש שנים. לאחר שעבד עשרים שנים בנגריות באזור המרכז, הקים את העסק שלו והחל לייצר סדרה של ארונות ושידות לבית. הוא קונה חומרי גלם מהארץ וחומרים מיובאים מסין, ומשתמש בפירזול איכותי בלבד מתוצרת גרמניה. מתוך האהבה שלו לתחום, דני נוסע פעמיים בשנה לתערוכה בגרמניה, מביא משם רעיונות לדגמים חדשים, ואף מעסיק מעצב מוצר המסייע לו בעיצוב המוצרים. הרכבת המוצרים של דני נעשית במפעל שיקום של משרד העבודה המעסיק אנשים עם מוגבלות. דני מקפיד שהמוצרים יגיעו באריזה איכותית, ומספק אחריות של 10 שנים, דבר חריג בשוק. הביקושים למוצרים שלו גבוהים, אך לאחרונה נתקל בבעיות מול המשרד לאיכות הסביבה בשל חומרים מזהמים שפולט תנור הצביעה שלו, ומשום כך נגרר לבעיות קשות במועדי האספקה ללקוחות ולפיגורים בלוחות הזמנים.

ערכי המותג הנוכחיים שדני מתבסס עליהם הינם:

- עיצוב מוצרים ברמה גבוהה חדשנות בעיצוב והתחדשות בלתי פוסקת.
- איכות פרזול ללא פשרות - שימוש במוצרים הטובים בעולם.
- מעסיק תורם לקהילה.
- אחריות של 10 שנים למוצר.

הנה ערכי מותג נוספים שעשויים מאד לקדם את העסק של דני, אם יישר קו בפעילות העסקית שלו:

- שימוש בחומרי גלם איכותיים בלבד - אם יוותר על הלבידים מתוצרת סין.
- מועדי אספקה מדויקים - אם ישפר את כושר הייצור ויפתור את הבעיה.
- מפעל שומר איכות הסביבה - לאחר שיפתור את הבעיות הנובעות מהשימוש בתנור המזהם.

ערכי מותג הם ענין של בחירה, העסק צריך לעמוד בהם, להיות מחויב להם, ולבחור מהם הדברים החשובים ביותר מבחינתו, ובתנאי שערכים אלו יהיו רלוונטיים וחשובים גם בעיני הלקוחות.

שלב ח: הגדרת קהלי היעד

"כולם יכולים להיות לקוחות שלי!" כמה פעמים שאני שמעתי את המשפט הזה מבעלי עסקים ובכל פעם חזרתי על אותה תשובה קבועה, "אם אתה רוצה את כולם כנראה שלא באמת תגיע לאף אחד".

הגדרה של קהלי היעד, היא המשך ישיר לתהליך הגדרת תעודת הזהות השיווקית ומהווה בעצם את סגירת המעגל שלה. החשיבות של הגדרת קהלי היעד לעסק הולכת וגוברת ככל שמתפתחים אפיקי השיווק הממוקדים באינטרנט. אם פעם שימשה הגדרת קהלי היעד לבניית האסטרטגיה השיווקית והפרסומית ולבחירת מדיות מתאימות, כיום הגדרה מדויקת של קהלי יעד מאפשרת לכוון פעילות פרסומית אינטרנטית במדויק וביעילות מקסימלית לקהלי היעד (עד רמה של אדם ספציפי) בין אם מדובר בקהלים עסקיים או פרטיים.

בהמשך אסקור בפירוט את אופי הפעילות והיכולות של מדיות כמו גוגל או פייסבוק, אולם רק על מנת לסבר את האוזן, ניתן לומר כי כיום ניתן ליצור קמפיינים ממוקדים עד לרמת תחומי הענין ומספרי טלפון של לקוחות פוטנציאליים ברשתות הפרסום השונות. במסגרת הגדרת קהלי היעד, מותר לנו לקבוע שקהל היעד שלנו מורכב ממשפחות צעירות ומשכילות מאזור השרון בגילאי 25 - 40 אבל בואו נשאל את עצמנו:

- האם הבידול שלנו מהווה ערך רלוונטי ורצוי מבחינת הקהל הזה?
- האם ההבטחה השיווקית שלנו מתאימה להם? מרגשת אותם? תניע אותם לפעולה?
- האם המיצוב וההמחרה שבנינו למוצר שלנו מתאים לקבוצת הגיל הזאת?
- מהם הערכים שקהל היעד הזה מחפש והאם אנחנו מצליחים לספק אותם?

עסק שמוכר חבילות אקסטרים בחו"ל, במחירים גבוהים יחסית לתקופות של 25-35 יום, יכול להגדיר את קהל היעד שלו כמשפחות צעירות, אך בפועל זה לא יעבוד משום שקהל היעד שלו נמצא בשלב של בניית הקריירה מגדל ילדים קטנים ומשקיע את הכסף בילדים ובבניית העתיד המשפחתי. לעומת זאת, פנייה לקהל יעד של בני 45-55, משכילים ועוסקים בספורט, עשויה להביא תוצאות הרבה יותר טובות,

שכן קהל זה מתחיל להשתחרר מעול גידול הילדים, רובו מחזיק בקריירה מבוססת ומחפש אתגרים חדשים.

הגדרת היקפי קהלי היעד משתנה באופן קיצוני מעסק לעסק ואתן כאן כמה דוגמאות שימחישו את השונות בין עסקים שונים:

- א. **אצל יבואן מכוונות ניקוי כבישים קהל היעד הוא עיריות ורשויות מקומיות.**
- ב. **אצל בית תוכנה למעבדות שיניים קהל היעד המקסימלי הוא כמה מאות מעבדות שיניים מתוכן יושטו מעבדות שיניים קטנות, שאינן ערוכות להוצאה של רכישת תוכנה.**
- ג. **אצל חברת יעוץ שיווקי קהל היעד המקסימלי הוא כ-400 אלף עסקים קטנים, מתוכן יושטו עסקים בתחומים שהחברה אינה מעוניינת לעסוק בהם, עסקים בגודל שאינו מתאים ובאזורים גאוגרפיים מרוחקים.**
- ד. **אצל מכולת במושב תושבי המושב והמושבים הסמוכים, מטיילים ועובדים מזדמנים.**
- ה. **חברת הובלות שממוקמת בנתניה תגדיר את קהלי היעד שלה כמשפחות צעירות בגילאי 25-50 מאזור השרון ועד חיפה.**
- ו. **יצרן שמן זית איכותי מאד המשווק בסיטונות יגדיר את קהלי היעד שלו כמסעדות איכות, מעדניות וסופרמרקטים פרטיים באזורים בעלי חתך סוציאקונומי גבוה.**

בהרבה מאד מהעסקים קיימים מספר קהלים. לעתים מדובר בקהלים שאין קשר ביניהם ולעתים בקהלים משלימים. במקרים מסוימים אנו עשויים להיתקל במצב בו פנייה לקהל אחד עלולה לגרום לפגיעה בקהל אחר, רצוי לא פחות מבחינת העסק.

כך לדוגמא, עסק שמוכר ציוד אינסטלציה, יכול לפנות גם לקבלנים ואינסטלטורים וגם לקהל הרחב במטרה למכור את הציוד שלו באופן ישיר, במקרה כזה עליו לדעת שהוא עלול לפגוע בלקוחותיו העסקיים שעשויים לראות בפניה ישירה לקהל פרטי פגיעה במטה לחמם.

שלב הגדרת קהלי היעד, הוא השלב הסופי בבניית תעודת הזהות השיווקית ואחד המשמעותיים שבהם. הגדרת קהלי היעד תשפיע במידה רבה על שם העסק, המיתוג והשפה השיווקית ובהמשך לכיוונם יופנו מאמצי הבאת הלידים לעסק.

חשוב להבהיר כי אני מציג תמונה דיחוטומית יחסית על פיה על כל עסק לבחור האם לשווק ללקוחות סופיים או בסיטונאות בעוד שקיימים לא מעט עסקים שמשווקים הן לקהל סופי והן דרך ערוצי שיווק ומכירה ללקוחות סופיים. הדבר בא לידי ביטוי במיוחד

בערוצי השיווק באינטרנט שמאפשרים ליצרנים ויבואנים לשווק לקהל הסופי בקלות יחסית.

סיכום

תעודת הזהות השיווקית היא כלי העבודה הראשון והבסיסי במערך השיווק של כל עסק, בין אם תקציב השיווק שלכם מצומצם מאד ובין אם הוא בסדר גודל של מאות אלפי שקלים בשנה. תעודת הזהות השיווקית היא המצפן שמכוון את הפעילות של העסק ברמת המוצר או השרות, המסר ודרכי הפניה ללקוחות ולקוחות פוטנציאליים.

שאלות כמו מהו המוצר שאנו מוכרים? נראות ברורות מאליהן אך הן מחייבות דיון והחלטה חד משמעית כדי לפגוש את הצרכים של קהל היעד ולהגיע להיקפי מכירות ושביעות רצון גבוהים ככל האפשר.

קביעת קהלי היעד באופן מדויק ואמיץ תהווה את הבסיס למערכת שיווקית יעילה ולא בזבזנית כזאת המצליחה למצות את התקציב באופן מיטבי, לשפר את הערך הנתפס של המוצר והחברה ולהקטין את עלויות גיוס הלקוח בטווח הארוך.

לנוחותכם, צירפתי כאן דוגמא מפורטת לתעודת זהות שיווקית, תהליך בניית תעודת הזהות השיווקית יכול להיעשות באופן עצמאי או בהנחיה של איש מקצוע. חשוב להגדיר באומץ את הפרמטרים השונים ולעמת אותם עם המציאות, כדי להגיע לפעילות שיווקית ממוקדת והרמונית.

דוגמא 4 - תעודת זהות שיווקית - חברה לשירותי אריזה

<ul style="list-style-type: none"> • שרות אריזת בתים ומשרדים בעת מעברי דירה, פריקה וסידור אחרי המעבר ושירותים משלימים 	<p>השרות</p>
<ul style="list-style-type: none"> • פגישת היכרות - בירור צרכים ורצונות, תיאום ציפיות, דגשים. • סיור מקדים - הערכת כמות ארגזים, תכנון עבודה. <p>שלב א - הבית הישן.</p> <ul style="list-style-type: none"> • מיון קפדני של כל תכולת הארונות, חדרי הבית ושטחי האחסון. • אריזה איכותית של כלל החפצים והביגוד השמישים והנחוצים. • סימון הארגזים - צבע ומספר. • תיאום מסירה לתרומה \ זריקה. <p>שלב ב - הבית החדש.</p> <ul style="list-style-type: none"> • פריקה תכולת הארגזים בבית החדש - בהתאם למפת פריקה שנמסרת למוביל • סידור וארגון ארונות הבית וחללי האחסון תוך ניצול השטח באופן חכם ויעיל. 	<p>פירוט-השרות</p>
<ul style="list-style-type: none"> • תמחור העבודה לפי שעת עבודה ראש צוות - מחיר ממוצע - **** ₪ \ עובד - מחיר ממוצע - **** ₪. 	<p>מודל עסקי</p>
<ul style="list-style-type: none"> • value for money - מחיר מצוין ומשתלם ללקוח - יעילות. • המחרה מתייחסת למחירי שוק - מחירים קבועים יחסית. • דגש בהמחרה מתייחס ליעילות - צמצום מספר השעות - ההוצאה ללקוח. • אלמנטים נוספים - הגבלת מספר שעות \ הוזלת האריזה. 	<p>מיצוב והמחרה</p>
<p>אתם כבר רוצים להיות אחרי, בבית החדש שלכם. אין שום סיבה שתעבדו בפרך, תסבלו מכאבי גב וכו... טלפון אחד אלינו- אנחנו ניקח את זה משם.</p>	<p>ההצעה השיווקית</p>

<ul style="list-style-type: none"> • תכלס - להעביר את תכולת הבית מהדירה הישנה לחדשה. 	<p>בידול</p>
<ul style="list-style-type: none"> • מעורבות הלקוח, בהתאם לרצון ולצורך שלו. • אריזה אסתטית מושקעת וחסכונית בארגזים. • יעילים, באים לעשות עבודה. (מתייחס למתחרים) • אכפתיות ותשומת לב לפרטים הקטנים (כאילו זה הבית שלנו) • הסדר בבית החדש הוא לא רק יפה אלא גם חכם - ניתן לשמירה לאורך זמן. • המשימה שלנו היא לקצר כמה שיותר את העבודה - היקף השעות שתשלם 	<p>ערכי המותג</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ראה דוגמת swot מפורטת (עמוד 28). 	<p>S.W.O.T</p>
<ul style="list-style-type: none"> • תושבי הקריות, שכונות חדשות בנשר, מושבים בסביבה. • משקי בית המשתייכים למעמד הבינוני-גבוה. • משפחות קרייריסטיות שאין להם כוח זמן עצבים וכשרון לסידור או מעבר בית • זוגות צעירים. • עתידי: • הגיל השלישי - מעבר לדיור מוגן. • משרדים במעבר -אזור הצפון. 	<p>קהלי יעד</p>