



יזם

אדם המעלה רעיון חדש או מתחיל בפעולה חדשה
או
אדם הרואה יותר הזדמנויות מאשר קשיים
אדם היוזם, משקיע או מגייס השקעות לפיתוח פעילות כלכלית חדשה

יוזמה

התעוררות להתחיל בדבר חדש

יזמות

גישה של הפרט לחיים ושימוש במערכות של כישורים, מיומנויות
ויכולות, המכוונים אותו לחשוב על דברים חדשים ולגרום למימושם
לרווחתו ורווחת סביבתו

יזמות

תהליך יישום תהליכים רעיונות ומוצרים (טום פיטרס)

או

הוצאה של היוזמה מהכוח לפועל

או

שינוי מהמצב הקודם

או

היזמות היא יצירת ערך באמצעות ניצול הזדמנויות
או יזמות היא יצירת מצבי חיים המאפשרים הנאה, מספקים מרחב
לרעיונות שלך, כרוכים בלמידה מתמדת של דברים חדשים, בהיכרות
עם אנשים מעניינים ובתחושה טובה.

למימוש היוזמה נחוץ

שילוב של כישורים ויכולות קיימים, להיטות, מרץ, סקרנות
מדרבנת ומיומנויות נלמדות וידע ספציפי

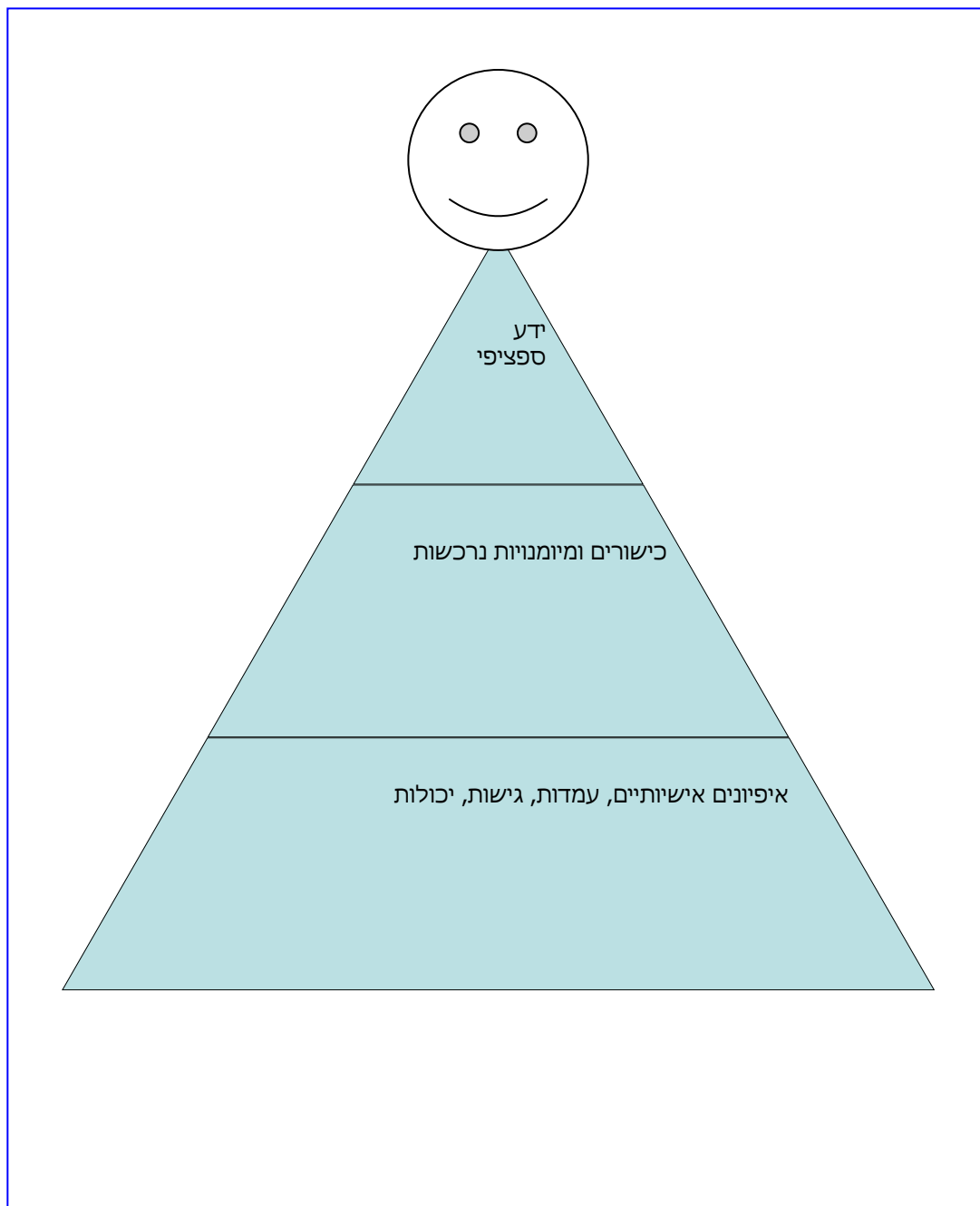


מיפוי איכויות יזמיות

כדי לבחון את האיכויות האישיות שלך כיום, אנא סמן את התכונות מ – 1 עד 5, כאשר 1 מציין את אי ההתאמה ו – 5 התאמה מוחלטת.

5	4	3	2	1	אני לוקח אחריות מלאה על מעשיי
5	4	3	2	1	אני מתמיד ודבק במטרה
5	4	3	2	1	אני מגלה סבלנות לתהליכים ארוכים
5	4	3	2	1	אני מנהל את עצמי וזמני בחוכמה
5	4	3	2	1	קל לי להתמודד עם חוסר וודאות
5	4	3	2	1	אני יצירתי
5	4	3	2	1	אינני חושש לקחת סיכונים
5	4	3	2	1	יש לי ביטחון בכישורי
5	4	3	2	1	אני מאמין בדרכי
5	4	3	2	1	אני חרוץ ופרואקטיבי
5	4	3	2	1	אני תחרותי
5	4	3	2	1	אני גמיש ופתוח לדברים חדשים
5	4	3	2	1	אני מתכנן מראש, שקול ומחושב
5	4	3	2	1	אני אופטימי, בעל חזון
5	4	3	2	1	אני קשוב ותקשורתי
5	4	3	2	1	אני דייקן, מקפיד על הפרטים הקטנים

פירמידת היזמות





שאלות שעלי לשאול את עצמי לפני הקמת העסק הקטן

זוהי יעזרו לי בהקמת העסק וניהולו?

יון יש לי בתחום, והאם מקנה לי מספיק ביטחון עצמי לצאת לדרך?

נריך עוד ללמוד ובמה עוד להתנסות?

נוטה לדבוק במטרות גם במצבים קשים?

ל להיות הבוס של עצמי?

מה אני מוכן לוותר לטובת העסק?

מתמודד עם חוסר ודאות?

מסוגל לקבל החלטות באופן עצמאי?

מוכן למאמצים הכרוכים בכך?

שולים אני צופה?

לי תמיכה בבית?

זארגנות אישית אני זקוק?

לי ייחודיות על פני המתחרים?

מכיר היטב את השוק (מתחרים, לקוחות)?



10 כללים להצלחת עסק הקטן

1. תכנן תחילה – הצב מטרות ויעדים ובחר את הדרך הנכונה להשגתם
2. השאר עסק קטן אך חשוב בגדול
3. הבלט את היתרון היחסי שלך ושל העסק
4. שמור על מוניטין טוב
5. הייה מקצועי, יצירתי, חיובי וחיוני
6. הקפד על מתן שירות טוב
7. דאג לשיפור מתמיד – הצג מוצרים חדשים
8. הקשב ללקוח שלך
9. בדוק את השוק והתאם עצמך לצרכיו המשתנה
10. נהל נכון את זמנך



החזון העסקי שלי

מה – כתב/ צייר/ הביעי את התמונה העסקית העתידית הרצוייה לך בעוד 5 שנים. כתבי בזמן הווה, בלשון חיובית וישירה.

מדוע - חשבי מה הם הערכים החשובים לך, על מה את לא מוכנה לוותר ויהי מה. צייני מדוע את רוצה שכך יהיה.

כיצד – מה עלייך לעשות כדי שהמטרות הללו יושגו. הציבי יעדים מדידים של זמן וכמות, וכן פעולות שעלייך לנקוט לצורך השגת החזון והמטרות.



עקרונות הצבת יעדים

יעדים צריכים להיות:

MEASURABLE

ברי מדידה על מנת שניתן
יהיה להעריך את מידת השגתם

SPECIFIC

ברורים ספציפיים

ATTAINABLE

יעדים צריכים להיות
אתגריים אך ברי השגה

S M A R T

TIMEFRAMED

מוגדרים בתוך מסגרת
של זמן

RELEVANT

תואמי החזון



מודל SWOT

Strength Weaknesses Opportunities Threats

ה – SWOT הינו :

- כלי ניתוח אסטרטגי סובייקטיבי
- מקנה תמונת מצב פנימית וחיצונית
- מאפשר מיקוד בחוזקות וצמצום החולשות
- מאפשר בחירה בהזדמנות הטובה ביותר לקידום העסק.

SWOT

חולשות – חסרונות אספקטים פנימיים שליליים הנמצאים בשליטתך ואותם עליך לשפר	עוצמות – יתרונות אספקטים פנימיים חיוביים הנמצאים בשליטתך ואתם את יכולה לצמות, להתקדם ולהצליח
איומים אספקטים חיצוניים שליליים שלא נמצאים בשליטתך, אך ביכולתך ללמוד מהם על העסק שלך	הזדמנויות תנאים חיצוניים חיוביים שלא נמצאים בשליטתך, אך יש ביכולתך לנצלם כך שיקנו לך יתרון

ניתוח בעזרת ה – SWOT יהיה יעיל כאשר:

- תהייה ריאלי
- תתייחס למקום שבו נמצא העסק כעת , ותחשוב לאן יכול להגיע
- תהייה ספציפי
- תתייחס תמיד למתחרים
- הניתוח יהיה קצר ופשוט

S W O T

איומים	הזדמנות	
לפעול	מכפיל כוח	עוצמה
בטן רכה	לפתח	חולשה



SWOT

חולשות - חסרונות	עוצמות – יתרונות
איומים	הזדמנויות



הזדמנויות שיווקיות

בכול מקום בו יש צורך יש הזדמנות

הזדמנות שיווקית – תחום הצרכים וההתעניינות של קונה.

כאשר המשווק מזהה קבוצה בגודל מספיק שצרכיה אינם באים על סיפוקם, אם החברה תספק צורך זה, סביר להניח שתוכל לפעול ברווחיות.

שיווק – אומנות גילוי ההזדמנויות, פיתוחן וגריפת רווחים מהן

הזדמנויות בסביבת המקרו – תנאים דמוגרפיים כלכליים, טכנולוגיות, פוליטי – משפטי, חברתי – תרבותי, מגמות ונטיות שוק
הזדמנויות בסביבת המיקרו – לקוחות, מתחרים, ערוצי הפצה, ספקים

מצבים להזדמנויות שיווקיות:

- ❖ חוסר בשוק
- ❖ קיים בשוק אך מציע אלטרנטיבה חדשה או טובה יותר
- ❖ מוצר חדש – המצאה, פיתוח ייחודי

טרנדים

מגמות שוק לשנת 2010

1. **מחפשים יציבות** – זול ותמורה טובה לכסף. על המותגים לתת סיבה יותר טובה לקנייה.
2. **קוראים את האותיות הקטנות** – על המותגים לתת הסברים קצרים ופשוטים, לבלוגרים יש תפקיד, גם להמלצות של חברים בפורומים.
3. **הצרכנים קוראים ולומדים על המוצרים** – מוטלת חובת השקיפות על המותגים
4. **כוחן של התמונות מתחזק** – העדפת ההמחשה בהעברת המידע, תעוד ויזואלי סטילס ווידאו.
5. **גידול בכוח הקנייה של האוכלוסייה המבוגרת** – דורש התאמת מוצרים ומותגים למבוגרים (60 זה ה 40 החדש).
6. **הצורך בסיפוק מיידני** – קלות גישה, מידע רחב, שימוש בטכנולוגיות חדשות לאיתור מיקום.
7. **הנדסה חסכונית** – הצורך במוצרים בסיסיים בעלות נמוכה. (מהפיכת המספיק טוב) מעדיפים קלות שימוש, נגישות ומחיר סביר.
8. **דאגה לאיכות הסביבה** – צורך במקום יתרון תחרותי, דרישה לאריזות
9. **מימד חדש של זמן אמת** – שירות לקוחות מצויין בזמן אמת להגברת השיח הציבורי החיובי
10. **עסק קטן בעולם הגדול** – אפשרויות גישה לשווקים עולמיים בעיקר בשווקים מתפתחים (הודו, ברזיל וסין)

מתוך מאמר של יורם דמבינסקי, גלובס, פברואר 2010

שיווק הוא :

- ❖ מה העסק עושה כדי לענות על צרכי השוק כך שישרת את מטרותיו לטווח ארוך
- ❖ המדע והאומנות של מציאת לקוחות רווחיים, שמירה עליהם ופיתוחם (קוטלר)
- ❖ ניהול ביקושים – השפעה על יצירת ביקושים, רמתם, העיתוי והרכבם
- ❖ אומנות גילוי ההזדמנויות, פיתוחן וגריפת רווחים מהן (קוטלר)
- ❖ השיווק נמשך כל משך חיי המוצר בניסיון למצוא לקוחות חדשים, לשפר את המוצר וללמוד ממכירותיו. (קוטלר)

מטרת השיווק היא: להביא לכך שהמכירה תהייה מיותרת (פיטר דרוקר)
תפקיד השיווק: לגלות צרכים שלא נענו ולתת להם פתרונות מספקים

תמהיל השיווק

מכלול המשתנים המשפיעים על קביעת אסטרטגיה שיווקית

משתנים הנמצאים בשליטת העסק:	משתנים שאינם בשליטת העסק:
מוצר	פוליטיקה
מקום – זמינות	PLACE דעת קהל public opinion
מחיר	PRICE
קידום מכירות	promotion

מוצר

גיוון המוצרים, איכות, עיצוב, תכונות, שם מותג, אריזה, מידות, שירותים, אחריות, שירות, החזרות

מקום

ערוצי הפצה, מיקום פיזי, מלאי, הובלה, סוכנים, מתווכים

מחיר

מחירון, הנחות, זיכויים, תנאי תשלום, תשלומים, אשראי

קידום מכירות

פרסום, קד"מ, אנשי מכירות, יחסי ציבור, שיווק ישיר, טלרקטינג

שיקולים בבניית אסטרטגיה שיווקית מנקודת ראותו של הקונה:

ארבעת ה - C	ארבעת ה - P
ערך ללקוח customer value	מוצר
עלות ללקוח cost to the customer	מחיר PRICE
נוחות convenience	מיקום – זמינות
תקשורת communication	קידום מכירות PROMOTION

המוצר

כל דבר שאפשר להציע לשוק כדי לספק רצון או צורך

הלקוח שופט את המוצר על פי:

- ❖ תכונות ואיכות
- ❖ השירות
- ❖ מחיר

מרכיבי המוצר:

- ❖ תועלת מרכזית
- ❖ מוצר בסיסי – תכונות, מרכיבים, מבנה פיזי
- ❖ מוצר צפוי – הציפיות הריאליות שיש ללקוח מהמוצר
- ❖ מוצר מועשר – תכונות מעבר למצופה מהמוצר, ייחודיות, בידול
- ❖ מוצר בכוח – חדשנות, תכונות עתידיות, מעבר לצפוי

מוצרים ייחודיים – הלקוח יעשה מאמץ מיוחד כדי להשיג אותם

תמהיל מוצרים – מגוון הקווים, מגוון המוצרים, משפחות המוצרים

קו מוצרים – סדרת מוצרים שיש ביניהם קשר הדוק, מבצעים פונקציה דומה, נמכרים לאותו קהל, מופצים באותה הדרך. אפשר למתוח קו מוצרים למעלה ולמטה, אפשר גם לעבות אותם.

מותג

המותג - הבטחה שאיננה משתנה

המותג הוא מוצר עם תדמית וזהות, ההבטחה שתייצג את המוצר או השירות הספציפי לאורך זמן. זו מערכת היחסים של המוצר עם הלקוח

נאמנות למותג – נבנית על ידי עמידה בצפיות הלקוח ואף יותר מזה.
כלים לבניית זהות מותג: שם, סמל ולוגו, צבע, סיסמה, ריח, מוזיקה, סיפור

מותג

אי אפשר להעתיק
מכיל גם את האלמנטים הרגשיים, הערכיים
סטריאוטיפית הפועלת אוטומטית
בלתי מודעת
האני מאמין שלי,
הבסיס לזהות האישית והחברתית

מוצר

מוצרים אפשר להעתיק
מוצר מכיל אלמנטים פונקציונאליים

בידול

- ❖ תכנון מערך ההבדלים המשמעותיים המייחדים את המוצר או החברה ומבדילים בינו לבין הצעות מתחרות
 - ❖ הצגת ההבדל בין מוצר/עסק אחד למשנהו, הבדל המקנה לו ייחודיות ובזכותו יירכש הוא ולא אחר
- אמצעים לבידול:
- ❖ הבדלים פיזיים – תכונות, ביצועים, מרכיבים, עמידות, אמינות, עיצוב,
 - ❖ הבדל תועלת - גדולה יותר ללקוח, תכנית הטבות]
 - ❖ אריזה
 - ❖ הבדל שירות- הספקה, התקנה, הדרכה, ייעוץ, תיקונים
 - ❖ הבדל מחיר – יקר יותר, זול יותר, מחיר ממוצע
 - ❖ הבדל תדמית – סמלים, אווירה, פרסום וחשיפה, אירועים, תקשורת, יחסי ציבור
 - ❖ הבדל זמינות - נוכחות, טלפוני, דואר, חנות, נקודות מכירה והפצה
 - ❖ הבדל כוח אדם – עובדים מיומנים, מסורים, מבנה אישיות, מהימנות, נימוס, אדיבות, שירותיות

עסק חייב לחפש יתרון יחסי כל הזמן, אין יתרון לאורך זמן

- ❖ מתי ישלמו תוספת מחיר עבור מוצר?
- ❖ כאשר הוא עמיד לאורך זמן
- ❖ כאשר הוא אמין
- ❖ כאשר יש אפשרות נוחה לתקן אותו
- ❖ המוצר מסוגנן ומעוצב יותר

מיצוב

- ❖ מיקומו הנתפס של העסק בעיני לקוחותיו ביחס לעסקים אחרים שוק
- ❖ המאמץ לשתול במוחות של הלקוחות את התועלת העיקרית שבהצעה ואת הבידול שלה

המיצוב ממקם את המוצר על פי:

- ❖ מיצוב כנגד מתחרה – ראשון בעולם
- ❖ מקום פנוי בתודעה – גל בריאות, מגמה חדשה
- ❖ תקיפת לקוח – יותר טוב מ..., השוואה מול מתחרה
- ❖ הצטרפות למועדון ייחודי – אחד משלושת הגדולים
- ❖ השוואה לראשון – יש נטייה לזכור את הראשון

מצבים במיצוב

- ❖ תת מיצוב – ללקוחות יש מושג קלוש על המוצר
- ❖ מיצוב יתר – תדמית גבוהה מדי
- ❖ מיצוב מבלבל – ריבוי יומרות
- ❖ מיצוב מוטל בספק – קשה להאמין

תקשורת שיווקית

יעדי התקשורת השיווקית

- יצירת והעלאת מודעות
- העברת ידע
- עידוד רגשות חיוביים
- יצירת העדפה של המוצר/ארגון
- יצירת נכונות לקניה/פעולה
- קנייה

אמצעים לתקשורת שיווקית

פרסום – הסיבה לקנייה- דפוס, שידור, אריזה חיצונית, חומרים מצורפים לאריזה, סרטי קולנוע וטלוויזיה, כרזות ועלונים, מדריכים מסווגים, שילוט, מצגות, אינטרנט, תצוגה בנקודת המכירה, חומר אור קולי

קידום מכירות – **תמריץ למכירה** - תחרויות, דוגמיות, מתנות, תערוכות, טעימות, תלושים, הנחות, מבצעים, עסקאות משולבות, על ידי מוצר אחר, הגרלות

יחסי ציבור – קומוניקטים לעיתונות, מסיבות עיתונאים, הרצאות, ימי עיון, כתבות ומדורים, חסויות, אירועים, תרומות, תרומה לקהילה, ביטאון החברה, שדולה, בניית עניין בקטגוריה

מכירה אישית – מצגות מכירה, פגישות, תכנית תמריצים, דוגמיות, תערוכות, ירידים

שיווק ישיר – טלמונים, טלמרקטינג, דואר רגיל ואלקטרוני, SMS, שיווק רשתי, מכירות בבתים, חוגי בית, ערוץ קניות בטלוויזיה,

מסרים שיווקיים

על המסר השיווקי להיות:

- מושך תשומת לב
- פשוט ובהיר
- מכוון קהל מטרה מדוייק
- תואם דעות ואמונות של קהל המטרה
- מוצפן כך שהמקבל יפענח בקלות

על המסר להשיג:

- קשב Attention
- עניין Interest
- רצון Desire
- פעולה Action



מכירה מהי

- מכירה היא תהליך של מתן דחיפה ועזרה ללקוח מיוחל לרכוש מוצרים או שירותים או להגיב בחיוב לרעיון, שנוצעת לו חשיבות מסחרית לגבי המוכר
- מכירה היא כינון יחסים עם אנשים
- מהלך המכירה הינו תהליך הדדי התלוי בכך שגם הקונה וגם המוכר יקחו בו חלק

קוטלר

מעבר ממכירה מיידית לבניית מערכת יחסים שתשביע את רצונו של הלקוח לטווח ארוך היום לא מוכרים מוצרים, אלא רוכשים לקוחות לכל החיים

פסיכולוגיה בשירות המכירות

- הלקוח כמראה – הוא משקף את מצב הרוח שאנו מקרינים
- אנשי מכירות טובים יגלו הבנה עמוקה לרגשות
- הכסף שהלקוח ישלם חייב להקנות לו סיפוק שווה או גדול יותר מהוצאת אותו סכום למטרות אחרות
- אנשים שואפים לקבל ערך גבוה מהרגיל עבור כספם
- למאמץ המכירות יש לעיתים תפקיד חשוב יותר ביצירת סיפוק מאשר למוצר עצמו
- אנשים קונים דימויים יותר מאשר את המוצר

מודל למצוינות במכירות

- אמון בעצמך
- אמון בארגון
- אמון במוצר
- אמון בתפקיד
- אמון בלקוח

על איש המכירות לספוג מידע

- איתור המידע והכרת הצרכים של הלקוח = חצי מכירה
- זה חוסך זמן מכירה, ממקד למטרה, יוצר אווירה מתאימה למכירה
- כאשר בעיית הלקוח ברורה לך, המפתח למכירה בידך
- יש לגלות עניין בצרכי הלקוח, לפתח מודעות לציפיות של הלקוח ממערכת היחסים עם המוכר

ריתוק תשומת הלב של הלקוח

- להפעיל יותר מאשר חוש הראיה
- לא להרבות בדיבור, לשנות את קצב הדיבור
- להיות ערני לסימנים המעידים על חוסר עניין או תשומת לב
- לערב את הלקוח בשיחה, לשאול שאלות פתוחות
- להימנע ממילים עמוסות רגשות

לקוחות

- ❖ היום לא מוכרים מוצרים, אלא רוכשים לקוחות לכל החיים
- ❖ שיווק הוא אומנות מציאת לקוחות רווחיים, שמירה עליהם ופיתוחם
- ❖ המטרה לא לצבור לקוחות אלא אוהדים

שלבי פיתוח הלקוח

- ❖ לקוח בפעם הראשונה (מאד מרוצה-מרוצה-אדיש-לא מרוצה-מאד לא מרוצה)
- ❖ קניה חוזרת – רק אם מאד מרוצה
- ❖ קליינט – החברה רואה בו לקוח יותר מאשר באחרים
- ❖ חסיד – נושא בשורת העסק ומוצריו, ממליץ לאחרים
- ❖ חבר – מקבל זכויות יתר במסגרת תוכנית חברות
- ❖ שותף – עוזר בתכנון מוצר, נותן הצעות ייעול, משתתף בפאנל לקוחות

שימור לקוחות -לקוחות מתמידים הם רווחיים יותר לעסק

- ❖ אפשר למכור לו פריטים נוספים – העמקת מכירה
- ❖ יודעים מתי לשדרג או להציע לו ציוד ומוצרים חדשים
- ❖ יש הבנה, עלות השירות פוחתת עם בזמן
- ❖ הוא ימליץ בפני אחרים
- ❖ רגישותו למחירים נמוכה, כך שאפשר להעלות מחירים ביתר קלות
- ❖ החברות המצליחות הן אלו המטפחות נאמנות בקרב הלקוחות
- ❖ השגת לקוח חדש עולה פי 5 משימור לקוח קיים
- ❖ נאמנות הלקוח היא הנכס האמיתי של העסק
- ❖ שביעות רצון אינה מבטיחה נאמנות

מה עושים לעידוד שביעות רצון לקוחות:

- ❖ מונעים בעיות מראש
- ❖ מעודדים תלונות
- ❖ פותרים בעיות ביסודיות



המלצות לעבודה יעילה מהבית

- הקדש פינת עבודה מוגדרת ומסודרת
- קבע שעות פעילות קבועות וידועות מראש
- נהל סדר יום מובנה ומאורגן
- הקפד על הופעה מכובדת גם כשאתה עובד בבית
- דע להפריד בין משימות של הבית לבין אלו של העבודה
- הצב גבולות גם לדיירי הבית האחרים
- הקפד על משמעת עבודה
- אמץ טקסים קבועים לפתיחת יום עבודה
- ותר על רגשות האשם
- דע להבחין בין דחוף לחשוב בעסק ובבית



האמנה שלי לעבודה מן בית

- .1 _____
- .2 _____
- .3 _____
- .4 _____
- .5 _____
- .6 _____
- .7 _____
- .8 _____
- .9 _____
- .10 _____