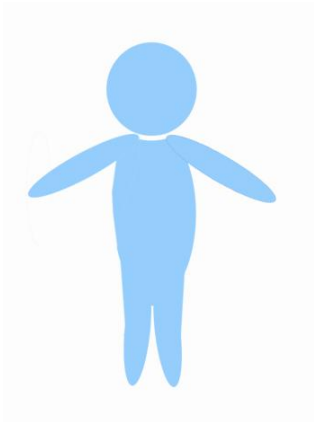


AMIR·CONSULTANT

שיווק



מה? מי? מקום? מתי?

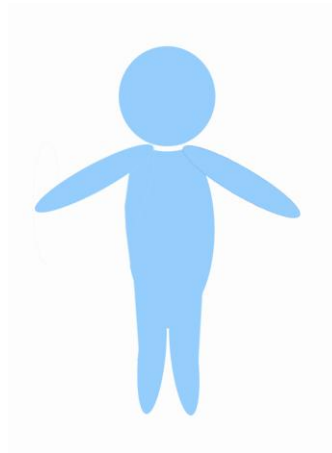
מהו שיווק?

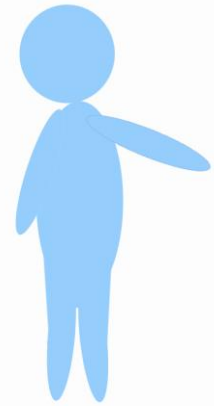
התהליך הניהולי

התהליך האנושי

מה בין שיווק למכירה?

מה בין אסטרטגיה לטקטיקה?





שיווק ← **אסטרטגיה - טווח ארוך**

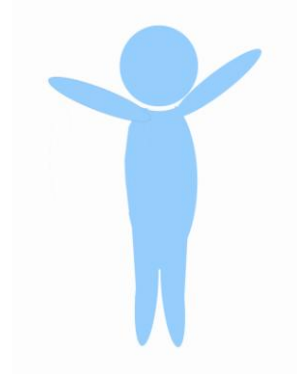
מכירות ← **טקטיקה - זמן קצר**

מהי אסטרטגיה?

דפוס ואו תוכנית ריכוזית לקביעת יעדים ומדיניות
קוהורנטית של ארגון

קובעת מה ומתי להשיג באיזה אופן וכיוון

לא קובעת איך



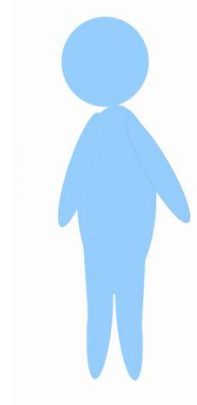
שני מימדי האסטרטגיה

1. בחירת זירת הפעילות

שווקים, שותפים חברות
אסטרטגית זירת פעילות- שת"פ ובריתות אד הוק

2. תמרון בזירת הפעילות

לאחר בחירת הזירה כיצד מצליחים בה
אסטרטגיות של יתרון יחסי ויכולות תחרותיות



התכנון השיווקי אסטרטגי ותוצריו הטקטיים

- הפעולה השיווקית –
יצירת צורך, שימושית בתהליך החליפין
- השוק המודרני –
רווי ב"רעש" - מסרים, מניפולציות, העדפות –
יצירת **בולטות**

מהם התועלות לצרכן במוצר/שירות?

צורה – תכונות פיזיות של המוצר.

מקום – מיקום נקודת המכירה במקום נגיש ונוח.

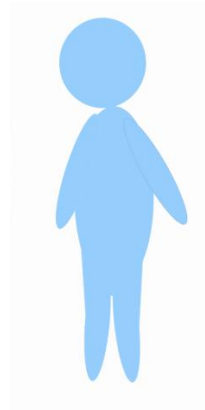
זמן - מועד הרכישה וזמינותו.

בעלות – הענקת תחושת קניין.



מה עושה איש מכירות?

מה הוא מוכר?



אסטרטגיה שיווקית

תכנון שדה הקרב השיווקי של הפירמה
ע"י חיזוי ושינוי הסביבה החיצונית והפנימית של הפירמה

SWOT



בניית תמהיל, כלים, שיטות ומהלכים שיווקיים להשגת
מטרות הפירמה

מודל SWOT

S - Strengths (חזקות)

W - Weaknesses (חולשות)

O - Opportunities (הזדמנויות)

T - Threats (סיכונים)

מודל GE

עוצמת הפירמה

		חזקה	ממוצעת	חלשה
פוטנציאל השוק	גבוה	התמודד הערך	התמודד הערך	שקול
	ממוצע	התמודד הערך	שקול	ותר
	נמוך	שקול	ותר	הימנעות מוחלטת

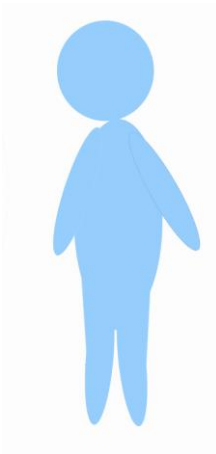
פוטנציאל השוק – גודל שוק, שעור צמיחה, רווח, עוצמת מתחרים, מחזוריות, עונתיות.

עוצמת פירמה – נתח שוק, איכות, יתרון גאוגרפי, יעילות המכירות, הכרת השוק, גמישות במחיר.

S.M.A.R.T מודל

CSF מודל

גישות שיווקיות



1. מוביל

2. תגרן

3. חקיין

4. נישה

מערכת ה – CRM

שקיפות

קשר "רגשי" בלתי אמצעי ללקוח

איתור צרכים ורצונות מוקדם

סוגי שיווק

▶ ממיר

▶ ממריץ

▶ מפתח

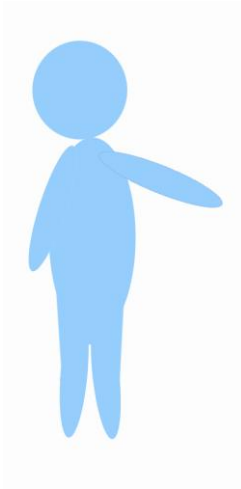
▶ מחודש

▶ מתואם

▶ משמר

▶ מצמצם

▶ נגדי- הורס



הכרת המציאות

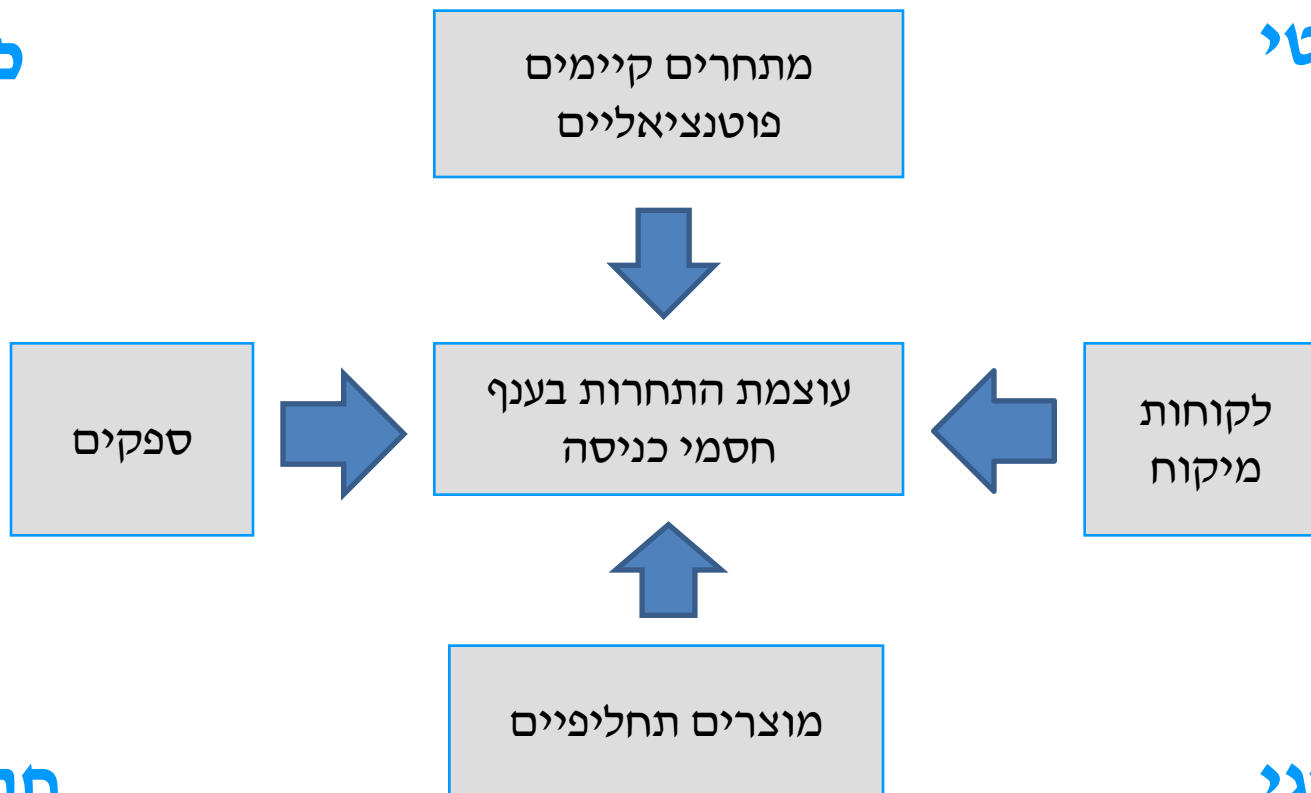
”תכלית הידיעה שנדע שלא נדע” – הרמב”ם.

”איזהו חכם – זה שיודע, שלא יודע.” – סוקרטס.

השפעות מאקרו ומיקרו על הפירמה

כלכלי

פוליטי

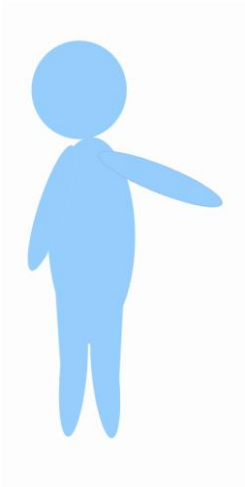


חברתי

טכנולוגי

מהו בידול?

היתרון שמאפיין רק פירמה ספציפית בשוק ספציפי



מהו פילוח שוק?

סגמנטציה

למה זה טוב?

למי זה טוב?

יתרונות פילוח שוק

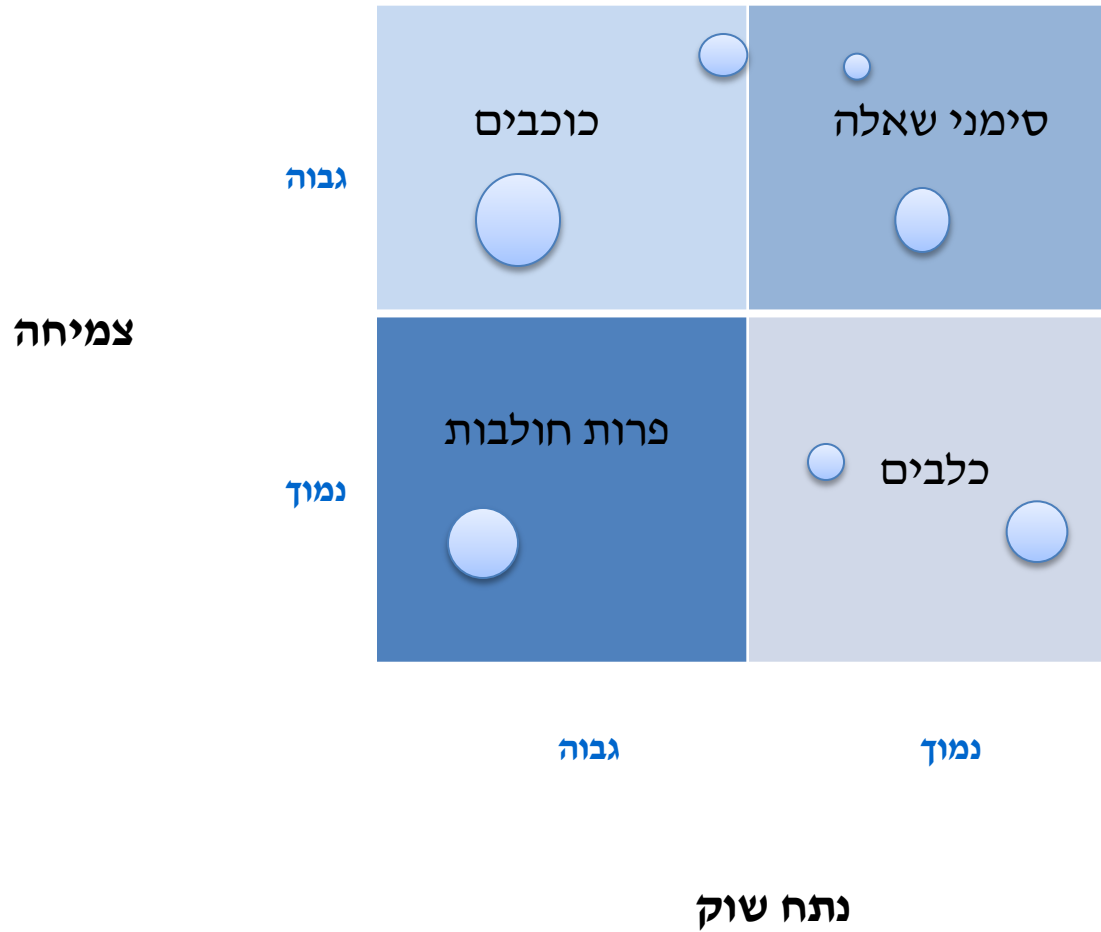
עוצמה מול מתחרים – מיקוד

מימוש פוטנציאל

הכרות עם המתחרים

הכרות עם קהל היעד - כלי ליצירת המסר ומציאת הערוץ

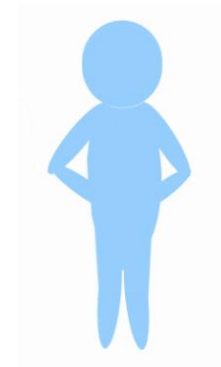
מודל חיי המוצר



מיקוד

מה הדבר שמאפיין אותך -

פוקוס וריכוז



מימדים של יתרון תחרותי

- יעילות** נמדדת בעלות משאבי הארגון לייצר מוצר/שרות.
- איכות** פונקציה לדרישת מחיר.
- חדשנות** כל שוני מהותי בין מוצרי/שרותי החברה למתחריה.
- שרות** ממוקד לקוח, לתת ללקוח מה שהוא רוצה.

יעדי הפירמה – מבחינת זמן ואיכות

דירוג – עפ"י חשיבות

▶ כימות – עפ"י כמויות ומשך ייצור

▶ גמישות – עפ"י התאמת משאבי הארגון

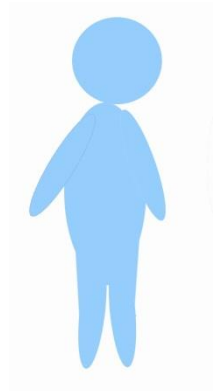
▶ עקביות – עפ"י הגדרה מדויקת כדי למנוע סתירו



יצירת ערך נתפס

ערך ← מחיר+איכות

מחיר כתוצר של יעילות



סוגי לקוחות(טיפוסים)

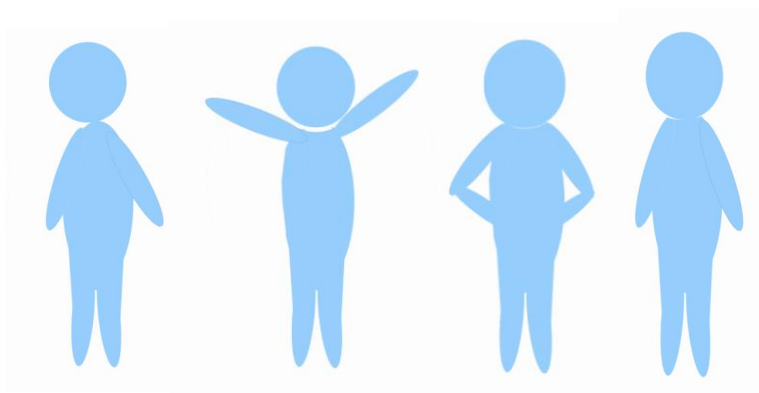
חדשניים – 2.5% מהאוכלוסיה – הרפתקנים נסיינים מעמד והכנסה גבוהים.

מאמצים מקדימים – 13.5% מהאוכלוסיה – כנ"ל חדשנים למעט יצר הרפתקנות.

רוב מקדים – 34% מהאוכלוסיה – נמנעים מסיכון והרפתקנות מעמד והכנסה בינוני.

רוב מאחר – 34% מהאוכלוסיה – שמרנים מבוגרים מעמד והכנסה נמוך.

נגררים – 16% מהאוכלוסיה – חסרי דמיון שונאי שינוי ועקשנים.



תמהיל השיווק

PRODUCT – מוצר- על שלל מרכיביו, שם, מאפיינים פיזיים, שימושים, טכנולוגיה.

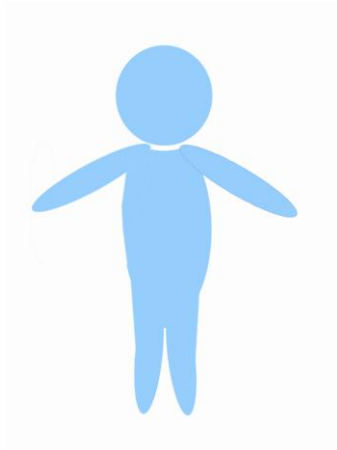
PRICE - מחיר – תמחיר ושיטת התמחיר

PLACE - מקום – נקודת המכירה

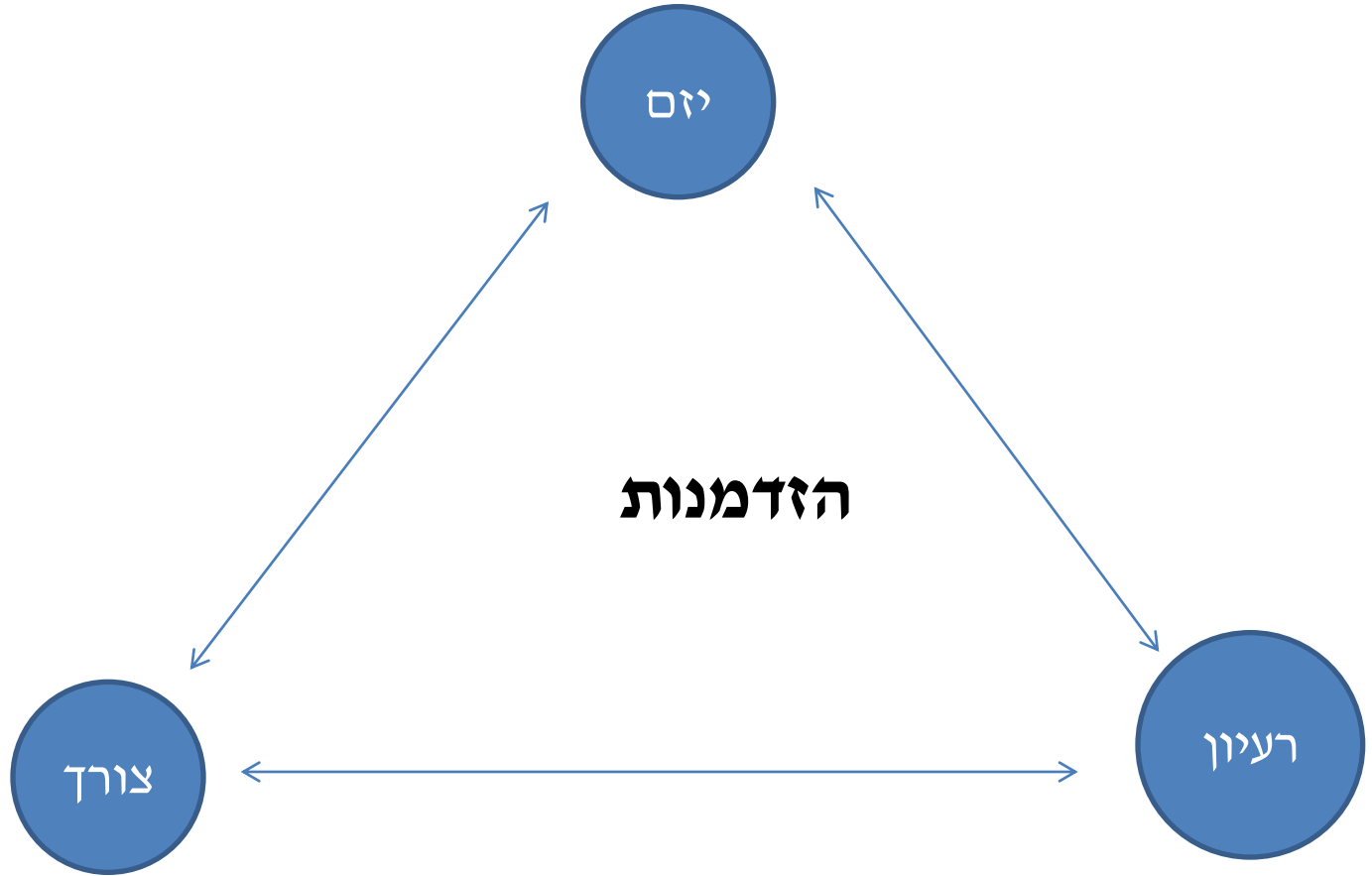
PROMOTION – פומביות – שיטות ודרכי פרסום

מהי יזמות?

תהליך חברתי בו יוצר האדם (יזם) קשר בין צורך

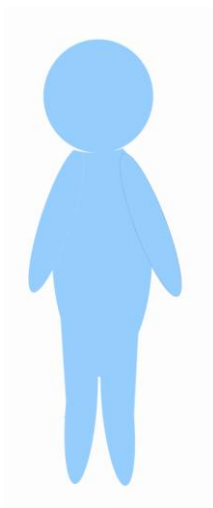


לרעיון – באמצעים שונים



מהות היזם ← **מרחיב קצוות**

(אקולוגיה)



יצירתיות – מש קחשמה

העתיד הוא מקום אותו אתה יוצר – לא מקום אליו אתה מגיע...

עושר לא יושג משיפור המוכר והידוע אלא ניצול הבלתי ידוע

עושר נובע מחדשנות ולא אופטימיזציה- (קווין קלי/כללים חדשים
לכלכלה חדשה)

יצירתיות

(ששת הכובעים של א.דה בונו)

כובע לבן – נייטרלי (עובדות נתונים מידע)

כובע אדום - אמוציונלי (רגשות, תחושות ואינטואיציה)

כובע שחור – שלילי (כשלון – מדוע לא יצליח)

כובע צהוב – חיובי (מכוון הצלחה חיובי ואופטימי – הזדמנויות)

כובע ירוק - יצירתי (חיפוש חלופות וחשיבה מעבר לקיים)

כובע כחול – שליטה (רגוע, הגדרת הנושא, המשמעות והסדר)

מהם השלבים בפיתוח מוצר חדש?

1. חילול רעיונות

2. ניפוי – טבלת החלטות

3. תוכנית עסקית

פיתוח קונספט

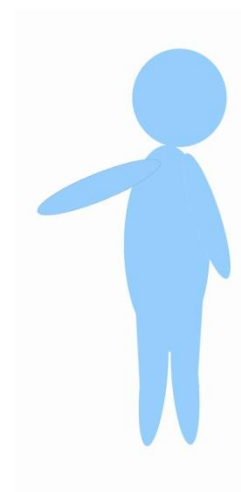
גיבוש מדיניות שיווקית

ניתוח עסקי

פיתוח המוצר

פיילוט שיווקי

מיסחור



מטרות התוכנית העיסקית

גיבוש תוכנית אינטגרטיבית – מקיפה

גיבוש תחזית עיסקית אמינה ומקצועית

הכנת מסמך מסודר ומקצועי של העסק בפני גורמים שונים



"אם יוצאים מגיעים למקומות

נפלאים" ד"ר סוס



השרשרת תלויה בחוזק ובאיכות של כל אחד ממרכיביה –
חוזקה נקבע עפ"י החוליה החלשה שבה.

הפירמה (מוצר) - השיווק - המוכר – המפרסם - המותג
