

זה הזמן לתוכנית עסקית

שיווק מוצלח של מוצר או שירות מהווה נקודה קריטית עבור כל עסק, צעיר או ותיק כאחד. בעיקר נכון הדבר בעיתות משבר וכשהשוק לא נחשב נוח לצמיחת עסקים. שועלים מנוסים בעולם העסקים יגידו לכם שדווקא בתקופות משבר צצות ההזדמנויות האמיתיות. לכן חשוב להיערך מבעוד מועד ולבנות תוכנית עסקית תוך מיקוד בפן השיווקי.

ניר יצחק

בעזרתו תפעלו מול המפיצים שלכם (שולי רווח או באמצעות הטבות אחרות). כמו כן יהיה עליכם לקחת בחשבון את מיקומם, יכולתם לכסות את השוק וכדומה.

קידום (Promotion): פעילות שמטרתה לשכנע את הלקוח לצרוך את המוצר או השירות שלכם וכוללת בתוכה את המרכיבים הבאים:

פרסום ושיווק – פעילות תקשורתית מתוכננת המיועדת להעביר מסרים לקהלי מטרה שונים כשלושתכם מגוון נרחב של ערוצים ומדיות.

קידום מכירות – מכלול שיטות המיועדות להציע הצעה מפתה ללקוחות קיימים או פוטנציאלים במטרה לעורר את רמת המכירות בתקופה מסוימת.

יחסי ציבור – אמצעי מקובל לקידום תדמית העסק או המוצר או השירות שבכוונתם להציע.

למוצר או לשירות שלכם. בידול – גיבוש היתרונות הייחודיים שיש למוצר או לשירות שלכם ובחירת היתרונות אותם כדאי יהיה להדגיש באמצעים ובמדיית השוונות.

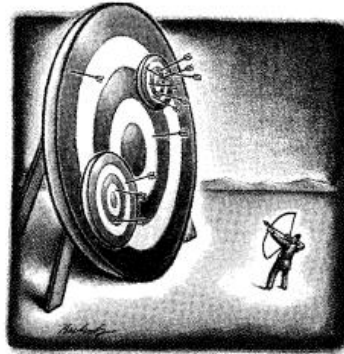
מיצוב – ה"מקום" אותו עתיד המוצר או השירות לתפוס בעולם הפסיכולוגי של הצרכן, הכוונה כאן היא הן למאפיינים (כפי שיתפסו על ידי הצרכן) והן לאווירה הרגשית שאתם מעוניינים שתיווצר סביב המוצר או השירות.

בתחרות השיווקית הקיימת היום על כל מדף בכל תחום, פשוט אי אפשר בלי תוכנית שיווקית מפורטת ומדויקת המעלה שאלות ותשובות להתמודדות עם עולם העסקים. הדבר נכון בעיקר בתקופת האטה או תקופת של חוסר וודאות בהן קיימת עמימות בכל הנוגע לעתידן הכלכלי של החברות במשק. תוכנית עסקית ששואלת את השאלות הנכונות עשויה לפתור בעיות רבות. להלן שאלות שכדאי מאוד שהתשובות שלהן תופענה בתוכנית העסקית שלכם:

האם ערכתם ניתוח שוק מקיף, האם השוק אליו אתם מכוונים מוגדר, מוכר וברור?
לפני שננשים להכניס המהלך השיווקי עצמו וקביעת היעדים, חייבים לעבור את שלב איסוף האינפורמציה וניתוח השוק בו מתכוונים לפעול.

ניתוח שוק כולל הגדרות כלליות של השוק בו אתם פועלים, הערכת המגמות השרויות בשוק, ניתוח פרופיל הלקוחות והתחקות אחר טעמים, זיהוי מתחרים קיימים או פוטנציאליים, ישירים ועקיפים והכרת המוצרים או השירותים המוצעים על ידם, איכותם ומחירם.

ניתוח שוק יכול להתבצע באמצעות שימוש במודלים שונים, למשל מודל 5 הכוחות של מרטן (Porter's Five Forces) הכולל ניתוח מתחרים, מוצרים תחליפים, כוח המיקוח של לקוחות, כוח המיקוח של ספקים וזיהוי חסמי כניסה ויציאה. ניתוח עסקי נוסף בו ניתן להשתמש הוא ניתוח SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities Threats) הכולל ניתוח הסיבה הפנימית (חוזקות וחולשות) וההיצענית (הזדמנויות ואיומים) בה המוצר או השירות עומדים לפעול.



visual photos: 017

האם הכנתם תקציב ישים שיאפשר את קיום האסטרטגיה?
הערכת עלות האסטרטגיה שנבחרה וההכנסות הצפויות מיישומה. בשלב זה עליכם לקבוע יעדים כמותיים ומדדים שונים שימכו בקבלת החלטות שנתיות תוך ביצוע מעקב שוטף.

איך תדעו לפקח על המהלכים?
השלב האחרון בהכנת התוכנית השיווקית כולל גיבוש צוות או הקמת מנגנון שתפקידו יהיה לפקח אחר ההתקדמות. צוות זה יהיה, במידת הצורך, אחראי לביצוע עדכונים ותיקונים באסטרטגיה ובתקציב שנקבעו.

האם הקדשתם מחשבה לבחירת תמהיל השיווק?
לאחר שהחלטתם על אסטרטגיית הבידול והמיצוב הרצויים למוצר או השירות שלכם, עליכם למצוא כעת את הדרכים שיבטיחו כי הצרכן יפגוש את המסר שלכם. על מנת שתוכלו לעשות זאת עליכם לבחור תמהיל שיווקי נכון. התמהיל השיווקי מורכב מארבעה מרכיבים עיקריים:

מוצר (Product): קביעת מאפייני המוצר או השירות, כמו גם עיצובו ואריזתו.

מחיר (Price): ברור כי מחיר המוצר או השירות מהווה את אחד מהשיקולים המרכזיים עבור הלקוח הפוטנציאלי, אי לכך, עליכם לבחור את המחיר תוך התחשבות בביקוש למוצר או השירות, מחירו אצל המתחרים, הרווחים שבכוונתכם להשיג וכן בתדמית שברצונכם לבנות.

מקום (Place): יש לבחור את ערוצי השיווק דרכם יגיע המוצר או השירות ללקוח, האם באמצעות שיווק ישיר או עקיף? אם תבחרו בשיווק עקיף יהיה עליכם לקבוע בנוסף תוואי להסכם

האם הגדרתם במדויק את היעדים לטווח הקצר והארוך?
קביעת היעדים יכולה להתבצע על בסיס רבעוני, חצי שנתי, שנתי או רב שנתי. בהמשך יש לקבוע את סוגי היעדים שברצונכם להשיג. יעדים אלו יכולים להיות יעדים "קשיחים", כמו יעדי מכירה ונחם השוק אליו אתם שואפים להגיע או יעדים "רכים", כמו השגת התדמית או המודעות או הבידול הרגשי אותם ברצונכם לבנות.

האם קבעתם אסטרטגיה שיווקית?
כדי לבנות תוכנית פעולה שתאפשר להשיג יעדים שהוגדרו, יש להגדיר את הדרך שתהפוך את המוצר או השירות שלכם לאטרקטיבי עבור קהלי המטרה אליהם בחרתם לכוון. לצורך כך עליכם לבחור את אסטרטגיית הבידול והמיצוב הרלוונטיים

הכותב הוא מנכ"ל חברת גונוו