

מתחילים בבסיס – בבראשית.

זה הכל מתחיל מרעיון, ויוצאים לדרך, אז שאלה בסיסית, למה צריך התכנות שיווקית?

כי יש רעיון וחזון שאותו צריך לממש למודל עסקי שמייצר רווח.



מימוש חזון למודל עסקי, שקול לתשובה ואהבת לרעך כמוך - על השאלה מה זה התורה על רגל אחת.

מדוע? התכנות שיווקית, מקצועית ונכונה, כוללת מערך הוליסטי של הבסיס הנדרש להצלחת עסק.

בין אם האמור בהקמת עסק חדש, השקת קו בעסק פעיל וכד'.

למה הכוונה? כמו שצבא אוסף מודיעין, נערך עם אמל"ח, מאמן לוחמים ורק בתום התהליך יוצא למבצע, כך יש להיערך גם למהלכים עסקיים, שכן ככל שמדובר בשווקים עם היקפים גדולים – כך גם התחרות על נתח השוק.

DIY (Do it yourself) – עשה זאת בעצמך?

יש הנוקטים בגישה: "יש מידע זמין – ואני יכול לבד", ואכן יש מידע רב שזמין, אך יש לקחת בחשבון שאת שלב המודיעין יש לבסס על ה END GAME – קרי על המטרה הסופית של בעל החזון ומטרת הפיתוח.

רבים משקיעים את כספם על בסיס בדיקה ראשונית של היקף השוק, ומיד עוברים לשלב המו"פ, פטנט ועוד – העלויות בשלבים אלו (תלוי במורכבות המוצר) יכולים להגיע לעשרות עד מאות אלפי שקלים.

בהגיעם לשלב בו הם מעוניינים להשיק את ה"בייבי שלהם" או לגייס השקעה (ובעיקר אם המשקיע מבין עניין בתחום הרלוונטי), מסתבר שמתקיימים פערים בין הרצוי למצוי – ולעיתים קרובות יש לחזור לשולחן השרטוטים, אך בשלב זה כבר בוצעו השקעות רבות, והחל משלב זה **זורקים כסף רע אחרי כסף טוב**.

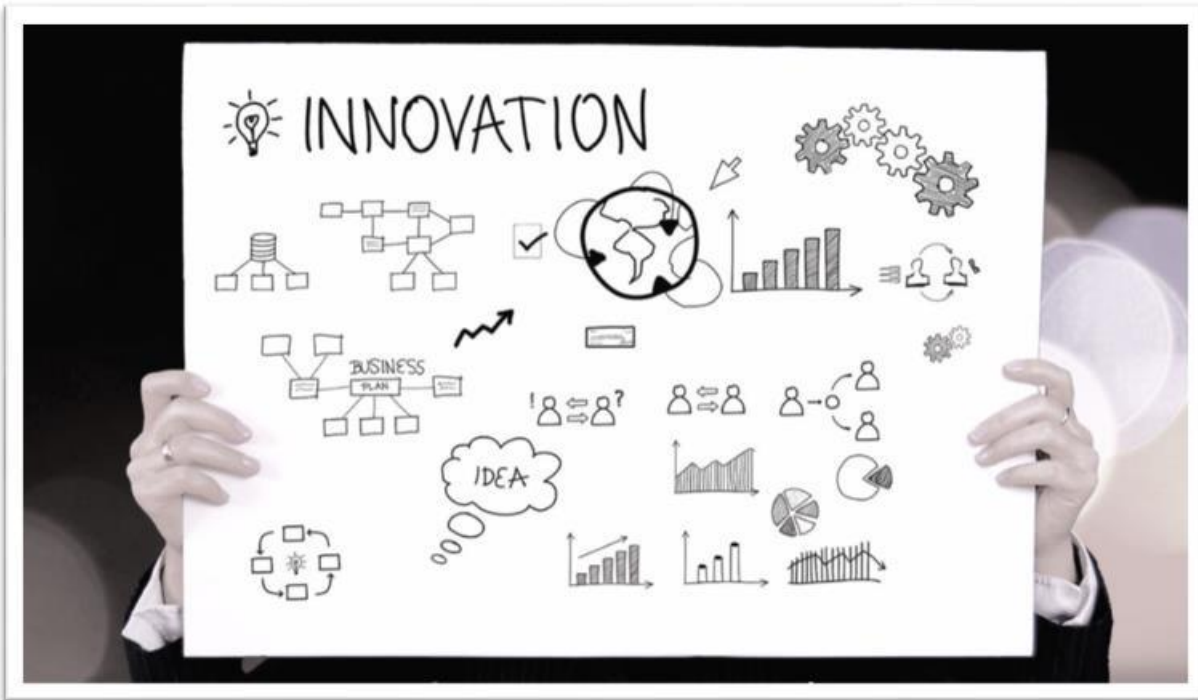


בדיקת נאותות - Due Diligence - וחשיבה הפוכה.

התכנות שיווקית טובה, הוליסטית, מתודית ומקיפה, מקנה לבעל החברה והחזון, בדיקת נאותות - או Due Diligence - למול הפוטנציאל האמתי של השוק, ומניחה את יסודות ה Road Map של המוצר לצוות פיתוח.

כל המטלות מבוצעות באמצעות חשיבה הפוכה.

חשיבה הפוכה משמעה להתחיל בצרכן / במשתמש, ולעבור את כל נקודות המפגש של המוצר עד אשר הוא מגיע ליעדו, כולל השימוש.



פה חשוב לשאול : מה אני לא יודע שאני לא יודע? שכן חשיבה הפוכה ונקודות מפגש, משתנות ביחס לתרבות.

לדוגמה, בשוק האמריקאי והאירופאי -המוגדרים כשווקים מפותחים- יש ריבוי חנויות, בארה"ב המונה כ 320 מיליון תושבים יש כ 2.4 מ"ר בממוצע לצרכן.

בסין לעומת זאת, המוגדרת כשוק מתפתח יש כ 1.3 מיליארד תושבים ובממוצע 0.90 ס"מ שטח רצפת חנות לצרכן.

כאשר מבינים נתון זה, מבינים גם את הסיבה להתפתחות מכירות סחר האלקטרוני בסין – אלו מאפשרות נגישות למוצרים, לעומת זאת בארה"ב מכירות סחר אלקטרוני מהוות בסה"כ כ – 9% בלבד מכלל המכירות הקמעונאיות.

נקודות המפגש ומסע הצרכן לקניה משתנה על פי התרבות, והחוכמה הגדולה היא קודם כל לדעת לשאול את השאלות הנכונות, שכן מכירה בחנויות שונה מזו בסחר האלקטרוני, אך עבור הצרכן מדובר במרחב אחד. המדף הדיגיטלי והפיזי עבורו לא נפרדים.

ההבדלים התרבותיים לא רק רלוונטיים לשווקים (מדינות) שונים, ואלו יתקיימו גם בין סגמנטים שונים. מאחר ומטרת הפיתוח היא למקסם את ההשקעות, לדוגמה, מוצר / טכנולוגיה שמפותח מתוך מחשבה על סוגי מכירה משולבים גם ל B2C (business to customer) וגם ל B2B (business to business), יאפשרו לחברה מקסום השקעות, מאחר ואלו יאפשרו במינימום השקעות (או ללא כל השקעה נוספת) להרחיב את פלחי השוק שלהם יימכר המוצר / טכנולוגיה.

מהלך שכזה יגדיל את עניין המשקיע בפיתוח, ובמקביל יאפשרו לבעל הפיתוח לשמור על נתח גדול יותר של חברתו בשלב הגיוס.

שיטת המשפך וחשיבה הפוכה

אם כך התכנות שיווקית נכונה וטובה ראשית מסייעת לחברה, להגדיר את הרצון והיעדים שלה, בפתרון הבעיה שהמוצר החדש שלה מציג.

וזה התחלת שלב המודיעין, בדיוק כמו שצבא מגדיר את יעדי ומטרות המבצע.



בשלב זה קודם כל עובדים במודל המשפך, וזאת על מנת לקיים בחינה עד כמה גדולה הבעיה, ומה רמת איכות הפתרון המוצע.

מתחילים עם היקפי שוק כלל עולמי, ומתקדמים עם צמצום לשווקים מניבים.

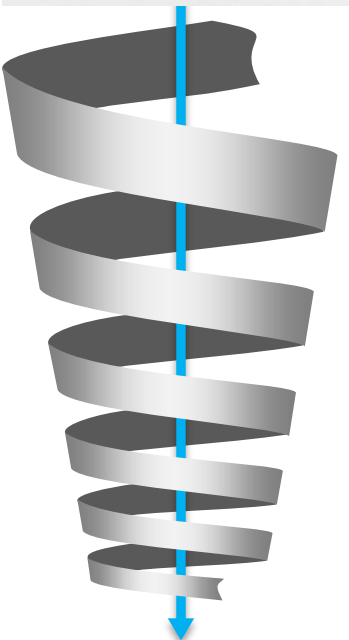
לרוב אלו יהיו הנפוצים – דוגמת ארה"ב, אירופה ואסיה פסיפיק (אוסטרליה, יפן וכד'). במדינות אלו רמת ההכנסה הממוצעת לקפיטה גבוהה יותר, אך כך גם יוקר המחיה.

לכן, בנקודה זו חשוב להבין מה בדיוק בודקים.

בדיקת היקפי שוק מבחינה כספית חיונית, אך זו רק התחלה, שכן **היקפי שוק הם תוצאה – לא סיבה**.

מאחר ויש לאתר ולבחון את הסיבה, חיוני בשלב זה להבין:

- מה **היקף הקטגוריה**?
- מה הגורמים המשפיעים שמייצרים את הבעיה?
- מי חווה אותה?
- האם קיימות **השפעות גיא-פוליטיות** היכולות לסכן את ההשקעה?
- מהן **המגמות הקיימות** בשוק היעד?



אלו הן רק שאלות בודדות וראשונות שיש לשאול בעת ביצוע התכנות שיווקית טובה, אך חשוב להבין, שתהליך הפיתוח ו time to market של המוצר, אורך זמן ויכול לקחת בין שנה – שנה וחצי (ובמקרים מסוימים אפילו יותר), ולכן חשוב לאתר **מגמות עתידיות** בנוסף לקיימות.

את מגמות עתידיות אלו המוצר המושק אמור לפגוש כמגמות קיימות.

לקריאת התכנות שיווקית פרק ו

לאהוב את המוצר ולהתאהב בלקוח (הוא עתיד לשלם את המשכורת של כולם)



רוצה לייצא? צור קשר