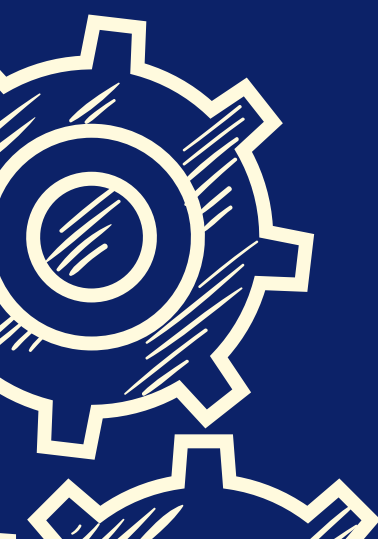




שיווק לעסקים קטנים

איך שיווק באמת עובד בעסקים קטנים

חוברת העבודה לפרק
איך ליצור זהות ממהנטת



מפצחים עסקים

הרכיבים של זהות ממהננט

ערכים

המשקפיים שדרכם אנחנו רואים את העולם. הערכים שלנו צריכם להשתקף בהחלטות ובפעולות שלנו

VALUES

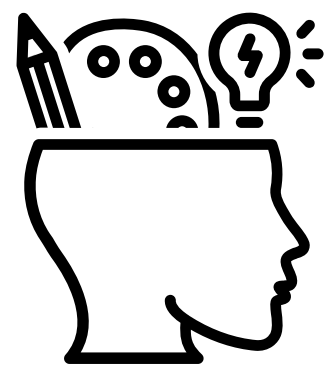
חזון

תמונת המציאות הרצויה אותה אנחנו מנסים להגשים



מערכת ההפעלה שלנו

אלו המיומנויות הדומיננטיות שלנו שבאות לידי ביטוי בכל מה שאנחנו עושים.



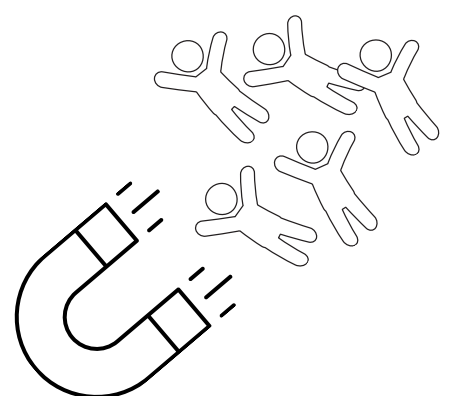
הסיפור שלנו

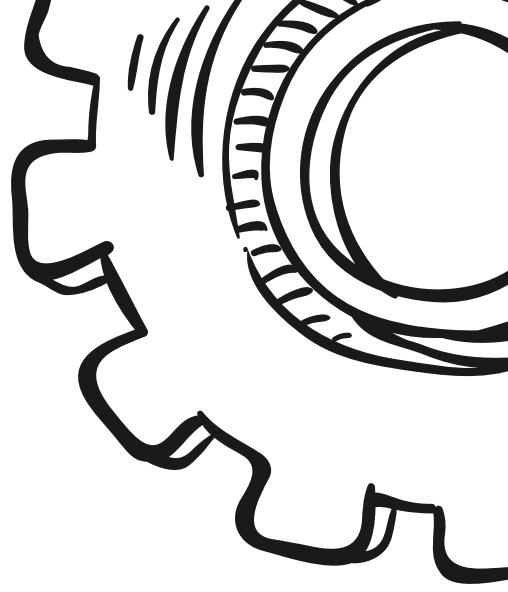
המסע אותו עברנו בחיים שעיצב את מי שאנחנו. הסיפור אמור להעביר את הלמה שלנו והוא עוזר לאנשים להזדהות איתנו



מסרים ממהננטים

אנחנו רוצים שיהיו לנו מסרים שהם שונים מהנוף שמייחדים אותנו מהתחרות ומושכים אלינו את הלקוחות הנכונים





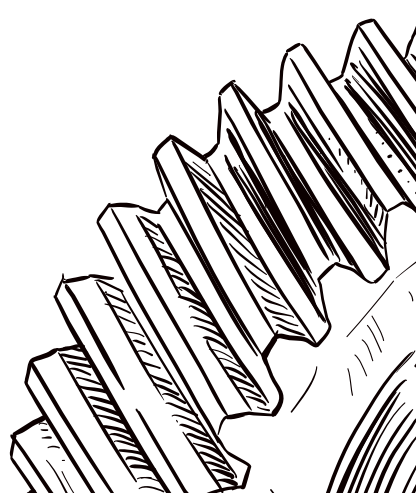
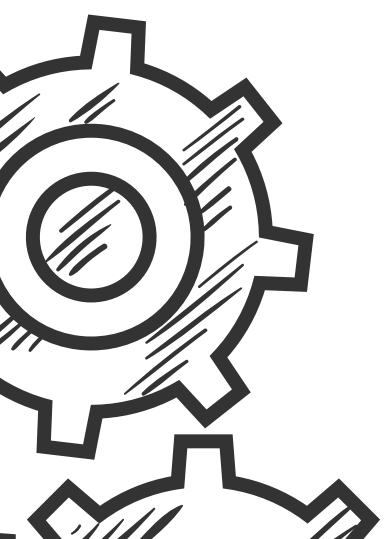
תרהיל - ערכים מהעבר

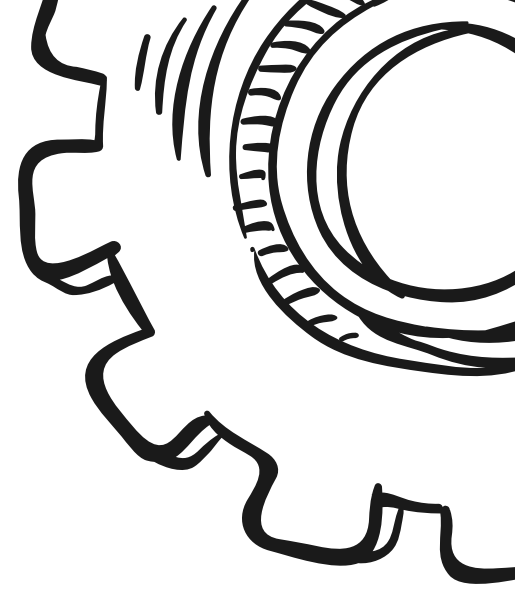
הרבה אנשים מתבלבלים בין הערכים שהם היו רוצים שיהיו להם לבין הערכים האמיתיים שלהם.

כשאנחנו באים להגדיר את ערכי היסוד שלנו, הרבה פעמים אנחנו מסתכלים על אנשים מעוררי השראה ועל איזה תכונה שאנחנו מעריכים בהם

אך אלו לא יותר ממשאלות לב, כי הערכים שלנו כבר קיימים אצלינו וחשוב שנזהה אותם במקום לרצות להיות מישהו אחר שאנחנו לא.

הדרך הכי טובה להבין מה הם הערכים האמיתיים שלנו היא לבחון את הפעולות וההחלטות שלנו מהעבר.



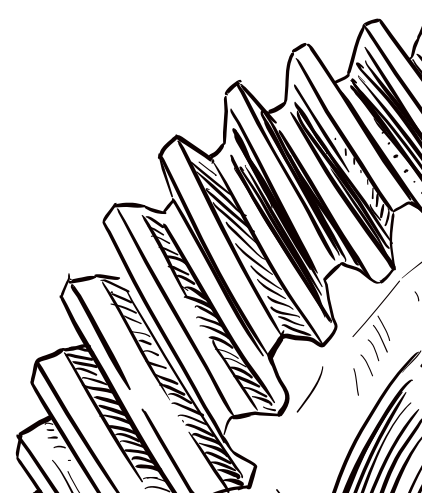
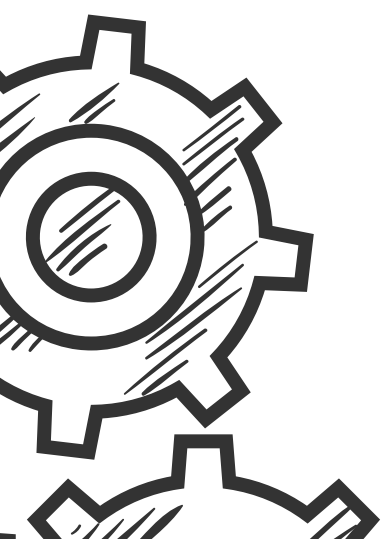


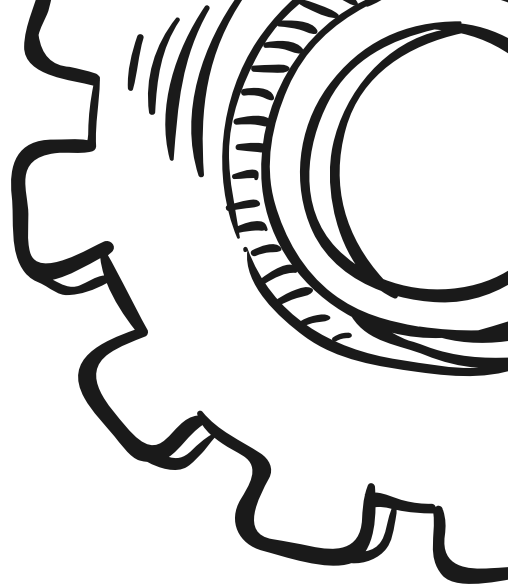
כדי לבחון את פעולות והחלטות העבר שלנו, אבקש מימך לחשוב על אירועים בחיים שלך, כאלה שלאחריהם הרגשת רגש חזק (גאווה גדולה או חרטה גדולה).

רגש חזק הוא סימן לפגיעה (או פספוס) באחד מערכי הליבה שלנו כאנשים.

לכל אירוע כזה, תשאל את עצמך את השאלות הבאות:

- מה גרם לך לרגש החזק?
- מה היית רוצה לשנות באירוע? (במקרה השלילי)
- אילו שיקולים נכנסו לתהליך קבלת ההחלטות שלך באותו הרגע? ואילו העדפת?





תרגיל - ערכים מהסביבה

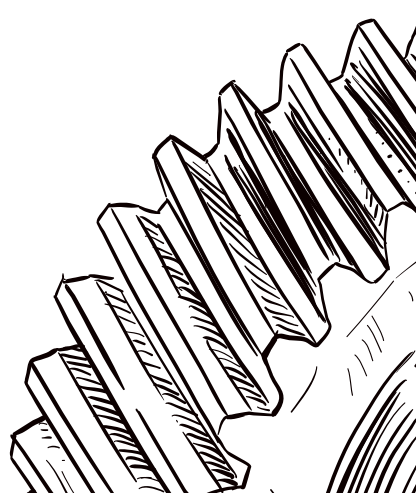
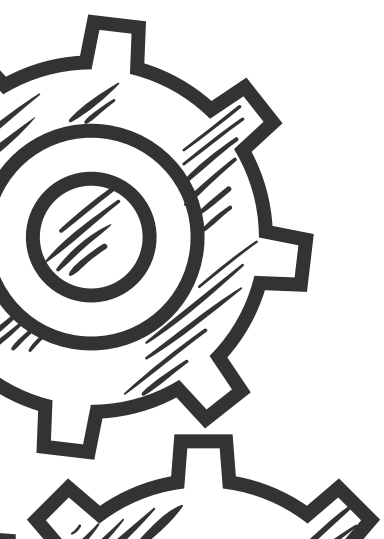
אנחנו נמשכים לאנשים שאנחנו מעריכים.
וכדי שנעריך מישהו הוא חייב להתיישב
עם ערכי הייסוד שלנוף אחרת יוצר מולו
קונפליקט כל פעם שהערך הזה עולה.

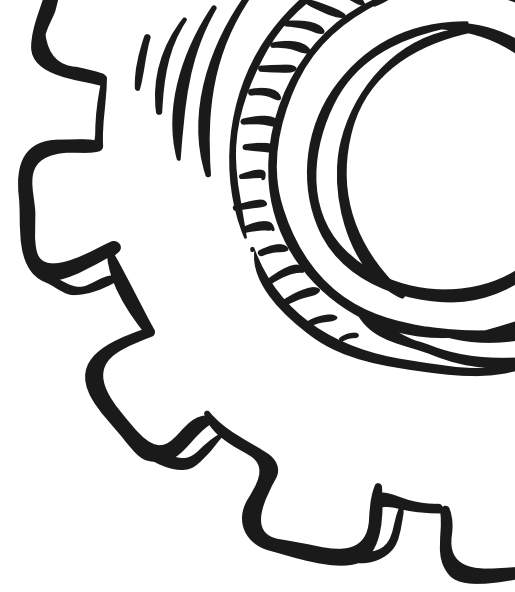
ולכן, ניתן להשתמש בתובנה הזו כדי
לבחון את ערכי היסוד שלנו:

- הסתכל על החברים הקרובים שלך.
אילו ערכים ותכונות אתה מעריך
בהם?
- אילו התנהגויות שלהם מעצבנת
אותך? קונפליקט עם הערכים שלך...

עכשיו הסתכל על אנשים מהסביבה שלך:

- איזה התנהגויות מעלות לך את
הסעיף? התנהגויות אלו כנראה
מתנגשות לך עם ערכי היסוד שלך.





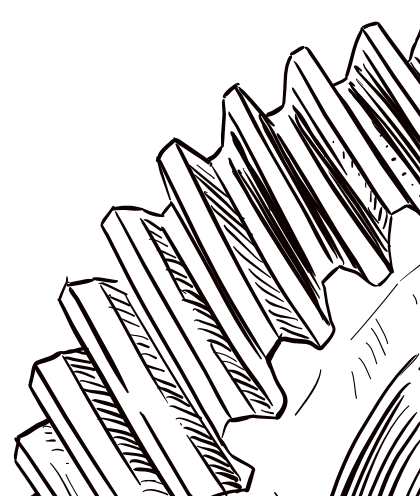
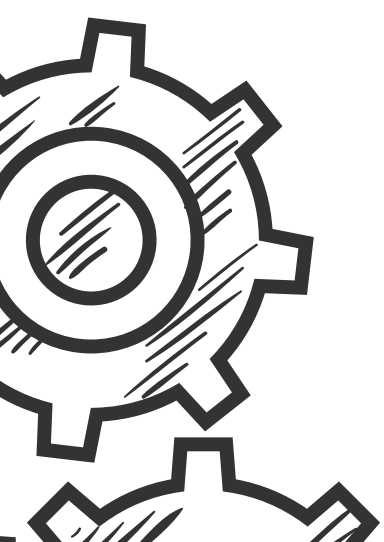
תרהיל - מה אחרים אומרים עליך

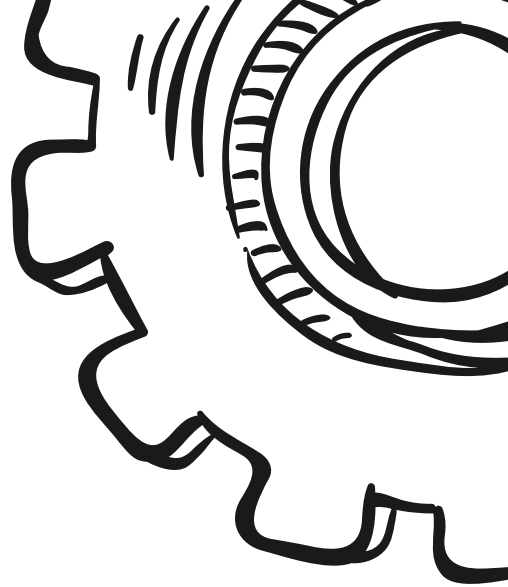
עוד דרך לבחון את ערכי היסוד שלנו היא לשאול את החברים שלנו איך הם תופסים אותנו.

מכיוון שערכי היסוד שלנו הם אלה שמפעילים אותנו, הפידבק שנקבל מאותם אנשים כנראה שיציף את ערכי היסוד שלנו.

תשאל את הסביבה הקרובה שלך איך הם מתארים אותך?

וחפש מכנים משותפים בתשובות שלהם...





תרגיל - מה באמת הלמה שלך?

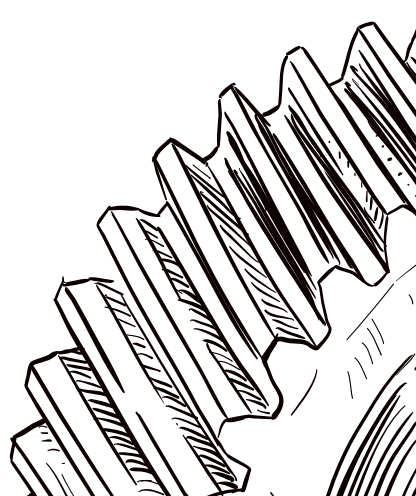
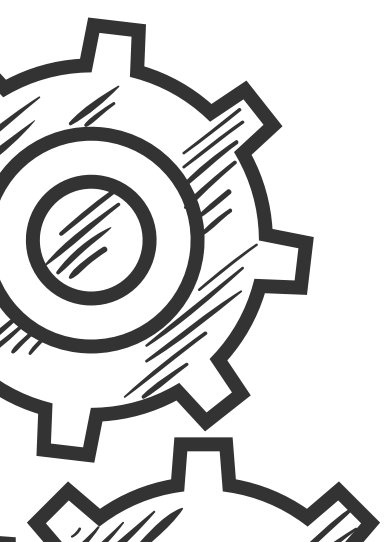
התרגיל הזה הוא אולי הכי קשה בקורס...

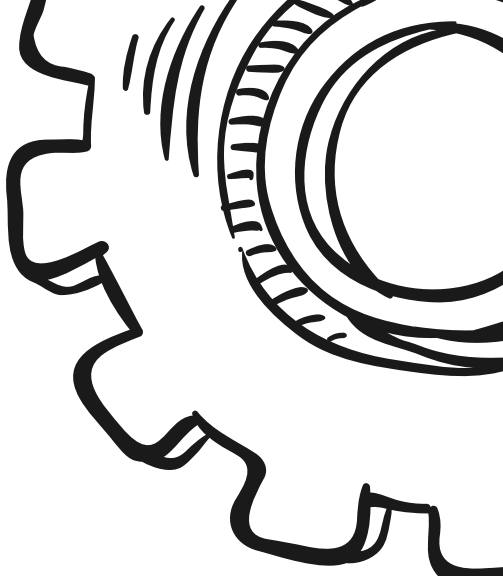
אני רוצה שתסתכל טוב טוב פנימה ותשאל
את עצמך למה אתה עושה את מה שאתה
עושה?

אני לא רוצה שתחשוב על סיבה שתתגאה
להגיד אותה לחברים, זה לא העיקר כאן.
אנחנו מחפשים את התשובה האמיתית עבורך.

אתה לא חייב לשתף אותה עם אף אחד, אבל
אתה כן חייב לדעת אותה...

אז,
למה אתה באמת עושה את מה שאתה עושה?
אגב, מכאן גם תגלה מה מניע אותך...





תרהיל - הסיפור שלך

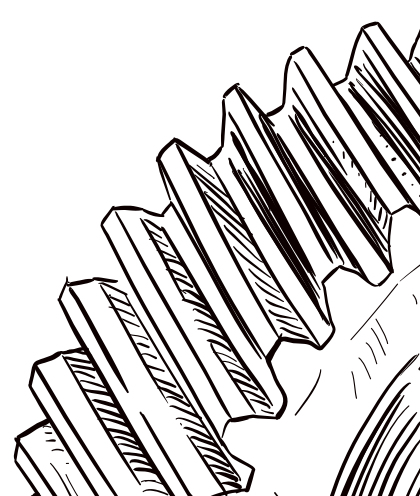
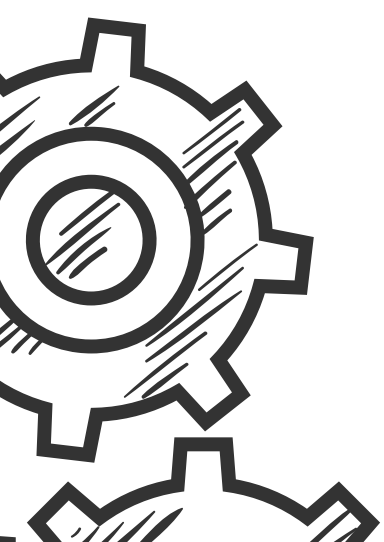
יש מסגרת סיפור שנקראת סיפור הגיבור. זוהי מסגרת סיפור שקיימת כבר מאז יוון העתיקה והיא נחשבת כצורת הסיפור שיוצרת הכי הרבה חיבור עם דמות הגיבור.

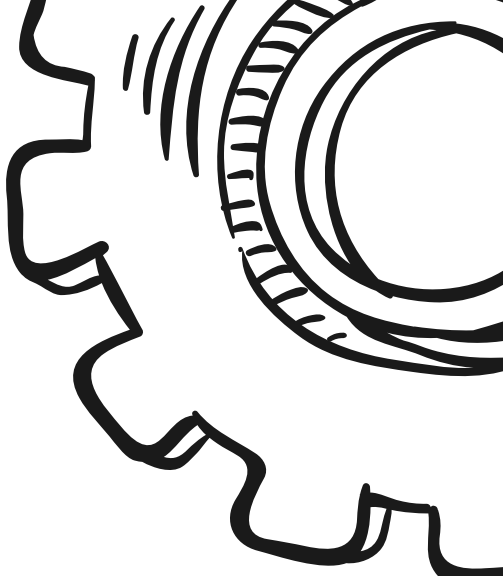
המסגרת הזו כל כך נפוצה, שכאשר אספר לך אותה, תבין שכל סרט הוליוודי מצליח עוקב אחרי אותה מסגרת בדיוק.

אז מה היא המסגרת שלסיפור הגיבור:

1. הגיבור חיי את חייו
2. אירוע מגיע שיוצר קונפליקט ומכריח אותו לצאת למסע
3. לאורך המסע הגיבור נתקל בדמויות משמעותיות שעוזרות לו להתפתח (כולל הרשע)
4. לאורך המסע הוא נתקל המכשולים הולכים וגדלים כאשר כל אחד מהם מכריח אותו לעשות החירה ולהשתנות.
5. עד שמגיע רגע השיא בוא יש נקודת אל חזור של קונפליקט גדול ושינוי משמעותי.
6. והסוף הוא תמיד החיים שאחרי השינוי...

המשימה שלך היא לכתוב את סיפור הגיבור שלך (או של לקוח שלך) לפי המסגרת הזו





מערכת ההפעלה שלך

פסיכולוגים זיהו 24 תכונות אופי שקיימות
אצל כל אדם אשר אפשר לחלק אותן
לשישה תחומים עיקריים.

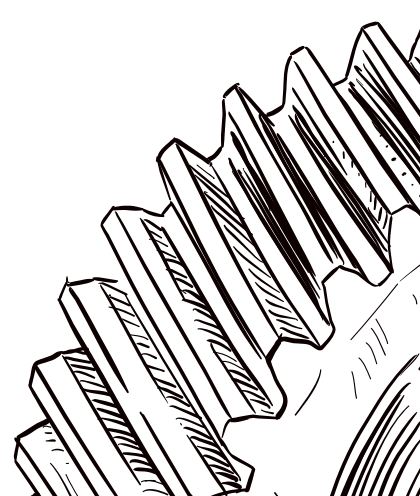
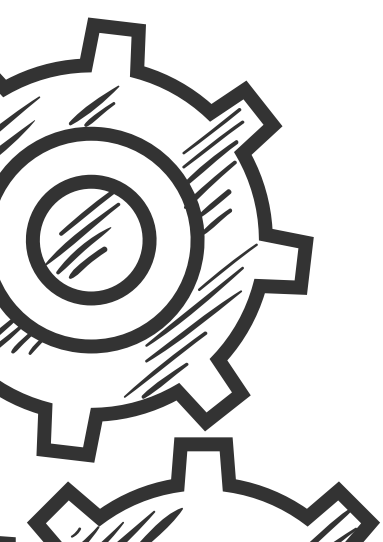
התכונות הללו הן:

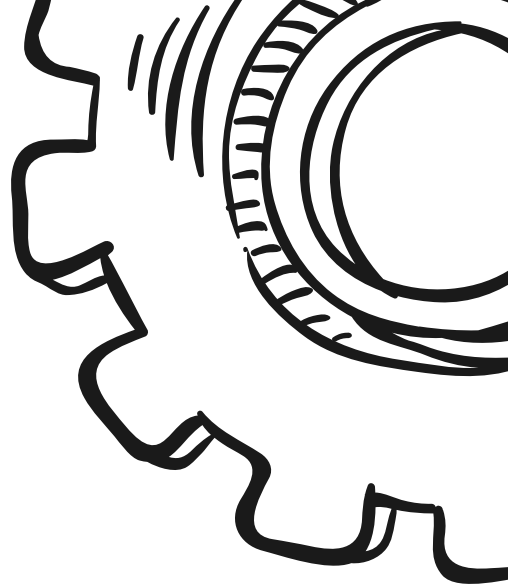
חוכמה

- יצירתיות
- סקרנות
- שיפוטיות / חשיבה קריטית
- אהבת הלמידה
- פרספקטיבה

אומץ

- גבורה
- כנות
- התמדה
- חיוניות





אנושיות

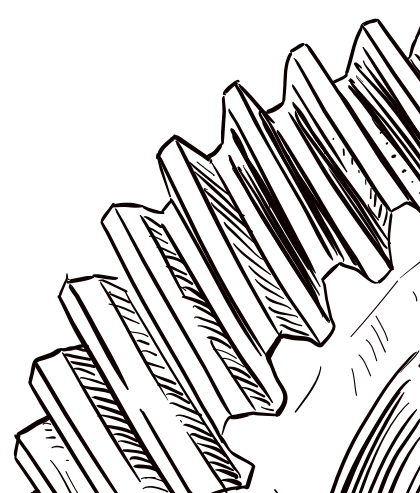
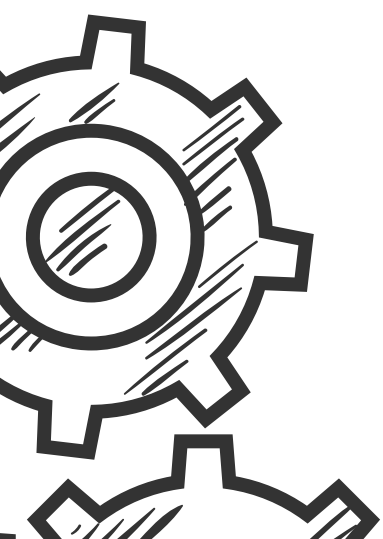
- אמפתיה/חמלה
- אהבה
- אינטיליגנציה ריגשית/חברתית

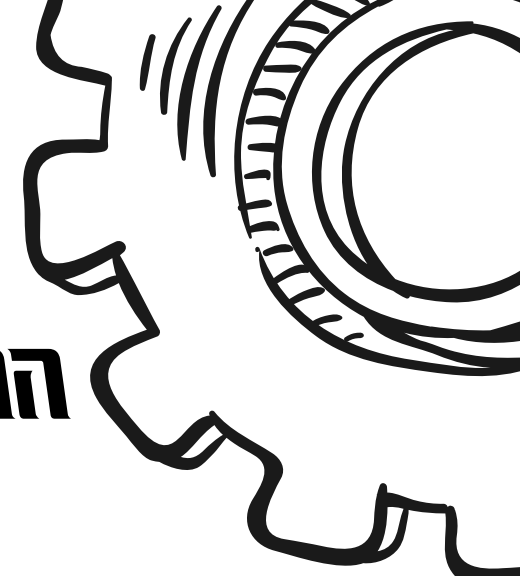
צדק

- הוגנות
- מנהיגות
- עבודת צוות

מתינות

- סלחנות
- ענווה/צניעות
- זהירות
- שליטה עצמית





התעלות

- הערכה ליופי ומצויינות
- הוקרת תודה
- תקווה
- הומור
- רוחניות

בנוסף להגדרות הללו, אותם פסיכולוגים
זיהו שלכל אדם יש 4-5 תכונות
דומיננטיות ששולטות בו.

זוהי מערכת ההפעלה שלו

כדי לגלות את התכונות שלך, כל מה
שאתה צריך לעשות זה:

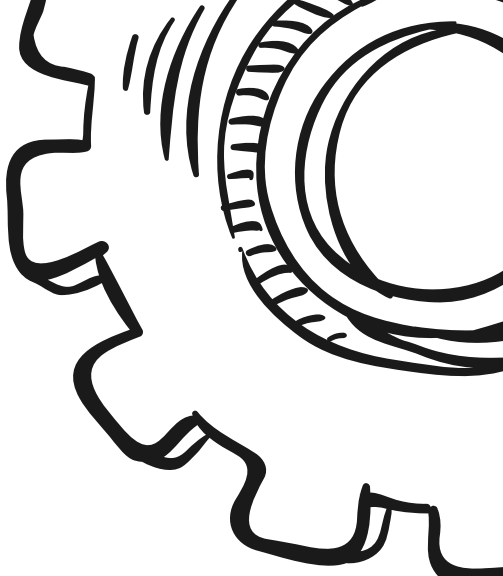
- ללכת לכאן
- ללחוץ על הכפתור הירוק בהיר
- **שבפינה העליונה**
- להרשם (זה חינם)
- ולבצע את השאלון שלהם שיגלה
לכם את התשובה.

TAKE THE FREE SURVEY

אם הקישור לא עובד, זה הכתובת:

<https://viacharacter.org/character-strengths>





תרהיל - זיקוק מסרים

בשיעור למדנו שאנחנו מחפשים 3-5 מסרים עיקריים אשר גם יבדלו אותנו מהתחרות וגם ימשכו אלינו את הלקוחות המתאימים לנו.

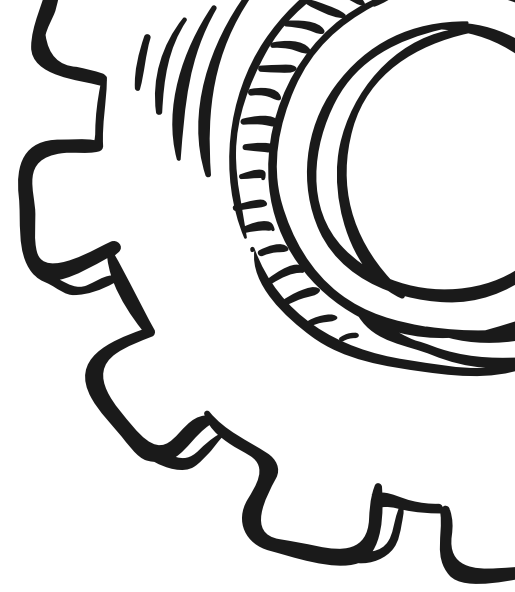
כדי שהמסרים שלנו יעשו את העבודה הם חייבים להיות:

- שונים בנוף, ורצוי מעוררי מחלוקת
- ברורים וחדים
- מקטבים (אתם איתי או נגדי, אין אמצע)
- מייצגים את ערכי היסוד שלנו
- ותואמים למערכת ההפעלה שלנו

כדי להגדיר את המסרים הללו נתחיל בהסתכלות על עצמינו ועל העולם המקצועי שלנו, ונשאל את עצמינו את השאלות הבאות:

- מהי אמונה (או אמונות) רווחת בתעשייה שלי שאני חושב שהיא לא נכונה? ולמה?
- איך אני יכול לעמוד מאחורי האמונה הזו ולהגן עליה? איך זה יפלג את השוק לכיווני? ומי יימשך אליי בעקבות הפילוג הזה?
- איך ערכי היסוד שלי מחזקים את אותן אמונות?
- איך האמונות הללו מתיישבים עם מערכת ההפעלה שלי?





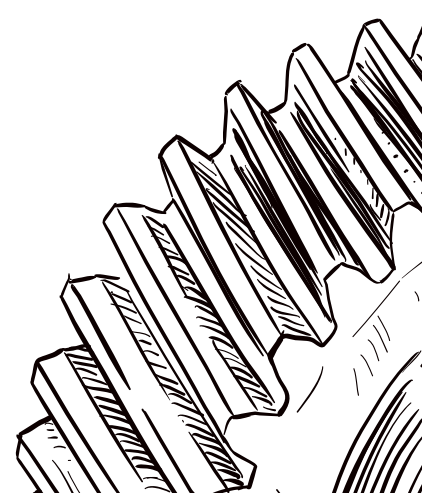
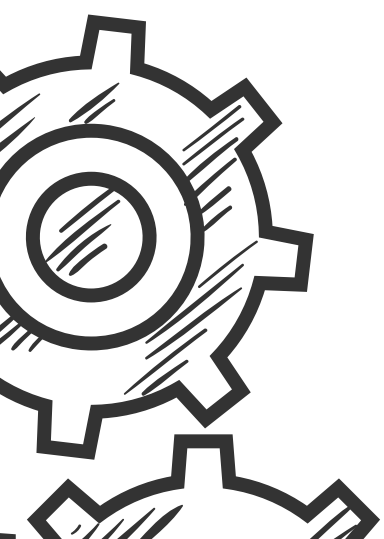
**נרצה לזקק 3-5 כאלה שיעזרו לנו להשמע
אחרת מכולם.**

**ברגע שיש לנו את המסרים האלה, הם
הופכים להיות האמת שלנו לגבי התעשייה.**

**כל התוכן שלנו חייב להסתובב סביב אותן
נקודות כאשר כל פעם נראה איך זה
מתקשר ללקוחות שלנו ואיך הכל מתקשר
לערכים שלנו ולמערכת ההפעלה שלנו.**

**כזה תוכן מפלג הוא לא רק אותנטי, הוא גם
ממגנט כי מי שמזדהה איתנו ישר יימשך
אלינו וכל השאר יתרחקו (שזה טוב כי אז
ידברו עלינו וזה ייצור עוד יותר משיכה
אלינו).**

**אנחנו רוצים שכל התעשייה שלנו תקשר
בינינו לבין אותם מסרים**





רוצים שיווק שבאמת מביא לקוחות?

avinoam@avinoamkaminski.com

מעטפת מלאה
גם לשיווק
גם ולמכירות

כדי שכל ליד שייכנס
באמת יהפוך ללקוח

