

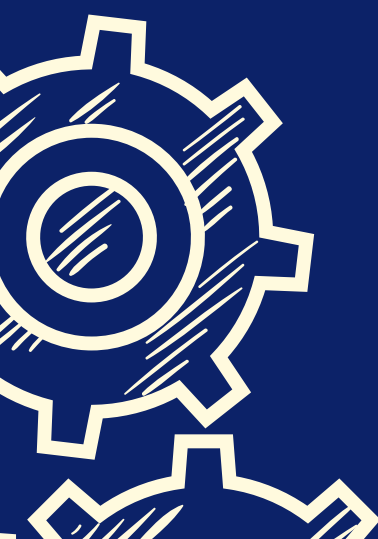


שיווק לעסקים קטנים

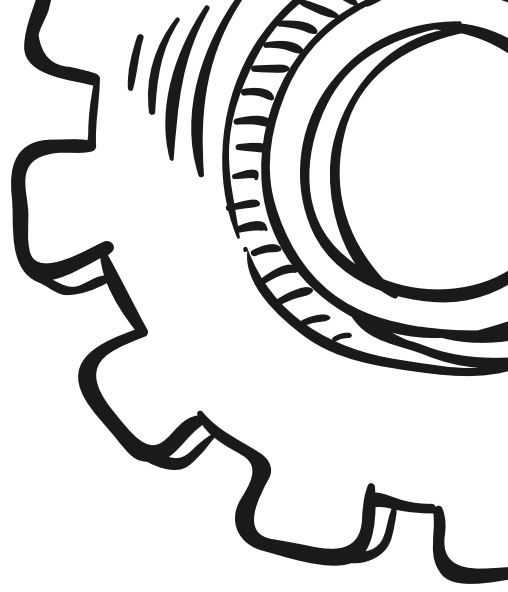
איך שיווק באמת עובד בעסקים קטנים

חוברת העבודה לפרק

מחקר קהל ותחרות



מפצחים עסקים



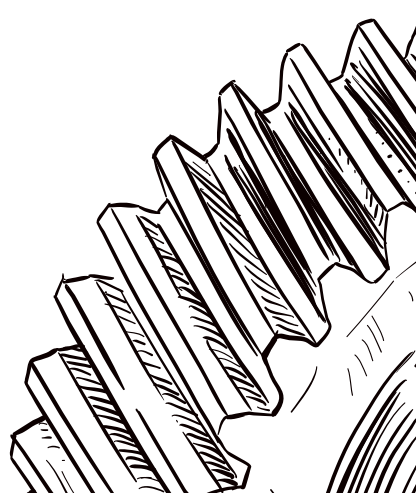
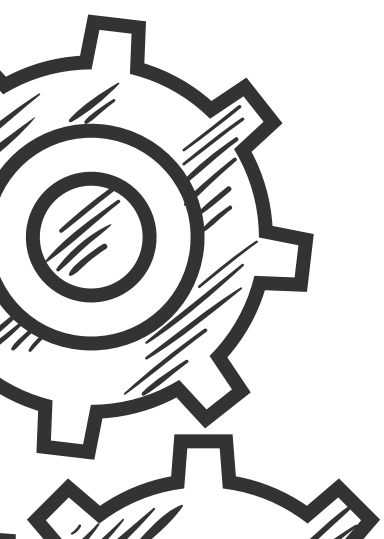
איך מהדירים קהל יעד

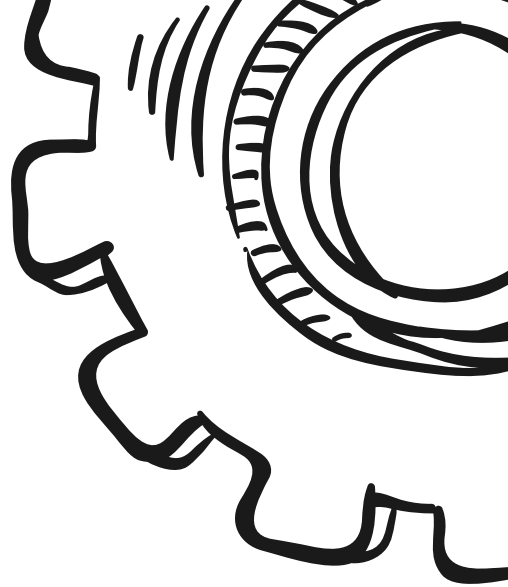
דיברנו בשיעור הקודם ששיווק ישיר
מסתמך על קהל יעד ספציפי. אבל מה זה
אומר?

מה זה קהל יעד אחיד?

קהל יעד אחיד זה קהל שיש לו מאפיינים
משותפים אחידים (נכונים לכולם).
למשל: מין, דת, גיל, מיקום גיאוגרפי, מצב
כלכלי ועוד.

השלב הראשון בכל בניית קמפיין הוא
להגדיר מיהו קהל היעד (האחיד) שלו...



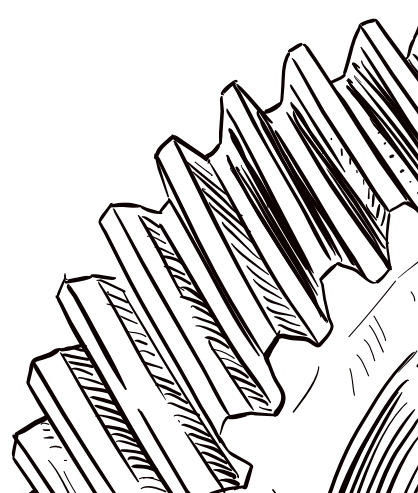
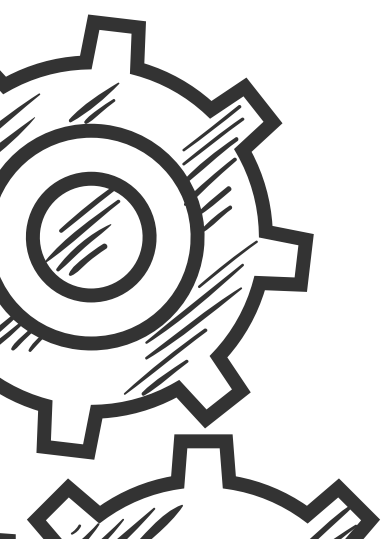


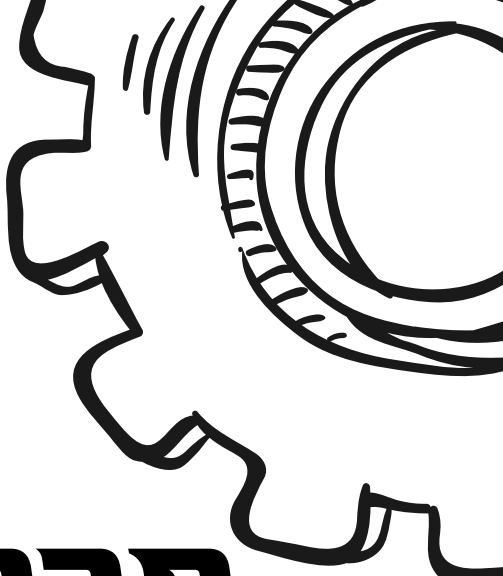
קריטריונים לקהל יעד טוב

יש 4 קריטריונים שיעזרו לך לבחור את קהל היעד שהכי מתאים לך (יש עוד מבחן חשוב מאוד בהמשך, אבל הקריטריונים האלה הם גם חשובים, אולי יותר אפילו מהקריטריון בסוף).

הקריטריונים הם:

1. סובל מהבעיה שאתה יודע לפתור
2. יש מספיק ממנו כדי לבסס עליו עסק
3. יש לו מספיק כסף לשלם
4. וניף לך לעבוד איתו...





תרגיל - ההדרת קהל היעד

השאלות הבאות יעזרו לכם לחדד את ההגדרה של קהל היעד שלכם. קחו דף ותענו עליהן:

1. איזה בעיה המוצר שלכם פותר?

2. מי סובל מהבעיה הזו?

3. מה מייחד את כל מי שסובל מהבעיה? (זה יכול

להיות מאפיינים דמוגרפיים, פסיכוגרפיים וכל

קריטריון אחר)

4. האם יש תתי קבוצות בתוך מי שסובל מהבעיה

שלפיהם אפשר לחלק את הקהל הרחב? מה מאפיין

כל קבוצה כזו?

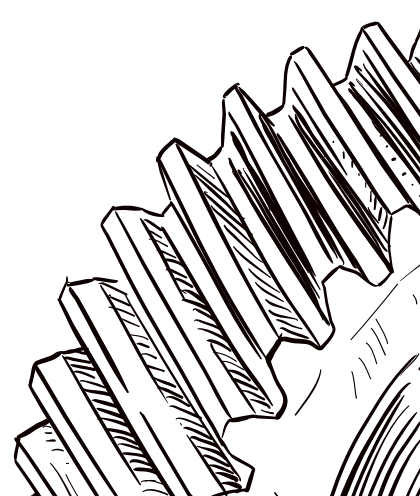
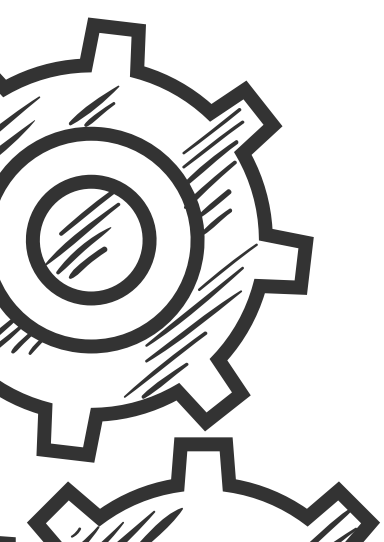
נרצה לפרק את הקהל הרחב ולבנות **קבוצות**

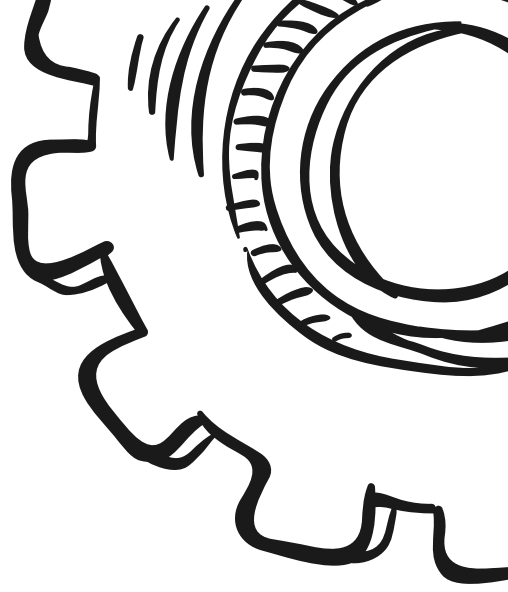
הומוגניות עם לפחות מאפיין אחד שמשותף

לכולם (לפעמים זה פשוט הבעיה עצמה, אבל

לרוב יש תתי קבוצות ולכן נרצה להתמקד

יותר). זה נקרא סגמנטציה...



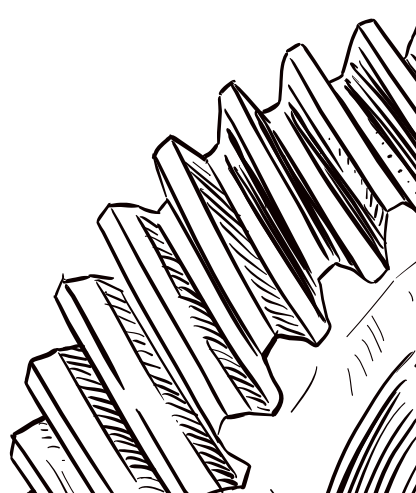
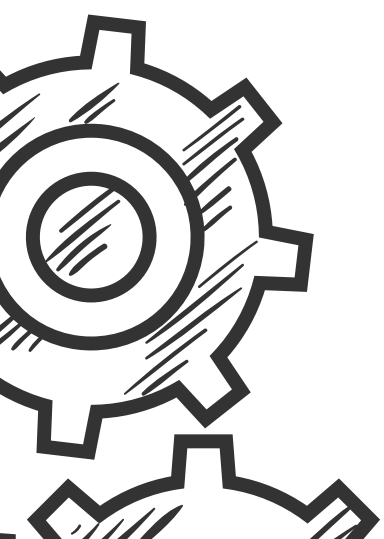


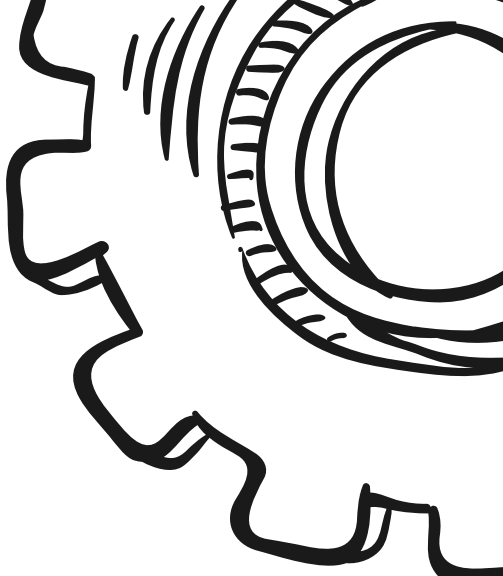
למה לחקור את קהל היעד?

כמו שאמרנו בשיעורים הקודמים, הכל
נשען על הבנה עמוקה של מה שעובר
ללקוח שלנו בראש.

בלי זה הדברים פשוט לא יעבדו ויש סיכוי
שנבנה מוצר שאף אחד לא רוצה...

אז כדי למזער סיכונים וכדי להיות
מסוגלים ממש להניע את הלקוח אנחנו
חייבים להבין איך הוא פועל, איך הוא רואה
את העולם ואיך הוא רואה את הבעיה.





מה אני רוצה לדעת על הלקוח?

יש שלושה סוגים של מידע שאנחנו ממש
רוצים לדעת על הלקוח, והם:

דמוגרפיה

מה הם המאפיינים האישיים של
הלקוח שלי (גיל, מצב משפחתי, מצב
כלכלי, עיסוק, מבנה משפחתי, מיקום
מגורים וכו)



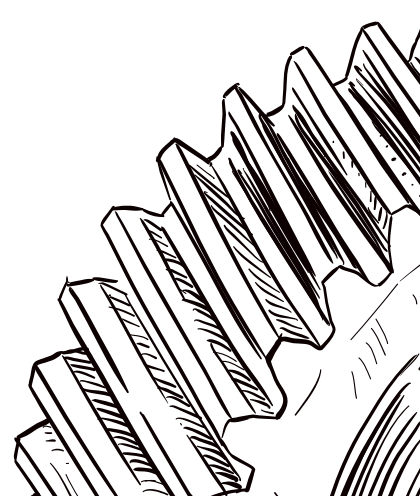
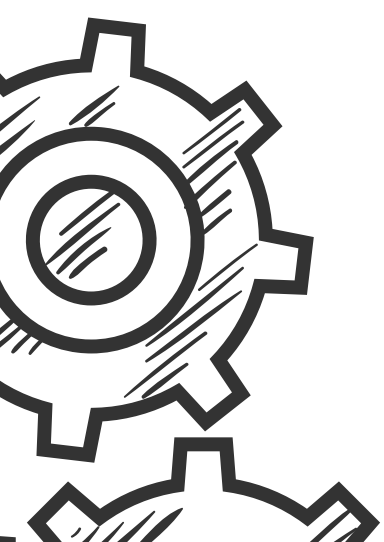
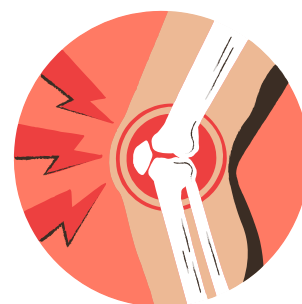
פסיכוגרפיה

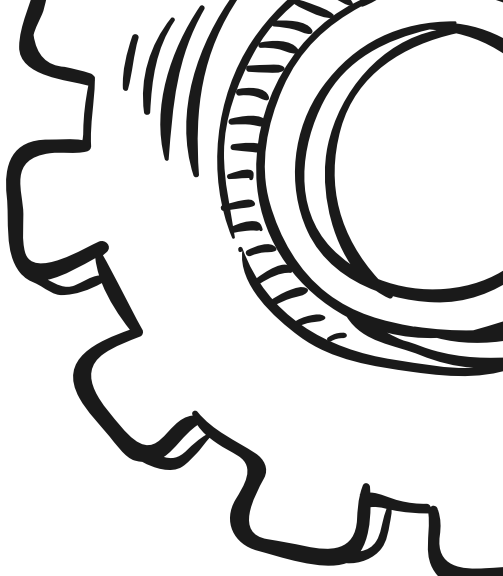
איך הלקוח חושב, מה הוא מרגיש,
מה מפחיד אותו, מה מניע אותו וכל
מאפיין של איך הוא חודב ומקבל
החלטות



עולם הבעיה

אנחנו רוצים להבין איך קהל היעד
שלנו חווה את הבעיה ומה הוא יודע
ו/או מאמין לגביה ולגבי הפתרונות
שלה





תרהיל - דמוגרפיה

השאלות הבאות יעזרו לכם לחדד את ההגדרה

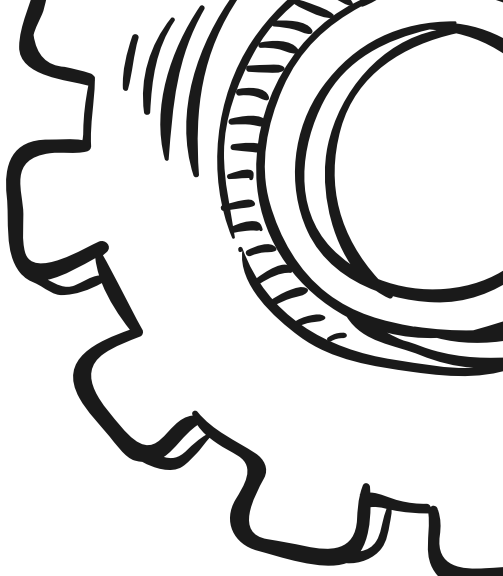
הדמוגרפית של הקהל שלכם:

1. מהו המין של הקהל?
2. מה הגילאים של הקהל שלכם?
3. איזה מאפיינים פיזיים יש קהל שלכם?
4. איפה הקהל שלכם גר?
5. מהו המצב המשפחתי של הקהל שלכם?
6. כמה ילדים יש לקהל שלכם?
7. מהו המקצוע של הקהל שלכם?
8. מהו המצב הפיננסי של הקהל שלכם?
9. מהם התחביבים של הקהל שלכם?
10. מהו מצבו הבריאותי של הקהל שלכם?
11. מהו המעגל החברתי של הקהל שלכם?

חשוב לשים לב שאנחנו רוצים לבנות פרופיל מייצג של הקהל כדי שנוכל להתמקד במסרים שלנו. נרצה לייצג במינימום את מה שרלוונטי בהקשר של הבעיה שלנו. אבל אפשר לרדת

ליותר פרטים...



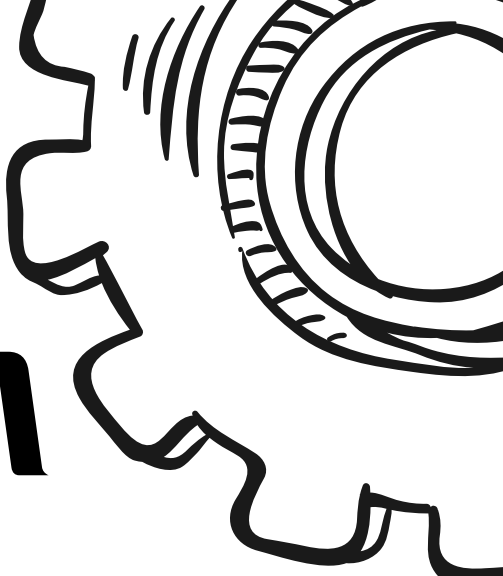


תרהיל - דמוגרפיה

איפה אפשר למצוא את התשובות?

- אפשר להסתכל על קהל הלקוחות הקיימים שלכם
- אפשר לשאול את עצמינו למי הבעיה שאנחנו פותרים רלוונטית
- אפשר להסתכל על המתחרים שלנו ולראות איך הם מסננים את הקהל שלהם (פחות מומלץ)
- אפשר להסתמך על סקרים ומקורות מידע רישמיים כדי לבנות פרופיל (למשל גילאי המשתמשים של ...)
- אפשר לדבר עם מומחים בתעשייה ולבקש עזרה
- אפשר להסתכל בקבוצות של קהל היעד (בפייסבוק למשל) ולהוציא סטטיסטיקות משם
- או כל מקום אחר שיכול לתת לכם תשובות (מישהו אמר chatGPT? או גוגל?)





תרהיל - פסיכוגרפיה

השאלות הבאות יעזרו לכם לחדד את ההגדרה

הפסיכוגרפית של הקהל שלכם:

1. מה החששות של הקהל שלך?
2. מה הפחדים שלהם?
3. מה הם רוצים להשיג בחיים? מה הן השאיפות והחלומות שלהם?
4. מה הם אוהבים לעשות?
5. איך הם מקבלים החלטות?
6. עם מי הם מתייעצים?
7. מה הם הערכים המובילים שלהם?
8. איזה אמונות יש להם לגבי העולם והבעיה?
9. מה מניע אותם?
10. מה הכי מתכסל אותם?
11. איזה תובנות יש להם לגבי הבעיה?
12. איפה, עם מי ואיך הם מבליים את זמנם הפנוי?
13. האם יש להם דפוסי התנהגות? ואם כן, מה הם?
14. איזה תוכן הם צורכים ואיפה?



תרהיל - פסיכוארפיה

1. מה משפיע עליהם? דמויות, התנהגויות ועוד

2. איזה הרגלים יש להם?

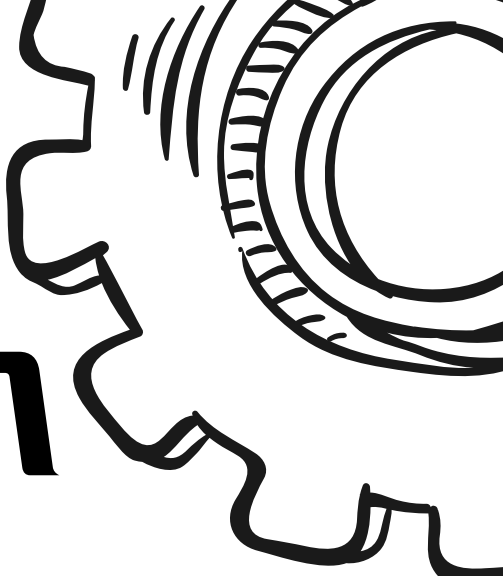
3. מה הדעות שלהם לגבי נושאים חשובים ועכשוויים?

יש עוד מלא שאלות, וחשוב להבין את העולם שלהם כמה שיותר טוב, בייחוד בהקשר של הבעיה.

איפה מוצאים את התשובות?

- מדברים עם קהל היעד כמה שיותר
- מסתכלים בקבוצות (כמו פייסבוק)
- ספרים על הנושא
- ראיונות של קהל היעד בעיתונות
- פורומים
- שיחה עם chatGPT או AI אחר
- ביקורות של מתחרים וספרים בנושא
- ועוד...





תרהיל - עולם הבעיה

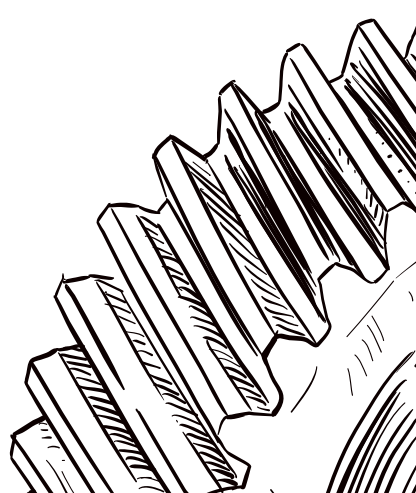
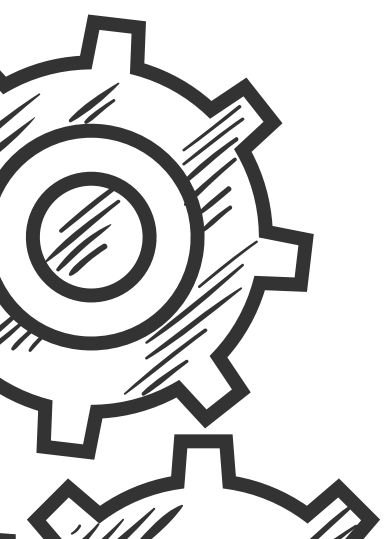
השאלות הבאות יעזרו לכם לחדד איך קהל

היעד שלכם חווה את עולם הבעיה:

1. איך הקהל מגדיר את הבעיה (בשפה שלו)?
2. איך הוא מדבר על הבעיה?
3. איך הבעיה משפיעה על החיים שלו?
4. איך היא משפיעה על הסביבה שלו?
5. מה הם המחירים שהוא משלם בגלל הבעיה?
6. מה הבעיה מונעת ממנו לעשות?
7. מה הבעיה מאפשרת לו? (כן, מה הוא מרוויח ממנה)
8. מה הוא כבר ניסה כדי לפתור אותה?
9. איך הוא מגדיר ערך בהקשר של הבעיה?
10. איך הוא משווה בין פתרונות שונים?
11. מה חשוב לו בהקשר של פתרון לבעיה?
12. איזה אמונות יש לו בהקשר של הבעיה ו/או

הפתרון?

13. מה מנע ממנו לפתור אותה עד היום?



תרהיל - עולם הבעיה

1. מהו החלום בהקשר של פתרון הבעיה? ואיך זה

נראה ומרגיש?

2. איך הפתרון של הבעיה ישפיע על הסביבה שלו?

3. וכל שאלה אחרת שתעזור לנו להבין איך הלקוח

חווה את הבעיה והפתרון...

ואיפה אפשר למצוא תשובות לשאלות הללו:

1. הכי טוב זה פשוט לדבר עם הלקוחות

2. אפשר גם פשוט לצפות בהם

3. מחקר של התחרות יעלה מלא תשובות

4. שיחה עם מומחים מהתעשייה או נותני שירות

אחרים שפונים לאותו קהל

5. ספרים בנושא והביקורות עליהם

6. ביקורות על מתחרים (מקור מעולה)

7. ביקורות של מוצרים משלימים

8. מחקר בקבוצות באינטרנט (פייסבוק למשל)

9. סקרים



מחקר תחרות

אחרי שהבנו את הקהל שלנו אנחנו חייבים
לשנות נקודת מבט ולהתחיל לחקור את
התעשייה שלנו כדי להבין כמה דברים

חשובים:

מה התחרות שלנו עושה
כדי להבדיל את עצמינו ממנה
ולהבין מה עובד כרגע ובעיקר
מה הם לא עושים...



סמנטציה של השוק
אנחנו רוצים להבין איזה פלח
שוק מקבל איזה פתרון מאיזה
מתחרה



לקבל השראה
למהלכים שיווקיים, לשפה,
לאיך הם מחלקים את השוק,
ולרעיונות לשיפור המוצר



יש המון מה ללמוד מהתחרות ולכן לפני
שיוצאים החוצה לשוק נרצה לבחון מה יש
שם בחוץ כדי לדעת להתעלות עליו.



מה אנחנו מחפשים?

אז מה בעצם אנחנו מחפשים במחקר
המתחרים שלנו:

קהל היעד

אנחנו רוצים לדעת מיהו קהל
היעד של כל מתחרה



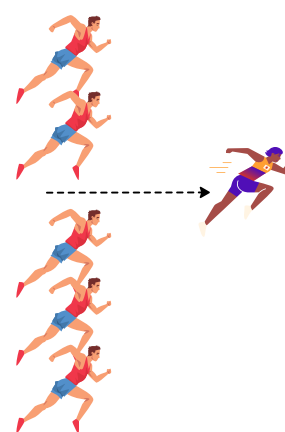
מודל עיסקי

אנחנו רוצים לדעת מהו המודל
העיסקי ומהן ההצעות של
המתחרים כדי להבין מהעובד
בשוק



יתרון תחרותי

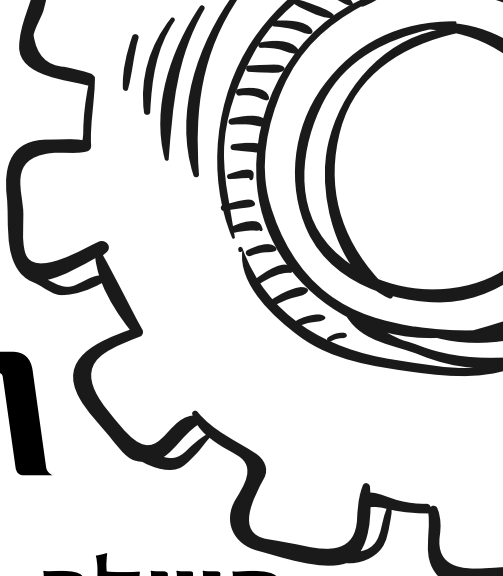
אנחנו רוצים לדעת מהו היתרון
התחרותי של כל מתחרה כדי
למצוא איך לנצח אותו



הבנת הלקוח

אנחנו רוצים להבין את הלקוח
יותר לעומק מאיך שהמתחרים
מדברים איתו





תרהיל - גילוי תחרות

השלב הראשון במחקר התחרות שלנו הוא

לאסוף רשימה של כמה שיותר מתחרים

מצליחים מהשוק.

1. לחפש בגוגל רשימה של המקצוע שלכם ולראות מי

קופצים ראשונים

2. לחפש שוב גוגל את הבעיה ולראות מה קופץ

(מתחרים יציעו פתרונות ומדריכים).

3. לחפש בפייסבוק, אינסטגרם וטיקטוק את המקצוע

שלכם ולהסתכל גם על פרופילים וגם על דפים

עיסקיים.

4. להכנס לקבוצות בהם הלקוחות שלכם מצאים

ולשאול על פתרונות לבעיה. אנשים ימליצו לכם על

מתחרים.

5. אחרי שני הסעיפים הללו גם פייסבוק יתחיל

להראות לכם פרסומות של מתחרים אז תמצאו עוד.

6. למתקדמים: אפשר ללכת לאתר שנקרא

similarweb ולהכניס שם את האתר של

המתחרים ולתת לו להוציא לנו איזה אתרים דומים

לזה של התחרות.



תרגיל - מחקר תחרות

אחרי שיש לנו רשימה של מתחרים נרצה להתחיל לאסוף עליהם פרטים כדי ללמוד מה עובד בשוק שלנו וכדי לאתר נקודות פריצה לשוק. הנה מה שנרצה לאסוף עליהם:

1. מי קהל היעד שלהם?
2. איך הם פותרים את הבעיה ללקוח ואיך הם מבדלים את עצמם?
3. מה ההצעות שלהם?
4. איזה שלבים יש להם במשפך?
5. באיזה שפה הם משתמשים כדי לתאר את עולם הבעיה והפתרון?

איך מוצאים את התשובות:

1. מסתכלים באתר ו/או בדפים שלהם
2. נרשמים לרשימות התפוצה שלהם
3. קונים את המוצרים שלהם (אם אפשרי)
4. מסתכלים בעדויות ובביקורות עליהם



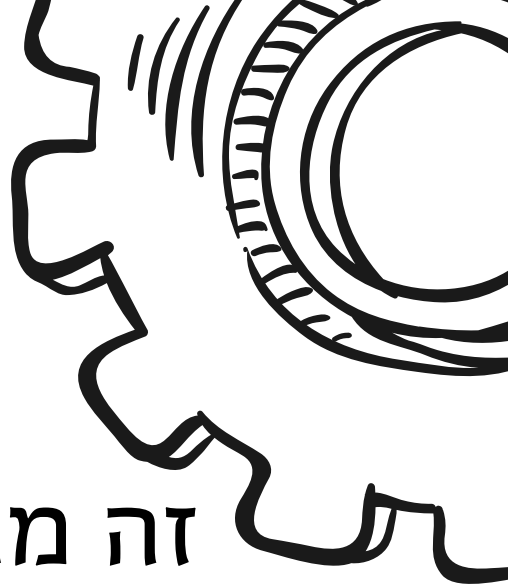
מה עושים עם כל המידע הזה?

ישבת, חקרת, למדת ועכשיו יש לך הכרות
מעמיקה עם התחרות והלקוחות שלך. אז
מה עושים עם כל הידע הזה?

אנחנו מחפשים איזהשהי תובנה מיוחדת
לגבי הבעיה שתאפשר לנו לפנות לפלח
שוק שלא מקבל מענה מספק או שיטה
חדשה לפתור את הבעיה.

המטרה שלנו בכל המחקר הזה הוא לזהות
איזה בעיה לא מקבלת פתרון מספק בשוק
ואז לבוא ולהציע לה פתרון שהוא הרבה
יותר טוב ממה שיש שם.





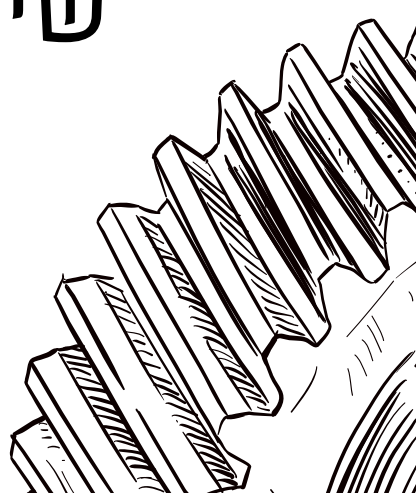
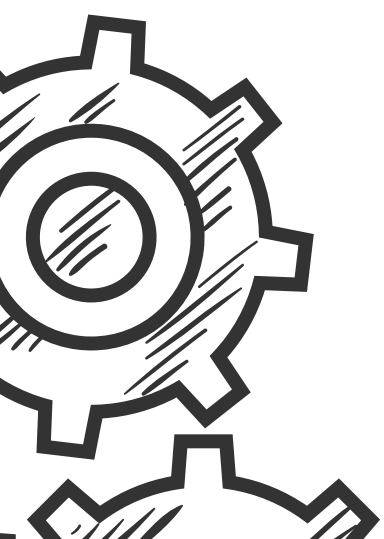
זה מה שיאפשר לנו לבנות הצעה ייחודית
ושונה. ככה נוכל להסביר ללקוח די בקלות
למה אנחנו הכי טובים עבורו

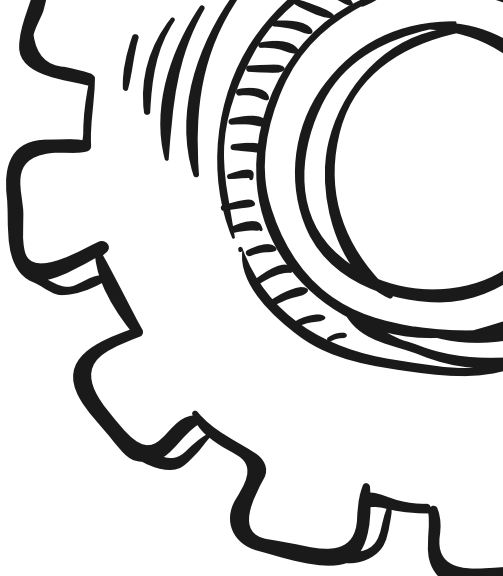
בעצם המחקר שביצענו יעזור לנו להבין
מה עובד בשוק, איך לתקשר בצורה הכי
יעילה עם הקהל שלנו והכי חשוב זה איך
לעזור לקהל בצורה שהם עדיין לא מכירים.

אנחנו רוצים לשים לב ל:

- איזה מודלים עיסקיים עובדים בשוק
- לאיזה הוקים הקהל מגיב (מה מצליח)
- איזה פערים לא סתורים קיימים בשוק.

המטרה היא מצד אחד לחדש, ומצד שני
לנצל את מה שעובד כדי להגיע לשוק כמה
שיותר מהר





תרהיל זיהוי משפכים והצעות

אחרי שאספנו את כל המידע נרצה לסדר

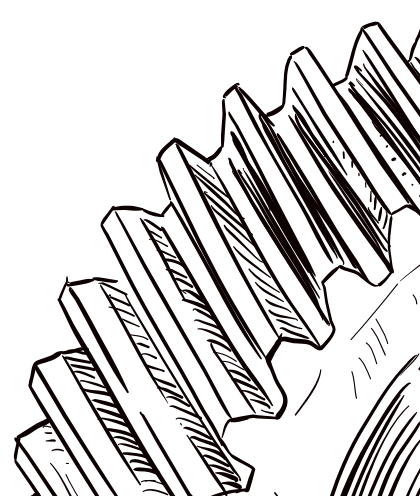
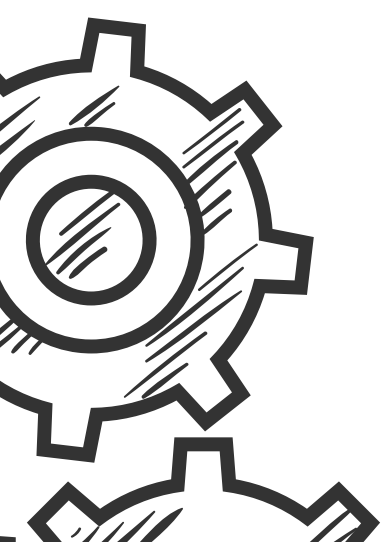
אותו כדי לזהות מה עובד בשוק שלך

1. קח את כל המשפכים של המתחרים שלך ותנסה

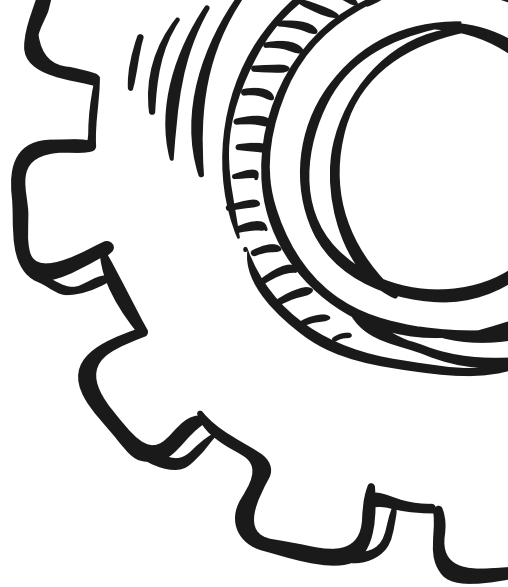
להבין מה משותף בין כולם - זה יעזור לך להבין

מה עובד בשוק שלך. נשתמש בזה בבניית

המשפך וההצעה שלנו.



תרהיל בניית מפת שוק



עכשיו נרצה לזהות את ההזדמנויות בשוק. כדי

לעשות את זה נייצר מפת שוק שתעזור לנו

לזהות איזה סגמנטים מקבלים איזה פתרון.

1. תייצר מפה של סוגי הקהלים בשוק (לפי מה שזיהית

ממחקר המתחרים/לקוחות ותתאים לכל קהל מתחרה

שדומיננטי עבורו.

2. אחרי שמיפינו את הקהלים, הצרכים שלהם, ואיזה

מתחרה נותן איזה מענה ולמי, ננסה לאתר סגמנט

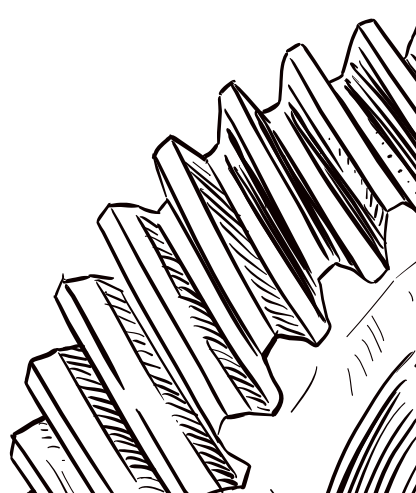
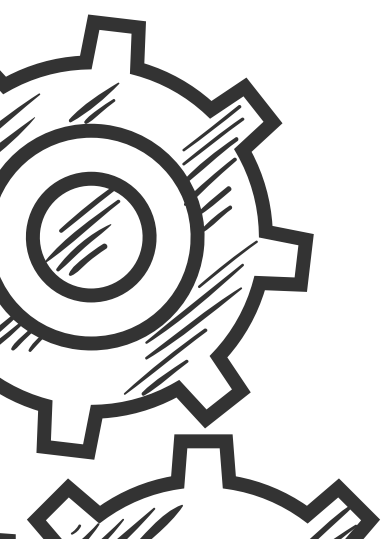
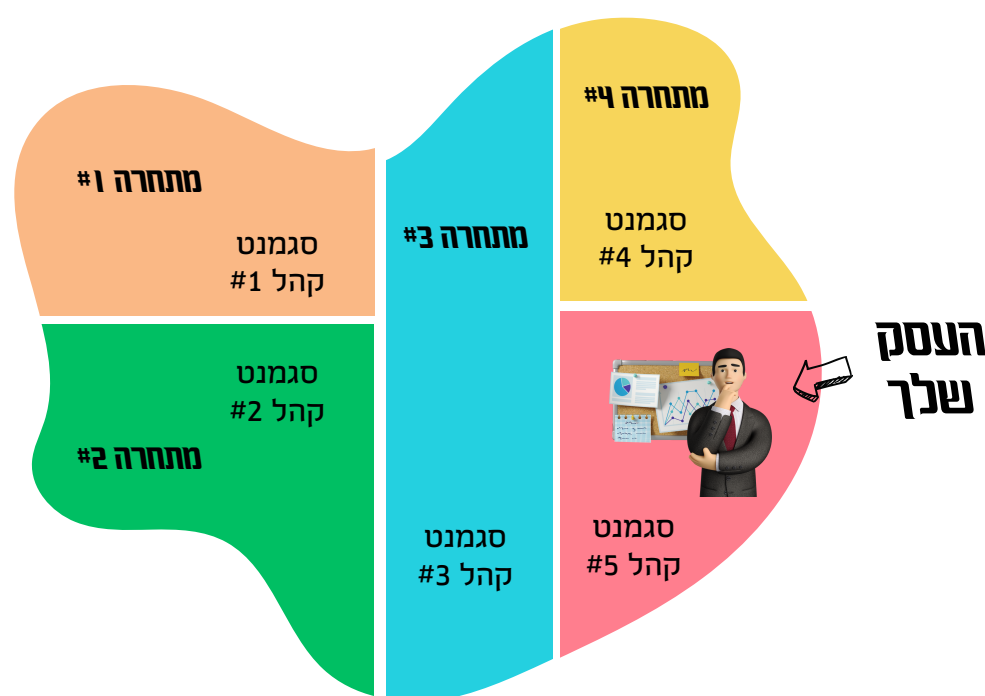
בקהל (תת קבוצה של קהל אחיד) שלא מקבל מענה

מספק או כזה שהפתרון שלנו הוא הכי מתאים עבורו

והוא יותר טוב מהמענה הקיים בשוק ונוודא שהוא

עומד בקריטריונים לקהל טוב שהגדרנו, וזה הקהל

שאיתו נרצה להתחיל לעבוד...





רוצים שיווק שבאמת מביא לקוחות?

avinoam@avinoamkaminski.com

מעטפת מלאה
גם לשיווק
גם ולמכירות

כדי שכל ליד שייכנס
באמת יהפוך ללקוח

