

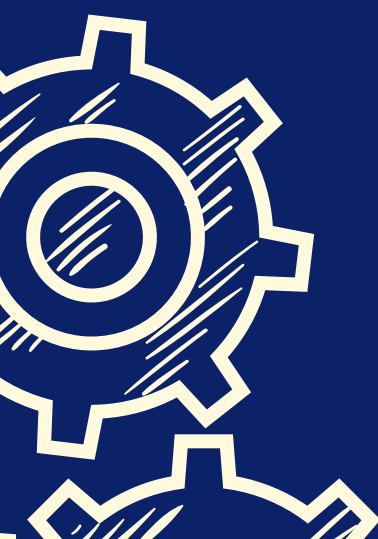


שיווק לעסקים קטנים

איך שיווק באמת עובד בעסקים קטנים

חוברת העבודה לפרק

בניית הצעות



מפצחים עסקים

למה אנשים קונים

אנשים קונים רק כשהם מאמינים שהערך
שהם מקבלים גדול מהמחיר שהם צריכים
לשלם.

העניין הוא שמחיר וערך הם שני דברים
סיבייקטיביים ולכן אפשר להשפיע עליהם
בצורה גדולה ע"י האריזה שלהם



מה זה מחיר

כשהמילה מחיר נזרקת לאוויר ישר
המחשבה רצה לכסף, אבל למחיר יש עוד
הרבה מאוד משמעויות:

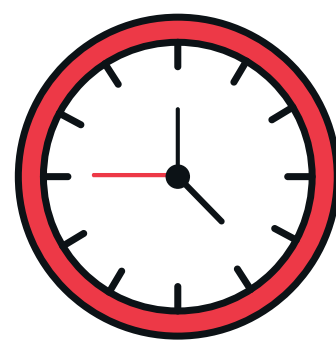
כסף

כמות הכסף שהקוח יצטרך להפרד
מנו כדי להגיע לתוצאה



זמן

כמות הזמן שהלקוח יצטרך להשקיע
כדי להגיע לתוצאה הרצויה



מאמץ

כמה אנרגיה ומאמץ הלקוח יצטרך
להשקיע כדי להפיק את הערך



וודאות

על כמה סיכונים או מכשולים הלקוח
יצטרך להתגבר בדרך לתוצאה



חברה

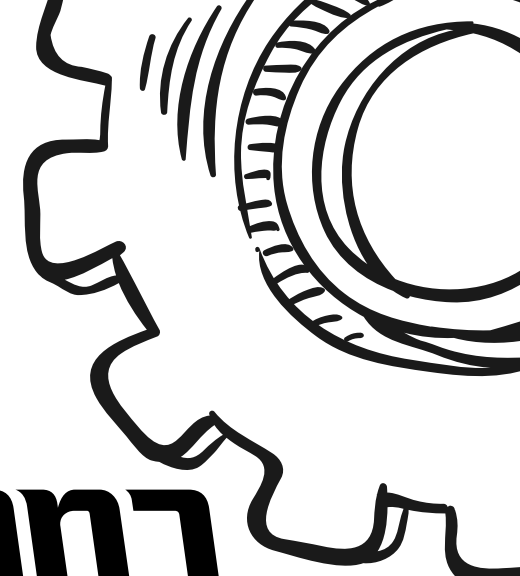
על איזה קשרים יצטרך הלקוח לוותר
כדי להשיג את המטרה



זהות

על איזה הרגלים או זהויות יצטרך
הלקוח לוותר כדי להשיג את התוצאה





תרהיל כמה הלקוח שלך משלם

השאלות הבאות יעזרו לך להבין מהו המחיר

אותו הלקוח שלך משלם בדרך להשגת

התוצאה שלו:

1. כמה עולה המוצר שלך?

2. כמה זמן לוקח להשיג את התוצאה הרצויה?

3. איזה מאמץ יצטרך הלקוח לעשות כדי להשיג את

המטרה?

4. מה יכול להכשיל את השגת התוצאה וכמה קשה

להתגבר על הקשיים האלה?

5. איזה שינויים בחיים שלו הלקוח יאלץ לעשות

בעקבות המוצר שלך?

6. האם הלקוח יוכל להשתייך לאותו מעגל חברתי אחרי

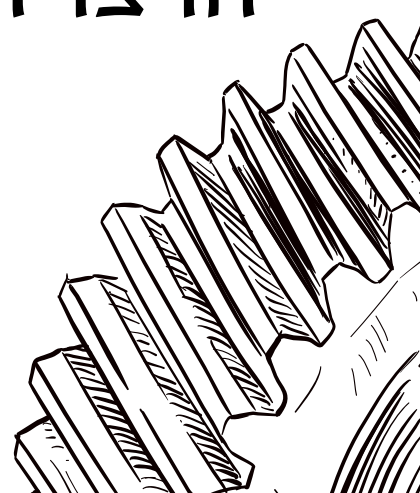
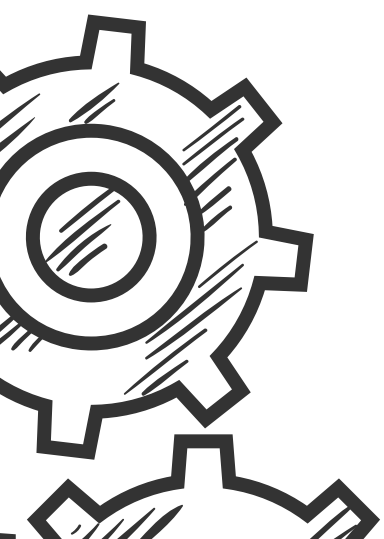
השגת התוצאה? ואם לא, כמה קשה לפתח מעגל

חדש?

הרעיון הוא להסתכל ולבחון את כל המחירים

שהלקוח משלם כדי להשיג את התוצאה

הרצויה.



מה זה ערך

ערך הוא כמובן סובייקטיבי, אבל בכל מוצר

יש 4 אלמנטים של ערך שחשוב לבחון

ואפשר לסדר אותם במשוואה הזו:

$$\text{ערך} = \frac{\text{גודל החלום} * \text{וודאות ההשגה}}{\text{זמן להשגה} * \text{מחיר והקרבה}}$$

גודל החלום:

ככל שהחלום יותר גדול, ככה הערך שלו גדל

וודאות ההשגה

ככל שיותר וודאי שנשיג את התוצאה ככה הערך של ההצעה שלנו גדל

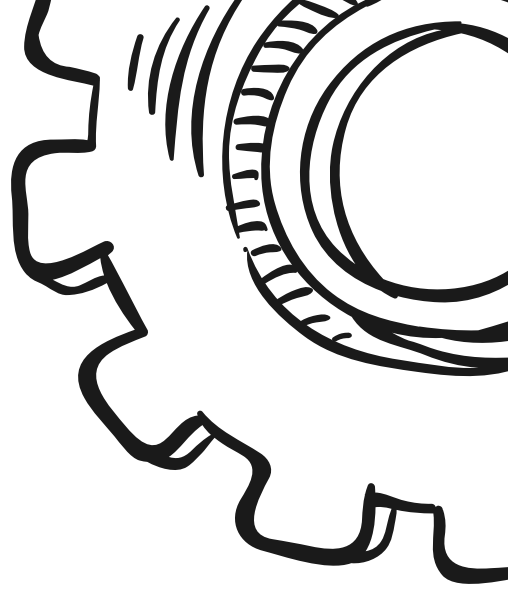
זמן להשגה

ככל שנשיג את התוצאה הרצויה יותר מהר ככה הערך של ההצעה שלנו יגדל

מחיר והקרבה

ככל שנצטרך להקריב ו/או להתאמץ פחות כדי להשיג את התוצאה ככה הערך של ההצעה שלנו יגדל





תרגיל

מה הערך של ההצעה שלך

השאלות הבאות יעזרו לך להבין מהו הערך

הנתפס של ההצעה שלך:

1. כמה שווה ללקוח שלך להשיג את התוצאה שאתה

מציע לו? כמה כסף הוא יהיה מוכן לשלם או כמה

כסף זה חוסך לו?

2. כמה יעלה ללקוח כל הטעויות שהוא יכול לעשות

בדרך בלי המוצר שלך? (מחיר הוודאות)

3. כמה זמן אתה חוסך לו? וכמה הזמן שלו שווה (מחיר

הזמן)

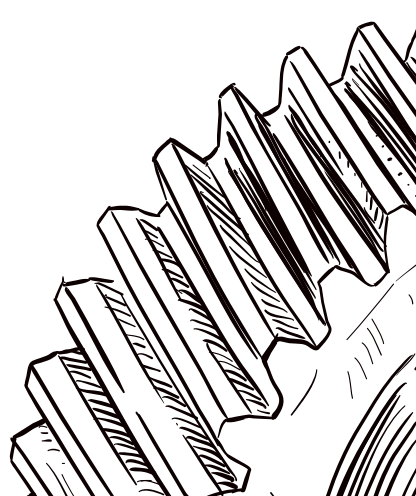
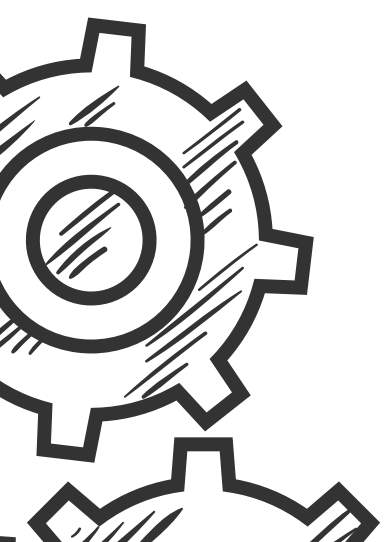
4. כמה מאמץ אתה חוסך לו? וכמה יעלה לו להעסיק

פתרונות חלופיים? (מחיר המאמץ)

5. כמה עולים פתרונות אחרים שנותנים פתרונות דומים

(גם אם חלקיים)? זה ייתן לנו אומדן של הערך/מחיר

שהשוק מוכל לשלם עבור פתרונות דומים.



תמחור

החלק הראשון בבניית ההצעה שלנו (אחרי שקבענו את תוכן המוצר/שירות) זה כמובן התמחור.

יש שתי טקטיקות בגדול לתמחור, אבל אחת עומדת עולה על השנייה:

תמחור מבוסס עלות

נחשב כמה עולה לנו לייצר, לשווק, למכור ולספק את המוצר ועל זה נוסיף רווח רצוי



תמחור מבוסס ערך

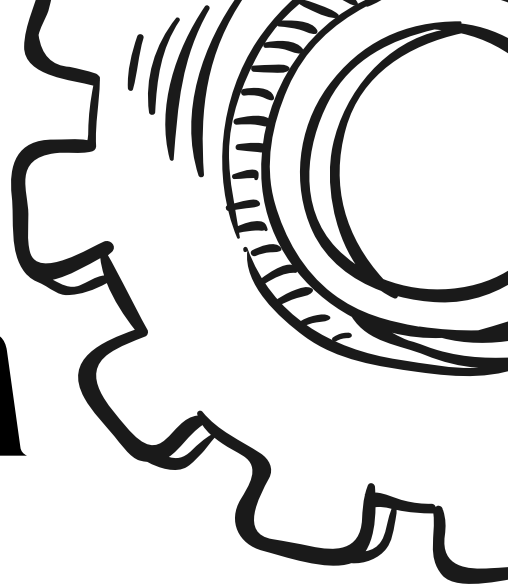
נבין כמה ערך אנחנו מייצרים עבור הלקוח שלנו וניקח אחוז מזה כמחיר



אני אישית מעדיף תמחור מבוסס ערך כמובן, אבל חשוב לוודא שזה גדול מעלות המוצר (אחרת זה פשוט לא ריווחי)



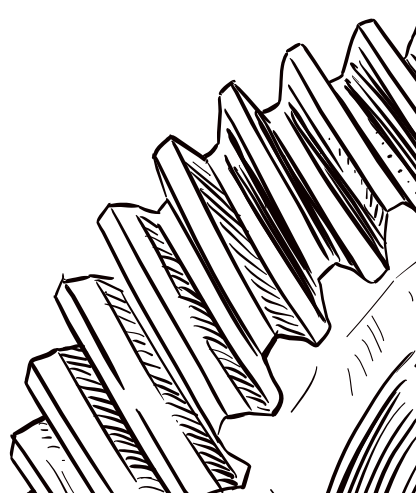
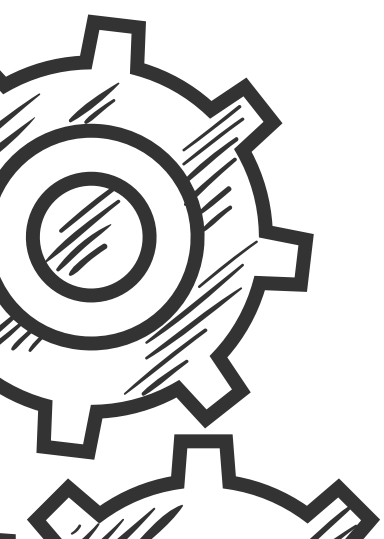
תרגיל - תמחור לפי ערך



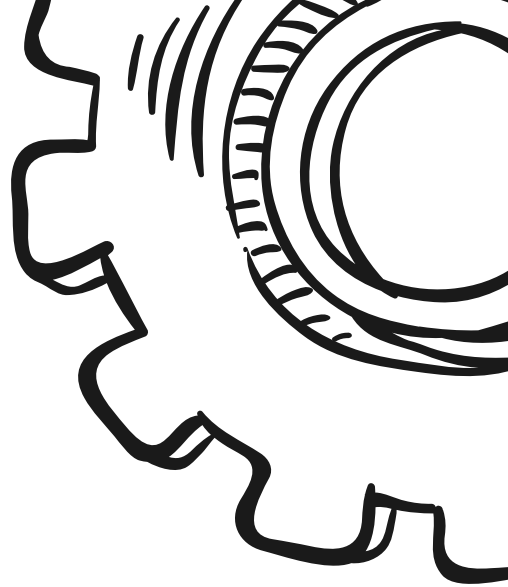
1. נתחיל בלחשב כמה יעלה לנו לייצר יחידה של מוצר לפי מחיר: ניקח את עלות החומרים, ועל זה נוסיף עלויות שיווק (זמן וכסף למממן אם עושים) ומכירה, ואם יש גם אספקה ושירות.

2. אחרי זה ניקח את כל מה שהגדרנו כערך בתרגיל הקודם ונכמת את זה לכסף אמיתי. מתוך זה נגזור אחוז מסויים (אני לוקח 10%) וקובע שזה המחיר (נורא קל למכור כאתה יודע שהלקוח מרוויח פי 10 מימך בעיסקה).

3. אם המחיר ב#2 יותר גבוה מהמחיר ב#1 אז המצב ממש טוב. אם לא, אפשר לשחק עם האחוזים (יקה על המכירה)



דרכים נוספות להעצמת הערך



עד עכשיו ראינו דרכים מבוססות מוצר
להעלאת הערך. אבל אפשר להעצים ערך
או לזרז רכישה על ידי שינוי האריזה של

המוצר:

היפוך סיכון

ככל שנוריד את הסיכון מהלקוח ככה הערך
של ההצעה יגדל והלקוח ירגיש יותר בנוח
לקנות



מחסור

אנשים רוצים מה שהם לא יכולים להשיג,
ולכן אם הם ירגישו שהמוצר עומד להעלם
או להגמר הם ירצו אותו יותר



אפילימציה

אם נקשר את המוצר לקבוצת שייכות חזקה
אליה הלקוח רוצה להשתייך אז הערך שלה
המוצר יעלה כי הוא ייצג שייכות לקבוצה
(זה בעצם הבסיס לסטאטוס)



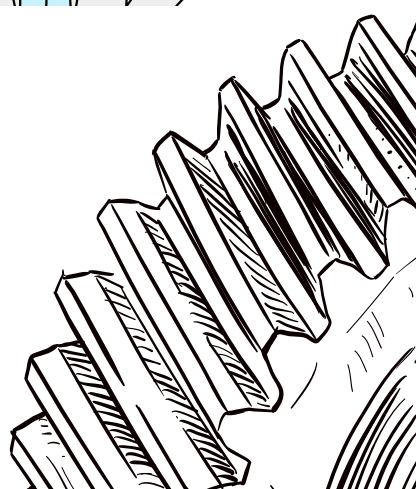
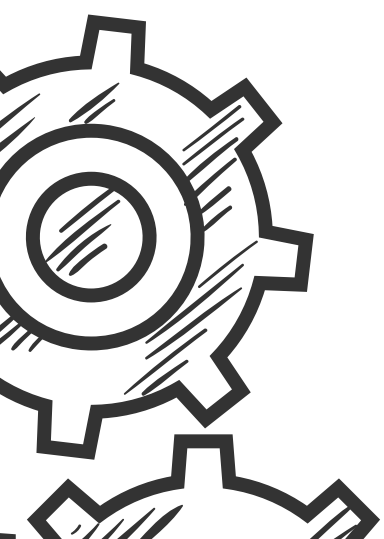
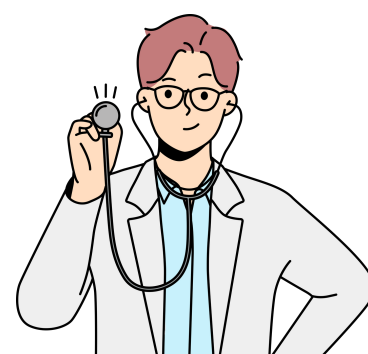
דחיפות

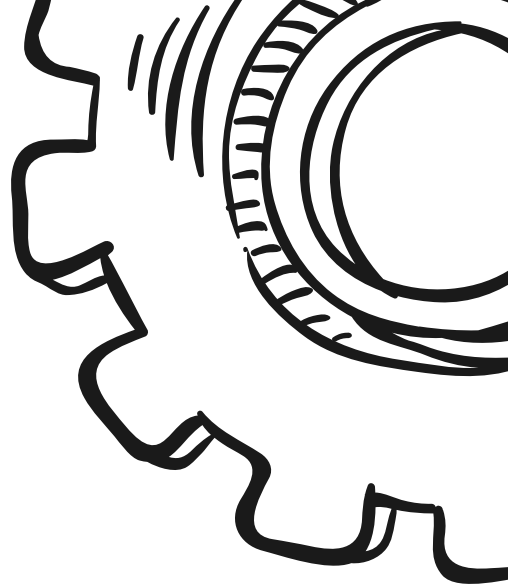
דחיפות היא בת שווה של מחסור. היא
יוצרת תחושה פספוס שאנשים שונאים ולכן
דוחפת לפעולה



סמכות

אם יש לנו הערכה מקצועית למוכר אז
נתפוס את המוצר שלו כיותר אמין ויוקרתי





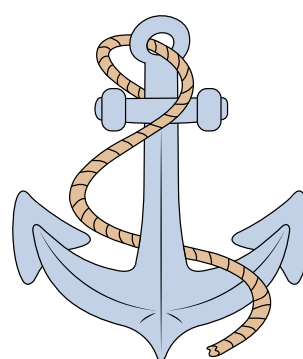
אקסקלוסיביות

בדומה למחסור ודחיפות, אקסקלוסיביות יוצרת רצון להשגה ולכן אם נקשה על הלקוח לקנות או נגרום לו להרגיש אקסקלוסיבי כשהוא קונה את המוצר הערך של המוצא יעלה



עיקון מחיר

ברגע שנזרק מחיר לאוויר הוא ישמש כעוגן וכל מחיר שיבוא אחריו ישווה אליו. אם נציג מחיר גבוהה או מוצר יקר ליד המוצר שלנו, המחיר של המוצר שלנו ייראה זול וזה יגביר את המוכנות של שלקוח לקנות



הוכחה חברתית

אנשים הם חיה עידרית ולכן אם אנשים אחרים אומרים שמשהו טוב, אז כנראה שהוא טוב. ככל שיותר אנשים ימליצו על המוצר שלנו, ככה יותר לקוחות חדשים יאמינו שהמוצר טוב ויקנו



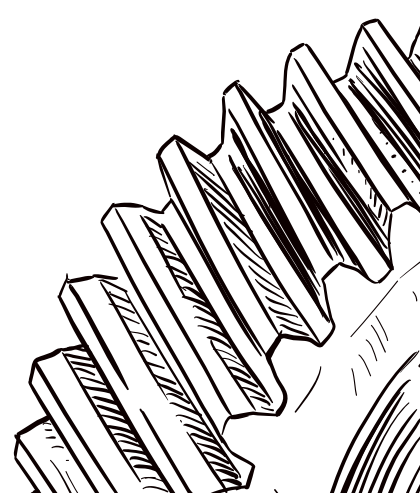
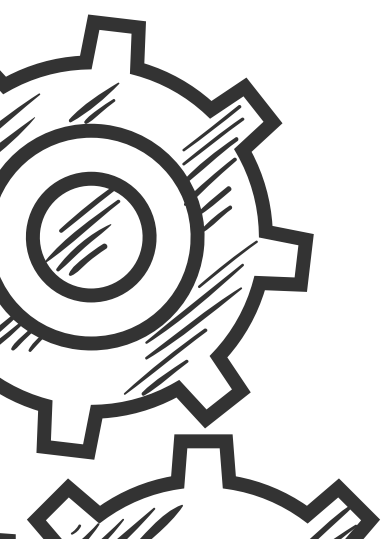
טעות מכוונת

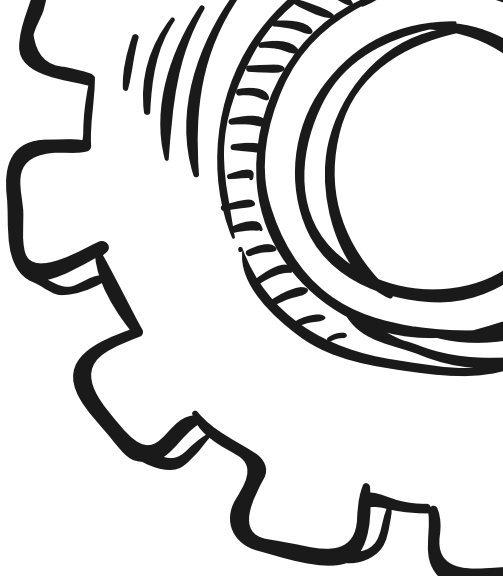
אנשים אוהבים הזדמנויות. אם ניצור טעות מיקרית לטובת הלקוח אז הוא ירוץ לנצל את ההזדמנות וירכוש



בונוסים

הוספת בונוסים מעלה את הערך המתקבל עבור הלקוחות





תרהיל העצמת הערך

התרגיל כאן הוא מאוד פשוט. איך אתה מוסיף כמה שיותר אלמנטים מגבירי ערך (אלה שמתוארים פה למעלה) להצעה שלך.

טיפים של אלופים:

- הבונוסים צריכים להיות גדולים בערך ללקוח וקטנים בעלות לך.
- הבונוסים צריכים להעצים את הערך של המוצר ולהשתלב איתו
- כשמציגים את ההצעה, חשוב למכור כל בונוס כאילו היה מוצר בפני עצמו





רוצים שיווק שבאמת מביא לקוחות?

avinoam@avinoamkaminski.com

מעטפת מלאה
גם לשיווק
גם ולמכירות

כדי שכל ליד שייכנס
באמת יהפוך ללקוח

