

דפי מידע

סדנאות

אסטרטגיה ושיווק

[לרבות מכירות ושרות]

של חברת

ZOOZ-ON

תוכן החוברת

- 2 _____ תוכן החוברת
- 3 _____ רשימת הסדנאות
- 4 _____ חברת ZOOZ-ON
- 5 _____ עקרונות ההדרכה של ZOOZ
- 5 _____ המנחים
- 6 _____ תיאור הסדנאות
- 7 _____ פיתוח תוכנית אסטרטגית - הלכה למעשה
- 8 _____ אסטרטגיה של חדשנות ערך
- 9 _____ מבוא לשיווק
- 10 _____ טכניקות מתקדמות לשיווק ומכירה
- 11 _____ נטישת לקוחות
- 12 _____ פרסום יצירתי
- 13 _____ פרזנטציה אפקטיבית
- 14 _____ ניהול יחסי ציבור אקטיביים
- 15 _____ מצויינות בשרות לקוחות
- 16 _____ מאמר - חדירה שיווקית

רשימת הסדנאות

1. **פיתוח תכנית אסטרטגית - הלכה למעשה**
מבוא לאסטרטגיה; שלבים בפיתוח תוכנית אסטרטגית; דוגמאות מתעשיות שונות; אסטרטגיה שיווקית – 4 כיוונים עיקריים; אסטרטגיה של חדשנות ערך.
2. **אסטרטגיה של חדשנות ערך**
איתור שוק אטרקטיבי; זיהוי ערך החשוב ביותר לרוב הלקוחות; בניית תמהיל חדשני המספק מענה לערך החשוב ללקוחות.
3. **מבוא לשיווק**
איתור שוק מעניין; מיצוב; פיתוח קונספט ורעיונות לקו מוצרים חדשני; סינון רעיונות בעזרת מבחני תפיסה; גיבוש תמהיל המוצר; פלנוגרמה ואריזה; פרסום יצירתי; פרוייקט גמר – מיזם שיווקי יישומי.
4. **טכניקות מתקדמות לשיווק ומכירה**
כללים לאיתור שוק מעניין; מיצוב במהירות הבזק; טקטיקות לחדירה שיווקית; אסטרטגיה לניהול משא ומתן.
5. **נטישת לקוחות**
זיהוי גורמי נטישת לקוחות; שביעות רצון והשפעתה על רווחיות הפירמה; נאמנות לקוחות ודרכים לבנות אותה; הגירה עולה מול הגירה יורדת; כלים מעשיים: פילוח לקוחות, תכנית השבה ועוד.
6. **פרסום יצירתי**
מבוא – הבטחה פרסומית – מהי?; תבניות שיטתיות לפרסום יצירתי; עשרות דוגמאות לפרסומות משובחות; תרגול ופיתוח של פרסומות יצירתיות; ROI בפרסום.
7. **הצגת נושא ופרזנטציה אפקטיבית**
פיתוח מיומנויות להצגת נושא בפני קהל; כללים לכתיבת מצגת אפקטיבית; מסרים המובילים לתוצאות; הכנה לפרזנטציה; שימוש נכון בשפת הגוף, בטון, בתנועה, בהומור.
8. **ניהול יחסי ציבור אקטיביים**
יחסי ציבור – על מה ולמה?; ידיעה חדשותית מהי? מה מעניין עיתונאי?; קהלי יעד שונים ליחסי-ציבור; פרואקטיביות ביחסי-ציבור; הזרמת ידיעות מכל שכבות הארגון.
9. **מצויינות בשרות לקוחות**
מהו שרות ולמה לטרוח; תקשורת בינאישית כמנוף לשרות; מענה למסרים סמויים; טיפול בלקוחות "קשים"; כללים לשרות טלפוני; התמודדות עם קונפליקטים ועם תלונות.

חברת ZOOZ-ON

רקע

חברת ZOOZ-ON מספקת שרותי ייעוץ והדרכה מקיפים לעצמאים ולעסקים קטנים. לרוב, מדובר בעסקים המונים עד 20 עובדים. החברה הוקמה על מנת לתת מענה תכליתי לצרכים שיווקיים, ניהוליים, וארגוניים. מטרתנו היא לעזור לעסקים קטנים להשתנות במהירות על-מנת לצמוח. לכן, אנו מספקים ייעוץ ממוקד להשבחת העסק, במהלך חודש ימים בלבד, ובמסגרת מוגדרת מראש של 15 או 30 שעות ייעוץ (בהתאם לגודל העסק ולמורכבותו).

הייעוץ להשבחת העסק שאנו מספקים הינו מקיף ויסודי, ומתמקד בחמשת היסודות החיוניים לבניית עסק מאוזן וצומח:

1. אלמנט האדמה - גיבוש חזון משותף לבעלי העסק
2. אלמנט המים - טיפוח המשאב האנושי
3. אלמנט העץ - ניהול התקשורת השיווקית
4. אלמנט האש - ניהול הלקוחות
5. אלמנט המתכת - ניהול פיננסי

בעקבות ייעוץ זה, אנו מספקים במקרה הצורך ולבקשת הלקוח **ליווי וסיוע** ביישום המסקנות ובניהול השינויים המתבקשים, בהיקף מצומצם של כ-10 שעות בחודש, למשך חודשיים או שלושה חודשים נוספים. בנוסף, אנו מספקים **אימון אישי** לבעלי עסקים (coaching), ומגוון **הדרכות פנים ארגוניות לצד הדרכות חיצוניות** (עם משתתפים מעסקים שונים).

הצוות של ZOOZ-ON מונה יועצים בעלי **ניסיון מעשי והצלחות מוכחות** בניהול עסקים קטנים, לצד ידע רב בשיווק, פיתוח ארגוני, ופיתוח עיסקי. בראש החברה עומדת גברת **אורלי אדלר-ניזרי**.

ZOOZ-ON היא **חברה בת** של חברת הייעוץ **ZOOZ**, מהמובילות בישראל בתחום הייעוץ השיווקי והארגוני וההדרכות לארגונים גדולים ולתאגידים. הקשרים הענפים, היידע המקצועי הרב, התכנים העשירים, והשיטות הייחודיות של ZOOZ עומדים כולם לרשות היועצים והלקוחות של ZOOZ-ON. הלקוחות יכולים להנות גם מההדרכות האפקטיביות של ZOOZ במגוון תחומים (שיווק שרות ומכירות, חדשנות ויצירתיות, מיומנויות ניהול ועבודה).

על לקוחות ZOOZ-ON נמנים **בעלי מקצועות חופשיים** (משרדי עריכת-דין, ראיית חשבון, רופאים, פסיכולוגים, ועוד), **נותני שרותים אישיים** (קוסמטיקה, רפואה אלטנטיבית, סוכנויות נסיעות, וכו'), **בעלי חנויות פרטיות** (מסעדות ובתי-קפה, חנויות בגדים, ספרים, וכו'), **מכונים** (מכוני כושר, מכוני יופי, בריכות) ועוד.

לקוחות ZOOZ-ON יכולים להנות משרותים נוספים דרך החברה-האם ZOOZ שהינה חברת הייעוץ המובילה ב**פרויקט ניצוץ** של התמ"ת (לטיפול החדשנות בעסקים קטנים ובינוניים), ומספקת שרותי ייעוץ גם במסגרת **הליווי השיווקי** (של מכון היצוא), **והחונכות העיסקית** (של התמ"ת).

לפרטים נוספים ראה: <http://www.zooz.co.il/zoozon.shtml>

עקרונות ההדרכה של ZOOZ

בסדנאות שלנו אנו שמים דגש רב על **אפקטיביות**. הסדנאות משלבות מצגות וקטעי וידאו קצרים לצד הפעלות רבות, משחקי תפקידים, וליבון בעיות אמת שמשתתפים מעלים. בנוסף, אנו עושים שימוש בשיטות מתקדמות וממוקדות תוצאה (פירוט שיטות אלה מופיע בכתובת – www.zooz.co.il/personel_services_methods.shtml).

על מנת להבטיח שהסדנאות שלנו אכן תהיינה אפקטיביות, אנו מודדים כל סדנא וסדנא מיד עם סיומה, ומתמקדים בעיקר בבחינת **ההשלכות המעשיות** שלה. אנו מאמינים שמה שמצופה מאיתנו הוא לחולל שינוי אמיתי, שינוי שיתמוך במטרות וביעדי הצמיחה של הלקוחות שלנו. לכן, זה בדיוק מה שמנחה אותנו, ומה שאנחנו משתדלים לעשות.

המנחים

להלן רשימה חלקית של המנחים של ZOOZ בתחומים של אסטרטגיה, שיווק מכירות ושרות:

מר ארי מנור, מנכ"ל חברת ZOOZ

- יועץ שיווקי. מרצה ומנחה סדנאות על ניהול, שיווק, מכירות, חדשנות, וחשיבה. בעבר - מנהל תקשורת שיווקית של חברת הביוטכנולוגיה קומפיוגן, ומנכ"ל חברת ההדרכה לעסקים SIT. בעל תואר שני בגנטיקה (אוני' תל-אביב).

אורלי אדלר-ניזרי, מנכ"ל חברת ZOOZ-ON

- יועצת ארגונית ושיווקית לעסקים קטנים ובינוניים. מתמחה בניהול עסקי בגישה הוליסטית. בעבר מנהלת פרויקטים בתחום הספורט והאופנה, מנהלת מותגים בינלאומיים בחברת שסטוביץ', מנהלת תחום מוצרים בחברת התרופות מדיליין, מנהלת הדרכה בחברת סופט טאץ'. בעלת תואר ראשון בהצטיינות בניהול והפקות (אוני' תל-אביב), ותואר שני במנהל עסקים, התמחות בניהול משאבי אנוש Hrm.MA (אוני' דרבי).

ד"ר יוני מזרחי, מנחה בכיר

- מומחה לניהול תהליכים עסקיים (BPM), לניהול ידע, להתמודדות עם עומסי המידע, לתחומי אבולוציה של רעיונות ולהנדסה המצאתית וחיזוי טכנולוגי (Directed Evolution בגישת TRIZ). מרצה בכיר במכללה האקדמית עמק-יזרעאל וראש המסלול לאנתרופולוגיה יישומית בחוג לסוציולוגיה ואנתרופולוגיה. מרצה בתחום ניהול הידע וניהול תהליכים עסקיים ומערכות מידע בביה"ס למוסמכים במנהל עסקים באוני' חיפה ובחוג לעיצוב תעשייתי, שנקר. יועץ הועדה הלאומית לחברת המידע והידע במשרד האוצר, ויועץ בכיר בחברת Addwise Infomanage. בעל תואר דוקטור באנתרופולוגיה (Harvard University).

מר עמיר עליון, מנהל תחום ההדרכה ב-ZOOZ ויועץ ארגוני

- מתמחה בתחומי ניהול, ארגון, יצירתיות וחשיבה. בעברו – מפתח הדרכה ומנחה במכון ברנקו וייס, מנהל פיתוח הדרכה ומנהל הדרכה באשכולות חשיבה. בוגר תואר ראשון בהצטיינות בפילוסופיה וב.א. כללי (אוני' ת"א) ותואר שני בלימודי עבודה, התמחות בהתנהגות ארגונית (אוני' ת"א).

מר אמנון דנציג, יועץ ומנחה בכיר

- יועץ אסטרטגי וכלכלי. תחומי מומחיות: גיבוש, הובלה והטמעת אסטרטגיה בכל רמות הארגון; ניתוח ובקרה תפעולית ופיננסית; מערכות מידע ניהוליות; מערכות תגמול ותמריצים. מנהל הפעילות בישראל של Stern Stewart & Co. (חברה בינלאומית ליועץ אסטרטגי וכלכלי). בעבר - מנהל הכספים של גמל-שריד (מוצרי השחזה, ליטוש וחיתוך). בעל תואר ראשון בכלכלה וניהול (מדרשת רופין) ותואר MBA (אוניברסיטת ברדפורד).

עידן בכור, מנחה בכיר ויועץ ארגוני ושיווקי

- מתמחה בשיווק, שרות וניהול קשרי לקוחות, חדשנות ויצירתיות, פיתוח ארגוני, פיתוח מנהלים. בעברו - סמנכ"ל בחברת ייעוץ ארגוני ושיווקי, מנהל תכנון אסטרטגי בחברת דאטה-פרו דיירקט, בעלים ומנכ"ל של חברת הייעוץ השיווקי "נטו". בעל ניסיון של למעלה מ-15 שנים בתפקידי ייעוץ, פיתוח והנחייה של מאות סדנאות, הרצאות וכנסים. טייס מסוקים בחיל-האוויר (רס"ן במיל). מהנדס תעשייה וניהול (B.Sc מאוניברסיטת ת"א).

גברת קרן צוק, מנחה בכירה ויועצת ארגונית

- מתמחה בתחומי מכירות, שירות, On the job training ופיתוח מנהלים. מרצה בהתנהגות ארגונית. בוגרת תואר ראשון בהצטיינות בסוציולוגיה, אנתרופולוגיה וחינוך (האוניברסיטה העברית, ירושלים) ותואר שני ביועץ ארגוני וניהול משאבי אנוש בחוג ללימודי עבודה (אוניברסיטת ת"א).

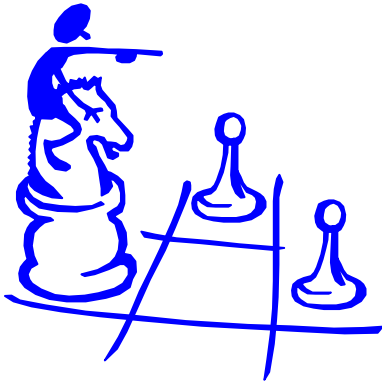
מר שוקי גוטמן, מנחה בכיר ויועץ תקשורת שיווקית ויחסי ציבור

- מומחה לתחום תקשורת ויחסי ציבור. יועץ ומרצה בנושאי יחסי ציבור ככלי עסקי, יחסי ציבור פנימיים בארגון ויחסי ציבור ככלי ניהולי. בעל משרד גוטמן-דולב לתקשורת שיווקית יוזמת. חבר מועצת האיגוד הישראלי ליחסי ציבור. בעל ניסיון של 17 שנה בתחום יחסי הציבור והתקשורת. בעבר - כתב בכיר בידיעות תקשורת, דובר עיריית הוד השרון ודובר מגן דוד אדום. בעל תואר ראשון במדעי המדינה, סוציולוגיה ואנתרופולוגיה (האוניברסיטה העברית, ירושלים).

תיאור הסדנאות

בעמודים הבאים מופיע פירוט לגבי כל אחת מהסדנאות. תוכלו להיעזר בעמודים אלו על מנת לבחור סדנאות מתאימות לכם ולעובדיכם. לפרטים נוספים ניתן לפנות ישירות לחברת ZOOZ, בטלפון 09-9585085 או בדוא"ל info@zooz.co.il.

פיתוח תוכנית אסטרטגית - הלכה למעשה בניית תוכנית עיסוקית וכיווני צמיחה לשנים הבאות



אסטרטגיה עסקית ושיווקית מאפשרת לצמוח במסלול ברור ומתוכנן מראש, לנצל הזדמנויות עיסוקיות, ולהשיג תיאום טוב בין גורמים שונים בארגון. העדר אסטרטגיה ברורה מקטין מאוד את סיכויי הארגון להצליח ואף לשרוד לאורך זמן. יחד עם זאת, מדובר בתהליך מורכב, הדורש משאבים רבים – ולכן ארגונים רבים נמנעים או "מפחדים" ממנו.

סדנאות אלה באות להציג את עקרונות הפיתוח של תוכנית אסטרטגית, ואף ללוות תהליך פנימי של גיבוש אסטרטגיה עיסוקית ושיווקית לשנים הבאות. תהליך כזה מאפשר למשתתפים להתחבר לאסטרטגיה, ובהמשך להטמיע וליישם אותה בצורה טובה יותר.

הסדנא מיועדת

לעצמאים, בעלי עסקים, ולמנהלים (מנכ"ל, ומנהלים נוספים).

מטרת הסדנאות

רכישת ידע וכלים לפיתוח תוכנית אסטרטגית, בהמשך פיתוח אסטרטגיה עסקית ושיווקית.

נושאים נלמדים

- מבוא לאסטרטגיה
- שלבים בפיתוח תוכנית אסטרטגית
- דוגמאות מתעשיות שונות
- אסטרטגיה שיווקית – 4 כיוונים עיקריים
- אסטרטגיה של חדשנות ערך

שיטת הלימוד

הסדנאות משלבות מצגת אינטראקטיבית, עשרות דוגמאות שונות, תרגילים, ראיונות עומק ואיפיון, מחקרי שוק, דיון קבוצתי ועוד.

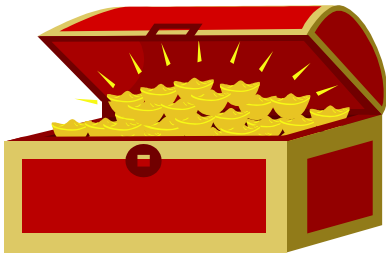
מסגרת הלימוד

היקף הפעילות מותאם לצרכים. להלן שלוש אפשרויות שכיחות:

1. סדנת מבוא לאסטרטגיה שיווקית – המציגה את הנושאים לעיל.
2. גיבוש אסטרטגייה שיווקית – 2-3 סדנאות במהלכם מפתחים אסטרטגיה שיווקית, לרבות סוג (בידול, מיקוד, ערך מוסף, שליטה בעלויות, חדשנות ערך), מיצוב, וטקטיקות.
3. פיתוח אסטרטגיה עיסוקית מלאה – ליווי לתקופה של מספר חודשים וכעשר סדנאות, לרבות איפיון, ניתוח עסקי, גיבוש תוכנית אסטרטגית ותוכנית עבודה אופרטיבית.

אסטרטגיה של חדשנות ערך

אסטרטגיית צמיחה תוך שבירת כללי המשחק בענף



כששוקדים על פיתוח תוכנית אסטרטגית, לרוב מתמקדים בכוחות הפועלים בענף (מתחרים, ספקים, לקוחות...); בהשגת יתרון תחרותי בעזרת הולכה בעלויות, בידול או מיקוד; ובקיצור - עובדים על-פי משנתו של מייקל פורטר. האם קיימת לכך אלטרנטיבה אמיתית? שיכולה להביא לתוצאות טובות יותר? מסתבר שכן.

העקרונות הנלמדים בסדנא זו הובילו חברות להצלחה גדולה פי כמה מכאלו שבחרו באסטרטגיות שגרתיות יותר. במהלך הסדנא מתמקדים בהקניית תועלת יוצאת-דופן ללקוחות, תוך שבירת המוסכמות המקובלות בענף. התהליך המתואר הוא מהיר ופשוט יחסית.

הסדנא מיועדת

לעצמאים, בעלי עסקים, ולמנהלים (מנכ"ל, ומנהלים נוספים).

מטרת הסדנא

ללמוד וליישם את העקרונות של אסטרטגיה של חדשנות ערך בתחומי הפעילות של הארגון.

נושאים נלמדים

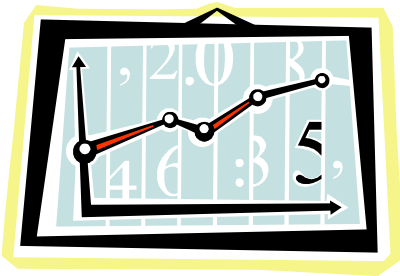
- חדשנות ערך מהי?
- שבירת כללי המשחק הענפי
- זיהוי ערך החשוב ביותר לרוב הלקוחות
- יצירת תמהיל מוצר/שרות חדשני ורב ערך
- פיתוח כיוון אסטרטגי חדשני וישים

שיטת הלימוד

הסדנא משלבת מצגת אינטראקטיבית, דוגמאות שונות, תרגילים, ניתוח, דיון קבוצתי ועוד.

מבוא לשיווק

ללמוד את השיווק בדרך המעשית ביותר



שיווק נחשב כיום לתחום הניהולי החשוב ביותר, שכן הבנת השוק והלקוחות מהווה מפתח לצמיחה, להכנסות, ולריווחיות. לראייה, רוב המנכ"לים כיום באים מתחום השיווק. לכן, חשוב מאוד שמנהלים ועובדים מתחומים רבים ככל הניתן יבינו את עקרונות השיווק, ואת חשיבותו. ללא הבנה שיווקית, ארגונים רבים נקלעים לעימותים פנימיים מתישים בין השיווק למחלקות אחרות, ועובדים רבים מנותקים מסדר היום הארגוני.

סדנאות אלה מאפשרות למשתתפים ליישר קו, ולהבין לעומק את עקרונות השיווק המודרני. המשתתפים מפתחים מיזם שיווקי במהלך הסדנאות, ולכן מתחברים באופן טבעי ושלים יותר לתכנים הנלמדים.

הסדנא מיועדת

לעצמאים, לבעלי עסקים, ולעובדים שחשוב שיבינו שיווק (אנשי מכירות ושרות, תפעול, ועוד)

מטרת הסדנא

רכישת ידע כלים ושיטות בתחום השיווק, גיבוש קבוצתי

נושאים נלמדים

- מבוא לשיווק
- איתור שוק מעניין
- מיצוב
- פיתוח קונספט ורעיונות לקו מוצרים חדשני
- סינון רעיונות בעזרת מבחני תפיסה
- גיבוש תמהיל המוצר
- פלנוגרמה ואריזה
- פרסום יצירתי

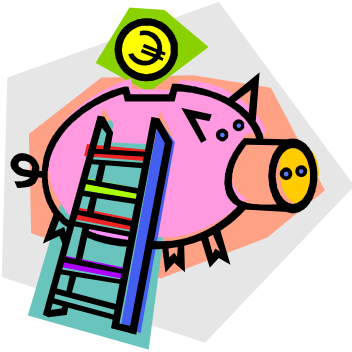
שיטת הלימוד

המשתתפים יחולקו לקבוצות עבודה, כשכל קבוצה תהווה מייזם שיפתח קו מוצרים ייחודי, ויגיש אותו כפרויקט גמר. הסדנאות כוללות כולל מצגות מולטימדיה, דפי עבודה, תרגילים, סימולציות, דיונים, ועוד.

מסגרת הלימוד

חמישה מפגשים בני חצי יום.

טכניקות מתקדמות לשיווק ומכירה הכלים שיציעידו אותך קדימה!



גם אנשי שיווק ומכירות משופשפים זקוקים מידי פעם ללטש את מיומנויותיהם, ולרכוש שיטות וכלים עדכניים, בייחוד אם הם יכולים לחסוך זמן יקר, לחדד את ההבנה השיווקיות, ולהוביל לתוצאות עיסקיות טובות יותר.

סדנא זו כוללת "טעימות" של מספר כלים עדכניים, המאפשרים לאתר שווקים ולקוחות אטרקטיביים, לגבש מיצוב הולם מולם, למשוך את תשומת לב הלקוחות הרצויים, לפגוש אותם בקלות, ולעקוף מכשולים במשא ומתן מולם.

הסדנא מיועדת

לעצמאים, לבעלי עסקים, לאנשי שיווק, פיתוח עסקי ומכירות

מטרת הסדנא

רכישת כלים נקודתיים לחיזוק מאמצי השיווק.

נושאים נלמדים

- כללים לאיתור שוק מעניין
- מיצוב במהירות הבזק
- טקטיקות לחדירה שיווקית
- אסטרטגיה לניהול משא ומתן
- פרסום יצירתי

שיטת הלימוד

הסדנא כוללת מצגות, דפי עבודה, תרגולים, סימולציות, פיצוח דוגמאות אמת "מהשטח", ועוד.

נטישת לקוחות

מלחמה שלא תוכלו להרשות לעצמכם להפסיד



דבר ידוע הוא שרכישת לקוח חדש קשה פי כמה מונים מהשקעה בלקוח קיים. למרות זאת, לקוחות רבים נוטשים את הספק שלהם בגלל שאינו מקפיד על ניהול שוטף של מערכת יחסים מולם, או – גרוע מכך – פוגע בהם בדרך זו או אחרת, מבלי משים. למרבה הצער, ארגונים רבים מזהים בעייה זו בשלב מאוחר מאוד, ומשלמים על כך מחיר כבד.

סדנא זו מספקת למנהלים מסגרת להבנה וניתוח של תופעת נטישת הלקוחות וכלים להתמודד עמה ולמנוע אותה.

הסדנא מיועדת

לעצמאים, לבעלי עסקים, ולאנשי שיווק, מכירות ושרות

מטרת הסדנא

להקנות כלים יישומיים למניעה ולצמצום של תופעת נטישת לקוחות.

נושאים נלמדים

- זיהוי גורמי נטישת לקוחות
- שביעות רצון והשפעתה על רווחיות הפירמה
- נאמנות לקוחות ודרכים לבנות אותה
- הגירה עולה מול הגירה יורדת
- כלים מעשיים: פילוח לקוחות, תכנית השבה ועוד

שיטת הלימוד

הסדנא כוללת מצגת אינטראקטיבית, דיון קבוצתי, תרגילים, ניתוח דוגמאות אמת שמעלים המשתתפים, ועוד.

מסגרת הלימוד

היקף הפעילות מותאם לצרכים. להלן שתי אפשרויות שכיחות:

1. סדנא: המציגה את הנושאים לעיל.
2. סדנא + ייעוץ וליווי: לרבות איפיון המצב, המלצות לשיפור, וליווי ההטמעה

פרסום יצירתי

לדעת כיצד להפיק פרסומות יוצאות דופן



פרסום הוא התחום היחיד בו יש מחלקה נפרדת לקריאטיב (יצירתיות), ואין זה מפליא. על רקע גודש הפרסומות במדינות השונות, נדרש פרסום שונה ויוצא-דופן על מנת שהלקוח הפונטיציאלי בכלל ישים לב לפרסומת. למעשה, פרסומת יצירתית יכולה להשפיע פי 5 מפרסומת רגילה, כלומר הרבה יותר תמורה אותו תקציב פרסום. למרבה ההפתעה, קיימים כללים וכלים בדוקים לפיתוח פרסומת יצירתית, המאפשרים לא רק הגברת אפקטיביות הקמפיין אלא אף הוזלה של עלויות הפקת הפרסומת!

במהלך הסדנא מוצגות עשרות פרסומות יצירתיות, נלמדות תבניות שכיחות ליצירתן, ובהמשך מפותחים קונספטים רלוונטיים לפרסום של מוצרים או שרותים אותם מספקים משתתפי הסדנא.

הסדנא מיועדת

לעצמאים, לבעלי עסקים, ולאנשי שיווק

מטרת הסדנא

רכישת ויישום כלים לפיתוח פרסומות יוצאות דופן ואפקטיביות במיוחד

נושאים נלמדים

- מבוא – הבטחה פרסומית – מהי?
- תבניות שיטתיות לפרסום יצירתי
- עשרות דוגמאות לפרסומות משובחות
- תרגול ופיתוח של פרסומות יצירתיות
- ROI בפרסום

שיטת הלימוד

הסדנא משלבת מצגת אינטראקטיבית, עשרות דוגמאות לפרסומות יצירתיות, דפי עבודה, תרגול, פיתוח קונספטים לפרסום על סמך דוגמאות אמת שיביאו המשתתפים, דיונים, ועוד.

פרזנטציה אפקטיבית

איך להציג מסר משכנע ולהוביל לתוצאות



אתה עומד להעלות רעיון בפני גורמים אחרים בארגון? להרצות על מחקר חדש שזה עתה סיימת, או על תוכנית חדשה עליה אתה שוקד? להציג שרות או מוצר חדש ללקוח פוטנציאלי? הדרך בה תעשה זאת חשובה לא פחות, ולעיתים אף יותר, מהתכנים עצמם.

על מנת להשפיע על השומעים, ולהוביל לתוצאות הרצויות, תצטרך להעביר את המסר שלך בצורה יעילה ומשכנעת. סדנא זו מתמקדת בהקניית כלים מעשיים לפרזנטציה אפקטיבית.

הסדנא מיועדת

למנהלים ולעובדים בכל דרג ורמה ארגונית, המעוניינים לשפר את יכולת הפרזנטציה שלהם.

מטרת הסדנא

פיתוח מיומנויות להצגת נושא בפני קהל ולהעברת מסר אפקטיבי; מניעת טעויות שכיחות בעת פרזנטציה.

נושאים נלמדים

- מסרים המובילים לתוצאות
- כללים לכתובת מצגת אפקטיבית
- הכנות לקראת פרזנטציה
- שימוש נכון בשפת הגוף, בטון, בתנועה, בהומור

שיטת הלימוד

הסדנא משלבת מצגת אינטראקטיבית, דפי עבודה, תרגול וסימולציות, שיפור מצגות שיביאו המשתתפים, דיונים, ועוד.

ניהול יחסי ציבור אקטיביים כיצד להשתמש בעוצמה של התקשורת ודעת הקהל



יחסי-ציבור מהווים אפיק רב עוצמה להעברת מסרים לקהלים שונים (לקוחות, ספקים, משקיעים, עובדים ואפילו מתחרים) בדרך אמינה ומשכנעת, ובתקציב נמוך יחסית לתמורה. יחד עם זאת, על מנת לייצר ולספק נושאים חדשותיים שאכן יתפרסמו בעיתונות ובמדיות נוספות, יש לפעול בצורה מושכלת ופרו-אקטיבית. כמו-כן, ככל שמנהלים ועובדים רבים יותר בארגון יבינו כיצד יחסי-ציבור עובדים, ויסייעו למאמצי יחסי-הציבור, התמורה שתתקבל מאפיק זה תהיה גדולה יותר.

סדנא זאת מסבירה כיצד יחסי-ציבור עובדים, וכיצד ניתן לנצל אותם להשגת מטרות הארגון, ומסייעת למשתתפים לתמוך התהליכים אלה.

הסדנא מיועדת

לעצמאים, לבעלי עסקים, ולעובדים הבאים במגע עם הציבור הרחב.

מטרת הסדנא

להבין כיצד יחסי-ציבור פועלים ומה חשיבותם, ואיך ניתן לסייע למאמצי הארגון בתחום

נושאים נלמדים

- יחסי ציבור – על מה ולמה?
- ידיעה חדשותית מהי? מה מעניין עיתונאי?
- קהלי יעד שונים ליחסי-ציבור
- פרואקטיביות ביחסי-ציבור
- הזרמת ידיעות מכל שכבות הארגון

שיטת הלימוד

הסדנא משלבת מצגת אינטראקטיבית, דפי עבודה, תרגול וסימולציות, דיונים, ועוד.

מצויינות בשירות לקוחות

איך לפתור קונפליקטים ולהפתיע את הלקוחות לטובה



שירות טוב מאפשר להגדיל את שביעות רצון של הלקוח, ואת כמות הקניות החוזרות. לקוחות הנהנים משירות טוב לא רק שאינם נוטשים, אלא אף הופכים לשגרירים ולממליצים נלהבים. מכאן, שלשירות טוב השפעה ישירה על ההכנסות ועל הריווחיות.

אבל – לא קל לספק שירות טוב. הלקוחות בימינו תובעניים למדי, והמפגש איתם נוצר לא פעם עקב בקשות ודרישות שלא ניתן להענות אליהן. צוות העובדים הבא במגע עם הלקוחות (הפנים והחוץ ארגוניים) צריך לספק שרות אדיב, קשוב, ויצירתי – דווקא בנסיבות כאלה.

סדנא זו מלמדת את אנשי השירות כיצד לספק שירות מקצועי ובעל ערך ללקוח – הלכה למעשה, ואיך להפוך לקוח מתלונן ללקוח מרוצה, גם אם לא קיבל את כל מה שביקש.

הסדנא מיועדת

לעובדים המספקים שירות ללקוחות חיצוניים ו/או ללקוחות פנים ארגוניים.

מטרת הסדנא

להקנות הבנה וכלים יישומיים לנתינת שירות מקצועי ובעל ערך ללקוח.

נושאים נלמדים

- מהו שרות ומה חשיבותו?
- תקשורת בינאישית אפקטיבית כמנוף למתן שרות.
- ההבדל בין שרות טוב לשירות מעולה (הקשבה למסרים הסמויים).
- התמודדות עם סוגי לקוחות שונים, לרבות לקוחות "קשים"
- כללים למתן שירות טלפוני
- קונפליקטים בשירות – התמודדות ודרכי פתרון
- סוגי תלונות שכיחים ומתן מענה לכל אחד מהם

שיטת הלימוד

הסדנא משלבת מצגת אינטראקטיבית, דפי עבודה, תרגילים וסימולציות מעולפם המשתתפים, ניתוח אירועים (Case Studies), ומגוון דוגמאות.

מאמר - חדירה שיווקית

חדירה שיווקית

איך להגיע לקהל היעד שלך ביעילות

מאת: ארי מנור, מנכ"ל ZOOZ

התפרסם בסטאטוס – הירחון לחשיבה ניהולית, גיליון 142, יוני 2003

אם התעניינת אי-פעם בשיווק, רבים הסיכויים שנתקלת כבר בכלל האומר: "התמקד בצרכים של הלקוח ולא בתכונות של המוצר". זהו כלל חשוב במצבים רבים (למשל - להבטחת פרסום יעיל), וכשמנסים לחדור לשוק חדש יש להקפיד עליו שבעתיים. צריך להקפיד, אך, למרבה הצער, ובדומה לחוקי אצבע רבים נוספים, לא תמיד ברור איך מיישמים זאת בפועל: בזמן אמת, בשוק נתון, ועם מוצר נתון. מאמר זה מתאר איך מתמקדים בצרכי הלקוח לצורך חדירה לשווקים חדשים, תוך הבאת דוגמאות אמיתיות ממספר תחומים. אני מקווה שהמאמר יסייע לך בפועל, בתחום עיסוקך.

א. מנהטן, ניו-יורק, 1993

עוד שיחת טלפון שנתקלה במבוי סתום. אשת המכירות שלנו, לימור, מיואשת. איך אפשר לקבוע פגישות עם בעלי מסעדות, כשאף בעל מסעדה לא נמצא בעסק, וכשמנהל המשמרת, העונה בשמו, טוען שהקטלוג שאנו עומדים להפיק ממילא לא יעניין את בעל המסעדה?

התקופה היא תחילת שנות התשעים. הבום הגדול של שנות השמונים נגמר מזמן. הפעילות בוול-סטריט הצטמצמה מאוד. מחירי הנדל"ן כבר צנחו, תקופה של שגשוג מתמשך באה אל קיצה. בעלי המסעדות, שהיו בין הנהנים העיקריים מהחגיגה הגדולה בעשור שחלף, והתרגלו למחזורים גדולים, וללקוחות שלא עושים חשבון, נאלצו כעת להסתגל למציאות החדשה. רובם צמצמו עלויות והורידו מחירים. חלק לא החזיקו מעמד, ונאלצו לסגור. האחרים חרקו שיניים, והמשיכו, בתקווה לימים טובים יותר.

איך לעזאזל אפשר לשכנע את בעלי המסעדות להיפגש אתנו? אנחנו רוצה לשכנע אותם להצטרף לקטלוג משלוחים. למעשה, אני והשותף שלי עומדים להפיק ולהפיץ את הקטלוג, שייקרא Choices, על חשבוננו. לכל מסעדה יוקדש עמוד, שיכיל את הלוגו שלה, התפריט, שעות הפתיחה, האזור בו היא עושה משלוחים, ומספר טלפון. לקוח שיתקשר למספר זה ינותב ישירות למסעדה, דרך מערכת ממוחשבת, שתחייב את המסעדה בסוף החודש על כמות השיחות שהועברה אליה. דולר לכל שיחה. הזמנת משלוח ממוצעת היא 12 דולר או יותר. ללא ספק עסק משתלם לבעל המסעדה, הזקוק להכנסות נוספות כמו אוויר לנשימה. אבל איך מגיעים אליו?

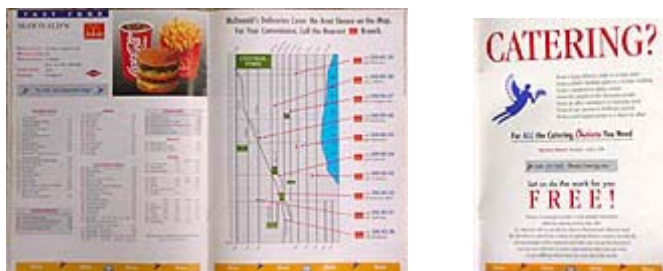


אני מסתכל על לימור. היא דוברת אנגלית מעולה, בלי שמץ של מבטא זר, והיא יודעת לשכנע ולמכור. אם היא לא מצליחה, כנראה שלעולם לא נצליח לעניין בעלי מסעדות בקטלוג למשלוחי

מזון. כבר השקענו די הרבה כסף במיזם הזה. מה יהיה? חוזרים לישראל! פתאום עולה לי רעיון בראש. אני חושב על זה קצת, ומחליט לנסות. אני מבקש מלימור את הטלפון, ומחייג בעצמי למסעדה הבאה ברשימה.

"שלום, יש לכם שירותי קייטרינג?" אני שואל. "נדמה לי שכן, רק רגע, אני מעביר לך את המנהל" עונה לי הקול בצד השני. לימור מסתכלת עלי בפליאה, וממתינה לבאות. "שלום, כאן נורמן" עונה לי קול מבוגר יותר "איך אני יכול לעזור לך?" "אני מעוניין בשירותי קייטרינג. האם אתם ערוכים לך?" "כן, בהחלט." עונה לי נורמן. "כן, אבל אני מתכוון לשירותי קייטרינג להרבה משרדים באזור של המסעדה שלכם. האם אתם ערוכים להציע קייטרינג בהיקף כזה?" אני כמעט יכול לחוש בהתרגשות שבצד השני. נורמן נזכר בוודאי בשנות השמונים העליזות, ובהזמנות הרבות שקיבל מחברות שעבדו שעות ארוכות, ודאגו לפנק את העובדים. "כן, אדוני, אנחנו יכולים להציע לך איכות מעולה, והמטבח שלנו רק מחכה להזמנות" עונה לי נורמן בדריכות. "או. קי. נשמע טוב. האם תוכל לתאם לי פגישה עם בעל המסעדה?" אני אומר לנורמן, ומנסה להישמע אדיש ותכליתי ככל הניתן. נורמן לוקח את מספר הטלפון שלנו, ומבטיח לחזור אלי תוך חמש דקות. אני מודה לו בנימוס, ובתוך תוכי הכל צועק "בינגו".

קייטרינג, מסתבר, היא מילת הקסם שחיפשנו. לימור השתמשה בה, וקבעה לנו עוד באותו יום פגישות עם כל בעלי המסעדות שרצינו לפגוש. לקטלוג הוספנו עמוד קייטרינג, שמציע ייעוץ, הכוונה, והתאמת שירותי קייטרינג מכל 70 המסעדות ששילבנו בסופו של דבר קטלוג. כשפגשנו את בעלי המסעדות, והצענו להם עמוד בקטלוג המשלב קייטרינג ושליחויות, רק בעל מסעדה אחד ביקש "רק קייטרינג, בלי משלוחים". כשנאמר לו שאין אפשרות כזאת, הוא הצטרף לקטלוג, כולל משלוחים.



כשבעים מסעדות הצטרפו לקטלוג, וביניהם עשרה סניפים של McDonald's (שרובם לא עשו משלוחים קודם לכן), שני סניפים של פיצה Domino's, ומספר מסעדות יוקרה. כשהקטלוג יצא לאור, חלק מזערי בלבד מההזמנות היו לשירותי קייטרינג. למרות זאת, כשבעלי המסעדות ראו את הדף שלהם בקטלוג האיכותי, וקיבלו הזמנות למשלוחי מזון (שהתחילו תמיד בהודעה קולית מהמחשב: "שלום, אני מעביר לך לקוח של Choices"), איש לא התלונן.

ב. סטוקהולם, שבדיה, 1994

הפסקת צהרים שטופת שמש. אני יושב בבית קפה, נוגס בכריך עם סלמון, מסתכל על העוברים ברחוב, וביניהם בולטות בלונדיניות שזופות וחתיכות, כמו בסטריאוטיפים, המופיעות ברחוב בשני חודשי הקיץ הקצרים, ונעלמות, מי יודע לאן, שאר השנה, כשחורף וקר כאן. ברחתי מהמשרד להפוגה קצרה, כיוון שאני חייב לפתור בעיה דחופה.

אנו עומדים לצאת החודש עם קמפיין ברכבת התחתית, שיציע, לראשונה בשבדיה, קורס הכנה לבחינה הפסיכומטרית. אני מסתכל על השבדים שעוברים ברחוב, ואין לי מושג מה לפרסם בשלטים שהזמנו. ראשית, הבחינה הפסיכומטרית נחשבת כאן עדיין כבחינה הבודקת יכולת מולדת, ולכן התפיסה הרווחת היא שאי אפשר בכלל להתכונן אליה (גם בישראל זה היה ככה לפני

שהיו ספרי לימוד וקורסים בנושא). שנית, השבדים אינם רגילים לשלם על לימודים. למעשה, הממשלה מאפשרת להם ללמוד באוניברסיטה עד גיל 28 בחינם, ובנוסף לקבל דמי מחייה, אותם יצטרכו להחזיר בגיל מאוחר יותר, ובתנאים נוחים מאוד. לשכנע שבדי לשלם \$800 לקורס, ועוד קורס הכנה למבחן "שאי אפשר להתכונן אליו", זה כמעט כמו למכור קרח לאסקימואים...

אבל, הבעיה האמיתית היא שהשבדים פשוט לא נותנים אמון בחברות מסחריות, ולא מאמינים לפרסומות. האמונה הרווחת כאן היא, שבעל-עסק מעוניין להונות אותך, לגזול את כספך. לעומת זאת, הממשלה והגופים הממשלתיים זוכים כאן לאמון רב, ונתפסים כמגיני זכויות הפרט, וכשומרים על ההוגן והצודק מול בעלי העסקים תאבי הבצע. האזרח בשבדיה זוכה לחינוך גבוה חינם, לשירותי בריאות מעולים בחינם, ולתנאים סוציאליים יוצאי-דופן, כך שאין זה מפליא שהוא בוטח בממשל. אבל לי יש קורס לפרסם, ופרסומות פשוט לא עובדות כאן.

אני מעיף מבט נוסף ברחוב, שנמצא במרכז סטוקהולם, באזור שרובו משרדים. די צפוף ברחוב. כולם ממהרים ל-lunch, ואולי גם להספיק לקנות משהו, בגד, או ספר, אולי מתנה, ואז לחזור למשרד. פחות צפוף כמובן בהשוואה ל-rush hour בניו-יורק, אבל עדיין יש המון אנשים ממהרים ברחוב. ממהרים, אבל לא דוחפים, לא נדחפים, מאוד אדיבים, הסדר הוא מופתי.

אני מסתכל שוב, והסדר הזה ברחוב מזכיר לי משהו. אני קולט פתאום שלשבדים ולגרמנים יש כנראה די הרבה במשותף. לעם השבדי יש שורשים גרמניים, ושליש מהמילים בשבדית מקורם בגרמנית עתיקה. אני נזכר בקטע מסרט שראיתי כמה וכמה פעמים. To Be or Not To Be. קומדיה של ארנסט לוביץ', המתארת את עלילותיו של מרגל בריטי, שהתחפש להיטלר, ופעל בפולין הכבושה בעת מלחמת העולם השנייה. בקטע בו נזכרתי, המרגל המחופש להיטלר נותן הוראה לקבוצת חיילים גרמניים לקפוץ ממטוס בו הם טסים מעל האוקיינוס. כשכולם אכן קופצים למים הסוערים, ללא מצנח, נותרים במטוס רק המרגל והטייס, שאף הוא מרגל בריטי. "היטלר" אומר לטייס בהתפעלות: "הם די צייתנים, הגרמנים האלה!"

אני מסתכל שוב על הרחוב, ואומר לעצמי "הם די צייתנים, השבדים האלה! הם מאמינים לממשלה, אז נלך עם הראש שלהם. נעשה להם קמפיין ממשלתי!" שילמתי למלצר, ומיהרתי לחזור למשרד.

הקמפיין רץ ברכבת התחתית במשך שבועיים. השלטים היו מאוד פשוטים. הם הכילו שאלה, והוראה. השאלה הייתה: "פסיכומטרי באוקטובר?" ההוראה הייתה: "התקשר לטלפון זה-זה עוד היום!". והיה גם הלוגו שלנו, חברת HighQ. מתוך 10,000 נבחנים שניגשו למועד אוקטובר של הבחינה הפסיכומטרית באזור סטוקהולם, התקשרו לצוות הטלמרקטינג שלנו 4,000 איש. לרוב, השיחה התנהלה באופן הבא (התיאור "הותאם לישראל"):

שלום, מה מועד הבחינה? (או - איך נרשמים?)

שלום. הגעת לחברת HighQ. אנחנו לא "המכון הארצי לבחינות". הטלפון שלהם הוא כד- וכך. מועד ההרשמה הוא בתאריך זה-זה. טפסי הרשמה ניתן לרכוש בחנויות "סטימצקי". עליך להירשם לא יאחר מתאריך זה-זה (בשלב זה כבר עזרנו להם, וגם יצרנו אמון). אגב, איזה קורס הכנה אתה לוקח? קורס? מה פתאום קורס? אפשר להתכונן לזה בכלל? לא חייבים לקחת קורס הכנה. להתראות אדוני, ושמחנו לעזור לך. רגע, רגע. מה זה הקורס הזה. ספרו לי עוד... או קיי. הקורס מכין אותך לחלקים השונים של הבחינה: השוואות כמותיות, אנגלית, גרפים וטבלאות... (וכך הלאה...).



כבר במועד הראשון נרשמו לקורס שתי כיתות, ובמועד הבא כבר פתחו שני סניפים נוספים בערים אחרות. התלמידים שלנו במחזור הראשון שיפרו את הציון במידה ניכרת (שהרי הציון הוא יחסי, ולהם היה יתרון בגלל שהיו הראשונים בשבדיה שהתכוננו). חלקם התקבלו לפקולטות עליהם חלמו, וחלקם אף הצטרפו בהמשך לצוות הטלמרקטינג של HighQ (שכן, אין משכנע כבעל ניסיון). חברה שבדית מתחרה (מעין "אוניברסיטה פתוחה" שבדית), שהתחילה לפעול בתחום גם היא באותו מועד, רשמה רק חצי מכמות התלמידים שאנחנו רשמנו. קמפיין ההמשך שלנו כבר כלל את הסיסמא "HighQ משפרת את הציון שלך" שכן הפכנו לגוף מוכר בשבדיה.

ג. תל-אביב - ניו-יורק, 1996

הפעם, חשבתי לעצמי, באמת הגזמנו. המשימה הייתה להגיע למנהלים בכירים במשרדי הפרסום הכי גדולים בעולם ולמכור להם סדנאות לפרסום יצירתי. פשוט חוצפה ישראלית.

לא שלא האמנתי ביכולת שלנו. ידעתי שהשיטה שאנחנו מלמדים, הנקראת חשיבה המצאתית שיטתית בפרסום, היא מעולה. ידעתי שהיא עובדת. ידעתי שהיא מניבה פרסומות נהדרות. ידעתי שהיא חוסכת זמן רב לצוותי הקריאטיב. משרדי פרסום שניסו אותה בישראל זכו במכרזים ובלקוחות גדולים. כשהצגנו אותה באנגליה, שהיא האורים והתומים של הפרסום, גיון, מנהל בכיר במשרד פרסום גדול התלהב עד-כדי-כך שעזב את עבודתו, הקים משרד עצמאי, וביקש לייצג אותנו באנגליה. רוני הורוביץ וינקו גולדנברג, החוקרים שפיתחו את השיטה, המשיכו לשכלל אותה, ולכתוב מאמרים אקדמאים בתחום שהתקבלו בעיתונים הכי נחשבים. אבל איך משכנעים מנהל אמריקאי שדווקא מישראל, שאינה בדיוק "פסגת הפרסום היצירתי", תבוא הבשורה?

פרט לכך, האמצעים שעמדו לרשותנו היו די צנועים. SIT, החברה אותה ניהלתי, הוקמה כחברה בת של משרד הפרסום סימבול-פרס שנה קודם לכן, ועדיין לא הכניסה הכנסות משמעותיות. למעשה, משרד הפרסום מימן אותנו, והחזקנו מעמד רק בכוח החזון של בעליו. לא יכולתי לחלום על קמפיין מכל סוג שהוא בניו-יורק (בה יושבים 25 מביין 50 משרדי הפרסום הגדולים בעולם). רק דיוור ישיר בא בחשבון. וכשיש רק 25 לקוחות פוטנציאליים, ותקציב שמספיק לטיסה אחת ולשבוע של שהייה בניו-יורק, צריך איכשהו לגרום להם לפגוש אותך בדיוק בשבוע הזה. מכיוון שמדובר במנהלים מאוד עסוקים, שפגישה איתם נקבעת חודשים מראש, ושחצי מהזמן הם ממילא בטיסות, היה ברור לנו מראש שבכל שבוע שלא נקבע, הרבה מאלה שכבר יסכימו להיפגש איתנו לא יוכלו לעשות זאת בפועל.

נסו לרגע לשבת במשרד של SIT בתל-אביב. נסו להתמקד בלקוח שלנו, שנמצא בניו-יורק. מנהל בכיר במשרד פרסום ענקי, עם סניפים בכל רחבי העולם. בגיל 40-50. זכר (לרוב). התקדם יפה במעלה הסולם. משכורת שמנה. עסוק מעל הראש. מוכשר. יש לו מזכירה אישית שמסננת מטרדים. יש לו תא קולי אבל הוא לא מחזיר הודעות. המשרד המעוצב שלו הוא בקומה 40. איך פונים אליו? איך מגיעים אליו? מה מעסיק אותו? מה מספיק חשוב לו כדי שיפנה לו זמן, יקדיש לו שעה? לאיזה דברים הוא שם לב? מה הצרכים שלו? מה מרגש אותו? מה הוא מחפש?

האם הוא מחפש שיטה לפרסום יצירתי? לא בטוח. לא ממש. בעצם, ממש לא. יש לו הרי כבר את השיטות שלו. הוא רכש כבר המון ידע וניסיון. הוא לא ממש מאמין שאפשר לחדש לו באמת. וגם אם כן - מה יצא לו מזה? האם זה מה שמרגש אותו? אולי. אולי הוא עוד מתלהב ללמוד ולהכיר. אבל אולי דברים אחרים לגמרי מרגשים אותו. חישבו על עולם הפרסום. האם נראה לכם שמנהל פרסום בכיר רוצה שתלמדו אותו משהו? או אולי הוא מעדיף ללמד אתכם?

פרסום הוא עולם של אגו. קשה ללמד אנשי פרסום ותיקים איך להיות יצירתיים. אבל הם מאוד ישמחו ללמד אתכם. במכתב שכתבנו פנינו למנהלים הבכירים כ"עמיתים למקצוע". כתבנו להם שחוקרים פיתחו בישראל שיטה ליצירתיות, ושנשמח לפגוש אותם על מנת להציג את השיטה וללמוד מה הם חושבים, מה דעתם, ומה הם מציעים. לא הצענו להם במכתב לקנות סדנאות, או אפילו לנסות את השיטה במשרד הפרסום שלהם. פנינו אליהם כאל מומחי תוכן, ושאלנו בנימוס אם יסכימו לתת לנו משוב.

בעקבות הפקסים ששלחנו נקבעו 13 פגישות (שתיים בוטלו כשכבר היינו בניו-יורק, כי המנהל נאלץ לדחות אותן). חלק מהמנהלים התלהבו מהשיטה. חלק אף גילו נכונות להתנסות בה. מק'קאן-אריקסון, חברת הפרסום השנייה בגודלה בעולם, הפכה ללקוח הראשון. שתי הסדנאות שהעביר אמנון לבב, מנהל SIT חו"ל באותה תקופה, הניבו תגובות נלהבות. אוגילבי אנד מאת'ר הפכה ללקוח השני, ושילבה את SIT בכנס קריאטיב עולמי שהיא עורכת מידי שנה לעובדים מצטיינים מכל רחבי העולם. SIT העבירה מאז סדנאות רבות לחברות אלה, ולמשרדי פרסום רבים נוספים. חמישה מעשרת משרדי הפרסום הגדולים בעולם נמנים כיום על לקוחותיה.

ד. הרצליה, 2003

החברה שלי, ZOOZ, מספקת שרותי ייעוץ וניהול שיווקי, ללקוחות בארץ ובעולם. בארבע השנים האחרונות אנחנו מסייעים לחברות רבות בפיתוח העסקי שלהם. אנחנו עוזרים להם להשיג שיתופי פעולה אסטרטגיים, לגייס משקיעים, ולהציג לעולם, לעיתים לראשונה, בכנס זה או אחר, טכנולוגיה, מוצרים, או שרותים חדשים. כדי לקדם נושאים אלה בהצלחה, אני נוכח לדעת, שוב ושוב, שיש צורך להתמקד בקהל היעד (הלקוח, המשקיע, או השותף הפוטנציאלי), ולהתעלם מהמוצר, השרות או הטכנולוגיה, חדשנית ככל שתהיה.



התעלמות, ולוא רגעית, מהמוצר או מהטכנולוגיה, אינה דבר של מה בכך, בייחוד בתחומים בהם למרבית האנשים יש רקע טכנולוגי מובהק. האם יש איזושהי דרך להסב את תשומת ליבם לחשיבות הנושא? אני מחליט שנציע שרות חדש: **ייעוץ שיווקי בשלב החדירה**. הרעיון הוא פשוט - לסייע לחברות שפיתחו מוצר או שרות חדש לפגוש את השוק. כלומר, ללוות אותם בשלב החדירה, כשהמטרה היא קודם כל לפתח דרך יעילה להשגת פגישה או קשר ראשוני עם הלקוחות הפוטנציאליים או עם שותפים אסטרטגיים פוטנציאליים.

הרעיון הוא פשוט, אבל להציע אותו ללקוחות פוטנציאליים זה לא כל כך פשוט. למה שמנהל שיווק, מנהל פיתוח עסקי, או מנכ"ל, יסמוך דווקא עלינו? איך אנחנו יכולים לעניין אותו? מה יגרום לו להיפגש איתנו? איך ניתן לשכנע אותו שהנושא חשוב?

אני מחליט לכתוב מאמר שיסייע להבין את חשיבות הייעוץ בשלב החדירה, וימחיש את היכולות של ZOOZ בנושא. אם הייתי שולח אותו אליך בקמפיין דיורר ישיר, האם היית משתכנע? ואולי פשוט אפרסם אותו בסטטוס?