
בונים עסק מצליח

צעדים ראשונים ותכנית עבודה

פרקים חינוך מתוך הספר המלא - להפצה

אלעד צור

כרטיס כניסה לעולם העסקים

עשינו עסק ✓

תוכן העניינים

1	תוכן העניינים
4	פרק ראשון - למה ללמוד את הספר הזה
4	רוצה להתחיל עסק עצמאי? רעיון מעולה!
4	הקפיצה להקמת עסק - באה עם הרבה חששות
4	החששות זה לא סתם. להקים עסק זה קשה
4	למה חלק כל כך גדול מהעסקים החדשים מסיים ככה?
5	אנשים נופלים עם עסקים חדשים כי הם לא למדו להקים עסק
5	מבט על - מה שצריך לדעת כדי להקים עסק
5	למה קשה למצוא חומר לימוד לעסק המתחיל
6	מה זה מבט מלמעלה? על מה צריך להסתכל?
6	יש סדר שעושה את החיים קלים
6	זה כמו פאזל...
7	פרק שני - האם כדאי לי לפתוח עסק?
7	תקופה מעניינת לעסקים
7	מצד אחד - קל
7	מצד שני - קל לכולם
7	מה יש לך לתת לעולם?
8	הנה עוד דוגמאות:
8	לסיכום - אז מה העסק שלך?
9	פרק שני - מתחילים ללמוד עסקים!
9	הבעיה: להקים ולהחזיק עסק זה מקצוע נוסף!
9	אלה המקצועות שמרכיבים את העסק:
10	ללמוד 8 מקצועות חדשים? זה אפשרי? כן!
10	איפה בעלי עסקים נופלים?
10	טעות ראשונה - לחשוב שמספיק לתת שירות (או מוצר) טוב והשאר יסתדר.
11	טעות שניה - קצת מזה, קצת מזה, קצת מזה
11	וזו בעיה ללמוד על הדרך?
11	אבל אין לי עניין ללמוד 8 מקצועות! אני רק רוצה עסק קטן בתחום שלי
11	מה אנחנו רוצים להשיג פה
13	פרק שלישי - קודם כל צריך למכור
13	המכירה היא הלב של העסק
13	הנה שאלה עם תשובה מעצבנת:
14	מכירות ממקדות אותנו בשאלות הנכונות

- 15 כמה צריך למכור?
15 מכירה מגלה לי את האמת על עצמי
15 סיפור - עוגות יום ההולדת של מירית
16 הסיפור שלי - הפקת תיירות זה לא בשבילי....
16 מכירה מבהירה לי מה המניעים שלי
17 כשמתחילים מכירות מתחילים מדידה
17 במכירה - מגלים מחסומים אישיים
18 מה עוצר אותנו מלמכור? הנה כמה דוגמאות
18 מכירות זה כישרון אדיר לחיים - לא רק לעסק
18 ללמוד למכור - זה ללמוד להקשיב
19 כדי למכור מדברים על תוצאות, ולא על מאפיינים
19 דוגמא - מכירת ביטוח.
20 6 יסודות המכירה ועוד אחד. (שיטת העבודה של אלעד צור)
20 אמינות
20 סמכות
20 מקצועיות
20 אמפטיה
20 פיתרון
20 מוטיבציה
20 זמן
21 המשימה של המוכר
21 מתחילים ליישם מכירות, מה עושים?
22 מה לעשות היום ומחר?
23 פרק רביעי - העסק והחיים
23 זום-אאוט. מה אני רוצה בעצם לעשות בחיים?
23 העושר והאושר
24 פירמידת הצרכים של מאסלו ישר והפוך
25 מה גורם לנו סבל בחיים?
25 המקום של העסק בחיים שלנו
25 מה המניע שלי לפתוח עסק?
26 מה העסק תורם לעולם?
26 מה הערכים של העסק?
26 לסיכום
27 משימות ליישום - העסק והחיים, הערכים של העסק
27 תרגיל ראשון - יום הולדת 80
27 תרגיל שני - מכתב מההורים
27 תרגיל שלישי - הערכים של העסק

- 28 תרגיל רביעי - הזכייה בלוטו
- 29 פרק חמישי - שיווק**
- 29 אני לא מתחבר לשיווק ומכירות
- 30 שיווק זה שידוך
- 30 שיווק ומכירות
- 31 מה זה עסק? עסק זה כשיש 4 דברים
- 31 המוצר
- 32 לא פרסומת ויראלית אלא מוצר ויראלי
- 32 קהל
- 33 מה הקהל שלי?
- 33 ומה עם המוצר שלי באמת מתאים לכולם?
- 34 מאיזה קהל להתחיל?
- 34 מסר
- 34 דוגמא למסר:
- 34 עקרונות בסיסיים של ניסוח מסר שיווקי.
- 35 ערוץ תקשורת
- 36 המשך יבוא...**
- 36 מושגים וטקטיקות בשיווק:
- 36 כתיבה שיווקית
- 36 מימון שותפויות והסכמים
- 36 תכנית עסקית תוך שעה
- 36 מערך המוצרים שלי
- 36 חשבונות
- 37 לשמור על העסק
- 37 התנהלות אישית
- 37 תכנית לחיסכון ופרישה
- 37 מושגים בסיסיים בגרפיקה, ואיך לתקשר עם גרפיקאי
- 37 מושגים בסיסיים בצילום, איך לתקשר עם צלם או עורך
- 37 מושגים בסיסיים באינטרנט, בניית אתר, תקשורת עם המתכנת
- 38 רשתות חברתיות
- 38 חזון, אסטרטגיה, ולוז למחר
- 38 תודה על הקריאה ותודה רבה!**
- [משוב ודגשים להמשך הספר](#)

פרק ראשון - למה ללמוד את הספר הזה

רוצה להתחיל עסק עצמאי? רעיון מעולה!

עסק זה מעניין, יצירתי ורווחי. אם יש לך מה לתת לעולם - מוצר, רעיון, שירות, עצה טובה - הגיע הזמן להתחיל להוציא את זה החוצה וגם להרוויח. במילים אחרות - צריך להקים עסק. אף אחד לא ימכור את המוצר שלך בשבילך. אם המוצר שלך צריך לצאת לעולם, יש אפשרות אחת לעשות זאת - להקים עסק.

הקפיצה להקמת עסק - באה עם הרבה חששות

רגע לפני הקפיצה מקבלים פתאום רגליים קרות: רק רגע. בוא נחשוב. בוא לא ניקח סיכונים. בוא נמשיך עוד קצת עם התלוש ונעבור רק את התקופה הזו. נעשה את זה בקיץ. או בספטמבר. או אחרי החגים. בינתיים קמים לעבודה, מנסים לגמור את החודש, ובזמן שמחכים בפקקים מתחילים שוב לפנטז - עוד כמה שבועות ונעשה כבר את הצעד. ואז שוב חוששים ודוחים.

החששות זה לא סתם. להקים עסק זה קשה

עסק צריך לא מעט ידע, ניסיון, ונכונות לעבוד. זה לא סוד שרוב העסקים לא שורדים את השנים הראשונות. יש עסקים שהושקע בהם המון זמן והמון כסף, והעסק נגמר במפח נפש. אחרי מאות שעות של עבודה בעל העסק מוצא את עצמו במיטה עם הנעליים, מאוכזב, עצבני, ומנסה להבין איך הוא סוגר את המינוס העקשן, למה הוא בכלל נכנס לזה מלכתחילה, ואיך הוא מתחיל להשתקם כשאינו לו כוח אפילו להגיע למקלחת.

(אני מכיר את זה כי הייתי שם כבר כמה פעמים... ואני מניח שעוד אהיה. כי אני אקים עוד עסקים וזה תמיד יהיה מאתגר)

למה חלק כל כך גדול מהעסקים החדשים מסיים ככה?

- יש הרבה סיבות למה עסק חדש נופל. הנה כמה מהסיבות המצויות ביותר:
- היוצר בכלל לא הבין שמה שהוא יוצר זה עסק, והוא לא התייחס לזה כעסק.
 - מדינת ישראל היא לא סביבה נוחה להקים בה עסק
 - בעל העסק נשאב לתוך פעולת לא הכרחיות: יצירת לוגו, הקמת אתר, פירסום בפייסבוק
 - בעל העסק לא עבד עם המספרים מול העיניים, ויום אחד הופתע לגלות שהוא לא מרוויח
 - בעל העסק לא התכונן לזה שיהיו לו בדרך קשיים, אכזבות ומשברים
 - העסק ניסה לייצר מוצר ואז לחפש לו קונים. אבל עסק מצליח עובד הפוך.
 - יותר מידי כסף זמן יצא על ייעוצים והדרכות לא רלוונטיים
 - העסק לא הצליח לעורר אמון בקרב הלקוחות הפוטנציאליים
- ועוד הרבה.

בעצם כל הסיבות האלה קשורות לדבר אחד:

אנשים נופלים עם עסקים חדשים כי הם לא למדו להקים עסק

וכשחושבים על זה זה די ברור. כל דבר שעושים מצריך לימוד. אם זה למשל: לאפות עוגה, לנהוג במכונית, לבנות שולחן או לנגן על פסנתר - ברור שלא נצפה לתוצאות מעולות בפעם הראשונה. ולהקים עסק זה לא פחות מורכב! וצריך ללמוד מה עושים. הבעיה היא - שקשה למצוא הדרכה טובה לצעדים הראשונים של בניית עסק.

תואר בעסקים - קל לעשות. אבל הוא רלוונטי יותר לפירמות גדולות. קורסים בשיווק ומכירות - יש קורסים טובים, גם בעברית. אבל להקים עסק זה הרבה יותר מזה. יעוץ עסקי - יעוץ זה לא לימוד. נכון שאפשר להתקדם הרבה עם יעוץ עסקי (אם הוא מתאים!). אבל יש בסיס של ידע שהיעוץ לא מלמד, כי זה לא תפקידו. הוא יועץ ולא מורה פרטי.

צריך בסיס של ידע כדי להקים עסק, וזו המטרה של הספר הזה. זה ספר שצריך לקרוא בתחילת הדרך. לפני יעוץ עסקי. לפני קורס בשיווק או בפרסום. זה הידע הבסיסי שיעזור לכם לצאת לדרך מצויידים היטב. ומכאן תמשיכו להתפתח ולהוסיף עוד לימוד, לרכוש עוד ניסיון, לחדד את היכולת, ולקחת את העסק כל פעם לרמה הבאה: של הצלחה, של רווח, של סיפוק, ושל איכות חיים.

מבט על - מה שצריך לדעת כדי להקים עסק

כשהתחלתי לראשונה להיות עצמאי לא מצאתי מקור מידע כזה. הנה הבעיות עם רוב החומר שיש ברשת (בעברית) שמיועד לעסקים מתחילים.

למה קשה למצוא חומר לימוד לעסק המתחיל

א. חלק גדול מהחומר שתמצאו לא מתאים לעסק מתחיל. רוב גדול של ההדרכות לעסקים מכוון לעסקים מבוססים.

ב. צריך להתחיל ממבט-על. החומר הזמין ברשת עוסק בחלק כזה או אחר של העסק, כמו: כתיבה שיווקית, קידום ברשת, פירסום ממומן, ומכירות.

מה הבעיה?

הבעיה היא שלפני שנכנסים לקורס כזה חייבים מבט מלמעלה. לפני מכירות, לפני שיווק, לפני מיתוג, לפני לוגו, לפני שעוזבים את העבודה. קודם כל צריך לעצור, להתסכל מלמעלה ולחשוב: מה היעדים, מה האמצעים, וגם - ממה אני הולך להנות פה.

להסתכל מלמעלה זה גם דבר שדורש ידע מסויים. לא כדאי לשבת לתכנן את הפעולות לבניית העסק אם אין לי שום ניסיון בתחום. זה מה שאני עשיתי בתחילת הדרך. וזה מאריך את תהליך הלמידה - בשנים! אם לי הייתה ביד חוברת כזו בשנת 2008, אז הייתי עושה את המליון הראשון לפחות כמה שנים קודם.

מה זה מבט מלמעלה? על מה צריך להסתכל?

גם עסק קטן וביתי לסידור פרחים, מצריך חשיבה עסקית אם המטרה שלו זה להיות עסק ולא רק תחביב.

להכיר את 4 החלקים מהם מורכב עסק.

להכיר את 3 רמות החשיבה של העסק.

לחשוב טוב מה היעדים שלי, והאם הם ריאליים. לא מעט עסקים נפלו לאחר עבודה של חודשים, כי גילו שהיעד של העסק לא היה ריאלי מלכתחילה. שעה עם דף ועיפרון ומחשבון הייתה חוסכת כמה חודשים של עבודה וגם תיסקול.

יש סדר שעושה את החיים קלים

טוב, לא קלים, כי קל זה לא יהיה, אבל יותר קלים.

רוב בעלי העסקים עושים קצת שיווק, קצת מכירות, קצת ייעוץ, ולאט לאט לומדים לכוון ולבנות את הפאזל. מי שיש לו ניסיון עובד לפי סדר מסויים.

זה כמו פאזל...

ילד מרכיב פאזל לוקח חלק אקראי ומנסה למצוא לו חלק מתאים. אם יש סבלנות - זה בסוף יצליח.

איך מבוגר בונה פאזל? יש לו שיטה. הוא מוצא את הפינות, מוצא את הצדדים. ממיין את החלקים לפי צבע, יוצר את המסגרת ומתקדם לחלקים המאתגרים של הפאזל.

רוב המתחילים חסרי הניסיון בעסקים - מתחילים את העסק כמו הילד שבונה פאזל. יוצרים כל פעם חלק מסויים מהפאזל של העסק. עם הניסיון - לומדים לבנות כמו בוגר. וזה יותר יעיל, יותר מהיר והרבה יותר חסכוני בכסף ובזמן

פרק שני - האם כדאי לי לפתוח עסק?

תקופה מעניינת לעסקים

אנחנו חיים בתקופה מעוד מעניינת לעסקים חדשים. ויש בזה שני צדדים.

מצד אחד - קל

הכלים שיש היום להתחיל עסקים - מדהימים. יש כלים חינמיים, או כלים במחיר סמלי, שהופכים תהליכים לפשוטים כפי שלא היו מעולם.

את כל הדברים האלה אפשר לעשות תוך שעות בודדות ובעלויות זניחות: יצירה ושיתוף של קבצים, הקמת אתרים, קמפיינים, מימון, חשבונות, רשימות תפוצה, כלים למעקב אחר לקוחות, פיתוח אפליקציה. סליקת אשראי, יצירת מענה טלפוני מקצועי...

היום אם יש לי רעיון למוצר, אני יכול להקים חברה, להתחיל לייצר במזרח, ליצור קמפיין במערב, ולהפעיל הכל מהמחשב הנייד שלי בישראל, וכל התהליך יכול לקחת 3-6 חודשים.

מצד שני - קל לכולם

לכולם יותר קל. לכל האנשים בארץ, ולכל האנשים במדינות המפותחות, קל להקים עסק. לכן יש תחרות גדולה על תשומת ליבו של כל לקוח פוטנציאלי. היום אם אני מפיק סרטון לפייסבוק, אני צריך לקחת בחשבון שלצד הסרטון שלי יופיעו לו בפיד טריילרים של סרטונים ומערכונים של טובי המוחות והמפיקים והבדרנים מהארץ ומהעולם... הסרטון שלי צריך להיות מספיק מעניין כדי להצדיק את זמן הצפייה.

החוברת הזו למשל - היא משהו שלא היה ניתן למצוא כמוהו לפני 10 שנים. ערך אמיתי, בהיר, ממוקד, ומעשי. אלב אין ברירה, הדרך היחידה שבה אני יכול להוכיח את עצמי כבעל עסק - היא להביא תועלת. להגיד על עצמי שאני מעולה ואיכותי - לא משכנע. אני צריך להראות ולהוכיח.

מה יש לך לתת לעולם?

מה את (או אתה) יודעים לעשות ממש טוב? הכי טוב?
זה לא צריך להיות הכי טוב מכל העולם, אבל אתה צריך להיות טוב עבור קבוצה מסויימת.

למשל:

אני יועץ לעסקים. האם אני היועץ הכי ידען ומנוסה בעולם? לא.
אבל אני חושב שאני היועץ הכי טוב למי שעושה את צעדיו הראשונים בעסק עצמי בישראל. זו תת-קבוצה, שבשבילה אני הכי טוב.

הנה עוד דוגמאות:

התזונאי הכי טוב - עבור משפחה שבה גם ההורים וגם הילדים צריכים לעבור תהליך ביחד.
מאמן הכושר הכי טוב - עבור מי שגר בירושלים, קצר בזמן, ורוצה להתאמן בבית ולא במכון.
עורך הדין הכי טוב - למי שרוצה ליצור חוזה שותפות, ללא הרבה אמצעים, לקהל הדתי.
גרפיקאי הכי טוב - למי שרוצה סגנון קלאסי עם הומור ומודעות עצמית.
ודוגמא אחרונה אמיתית מאשתי:
ייעוץ מיני הכי טוב לזוג נשוי שרוצה להתקדם על ידי לימוד עצמי באינטרנט.

לסיכום - אז מה העסק שלך?

אני מספר אחד בלתי _____
לקהל ש _____
ולא מעוניין ב _____

כתבו כאן מה אתם נותנים, ולמי. זו ההתחלה של בניית העסק.

בהמשך העבודה - נבין לעומק את היצירה, העסק והקהל, נלמד למכור ולהעריך את סיכויי ההצלחה.

פרק שני - מתחילים ללמוד עסקים!

הבעיה: להקים ולהחזיק עסק זה מקצוע נוסף!

ברוב המקרים, עסק מתחיל ככה: מישהו צובר ידע וניסיון בתחום מסויים. או על ידי לימוד, או על ידי עבודה כשכיר, או על ידי פיתוח תחביב שכבר אפשר להפוך למקצוע. בוקר אחד קם ואומר: אני רוצה עסק משלי!

אני רוצה שהזמן שלי יושקע במשהו שהוא שלי ולא של מישהו אחר.
אני רוצה לקבל את מלא הרווחים מהיצירה שלי, ולא לתת את הרווח לחברה ולקבל תלוש.
אני רוצה לנהל את החיים שלי ואת הזמן שלי בעצמי.
ואני יוצא לדרך העצמאית!
ומייד -
בעיות.

כמה חודשים לתוך ההרפתקה מתגלות עובדות החיים. לספק ללקוחות את מה שהם רוצים - זה רק חלק אחד מהעסק. אבל העסק דורש עוד הרבה יותר מזה... למעשה, **יש עוד 8 מקצועות שהכרחיים לתיפקוד של העסק**. ולגבי כל אחד מהמקצועות האלה, עומדות בפני בעל העסק שתי אפשרויות:

או שבעל העסק עושה את זה בעצמו
או שמשלמים למישהו שיעשה את זה.

אלה המקצועות שמרכיבים את העסק:

1. **השירות עצמו**. מה שהעסק נותן ללקוחות (מוצר / שירות / ערך)
2. **מקצוע המכירה** - איך אני סוגר עם מתעניינים והופך אותם ללקוחות
3. **מקצוע השיווק** - איך אני מביא מתעניינים לעסק.
4. **מקצוע השירות** - לנהל דיאלוג עם לקוחות, לתת להם מענה לפניות שלהם.
5. **מקצוע הכספים** - מעקב, ניהול ודיווח: כמה כסף נכנס וכמה יוצא, בכמה צריך למכור, כמה אני מרוויח לשעה, כמה הולך על מיסים, מעקב אחר מאזן ותזרים, מילוי דוח שנתי.
6. **מקצוע האסטרטגיה ומקצוע הניהול** - לרכז את המידע על העסק. לבחור יעדים נכונים ולתכנן איך להשיג אותם, מי עושה מה ומתי.
7. **מקצוע ההשקעות** - בעל העסק צריך גם להתכונן לפרישה. מי שלא מבין בנושא, מפסיד סכומים עצומים בלי לשים לב עד שמאוחר מידי.
8. **ולבסוף - התנהלות אישית של בעל העסק**. עסק הרבה הרבה יותר רגיש להתנהלות אישית מאשר משרה שכירה. צריך לשמור על מוטיבציה, רעננות ואפקטיביות.

חלק מהמקצועות האלה מתחלקים למקצועות נוספים. למשל, מקצוע השיווק כולל בתוכו את המקצועות הבאים: **גרפיקה, קופירייטינג (ניסוח מסר פירסומי), פירסום ממומן באינטרנט, הקמת אתר, קידום אורגני, ועוד.**

כל אלה הם דברים שהעסק חייב. אם אחד מהמקצועות האלה לוקה בחסר - ההצלחה של העסק תהיה מוגבלת, ויש סיכוי ממשי לכישלון ולהפסד.

ללמוד 8 מקצועות חדשים? זה אפשרי? כן!

את כל המקצועות של העסק צריך ללמוד. האם כל אחד מהם מצריך תואר ושנתיים לימוד? ממש לא. מה שצריך זה ככה:

- לקחת בחשבון את הצרכים של העסק. לבנות את העסק נכון.
- לדעת את הבסיס של כל אחד מהמקצועות האלה.

זה אפשרי. זה מעניין. לרוב זה לא כל כך קשה. כל אחד מהמקצועות צריך ללמוד לפחות ברמה בסיסית - להשקיע בלימוד מספכ שעות, או מספר ימים.

איפה בעלי עסקים נופלים?

בעלי עסקים בדרך כלל עושים שתי טעויות גדולות:

טעות ראשונה - לחשוב שמספיק לתת שירות (או מוצר) טוב והשאר יסתדר.

זה לא מספיק.

השאר לא יסתדר.

יש הרבה אלטרנטיבות לשירות שלך. יש מתחרים. יש פתרונות אחרים. יש חוסר אמון וקשה למכור. אי אפשר לסמוך רק על פה לאוזן כדי להתפרנס - כי לאנשים יש דברים אחרים לדבר עליהם, מאשר על העסק שלך.

חישובי המס מסובכים, וטעויות עולות ביקור. פירסומת ללא קופי היא כסף לפח. אתר ללא קידום הוא לא אתר. כרטיסי ביקור עוברים יש לפח. שוטף+ ורכישות בתשלומים מוציאים את התזרים משליטה, וגורמים לבלגן ולשגעת בעסק.

את השיעור הזה- עדיף שלא ללמוד בדרך הקשה, כי זה גורם הרבה תיסכול וביזבוז זמן. סיפור אישי. היה לי עסק שהרוויח מעל מליון ש"ח ב-2016. שמחתי והרגשתי על הסוס. הגיע 2018 - והחשבון ריק. איך זה ייתכן?? לפני כן חשבתי שמיליון מסדר אותי לכל החיים. אבל לא. לא היה לי מספיק ניסיון בניהול כספים ניהול העסק והשקעות - והתוצאה הייתה שהכסף נגמר מהר מהצפוי (ולא על מותרות וביזבוזים..). מזל שהיו עוד עסקים בקנה שאיתם היה אפשר להתרומם חזרה, עם יותר ניסיון, יותר מקצועיות ויותר זהירות.

טעות שניה - קצת מזה, קצת מזה קצת מזה

הטעות השניה זו גם טעות שאני עשיתי, והיא הביאה אותי לכתוב את החוברת הזו. הטעות היא לסמוך על "לימוד תוך כדי תנועה". מתגלגלים עם העסק, וכל פעם שנתקלים במחסום - לומדים קצת את מה שנדרש כדי לעבור את המחסום. בוקר אחד - קורס על דפי נחיתה. יום אחד - לומדים מהיוטיוב על פירסום בגוגל. יום אחד - יושבים עם חבר רואה חשבון ומבינים כמה מושגים בכספים. כל פעם רוכשים מיומנות חדשה, ולאט לאט לומדים להרכיב את הפאזל.

וזו בעיה ללמוד על הדרך?

כן.

ללמוד לפי סדר זה יותר קל. לימוד על הדרך זה לשים טלאי על טלאי ותמיד לכבות שריפות. במיוחד תוך כדי תנועה של עסק - צריך לקבל החלטות, להגיב בזריזות ולפעול בנחישות. לא תמיד יש את הלוקוס לעצור הכל וללכת לקורס. לכן, צריך מההתחלה ללמוד בצורה מסודרת. להתחיל מהבסיס ולהתקדם.

כשמתחילים עסק חשוב מאוד לא להיכנס לפרטים בהתחלה. אפשר ללמוד שנה ויותר על כל נושא. במכירות למשל יש קורסים מקיפים על מכירות לכל מיני סוגי לקוחות כולל NLP ושפת גוף. אפשר להיכנס לדקויות של גרפיקה ועריכת וידאו. אפשר להשקיע שנה בללמוד איך לבנות אתר כמו שצריך וכו' וכו' וכו'. לא סתם אמרנו שכל אחד מאלה זה מקצוע. אלה באמת מקצועות ממש, כל אחד בפני עצמו. בעל העסק צריך בסיס בכל אחד מהם, אבל אין לו זמן להתמקצע בהכל.

חשוב לדעת מה ללמוד, חשוב לדעת מה לא ללמוד. צריך קודם כל לדעת את המינימום של כל אחד מהמקצועות, כדי להבין איך זה עובד, וממה העסק מורכב. אח"כ אפשר להעמיק בפרטים.

אבל אין לי עניין ללמוד 8 מקצועות! אני רק רוצה עסק קטן בתחום שלי

יש לך צורך לפנות לעולם, למשוך קהל, למכור להם, לגבות כסף, ולשלם מיסים. גם במיני-עסק לסידור פרחים שמופעל מהמרפסת מהמרפסת שלה - כל המקצועות האלה נמצאים, בקטן, אבל הם שם. להתעלם מהצורך הבסיסי של העסק - זה להרוג את העסק.

לא לדאוג, עד סוף החוברת הזו כל המקצועות שקשורים בעסק לא ייראו קשים.

כמובן שלא נלמד כל מקצוע לעומק. זה הרבה חומר, וכל אחד מהמקצועות מצריך ספר משלו כן נעבור על כל מקצוע ברמה הבסיסית כדי שהעסק יוכל לצאת לדרך.

מה אנחנו רוצים להשיג פה

1. לעבור על כל אחד מהמקצועות של העסק, להבין את הבסיס.
2. לבנות סדר פעולות יעיל לצעדים הראשונים של העסק.
3. לעבור על טעויות נפוצות ואיך להימנע מהם.

אז קדימה.
הדבר הראשון שנדבר עליו עשוי להפתיע חלק מהקוראים. הרבה חושבים שזה שלב מתקדם, אבל בעלי
הניסיון יודעים: כדי לקצר תהליכים, כדי לחסוך כסף, כדי ללמוד מהר - דווקא זה חייב להיות השלב
הראשון!

פרק שלישי - קודם כל צריך למכור

כבר? למכור?

כן.

לפני שיש לי מוצר מוכן?

כן.

אבל אין לי חנות, אין לי לקוחות, אין לי טלפון, אין לי אתר, אין לי חשבונות... ?
קודם כל למכור!

המכירה היא הלב של העסק.
המכירה היא המבחן: האם העסק בכלל צריך להתקיים.
המכירה תמקד אותך בדברים הכי חשובים.
המכירה תמנע טעויות קריטיות כבר בתחילת הדרך.
המכירה תציף מייד בהתחלה בעיות, שמצריכות טיפול.
המכירה תציף מחסומים אישיים, שצריכים טיפול לפני שיהפכו למכשול קריטי בהמשך.

עד כאן בקיצור. ועכשיו נפרט קצת.

המכירה היא הלב של העסק

לא משנה מה את עושה, ולא משנה כמה טוב את עושה את זה, אם את לא יודעת למכור - זה לא עסק.
יכול להיות שיש לך תחביב, או שיש לך התנדבות, אבל מתי זה נהיה עסק? כשיש מכירות.

לא כל דבר טוב יכול להימכר. יש רעיונות שקיבלו המון פירגון והמון מילים חמות, אבל ברגע ששמו עליהם תג מחיר - פתאום רואים שאין ביקוש. המכירה היא הדופק הפועם של העסק. כשיש מכירות - סימן שהעסק נולד. כשהמכירות נחלשות - זה סימן שהעסק במצוקה.

הנה שאלה עם תשובה מעצבנת:

במשרד מימין למעלית עובד יורם. יורם הוא עו"ד לעינייני גירושין. הוא אשף בתחומו ומביא המון ערך ללקוחות (מגשר, מקצר תהליכים, יוצר הסכמים טובים וכו'). אבל יורם הוא קצת צנוע, קצת ביישן, ולא רהוט, ודי חלש במכירות.

מולו, משמאל למעלית, עובדת שוש. שוש לא סיימה לימוד משפטים. היא לא עורכת דין, אבל מציעה שירותי "ייעוץ משפטי לגירושין". היא לא מבינה בזה, ועושה עבודה גרועה. היא מזיקה ללקוחות, מסבכת אותם, גורמת להם לביזבז משאבים וסיבוכים משפטיים ואישיים. אבל שוש טובה בדבר אחד: היא יודעת למכור.

מי יצליח יותר בעסק? אין שאלה. שוש תצליח יותר. היא יודעת למכור אז יש לה עסק. ויורם? אולי אחרי כמה שנים יעריכו את העבודה המקצועית שלו. ואולי אף פעם לא.

מאוד ייתכן, שמתישוהו יורם חסר הלקוחות יעבור להיות עובד-שכיר אצל שוש. כי בסופו של דבר, שוש תרצה לתת ללקוחות שלה מענה מקצועי אמיתי (אם היא חזקה במכירות אז היא מבינה מה הלקוחות צריכים) למכור היא כבר יודעת, ואת השירות המוצלח - יספק העובד שלה, יורם.

רוצים לדעת אם יש לכם ביד עסק או רק פנטזיה? למכור זה הצעד הראשון. אם רואים שיש פידבק חיובי ויש מכירות - העסק הזה יכול לצאת לדרך. אם רואים שמספר המכירות שואף ל-0 - צריך לחשוב טוב טוב מה צריך לשנות. אם אין מכירות בהתחלה, אנחנו עלולים להשקיע משאבים בעסק שאין לו סיכוי.

מכירות ממקדות אותנו בשאלות הנכונות

להיות בעל עסק מצליח - זה להיות מומחה בלשאל את השאלה הנכונה.

על עסק שואל את עצמו המון שאלות:

האם לתת סשן של שעה או של שלוש שעות? יקר או זול? לצאת עם זה עכשיו או להשקיע עוד בפיתוח? אונליין או מפגש אמיתי? להבטיח אחריות או לא? ועוד המון שאלות. יש מאה דרכים להעביר את הערך מבעל העסק ללקוח, ויש אלף שאלות כדי לברר מהי הדרך הנכונה הטובה ביותר לעשות זאת.

הדרך היחידה להתקדם היא: לשאול שאלה טובה.

ואיך נדע במה להתמקד? איך נדע מה הלקוחות רוצים, למה הם זקוקים, מה עובד בשבילם? אפשר דרך ניחושים, אפשר עם מחקרים וסקרים, אפשר להעתיק מה שעושים המתחרים.

אבל כל אלו הם תוספות לדבר האמיתי. את כיוון ההתקדמות של העסק לומדים מהשטח. מדיאלוג עם הלקוחות, ובעיקר - ממכירות.

אם עושים את המכירה נכון, הלימוד יהיה מהיר, והיצירה תהפוך להיות מדויקת, ותתאים לרצון ולצורך של הלקוח. **כשמתחילים למכור פתאום מגלים הפתעות.** למשל:

- המחיר שלי לשעה לא לקח בחשבון שעה נסיעה ושעה חפירות בטלפון! צריך לתמחר מחדש.
- מתגלה ששירות אחד על אחד זה יקר מידי ללקוח וגם מלחיץ, אבל סדנה של 5 לקוחות יחד יוצרת דינמיקה חיובית.
- מתגלה שהלקוחות זקוקים לתמיכה במייל ובטלפון, לשירות להכין תמיכה כזו ולתמחר בהתאם.
- ועוד ועוד...

כשאני מתחיל להתנסות בלמכור ולתת גירסה בסיסית של המוצא - מתגלים כל הדברים המעניינים והחשובים.

כמה צריך למכור?

כדי לקבל משוב מהמציאות לא צריך למכור הרבה. מספיק מכירות בודדות. מספיק למכור פעם-פעמיים בחודש. בהתחלה המכירות לא צריכות להניב רווחים. התפקיד של המכירות זה לוודא דופק, ולתת כיוון.

מכירה מגלה לי את האמת על עצמי

סיפור - עוגות יום ההולדת של מירית

מירית תמיד אהבה להכין עוגות מושקעות, והיא שמעה 1000 פעמים את המחמאה: "את כל כך מוכשרת, תפתחי עסק לעוגות!" יום אחד מירית החליטה שדי לשכירות והוא פותחת עסק לעוגות. מירית כבר דיברה עם גרפיקאית, ותיכננה אתר אינטרנט וטעימות, אבל אז היא קיבלה את החוברת שלנו ליד, והחליטה - קודם כל נתחיל במכירות. פנתה למשפחה חברים ושכנים והציעה להכין עוגות לארועים.

לאחר חודש מירית הכינה 3 עוגות, ורשמה כמה מסקנות חשובות.

- היו 20 מתעניינים בעוגות, ולבסוף קנו 3. לדבר עם כל המתעניינים כולל לשלוח תמונות (ו-2 שביקשו לבוא לטעום!) לקח סה"כ 20 שעות. זה האריך כפליים את שעות העבודה החודשיות.
- רוב מוחלט של המתעניינים רצו לשלם עד 200 ש"ח. מירית רגילה להשתמש בחומרי גלם שהם עצמם כבר עולים יותר מ-200...
- **מירית גילתה שהיא לא נהנית מהכנת העוגה אם זה ברגע האחרון.**
- רוב הלקוחות שדיברו איתה שאלו על דברים נוספים - קייטרינג, הפקת ארוע. ייתכן ששווה לעבוד עם ספקים ולתת מענה יותר מקיף לפניית האלה.
- כמה אימהות שאלו על אפשרות להשתתף בהכנה של העוגה עם ילד היום הולדת. כשמירית הציעה סדנת אפיית עוגת יום הולדת הייתה התעניינות והרבה ביקשו לקנות את זה.

מירית פתחה עסק קטן, אבל לא בדיוק עסק לאפיית עוגות. זה מה שהעסק שלה מציע:

1. סדנת אפייה למשפחה וחברים
2. עוגות "שטאנץ" מוכנות עד 200 שקל שההורים בוחרים את הכיתוב והצבע בלבד
3. מחיר "רגע אחרון" כפול מהמחיר הרגיל
4. הפקה של יום הולדת (שיתוף פעולה עם חברה) יחד עם עוגה חינם...

העסק הזה מאוד שונה ממה שמירית תיכננה בהתחלה. אבל מכיוון שמירית מכרה ובדקה את המציאות וקיבלה משוב, העסק יצא לדרך. לא רק שהעסק מתקדם - מירית גם נהנית ממנו.

הסיפור שלי - הפקת תיירות זה לא בשבילי....

גם אצלי קרה כמה פעמים שהמכירה הביאה אותי לכיוון הנכון. יש לי עסק לתיירות של תיירים דוברי אנגלית לישראל. במשך שנים, היה לי ברור שכדי להגדיל את העסק אני צריך להגדיל את כמות הלקוחות, כלומר - להביא יותר קבוצות תיירים. חשבתי שהרווח צריך לבוא מהלוגיסטיקה של הטיול - הזמנת לינות, הסעות ופעילויות. בזמנו, לא ידעתי שהעסק צריך להתחיל במכירה, אז התחלתי לבנות אתר, מותג, תכנים ועוד.

במשך תקופה ארוכה ניסיתי להרחיב את עסק התיירות (האמת היא שדרך זה התחלתי ללמוד את עולם השיווק אבל זה כבר סיפור אחר). עד שהגיע הרגע שחיקיתי לו: שתי קבוצות שפנו אלי כדי לרכוש הפקה מלאה של טיול בארץ - בדיוק מה שרציתי! עבדתי די קשה על שתי הקבוצות האלה, ולבסוף היו טיולים מעולים ומהנים. אבל הייתה גם תוצאה לא צפויה.

לאחר ההתנסות באירגון לוגיסטי של הטיול - המסקנה שלי הייתה חד-משמעית: זה לא בשבילי. אני לא נהנה מזה. אני לא מספיק יעיל כדי שיהיה לי רווח שיצדיק את כל העבודה שלי. משרדי תיירות גדולים ומנוסים ממני יעשו את העבודה הזו הרבה יותר טוב. החלטתי לרדת מכל העניין של הפקת טיולים לתיירים. זו הייתה אחת ההחלטות הטובות שקיבלתי. הזמן שהתפנה איפשר לי להתפנות לעיסוקים אחרים מהנים יותר ומשתלמים יותר. אגב, את הטיולים אני עדיין מוכר. למדתי שאפשר למכור ולתת למישהו אחר לספק את הסחורה.

התקופה הארוכה שבה ניסיתי ליצור מערכת של הפקת טיולים - הייתה ביזבוז זמן. והדרך היחידה להבין את זה הייתה להתנסות. כלומר: לבצע מכירה.

מכירה מבהירה לי מה המניעים שלי

כדי שעסק יתקיים לאורך זמן, צריך שהוא ייתן לי גם סיפוק ואושר. עסק שנותן רק רווח כספי אבל לא נותן סיפוק - יהיה מתיש ומשעמם לבעל העסק. עסק כזה הוא גם עיסקה גרועה.

למה בלי סיפור ואושר זו עיסקה גרועה?

להחליף את הזמן שלי בכסף - זו עיסקה גרועה. כי הזמן שלי הוא משאב מוגבל. יש לי אולי עוד 720 חודשים לחיות (במקרה הטוב) וחודש שעבר לא ישוב. כמה כסף שווה חודש של חיים?

אני רוצה להשקיע את זמן החיים שלי בדברים שיש בהם גם ערך, אושר, סיפור ומשמעות ולא רק כסף. לפעמים נחליף זמן בכסף. בעיקר אם אין ברירה. אבל כשבונים עסק - בונים עסק שייתן לנו גם הנאה וסיפוק, ולא רק כסף.

קשה למכור מוצר שאני לא באמת מאמין בו. המכירה מחדדת לי את המניעים שלי: האם אני באמת מאמין במוצר? האם אני בעצמי משוכנע שיש כאן ערך ללקוח? האם אני נהנה מהעיסוק הזה? האם המוצר הזה זה משהו שאני אוהב לתת?

האם אני עושה משהו שנותן סיפוק ללקוחות ולי? מה המניע שלי בעסק הזה מלבד להרוויח כסף? כאשר אני מוכר - השאלות האלה יתעוררו מידי שבוע ואולי מידי יום. המכירה תבהיר לי אם אני בדרך הנכונה לי - או לא.

כשמתחילים מכירות מתחילים מדידה

אחד ההבדלים הבולטים בין עסק מצליח לעסק כושל - זה המדידה. עסקים מצליחים מודדים דברים. מודדים עלויות, הכנסות, ותוצאות. עסקים כושלים - לא מודדים. ליתר דיוק: עסקים שלא מודדים - כושלים.

זה לא קל למדוד את הביצועים של העסק. מדידה - תמיד נראה שזה לא דחוף, ולא עקרוני. בעלי עסקים ותיקים יודעים שמדידה היא אחד ממפתחות ההצלחה החשובים ביותר, אבל בעלי עסקים חדשים שוכחים ולא מתעניינים במדידות.

כאשר מתקיימת המכירה הראשונה, והעסק נולד - אפשר להתחיל למדוד. עושים טבלה (בכתב יד או במחשב).

שם הלקוח	תאריך	מוצר	כמה זמן לקח למכור	כמה הכנסה	כמה הרווח	סיכום שיחה ואיך הרגשתי

במכירות הבאות לא שוכחים למלא את הטבלה.

עוברים כמה חודשים, והטבלה מתחילה לענות על השאלות הכי חשובות של העסק:

- מיהם הלקוחות הרווחיים ביותר?
- כמה זמן צריך להשקיע עד שלקוח סוגר מכירה?
- איזה מוצר הכי רווחי?
- כמה העסק הזה מכניס? (תתפלאו, אבל רוב בעלי העסקים הקטנים לא יודעים. החישוב מסתבך עם מיסים, תשלומים, ועירבוב של הוצאות העסק והבית)

המכירה והטבלה - מספקים נתונים, וכך מתחילים לכוון את העסק.

במכירה - מגלים מחסומים אישיים

מכירה לא תמיד באה בקלות. יש אנשים שהמכירה זורמת להם בדם, הם נהנים מזה ומוכשרים באופן טבעי ("קרח לאסקימוסים"). ויש אנשים שלא מסוגלים למכור בגלל התנגדות פנימית. מי שקשה לו למכור - כדאי להציף את זה בתחילת הדרך. כדאי להתמודד ולפתור את זה בתחילת הדרך. אחרת זה יהיה מכשול בהמשך, וחבל. חבל להתאמץ ולפתח עסק ואז לגלות שאני בכלל לא מסוגל לבצע מכירה.

מה עוצר אותנו מלמכור? הנה כמה דוגמאות

- **יחס שלילי לכסף.** התפיסה שהכסף הוא מלוכלך, שרבים מאיתנו גדלנו עליה. שכסף שייך לעשירים המושחתים. שהכסף משחית.
- **לא מסוגל לומר את המשפט: "טוב בוא נתקדם, איך אתה רוצה לשלם?"** יש אנשים שפשוט קשה להם לבקש כסף. צריך להתאמן על זה.
- **שונא לשמוע "לא".** הרבה אנשים נשחקים מלשמוע "לא". אחרי 5-6 לא, פתאום מרגישים שהחלום של העסק מתחיל להתרחק. כשהעסק שלכם יצא לדרך, תישמעו "לא" מאות ואלפי פעמים, צריך להתחיל להתרגל לזה.
- **יחשבו עלי "רק הכסף מעניין אותו".** הקונים מנסים להקטין את המחיר, ומשתמשים במשפטים מכאיבים. זה חלק מתהליך המכירה
- **מבקשים מאיתנו הטבות הנחות וחינם.** חברים, שכנים, עניים, מכרים, אנשים מהשכונה, מהצבא ומבית הספר... כולם מצפים לקבל יחס מיוחד מהעסק הקטן שלך. וממי תרוויחי? העסק הוא כדי למכור ולהרוויח, לא כדי להתנדב בו.

את המחסומים האלה לא פותרים ביום אחד. אבל פותרים. אפשר לקרוא על זה, אפשר ללכת לייעוץ לאימון או לקורס מכירות. כל קורס מכירות טוב יתחיל בגילוי המחסומים הפנימיים שלנו בנוגע למכירות ולכסף, ופירוק של מחסומים אלו.

מכירות זה כישרון אדיר לחיים - לא רק לעסק

מכירה זה לגרום למישהו לתת אמון. אני יודע מה טוב לו, והוא מאמין לי וקונה. כמה מצבים בחיים נחנו רוצים לבקש ממישהו שייתן בנו אמון! עם משפחה, עם ילדים קטנים או גדולים, עם בן הזוג... היכולת שלי לשכנע מישהו אחר לתת בי אמון זו יכולת אדירה. יכולת שתעזור לי בכל תחום בחיים, תעזור לי להבין אנשים ולהעמיק את הקשרים והחברויות בחיים. והיכולת הזו מתחדדת על ידי מכירה. על ידי לימוד של מכירות וניסיון בשטח. (כמובן שאני מדבר על מכירות ביושר, מכירות שבהם אני מאמין שכדאי ללקוח לקבל את ההצעה שלי לטובתו).

ללמוד למכור - זה ללמוד להקשיב

בספר הזה אני לא רוצה להיכנס לטכניקות של איך למכור. זה נושא רחב, נעסוק בו לעומק בנפרד. יש גם חומרים זמינים מצוינים בנושא, גם בעברית (רוצים המלצות? כתבו אלי). ובכל זאת, כמה עקרונות בסיסיים. ונתחיל מהעיקרון החשוב ביותר של המכירה: להקשיב.

מכירה בימינו זה קודם כל להקשיב. אי אפשר למכור בלי להקשיב ללקוחות. בספרים המלמדים מכירה, כלל האצבע הוא: בשיחת מכירה, 70% מהזמן הלקוח מדבר והמוכר שותק ומקשיב. רק ככה המוכל יכול להבין באמת את הצרכים של הלקוח ולהציע לו את הפתרון הנכון.

זה נכון גם לגבי מכירה באינטרנט. מכירה אונליין שבה לא מחליפים אף מילה עם הלקוח - גם היא בנויה על הקשבה. צריך להקשיב להרבה לקוחות, כדי להצליח ליצור דף מכירה אינטרנטי אפקטיבי. בדף כזה מוטמעות בדרכן כלל עשרות שעות של הקשבה ללקוחות.

והמשוב הוא מיידי. מי שמקשיב - מוכר. מי שלא מקשיב - לא מוכר. המכירה מחנכת אותנו להקשיב ללקוחות.

כדי למכור מדברים על תוצאות, ולא על מאפיינים

בשיחה עם לקוח - מדברים על התוצאות שיקרו כתוצאה מהרכישה. עוזרים ללקוח לדמיין את עצמו לאחר שקיבל את התוצאות של ההצעה שלנו. היום - יש לו בעיה. ללא הפיתרון שהמוכר מציע - הבעיה תחמיר. אבל כשישקיע בפתרון המוצע - הבעיה תצטמצם או תיעלם.

לא מספיק רק לדבר על התוצאה. צריך לתאר אותה, לשאול שאלות, לעזור ללקוח לדמיין איך זה ייראה ואיך זה ירגיש כאשר הבעיה שלו תיפתר. צריך לדבר לא רק על התוצאה המיידית אלא גם על התוצאה הנפשית - באיזה אופן תהיה הקלה רגשית ונפשית כשהבעיה הזו תקבל פיתרון (מייד תגיע דוגמא).

ולא צריך לדבר על המרכיבים והמאפיינים של הפיתרון. הלקוח רוצה לדעת במה אני יכול להועיל לו. פחות מעניין איך אני עושה את זה.

דוגמא - מכירת ביטוח.

בביטוח יש הרבה מרכיבים והמאפיינים, שלא נרצה נדבר עליהם הרבה במכירה: סעיפים בפוליסת הביטוח, אתר האינטרנט המשוכלל. על מה כן נדבר? על הרגשות. הפחד והביטחון. נדבר על החיים עם ובלי הביטוח: אם חס וחלילה אחד הילדים יהיה חולה. לא יהיו לך אמצעים כלכליים לתת לו את הטיפול הטוב ביותר. תאר לך הורה שיועד שיש טיפול יותר טוב מזה שהילד שלו מקבל - אבל אין לו את המשאבים לטיפול הזה. עם הביטוח שלנו, כל יום הורים מסתכלים על הילד החולה ואומרים: שילמתי על הביטוח, ועכשיו אני יודע שתקבל את הטיפול הכי מקצועי והכי טוב שיכול להיות. זה מה שהורים אחראים רוצים לעשות.

מה קורה כשילד יש חום גבוה? כל הורה נורמלי מרגיש לרגע את הפחד שמא זה משהו רציני. כדי לישון טוב בלילה ההורה צריך לדעת שהרפואה תגן על הילד בכל האמצעים. ההורה יהיה רגוע יותר. ומשחרר יותר.

התוצאות שאני מוכר: להיות הורה אחראי. לתת לילדים את הכי טוב שיש עם ח"ו הם חולים. לישון טוב בלילה. להיות הורה משוחרר יותר. ביטחון. הגנה. התוצאות הם לא רק התוצאות הישירות של המוצר - טיפול רפואי. אלא גם ובעיקר התוצאות הנפשיות: אתה מלטף את הילד החולה, ויודע שאתה יכול לעשות הכל כדי שיבריא. אתה הורה אחראי, מסור, ואוהב.

במכירה - לדבר על תוצאות, ועל תוצאות נפשיות, ופחות על מאפיינים ומרכיבים.

נניח שאני מוכר מערכת קולנוע ביתי. פחות מעניין המאפיינים: כמה רמקולים, כמה וואט, מה אורך הגל וכדומה. מעניין את הלקוח התוצאות: המוזיקה עוטפת אותך כמו בקולנוע. אתה שומע את הקולות כאילו אתה חי את הסצנה. יש גם תוצאות רגשיות: האורחים יגידו וואו כשישמעו את המוזיקה הזו. כל סרט שהמשפחה תראה ביחד יהפוך להיות חוויה.

במכירה - לדבר על תוצאות ועל תוצאות רגשיות, ופחות על המאפיינים.

6 יסודות המכירה ועוד אחד. (שיטת העבודה של אלעד צור)

מכירה היא לא ארוע שקורה ברגע, אלא תהליך שקורה במשך זמן. תחילת התהליך זה לקוח שהביע עניין, בשיא התהליך הוא משלם, ובסוף התהליך הוא מרוצה, וממליץ על המוצר.

מה קורה בתהליך הזה? בפשטות - בניית אמון. הלקוח מעלה את רמת האמון שהוא נותן במוכר ובמוצר, עד שהוא מוכן לשלם.

1. אמינות

האמינות היא הגורם המרכזי בתהליך המכירה. ויש 5 גורמים נוספים שתומכים באמינות.

2. סמכות

המוכר מציג ראיות לזה שהוא אוטוריטה בתחומו. תעודות, השכלה, הצלחות עבר. לדעתי הסמכות חשובה במיוחד ברגע של הרושם הראשוני שהמוכר עושה, וגם בשלב התשלום.

3. מקצועיות

המוכר משדר שהוא מקצועי בתחום. יודע על מה הוא מדבר ובקיא בפרטים ובאפשרויות.

4. אמפטיה

המוכר משדר שאכפת לו מהלקוח. שהוא מזדהה עם הבעיה. המוכר משדר שהוא רוצה לעזור ולא רק הגיע לקחת כסף.

5. פיתרון

המוכר מציע פיתרון לבעיה. פיתרון שכבר עבד במקרים דומים. פיתרון הגיוני.

6. מוטיבציה

המוכר יודע לעורר בלקוח מוטיבציה לפעול. לשלם ולהשתמש בפיתרון.

ויש גורם נוסף על כל אלה שהרבה בעלי עסקים לא מתייחסים אליו מספיק, והוא -

7. זמן

כדי לבנות אמינות צריך זמן. ככל שעומדת על הכף החלטה יותר משמעותית - נצטרך לבסס אמינות חזקה יותר, ולכן זה גם עשוי לקחת יותר זמן.

(לדוגמא, חברי הילדות שלנו. מי ששומר על קשר עם חבר במשך עשרות שנים מכיר את זה. חברי הילדות שלנו לפעמים שונים מאיתנו מאוד. כי את החברים שרכשנו כבוגרים, רכשנו בגלל מכנה משותף מסויים, או מתוך בחירה. חברי ילדות הרבה פעמים נבחרו באופן מקרי - בגלל שגרו קרוב. אבל לאחר עשרות שנים החברות שהתחילה באופן מקרי היא חברות חזקה מאוד. מה חיזק אותה? הזמן.)

המשימה של המוכר

אז המשימה שלנו היא: יש ליצור תהליך שלוקח פרק זמן מסויים, ובו אנחנו מבססים את 6 יסודות המכירה אחד לאחד. עד שרמת האמינות חזקה מספיק כדי לבצע תשלום.

כמה זמן זה ייקח?

יש יחס בין גודל ההחלטה, רמת האמינות הנדרשת, ומשך הזמן שייקח לבסס את האמינות. אם זה מוצר זול, אפשר לבסס רמת אמינות כלשהי תוך 5 דקות. המוכר צריך רק לשכנע שהוא לא נוכל ולא רשע. אם מדובר על מוצר יקר - הקונה ירצה תהליך ארוך יותר של בדיקות, וירצה לבסס את האמינות גם על תחושת בטן ואינטואיציה, וגם על ראיות שהוא יראה.

מאמני מכירות נוהגים לומר כך: **לקוח שמעלה התנגדות להצעה שלי - הוא על המסלול לקנייה!** למה? כי התנגדות היא הזמנה להמשך הדיאלוג. כשהלקוח מעלה התנגדות אבל הוא עדיין שם (לא טרק את הטלפון, לא יצא מהדלת, לא הסיר עצמו מהרשימה) הוא בעצם אומר: "האמון שלי עדיין לא מבוסס מספיק כדי לבצע קנייה. אבל אם תתנו לי מענה טוב, ותמשיכו לבסס את האמון - אני איתכם"

את 6 יסודות המכירה אסור להשאיר ליד המקרה. ולא ממציאים את זה תוך כדי שיחה. התפקיד של המוכר - בעל העסק - להגיע מוכן.

צריך לשבת, לחשוב, ולכתוב. איך אני מבסס את כל אחד מ-6 יסודות המכירה במשך הזמן. איך אני מוכיח שיש לי סמכות לדבר. איך אני מראה מקצועיות. איך אני מציג את הפיתרון. איך אני מקרין אמפתיה. איך אני מעורר מוטיבציה. ובעיקר - איך אני מבסס אמון. מוכר מקצועי לא נותן לכל זה לקרות מעצמו, אלא חושב היטב על הדברים. מה אני כותב, מה אני אומר, מה אני מראה.

בפרק הבא נדבר על המהות של העסק. למה העסק קיים. מה ה"אני מאמין" של העסק. ה"אני מאמין" של העסק חיוני גם לבעל העסק וגם ללקוחות.

מתחילים ליישם מכירות, מה עושים?

(1) לומדים תוך כדי תנועה. למכור בהקדם האפשרי.

- (2) אם המוצר לא מוכן עדיין - אז לצאת למכירה עם גרסה מצומצמת או פשוטה יותר.
- (3) ליצור רשימה של טלפונים ומיילים של משפחה חברים ולקוחות פוטנציאליים, ולשלוח להם מסר פעם ב- 6-8 שבועות, עם בקשה להעביר ללקוחות פוטנציאליים. משם יבואו נסיונות המכירה הראשונים.
- (4) לא לקחת ללב אם קשה למכור. המכירות הראשונות הם לא בשביל הרווח, הם בשביל הלימוד וההתקדמות האישית והעסקית.
- (5) לא לשכוח למלא בטבלה.
- (6) ללמוד על מכירות מ-2-3 קורסים או ספרים מומלצים. מכירות זה נושא הלימוד הראשון שצריך להשקיע בו.

מה לעשות היום ומחר?

- לכתוב על כל אחד מ-6 יסודות המכירה: איך אני מראה ומבסס כל אחד מהם, בשתי דרכים לפחות. 2 אופנים בהם אני מראה או משדר סמכות. 2 אופנים בהם אני מראה מקצועיות. וכן לפיתרון, אמפתיה, מוטיבציה ואמינות.
- לכתוב מה התוצאות של מה שאני מוכר. מה זה מועיל לקונה. גם בנוגע לבעיה שלו, וגם בהקשר רחב יותר. איזה דברים בחיים יהיו מושפעים מזה שיש לו את הפיתרון שלי, מלבד מה שקשור לבעיה עצמה. למשל: אני מוכר סכיני גילוח, הלקוח מרוויח לא רק גילוח טוב, אלא גם יותר רוגע בבוקר. אני מוכר דיו למדפסת, הלקוח מרוויח גם את זה שקושי טכני לא יפריע לו להתרכז בעבודה שלו ולהגיע להישגים.
- להרים טלפון ולהתקשר ל-3 אנשים שעשויים להיות לקוחות. אם אין 3 כאלה - להתקשר ל-3 שעשויים להכיר אנשים שיהיו מעוניינים.
- ליצור רשימה של 50-100 אנשים: משפחה חברים שכנים ומכרים. זה יהיה הגעין של רשימת התפוצה שממנה יבואו הלקוחות.
- לפתוח מחברת חדשה, או קובץ מחשב, להעתיק את הטבלה ולמלא את השורות הראשונות.
- להתעניין בספר או בקורס במכירות. המלצה שלי לספר ראשון: הספר לסגור ולחייך של אבי עידן. [לסגור ולחייך אבי עידן - קישור לפרטים ולרכישה](#)

בשלב זה יש להפסיק את הקריאה ולגשת לביצוע



בנושא של איך למכור - נעסוק בהרחבה בהמשך

פרק רביעי - העסק והחיים

עכשיו זה הזמן לחזור צעד אחורה ולשאול את השאלה הכי חשובה.
למה העסק קיים?

ברור שהעסק קיים כדי להרוויח כסף. אבל ברוב המקרים - יש סיבות נוספות למה בחרתי בעסק כזה. במיוחד בעסק קטן, במיוחד בעסק מתחיל, חשוב להבין מה המניע שלי להקים את העסק. האם העסק הזה נותן לי (מלבד כסף) סיפוק? הנאה? שמחה? כאשר ה"למה" ברור לבעל העסק יש לזה כמה תוצאות טובות:

- בעל העסק עובד עם חשק וזה משפיע על איכות השירות
- עסק שמסדר למה הוא קיים - מוכר יותר, ויותר בקלות
- העסק מושך יותר לקוחות מתאימים ופחות לקוחות בעייתיים. כי הלקוחות מזדהים עם הערכים של העסק.

זום-אאוט. מה אני רוצה בעצם לעשות בחיים?

העושר והאושר

מה יש לנו בחיים שנותן לנו אושר ומשמעות?

- תחושת סיפוק הצלחה וגאווה במה שאני עושה
- מערכות יחסים, משפחה, אהבה
- נתינה לאחרים
- חוויות של העשרה והנאה
- רוחניות, משמעות, מימוש עצמי
- אני חי לפי הערכים שאני מאמין בהם
- יש אושר שהוא סתם ללא סיבה. להיות מאושר מהחיים עצמם.

נכון שצריך להתפרנס. אבל פרנסה לבד לא תביא לנו אושר. לפי מחקרים, יותר כסף מביא ליותר עושר - עד לגבול מסויים. למשל, [במחקר שנעשה בארה"ב](#) נטען שיותר כסף=יותר אושר - עד לגבול של \$75,000 לשנה שהם כ 22,000 ש"ח לחודש. יותר מזה - ההשפעה של תוספת כסף על אושר - יורדת דרמטית.

כלומר, האנשים שמרוויחים 20 אלף בחודש, מאושרים יותר בממוצע מאלה שמרוויחים 10 אלף בחודש. אבל מעבר לזה ההבדל מתפוגג. אין הבדל משמעותי ברמת האושר בין מי שמרוויח 20 אלף למי שמרוויח 50 אלף.

אפשר להיות מאוד מאושר, ולחיות חיים שמחים ומשמעותיים - גם ללא הכנסה גבוהה. יש הרבה אנשים שעיקר האושר שלהם מגיע מדברים שעלותם הכספית אפסית: אהבה, טבע, ספרים, ים, ספורט, פילוסופיה, תפילה, לימוד, ועוד. את הכסף צריך בעיקר כדי להתקיים ולהסיר מדרכנו תקלות ומכשולים.

(להרחבה: הבלוג הנהדר "הסולידית". למשל בפוסטים: "[חצי גן-עדן](#)" "3873 ש"ח לחודש כמו מלכה" (ועוד)

פירמידת הצרכים של מאסלו ישר והפוך

הפסיכולוג אברהם מאסלו טען שיש לנו צרכים ברמות שונות. ברמה הבסיסית הגופנית אנחנו זקוקים למזון. כשיש מזון אנחנו זקוקים לביטחון. כשיש ביטחון אנחנו מחפשים להשתייך לקבוצה שתאהב ותקבל אותנו. אחר כך אנחנו רוצים גם הערכה מעצמנו ומהסובבים אותנו, ומימוש עצמי בחיים.



ואפשר גם להפוך את הפירמידה. הפסיכולוג ויקטור פרנקל ("האדם מחפש משמעות") מתאר את החיים בצורה אחרת. לפי פרנקל אנחנו זקוקים למשמעות בחיים. מי שיש לו משמעות יכול לשאת הרבה קושי, ולעבור המון אתגרים (פיזיים, חברתיים). ומי שלא מוצא משמעות בחיים, קשה לו יותר להתמודד עם אתגרים.

אני מאמין שיש אמת גם בדברים של מאסלו, וגם בדברים של פרנקל. לפעמים אנחנו רוצים משמעות כדי שתהיה לנו מוטיבציה לפעול. ולפעמים אנחנו רוצים קודם כל לדאוג לצרכים הבסיסיים יותר לפני שאנחנו מתחילים לעסוק בשאלות הגדולות של החיים. העסק שלנו יכול להיות מענה לכל אחד מהצרכים בפירמידה. החל מפרנסה ומזון וביטחון, דרך מעגל חברתי, הערכה ומימוש עצמי. לפעמים העסק הוא

מענה בעיקר לדורים הבסיסיים, ולפעמים העסק הוא ממש מימוש עצמי. טוב שתהיה מודעות: מה העסק הזה בשבילי.

מה גורם לנו סבל בחיים?

למעלה כתבתי את 6 הדברים שמביאים לנו אושר. בואו נבדוק את ההפך - מה גורם לנו סבל?

- סבל פיזי: חוסר במזון. כאבים ומחלות.
- פחד וחוסר ביטחון, דאגות מהעתידי
- רגשות אשם. דברים שאנחנו מתחרטים עליהם מהעבר.
- מערכות יחסים. משקעים וטראומות מההורים.
- בדידות, חוסר באהבה, חוסר בחברות, לא מעריכים אותי, לא אוהבים אותי
- אני חי לא לפי הערכים שאני מאמין בהם.
- חוסר משמעות.
- סתם הרגשה נאחס בלי סיבה מסויימת

כדי להקטין את הסבל שאנחנו סובלים בחיים, אנחנו צריכים לזהות מה גורם לנו להרגשה הרעה, ולמצוא לזה פיתרון. הכנסה טובה יכולה לעזור בחלק מהדברים שגורמים לנו סבל. אבל לא את הכל אפשר לפתור בכסף.

המקום של העסק בחיים שלנו

מה המניע שלי לפתוח עסק?

- יכולים להיות כל מיני מניעים פנימיים לפתוח עסק.
- אחת פותחת עסק כי החלום שלו זה לעשות מליונים.
 - אחד פותח עסק כי הוא רוצה להוכיח לאביו ולאחיו הגדול שהוא שווה.
 - אחד פותח עסק כי הוא הרגיש שבעבודה כשכיר במשרד הוא לא מממש את עצמו.

לפני שפותחים עסק, צריך לעצור ולחשוב על החיים, על הבחירות שלנו, ועל הכיוונים שלנו. מה המניע הפנימי שלי לפתוח את העסק? איזה כאבים יש בי? איזה פחדים? איזה רגשות אשם? איזה פצעי עבר? האם אני פותח את העסק כי אני צריך עסק? אולי אני צריך משהו אחר בכלל? צריך לזהות איזה בעיות אני רוצה שהעסק יפתור, ולא להעמיס על העסק מטען פסיכולוגי מיותר.

כאבים פנימיים צריך לפתור קודם כל על ידי עבודה פנימית, ולא על ידי פתיחה של עסק. אפשר לעשות טיפול פסיכולוגי, או קואוצ'ינג, או סדנאות כדי לעשות את הברור הפנימי הזה (יש אינסוף סדנאות להתפתחות אישית, הרבה מהן טובות מאוד). לפני שיוצאים להרפתקה של עסק כדאי לתת חיזוק לאישיות, לרפא פצעי עבר, להפעיל מוטיבציה. ובכל מקרה, כדאי לבעל עסק שיעסוק גם בהתפתחות אישית.

יש עסק שהמטרה שלו היא לתת לי רווחה כלכלית - לשלם את החשבונות ואת הפנסיה. ויש עסק שהמטרה שלו היא הרבה מעבר לזה - עסק שהוא היצירה שלי בחיים, המימוש העצמי שלי והמימוש של הערכים שאני מאמין בהם. כדאי לחדד את ההבנה מה אני רוצה שהעסק הזה יהיה בשבילי.

מה העסק תורם לעולם?

העסק קיים לא רק בשביל בעל העסק. העסק קיים גם בשביל הלקוחות. העסק החדש צריך לתת ערך ללקוחות. צריך להגדיר: מה העסק הזה מוסיף לחיים של הלקוחות?

לא חייבים לחשוב על משהו מקורי. עסק לא צריך להיות מקורי כדי להצליח. הרבה בעלי עסקים מנסים לחשוב על רעיונות שהעולם לא ראה מעולם, ולא צריך. אבל כדאי מאוד צריך להיות ייחודי במשהו. לדוגמא:

- זה לא מקורי לפתוח פיצרייה. אבל פיצרייה בשכונה שבה לא הייתה פיצרייה זה ייחודי, ומביא תועלת ללקוחות.
- זה לא מקורי להיות עורך דין. אבל אפשר להיות עו"ד ייחודי במשהו: יודע גישור, מבין בחוזי שותפות, מומחה בזכויות יוצרים או בביטוח לאומי.
- במקצועות העיצוב, הסגנון האישי של המעצב זה הייחודיות של העסק. גרפיקה, אומנות, עיצוב פנים, כולם

מה הערכים של העסק?

הרבה עסקים נותנים יותר מאשר שירות - הם מקדמים ערכים. ערך זה משהו שהוא מעבר לעיסקה, זה משהו שאפשר להאמין בו ולהזדהות איתו. למשל:

- עסק לייעוץ שמבטא ערכים של יצירתיות, מימוש עצמי, וקידום של עסקים "קטנים"
- עסק לעיצוב פנים, מקדם את הערך של מרחב אסתטי גם לאנשים ממעמד הביניים
- מסעדה, משדרת ערך של הרפתקנות, חשיפה לתרבויות רחוקות.
- עסק למוצרי חשמל, מקדם ערכים של חדשנות ואיכות סביבה.
- ערך לייעוץ זוגי, מאמין בזה שאפשר לקיים תשוקה גם אחרי 30 שנות נישואין.

הערכים של העסק חשובים לשני הצדדים של העסק: בעל העסק והלקוחות. **בעל העסק** קם בבוקר ויודע שהוא עובד לא רק בשביל הכסף, אלא כדי לקדם ערך שהוא מאמין בו. הוא מוסיף משהו לעולם, והופך את העולם לטוב יותר. הלקוח קונה מתוך הזדהות עם הערכים של העסק. הלקוח עושה משהו טוב לעצמו ולעולם. ולא רק קונה מוצר.

לסיכום

בתחילת הדרך של העסק צריך לעשות התבוננות פנימית. לדעת מה מקורות האושר שלי, מה גורם לי לסבל. איך העסק משתלב, לאיזה חלקים בחיים שלי העסק נותן מענה. מה המניע האישי שלי לפתוח את העסק, ומה היעדים של העסק בחיים שלי.

צריך גם להבהיר את הערכים של העסק. במה אני מאמין, במה הלקוחות שלי מאמינים? איזה ערכים שלי אני מממש על ידי העסק? מה העסק משדר מבחינה ערכית, ומה העסק מוסיף לעולם וללקוחות מלבד המוצר עצמו

העבודה הזו תעזור לי לעורר מוטיבציה לבניית העסק, ותחדד בשבילי את הלמה. כאשר יהיה לי ברור למה אני מקים את העסק, יהיה לי יותר דיוק בעבודה, יותר מוטיבציה, ויותר יכולת לקבל החלטות נכונות.

משימות ליישום - העסק והחיים, הערכים של העסק

דמיני/דמיין שעושים לכבודך מסיבה ליום הולדת ה-80. התאספו משפחה, חברים וקולגות כדי לחגוג ולפרגן.

תרגיל ראשון - יום הולדת 80

1. אחד מבני המשפחה קם, ואומר נאום של 5 דקות איזה אדם נהדר את/ה. כתבו את הנאום (בהיגף חצי עמוד)
2. אחריו קם חבר טוב, ואומר נאום של 5 דקות. כתבו את הנאום של החבר.
3. לבסוף קם קולגה מהעסק, ואומר נאום של 5 דקות. כתבו את הנאום של הקולגה.

תרגיל שני - מכתב מההורים

יום אחד, מגיעה בדואר מעטפה מעוטרת. בתוך המעטפה יש מכתב. המכתב מיועד אליך. וכתוב בו כך: שלום, אני פנינה, ואני מעבירה סדנאות לחיים מאושרים. ההורים שלך היו בסדנה, ועשינו ביחד תרגיל עין טובה. ההורים שלך היו צריכים לכתוב את כל הדברים הטובים שיש בילדים שלהם. ביקשתי מהם לשים לב גם על הנושאים שגרמו למתח ביניכם, ולנסות למצוא בתוך המתח נקודות חיוביות. ההורים שלך השקיעו בתרגיל וכתבו כל אחד עמוד שלם! לבסוף החלטנו לשלוח אליך את התרגיל. אני מקווה שתהנה לקרוא את הדברים.

כתבו את שני המכתבים שההורים שלכם כתבו בתרגיל.

תרגיל שלישי - הערכים של העסק

כתבו את שלושת הערכים שהכי חשובים לך בחיים. איך אפשר לקשר את הערכים האלה לעסק שאת רוצה להקים.

כדאי להשקיע בתרגילים האלה, כי ההתפתחות של העסק קשורה מאוד להתפתחות אישית.

תרגיל רביעי - הזכייה בלוטו

מזל טוב! זכית בלוטו בהרבה כסף. מכיוון שהרבה זוכים ביזבזו את כספי הזכייה, חברת הלוטו החליטה שכל זוכה יקבל מנהל אישי. המנהל האישי של הזכייה שלך דאג כבר להכל: החזיר את המשכנתא. קנה לך בית חלומות במקום שרצית לגור בו. קנה לך רכב, חידש את מלאי הבגדים, וקנה לך גם קופונים למסעדות, חופשות, טיפולים אישיים ובילויים.

לאחר כל זה - נשאר עוד 10 מליון ש"ח. כעת צריך לכתוב למנהל האישי הוראות להמשך. כתבו לו: מה לעשות עם 10 מליון ש"ח הנוותרים, ואיך לארגן את הלו"ז שלכם לחודשים הקרובים.

התרגיל הזה יעזור להתמקד בערכים שנוגעים לכם בלב.

אם העסק שלכם יבטא ערכים החשובים לכם באמת - קהל הלקוחות ירגיש את זה.

פרק חמישי - שיווק

אני לא מתחבר לשיווק ומכירות

שיווק ומכירות הם שניים מהמחסומים המשמעותיים שנפוצים אצל בעלי עסקים מתחילים (האחרים הם: חוסר מיקוד, כספים ותקציב, צליחת משברים... ועוד כמה). המחסום הוא: אני לא רוצה להיות "משווק" ו"מוכר". אני לא רוצה להיות שיווקי. לא רוצה להישמע מכירתי. שיווק ומכירות מתקשר אצלנו לדימויים שליליים: מניפולציות. מוכרים אינטרסנטים. לשון חלקלקה, חוסר יושר, רדיפת כסף....

למה הדימויים השליליים האלה נפוצים?

סיבה אחת - כי הם נכונים. יש אינספור משווקים ומוכרים שמחזקים את הסטראוטיפ השלילי. מוכרים שהמטרה שלהם להוציא מכם כסף ויהי מה. אם זה הטלפן שמוכר טאבלט מיותר ויקר לסבא זקן; אם זה הסוכן שבחיוך מעושה מחתים אתכם על תכנית פנסיה עם 4.5% דמי ניהול; אם זה היועץ העסקי שמבטיח שתעשה את הקורס פרימיום שלו ותזכה לחיות באושר ובעושר, ואתה מקבל קורס ובו הרבה רוח וביטחון עצמי ומעט תוכן ליישום... יש הרבה מוכרים ומשווקים מהסוג הזה.

הדימוי השלילי של שיווק ומכירות נובע מסיבה נוספת. שיווק ומכירות זה המקום שבו נפגשים האינטרס של המוכר עם האינטרס של הלקוח. וזה מקום שקשה לאנשים להיות בו.

(המילה "אינטרס" בעברית מצלצלת לאנשים מסויימים קצת שלילי. אבל זה לא חייב להיות כך. באנגלית אין למילה interest שום גוון שלילי. התרגום המדוייק שלה לעברית הוא: "עניין". גם כשכלכלנים ופוליטיקאים אומרים את המילה "אינטרס" בדרך כלל אין הכוונה למשהו שלילי. הכוונה היא למשהו שחשוב לי)

כאשר מוכר ישר מציע מוצר ללקוח, יש לו שתי סיבות טובות לעשות זאת.
א. איכפת למוכר מהלקוח, המוכר מעריך שהמוצר באמת יעשה טוב ללקוח וישפיע על חייו לטובה.
ב. המוכר רוצה להרוויח.

יש במכירה ניגוד עניינים ("אינטרסים"). המוכר מתקשה להיות אובייקטיבי. מכיוון שהוא מרוויח מהעיסקה, אז הוא רואה מול עיניו את היתרונות שיש למוצר. והוא לא מצליח לראות גם את החסרונות. זו לא רמאות. אנחנו בני אדם, והחשיבה שלנו מוטה. אלה תופעות שנחקרו היטב. ולכן יש משהו בסטריאוטיפ של המוכר האינטרנסט

ועל כל זה צריך להתגבר - אם את רוצה להיות בעלת עסק.

להיות בעל עסק מחייב אותי להציע דברים טובים שיש לי לתת לעולם וללקוחות. זה מחייב אותי להאמין שאני יכול לפעול ביושר, ולמכור רק מכירות שאני יודע שהן טובות לכל הצדדים. למרות ההטייה הפסיכולוגית, למרות ניגוד העניינים. להיות כמה שיותר אובייקטיבי ולעשות מלאכה נאמנה של מכירה. נאמנה לאמת, נאמנה ללקוח. שיווק ומכירות זה הלב של העסק. עושים את זה ביושר וביטחון עצמי.

שיווק זה שידוך

מהי מכירה ביושר? מכירה ביושר היא חשיבה משותפת. המוכר מציג ללקוח את המוצר שלו, את הפיתרון שלו, ונותן לו את כל המידע שיעזור לו לקבל החלטה נכונה.

שיווק זה כמו שידוך. השדכנית לא רוצה לשדך כל אחת לכל אחד. היא רוצה לשדך שני אנשים שטובים אחד לשני, ושיחיו ביחד באושר ובעושר. השדכנית לא יודעת את העתיד, אבל היא עושה את כל המאמצים לעשות שידוך נכון וטוב. ככה זה שיווק. אני לא מנסה להגיע לכל האנשים. אני רוצה למצוא בדיוק את אותם אנשים שהמוצר שלי יועיל להם.

לכן, התחלנו את הדרך מה"אני מאמין" של העסק. כשאני ניגש לעשות שיווק, צריך להיות ברור לי שאני מציע הצעה טובה. ושאני מציע את ההצעה הזו לאנשים שההצעה תתאים להם ותעזור להם. כאשר הערכים של העסק ברורים וכתובים - קל לי יותר לפנות לקהל הנכון עם ההצעה הנכונה.

לא ביום אחד מסירים את המחסומים האישיים בנוגע לכסף ומכירות. "כסף זה מלוכלך" "מכירה זה מפוקפק" אלה מחסומים אישיים שהרבה אנשים מאמצים מילדות, וכבעלי עסק צריך להתגבר עליהם ולפתור אותם. זה לא בהכרח קל. יש אנשים שיהיה להם מאוד קשה להסיר את המחסום. יש אנשים שגם כשהם בטוחים ב 200% שהשירות שלהם יהיה ברכה לחיים של הלקוח - קשה להם מאוד להיות בעמדת המוכר.

בעל עסק צריך להיות תמיד במהלך של התפתחות אישית. וזה היעד הראשון. לפתור את ההתנגדויות לכסף ולמכירות. יש הרבה ספרים וקורסים שעוסקים בזה. כמעט כל ספר על מכירות או הצלחה עסקית עוסק בזה בפרקים הראשונים. **בשנה הראשונה שלך כבעל עסק זוהי משימת חובה: למצוא ולקרוא 2-3 ספרים טובים (או קורסים) בנושא מכירות.** ולא רק בשנה הראשונה אלא להמשיך להפתח בנושא גם בהמשך.

שיווק ומכירות

מה ההבדל בין שיווק ומכירות?

המשימה של השיווק - להביא לעסק מתעניינים. לחשב כמה עלה לי להביא כל מתעניין וכמה עלה לי להביא לקוח.

המשימה של המכירות - לסגור עסקה ולגבות תשלום.

שתי המשימות האלה הן שונות מאוד באופי העבודה ובאופן העבודה.

מה זה עסק? עסק זה כשיש 4 דברים

יש 4 דברים שצריכים להיות בעסק כדי שהוא ייצא לדרך. כל אחד מהם מצריך מחשבה ו"פיצוח".

1. **מוצר**. ערך או שירות שיש לי לתת ללקוחות. מוצר שנותן משהו טוב לחיים, שלקוח נהנה ממנו וממליץ עליו הלאה.

2. **קהל**. להגדיר הגדרה טובה של מי הקהל שהעסק פונה אליו, ואיפה הקהל הזה נמצא.

3. **מסר**. משפט אחד מדויק שנכנס ללב, כמו מחט לווריד. משפט שמקפל בתוכו את מה שיש לעסק לתת לחיים של הלקוח

4. **ערוץ תקשורת**. (מדיום) דרך תקשורת שבה אפשר להעביר את המסר לקהל.

המוצר

בעסק חדש צריך להיות עם ראש פתוח. מאוד ייתכן שהמוצר ישתנה כמה וכמה פעמים עד שהוא יהפוך למוצר המנצח.

בשלב הראשון של העסק, המוצר בנוי על ניחוש של בעל העסק, או על מחקר או סקר קטן. אבל לאחר שהמוצר יוצא לשוק - מתחיל להגיע משוב אמיתי. (זוכרים? כמה שיותר מהר. מוציאים גרסה ראשונית למכירה בהקדם האפשרי כדי להתחיל לראות איך המוצר מתפקד בעולם האמיתי).

עסק ייפול עם בעל העסק מנסה לקדם מוצר שהלקוחות לא מעוניינים בו. יש אינספור סיפורים על מוצר מבטיח שנכשל בשוק, וגם העסק נכשל כי הוא לא שינה כיוון בזמן. יש אינספור סיפורים על חברות שהתחילו במוצר מסויים, ובסוף מוכרים מוצרים אחרים לגמרי.

הדרך היחידה לדייק את המוצר היא דרך פשוטה. לצאת לשוק, למכור כמה שיותר, ולמדוד: כמה מכירות מצליחות, כמה לקוחות מרוצים, כמה לקוחות ממליצים.

בעסק שלנו למשל, ידענו שהמשימה השיווקית שלנו יכולה להיות קשה ואפילו כושלת. רצינו למכור קורס אינטרנטי בנושא מיניות לקהל דתי. במכירה הזו יש כמה וכמה אתגרים. וכדי לצאת עם המוצר לשוק - צריך להשקיע כ-100,000 ש"ח. בשבילנו - סכום משמעותי.

אז הקדמנו ועשינו שני דברים כדי להעריך אם יש סיכוי סביר להצלחה.

דבר ראשון - הוצאנו מוצר דומה, אבל בהיקף יותר קטן. סדרת הדרכה לכלות דתיות בנושא מיניות. ההשקעה היא פחות משליש מההשקעה שנדרשה למוצר הדגל שלנו. תוך כדי ההפקה של המוצר הראשון למדנו המון על התהליך, על הקהל ועל עצמנו. ההשקעה השתלמה, וקיבלנו אור ירוק להמשך.

דבר שני - הקדמנו את הקמפיין לייצור המוצר. כאשר התחלנו את הקמפיין למכירה של קורס ההדרכה - הקורס לא היה קיים עדיין. רק חלק קטן ממנו היה קיים. אם הקמפיין ייכשל ולא יהיו קניות - אפשר יהיה לבקש סליחה ממעט הרוכשים, ולחזור הבייתה עם הפסד קטן. אבל אם הקמפיין יצליח (והוא הצליח יפה מאוד) - יש לנו תכנית עבודה מוכנה לייצר ולספק את המוצר שלנו וכך עשינו. הייצור של המוצר היה תוך כדי משוב מהלקוחות שלנו.

טעות נפוצה של בעלי עסקים מתחילים היא - לסמוך על האינסטינקטים שלהם. "זה בטוח יצליח". לא. זה לא בטוח יצליח. כל הקמה של עסק כרוכה בסיכון, וצריך לקחת סיכון מחושב. אני חייב לדעת כמה אני עלול להפסיד במקרה של כישלון, ואני חייב להיות מוכן לשינויים משמעותיים במוצר שאני נותן לפי המשוב מהקהל ומהלקוחות.

רציתי למכור ייעוץ - ואנשים רוצים סדנה. רציתי למכור קורס - והם שואלים על שירות. רציתי למכור תוכנה - הם שואלים למה זה לא גאדג'ט. בעל העסק מודד את הצורך והרצון של הקהל ומתאים את עצמו.

(למי שבא מתחום האומנות יש כאן קושי. כי אומנים אוהבים להתכנס פנימה בזמן היצירה, וליצור את מה שנובע מהם, ולא את מה שהקהל רוצה לראות. מי שבא מתחום האומנות כנראה ייצטרך לקחת איש מקצוע מתחום השיווק כדי להתגבר על השינוי הזה)

עד מתי ממשיכים לשנות את המוצר? עד שקורים 3 דברים.

1. העסק מגיע לרווח על ההשקעה (מה שנקרא ROI חיובי, נרחיב בהמשך)
2. מתחילים להגיע לקוחות כתוצאה מהמלצות של לקוחות מרוצים
3. האמת שלא מפסיקים אף פעם. גם כשיש ביד מוצר טוב, חלק מהמשאבים שלנו יוקדשו לעידכונים ושיפורים.

לא פרסומת ויראלית אלא מוצר ויראלי

הרבה אנשים הולכים שולל אחרי "פירסום ויראלי". ומתייחסים לזה כגביע קדוש של עולם הפירסום. האמת היא שלא כדאי להשקיע בפירסום ויראלי, במיוחד לא לעסק קטן.

יש משהו הרבה יותר חשוב מאשר ויראליות של הפירסום, וזה: **ויראליות של המוצר**. פירסומת ויראלית של מוצר בינוני - ייצור גל מכירות קצר. אבל מוצר כזה שלקוח מרוצה מביא עוד שני לקוחות מתעניינים - לטווח הארוך יכול ליצור עושר של ממש. לכן צריך לכוון את כל תשומת הלב למוצר שיגרום ללקוחות להמליץ עליו הלאה.

קהל

- משווק: "למי העסק שלך פונה?"
- בעל עסק: "זה טוב לכל אחד"
- "זה טוב לכל אשה"
- "זה טוב גם לחו"ל"

ככה מתחילות הרבה שיחות בין איש מקצוע מתחום השיווק לבין בעל עסק. בעל העסק רואה איך המוצר שלו באמת מביא ערך לכל אדם. אבל המשווק יודע: **אי אפשר להצליח עם מסר שפונה לכולם.**

ככל שהקהל יותר רחב - צריך להשתמש בשפה יותר כללית שתדבר לכולם. ואם השפה כללית - היא מאבדת את המשמעות. התפקיד של המסר הוא להגיע ללב של השומע, לגעת בו, לרגש אותו, להפעיל אותו. ואת זה אפשר לעשות רק בשפה שהוא מכיר.

לדוגמא: אני מוכר משקפי שמש של המותג "סחלה".
לקהל של ילדים: מגיע לך משקפי שמש "סחלה" כמו של ריידר!
לקהל נוער: יש "סחלה"? יש סוואאגא!
לקהל +20: משקפי "סחלה" שלא תסתנוור מההצלחה שלך
לקהל בריא: משקפי "סחלה" מגינות על העיניים עם תקן "חרטה+"

עכשיו איך אני יכול למכור את המשקפיים לכל הקהלים יחד? מה נכתוב? יפות? נוחות? אי אפשר. אין מסר שאפשר להשתמש בו לכל סוגי הקהלים.

קהל ספציפי ← מסר ספציפי

מה הקהל שלי?

כהתחלה, נחפש להתחיל מקהל כזה:

1. קהל שאני מבין היטב כי אני חלק ממנו
2. קהל עם מאפיינים ברורים.
3. קהל בגודל בינוני
4. קהל שיש לו מקורות יחודיים לו: אתרים, ערוצים, מגזינים, עלונים, מקומות התכנסות.
5. קהל שמקיים תקשורת בינו לבין עצמו

ומה עם המוצר שלי באמת מתאים לכולם?

אז פשוט מאוד. מתחילים מקהל אחד. יוצרים מסר ותהליך שיווקי. מצליחים בקהל הזה - מנסים להוסיף קהל נוסף.

מאיזה קהל להתחיל?

הנה כלל אצבע שעוזר לי מאוד לבחור: להתחיל ממה שהכי קל. לא דווקא הכי רווחי, לא דווקא הכי כיף, להתחיל ממשימה קלה. במשימה קלה יש סיכוי גדול יותר שאקטוף את הפירות: תחושת הצלחה, רווחים ראשונים, וניסיון לקראת המשימה הבאה.

להתחיל ממה שקל זה כלל שאני מיישם אותו בתחומים אחרים ולא רק בשיווק (למשל: השקעות, הפקות ועוד)

מסר

מה המסר השיווקי? ניסוח המסר השיווקי זה מקצוע בפני עצמו - מקצוע הקופירייטינג. מאחורי מסרים שיווקיים מצליחים - יש הרבה מאוד מחשבה והרבה הבנה של נפש האדם, גם אם המסר נראה פשוט ואינפנטילי. בעל עסק צריך ללמוד את הנושא של ניסוח מסר שיווקי אפקטיבי, ויש בנושא המון ספרים קורסים וסדנאות.

החלק של המסר הוא לא קל לפיצוח. אדם ממוצע בימינו נחשף לעשרות ואפילו מאות מסרים שיווקיים כל יום. אז איך אני יכול להגיד משהו שיבלוט מעל אינסוף המלל הזה? משימה קשה. במיוחד שמולי עובדים כוחות אדירים עם תקציבי ענק, שגם הם רוצים שיקשיבו למסרים שלהם. האם יש לי סיכוי לנצח? יש רק דרך אחת.

הדרך היא להכיר טוב טוב לעומק את הקהל. אם אני מכיר את האדם ששומע את המסר. אני יודע מה מעניין אותו, מה מדליק אותו, מה כואב לו, ממה הוא דואג, על מה הוא מתחרט, למה הוא משתוקק, באיזה שפה ובאיזה מילים וביטויים הוא מדבר עם החברים שלו, או אפילו בינו לבין עצמו. אז - אני יכול ליצור מסר שיגיע אליו ישר ללב. השאר לא מעניינים אותי.

דוגמא למסר:

מה תגיד לאשתך? שעדיין העסק מדשדש? כבר 11 ולא התחלת את היום. אם לא תיקח את העסק הזה ברצינות - איפה תהיה בעוד חודשיים? דורך במקום. אשתך שוב תסתכל עליך במבט של רחמים. תשקיע בעצמך. קח הכוונה עסקית ותעביר להילוך של הצלחה.

המסר הזה מדבר לקהל מאוד מסויים: אדם בעל עסק, גבר, נשוי. בתחילת הדרך. העסק מדשדש. פוחד לטעום את טעם הכישלון שוב. אם זה הפרופיל שלי, אז המסר הזה חודר אלי. אני מקליק - ותהליך בניית האמון יכול לצאת דרך.

אגב, איך ניסחתי את המסר הזה? התבוננתי פנימה. זה קל אם קהל היעד שלי הוא קהל שאני חלק ממנו.

עקרונות בסיסיים של ניסוח מסר שיווקי.

1. המסר מדבר על התועלת שבמוצר שלי, לא רק התועלת המיידית אלא התועלת העקיפה, התועלת הנפשית, התועלת המהותית.
2. המסר מדבר על ה"למה".
3. המסר קשור ל"אני מאמין" של העסק
4. המסר שלי פונה לפחד ולכאב של הקהל שלי
5. המסר הוא קצר ולעניין.

בסוף הפרק יהיה תירגול שיעזור למצוא את המסרים השיווקיים הראשונים של העסק, ובהמשך נקדיש לנושא המסר לימוד מעמיק.

ערוץ תקשורת

כדי להעביר את המסר לקהל שלי צריך ערוץ תקשורת. שהקהל שלי חשוף אליו. מה זה ערוץ תקשורת? מקום שבו אני יכול, בעלות סבירה, להעביר מסר. למשל: מודעה על לוח מודעות. פירסום בגוגל, פירסום בפייסבוק. דיילת מחלקת פלאיירים. שלטי חוצות. בלוג. כתבה בעיתון. אתר אינטרנט עם קידום אורגני. דוכן בכנס. מודעה בעיתון. מודעה במקומות. מודעה באתר אינטרנט, ועוד...

יש הרבה ערוצי תקשורת וצריך לשמור על ראש פתוח. ומאיזה ערוץ מתחילים? נכון, אמרנו קודם - מזה שקל לי ביותר לעבוד בו ולהגיע לתוצאה כלשהי. לאו דווקא הערוץ היעיל ביותר, אלא להתחיל מהערוץ הקל ביותר.

ערוץ פירסום שחשוף לקהל רחב - יהיה פחות אפקטיבי לעסק קטן. צריך לקחת ערוץ פירסום שהקהל שלי מחובר אליו, ומי שלא הקהל שלי - לא מחובר אליו.

המשך הספר

אם קראת עד כה, אני אשמח לשוב! אני כבר עובד על המשך הספר. ספר שיקיף את כל הנושאים שצריך לדעת כדי להתחיל את הקמת העסק. הנה 19 פרקים ומגוון נושאים שיופיעו בהמשך הספר

מושגים וטקטיקות בשיווק:

- הגדרת הלקוח האידיאלי "האווטאר"
- משיכת לידים (לקוחות שיש קשר איתם), חימום לידים.
- משפכים שיווקיים (פאנלים) ובניית הפאנל הראשון של העסק שלך
- Know like trust - איך לבנות מערכת יחסים עם לקוח.
- תכנית עבודה ראשונה לשיווק העסק שלך

כתיבה שיווקית

- עקרונות בסיסיים של כתיבה שיווקית (מתוך הקורס המלא)

מימון שותפויות והסכמים

- איך לממן עסק חדש
- מתי ליצור שותפות ממה להיזהר.

תכנית עסקית תוך שעה

- בדיקת היתכנות ראשונה תחסוך עבודה של שנה.
- תקורות העסק
- היעד זה נקודת האיזון.

מערך המוצרים שלי

- איזה מערך של מוצרים, איזה דרגות מחיר
- יתרונות וחסרונות למוצר דיגיטלי
- הגדלת שווי עיסקה: אפסייל, דאונסייל, קרוססייל - בכל עסק

חשבונות

- כמה מס משלמים
- מדרגות מס
- עוסק פטור עצמאי או חברה?
- מה זה מעמ
- שיטה לניהול ניירת.

- סליקת אשראי

לשמור על העסק

- גיבוי
- ביטוחים
- מעתיקנים

התנהלות אישית

- רשימת משימות אינסופית
- ימי דיכאון
- הרגלים מבזבזי זמן
- העסק ומערכות יחסים

תכנית לחיסכון ופרישה

- חיסכון וחיסכון לפרישה זה חלק מהעסק
- התרמית שגונבת שלישי מהפנסיה
- קיצבת פנסיה זו לא האפשרות היחידה, לא האפשרות העדיפה, ולא האפשרות המעניינת
- כל אחד צריך להבין מה זה שוק ההון כי העתיד שלנו מושקע שם דרך חברות הפנסיה
- לקנות דירה או לשכור? שיקולים של בעל עסק

מושגים בסיסיים בגרפיקה, ואיך לתקשר עם גרפיקאי

- מה צריך להיות בלוגו, ובאיזה שלב להשקיע בלוגו
- סל הגרפיקה שהעסק שלך חייב.
- פונטים, צבעים משקלים ועוד
- איך לתמחר עבודת גרפיקה
- סוגי קבצים: jpeg, pdf, png
- גרפיקה של אתר אינטרנט

מושגים בסיסיים בצילום, איך לתקשר עם צלם או או עורך

- איך לסדר פריים, עומק וקישוטים
- תאורה, סאונד, איפור, סטיילינג לצילום
- איך לתת משוב יעיל על עריכת וידאו

מושגים בסיסיים באינטרנט, בניית אתר, תקשורת עם המתכנת

- מה זה דף אינטרנט ואיך הוא בנוי
- רכישת דומיין, DNS, שרת, איחסון אתר.
- סוגי אתרים: HTML, וורדפרס, וויקס ועוד

- עיצוב האתר ו CSS
- קידום אורגני
- דפי נחיתה, AB טסטינג
- א
- עבודה עם בלוג
- מה זה API ואיך זה מאפשר לי לעשות הכל באינטרנט

רשתות חברתיות

- קידום העסק בפייסבוק
- פירסום ממומן בפייסבוק
- מתי ואיך לשווק ברשתות חברתיות נוספות

חזון, אסטרטגיה, ולוז למחר

- בחירת יעדים
- איך לבנות סדר פעולות נכון והגיוני לביצוע בעסק

תודה על הקריאה ותודה רבה!

אני רוצה לקבל החלטה האם לכתוב את המשך הספר. ובמה להתמקד בהמשך? אשמח אם תקדישו 3 דקות למילוי דף משוב, זה יעזור לי מאוד לכתוב את ההמשך בצורה שתהיה מועילה ביותר!

קישור למשוב על הספר

וגם - אם אתחיל פרוייקט הדסטארט לכתיבת הספר - האם תתעניינו בפרוייקט? אשמח שתכתבו אלי למייל info@AsinuEsek.co.il תודה! אלעד צור