



העסקים הקטנים אל מול העסקים הגדולים שיווק עסקים קטנים בסביבה של מתחרות גדולות

מאת: **ביאטה שוורץ**, "אורי דהן ושות' - יעוץ עסקי



חשוב לבנות אסטרטגיית שיווק יעילה ואיכותית, המתאימה להיקפים ולתקציבי העסק הקטן. עסק קטן אינו מסוגל להתחרות בחברה גדולה, בתחום השיווק המונים, אך הוא יכול לשמור לעצמו מקום בשוק על ידי הכוונת פעילותו לנישה ספציפית, שתספק לו קהל לקוחות איכותי ויציב

מסר אישי
אחד היתרונות הבלעדיים של עסקים קטנים הוא היכולת לשמור על קשר קרוב עם קהל הלקוחות שלהם. מגע ישיר עם לקוחות העסק יכול לסייע בוויסות פעילות העסק על פי הצרכים המשתנים של קהל היעד, אך הוא יכול גם להוות יתרון שיווקי.

עסק קטן מסתמך במידה רבה על לקוחות קבועים שחוזרים להשתמש בשירותיו. משום כך, שימוש בטכניקות שיווקיות שמסדרות יחס אישי בין העסק ללקוח יכול להועיל במידה רבה לשמור קהל הלקוחות של העסק.

רעיונות ליצירת קשר אישי עם לקוחות:
<< הקפדה על שירות לקוחות איכותי ואדיב.

<< שליחת עלון אינטרנטי ל"מועדון הלקוחות" עם עדכונים והטבות.
<< הוספת כיתוב אישי במיילים / מדבקה בדיוור שיוצא ללקוחות וכד'.
<< הצעה לרכישה נוספת מיד לאחר ביצוע רכישה (הנחה לרכישה הבאה שתתבצע עד תאריך מסוים).

מיתוג

בניית הזהות העסקית של העסק חשובה הן למשיכת לקוחות חדשים והן לשמירה על לקוחות מוכרים. כדאי לחשוב באופן יצירתי, שישרת את העסק בטווח הארוך. למשל, כדאי לתכנן את מספר הצבעים שיופיעו בלוגו של העסק - שיופיע בהמשך על כרטיסי ביקור, ניירת וכו' - כדי לחסוך בעלויות עתידיות. לוגו קליט ישרת את האינטרס השיווקי של העסק בטווח הארוך, כך גם מוצר שכולט בשטח ויזואלית בין מוצרים מתחרים. בנוסף, חשוב להשקיע בחומר מעוצב ואחיד, הכתוב היטב ומסביר בדיוק במה העסק מצטיין. מיתוג המוצר או השירות הוא ה"הבטחה" שהעסק מבטיח ללקוח!

שיתופי פעולה

ישנן דרכים רבות שבהן יכול עסק קטן לשתף פעולה עם גופים חיצוניים ולזכות בשיווק יעיל וזול. להלן כמה מהן:
<< שיתוף פעולה בין מספר עסקים קטנים

עסק קטן יתקשה לעמוד בקצב ובהיקפי השיווק שמכתיבים תקציבי הענק של מתחרות גדולות. מכיוון שפרסום ושיווק הם כלים חיוניים להישרדות העסק בסביבה כזו, חשוב לבנות אסטרטגיית שיווק יעילה ואיכותית המתאימה להיקפים ולתקציבי העסק הקטן. עסק קטן אינו מסוגל להתחרות בחברה גדולה בתחום השיווק המונים, אך הוא יכול לשמור לעצמו מקום בשוק על ידי הכוונת פעילותו לנישה ספציפית שתספק לו קהל לקוחות איכותי ויציב.

מאמר זה עוסק ביכולתו של עסק קטן העומד מול מתחרות גדולות להפעיל מערך שיווק יעיל וחסכוני, תוך שימוש ביתרונותיו היחסיים.

המטרה: אסטרטגיית שיווק ממוקדת לקהל היעד

עבור עסק קטן, איכות ומיקוד אסטרטגיית השיווק הם קריטיים. חשוב להימנע מקמפיינים כלליים מידי, ולא להתפתות להשתמש בטכניקות שיווק רק משום שהן זולות. שימוש באסטרטגיות זולות שאינן מותאמות מבזבז זמן ומשאבים של העסק.

כדי לבנות אסטרטגיית שיווק יעילה, יש צורך להגדיר תחילה את קהל היעד של העסק - מיהם האנשים שעל צרכיהם עונה השירות / המוצר שהעסק מוכר? מהו אופן צריכת האינפורמציה של קהל זה? היכן הוא מבלה את זמנו? לאחר מכן, העסק יבנה אסטרטגיית שיווק שמכוונת אך ורק לקהל היעד. על ידי הפניית כל משאבי השיווק לנישה הנבחרת, העסק יגייס לעצמו קהל לקוחות איכותי ויציב.

התפתחות לשווקים חדשים

כדי לשמור על צמיחה לאורך הזמן, על העסק להתרחב לשווקים נוספים ולא "להיתקע" בנישה אחת ספציפית. ניתוח של השוק והמגמות הקיימות בו, יסייע לעסק לתכנן את פיתוח המוצרים או השירותים שהוא מספק, באופן שיפתח בפניו קהלי יעד חדשים שהיו עד כה מחוץ להישג ידו.

60 ימי נסיון, ללא כל התחייבות
כולל תמיכה טלפונית.



ריווחית \ עסק לניהול

תוכנה מקיפה לניהול עסק
והנהלת חשבונות

התוכנה משווקת תמורת:

530 ש"ח +
מע"מ לשנה

עבור תמיכה טלפונית
ועדכוני גרסאות

התוכנה כוללת את
דרישות מע"מ
ל-2010 קובץ PCN874

(אישור רישום מס הכנסה 81702)



ריווחית \ עו"ד

תוכנה לעורכי דין

התוכנה משווקת תמורת:
530 ש"ח + מע"מ לשנה

עבור תמיכה טלפונית ועדכוני גרסאות
(אישור רישום מס הכנסה 124602)

ריווחית \ i-credit

תוכנה לסליקת כרטיסי אשראי

עלות התוכנה 45 ש"ח + מע"מ לחודש
למחשב בודד

(כתוכנה משולבת בתוכנת ריווחית/ניהול עסק
60 ש"ח + מע"מ לחודש, למחשב בודד)
*בהתחייבות ל-12 חודשים, בכפוף לתקנון החברה ט.ל.ח.

*ריווחית/i-credit לא נכללת ב-60 ימי הנסיון.

2010 תהיה לך שנה ריווחית

להזמנות ולפרטים נוספים: 03.7466300
www.rivhit.co.il

<< הצטרפות ללשכות וארגונים שקשורים לתחום בו העסק פועל
<< קידום הדדי בין עסקים העוסקים בתחומים משיקים
<< סחר חליפין בין עסקים - שירות עבור שירות
<< מיקור חוץ - שימוש במומחים על בסיס פריילאנס, במקום
שכירת איש מקצוע על בסיס קבוע

יחסי ציבור בחינם

אמצעי התקשורת המקומיים לרוב יסכימו לפרסם כל "חומר
לחדשות" ללא עלות. ניתן להשתמש בכך כדי להשיג יחסי ציבור
בחינם באזור הפעילות של העסק:

<< הוצאת הודעות לעיתונות - העסק עצמו יכול להוציא הודעות
לעיתונות המקומית כמו הודעה על פתיחת העסק, זכיית העסק
בתחרות, פעילויות בחסות העסק, "כיכד מוצרי העסק מסייעים
ללקוחות בתקופת החגים" וכו'.

<< סגירת העסק במשך יום אחד בשנה - סגירת העסק יום בשנה
והשתתפות הצוות בפעילות צדקה מהווה חומר מצוין לחדשות.
<< חסות - הענקת חסות לאירועים ופעילויות קהילתיות שקשורות
למוצר או לשירות שהעסק מציע.

אסטרטגיית שיווק חסכונית נוספות

דרך יעילה להציג את העסק ללקוחות חדשים היא באמצעות
נוכחות ברשת. הקמת אתר אינטרנט עבור העסק אינה כרוכה
בהוצאות גדולות וניתן לעשות זאת על ידי מיקור חוץ. אתר
האינטרנט יציג את פעילות העסק וישווק את מוצריו. ניתן לפרסם
עלון אינטרנטי עם מאמרים על תחום פעילות העסק.
ערוץ ה"נטוורקינג" מפותח במיוחד בעידן האינטרנט וה-facbook.
שימוש מחושב בפיתוח קשרים עסקיים יכול להועיל לחשיפת העסק.
כדאי לחשוב על טכניקות פשוטות של פרסום שלא גוזלות זמן רב
ומשאבים ועשויות לסייע לפרסום ולתדמית העסק. למשל, צירוף
עלון / ברושור לכל דואר יוצא של החברה, לא עולה יותר דמי
משלוח ועשוי למשוך קהל מתעניין.

אין צורך להשקיע בפרסום במהלך כל השנה. יש להתחשב בעונתיות
של הענף שבמסגרתו העסק פועל. את פעילות השיווק יש לכוון
לזמן או לעונה, בהם התחום הרלוונטי הכי פעיל וסביר כי לקוחות
יתעניינו במוצר.

בקרת אסטרטגיית השיווק

כאשר העסק משקיע באסטרטגיית שיווק שונות חשוב לערוך
מעקב אחרי הפעילויות ולבדוק את יעילותן. הדרך הקלה ביותר
לעשות זאת, היא לשאול את הלקוחות היכן שמעו על העסק.
רוטינה כזו תמנע השקעה נשנית באסטרטגיית שיווק שאיבדה
מהאפקטיביות שלה.

במקביל יש להתחשב בתקופות הבדיקה המתאימות לכל
אסטרטגיית שיווק, ולא לנטוש אסטרטגיה מיד כשנראה שהיא
לא מצליחה להביא תוצאות. לכל סוג של פעילות יש תקופה
מסוימת שצריך לתת לה לפעול על מנת שתוכל להצליח.

שמירה על קשר צמוד עם הלקוחות והקשבה מתמדת לצרכיהם
המשתנים, תסייע לעסק להתאים את מוצריו ואסטרטגיית השיווק
שלו בעתיד. לעיתים קשה להעריך את כיוון השוק לפי מדדים
חיצוניים בלבד ויש צורך בפידבק ישיר של קהל היעד. לצורך כך,
ניתן לערוך סקרים תקופתיים ולגלות מה הלקוחות חושבים כדי
לתכנן את הפעילות העתידית בהתאם.

עסקים קטנים סובלים לרוב מתקציב פרסום מוגבל, אך תוך שימוש
ביצירתיות ותכנון הוצאות מראש, ניתן לבנות מערך שיווק יעיל
וחסכוני שמכוון ישירות לקהל היעד של העסק. לעיתים עסק קטן
יכול אף להרוויח מהכרזות תחרות מול "ענקית", שכן התקשורת
והלקוחות נוטים לאהוד עסקים שקוראים תיגר על חברות גדולות
הנחשבות לשולטות בשוק.