

# שיווק

הרצאת מבוא – פונקציות ופעילויות  
השיווק ודוגמאות

אהוד ציגלמן



Confidential. Not to be copied, quoted, referred to, or transferred without the writer's explicit written authorization.

מכון ציגלמן הוקם לפני למעלה משלושים  
שנה, ומאז סייע למעל שלוש מאות  
וחמישיים אירגונים בתחומים העסקיים של:

קביעת אסטרטגיה וכיוון

שיווק וניהול מכירות

ליווי עסקי כולל

## רקע

מבנה ארגוני ביחידת השיווק  
פעילויות השיווק  
דוגמאות לכלי שיווק טקטיים  
תובנות שונות בשיווק

Confidential 3

- מבוא ראשוני על מהו שיווק
- נגדיר פונקציות ופעולות השיווק
- נראה דוגמאות ל:
  - פילוח השוק
  - הפעלת כלי מדידה ובקרה לבחינת התנהגות צרכנים
  - הקשר בין אסטרטגיית החברה לאסטרטגיית שיווקית
  - בריחה מתחרות – טקטיקות שיווק
  - הצרכן החדש – מה זה אומר לגבינו?
  - Web2 – הצרכן יוצר תוכן (ואנו מסייעים בכך...)

Confidential 4

## רקע – למה ממש צריך שיווק? מכון ציגלמן

- הגלובאליזאציה והאינפורמציה הזמינה הגדילו מאוד את רמת התחרות בה פועלות חברות רבות
- המשך צמיחת הארגון מחייבת שימוש בכלים של שיווק שיטתי

Confidential 5

## רקע – מה זה שיווק? מכון ציגלמן

### מהו שיווק?

פעילותו של ארגון (דוגמת חברה) להפצת הצעת הערך שלו ללקוחות פוטנציאלים.

הצעת הערך היא ההצעה להחליף מוצר או שירות שהארגון מספק בכסף.

### בשיווק עונים על ארבעת ה P:

➤ **Product** – מהם מאפייני המוצר?

➤ **Promotion** – איזה קידום מכירות לבצע?

➤ **Placement** – באילו ערוצים להפיץ?

➤ **Price** – באיזה מחיר למכור?

Confidential 6

## רקע

### מבנה ארגוני ביחידת השיווק

פעילויות השיווק

דוגמאות לכלי שיווק טקטיים

תובנות שונות בשיווק

Confidential 7

- ◀ כלל בסיסי : על כל עשרה עובדים מקבלים משכורת, צריך לפחות עובד אחד העוסק בשיווק
- ◀ התפקידים במחלקת השיווק הם : מנהל שיווק, מנהל אירועים ויח"צ, אשת מכירות ועובד טלמרקטינג
- ◀ תפקידים נוספים בשיווק : מוכרן, תועמלנית, מידען, מנהלת תחום, מנהל פרסום, ועוד

Confidential 8

- ראשית מנהל החברה מקיים את ניהול השיווק, או שממונה עובד יעודי
- לאחר מכן מגוייס פקיד טלמרטינג
- במידת הצורך מגוייס איש מכירות
- ולעיתים יש צורך גם במנהלת יח"צ

Confidential 9

- האם צריך לעבוד בצוות?
- כמה זמן עובד באותו אירגון?
- האם צריך רכב?
- מה תפקידו העיקריים?
- מה השכלתו הנידרשת?




Confidential 10

- אחראי כי כל הארגון יעבוד בגישה שיווקית
- ניהול המודיעין : בסיסי מידע ממוחשב ובנייר
- הפקת מסמכים המשמשים לפעילות השיווק
- הפעלה של שיטות שיווק : אפיון השירות, קביעת מחיר, בניית רשת הפצה וביצוע קידום מכירות (ארבעת ה Pים של שיווק)

- מקום עבודה :
- במשרד : ארבעה ימים
- בשטח : יום אחד
- שכר :
- משכורת בסיס

מה דעתכם?

Confidential 13

- ראש פתוח 
- ידע תאירוטי בשיווק 
- יכולות ניהול 

Confidential 14

- ניהול המודיעין בקטן – איסוף בשטח
- ביצוע חלק מתוך ההפצה ( P שלישי)
- ביצוע חלק מקידום המכירות ( P רביעי)
- ביצוע של 20 ביקורי מכירה בטח מדי שבוע

- מקום עבודה:
- במשרד : יום אחד
- בשטח : ארבעה ימים
- שכר:
- שילוב של משכורת בסיס, עמלה ובונוס



## מה דעתכם?

Confidential 17

- |                |                  |
|----------------|------------------|
| אופטימיסט      | מאמין במוצר      |
| אמפטי          | מסודר            |
| בעל כושר התמדה | מקרין אמינות     |
| זאב בודד       | "חולה הגה"       |
| מבין טוב במוצר | יודע לספר בדיחות |

Confidential 18

- יש להקצות חדר נפרד למחלקת השיווק
- יש לשים שלט על הדלת שזאת מחלקת השיווק
- במחלקת השיווק יש צורך בשני מחשבים, חיבור לאינטרנט, שתי שלוחות טלפון, ומכשיר פקס

עד כה תיארנו את פונקציית השיווק. כעת נעבור לפעילויות השיווק

Confidential 19

## רקע

מבנה ארגוני ביחידת השיווק

## פעילויות השיווק

דוגמאות לכלי שיווק טקטיים

תובנות שונות בשיווק

Confidential 20

**מרכיבי עבודת השיווק**

עבודת השיווק בחברה נחלקת ל- 3 מעגלים :

- עבודה בגישה שיווקית אצל כלל העובדים
- עבודת שיווק קלאסית אצל יחידת השיווק
- פגישות מכירה

Confidential 01

**מרכיבי עבודת השיווק**

- אגף משאבי האנוש אחראי להדרכת העובדים לעבודה בגישה שיווקית
- מחלקת השיווק אחראית לעבודת השיווק הקלאסית : ביצוע מחקר שוק, כתיבה של תוכנית שיווק שנתית, אפיון השירות המוצר, הפקת מחירוניס והדרכות בשיווק
- עבודת המכירה באחריות אנשי המכירות

Confidential 02

מה דעתכם?

Confidential 23

1 : איך למשוך יותר לקוחות (=יותר פעולות קופה)?

2 : איך להגדיל שביעות רצון של לקוחות קיימים (=יותר קניה)?

3 : איך לבנות נאמנות של לקוחות? זאת פעילות של שימור לקוחות

Confidential 24

## עבודה בגישה שיווקית - כללים מכון ציגלמן

- עזרים יצוגיים
- הטלפון שייך ללקוח
- קונה ביד עדיף על עשר על העץ
- מנהל מודה לעובדיו
- חברים עושים, לא נולדים איתם
- רוקדים לפי הלקוח
- יש לבדוק שביעות רצון לקוחות
- יש לתת הסברים ללקוחות
- פורמט הצעה חשוב כמו תוכנה
- יש לשלוח חשבונות ללקוח גם אחרי זמן אם ביקש
- ללקוח מוכרים מוצר שמתאים לו
- אין לריב עם לקוח
- יש להשיב לפניית מהר
- להתייעץ עם קונה בהחלטות חשובות שנוגעות לו

Confidential 75

## עבודה שיווק קלאסית מכון ציגלמן

- כלפי מי מכוונים?**
- עבודת שיווק מכוונת כלפי שני מעגלים: פנימי של עובדים וחיצוני של כל השאר
- עובדים בחברה
- לקוחות קיימים
- ארגונים היכולים לרכוש
- רוכשי מוצר בודדים
- קהל רחב
- מנהיגי דעת קהל ('הצרכן החדש' מושפע מהם)
- כלי תקשורת
- מתחרים

Confidential 76

לעבודת השיווק יעדים התנהגותיים ואיכותיים. יעד התנהגותי משמעו להוביל הקונים הפוטנציאליים על-פני פרמידה המתארת את השלבים בתהליך החלטת הקניה

קונה לא מודע יהפוך למודע

קונה מודע יובא לשלב העמדה החיובית

בעל עמדה חיובית יובא להביע כוונת קניה (=התקשר)

מתכוונים לקונות יש להביא לשלב הניסוי (=טעימה חינם)

טועמים חינם יש להביא לרכוש השירות בתשלום

Confidential 77

רקע

מבנה ארגוני ביחידת השיווק

פעילויות השיווק

דוגמאות לכלי שיווק טקטיים

תובנות שונות בשיווק

Confidential 78

- לעבודת שיווק שלושה שלבים עיקריים:
- הכנה של תשתית שיווק: בסיס מידע שיווקי ותוכנית שיווק
  - חלוקה של השוק לפלחי שוק
  - הפעלה של כלי שיווק

אילו רשומות ושדות לדעתכם על הארגון להחזיק לגבי לקוחות פוטנציאליים?

חשוב לזהות ולמיין פלחי שוק של קונים פוטנציאליים, בכדי להפעיל כלי שיווק בצורה אופטימאלית. ניתן לזהות פלחי שוק במספר דרכים.

**כיצד לדעתכם ניתן לזהות פלחי שוק?**

Confidential 51

- קנו מארגון מתחרה
- סקר כוונות קניה אצל פלחי שוק אפשריים
- פרסום מודעה ובחינה מי מגיב
- ראיון של מומחה לשוק

Confidential 52



- כרטיס ביקור
- ברושור
- נייר מכתבים ומעטפות עם לוגו
- תלבושת יצוגית ותג לעובדי השיווק
- אלבום מכתבי תודה של לקוחות עבר

- פגישה = עשר שיחות טלפון
- שיחת טלפון = 10 מכתבים אישיים
- מכתב אישי = 10 עלוני מידע כלליים
- עלון מידע = 10 גולשים באתר אינטרנט
- גולש אחד = 10 נחשפים למודעה בעיתון

בא ליצור מודעות ולהקל המכירה. כללים :

- בן עמוד אחד
- פסקת פתיחה מעניינת
- לוגו בראש המכתב
- בגוף : הצעה
- מדי תקופה
- לקראת סוף : תועלת
- בראש טלפון
- בסוף : הצעה
- שם הנמען
- שם השולח
- נדון ברור
- תיאור הארגון - אודתנו

Confidential 55

נראה דוגמה למכתב קידום מכירות.

Confidential 56

## איך מעלים איכות פגישת מכירה מכון ציגלמן

איכות הפגישה גדלה אם קיום 3 גורמים :

- יש בסיס מידע טוב אודות הלקוח
- יש טבלה מסודרת של התנגדויות ומענה להן
- פגישת מכירה לפי שלבים מוגדרים והכנה מראש

Confidential 37

## תוכנית ביקורים שבועית מכון ציגלמן

תכנון פגישות המכירה מגדיל היעילות של איש המכירות. יש לערוך טופס של תכנון פגישות מראש ולהשוותו לביצוע לאחר עריכת הפגישות. הטופס יכול את ימי השבוע, הלקוחות עימם נפגשים, האזור הגאוגרפי, סוג הביקור וסוג הלקוח.

Confidential 38

## תוכנית ביקושים שבועית - דוגמה מכון ציגלמן

נראה דוגמה לטופס תוכנית ביקורים שבועית.

Confidential 39

## טבלת מענה להתנגדויות מכון ציגלמן

האחראי על השיווק צריך להכין בעבור אנשי המכירה, טבלה ובה התנגדויות אפשריות של לקוחות פוטנציאליים, ומענים אפשריים לסוגי לקוחות שונים.

Confidential 40

לפגישת מכירה טובה 4 שלבים :

- ❏ יצירת כימיה : אני בסדר – אתה בסדר
- ❏ חליבה : הלקוח מודע לכך שיש לו בעיה
- ❏ טיפול בהתנגדויות : יש לנו הפתרון בכי טוב בעבורך
- ❏ סגירה : כדאי לך להזמין כרגע

כדאי לתרגל את כל השלבים לעיל

Confidential 41

עשרה כללים בסיסיים להצלחה בשיווק :

- ❏ לקוח לו מודים ממליץ עליכם
- ❏ מידע = כוח : דוחות מכר, קבצי מידע ומחקר שוק
- ❏ תוכנית שיווק מייעלת העבודה : שבועי, רבעוני, שנתי ורב-שנתי
- ❏ שיווק מתחיל ליד הבית : כרטיסי ביקור, ביקורים אצל עסקים סמוכים
- ❏ יש לזהות פלחי השוק המתאימים לשירות, כאשר מנהלים קבועים נוהגים להזניח פלחי שוק פוטנציאליים. יש לפגוש קונים פנים אל פנים.
- ❏ כניסה לשוק או שירות חדש מצריכה השקעה גדולה. יש לערוך פיילוטים כדי לייעל ההשקעה
- ❏ יש להשקיע בעובדי צד שלישי שמשווק אותנו, ביחס ובכלים אודות הלקוחות שלהם
- ❏ שיווק מתחיל ליד הבית : כרטיסי ביקור, ביקורים אצל עסקים סמוכים
- ❏ יש לתת שירות חריג. שיווק = אומנות סיפוק משוגעים
- ❏ יש לזהות פלחי השוק המתאימים לשירות, כאשר מנהלים קבועים נוהגים להזניח פלחי שוק פוטנציאליים. יש לפגוש קונים פנים אל פנים.
- ❏ פרסום הוא הקרם על העוגה, לבד מפרסום אינטרנטי ממוקד במייל או במשתמשים.
- ❏ שיווק תכליתי מחייב אנשי מכירות מקצועיים

Confidential 42

## רקע

מבנה ארגוני ביחידת השיווק  
פעילויות השיווק  
דוגמאות לכלי שיווק טקטיים

**תובנות שונות בשיווק**

Confidential 43

## דוגמה – מדידה ובקרה – צרכנים מכון ציגלמן

יצרנית ויטמינים, מעוניינת לשנות אריזה. יהיה שגוי לטעות אל מול כלל השוק, ולכן ניתן לבחון התנהגות צרכנים ב Pilot שיערך במספר ערים מייצגות. השינוי בערים אלה משווה לשינוי בערים אחרות, ברמה של שבוע אחר שבוע.

פעולות שיש לעשות:

- להשיג הסכמת קמעונאים להעביר נתוני Sell Out
- לפתח מתודולוגיית מדידה נכונה
- להעסיק כלכלן המתמחה בניתוחים כלכליים

Confidential 44

חברה מעוניינת אסטרטגית להפוך מבית מלאכה (מסגריה) שמייצר עבודת מתכת, לחברה עסקית עם מובילות שוק. במעבר לחברה נוסף מטה יקר, ומכאן שיש צורך במודל עסקי שונה משל בית מלאכה.

הקשר לאסטרטגיה השיווקית:

- יש לאפיין מוצרים אייכותיים יותר
- יש למקד השיווק בפלחי השוק של פרוייקטי היוקרה (רכבת קלה), ולא ברשויות מקומיות עניות

Confidential 45

יצרנית קוסמטיקה רפואית מעוניינת להקטין התלות שלה בלקוחות מרכזיים (רשתות פארמה). הפחד: הורדה מהמדף במשבר סחר, כאשר חסדים מעביר למתחרה.

הקשר לאסטרטגיה השיווקית:

- יש להקים ולתחזק מאגר מידע של כתובות אי-מייל של משתמשי קצה, ולהפעילו מעת לעת
- יש להשביח יכולות המחשב של החברה, כך שניתן יהיה להפיק קופונים ייחודיים באי-מייל

Confidential 46

יצרנית מזון מעוניינת להקטין את התחרות בה היא מצוייה.  
טקטיקות שיווק:

- ◀ יש לאתר המוצרים הספציפיים בהם אין לחברה מובילות מחיר, ולבחון שינוי במינון או בכמות הקפסולות לאריזה אל מול זאת שמתחרים מציעים
- ◀ יש לשבות (שבוי) משתמשי-קצה על-ידי מכירה במבצע של 2+1, אשר תסיט אותם ממתחרה, ולא תחזיר אותם למדף מספר חודשים. התקווה לנאמנות.

Confidential 47

הצרכן החדש, הוא צרכן חכם שידע לשאול את השאלות הנכונות, ורוצה לקבל הכי הרבה ערך. הוא מאופיין בשאיפה לאיכות חיים גבוהה, באופטימיות, והינו בוגר ומדגיש את 'האני' שלו.

פעולות שיווק:

- ◀ ללמוד בסקר שוק מה המדיום בו מקבל אינפורמציה
- ◀ להעביר אינפורמציה בערוצי יח"צ לא סטנדרטיים
- ◀ להעביר מידע דרך מובילי דעת קהל, ולפעול מולם
- ◀ ליצור 'באז' חיובי, ופעולות שיהפכו לשיחה

Confidential 48



הצרכן מושפע מתוכן שיצרו, צרכנים אחרים.

פעולות שיווק:

- ◀ הדלפה לרשת (YouTube), של סרטון פרסומת
- ◀ בלוג של מנהל בחברה, החושף הצרכנים לתובנות שלו
- ◀ בניית אתר של קהילת לקוחות, או פרסום תוכן בו

Confidential 49

**כיצד להפעיל בצורה שיטתית  
מחלקת שיווק בחברה, מה  
תפקידיה והתועלת שהיא  
צפויה להניב**

Confidential 50

רו"ח אהוד ציגלמן

[ehud@ziegelman.co.il](mailto:ehud@ziegelman.co.il)

(052) 306 3030

# מכון ציגלמן

רחוב שבדיה 27, חיפה 34980, טלפון: 04) 825 7966, פקס: 04) 825 5434  
דואר אלקטרוני: info@ziegelman.co.il, אתר אינטרנט: www.ziegelman.co.il

## מכתב קידום מכירות

מכתב קידום המכירות בא ליצור מודעות לשירות או מוצר אצל קונים פוטנציאליים. הוא מקל מאוד לאחר מכן, על איש המכירות שיוצר קשר עם הקונים הפוטנציאליים.

מספר כללים בכתבת מכתב קידום מכירות:

1. המכתב הינו בן עמוד אחד.
2. בראש כל מכתב קידום מכירות יופיע לוגו קבוע.
3. יש להוציא מכתבי קידום מכירות כל העת וליצור מודעות לאירגון.
4. בראש מכתב קידום המכירות יופיעו באופן ברור פרטי התקשורת של האירגון השולח.
5. בחלקו העליון הימני של המכתב יופיע שם הנמען, כתובתו ודרך תקשורת אליו עם המילה לכבוד מעלייהם.
6. נדון המכתב צריך להיות ברור ולכלול מילים חיוביות שיוצרות עניין אצל הקורא.
7. פסקת הפתיחה צריכה להעביר מסר ברור על הצורך של הקורא בהצעה של המכתב ולתת רקע לסיבה בגללה נכתב המכתב.
8. בגוף המכתב תופיע ההצעה שהאירגון מבקש להעביר.
9. לקראת סוף המכתב תופיע התרומה בעבור הקורא מהיענות להצעה.
10. בסוף המכתב תופיע הצעה. בשירות זול ההצעה תהיה לרכוש, ובשירות מורכב לא יופיע פירוט לעלות במכתב, וההצעה תהיה לפגישה עם נציגי האירגון.
11. המכתב יסתיים בשם מלא של השולח ובחתימתו בכתב יד.
12. בסוף המכתב תופיע פסקה באותיות קטנות שמתארת את האירגון: שנת הקמתו, מספר הספורטאים בו ועוד פרטי רקע.
13. המכתב יודפס על נייר איכותי במדפסת לייזר.

# מכון ציגלמן

רחוב שבדיה 27, חיפה 34980, טלפון: 825 7966 (04), פקס: 825 5434 (04)

28 באוקטובר 2008

לכבוד  
מר אהוד ציגלמן, מנכ"ל - ניסיון  
מכון ציגלמן - רשומה לניסיון  
רחוב שבדיה 27, חיפה

מנהל יקר,

## הנדון: חיסכון בעלויות (Cost Reduction) - תרומה לשורת הרווח

לאור המאורעות האחרונים בשוקים אנו, במכון ציגלמן, מציעים תוכנית שתכליתה הוא חסכון מקיף ומהיר בעלויות (Cost Reduction). תוכנית זאת ניתנת ליישום בעלות זמינות אטרקטיביים ביותר. החסכון בעלויות עשוי להתבטא בכל או חלק מהתחומים הבאים:

- הגדלת היעילות התפעולית, באמצעות פעולות כניהול מלאי אופטימאלי
- ביצוע מיקור חוץ לשירותים שאינם בליבת העיסוק והוצאתם כדאית
- איחוד פעילויות וחלקים בייצור
- תכנון מחדש של מוצרים בשיטת Target Pricing
- ייעול הרכש, בקרה על חשבונות, והגברת התחרות בין הספקים
- ניתוח רווחיות מוצרים ולקוחות, על-ידי עריכת תמחור מדויק
- זיהוי שימושים נוספים למשאבי החברה

### שלבי העבודה שלנו

בעבודה שלנו אנו מנתחים את הפעילות הנעשית בחברה, מסייעים למנות עובד המשמש כמתאם פנימי לתהליך החיסכון, מזהים מוקדי עלויות, עורכים ניתוח תמחירי במידת הצורך, וממליצים על דרכים להשגת חיסכון.

### תרומת העבודה

יישום ההמלצות שלנו לחיסכון יאפשר להנהלת החברה להשיג חיסכון במזומנים, ולהגדיל רווחיות החברה.

נשמח לסייע לכם לחסוך בעלויות. האם תהיו מעוניינים לפגוש אותנו?

בברכה,

רו"ח אהוד ציגלמן  
מנהל מחלקת אסטרטגיה  
(052) 306 30 30

אודות מכון ציגלמן

מכון ציגלמן הוקם לפני שלושים שנה, במטרה לסייע לארגונים בישראל לשפר את עבודת הפיננסים האסטרטגיה והשיווק שלהם. לאורך השנים, המכון סייע למאות חברות להגדיל רווחיות, להתפתח לשווקים חדשים, לייצל את עבודת השיווק, ולבחון כדאיות השקעות. בנוסף לכך, עובדי המכון עוסקים גם בהוראה.

# מכון ציגלמן

רחוב שבדיה 27, חיפה 34980, טלפון: 825 7966 (04), פקס: 825 5434 (04)  
דואר אלקטרוני: info@ziegelman.co.il, אתר אינטרנט: www.ziegelman.co.il

## טבלת התנגדויות לקניה

האחראי על השיווק באירגון צריך להכין בעבור אנשי המכירות, טבלה ובה התנגדויות אפשריות של קונים פוטנציאליים, ובצמוד לה להכין תשובות אפשריות.

מענה	התנגדות	
- התמורה לילד עצומה. האימון מפתח החברתיות שלו וכישוריו. האימו ן חשוב מאוד לבריאותו. - בחוגים אחרים המחיר גבוה יותר. - משפחות עם צרכים מיוחדים יכולות לקבל הנחה.	התשלום החודשי שלכם גבוה מאוד	1
- המאמן שלנו בוגר של אותו קורס מאמנים בוינגייט שכל המאמנים בארץ מוכשרים בו. - לא יהיה לילד קל להגיע שלוש פעמים בשבוע מקרית מוצקין לחיפה.	אין לכם מאמנים טובים כמו בחוג הכדור-רגל בחיפה.	2
חוגי ספורט של האיבקות כמו קארטה וגידו כן קיימים והמדריכים בהם מצויינים. אלו הם ענפי ספורט עם פחות פציעות וכדאי לילד צעיר להתאמן בהם להעלאת הביטחון האישי שלו.	למה אין חוג איגרוף תאילנדי?	3
- העובד לא קשור לחוג המוצע - אנחנו מקפידים לפקח כל העת על העובדים שלנו. תוכל ליצור קשר ישיר עם המנהל בכל עניין.	אחד העובדים שלכם לא אמין. האם הוא עדיין עובד אצלכם?	4
השנה שמנו דגש על שיפור במיומנויות הקליעה, הכושר האישי והתזונה. הבאנו מאמן חדש, ויש פגישה עם תזונאית מדי חודשיים.	שנה שעברה החוג איכזב מאוד, והבן שלי כלל לא השתפר בכדורסל.	5
הילדים בחוג מאוד נהנים, וכל ילד שיתווסף יגדיל האפשרויות להנאה גדולה יותר.	אתם חוג קטן ואין מספיק ילדים למשחק 5 על 5 עם החלפות	6
הם משקיעים הכסף שלך בשיווק ופרסום, ואנחנו ביחס אישי לילדים, בשעות אימון ובציוד משובח	לא שומעים עלכם כמעט דבר יחסית למכבי ת"א ילדים	7
אנו נעזרים בשירותייהם של מאמנים בוגרי וינגייט, שנמצאים בפיקוח של המאמן הראשי שלנו, לו ניסיון של 25 שנה באימון טניס.	אתם מביאים מאמנים שאין להם ניסיון	8

9	אף ילד לא צמח מהחוג לליגה לאומית	רוני כהן ודן מנו השתלבו במכבי ת"א בוגרים, אחרים שהתאמנו בבית הספר לכדורסל שלנו 4 שנים. עזרנו להם להתפתח ולכן לא החזקנו אותם אצלנו עד לקבוצת הבוגרים. אנו מאמינים בצמיחה לא מופסקת של הילדים אצלנו.
10	דורגתם במיקום האחרון בדירוג בתי הספר לכדורגל של עיתון תל-אביב	זה רק דירוג של עיתון. באליפות הארץ, דורגנו במקום הרביעי, שהוא מקום מכובד מאוד.
11	תשאירו לנו פרוספקט, ואנו כבר נחשוב בבית	בשמחה. הנה פרוספקט שמתאר את יתרונות הפעילות בחוג לילד. יש מבצע רישום עד 31.12.08 של 15% הנחה וכדאי לכם להזדרז להירשם. יש לקחת פרטי תקשורת ולאחר מכן לשוב אל ההורים טלפונית.

# מכון ציגלמן

רחוב שבדיה 27, חיפה 34980, טלפון: 825 7966 (04), פקס: 825 5434 (04)  
 דואר אלקטרוני: info@ziegelman.co.il, אתר אינטרנט: www.ziegelman.co.il

## טבלת פלחי שוק

פלחי שוק של קונים פוטנציאליים חשוב לזהות ולמדין, בכדי להפעיל בצורה אופטימאלית את מאמצי השיווק והמכירה המוגבלים של האירגון. כדאי לפעול כלפי קהלים בהם סיכויי ההצלחה גדולים. סיכויי הצלחה ניתן לראות מנכונות קניה בסקרים, מאחוזי חדריה נמוכים, שמשאירים עוד פוטנציאל מכירה וכדומה.

ניתן לזהות פלחי שוק שונים במספר דרכים:

1. זיהוי פלחי השוק שקנו מאירגון מתחרה.
2. חקר כוונות הקניה בסקר אצל פלחי שוק החשודים להיות בעלי מאפיינים דומים.
3. פרסום מודעה בעיתונות ובחינה של פרופילי הקונים הפוטנציאליים שעונים לה.
4. ראיונות עומק עם מומחים.

### פלחי שוק לקניית כרטיסים מקבוצת כדור-רגל בליגה הלאומית

סה"כ	ועדים	מבוגרים	סטודנט	חיילים	בני נוער	
100,000	32	85,000	1,000	2,100	11,000	מספר לקוחות
580,000	500	450,000	15,000	10,000	100,000	סה"כ באזור
16%	8%	19%	6%	21%	11%	אחוז חדירה
6.6 (ממוצע משוקלל)	0 (מנוי)	7	5	6	4	ממוצע כרטיסים שקונה מדי עונה
27.7 (ממוצע משוקלל)	22	30	25	15	15	מחיר כרטיס (₪)
2,771,500		2,550,000	25,000	31,500	165,000	פידיון כרטיסים
26,200	9,000	15,000	700	500	1,000	מספר מנויים
718	600	850	450	300	200	מחיר מנוי
18,815,000	5,400,000	12,750,000	315,000	150,000	200,000	פידיון מנויים
	לא מעניין העובדים באירגון	עלות ביצועים בשנה שעברה	לא נמצאים בעיר בתקופת המבחנים ולכן לא נהנים מהמנוי	נמצאים בצבא עלות הקבוצה לא שיחקה טוב	חוסר מודעות ביטחון אישי הסעות חוסר עניין	סיבות לאי קניית מנוי
		כסאות נוחים. מגן מגשם. כניסה מהירה והמתנה קצרה	מנוי מוקטן בכמות המשחקים בעלות זולה		הסעות לשכונות המגורים	דרישות מיוחדות

# מכון ציגלמן

רחוב שבדיה 27, חיפה 34980, טלפון: 04) 825 7966, פקס: 04) 825 5434  
דואר אלקטרוני: info@ziegelman.co.il, אתר אינטרנט: www.ziegelman.co.il

## תוכנית ביקורים שבועית

כמעט כל אירגון הפועל בשוק תחרותי נדרש להפעיל בשטח ביקורי מכירה או תועמלנות, ולגבות אותם בעזרת טלמרקטינג. יתרון גדול יש לאירגון המתכנן פעילות זו. תוכנית כזו נתכתבת לכל איש מכירות או תועמלן שיוצא לשטח. שני טפסי נייר בגודל עמוד A4 מודפסים לכל שבוע עבודה: הראשון ימולא מראש כתוכנית עבודה והשני יתאר את הביצוע בפועל. טופס הביצוע בפועל ימולא לאחר שבוע העבודה, והוא ישמש את מנהל המכירות לבקרת ביצוע אל מול תכנון.

כותרת: תוכנית עבודה – תכנון \ דוח ביצוע

תאריך מילוי:		שבוע המתחיל ביום ראשון ה 16 בנובמבר 2008				
סה"כ	ה	ד	ג	ב	א	
	עבודה במשרד	מרכז העיר	יפו	דרום העיר	שכונות מרכז העיר	אזור ג"ג
					לכל קונה ימולא: שם סוג קונה <sup>1</sup> סוג ביקור <sup>2</sup>	<u>פרטי קונים:</u> חגי, טלפון:
						דן, טלפון:
						סה"כ

<sup>1</sup> סוג קונה: משרד כרטיסים, ועד עובדים, בית ספר  
<sup>2</sup> סוג ביקור: חברתי, מכירה, שירות, גביה