

חוברת תרגול

לקורס "שיווק שמתחיל מבפנים"

שיעור 1: חוזקות

זיהוי והעצמת החוזקות הפנימיות לשם צמיחה אישית ועסקית

מאתגר להצלחה: חשיפת החוזקות שלך

בשיעור הראשון למדת איך לזהות ולהעצים את החוזקות הפנימיות שלך ולהשתמש בהן כמנוע צמיחה בעסק. את מתחילה תהליך של זיהוי החוזקות דרך ניתוח מצבים מאתגרים, השתמשנו במודל SOAR כדי למפות את החוזקות, ההזדמנויות, השאיפות והתוצאות הרצויות שלנו, ולמדנו איך לחבר את כל הנקודות הללו לצמיחה עסקית.

הנחיות לתרגול

התרגול כולל שלושה שלבים מרכזיים שמתבססים על הכלים והשיטות שנלמדו בשיעור. כל שלב מיועד לעזור לך לחשוף את החוזקות הפנימיות שלך, להגדיר הזדמנויות ושאיפות, ולתכנן את הצעדים הבאים לצמיחה העסקית שלך.

שלב 1: כתיבה על מצבים מאתגרים

חשבי על שני מצבים מאתגרים שחוויית בעבר. זה יכול להיות מהתקופה האחרונה או מהעבר הרחוק יותר (ילדות, צבא, אוניברסיטה, עבודה קודמת וכו').

כתבי על כל אחד מהמצבים, תוך התייחסות לשאלות המנחות:

שאלות מנחות	סיפור 1
תארי את המצב כמו סיפור עם התחלה, אמצע וסוף	
איזה גורמים בסביבה שלך יצרו את האתגר הזה?	
מה ראית או שמעת באותם רגעים?	
מה היו הצעדים שעשית כדי להתמודד עם האתגר?	
היו איתך אנשים או משאבים שעזרו לך?	
איך פעלת באופן מעשי כדי להתקדם הלאה?	

שאלות מנחות	סיפור 2
תארי את המצב כמו סיפור עם התחלה, אמצע וסוף	
איזה גורמים בסביבה שלך יצרו את האתגר הזה?	
מה ראית או שמעת באותם רגעים?	
מה היו הצעדים שעשית כדי להתמודד עם האתגר?	
היו איתך אנשים או משאבים שעזרו לך?	
איך פעלת באופן מעשי כדי להתקדם הלאה?	

שלב 2: ניתוח מצבים מאתגרים

הבנת המורכבות והעומק של האתגר שעברת. ככל שתביני טוב יותר את האתגר, תוכלי לזהות את החוזקות שהיו נחוצות לך כדי להתמודד איתו.

שאלות מנחות	סיפור 1
מה היה האתגר המרכזי במצב הזה?	
איזה רגשות עלו בך באותו זמן?	
איך התגברת על האתגר?	
מה עשית כדי לפתור את הבעיה או להתמודד איתה?	
מה הן התכונות והכישורים שעזרו לך לעבור את המצב הזה?	

החזקת שעל מהסיפור הן:

שאלות מנחות	סיפור 2
מה היה האתגר המרכזי במצב הזה?	
איזה רגשות עלו בך באותו זמן?	
איך התגברת על האתגר?	
מה עשית כדי לפתור את הבעיה או להתמודד איתה?	
מה הן התכונות והכישורים שעזרו לך לעבור את המצב הזה?	

החוזקות שעלו מהסיפור הן:

חוזקות מהסיפור ה-1	חוזקות מהסיפור ה-2	חוזקות שאני מכירה בעצמי
מה היה האתגר המרכזי במצב הזה?		

שימוש בבינה מלאכותית

בחלקים בחוברת התרגול תשתמשי בבינה מלאכותית כדי להעצים את התוכנית שלך ולקבל רעיונות חדשים. חשוב שתעבדי באופן עקבי על אותו מסמך בצ'אט ככה שהוא יכיר אותך יותר ויותר ככל שתתקדמי בקורס.

תסריט ל-GPT לניתוח האתגרים וגילוי חוזקות:

עזור לי לנתח שני מצבים מאתגרים שעברתי ולהוציא מהם את החוזקות שעולות בעזרת

השאלות המנחות הבאות:

1. מה היה האתגר המרכזי במצב הזה?
2. איזה רגשות עלו בך באותו זמן?
3. איך התגברת על האתגר?
4. מה עשית כדי לפתור את הבעיה או להתמודד איתה?
5. מה הן התכונות והכישורים שעזרו לך לעבור את המצב הזה?

מצב מאתגר ראשון:

תיאור המצב: [תארי את המצב הראשון שקרה לך]
מה היה האתגר המרכזי במצב הזה? [תארי את האתגר המרכזי]
איזה רגשות עלו בך באותו זמן? [תארי את הרגשות שעלו בך]
איך התגברת על האתגר? [תארי איך התגברת על האתגר]
מה עשית כדי לפתור את הבעיה או להתמודד איתה? [תארי את הפעולות שנקטת]
מה הן התכונות והכישורים שעזרו לך לעבור את המצב הזה? [תארי את התכונות והכישורים שעזרו לך]

מצב מאתגר שני:

תיאור המצב: [תארי את המצב הראשון שקרה לך]
מה היה האתגר המרכזי במצב הזה? [תארי את האתגר המרכזי]
איזה רגשות עלו בך באותו זמן? [תארי את הרגשות שעלו בך]
איך התגברת על האתגר? [תארי איך התגברת על האתגר]
מה עשית כדי לפתור את הבעיה או להתמודד איתה? [תארי את הפעולות שנקטת]
מה הן התכונות והכישורים שעזרו לך לעבור את המצב הזה? [תארי את התכונות והכישורים שעזרו לך]

נתח את המידע כדי לזהות את החוזקות העיקריות שלי שעולות משני המקרים האלו.

מנוע צמיחה: שימוש במודל SOAR להעצמת העסק שלך

בשלב הזה אנחנו רוצות לזהות את הנקודות שיעזרו לנו לצמוח גם ברמה האישית וגם ברמה העסקית. מודל SOAR מורכב מהחוזקות שלך, ההזדמנויות שמחכות לך בדרך, השאיפות שלך והתוצאות שאת רוצה לקבל.

המודל	התשובות של המותג שלך
חוזקות - פנימיות לעסק ולך, כבר קיימות בר או במותג שלך	חוזקות אישיותיות (מהחלק הקודם):
	חוזקות עסקיות:
הזדמנויות - אין לך שליטה בהן, הן לא קשורות לעסק, נמצאות בסביבה החיצונית	
שאיפות - הרצון העמוק ביותר שלך והמוטיבציה הפנימית להגיע למטרה מסוימת בחיים האישיים או המקצועיים.	הדוגמה של שחר לשאיפה: "להעצים נשים על ידי טיפול רגשי מותאם אישית, ולהוביל סדנאות קבוצתיות שמספקות כלים מעשיים לצמיחה אישית ושיפור איכות החיים. ליצור מרחב בטוח ותומך שבו נשים יכולות לגלות את הכוח הפנימי שלהן ולבנות חוסן נפשי."
תוצאות - כשאת עוקבת אחרי התוצאות שלך את יכולה לראות בצורה מדויקת יותר את ההתקדמות שלך ולחבר את החוזקות, ההזדמנויות והשאיפות כדי להשיג תוצאה רצויה.	

מחוזקות לתוצאות:

איך להשתמש בכישרונות שלך להצלחה עסקית

זה החלק שכל הנקודות מתחברות! את מחברת את החוזקות האישיות והעסקיות שלך להזדמנויות שזיהית, לשאיפות שלך ולתוצאות שאת רוצה להשיג.

שלב 3: חיבור בין כל הנקודות

בשלב הזה אני מציעה לנסח לפחות שלוש הצהרות שאת יכולה להשיג, יש לך כאן דוגמה ואחריה טמפלט:

דוגמה:

אני משתמשת בחוזקה כישורי תקשורת מעולים, כדי לתפוס את ההזדמנות ליצור קשרים בכנס מקצועי כדי לממש את השאיפה להיות דמות מובילה ומוערכת בתחום שלי, ולהגיע לתוצאה הנחשקת הגדלת נתח השוק שלי.

הצהרה 1

אני משתמשת בחוזקה	כדי לתפוס את ההזדמנות
כדי לממש את השאיפה	ולהגיע לתוצאה הנחשקת

הצהרה 2

אני משתמשת בחוזקה	כדי לתפוס את ההזדמנות
כדי לממש את השאיפה	ולהגיע לתוצאה הנחשקת

הצהרה 3

אני משתמשת בחוזקה	כדי לתפוס את ההזדמנות
כדי לממש את השאיפה	ולהגיע לתוצאה הנחשקת

שימוש בבינה מלאכותית

תסריט ל-GPT ליצירת ההצהרות:

עזור לי להפיק תוצאות טובות יותר ממודל SOAR על ידי חיבור הנקודות בין החוזקות, ההזדמנויות, השאיפות והתוצאות העסקיות הרצויות שלי. הנה הפרטים:

חוזקות: [כאן את מכניסה את החוזקות שלך]

הזדמנויות: [כאן את מכניסה את ההזדמנויות שזיהית]

שאיפות: [כאן את מכניסה את השאיפות שלך]

תוצאות רצויות: [כאן את מכניסה את התוצאות הרצויות לך]

כיצד ניתן להשתמש בחוזקות שלי כדי לנצל את ההזדמנויות ולהשיג את השאיפות והתוצאות הרצויות? אשמח לדוגמאות ולפרטים מעשיים שיעזרו לי לבנות תוכנית פעולה ממוקדת ויעילה.

תסריט ל-GPT לשיפור ההצהרות:

עזור לי לשפר את ההצהרה הבאה כך שתהיה יותר ברורה, מושכת וממוקדת במטרה ובתוצאה הסופית. הנה ההצהרה:

“כאן את מכניסה את ההצהרה שכתבת”

אני רוצה להדגיש את החוזקות שלי, להבהיר את המטרות והשאיפות שלי ולהציג את התוצאה הרצויה בצורה יעילה יותר. תחשוב כמו קופירייטר מומחה לכתיבה שיווקית כשאתה מנסח מחדש את ההצהרה.

שיעור 2: חזון מניע

החזון הוא חלק בלתי נפרד מהמוטיבציה לפעול בצורה עקבית

הערכים שמובילים אותך: הבסיס לחזון מוצלח

בשיעור הזה למדת איך לזהות את הערכים שמובילים אותך בחיים ובעסק, ואיך הם מהווים בסיס לחזון עסקי מוצלח. גילית שיש ערכים יסודיים שחייבים להיות בעסק שלך, וערכים ייחודיים שמבדלים אותך בשוק רווי.

הנחיות לתרגול

הערכים האישיים שלך באים לידי ביטוי גם בתוך העסק, בשלב הראשון אני מציעה שתערכי רשימה של ערכים, גם אלו שגדלת עליהם ומלווים אותך לאורך החיים וגם כאלה שאימצת בשנים האחרונות. התרגול הזה הוא חלק ממש משמעותי ביצירת החזון שלך והדרך העסקית שמתאימה לך.

המצפן השיווקי: מיפוי ערכי הליבה שלך ושל המותג

חלק 1

הכיני רשימה של 20 ערכים משמעותיים שחשובים לך. הסתכלי גם מהעיניים העסקיות וגם מבפנים,

מהדברים שמשמעותיים וחשובים לך בחיים.

						ערך 2	ערך 1	

חלק 2

בשלב הבא תצמצמי את הרשימה ככה שתשארי עם עשרה ערכים בלבד. העבירי את העשרה ערכים הנבחים מהטבלה הקודמת לטבלה הזו.

תראי אם את מזהה ערכים דומים אחד לשני שאת יכולה לאחד ולהכניס לקבוצה אחת.

מה הכוונה? אם סימנתי ערכים של סובלנות וגיוון, אולי יתאים לי לאחד את הערכים האלו תחת כותרת אחת במקום לוותר על אחד מהם.

חלק 3

אנחנו הולכות צעד קדימה ונשארות עם 6 ערכים בלבד.

בשלב הזה תשארי עם שלושה ערכים יסודיים ושלושה ערכים ייחודיים.

כל ערך מייצג את האמונות העמוקות והמשמעותיות ביותר שלך.

הם אלו שאת ממש לא יכולה לוותר עליהם, הם חלק בלתי נפרד מהאישיות שלך וגם מהעסק.

ערכים יסודיים

--	--	--

ערכים ייחודיים

--	--	--

הצלחת? כל הכבוד!

אלו הם ערכי הליבה שלך והם יובילו אותך ואת המותג שלך לאורך הדרך.

בדרך כלל מדובר בערכים שמלווים אותך הרבה שנים, כבר מילדות והם ממש חלק בלתי נפרד מהאישיות שלך.

הקריטריונים של הערכים

כל אחת מאיתנו היא שונה ומיוחדת, נכון?
בגלל זה, הקריטריונים של הערכים שלך הם ספציפיים עבורך, רק את יודעת מה המשמעות של כל אחד מהערכים האלו אצלך בחיים ובעסק.
בגלל זה, תכיני עכשיו רשימה של קריטריונים - מה הדברים שצריכים לקרות כדי שתדעי שהערך הזה בא לידי ביטוי בתוך העסק שלך.

דוגמה:

חופש				
יכולת לעבוד מכל מקום בעולם	יכולת לבחור עם מי אני עובדת	חופש יצירתי	ניהול זמן עצמאי	זמן נקי עם הילדים
שימוש בכלים טכנולוגיים בעסק	יצירת פרופיל לקוח אידיאלי	הקדשת זמן לחשיבה יצירתית	חלוקת זמן יומית מראש	השארת המכשירים האלקטרוניים בחדר אחר הצוהריים
בניית שגרת עבודה גמישה	תיאום ציפיות עם לקוחות	השתתפות בסדנאות השראה	תיאום ציפיות עם לקוחות בנוגע לזמינות	גבולות פנימיים ברורים
פיתוח תשתיות עסקיות דיגיטליות נוספות	תרגול להגיד "לא"	הכנסת חדשנות בתוכן השיווקי	שימוש בטכניקות ניהול זמן	תכנון קדימה של חופשות

הערכים שלך:

אולי בשלב הזה זו נראית הרבה עבודה, את יכולה כרגע להתייחס לקריטריונים ולחזור לפעולות בהמשך.
חשוב מאד זה להבין איך הערך מתממש ובא לידי ביטוי משתי סיבות עיקריות:

- תביני מה את צריכה לעשות כדי שהערך יבוא לידי ביטוי בחיים ובעסק
- תוכלי להרגיש אותו וליהנות ממנו, לדעת שהגעת בדיוק למקום ששאפת אליו

אז עכשיו, כשאת יודעת כמה זה משמעותי, בואי נצא לדרך!

ערך 1

קטריון 1	קטריון 2	קטריון 3	קטריון 4	קטריון 5
פעולה 1	פעולה 1	פעולה 1	פעולה 1	פעולה 1
פעולה 2	פעולה 2	פעולה 2	פעולה 2	פעולה 2
פעולה 3	פעולה 3	פעולה 3	פעולה 3	פעולה 3

ערך 2

קטריון 1	קטריון 2	קטריון 3	קטריון 4	קטריון 5
פעולה 1	פעולה 1	פעולה 1	פעולה 1	פעולה 1
פעולה 2	פעולה 2	פעולה 2	פעולה 2	פעולה 2
פעולה 3	פעולה 3	פעולה 3	פעולה 3	פעולה 3

ערך 3

קטריון 1	קטריון 2	קטריון 3	קטריון 4	קטריון 5
פעולה 1	פעולה 1	פעולה 1	פעולה 1	פעולה 1
פעולה 2	פעולה 2	פעולה 2	פעולה 2	פעולה 2
פעולה 3	פעולה 3	פעולה 3	פעולה 3	פעולה 3

ערך 4				
קטריון 1	קטריון 2	קטריון 3	קטריון 4	קטריון 5
פעולה 1	פעולה 1	פעולה 1	פעולה 1	פעולה 1
פעולה 2	פעולה 2	פעולה 2	פעולה 2	פעולה 2
פעולה 3	פעולה 3	פעולה 3	פעולה 3	פעולה 3

ערך 5				
קטריון 1	קטריון 2	קטריון 3	קטריון 4	קטריון 5
פעולה 1	פעולה 1	פעולה 1	פעולה 1	פעולה 1
פעולה 2	פעולה 2	פעולה 2	פעולה 2	פעולה 2
פעולה 3	פעולה 3	פעולה 3	פעולה 3	פעולה 3

ערך 6				
קטריון 1	קטריון 2	קטריון 3	קטריון 4	קטריון 5
פעולה 1	פעולה 1	פעולה 1	פעולה 1	פעולה 1
פעולה 2	פעולה 2	פעולה 2	פעולה 2	פעולה 2
פעולה 3	פעולה 3	פעולה 3	פעולה 3	פעולה 3

שימוש בבינה מלאכותית

עכשיו אחרי שהזעת, איך אפשר להשתמש כאן בצ'אט?

הנה כמה רעיונות:

תסריט ל-GPT למציאת קטריונים ופעולות:

תעזור לי לגלות את הקרטיונים של הערכים שלי ולהבין מה הן הפעולות שעלי לעשות כדי לוודא שהם מתקיימים בעסק.

אני עוסקת בתחום [תאריך את תחום העיסוק שלך], הנישה המרכזית שאני עוסקת בה היא [תאריך כאן את הנישה הספציפית שאת מתמקדת בה].

הערכים היסודיים שלי הם: [כתבי כאן את שלושת הערכים]
הערכים הייחודיים שלי הם: [כתבי כאן את שלושת הערכים]

עבור כל אחד מהערכים תכתוב 5 קרטיונים שיגרמו לערך להתממש.

עבור כל קרטיון תכתוב שלוש פעולות שאצטרך לבצע כדי לגרום לו להתממש

הילדה על הכתף ששואלת למה?

בחלק הזה של השיעור למדת איך לגלות את ה"למה" שלך, תהליך שעוזר לך להבין את הסיבה הפנימית שבגללה את עושה את מה שאת עושה. זהו כלי שעוזר לך להגדיר את החזון האישי והמקצועי שלך, ולהתחבר למניעים העמוקים ביותר. ככל שתעמיקי ותשאלי "למה" עוד ועוד, תגלי את הסיבות שמניעות אותך, ותצליחי לבנות חזון שמשקף אותך באמת ומנחה אותך לאורך הדרך.

למה המשימה שלך משמעותית כל כך בשבילך?

שלב 1

בשלב הראשון חשוב שתכתבי כאן מה המשימה הזו.

אני מזכירה את המשימה של שירי מהדוגמה בשיעור:

"מחזירה את הברק לעור הפנים, לנשים שמאמינות ברפואה טבעית, באמצעות טיפולים קוסמטיים".

את לא חייבת לנסח עדיין את המשימה בצורה כזו, אבל אלו שלושת השאלות המשמעותיות שיעזרו לך לנסח אותה בהמשך:

מה את עושה? _____

עבור מי את עושה את זה? _____

איך את עושה את זה? _____

שלב 2

עכשיו נעבור ללמה המשימה הזו משמעותית בשבילך באמת.

אני שואלת את השאלות כאן כדוגמה בצורה מגוונת, כמובן, שאת תתאימי את השאלות בצורה ספציפית לתשובות שלך.

זה יכול להיראות מעט אינטנסיבי ואולי מבלבל בהתחלה, אבל אני מבטיחה לך שברגע שתקחי את הזמן, תתמקדי בשאלה הזו ותעני עליה בצורה אמיתית וכנה, היא תפתח בפניך כל כך הרבה אפשרויות חדשות.

אז נתחיל:

למה המשימה הזו חשובה בשבילך? [כאן תכתבי את ה"למה" הראשון שלך]

למה ה"למה" הראשון שלך משמעותי בשבילך? [כאן תכתבי את ה"למה" השני שלך]

למה חשוב לך להשיג/לממש את הלמה השני שלך? [כאן תכתבי את ה"למה" השלישי שלך]

למה ה"למה" השלישי שלך הוא חלק מהדרך שלך? [כאן תכתבי את ה"למה" הרביעי שלך]

מה תרוויחי אחרי שתממשי את ה"למה" הרביעי שלך? [כאן תכתבי את ה"למה" החמישי שלך]

איך תרגישי כשתממשי את ה"למה" החמישי שלך? [כאן תכתבי את ה"למה" השישי שלך]

איזו אישה תהי כשתממשי את ה"למה" השישי שלך? [כאן תכתבי את ה"למה" השביעי (והאחרון) שלך]

בשלב הזה צפויה להגיע התובנה המשמעותית בקשר לסיבה שבגללה את פועלת.

התשובה הזו ממש משמעותית בשביל לשמור על מוטיבציה גבוהה להגשמת המשימה הזו ובהמשך (ממש בחלק הבא) גם את החזון שלך.

כתבי את ה"למה" במקום בולט על פתק/טלפון/מראה בבית כדי שתזכרי כל הזמן למה יצאת לדרך.

ניסוח ה"למה" והמשימה שלך

נסחי מחדש את התשובה לשאלות "מה את עושה, עבור מי ואיך?" בהתאם ל"למה" שלך.

תבנית נוספת לניסוח המשימה שיכולה לעזור לך היא:

אני עוזרת לאנשים שהם _____

לעשות _____

באמצעות _____

המילים בתבנית הזו נועדו לכוון את החשיבה, הנה כמה מילים תחליפיות שאת יכולה לעבוד איתן:

• עוזרת -

מלווה/מטפלת/מסייעת/מייצעת/מלמדת/מאמנת/תומכת/מקדמת/מעצימה/מדריכה/מחזקת

• לעשות - ליצור/להגשים/להשיג/לממש/לבנות/לפתח/להוציא לפועל

• באמצעות - דרך/על ידי/בעזרת/תוך שימוש ב...

אם הרגשת שזה מאתגר להגיע ל"למה" לבד אני ממליצה לבקש מאמא/חברה/אחות/בן או בת זוג לעשות את התרגול הזה יחד איתך.

גיבוש חזון אישי ועסקי שמניע

בחלק הזה למדת איך לגבש חזון אישי ועסקי שמניע אותך קדימה, כזה שמבוסס על הערכים, החוזקות והשאיפות שלך. החזון הזה יחבר בין החיים האישיים שלך לעסק, ייתן לך מוטיבציה בעשייה היומיומית, ויאפשר לך להתמקד במטרות הגדולות. זהו כלי מרכזי שילווה אותך בדרך לצמיחה, עם דגש על יצירת חיבור אמיתי בין מה שחשוב לך בחיים האישיים לבין מה שאת רוצה להגשים בעסק.

יצירת חזון אישי ועסקי שמעורר מוטיבציה, אנרגיה והתרגשות

הגעת לשלב שבו כל החתיכות מתחברות ואת יוצרת את החזון האישי והעסקי שלך. בהתחלה החזון יהיה רחב וארוך ובסוף תתמצתי אותו למשפט ברור ממש כמו בדוגמאות מהמבוא.

את יכולה לבחור אם את רוצה ליצור חזון לשנה, שלוש או אפילו חמש שנים קדימה. תבחרי במה שנותן לך הרגשה טובה ובטוחה. אני ממליצה להסתכל לפחות 3 שנים קדימה כדי לחלום בגדול.

שלב 1

הנה כמה שאלות שיעזרו לך להתמקד לקראת יצירת החזון האישי שלך:

1. איך את מדמינת את חיי היומיום שלך?
2. איך נראית מערכת היחסים שלך עם המשפחה והחברים?
3. איזו אישה את כשאת מגשימה את החזון הזה?

חברי את אלו למשפט אחד ברור, מנוסח בלשון הווה ובצורה חיובית:

זה בעצם יהיה החזון האישי שלך לתקופה שבחרת.

איך תדאי שהוא טוב?

הוא יעורר בך מוטיבציה והתרגשות לצעוד בדרך.

שלב 2

שימי מולך את ה"למה" שגיבשת בחלק הקודם כדי שהוא יוביל את החזון שלך.

המשימה שלך, תהיה התשתית אותה תרחיבי וממנה תצרי חזון מקיף וברור.

החזון העסקי שלי ל-[השלימי כאן את מספר השנים שבחרת] שנים הקרובות:

שלב 3

זה הזמן לשזור את הערכים היסודיים והייחודיים שלך בתוך החזון, את עושה את זה משתי סיבות:

1. לוודא שהערכים שלך נמצאים מול העיניים כל הזמן, מרגשים אותך ונותנים לך להרגיש שאת במקום הנכון
2. להיות בטוחה שהערכים באמת מתקיימים בתוך העסק שלך וכמובן בחיים האישיים

שלב 4

בשיעור הראשון מיפית את החוזקות שישמשו כמנוע צמיחה בעסק שלך.

זה השלב להסתכל על החזון ולוודא שהחוזקות שלך באות בו לידי ביטוי.

מהן ה-3 חוזקות המרכזיות שיעזרו לך בדרך להגשמת החזון ואיך?

1. חוזקה ראשונה: _____
2. חוזקה שנייה: _____
3. חוזקה שלישית: _____

ניסוח החזון המלא

עכשיו, כשיש לך את הכל ממש מול העיניים, תכתבי את החזון ככה שהוא יכיל גם את השאיפות האישיות שלך וגם את המטרות העסקיות שלך.

כמה דברים שכדאי לך לשים לב אליהם כשאת מנסחת את החזון הסופי שלך:

1. הוא יחסית קצר, מאוד ברור ומעורר השראה
2. החזון משקף את הערכים והשאיפות האישיות והעסקיות שלך
3. הוא מנוסח בצורה חיובית ומדבר בלשון הווה, ממש כאילו שהוא כבר מתקיים

החזון הגדול שלי ל-[השלימי כאן את מספר השנים שבחרת] שנים הקרובות:

החזון הממוקד והמניע שלי ל-[השלימי כאן את מספר השנים שבחרת] שנים הקרובות:

שיעור 3: מטרות ויעדים

מחלום לתוכנית: הצבת מטרות מעשיות

להציב מטרות חכמות עם מודל SMART

בחלק הזה של השיעור למדת איך להציב מטרות חכמות ומעשיות באמצעות מודל SMART. דיברנו על החשיבות של הצבת מטרות **ספציפיות, מדידות, אפשריות, רלוונטיות ותחומות בזמן**.

הצבת מטרות משמעותיות לעסק

הצבת המטרות הראשונות שלך היא שלב חשוב ומרגש בתהליך הצמיחה העסקי. כשאת מגדירה מטרות ברורות ומדויקות, את יוצרת לעצמך מצפן שמכוון אותך בדרך להצלחה. המטרות האלו לא צריכות להיות מושלמות או גדולות מדי בהתחלה – חשוב שהן יהיו מציאותיות, כדי לתת לך תחושת התקדמות ומוטיבציה.

בשלב הראשון את יכולה להציב מטרה אחת מכל סוג ולחזור לכאן בהמשך.

סוג המטרה	המטרה	הערות
מטרה פיננסית	מטרה 1	דברים חשובים שיש לי להגיד (או לכתוב)
	מטרה 2	
	מטרה 3	
מטרה עסקית	מטרה 1	דברים חשובים שיש לי להגיד (או לכתוב)
	מטרה 2	
	מטרה 3	
מטרה שיווקית	מטרה 1	דברים חשובים שיש לי להגיד (או לכתוב)
	מטרה 2	
	מטרה 3	
מטרה אישית	מטרה 1	דברים חשובים שיש לי להגיד (או לכתוב)
	מטרה 2	
	מטרה 3	

זה הזמן לחזור לשיעור!

עכשיו, זה הזמן שלך לחזור למטרות שהצבת בטבלה ולהתאים אותן למודל SMART, כדי לוודא שהן יובילו אותך בדרך הנכונה להשגת החזון שלך.
הפכי את המטרה לספציפית, מדידה, אפשרית, רלוונטית וכמובן, תחומה בזמן!

הדוגמה שעבדנו איתה בשיעור: "להקים בית ספר להתעמלות מכשירים עם 60 מתעמלות עד חודש נובמבר"

יעדים קטנים, הישגים גדולים: השיטה לפירוק מטרות

רגע לפני שאת מתחילה לפרק את המטרות ליעדים, כמה שאלות לשאול את עצמך:

- 1. המטרה עומדת במודל SMART?
- 2. מסתרת במטרה "תת מטרה"? הכוונה לעוד מטלה שצריך לעשות כדי להגשים את המטרה.

עכשיו, כשיש לך מטרה אחת ברורה הכל משבצת, זהו את המרכיבים הכי משמעותיים שחייבים להתקיים כדי שהיא תצליח:

- 1. מה צריך לקרות כדי שהמטרה תתגשם?
- 2. איזה משאבים דרושים לי כדי להצליח?
- 3. יש גורמים נוספים שמעורבים בתהליך?

זה הזמן לנסח את היעדים! השתדלי לנסח אותם ככה שיעמדו במודל SMART.

סוג המטרה	המטרה	יעדים	הערות
מטרה פיננסית	מטרה 1	השלבים בדרך למטרה שלי	דברים חשובים שיש לי להגיד (או לכתוב)
	מטרה 2		
	מטרה 3		
מטרה עסקית	מטרה 1	השלבים בדרך למטרה שלי	דברים חשובים שיש לי להגיד (או לכתוב)
	מטרה 2		
	מטרה 3		
מטרה שיווקית	מטרה 1	השלבים בדרך למטרה שלי	דברים חשובים שיש לי להגיד (או לכתוב)
	מטרה 2		
	מטרה 3		
מטרה אישית	מטרה 1	השלבים בדרך למטרה שלי	דברים חשובים שיש לי להגיד (או לכתוב)
	מטרה 2		
	מטרה 3		

אבני הדרך שלך: יצירת תוכנית פעולה מנצחת

זה החלק שבו את הופכת את המטרות והיעדים שהצבת לתוכנית ברורה ומגובשת לביצוע. את מזהה את אבני הדרך של כל יעד וממש פורטת אותו למשימות קטנות. כל משימה היא ספציפית ונקודתית, כזו שאפשר ממש לסמן עליה V בסיום ולהתקדם למשימה הבאה.

כמה שאלות לפני שאת יוצאת לדרך:

1. האם יש משימות שתלויות אחת בשניה?
2. הגדרת לוחות זמנים לפעולות?
3. איזה משאבים נדרשים להשלמת הפעולה?

סוג המטרה	המטרה	יעדים	אבני דרך	לוחות זמנים	הערות/סטטוס
מטרה פיננסית	מטרה 1	השלבים בדרך למטרה שלי	הפעולות שאני צריכה לעשות	התחלה, סיום	דברים חשובים שיש לי להגיד (או לכתוב)
	מטרה 2				
	מטרה 3				
מטרה עסקית	מטרה 1	השלבים בדרך למטרה שלי	הפעולות שאני צריכה לעשות	התחלה, סיום	דברים חשובים שיש לי להגיד (או לכתוב)
	מטרה 2				
	מטרה 3				
מטרה שיווקית	מטרה 1	השלבים בדרך למטרה שלי	הפעולות שאני צריכה לעשות	התחלה, סיום	דברים חשובים שיש לי להגיד (או לכתוב)
	מטרה 2				
	מטרה 3				
מטרה אישית	מטרה 1	השלבים בדרך למטרה שלי	הפעולות שאני צריכה לעשות	התחלה, סיום	דברים חשובים שיש לי להגיד (או לכתוב)
	מטרה 2				
	מטרה 3				

עכשיו יש לך תוכנית פעולה ראשונית בשביל העסק שלך!

אני ממליצה בחום להקדיש זמן לתכנון המטרות לשלושה חודשים הקרובים, זה כל כך מרגש שאת מתכננת ובוחרת איך העסק שלך יראה ולכן הוא יצמח.

ועכשיו, שתי שאלות אחרונות לחלק הזה:

1. איך את מוזדדת את התקדמות והגשמת המטרות? אני שואלת את זה כי לא כל המטרות שאנחנו מציבות מתגשמות, וחלקן מתגשמות בשלב מאוחר יותר. בשלב הזה - תרצי למדוד גם את הדרך וההצלחות הקטנות ולא

	גיל, מגדר, מקום מגורים, מצב סוציו-אקונומי	שם הפרסונה הראשונה
	מקצוע	
	תחומי עניין, תחביבים	
	צרכים, רצונות, שאיפות	
	אתגרים, כאבים	
	מה את יכולה לעשות בשבילה?	
	כמה ערך היא תקבל מהעסק שלך?	
	איזה ערכים שלך יכולים לחבר ביניכן?	

	גיל, מגדר, מקום מגורים, מצב סוציו-אקונומי	שם הפרסונה השניה
	מקצוע	
	תחומי עניין, תחביבים	
	צרכים, רצונות, שאיפות	
	אתגרים, כאבים	
	מה את יכולה לעשות בשבילה?	
	כמה ערך היא תקבל מהעסק שלך?	
	איזה ערכים שלך יכולים לחבר ביניכן?	

	גיל, מגדר, מקום מגורים, מצב סוציו-אקונומי	שם הפרסונה השלישית
	מקצוע	
	תחומי עניין, תחביבים	
	צרכים, רצונות, שאיפות	
	אתגרים, כאבים	
	מה את יכולה לעשות בשבילה?	
	כמה ערך היא תקבל מהעסק שלך?	
	איזה ערכים שלך יכולים לחבר ביניכן?	

אני בטוחה שהתרגיל דרש ממך זמן ומאמץ מחשבתי, אבל אני יכולה להבטיח לך שזה סופר משתלם! כשאת מכוונת לקהל היעד הנכון בשבילך את בדרך כלל גם מצליחה להגיע אליו.

מה יש לצ'אט GPT להוסיף? בואי נראה!

שלב 1

זו ההנחיה שאת יכולה לכתוב לצ'אט כדי לקבל רקע משמעותי יותר על הלקוחות שלך:

מסד נתונים 1

- תחום עיסוק כללי (כאן את כותבת את תחום העיסוק שלך)
- לקוחה אופיינית - במילה אחת (גג שתיים) (כאן את כותבת בגדול מי הלקוחה שלך)
- לקוחה ספציפית (כאן את מפרטת יותר לעומק על הלקוחה בהתאם למה שעשית בתרגיל הקודם)
- מטרה ראשית (מה המטרה העקרית של הלקוחה? אם את לא בטוחה תני לצ'אט להשלים לבד)
- כאב עיקרי (למה הן מגיעות אלייך? אם את לא בטוחה גם כאן תני לצ'אט להשלים)
- הבטחה (מה את מבטיחה ללקוחה שלך? מה היא בטוח הולכת לקבל?)
- פתרונות מטעים (הצ'אט ישלים)
- התנגדויות (הצ'אט ישלים)

- פחדים (הצ'אט ישלים)
- אמונות לא נכונות (הצ'אט ישלים)
- אפשרויות יקרות (הצ'אט ישלים)

תתבסס על מסד נתונים 1, תשתמש בנתונים שכתבתי לך על הלקוחה, על הכאבים שלה ועל ההבטחה שלי. תשלם את יתר הסעיפים. תחשוב כמו אסטרטג.

שלב 2

זו ההנחיה שאת יכולה לכתוב לצ'אט כדי לקבל רעיונות לפרסונות:

תחשוב כמו אסטרטג. המשימה שלך היא לבנות פרסונה אידיאלית עבור העסק שלי. השתמש בנתונים ממסד נתונים 1 ועזור לי להגדיר את תחומי העניין שלה, האתגרים העיקריים שהיא מתמודדת איתם, המוטיבציה שלה לצמיחה, ואת הדרכים שבהן העסק שלי יכול לעזור לה להשיג את מטרותיה ולהתחבר לערכים שלי.

אני רוצה שממש תתאר לי דמות של אישה אמיתית שיכולה להיות לקוחה שלי.

מה ללקוחות רצות? הדרך לבניית הצעת ערך ייחודית

בחלק הזה של השיעור למדת איך לבנות הצעת ערך ייחודית שמותאמת לקהל היעד שלך. כל השלבים שאת עוברת מובילים אותך לבניית הצעת ערך ייחודית, ברורה וממוקדת שתבליט את היתרון שלך ותענה על הצרכים של הלקוחות בצורה שאף אחת אחרת לא יכולת.

מודל הצעת הערך UVP

שלב 1 - הבנת הצרכים והרצונות של הלקוחות

ערכי רשימת מכולת של כל האתגרים שהלקוחות שלך מתמודדות איתם. אם השתמשת בצ'אט בחלק הקודם אז יתכן שחלק מהתשובות כבר קצת יותר ברורות לך:

האתגרים של הלקוחות:					
אתגר 1	אתגר 2	אתגר 3			

עכשיו, כשיש לך את כל האתגרים מול העיניים, הנה שלוש שאלות שתשאלי את עצמך:

1. איזה צרכים יש ללקוחות שלך שאת יכולה לתת להם מענה?
2. עם איזה בעיות הלקוחות שלך מתמודדות בחיי היומיום ואת אולי יכולה לפתור?

3. מה היה יכול לעשות שינוי משמעותי בחיים של הלקוחות שלך?

עכשיו, זקקי את התשובות שלך והגיעי לצורך הכי עמוק ומשמעותי של קהל המטרה שלך.

מה הייחודיות שאת מביאה למותג

עכשיו, תשאלי את עצמך מספר שאלות נוספות, אבל הפעם - בקשר אלייך.

1. במה את טובה ממש (כל דבר בעולם, מתכונות ועד יישום מול לקוחות)
2. מה המוצר או השירות הכי מוצלח/אהוב בעסק שלך?
3. אילו בעיות את יודעת לפתור בצורה מדויקת וממוקדת?
4. איזה חוזקות משרתות אותך בעסק בצורה ברורה?
5. מה יאפשר לך להגשים את החזון והמטרות שהצבת? (זה יכול להיות משאבים, אנשים תומכים, מוטיבציה גבוהה)

גם כאן, אחרי המענה על התשובות, הגיעי לתשובה ממוקדת (ממש תכלס כזה) - במה את טובה?

על מה ישלמו לך?

אני יודעת שהשאלה הזו נשמעת קצת מוזר, אבל אחרי שליוויתי כבר מאות בעלות עסקים אני לא יכולה להתעלם ממנה.

אז אני רוצה שתחשבי - על מה ישלמו לך? איזה מוצר עם ערך אמיתי את יכולה לתת כדי שלקהל יהיה רצון לרכוש אותו.

זו יכולה להיות סדנה, הרצאה, מוצר פיזי שרלוונטי לקהל שלך... וכמובן! זה יכול להיות יותר מדבר אחד. עכשיו שאת מכירה את הקהל שלך ממש טוב את יכולה לענות על השאלה הזו.

זה הזמן לחבר את הנקודות!

מה חשוב שיהיה בהצעת ערך ייחודית וטובה?

- היא עונה קודם כל על הצרכים של הלקוחות וקהל היעד
- היא **ייחודית** ובנויה בצורה שרק את יכולה להציע אותה
- היא מבליטה את הבידול והיתרונות של המוצר או השירות שאת מציעה
- היא ברורה ככה שהלקוחה מבינה בדיוק מה היא מקבלת
- היא מנוסחת בשפה פשוטה, בגובה העיניים, שכל אחת יכולה להבין
- היא מציעה פתרונות שונים וייחודיים
- היא מדגישה את התכונות המיוחדות של המוצר או השירות שלך

גם כאן את יכולה להשתמש בתבנית שלמדנו בשיעורים הקודמים:

אני עוזרת לאנשים שהם _____
לעשות _____
באמצעות _____

אני מזכירה שהמהות היא מעבר ממאפייני המוצר שלך אל התועלות של המוצר שלך.

דוגמה שיכולה להמחיש את ההבדל:

נניח שאת קונה מכונת קפה.

מאפיינים:

- המכונה יכולה להכין 10 סוגי קפה שונים
- יש לה מיכל מים של 1.5 ליטר
- היא עשויה נירוסטה ויש לה מנגנון ניקוי אוטומטי

תועלות:

- תוכלי להכין לעצמך ולאורחים מגוון סוגי קפה בדיוק לפי הטעם האישי
- לא תצטרכי למלא מים כל הזמן, כך שתוכלי לשתות מספר כוסות ברצף בנוחות
- הניקוי האוטומטי יחסוך לך זמן ומאמץ, ויבטיח שהמכונה תמיד תהיה נקייה ומוכנה לשימוש

המאפיינים מתארים את התכונות של המכונה, בעוד שהתועלות מסבירות איך התכונות האלו ישפרו את חוויית השימוש שלך ויהפכו אותה לנוחה ומהנה יותר.

שימוש בבינה מלאכותית

תחשוב כמו אסטרטג.

עזור לי בניסוח הצעת ערך ייחודית לעסק שלי.
אני (כאן את משלימה את תחום העיסוק שלך).

אני רוצה לנסח הצעת ערך ייחודית שתענה על השאלות הבאות:

1. **מה הצרכים והכאבים של הלקוחות שלי?** מהם האתגרים המרכזיים שהן מתמודדות איתם ואיך אני יכולה לעזור להן?
2. **מה אני מציעה שונה מהמתחרים?** איך הכישורים והגישה הייחודית שלי לשיווק יכולים לבדל אותי ולהפוך אותי למובילה בתחומי?
3. **איך ההצעה שלי מספקת פתרונות מעשיים וברורים?** איך המוצרים והשירותים שלי יעניקו ערך מוסף משמעותי ללקוחות שלי?
4. **מה יגרום ללקוחות לשלם על השירותים שלי?** איך אני יכולה להדגיש את הערך והיתרונות כך שהלקוחות יבינו את התועלת וירצו להשקיע?"

מלא את התבנית הזו בהתאם לתשובות:

אני עוזרת לאנשים שהם _____
לעשות _____
באמצעות _____

להיות בלתי נשכחת: איך ליצור מיצוב שמתחיל מבפנים

בשיעור הזה למדת איך למצב את העסק שלך בצורה ייחודית בשוק. מיצוב נכון מאפשר לך לשלוט באופן שבו הלקוחות תופסים אותך ביחס למתחרים. בעזרת מיפוי פרמטרים חשובים כמו איכות, מחיר וחדשנות, תוכלי להדגיש את מה שמייחד אותך ולהתבלט מול התחרות. הבחירה בפרמטרים הנכונים תעזור לך לבנות תדמית שמותאמת לחזון שלך ולהוביל את העסק להצלחה.

שלב 1 - איך את תופסת את העסק שלך

לפני שתגשי ממש לבחירת פרמטרים ומיצוב העסק שלך, חשוב להתבונן במצב כמו שהוא היום, להבין רגע איך העסק נתפס בנקודה הנוכחית הזו בזמן.

הנה כמה שאלות שיעזרו לך:

1. איך את תופסת את העסק והמותג שלך?
2. איך את תופסת את עצמך לעומת מתחרות?
3. אם תשאלי עכשיו לקוחה איך היא תופסת את המותג שלך, מה היא תגיד?
4. איך את חושבת שאחרות תופסות את המותג שלך?

שלב 2 - איך הלקוחות שלך תופסות את העסק שלך

בשלב הזה את ניגשת לבדוק מול הלקוחות הקיימות שלך איך הן תופסות את העסק שלך. אני יודעת שזה יכול להיות קצת מפחיד לבקש משוב, אולי תהיה שם גם ביקורת. אני מבטיחה לך שלטווח הארוך זה רק ישקרת אותך. את הדברים הטובים את תקחי ותעצימי, את הנקודות לשיפור תכניסי לבדיקה פנימית ותחליטי לאן את לוקחת אותן. בדרך כלל, או שתשפרי את המוצר או השירות, או שתכווני לקהל יעד מדויק יותר.

שאלות שמכוונות ללקוחות שלך (עבור כל לקוחה תוכלי לשלוח 2-3 שאלות):

1. מה הדבר הראשון שעולה ללקוחה שלך לראש כשהיא חושבת על המותג שלך (זה הזמן לשלוח WhatsApp ל-5 לקוחות)?
2. מה היית אומרת לחברה אם היית רוצה להמליץ עליי?
3. מה הרושם הראשוני שהיה לך על המותג שלי?
4. אם התנסית במוצר או השירות הזה בעבר, מה היה שונה בין השירות שלי לבין זה של המתחרה?
5. איך תתארי את העסק שלי לחברה/קולגה?
6. איזה רגש או תחושה העסק שלי מעורר בך?

שלב 3 - איך נתפסות המתחרות שלך

כדי להבין לעומק איך נתפסות המתחרות שלך הפעולה הפשוטה ביותר היא להיכנס לנכסים הדיגיטליים שלהן ולהסתכל. אלו לא סודות מסחריים, להפך, הן עבדו קשה כדי שיתפסו אותן בדיוק ככה.

	בקהילה של מתחרה, מה הקלוחות אומרות על המתחרה?
	כשאת נתקלת בהמלצות על המתחרה, מה הלקוחות שלה אומרות עליה?
	איפה המתחרה נמצאת? היא מתקיימת רק במרחב הדיגיטלי? יש לה גם נוכחות פיזית? יש לזה משמעות והשפעה על העסק?
	מה הערך הייחודי של המתחרה בעיניך? מה הדברים הטובים שאת רואה אצלה? איזה מקומות יש לשיפור?
	איך המתחרה מתמחרת את השירותים או המוצרים? כאן עדיף להתייחס לאסטרטגיית התמחור ולא לכתוב מספרים. האם המוצר או השירות פרימיים? אולי דווקא נותנת הרבה הנחות?

זה הזמן לחזור לשיעור!

פרמטרים למיצוב העסק

הפרמטרים אלו המאפיינים שלפיהם את רוצה שיתפסו אותך. המאפיינים האלו משתנים בין סוגים שונים של עסקים ואת צריכה למצוא את אלו שהכי רלוונטיים לעסק הספציפי שלך.

כדי לעזור לך להתניע את המיצוב של העסק, העלתי כאן 20 פרמטרים שאת יכולה לבחון (לא את כולם כמובן!), אבל אם את חושבת על פרמטר שלא כתוב כאן את לגמרי יכולה להשתמש בו אם הוא מתאים בול לעסק שלך.

מיקום גיאוגרפי	שירות לקוחות	חדשנות	איכות	מחיר
סגנון	התמחות	מותג	זמינות	קהל יעד
מבחר	מהירות שירות	נוחות	טכנולוגיה	אחריות חברתית
תקשורת ושקיפות	ערך מוסף	גמישות	מוניטין	חוויה

עכשיו, אחרי שבחרת את הפרמטרים, את ממשיכה לשלב הבא - למקם אותם על ציק X ו-Y.
הנה המחשה ויזואלית של המודל בהקשר למספרה שרוצה למצב את עצמה על הציר ביחס בין מחיר לחדשנות:



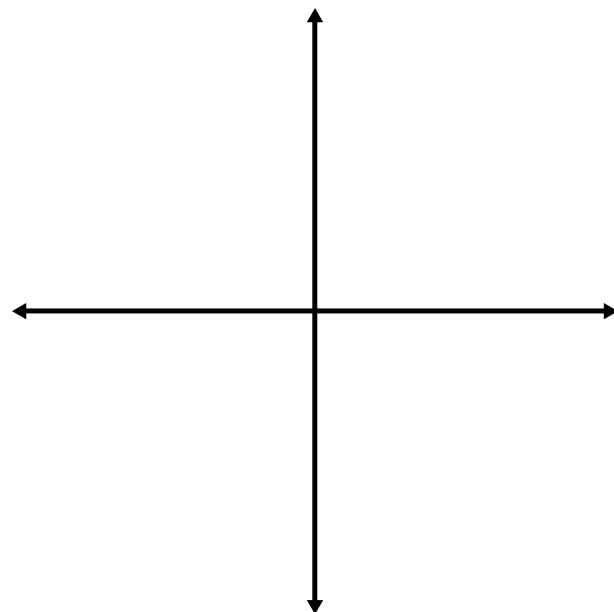
זכרי: המקום שבו תחליטי למצב את עצמך ישפיע באופן ישיר על איך שהלקוחות שלך והקהל הפוטנציאלי יתפסו אותך.

ככה תעשי את זה

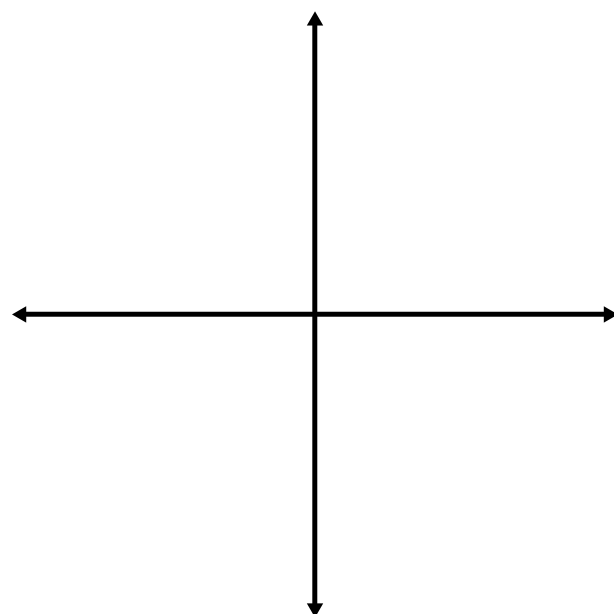
השלבים ליצירת מיצוב - הגדרת התפיסה של העסק בעיני הלקוחות:

1. את הפרמטרים מקמי בקצה של הציר ממש כמו בדוגמה

ציר מיצוב 1



ציר מיצוב 2



עכשיו, כשאת יודעת בדיוק איך את מעוניינת להיתפס על ידי הלקוחות שלך, את יכולה להתקדם לבניית התוכנית השיווקית שלך עם המסרים המתאימים.

וכמובן - לכוון את עצמך ואת העסק שלך בדיוק למקום הזה!

שיעור 5: הצעת ערך

מה אני מציעה ללקוחות שלי?

מטפסות על סולם הערך

בחלק הזה את לומדת על המושג "סולם הערך" – הדרך לבנות מגוון מוצרים בעסק שלך שיתאימו גם למי שרק נחשפת אלייך וגם ללקוחות ותיקות שרוצות יותר. את מתחילה מהמוצר המרכזי שלך, בונה שלב אחד מעליו למי שרוצה להשקיע יותר, ושלב אחד מתחתיו למי שרוצה להכיר אותך לפני מחויבות גדולה. זה נותן מענה מקיף ללקוחות ומאפשר להן לטפס במעלה הסולם בקצב שלהן.

יצירת סולם הערך שלך

התחילי מהמוצר המרכזי שלך:

רשמי את המוצר או השירות המרכזי שאת מוכרת היום או מתכננת להתחיל למכור. זו יכולה להיות סדנה, ליווי אישי, סדרת טיפולים, חבילה של מוצרים וכו'.

שם המוצר: _____

מחיר המוצר: _____

בשלות הלקוחה: _____

הוסיפי שלב אחד למעלה: חשבי על מוצר או שירות יוקרתי יותר שיכול להציע ערך נוסף ללקוחות שלך, כמו מוצרי פרימיום, קורס מתקדם, ריטריט, או ליווי אישי מורחב.

שם המוצר: _____

מחיר המוצר: _____

בשלות הלקוחה: _____

הוסיפי שלב אחד למטה: תכנני מוצר או שירות פשוט יותר שיכול להיות הצעד הראשון של הלקוחות שלך במסע איתך. זה יכול להיות מוצר בסיסי, קורס דיגיטלי קטן, סדנה חד-פעמית, חוברת עבודה, או קורס יסוד

שם המוצר: _____

מחיר המוצר: _____

בשלות הלקוחה: _____

העריכי את הסולם שלך:

בדקי שיש לך מוצרים בשלושה שלבים: המוצר המרכזי, מוצר אחד מתחתיו ומוצר אחד מעליו.

עבודה עם בינה מלאכותית

כמו תמיד, אני ממליצה בשלב הראשון לעשות את העבודה בעצמך ולחשוב על רעיונות מקוריים. בשלב השני, תעזרי בצ'אט גדי להעלות רעיונות חדשים או לשדרג את אלו שחשבת עליהם.

תסריט ל-GPT

אני רוצה לבנות סולם ערך לעסק שלי.
המוצר המרכזי שלי הוא [צייני את המוצר המרכזי].
אני מחפשת להוסיף מוצרים ושירותים נוספים שיכולים להתאים ללקוחות שלי ברמות מחיר שונות.
אני צריכה את העזרה שלך למצוא רעיונות למוצר אחד שמתאים כל שלב בסולם: שלב אחד יוקרתי יותר (למעלה), ושלב אחד בסיסי יותר (למטה).

זום אין על המוצר המרכזי שלך

בשיעור הזה את לומדת איך לבנות הצעת ערך ייחודית למוצר המרכזי שלך. חשוב שהמוצר שלך יפגוש את הלקוחות במקום שבו הן נמצאות – בין אם הן בשלות להשקעה גדולה או זקוקות ל"טעימה" קטנה כדי להתחיל. את בוחנת את הצרכים והכאבים שלהן, מנסחת הבטחה ברורה ומשמעותית, ומוסיפה הוכחות חברתיות. הכי חשוב – את מפנה משאבים כדי לקדם ולפתח את המוצר.

אפיון הצעת ערך

אפיון המוצר המרכזי שלך:

	שם המוצר או השירות המרכזי שאת מציעה
	מה המוצר כולל: מה הוא נותן ללקוחות שלך, איך הוא בנוי ומה המאפיינים שלו - ממש כמו רשימת מכולת (פגישות, סדנאות, מוצרים פיזיים וכו').
בשלב הבא, הפכי את המאפיינים שכתבת לתועלות	
	מה את מבטיחה ללקוחה שלך דרך המוצר הזה? מהי התוצאה המרכזית שהיא תקבל כשתשתמש במוצר או תחווה את השירות?

קהל היעד שלך:

	מי הקהל המדויק של המוצר או השירות?
	באיזה שלב של סולם הערך הקהל נמצא? האם הקהל מכיר אותך כבר תקופה או שמדובר בקהל חדש לגמרי?

בניית הצעת הערך הייחודית:

	מה מייחד את המוצר שלך, מדוע כדאי ללקוחה לבחור בו ?
	רשמי את 3 הסיבות המרכזיות שכדאי לרכוש את המוצר או השירות שלך? המנעי בשלב הזה מסיסמאות או חזרה על מסרים שיווקיים קיימים. נסי לחשוב על סיבות אמיתות, מוכחות ומנומקות.
	הכניסי לכאן שלוש עדויות מלקוחות שמדברות על טיב המוצר או השירות שלך. מה את יכולה ללמוד מהמשובים האלו? איזה יתרונות מובהקים את מזהה?

הפניית משאבים:

שם המשאב הראשון	איך תשתמשי בו לקידום המוצר או השירות?
שם המשאב השני	איך תשתמשי בו לקידום המוצר או השירות?
שם המשאב השלישי	איך תשתמשי בו לקידום המוצר או השירות?
שם המשאב הרביעי	איך תשתמשי בו לקידום המוצר או השירות?

עבודה עם בינה מלאכותית

תסריט לשימוש ב-GPT: ניסוח הצעת ערך

1. הצגת המוצר/השירות המרכזי:

- "אני מציעה [תארי בקצרה את המוצר/השירות]. אני רוצה לנסח הצעת ערך ברורה וייחודית עבורו. שאל אותי שאלות מנחות כדי לקבל את כל המידע שאתה צריך?"
- 2. **זיהוי הצרכים של הלקוחה:**
 - "הלקוחות שלי מתמודדות עם [צייני את הבעיות/הכאבים המרכזיים]. המוצר שלי נועד לעזור להן בכך על ידי [תארי בקצרה את הפתרון שהמוצר שלך מספק]. איך אוכל לחדד את זה בהצעת הערך?"
- 3. **מיקוד היתרונות הייחודיים:**
 - "היתרונות הייחודיים של המוצר שלי הם [צייני 2-3 תכונות ייחודיות שמבדילות את המוצר שלך]. איך כדאי לי להציג אותם כדי להבהיר ללקוחות את הערך שהן מקבלות?"
- 4. **בניית אמון באמצעות הוכחות חברתיות:**
 - "יש לי חוות דעת מלקוחות מרוצות שאומרות [הוסיפי ציטוטים/המלצות]. איך אפשר לשלב את זה בהצעת הערך שלי בצורה שמחזקת את האמינות שלי בעיני לקוחות פוטנציאליות?"
- 5. **חיזוק הערך המרכזי:**
 - "ההבטחה המרכזית שאני נותנת ללקוחה היא [ניסוח קצר של מה הלקוחה תשיג מהמוצר שלך]. איך אני יכולה להפוך את ההבטחה הזו למושכת וברורה יותר?"
- 6. **בדיקה ושיפור ההצעה:**
 - "הנה הצעת הערך שניסחתי עד כה: [כתבי את הצעת הערך]. מה אפשר לשפר בניסוח כדי שיהיה יותר ממוקד, ייחודי ומזמין?"

שיעור 6: זמן להשיק

יצירת המסלול השיווקי שלך

בשיעור האחרון של הקורס את מתמקדת בהוצאה לאור של המוצר או השירות שלך. אחרי שגיבשת חזון ברור, זיהית את החוזקות שלך, ויצרת הצעת ערך ייחודית – עכשיו הזמן לצאת להשקה ולבנות את המסלול השיווקי הנכון. השיעור מספק לך כלים ואסטרטגיות להוביל את הלקוחות מהחשיפה הראשונית ועד להפיכתן ללקוחות נאמנות.

להיות המשרד פרסום של עצמך

בשיעור למדנו על החשיבות של בניית קמפיינים פרסומיים אחידים שמופיעים במגוון פלטפורמות כדי להדהד את המסר שלך וליצור השפעה. דיברנו על סוגי קמפיינים שונים – רשתות חברתיות, דואר אלקטרוני, יצירת תוכן וקמפיינים בגוגל, וכיצד להשתמש בהם בהתאם למטרות העסקיות שלך. תתחילי מפלטפורמה אחת, ותתרחבי משם כדי להביא את המסרים שלך בצורה מדויקת לקהל שלך.

יצירת קמפיין פרסומי

זה הזמן ליצור תוכן שיווקי איכותי שמייצר הנעה לפעולה של קהל היעד ומתוכנן בצורה חכמה לפי המטרות והיעדים שלך. גם כאן בהתחלה זה יכול להיראות מורכב אבל ברגע שאת מתחברת לרעיון

את עושה את זה על אוטומט!

הכנתי לך בסוף טבלה שמרכזת את הסעיפים האלו ואני ממליצה בחום לשכפל אותה ולכתוב באמצעותה את כל פיסות התוכן שלך.

בחירת פלטפורמה מרכזית:

- איפה קהל היעד שלך נמצא (רשתות חברתיות, גוגל, מיילים או מקום אחר)?

- בחרי פלטפורמה אחת ממנה תתחילי את הקמפיין שלך, ההמלצה בשלב הזה היא לבחור פלטפורמה שאת כבר נוכחת בה והעלית בה 9-12 פוסטים לפחות

יצירת תוכן לפלטפורמה הנבחרת:

- אני יודעת שבשלב הזה זה אולי נראה מורכב פשוט להתחיל ליצור תוכן, אבל ברגע שאת כבר מכירה את הקהלים, המסרים והערך שאת נותנת כל מה שנשאר לך הוא לחבר הכל יחד.
- בחרי מסר אחד מרכזי מתוך הצעת הערך שניסחת:

 - כתבי שלוש תועלות (מהשיעור הקודם) שמתאימות למסר הזה:
 - תועלת 1: _____
 - תועלת 2: _____
 - תועלת 3: _____

מי קהל היעד הספציפי:

- צייני למי כל פוסט או מייל מכוון. האם זה מיועד ללקוחות קיימות, חדשות או כאלה שעדיין מתלבטות? _____
- מי הפרסונה שאליה את פונה בפוסט הזה? _____

הגדרת מילות מפתח (הכי רלוונטי לגוגל אבל מאד עוזר גם בפייסבוק ואינסטגרם):

- כתבי 3-5 מילות מפתח רלוונטיות למוצר או השירות שלך

כתבי טיוטה של 3-5 פיסות תוכן (פוסט/ניוזלטר/מאמר) עם דגש על המסר המרכזי. טמפלטים לכתובת פוסטים מחכים לך ממש בסיום החוברת!

כותרת 1	פירוט/חלק מרכזי	הנעה לפעולה
כותרת 2	פירוט/חלק מרכזי	הנעה לפעולה
כותרת 3	פירוט/חלק מרכזי	הנעה לפעולה

טבלת עזר לכתיבת תוכן שיווקי

קהל יעד ספציפי למי כל פוסט או מייל מכוון? לקוחות קיימות, חדשות או מתלבטות?	שלוש תועלות מרכזיות של המוצר או השירות שאת מציעה	מסר מרכזי מתוך הצעת הערך בחרי מסר אחד מרכזי מתוך הצעת הערך שניסחת	בחירת פלטפורמה מרכזית איפה קהל היעד שלך נמצא (רשתות חברתיות, גוגל, מיילים או מקום אחר)?
הנעה לפעולה תכנני מראש את ההנעה לפעולה - מה תרצי שמי שקוראת את הפוסט תעשה בסיום?	כתבי את הכותרת של הפוסט צרי עניין, סקרנות ורצון להעמיק בתוכן	כתבי 3-5 מילות מפתח רלוונטיות למוצר או השירות שלך	פרסונה מי הפרסונה שאליה את פונה בפוסט הזה?

גוף הפוסט - החלק המרכזי של התוכן שלך

טמפלטים לכתיבת תוכן שיווקי

הכנתי במיוחד בשבילך טמפלטים שיעזרו לך להתנסות בסגנונות שונים של פוסטים. שימי לב! הדוגמאות בטמפלטים די שטחיות, גם ההנעות לפעולה. הן מיועדות להעברת המסר וחידוד הכוונה בכל טמפלט. כשאת כותבת השקיעי כמובן ביצירת תוכן עמוק וספציפי לעסק שלך.

דבר חשוב נוסף - הנעה לפעולה היא לא תמיד מכירה או הזמנה לקנייה. הנעה לפעולה יכולה להיות שאלה, בקשה להוסיף תגובה או לשתף, הזמנה להצטרף לקבוצה או קהילה... כל דבר שאת חושבת שיתן ערך ויעזור

תבנית	הסבר	פתיח	גוף הפוסט	הנעה לפעולה
בעיה-פתרון- הנעה לפעולה	התחילי בהצגת בעיה שהקהל שלך מזדהה איתה, הציעי את הפתרון שלך, וסיימי בהזמנה לפעולה.	"ניסית כבר את כל הטריקים לשיווק באינסטגרם, ובכל זאת - שקט. הלקוחות לא מגיעות..."	"תתארי לעצמך שבמקום להתבלבל בין כל הטיפים שאת נתקלת בהם, תהיה לך דרך אחת ברורה שמובילה לתוצאות. בקורס שלי, את תלמדי בדיוק איך לעשות את זה - בדרך שנכונה לך."	"מוכנה לצאת למסע חדש ומרגש? לחצי על הקישור ובואי נתחיל."
סיפור אישי-לקח-הצעה	שתפי בסיפור אישי שמראה את הדרך שעברת, הציגי את הלקח, ואז את הפתרון שלך.	"הייתי שם - שיווק שמרגיש כמו ריצת מרתון בלי קו סיום. השקעתי את כל כולי, אבל התוצאות פשוט לא הגיעו."	"ואז הבנתי... הכוח טמון באותנטיות. כשהתחלתי לשווק מהמקום הכי אמיתי שלי, קרה הקסם: הלקוחות התחילו לזרום, אחת אחרי השנייה. בקורס שלי, אני חולקת איתך את הדרך הזאת - כי גם את יכולה להגיע לשם."	"רוצה להתחיל את המסע שלך? לחצי כאן ובואי נצא לדרך."
שאלה-ערך-הנעה לפעולה	פתחי בשאלה שתמשוך את תשומת הלב של הקהל, המשיכי	"מה יקרה אם תעצרי לרגע ותשאלי את עצמך - מה	"בדיוק מהמקום הזה נולד הקורס שלי. הוא מלא בכלים מעשיים	"רוצה לגלות איך זה מרגיש כששיווק הופך להיות פשוט

בהצגת הערך שאת מציעה, וסיימי בהזמנה למטולה	באמת מחזיק אותי בעסק שלי?"	שמתחילים בפנים ומובילים לשיווק שבאמת נורד "	ונכון בשבילך? לחצי כאן כדי להצטרף."
מהפך-לפני-אחרי	"לפני שנה, נועה הייתה במקום חשוק, העסק שהיא חלמה עליו לא צמח והיא כבר התחילה לעבור על קורות החיים שלה. כל פוסט שהעלתה היה נבלע בתוך השקט של המדיה החברתית."	"ואז, אחרי שהתחילה את הקורס שלי, הפוסטים שלה הפכו לזירת שיח. התגובות הגיעו, הפניות זרמו. כי כשהשיווק מתחיל מבפנים - התוצאות בחוץ פשוט מדברות בעד עצמן."	"רוצה לראות את השינוי בעצמך? בואי, יש לי מקום במיוחד בשבילך."
עובדה-תובנה-הצעה	פתחי בעובדה מעניינת, העניקי לה פרשנות כדי להדגיש את הערך שלך, והזמיני את הקהל להצטרף.	"הידעת? 80% מהקונות מתחברות קודם כל לערכים של העסק, ורק אחר כך למוצרים שלו."	"לחצי כאן, ונתחיל לבנות שיווק שמתחיל מבפנים."
טיפ-תועלת-הצעה	תני טיפ מהלב, הסבירי את התועלת שבן, ואז תציעי את השירות שלך כהרחבה.	"טיפ קטן: כשאת כותבת פוסט, אל תכתבי רק על מה שאת מוכרת. תכתבי על איך את עושה את זה."	"רוצה להפוך את הכתיבה שלך לאותנטית ומשכנעת? הצטרפי לקורס."
		"הפוסטים הכי מצליחים הם אלו שמספרים סיפור, שמחברים אותך לקהל שלך. בקורס שלי, תלמדי איך ליצור את	

				החיבור הזה, כך שהלקוחות ירגישו שהן חלק מהסיפור שלך."
מיתוס-אמת- הזמנה	התחילי במיתוס, הציגי את האמת שלך, והזמיני את הקהל שלך להצטרף.	"מיתוס: כדי להצליח בשיווק את חייבת להשקיע הון בפרסום."	"האמת? הכוח האמיתי טמון במילים שלך, בחיבור שאת יוצרת עם הקהל. בקורס שלי, את תלמדי איך לבנות את החיבור הזה, גם בלי תקציב ענק."	"בואי נפרוץ את המיתוסים וניצור יחד שיווק שמתחיל מבפנים."
ציטוט-חיבור- הזמנה	התחילי בציטוט מעורר השראה, חברי אותו לתוכן שלך, והזמיני את הקהל להצטרף.	"תהיי השינוי שאת רוצה לראות בעולם." מהטמה גנדי	"את יודעת איך הדברים צריכים להיות ולהיראות, ברגע שאת פועלת בצורה שאת שואפת שהעולם יהיה את יוצרת תנועה לעבר הכיוון הזה. בדיוק מהמקום הזה נולד הקורס שלי. הוא מזמין אותך להיות השינוי בשיווק שלך - ליצור חיבור אמיתי שיתחיל מבפנים ויתפשט החוצה."	"לחצי כאן כדי להתחיל את השינוי שלך."
רשימת	הציגי רשימה	"אלו הדברים	"והכול במחיר	"אל תפספסי

את ההזדמנות להצטרף עכשיו במחיר מיוחד."	השקה חד-פעמי!"	המדהימים שתקבלי בקורס: שיטה מעשית לשיווק מהלב, תמיכה וליווי צמוד, כלים ליישום מיידית."	קצרה של התועלות שהשירות שלך נותן, הציפי מחיר מיוחד, וסיימי בקריאה לפעולה.	תועלות-מחיר מיוחד-הנעה לפעולה
"רוצה ללמוד איך לכתוב באומץ? הצטרפי עכשיו לקורס."	"ואז, התגובות התחילו לזרום. זה היה הרגע שהבנתי - כשאת אמיצה ואמיתית, הקהל שלך מרגיש את זה. איך את מרגישה כשאת כותבת פוסטים או חוששת או זורמת?"	"זוכרת את הפעם הראשונה שפרסמתי פוסט אמיץ? רעדו לי הידיים. חששתי שאף אחת לא תתחבר..."	שתפי חוויה אישית, שאלו שאלה שתגרום לקהל שלך להיות מעורב, ואז תציפי להם להצטרף.	שיתוף חוויה-שאלת מעורבות-הזמנה

עבודה עם בינה מלאכותית

ככל שתתני לבינה המלאכותית יותר מידע ככה היא תוכל לעזור לך בצורה טובה יותר לכתוב את התוכן השיווקי שלך כשהרעיונות פחות זורמים.

בגלל זה - אני מציעה לך גם כאן לעבוד עם הטבלה, לכתוב בה כמה שיותר מידע ואז לבקש מהצ'אט להשלים את המקומות החסרים.

את הטבלה הזו את מעלה ל-GPT עם הטקסט:

תחשוב כמו קופירייטר מומחה ביצירת תוכן. המשימה שלך היא לכתוב פוסט שיווקי. אני מצרפת טבלה עם המידע הרלוונטי על המוצר/שירות שלי, הנה מה שאני צריכה ממך:

1. הוצא את המסר המרכזי מתוך הצעת הערך שלי
2. ציין שלוש תועלות מרכזיות
3. הצע שלוש מילות מפתח רלוונטיות לפוסט
4. צור כותרת מושכת לנושא מהטבלה

5. **נסח את גוף הפוסט:** השתמש במסר המרכזי, בתועלות ובמילות המפתח שנתת כדי לנסח את גוף הפוסט.
6. **הנעה לפעולה:** נסח בצורה אטרקטיבית הנעה לפעולה לפי המטרות המפורטות בטבלה

קהל יעד ספציפי [פרטי מי הקהלים אליהם תרצי לפנות]	תועלות [כתבי שלוש תועלות מרכזיות או שתכתבי מה המוצר או השירות שאת מציעה ובקשי מהצ'אט להשלים את התועלות]	מסר מרכזי [כתבי את המסר המרכזי שלך או כתבי את הצעת הערך ובקשי מהצ'אט להוציא את המסר המרכזי]	פלטפורמה [כתבי לאן הפוסט או התוכן השיווקי מיועד]
הנעה לפעולה [כתבי מה את רוצה שיקרה לאחר שהקהל יקרא את הפוסט]	כותרת [כתבי את הנושא של הפוסט ובקשי מהצ'אט ליצור ממנו כותרת]	מילות מפתח [בקשי מהצ'אט לתת לך שלוש מילות מפתח רלוונטיות לפוסט]	פרסונה [פרטי מי הפרסונה שאליה הפוסט מדבר]
גוף הפוסט [בקשי מהצ'אט לנסח פוסט בהתאם ליתר המאפיינים שכתבת מעלה]			

להתחיל להפיץ את המסר שלך - יצירת רשימת תפוצה

יצירת רשימת תפוצה היא שלב חשוב ומרגש בשביל כל בעלת עסק. הרשימה נותנת לך אפשרות להיותת בקשר שוטף עם הלקוחות והקהל שלך, לתת להן מלא ערך ולעתים גם להציע הצעות מכר רלוונטיות.

יצירת רשימת תפוצה

אלו כל השלבים שאת צריכה לעבור כדי ליצור את המוצר שלך, זכרי שהוא מבוסס על כל העבודה שעשית כאן בקורס. בהמשך החוברת הכנתי טבלה שמרכזת עבורך את הכנת המוצר.

בחירת מוצר חינמי למגנט לקוחות (ליד מגנט)

- **חשבי:** איזה מוצר חנמני את יכולה להציע לקהל היעד שלך כדי להתחיל ליצור רשימת תפוצה? המוצר צריך להיות בעל ערך גבוה ומותאם לקהל שלך.

- **הנחיות לבחירה:**

- בחרי מבין האפשרויות הבאות: צ'ק ליסט, חוברת עבודה, מדריך חנמני, או טמפלטים (כמובן, אם יש לך רעיון אחר שלא כתבתי פה לכי עליו ובגדול!)

-
- תכנני לאיזה קהל יעד את פונה (למשל, אם את סוכנת נסיעות שפונה לזוגות מבוגרים בעלי יכולת לשלם, תוכלי ליצור צ'ק ליסט מותאם לטיול בחו"ל עבורם)
-

איך תעשי את זה?

1. כתבי מהם 6 הדברים שקהל היעד חייב לדעת כדי לקבל ערך מהמוצר שלך
2. עבור כל אחד מהדברים שכתבת, פרטי 5 תתי סעיפים

את אלו תרחיבי לפי המוצר שבחרת:

- אם את בוחרת צ'ק ליסט, צייני מה יהיו הפריטים ברשימה
- אם את בוחרת חוברת עבודה, תכנני אילו משימות ותרגילים היא תכלול
- אם את בוחרת מדריך חנמני, תארי את הנושא ואת השלבים שהוא יכול
- אם את בוחרת טמפלטים, תכנני אילו תבניות תכללי ולמה הן ישמשו

דוגמה לפי צ'ק ליסט לנסיעה לחו"ל:

5 תתי סעיפים שיסייעו לכל דבר	6 דברים שהקהל חייב לדעת
- בגדים מתאימים לפי מזג האוויר - נעליים נוחות להליכה - כלי רחצה אישיים (מיני ג'ל, שמפו) - פריטי נוחות (שמיכה קלה, כרית לצוואר) - שקיות לכביסה מלוכלכת	מה לקחת למזוודה
- דרכון בתוקף - ויזה (אם נדרש) - כרטיסי טיסה - ביטוח נסיעות - מסמכים רפואיים חשובים	אילו מסמכים חשוב לזכור
- הזמנת מקומות לינה מראש - הכרת תחבורה ציבורית מקומית - תכנון אתרי ביקור יומיים - הכרת המטבע המקומי - סימון מסעדות מומלצות	הכנת מסלול טיול ברור
- בדיקת מסמכים לפני היציאה - אריזה במשקל מתאים - ארגון נוזלים בתיק על פי התקנות - הורדת אפליקציות טיסה - תיאום הגעה לשדה בזמן	הכנה לפני ההגעה לשדה התעופה
- טלפון נייד - מצלמה (אם נדרש) - מטענים - מתאמים לשקעי חשמל מקומיים - אוזניות	לוודא שהציוד החשוב ארוז במזוודה ובתיקים
- אריזת תרופות בסיסיות - ביטוח רפואי לחו"ל - חבילת עזרה ראשונה קטנה - כתובות וטלפונים של שגרירות - מזומן בכספת ניידת	הכנה למקרה חירום

תכנון סדרת מיילים לאחר קבלת המתנה

תכנני סדרת מיילים של 2-3 מיילים שישלחו לאחר שהלקוחה מקבלת את המוצר החינמי

- **מייל ראשון:** ברכי על ההצטרפות והסבירי איך להשתמש במתנה
- **מייל שני:** הציעי טיפים נוספים להפקת המיטב מהמתנה
- **מייל שלישי:** שימי דגש על בניית קשר ארוך טווח, הציעי שירותים נוספים או דרכי יצירת קשר

בחירת אסטרטגיית ההפצה

רגע לפני שאת יוצאת לדרך, ונקודה שהרבה בעלות עסקים מפספסות... איפה תפיצי את המוצר החינמי שלך?

- **בשלב הראשון:** צייני את הדרכים להפצה אורגנית (לדוגמה: פוסטים ברשתות החברתיות, בלוג, ניוזלטר)
- **בשלב השני:** כדאי לתכנן תקציב לקידום ממומן עבור המוצר החינמי. מאיפה תתחילי? בתקציב! חשבי מה השווי של כל לקוחה חדשה שמצטרפת אלייך לרשימה ותכנני את התקציב היומי והחודשי לפי זה.

ביצוע

הכנו לך מדריך בונים להכנת מוצר בקנבה!

הדוגמה היא על צ'ק ליסט אבל את אותה טכניקה את יכולה ליישם עבור כל מוצר שתבחרי. הלינק להדרכה נמצא ממש מתחת לסרטון של הפרק הזה.

הנרטיב השיווקי - יציאה לדרך חדשה

בחלק הזה של השיעור הדגש הוא על יצירת משפך שיווקי המוביל את הלקוחה שלך דרך שלושת השלבים המרכזיים: היכרות, התעניינות ורכישה. הרעיון הוא להבין איך להתאים את המסרים שלך לכל שלב במסע של הלקוחה - מהמפגש הראשוני ברשתות החברתיות, דרך התוכן שמעמיק את העניין, ועד לנקודת הרכישה והפיכת הלקוחה לחלק מהמעגל שלך.

יצירת משפך שיווקי

זה עוד שלב שבו כל הנקודות מתחברות. את בעצם לוקחת את כל מה שעשית במהלך הקורס ומסדרת במשפך שהלקוחה שלך עוברת. את סוללת את הדרך שתיתן הכי הרבה ערך ותעזור לקהל היעד שלך עם הפתרון שהוא צריך. הדרך הזו תוביל את הקהל לגלות את הערך גם שלך ואת השירותים או המוצרים שאת מציעה.

שלב 1: שלב ההיכרות והחשיפה הראשונית

בשלב הזה, המטרה שלך היא להופיע במקומות בהם נמצא קהל רחב שמתאים לפרופיל הלקוחות שיצרת. זה המקום לייצר סקרנות ולהעביר את המסר הראשוני בצורה שמזמינה היכרות מעמיקה יותר.

1. **פלטפורמות:** חשבי על המקומות שבהם הלקוחות הפוטנציאליות שלך נמצאות - רשתות חברתיות, קהילות, בלוגים, פודקאסטים, חיפוש בגוגל. בחרי 1-2 פלטפורמות שיתאימו ביותר לחשיפה רחבה.
 - רשמי את הפלטפורמות בהן תתמקדי בשלב ההיכרות: _____
 - בשלב הזה ההמלצה היא גם להתמקד בשיווק פה לאזון, ולהגדיל את מעגל הממליצות שלך.
2. **המסר הראשוני:** המסר שלך בשלב הזה צריך להיות פשוט ומעורר סקרנות. עלייך להציג בקצרה את הערך שלך, בלי להיכנס לעומק או לפרטים רבים מדי.
 - כתבי את המסר הראשוני שלך כמו שיצרת בפרקים הקודמים עם התאמה לנקודת המפגש הספציפית הזו:

שלב 2: שלב ההתעניינות והמעורבות

- כאן הקהל הפוטנציאלי שלך מתחיל לגלות עניין במותג שלך. המטרה בשלב זה היא לספק מידע עשיר יותר וליצור אינטראקציה שמביאה את הלקוחות שלך להרגיש חיבור וערך אמיתי.
1. **מסר:** בשלב הזה את מעמיקה את הקשר ואת המסר בהתאם. הוא כבר צריך להגיד לך "שווה לכן להישאר כאן".
 - המסר שלך לשלב הזה:
 2. **בחירת סוגי תוכן:** בחרי אילו סוגי תוכן יסייעו בהעמקת ההיכרות עם הקהל שלך – וובינר, ניוזלטר, פוסטים עמוקים, סרטונים קצרים, מאמרים באתר ועוד.
 - באילו סוגי תוכן תשתמשי כדי להעמיק את העניין אצל הקהל שלך:
 3. **פלטפורמות:** בשלה הזה יש לך הזדמנות להרחיב את הפלטפורמות שאת פועלת בהן. אם לקוחה נחשפה אלייך למשל ברשת החברתית, בשלב הזה היא תוכל להעמיק את העניין בבלוג/פודקאסט.
 - באילו פלטפורמות תפעלי בשלב הזה: _____
 4. **הצעת מוצר כניסה:** בשלב הזה תוכל להיכנס גם המתנה החינמית שיצרת קודם שמשמשת גם היא להעמקת הקשר ובסיס סמכות בתחום שלך

שלב 3: כוונת קנייה

כאן הלקוחות שלך מבינות שיש לך משהו שיכול לעזור להן ומתחילות לבחון האם ההצעה שלך מתאימה להן. בשלב הזה חשוב לייצר תוכן שמסביר איך המוצר או השירות שלך עונה בדיוק על הצרכים שלהן עם הנעות ברורות לפעולה.

1. **הצגת הצעת הערך:** צרי מסר שמדגיש את היתרונות של המוצר או השירות שלך ואת הייחודיות שלו. המטרה היא להראות שהמוצר שלך הוא בדיוק מה שהן צריכות.

- כתבי את המסר המרכזי של הצעת הערך שלך בשלב הזה:

2. **פלטפורמות:** את נמצאת בשלב שהלקוחה כבר ממש מביעה עניין במוצר או השירות שלך, בשלב הזה יכול להיות שהתקשורת כבר תהיה קרובה יותר בתגובות או ב-WhatsApp.

- חשבי באיזה אמצעים את מעמיקה את התקשורת עם הלקוחות:

3. **הכנת הוכחות חברתיות:** בשלב הזה חשוב להציג המלצות, סיפורי הצלחה וביקורות חיוביות על המוצר שלך.

- אספי לפחות שתי הוכחות חברתיות (המלצות, סיפורי לקוחות) שתוכלי לשלב בשלב הזה של המשפך:

שלב 4: שלב ההנעה לפעולה - רכישה

בשלב הזה הלקוחה כבר מבינה את הערך שאת מציעה. כעת תפקידה של הצעת המכר שלך היא להניע אותה לפעולה ולהפוך אותה ללקוחה שלך.

1. **הצעת המוצר המרכזי:** זה הזמן להציג את המוצר המרכזי שלך עם הצעת מכר ברורה וממוקדת.

- רשמי את ההצעה הסופית של המוצר או השירות שאת רוצה להציג ללקוחה, כולל תועלות:

2. **פלטפורמות:** לשלב הזה הלקוחה מגיעה כבר ממש בשלה, היא מכירה אותך, היא מעוניינת במוצר או השירות שלך והמטרה שלך היא לדאוג שחווית הקנייה תהיה נעימה ומוצלחת. תכנני מראש את פלטפורמות ההתקשרות, שירות לקוחות, תשלומים, קהילת לקוחות ותכלס - כל מה שקורה אחרי שהיא הפכה ללקוחה שלך.

- הפלטפורמות בהן את פועלת:

OMG

הגעת לסיום החוברת וזה אומר שאת **אלופה** אמיתית!

אם עברת את כל השלבים של הקורס הזה ולא פספסת אף שורה החוברת, יש לך עכשיו עסק עם תשתית מדהימה ויתרון תחרותי אתי ואמיתי בשוק שאת פועלת בו.

נשמח להמשיך להיות בקשר ולראות את ההתקדמות המדהימה שהעסק שלך עושה ברשתות החברתיות ובכלל!

הצטרפי לקהילת הפייסבוק שלנו:

“שיווק שמתחיל מבפנים - שיווק דיגיטלי | מיתוג | פרסום | אסטרטגיה שיווקית”

ועקבי כמובן ברשתות החברתיות:



תודה על ההשתתפות, מצפה לשמוע ממך!

מן אור