

מפגש 1

האב ירושלים של "תמך" מגישה סדנא לבעלות

עסקים

"הייתי באירוע שלכם, והאמת היא שאין זו הפעם הראשונה שאני משתתפת בסדנאות או קורסים שדנים בניהול עסק, ותמיד מדברים שם על צמיחה, ואני שואלת למה? מה לא טוב בעסק שלי כמו שהוא? אני מוכרת גרביים בחנות שכונתית כבר חמש שנים, מאז התחיל האכלוס, ומאד נוה לי עם החנות הזו, הגודל שלה, שעות הפתיחה וכו'. אשמח שתסבירו לי: למה עסק צריך לגדול?"

שני סוגים של עסקים:

א. החולמות: הן רצו להיות עצמאיות, חלמו על עסק, התחילו ממה שיש וכל הזמן חושבות בגדול, ומתקדמות לקראת המטרות העסקיות שהציבו לעצמן ולעסק שלהן.

ב. המומחיות: הן בעלות מקצוע או מומחיות בתחומן שתנאי החיים שלהן הביאו אותן לפתוח עסק – הן גרו רחוק, פנו אליהן בהצעה לספק סחורה או לתת שירות, החמות הזמינה אותן לפתוח סניף של העסק שלה או שבסיום הקורס גילו שאפשר לעבוד בתחום רק כעצמאיות ופתאום, הפכו לבעלות עסק.

בעוד שבעלות עסקים שחלמו על עסק מאז היותן ערניות לכל אפשרות של התרחבות, התפרסות, גדילה וצמיחה, בעלות העסקים מהסוג השני מרגישות שהן נאלצות לנהל עסק ופוחדות מהשלכות של שינויים בשוק, פוחדות איך הדבר ישפיע על המשפחה, קרועות בין הבית ללקוחות, ובעיקר פוחדות מהשקעה כספית בעסק. הן מייחלות שהכול יישאר כמו שהוא, לנצח, בבקשה!
אבל העולם משתנה, השוק משתנה, הלקוחות עוברים שינוי. חדשנות היא שם המשחק היום.

בינתיים עני על השאלות הללו וכתבי לנו למייל: osotese3@mishpacha.com תשובות. כל תשובה תיענה במקצועיות – תקבלי טיפים, הכוונה לעסק שלך, המלצות ורעיונות. מאת קדר מומחיות בהאב ירושלים

עני על השאלות הבאות והצמיחי את העסק שלך:

1. בחני את המוצרים שלך: האם הם משלימים זה את זה? האם יש לך מוצרי "פרימיום" עבור לקוחות בשלב מתקדם של הקשר שלכם?
2. מה הרעיון שלך לפיתוח העסק שלך? מה מונע ממך לבצע אותו? מה צריך לקרות כדי שתצאי לדרך?
3. מה הלקוחות שלך הכי אוהבים לקנות אצלך? על מה הם הכי שמחים לשלם? הרחיבי תחום זה.

עסקים מגיבים לנעשה בסביבת השוק שלהם

אם התחלת את העסק כשהתחיל האכלוס בשכונה החדשה, תרשי לנו לנחש, שהחנות הייתה פתוחה לפי דרישה – והשעה ה"חמה" בעסק הייתה שעתיים עד שעה לפני הדלקת נרות שבת. נכון? ואז החלטתם שאתם לא יכולה לעמוד בכך, ואחרי הלידה כתבת שלט על הדלת שהחנות פתוחה כל ערב או כל בוקר ובמקרים דחופים רק לאחר תיאום טלפוני. עם הזמן המבחר גדל, התחלת להביא גרביים לתינוקות וגם לילדות ולנערות – האם לא הוספת גם קישוטי שיער וקשתות?

העסק שלך בצמיחה מתמדת: זו המציאות!

אם לא כן – היית מפסיקה להיות רלוונטית לקהל הלקוחות שלך.

הצמיחה הטבעית של העסק נובעת מתוך דרישה של השוק, אבל יש גם לחצים לגדול: כשנפתחת תחרות ברחוב הסמוך, כשהרגלי הלקוחות משתנים והם מתחילים לרכוש הכל דרך הרשת או כשהספק שלך מעלה מחיר, פושט רגל, מתמוזג עם תאגיד אחר. ייתכן שאת רוצה להגדיל את ההכנסות שלכם בגלל צרכים של המשפחה שגדלו והשתנו – וכדי להרוויח יותר את צריכה לספק ללקוחות שלך ערך נוסף.

יש סיבות נוספות לצורך בצמיחה עסקית: יש לך קהל לקוחות מרוצה, הם רכשו ממך סדנה או עשרה מפגשי יעוץ, מיתוג או פיאה והם אוהבים אותך, אוהבים את הסגנון שלך, אוהבים את הגישה שלך – וישמחו להמשיך לקנות ממך. מה תתני להן עכשיו? את חייבת ליצור סדנת המשך, מוצרי המשך ואפשרות לרכוש שוב עוד ועוד, כדי לשמר את הלקוחות שלך וכדי למכור למי שרוצה לקנות ממך.

המציאות בשטח, בשוק, מוכיחה לנו שעסקים שאינם צומחים – קטנים ונעלמים. אני זוכרת את החנות הישנה של גב' וינר שבילדותי היינו רוכשים אצלה מכשירי כתיבה וספרי לימוד לשנה החדשה. היא עמדה מאחורי הדלפק ושרתה כל אחת מהילדות שבאה עם רשימה, והתור היה גדול והמאוורר הגדול שהשתלשל מתקרת החנות האפולונית לא קירר את החנות כראוי. איזה סיכוי היה לה כשחוניות ממוזגות סיפקו שירות של "פקסטי את הרשימה ובואי לקבל את חבילת הספרים שלך?" גב' וינר המשיכה למכור מכשירי כתיבה – אבל לא היו לה הסדרות של "הולי הובי" וגם לא של "נערת התותים" – ולכן, החנות השוממה הצטרפה לאלפי חנויות שעברו מן העולם. הן לא השתנו והן נסגרו מחוסר קונים, מחוסר לקוחות.

השנה נלווה את העסק שלך בצמיחה ונקיף את מגוון האפשרויות והכלים שלך לצמוח. נספר על מימון, על הגדלת המקום, על הרחבת שירותים, על פניה לקהלים

חדשים וגם על העסקת עובדים, ופתיחת סניפים. עקבי אחרינו כאן במדור החדשי. אבל בינתיים – שמרי על קשר. פרטים במסגרת.

כמה את מוכנה להשקיע בצמיחה שלך?

מעשה שהיה בעלת עסק שפרסמה את המוצר שלה באחת מההגרלות הסיניות הגדולות. היא תרמה מוצר להגרלה, והארגון הבטיח לה שיתן לה את שמות הבוחרות במוצר שלה. הם קיימו – מיד עם סגירת ההרשמה היא קבלה קובץ אקסל מדויק עם שמות, טלפונים וגם כתובת מיילים ברוב המקרים.

מדובר באוצר לא קטן: כמה מאות מתעניינות שראו את המוצר שלה והתעניינו בו ברצינות! למעשה, בעלת העסק דנן לא חזרה אל המתעניינות הללו ולא עשתה כל שימוש ברשימה. נדהמתי. איך זה יכול להיות? "לא היה לי זמן", היא אמרה לי בנימה של השלמה עם הבלתי נמנע.

אחרי כמה שיחות כאלה עם בעלות עסקים שלא מממשות את הפוטנציאל העסקי שלהן, למדתי לשאול, לפני כל תהליך יעוץ, שאלה בסיסית, שחשוב לענות עליה לפני שמתחילים לדבר על צמיחה עסקית: כמה זמן וכמה כסף וכמה אנרגיה את מוכנה כרגע להשקיע בעסק שלך? הרי כל עסק יכול לצמוח אם רק ניתן לו מספיק אשראי ואם נשקיע מספיק זמן ואנרגיות.

האם את פנויה לצמיחה כרגע? אם ניתן לך לידים [הפניות של לקוחות מעוניינים] האם את יכולה לחזור אליהם? פרסמת מודעה בעיתון – אם יתקשרו 400 מתעניינות – מי עומד לענות להם? ומת?

אין טעם להתניע צמיחה כשהמערכת אינה בנויה לקלוט את הגדילה של קהל הלקוחות ואין במלאי די מוצרים למכור ללקוחות שיבואו. אם פרסמת מודעה במגזין בצרפתית ואין לך נציגה הדוברת את השפה את עומדת לעצבן קהל לקוחות חדש שלא יסכים יותר לנסות את המוצר או את השירות שלך.

בדיק כך יקרה אם תחזרי ללקוחות מתעניינים אחרי שלושה ימים: ההפניה החמה, של הלקוחה המעוניינת, הפכה קרה ואולי אף מנוכרת: בעלת עסק סירבה לחתום חוזה עם חברת מחשבים על ציוד ושירות רק בגלל שחזרו אליה אחרי שלושה ימים. היא אמרה לי – זה היחס שלהם כשהם צריכים אותי, מה יהיה היחס שלהם כשאני כבר אשלם, ואני אצטרך אותם!?

צמיחה בעסק אינה מתחילה בשיווק ובלקוחות חדשים. צמיחה מתחילה בנייה נכון של העסק שלך ובבניית תשתית לשירות לקוחות, מלאי מוצרים, שעות פתיחה, מענה טלפוני או מענה באתר.

לפני שאנחנו ממשיכים למפגש הבא, אנא הגדירי לעצמך – כמה זמן את מוכנה ויכולה להשקיע עוד

מילון עסקי: פוטנציאל עסקי

מה הפוטנציאל של העסק שלך?

אם את עורכת לשונית, למשל, הפוטנציאל העסקי שלך הוא כמות הסופרים והסופרות בעברית, המגזינים והפרסומים, בעלות העסקים שכותבות פליירים וברושרים – כל אלו זקוקים לעריכה לשונית. האתגר הוא, כמוכן, להגיע אליהם, לספר על השירות שלך ולגרום להם לבחור בך.

אם השוק קטן אבל מדובר בלקוחות עשירים שכל אחד קונה בסכום גבוה – עדיין לעסק יש לאן לצמוח. אבל, אם יש שוק קטן, והמכירות בסכומים נמוכים – העסק לא יוכל לצמוח אם לא יפנה לשוק חדש בהקדם.

בעסק שלך, האם יש לך תקציב פרסום או תקציב שיווק או תקציב מכר אחר כדי להגדיל מכירות וכדי להגיע ללקוחות חדשים? צמיחה מתחילה בנייה, לפני הכל.

איזון בית עבודה בתהליך צמיחה

"החלטתי להגדיל את העסק בשנה הבאה" פנתה אלי מ. כשקולה מלא אנרגיות. כיף לשמוע את התדר השמח הזה וזו זכות בשבילי להיות שם בזמן המרגש הזה. מ. המשיכה: "אבל כל זה בתנאי, שזה לא יהיה על חשבון המשפחה והילדים ולכן אני רוצה להגדיר עבודה רק בשעות הבוקר עד אחת ואחר כך בשעה שמונה וחצי אחרי שהילדים ישנים."

המהלך נכון לגמרי! את לא רוצה למצוא את עצמך שחוקה, עם כאבי גב, תזונה לקויה מלאת סוכר ושומנים ותחושת הזנחה בבית אחרי תקופה של מכירות או אחרי קמפיין שיווקי שדווקא עבד טוב. האיזון בין החיים האישיים, הבריאות, הילדים והעסק צריך להישמר ובתקופה של צמיחה אנחנו עלולות להזניח את עצמנו. צמיחה לאורך זמן תתמיד אם משקיעים גם בסביבה שבה העסק צומח, בדיוק כמו שחקלאים נותנים לאדמה "לנוח" וגם מדשנים אותה ומחליפים סוגי גידולים שלוש פעמים בשנה. על קרקע דלה, שום דבר לא יצמוח. השקעה בעצמך, במשפחה שלך ובילדים הם הערובה לכך שהעסק שלך יצמח בספירלה כלפי מעלה ולא בגלים עולים ויורדים של התנעה ושיחקה.

שימי יד על הדופק, ובזמנים של שינוי בעסק – הרגישי את עצמך, את הסביבה שבה העסק חי, וטפחי את המקור לאנרגיה שלך בתפילה ובאמונה – הם ההשקעה הבטוחה שלך.