

- מסמך לדוגמה -

תוכנית עסקית מצומצמת

- תאריך -

"אי של שפיות: צימר יוקרה לעסקים"

קיבוץ מעלה סרפדים

היזמים:

א. שולה אלימלך, ת.ז. 123456789

ב. מנחם אלימלך, ת.ז. 123456789

מלווה עסקי:

טל איתן, MCG

תמצית מנהלים

מבוא

בכוונת היזמים להפעיל עסק למתן שירותי אירוח עסקיים, לאנשי עסקים, אקדמיה, בעלי מקצועות חופשיים וכו'. ליזם א' ניסיון של 10 שנים בניהול מלון, תואר ראשון במלונאות ותיירות ותואר שני באירוח מאוניברסיטה אמריקנית. ליזם ב' ניסיון כלכלי עשיר, תואר ראשון בכלכלה ותואר שני במנהל עסקים מאוניברסיטת ת"א.

לרשות השניים עומד צימר בגודל של כ-100 מ"ר, מעוצב ובר-שימוש מידי, הממוקם ביישוב סמוך וכיום אינו מנוצל. נכס זה נמצא בבעלותם של השניים והם מתכוונים לעשות בו שימוש לצורך הפעלת העסק. המקום מחולק ל-4 חדרים:

- חדר מבוא הכולל פינת ישיבה גדולה ומרווחת, פינת אוכל ומטבחון
- חדר שינה גדול, הכולל מיטה זוגית (הנפרדת ל-2 מיטות יחיד בעת הצורך)
- חדר עבודה הכולל ציוד משרדי, תשתיות (טלפון, אינטרנט, טלוויזיה, מדפסת ועוד)
- חדר אמבטיה ושירותים, הכולל גם ג'קוזי ומקלחת מסאז'

בנוסף במקום מרפסת שמש גדולה ודיסקרטית, המצוידת בשולחנות וכיסאות, ספות ועוד. לצד הביקתה שתי פינות ישיבה גדולות ומוסדרות: האחת משמשת לפיקניקים ומפגשים (מתאימה לעד 6 אנשים), והשנייה אינטימיות יותר ומתאימה לזוג עד שני זוגות.

שני היזמים מועסקים כיום בנפרד כשכירים, במשרה מלאה. עם תחילת הפעילות העסקית מתכוון יזם א' לעזוב את תפקידו כשכיר ולעבוד אך ורק בעסק החדש, ואילו יזם ב' יעבור לחצי משרה, ויקדיש חצי משרה נוספת לעסק החדש. בהמשך, ישקול יזם ב' האם להתפטר לגמרי ממשרתו כשכיר, או להישאר בחצי משרה, כתלות בהצלחת העסק ונפח הפעילות וההכנסות.

מטרת תוכנית זו – להציע מתווה פעולה עבור הקמת העסק, הפעלתו ופיתוחו בשלביו הראשוניים, וכן לייצר תשתית רעיונית להמשך פעילות העסק בעתיד. מסמך זה הנו תמצית של התוכנית העסקית המלאה, והוא אינו כולל מרכיבים שונים המפורטים בה ובמסמכי הייזום הנוספים לפרויקט זה.

תמצית תאור העסק

עסק נותן שירותים, הפועל בצימר המעוצב באופן יוצא דופן וממוקם בלב יער אקליפטוסים. העסק יציע מרחב פעילות להשכרה לפי מודלים שונים (שעות, ימים-לילות, שבועות וכו'), והוא פונה בעיקר לקהל העסקי והעצמאי, המחפש סביבת עבודה זמנית הרחק מהעיר והרעש.

תחילה ביקשו היזמים להפעיל במקום צימר אירוח רגיל, אך במהלך תהליך בחינת כדאיות העסק התברר כי באיזור פועלים עסקים דומים רבים, וכי ההיצע רב על הביקוש במשך תקופות ארוכות. לאחר דיון קיבלו היזמים את עצת המלווה העסקי והחליטו על הקמת צימר ייחודי לאנשי עסקים המעוניינים במקום עבודה מפואר, מרווח ונוח המציע חווית עבודה שונה לגמרי. במקביל, הם הגמישו את שיטת השכירות האפשרית, ויצרו מסלולי תמחור שונים שייבחנו בהתאם לצורך ולביקוש.

קהל היעד הממוקד: אנשי עסקים ועצמאיים הסובלים מלחץ במקום עבודתם, או זקוקים למספר ימי עבודה מאומצת בסביבה אופטימלית, ומעוניינים ליהנות מ"צימר עסקי".

קהל יעד נוסף: זוגות המעוניינים בחופשה ארוכה ויכולים לעבוד שלא מהמשרד; סטודנטים לתארים מתקדמים הכותבים עבודות מחקר וזקוקים למרחב שקט ונוח לעבודה.

תמצית תאור השירותים

הצימר המפואר והשקט ממוקם בלב יער (במרחק של כ-500 מ' מהכביש הקטן בישוב). הוא מצויד באביזרי מותרות המקובלים במלונות חמישה כוכבים וצימרים יוקרתיים, אך כולל גם תשתית משמעותית לפעילות עסקית:

1. רשת אלחוטית פרטית ומאובטחת, הכוללת מגבר המכסה את כל שטח היער
2. חיוט מלא בין החדרים, להתחברות ישירה
3. אמצעי מדיה בכל החדרים, כולל מסכי LCD, מקרן בחלל הפתוח הניתן להסבה לחדר ישיבות, ומערכת קולנוע
4. חדר עבודה הכולל שולחנות עבודה, ספריות, מדפים, תיקיות, מחברות, קלסרים וציוד משרדי – העומד לרשות הלקוח (מותר ואף מומלץ לקחת הביתה)
5. מיכון משרדי – מדפסת לייזר צבעונית, סורק, מחשב ניח, מערכת אל-פסק (+גנרטור)
6. גאדג'טים ופינוקים – XBOX, PS3, PSP, נייד, SonyReader לקריאת ספרים ומסמכים מכל מקום ועוד
7. מנוי פתוח וחופשי למאגרי מידע בינלאומיים: מאגר חברות, נתוני בורסה, עיתונים דיגיטליים, מאגרים אוניברסיטאיים.

ניתן להזמין את השירות לפי מספר מודלים:

- 1) **שכירות לפי שעה.** פונה בעיקר למשרדים ועסקים קטנים הזקוקים למקום עבודה / מפגש. בשלב זה איתרנו 5 לקוחות פוטנציאליים שהביעו עניין רב בשכירת המקום לפי שעה.
- 2) **שכירות יום/לילה.** המודל המקובל בענף התיירות, וכפי הנראה שיטת התמחור המרכזית של העסק.
- 3) **שכירות שבועית** (לבדיקה)
- 4) **שכירות חודשית** (לבדיקה).

ניתן להזמין ארוחות שונות בתשלום ממסעדות האיזור, ואף ממסעדות במרכז הארץ ללקוחות שלא יכולים בלי הפייבוריטים הקבועים שלהם. הטיפול בארוחות ייעשה במלאו על ידי המארחים.

תמצית תאור השוק וההזדמנות העסקית

לפי הערכות, בישראל פועלים כיום כ-XXX עסקים עצמאיים, מתוכם כ-26% בטווח של 50 קמ"ר מהמקום בו ממוקם העסק המוצע. כן, מנתונים (ר' תוכנית עסקית מלאה) שונים עולה כי בשנים האחרונות חלה במגזר הפרטי והעסקי גם יחד (מראה מקום) עליה חדה במודעות לסביבת העבודה ולקיומם של גורמים מפריעים לתפקוד מקצועי (דוגמת עקה – "סטרס"). כפועל יוצא של זה, קמו מספר עסקים הפונים לקהל העסקי ומציעים שירותים שונים שנועדו להקל על העבודה וביצועה, ולשפר את ביצועיהם של העוסקים.

אורח החיים המודרני, ובפרט של הציבור העסקי, מאופיין על פי רוב בעבודה תחת לחץ, לוחות זמנים ועומסים. בסקר שוק מקיף שביצענו לצורך כתיבת תוכנית זו, השיבו **87% מהפונים** (110 משיבים) כי הם עובדים בסביבה לחוצה ומלאה בקשיים, ו-**48%** מהם (**34%** מהשכירים ו-**75%** מהעצמאיים) ציינו כי היו מוכנים לשכור סביבת עבודה חלופית בתקופות עומס, פרויקטים דחופים או כאשר הם זקוקים לזמן עבודה עצמאי.

המקום המוצע פונה לקהל היעד העסקי, בפרט העצמאי, ומציע שירותי פרימיום במחירים נוחים. עיצוב המקום, כמו גם מיקומו והאווירה המיוחדת שבו, מאפשרים עבודה נעימה, נוחה ואפילו מהנה. היזמים הכשירו את המקום מראש, בהוצאה חד-פעמית של 350 אלף ש"ח בהם זכו בהגרלה – ולמרות המלצות המלווה העסקי, הם אינם מעוניינים לשלב את ההוצאה בתחשיבי העסק ולהתחיל מנקודת אפס.

העסק המוצע ממוקם כ-35 ק"מ מאיזור המרכז, וב-6 נסיעות מבחן שערכנו מת"א (הלוך וחזור) עולה כי זמן הנסיעה הממוצע עומד על כ-40 דקות. העסק נמצא בתוך יער אקליפטוסים שניטע זה מכבר, ובמרכזו של שטח שהוכשר במיוחד לצורך כך. במקום גינת ירק גדולה המניבה כל השנה ירקות ועשבי תיבול שונים, גינה נפרדת לתה (כולל פינת ישיבה קטנה), ולמעלה מ-15 עצי פרי שונים.

תמצית פיננסית

כאן יש למלא הערכה כספית לעסק המדובר, בהתייחסות לשנה הראשונה לפעילות (פילוח חודשי), וכן לתקופה של חמש שנים (כולל השנה הראשונה). יש לכלול הערכה מפורטת בתוכנית העסקית המלאה בלבד – מסמך זה הוא הערכה גסה ומעוגלת של נתוני העסק.

מומלץ לכתוב פסקה קצרה בעבר כל אחד מהמרכיבים הבאים:

מחזור מכירות צפוי

מכירות רבעוניות

רבעון 1 – XXXX ש"ח

רבעון 2 – XXXX ש"ח

רבעון 3 – XXXX ש"ח

רבעון 4 – XXXX ש"ח

מכירות בחציון ראשון – XXXX ש"ח

מכירות בחציון שני – XXXX ש"ח

מכירות בשנה הראשונה – XXXX ש"ח

הוצאות צפויות

הוצאות רבעוניות

רבעון 1 – XXXX ש"ח

רבעון 2 – XXXX ש"ח

רבעון 3 – XXXX ש"ח

רבעון 4 – XXXX ש"ח

הוצאות בחציון ראשון – XXXX ש"ח

הוצאות בחציון שני – XXXX ש"ח

הוצאות בשנה הראשונה – XXXX ש"ח

כדאי לכלול גם הערכות רווחים (הכנסות פחות הוצאות, בגילום הוצאות תפעוליות, בלאי, הוצאות לא צפויות ומשתנות, שינויים בשערים / מדדים וכו').

עקרי משמעויות

שנה ראשונה

תקופה	הכנסות בש"ח	הוצאות בש"ח	רווח נקי	רווח תפעולי	יתרת בנק
ינואר					
פברואר					
מרץ					
אפריל					
מאי					
יוני					
יולי					
אוגוסט					
ספט'					
אוקט					
נוב'					
דצמ'					
סה"כ					

חמש שנים

תקופה	הכנסות בש"ח	הוצאות בש"ח	רווח נקי	רווח תפעולי	יתרת בנק
2010					
2011					
2012					
2013					
2014					
סה"כ					

תוכנית עסקית (מצומצמת) לדוגמה, מתוך "כאן עובדים בכיף" (<http://tal.mcgroup.co.il>). מותר לעשות בתוכנית זו שימוש בהתאם לתנאי הרישוי המופיעים באתר. שימו לב שמדובר בתוכנית חלקית ומצומצמת, המוגשת כהצעה בלבד לניסוח תוכנית עסקית ראשונית. בכל מקרה, יש להיוועץ באיש מקצוע בעת כתיבת התוכנית העסקית שלכם, ואין לראות במסמך זה כל המלצה לנקיטה או/אי-נקיטת כאלה ואחרות הדרושות להסדרת פעילותכם העסקית, או בכלל.

המוצר/השרות

השירות כמענה לצורך

בעשור האחרון ישנה התפתחות משמעותית במודעות ובצורך בסביבות עבודה אלטרנטיביות וב"פסקי זמן" הדרושים לאנשי עסקים, עצמאיים ואנשים העוסקים במקצועות אינטנסיביים ולחוצים. הסיבות לכך הן מספר, בהן: עליה ברמת החיים, הגברת המודעות לנושא באמצעי התקשורת, ומגמה עולמית של מעבר לשיטות עבודה חלופיות. תהליכים שונים אלו הביאו להתפתחות, גם בישראל, של שכבת נותני שירותים העוסקים במנעד רחב של תחומים, במטרה לסייע לקהל זה ולענות לצורך הקיים.

מסקר שערכנו¹, לא מצאנו שירות דומה בישראל, הניתן במודל המוצע בתוכנית זו ופונה לקהל המסוים. מדובר אפוא בשירות ייחודי, הצפוי להיות פורץ דרך בתחומו, ועל כן להתמודד עם הצלחות – אך גם קשיים – הכרוכים בהחדרת מוצר/שירות חדש בשוק.

על פי בדיקה עסקית שערכנו¹, לעסק זה פוטנציאל הצלחה רב. קמפיין פרסומי שערכנו ברשת האינטרנט, הביא לרשימת מתעניינים של למעלה מ-200 איש, בתוך פחות מחודש. המתעניינים התבקשו לענות על סקר קצר, וקיבלו פרטים על המקום, צילומים ומפרט מלא של השירותים הניתנים בו. מתוך הפונים, למעלה ל-50% הביעו התעניינות בשירות וביקשו מידע נוסף (מחירים), ועשרה ביקשו לבצע הזמנה. סך ההזמנות המצטברות בבדיקה הגיע לסכום של למעלה מ-15 אלף ש"ח, בהוצאה של פחות מ-1,000 ש"ח על מחיר הפרסום וטופס המידע שהועלה לרשת.

נוכח נתונים אלו, ואחרים שנאספו במהלך 6 החודשים האחרונים, מזהים היזמים, וכן המלווה העסקי וחברת הייעוץ, כי לעסק סיכויי שרידות (ברוח אפס) של 100%, וסיכויי הצלחה בינוניים (רווח נקי של 15% בשנה הראשונה) של 85%, כבר מהשנה הראשונה.

כן מסתמן כי ניתן יהיה למתג את המקום כשירות ייחודי בעל אופי רגוע, טבעי ונינוח שיהווה מוקד משיכה והירגעות.

הלקוחות יהנו משירות משודרג, במחיר זהה למחירי תיירות. תמחור זה נחשב לזול יחסית בעבור האוכלוסיה אליה מתעתד העסק לפנות, מה שמעלה את הערכת ההצלחה.

¹ לפרטים יש לעיין במסמכי המחקר המלאים, וכן בתוכנית העסקית המלאה

תיאור השירותים

1. **אירוח עסקי למנהלים ובכירים (מיועד לקהל מרחבי הארץ).** מיועד לאנשי עסקים המעוניינים לצאת לנופש, אך זקוקים לשירותים עסקיים זמינים ונגישים. כיום רוב הצימרים בארץ אינם מציעים אפילו חיבור לרשת האינטרנט, ולא אותרו צימרים המציעים פתרונות עסקיים דומים לאלו שמציעים היזמים. התשלום הוא לפי יום/לילה.
2. **אירוח פגישות לעסקים/עצמאיים (מיועד לקהל המקומי).** באיזור העסק פועלים מספר רב של עצמאיים, הזקוקים מפעם לפעם למקום מפגש לצורך קיום פגישות, דיונים וכו'. התשלום הוא לפי שעה.
3. **אירוח סטודנטים ואנשי אקדמיה (מיועד לקהל מרחבי הארץ).** היזמים זיהו צורך של סטודנטים העוסקים בכתיבת עבודות (תזה, ד"ר, פוסט ד"ר וכו'), ומעוניינים לעשות זאת תוך התנתקות מסביבתם היומיומית, אך תוך שמירה על קשר עם שותפים למחקר, נגישות למקורות מידע וכו'. התשלום ייעשה לפי חבילה שתותאם ללקוח באופן פרטני, ותכלול הנחה לחברים באגודות הסטודנטים השונות בתמורה לשיווק ע"י האגודות.

השוק ותוכנית השיווק²

מתחרים ותחרות

מתחרים ישירים במעגל הראשון

מבדיקות שערכנו (מראי מקום), נראה כי נכון לדצמבר 2009, לא פועלים בישראל עסקים המתחרים, באופן ישיר, בעסק המוצע. לכן, אנו מזהים כי לא קיימים מתחרים ישירים במעגל הראשון – עובדה התורמת רבות לסיכויי ההצלחה של העסק, לאחר שזוהה הצורך הממשי במחקר שוק ניסיוני.

מתחרים ישירים במעגל השני:

1. עסקים וגופים מוסדרים המספקים שירותי אירוח יוקרתיים;

מתחרים ישירים עתידיים פוטנציאליים (במעגל ראשון ושני):

2. צימרים "רגילים" העשויים לערוך שינוי בפעולתם נוכח הצלחת העסק המוצע;

3. מתחרים חדשים שיקומו בתגובה לשירות;

מתחרים עקיפים:

4. בתי מלון ואירוח;

5. עסקים המספקים "משרדים" וחללי עבודה להשכרה באיזור המרכז (באיזור בו יפעל העסק המוצע לא קיימים שירותים מסוג זה).

מתחרים-שותפים:

לא כל ספקי השירותים מתחרים על פלח שוק זהה. בעוד שחלק פונים במישרין לקהל אליו מיועדת תוכנית זו, אחרים מציעים סוגים שונים של שירותים, ולמעשה – בהינתן המסגרת המתאימה – יכולים אף להיחשב כשותפים עסקיים ואפילו אסטרטגיים.

תוכנית זו מציעה לראות, בשלב ההקמה, פוטנציאל עסקי הגלום גם בעבודתם של עסקים אחרים. באמצעות השכרת המקום בשעות שבהן הוא אינו בשימוש ע"י הזמנים ולקוחותיהם, ניתן יהיה לייצר הכנסה נוספת – כמעט ללא עלות. זאת, משום שהמקום עומד פנוי, ומתופעל בשוטף על ידי העסק עצמו.

² תמצית בלבד. יש לעיין בתוכנית השיווק והמכירות המפורטת. לפרטים יש לעיין במסמכי העסק המלאים או להיוועץ במלווה הפרויקט, טל איתן, בטלפון 052.6969860 או במייל tal@mcgroup.co.il

מתוך "כאן עובדים בכיף" (<http://tal.mcgroup.co.il>)

במקביל לייצור הכנסת צד לשיפור מצב התזרים, תוכל שיטה כזו להרחיב את מעגל הלקוחות הפוטנציאלי, שיגיעו למקום ועשויים להתעניין בשירותים נוספים הניתנים בו.

תוכנית עסקית (מצומצמת) לדוגמה, מתוך "כאן עובדים בכיף" (<http://tal.mcgroup.co.il>). מותר לעשות בתוכנית זו שימוש בהתאם לתנאי הרישוי המופיעים באתר. שימו לב שמדובר בתוכנית חלקית ומצומצמת, המוגשת כהצעה בלבד לניסוח תוכנית עסקית ראשונית. בכל מקרה, יש להיוועץ באיש מקצוע בעת כתיבת התוכנית העסקית שלכם, ואין לראות במסמך זה כל המלצה לנקיטה או/אי-נקיטת כאלה ואחרות הדרושות להסדרת פעילותכם העסקית, או בכלל.

מאפייני הלקוח

על פי רוב, מתייחסות תוכניות עסקיות (מוצלחות) לקהל יעד מפולח ומדויק. תוכנית זו מתמקדת, בראש ובראשונה, באוכלוסיה אליה מכוון היזם – הסובלים מכאב. לא מן הנמנע שקהלים נוספים עשויים למצוא עניין בשירותי העסק, ועל כן אנו ממליצים להכליל בעסק גם מרכיבים נוספים, המרחיבים את מנעד הלקוחות הפוטנציאלי, ומניחים תשתית כלכלית ותזרימית טובה יותר להמשך פעילותו העסקית.

קהל יעד מרכזי: אוכלוסיית הסובלים מכאב

היזם הגדיר אוכלוסיה זו כאוכלוסיית היעד המרכזית. מנתונים שונים שסקרנו עולה כי מספר האנשים הסובלים מכאב, בדרגות חומרה שונות, אכן עשוי להצדיק פעילות עסקית מהסוג המתואר בהצעה זו. בכלל זה, מדובר באנשים הסובלים מכאבים כרוניים, אנשים החולים במחלות סופניות, חשוכות מרפא או קשות המסבות כאב, וכן אנשים שנמצאים בשגרת טיפולים וזקוקים גם לסיוע, טיפול וליווי באמצעות עיסי ודמיון מודרך.

קהל יעד משני (א): אנשים המעוניינים בטיפולים משלימים

אוכלוסיה רחבה למדי ובלתי מוגדרת, הדורשת ניתוח והבנה נוספים. ככלל, התוכנית תפנה גם לציבור הרחב, באופן שייאפשר איתור וזיהוי לקוחות פוטנציאליים. מאחר ואוכלוסיה זו רחבה מדי כדי שניתן יהיה לפלח אותה ולמקד אליה את המסרים הפרסומיים, מתייחסת אליה תוכנית זו כאל קהל יעד משני מדרגה ראשונה.

קהל זה הנו קהל "אקראי" ומגוון למדי, לפחות בשלב זה של גיבוש התוכנית העסקית. במרוצת החודשים הראשונים להפעלת העסק, ניתן יהיה לאמוד מקרוב על אופי הלקוחות המתעניינים, לצורך מיקוד פרק זה בתוכנית ובחינת אפשרויות התגובה – באם ידרשו כאלה – כדי להגביר את הרווחיות ואת מספר הלקוחות הפוטנציאליים בקהל זה.

לעת עתה, יוקצו משאבים מזעריים לצורך פרסום בקרב קהל זה, וייעשה שימוש בעיקר בכלים חינוכיים, שאינם דורשים הוצאה כספית עבור פרסום.

הגדרת מטרות ויעדים שיווקיים אסטרטגיים

- יצירת מודעות לשירות בקרב קהל היעד המרכזי

תוכנית עסקית (מצומצמת) לדוגמה, מתוך "כאן עובדים בכיף" (<http://tal.mcgroup.co.il>). מותר לעשות בתוכנית זו שימוש בהתאם לתנאי הרישוי המופיעים באתר. שימו לב שמדובר בתוכנית חלקית ומצומצמת, המוגשת כהצעה בלבד לניסוח תוכנית עסקית ראשונית. בכל מקרה, יש להיוועץ באיש מקצוע בעת כתיבת התוכנית העסקית שלכם, ואין לראות במסמך זה כל המלצה לנקיטה או/אי-נקיטת כאלה ואחרות הדרושות להסדרת פעילותכם העסקית, או בכלל.

מתוך "כאן עובדים בכיף" (<http://tal.mcgroup.co.il>)

- מיצוב השירות כייחודי, כאיכותי ומוביל בתחומו
- יצירת מעגל לקוחות רחב לאורך זמן, תוך מכוונות לטיפולים ארוכי טווח
- הפיכת מעגל הלקוחות למעגל מניב ("חבר מביא חבר")
- יצירת מעגל לקוחות פוטנציאליים והגברת המודעות לשירותים גם מחוץ למעגל קהל היעד

המרכזי

תוכנית עסקית (מצומצמת) לדוגמה, מתוך "כאן עובדים בכיף" (<http://tal.mcgroup.co.il>). מותר לעשות בתוכנית זו שימוש בהתאם לתנאי הרישוי המופיעים באתר. שימו לב שמדובר בתוכנית חלקית ומצומצמת, המוגשת כהצעה בלבד לניסוח תוכנית עסקית ראשונית. בכל מקרה, יש להיוועץ באיש מקצוע בעת כתיבת התוכנית העסקית שלכם, ואין לראות במסמך זה כל המלצה לנקיטה או/אי-נקיטת כאלה ואחרות הדרושות להסדרת פעילותכם העסקית, או בכלל.

תוכנית השיווק

אסטרטגיית השיווק אותה ינקוט היזם היא "שיטת המדרגות", שבו כל אחד משלבי השיווק קשור לשלב הקודם בשרשרת. למעשה, מעבר משלב א' לשלב ב' במהלכי השיווק, יבוא אך ורק בהתאם לצורך ולתגובת השוק למהלך א'. הלכה למעשה, מאפשרת השיטה המדרגת כניסה איטית, מפוקחת ומבוקרת אל העסק, והרחבת המחזור באופן שיטתי – אך הדרגתי.

חשוב לציין כי יש לבצע במקום העסק עצמו השקעה מסוימת, וזאת כדי לאפשר לו לבצע מהלכים שיווקיים. לדוגמה: חדר טיפולים ומבואות מטופח ומעוצב, שבו מושם דגש על אווירה טבעית, כפרית ונעימה – יהיה כלי מרכזי במיתוג העסק וביצירת תדמית חיובית ומקצועית. עלויות אלה אינן מחושבות בתוכנית השיווק, משום שהן נכללות בחלקים יסודיים יותר של התוכנית העסקית.

מהלכי השיווק המפורטים בתוכנית זו מתייחסים לצרכן הסופי בלבד. מאחר ומדובר בתוכנית מצומצמת, לא נכללו בה הפרקים העוסקים בניתוח תוכנית השיווק לפרטיה, ויש בה התמקדות בקהל המטרה בלבד ולא בקהלי לוואי, אותם אנו מזהים כזניחים לשלבים אלו של העסק, ולמעשה גם לשנותיו הראשונות.

שלב א' - גישוש והכרת השוק – עלות 0 ש"ח

היעד האסטרטגי: יצירת מודעות לשירות בקרב קהל היעד המרכזי כלים:

1. הפצת דבר פתיחת העסק ללקוחות קיימים, מכרים וחברים – לצורך איתור לקוחות בשיטת "חבר מביא חבר" או "מפה לאוזן"
2. הקמת אתר אינטרנט מקצועי ומהוקצע, המיועד לאוכלוסית הסובלים מכאב
3. פרסום האתר במנועי חיפוש וקידומו באמצעות קידום אורגני
4. פרסום האתר (בתשלום) במנוע החיפוש google ובאתרים ממוקדים
5. כתיבת מאמרים מקצועיים ופרסומם באתרים מקצועיים שונים
6. יצירת עניין בקרב אמצעי תקשורת מקומיים לצורך ייזום כתבת תדמית / מדור
7. יצירת קשר עם רופאים, מוסדות וארגונים לצורך שיתופי פעולה והזרמת לקוחות – לדוגמה – הוועד למלחמה באיידס, האגודה למלחמה בסרטן וכו'

בהנחה ושלב זה יניב תוצאות חיוביות ויוביל לתנועה בעסק, קרי גיוס מספר לקוחות פעיל וקבוע, יתבצע מעבר לשלב הבא בתוכנית השיווק.

מתוך "כאן עובדים בכיף" (<http://tal.mcgroup.co.il>)

תוכנית עסקית (מצומצמת) לדוגמה, מתוך "כאן עובדים בכיף" (<http://tal.mcgroup.co.il>). מותר לעשות בתוכנית זו שימוש בהתאם לתנאי הרישוי המופיעים באתר. שימו לב שמדובר בתוכנית חלקית ומצומצמת, המוגשת כהצעה בלבד לניסוח תוכנית עסקית ראשונית. בכל מקרה, יש להיוועץ באיש מקצוע בעת כתיבת התוכנית העסקית שלכם, ואין לראות במסמך זה כל המלצה לנקיטה או/אי-נקיטת כאלה ואחרות הדרושות להסדרת פעילותכם העסקית, או בכלל.

שלב ב' – עלות – כ-1,500 ש"ח

היעד האסטרטגי: מעבר לרווח מקסימלי per טיפול / גיוס לקוחות פרימיום

כלים:

- 8) עיצוב והדפסת כרטיסי ביקור מקצועיים (כ-400 ש"ח)
- 9) עיצוב והדפסת ברושורים מקצועיים (כ-500 ש"ח)
- 10) הגברת קידום האתר בפרסום מסחרי (כ-500 ש"ח לחודש, התשלום לפי תוצאות)
- 11) הפסקת הטיפול ע"י המטפל ומעבר למטפל אחר, כאשר המטפל שומר אצלו אך ורק מטופלים נבחרים, בתשלום מיוחד וגבוה מהתמחור הרגיל שבו שולי הרווח גבוהים ביותר (0 ש"ח)
- 12) כתיבת מאמרים מקצועיים ופרסומם באתרים מקצועיים שונים (0 ש"ח)
- 13) כתיבת מדור קבוע באמצעי תקשורת גדול בישראל (0 ש"ח)

מהלכי שיווק מיוחדים:

- התנדבות במוסד שיקומי / בית חולים לצורך קבלת הכרה והרחבת מעגל הלקוחות הפוטנציאלי. אבינועם יציע מספר שעות חודשי לגוף כלשהו העוסק במישרין בטיפול בכאב, ללא תשלום. כך ניתן יהיה לגרום לתנועה בעסק, ולהגברת העניין והעיסוק בו. מומלץ לקיים את הפגישות במוסד עצמו, בקבוצות, וכך להגיע במפגש אחד לקהל גדול ככל האפשר.
- העברת סדנאות מיוחדות וחד פעמיות. לדוגמה: סדנה בת שש שעות לדמיון מודרך בזוגיות, המשלבת בין טכניקות דמיון מודרך לשיטות נוספות (ניתן לשלב מרצים אורחים, מטפלים אורחים בשכר וכו').
- קורסים מקצועיים. בשלב ב' ניתן יהיה לקיים במקום גם קורסים מקצועיים, לאנשים הרוצים ללמוד – ולא באופן פורמלי – עיסוי או דמיון מודרך. ניתן לכנות קורסים אלו כ"מבוא לדמיון מודרך", והם יהיו היכרות עם התחום ויפתחו בפני המשתתפים צוהר לתחום המעניין אותם.
- חלוקת שוברי שי במקומונים, עסקים מקומיים נבחרים, חברים וכו'. במחיר של כ-10 טיפולי חינם, ניתן יהיה ליצור עניין ולהשיג התעניינות בקרב קהל הלקוחות הפוטנציאלי.

ארגון וכ"א

פרק זה אינו רלוונטי בשל אופי התוכנית המצומצמת.

תפעול ותזרימים

פרקים אלו אינם רלוונטיים בשל אופי התוכנית המצומצם.