

עקרונות כתיבה שיווקית נכונה

מטרת דף עבודה זו היא לאסוף את כל אבני הבניין וההגדרות הבסיסיות כדי לבנות את המסרים השיווקיים העיקריים של העסק שלך. חשוב להתקדם כאן צעד אחרי צעד בתקשורת עם חגי, ולא להתקדם לסעיף הבא לפני שחגי מאשר לך זאת.

1. **מי קהל היעד שלי?** מה פרופיל הלקוח האידאלי שלי¹? מי הלקוח שאני הכי אוהב לעבוד איתו והכי מצליח איתו? אם יש אדם/עסק אמיתי כזה, תאר אותו. תאר בפרוט ככל האפשר והתמקד במציאת נישה שעל אף שהיא קטנה, היא מתאימה למומחיותך. שאר השאלות להלן מתייחסות ללקוח האידאלי לכן חשוב להגדיר אותו בפירוט המקסימלי כאן:

	✓
	✓
	✓

חשוב! לא להתקדם הלאה אלא רק לפי הנחיה מפורשת של חגי.

1

2. **מה כואב ללקוח האידאלי שלי?** מה הבעיה שאני פותר לו? אפשר ורצוי לכתוב יותר מבעיה אחת. "כאב" הוא מה שמפריע לו ביום-יום וטורד את מנוחתו. כאב הוא בדר"כ הטריגר שגורם ללקוח לפנות אלי. לרוב הלקוח אומר את הכאבים שלו: "אני מרגיש תקוע, קשה לי לקום בבוקר, אני מתוסכל כי אני יודע שאני מתנהל לא נכון אך אובד עצות איך לשנות זאת", וכדומה:

	✓
	✓
	✓

3. **מה המחיר של אי פתרון הבעיה שמשלם הלקוח שלי ביום-יום?** זו העמקה של הכאב והגעה ל**כאבים הנסתרים**. הכאבים הם אלו שמעוררים את הלקוח לפעולה ולכן חשוב לזהות אותם.

¹ פרמטרים להגדרת הלקוח האידאלי: מה אני אוהב וכיף לי לעשות, איפה הידע שלי, איפה יש הזדמנויות בשוק, מה הסימנים החיצוניים של כשלים בשוק, מה הרמה האנושית שאני רוצה לעבוד איתה, איפה יש תחומים צומחים מהר, איפה יש שווקים עם שינויים תכופים, איפה הכי קל לי להראות את ההתמחות שלי, איזה לקוחות הכי צריכים את ההתמחות שלי, ידע אישי – תחומים שאני יכול להביא הכי הרבה תועלת. קרא עוד כאן על הגדרת הלקוח האידאלי - <https://www.edithnaaman.co.il/strategic-content-management>

למשל: "אני לא רוצה שהילד שלי יגדל 'בלי אבא', אני מתבייש בפני החברים המצליחים שלי, קשה לי להסתכל לאבא שלי בעיניים", וכדומה:

	✓
	✓
	✓

4. מה הייחודיות שלי? במה אני הכי טוב בעולם? במה אני שונה מהמתחרים? מה נועדתי לעשות בצורה ייחודית? אם כתבת חזון, קח גם אלמנטים משם (כדאי גם לחזור לסעיף זה לאחר הגדרת התועלות בסעיף 8):²

	✓
	✓
	✓

5. מה הצורך של הלקוח שלי? הצורך נובע מהכאב. צורך הוא ברמה הפיסית, בהירארכיה נמוכה, מתבטא בחומר, משהו מוגדר, בסיסי. אלו הם השלבים הנמוכים בפירמידת הצרכים של מסלו: שכר, פרנסה, ביטחון, שייכות, זהות ואהבה. הצורך נולד ממה שכואב ללקוח, לכן אפשר וכדאי להיעזר בסעיפים 2 ו-3:

	✓
	✓
	✓

6. מה הרצון האמיתי שלו? רצון הוא בדו"כ ערכי. רצון הוא מה שמילוי הצורך יאפשר. רצון הוא בחלק העליון של פירמידת הצרכים של מסלו: כבוד והערכה, מימוש עצמי, אתגר, הצלחה, סיפוק וקידום. רצון מעורר רגשות חיוביים שמניעים לפעולה בכלל ולרכישה בפרט. במניפסט השיווקי שלנו אנו נרצה להיענות קודם לצרכים ואח"כ גם לרצונות של הלקוחות שלנו. לרוב, הרצונות הם אלו שיגרמו ללקוח שלנו לקנות:

	✓
	✓
	✓

² קרא על חשיבות המיקוד וההתמחות בפוסט הבא: <https://www.hagaishalev.com/blog/specialization>

7. מהם המאפיינים של העבודה שלי? מאפיינים הם מרכיבים טכניים שמתארים את העבודה שלך. למשל: 12 פגישות על פני 4 חודשים, תרגילים בין המפגשים, וכדומה (אם אתה בתחילת דרך בבניית העסק, אפשר לדחות סעיף זה להמשך):

	✓
	✓
	✓

8. מה **התועלות** שאני נותן ללקוח ושהלקוח מפיק מהעבודה איתי? עונה על השאלה "מה ייצא ללקוח מזה?" זה צריך להיות מנקודת הראיה של הלקוח ולכן יש לשים עצמך בנעלי הלקוח שלך. אם זה לא ברור מומלץ לעשות סקר קצר בין הלקוחות. אפשר גם לזהות את התועלות במשובים המפרגנים של הלקוחות. דרך אחרת להגדיר תועלות היא לענות על השאלה: **במה הלקוח שלי שונה או מה השתנה אצלו** בעקבות העבודה איתי או המוצר שלי? "תועלת" זה מה הלקוח מקבל כדי לענות על הצרכים והרצונות שלו, כך שהיא תמונת ראי של סעיפים 5 ו-6. למשל, אם הלקוח שלי רוצה "רהיט שאוכל להתגאות בו" אז התועלת שברצונך לתת לו היא "רהיט שתוכל להתגאות בו". אם יש לך יותר מ-10 תועלות, נא הדגש 3-5 תועלות מרכזיות:

	✓
	✓
	✓

9. הצגה עצמית מקוצרת:

הגדרה קצרה ולא שגרתית של תחום העיסוק שלי. מטרת הגדרה זו היא לא שבן השיח שלנו יבין בדיוק מה אנחנו עושים, אלא בעיקר לעורר סקרנות להמשך הדיאלוג. אני + משפט פעולה + קהל היעד + איך ל... (להשיג תועלת שאני מתמחה בה בצורה ייחודית)

לדוגמה:

אני חגי שלו "המשלב".

באמצעות שילוב בין חומר לרוח, אני משחרר אנשים מתקיעות בעסקים ובקריירה. אני מסייע להם למצוא את ייעודם, לממש אותו, להגשים את חלומם וכך "להתרגל להצליח" וגם להרוויח!

כדי ללמוד טוב יותר איך לבנות את ההצגה, נא לראות ולקרוא את הפוסט - [וידאו – איך להציג את עצמי בפני לקוח פוטנציאלי?](#) נא לקרוא גם את התגובות בסוף הפוסט, לרבות הדוגמאות שאפשר ללמוד מהן המון.

ההצגה העצמית שלך (המקוצרת):

10. מתוך התשובות 1-6 נא להרכיב 3-4 פסקאות של **הצגה עצמית (ארוכה)**. נרצה להשתמש בה בשיחה עם מישהו שאנו פוגשים לראשונה, או בפרופיל שיווקי. הנה המבנה המומלץ:

- תיאור קצרצר מי אני (למשל – "אני שלו המשלב")
- למה אני עושה זאת (תמצית החזון/הייעוד)
- הבעיה של הלקוח
- מה אני עושה כדי לפתור את הבעיה – התועלות שאני נותן – עונות לצרכים ולרצונות
- איך אני עושה זאת
- פרטים נוספים תוך כדי דיאלוג

לדוגמה (בסדר קצת שונה):
אני מומחה לשינויים עסקיים.

אני נלהב לקום כל בוקר כדי לאפשר לעוד ועוד בעלי עסקים ומשני קריירה למצות את הפוטנציאל שלהם, להגשים, לשגשג, "להתרגל להצליח" וגם להרוויח.

4

ביום יום אני רואה בעלי עסקים ויזמים שדואגים יותר מידי לפרנסה ולא מרוויחים את כמות הכסף שהם רוצים ויכולים להרוויח. אני מלווה אותם בתוכנית אימון פרקטית כדי להשיג הגשמה, שפע, שלווה, סיפוק ואושר. פיתחתי שיטה לבצע שינוי הווייט שמניב תוצאות, תכלס. בשיטתי אני משלב בין הגשמה עסקית פרקטית ממוקדת מטרה לבין פיתוח אישי ומודעות עצמית. אני מיישם את השיטה גם ב-1:1 וגם בסדנאות.

ההצגה העצמית שלך (הארוכה):

11. מתוך התשובות לשאלות 7 ו-8 הרכב רשימה של מאפיינים בכותרת ו- 5-8 תועלות כנקודות עוקבות.

מאפיין 1:	
1. תועלת א	
2. תועלת ב	
3. תועלת ג	
4.	

מאפיין 2:

1. תועלת א
2. תועלת ב
3. תועלת ג
4.
- מאפיין 3...

למה כל זאת משמש?

נרצה להשתמש בתוצאות השאלון הזה בהצגה עצמית, בדף מכירה באתר אינטרנט, בפרופיל מקצועי, או במסמך שיווקי.

בפתיח נוגעים בכאב/בעיה של הלקוח ומציגים תועלת מרכזית. אח"כ רושמים מאפיינים וייחודיות בכותרת, ותועלות כנקודות עוקבות. עושים זאת בקבוצות כשבאמצע רושמים המלצות לקוחות, סרטונים, אמרות או כל חומר חיצוני אחר שרלבנטי למוצר/שירות שלנו. בסוף, ולעיתים גם בנקודות ביניים בדף, יש קריאה לפעולה.

לדוגמה - <https://www.hagaishalev.com/purpose>

12. מתוך סעיף 11 ולפי הדוגמה להלן, אפשר לבנות דף נחיתה, או עמוד מכירה, או פרופיל שיווקי, או כל מסמך שיווקי אחר. בפרופיל או במסמך שיווקי כדאי להתחיל בהצגה העצמית בהתאם למה שבנית בסעיפים 9-10 לעיל.

דוגמה כללית לסעיפים הראשונים בשאלון זה:

השירות – ייעוץ והכנה לראיון עבודה

מי קהל היעד שלי? מה פרופיל הלקוח האידיאלי שלי?

אנשים שמחפשים עבודה כשכירים בארגונים גדולים לתפקידים שונים. לעיתים, הם מתקשים להתקבל לתפקיד המתאים. בדר"כ הם תופשים את עצמם כמי שלא עוברים טוב תהליכי מיון. לעיתים יש להם ביטחון עצמי נמוך. לעיתים אפילו נכשלו בלא מעט תהליכי מיון בעבר. לעיתים הם חוששים שלא בצדק. לעיתים הם בוגרי אוניברסיטה ומחפשים את התפקיד הראשון שלהם. הלקוח מודע לאפשרות להיעזר בייעוץ לשיפור סיכויי קבלתו לעבודה.

מה הבעיה/כאב של הלקוח?

1. מתקשה להתקבל לתפקיד שהוא רוצה
2. מרגיש שהוא לא מצליח להראות את היכולות האמיתיות שלו בתהליכי מיון
3. הוא לחוץ מזה וחושש מתהליך המיון הבא
4. ניסיונות כושלים בעבר פגעו בביטחון העצמי שלו

הצרכים של הלקוח שלי:

1. למצוא עבודה שתשביע את רצונו החומרי (תנאי שכר וכו') והמקצועי (הגשמה, התפתחות וכו')
2. להצליח בתהליך מיון בכלל ובראיון בפרט
3. להבליט את התכונות הטובות שלו ולהצניע את הלא טובות
4. להבין את תהליך המיון בארגונים
5. לדעת איך הוא נראה ומצטייר בעיני האחר, המראיין
6. לדעת לקרוא את המראיין כמו שהמראיין קורא אותו

הרצונות של הלקוח שלי:

1. קריירה מצליחה לאורך זמן
2. נתיב הגשמה והתפתחות מקצועית
3. להצליח בגדול
4. חיים מאושרים נטולי דאגות

מאפיינים של העבודה והייחודיות שלי:

1. פגישה אחת בת 3 שעות
2. בפגישה עושים סימולציה של ראיון עבודה לתפקיד שאותו רוצה הלקוח
3. לאחריו ניתן משוב ללקוח מנקודת מבטו של המראיין
4. מתקיים דיון עם הלקוח בו ניתנות המלצות לשיפור האופן שבו הוא מתראיין
5. ניתנות תשובות לשאלות שמעלה הלקוח בהקשר לראיון
6. הקשבה אמפטית ומתן סביבה בטוחה לדיאלוג מפרה
7. תמיכה טלפונית לאחר הפגישה
8. ניסיון של 20 שנה באבחון תעסוקתי כמראיין, כותב חוות דעת ומנהל מרכזי הערכה במכון ידוע, ניסיון בעריכת אלפי ראיונות
9. תהליך קצר ומשוב מיידי

תועלות שאני נותן:

1. היכרות והבנת תהליך האבחון
2. הפחתת הלחץ בראיונות עבודה
3. ביטחון עצמי רב יותר בראיון
4. לדעת מה להגיד ומה לא להגיד
5. לתת את הכלים כדי למצוא עבודה שתשביע את רצונו החומרי (תנאי שכר וכו') והמקצועי (הגשמה, התפתחות וכו') של הלקוח שלי

הצגה עצמית מקוצרת:

אני השער למשרה הבאה שלך!
אני מדריך ומתרגל מועמדים לעבודה שאינם בטוחים בעצמם ולחוצים בראיונות עבודה, להיות במיטבם בראיון, להבליט את החוזקות שלהם, להצליח ולהתקבל למשרה שהם רוצים!

ב ה צ ל ח ה !!!

חגי