

עסקים קטנים, בינוניים עצמאיים

מבחינת מדינה, גודל העסק נמדד ע"י הכנסת העסק, מבחינת היזם גודל העסק שלו נמדד ביחס ליעדים אליהם הוא שואף להגיע. כ-95% מהעסקים בארץ הם עסקים קטנים יתר 5% מהעסקים הם עסקים גדולים אך הם מספקים מקום עבודה לרוב האוכלוסייה. לכן, עסקים קטנים לא תורמים רבות למשק כי היכולת שלהם לספק עבודה ולשלם מיסים הוא יחסית קטן, ולכן גם אין לו יכולת להתמודד מול הספקים הגדולים במשק. כתוצאה מכך יצא חוק שחברות סיטונאיות גדולות יכולות למכור לעסקים קטנים, הבעיה היא שבעוד שנתיים מהיום גם החברות הסיטונאיות הגדולות יחלו לגבות יותר מתוך ההנחה שכאשר יש אופציה לגבות יותר, גובים יותר משום שישראל היא מדינה קטנה מידי בבכדי להרוויח בה. בעיה נוספת שנוצרת היא שאחרי כמה שנים שעסקים קטנים קונים מסיטונאיים גדולים היא שהעסקים הקטנים מאבדים את הקשר עם היצרנים ולכן עם הזמן ידם של הסיטונאים הגדולים תהיה על העליונה והוא ירשה לעצמו לעלות את המחירים גבוה יותר ממה שהיה לפני וממה שהעסקים הקטנים קיבלו עד היום, אך הם יהיו שבוים, לא תהיה להם ברירה.

עסקים זו זוגיות, יש צד שנותן ויש צד שמקבל. עדיף לעסקים קטנים לפתח את מערכת היחסים עם היצרנים על מנת להוזיל עלויות בהמשך משום שלאחר מכן זה יהיה הרבה יותר קשה. בפועל לקוח (עסק) חדש מקבל יותר ועסק ישן מקבל פחות אבל עסק ישן מבין שהקשרים שיצר עם היצרנים מניב לו תועלת גבוהה שלא כדאי לו לעזוב.

שכיר חי מהנטו, עסקים חיים מהברוטו. כלומר, קודם קונה כל מה שהוא צריך מהברוטו ומהנטו הוא משלם מיסים וכו.

כל יועץ או עובד של חברה קודם כל משרת את האינטרסים של עצמו. לקוחות יש מלא. אם חלק מהלקוחות עוזבים, אחרים יצטרפו.

עסק זעיר לפטור

עסק אשר פטור מגביית מע"מ בגין עסקיו ואינו ראשי לקזז מע"מ בגין התשואות שלו. כל עסק מחלק את כספיו על ידי מספק קטגוריות: שלי – אחרי מס, לא שלי – לפני מס (מע"מ ומס הכנסה).

מס הכנסה – מס שמשלמים מתוך המשכורת המיועד למימון הוצאות הממשלה. המע"מ ליצרנים נגבה ע"י הפרש בין כמה שעלה לי לייצר לכמה מכרתי את המוצר.

כל מה שקונה עסק פטור הוא משלם מע"מ אך הוא לא ראשי להתקזז עליו משום שהמדינה אומרת שעסק זעיר לא תורם מספיק למשק על מנת לקבל החזרי מס.

ישנם מקצועות שלא יכולים להפוך לעסק פטור משום שהם(המדינה) יודעים שהם עוברים את רמת ההכנסה של עוסק פטור כגון רופאים, אדריכלים, פסיכולוגיים ועוד.

6.3.18

עצמאי לעוסק מורשה

עצמאי זה אדם שרוב ההכנסה שלו מגיעה מעסקים. אם אנחנו שכירים זה לא מונע מאיתנו גם להיות עצמאים, אם אנחנו שכירים ברמה מסוימת כדאי לנו לפתוח עסק על מנת להזדכות על חלק מההוצאות. עצמאי צריך להפריש אבל הוא לא מחויב להפריש כל חודש. עצמאי בעצם רשאי להפריש לפנסיה כמה שבא לו, מעסיק חייב להפריש את המיני' של המיני'. (חוץ מביטוח לאומי שהוא מחויב להפריש כל חודש.) הכנסות של עצמאי הן לא קבועות כל הזמן לעומת הכנסות של מעסיק שיהיו יחסית קבועות לאורך זמן. עצמאי יכול בסוף השנה להשלים את הסכום בהתאם להכנסות שלו. בסביבות הגיל 30 יש את הצורך להתחיל להפריש יותר.

לעצמאי, בביטוח לאומי הוא יכול להפריש קצת כסף לפי ההכנסה, היתרון של ביטוח לאומי זה שהוא נותן לך להשלים את ההכנסות שלך אבל עם תשלום כלשהו של מס. החיסרון זה שאם אתה מפריש סכום יחסית נמוך(למשל 1000 שקל), וקורה לך משהו אז הם יחזירו לך את ה-1000 האלו, גם אם ההכנסה שלך הייתה יותר גדולה בגלל שזה מה שהעצמאי הפריש לביטוח לאומי. לכן כדאי להפריש לביטוח לאומי את המקסי'. במידה והעצמאי מפריש כסף לביטוח לאומי לפי משכורת של 10 אלף אבל בפועל יש לו הכנסה של 4000, במצב הזה ישנם 2 מצבים. בסוף השנה העצמאי מגיש את הדוחות של העסק, ובעצם המדינה מחזירה את הכסף (החזרי מס) אבל בריבית מועדפות(או

השלמות מהצד שלנו) . ישנו מצב שבו משהו קורה לעצמאים אבל ביטוח לאומי נותן כסף שהוא לא לפי הפרשות, העצמאים פונים לארגונים (כמו זכותי) שהם בעצם 'רבים' עם המוסדות על מנת לקבל את הכסף שמגיע להם . לרוב המוסדות והארגונים האלו מגיעים לפשרה באמצע.

שכיר לא מקבל החזרי מע"מ ועצמאי כן יקבל.

בשביל לייצר הכנסה אתה צריך להוציא הכנסה . לסחורות שאנחנו משתמשים בהם לתקופות ארוכות, עושים בעצם פחת בתקופות מסוימות על ההכנסות שלהם. (מס הכנסה) . למדינה לא מעניין כמה אדם מוציא (הוצאות) אלא כמה הוא מרוויח(הכנסות).

למעסיק יש הוצאות נוספות מעבר למשכורת הברוטו של עובד רגיל (יש לו ברוטו יותר גבוה מאשר הברוטו של העובד, השלמות של הפרשות וכו' ; בדר"כ זה באזור ה30 אחוז), לעובד יש ברוטו של 10 אלף אבל בשביל המעסיקים הברוטו של העובד עולה להם 13000.

יש את העניין של המס האגרסיבי . נניח שיש משכורת ברוטו של 10 אלף שח. המס האגרסיבי בעצם אומר שהעובד בא ואומר למעביד שלו שהוא רוצה לפרק את השכר ל5000 ו5000. חלק אחד עם חשבונית (חשבון עסקי) ואחד בלי חשבונית(חשבון שכיר) . זה בעצם מאפשר לעשות החזרי מעמ . זה יותר טוב לעובד וגם מעולה למעביד שזה בעצם מוריד למעסיקים את הברוטו שלהם נניח ל6500 (נניח במקום ה13000) . במידה ומס הכנסה חושבים שיש עניין של העלמת מס, מס הכנסה עוצרת את 2 החשבונות, אי אפשר להשתמש בכסף בכלל באף אחד מהחשבונות. אפשר להוריד את מס הכנסה מהחשבון של השכיר מכיוון שהאדם הוא לא זה שאחראי על העברת המיסים , אלא המעסיק , זוהי לא אשמתנו ואז בעצם במצב הזה מס הכנסה פותח את החשבון של השכיר ונהיית בדיקה רק על החשבון העסקי.

יתרונות של עצמאי \עוסק מורשה

*אדון לעצמו . שזה גם החיסרון כי אין לך עובדים , אין לך מישהו אחר שיכול להחליף אותך כשמשהו קורה או כשאינ כוח , יש גם הרבה אנשים שלא אוהבים להתנהל לבד.

*ניצול יכולת אישית באופן מקסימלי . אנשים מרגישים שהם יכולים לעשות יותר ושבמקום אחר לא נותנים להם לפרוח ולתת להם קצת יותר. החיסרון של זה , זה כשאתה עובד לבד יש עליך עומס יותר גדול.

*לא אוהב לעבוד בצוות . בדרכ אנשים עם אגו יותר גדול בעניין העבודה . החיסרון זה שאין איזשהי מסגרת קבועה של שעות וגמישות כלשהי.

* עצמאות כלכלית . כמה שאתה עושה ככה אתה מרוויח גם . החיסרון זה שיש תמיד איזשהו חשש שלא תהיה פתאום עבודה או שאין שקט נפשי של הכל בסדר.

עוסק מורשה – אדם שהחליט למכור שירותים או לתת סחורות ולא לקבל משכורת.

שותפות חברה

שותפות זו צורה של התאגדות בין יחידים לשם הפקת רווח. ניקח לדוגמא אדם שרוצה לקנות אדמה אבל אין לו כסף לזה אז הוא מציע לאחרים לקנות איתם את השטח , להיות גוף אחד בלי מסגרת של חברה בע"מ, כל אחד יהיה אחראי לדברים שלו וכל מה שהוא הרוויח אבל כולם ביחד יהיו מושתפים לקופה אחת משותפת. בשביל שמדינת ישראל תרשה פתיחה של חשבון משותף. צריך להתאגד והצורה הזו נקראת שותפות. האנשים לא קשורים בהכנסות אחד של השני , אבל כל אחד תורם לקופה המשותפת. כל תזוזה של מישהו בשותפות מחייבת פירוק והקמה של שותפות חדשה אלא אם כן כתוב בשותפות משהו אחר למרות שברוב המצבים מדינת ישראל לא תאשר דבר כזה . חלוקת הרווחים שלהם בתוך השותפות ניתנת לחלוקה בניהם בהתאם למה שהם קובעים מראש , אבל התשלומי מס הכנסה כל אחד יישא בנפרד בהתאם למה שהוא קיבל .

מעסיק ממשלתי\ציבורי

הם לרוב נקראים מל"כר – מוסד ללא כוונת רווח. יש לו המון כוונת לעשות רווחים אבל הרווחים האלו חייבים להיבלע ע"י המלכר. בשביל להישאר מל"כר הם חייבים לבזבז את הכסף הזה, אז זה בעצם הולך לכל מיני עמותות וארגונים אחרים או לעצמם .

חברה בע"מ

אם אני בעל עסק שלא מעורב בניהולי אני מוגן (מישהו שהשקיע בחברה אבל בפועל לא באמת מתעסק עם מה שקורה בפנים העסק), ואם אני בעל עסק שמעורב בניהול העסק אני אוטומטית מעורב. (מנהל שמעורב בהחלטות של החברה באופן בסיסי ומודע לכל מה שקורה בתוך העסק).

חברה בעמ לא קשורה למחזור העסקים, לא קשורה לרמת ההכנסות, זו התארגנות משפטית שמאפשרת לעשות עסקים. אם עצמאי פטור קשור לרמת ההכנסה, החברה בעמ לא קשורה בעצם לרמת ההכנסה.

חברה בעמ יכולה להיות מוסדרת על ידי 1 או 2 או 200 אנשים. לכל אחד יש אחוז מסוים מתוך האחזקות שלו בחברה (במניות). זה לא אומר שיש אחוזים מהרווחים. לחברה יכול להיות מילארד מניות אבל כל אחת מהם יכולה להיות שווה ממש כלום אבל מה שכן משנה זה המשקל של כל מניה. חברה בעמ מייצרת לרוב מיסויים. ישנן חברות בעמ שמקבלות הטבות במסגרת 25 אחוז, הן עתידות לשלם פחות, היכולת לחברה לצבור נכסים היא הרבה יותר גדולה מאשר לעצמאי. כל נכס שהצלחנו לאסוף לא שייכת אלינו אלא לחברה. זאת אומרת שכל ההכנסות יעבור מיסוי של 25 אחוז ועד שזה יגיע אלינו החברה יכולה להתפרק.

חברה פרטית או חברה ציבורית

חברה פרטית היא חברה שמוחזקת על ידי בעיקר בעלים פרטיים, בעלות פרטית. יודעים מי מחזיק בה, יודעים מי קובע ולמה היא לא חייבת להיות שכירה ושקופה. חברה ציבורית לעומת זאת מוחזקת על ידי רבים, לא כל אחד מעורב בניהולה.

הסיבות של חברה פרטית לעבור להיות חברה ציבורית:

*הגיוס הון בחברה ציבורית הוא יותר קל מאשר בחברה פרטית, הפוטנציאל להרוויח הוא יותר גבוה בחברה יותר ידועה מחברה פרטית.

*העלאת ערך החברה; בחברה פרטית זה בהתאם לדוחות רווח והפסד שלהם. בחברה ציבורית יש את אפקט העדר (שאם רואים שמניה של חברה נמכרת אז אנשים אומרים אז נקנה גם, כמו שלמדנו במימון התנהגותי), הדבר הזה בעצם מעלה את ערך החברה לעיתים גם בלי קשר לדוחות הרווח והפסד.

(מוניטין זה לא דוגמא טובה לזה בגלל שלא כל חברה ציבורית היא בעלת מוניטין חיובי.)

ישנן חברות שעוברות מציבוריות לפרטיות, הם עושות את זה כי הן צופות רווח עתק בטווח הארוך או בטווח הקצר. למחוק חברה ציבורית מהבורסה זה נטו כדי להרוויח.

חברות בת

מבחינת משפחות (הורים שמורשים נכסים לילדים שלהם) אין מס ירושה וזה מתקשר גם לחברות בת. מבחינת חברות בת יש חיסכון במיסים.

יש לנו חברת אם, החברה תשלם מס חברות 25 אחוז והחברות בת שלה ישלמו גם מס חברות של 25 אחוז. חברות שונות בארץ כמו בעולם נהנות מהרבה הטבות על פעילויות שונות.

ניקח למשל נהג מונית. המדינה נותנת לנהג מונית הטבה בתדלוקים על מנת לדרבן אותו להמשיך לעבוד, וככה גם יש לנו הטבה על קניית רכבים על מנת לעודד קנייה ושדרוג של הרכב שלו כל הזמן, זה בעצם סובסידיות מהמדינה. המס עדיין יעמוד על 25 אחוז אבל ההכנסות מהחברות בת שלה יהיו משמעותיות גבוהות יותר. בעצם כל דבר שמאפשר לחברות את לקבל הטבות מהממשלה או סובסידיות אנחנו נוציא אותה כחברות בת.

יש חברות אם שקונות חברות שנמצאות בהפסד ובירידה, מה שבעצם הם עושים הם קונים את החברה בהפסד וסוגרים את ההפסד (בניח הפסד של מיליון שקל), עדיין הן משלמים מס חברות של 25 אחוז (250 אלף שקל) אבל אחר כך כן מרווחים כסף מהחברות בת (רווח של מיליון) אז בעצם החברה יוצאת ברווח ומתקזזת עם המס ששילמה ברכישה. עד שנות ה-80\70 חברות גדולות היו קונות מלא חברות קטנות עד שרשות המיסים פנתה לבית המשפט העליון שקבע שהקיצוזים האלו אפשריים אבל רק בתחום הפעילות של החברות אם. (ולא נגיד נדלן ודייג).

פיזור סיכונים, הסיכונים שלנו עדיין נשארים והם עדיין באותו הגובה אבל יכול להיות מקרה כלשנו שישפיע על המוניטין של החברה אם, זה לא ישפיע כלל על החברה. אם יש לנו תועלת כלשהי ממוצר או מוצרים כלשהו אז כדאי לנו לפתח את זה לחברה בת על מנת שהמוניטין של שאר החברה לא ייפגע וישאר כמו שהיה. (כמו למשל רמי לוי שיש לו את רמי לוי סלולר, רמי לוי לוגיסטיקה ...).

מצגת 2

רעיון עסקי

אחת הבעיות הגדולות של אנשים שהם חולמים על עסקים שהם לא מציאותיים. עסקים דורשים המון השקעה וכסף שלאנשים לרוב אין אותם בכלל. צריך גם לחשוב אם הוא מציאותי ופרקטי.

אחת הבעיות שהרבה אנשים חושבים כמו האחרים, יש הרבה אנשים שחושבים על אותו הרעיון אבל לא הולכים לפתח אותו. העולם מתחלק ל2, אנשים שחושבים ואנשים שעושים. בעולם יש הרבה יותר הזדמנויות בגלל שרוב האנשים בעולם הם חושבים. זה שהרבה אנשים חושבים על אותו הדבר זה לא אומר שזה לא רע, זה פשוט אומר שלא קם האדם שעשה את זה. זו ההזדמנות של כל אחד. אחת הבעיה שלנו גם זה שהרבה אנשים מקשיבים לאנשים שחושבים ולא לאלו שעושים וזה גם מה שגם מפיל הרבה אנשים.

אנחנו לא צריכים להיות הכי טובים, אנחנו פשוט צריכים להיות יותר טובים מאלו שמאחורינו.

הרבה מהדברים שקורים הם קורים בזמן הנכון או בזמן הלא נכון. הרבה מוצרים קרו לפני זמנם והרבה גם לפני זמנם. אם אנחנו מוציאים מוצר לפני זמנם או אחרי זמנם בשוק יכול להכריע את המצב של החברה בשוק. עניין של תזמון. כל עסק מחולק ל2 רבדים. יש את השכבה האידיאלולוגית שזה בעצם מי יהיה הלקוח והשוק שלנו ניתוח השוק שלנו והשכבה השנייה זה הטכני(טעם.. כל מה שאפשר לשנות). יש את הדוגמא של סטארבקס וארומה. סטארבקס הגיעו לארץ והביאו לכאן את הקפה לקחת. הקהל הישראלי לא היה מוכן לזה ולא נתפס לזה ולכן סטארבקס נסגר כאן, לא הלך להם. שנתיים לאחר מכן ארומה נפתח שזה על אותה המשבצת של לקחת את הקפה. ארומה הוקם בתקופה שהוקמו הרבה עסקי היי טק שמה שהיה להם חשוב זה להגיע מהר מהר לעבודה ולא לפספס כלום אז הקהל הישראלי נפתח אל העולם של קפה לקחת ומאז זה הולך. הכל עניין של טיימינג.

מקורות מידע

בשביל לפתוח עסק מצליח ואת הרעיון העסקי שלנו אנחנו צריכים למצוא כמה שיותר מידע שיתמוך ברעיון העסקי שלנו.

הבעיה הראשונה זה שכשיש לנו רעיון כלשהו אנו מחפשים במקומות הלא נכונים את המידע שלנו. משפחה, חברים וטיפשים. אלו הם שלושת המקורות הכי גרועים שאפשר לבקש את דעתם. יש חברים שאוהבים ויתמכו כל הזמן, אנחנו נשאל אותם על הרעיון והם יגידו שזה אהלה. אין להם סוג סיכון בזה; ויש חברים שהם מקנאים והם לא יתמכו כלל והם לעיתים גם יהיו מהאנשים שעושים וייקחו אולי את הרעיון. יש את הטיפשים. אנחנו לפעמים נוטים לשאול אנשים שאין להם ניסיון או מידע כלשהו על עולם כלשהו או מוצר אבל עדיין הם אוהבים לתת את הדעה שלהם. והמשפחה שלנו. יש את התומכים ויש את הלא תומכים. התומכים יעשו הכלל כדי שנצליח כולל לעודד רעיון גרועים. ויש את הצד הלא תומך שיגידו ללכת ללמוד ולחפש עבודה אמיתית.

*תצפיות זה דבר מאוד חשוב – לא לפחד להסתכל על אנשים, מה הם עושים בחייהם. אנחנו נתחיל להבין מה אנשים אוהבים, מתי, איך ולמה הם אוהבים. ככה בעצם אנחנו נלמד. (ניקח לדוגמא מקדונלדס שראו שאנשים ישראלים אוהבים המבורגר על האש אז הם הלו והחליפו את הפלאנצ'ות אצלם בסניפים ועברו לגריל.)

*יש את האופציה של מידע מהאינטרנט. הרבה מאתרי האינטרנט הם מידע לא אמין או מידע שיהיה לנו קשה להסיק ממנו איזשהו מידע אז יש חברות מסוימות שהן בעצם מחפשות בשבילנו את המידע. החברות האלה הן בדרך כלל גם חברות זולות, אז זה משאב זול וזמין לכל חברה.

*טיול מסביב לעולם – אחת הדרכים לקבלת רעיונות או פיתוח עסק הם מסביב לעולם, מחוץ לישראל. מדינת ישראל מפגרת מאחור בערך 5 שנים משאר המדינות, המדינה היא קטנה, הפוטנציאל להצלחה הוא הרבה יותר גדול במדינות גדולות יותר.

*איך אחרים לא ראו את זה? אחרים ראו את זה אבל פשוט לא עשו את זה עדיין.

שימוש במקורות מידע

האם יש יותר מידי מידע? האדם הממוצע נוטה לחפש יותר מידי מידע. ישנם אנשים שכשהם צריכים איזשהו מידע הם בעצם מחפשים מידע לבד באינטרנט ולאחר מכן יש חברה כלשהי שבאה ומחפשת עבורך.

משהו מקור מהימן? זה מקור שמציג מידע שנאסף לשם המחקר שלך בלבד. אם אתה רוצה לפתוח עסק הדרך הכי טובה זה לעשות את המחקר את בעצמך, לבנות את השאלות שלך למחקר, כי אתה מקבל את המידע שאתה צריך לעומת חברה שעושה בשבילך אבל נותנת לך מידע שאתה לאוו דווקא צריך אותו למחקר שלך.

עסק זו אמונה, זה דבר תיאורטי.

GO NO GO - השלב הבעייתי זה שאחרי ההחלטה של כן לעשות, לא מצליחים לעשות, קשה להוציא את זה לפועל. זו בעיה פסיכולוגית.

בעיה נוספת צצה יום לפני פתיחת העסק כי עולה לנו פקפוק כלשהו לגבי העסק, מקבלים סוג של רגליים קרות מתוך הבנה של הנה זה מתקרב. יש את השאלה אם באמת יגיעו אנשים ואם יקנו.

בעסק אנחנו בוחרים את הקהל יעד שלנו, וככה אנחנו צריכים גם לבחור את המיקום של העסק שלנו, צריך למצוא מקום שכל האנשים יגיעו לשם. יש קשר ישיר בין הקהל יעד ש"מזמינים" לחנות ולמקום שאנחנו פותחים בו.

יש עסקים מסוימים שאין צורך לפרסם אותם באופן מסיבי.

ייעוץ מקצועי

ישנם דברים שאם אתה לא יודע איך לטפל בהם ולהתעסק בהם אז לא לעשות את זה לבד, צריך לקחת מישהו שהוא כן מטפל בזה. צריך להעסיק יועצים שיהיו אחראים על מה שהם אומרים לכם. (מבחינה עסקית). היועצים טובים בעצם מתחייבים בעצם לאיזשהו שינוי או מעשה. אם יועץ מסויים מייעץ לעסק אחד משהו אחד ויוצא משהו טוב אז אם הוא מייעץ לחברה אחרת אותו הדבר, אין שוב סיבה שייצא משהו אחר. אם לא נביא ייעוץ לחברה שלנו אנחנו נצא ביותר יקר מאשר אם היינו מביאים את הייעוץ שבעצם בהרבה מקרים יכול למנוע הוצאה גדולה של כספים. לפני פגישה עם יועץ, מומלץ תמיד לשלוח ליועץ רשימה של שאלות שאתה רוצה שהוא ייתן לך תשובות עליהם. במהלך פגישה עם היועצים השיחות גולשות להרבה דברים שלפעמים לא קשורים לשאלות שרצית לשאול או לנושאים שרצית לדבר איתו.

19.03.18

קהל מטר

בעצם לשאול מי אותם הבאשנים אנחנו פונים אליהם, מי בעצם יקנה את המוצר שאנחנו רוצים להוציא. קהל מטר נכון יכול להגדיר לנו כ-90 אחוז מההצלחה שלנו בעסק. אם אחנו פונים לפונים לקהל הלא נכון, עלות השכנוע שלנו לקהל הלא נכון כל כך גבוהה שזה פשוט לא יעיל ולא נחזיר לעולם את ההשקעה שלנו.

*איך בוחרים קהל?

מחפשים צורך מובהק. ישנם צרכים מכמה סוגים. יש צורך מוצהר זה שכשבא אדם ואומר זה מה שאני צריך. זה צורך לעיתים נורא פשוט וברור. יש צרכים נסתרים. כשבאדם רוצה לקנות מוצר, יש לו צורך במוצר הזה אבל הוא רוכש את המוצר לא לשם הצורך הבסיסי שלו. (אדם שמגיע לקנות מתנה למישהו שאתם מתלבטים אם בכלל לקנות לו מתנה). כשאנחנו פונים לקהל מטר אנחנו צריכים לדעת שעלות הרכישה שלהם תהיה נמוכה. ככל שאדם באמת צריך את המוצר עלות הרכישה (פרסום של המוצר) תהיה מאוד נמוכה. (לא נצטרך להשתמש בפרסום מסיבי). אם בנאדם מתקשר ומתעניין באיזשהו מוצר ה-IN BOUNT שלנו יהיה מאוד נמוך, ב-OUT BOUNT, בעצם החברה

מתאמצת כדי להגיע ללקוח כלשהו. (כמו למשל חברת סלולר שמתקשרת ללקוחות רבים ושואלת אם עדיין מתעניינים במוצר שפעם התעניינו בו .)

*איפה מוציאים אותו ?

אחת השאלות הגדולות של עסק זה איפה נמצא הלקוח שלנו בכלל. אחנו צריכים למקם את העסק שלנו במקום מאוד ספציפי שבו נמצאים בלקוחות שלנו , לא רק מבחינה גאוגרפית אלא מבחינה של איך לפנות אל הלקוח. עיקרי מאמצי השיווק אצל צעירים זה במדיה האיטרנט . (פרסום בפייסבוק , אינסטגרם) . היום יש יותר היצע מאשר ביקוש, זה אומר שיש תחרות יותר גדולה והתחרות מסתכמת בערך מוסף שחברה אחת מציעה מול ערך מוסף שחברה אחרת מציעה. אחת הבעיות זה שהערך המוסף זה משהו סובייקטיבי, לכל אחד זה יהיה שונה. (זה כמו אדם שרוצה לקנות לדירה , פונה למישהו שמוכר דירה אבל מחיר הדירה גבוה יותר בהשוואה לדירות אחרות באותו סדר גודל. בעצם בשביל המוכר הדירה יכולה להיות משפוצת ומאוד יפה אבל בשביל הקונה הדירה יכולה להיראות מכוערת ולא מטופחת. בשביל כל אחד זה נראה שונה) .

*מה הלקוח מחפש ?

אחת הבעיות של העסקים שהם נבלעים , זה הרצון שלהם לענות על רצונות ספציפיים של לקוחות. יחד עם זאת יש כיום מספר גבוה של חברות סטרט אפ שבעצם הגיעו מאיזשהו צורך. אם רוצים להיות עסק מצליח צריך להראות ללקוח מה הוא רוצה . מה הוא צריך . ואנחנו כעסק יודעים מה אנחנו יכולים לתת ולשווק לו . במקרה כזה ההצלחה שלה מובטחת. מה שנקראה, חינוך לקוח. אנחנו יכולים לבוא ולהגיד ללקוח למה הוא צריך לקנות את המוצר שיש אצלנו בעסק ולא מה שהוא רצה , הצורך שהוא בא איתו. אנחנו לא צריכים לשנות את כל החשיבה שלנו והעסק בשביל לקוח אחד. אנחנו צריכים להבין אם זה רצון או צורך . רצון זה שלא מחייב קנייה ולעומת צורך שכן מחייב קנייה אנחנו צריכים להיות במקום שהצרכן צריך ולא רוצה.

*למה דווקא אני ?

אחת השאלות שלא רבים שואלים שואלים זה למה על הצרכן לבחור דווקא אותי. יש הרבה תשובות לזנה , זול יותר , מוצר יותר טוב לדעתו , נוח לו יותר... עלינו ליצור תמהיל , מכלול של דברים שבצורה ברורה ביותר יסבירו לצרכן למה עליו לבחור דווקא בנו . בעסק שלנו. (זה כמו דייט שמסתיים בעצם אצל כל צד בצ'ק ליסט שעושים וי על כל מיני דברים ואז אנחנו נמשיך הלאה לדייט שני . אותו הדבר עם לקוח , אם אנחנו בונים מערך כזה אז הלקוח יחזור אלינו לחנות בשנית ואם לא אז הוא יפנה לדייט עם מקום אחד) . אנחנו צריכים לייצר את הערך המוסף שלנו כדי שיראה במוצר שלנו איזהשהו צורך.

כשאנחנו נכנסים לשוק צריכים לבדוק אם יש איזהשו רווחיות בענף שאנחנו נכנסים אליו. הרווחיות מתאפיינים ביכולת עתידית של הענף לשרוד והפרנסה. כשיש עודף היצע (כמו למשל הרבה עורכי דין , הרבה אינסטלטורים...) אז השוק לעיתים לא כדאי , לא כדאי לנו להיכנס לשוק .

יש את חברת וירג'ין שהם בעצם היו הראשונים שהביאו את רעיון של טיסות הלואו קוסט . בעצם זה שהקים את החברה אמר למה טיסות צריכות להיות כלכך יקרות ? הם בעצם אמרו שמי שירצה להוסיף לו דברים מעבר לרק טיסה – ישלם ויוסיף לו את זה .

מה קורה לנו כשמציבים לנו רק אפשרות אחת ? כלקוח אנחנו לא נרצה לקנות . כשיש לנו 2 מוצרים לבחירה. 50\50 זה הכי מסוכן שיכול לקנות לנו (מבחינה עסקית) . אין לנו שום שליטה כשעסק על אם הלקוח יקנה את המוצר שלנו או את המוצר המתחרה . כלקוח אני לא אקנה . כשיש 3 אפשרויות , הלקוח יגיד שמצד אחד הוא לא יבחר בדבר הכי טוב אבל גם לא בדבר הכי רע. אז כצרכן יש את התחושה שמה שאבחר יהיה בסדר. צרכנים לא אוהבים לקבל החלטות.

רווחיות הענף

אנחנו צריכים להבדיל בין כל מיני סוגים של מקורות מידע . אנחנו צריכים לשאול את השאלות הנכונות והרלוונטיות לנו .

שיווק גרילה

זה שיווק שאמור ליצור באז\ הייפ , זה שיווק שלא נעשה בו הרבה כסף. זה שיווק שעתידיה לחדור לתודעת הצרכן ולהשיאר שם זמן רק כי זה לא פרסומות. המוח של צרכנים מדחיק פרסומות , צרכנים מאמינה כי פרסומות מביאים אותנו להפסדים, בגלל זה כל הישראלים ישר אומרים לכל דבר לא. שיווק גרילה מביא אותנו למצב אחר. מצב שצרכן אומר שזה כלכך מעניין שבא לנו להשתתף בזה .

(כמו כפר המוזיקה כל קוקה קולה). זה חדר לתודעה של צרכן כי הצרכן רוצה את זה ולא כי אנחנו מנסים לשכנע אותם שהוא רוצה את זה. זה דברים קטנים שלא עולים הרבה.

מיקום העסק

צריך לבחור מיקום מנצח ביותר. זה הכי חשוב שיש. לא משנה מה נשים במקום טוב, הכל יצליח. כמות גדולה של אנשים שעוברת במקו מרכזי יקנו שם הכל. (כמו דיזינגוף סנטר, יש שם חנויות שכבר אין בשאר המדינה שכבר לא פעיל אבל בגלל כמות האנשים עוברים שם והתיירים, זה פשוט מצליח.) המיקום בעצם יקבע את ההצלחה שלנו אל מול המתחרים שלנו.

עצמאי VS שכיר

אם עצמאי סוגר עסק, לא מגיע לו הבטחת הכנסה למרות ששילם ביטוח לאומי. אם שכיר מפוטרת/מתפטרת, ביטוח לאומי מקבל כסף (75 אחוז משלושת המשכורות האחרונות).

כל תחילתו של עסק מצליח מתחיל בבנקים. בשביל לצמוח עסק צריך כסף, ובשביל זה צריך שהבנק יהיה נחמד בשבילכם. כיום הכל הולך לפי קשרים אישיים ולא לפי פרופיל בנקאי. ככל שעסק קטן יותר ככה אנחנו נשלם עמלות גבוהות יותר ותנאים גרועים יותר וזה בגלל שאנחנו לא כדאיים לבנק. עסק צריך לעשות הכל כדי שבנק יהפוך להכנסה ולא להוצאה. איך עושים את זה? צריך למצוא בנק קטן ובאיזה סניף במקום יחסית מרוחק. שם יכירו אותך וידאגו לך וגם ידאגו לשמור עלייך בסניף ושלא תעזוב. יש בזה כמובן גם מינוסים. כשאתה צריך למשוך סכום מסוים של כסף יכול להיות בסניף גדול יחתמו ישר ויתנו את הסכום הזה ויכול להיות שבסניף קטן זה לא יאושר ויצטרך לעבור אישורים של כל מיני מנהלים עד שכן יהיה ניתן לקבל את הסכום כסף הזה.

חשוב שהבנק יהיה טוב איתנו, שיהיה לנו בנקאי אישי וצמוד שיילך איתנו בתהליך. חשוב שהבנק יבין שכדי שאתם תצמחו, הם צריכים לתמוך בכם. לתת הטבות להלוואות בתור עסק מתחיל, הטבות עם ריביות, שבחודשים הראשונים יורידו את הריביות ויקלו את העסק בתחילת דרכו. אם אנחנו יודעים שנוכל להחזיר הלוואה ולהרוויח אפילו מעבר, כן לקחת הלוואה. מה שחשוב זה לא להיכנס למינוס בבנק. הבנק לא מתייחס לסכום, הם רואים שורה אדומה וזהו. כל דבר שאנחנו צורכים, מומלץ ישר להיפטר מתשלום של זה. (כמו קניות בסופר).

החלטנו להקים עסק – מה עושים?

החברים שלנו:

רואה חשבון – הוא אחראי על הדברים הכי חשובים, על כסף. הוא זה שחותם על כל המסמכים שמראים שאנחנו שילמנו הכל ועשינו הכל כמו שצריך. הוא צריך להיות החבר הכי טוב שלנו ולהיות מוכן לענות לשיחות אפילו ב2 בלילה. הוא אחראי בעצם לאזן בי ההכנסות לבין ההוצאות ולבי המיסים. הוא לא אחראי לבצע אותם הוא רק אחראי לאזן אותם. אם יש יותר מידי רווח או מיסים(כששילמנו יותר מידי מיסים) הרואה חשבון אחראי להחזיר לנו. אנחנו צריכים לדרוש ממנו למצוא פירצה שיעזרו לנו לחסוך במיסים בצורה חוקית. כל עסק קטן חייב בדיווח. זה יכול להיעשות על בסיס חודשי או דו חודשי. (תשלום המיסים) הדבר היחידי שאנחנו חייבים לשלם כל חודש זה ביטוח לאומי. כדי לצמצם הוצאות רו"ח בעסק קטן, יש את האפשרות שאנחנו כבעלי עסק קטן, לנסות לעשות את החישובים לבד, הוא לא בונה את הדוח (זה כמו תפקיד של מנהלת חשבונות) ואז התשלום לרואה חשבון יורד. פעם בשנה יש דוח שהרואה חשבון חייב לעשות ועל זה ייעשה הכללה של מצב שנתי. זה בעצם יראה את התמונה האמיתית, אם אנחנו חייבים לרשות המיסים או שרשות המיסים חייבת לנו.

עורך דין

אתה לא צריכים עורך דין בעסק כל עוד לא נעשתה עבירה. אם אנחנו רואים שאנחנו עתידים להיכנס לאיזהשהי בעיה אז ליצור קשר עם עורך דין עוד לפני שהבעיה קורית. גם בקרב רשויות, אם יש איזשהו חשש שתהיה בעיה מצד הרשויות, לקחת חוות דעת כתובה מעורך דין על כך. עצם קיומה של חוות דעת פוטרת את העסק מפלילים.

20.3.18

ביטוח לאומי

לעסק עצמאי יש בעיה עם ביטוח לאומי וזה בגלל שהוא לוקח כסף מביטוח לאומי אבל לא נותן אם עסק נסגר. עצמאי צריך קודם כל לשלם לעצמו ואז לכל העובדים שלו כי העובדים של העצמאי הם כן יקבלו ביטוח לאומי אבל עצמאי עצמו לא יקבל כסף אם משהו יקרה. רק במקרה ויש מקרה של תאונת עבודה, ביטוח לאומי מקבל סוג של פנסיה.

מעמ

לא כל דבר במעמ הוא אפשרי להחזרה. רק הדברים במעמ לא ניתן לקזז. רוב העסקים עובדים גם בצורה בינלאומית. במיוחד בישראל שמייצרת כמעט כלום ומייבאת הרבה מחול. מעמ הוא מוסף עם טובין(סחורה), שזה מובא לישראל. (זה כמו מישהו שקונה טלפון בחול בעצם בגלל שהוא קונה את זה לטובת שימוש במדינה שלו, הוא לא ישלם מעמ). כשאנחנו משלמים לספק בינלאומי, יהיה ללא מעמ. כזה נכנס לארץ אנחנו חייבים לשלם את המעמ על המוצר אבל כל פעם כשאנחנו נמכור את המוצר אנחנו נקבל בחזרה את המעמ.

מס הכנסה

כל אחד מאיתנו משלם מס הכנסה לפי מדרגות. המדינה באה ואומרת שזה לא נכון לתת לכולם לשלם את אותו אחוז מס הכנסה ממשכורת שונה (אחד יכול לקבל 50 אלף שקל ואחד יכול לקבל 6 אלף שקל). אנחנו יכולים לקבל החזר של מס עם מוצרים שאנחנו צורכים על מנת לייצור יצירה של הכנסה (כמו סופר שכותב ספרים שצריך מחשב לכתיבת הספר, את המחשב אפשר לקזז בהוצאות). אפשר לקזז לא רק מעמ אלא גם מס הכנסה. לעסק (כחברה בע"מ) מוכרים הרבה יותר דברים כדברים שנרכשו לצורך יצירה (כמו קנייה של עוגיות למשרד כלשהו של עובדים) לעצמאי לעומת זאת לא.

ביטוח מנהלים ופנסיה

ביטוח מנהלים זו פנסיה. זה פשוט 2 תוכניות חיסכון. ההבדל ביניהם זה פשוט ההתייחסות לאיך משלמים את זה בסוף. כדאי להפריש לפנסיה כמה שיותר.

סוכן ביטוח

לא כל אחד צריך עו"ד אבל כל אחד צריך סוכן ביטוח. סוכן ביטוח צריך לדאוג לעתיד העסק שלנו. הסוכן ביטוח צריך לעשות תכנון ארוך טווח לעת צרה. שאם פתאום משהו יקרה אז זה יבטיח לנו את העתיד שלנו קצת יותר טוב. *המלצה – לקחת סוכן ביטוח יקר* אם אנשים באמת משלמים הרבה כסף למישהו שהוא יקר אז כנראה שהוא באמת עושה עבודה טובה, יש סיבה למחיר הגבוה.

ניהול תקציב משפחה כחלק מניהול העסק

FFF

כל אחד יוצא לדרך עצמאית מוצא את עצמו איש משפחה. כשיש משפחה חייבים לעשות גבולות ברורים בין תקציב של המשפחה לבין תקציב של עסק. רוב האנשים מתחייסים לחשבון המשפחתי ככסף לפיתוח העסק שזה מביא אותם לפעמים לקריסה. לעשות 2 חשובות נפרדים אחד למשפחה אחד לעסק. עדיף לסגור עסק מלפגוע במשפחה, צריך לקבוע על איזהשהו סכום שתמיד יהיה בחשבון של המשפחה שלא ייגעו בו. חשוב אמוד לרשום את כל ההוצאות והכנסות שלנו ולעשות את ההשוואה של הכנסה והוצאה. חלוקות משימות בעסק משפחתי. בעסקים ממשפחתיים יש לעיתים את הבעיה של גבולות תפקידים. הגבולות הם לא ברורים, אין מישהו אחד שהוא זה שמחליט בעסק. עסק משפחתי יכול להצליח רק אם כל אחד מבני המשפחה מתעסק במשהו אחר.

סוגרים עסק קטן

לכל עסק יגיע גם הסוף. אם עסק נמצא כבר בירידה כלשהו עדיף לקום ולסגור את העסק מאשר להשקיע בו עוד ולנסות להוציא את העסק מהמצב הזה. במידה ורוצים לסגור חשבון קודם כל לשלם לכל הספקים שלנו לכל העובדים שלנו. לאחר מכן צריך לשבת עם רואה חשבון וצריך לשלם את כל המיסים הרצויים ואף יותר ממה שנדרש כי עדיף אחר כך פשוט לקבל החזרים מאשר שיבואו ויגידו שאנחנו צריכים עוד לשלם להם כסף. לאחר מכן לבדוק עם עורך דין שיבדוק בכלל הרשויות שאין איזה דוח או קנס כי דבר כזה יכול לעצור סגירה של חברה. אחרי סגירה של עסק יש פיקוח של הרשויות עסק פרטי 5 שנים וחברה בע"מ 7 שנים. פריסת חובות – יש לעיתים חובות ולבעל העסק אין את הדרך לשלם הכל בבת אחת, חשוב להגיע להסדרים עם כל אלו שאנחנו חייבים להם כסף, לפרוס את זה לתקופות. חשוב תמיד לנסות לעשות את זה בדרך ישרה ונכונה כדי לשמור על

קשרים לעתיד. זמן הסגירה זה כשאנחנו רואה כבר תקופה שהעסק נמצא בירידה ואין איזשהי עלייה או עלייה שצפויה להיות .

27.03.18

זיכיון ואזכיונות

למה לי זכיונות? הרבה יותר קל למכור כשמכירים אותי . זכיונות נותנת אפשרות מראש לנצח במלחמה שזו בעצם מלחמה על הצרכנים. הזכיונה מתבצעת על אזור גאוגרפי קטן. המדינה קטנה אבל התחרות גדולה. הזכיונות עולה פחות ממה שלפתוח עסק עולה. הזכיונות זו שיטה ניהולית ושיווקית שבה היא נותנת זכיונות למישהו לתקופה מוגדרת. אם רוצים להמשיך עם הזכיון אחרי התקופה המוגדרת אז הזכיון משלם עליו כסף. (ממש כמו שכירות) . השם לפעמים זה לא הכל , אחנו יכולים להיות סניף זכיון של ארומה אבל למכור שם גם שווארמה, אנשים לא יבואו לשם למרות שהסניף זה ארומה. אני יכול להיכנס לסניף ולראות שיש שם משהו שאני לא רוצה , אני לא אחזור לסניף הזה. במקרה הזה השם של הרשת לא יעזור לנו כל כך. הזכיון מעביר עוד כמה דברים יחד איתו ועיקר הדברים הם בעשיית העסק, זה מוצרים , הצורה שבה אני קונה את המוצרים , חוויות השירות הכוללת צריך להיות אותו הדבר. בדרך כלל הזכיון ישלם בכניסה לזכיון וכל חודש נשלם אחוזים ממה שאני מוכר. הזכיונים ברוב המקרים מחויבים לרכוש את הסחורה ואת הציוד ממעניק הזכיון . אם אנחנו רוצים למכור משהו אחר ממה שנמכר בסניפים האחרים , אנחנו חייבים לקבל אישור מהמעניק זכיון , הדבר הזה משפיע על כל הרשת.. כשיש זכיון כלשהו שרוצה לקנות סניף של רשת כלשהי הוא מחפש מקום וכשיש לו מקום שנראה לו מקום טוב הוא פונה למעניק הזכיון ואומר לו , ובעצם בשלב הזה מעניק הזכיון הוא זה שמקים את הסניף , מייאש את העובדים ומכשיר אותם כשהזכיון בעצם לא מעורב בזה חוץ מהתחום הכספי (הוא מעורב כספית בהקמת הסניף) והוא בעצם מקבל את הסניף מוכן לידיים שלו . גם מעניקי הזכיונות וגם הזכיונים עצמם משלמים על עלויות הפרסום, ברגע שיש שלט חוצות על חברה כלשהי זה מתייחס לכל הסניפים בלי קשר לסניף אחד ספציפי. במידה ויש איזשהו שלט שבו מצוין סניף אחד או כמה בודדים ולא כל הסניפים כנראה שיש בעיה. סניף אחד שנמצא בקושי יכול להפיל את כל הרשת כולה . בישראל אין חוק הסדר בין זכיון למזכה . זכיון הוא מנהל שיווק נציג מכירות , הוא צריך להבין קצת מהכל כי בעצם יש מאחוריו מערך שלם ותומך בצדדים. הזכיון הוא גרסא קטנה של המזכה . המזכה עושה משהו אחד והזכיון בעצם עושה את אותו הדבר, משכפל את זה פשוט בקטן יותר. הזכיון לא קונה בעלות, הוא קונה את הזכות להשתמש תקופה מסוימת בכל המערך ובשם של החברה.

יתרונות

- * להקים סניף זכיונות של רשת כלשהי זה מאוד מהר לעומת להקים לבד
- * יש ליווי מקצועי , יש לרשת נוסחא להצלחה , הם יודעים מה נכון ומה לא נכון לרשת .
- * כוח מימון מהיר , כשבאים לבנק לבקש כסף לפתיחת סניף זכיון של רשת גדולה הם יעשו פחות בעיות מאשר כשאתה בא לבד לבנק ורוצה לפתוח מסעדה או עסק כלשהו לבד.
- * מותג מוכר , יש כוח לשם של חברה . מוניטין.

חסרונות

- * פתיחת עסק שהוא לא בזכיונות , יקר מאוד. קשה מאוד לגייס את כל הכסף שדרוש לפתיחת עסק ורוב הסיכויים שהבנק לא ייתן לך את המימון הזה , רק באופן פרטי (הלוואה) שזה בדרך כלל לא סכום שיכול לעזור בהרבה לפתיחת מסעדה.
- * לא עצמאות מוחלטת , אנחנו לא יכולים לעשות מה שאנחנו רוצים בסניף שלנו בלי אישור מהמזכים שלנו , כמו שינוי בתפריט או שינוי בשעות פתיחה.
- * דרישות וקיבעון , ישנם לפעמים כל מיני דרישות שאי אפשר להפר אותם .
- * קונפליקט מתמיד , הזכיון תמיד ירצה להתפתח אבל הרשת לא רוצה . כשאחד מתפתח זה יכול לפגוע בזכיונים אחרים וברשת עצמה לפעמים גם .

סוגי ניהול זכיון

זכיון בבעלות מלאה – כלל הזכיונות של ארומה שייכים לארומה. מה שארומה רוצה היא עושה שם .

זיכיון מצומצם - כמו ארומה ישראל וארומה תל אביב. שיש זכיונות על חלק מאוד ספציפי מכלל הארומה, אסור לו להתערב בארומה ישראל ולארומה ישראל אסור להתערב לו. יש לו זכויות מצומצמות.

זיכיון חנות SINGLE UNIT - בכל עת יש את האפשרות לקנות רק סניף אחד.

זיכיון אזורי- בעצם חברת ארומה ממנה מישהו אחד בכל אזור שהוא זה שאחראי על למנות זיכיונות. מי שרוצה לקנות זיכיון באזור הצפון הוא זה שאחראי, דרכו צריך לעבור. כמובן שהוא צריך לעמוד בכל התנאים של ארומה ישראל.

זיכיון לפורמט עסקי – יש חברות שעושות חוברת זיכיון שבעצם יש שם סוג של תוכנית תפעולית שעל פיה הזכיון בעצם פועל.

זכיון או יזם

האם עלינו בעצם לקנות זיכיון או להפוך להיות יזם. כשאני זכיון אני מקבל ליווי צמוד, יש תמיד מישהו שמפקח עליי. כזכיון באים ואומרים לך איפה לפתוח ומה לעשות. אין לך את האפשרות לעשות מה שאתה רוצה, יש מישהו מעלייך. ויש את העניין שיש מימון יותר קל מבנקים.

כשיזם, אתה המנהל של עצמך. אתה יכול לבחור שלא לפתוח את העסק, אין לך שטח מוגדר. כיזם סיכויי ההשירדות יותר נמוכים. אין לך איזשהו מימון או איזשהו גב ממישהו. אתה לבדך. גם בנושא המימון, אתה חייב להשיג לבד את המימון המלא.

המזכה (מוכר הזכיונות) מרוויח בעצם על המוצרים, עמלות מהכנסות (כל זכיון חייב להפריש לו חלק מההכנסות), עמלות מספקים. (כשכוח הקנייה גדול)

סכנות למעניק הזיכיון: מזוכים יכולים לבוא להגיד שהם מרגישים מקופחים, למרות שכל חוזה נבנה בהתאם לכל אחד.

10.04.18

תזרים מזומנים

הכנסות זה דבר עתידי שממנו נגזרות ההוצאות שמביא אותנו בסוף לרווח. זה שיש מלא הכנסות זה לא אומר שאנחנו מרווחים והפוף, זה שיש הרבה הוצאות לא אמר שאנחנו בהפסד. על מניות משלמים 25 אחוז מס ועל פקדונות ואדח אנחנו משלמים 15 אחוז, לעיתים כדאי לנו למכור מניות בהפסד. ברגע שאנחנו מייצרים הכנסות ממקורות שונים הכי כדאי לנו ללכת לייעוץ מס.

התמז מתייחס לכספים שהם נזילים. מצבת המזומנים של כל עסק מורכב אך ורק מתזרים שוטף.

תיק מניות, מבחינת חשבונאית זה לא דבר נזיל, הרבה בתחום אמרו שזה נושא בעייתי מכיוון שניתן לממש את המניות רק בשעות הפעילות של הבורסה, ולא מעבר ולכן זה לא נכנס לתזמז. פקדונות כן נכנסים לתזמז, כי הבנק מחויב לתת לנו את הפקדון בכל רגע שאנחנו מבדקים, זה שווה לכסף אמיתי. (דרך אתרים או אפליקציות כיום).

פירעון אגח נכנס לתזמז אבל לא של כולם. למשל אגח מדיני כן נכנס לתזמז בטווח של 3 חודשים וזאת בגלל שזה אדח יציב. בנק לאומי ואפריקה ישראל לא מכיוון שכרגע רא בטוח בכלל שיוכלו לפרוע לנו את האגח.

ניתן לכלול את קו התקציב בתזמז שלנו רק אם אנחנו עושים בו שימוש תמידי והוא יציב, כלומר הוא חלק בלתי נפרד מהחברה.

תשלומים

כעסק אם יש דברים שאנחנו משתמשים בהם היום אנחנו נשלם עליהם היום ואם זה משהו שאנחנו משתמשים בו לאורך שנים אחנו נעשה תשלומים לאורך אותם השנים של השימוש.

אשראי לספקים זה בעצם הספקים נותנים לעסק מסגרת אשראי, כיביכול פותח קו אשראי והלוואה, אני לוקח כמות סחורה מהספק ונותן לו כמות מסוימת של כסף גם. ספקים לעומת בנקים מוכנים לתת לך כעסק כסף (הלוואה) בתנאי גם שהם יודעים שאתה תחזיר להם את הכסף הזה.

אשראי לקוחות, אם אני ספק, אשראי לקוחות מגדיל את הסיכון שלי ולכן אני מעוניין לצמצם את הסיכון.

איך קובעים משכורת של עובדים ?

איך מוודדים גובה משכורת ? כעסקים מעניין אותנו מה העובדים צריכים לעשות ומה אנחנו מרוויחים מזה . מכאן אנחנו בעצם מגיעים לאיזשהי פשרה לגבי השכר . מנהל משלם על ביצוע תפקיד של עובד ולא על דרך . אין התעסקות לרוב במצב המשק בחוץ , לפי העבודה בונים את השכר . רמת השכר תואמת את רמת העשייה .

ביטוח עובדים – ביטוח לאומי הפרות לפנסיה ויש ביטוחים נוספים שאנחנו כעובדים . אנחנו צריכים לעשות את המקסימום של הביטוחים .

ניהול ספרי חשבונות

חשבונית – לא יותר מאשר התחייבות שלנו לתשלום מס . זה של העסק המוכר .

קבלה – זה רק לאחר שהלקוח קיבל את המוצר .

תעודת משלוח\ הזמנת עבודה – זה נלווה למוצר שאנחנו מספקים או לשירות שאנחנו מספקים ואדם צריך לחתום שהוא קיבל אותו .

דוח רווח והפסד

אמור בכל רגע נתון להגיד לנו כמה הרווחנו וכמה הפסדנו . הוא לא מדבר על הוצאות והכנסות (תזמז) רווח והפסד מראה לנו את השורה התחתונה .

17.4.18

ניהול עובדים

יש המון גישות לניהול עובדים והמון דעות על איך זה צריך להתנהל . אנחנו כמנהלי עסקים לא משתפים את העובדים שלנו במהלך הדרך שלנו . יש אנשים שאומרים שצריך לטפל בכל אחד מהעובדים בנפרד ויש כאלו שמאמינים שצריך לטפל בעסק עצמו ולא פרטני בכל עובד וכל מחלקה .

5 המיתוסים על ניהול עובדים

1. תפקיד המנהל הוא לבדוק שהעבודה תבוצע באופן יעיל ואפקטיבי . תפקיד המנהל הוא בעצם לבחור את העובדים שלו לפי ביצוע הפעולות שלו בעבודה . לבחור את העובדים הנכונים זה הפתרון של השאלה שלנו . אנחנו צריכים לעשות סדר של פעולות ביחס לעסק ולא ביחס לכל עובד ועובד כי בסופו של דבר עסק יכול לקרוס . אנחנו יכולים להביא עובד שהוא לא טוב ואנחנו ניתן לו הדרכה והסבאר פעם אחת, פעם שנייה , פעם שלישית אבל בפעם הרביעית זה כבר מרמז לנו שמהו לא טוב והעובד הוא עובד שלא טוב לנו לעסק .

2. תפקיד המנהל הוא להניע את העובדים שלו . אם עובד לא רוצה לעשות משהו אז הוא לא יעשה את זה, ואם יעשה אז לא על הצד הטוב שלו . לפעמים עובד שמגדיל את הראש שלו בעבודה שלו ועושה מעבר בעבודה שלו , אבל לפעמים זה שהוא מגדיל ראש מהווה הפסד למעסיק . אלא אם כן העבודה היא קשורה להגדלת ראש כמו פרסום, הנהלה, שיווק , קריאייטיב... כל אלו שיכולים לשנות את העבוד בעקבות ההגדלת ראש . יש קשר בין שביעות רצון לביצוע העבודה . אם הסכמנו לשכר כלשהו ומצד שני חתמנו שאנחנו נעשה את העבודה בצורה הטובה ביותר, אז המשכורת כן צריכה להוות מוטיבציה לעובד .

3. סמכות ופיקוח היא כלי חיוני ואפקטיבי להנעת עובדים . אם אנחנו לוקחים עובד מצוין לעבודה אנחנו מראש מצפים שלא רק שהוא יהיה טוב בתחומו אלא שיהיה גם יותר טוב ממני כמנהל , אנחנו צריכים תמיד לחפש איך לשבח את העסק שלנו , גם דרך עובדים שהם מעולים . לעובדים מצוינים יש רעיונות לעיתים שהמנהלים לא חושבים עליהם . ככל שהעובד ירגיש ownership על הביצועים שלו , ככה הביצועים שלו יהיו יותר גבוהים .

יש מנהלים שישאלו את עצמם מה הם צריכים לעשות כדי לא לפקח על העובדים שלהם באופן קבוע . אם אנחנו מכניסים אותו לאיזשהו קצב יצירתי משלהם, הם ייכנסו למוד משלהם ויעשו עבודה טובה יותר אבל זה לא משהו שיעבוד אם יעשו את זה כל יום וכל הזמן צריך לעשות את זה מידי פעם כדי שתהיה לזה יותר השפעה .

4. רמת הביצועים של המנהל תלוי ברמת הביצועים של העובדים . זה לא קשור למנהל , זה קשור לעובדים . אנחנו כמנהלים צריכים לגייס עובדים שכל אחד בתחום שלו יעשה עבודה מעולה . אנחנו לא יכולים להיות מנהלים טובים אם יש לנו צוות גרוע .

5. מערכת הערכת העובדים היא כלי יעיל לשיפור ביצועים בארגון. משוּבּי ההערכה, הבסיס המשותף שלהם לא נכון מכיוון שאנחנו שואלים אנשים שונים את אותם השאלות שלרבים השאלות האלו פוגעות ביכולות שלהם להתקדם. כשאנחנו מאבדים את היכולת שלנו לפקח, על העובדים ועל הנעשה, אנחנו פונים לתחום המשובים על מנת להבין את התמונה בעסק.

במקום לפנות לתחום המשובים ולהוציא כסף על זה, עדיף לנו להוציא את הכסף הזה בלהביא עוד מנהלים, עוד עובדים, לשפר את העסק ואת המקום שלנו כדי לא להגיע למצב של משובים, להכיר את העובדים שלנו.

חיפוש עובדים

איפה אנחנו מחפשים עובדים?

הדרך העיקרית זה שהעובדים מוצאים אותנו. זה בעיקר מפה לאוזן. זה לא עולה לנו גרוש אבל זה מביא אותנו לדבר עם הרבה כאלו שלא רלוונטיים אלינו. זו דרך לא מכוונת, אין לה מטרה ואנחנו בעצם מקבלים את כל הבא ליד. הצורה השנייה לקבלת עובדים זה חברות השמה, חברות כוח אדם. התפקיד של החברות שלהן, הרווח שלהם מגיע מזה שאנחנו מקבלים את האדם לעבודה. אבל הם לא מקבלים רווח מזה שהעובד הוא טוב, מה שיוצר ניגוד אינטרסים כי אנחנו מחפשים עובדים טובים.

כשאנחנו כעובדים שולחים קורות חיים, צריך לבדוק למי אנחנו שולחים את הקורות. לרוב זה מגיע למזכירה ש"מעבירה" למנהל שלה את הקורות חיים.

linkIn

1.5.18

ישנם 3 סוגי פרופילים באתר הזה. הסוג הראשון זה פרופיל שמסביר את הלינק אין. השני

הסוג השלישי זה אחד שכרגע עובד, לא מחפש עבודה והלינק אין מעודכן מאתמול.

קליטה וחניכת עובדים

תהליך של קליטת עובד הוא תהליך בעייתי. כשאנחנו מעסיקים מישהו קצוען הוא עולה לנו הרבה כסף. אין לנו את הכסף הדרוש לחנך את המקצוען, במשך החודש חודשיים הראשונים הוא מסתובב באין מעשה. אם אחרי 3 שבועות עובד לא יודע איפה נמצא מה, הוא לא מתאים לארגון. כל עוד העובד הוא מקצוען, הוא צריך לעבוד מהדקה הראשונה ולהביא תועלת.

זכויות עובד וחובות מעביד - עובד לא חייב כלום למעסיק אלא מעסיק חייב לעובד. אחנו צריכים להסביר לעובדים שלנו מה מותר להם ומה אסור. לפתח איזשהו מסמך שאומר מה מותר ומה אסור ושיידע מראש שאם הוא מתחיל התארגנויות הוא עתיד למצוא את עצמו בחוץ.

גידול עובד

אנחנו צריכים לתת לעובדים תחושה שהוא חלק מהארגון, כי ככה הוא כן יישאר בארגון. אם עובד רוצה להתפטר, עולה השאלה אם אנחנו צריכים להוציא אותו להשתלמות. כעובד אנחנו נגיד לא אבל כמעסיק אנחנו דווקא כן, כי אם אנחנו לא נוציא אותם להשתלמות, זה ייתן לו סוג של לגיטימציה כן לעזוב, בגלל שלא השקיעו בו. כאן המעסיק צריך כן להשקיע בו בשביל הסיכוי שהעובד הטוב הזה יישאר בעסק. אין אנשים ללא תחליף. לרוב כשמישהו עוזב עסק, אנחנו נמצא מישהו אחר יותר שייכנס לארגון. אסור לנו פחד מלאבד אנשים. יש היום יותר כוח עבודה מכמות של משרות.

הערכת ביצועי עובדים

בכל מקום עבודה תמיד יהיה מישהו שהוא הליצן של עובודי, הוא אמנם לא יעשה את העבודה שלו הכי טוב אבל מה שהוא עושה לחברים שלו בעבודה זה דווקא טוב כי הוא המצחיק של המקום ועובדים לעיתים מחכים להגיע לעבודה רק בגללו וככה עושים את העבודה שלהם טוב יותר.

היפרדות

ישנן 2 בעיות בדרך כלל בפיטורי עובדים.

הבעיה הראשונה זה שלרוב כשאנחנו נחליט לפטר עובדים , הפיצויים שלהם יגדלו פלאים . אם החלטנו לפטר אז צריך לפטר .

הבעיה השנייה זה שלרוב אנחנו לא מפטרים אנשי מהסיבות הלא נכונות , כמו מהסיבה שהיום כקשה למצוא עובדים. וזה לא נכון , כי אם אנחנו נישאר עם הרבה עובדי שהם לא טובים לארגון , זה לא טוב בכלל לארגון .

בעיה נוספת זה גם ילדים משותפים .דברים שהעובד הקים או יצר במהלך העבודה שהעובד אומר לאחר הפיטורים שזה שלו , שייך לו. חוקית , כל מה שעובד עשה בתשלום עבור הארגון , שייך לארגון.

תמחיר

כשאנחנו פותחים עסק אחנו צריכים לראות איפה המחירים שלנו ביחס לשוק , ביחס לרווח העתידי שלנו האופציונלי. צריך למצוא את שיטת התמחור ההכי טובה בשבילנו . מחיר הוא הגורם החשוב , והוא קל מאוד לשינוי בהתאם לשינוים שבשוק . הורדה של מחיר היא בדרך כלל סופנית לחברה. להוריד את המחיר זה מאוד קל אבל להעלות את המחיר מאוד קשה . מחיר זה לא מה שמבדל אותנו כעסק. במחיר יש פונקציה של מיצוב.אנחנו לא רוצים שיראו אותנו כעסק זול. יש הרבה שיטות המחרה . שיטת המחרה על בסיס עליות (מוסיפים בעצם את העלויות למחיר), על בסיס ערך ראשוני נתמס (שם של חברה או מותג) , על בסיס מחיר אמצע שאנחנו בעצם באים ואורמים שאנחנו רוצים להיות הברירית מחדל שאנחנו לוקחים את המחיר הגבוה ואת המחיר והנמוך ביותר ואנחנו מציבים את עצמנו באמצע על מנת להיות ברירת מחדל של אנשים ולהציב את עצמנו בשוק. ; על בסיס מחיר מקובל , שאנחנו בעצם נותנים מחיר שאותם למחיר בשוק . ; על בסיס מתחרים , על בסיס אזור גאוגרפי ומצב סוציו אקונומי , על בסיס ביקוש כמו מלחמה , צפי של שינוי במס וכו.

עלויות בעסק

עלויות קבועות – עלויות שהן קבועות , לא משתנות ביחס לכמות המיוצרת. עלויות משתנות כן . ביטוחים למשל זה עלויות שהן קבועות כי בין אם אנחנו מייצרים ובין אם לא אנחנו נשלם כל הזמן ביטוח.

עקומת ניסיון

יש האומרים שכלל שאני מייצר יותר העלות שלי פוחתת , זה נכון אבל עד למדרגה מסוימת. זה כי אנחנו נלמד מהניסיון איך לייצר בצורה אפקטיבית יותר שזה משפיע באופן ישיר על שיטת ההמחרה.

בסיס עלות פלוס , אנחנו מייצרים צר , מסתכלים מה העלות שלנו , אנחנו חושבים על איזה מחיר אנחנו רוצים לתת לצרכן כדי להפיק ממנו איזשהו רווח ובמחיר הזה אנחנו מוכרים . בסיס ערך נתפס , אנחנו לא מתחילים לייצר אלא הולכים לצרכן ושואל אותו , אם אנחנו מוכרים צ=מוצר מסוים , כמה הוא יהיה וכן לשלם על זה . הוא עונה סכום מסוים ואז אנחנו שואלים את עצמנו כמה אנחנו רוצים להרוויח , ואז בערך המרווח בין המחיר שהוא אמר לרווח שלנו , אנחנו הולכים ומחפשים את המוצר על מנת לייצר אותו .

רמת הביקוש

יש רמות ביקוש שונות , יש מוצרים שאנחנו צורכים יותר ויש פחות אבל יש משפיעים כלליים שמשפיעים עלינו .

8.5.18

שירות לקוחות

יש 2 מצבים שבשניהם נוהגים בדרכים שונים. הראשון זה לקוח שיש סיכוי שהוא יהיה לקוח חזור , שיש סיכוי שיחזור ויצרוך שוב אז אנחנו צריכים לדעת לשרת אותו . המצב שני זה לקוחות לא חוזרים , זה עסקים שמספקים מוצר או שירות חד פעמים אז נוצר מצב שכל השקעה חוזרת באותו הלקוח לא מביאה לנו תוצאה . אנחנו צריכים לזהות את המוצר או השירות שהלקוחות באמת מצפים לה.השקעה בלקוח זה דבר מאוד יקר. לא שווה לנו לעיתים להשקיע בכל לקוח שבא אלינו . לא כל לקוח הוא לקוח שמשלם לנו , שכדאי לנו להשקיע בו . אנחנו מחלקים את הלקוחות למזדמן ולקוח חוזר , האחד לא נשקיע בו והשני כן נשקיע .

מה בעצם הלקוח מצפה מהשירות? FFF – מחיר, גמישות וידידותי. לקוחות רוצים שנספק להם שירות מהיר ככל האפשר, שירות גמיש, שירות שמותאם לאותו הלקוח ספציפית ולא משהו שנותים לכל אחד סתם ושיהיה ידידותי, שיהיה ניתן להפעיל ולתפעל את הדבר נורא בקלות. למה חשוב זה חשוב? אם אנחנו רכשנו לקוח פעם אחת אנחנו צריכים טיפה לתחזק את הקשר עם הלקוח על מנת שהוא יהיה לקוח חוזר.

5 השלבים להבנת צרכי הלקוח

מה בעצם הלקוח שלנו צריך, זה דבר בעייתי בגלל שיש לנו סוגים רבים של לקוחות שבגדול אנחנו לא רוצים לשרת את כולם אבל יוצא מצב שאנחנו צריכים. אנחנו צריכים בעצם להבין מי הלקוח שלנו. *הגדרת זירה תחרותית - אנחנו שואלים מי באמת הלקוח שיש לנו סיכוי לשרת אותו. אנחנו צריכים להבין גם את האזור שבו אנחנו צריכים לפעול, חנות בצפון לא צריכה לפרסם את עצמה בדרום הארץ או במרכז, זה מצב שבו אנחנו מוציאים כסף על לקוחות שבכלל לא יבואו לחנות, הזירה שלה זה אך ורק אזור הצפון.

*הבנת מימדי השירות – איזה סוג של שירות אנחנו מסוגלים לספק כי נוצר מצב בחברות רבות שמנסים לספק כל שירות אפשרי העיקר שהלקוח יהיה מבסוט, אבל לא תמיד זה הדבר הנכון לעשות.

*זיהוי נושאי שירות עיקריים ומרכזיים – יש לכל לקוח המון דברים שהוא רוצה אבל אחוז מאוד קטן מזה זה מה שלקוח צריך. הצרכים האמיתיים שלנו. (3 אחוז מתוך כל ה-100 שלקוח מצהיר) אנחנו צריכים להבין בעצם מה חשוב ללקוח ומה לא. יש אנשים שחשוב להם יותר המהירות, יש אנשים שיותר חשוב להם טיב השירות וכך האלה.

*זיהוי מאפייני פילוח מתאימים – אנחנו לפעמים לא יודעים לזהות איך אנחנו אמורים לחלק את הלקוחות שלו, לאיזה פלחים נחלק אותם. אם אנחנו לא יודעים לחלק אותם אנחנו לא נדע איך לשרת אותם. בעצם כדי לפתור את זה, אנחנו נעשה סקר על מנת לזהות פלחים משמעותיים כי לא כל אחד מהאנשים הוא פלח משמעותי. על פלח לא משמעותי אנחנו לא עונים.

*השוואת ביצועים יחסית למתחרים – אם אנחנו רוצים להכניס שירות חדש אנחנו צריכים לבדוק איך זה הולך אצל מתחרים אחרים. אם אצל המתחרים הכל טוב הבעיה היא אצלנו. אנחנו צריכים להתחיל לשנות את מה שקיים כבר, את מה שיש. לא צריך ללכת ולחפש דברים חדשים.

ציפיות

ציפיית לקוח זו אחת הבעיות הגדולות שלנו, כי ציפיות לקוח אף פעם לא תואמות את ציפיות שלנו של בעלי עסקים של מה לקוח מצפה. אנחנו צריכים לתאם את הציפיות של הלקוחות שלנו. אנחנו צריכים ליצור איזשהי מערכת ואת הלקוחות הראשונים של העסק שלנו לשאול למה הוא מצפה. אם אנשים יעזבו אני צריך גם לבדוק אם אני עושה משהו שהוא לא בסדר. אנחנו צריכים לחשוב מהי תפיסת השירות האידיאלית מבחינתי כעסק כי אותה אני אוכל לספק. אם אני אחשוב על צד הלקוח אני לאוו דווקא אדע לספק את זה ואז לא עשינו כלום.

אם אנחנו לא ננהל את הלקוח, הלקוח ינהל אותנו. ניהול ציפיות לקוח, SLA זה טופס שמפרט מדיניות, חוזה רמת שירות, אם לקוח חותם עליו את אומרת שהוא הסכים לכל מה שרשום בחוזה.

מה משפיע על ציפיות הלקוח

יש כמה דברים שאנחנו יכולים לשחק איתם כדי ציפיות הלקוח יהיו בהתאם לעסק שלנו. יש מצבים שאנחנו יכולים גם לשחק עם הצרכים של הלקוחות. זה בעצם לא לספק מה שלקוח רוצה אלא מה שאנחנו יכולים לספק לו באותו הרגע.

ניסיון עבר, אין דבר טוב יותר מניסיון גרוע בעבר של אותו לקוח. לקוח שהיה לו ניסיון רע, לא יהיה לו ציפיות למשהו יותר טוב.

תקשורת פנימית, בתוך החברה אנחנו צריכים להעביר ולהבהיר את כל המידע לעובדים ומה אנחנו יכולים לספק ולתת ללקוח

תקשורת חיצונית, פרסום, לעיתים אנחנו כעסק בפרסום יוצאים בהצהרות שלא נכונות לעיתים. צריך מראש להוציא מודעות שהן נכונות.

מודל ציפיות הצרכן

לכל צרכן, יש שירות רצוי, שירות הולם ושירות אידיאלי. מה קורה בעצם, השירות הצפוי הוא תמיד השירות האידיאלי. אם אנחנו לא נמניך לו הציפיות אז לא משנה איזה סוג של שירות הוא יקבל זה תמיד יהיה לו רע. גם אם זה יהיה באמת טוב. שירות ולם זה רמת השירות המינימלית שהלקוח מוכן לקבל. מתחת לשירות הזה הלקוח מבחינתו לא קיבל שירות כלל. שירות רצוי זה מה שהלקוח בעצם רוצה לקבל. אזור הסבלנות, זה בעצם בין שירות רצוי לשירות הולם, זה בעצם יהיה מקובל עליו. אם לקוח יקבל שירות בטווח הזה אני אהיה סבלני ואהיה וכן לקבל את זה.

מתי נוצרת בעיה? שירות שאני מספקים יוצא מאזור הסבלנות ומהשירות ההולם למטה.

אחד הדברים הבסיסיים בשירות זה שרצוי שאנחנו נספק משהו מוחשי. בגלל ששירות זה לא משהו שניתן לחוש וכשאנחנו לא יכולים לחוש משהו אנחנו לא נעריך את זה.

אמפטיה – זה דבר שמדבר על סה"כ יחס אישי ותשומת לב, זה שמשהו תמיד אנחנו רוצים לקבל, שמתייחסים אלינו ולא אל כולם.

מקצועיות – לקוח צריך להרגיש שהשירות שסופק לו, הוא שירות מקצועי ובאיכות הגבוהה ביותר.

אמינות – ביצוע מדויק ועיקבי, צריך להראות שהאמינות קיימת בכל מה שאנחנו עושים. אנחנו בעם מייחסים לזה את החשיבות הכי גבוהה. מהירות תגובה מגיע אחריו שזה יותר חשוב ממקצועיות מהירות.

מודל 5 הפערים

הוא בא להסביר לנו למה לקוח יכול לתפוס את השירות שהוא קיבל כלא טוב, איפה קיימים הפערים בין תפיסתי כעסק לבין תפיסת הלקוח של השירות.

הפער הראשון ביותר נוצר מראש. לקוח ומשווק רואים שירות בצורה שונה, עסק רואה את השירות כשירות הולם לקוח רוצה כשירות אידיאלי. הפער השני, הנהלה חושבת משהו על הצרכן, היא חושבת שצרכן רוצה לקבל את אותו השירות ברמה מסוימת ואז היא מסיקה שצריך להוציא מפרט שיהיה בו כתוב איך הנהלה תופסת את השירות בשביל שכל העובדים יקבלו את המפרט הזה ויעבדו לפיו. הנהלה מנותקת לרוב מהלקוחות ואין ביניהם שום אינטקציה. אנחנו חושבים שלקוח רוצה משהו אבל בפועל הוא רוצה משהו אחר לגמרי. לאחר מכן עובד מקבל את המפרט SLA, מסתכל ומנסה ללכת לפי המפרט והוא לא נותן הזדמנות לגמישות. זה בעצם הפער השלישי. הפער הרביעי זה התקשורת החיצונית ללקוח. יש הבדל בין מה שאנחנו מצהירים לבין מה שקורה בפועל. אנחנו צריכים להתחייב על מה שאנחנו מפרסמים. הפער החמישי הוא אצל הצרכן בין השירות המצפוף לשירות הנתפס מה שקרה בפועל. מתי אנחנו יכולים לגשר על הפער? כשאנחנו מגדירים ללקוח מה לצפות.

מסע ההחלטות של הצרכן, איך בעצם לקוח מקבל החלטות. הכל מתחיל מזיהוי בעיה כשלקוח מזהה בעיה בין מצוי לרצוי (דיסוננס קוגניטיבי). לקוח בודק מה הוא יכול אבל הוא לא מצהיר. הוא עושה הערכה בעצם באיזה אחד מהם אנחנו נבחר. אחר כך נבצע רכישה ואז יש הערכת רכישה ולבסוף אולי נפתח נאמנות ויש סיכוי שאנחנו עוד נחזור לשם כלקוחות. התהליך הזה חשוב כי הקטע של השירות הוא האחרון לפני קבלת החלטה.

טיפול בלקוחות קשים

צריך קודם כל להגדיר מה זה לקוח. לקוח קשה זה לקוח שלא יודע מה הוא רוצה, כי כל מאוד לפתור כל דרישה כשהוא יודע מה הוא רוצה. אנחנו צריכים לבדוק מה בעצם עלות הטיפול שלנו אל מול התועלת מלקוח קשה. ריצוי לקוח. כל פעם כשאנחנו מנסים לרצות את הלקוח צריך להבין שהוא בעצם מנצל את העסק שלנו, צריך להימנע ממצב כזה. במצבים אלו צריך לשים גבולות ללקוחות. צריך לתת שירות טוב אבל לא טוב מידי.

מדוע שירות קריטי SMB? רמת התחרות של החברות הגדולות היא רמה שונה מהלקוח הקטן. זירת התחרות שלנו היא שונה לגמרי. כל לקוח שיוצא מהחנות שלנו סביר להניח לא יחזור כי הוא ימצא את אותו הדבר בחברה אחרת, לכן עניין של שירות הרבה יותר חשובה ב-SMB.