

דף עבודה תכנון סקר לקוחות "לבחינת הצעת ערך" לעולם הדיגיטל

ד"ר אוהד שקד

תוכן

- 1 מה זה אומר בחינת הצעת ערך?
- 1 מה מיוחד בבחינת ערך בעולמות הדיגיטל וטכנולוגיות המידע?
- 2 אז איך בוחנים את הצעת הערך של העסק או טכנולוגיית המידע?
- 2 שלב ראשון בחינת הפעילות של הלקוחות היום?
- 2 שלב שני בחינת הקשיים של הלקוח היום?
- 3 שלב שלישי הצגת המוצר וקבלת ריג'טים עליו?
- 3 שלב רביעי שאלות דמוגרפיות?
- 3 מטלה?

מה זה אומר בחינת הצעת ערך?

המשמעות של המושג הינו "ביטוי התועלת הייחודית שהלקוח יקבל כתוצאה ממימוש העסקה". ביטוי זה מקובל היום מאוד בעולם השיווק והיזמות והינו חלק מרכזי ממרכיבי ה BMC (שיטה המקובלת להציג עסק)

מונח זה מתאר לרוב את ליבת התרומה של העסק ללקוח. מרבית העסקים מנסחים את מונח זה בעצמם. ובשלב הראשון זה מספיק. אך בשלב השני מומלץ לבדוק זאת בצורה מחקרית.



<http://www.businessmodelgeneration.com>
Designed by: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

מה מיוחד בבחינת ערך בעולמות הדיגיטל וטכנולוגיות המידע?

הבעיה הגדולה של בחינת ערך לעסקים בעולם הדיגיטלי ועולם המידע היא העובדה שהלקוח לרוב לא מבין את הקשיים שלו עד תום. בעיה זו קיימת גם בשווקים אחרים ובוודאי בשווקים טכנולוגיים. אך היא קיימת כמעט תמיד בעולמות הדיגיטל ויש להתייחס לנושא היטב כאשר יוצאים לחקור את הנושא בקרב הלקוחות. רבים מהלקוחות ידעו להגיד שאתר מסוים אינו נוח להזמנה, או שאינם מוצאים בו את מה

שהם צריכים, אך לא ידעו להגיד שהם זקוקים לתפריט עליון ולא לתפריט ימני (או להיפך). מעטים הם הגולשים שידעו להסביר מראש, שהם היו רוצים שלאחר החנות שבו הם קונים בו בגדים תהיה אפשרות חיפוש של חולצות גם לפי דגם, גם לפי צבע וגם לפי גודל. הם ידעו להגיד שבאתר שהם משתמשים היום הם נדרשים לחפש קודם כל דגם ואז לחפש בין הצבעים בלבד – לא בטוח שהם ידעו להגדיר שעבורם מדובר בקושי משמעותי, אך מקדם אתר חנות ווירטואלית שיבין נושא זה יגלה מהר מאוד שתוספת כזו תוסיף לו זמן שימוש גולשים גבוהה בממוצע.

אז איך בוחנים את הצעת הערך של העסק או טכנולוגיית המידע?

ראשית המבנה הוא מבנה בחינה קלאסי של הצעת ערך.



שלב ראשון - בחינת הפעילות של הלקוחות היום:

מומלץ לשאלות 2-4 שאלות המבררות את התהליך של הלקוח היום בתחום. שאלות שצריכות להישאל לדוגמה הם: זמן הפעילות שלו, האתרים/אפליקציות בהם הוא משתמש. כמה אפליקציות יש לו בטלפון. כמה הוא קונה באתרים היום, מה מעודד אותו לקנות און-ליין, מה מונע ממנו וכו'. שימו לב, הבירור של הפרטים הללו צריך להיות מתוכנן היטב.

שלב שני - בחינת הקשיים של הלקוח היום:

לאחר אתר הצורך ולהבין את הקושי האמיתי של הלקוח הוא החמקמק ביותר בעולמות הדיגיטל והמידע. הקשיים של הלקוחות הם הרבה פעמים עניין חמקמק, אך בעולמות הדיגיטל והמידע הוא תמיד קשה ואף הרבה יותר היות ויש הרבה דברים שקשורים בקוגניציה של הבן אדם ולחשיבה שלו שהוא לא תמיד יודע להסביר. לכן צריך לשאול שאלות שיעזרו לך כאיש מקצוע להבין את הצורך של הלקוח.

למשל – בכל מה שקשור ליצירת מבנה אתרים, אל תשאל אותו מה חסר לך היום באתרים בהם אתה קונה מזון. אלא תשאל אותו, כמה מהר אתה מוצא את המוצר שלך באתר? יש לקחת בחשבון שהם לא ידעו להצביע על רבים מהבעיות שיש ללקוחות בעידן המידע. אבל היות ואתרי אינטרנט אינם כוללים מוכר שעונה על שאלות לקוח – לקוחות וגולשים הרבה פעמים יוותרו על רכישה, בגלל חוסר מידע. בשאלות מקדימות הם לא דווקא ידעו לציין זאת בקשיים שלהם.

לעומת הנאמר לעיל קשיים קלאסיים של חוסר זמינות, מחירים, מהירות אספקה וחוסר ביטחון במוצר או בספק – קיימים גם בעולם הדיגיטל והמידע וכדאי מאוד לשאול עליהם ולברר את חשיבותם היום.

שימו לב!

לפעמים בעולם הדיגיטלי והמידע מומלץ להתרכז בשלב מסוים אחד של המסע הצרכני. רבים מהמוצרים בתחום עוסקים ומתמחים בשלב מסוים של הצרכן הדיגיטלי ואפילו תת-שלב במסע זה. למשל עסקים שמתמחים ביצירת מודעות למותגים חדשים, עסקים שמתמחים בהשוואת מחירים, ועסקים שמתמחים באספקה מהירה של מוצרים. במקרה זה, רצוי ששני השלבים הראשונים יתמקדו בחלק זה של המסע הצרכני.

CUSTOMER JOURNEY MAP



שלב שלישי - הצגת המוצר וקבלת ריג'טים עליו:

הצגת המוצר הינה הצגה קלאסית, כפי שקורה במחקרים דומים בתחומים הטכנולוגיים. היתרון שבמיזמים דיגיטליים – או טכנולוגיות מידע, קל יחסית לייצר הדמיה מאוד דומה למציאות (הרבה יותר למשל ממוצר ביולוגי). מומלץ להשקיע בנושא ולבנות אב טיפוס המדמה ככל הניתן (אתר רזה, עמודי דמה של אפליקציה מערכת מבוססת פאוור פוינט וכו.!).

השאלות צריכות להיות רלוונטיות למוצר. האם תעדיף להשתמש באתר זה על פני אתרים אחרים, כמה היית משלם, האם היית משתף אפליקציה זו, האם לדעתך היא נותנת פתרון טוב יותר מהמתחרים וכדומה.

שלב רביעי - שאלות דמוגרפיות:

מעבר לשאלות המוכרות (גיל, הכנסה, מוצא וכו') מומלץ לרוב לברר את האוריינטציה הדיגיטלית של העונה – זה נושא משמעותי ומשפיעה מאוד על הצורה שבה משתמשים הלקוחות היום במרחב הדיגיטלי ובטכנולוגיות מידע.

מטלה

בנה סקר בין 10-20 שאלות באחת התוכנות שהנך מכיר (google forum, survey monkey) וכדומה.

בנה סקר לפי מבנה זה עבור הפרויקט השנתי שלך.

זכור, תוצאות סקר זה אמורות לשמש אותך לכלל הקורסים הקרובים לטובת עיצוב ותכנון המערכת ועבודת השיווק אותך הנך הולך לבצע.