

כשעיצוב, מדע ושיווק נפגשים - הרווח כולו שלנו

על מנת לממש פוטנציאל עסקי דרושה סינרגיה בין כמה תחומים. אלן נבין, מנכ"לית חברת Scientific Design Lab לאדריכלות ולעיצוב פנים, מסבירה כיצד תשדרגו את העסק שלכם בעשרה צעדים

כיצד הם משפיעים לרעה על התנהגות, יעילות ואפילו בריאות הלוקחות והצוות.

עיצוב חלל עבודה לפי מיתוג חדש

מה ימשוך אלינו לקוח האידיאלי? מה יגרום לו לבוא דווקא אלינו ולא אל המתחרים? חשבו על טרנדים, על מה הלוקחות שלכם מחפשים במקומות בהם הם נמצאים: חדשנות או יציבות, ריבוי צבעים או שקט, אינטימיות או תאורה מפוארת. מתי הם יגידו: "WOW"? באווירה נעימה או צעקנית, ברוטלית או נשית, זוהרת או מעומעמת ולאחר מכן, עצבו בהתאם את החלל; תנו לו למכור עבורכם את המוצר.

הוספת טריגרים מדעיים לעיצוב פנים

המטרה העיקרית שלנו היא להרוויח יותר מהנקודה שהתחלנו בה ועיצוב פנים יכול לסייע בכך. לכן בשלב זה נפנה לעזרת המדע ונשאל: חוץ מהטרנדים בהם עסקנו בסעיף קודם, מה עוד יגרום ללקוח קצה להגיע אלינו יותר, להימצא יותר בעסק, להשאיר יותר כסף ולהביא עוד לקוחות. ארבעה פרמטרים משפיעים ישירות על הדברים הללו: תאורה, צורה, צבע, ומרחק בין הפריטים. כל אחד מהם עשוי לעלות או להוריד קשב של לקוח קצה.

מראה לא נכון של חלל שאינו עונה על הפרמטרים הללו עשוי להשפיע לרעה על המכירות. לדוגמה אי-סדר, יותר מדי פרטים על קיר אחד, או קירות ריקים, או תאורה חלשה ומרצדת.

צילום מקצועי של חלל שעוצב מחדש

מה שלא צולם - לא קיים. במיוחד במרחב המקוון - אם אנו רוצים למשוך לקוח, צילום מקצועי של בית העסק, של הבעלים או מנהלים, עשוי בהחלט להביא לעלייה בנאמנות הלוקחות ולחשיפה גדולה ברשתות החברתיות.

השקה ובניית קמפיין שיווקי על בסיס תוכנית שיווקית

השקה היא הדרך הנכונה ביותר להביא לקוחות חדשים למקום מתחדש. באמצעותה אנו מכריזים ללקוח פוטנציאלי: "היי, אנחנו כאן". בנוסף, עלינו להציע מבצעים וטעימות שיסייעו לנו למכור את מרכולתנו; ליצור קמפיין שיווקי, שיוזמן אנשים לבקר, להתנסות, לחוש, ולהפוך לקוחות שלנו.

זהו המתכון של ניבין להצלחה עסקית ושדרוג. תוכלו בהחלט ליישם אותו בעצמכם וכמו כן ניתן לקבל את כל השירותים הנ"ל בחבילת "עיצוב שיווקי" של Scientific Design Lab או ללמוד את המיומנויות הללו בקורס של החברה בעל אותו השם.

התוכנית השיווקית תשרת אותנו לכמה שנים קדימה, עם יעדים, אופני מכירה, מחירים וכדומה. היא מהותית לנו.

ביצוע מחקר אודות חלל העבודה והתנהגות לקוחות קצה באמצעות מכשור חדשני

עלינו לבחון את המקום בו אנו רוצים למכור - החלל הפיזי. איך אנשים מתנהגים באותו חלל, האם הוא גורם לעייפות, האם יש מספיק מקום לנוע בו, האם אפשר לשפר את יעילות העובדים בשטח. אולי ניתן להגביר מכירות על ידי שינוי מקום הקופה לדוגמה. התשובות לשאלות הללו יכולות להתקבל באמצעות מכשור המבוסס על תנועות עיניים ובדיקות לחץ נפשי חזותי. בדיקות אלו יכולות להצביע על ליקויים בחלל עבודה, גם כאלה שלא נראים לעין, ולהתריע בפנינו



עסקים קטנים ובינוניים רבים לא ממצים את הפוטנציאל שלהם. יש לכך כמה סיבות. אחת מהן היא חוסר הבנה בשיווק והיעדר תוכנית שיווקית. סיבה נוספת היא מראה החלל בו מצוי העסק, אשר לא מושך לקוחות ולא גורם להם לרצות להישאר בתוכו לאחר כניסה אליו.

לדברי אלן נבין, מנכ"לית חברת Scientific Design Lab, בוגרת MBA, העוסקת באדריכלות ובעיצוב פנים מדעי, אפשר לשלב בין מדע, עיצוב ושיווק כדי לממש פוטנציאל של כל עסק. היא מונה בפנינו עשרה עקרונות בתחומים אלו, שעשויים לסייע לעסקים בהגדלת שורת הרווח.

ניתוח יכולות של החברה

לפני הכול חשוב להבין מהם החוזקות והחולשות של הפירמה ומהם הקריטריונים החיצוניים אשר משפיעים על התפתחות היכולות שלה. רצוי לעבור על כל פרט שיכול לסייע לבחון מהו היתרון תחרותי שלנו וכן איך אפשר להשתמש בסביבה כלכלית, פוליטית וחברתית (גם ברמת המאקרו וגם ברמת המיקרו) להתפתחות החברה.

סקר שוק

אחרי שהבנו מהן החוזקות של בית העסק, כדאי לבחון את המתרחש בשוק בכל התחומים הרלוונטיים לו ותוך כך לבדוק האם יש צרכים לא ממומשים בשוק. כלומר לאיזה צורך של לקוח פוטנציאלי עדיין אין מענה ומה הפירמה יכולה לעשות בנוגע לכך.

בניית פרופיל לקוח אידיאלי

כעת עלינו להבין מהיו הצרכן, כיצד הוא מקבל החלטות, איך הוא קונה, מתי ולמה. מהם הטריגרים שייגרמו לו לגבש דעה חיובית על העסק. היכן נמצא הלקוח שלנו: פיזית בבית העסק או באתר המקוון וכן באילו רשתות חברתיות; מהי ההבטחה שהיה רוצה לשמוע לגבי המוצר שלנו.

בניית מוצרים עבור הלקוח האידיאלי

לאחר שבחנו את שלושת הסעיפים מעלה, הגיע הזמן לבנות מוצר שיתאים ללקוח במדויק. עלינו לארוז את המוצר (או כמה מוצרים) בעטיפה שתתאים ללקוח (מחיר נכון, מקום מכירה נכון, וקידום מכירות נכון).

יצירת תוכנית שיווקית ומיתוג לחברה

כאשר אנו מבינים מה מוכרים, היכן מוכרים ולמי מוכרים, זה הזמן להחליט איך למכור. האם עלינו למתוח את קו המוצרים באמצעות מוצר חדש, או לבנות מטריה עבור כמה מהם תחת עיקרון משותף.