

מודל 11P

המחלקה לארגון ושיטות

ערכו:
איתן אדמון.
חפצי בה קינן.

הקדמה

- המודל הקלאסי 4P:

Packeging, Price, Place, Promotion

- תמונת רנטגן מהירה ואמיתית לארגון.
- פישוט סיטואציות מורכבות.
- קבלת פרספקטיבה חדשה.
- לבדוק אם העסק בריא, חולה או סתם מצונן.

ועכשיו תספרו עד 11

1. Product

- במה המוצר או השירות שלכם עולה באפיונו על מתחריו?
 - יתרון ברור למוצר ושמירת יתרון זה לאורך זמן.
 - פער מול המתחרים.
 - ומה אומרים הלקוחות?
-

2. Packaging

- האריזה היא חלק בלתי נפרד מהמוצר.
- לעיתים האריזה היא השרות (אתר אינטרנט לדוגמא).
- בידול האריזה שלכם מזו של המתחרים.
- האם הצרכן מסוגל לאפיין אותה מזיכרונו?



3. Portfolio

מעיד על עמידותו או פגיעותו של העסק לטווח הארוך.

• **חוק פרטו : 20% מהמוצרים אחראים על 80% מהרווחים.**

• **כיצד מחולק סל המוצרים?**

• **האם אתם נשענים על מוצר דגל יחיד?**

• **מהי מידת היציבות של פריטי העוגן?**

• **האם יש אסטרטגיה לגבי חלופות? פיתוחים עתידיים?**

4. Positioning

טעות נפוצה של ארגונים:

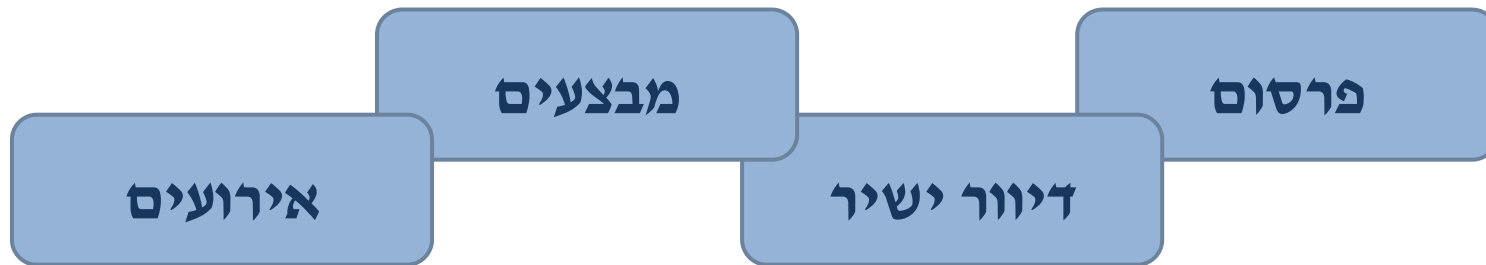
- פעולה עפ"י הזדמנויות נקרות וזפזופ חסר עקביות בין אסטרטגיות.

פתרון:

- הגדרת חזון, ערכים מוסכמים, מיקום עסקי מבודל ונהיר לכולם.
 - הגדרת טריטוריית פעולה, קהלי מטרה וקווי פעולה אסטרטגיים.
 - הנחלת עקרונות אלו לכל בעלי העניין בארגון:
 - מהעובד הפשוט ועד לשותפים האסטרטגיים.
 - תיעוד האסטרטגיה לדורות הבאים.
-

5. Promotion

- חלוקת המשאבים בין הערוצים המוכרים.



- הכנה לעולם הפרסום החדש ואיזון עם הערוצים המסורתיים.



- מינוי אדם באגף השיווק המסוגל להציג את מדיניות ה-Promotion.
-

6. Public relations

- עולם פתוח, צרכנים מעורבים, וכלי תקשורת זמינים לכולם.
- תחום יחסי הציבור הוא נדבך מרכזי באסטרטגיה התקשורתית.
- כיום נדרשות החברות ליתר שקיפות, לפתיחות וליושרה מרבית.
- לבחור דרך, להגדיר אסטרטגיה ולנהלה באופן אקטיבי.
- לא להמתין לשעת משבר על מנת להגיב.

דווחו בעתות שלום, היחשפו בזמנים שקטים.

7. Price

אל תשאל כמה זה עולה לי?

שאל:

כמה מוכן הצרכן לשלם תמורת המוצר שלי בנקודת הזמן

הנוכחית?



8. Profit

לפעול באופן מתמיד לשיפור הרווחיות.



- יצירת מבנה עלויות נכון.
- דיוק בכל היבטי התמחור.
- להבחין בין שורשי הרווחיות הטובה והגרועה.
- כיצד נראית הרווחיות במשך יותר מעשור?

גורמי פורענות עתידיים:

חוי"ג ייחודיים, עלויות כ"א יוצאות דופן או הפצה יקרה.

9. Place

המיקום הפיסי:

- זמינות המוצר במקום הנכון ובזמן הנכון.
- מידת הנוכחות והבולטות של המוצר.
- נקודת המכירה.
- נתח המדף.

המיקום הווירטואלי:

- האם אתם "שם"?
- להיות בתודעת הגולש.
- האתר שלכם ובאתרים אחרים.
- המרחבים בהם המותג נמצא.

**האם המיקום עלול להצטמצם
או אולי להתרחב.**

10. Production

- לפעול על-פי אמות מידה אתיות תוך שמירה על איכות הסביבה.
- יש להיות במגמת שיפור מתמדת ביחס לעבר ולסביבה התחרותית.
- יעילות תפעולית נמדדת בעזרת:

עלות ייצור, פחתים, מלאים, זמן תגובה לשוק ועוד...



11. People

האנשים הנכונים, בזמן הנכון עושים את ההבדל.

- האם יש לכם את האנשים הטובים ביותר?
 - האם כל המנהלים בארגון מתאימים לתרבות הארגונית?
 - האם קיימת נאמנות ארגונית ומחויבות גבוהה של העובדים?
 - האם יש מורל חיובי בקרב העובדים?
 - האם יש גאוות יחידה?
 - האם ממשקי העבודה ברורים וטובים?
 - האם ברור לכולם מהו המבנה הארגוני וחלוקת העבודה?
-

לסיכום

- גם אם לא כל התשובות משביעות רצון, עצם הידיעה מניעה לטפל בנושא.
- יש לבחון כיצד הפרמטרים נראים על-פני ציר הזמן.

האם ניתן להוסיף עוד מימדים?

