

מחקר שוק בעסק הקטן

מחקר שוק – האז-רום



HeadRoom.
Right Between Your Ears

SHURE[®]
SRH 1540

Shure's best closed back yet!
Super lightweight with plush pads
Amazing build quality and fantastic sound!



ONLY
\$499!

IN STOCK

SHOP NOW ▶

המתחרים

- אתרים גדולים: אמזון, איביי - 50%
- האד-רום - 22%
- חנויות אודיו יוקרה - 16%
- אתרים עם סקירת מוצרים - 9%
- שונות - 3%

הלקוחות מחפשים

- צוצרי אייפוד – 32%
- מוסיקה דיגיטלית להורדה – 14%
- מגברי אוזניות ומוצרי אודיו – 11%
- מכשירי שמע לבית - 7%
- מכשירי אודיו ניידים - 6%
- שונות – 18%

מה חשוב ללקוחות

- קל לשימוש – 24%
- שרות ואפשרות להחזיר – 23%
- מוצר איכותי – 14%
- אפשרות לשאול בן אדם שמבין – 12%
- תגובות של לקוחות למוצר - 5%

מחקר שוק – שי מתוק

שי מתוק



עיצובי שוקולד יוקרתי



כניסה / הרשמה | הרשמה למועדון לקוחות "שי מתוק" | החשבון שלי | אודותינו | צור קשר | סל קניות | יש לי שאלה... | שרותי עיצוב מתנות - שי מתוק

ראשי

מחקר שוק – שי מתוק

לקוח נכבד!

ספ"כ

אנו רוצים לשפר את החנות שלנו ואת השירות שאתה מקבל. האם תהיה מוכן לעשור לנו ולשוחח כמה דקות עם אבנר קוסטף, היועץ העסקי שעוזר לנו? זה יעזור לנו מאוד, ונשמח לפצות אותך על הזמן שלך בשי קטן.

ק.

1. אני מוכן/מוכנה להקדיש אלי.

שם: ציריאל טלפון: 03-5700166 וישוחח איתי כמה דקות.

2.

כן, אתם יכולים להזמין אותי להשתתף בקבוצת מיקוד של לקוחות, אני מבין שזה ייקח כחצי שעה, ושקבל שי על השתתפותי. שם: _____ טלפון: _____

נא לשלוח את השי על שם _____ לכתובת _____

שי
מתוק



תמליל טלפוני לסקר שוק

- אם אני צריך למצוא [מתנה למשפחה שאני מגיע אליה לשבת]:
- איפה אפשר למצוא משהו כזה?
- יש עוד מקום? [א', ב'ף ג'...]
- לגבי א':
- מה טוב לגביהם?
- מה חלש אצלם?



צורת-כרטיס

1+3 - נקודות
 7 - (10) - נקודות
 4 - נקודות
 3 - נקודות

18

שחקן

20 - נקודות
 8 - נקודות

28

נקודות

9 - נקודות
 5 - נקודות
 12 - נקודות
 2 - נקודות

28 56

0 10 - נקודות

2 - נקודות
 1 - נקודות
 1 - נקודות

4

~~60~~

שחקן

15 - נקודות
 13 - נקודות

28

10 - נקודות

~~17~~

2+7 - נקודות
 6 - נקודות
 4 - נקודות
 3 - נקודות

22 74

נקודות

3 - נקודות
 7 - נקודות

10

~~60~~

צורת-כרטיס

1+3 - נקודות
 4 - נקודות
 28 - נקודות
 30 - נקודות

$1 + 3 + 4 + 28 + 30$

62

3 - נקודות

10

72

נקודות

6 - נקודות
 2+10 - נקודות
 3 = 2+1 - נקודות

21

קבלת תשובת ממחקר השוק

נקודות עיקריות
 לתכנין מותג ש מתוך

35% =	90	עיצוב אלמנטים-גרפיים
29% =	77	שוקולד
<hr/>		
64%		
21% =	56	שירות וזמנה
<hr/>		
85%		
8%	21	מחיר
5%	14	הכשרה ושיווק
<hr/>		
100%	258	סה"כ

אוצר מילים לקורסיטור

מחשבים

מחשבים, רישום, בומכסט, מכיבד
יקרתי, ברמה, איכות, תוצרת, לא

עדכון

חדש, מחודש, חדיש, מעודכן, מענה

"חודש"

רצינות, אריות, יפה, מיוחד, שונה
"חודש", גימיקי, מקצועי

ש.ד.כ.ו.ר ח.מ.ו.י.ג.
Share of Mind

60% 18 - ש' מתוק -

20% 6 - צ' חור המור -

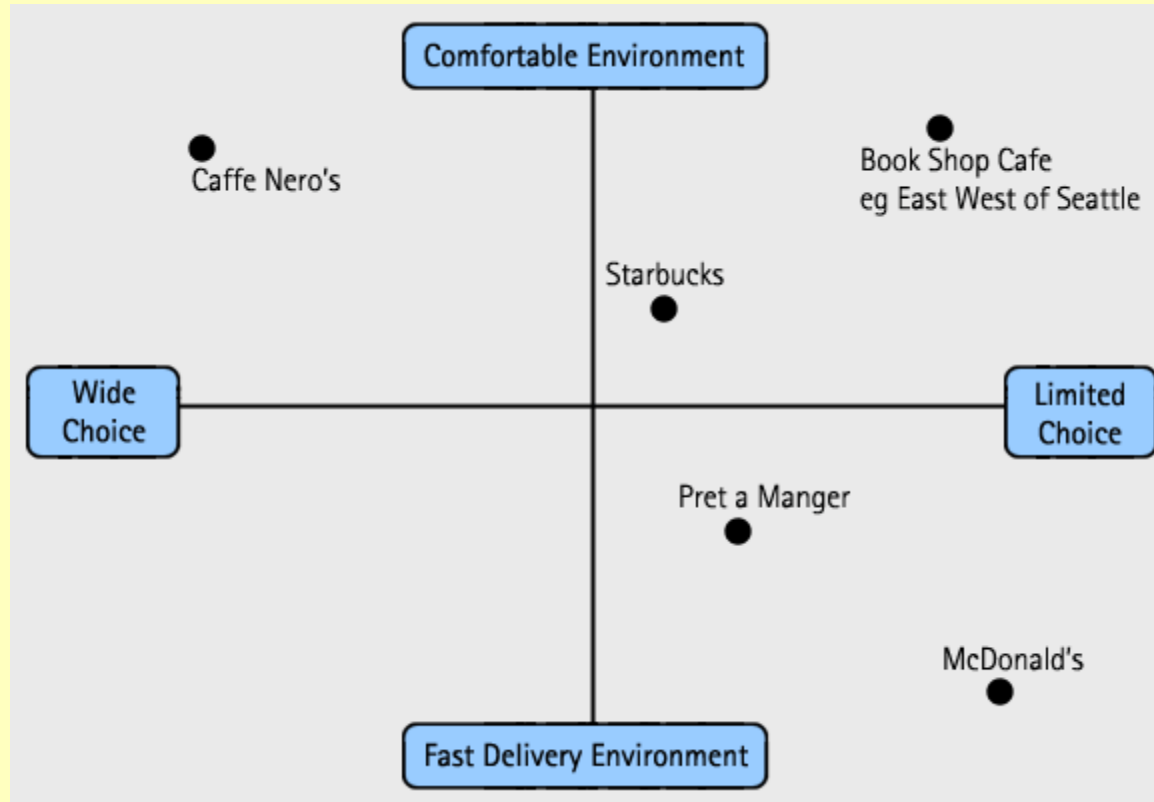
14% 4 - ממת קולדה - (+?)

7% 2 - נעה טן סנטר -

~100% 30

טבלת מיצוב לעסק

מקום נעים לשבת

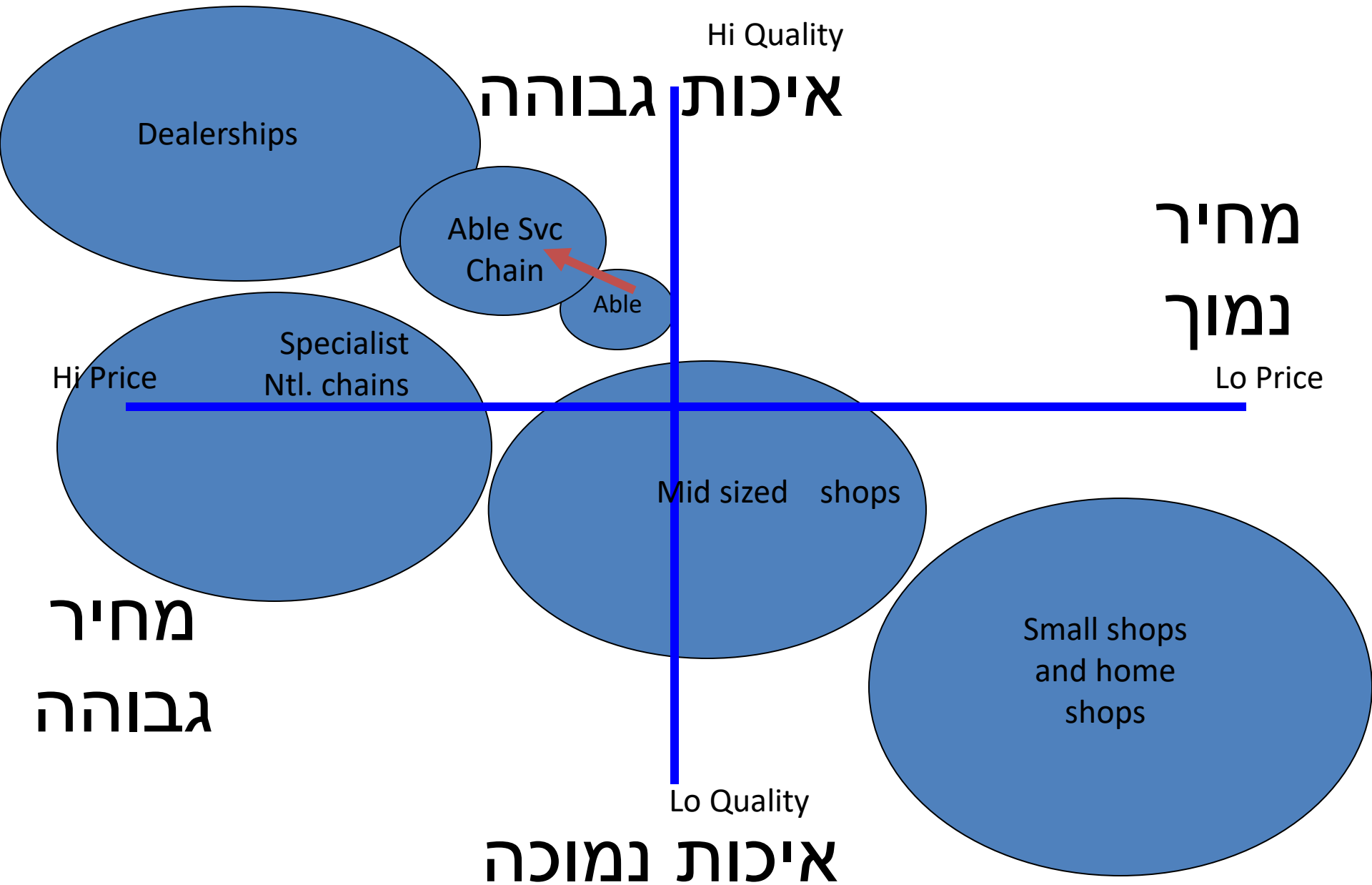


מבחר
עשיר

מבחר
מוגבל

שירות מהיר

מיצוב שוק של מוסך אייבל בקנזס



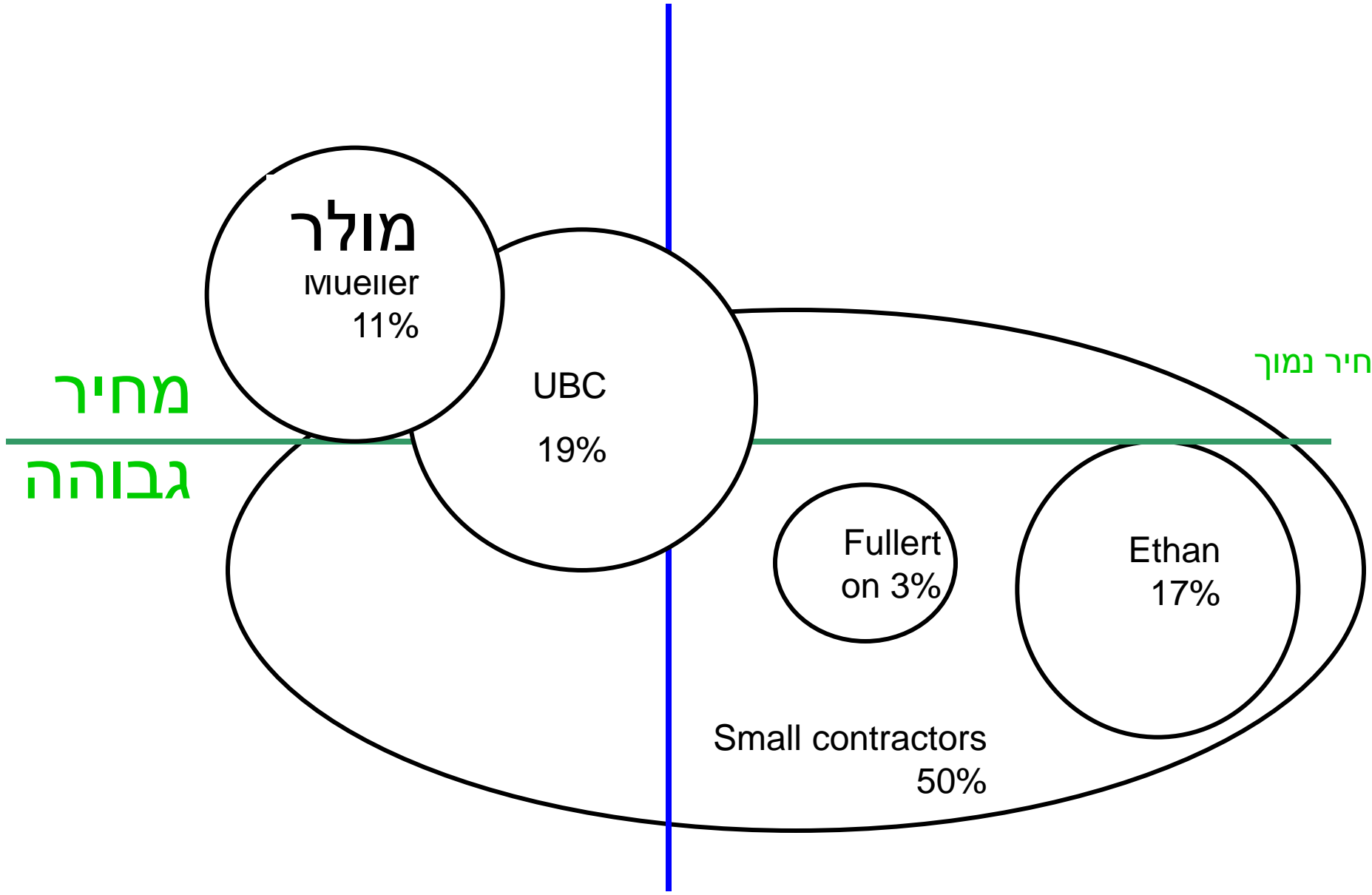
מוסך אייבל – שירות מאז 1955



מישהו מכיר אותנו!

עבודה אמינה במחיר הוגן

איכות גבוהה קבלן בניין – מולר מצפון דקוטה



איכות נמוכה

מיתוג יסודות ותהליך המיתוג

העסק - בתהליך המיתוג

- 'דע מי אתה' – מה העסק שלך? בעצם?
 - הגדרת העסק כדי שימשוך את הלקוח הנכון
 - דע מי אתה, מניין באת? מה הרקע שלך?
 - תבין שיש תהום בין בעל הבית - והלקוח
 - הגדר מיהו בעל הבית, מה העסק 'באמת'
- עבור הלקוח
- עכשיו תשבו, תחשבו, ותכתבו (תרגיל בכיתה)

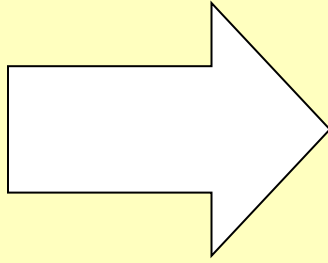
הלקוח - בתהליך המיתוג

- הגדרת הלקחות הטיפוסי
- מיהו קהל היעד (לרוב, בממוצע)
- מה רוצה קהל היעד (לרוב, בממוצע)
- עכשיו תשבו, תחשבו, ותכתבו (תרגיל בכיתה)

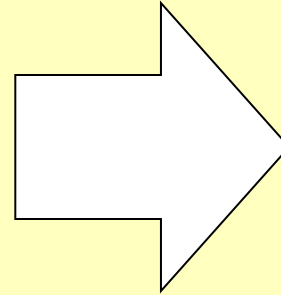
המסר - בתהליך המיתוג

- איזה מסר נמסור לקהל היעד שלנו?
- איזה סיפור אנחנו רוצים לספר להם?
- עכשיו תשבו, תחשבו, ותכתבו (תרגיל בכיתה)

משדר



ערוץ תקשורת



קהל היעד

איזה מסר אנו רוצים לשדר לקהל היעד שלנו ?

ממה מורכב מותג

- מה זה מותג?
- דרך להודיע לקהל שלנו מי אנחנו ומה אנחנו יכולים לעשות בשבילם
- במידה שהמותג מסייע להעביר את המסר הזה, הוא שימושי, הוא עושה את העבודה
- מותג איננו כלי להאדיר את בעל הבית
- מותג קורא לקהל: הנה מה שאתה מחפש,
- מה שאתה רוצה להיות / להשתייך אליו

ממה עוד מורכב מותג

- באמצעות השימוש בשכל, ברוח, בחושים ובעיקר ברגש, אנוחנו נותנים למותג משמעות עבור הקהל כדי שהמסר שלנו יעבור בקלות ובחוזקה
- עכשיו אנחנו יכולים להתחיל להנדס מותג

ממה עוד מורכב מותג

- הרגשות הם הדבר החשוב יותר שמרכיב מותג
- הקהל מזהה עצמו עם המותג
- המותג הופך להיות חבר, בן משפחה, לנדסמן
- מילים, צורות, צבעים, קולות, לכל אלה יש משמעויות, הם יוצרים רגשות, מצב רוח
- מומחה למיתוג עושה בכולם שימוש כדי להעביר את המסר

Emotions are the most important. The Audience Identifies with the Brand.

The Brand is a "Landsman".

Words, Shapes, Colors, Sounds have LAYERS of meaning, feelings, emotions.

A branding expert uses them all to Deliver the Message to

Rules for Design / Planning:

Work step by step, "Rishon Rishon, Acharon Acharon."

If you try to do 2 steps at a time, you fall over on your face.

Work from the perspective of the Audience, guard against
YOUR emotions.

If there is a problem, define it. Usually it is a "false" limitation
that is just in your head.

There are 2 steps: creating lots of new ideas, this is the
CREATIVE phase.

No criticism is allowed in this phase. All is welcome, all ideas
applauded, keep them flowing.

The Submarine exercise....

Once the list of ideas is there, we chew them over, gut feel,
bring out associations,
Expose them to others, get their gut feel, do not argue, just
learn from them.

Immerse yourself in the names, then take a break, sleep over
it, and then come back.

When the RIGHT name comes – you will recognize it. There is
no question. It clicks.

Ya'gaata Umaza'ata – Ta'amin.

There are three main skills in this work: WordSmithing /
CopyWriter, Graphic Artist, and
The Strategic planner / Researcher.

Do not let the Artist run the show. Let the Copy writer do it.
Do Market Research.

THE NAME (based on Who we are, Who the Audience is..)
Alliteration is good, easy to remember. "Charley's Choice",
"the Purple Pear"

Say it many times. Names that are hard to say, that get stuck,
are not remembered well.

Initials and names with no (or unknown) meaning are
expensive. They have to be explained.

"PPG..., MMM, Komatsu "

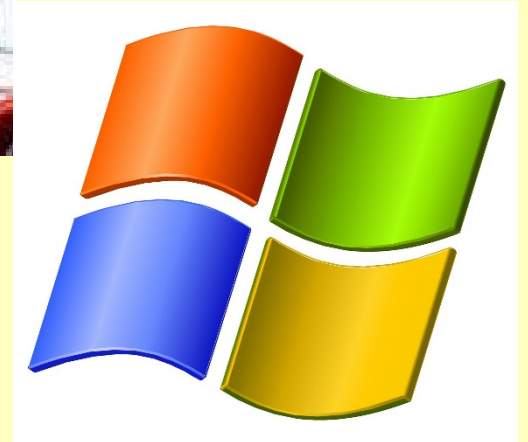
Here is a space to write it out

- THE LOGO

Is Graphic that represents the Brand. Its coat of arms.



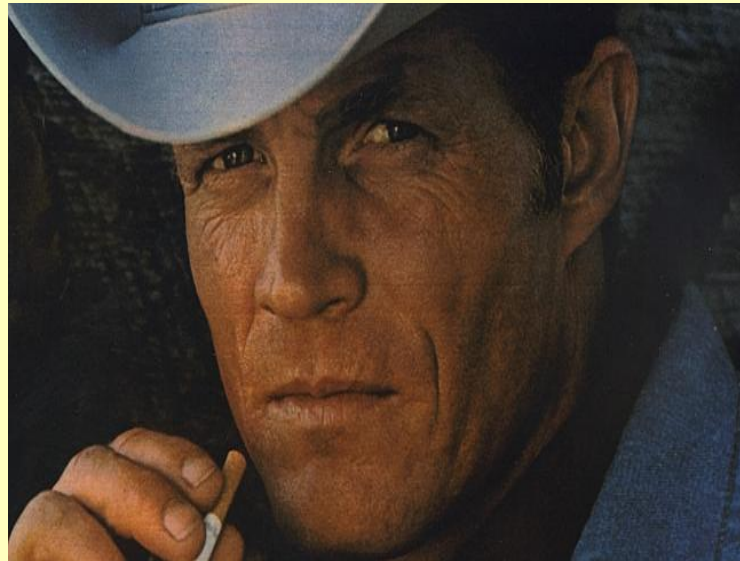
- THE Presenter



THE PRESENTOR

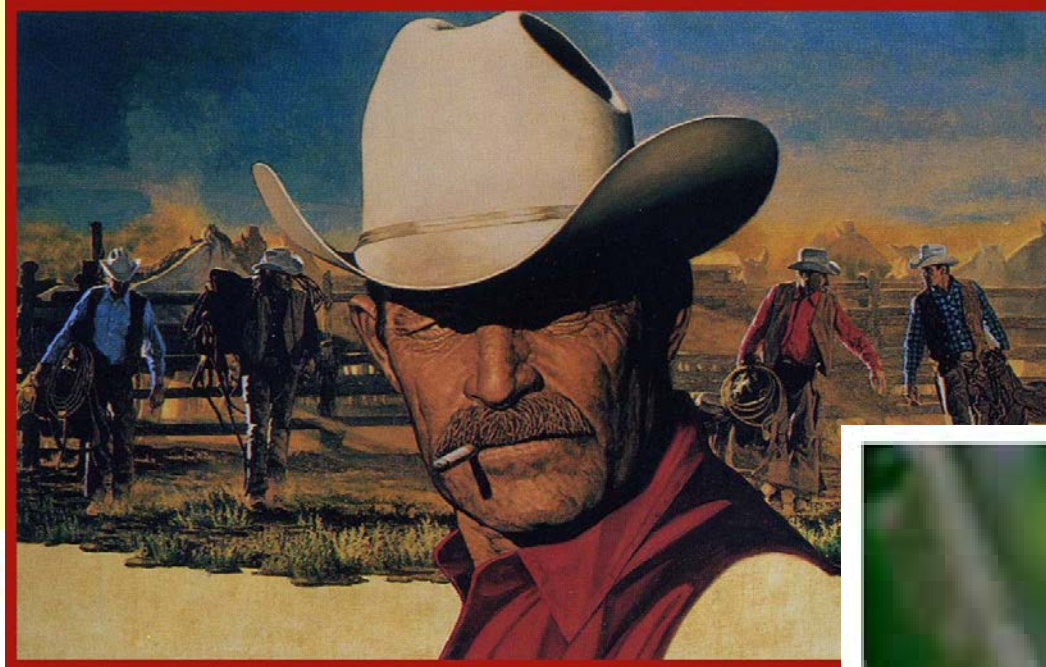
Is a mythical person who the audience can relate to, who presents the brand.

Kellogg's Tiger for Frosted Corn Flakes
The Lizard for GEICO insurance, Maytag
Repairman



The Place

The place expand the character of the •
presenter and fits in with him, the brand



THE SLOGAN (tag line, motto....)

Is a short saying or sentence that expands
and comments on the meanings and
feeling created by
the NAME,
LOGO,
PRESENTER, &
PLACE

- USA – In God We Trust ●
- Maytag – Our *repairmen* are the loneliest ●
guys in town.
- Walmart – WE SELL FOR LESS ●
- Nike – Just do it ●
- Kellog's – Breakfast of Champions ●
- Coca Cola – It's the real thing ●
- United – Fly the friendly skys ●
- Microsoft – Your Potential. Our Passion ●



© 1988 VOLKSWAGEN

Lemon.

This Volkswagen missed the boat. The chrome strip on the glove compartment is blemished and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it; Inspector Kurt Kroner did.

There are 3,389 men at our Wolfsburg factory with only one job: to inspect Volkswagens at each stage of production. (3000 Volkswagens are produced daily; there are more inspectors

than cars.)

Every shock absorber is tested (spot checking won't do), every windshield is scanned. VWs have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.

Final inspection is really something! VW inspectors run each car off the line onto the Funktionsprüfstand (car test stand), tote up 189 check points, gun ahead to the automatic

brake stand, and say "no" to one VW out of fifty.

This preoccupation with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. (It also means a used VW depreciates less than any other car.)



We pluck the lemons; you get the plums.



© 1988 VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape. In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of ties. That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill.

Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.



איך להגדיל מכירות?

- מה שהיה – הוא שיהיה (בד"כ)
- בחר קהל מטרה ממוקד – פחות = יותר
- למד את 'הצרכים' שלהם – ערוך סקר שוק
- בחר במיצוב שלך – ותדבוק בו
- תכנן את הצעת המכר הייחודית שלך – USP
- שדר לקהל את המסר שלך את הסיפור שלך
- אל תשכח להשתמש ביחסי ציבור

הנדסת מכירות – סוגים שונים

- מכירה תעשייתית – לאנשי מקצוע - B2B
- מכירה מייעצת
- הגדלת סל המכירה
- שירות כדרך חיים – לעידוד מכירה ונאמנות
- מכירה מקוונת באינטרנט
- * השימוש בכוכבית במכרזי קלבנים
- ניהול ומדידת תפוקת של אנשי מכירות

The Official Website For New York State Buff

HOME LIVE STREAM EMAIL SIGNUP FOLLOW US 10 CODES FREQUENCIES FDNY BOX LOOKUP PUBLIC INFORMATION MOBILE APPS ABOUT CONTACT US

Biggest Brooklyn Hamantaschen Given To Hatzolah By Schreibers Bakery

POSTED BY EDITOR ON 3/06/2012 05:18:00 PM 1 COMMENT



Brooklyn: Schreiber's Bakery a Jewish bakery chain presented a 2 foot long (24" by 18") Hamantaschen to the paramedics and staff of the Brooklyn Hatzolah on Ralph Avenue and Avenue "I" in Brooklyn.

NYC NOW
 ■ Bronx: 752 Elton
 chest, Victim is
 being establishe
 ■ Bronx: Prospect
 stabbed, Being t
 condition, 6 per
 established. abe



TO ADVE
 OUR SPON
 my
 zing mit
 Your #1 Online Source
 For All Your
 Jewish & Kosher
 Videos!

אוזן המן הגדולה בברוקלין – נמסרה להצלה

BUSINESS IS A TEAM SPORT AND PROFITS ARE THE SCORE

BUSINESS BUILDING LECTURE SERIES
4 LECTURES ON PROFIT ENGINEERING

BY AVNER COSTEFF

VETERAN BUSINESS CONSULTANT
CONSULTED TO 100'S OF BUSINESSES NATIONWIDE.

- **WHAT ACTUALLY IS YOUR BUSINESS? - 'Mi Atta?'**

Brand your business to attract the Right Customer

Tues. Feb 25, 8:00pm

- **ARE WE MAKING MONEY ? - 'Din Ve'cheshbon'**

Use business numbers to Engineer Profits

Wed. Feb 26, 8:00pm

- **ARE YOU WORKING SMART? - 'Ha'ovdim Atzelim'**

Use Metrics & Teams for continuous improvement

Tues. Mar 4, 8:00pm

- **BUSINESS STRATEGY AND THE JEWISH MIND -**

'Hadavar Hagadol'

Are you riding the bicycle? Or pushing it?

Wed. Mar 5, 8:00pm

\$80 for the series, \$25 per lecture.
includes Q&A, refreshments

All lectures at 1072 Madison Ave Lakewood, NJ.
Space is limited, RSVP to ensure seating: (732) 410.2460