

להשקיע באונליין, להרחיב את היצע המוצרים ולהבין את הלקוח

משבר הקורונה הוביל לרעידת אדמה במשק • הסגר וחוסר הוודאות פגעו בכלום, אבל הקשו במיוחד על עסקים קטנים • מיזם "עסק ישראלי" של "גלובס" הפגיש בין עשרות בעלי עסקים לבין יועצים בולטים • הגה שישה מפגשים כאלה / **כנתי גלובס**



פאדי יונס וניסים מויאל (בעיגול). "לשנות את המיתוג"



ליאור יונג (מימין), עידן וילבך ואלון ברנר (בעיגול). "לשלוש ערכות לגו לבתי"

"ניצחון הוא לא שחור ולבן. אפשר להשיג ניצחונות קטנים בדרך להצלחה הגדולה"

פאדי יונס, הבעלים של חברת פזל תקשורת, נפגש עם ניסים מויאל מ"פרסום אברהם". **"בקצה כל צרכן נמצא בן אדם. זה לא רק 'קהל יעד' - אלא אנשים"**

הוא הציג לי חווית משתמש אחרת והציע לשנות את המיתוג של המוצר. מויאל מוסיף כי הוא מייצג לעסקים "להבין שהניצחון הוא לא שחור ולבן, אפשר להשיג ניצחונות קטנים בדרך להצלחה הגדולה. לא להפש רק את

העצות הבולטות

- < להציע את המוצר לקהלי יעד חדשים
- < לבחון את חווית המשתמש
- < להבין את המניעים האנושיים של הלקוח

ההצלחה המיידית הגדולה. בנוסף אני מציע לעסקים להסתכל מסביב ולראות מה אחרים עשו. העצה השלישית, שחשבה במיוחד, היא לחשוב אנשי. בקצה כול צרכן נמצא בן אדם. צריך להבין מניעים ותסכולים אנושיים. זה לא רק 'קהל יעד' - אלא אנשים חושבים, מרגישים, מתעצבנים ושמהים".

• דני זקן

פאדי יונס, בן 46, הוא הבעלים והמנהל של חברת פזל תקשורת, שמספקת שירותי יעוץ, הקמה, תיפעול ורגולציה של שירותי אינטרנט. החברה פעילה גם בתחומים של כרטיסי ביקור דיגיטליים ובינה עסקית. "החברה מתמקדת בעיקר בשירותי אינטרנט בפריפריה", מספר יונס, "בין השאר כפזרה הכרואית בנגב. התשתית שם גרועה וזאת תולדה של הונחה של עשרות שנים של המדינה ושל חברות התשתית, מבוק ועד הוט. בעידן הקורונה עם לימודי הווט, זה בלט מאוד, הם נשארו מאחור. כפזרה נמצאים רוב הישובים הלא מוכרים. הם נטולי תשתית להלוטין ושם הבעיה קשה במיוחד".

יונס נפגש עם ניסים מויאל, שותף ומנהל בחברת "פרסום אברהם", שמספקת שירותים גם ל"גלובס". "קיבלתי ייעוץ לגבי כרטיס הביקור הדיגיטלי", מספר יונס, "מדובר בגדול בכרטיס ביקור עם הרבה דאטה, שימושים וממשקים לרשימות קשר ומאגרי נתונים. ניסים התחבר ואהב.

"אין זמן לתכנונים ארוכים ומחשבות. זיהית משהו? אתה חייב לעבוד מאוד מהר"

עידן וילבך וליאור יונג מחברת החוגים "אייבריק" נפגשו עם היועץ אלון ברנר

וילבך ויונג שוחחו עם אלון ברנר, יועץ שמסייע לחברות לבנות אסטרטגיה שיווקית בדיגיטל. "אלון הציע לנו לפנות לתלמידים דרך משרד התינוך",

העצות הבולטות

- < לשתף פעולה עם עסקים אחרים
- < להגדיל את מגוון המוצרים
- < לגבות מחיר נמוך עבור שירותים בזום

מספר וילבך. בנוסף הוא הציע ליוזמים לגבות מחיר נמוך יותר עבור שיעורים שמועברים בזום, משום שבמצב כזה מוצע אחד יכול ללמד במקביל יותר תלמידים. ברנר ממליץ לעסקים "לעבוד מהר. אין זמן לתכנונים ארוכים ומחשבות. זיהית משהו? אתה חייב לעבוד מאוד מהר גם אם זה לא טוב עד הסוף, לקבל פירבוק ולהשתפר. זה תמיד נכון אבל עכשיו זה נכון על ספרים".

• אורי ברוקוביץ

עידן וילבך וליאור יונג הם היוזמים והמנכ"לים המשותפים של "האקדמיה למצטיינים צעירים" ושל חברת החוגים "אייבריק". במסגרת החוגים הילדים מקבלים ערכות לגו, מספר וילבך, "בעזרתן הם לומדים למשל על רובוטיקה ורכב אוטונומי". לדברי וילבך, "פעילות החוגים ירדה לאפס, אבל זיהינו הזדמנות עסקית - לשלוש ערכות לבתי בתהליך שיווקי יחסית פשוט. חשבנו שזה הזמן הכי נכון, בגלל הקורונה, אבל גילינו שבפועל אנחנו לא עומדים בביקושים. מאוד קשה לעשות היום הזמנות של ערכות לגו דרך ספקים באירופה ויש רשימות המתנה. יש גם קשיים בגלל הקורונה. קודם ערכה אחת הייתה עוברת בין עשרים ילדים ועכשיו היא אצל ילד אחד. זה מקשה". מה לגבי החזרה לשגררה? וילבך: "בימיים מאות אלפי ילדים נהנים מתנועות נודע ומוהגים. אומרים שתהיה חזרה לשגררה, אבל לא ברור באילו תנאים כי חוגים מערבים ילדים מהרבה כיתות. יש אי ודאות מאוד גדולה מבחינה כלכלית ואין לנו תשובות".