



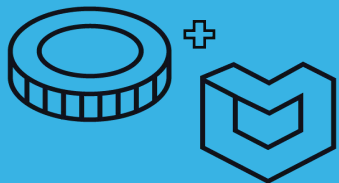
**greatmindz**

# שלבים לפיתוח מודל עסקי חברתי בארגון

חוברת הנחיות זו נועדה לסייע לך לבחון האם הארגון שלך בשל לפיתוח מודל עסקי חברתי וכיצד כדאי לדייק ולגבש רעיון למוצר או שירות עם פוטנציאל הצלחה גבוה יותר

חשוב לי לשקף שאין ערובה להצלחה ושמטרת הצעדים הללו היא לבחון פוטנציאל ולצמצם סיכון

הפעולות הבאות מצריכות השקעת זמן ומשאבים, ידע בסיסי ובעיקר עשייה וביצוע בפועל



ישנן שלל אפשרויות להיעזר בארגוני תשתית ונותני שירות בתחום וכמובן אפשר גם לבד

# נעים להכיר – עופר פלין

למעלה מ-13 שנים שמסייע לאנשים וארגונים, מכל המגזרים, לחשוב ולפעול כלכלית סביב אימפקט חברתי

הכשרתי אלפי משתתפים לפתח צורת חשיבה, יכולת מקצועית וניסיון מעשי בתכנון והוצאה לפועל של יוזמות כלכליות חברתיות סביבתיות

הזכות ליצור אימפקט עם ארגונים דוגמת:

בנק הפועלים



MEDISON  
Delivering Innovative Healthcare



Gett.



KIC

כיום פועל עם תעשייה יצרנית במסגרת

# Where To Start



**הבשלת הארגון ומחזיקי העניין**

**ניתוח הזדמנויות ונכסים**

**זיהוי צורך ממשי בשוק**

**להשקיע כסף כדי לעשות כסף**

הבשלת הארגון: רתימת מקבלי ההחלטות, יצירת שפה וידע, תיאום ציפיות מול עובדי הארגון, שיתוף מוטבים, מחזיקי עניין, וועד מנהל, תורמים ועוד

פרופיל הזדמנויות: ניתוח השפע והבסיס הקיים בארגון כמקור לפיתוח רעיונות. כלים מרכזיים לכך הינם מודל SWOT ו-KASP

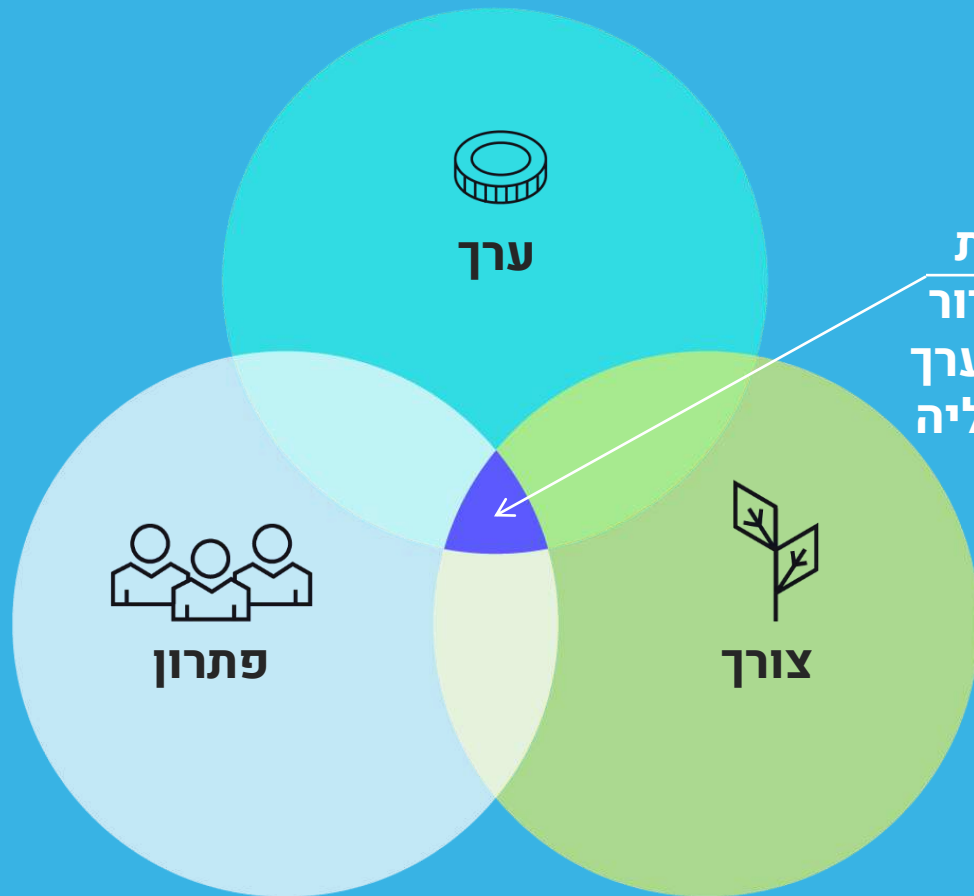
פיתוח מותאם צורך: הגדלת פוטנציאל ההצלחה בעזרת פיתוח רעיונות המותאמים לצורך קיים בשוק וכזה שאופיין מראש

הבנת פוטנציאל ראשוני: האם הקהל "יודע" ויכול לשלם על הערך שלי

האם הוא כבר עושה משהו דומה

השקעה בתהליך סדור: על מנת לייצר כסף נדרשים משאבים, זמן עבודה, שירותים מסוימים וחשוב לקבל החלטה ארגונית סביב מהלך שכזה

# Knowledge Assets Services People



**נשאף ליצור הזדמנות  
המבוססת על צורך ברור  
פתרון מותאם והצעת ערך  
שהשוק ידע לשלם עליה**





# Voice of the **Customer**

# 1. קהלי היעד

למי אני פותר בעיה

על איזה צורך אני עונה

מי מחזיקי העניין



הגדרת שוק המטרה: זיהוי הקבוצה או הקבוצות המתאימות למוצר או השירות. זה יכול לכלול אנשים, ארגונים או קהילות

דיוק קהלי המטרה: יש לפלח ולאפיין מי הם קהלי היעד המדויקים והרלוונטיים למיזם – מי אמור לרכוש ממך

זיהוי צרכים: שלב חשוב זה מאפשר לך לגלות מה, למה ואיך הקהל שלך מחפש פתרונות לאילו צרכים ואפשר לעשות את זה בשלל כלים פשוטים כמו [ראיונות עומק](#), סקרים, קבוצות מיקוד, ניתוח שיח [ברשתות החברתיות](#)

פיתוח רעיון מותאם: במקום לנחש, עכשיו אפשר לפתח הצעות ערך בהתאמה לצרכים, המטרות והשאיפות שגילית בשלב הקודם

ערוצי שיווק: היכן הקהל שלי נמצא במרחב הווירטואלי והפיזי. היכן הוא צורך מידע, שירותים ואיך הוא מחפש

## 2. הכרת השוק



ניתוח כמותי

אלטרנטיבות קיימות

רגולציה וחסמים

איסוף נתונים: להכיר את השוק "דרך המספרים" כדי להבין את הגודל, היקף הפעילות, רגולציה וחוקים, בירוקרטיה, בעזרת דוחות שוק, פרסומים וכתבות מחקר אקדמי, מאגרי מידע ונתונים

ניתוח הנתונים: לאחר האיסוף של הנתונים, לנתח אותם כדי לזהות תבניות וטרנדים. לחפש תובנות לגבי הלקוחות, ההעדפות, ההתנהגות, הדמוגרפיה

הערכת הביקוש: לפי הניתוח של הנתונים, לקבוע את גודל שוק המטרה ורמת הביקוש למוצר או השירות של המיזם שלך

הערכת התחרות: לזהות ולנתח את האלטרנטיבות הקיימות, השוני בין המוצרים והשירותים, המחירוני, הנראות והשפה

זיהוי הזדמנויות ואתגרים: בהתבסס על ממצאי המחקר, האם זיהית שבאמת ישנם חוסרים פוטנציאליים בשוק, בחנת צרכי לקוחות שלא נענים והאם מיפית את הסיכונים הכרוכים בכניסה לשוק

# 3. התכנון העסקי



הצעת הערך !!!

שיווק, מכירות והפצה

המודל הפיננסי

התאמת הערך: לאחר איסוף שלל הנתונים מהשלבים הקודמים, כעת אפשר לפתח ולתכנן במדויק את המיזם שלך, איך בדיוק נראה המוצר והפקתו, מהו התיאור המלא של הפעילות שלך מול הלקוח

תכנית השיווק: איך והיכן קהל המטרה שלך ישמע – יראה – יפגוש את המיזם ומה הם המסרים השיווקיים שיניעו אותו לפעולה

תכנית המכירות: מה קורה מהרגע שהלקוח אומר כן, מה השלבים המדויקים מהנקודה שהוא מתעניין, משאיר פרטים, יוצר קשר ועד התשלום והאספקה איך נראית שרשרת הערך המלאה של המיזם

המודל הפיננסי: מה מבנה העלויות של המיזם, אילו הוצאות קבועות\משתנות הוא כולל, האם לקחת בחשבון את כל העלויות ומה התמחור הסופי לצרכן

המודל העסקי: כיצד הלקוח ישלם. רכישה חד פעמית, מנוי חודשי, מקפצות מחיר, מודל חנימי בסיסי ותשלום על תוספות

# 4. מדידת השפעה

מטרות ואימפקט

יעדי מדידה

כלי הערכה

  
**FROI**

 +   
**SOCIAL  
ENTERPRISE  
MODEL**

  
**SROI**



מטרת העל להשפעה החברתית: לנסח במדויק את הבעיה החברתית או הסביבתית שרוצים לפתור או השינוי החיובי שרוצים ליצור  
הצהרת משימה: ניסוח ברור וקצר שמתאר את משמעות העשייה, את הנושא החברתי או הסביבתי שרוצים לשרת ואת הפעולות כדי להשיג את המטרה

הגדרת המדדים שלך: נקבע ונגדיר יעדים ומדדים שיאפשרו לבחון את הצלחת הפעילות והשגת המטרות בצורה מוכחת, זאת באמצעות מודל לוגי לאימפקט ותיאוריית שינוי – [וכאן יש הסבר קצר בנושא](#)  
הערכה ושיפור מתמיד: חשוב להעריך ולשפר את האפקטיביות באופן מתמיד. מעקב אחר המדדים, איסוף משוב מהמוטבים, מחזיקי עניין ומעורבים וביצוע התאמות בהתאם

**VALIDATED**

MVP

Pilot

POC

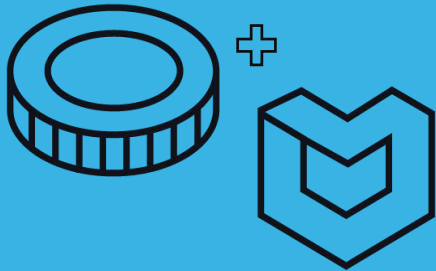
בחינת הנחות יסוד: השקת תוכנית ניסיון שמטרתה לבחון את ההיענות למסר השיווקי, הצעת הערך, הקונספט ועוד

בחינת הצעת הערך בפועל: ביצוע מבחן בקנה מידה קטן. השקת המוצר או השירות בצורה רזה ומבוקרת, תכנון פיילוט ראשוני. במטרה לחוות את הפעילות בשטח ולאסוף משוב מנסיינים, לקוחות, שותפים ומחזיקי עניין

הוכחת היתכנות: ניתוח מהלכי הבחינה, הסקת מסקנות ובחירה מושכלת להמשך, תוך דגש על השקעת זמן ומשאבים מינימלית, לבחינת הפוטנציאל המעשי והערכת הסיכון הכרוך בהשקה מלאה של המיזם

תכנון מותאם והשקה מלאה - בהצלחה!

- למצוא הזדמנות שמבוססת על צורך אמיתי
- לפתח פתרון מדויק
- לבחון היטב את השוק וההזדמנות
- לשאוף לשיתופי פעולה בין מגזריים
- לערב את המוטבים, מחזיקי העניין והצוות
- לפעול במקצועיות
- לתת למתאימים ביותר להוביל



Ofer Flynn

ofer.f@kic.co.il

054-4749598



תודה  
...ותעקבו