

שיטת SWOT - ניתוח העסק

לפני בניית תכנית שיווק- חשוב לנתח את העסק. שיטת ניתוח SWOT מהווה תשתית לבניית תכנית שיווק.

ניתן להשתמש בשיטה גם ל"ניתוח עצמי"- לצורך שיווק עצמי.

	O – OPPORTUNITIES (הזדמנויות- חיצוניות, לא לגמרי או כלל לא בשליטתי)	T- THREAT (איומים – חיצוניים, לא לגמרי או כלל לא בשליטתי)
	איזה הזדמנויות יש בשוק בו אתם עוסקים? איזה הזדמנויות יש בחוץ בכלל? איזה הזדמנויות יש בסביבה הקרובה שלכם?	אילו איומים עלולים לסכן את העסק? אילו איומים יש בשוק בו אתם עוסקים? אילו איומים ניתן לראות בעתיד הקרוב?
S – STRENGTH (חוזקות- בשליטה שלי, פנימיות)	SO	ST
תלויות בי/בעסק/במוצר או שירות. מהו יתרון יחסי? במה אתם חזקים? מה הצדדים החזקים של העסק? מהן נקודות החזקה האישיות?	כיצד החוזקות יכולות להגשים הזדמנויות?	כיצד החוזקות יכולות להחליש את הסיכונים?
W – WEAKNESS (חולשות- בשליטה שלי, פנימיות)	WO	WT
תלויות בי/בעסק/במוצר או שירות מה אתם חלשים? מהם הצדדים החלשים של העסק? מהן נקודות החולשה האישיות?	כיצד עלולות החולשות לפספס את ההזדמנויות?	כיצד עלולות החולשות להגשים סיכונים?

בדף הבא- דוגמאות למשתנים שונים בטבלה....

דוגמאות:

- ✓ **חזקות** - כישורים אישיים של בעלה העסק והעובדים, מיומנויות וכלים- טכניים ואישיים, תכונות האופי, השכלה, תחומי המומחיות, ניסיון, טכנולוגיה, מודל ייחודי, שיטת העבודה מוכרת, מנגנון העבודה ייחודי, מגוון מוצרים ושירותים, פטנטים, מותגים חזקים ומוכרים, מוניטין טוב בקרב לקוחות, מוצר/שירות חדשני, מוצר ייחודי, שיתוף פעולה אסטרטגי, מיקום העסק, איכות מוצר גבוהה, מערך הפצה ונגישות גבוהה לצינורות השיווק ועוד.
- ✓ **חולשות** - תכונות אופי, תדמית קיימת, דפוסי התנהגות ומחשבה, חוסר במשאבים- זמן, כסף, יכולת ביזור, חוסר ידע, חוסר הגדרה, , תמחור גבוה, קיבולת, אי זמינות, חוסר ניסיון, מותג חדש ולא מוכר, מיקום גיאוגרפי, תדמית בעייתית, ניסיון שיווקי חסר, מוצר/שירות לא ייחודי, מוניטין גרוע בקרב לקוחות, תקציב שיווק מצומצם, איכות ירודה, חוסר נגישות לצינורות הפצה ועוד.
- ✓ **הזדמנויות** - מיתון/מצב כלכלי בשוק (יכול להיות גם כאיום, תלוי גישה), שוק חדש, מודעות גבוהה, קמפיינים חיצוניים, טרנד צרכני, תחרות/חוסר תחרות בשוק, מוצרי צריכה בסיסיים, שוק מתפתח, צורך חסר של לקוחות, עלייה בהתעניינות הציבור במוצר, שיתופי פעולה ומיזוגים, פיתוחים טכנולוגיים חדשים, עלייה במחיר של מוצר חלופי, הסרת מכסים ומגבלות בסחר בינלאומי, פתיחת שווקים בינלאומיים חדשים, מעבר למגזרים חדשים, התרת תקנות ורפורמות מס, מתחרה אסטרטגי שסובל מקשיים ועוד.
- ✓ **אימים** (מגבלות, מכשולים, הפרעות ממתחרים, סיכונים ומגמות שליליות בסביבה) - מיתון/מצב כלכלי בשוק, שוק חדש, מודעות יתר, טרנד, שוק רווי, תחרות גבוהה, ייאוש/אכזבה צרכנית, אלטרנטיבות מרובות, תחום לא מוכר, קונבנציונליות/לא קונבנציונליות, מוצרים מתחרים, מתחרים חזקים, כניסת מתחרה חדש, לקוח גדול שנמצא בקשיים כלכליים, מלחמת מחירים עם מתחרים, הוספת מגבלות וחסימים למסחר בינלאומי, שינויים בטעמים של צרכנים, מוצרים חדשים למתחרים, שליטת מתחרים על צינורות ההפצה, תקנות וחוקים חדשים, העלאת מיסים ועוד.

שימו לב- חלק גדול מהמשתנים (גם פנימיים וגם חיצוניים) יכולים להימצא ב 2 קטגוריות הפוכות- תלוי גישה, יכולת למנף דברים ויצירתיות. (החלטה בידינו!)

"כל ברכה שמתעלמים ממנה הופכת קללה"

-פאולו קואלו

בהצלחה רבה, צוות היגוי - קבוצת עניין

"פיתוח אישי ושיווקי- שיח מקצועי אחר בפיזיותרפיה"

(בחסות העמותה לקידום הפיזיותרפיה בישראל)