



איך למצות את המקסימום מהקורס?

מטרת הקורס

- המטרה של הקורס לעזור לכם לבצע הכנה שיטתית לפני החדירה, לבנות תשתית הכרחית ולהוציא לפועל חדירה מוצלחת לשווקים זרים ולצמוח בהם

למי מיועד הקורס?

- למנהלים בחברות שנמצאות לפני חדירה לשוק זר חדש ומעוניינים להתניע חדירה מקצועית עם סיכויי הצלחה גבוהים.
- למנהלים שחווים תסכול מהביצועים הנוכחיים שלהם בשווקים בהם הם פועלים ומעוניינים לאבחן את המקור לבעיות ולהתניע צמיחה עקבית.
- למנהלים שמעוניינים להכשיר עובדים חדשים במהירות לפעילות שיווק ומכירות בינלאומית מקצועית ואפקטיבית.

ייחודיות הקורס

- הקורס הותאם למאפיינים של חברות ישראליות יצואניות (תחומי עיסוק, גודל ותקציב) ושל המנהל הישראלי (רצון להגיע לתוצאות מהר).
- הקורס מבוסס על הניסיון העשיר של מיכאל גלי ומנהלים רבים נוספים ומספק שילוב של תיאוריה ושיעורטיקה.
- אלווה אתכם לאורך כל התהליך הארוך והמורכב של חדירה לשוק זר. אתייחס לכל סוגיות המפתח ואוביל אתכם לקבלת החלטה מתאימה לכם, תוך הסבר של הרציונל העומד מאחורי ההחלטה ומתן טיפים שיעורטיים לצורך יישומה.

איך למצות את המקסימום מהקורס?

- צפו בכל שיעור יותר מפעם אחת, כדי לא לפספס תובנות ולזהות דקויות.
- בשיעור האחרון (28) אני מציג את המסלול שכל חברה צריכה לעבור כדי להצליח בחדירה לשוק הזר ובצמיחה בו. לאורך הקורס אני מפרט כל שלב. צפו בשיעור האחרון פעם ראשונה לאחר השיעור השלישי.
- בשיעורים השונים הוספתי מאמרים וחומרים לקריאה מהאינטרנט. אלו יתרמו לכם להבנה מעמיקה יותר מה נדרש לעשות ואיך. קראו אותם.
- בעת הצורך תוכלו להיעזר במילון מונחים מצוין שהפיקה גרטנר - [Gartner Glossary](http://www.GartnerGlossary.com)
- בזמן הצפייה רשמו נקודות ותובנות עיקריות שרלבנטיות לחברה שלכם.
- חדירה מוצלחת לשוק זר היא מאמץ קבוצתי, אם ניתן צפו בשיעורים ביחד כל הצוות הרלבנטי.
- בצפייה קבוצתית, סכמו כל שיעור בדיון קצר.

www.MichaelGally.com \ www.GTM.MichaelGally.com

info.MichaelGally.com \ 054-6540402

- בעת גיבוש תוכנית החדירה או בהוצאה לפועל שלה, יתכן ותתקלו בהתנגדויות בתוך החברה, מצד המנכ"ל או מנהלים אחרים. כדי להסיר התנגדויות או לפתוח דיון, עודדו אותם לצפות בכל ההרצאות או לפחות בשיעורים ספציפיים.
- הקורס כולל 28 שיעורים שמבטאים את מורכבות תהליך החדירה לשוק זר. לכל שיעור יש חשיבות. בכל שיעור תמצאו תפיסה וסדרת החלטות ופעולות לביצוע הקשורות לסוגיה אחת או יותר. בנוסף, להתפתחות ההדרגתית של הנושאים ולשילוב בין השיעורים יש חשיבות.
- השיעורים הראשונים מציגים כללים ועקרונות. גם אם הם נראים לכם פחות פרקטיים צפו בהם בסבלנות. הם ישמשו אתכם לכל אורך תהליך החדירה בעת קבלת החלטות אופרטיביות.
- התכנים פונים למכנה משותף רחב של חברות ותחומי עיסוק. יחד עם זאת כל חברה פועלת בנסיבות שונות. באחריותכם לבצע, לפי שיקול דעתכם, התאמות לסיטואציה המיוחדת בה החברה שלכם פועלת.
- הקורס מכון אתכם לביצוע הפעולות הנכונות, בסדר הנכון ומציג כלים כיצד לבצע את אותן פעולות. באחריותכם להעמיק בנושאים הספציפיים שרלבנטיים לחברה שלכם.
- תוך כדי הצפייה נסו לזהות פערים בין צורת העבודה הנוכחית שלכם ובין ההמלצות בקורס. קרוב לוודאי שהפערים הם אחת הסיבות לביצועים הנוכחיים שלכם. במידת הצורך גבשו סדרת פעולות לסגירת הפערים. את סדרת הפעולות כדאי לתרגם לתוכנית עבודה פרמלית.
- הפכו את הקורס למנוף לשינוי ושיפור תהליכי עבודה ולאימוץ פרקטיקות רלבנטיות. לשם כך מנו נושא תפקיד בכיר בחברה, שיהיה אחראי (Owner) על הובלת השינוי.
- התייחסו לכך כפרויקט בעל מאפיינים של שינוי ארגוני הכולל יעדים, פעולות, הקצאת משאבים ולוחות זמנים.
- בשיווק אין "פתרון בית ספר" שהוא תמיד נכון. אף אחד לא יודע מראש מה הדרך הנכונה ביותר לחדור לשוק חדש, אבל לכולם יש דעות שמקורן באניקדוטות, לרוב לא מייצגות, גם למנהלים חסרי רקע וניסיון בשיווק. הנטייה להסתמך בעיקר על דעות ואינטואיציה בקבלת החלטות בשיווק מובילה לקבלת החלטות "רעות" ולכישלונות.
- מכיוון שבתחום השיווק לכול אחד יש דעה משלו (גם למנהלים חסרי רקע וניסיון רלבנטי) נוצרים קונפליקטים בין מנהלים המחזיקים בדעות שונות. הדרך היחידה לפתור קונפליקטים כאלו היא להסתמך על עובדות. קבלו החלטות רק על בסיס עובדות מוכחות, אמצו "Prove it approach". אינטואיציה היא בעלת ערך רק אחרי שיש הסכמה על עובדות.
- העובדות בשיווק בינלאומי לא נמצאות במשרד שלכם בתל אביב או בניסיון העבר של המנהלים שלכם בישראל או בשוק אחר, אלא רק בשוק היעד. את העובדות ניתן למצוא במקום בו המוכרים והקונים נפגשים בדיאלוג עם המוכרים (ערוצי הפצה) ועם הקונים.
- קונפליקטים תמיד יהיו (בין השיווק ובין המכירות, בין המכירות ובין הפיתוח...). דרך אפקטיבית לפתרון קונפליקטים בתוך החברה היא השמעת "קולו של הלקוח" בתוך הארגון שלכם. לדוגמא, ראיון מצולם עם כמה לקוחות, בו הם מתייחסים לסוגיות כמו קיום Product Market Fit או המחיר שהם מוכנים לשלם והקרנתו בפני מנהלים יכול להסיר התנגדויות ולפתור קונפליקטים.
- התהליך שמוצג בקורס הוא תהליך שיטתי, די ארוך, הכרוך בעבודה רבה. מאידך המנכ"ל, קולגות ואף כפופים שלכם מצפים לתוצאות מהירות. בעת יישום התהליך תתקלו בהתנגדויות

www.MichaelGally.com \ www.GTM.MichaelGally.com

info.MichaelGally.com \ 054-6540402



בחברה ודחיפה לקיצורי דרך. איתור והצגה של סיפורי הצלחה קטנים ומהירים היא כלי אפקטיבי להתמודדות עם ההתנגדויות.

- הזהרו משתי הטיות שכיחות בקבלת החלטות שכולנו חוטאים בהן,
 - מתן משקל יתר לעובדות שתומכות בדעות שלנו.
 - מתן משקל חסר לעובדות שסותרות את הדעות שלנו.

בהצלחה,

מיכאל גלי