

האתגר בחדירה לשוק זר

האתגר הוא להגדיר נוסחה לניצחון בשוק חדש ולא מוכר לכם.

הנוסחה היא נוסחה מורכבת ומרובת משתנים.

לפניכם המשתנים העיקריים,

- מוצר A,
- שפותר בעיה B,
- שמספק חוויית לקוח C,
- לסוג לקוחות D,
- שיימכר במחיר E,
- במודל עסקי F,
- דרך ערוץ G,
- באמצעות תהליך שיווק H,
- ותהליך מכירות I,
- ינצח את המתחרים X Y Z – I

כל אחד מהמשתנים הנ"ל הוא רב ממדי, כלומר כולל מספר משתני משנה.

לא סביר שהחלטות שנלקחו במשרד בת"א (או ביוקנעם), על בסיס ניסיון מול לקוחות בישראל וחיפוש מידע באינטרנט יספק את התשובות שיתאימו לנדרש בשוק.

בראש הרשימה עומדת התאמת המוצר לדרישות הלקוחות (Product Market Fit),

התאמת המוצר היא תנאי הכרחי אך לא מספיק.

לכן,

הכרחי להיכנס לתהליך שיטתי של תיקוף הנחות עבודה והנחת יסודות במטרה לייצר התאמה (FIT) גבוהה בין ההחלטות של החברה והתנאים בשוק היעד.

להרחבה קראו,

מאמר שפורסם ב - Harvard Business Review, שמתאר מחקר המנסה לפענח מה גורם לחברות קטנות ובינוניות לצמוח - [What Drives Growth in Midsize Firms](#).

מאמר שפרסמה חברת הייעוץ מקינזי [Beating the odds in market entry](#)