



כלים לקידום עסקי מאת חנה שטמר

מכירים את המחשבה הזו, שלו רק היה לי במשפחה מישהו מקושר, איזה אבא/אמא/אח שהיו יכולים להביא לי לקוחות טובים כאלה, גדולים, בלי שאצטרך להתאמץ ולעשות את כל הדברים הלא נעימים, לשווק את עצמי, ולמכור, ולשכנע.

אז הנה, אכיר לכם מישהי שהתחילה דוקא משם, מהמקום הזה, שמישהו מביא לה, ומביא לה לקוחות גדולים. נשמע ממנה על הדרך שהיא עברה.

רשות הדיבור למירי ברנדווין, מנהלת סטודיו בוטיק BRANDWIN תדמית שתופסת חזק. שירותי אסטרטגיה מיתוגית ופרסומית. מיתוג ועיצוב לדיגיטל ופרינט.



מירי, ספרי לקוראים שלי על המסלול המעניין שעברת:

אני זכיתי והתחלתי מ'פסגת ההר', כמו שאומרים. עם סביבה של עסקנים ומפיקי אירועים. והתחלתי בגדול עם מוסדות ענק המוכרים בציבור. חברות גדולות ותיק עבודות נוצץ- וזה כבר בזמן הלימודים. **חלום.** עד שבאיזה שהוא שלב הרגשתי שאני דורכת במקום, לא באמת מתקדמת. ישבתי ביעוץ פרטי עם חנה שטמר, ופילחנו את אקסל ההכנסות. חנה עזרה לי לראות שאני נשארת כל הזמן באותו מעגל, שלא מתרחב החוצה כמעט. הרגשתי פתאום שאני באיזשהו מקום שכירה של 3 אנשים. לא מתחרטת על שום יום שהייתי במקום הזה. כי למדתי שם המון על התנהלות מול גדולים. על הספקים מהירים ועוד.

החלטתי שאני מתחילה לטפס לבד את ההר בעצמי. כמובן עם עידוד של המשפחה ותמיכה. וכאן התחילה הפריצה העסקית שלי.

זה היה עבודה, זה היה ליצור שינוי תודעתי.

התחלתי את הדרך השיווקית בהשתתפות בקבוצות נטוורקינג, בפורומים, התקשרות ישירה מול הלקוחות ולא כמו שהיה עד אז התקשרות מול "המתווך" השתתפות בקבוצות של קולגות. השתפרות תמידית ולמידה. כיום אני הרבה יותר מאושרת ומסופקת.

בעבודתי אני עושה אבחונים לבעלי עסקים-למצב הקיים בעסק ובמיתוג שלהם. וחוזר על עצמו נשים שכותבות החלום שלי לעבוד עם חברות גדולות. ואני אומרת- מי אמר שזה ההגשמה? מי אמר ששם מונח האושר? לפעמים בדרך ההפוכה ועבודה בגובה העיניים עם בעלות עסקים בינוניים ומתחילים. יש יותר חיבור, אושר ועושר.

מירי, בעבודתך את עוזרת לאנשים בשיווק העסק שלהם, תחכימי אותנו קצת בנושא?

האג'נדה שלי בשיווק- אותנטיות. כל הפעולות השיווקיות צריכות להעביר את תחושת התדמית של המצב הנוכחי האמיתי של העסק, בלי הגזמה או הפחתה. ובדרך שנוחה לי, ולא מלחיצה ומעייפת.

מה קורה כשהשיווק לא אותנטי?

מצד הלקוח אין את החיבור הפנימי והאמיתי לבעל העסק ולשירות. הלקוח מרגיש שמשהו לא יושב לו טוב גם אם הוא לא מצליח לגעת בנקודה, **ולא נוצר אמון**, שהוא החלק החשוב ביותר בשיווק.

מצד המשווק- בעל העסק-

הנעלים לא נוחות לו וזה מורגש, בדיוק כמו שנראה מי שהולך עם נעליים שלא במידתו, הן מכאיבות לו בכל צעד, והוא מחכה לרגע שיוכל להעיף אותן. בעל העסק לחוץ להגיע למקום שלא מתאים לו, בדרך שלא מתאימה לו, ואז כל עניין השיווק הופך להיות מעייף ומלחיץ, והתוצאות בהתאם.

משהו קטן לסיים-

לפני כ 6 שנים בעלי נכנס לאדמו"ר מבאיאן שליט"א וביקש ברכה בשבילי ואמר שאני "עצמאית". הרבה אמר לו משפט שמלווה אותי- **זה לא עצמאות. זו שותפות עם ריבוננו של עולם.**

כדי להצליח בשיווק, ולא רק, עלינו לנעול את הנעלים שמתאימות לכף הרגל שלנו, כפי שהתבטאה מירי.

להתקדם בעסק בדרך שלנו. בדרך שמתאימה לאופי ולכישורים שלנו. לא של המתחרים שלנו, ואפילו לא של היועצים שלנו.