

ממה עשויה ההצלחה השיווקית?

שטאובר מתרחק בספרו העשירי מהחברות הגדולות, מהסוג שמכב בסקרי "המקומות שהכי טוב לעבוד בהם", והולך בכוונה לפריפריה הארגונית הישראלית. שם, למרבה העניין, הוא מוצא אוצרות שיווקיים נפלאים ומעוררי מחשבה

המיתוג בהתמודדות הארגונית עם הכאוס הסביבתי. השער החמישי כולל פרקים מקצועיים יותר, המציגים כלים ומגמות בשיווק בן-זמנינו. השער מעגן את 14 הארגונים בהקשר מקצועי של דיון בנושאים מתקדמים דוגמת: מדיה דיגיטלית, סקרים ומדידה, יחסי ציבור, מיקום, קידום מכירות, שיווק חברתי וכן שיווק מדיני. כסיכום לספר מביא המחבר ארבע הערות (תובנות) מרכזיות, ובסוף הספר מובא מילון מונחים להבהרת המונחים המשמשים בספר. הספר מסתיים בתוכן עניינים מפורט.

"קטנים שמתנהגים כגדולים"

"אני המותג!" הוא ספר שמוקדש לניתוח אסטרטגיות השיווק של ארגונים ישראליים ולדרכים בהן הן מיושמות (בדומה לספרו של יוני סער, ר' גיליון מאי 2007). זהו ספר חלוצי המטפל בנושאים שלרוב מוזכרים בהקשר של חברות זרות או בספרות לועזית. הספר הוא חיבור מקיף, הכולל ניתוח פרטני של חברות ישראליות, כשבסוף כל פרק "סיכום וניתוח" קצר של הסיבות להצלחה של הארגון המסוים. לאחר הסקירה של הארגונים כולם מובא ניתוח מקצועי של מגמות בעולם השיווק ולבסוף סיכום כללי של המחבר. הספר ערוך הן לעיון קצר והן לטיפול ממושך באמצעות תוכן עניינים מקוצר המופיע בפתחו ותוכן עניינים מורחב בסופו.

שטאובר פיתח עם השנים ז'אנר ספרותי ייחודי שניתן לכנותו: "הסיפור הארגוני", העוסק בתיעוד הגובל ב-"study case" של חברות שעמן הוא עובד. בספריו הרבים והמגוונים דוגמת: "שירות לקוחות", "זה לא רק הכסף", "מטבע לצי'ק פוינט", "אאוטסורסינג" ועוד – הוא מאמץ זווית מקצועית כלשהי ואחר-כך מנתח ביסודיות מרגם של חברות ישראליות הממחישות תחום זה.

לנוכח דלות הספרות הארגונית המקורית בישראל, יש חשיבות עצומה לביטוי של הנרטיב של ארגונים כחול-לבן, ובעיקר לנוכח הנהייה הרבה לספרות זרה הפוקדת אותנו חדשות לבקרים. שטאובר עושה חסד עם תלמידי התופעה הארגונית ועם הארגונים בכך שהוא טורח לספר את הסיפור והכרוניקה שלהם, תכופות במלים שלהם עצמם. עבור

"אני המותג!"

אסטרטגיות שיווק בישראל ודרכי יישומן"

שוקי שטאובר (2011)

יהושע שטאובר, ספרי ניהול ועסקים,

299 עמוד, רכה, 118 ₪

"אני המותג!" מוקדש לסיפורם של 14 ארגונים ישראליים, שמתגו עצמם בצורה בולטת בתודעת הלקוחות שלהם. שטאובר מציין כי בחר בתחום השיווק שכן: "שיווק הוא אולי התחום הניהולי המסוקר ביותר, כי באמצעותו העולם התאגדי משוחח עם הציבור, קהל לקוחותיו הפוטנציאלי. השיווק הוא זה שמציג לעין כל את פניו של הארגון, ומנסה בכל מאודו למקד אליו תשומת לב".

בכדי לתמוך באמירה זו ובהיבט לבחון מקרוב את צורות השיווק המגוונות שארגונים מאמצים לעצמם, בחר המחבר 14 ארגונים ישראליים, בחלקם מובילים בתחומם, שכונסו תחת ארבעת השערים הראשונים בספר: קמעונאות (רשת מרכולים, רשת חנויות, חברת נסיעות ועוד), פיננסים (בנק, חברת ביטוח, חברת אשראי ובית השקעות), אינטרנט (עיתון, אתר וחברת פרסום) ושירותים (רפואה ומחשוב).

הניתוח האופייני של כל ארגון מתחיל בתמצית קצרה לגבי מיצובו העסקי הנוכחי ועובר משם לסקירה היסטורית, האסטרטגיה העסקית, האסטרטגיה השיווקית (לרבות מדיניות פרסום, עבודה עם המדיה, פרזנטורים, קמפיינים, גיבוש השפה התקשורתית ושלל פעולות לחיזוק וכידול המותג). לבסוף מובא סיכום וניתוח.

לא ברור כיצד בוצעה הדגימה ובחירת החברות להכללה, אבל אין ספק ש-14 החברות שנבחרו, בצורה זו או אחרת חוללו שינוי בתעשייה שבה פעלו. תכופות מדובר בקמפיינים שיווקיים מוצלחים ביותר, כמו "להעביר את דביר" של מזרחי טפחות, או "לפנק, לפנק, לפנק" של לאומי קארד. באמירה "מוצלחים ביותר" הכוונה היא שמחד גיסא הם יצרו תוצאות עסקיות מרשימות לחברה, ומאידך גיסא הם השכילו להיכנס לשפה המדוברת ולקנות להם אחיזה של ממש בתודעה הציבורית. ללא ספק היו אלה קמפיינים חדשניים ופורצי דרך המדגימים היטב את הקריטיות של



בספר "אני המותג!" בחר שטאובר בקמפיינים שיצרו תוצאות עסקיות מרשימות ובמקביל השכילו להיכנס לשפה המדוברת ולקנות בה אחיזה, כמו "לפנק", "לפנק", "לפנק", "לפנק"

הארגונים, המסוקרים בדרך-כלל בעיתונות הכלכלית בלבד, זה בוודאי מספק ערוץ ביטוי נדיר וחשוב. זאת ועוד, לא די בכך שמבטינו לרוב מופנה לחברות גדולות ומצליחות, אלא שרוב הזמן אלה שייכות למגזר ההיי-טק. שטאובר מפנה קשב לחברות ישראליות שבמבט ראשון עלולות להיתפס כשגרתיות ואולי אף לא-מעניינות, בגלל הנהייה הטבעית שלנו אחרי הגדול והמוצלח. באמצעות ההתעמקות בסיפורים הפרטניים של חברות מהסוג הנכלל בספר, מתגלות יזמויות אישיות וארגוניות מפתיעות לצד מהלכים אסטרטגיים ושיווקיים מרשימים. "אני המותג!" מוקדש לחברות שאולי היה ניתן לתארן כ-"underdogs" בסביבת התחרות המסוימת שלהן, אולם הן כאלה שרכשו לעצמן מעמד של בכורה בזכות תושייה ועבודה קשה. שטאובר מתרחק הפעם מחברות הגדולות והמוצלחות (מהסוג שמכבב בסקרי BDI למקומות שהכי טוב לעבוד בהם) והולך בכוונה לפריפריה הארגונית. למרבה העניין, הוא מצליח להביא לנו תופינים ומיני תרגימה מתוך סביבה שאולי לא היה עולה בדעתנו מלכתחילה לנבחר בה. במבט ראשון, כותרת ספרו החדש של שוקי שטאובר מפתיעה ואולי אף מבלבלת. לא ברור מהותרת כי המדובר בארגונים ובאופן בו הם מתמקמים בתודעה הציבורית, וניתן היה לחשוב כי כוונת המחבר היא בגוף ראשון לאופן בו, בעת הזו, אנשים בעצמם מנהלים את עצמם וחייהם כאילו היו מותג. לכן, אם מתבוננים היטב בכל 14 הדוגמאות שמביא המחבר, רק רמי לוי הוא מישוהו שעל שמו קרוי ארגון, ולכן "הוא גם מותג". על החברות האחרות המוזכרות בספר, שלא נושאות את שם מייסדן, קשה יותר להחיל את הרצינאל שהן הן המותג. לתלמידי בתי הספר למינהל עסקים וליועצים ארגוניים הפועלים בשיטת "חקר המקרה" (Case Study) יש כאן כר נרחב לבצע ניתוחים על חברות מתוצרת כחול-לבן. לצד הניתוחים המעמיקים של "אני המותג!" ניתן לתגבר את הרקע הארגוני במאמרים מתוך העיתונות הכלכלית היומית ועל ידי כך ליצור קולאז' איכותי ביותר של ניתוח אסטרטגי, עסקי ובוודאי שיווקי של חברות ישראליות.

הכותב הוא עמית הוראה בביה"ס למדעי המדינה באוניברסיטת חיפה, ביה"ס החדש לפסיכולוגיה במרכז הבינתחומי, ביה"ס לעבודה סוציאלית באוניברסיטת בר-אילן ובביה"ס למנהל עסקים במסלול האקדמי של המכללה למינהל

שטאובר הוא המותג

אי-אפשר לכתוב סקירה זו מבלי להתייחס לתופעת יהושע שטאובר בנוף הספרותי המקומי. מי שהחל את דרכו כעיתונאי וכפרשן לענייני ארגונים ואנשים, פרץ לתודעה ב-2001 עם ספרו "מטבע לצ'ק פוינט" והפך ביסודיות ובהתמדה בעשור האחרון לסופר ולמו"ל מוביל בארץ בתחום ספרות הארגון והניהול. שטאובר כותב ומוציא לאור את ספריו בעצמו, והצליח במרוצת העשור החולף לעמוד בקצב מרשים של ספר חדש מדי שנה. ספריו מוקדשים בלעדית לזירה המקומית, והוא מתביית מעת לעת על נישה כזו או אחרת בתחום הארגוני וכותב עליה ספר שלרוב מושתת על מספר רב של ארגונים – הקשורים לתחום הנדון – ושאת סיפורם הוא מגולל. הוא הצליח להיות עדכני באופן שבו הוא חש את מגמות השוק וממהר להכין עליהן ספרים המיטיבים להדגים את אופן ההתמודדות הייחודי של ארגונים בארץ. הוא כותב רהוט ותכליתי ומצליח להביא את הנרטיב הארגוני בשפה שווה לכל נפש ובטון פובליציסטי ענייני ומקצועי. ספריו נטולי מאניירות אקדמיות, אך יכולים לשמש ללא היסוס בתור התחנה הראשונה שבה מתחילים סטודנטים וחוקרים את עיונם המדעי או המחקרי בחברות מקומיות. אנוח מברכים את שוקי שטאובר לרגל הוצאת ספרו העשירי, ומופתעים להיווכח כי תשעה מתוך ספריו כוסו בסקירות שהופיעו עם השנים. שטאובר הוא פורץ דרך ייחודי ומקורי לא פחות מהארגונים שאותם הוא מסקר באדיקות – ומבחינה זו אין ספק שהוא המותג!!!

להלן רשימת הסקירות של ספריו הקודמים:

- 1. גיליון פברואר 2001** – יהושע שטאובר (2001). "מטבע לצ'ק פוינט: שיחות עם מנהלים על עסקים וארגונים בישראל בעידן הגלובלי". תל אביב: ידיעות אחרונות – ספרי חמד
- 2. גיליון אפריל 2002** – יהושע שטאובר (2002). "דרושים – תהליכי גיוס ומיון של עובדים בארגונים בישראל". נתיחה: טורקיז בית הוצאה לאור
- 3. גיליון פברואר 2003** – יהושע שטאובר (2002). "מי פה המנהל? – 150 דרכים מעשיות לניהול איכותי של עובדים". תל-אביב: יהושע שטאובר – ספרי ניהול ועסקים
- 4. גיליון ינואר 2004** – יהושע שטאובר (2003). "אאוטסורסינג: העברת פעילות מהארגון לניהול חיצוני". תל-אביב: יהושע שטאובר – ספרי ניהול ועסקים
- 5. גיליון ינואר 2005** – יהושע שטאובר (2004). "שירות לקוחות – ניהול מערכות שירות בארגונים בישראל". תל-אביב: יהושע שטאובר – ספרי ניהול ועסקים
- 6. גיליון ספטמבר 2005** – יהושע שטאובר (2005). "עו"ד ועוד – על קריירה של עורכי דין ומשפטנים בישראל". תל-אביב: יהושע שטאובר – ספרי ניהול ועסקים וקווים הוצאה לאור
- 7. גיליון ינואר 2007** – יהושע שטאובר (2006). "מגיע לי? – המדריך השלם למעסיק ולעובד". תל-אביב: יהושע שטאובר – ספרי ניהול ועסקים
- 8. גיליון פברואר 2009** – שוקי שטאובר (2008). "זה לא רק הכסף – ניהול עובדים בארגונים איכותיים". תל-אביב: יהושע שטאובר – ספרי ניהול ועסקים