

1264.3402.01 - מתובנות לקוח לאסטרטגיה שיווקית

שימוש במודלים מוטיבציוניים לעיצוב התנהגות לקוחות

Consumer Centricity – Motivational Models & Consumers Behavior
 דרישות קדם : יסודות השיווק

סמסטר ב' – תשפ"א

פרטי הקבוצות בקורס

קבוצה	יום בשבוע	שעה	כיתה	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון
01	א'	18:45-21:30	303 דן דוד	יהב לוי	Yahav.levy@gmail.com	

עזרת הוראה:

שעת קבלה – בתיאום מראש

היקף הלימודים

1 י"ס

1 י"ס = 4 ECTS – ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System), ערך הניקוד של הקורס במוסדות להשכלה גבוהה בעולם שהינם חלק מ"תהליך בולוניה".

תיאור הקורס

השאלה המרכזית שקורס זה יטפל בה היא: כיצד להבין ולהניע לקוחות לפעילות לה אתם שואפים.

בין אם אתם מנהלים פרויקטים בארגונים או שואפים להקים מיזם משלכם – אתם נדרשים להבין ולהניע לקוחות ושותפים. זה בדיוק מה שנלמד וניישם בקורס.

הקורס בנוי במתודולוגיית ה Praxis

שילוב מיטבי בין תיאוריות מוטיבציות מרכזיות מחד ועובדה על בריף לקוח אמיתי מאידך.

מה אתם תרוויחו? ידע כיצד אתם יכולים להפוך למנהלים טובים יותר תוך הטמעת עקרונות הפעולה בניהול השוטף שלכם.

איך נעשה את כל הטוב הזה?

הגורמים המוטיווציוניים לקשר בין המותג ללקוח משתנים לאורך חיי הלקוח ומחייבים התאמה של כלי השיווק ושימור הלקוח ולכן...

- נכיר תיאוריות מוטיווציה
- נבחן כיצד הן משפיעות על קבלת ההחלטות של הלקוח להעדיף/לצרוך את המוצר/שירות שלכם
- נתנסה בכלים יישומיים מעולם האון ליין והאוף ליין להשפעה שיש למוטיווציות השונות בשלבי החיים של הלקוח: חדש (רכישת לקוח), קיים (שימור לקוחות) ונוטש.

ארבע אבני דרך המרכזיות עליהן עומד הקורס:

1. **מוטיווציה ולמה היא קריטית לעיצוב עמדות.** נסקור את התפתחות הגישות ותיאוריות המוטיבציה ככלי להנעת לקוחות לפעולה.
2. צרכים מוטיווציוניים של **טיפוסי לקוחות (profiling)** ואיפיונם באמצעות מתודולוגיות מתקדמות של מחקרי שוק.
3. גורמים מוטיווציוניים פנימיים וחיצוניים והשפעתם על רכישת לקוחות חדשים, שימור קיימים והנעה לפעולה
4. עבודה על מקרה בוחן אמיתי של לקוח

תפוקות למידה

עם סיום הקורס בהצלחה אני מצפה מכם לדעת להבין ולייצר תוכנית פעולה מבוססת תאוריות שיגרמו לשינוי אמיתי בעולם בהתאם לבריף הלקוח שתקבלו. הלקוח יגיע למצגות הסיום ויתן משוב לגבי מידת היצירתיות ויכולת ההתאמה והטמעה של ההמלצות שלכם בפרויקט אמיתי

כמו כן תחוו מיני סדנאות וכלים רלוונטיים מעולם ה"גיימיפיקיישן" ושימוש ב"חוכמת המונים" כדי להפוך לקוחות לשגרירים של המיזם שלכם ועל הדרך תקבלו כלים לניהול מבוסס אנשים.

הערכת סטודנט בקורס והרכב הציון

אחוז	מטלה	תאריך	גודל קבוצה/ הערות
30%	תרגילים במהלך הקורס		3-4 תלמידים
70%	עבודה מסכמת		3-4 תלמידים

* עפ"י תקנון האוניברסיטה תלמיד חייב להיות נוכח בכל השיעורים (סעיף 5).

* תלמיד, הנעדר משיעור המחייב השתתפות פעילה או שלא השתתף באורח פעיל, רשאי המורה להודיע למזכירות כי יש למחוק את שמו מרשימת המשתתפים. (התלמיד יחויב בתשלום בגין קורס זה)

* **ברוח ימי הקורונה – מצלמות פתוחות ונכונות להשתתף בתכני השיעור הינם חובה**

פירוט המטלות בקורס

שלושת מרכיבי הקורס ותרומתם לציון:

- א. נוכחות והשתתפות פעילה
- ב. התנסות פרקטית על בסיס החומרים הנלמדים, חלק זה יכלול יישום תכני הקורס בתרגילים מעיניים ומרעננים בצוותים (30% מהציון הסופי)
- ג. פרויקט מסכם על בסיס צוותי- עבודה מסכמת (70% מהציון הסופי)

על מנת לאפשר שילוב זה, יתבקשו המשתתפים לקרוא לפני השיעור חומר רלבנטי לנושא הנדון (יפורט בהמשך), בנוסף תחולקנה בהמשך הקורס קריאות נוספות מפעם לפעם, בהתאם לנושאים והתפתחותם, אשר ברובן תהיינה קריאות מומלצות.

ההרצאות בכיתה וחומר הקריאה לא בהכרח חופפים, אלא משלימים, הפרויקט המסכם והעבודה הצוותית עליו תבסס על שניהם גם יחד. (הנחיות והסברים לגבי הפרויקט המסכם יוגש בנפרד)

כל אי עמידה במי ממטלות הקורס מחיבת הודעה מראש (במייל) למרצה

מדיניות שמירה על טווח ציונים

החל משנה"ל תשס"ט מונהגת בפקולטה מדיניות שמירה על טווח ציונים בקורסי התואר השני. עקרונות השיטה חלים על כל קורסי התואר השני, ומדיניות השמירה על טווח הציונים תישם לגבי הציון הסופי בקורס זה.

בהתאם לכך, עפ"י המדיניות הפקולטתית לקורסי בחירה ממוצע הקורס יהיה בטווח שבין 87-83. מידע נוסף בנושא זה מתפרסם בהרחבה באתר הפקולטה.

הערכת הקורס ע"י הסטודנטים

בסיומו של הקורס הסטודנטים ישתתפו בסקר הוראה על מנת להסיק מסקנות לטובת צרכי הסטודנטים והאוניברסיטה.

אתר הקורס

אתר הקורס יהווה המקום המרכזי בו ימסרו הודעות לסטודנטים, לפיכך מומלץ להתעדכן בו מדי שבוע, לפני השיעור, ובכלל - גם בתום הסמסטר. (לצורך תיאום עינייני הבחינה למשל).

שקפי הקורס, חוברת התרגילים ופתרונות התרגילים, מבחנים לדוגמה וחומר עזר נוסף יופיעו באתר הקורס.

לתשומת לבכם - בכיתה ידונו גם נושאים (ובפרט דוגמאות) שאינם מופיעים בשקפים או מופיעים בכותרת בלבד. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

מפגש	תוכן המפגש	נושאים לדיון	קריאות /ניתוחי אירוע
1	היכרות ואוריינטציה	מהי מוטיווציה? מהן הגישות השולטות בתחום? סקירת התפתחות הגישות והתיאוריות בתחום ככלי להנעת לקוחות לפעולה	מפגש עם הלקוח/היכרות עם הבריף
2	צרכים מוטיווציונים של טיפוסי לקוחות (profiling)	היכרות עם כלי מחקר ומיפוי (כמותיים ואיכותניים) וכיצד מאתרים צרכים מסופקים ולא מסופקים של לקוחות חדשים	
3	עבודה עם כלי Profiling ומחקרי לקוחות	מהתיאוריה אל הפרקטיקה - כיצד משתמשים במחקרי לקוחות. תיאורי מקרה ממוקדי רכישת לקוח	
4	צרכים מוטיווציונים בתהליכי קבלת החלטות של לקוחות חדשים	מה שואל את עצמו לקוח חדש? תיאוריה ופרקטיקה	
5	צרכים מוטיווציוניים בתהליכי קבלת החלטות של לקוחות קיימים	CRM ממוקד צרכים מוטיווציוניים - איך תהליכי גיימיפיקיישן וחוכמת המונים משאירים לקוח לאורך זמן	
6	צרכים מוטיווציוניים בתהליכי קבלת החלטות של לקוחות קיימים	מהתיאוריה של הפרקטיקה - תיאורי מקרה	
7	להפוך לקוחות לשגרירים	איך תהליכי גיימיפיקיישן וחוכמת המונים משאירים לקוח לאורך זמן בצד ה"מה לעשות" נדבר גם על "ממה להימנע בכל מחיר"	

*התכנית הינה בסיס לשינויים, נכסה את כל הנושאים ככל שיתיר הזמן

הבסיס התיאורטי לקורס:

התנהגות ארגונית, אביעד בר-חיים, האוניברסיטה הפתוחה, כרך א, יחידה 4,
2004

Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by
Producers, Johann Füller, University of Innsbruck, Advances in Consumer
Research, Volume 33, © 2006

THE PROCESS OF CUSTOMER ENGAGEMENT: A CONCEPTUAL
FRAMEWORK.

Bowden, Jana Lay-Hwa, Journal of Marketing Theory and Practice 17. 1
(Winter 2009): 63-74.

Work motivation in organizations. Pinder, C. C. (1998). (pp. 10-14) Upper
Saddle River, N. J: Prentice-Hall.

From social media to social customer relationship management.
Carolyn Heller Baird; Parasnis, Gautam. Strategy & Leadership (2011): 30 -
37.

**תכנים רבים יצטרפו לחלק הזה:
פודקסטים מומלצים,
אייטמים מ Medium
הפניות לכתבות בעתונות מקצועית רלוונטית**