

פיתוח עסקים בעולם הביוטק ובכלל

פיתוח עסקים בעולם הביוטק ובכלל | ערן אייזיק



ערן אייזיק | צילום: יחצ

שיבצעו סקר "נייטרלי" ומחקר תחרותי.

- אל תכבשו את העולם בבת אחת - יש לכם משאבים מוגבלים. עשו סדרי עדיפויות: ישראל כפילוט ועוד טריטוריה אחת או שתיים בחו"ל. קחו בחשבון נסיעות, רגולציה, תהליכי חדירה לשוק ועוד.
- הכינו רשימה קצרה של קריטריונים - היכן נכון לכם לפעול, ולא-חר שהחלטתם, אזי: סעו לתערוכה אחת או שתיים, אם כמבקרים ואם בביתן שלכם (כתלות באפשרויות וסטטוס המו"פ), או בשת"פ עם ביתן אחר. הימצאותכם בתערוכה לא מבטיחה שתפגשו את האנשים הנכונים, זהו רק בונוס. העיקר הוא תיאום פגישות מראש, ועדיף כ-8-5 פגישות ביום. צריך לדעת להגדיר את מי מחפשים ולמה, וגם חשוב שאלו שאותם תפגשו אכן מעוניינים ולא רק מנומסים - במקרה כזה אומנם תסמנו וי, אך התוצאה לא תהיה משהו.
- כבר שנים רבות מתחת לרדאר פועל איש עסקים ומנהל בכיר מההייטק לשעבר בשיטה די ייחודית, אשר מסייעת לחברות קטנות עד גדולות לגייס לקוחות אסטרטגיים בישראל ובחו"ל.
- הוא אינו עוסק במתן עצות, לא מכין דוחות ולא מאמן אף אחד, למרות שאין ספק שיעוץ ואימון הם כלים חשובים לכשעצמם. אז מה הוא כבר עושה? - נשאלת השאלה. הוא פשוט לוקח אחריות על התוצאה הסופית, שזו הזמנה או חתימת הסכם. אולי נשמע דמיוני ולא הגיוני בנוף הכל כך גדול של מגוון יועצים שאומרים ללקוח מה כדאי לו לעשות, אבל אכן יש אפשרות כזו.

הכותב מומחה לפיתוח עסקי בשוק הבינ"ל ו-COUNTRY MANAGER של חברת טכנולוגיה רפואית בינלאומית

עולם הטכנולוגיות הרפואיות מאופיין במהלכים ארוכי טווח של שנים - מה שגורם לא פעם לטעות נפוצה של "יש מספיק זמן". במקביל לפיתוח הטכנולוגיה, יש לעמול לא פחות על פיתוח עסקיה של החברה, ובמקרה זה ה-יש זמן הוא למעשה אין זמן. אתגר נוסף העומד בפני חברות הזנק בתחומים הללו, הוא משאבים לגיוס אנשים, אשר יקצרו את המהלכים העסקיים באופן משמעותי. לא פעם אנשי פיתוח הופכים לאנשי עסקים כי הם מכירים את התחום, ולא פעם מגייסים אנשים בעלי ניסיון מסחרי מועט כדי לחסוך במשאבים. חשוב להבין כי הפיתוח העסקי הוא הנתבי הקריטי של ארגון להצלחה או כישלון (גם אם הפיתוח הוא מצויין), ופיתוח עסקים הוא מקצוע כמו ביולוגיה מולקולרית או כימיה, גם אם אין תואר לפיתוח עסקי, ולכן לדרך המתוארת לעיל סיכונים גבוהים בצד החיסכון הכספי לכאורה. ואם כבר הארגון מבין שהוא זקוק למנהל מקצועי בכיר, אזי אופן החד-שיבה בדרך כלל הוא "אפס או אחד" - קרי, גיוס או אי גיוס עובד במשרה מלאה. כיוון אחר הוא גיוס יועצים שיאמרו לנו מה אנו צריכים לעשות או אולי אימון מהיר לתוצאות.

דרך נוספת היא גיוס מומחה במשרה חלקית, המשלב אסטרטגיה, פיתוח עסקים ויכולות סגירת הסכמים ועסקאות בפועל עבור החברה - קרי, אחריות מלאה על השגת היעדים בפועל. הערך של מנהל פיתוח עסקי בכיר במיקור חוץ גבוה מאין כמוהו, ולהלן מספר נקודות למחשבה מדוע זה כך:

ראשית, משרה חלקית של 35% שוות ערך כבר ליותר מ-70%-60%, מאחר שלעובד חיצוני אין מטלות שאינן בסקופ, אין זמני קפה, חופשים, מחלות ועוד דברים רבים אחרים שיש לעובדים.

שנית, פוליטיקה ארגונית אינה רלוונטית, מאחר שמודדים עובד חיצוני בטווחי זמן קצרים יותר, שהרי היעילות והבאת התוצאות חייבות להיות באותם טווחי זמן.

אז מה הדברים שכדאי לעשות כבר בתחילת הדרך:

- חומרים שיווקיים ברמה גבוהה - אתר (על פלטפורמה קיימת כמו וורדפרס או וויקס, כך שיחסי העלות-תועלת יהיו מירביים), ברשוה, white paper. חומרים שיווקיים הם הבסיס להתנהלות בהמשך, ולכן קריטיים מבחינת אופן כתיבתם והצגתם.
- בחומרים השיווקיים אל תכתבו מהזווית שלכם, אלא מזוויתו של הלקוח או השותף: למה הטכנולוגיה תביא לו ערך? מה יש לכם שלא-חרים אין? מי יכול להעיד (ושהוא בר-סמכא בתחום ומוכר) שיש לזה סיכוי או שזה כבר עובד? למשל, ריתמו חברות יעוץ או יועצים מוכרים



04
חידושים בטכנולוגיות רפואיות
חשוב לדעת

06
מיזמים בתחום המכשור הרפואי
הפן המשפטי

07
ירושלים - בירת הטכנולוגיה הרפואית
גאווה ישראלית

08
Brainsway – Leading the Revolution
of Brain Disorder Treatment

10
השראה ביונית
תכנון ועיצוב

11
צ'ק-אפ: טכנולוגיה חדשנית
למניעת סרטן המעי הגס

12
זיהוי מוקדם בזמן-אמת
סרטן צוואר הרחם

13
בזמן שיטת
השיניים התיישר

14
טכנולוגיה עד הבית
שיקום

עורכת: מיכל כהן | הפקה: יפית גרונדשטיין | עיצוב גרפי: אנה גלשטיין | עריכה לשונית: אסנת גזית | מנהל מחלקת מוספים מיוחדים: ארז אכטל, | ereza@haaretz.co.il | מנהל סטודיו הארץ: בני דניאל | עיבוד תמונה: עיתון הארץ | מודעות: סטודיו הארץ | דפוס: גרופרינט הארץ | מו"ל: שוקן 21, תל אביב, טל' 03-5121188, פקס 03-5121170.

זכויות היוצרים על התצלומים המופיעים בעיתון שייכות למאגרי התמונות אינג אימגי ופוטוליה.

המערכת אינה אחראית לתוכן המודעות. המערכת מבקשת להבהיר כי המוסף הינו פרסומי ואין לראות במאמרים וואו במודעות המלצה מכל סוג שהוא.

הארץ
המחלקה המסחרית

המוסף הופק בשיתוף חברת פפריקה
www.paprikapro.com
מנהלת מכירות: טל לרון | 052-3840944
ניהול והפקה: ענבל פלג

PAPRIKA Spicy Marketing Relations