

10.01x32.41	1	18	עמוד	כותרת - כלכלי סט	26/04/2018	63262090-8
האוניברסיטה העברית בירושלים - 22111						

צילום: עמית שעל



**סטארט-אפ ניישן**  
דודי גרשון

## הרבה חברות, מעט הכנסות

מרבית היזמים בארץ מומחים בטכנולוגיה, אך חסרי ידע בשיווק ומכירות. כך מתבזבזים כישרונות

אין ספק שישראל היא מרכז חדשנות טכנולוגי גי עולמי. עם יחס של קרוב ל-6,000 חברות סטארט-אפ על פחות מ-9 מיליון תושב

**בנס השיווק והמכירות של מרכז הפינטק באוניברסיטה העברית**

יום א' 29.4.18, הר הצופים, ירושלים



ביום, זהו שיא עולמי. אלא שלמרות מספר חברות הסטארט-אפ בארץ, שיעורי ההצלחה שלהן במונחים עסקיים כמו הכנסות או רווחים – נמוך כיום מאוד. מתוך כ-600 חברות סטארט-אפ בתחום הפינטק (טכנולוגיה פיננסית), פחות מ-15 הגיעו להכנסה שנתית של יותר מ-10 מיליון דולר. מתוך כ-400 חברות בתחום הסייבר, פחות מ-10 חברות הגיעו להכנסות של יותר מ-10 מיליון דולר. חברות סטארט-אפ בודדות בישראל הצליחו לעבור את רף ההכנסה השנתית של 50 מיליון דולר. במונחים עולמיים, הסכום הזה אינו משמעותי. בארה"ב, למשל, כ-5% מהחברות שמגיעות להכנסה של 50 מיליון דולר מגיעות בתוך פחות מ-12 שנה להכנסות של יותר ממיליארד דולר לשנה.

### נחישות ישראלית אינה תוכנית אסטרטגית

מאז פתחנו את מרכז הפינטק ע"ש סימה ושלמה גרשון באוניברסיטה העברית, חקרתי את הסיבה לכך שמרבית החברות בישראל לא מצליחות לצמוח בצורה משמעותית. מפגישות שערכתי עם עשרות חברות פינטק התברר כי מרבית היזמים הם מומחים בטכנולוגיה, אך בעלי ידע מצומצם בשיווק ומכירות. כמו כן, רובם אינם מגיעים מהצד של הלקוחות, ולכן הכרת השוק שלהם בינונית ושטחית. למרבית החברות הישראליות מכירות פירושן שיווק דיגיטלי בלבד, וגם זאת עם תחום ויעילות מועטים. כשמדובר במכירות הייטק לחברות, הן מתבססות על הנחישות הישראלית – לא לקבל "לא" כתשובה. מעבר לקושי האובייקטיבי של חברה ישראלית, שהשוק המקומי שלה קטן מאוד ולכן כבר בתחילתה היא צריכה

**מבחינת ידע וכלי ניהול, עלינו ללמד בצורה מסודרת קורסים וסדנאות בשיווק ומכירה של מוצרים ושירותים בתחומי הייטק**

למכור רחוק ממדינת הבסיס, מרבית החברות אינן מצוידות בכלים שיאפשרו להן לכבוש שווקים בחו"ל. בעיה נוספת היא היעדר אסטרטגיית צמיחה. חברות רבות מייצרות מוצר שלא ברור לגמרי מי יהיה קהל היעד שלו. כך החברות לא ממוקדות ומבזבזות משאבים רבים על כיוונים שלא תורמים לחברה בצורה משמעותית ואף מחלישים אותה כלכלית.

### הפתרון: הנגשת ידע שיווקי

בעשור האחרון מרבית היזמים החדשים והחברות החדשות לא התקדמו משמעותית בתחומי השיווק ואסטרטגיית הצמיחה לעומת העשור שקדם. אם המדינה והמוסדות להשכלה גבוהה לא ינקטו פעולות משמעותיות לסייע להייטק בישראל, התמונה לא תשתנה ויהיו הרבה מאוד חברות עם טכנולוגיה נהדרת אך הכנסות מועטות. הכישרון הרב של היזמים וקהילת ההייטק שסביבם מתבזבז בשל היעדר ידע וכלים.

עלינו ללמוד ממדינות שהציבו לעצמן יעד לשפר את הטכנולוגיה והחדשנות, כמו סין ודרום קוריאה. ישנן פעולות רבות שעלינו לנקוט כדי ליצור שינוי משמעותי, ברמה הרגולטורית וברמה המדינית, אך קצרה היריעה מלפרטן. מבחינת ידע וכלי ניהול, עלינו ללמד בצורה מסודרת קורסים וסדנאות בשיווק ומכירה של מוצרים ושירותים בתחומי הייטק שונים, וכן קורסים על אסטרטגיית צמיחת חברות, שיהיו חלק מתוכניות הלימודים האקדמיות, או קורסים שימומנו על ידי המדינה. ככל שהידע יהיה נחלת הכלל, נוכל לראות צמיחה משמעותית בהיקף הפעילות העסקית של חברות סטארט-אפ ישראליות.

הכותב הוא מנכ"ל סופרדרביטביס ומייסד מרכז הפינטק ע"ש סימה ושלמה גרשון באוניברסיטה העברית