|  |  |
| --- | --- |
| **קורס: ניהול מוצרי תוכנה**  **עבודת שיעורי בית** |  |

מגישים:

אייל שדה, ת.ז 039081591

רומן שולמן, ת.ז 307310342

**שאלה 1 – המוצר והחברה**

**החברה**  
חברת 3M נוסדה ב 1902. זהו קונגלומרט (תאגיד גדול מאוד הכולל חברות-בת), המעסיקה 88,000 עובדים, מייצרת מעל 55,000 מוצרים, הכוללים מוצרים לתעשייה, בטיחות, מיגון, אלקטרוניקה, תקשורת, רפואה, ועוד.  
מי שמייצר את הסורק, הינה חטיבה של 3M הנקראת 3M-ESPE.   
מדובר על הענף של 3M המתעסק ברפואה (בתחום הדנטלי במיוחד).

**המוצר**  
- המוצר הינו 3M True Definition   
 Scanner.   
- מיועד לרופאי ומעבדות שיניים.   
- נועד ליצור תבליט דיגיטלי של השן   
 לפני הכנת הכתר (בשביל הכנת   
 הכתר/גשר/וכולי).



- [קישור למוצר](http://www.3m.com/wps/portal/en_US/3M/Dental/Products/True-Definition-Scanner/Dentists/)

**שאלה 2 – שוק היעד**  
**\*** רופאי שיניים במעבדות או במרפאות שיניים, באזורים מפותחים (שידעו   
 להשתמש ביכולות של המכשיר, ובהמשך התהליך לאחר השימוש בו). הם   
 צריכים שתהיה להם יכולת מימון (מחיר המוצר בחבילה בסיסית לקמעונאי -   
 16,000$, וישנן תוספות בתשלום), הם צריכים גם שתהיה להם מדפסת   
 3D עם יכולות הנדרשות.  
  
**\*** לדעתנו זהו שוק היעד, כיוון שהאוכלוסייה שתשתמש במכשיר כזה היא קודם כל   
 האוכלוסייה שאליה מיועד המכשיר, ואלו הם רופאי ומרפאות השיניים.   
 הטכנלוגיה הזאת וכל שרשרת התהליכים, היא עתירת ידע ויקרה, ולשווקים   
 אחרים לא יהיה שימוש במכשיר מסוג זה.

**שאלה 3 – מחזור חיי המוצר**

בימים אלו, המוצר נמצא בשלב הצמיחה (Growth). [אנליסטים טוענים](http://globenewswire.com/news-release/2014/11/18/683999/10108754/en/Digital-Impression-Standalone-Scanners-Market-Expected-to-Reach-USD-178-9-Million-Globally-by-2020-Transparency-Market-Research.html?print=1) שכרגע שוק הסורקים מוערך ב ~50M$, ועד שנת 2020 הוא יגיע למחזור של 180M$~.  
המוצר בשוק, ישנם הרבה לקוחות חדשים, ישנם הרבה לקוחות פוטנציאליים (שאין להם מוצר מסוג זה). בנוסף, ישנם כבר מתחרים בסגמנט זה,   
למשל: [Omnicam](http://www.sirona.com/en/news-events/campaigns/the-new-cerec-omnicam/) (שמוסיפים ערך מוסף של תמונה תלת מימדית בצבע),   
[Trios](http://www.3shapedental.com/restoration/dental-clinic/trios-scanner/trios-scanner/) (בצורה ייחודית של מצלמה דמוית אקדח, מה שנותן יתרונות גדולים בנוחות הסריקה), וכמה נוספים.  
כלומר, נתח השוק הולך רק לגדול, שלהם ושל המתחרים.

**שאלה 4 – לידים ושיטות שיווק**

Event Marketing (שיווק באירועים) – בעיקר פיסי (כנסים ותערוכות);  
ישנם הרבה אירועים קטנים, ושניים גדולים וידועים,   
אחד ידוע הוא ה [Chicago Dental Society](http://www.cds.org/Midwinter_Meeting/Midwinter_Meeting.aspx), שבו מפרסמים מוצרים חדשים.   
השני, גדול יותר, הוא ה [International Dental Show](http://english.ids-cologne.de/ids/index-2.php), שהוא הכנס הבינל"א שלוקח חלק פעם בשנתיים (בגרמניה).  
ישנם עוד כנסים, אך קטנים בגודלם, ומיועדים בעבור השווקים הפנימיים בעיקר (בדובאי, במוסקבה, בניו-יורק, בהונג-קונג ועוד).  
באירועים אלו ישנן הרצאות מתוכננות בכול מיני נושאים הקשורים לרפואת שיניים, ובעיקר נושא המעבר לצורת עבודה דיגיטלית הוא נושא "חם" בשנים האחרונות, שרק מתפתח וגדל עם הזמן.   
ישנם דוכנים בהם היצרנים / המפיצים מציגים את המוצרים שלהם בתחום. האנשים שבאים לאירועים אלו הם אנשים מהתחום (מתעסקים בו) בעיקר. לכן, הם יהיו קונים פוטנציאלים, במיוחד אם תצוגת המוצר תהיה מוצלחת.

מבחינת שיווק אונלייני, ישנם וובינרים חופשיים בתחום הדנטלי (למשל: [כאן](http://vivalearning.com/member/webinars.asp), [וכאן](http://www.colgateoralhealthnetwork.com/Dental-Webinars/)) , המונחים ע"י תומכים ואנשי מקצוע מטעם חברת המוצר המפורסם. נציגי החברה יכולים להעביר הרצאות על שימוש ויתרונות במוצר ושיטת העבודה המוצעת.

**שאלה 5 – אסטרטגיית הצמיחה**

לחברה (3M ESPE) אין מוצר אחד בלבד (standalone) אלא המון מוצרים ושירותים (מעל 2,000);  
בחלקם היא מאופיינת באסטרטגיית הצמיחה "Product Leader" (כי ישנם פטנטים המיוחדים רק לה). החברה מתנהגת גם כ "Fast Follower" (כי היא אחת הראשונות בתחום הסורקים הדיגיטלים). בנוסף, ניתן להגיד עליה שהיא מתנהלת בחלק ממוצריה כ "Customer Intimate" (כי היא משקיעה המון בשירות לקוחות, כולל תקופת נסיון חינם והדרכות בבית/עסק הלקוח).   
ראוי לציין, כי החברה היא חלק מקונגלומרט 3M (חברה מוכרת היטב), ועם השנים, נוצר לה מוניטין ושם טובים. לכן, חלק מהצלחת החברה בא מהשם של חברת האם.   
אסטרטגיות אלו בהחלט תרמו. החברה [מצליחה וממשיכה לגדול](http://finance.yahoo.com/q?s=MMM).

**שאלה 6 – רכישות, מיזוגים ושותפויות**

כן, החברה קנתה ועדיין קונה חברות אחרות.

# לדוגמא, רכישת [Sumitomo Electric Industries Ltd](http://news.3m.com/press-release/company/3m-sumitomo-3m-ltd-completes-acquisition-sumitomo-electric-industries-ltds-int) ב 31 לאוגוסט, 2014 (סומיטומו הינה יצרנית ציוד רשת מקצועי). רכישה זו העלתה את שווי מניות החברה. בנוסף, החברה משתמשת במוצרים של החברה הקנויה.

# דוגמא נוספת: ב 1 לאפריל, 2014, החברה קנתה את [Treo Solutions](http://news.3m.com/press-release/company/3m-completes-acquisition-treo-solutions) (אנליטיקאים ובינה עיסקית עבור ספקי שירותי בריאות). רכישה זו תרמה ל- 3M בכך שהשירות שופר במחיר נמוך יותר לעומת מקודם.

חברת המוצר (3M ESPE) בעצמה נוצרה ממיזוג בין חברת 3M Dental (אר"הב) לבין חברת  
ESPE Dental AG (הגרמנית) ב 2001.

**שאלה 7 – פעילות CSR**

החברה שבחרנו (3M ESPE) היא יצרנית ומפיצה של חומרים וכלים בתחום הדנטלי. לכן, לדעתנו, פעילויות CSR שיהיו קשורות ישירות לתחום פעיולותה ומוצריה - ייראו כניסיון ציני ומיותר לפרסם עצמה.   
לדוגמה, מרפאת שיניים המצויידת רק במוצרי 3M ESPE, שפעם בשבוע/שבועיים תטפל בחינם במטופלים בשכונות עניות.   
אומנם כתוצאה מכך אנשים שלא יכלו להרשות לעצמם טיפולי שיניים יזכו בטיפולים אלו, אך פעילות זו נראית כשימוש דיי ציני באנשים מיעוטי יכולת לשם קידום מוצרי החברה.

לכן, אנחנו היינו מציעים פעילות CSR שתתרום לחברה שמסביב מצד אחד, ותבוצע ע"י עובדי החברה מצד שני. לדוגמה, ניקיון ותחזוקה של מרחבים ציבוריים (פארקים, משחקיות ילדים וכד') ומבנים פרטיים של אנשים מבוגרים ו/או מיעוטי יכולת בשכונות עניות יותר של ערים, שבהן ישנם סניפים של החברה. פעילות זו גם תורמת לחברה שמסביב, וגם מגבשת את עובדי החברה ומרימה את המורל שלהם ע"י שיתוף במעשים חברתיים חשובים כאלו.  
(ד"א, חברת-האם, M3, אכן עושה פעילויות דומות - [לינק](http://solutions.3m.com/wps/portal/3M/en_US/Community-Giving/US-Home/).)