



בני פלומן
המאיץ
בנייה ושיפור
מערכי שיווק ומכירות

bennyfluman.co.il

flumanb@gmail.com

052-420-30-43



Marketing Optimization Test

המדריך שיעזור לך לשפר את האפקטיביות השיווק בארגון



מנהלים יקרים,

כאשר ברכב שלכם נדלקת נורה אדומה מה בדרך כלל אתם עושים?
מרבית האנשים מתקשרים למוסר, ותוך כדי מחפשים בגוגל האם התקלה היא כזו
שניתן להמשיך לנסוע.

בחברות המפעילות פס ייצור, כל תקלה תופיע בלוח הבקרה ועובדי המחלקה
מתורגלים לפעול בהתאם לנהלים.

במחלקת הכספים נראה מנגנונים המסייעים להיות עם יד על הדופק בכל מה
שקשור להשקעות, תזרים מזומנים, היכן עומדים יחסית למסגרת אשראי ויעדים
מול ביצוע לגבי הכנסות והוצאות.

אבל מה קורה במחלקת השיווק?

בפגישה עם מנכ"ל של מוסד אקדמי מוביל, בנוכחות אגף השיווק והמכירות פתח
המנכ"ל את הדין במשפט "רק בדבר אחד אני בטוח, שתקציב השיווק גדל משנה
לשנה".

אחד המשפטים המפורסמים בהיסטוריה בנושא שיווק ופרסום הוא של ג'ון וונמאקר



“ חצי מהכסף שאני מוציא על
פרסום מבוזבז; הבעיה היא
שאני לא יודע איזה מחצית.”

ג'ון וונמאקר (1838-1922) היה סוחר אמריקאי
מצליח, מנהיג דתי ואיש פוליטי, שנחשב בעיני
חלק "לחלוץ השיווק".
הוא פתח את אחת מחנויות הכל-בו הראשונות
והמצליחות בארצות הברית, אשר צמח ל-16
חנויות ובסופו של דבר הפך לחלק של מייסי.

בפגישת עבודה בחברת תוכנה מובילה בה נכחו: מנכ"ל החברה, מנהל פיתוח עסקי, מנהל השיווק ואחראית המרקום פותח מנכ"ל החברה בשאלה "בני היקר, כמה אתה אוהב את אשתך?" אודה על האמת, זה עוד לא קרה לי. שאלתי אותו מי כאן היועץ? בדרך כלל היועץ שואל את השאלות וזו פעם ראשונה שאני חושש מהקלטות כי כל מה שאני אגיד ישמש כנגדי. לאחר מבוכה קלה המנכ"ל מסביר, "כאשר שואלים אותי מה תקציב השיווק שצריך להיות לשנה הבאה אני מרגיש כמוך ברגע זה. זה מסוג הדברים שאני מחפש במה להיאחז כדי לדעת שהולכים לכיוון הנכון". במהלך קריירה של כ-30 שנים בתפקידי ניהול שיווק, מכירות וניהול חברות. לא היה יום אחד שלא שאלתי את עצמי האם אני יודע לשים כל שקל במקום הנכון ולמקסם את התשואה שלו. לא חיפשתי להיות מדויק ב 100%, אבל הרגשתי תמיד שבתחום השיווק והפרסום ישנו ערפל סמיך לחלוקה בין דחוף וחשוב ובהתאם לכך גם הקצאת המשאבים הנכונים. במדריך זה תיחשפו לאבני הבניין המרכיבות את פעילות השיווק והמשמעות של כל רכיב כזה להצלחת הפעילות. אחשוף אתכם לשיטות מדידה ומדדים חשובים לשיפור הפעילות.

Marketing Optimization Test

אני בטוח שאתם מבינים את רמת המוטיבציה שהצטברה אצלי בתקופה לא קצרה, כדי להצליח לייצר תהליך אבחון שיפזר את הערפל הסמיך וינחה את כיווני הפעולה והקצאת המשאבים המומלצים למערך השיווק בחברה. ברור לי שלא הכל מדיד ולא ניתן לייצר ניבוי מושלם לשיפור מערך השיווק. עדיין לא נמצאה הנוסחה שנדע במדויק כמה כסף להשקיע ובמה בדיוק ולקבל את היקף המכירות שיהיו לנו.

אבל בוודאות נמשיך להשקיע כסף.

“The man who stops advertising to save money is like the man who stops the clock to save time.”

שאלות קשות שלא הפסקתי לשאול את עצמי

בתקופה בה שימשתי מנהל השיווק במכללה למינהל, ניהלתי תקציבי פרסום גדולים מאוד. בכל ישיבה עם אחד מתוך 3 משרדי הפרסום איתם עבדתי הטרידה אותי המחשבה שאולי אני טועה בגדול וזורק מיליוני שקלים במקומות לא נכונים. התפללתי שמישהו יוכל לבוא ולבצע בדיקה האם התוצאות של מערך השיווק שאני מנהל טובות יותר לעומת המתחרים? האם אני צריך להשתפר? מה שבטוח נכון אבל השאלה היא במה? אילו פעולות שאני לא מבצע היום יפגעו בחברה בטווח הארוך?

בניסיון להרגיע את עצמי התשובות שלי לעצמי היו :

- לא הכל מדיד ויכול להיות שאני מחפש תשובות לנושא שאין בו תשובות ברורות ומכאן שאני שורף זמן יקר לחינם.
- שיווק הוא תחום מורכב ועצם השאיפה למדוד כל דבר תפגע בחברה.
- כל עוד אנשי המכירות מקבלים לידיים טובים, ויש גידול במכירות, למה אני צריך לשאול את עצמי שאלות קשות?

מהיום שהתחלתי ללוות חברות, בשיפור מערכי השיווק, הצורך בתהליך מהיר ואפקטיבי שידע לסמן ללקוח ולי היכן להשקיע את המאמץ, הפך לצורך שאני חייב בסט הכלים שלי. בתור מנהל שיווק, יצא לי לעבוד עם אינספור יועצים חלקם מעולים וחלקם גרמו לי נזק.

במחשבה לאחור, הנזק שנוצר היה כאשר היועצים לא ידעו לקרוא נכון את כל המפה. זה דומה לאורתופד שרץ ישר לבעיה בברך למרות שהחולה סובל מבעיה חמורה בלב. ברור שברגע שאתם קוראים שורות אלו, נשמע לכם שזה דבר בסיסי שיש לעשות.

זה פחות ברור כאשר רצים בשטח, מגייסים יועץ לפתור מספר בעיות ואז עם מעורבות גבוהה בתהליך וללא יכולת לראות מצב ממבט על, משקיעים כסף וזמן בנקודה שאינה הנקודה הנכונה לפתרון.

לפני חצי שנה החלטתי להחליט. התחלתי להעלות על הכתב את כל מה שנראה לי שצריך לבדוק בפעילות של מערך שיווק.

הגעתי למשהו באזור ה- 500 פרמטרים ונבהלתי.

באותה נשימה חשבתי שאם נחזור לרגע לטסט של רכב, אני בטוח שהסנסורים שקיימים כיום ברכבים מודדים עשרות אם לא מאות פרמטרים ובסופו של דבר הכל מגיע ללוח שעונים וכמה מנורות.

אם ככה אני במסלול הנכון:)

השלב הבא היה אינספור שיחות עם קולגות בתחום בכדי לקבל משוב על רשימת הדברים שיש לבדוק ועל שיטות הבדיקה.

בתהליך גיבוש של 6 חודשים וניסיון של עשרות שנים, אני גאה להציג בפניכם את

מודל הטסט למערך השיווק

Marketing Optimization Test

המדריך שיעזור לך לשפר את האפקטיביות השיווק בארגון

ב. אני מתחיל מהסוף

קל לי מאוד להתחפש ללקוח ולצייר לי את התוצאה שאני רוצה משרות זה. קל לי לעשות זאת מכיוון שאני הלקוח הכי תובעני שיכול להיות לי:).

למה לצפות בסיום הטסט?

שנוכל לתת מענה לשאלות כגון:

1. האם תקציב השיווק שלכם מתאים לפעילות שלכם כיום ולאן שאתם מכוונים להגיע?
2. האם הרמה המקצועית של מערך השיווק מתאימה לצרכים שלכם?
3. האם מבנה מערך השיווק אופטימלי? האם יש להוציא פעילות למיקור חוץ או לגדל יכולות פנימיות?
4. מהן המשימות הקריטיות שיש לבצע בשיווק כדי לסייע למכירות?

השאלות לא נגמרות וכל תשובה היא תולדה של בחינות במספר תחומים. נתחיל בפירוק לגורמים כדי שתכירו מקרוב את המכניזם של שיווק בחברות.

מה מודדים ?

במה מודדים את השיווק ?

תשובה שרצים אליה במהירות היא כמות לידים רלוונטיים. האם חברה שתייצר כל הזמן לידים רלוונטיים תשרוד? ברור שלא.

היא יכולה להיזרק מהשוק בגלל מוצרים גרועים, מוניטין בעייתי, חווית לקוח גרועה ועוד.

מכאן שלידים רלוונטיים זה נחמד אבל ממש לא מעיד על שיווק מקצועי. אם נמשיך בדרך הזו יעלו תחומים כגון מיצוב, מיתוג, חווית לקוח, רווחיות ועוד.

אנחנו מתחילים לקלוט למה ביצוע טסט לשיווק הוא מורכב ומאתגר.

מחן המידות של השיווק?



אסטרטגיה שיווקית

נתחיל מהבסיס שהוא גם ראש הפירמידה, האסטרטגיה שיווקית. בלא מעט מקרים בתהליכי ייעוץ, כאשר נשמעת המילה אסטרטגיה שיווקית בחדר, נוצרת הרגשה שזהו משפט של יועצים, (: זה מושג שלוקח את הארגון לדיונים לא תכליתיים שטובים למישהו אחד בחדר, לארנק של היועץ.

כדי לתת מענה להרגל הזה, אני מבקש להזמין את מנהל הייצור והמו"פ לחדר ומסביר להם שזמן יקר מאוד שלהם וכמובן של משאבי החברה, נזרקים על תכנון. כדי לחסוך זאת שווה שנרד לפס הייצור ונלמד תוך כדי תנועה מה נכון לעשות. ברור לכולנו שמי שיעלה רעיון כזה יזדקק מהר מאוד לדמי אבטלה.

לאחר הפנמה מהירה, נחזור למילה אסטרטגיה שיווקית, זו התוכנית המושתת על התוכנית העסקית של החברה ונועדה לשרת אותה בצורה אופטימלית.



- אסטרטגיה שיווקית, יעדים ותוצאות ושליטה ובקרה **מהווים אבני הבניין** החשובות להצלחת תהליך הטסט.
- שאר הפרמטרים **נחקרים ונמדדים** והם אלו שנגזרים מתוך האסטרטגיה השיווקית.

הנושאים אותם נבחן הם:

- מיצובה ומיתוגה של החברה והאתגרים שזה מייצר למחלקת השיווק.
- מבנה הפרסום והאפקטיביות שלו.
- מבנה ארגוני של היחידה ומיקומה בארגון.
- כ"א במחלקה והתאמתו ליעדים.
- ניהול תקציב השיווק והתאמתו ליעדי הפעילות.
- חווית לקוח.
- תהליך הבשלת לידיים והמרתם ללקוחות.

אסטרטגיה שיווקית בניתוח



האסטרטגיה השיווקית היא למעשה ה DNA שעל בסיסו נבנה על תהליך השיווק.

בתהליך הבדיקה נבדוק שתוכנית זו אכן נותנת מענה לכיווני הפעולה שהנהלת החברה פועלת בהם.

בבדיקת האסטרטגיה השיווקית נבדוק את ההגדרות של קהלי היעד, את תמהיל המוצר והאם הוא נותן מענה מתאים ללקוחות החברה.

נבחן את היתרונות של המוצרים והאם הם נתפסים ככאלו בעיני הלקוחות הפוטנציאליים והקיימים.

נבדוק את הסביבה התחרותית בה פועלת החברה ונבחן האם האסטרטגיה נותנת מענה ליתרונות וחסרונות של המתחרים. כדי שהחברה תוכל לממש את הפעילות האסטרטגית חשוב לנו לבדוק את תכנון הכלים טכנולוגיים והטיפוח של ההון האנושי, כדי לעמוד במשימה.

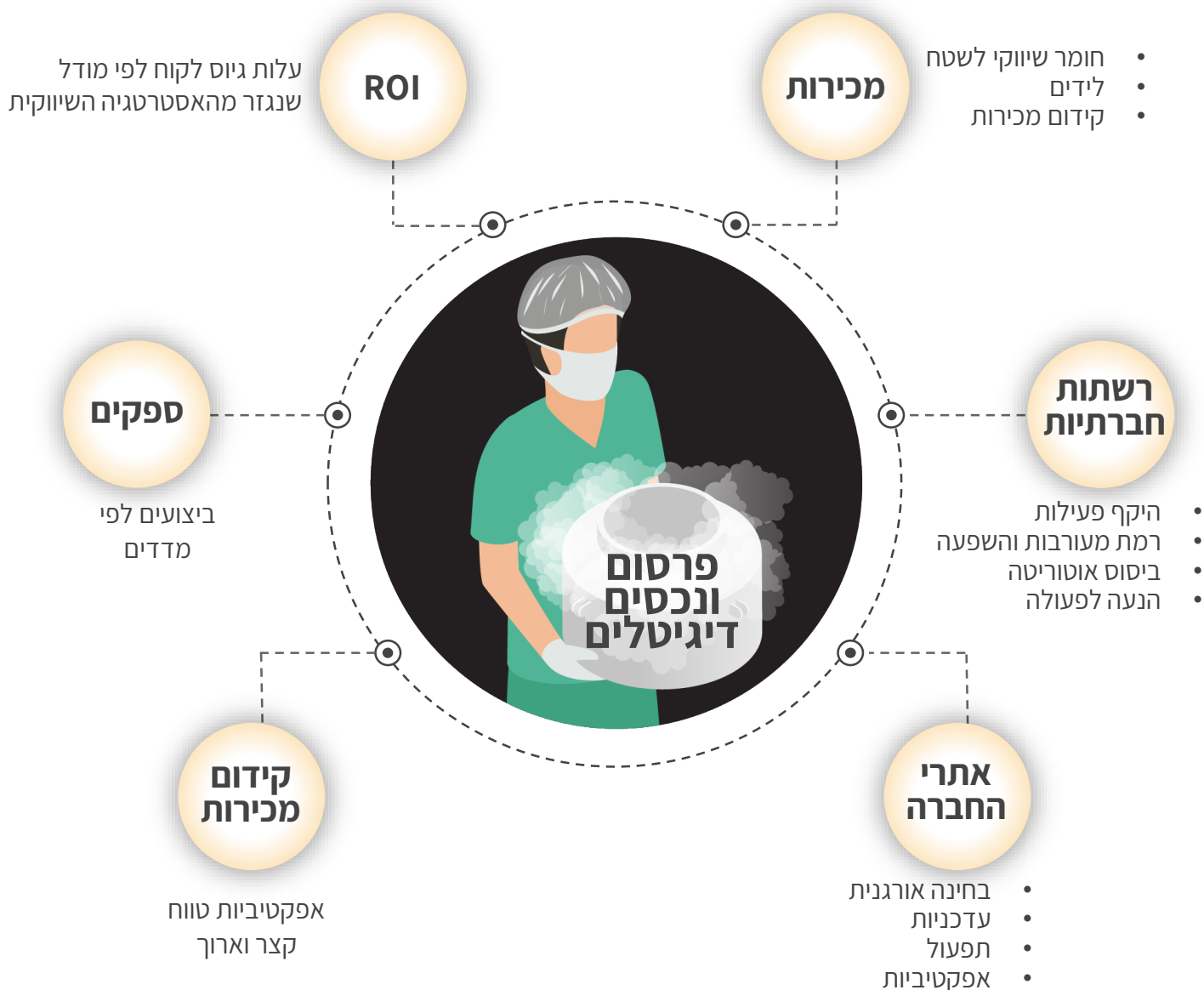
הפרסום על שולחן הניתוחים

בבדיקה זו נבחן את האפקטיביות של הקמפיינים בערוצים השונים, נבדוק את פעילות הקידום מכירות, את הפעילות ברשתות החברתיות, את הקידום האורגני של הנכסים הדיגיטליים של החברה וחשוב לראות שכל אלו מסונכרנים לאסטרטגיה השיווקית שנבנתה.

הפעילות הפרסומית בדרך כלל מבוצעת בידי משרדי פרסום ואו חברות דיגיטל, ההבדל המשמעותי בין השניים הוא תמהיל הפעילות שהם מספקים. משרד פרסום בדרך כלל נותן את סל הפתרונות בכל ערוצי המדיה, אופליין ואונליין לעומת חברות הדיגיטל המספקות פתרונות לפעילות האונליין בלבד.

מכאן שהבדיקה בתחום זה תכלול את בחינת הביצועים של ספקים אלו והמלצות לגבי סל השירותים שהם נותנים.

פרסום ונכסים דיגיטליים בניתוח



מה נבדוק בכל הקשור למערך השיווק הדיגיטלי?

מטרת המוצר: לאפשר למנהלים לראות מפה מפורטת וברורה של כל הפעילות הדיגיטלית של הארגון, לקבל תמונת מצב ודירוג בהווה ותוכנית פעולה לשיפור.

דרך הפעולה: אבחון מעמיק ומקצועי של כל ערוצי הפעילות הדיגיטליים, בדיקה איכותנית וכמותית בשילוב תוכנות ייעודיות ואבחון אנושי של אנשי מקצוע.

הנכסים הנבדקים:

- אתר/י האינטרנט של המותג
- מיניסייטים
- דפי נחיתה
- ניוזלטרים
- פעילות גוגל
- פעילות פייסבוק
- פעילות אינסטגרם
- אפליקציה
- אתר מאמרים חיצוני/בלוג
- ניטור השיח המותגי ברשת

בצוות הבדיקה יכללו:

- בוחני ובוני אתרים – באגים, התאמה למכשירים, UI.
- בוחני גוגל – איכות מבנה אתר, SEM SEO חיבורים בין מערכות, דפי נחיתה.
- בוחני פעילות פייסבוק – תוכן וקמפיינים.
- מערכת באזילה – ניטור פעילות ברשת, סנטימנט ותובנות.
- אנשי תוכן
- מעצבים גרפיים

אתר אינטרנט

תוכן: איכות תוכן, מיקוד, שגיאות, קצב עדכון תוכן כמותי ואיכותי.

מבנה: היררכיה, לינקים פנימיים, ממשק משתמש, נראות סלולרית, חיבור לאנליטיקס, התאמה לבעלי מוגבלויות וכשירות. בחינת הקידום האורגני של האתר בגוגל (SEO).

נראות: עיצוב, נראות דפי נחיתה, שפת מותג, איכות תמונות.



גוגל

דירוג בגוגל: ביטויים חשובים והיכן ממוקמים בגוגל.

פיקסלים ורימרקטינג, אבטחה, נגישות, קישורים למדיה חברתית. אפשרויות ליצור קשר, סליקה, נוכחות באינדקס גוגל, ביקורות, דירוג גולשים, שעות פעילות וכו'.

האם היו "עונשים" מגוגל בעבר.



פייסבוק

מבנה דף: אודות, טיימליין, כתובת, תמונת פרופיל ונושא, קישור לאתר, שעות פעילות, האם ישנה חניה, התאמה בין מבנה הדף לסוג העסק, דירוגים ומסנני מילים.

רעשי רקע: אילו דפים נוספים יש למותג, אילו מהם פעילים, עסקי או פרטי, כפילויות, דפים משמיצים, דפי מחאה, כמות אוהדים וסטטיסטיקות.

תוכן: איכות התוכן, קצב עדכון, עולמות תוכן, איכות תמונות וזכויות יוצרים, יצירתיות, גיוון, הפרדה בין שיווק ופרסום, כיצד משתקפים ערכי המותג בתוכן.

מענה לפניות גולשים, טיפול בתגובות, שירות לקוחות הנותן מענה לשאלות של גולשים.

פרסום: ביצועי קמפיינים, גיוון קמפיינים A-B, TEST שימוש בכלי אוטומציה, קידום פוסטים, התאמה לפרופיל קהלי היעד.



דפי נחיתה

סטטיסטיקות, התאמה לסלולר, נראות, מבנה, מבחני B-A, רימרקטינג, התממשקות ל-CRM, שרשרת טיפול בלידים, משפך שיווקי ותפעולי, אפשרות לחיוג טלפוני ומדידה של היקף השיחות שבוצעו.



ניוזלטר

באיזו פלטפורמה עובדים, מקורות קהלים, תוכן, סטטיסטיקות (אחוזי פתיחה, הקלקה, המרה) עקביות מועדי השליחה, איזה ערך מקבל הנמען, איכות ואפקטיביות הטיזר והכתורות.



מיניסייט

האם עונה למטרה לשמה נבנה, נראות, עיצוב, שפת מותג, מבנה, דומיין, אנליטיקס, סטטיסטיקות, פיקסלים לרימרקטינג, איכות תוכן, מסרים מדויקים.



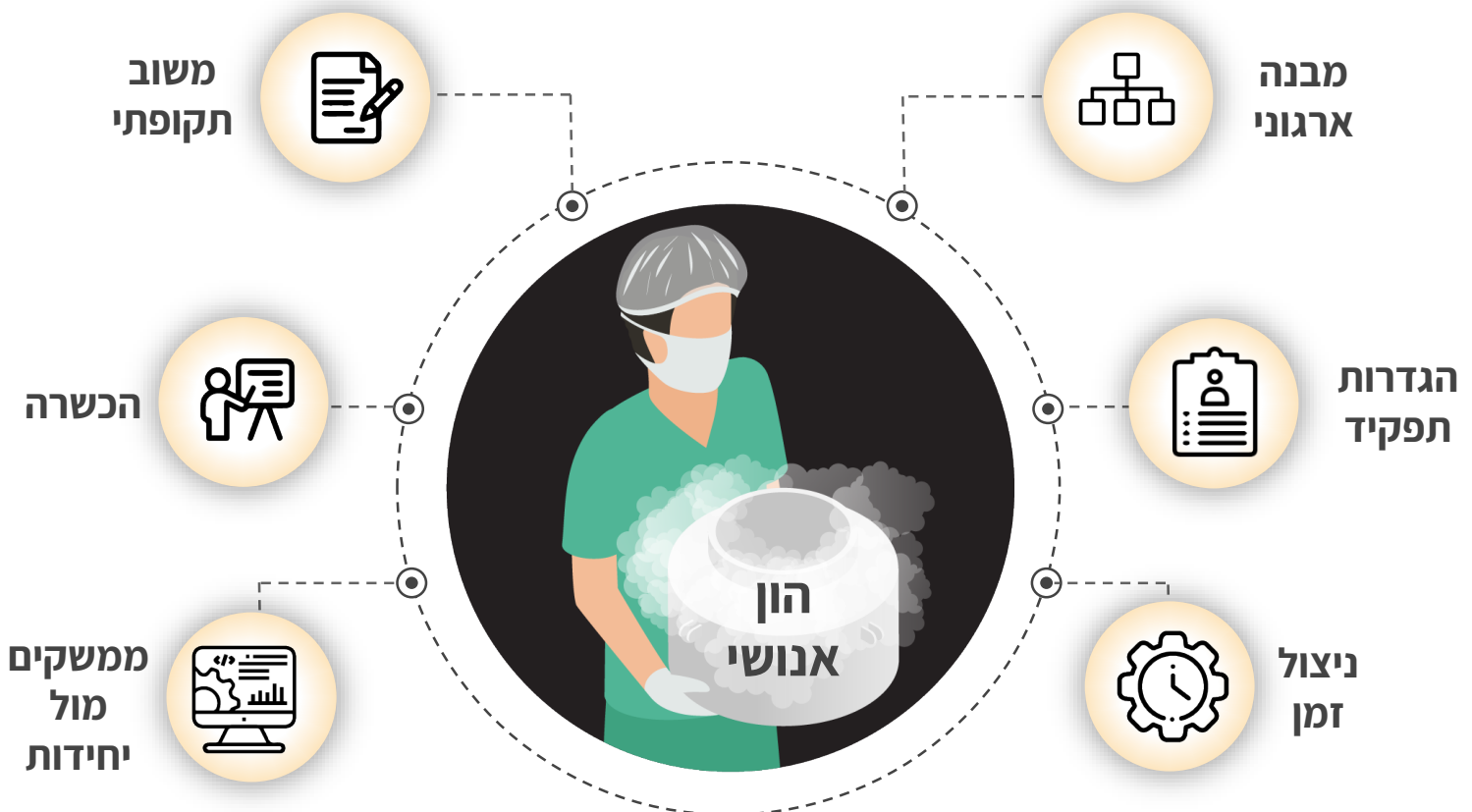
המשאב האנושי במחלקת השיווק

ההון האנושי הוא המשאב החשוב בכל המחלקות וכמובן גם בשיווק. המטרות שלנו בבדיקת ההון האנושי נותנות לנו הבנה מהי תקרת הזכוכית לביצועי המחלקה. זו תקרת זכוכית שיכולה לנבוע מרמה מקצועית לא מספקת של העובדים במחלקה ואו הכשרות ואימון שמתבצעים במינן נמוך ולא מספק. זה יכול גם לנבוע מחוסר בכלים טכנולוגיים שמייצרים עבודה פחות פרודוקטיבית במחלקה.

סוגיה נוספת שאנו מכירים מקרוב היא שפרופילי התפקיד המוגדרים לא מתאימים לצרכי הארגון וגם לא תואמים את היכולות המקצועיות של העובדים.

אסור לשכוח את הפוליטיקה הארגונית שהיא בדרך כלל ללא חוקים ברורים וכאן קורה לא מעט שהכח שיש למנהל ומחלקת השיווק בחברה, לא מייצרים את ה גמישות וחופש הפעולה שנדרשים לתפקוד אפקטיבי.

הון אנושי בשיווק בניתוח



מבנה ארגוני של שיווק

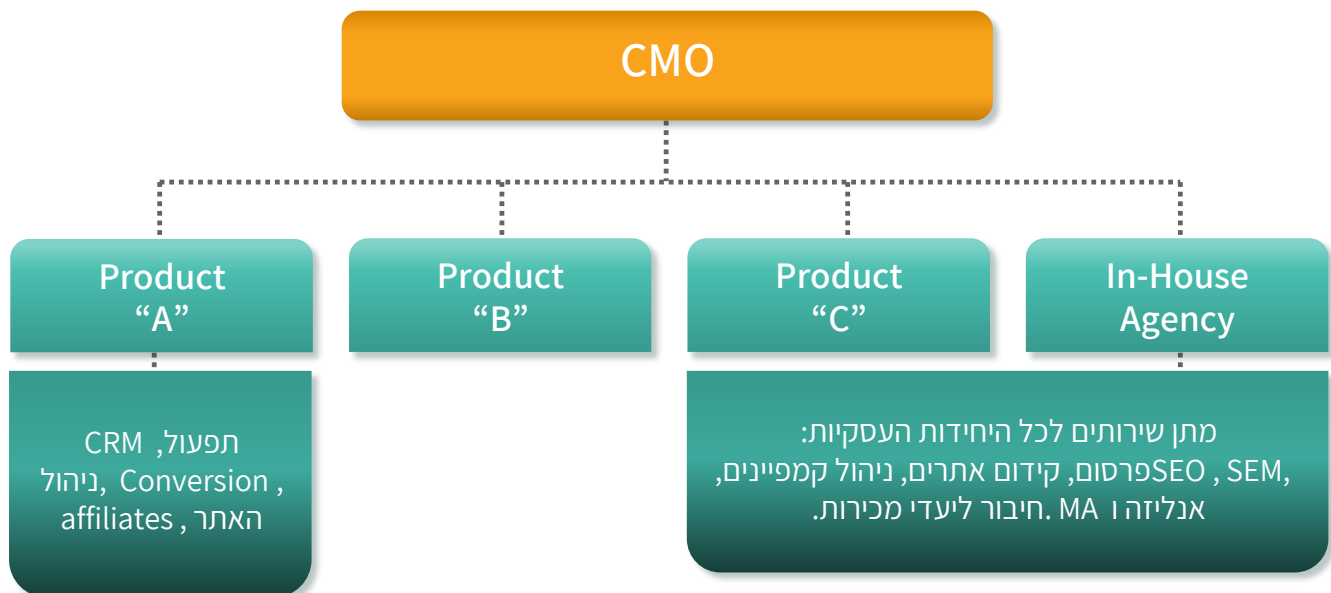
נושא נוסף שאנו בוחנים הוא המבנה הארגוני של מחלקת השיווק וההתאמה שלו לפעילות בחברה.

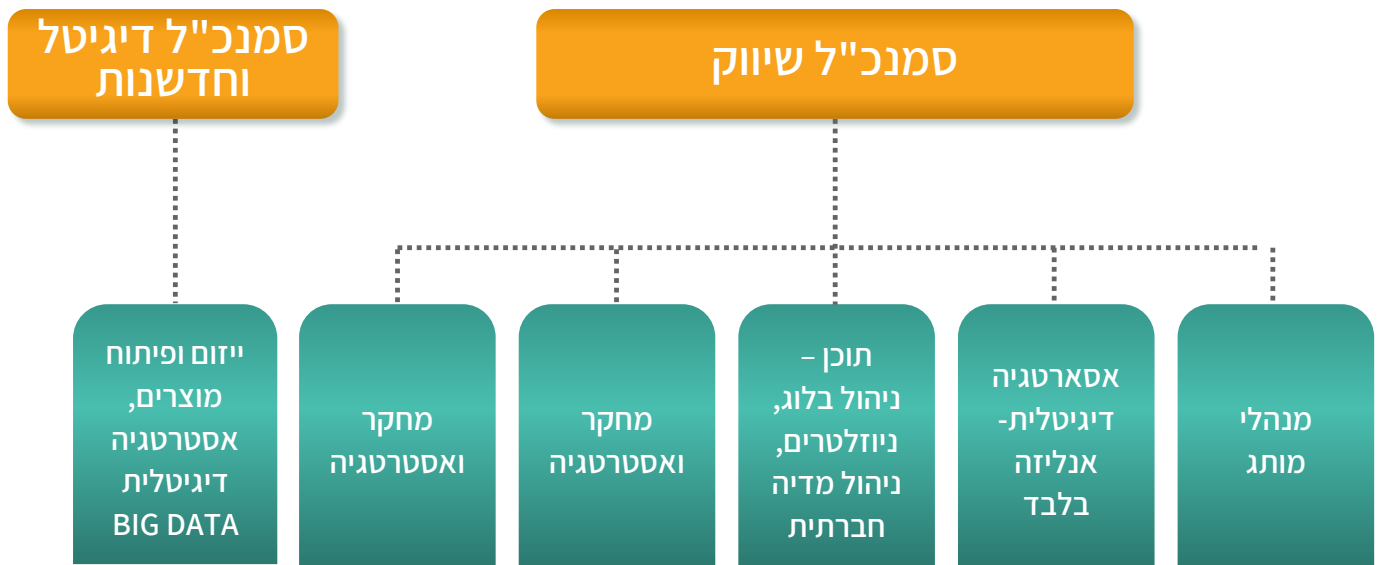
כדי להמחיש זאת, לפניכם מספר מבנים ארגוניים של מחלקות שיווק שנבנו עבור חברות הפועלות בשווקים שונים ואסטרטגיה שיווקית שונה.

מבנה מספר 1 משרת חברה שמתנהלת בניהול מוצרי, זאת אומרת שישנם מנהלי מוצר ואלו מקבלים שירות מאנשי המקצוע השונים במערך השיווק



מבנה מספר 2, כאן אנחנו רואים ניהול מותגי, מנהלי מותג המקבלים תמיכה מצוות המחלקה בכל הקשור לפרסום, מחקר, ניהול נכסים אורגניים של החברה, ניתוחי דאטה ועוד.





בבדיקה שאנו עושים, אנו בוחנים את ההתאמה של מבנה המחלקה לפעילות של החברה ובדיקות אחרות שהצגתי בשקף הקודם.

חווית הלקוח על שולחן הניתוחים

בחומוסייה שכונתית התיישבו 4 סועדים, כל אחד התיישב בשולחן נפרד. חלק מטקס אכילת החומוס הוא שהצלחת גדושה ללא טריקים של "בורות" שמייצרים את הפחות חומוס בצלחת. הבעלים של החומוסיה מתחבר יותר לצד "הבורות" ומכאן שיש פער בין הדמיון של הסועדים לבין המציאות על השולחן.

מה שקרה בפועל

סועד אחד לא הגיב והמשיך לנגב, סועד שני ביקש תוספת ושילם עליה, סועד שלישי נעלב עד עמקי נשמתו קם ויצא וסועד רביעי ביקש פיצוי קערת חומוס מלאה וצ'יפס כפיצוי.

חווית לקוח היא דבר מורכב, קיימים סוגי טיפוסים שונים וכמובן תגובות שונות של לקוחות באותו אירוע, ההקדמה זו ממחישה את המורכבות בבחינת חווית לקוח. אין מתכון אחד לשיפור החוויה וייתכן שהשיפור ממוקד בנושאים שפחות ישפיעו על החוויה הסובייקטיבית של אחד ואחת. אבל חייבת להיות שורה תחתונה, במה נמדוד את המציאות הקיימת ומה ננטר כדי להבין שחל שיפור. חווית לקוח טובה תייצר מלקוחות מזדמנים לקוחות קבועים, על בסיס זה נראה גידול בלקוחות המגיעים מהמלצות, סטטוס שנקרא חבר מביא חבר.

מה יוצר חווית לקוח טובה?

כמובן שאין נוסחת קסם, אבל קיימים קווים מנחים ליצירת חוויה זו.

השכיחים שבהם הם:

- הקשבה וקבלת משוב.
- אמינות והוגנות.
- מהירות תגובה.
- תפעול ידידותי ונוח.
- אחריות ללא אותיות קטנות.

אם לקוח נכווה משרות גרוע, כנראה שהוא לא יחזור, וסביר להניח שבמציאות שאנו חיים בה היום, תוך כמה דקות יעלה פוסט שלילי לאוויר.

ומה קורה בעידן הדיגיטלי?

אין ספק שההתפתחות הדיגיטלית שינתה את התמונה של התנהלות עסקים בכלל וחוויות לקוח בפרט. בימינו ללקוח יש הרבה יותר מידע ובחלק גדול מהמקרים, מידע מדויק יותר מאשר למוכר עצמו.

לקוחות מבררים ובודקים בעצמם לפני שהגיעו לחנות או רכשו ישירות דרך האתר. הלקוחות משווים מחירים ומוצרים, קוראים תגובות וביקורות ורושמים ביקורות בעצמם.

על מנת שהפרסום יהיה אפקטיבי, הוא בהדרגתיות הופך לאישי יותר עם התאמה לתחומי העניין להיסטוריית הרכישה של הלקוח.

האמצעים הטכנולוגיים משמעותיים בתהליך מסע הלקוח, יש הרבה יותר אפשרויות היום לתקשר עם הלקוח ולהתאים לו את הפרסום וחוויות הלקוח ע"פ העדפותיו, אך בו זמנית יש גם הצפה של מידע ונגישות גבוהה מאוד, וצריך למצוא את שביל הזהב בין העולמות.

איך מודדים חוויה זו ?

אמנם חווית לקוח היא בבסיסה דבר סובייקטיבי, וכל אחד חווה אותו אישית, אך איך בכל זאת אפשר למדוד ולנסות לגלות את חווית הלקוחות?

כמה דרכים:

לקוח סמוי – בקרת שירות ומכירה המתבצעת על ידי סוקרים סמויים אשר מתנהלים כלקוחות ועוסקים בבדיקת שירות בנקודות המכירה.

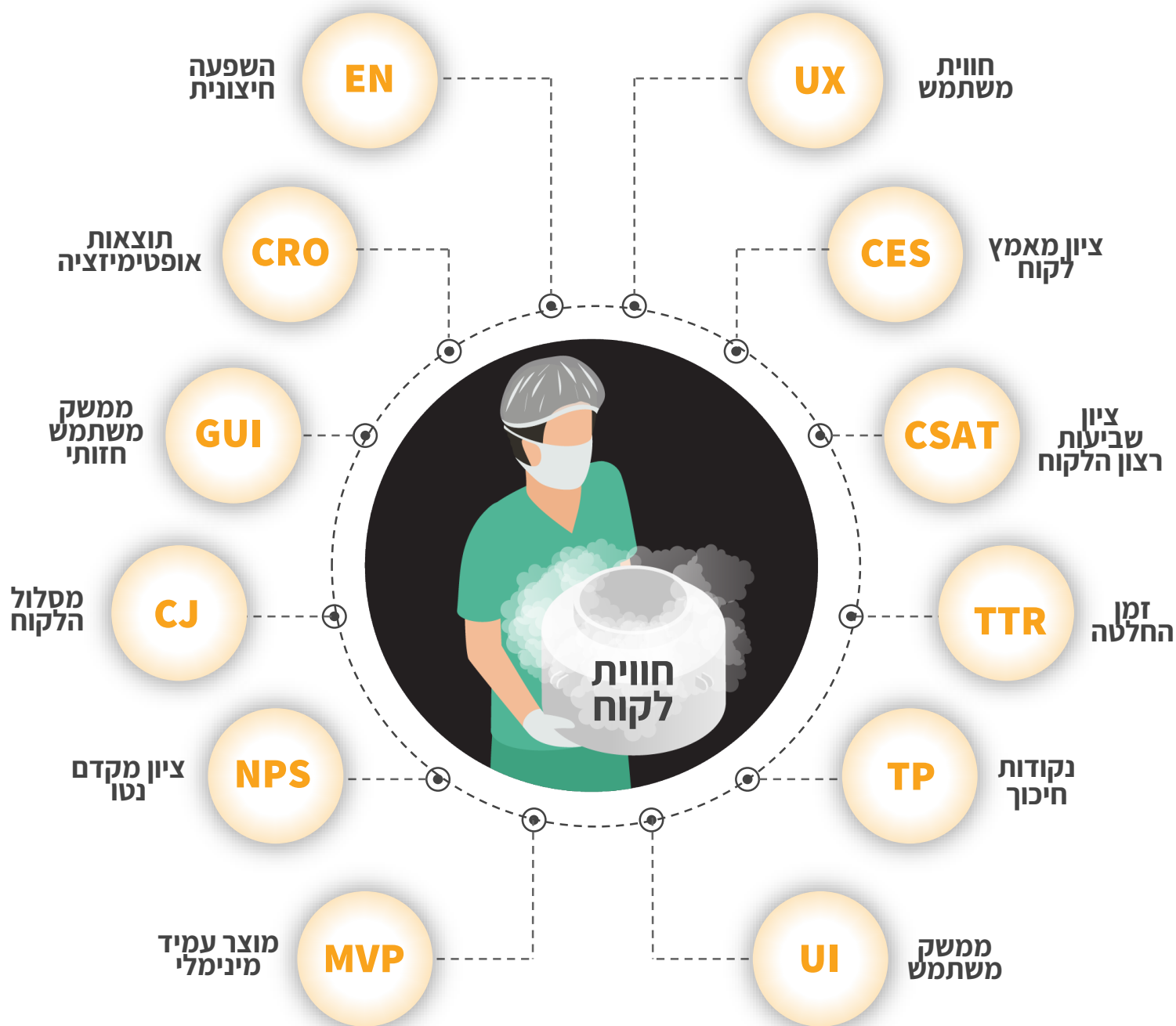
סקרי משוב – סקרי שביעות רצון לקוחות, שביעות רצון פנים ארגוני, סקרים לחברי מועדון לקוחות ועוד.

שימוש במדדים המובילים למעקב אחרי חווית לקוח – כמו ציון מאמץ לקוח CES, ציון מקדם נטו NPS, ציון שביעות רצון, CSAT ועוד.



חווית לקוח בניתוח

התחושה והתוצאה של כל אינטראקציה שיש ללקוח עם העסק שלך.



לפני כשנה "נשלחתי" לרכוש מיטה לחמותי שהיום היא בבית אבות. אני מעדיף להעביר ערימת חול מצד לצד ללא שום תכלית אבל לא לצאת לעסקאות מסוג זה, יש כאן כל כך הרבה אופציות לנפילה. תוצאות שיכולות לקרות: הגודל לא מתאים, המזרן לא נוח, המיטה גבוהה מידי, הצבע של הריפוד מזעזע, ההובלה רוצה עוד כסף כי זה לא נכנס למעלית, ועוד. אבל בכל זאת, אם אצא למשימה אני חייב להצליח. וכך מתחיל מסעו של לקוח פוטנציאלי לרכישת מיטה. כל צעד קטן בשטח מתחיל בצעד גדול בדיגיטל (עוד אגיע לירח...): התחלתי לחקור ולחפש מידע על המגוון הקיים, המחירים, מה מומלץ לאוכלוסייה מבוגרת, האם יש סטנדרטים שצריך לבדוק ועוד ועוד. אחרי יומיים גיבשתי רשימת תכונות ומחירים ויצאתי לחנויות. ברור שנקודת המכירה היא נקודה קריטית למרות שהייתי די מגובש.

אבל מה קורה בחנות, ישנם לא מעט מוכרים מנוסים, חלק גדול מהלקוחות מגיעים מצוידים עם נתונים ומחירים ואז נשלפות האמירות כמו – "נכון שקראת את המאמר הזה והזהר, יפה עשית, אבל דע לך שזו פרסומת סמויה של יצרן X והוא עושה זאת כדי לכוון אותך ולקוחות נוספים לרכוש את המוצר שלי". "נכון שאת המחיר הזה ראית באתר Z, תתקשר ויגידו לך שאין במלאי", ואכן עשיתי והוא צדק ובקיצור בכל רגע שעבר יחד עם אנשי מכירות בחנויות השונות הבנתי ששרפתי יומיים ו 60% מהמידע נזרק בכמה דקות לפח. אני כמובן יכול להמשיך אבל אז נוותר על המודל (:), בסופו של דבר רכשתי מיטה בחנות שבה המוכר הקדיש לי זמן רב, הוא ניתח בפניי את כל האופציות המתאימות לי, שוטט איתי באינטרנט כדי להראות לי עד כמה ההצעה שלו מתאימה לצרכים שלי וכמובן קנה אותי ואני קניתי את המיטה. בשורה התחתונה לא היה משבר משפחתי וכולם מברכים את הקניה שנעשתה. מה שתארתי כרגע הוא מסע לקוח, מסע הלקוח החל מול המחשב והסתיים אחרי שחמותי הצהירה שהמיטה מעולה.

מערכת היחסים שמותג יוצר עם לקוח היא מסע שלם של תחושות. הלקוח צריך לקבל מידע מתאים לשלבים השונים בו הוא נמצא בתהליך הרכישה. המסע מתקיים לאורך זמן שבמהלכו אנחנו כלקוחות עוברים תהליך מורכב וחוויתי. התהליך הזה מותיר אותנו עם חוויות ותחושות כשהמטרה היא לפעול בכל דרך שתחזק אצל הלקוח את הרצון להגיע, לרכוש, ולהיות שגריר נאמן של המותג. מסע הלקוח שלנו מתחיל מהרגע שבו הוא נחשף לראשונה למותג, ונמשך דרך שלבים שונים המגיעים לרכישה ולשמירה על סטטוס לקוח למשך זמן. בתהליך הלקוחות פוגשים את המותגים: במדיה הדיגיטלית, בטלוויזיה ברדיו במדריכים ייעודיים ועוד. אנו נקבל מסרים אישיים דרך המייל, SMS ושיחה טלפונית. מסע מוצלח נמדד בלקוח שממשיך לטווח ארוך וממליץ ללקוחות נוספים להגיע.

חשוב לחדד את ההבדל בין מסע לקוח לחווית לקוח

הרושם הרגש והחוויה

שאנחנו משאירים אצלו בכל אחת מנקודות המפגש.

חווית לקוח

הדרך

שלקוח עובר עם המותג שלנו.

מסע לקוח

בדיקת מסע הלקוח כוללת

מסע לקוח מוצלח מביא את הלקוח הפוטנציאלי משלב המודעות (awareness) ועד השימור (retention).

מדידת ה T.L.C - THINK LIKE A CUSTOMER, הכוונה היא לבחון עד כמה הפעילות מכוונת לחווית הלקוח ונותנת מענה לדברים אותם הוא מחפש.

עקביות ואחידות בתהליך ו בטיפולים הניתנים.

פרסונליזציה - לוודא שאנו יודעים מה הלקוח אוהב ומה הוא מחפש כרגע.

יצירת חוויה ולא מכירה - יצירת חוויה במסע לקוח היא זו שתגדיל את הסיכויים לרכישה.

חשוב לשים לב לשפה בה עושים שימוש, אוצר המילים, השפה השיווקית והתאמת השפה לקהלי יעד שונים.

מסע לקוח בניתוח



מיצוב ומיתוג על שולחן הניתוחים

מיצוב (Positioning) - בבדיקה למיצובה של החברה נבחן היכן ממוקמת החברה ומוצריה ביחס לשוק שבו היא פועלת.

נבחן שהצעת הערך שלנו ברורה ללקוח, הלקוח מבין מדוע כדאי לרכוש את המוצר דווקא מאיתנו ומה היתרון שלנו על פני המתחרים.

לצורך ביסוס אסטרטגיית המיצוב נבחן אילו תועלות מקודמות ועד כמה הן נתפסות ככאלו על ידי הלקוח.

בעידן של זמינות מיידית למידע, ישנה חשיבות גבוהה לתכונות המשמעותיות המקודמות.

המיצוב מתממשק לאסטרטגיה השיווקית שבנינו ונועד להדגיש את הבידול שלנו בשוק.

תכונות בולטות שניתן לראות בשוק הן

- האיכות
- שירות
- מחיר נמוך
- מוצר בטוח
- המהיר ביותר
- הטכנולוגיה המתקדמת ביותר

בתהליך המיתוג אנו נבחן את הקשר בין שם המוצר, הסמל, הלוגו והתדמית הרצויים של המותג.

חשוב לראות את הבידול, הערכים הייחודיים ואת האחידות הוויזואלית לכל האלמנטים. חשוב שיהיו מזהים תמיד עם החברה ויעניקו מראה אחיד ומקצועי.

מיצוב ומיתוג בניתוח

מודל מפתח המותג



מודל מפתח המותג הממדים יכללו.

- השוק והתחרות
- משמעות המוצר
- DNA המותג
- טריטוריית המותג
- תוצרי המותג
- מוניטין

התקציב על שולחן הניתוחים

בתקציב השיווק נבדוק את החלוקה בין הפרסום, בנייה ועדכון מאגר המידע של פונים, לקוחות קיימים ואלו שנטשו, ניהול הנכסים האורגניים של החברה כגון האתר והפייסבוק, שיתופי פעולה בקבוצות השונות ותהליך מסע הלקוח.

במידה וישנה תוכנית שיווק נבחן את המטרות והיעדים ועד כמה זה מתממשק למציאות.

פרמטר חשוב נוסף הוא שינויים שנעשו בתקציב ב 2-3 שנים האחרונות. כאן ננתח מגמות ונבחן כיצד הן מתממשקות למה שעבר על החברה במהלך השנים.

נבנה מדדים שיסייעו לנו לבחון שאכן ההשקעה של החברה מקדמת אותה בצורה נכונה ליעדים.

תקציב שיווק בניתוח

רשתות חברתיות

- ניהול עמודים
- פעילות בקהילות בלוגרים
- מעקב לניטור מידע
- ניהול נכסים
- הפקות

ביסוס האוטוריטה



מסע לקוח



מסע לקוח

- תוכן שיווקי
- תוכן מכירתי
- אוטומציה
- טירגוט
- הפצה

מדיה

- ניהול קמפיינים
- גרפיקה ותכנות
- ניתוחי אפקטיביות
- פרינט
- הפקות

פעילות דיגיטלית



לידים

- ### DATA
- לידים
 - פרופילים
 - ממשקים
 - עיבוד מידע ממערכות ניהול

מדדים

- עמידה בתקציב
- לידים לפי תחומים
- רלוונטיות פונים
- שקלול מדדים המחברים למכירות

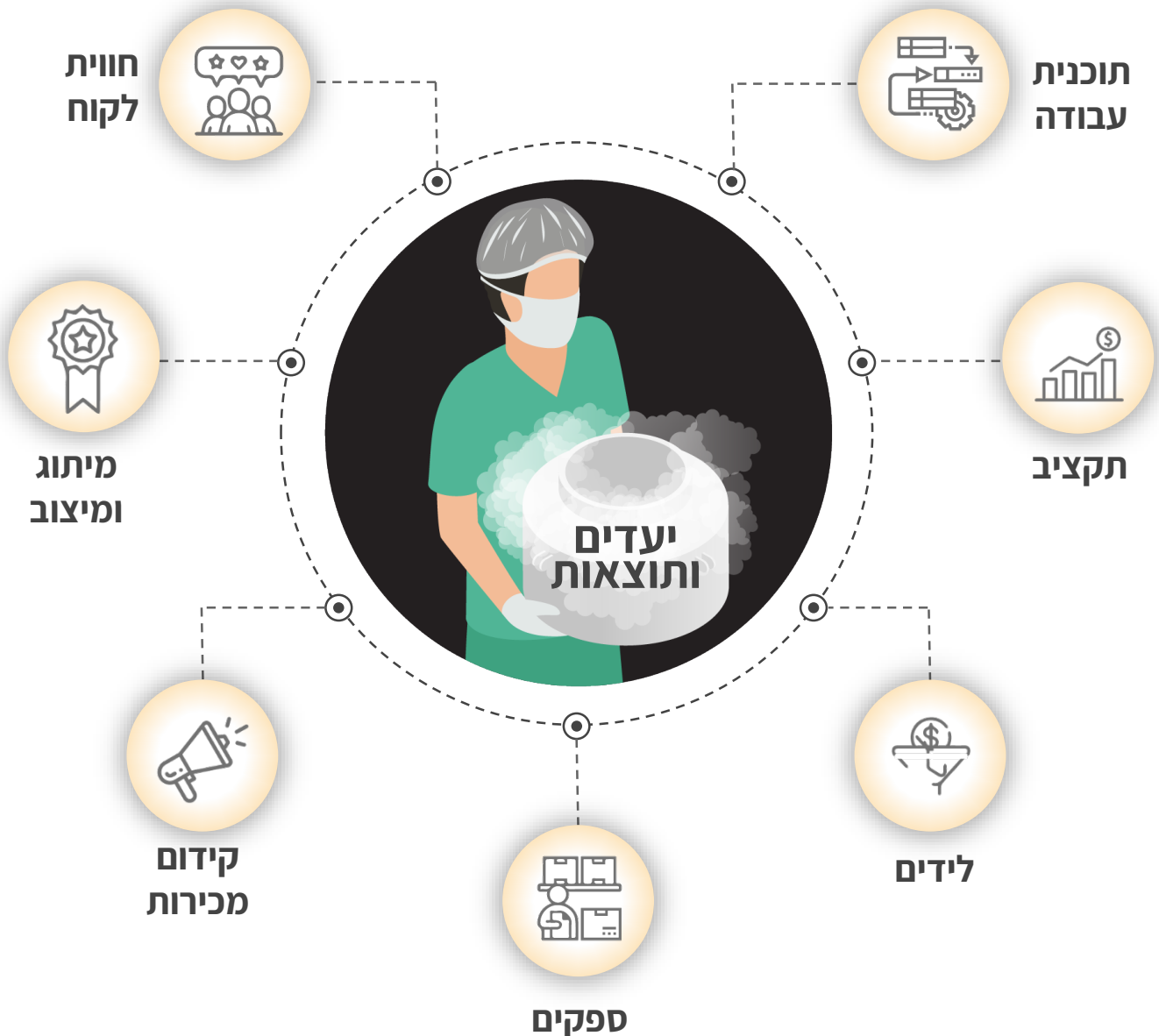
יעדים ותוצאות פעילות של השיווק

בדיקת היעדים והעמידה בהם מהווה מצפן של אפקטיביות התהליך בטווח הקצר ובטווח הארוך. אנו צריכים לדעת בכל רגע נתון שהמאמצים של מחלקת השיווק במגבלות הקיימות פועלים בצורה טובה.

הבדיקה שנבצע כוללת את תוכנית העבודה השנתית ויעדים מול ביצוע בפועל. ישנם סעיפים חשובים עליהם ניתן דגש כגון תקציבי קמפיינים, פעילויות קד"מ, השקעה במיצוב ומיתוג, הכשרות לעובדי המחלקה, התקשרויות עם ספקים והיעדים שעליהם לעמוד בהם ועוד. חשוב לציין שלא ניתן למדוד כל פעילות המתבצעת על ידי השיווק, אבל זה כמובן לא אמירה שעוצרת תהליך של מדידה וניתוח.

הניסיון מראה שרוב הפעילויות ניתנות למדידה וכמובן לשיפור.

יעדים ותוצאות בניתוח



איסוף וניתוח המידע



איסוף מידע רלוונטי מאפשר לנו לדייק בהסקת המסקנות ולכוון נכון יותר את מאמצי השיווק. חשוב לציין שחלק מהמידע אינו נגיש ונצטרך לבנות אותו התחומים החשובים לנו לבחינה הם:

פרסום

נבחן את הקמפיינים השונים ונגבש תובנות לגבי אפקטיביות הפעילות יחסית להשקעה הכספית בכל ערוץ. (מידע מפורט הופיע בתחילת המדריך)

כ"א

נבחן את הגדרת התפקיד של העובדים במחלקה, את רמת ההתאמה שלהם, את הכלים המסייעים להם לפעול נכון ועד כמה הביצועים שלהם תואמים לתוכניות העבודה הקיימות.

מסע הלקוח

נבחן את הכלים בהם מערך השיווק עושה שימוש כדי להניע את הלקוחות הפוטנציאליים להפוך ללקוחות משלמים לאורך זמן. בנוסף חשוב למדוד את כמות הלקוחות המגיעים דרך "חבר מביא חבר".

באיסוף המידע בנושא התקציב

נבדוק את העמידה בתקציב, במידה וישנם שינויים נלמד מדוע הם קרו.

חשוב לבחון שהחלוקה נותנת מענה נכון כדי למקסם תוצאות.

קיימים ספקים קריטיים להצלחת פעילות השיווק, חשוב לבחון את מודל ההתקשרות והרמה המקצועית שלהם. קיימים מודלים שונים וחשוב להתאים את המודל הנכון לכל חברה. לא תמיד מודל שנשמע אטרקטיבי הוא אכן הפתרון המתאים לחברה.

קשר בין השיווק למכירות

מנהל המכירות בדרך כלל מודד את השיווק בכמות הפניות של לקוחות חדשים או כלים אפקטיביים להגדלת צריכה מלקוחות קיימים.

אנו נמדוד את היקף ואיכות הפניות המיוצרות, את אפקטיביות כלי קידום המכירות ואת הגמישות והמענה לאירועים המחייבים פתרונות דחופים לרצפת המכירה.

שליטה ובקרה



קיימים מדדים כלל חברתיים בהם נעשה שימוש, כגון היקף מכירות, רווחיות וכד'.

לגבי השיווק אנו מודדים את היקף הפניות הרלוונטיות למכירות, פעילות בניהול ערוצים דיגיטליים כגון פייסבוק, אינסטגרם, יוטיוב ועוד. הבדיקה שלנו בנכסים אלו תהיה לגבי היקף המעורבות והפעילות של הגולשים, וההנעה לפעולה את הגולשים האלו כדי לרכוש את מוצרי החברה להמליץ עליהם.

בנושא אתר החברה

כאן אנו בודקים את האיכות ורלוונטיות של התכנים לפעילות החברה. נבדוק את אפקטיביות הקידום האורגני שיש לאתר ואת יחס ההמרה בין לקוחות פוטנציאליים שמגיעים לאתר לאלה שממשיכים במסע הלקוח.

בנושא הפרסום

נחשב את עלות גיוס לקוח, נבחן את הניהול של תקציבי המדיה בערוצים השונים וקידום תכנים ברשת שהם נגזרת של מסע לקוח. בנושא הבשלת לקוחות, נבדוק את האיכות והרלוונטיות של "הטיפולים" הניתנים כגון מאמרים, סרטונים, וובינרים, ווטסאפים, SMS ועוד.

משפרים את מערך השיווק



שמחתי להציג את עמוד השדרה של הטסט לשיווק של החברה. ניתוח זה גורם להבין במדויק היכן להשקיע את המשאבים, כיצד להצליח יותר בעמידה ביעדי השיווק ומכירות, בחינה ושיפור של ההון האנושי ומיקסום הפוטנציאל שלו לטובת הארגון והכל מתחיל בבחינת האסטרטגיה השיווקית שנבנתה לתהליך.

לפגישה ראשונה בה נבחן את הטסט המתאים לחברה שלכם תתקשרו ותבינו היכן אתם עומדים, עד כמה המשאבים שלכם מכוונים למקום הנכון ומה צריכים לעשות בכדי לא לבזבז שעות אדם וכסף כדי להגיע לתוצאות.

בהצלחה!



בני פלומן
המאיץ
בנייה ושיפור
מערכי שיווק ומכירות

bennyfluman.co.il

flumanb@gmail.com

052-420-30-43



אני בני פלומן, יועץ שיווק הפועל בתחומי המכירות, שיווק וניהול בחברות במשך כ- 30 שנים.

במהלך הקריירה שלי ניהלתי את השיווק של המסלול האקדמי והשיווק הכלל ארצי של המכללה למינהל, ניהלתי את השיווק בחברה מובילה בתחום הדשן וכלי גינון, שימשתי כמנכ"ל בחברת אינטרלקט שפעלה בתחום הלימוד המקוון וערכתי את עיתון מנהלים של ביה"ס למנהל עסקים במסלול האקדמי של המכללה למינהל כעשור.

בחמש עשרה השנים האחרונות, אני מייסד ושותף בחברה הפועלת בתחום ה-FINTECH ובונה ומשפר מערכי שיווק של חברות מובילות במגוון תחומים.

בעזרת צוות של אנשי מקצוע מעולים בתחומם, אני מקים ומשפר מערכי שיווק בכל הקשור לאיוש כ"א, רתימת הטכנולוגיה המתאימה, בניית אסטרטגיה ותוכנית שיווקית, הפעלה ושיפור של הפעילות הדיגיטלית, טיפול בכל הקשור ליח"צ ובניית מסע הלקוח משלב איפיון הפרופיל הפסיכולוגי של לקוחות פוטנציאליים וייצור הליד עד לשלב המכירה. היכולת לתפור חליפה מתאימה לצורכי החברה תוך שמירה על החזקות הקיימות היא יכולת שטיפחתי שנים רבות.



בנוסף, אני מוביל את תהליך "ארגון חושב שיווק" המסייע למנהלים בחברות, לייצר מודיעין עסקי מדויק ולהפעיל את השיווק והמכירות של חברות להצלחה בפעילות "המבצעית" בשוק תחרותי.

ליצירת קשר וקבלת פרטים נוספים



בני פלומן
המאיץ
בניה ושיפור
מערכי שיווק ומכירות