

Introduction to Data Marketing Analytics

הרצאה 1-4.3.20

Data Marketing Analytics



1. ANALYTICS - ניתוח המידע גזירת תובנות
2. MARKETING - שיווק – תהליך השיווק אסטרטגיה מטרות פעילות מדידה
3. DATA - כלל המידע/הנתונים שמגיעים מכלל הפעילות השיווקית ולהוציא ממנו את המשמעות.

מגמות ברורות בעולם השיווק הדיגיטלי נכון להיום 2018-19

ישנם מספר דברים שמובילים אותנו היום צריך להתחשב בהם:

- מובייל Moblie-first Micro moments - צריך שהכל יהיה מותאם למובייל.
- פרסונליזציה וביג-דאטה ניתוח נתונים בזמן אמת Account Based Marketing אופטימיזציה של נתונים(לקחנו את כל הנתונים ואנחנו צריכים למקסם אותך בתוך התקציב- מצב אופטימלי של מינימום תקציב מקסימום הוצאות) - היום השיווק מותאם אישית, אנחנו משווקים לקהל שמעניין אותנו.
- קשר ישיר וחי עם המותג/עסק צ'אט, שידור חי Story, בוטים וירטואלים- הכל בזמן אמת ועכשווי. פותחים קמפיין, תוך שעתיים ניתן לראות מה קורה- ניתן למחוק קהל להוסיף קהל אחר וכו'.
- מעורבות תוכן אינטראקטיבי ויראליות שיתופיות
- ויזואליזציה ווידאו חוויית משתמש דור Z.

יש מעבר מהמוח המסורתי למוח העכשווי – הקליטה יותר מהירה. המוח שלנו עבר שינוי והוא צורך מדיה בצורה שונה ממה שצרכנו פעם.

inbound <---- outbound

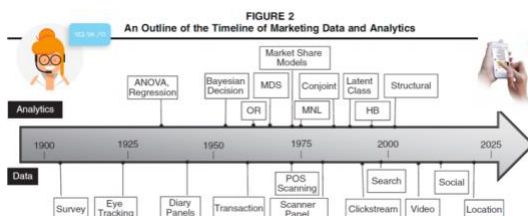
- מפרסום בעיתונות – פרסום באוסף החדשות ברשתות, כתבות שיווקיות באתרים.
- מירידים ותערוכות מסחריות – לובינארים לימודיים ושיווקיים.
- מפרסום בדוא"ל ורשימות לא מפולחות – לניוזלטרים אישיים ואפליקציות מותאמות.
- משימוש בטלמרקטינג (שיווק מפריע) – לערוצי תוכן שהגולשים מקליקים מרצון.
- מפרסום תוכן חד-כיווני לשיווק דו-כיווני: שיחה עם לקוחות, נתינת ערך מוסף והגדלת מעורבות.
- שיווק המוני - שיווק מבוסס נתונים המגיש תוכן ממוקד לקהל יעד רלוונטי

I.O.R - עולה – פחות תקציב – יותר תוצאות

מה עושים עם כל כך הרבה ערוצים ומידע? – צריכים הרבה יותר תקציב, יש סטרטאפים שמסקיעים הרבה כסף בפיתוח ופחות בשיווק.

Marketing Inbound נכנס – לשיווק דיגיטלי נכנס Marketing Outbound

ישנה התפתחות מעיתונים, לאנשים שעונים ואז לצ'אטים.



עידן שיווק חדש מבוסס נתונים marketing Inbound

שיווק מבוסס נתונים המייצר תוכן ומשתמש בכלים ליצירת חשיפה והמרה של גולשים בנכסים הדיגיטליים של החברה. שיווק חכם ומדיד, שיווק שנשאר בתודעה והופך את הגולשים לשגרירים, שותפים, חברים. שיווק פרסונלי – כל אחד מקבל את המודעה המתאימה לו ויזואליה של סרטונים ויראליים במדיה החברתית. נגיש. כל אחד יכול להפוך לכוכב!

תוכן אטרקטיבי לגולשים, בלוגים, רשתות חברתיות. מעורבות .
ממחשב למובייל מ web ל – app נתוני מיקומים בזמן אמת .
מהפכת הביג דאטה - ריבוי נתונים, מדדים, ערוצים והתפתחות מערכות שליטה ואוטומציה לניתוח נתונים.

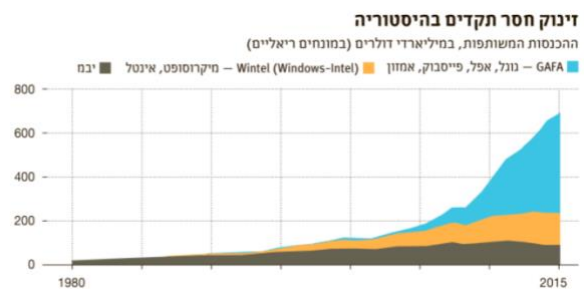
מהפכת הערוצים המכשירים והנתונים נתוני רשתות חברתיות ל2018 דור X -> דור Z

רשתות חברתיות - מ my space עברנו להרבה מאוד רשתות -פייסבוק, אינסטגרם וכו').
גם אפליקציית טיקטוק שהיא אפליקציה סינית פרצה את העולם המערבי- עוד רשת חברתית שנתנה מענה לילדים , פייסבוק קשה לילדים- הרבה מלל ותגובות.
זהו שינוי של 14 שנים והגענו להמון רשתות חברתיות והמון מידע, זה בנוסף לטלויזיה. צריך לקחת את כל הנתונים ולעשות אנליזה על הנתונים.



הנתונים לנו נמצאים אצל 4 החברות האלו- פייסבוק, אמזון, גוגל ואפל.

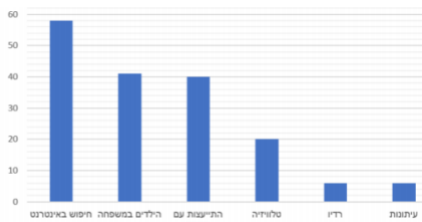
מגמות ונתונים. השפעות המונופולים הדיגיטליים על העולם



פרופיל הצרכן הדיגיטלי

- דור של הפרעות קשב וריכוז .
- דינאמי - הכל מהיר ומיידי - RTB כאן ועכשיו .
- מחובר - סובל מעודף מידע ועייפות מתכנים
- רב ערוצי - גולש בעיקר במובייל דרך אפליקציות .
- מבין בטכנולוגיה ואוהב חדשנות
- המסך כפילטר קבוע .
- שליטה בתוכן בהינף הקלקה

הלקוח הוא הנכס היקר ביותר של החברה הוא מצפה לחוויה מותאמת אישית, ידעית ומיידית.



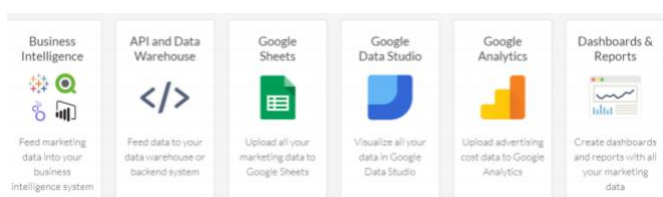
מחקר בתחום התיירות

הצרכן בתחום התיירות מעדיף מידע מהאינטרנט על פני עצות מחברים.

הקורונה הפכה את תחום התיירות- לא יודעים מה יהיה עם הנגיף. וחברות נסיעות נתנו אפשרות להחזיר את הכרטיסים. דבר כזה יכול לשנות ענף שלם.

מערכות מדידה ואנליטיקס ופתרונות אוטומציה להתמודד עם הצפת המידע וריבוי הערוצים

נוצרו לנו הרבה פלטפורמות שצריך להיכנס אליהם, קמו מערכות שבאו לתת פתרון ולקחת את כל המקורות, לשלב אותם ולתת לנו נתונים מוכנים. רמת האנליזה היא לא כמו אדם שיושב ומנתח- כל מה שמתקבל באנליזה האוטומטי, צריך לנתח אחרי זה. עוד לא נמצאה המערכת שתוציא המלצות ברמה של בן אדם.
למוח האנושי יש יכולת לנתח בצורה יותר מרחבית. לדוגמה המערכת תאשים את הקמפיין שלא סחף אך בפועל יש את הקורונה שהשפיעה.



הקסם בביג דאטה הוא לדעת לחבר בין כל סוגי המידע לכדי תובנות בזמן אמת ובדרכי פעולה מידיות

היום יש הרבה שלטי חוצות ריקים- כי אפשר למדוד, לאסוף דאטה על האנשים שצופין בשלטים. שהיה הרבה אופליין- המחיר עצמו נמדד לפי מה שבעלי החברות החליטו- לא היה הרבה תחרותיות. פרובס: 2013-2015 נצבר יותר מידע מבכל ההיסטוריה המתועדת של האנושות מראשיתה. קמעונאים שיטמיעו כלי ניתוח ביג דאטה יוכלו להגדיל את הכנסותיהם ב-60% . עידן הביג דאטה הפך לנפוץ בקרב עסקים, יזמים וכל אחד שמעוניין לקשר את עצמו לאפשרויות החדשות שמביא העידן הטכנולוגי. כבר ויתרנו על הפרטיות שלנו מזמן חשוב לנוסח את כללי האתיקה החיוניים לשימוש בביג דאטה. ביג דאטה מאפשר לפרסום להיות יותר אישי וממוקד, לזהות את הצעד הבא של הלקוח, ולהחליט היכן כדאי בדיוק להשקיע את תקציב הפרסום שלך.

לפי [ד"ר Get Personal](#) של Adobe, 79% מהאנשים ו-90% מבני דור המילניום משתמשים בכמה מכשירים במהלך פעילות מקוונת אחת. שני שלישים מבעלי המכשירים חווים תסכול בגין חוסר סינכרון של התוכן בין המכשירים.

היום אנחנו צורכים מדיה מכמה מכשירים בו זמנית- טלוויזיה, טאבלט, טלפון ומחשב- זה השתנה ובמשווקים צריך להתייחס לזה. למה חשוב לאסוף ולנתח את הנתונים נכון? ליצור חוויה פרסונלית לדור הצרכנים הדיגיטלי

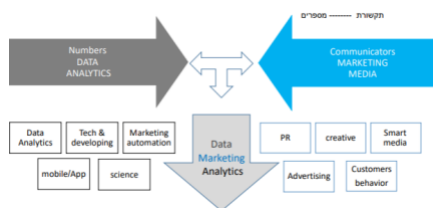
מהו שיווק מבוסס DATA (מונחה נתונים)

מדידה, ניתוח נתונים וקבלת החלטות. ולאחר מכן שוב מדידה, ניתוח דאטה ושוב קבלת החלטות. וחוזר חלילה.

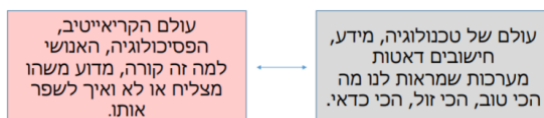
- **אסטרטגיה המבוססת על שימוש במידע** קוהרנטי על לקוחות/ גולשים/ משתמשים עבור קניית מדיה אופטימלית וממוקדת ויצירת מודעות שיווקיות יצרניות.
- **שימוש והפעלה של נתונים**, באופן אוטומטי או אוטומטי למחצה, מאפשר אופטימיזציה בצורה משמעותית ואסטרטגיה יצרנית
- **פרסונליות** אסטרטגיית שיווק הזו של "קודם-אנשים" מותאמת בצורה אישית יותר והיא גם אחראית ל ROI החדר השקעה משמעותי למשווקים.
- **קבלת החלטות מבוססות דאטה** מספקת את התשובות לשאלות כמו מי, מתי, היכן, מה המסר והופכת את התשובות לברורות ביצוע.

חיבור בין עולמות – השיווק והטכנולוגיה: Understanding Digital Marketing Analytics Concepts

היום השיווק והטכנולוגיה התחברו.



עולם השיווק הדיגיטלי חיבור בין



תפקיד האנליסט ומנהל השיווק - חיבור בין שני העולמות המסר הנכון בזמן הנכון במקום הנכון מיקסום משאבים להשגת ROI גבוה. יתרון על מתחרים - בידול, מעקב, שמירה על רצף ומיידיות, ניתוח הנתונים האופטימלי.

הרצאה 2 - 18.3.20

אבני יסוד בשיווק דיגיטלי מודרני ומבוסס נתונים:

- התנהגות צרכנים
- מיקוד בלקוח
- זיהוי הלקוחות
- זיהוי הצרכים שלהם
- הבנת תהליך הקניה
- בניית תמהיל פרסונלי
- שיווק תואם לקוח

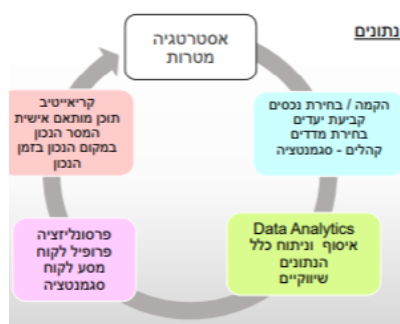
עלינו להבין את התנהגות הצרכנים, המידע שהכי חשוב זה איך הצרכנים מתנהגים. פעם היו מתעסקים יותר במותג- מי החברה. פחות היו מתעסקים בלקוח. בשיווק הדיגיטלי אנחנו מתמקדים בלקוח- מה הוא רוצה? מתי הוא רוצה? ננסה להבין את תהליך הקנייה ואז נבנה לו תמהיל פרסונלי. ככל שאני מכירה את הצרכן יותר אני אדע בידיוק מה לתת לצרכנים.

עקרונות של Marketing Based Data מה חשוב לדעת?

- ✓ **ריכוז וניהול חכם של ה DATA** -כרייה איסוף וניהול נתונים מכלל ערוצי הפעילות .
- ✓ **בניית יסודות נכסים:** נכסי מדיה ויישומי אנליטיקס- יכול להיות אתר, פייסבוק/ קבוצת וואטסאפ. פעם היינו משלמים על מדיה והדאטה הייתה אחרי שהלקוח היה שלנו, בעוד שהיום בונים קמפיין בפייסבוק וזה המאגר דאטה הכי טוב שאפשר לעשות בו שימוש חוזר.
- ✓ **טכנולוגיה שיווק: Marketing automation** ריכוז הדאטה לפלטפורמה טכנולוגית לקבלת החלטות . מכניסים את כל הדאטה למערכת של אוטומציה שמאפשרת לנו לכל דאטה שנכנסת לשלשוח לה תוכן מיועד ופרסונלי. יש הרבה מערכות שבאות לתת מענה לכל הפלטפורמות השיווקיות- כמו מערכות CRM. המערכות נותנות פתרון כמעט מלא.
- ✓ **קהלי יעד:** טרגטינג, ניהול קשרים עם קהלי יעד, סגמנטציה וריטרגטינג – צריך לדעת למי אנחנו מייעדים את זה. צריך לדעת איך לבחון תוכן על קבוצה.
- ✓ **אופטימיזציה:** ניהול ושיפור תוכן וקמפיינים על סמך ניתוח דאטה – נותן לנו את היכולת לקחת את הנתונים לראות מה עבד ומה לא עבד ולשפר אותם כל הזמן עושים את זה תוך כדי תנועה.
- ✓ **משפך המרות ואוטומציה:** ניהול וייעול של משפך המכירות ויישום כלי אוטומציה

תהליך שיווק מונחה נתונים

זה מה שנעשה במהלך כל הקורס והעבודה. מתחילים מאסטרטגיה ומטרות וממשיכים לפי המעגל:



תרגיל- אנליזה שיווקיים בימי קורונה

על בסיס המידע שבידך מה היית משווק בימים אלו? הכירו אותי צפו את הצרכים שלי רק מה שאני צריך איפה שאני רוצה

1. ביחרו מוצר / שירות.
 2. מיהו קהל היעד ?
 3. מה הנתונים שאתם יודעים כבר?
 4. מהם הנתונים שעליכם להשיג?
 5. הכירו את הצרכים שלו:
- מה לדעתכם הוא אוהב? איפה, מתי ואיך?

דיון כיתתי על התרגיל:

1. **שירות/ מוצר:** שירותי כושר הכוללת ערכת מוצרים שהיא בסיסית.
2. **קהל היעד:**
 - מטיבי לכת- אנשים שמבצעים כושר על בסיס שבועי.
 - אלה שרוצים לבצע פעילות באופן יום יומי.

ניתן לפצל את שתי הקבוצות לפי גילאים.
ניתן ללכת לכמה קהלים תלוי בתקציב שיש לנו ובמוצר שיש לנו.
3. **נתונים שאנחנו יודעים כבר:** על המטיבים יש לי הרבה אינפורמציה ברשת. אלה שלא אני צריכה למצוא את תחומי העניין שהם נמשכים אליהם כדי למצוא עליהם מידע.

המטרה היא לשווק דווקא לאלה שאין להם את הערכת מוצרים- לכן פחות נתמקד במיטיבי לכת, אלא נתמקד באנשים שמתעניינים ברמה הבסיסית. כדאי לעשות חלוקה של מוצרים לגברים ונשים.
תחילה נכנס לעמודים, אתרי פייסבוק ופורומים לאו דווקא של אנשים שעוסקים בספורט- לדוגמא פורומים של אימהות. נתחיל לפלח את הקהל- מין, גילאים, ההתנהגויות (עדיף לעשות ניתוח בסיעור מוחות- כך שכל אחד תורם את הידע שלו). כשיש לי תקציב מוגבל אני צריכה עוד יותר לפלח את הקהל ולצמצם אותו הרבה יותר כדי לייעל את התקציב לאנשים שהכי ירצו את המוצר. ככה אנחנו מגיעים לקמפיין בשלים ומוכנים. מעלים ב50% את אחוזי ההצלחה.
4. **הנתונים שחשובים לנו להשיג:** למה הצרכנים האלה מגיבים ? לדוגמא אימהות שרוכשות מוצרי פילאטיס אנחנו יודעים שהם יגיבו לזה שנגיד להם לעשות ספורט ביחד עם ילדיהם.
צריך להתייחס לנתונים כמו שהם בחוץ- לשאול צרכנים כמה הם היו מוכנים לשלם. אם צרכן יגיד לי שהוא מוכן לשלם 100 שקלים אני מבינה שעדיף לי למכור לו מוצרים בודדים ולא ערכה לש מוצרים.
5. **הכירו את הצרכנים שלוו: מה הוא אוהב? איפה מתי ואיך?:**
איפה? איפה הכוונה לא רק למיקומים גאוגרפים- אלה איפה אנחנו רוצים שזה יוצג? אז בקבוצה של גברים שלא עובדים ורוצים לעשות ספורט וקבוצה של אימהות שרוצות לעשות פילאטיס.
נוכל לפרסם בקבוצות פייסבוק, קבוצות וואטסאפ שכונתיות -קבוצות שיש בהם אפשרויות פרסום. אפשר לפרסם בטלוויזיה- נורא יקר לפרסם שם, אולי אפשר לפרסם בפלטפורמות שהטלוויזיה מציעה- לדוגמא בקבוצה של חובבי נטפליקס (בשיתוף פעולה אם נטפליקס או לא- ומקסימום ימחקו לנו את זה אבל כן חשפתי את זה לאנשים לזמן מסוים).
מתי? אימהות רוב שעות היום עם ילדים- בלילה האצבע על ההדק לקניות יותר קלה. אנחנו מדברים על קנייה למישהי שנגיד לה "גמרת את היום קחי לך זמן לעצמך". אפשר גם בשעות הבוקר המוקדמות בין 8 ל-12.
אפשר לפרק את הקהל ולהחליט איזו מודעה מתי – בבוקר נגיד "בוקר טוב" ובערב נפנה אליה שהיא "גמרה את היום".
איך? באמצעים דיגיטליים האופליין הרבה פחות רלוונטי לנו היום כי אנחנו בבית, אם העיתון יגיע הביתה אז יגיע ואם קוראים עיתון רק ברכבת אז זה לא יגיע אליהם.

קמפיין פייסבוק

[illegible]

בטבלה הזו של הנתונים ואני רואה עלות לתוצאה לפי לידים, אני רואה חשיפות, תפוצה וכו'.
הנתונים לא מגיעים עם סיבתיות- אין לי אפשרות להשוות בין נתונים בלי שאני יודעת מה המטרות שלי בכל מודעה. אני לא רואה כמה כסף השקעתי בכל מודעה. אפשר להשוות בין נתונים רק שעושים a-b testing - לדוגמא אותו תוכן לקהל שונה. כאן לכל קמפיין יש מטרה אחרת ואני משווקת משהו אחר.
אני יכולה להשוות שאני משקיעה את אותו הסכום, שלושתם לידים והם אותה מטרה- אם היה תוכן שונה הייתי יכולה להשוות בינם.

אי אפשר להשוות נתונים באופן גורף- הכל הוא נסיבתי.
במבחן התשובה אם שרון תשאל אם ניתן לנתח את טבלה זו התשובה היא לא ניתן לנתח/ אף אחד מהתשובות לא נכונות.

הרצאה 3 – 25.3.20

אי אפשר להשוות אוטוטרניקה ועיבוד שבבי – קהל שונה, ביקוש שונה, תנאי קבלה שונים וכו'. רק אותו קמפיין עם אותה מטרה, אותו תקציב, אותו זמן קצוב.

אפקטיבי A/B testing תוכן(מוצר/קריאייטיב) אחיד לשני קהלים שונים קהל אחד עם שני תכנים שונים. צריך לצאת מאותה מטרה.

דוגמאות למטרות:

- **לידים**- פרטי לקוח שאפשר לחזור אליו.
- **מעורבות**- לייקים, תגובות ושיתופים.

אלו שתי מטרות שונות- בדר"כ מעורבות מתבצעת במקביל לאיסוף לידים. ברגע שהמטרה אי לא אותו דבר אי אפשר להשוות בין העלויות. יכלו להשוות אם שני הקמפיינים היו קמפיינים של לידים, עם אותו קהל אך עם תמונה שונה, או עם קהל אחד עם שתי תמונות שונות. ככה היינו רואים נתונים מאוד דומים עם הפרשים ולעיתים הפרשים מאוד גדולים.

מקורות לאיסוף נתונים – נכסים ומעבד

נכס דיגיטלי – "סניף" – מאפשר ללקוחות להגיע אלינו, לייצר אינטראקציה <----- מקור לאיסוף נתונים - דאטה ראשונית Owned Media. מאפשר לתשר עם הלקוחות ולאסוף את הנתונים. לדוגמא אפליקציה, עמוד פייסבוק, אינסטגרם טוויטר- כל דבר שהוא של הארגון או של בעל החברה.

מעבד הכלים – היכולת לאסוף ולנתח את הנתונים מכלל המדיה הכלים והאפשרויות לתעד, לנטר, למדוד, לנתח כל רכיב בפעילות ולייצר המלצות שישפרו את התוצאות באופן מדויק ומידי. גוגל אנליטיקס, מערכות אוטומציה, יעול הניתוח והמדידה של הנכסים הדיגיטלים.

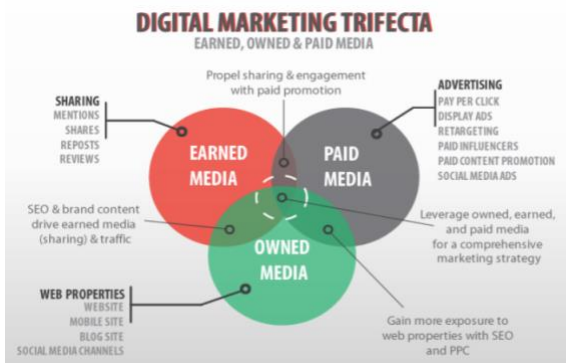
שיטות פרסום במדיה – בסיס ל Data Marketing Analytics

ישנם 3 סוגים של מדיה:

1. **מדיה בתשלום Media Paid** - כל מה שמשלמים עליו כדי לקבל פרסום. כל מה שהוא פרסום ממומן, משלמים על שטחי הפרסום. לדוגמה פרסומת בפייסבוק שמשלמים לה – אני משתמש בדאטה שלה ובשטח פרסום שלה. אם אני מפרסמת באתר (הנכס הטכנולוגיה) אני משלמת לאתר שישווק לנו.
2. **מדיה בבעלות נכסים Media Owned** – מדיה שהיא נכס דיגיטלי. לדוגמה דף פייסבוק שפתחתי (אין תשלום לפייסבוק) - כל מי שעובר בדף הזה אני יכולה לנתח את הדאטה עליו.
3. **מדיה מורווחת אורגני Media Earned** – כל מה שפרסמנו ולא השקענו בו כסף. פה לאוזן ווירטואלי.



Converged Media - האיזון בין השלוש = האסטרטגיה המנצחת מעקב אחר שילוב חכם של שלוש פלטפורמות אשר סובב סביב נקודות מגע שונות במסע הלקוח. האיזון בין שלוש מילות המפתח הללו - מדיה בתשלום, שנרכשו / או בבעלות - צריכות להיות האסטרטגיה של כל עסק.



- **Media Earned** – כל מה שהוא ויראלי- שיתופים, המלצות ותגובות.
- **Media Paid** - כל מה שמשלמים- באנרים, מודעות פייסבוק אינסטגרם.
- **Media Owned** - כל נכס שאנחנו מפרסמים- ערוצים, דפים, פרופילים וכו'.

מושגים חשובים בשיקולי ניתוח מדיה בתשלום (מתוך שיעור 5 אסטרטגיה)

DNP - Platform management Data מאגר נתונים עצום אודות משתמשים ומאפייניהם, שמטרתו היא לאתר עבורנו את המשתמש הנכון בזמן אמת כדי שהמסר שלנו יגיע ל'עיניים' הנכונות. התהליך הזה נקרא **Bidding Time Real- RTB** ופירושו שהכל קורה בזמן אמת: איתור המיקום הנכון למשתמש הנכון והגשת המסר הרלוונטי ביותר. כל התהליך הוא חלק ממה שאנו מכנים **Programmatic Marketing** שלמעשה הופך חלק לא מבוטל מהשיווק המודרני למבוסס מכונה ו'אוטומטי' - Automation Marketing.

ניתוח מסעות לקוח CUSTOMER JOURNEY ANALYSIS

מסע לקוח: המסע שעובר כל לקוח מהרגע שהתעורר אצלו צורך ועד לרגע שבו הוא מבצע רכישה ולאחריה. **מחזור חיי הלקוח (Customer life cycle)** - עוקב אחר שלבי החיים של הלקוחות משלב ההתעניינות דרך הקניה הראשונה דרך ביצוע קניות נוספות ועד נטישת הלקוח.
מפת לקוח: מיפוי ויזואלי על בסיס כל הדאטה ובעזרת מערכות המדידה האנליטיקס והאוטומיישן מנתחים וממפים. המפה משתנה בין מוצרים ומותגים.
מטרת האפיון: איסוף מידע על קהלים שונים פרסונליזציה של כל משתמש העברת המסר הנכון בזמן הנכון במקום הנכון.
כך נסייע ללקוח לבצע את האינטראקציה הרצויה.

התנהגות הצרכן היא הבסיס לדאטה מרקטינג אנליטיקס. מה אנשים עושים, רוצים, חושקים, קונים, ממליצים, מתלבטים, מקליקים, נאמנים מסע לקוח מתחיל ברגע שהבנו את הקהל, את ההתנהגות שלו, נוכל לבנות ולהגיש לו את המוצר, המסר, הפלטפורמה וליישם מטרות

המסע ללקוח שלי

כלי מעקב לקביעת תעודות בתקצוב פעילויות ובקבלת החלטות שיווקיות עם יעד ברור ומוגדר המחויב ל KPI של החברה זיהוי צמתים, נקודות השקה המשפיעים על התנהגות הצרכן קביעת מדדים על פי הצמתים ורמת ההשפעה שלהם. לא להסתפק בתסריט אחד, לדמיין כמה סוגי פרסונות של לקוחות לייצר "תסריט" מסע עבור כל אחד מהם.

האמצעי: איסוף דאטה – השארת פרטים או רכישה כדי שנוכל להמשיך את המסע עם הלקוח גם אחרי הרכישה / הנטישה- עם הפרטים אני יכולה לעבוד, לעניין אותו לגרום לו בפעם השניה כן לרכוש.

- **הכירו אותי-** חשוב להכיר את הלקוח בעזרת איסוף וניתוח נתונים ממקורות שונים.
- **צפו את הצרכים שלי-** נתכנן ונזהה את המסלולים. דוגמא 3 פעמים נכנס לאתר ולא ביצע רכישה. אני משם אנסה ליצור איתו קשר לרכישה הבאה. חשוב לי לדעת איפה הוא במסלול ולהציע לו את המוצרים הנכונים.
- **פרסונליזציה-נדיז** הצידה את מה שתכננו להציע לו וניתן לו את מה שהוא צריך באופן פרסונלי לכל מסלול- בהתאמה אישית גם במובייל וגם בוב. נתכנן את המסרים לפי מה שאספו עליו- באיזה שעות ובאיזה מקומות. ננסה לייצר אוטומציה של מוצרים שתגיע לפי סוגי לקוח, נשתמש בדפי נחיה מתאימים, קופונים מתאימים.
- **איפה שאני רוצה-** פיתוח ערוצי ההנגשה והתקשורת של החברה- אם זה לקוח שקונה בחנות, אם זה לקוח שנמצא הרבה בפייסבוק לפי אי שאני מכירה את הלקוח.

- ✓ להרחיב ערוצים קיימים (Facebook, מרכז תמיכה, אתר, IVR, SMS)
- ✓ להקים נקודות מגע וגישות נוספות (Chat, Bot...)
- ✓ חיבור כל נקודות המגע למסעות מתוזמרים (Marketing Automation)
- ✓ לתקשר על בסיס דאטה פרסונלי

מסעו של לקוח מאוכזב

אם הלקוח חיפש באתר מדיח. האתר לא מייצר אופטימיזציה בסנכרון על המובייל ובגלל זה הלקוח לא ראה כל כך טוב וגם ביקורות נראות מזויפות. כשהוא מחפש מספר להתקשר אך המספר נמצא במקום נחבא. כשהוא מוצא את המספר ומחכה הרבה זמן בהמתנה עד שעונים לו. במצב כזה הלקוח כבר היה מנתק. לכן צריך לחשוב על המסלול של הלקוח שלנו, לעזור לו ולתת לו מענה נוח קל ומהיר.



מיפוי מסע הלקוח כולל 3 שלבים עיקריים:

המסע הפך להיות מורכב יותר ככל שהתפתחה הטכנולוגיה.

- **שלב האבחון-** מיפוי נקודות הממשק של הלקוח עם הארגון, ואפיון החוויה שלו בכל אחת מהנקודות: מודעות, כניסה, התקשרות יציאה ועיבוד.

דוגמה מסע ערב במסעדה:

1. שלב מודעות - הזמנת מקום
 2. שלב הכניסה - חניה, מארחת
 3. ההתקשרות - מהרגע שהתיישבתם
 4. שלב היציאה - יציאה מהמסעדה
- **שלב העיבוד-** זיהוי 'רגעי האמת', אותם רגעים או שלבים בהם יש נטייה גבוהה לאכזבה/התלהבות ויכולים להוביל לחיזוק / ערעור הקשר עם הלקוח. לאחר מכן נבצע מיפוי של כל הפערים הקיימים

ברגעים אלו.

רגע אמת אופציונלי – החניה או התגובה של המלצרית.

- **בניית תכנית פעולה** - לאחר שזוהו הפערים ברגעי האמת נסכם אותם לתובנות מרכזיות. מתוכן ניתן יהיה לגבש יעדים, לתכנן המלצות לפעולה לשיפורים והגדרת KPI ומדדים אופרטיביים להצלחה.
- הקשר בין חנייה מין המלצר ומקום הישיבה לדייט מוצלח במסעדה.

שלבים במסע שהלקוח עובר מפה 1: מה המסלול שעבר הלקוח עד הרכישה



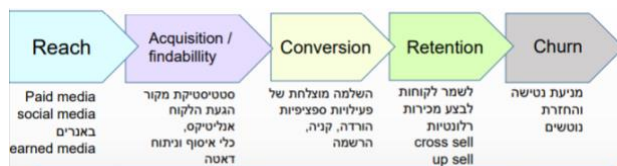
- עליית הצורך בחינת אפשרויות
- מעורבות/ גילוי
- השוואה
- התייעצות התנסות יצירת קשר ראשון עם המותג
- נאמנות לקוח חוזר / ממליץ

לא חייב להיות תמיד 7 שלבים.

שלבים במסע לקוח Touchpoint - חשוב לבדוק בכל איפה הלקוח פגש אותנו בניסיון להבין מהיכן הגיע מה הוא מחפש ואיך נוכל להמשיך וללוות אותו במסע מודעות ותשומת לב - חקירה ושיקולים - בחירת רכישה - שימור ושירות - שימור נאמנות.

בשלב המכירה נשים לב לחנות, לסרטוני הדרכה ולחומרים שמכינים לקניה. הפורום חשוב גם לאחר כך לשימור אחרי שהלקוח קנה. חשוב לשמור איתו קשר גם אחרי המכירה(נאמנות). תמיד צריך להביא לקוחות חדשים, ותמיד יש אחוזי נטישה.

מטרות מנקודת מבט של המשווק במחזור החיים של הלקוח באונליין



אנחנו מדברים על מדדים, ערוצים וכלים לכל שלב במסע הלקוח. אם זה ברגע של החשיפה, דרך חקירה (עושים מחקר) עד קבלת ההחלטה והשלמת הפעולה שזה יכול להיות קנייה, הורדה או הרשמה.

ואיך אנחנו יוצרים תקשורת באופן שותף כדי לשמר אותו או להימנע מנטישה או להחזיר לקוחות שנטשו.

הרצאה 4 - 1.4.20

שלב 2 האבחון: שלב העיבוד ב"מסע לקוח" - מיפוי רגעי האמת:

שלבים נבחרים בשיווק המודרני :

- Awareness / Reach נגיעה/מודעות. האמצעים בהם מצליח מותג לעורר מודעות "לגעת" בלקוח פוטנציאלי .
- Findability יכולת מציאה. עד כמה העסק מאפשר ללקוחותיו למצוא אותו אם ברשת או בזירות פיזיות .
- Acquisition משיכה. הדרכים בהם חברה מצליחה למשוך את הלקוח למרחב ההשפעה שלה .
- Consideration שיקול. האמצעים בהם המותג מעודד את הלקוח לשקול אותו בין כלל המוצרים והשירותים אותם הוא שוקל לפתרון הצורך שהוא חש בו .
- Conversion המרה. השלב שבו הצלחנו לשכנע את הלקוח הפוטנציאלי להפוך ללקוח משלם .

- Service רמת השירות ללקוח שרכש. בין אם בחנות פיזית או בשירות לאחר מכירה.
- Shopability נקודה רלוונטית לחנויות פיזיות. עד כמה החנות נוחה, נעימה קלה לניווט ולמציאת פריטים.
- Usability עד כמה השימוש במוצר פשוט, ברור ומתאים לצורך שלשמו נרכש.
- Reputation מוניטין. האופן שבו החברה בונה מוניטין לעצמה בממשקים שונים.
- Retention / Loyalty שימור או נאמנות לקוח. שלב שבו אנו מנסים לגרום ללקוח ששילם, לשלם שוב על ידי רכישה חוזרת של שירותים משלימים או אחרים מהארגון.
- Advocates שגרירים. עד כמה אנו מאפשרים ללקוחות הנאמנים שלנו, לשגרר את המותג ללקוחות נוספים

מפה 2: המסלול שלאחר הרכישה

בהתבסס על הנתונים מה המסלול העתידי שבבנה כדי ליצור לקוח חוזר, קבוע, נאמן, ממליץ לוקחים את כל הנתונים שצברנו על הלקוח ובונים לו מסלול- ממה הוא יהיה מרוצה, איך הוא יהפוך ללקוח נאמן.

B2C Starbucks – customers Journey

סטרבאקס נכשלו כי הם לא הכירו את הישראלים- את הטעם, הסגנון וכו'. הם היו יכולים למנוע את הכשלון אם הם היו עושים ניתוח על לקוחות. קיום יש להם אפליקציה: זוהי דוגמא בסיסית איך לייצר דאטה באמצעות אפליקציה שנותנת ערך מתמשך ללקוח. האפליקציה מאפשרת ללקוח להתעניין במוצרים ומבצעים, לשלם בקופה או להזמין קפה ולאסוף אותו בסניף. בשיטה זו Starbucks יודעת במדויק איזה קפה או מוצר אנו מעדיפים, מה תדירות הרכישות שלנו, מה הסכום הממוצע שאנו מוציאים בסניף, באילו סניפים אנו נוהגים לבקר ועוד. ככה המותג יודע מה הלקוח אוהב והם ידעו להתאים לו את המוצרים, הסניפים וכו'. כיום רוב החברות משתמשות באפליקציה, האפליקציה היא לא דווקא המוצר עצמו אלא נותנת ערך מוסף ללקוח. לדוגמא ביט היא אפליקציה שמספקת דאטה לבנק הפועלים למרות שאנחנו לא חייב להיות הלקוחות שלהם.

מפה שמחלקת את החוויה של הלקוח:

מהרגע שהוא יצא מהמכונית – עובר בדרך ורק עצר לקחת את הקפה – שווה לי לעשות דלפק של טאק אווי. אם הוא יצא להפסקה מהמשרד אני מבינה שהוא צריך מקום נעים לשבת בו. הנקודות מראות דברים כמו רעש, קור, אם יש מקום – כאן מדברים על נושאים חיוניים כמו נימוס, שירות WIFI. ככל שנדע מה הלקוח מחפש ואיך הדברים עובדים בשבילו ככה נדע לגרום לו להישאר ולחזור.

שלבים במסע לקוח

התפקיד שלנו להזיז את הלקוח משלב לשלב, עד שהוא יחזור. אנחנו נבדוק כל שלב בהתאם ליעדים שלנו.

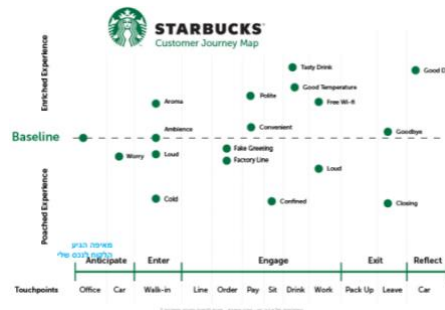
- שלב 1 – שלב החשיפה- ליצור מודעות.
- שלב 2 – לחקור.
- שלב 3 – ההחלטה.
- שלב 4 – הרכישה/ הפעולה.
- שלב 5- הנאמנות.

דוגמא למסע לקוח ופרסונליזציה של מערכת הדיורור ActiveTrail

דרך המערכת הזו אנחנו בונים את המסע לקוח עם אוטומציה וקשר לקוח מלא.

מסע לקוח מתחלק ל- 3 שלבים:

1. יצירת מודעות: Acquisitions, Brand Awareness
2. המרה: Onboarding, Conversion
3. שימור לקוח: Retention, Cross-sale



שיטת הפעולה:

- 1. סגמנטציה (פילוח):** בהתאם למסע הלקוח ותחומי עניין.
- 2. דיוור:** Always on, בניית מערכת יחסים.
- 3. מרקטינג אוטומיישן:** פרסונליזציה ואוטומיזציה. שליחה של 15 הודעות מוכנות מראש (Autoresponder Emails) למשך 37 יום (30 ימי ניסיון חנים בתוכנה + 7 ימים נוספים למכר אגרסיבי)
- 4. שימוש במגוון כלים בהתאם לצורך:** מייל, SMS, וובינר, סקר, פיצ'רים טכנולוגיים כמו תוכן דינאמי (ארגון סדר התוכן במייל בהתאם לתחומי עניין)

דוגמא אקטיב טרייל

נותנים ערך ללקוח – 30 יום חנים.
אם הוא לא נירשם עושים re marketing

אקטיב טרייל - מסע לקוח מנצח		
יצירת מודעות לשירות	מתן הצעת ערך	הרשמה ל- 30 יום חנים+בירור העדפה מה הכי מעניין אותך – דפי נחיתה, SMS, אימייל
	נרשם לתקופת ניסיון	לא נרשם רימרקטינג
המרה ללקוח משלם	בניית סגמנטציה	
	מייל אוטומטי ראשון תוך שעה + פיצ'ר של תוכן דינאמי מארגן את התוכן בהתאם להעדפות שצינו (דפי נחיתה, SMS, אימיילים)	
	דיוור אוטומטי של תוכן בהתאם להעדפות למשך 21 יום	
	מייל "קופון הנחה"	
שימור לקוח לאחר המרה	פתח מייל קופון ולא מימש	לא פתח מייל "קופון הנחה" SMS
	המרה – הפך ללקוח משלם עם מני קבוע	
שימור לקוח לאחר המרה	מייל סקר שביעות רצון	
	עד כמה היית ממליץ להשתמש במערכת, ציון 1-10	
שימור לקוח לאחר המרה	ציון 6-10	ציון 1-5
	מייל תודה	מייל בירור + הודעה לאנשי המכירות



משפך השיווק הדיגיטלי מסע לקוח

נוסף השלב של customer relationship
אנחנו עובדים על מערכת יחסים עם הלקוח- דרך הסושיאל- לעשות תחרויות או לעשות סקר.

פרסונות

פרסונה - דמות שמייצגת חלק מקהל היעד שלכם. ברגע שתבינו מי היא אותה דמות, מה מעסיק אותה ומה מביא אותה להשתמש במוצר שלכם, תוכלו לקבל החלטות מדויקות יותר

איך בונים פרסונה ? ביצוע מחקר פרסונות – תצפיות, ראיונות, סקרים. לקיים את המחקר עם קהל היעד של המוצר, או עם קהל שמאוד דומה לו. נמציא על בסיס מה שאנחנו מגלים.
איפון פרסונות – שאלון ובניית תבנית על כל לקוח כולל ביוגרפיה .
לאפיין מסע לקוח - של כל פרסונה מרגע שהתעורר הצורך עד שהיא מקבלת החלטה ורכישה .
קבלת החלטות – מה הפרסונה צריכה, באיזה ערוץ, מתי, כמה ואיך.

מחקר פרסונות ומסרים תעודת זהות-

דוגמא

"פרסונה" תעודת זהות המייצגת חתך מאוכלוסיית הלקוחות או לקוח ונבנית על סמך המידע והמחקר שאספתם על הלקוחות. פרסונות לקוח היא האב טיפוס של הלקוח הפוטנציאלי שלכם.

 אבי זיב	 ליאת רון	 ניב ניר
פרטים דמוגרפיים	פרטים דמוגרפיים	פרטים דמוגרפיים
מין: זכר גיל: 56 מצב משפחתי: נשוי + 3 הכנסה: גבוהה עיסוק: קבלן בנין איזור מגורים: מודיעין רמת השכלה: תואר ראשון	מין: נקבה גיל: 23 מצב משפחתי: רווקה הכנסה: תחתית למחצית עיסוק: סטודנטית לחשבונאות איזור מגורים: נתניה רמת השכלה: תכנית	מין: זכר גיל: 18 מצב משפחתי: רווק הכנסה: תחתית למחצית עיסוק: לפני צבא איזור מגורים: חיפה רמת השכלה: תכנית
פרטים התנהגותיים	פרטים התנהגותיים	פרטים התנהגותיים
תחומי עניין: קפה, סיום בארץ, נדל"ן ערוצי שיווק: אינסטגרם קבוצות: "השקעות נדל"ן", "מטילים בחדים" אתגרים: לבדול יותר וזמן עם הילדים מטרות: לשמור על חוץ דם נמוך, להוריד במשקל הרגלי ריצה: 60 דק, הליכה מהירה, 3 פעמים בשבוע	תחומי עניין: ספרי מתח, אופנה, אוכל ערוצי שיווק: פייסבוק, אינסטגרם קבוצות: "ניקים ישראל", "תוכנית שווייץ" אתגרים: לסיים את התואר עם מחצית גבוהה מטרות: להרוות ולהתחשב הרגלי ריצה: 30 דק, ריצה קלה פעמים בשבוע	תחומי עניין: סרטי אקשן, קמפינג, כלבים ערוצי שיווק: פייסבוק, אינסטגרם, וטייב קבוצות: "אחרים", "צ'טצ'ס מטרס" אתגרים: לעבור לכושר צנחנים מטרות: לחזק סיבולת לב ריאה, לחזק שרירים הרגלי ריצה: 6 ק"מ, תחרויות, 5 פעמים בשבוע
מסר שיווקי	מסר שיווקי	מסר שיווקי
נעלים בסוחות ואספות שאלו לך לקום מהססה וביטול אותך לסיור	תרגיש קלה ומרירה יותר עם נעלים אסתטיות שישמרו עליך בול	נעלים אסתטיות וחזקות, לריצה בשטח לאורך זמן ולמרחקים ארוכים

דוגמא לדיון:

1. בחרו מותג או בית עסק מוכר או לא מוכר.

הגדירו המוצר או השירות הספציפיים שהייתם רוצים לשווק בו.

- הגדרת המהות: מה הוא מוכר? מהו הערך שהמותג מעניק ללקוח?
- מהם הנתונים הקיימים ברשותי, מהם הנתונים שעליי להשיג?
- מהיכן אוכל לקבל מידע ונתונים בהקשר הקיים?

2. בניית קהלים ופרסונות שירותי כושר הכוללת ערכת מוצרים בסיסית.

1. מי קהל היעד שלי

- גיאוגרפי – מיקומים
- דמוגרפי – מצב משפחתי, משקי בית.
- פסיכוגרפי – תחומי עניין, תחביבים, סגנון חיים
- התנהגותי – הרגלים, התנהגות דיגיטלית, שעות עבודה וכו'.

2. מהם הנתונים שיש לי עליו? מהדיגיטל, קמפיינים קודמים, נתונים מנכסים, אופליין – נתונים מחנות, מלקוחות קיימים, מעסקאות קודמות. אילו נתונים חשובים לי להשיג?

3. בניית פרופיל של שתי פרסונות שמהוות קהל יעד אידיאלי.

- דוגמא: שם: יוגב דור
- מין: זכר
- גיל: 25
- עיסוק: סטודנט לקולנוע
- מצב משפחתי: רווק
- אזור מגורים: תל אביב
- תיאור כללי: גבר לבן חנוני שחולם לכתוב תסריטים, בן דור ה Y-עם חיבה לציניות, לרשתות חברתיות וסיגריות. חי את מכאובי העיר הגדולה תל אביב כמו באל. איי.
- מסר שיווקי: אני וקומדיות רומנטיות מצחיקות-מרירות זה סיפור אהבה.

המשך דיון ביתי

בניית פרסונות עבור שירותי כושר הכוללת ערכת מוצרים.

בבנה לדוגמא 2 פרסונות:

1. **אריז מגוש דן**- בת 30 נשוי פלוס ילד, עושה ספורט באופן קבוע. גולש באתרי ביטול וקנייה למוצרי תינוקות, חובב קולנוע. מסר שיווקי: מסר שקשור לאיכות.
2. **בר מהשרון**- בת 25 נשואה. שני ילדים. אוהבת לעשות שופינג ברשת, נכנסת להרבה פורומים, עושה פילאטיס בתדירות נמוכה. מסר שיווקי: מסר שקשור לאחסון.

פייסבוק- מנהל המודעות

סוגי קהלים

- קהל מותאם אישית- שיש לי כבר דאטה של לקוחות. לדוגמא מודעה בה אנשים השאירו פרטים שהם מעוניינים לרכוש מוצרי כושר.
- קהל דומה- ברגע שיש קהל שהצליח אפשר לבחור קהל שדומה לו במספר אחוזים. לדוגמא אותו קהל רק להרחיב את הגילאים.
- קהל של מודעות מיוחדות- פיצ'ר מתקדם.
- קהל שמור- קהל שאני בונה ושומרת אותו.

ניתן להוסיף רשימת לקוחות בקובץ אקסל.

יצירת קהלים שמורים לפי הפרסונות שיצרנו:

- אחרי שבנינו את הפרסונה של אריז, ניצור קהל שמור: גברים מהמרכז, דוברי עברית ואנגלית. בעלי תחומי עניין של ספורט, תזונה ובריאות. יש אופציה של אי הכללה- שלא רוצים לכלול קהל מסוים לפי דמוגרפיה או תחומי עניין. יש אופציה של צמצום קהל- מי שהוא גם וגם. גם מתעניינים בספורט וגם הורים. קיבלנו קהל של 60,000 – זה תלוי בתקציב שלנו. אם התקציב שלנו נמוך אז הקהל הפוטנציאלי שלנו צריך להיות נמוך – עד 100,000. בשלב ההתחלתי נעשה קהלים קטנים ונעדיף לחלק את התקציב לכמה מודעות. לדוגמא: אם התקציב 100 ₪ ביום אני אחלק את התקציב ל4 מודעות של 25 ₪ ביום.
- ניצור קהל שמור המייצג את בר: נשים מאזור השרון (אפשר להכניס אזור ולשנות את הרדיוס), מגילאי 30-40, דוברות עברית ואנגלית, בעלי תחומי עניין של קניות, פילאטיס וזומבה, אימהות, הורות. כשנרצה לבנות מודעות הקהלים האלו שמורים לנו במערכת ונוכל להשתמש בהם.



נתוני שימוש

נתוני שימוש של קהלים מציגים נתונים על כדי שתוכל להשוות בין הקהלים, לתכנן קמפיינים וליצור מודעות רלוונטיות. נתוני שימוש של קהלים מתבססים על נתונים מקומיים ונתוני צד שלישי, ומציגים פירוט של הקהלים לפי נתונים דמוגרפיים, תחומי עניין והתנהגויות. ניתן גם לראות את הנושאים הפופולריים ביותר שהקהלים מפרסמים פוסטים לגביהם בפייסבוק. נתוני שימוש של קהלים מיועדים לעזור לך לתכנן קמפיינים בפייסבוק ומחוץ לפייסבוק.

יש הבדל בין הדף של הפייסבוק, האתר שלנו, הדף באינסטגרם (owned media). ויש חשבון מודעות. דרך חשבון מודעות אפשר לעשות לכמה לקוחות פרסומים (זה מאיפה שאני משלמת את הpaid median- פוסטים ממומנים).

אורגני- כל הלקוחות שמגיעים בלי שהשקענו בהם כסף, מגיעים דרך שיתופים, חברים, אנשים מחפשים קורסים כרגע כי פטרו אותם (בגלל הקורונה).