ניתוח דרישות מערכת מכירות:

מקורות איסוף וניתוח מידע:

1. landing pages -> *including UTM params* - (היום קיים לUser1st אחד כזה)
2. forms שהחברה מפרסמת להשארת פרטים.
3. Ads, campaigns
4. Google analytics: מציגים מידע בנושא leads, sales, traffic – יש לי גישה לREAD מהמייל (צריך לחלוק עם חברי הקבוצה).

פונקציונליות ורציונל:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| פונקציונליות | רציונל | הערות/מחשבות מימוש |
| ניתוח פעולות "ביטול" (חזרה אחורה, לחיצת איקס על פופ-אפ) של לקוח באתר | עלינו לשים לב האם קיימים באתר דפים מבלבלים, לאיזה דפים לקוחות נכנסים בטעות, עיצוב האתר באופן האופטימלי לשיפור חווית משתמש | מזכיר את הרציונל של סופר-מרקטים שמעצבים את החנות כדי למקסם מכירות  HeatMap of popular domains in website  Website analytics- family of products |
| ניתוח דפוסי חיפוש לפי מילות מפתח באינטרנט | כדי לשפר SEO ו-lead quality באופן המיטבי, עלינו לדעת מה הן מילות החיפוש הרלוונטיות ביותר של לקוחות שהגיעו אלינו | Available using google analytics  אופטימיזציה למילות מפתח, כמה לקוח מוכן לשלם עבור מילות חיפוש אפקטיביות.  תשלום עבור SEO נעשה עבור מילים בעלות מחירים שונים |
| יצירת Dashboard לכל הנתונים שאינם מוצגים בגוגל אך קיימים בצורת raw data | הקלה על אנשי המרקטינג בניתוח אפקטיביות של קמפיינים | שאיבה מ google analytics על ידי API |
| התממשקות קלה לקמפיינים – (פייסבוק, לינקדאין, קהילות בדיסקורד, yahoo, X, טאבולה\אאוטברייק. חברות שמספקות טראפיק) שאיבת הנתונים והצגתם ב-dashboard שהזכרנו | כיום כדי לנתח קמפיין אנשי המכירות שלנו צריכים להיכנס לקמפיין, לעבור על הנתונים ידנית – והבעיה של raw data לעומת Marketing intelligence חוזרת גם פה | משפחת campaign management  האם אני משלם על קמפיין,  האם אני מטרגט יוזרים ספציפים בלינקדאין/רשתות אחרות  האם אני מפרסם מודעה עבור קהל יעד ספציפי או לכלל האוכלוסייה  הבעיה פה היא הקצאת משאבים – איך מודדים אפקטיביות (cost per lead) |
| ניתוח ROI לכל קמפיין |  |  |
| חישוב ומציאת ג"ג עבור קמפיין – מתי הקמפיין הגיע לרווחיות מקסימלית וכדאי לעצור אותו ולהתחיל חדש. |  | אנלוגיה: אם זכית בלוטו אל תשתמש בכל הכסף שזכית כדי לקנות עוד כרטיסי לוטו |
| ניתוח דמוגרפי של לידים: מוצלחים לעומת כושלים, לפי מגדר וגיל, מיקום גיאוגרפי, השכלה, תחום עיסוק, שנות ניסיון – כל מה שאפשר |  |  |
| פיתוח קלסטרון ICP  עולם של ICP  ניתוח דמוגרפי של לידים, משפיעני רשת – איך hubspot עושים את זה? | **היום אנחנו לא יודעים מי הלקוחות שלנו**-**חמור** | פיתוח ICP יביא לידי ביטוי את המסקנות מכלל אמצעי ניתוח המידע שציינו – עלינו להבין האם פניה לגברים עדיפה על נשים או להיפך, האם חברות Low Tech מחפשות פתרון in code או overlay לאתר שלהם, מה מאפיין את הלקוחות שלנו – מה מאפיין את הלקוחות הטובים ביותר שלנו (אלו שקונים כל מוצר חדש שיוצא) |
| **קשה מאוד:** איך מזהים יוצרי תוכן – משפיעי דעת קהל – רלוונטיים לתחום שלנו (באופן אוט') ויוצרים איתם קשר. מה מאפיין יוצרי תוכן? |  | איפה מחפשים אותם? אחרי מי הם עוקבים- לא צריך לסרוק את כל האינטרנט כדי למצוא אותם, לפעמים מספיק לסרוק את העוקבים של דף בלינקדאין. |
| המערכת תאפשר פרסום בו זמנית בכל ערוצי המדיה | היום אנשי המרקטינג מפרסמים בכל פלטפורמה בנפרד – המערכת שלנו תאפשר להם לפרסם בו-זמנית את הפוסט בכל הרשתות החברתיות | משפחת campaign management |
| יצירת life Cycle עבור כלל הלקוחותוחלוקתם לקטגוריות לפי - *lead Score* שייצג: כמה הלקוח מעוניין במוצר, מה הסיכוי שירכוש.  lead score ~ 0: no chance lead score ~ 100: most probably | עולם של ICP | דוגמא – **How Duolingo reignited user growth**  (קישור למטה) |
| המערכת תדע לפצל כל ניתוח (דמוגרפיה, גיל, מגדר, וכדומה) בחלוקה לאיכות הלידים ב-mobile לעומת ה-web. |  | התיאוריה של ניר |
| פיתוח crawlers | מציאת צמתים "חמים" ברשת שעשויים להכיל לקוחות פוטנציאליים (לדוגמא – zoomInfo's marketplace), פיתוח בסיסי (או שימוש בתוכנת wave) של בוט שסורק (כנראה רק סטטית – דינאמית קשה מאוד) אתר ונותן לו ציון נגישות לשימוש פנימי | חברות/אתרים שיקבלו ציון נגישות נמוך יופיעו ביחד עם דרכי התקשרות (לכל הפחות הurl הרלוונטי) במקום מסודר במערכת לשימוש אנשי המכירות |
| המערכת תשמור מידע באופן stateful עבור היוזרים כדי שנוכל לנתח DAU"" (לא הגדרה מדויקת אבל הרעיון הוא היכולת לזהות לקוחות פוטנציאלים על-ידי כמות הפעמים שנכנסו לאתר, כמה זמן שהו בו וכל פרמטר אחר שיכול להשפיע על הlead score של אותו לקוח פוט'. |  |  |
| המערכת תיעזר בכלי בינה מלאכותית כדי לדרג את כלל הנתונים לפי חשיבותם ותרומתם למכירה בפועל |  | אנחנו לא מתמטיקאים ואין סיבה שנבדוק סיבתיות סטטיסטית בעצמנו. אנחנו הולכים לזרוק את כל הנתונים שיהיו לנו למערכת כמו TensorFlow שבעזרתה נאמן מודל AI אישי |

**How Duolingo reignited user growth**

<https://www.lennysnewsletter.com/p/how-duolingo-reignited-user-growth>

שאלות מחקר ונושאים שאנו חייבים ללמוד עבור הפרויקט:

* + איך עובד טראפיק מבוסס קמפיינים ואיך הוא משפיע על ה-SEO
  + כיצד מנתחים ROI ואיך אנו יודעים שקמפיין מאבד אפקטיביות ועלינו לעצור אותו.
  + אילו הבדלים קיימים בין רשתות חברתיות שונות ומה נדרש כדי לפרסם בו זמנית בכולן?
  + \*תיאוריה של Head Of Marketing שלנו (לבדיקה) – קל יותר למצוא לידים טובים במובייל לעומת אתרים פיזיים. האם הלידים במובייל יותר זולים כי הטראפיק גבוה יותר?
  + כמה מהלקוחות הקיימים שלנו מודעים לבעייתיות של overlay, כמה מודעים ליתרונות של inCode, לכמה מהם באמת אכפת להעניק שירות נגיש מלא ועבור כמה מהם זה כסת"ח לתביעות.
  + כמה מהלקוחות הפוטנציאליים שלנו מודעים לקיומו של פתרון in Code מלכתחילה.

דוגמאות לסוגי מידע שנאסוף:

**Basic Contact Information (collected from user-forms)**

1) Full Name: Often used for personalizing communication and sales follow-up.

2) Email Address: Essential for ongoing communication, nurturing campaigns, and sending offers.

3) Phone Number: Useful for more direct follow-up, especially for high-ticket or urgent leads.

4) Country/Location: Helps in understanding regional demand, targeting specific markets, and time zone considerations for follow-up.

**Demographic Information(collected from google analytics & UTM in landing pages):**

5)Company Name: Helps in identifying the potential client’s business, especially in B2B lead generation.

6) Job Title/Role: Understanding the decision-making power of the lead.

7) Industry: Helps tailor the pitch to the lead’s sector or industry needs.

8) Company Size: Important for qualifying whether a lead fits the product or service being offered.

**Behavioral and Interest Data:**

9) Lead Source: Where the lead came from (e.g., organic search, paid ads, social media, referral).

10) Pages Visited: Tracking which specific pages they visited to understand their interest level.

11) Downloads/Offers Interacted With: Did the lead download a white paper, sign up for a demo, etc

12) Previous Interactions: If the lead has interacted with the brand before, previous purchases, or engagement can be recorded.

**Purchase Intent and Preferences:**

13) Reason for Interest: Sometimes forms ask what specifically the lead is looking for or the problem they’re trying to solve.

14) Product or Service of Interest: If you have multiple offerings, you might want to know which one they’re interested in.

15) Budget: For high-ticket sales, businesses might ask for an estimated budget to qualify the lead further.

16) Timeline for Purchase: Whether they’re looking to buy immediately or in the future (e.g., “Ready Now,” “Next 3 Months”).

**Custom Fields:**

17) Social Media Profiles: In some cases, leads might provide their LinkedIn or other social media profiles for further qualification.

18) How They Heard About You: Helps refine marketing strategies and know which channels are most effective.

**Technical Information:**

19) IP Address: Can be used for geo-targeting or fraud detection.

20) Device/Browser Info: Helpful for optimizing lead-generation campaigns for different devices.

**שאלות לבירור לפני הפגישה:**

1. מאיפה אנחנו שולפים את המידע שנאסף על-ידי הUTM
2. מציאת ג"ג לקמפיין : online algorithms?
3. מציאת שם חמוד למערכת (בעברית ובאנגלית)
4. שליפת נתוני UTM נעשית דרך גוגל אנליטיקס
5. לצורך הדרישה של פעולות הביטול יש כלים נוספים שיכולים לעזור ואנחנו יכולים לקרוא עליהם - Event Tracking in Google Analytics/ Heatmaps and Session Recording Tools (e.g., Hotjar, Crazy Egg)/ 3. Funnels and Goal Tracking
6. מציאת ג"ג לקמפיין – כן, שימוש בonline algorithms (יפה רון)

דוגמאות לאלגוריתמים כאלה (נשתמש בכולם ומהם ננתח איזה שיטה היא הטובה ביותר):

* 1. Threshold-Based Algorithms
  2. Moving Average or Exponential Moving Average (EMA)
  3. Bandit Algorithms (Exploration vs Exploitation)
  4. Machine Learning Models

נתונים שישמשו אותנו בניתוח ג"ג:

1. Cost per click (CPC)
2. Cost per acquisition (CPA)
3. Conversions and conversion rates over time
4. Revenue per conversion or total revenue over time.
5. Campaign spend and overall ROI.

מציאת מכנה משותף בין המערכות השונות הקיימות שמסביר למה זה מערכת אחת.

מערכת SMB

\* גורם מקשר הוא מה יוצא ממערכת אחת ונכנס למערכת אחרת

לספר סיפור של ICP

יש לנו לנדינג פייג, נתרכז קודם באיסוף המידע ובניתוחו.

אחרי שיהיה לנו את כל הדפי נחיתה, אנה תטמיע את הקוקיז באתר – UTM tracking

אחרי שיהיה את כל זה נזרים את הדאטה לbigQuery

לייצר מסמך דרישות כללי ומפורט.

API של CHECK1ST – בהקשר של crawlers

גבולות:

1. מערכת ליצירת landing page ואגרגציה של נתונים, בשיטת noCode solution
2. חלוקה של דף נחיתה ל7 סקשנים: <https://qa.user1st.com/lp/home/v1>

ולתת ללקוח לשנות את הסקשן עצמו מבחינת מלל או תמונה.

1. <https://docs.google.com/document/d/1fJnDvsfYbI9_6ux_viPa1nVOq6eeMaCmTvPD7Jf7KNU/edit>
2. <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1OCqSnUnUF34DLtrHeB630_Ld4mORXYHO>
3. לייצר קוקיז
4. כל עניין הקומפליינס לשנות את הGDPR
5. אחכ להעביר הכל לBIGQUERY
6. אחכ לטפל בוויזואליזציה