

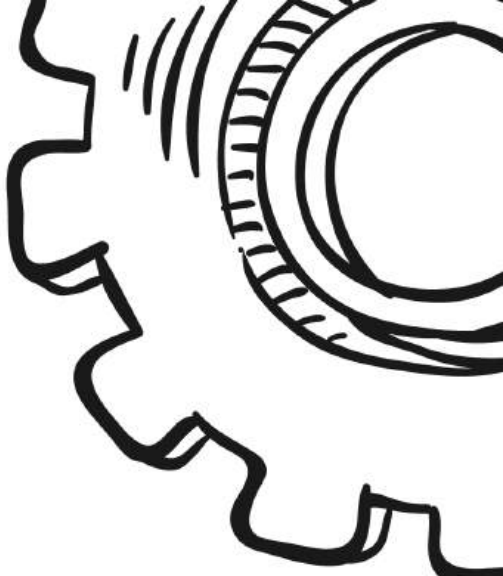


איך באמת להביא לקוחות לעסק שלך

המדריך שילמד אותך איך להשתמש
בפסיכולוגיה של הלקוחות שלך כדי
לגרום להם לקנות דווקא מימך

**סופסוף מדריך על שיווק אל-זמני
שעובד עבור עסקים קטנים**





לפני שנתחיל

המדריך הזה נוצר לאחר תסכול ארוך שיש לי לגבי עולם השיווק לעסקים הקטנים.

מצד אחד, זה הקהל שרודפים אחריו הכי הרבה מפרסמים, ומצד שני אין לרוב הקהל הזה את הידע וההבנה איך בכלל לבחור מה נכון עבור העסק שלו.

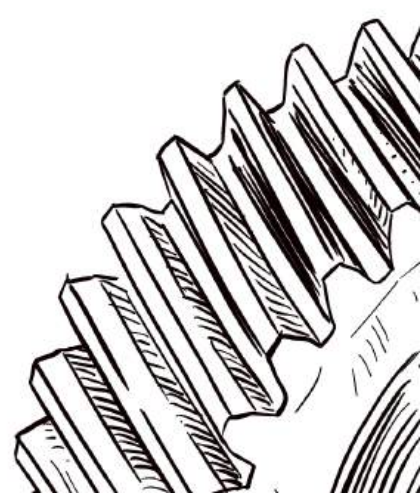
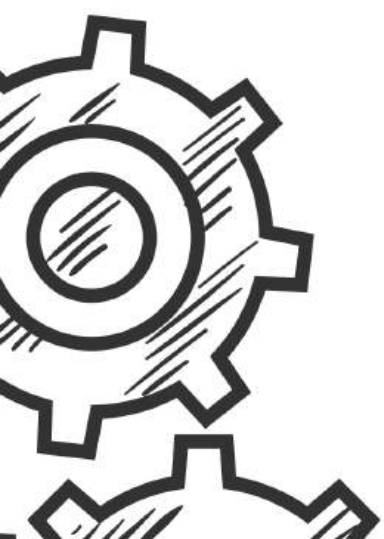
מה שיוצר מצב מסוכן בו סוכנויות שיווק וספקים שונים מצליחים לשכנע בעלי עסקים תמימים לזרוק ארגזים של כסף על טקטיקות שיווק שלא מביאות להם תוצאות.

אז החלטתי לשים לזה סוף ולתת לבעלי העסקים הקטנים (כמוך) את הידע הדרוש כדי לבנות לעצמם אסטרטגיית שיווק שנכונה עבורם.

הידע במדריך הזה יאפשר לך לקחת בעלות על השיווק של העסק שלך. הוא יאפשר לך לדעת איך לבחור את הספקים שנכונים עבורך, לפי אסטרטגיה שיווקית מסודרת שנבנתה במיוחד עבור העסק שלך.

ככה עושים היום שיווק...

אז נתראה בפנים
אבינועם קמינסקי



על מה נדבר במדריך

הנה מה שמחכה לך בתוך המדריך הזה:

למה אסור לך לשווק כמו הגדולים

נבין למה שיווק של עסק קטן זה שונה מאוד מאיך שהעסקים הגדולים במשק משווקים



Vs.



המציאות של עסק קטן

נסתכל מקרוב על המציאות אותה חי כל עסק קטן בארץ ונבין מה הם המכשולים שעומדים בפני כל עסק קטן



טעויות בשיווק שעולות לך מלא כסף

נלמד מה הן הטעויות שרוב בעלי העסקים הקטנים עושים בשיווק שלהם כדי שבעסק שלך הן לא יקרו



אסטרטגיה שיווקית לעסקים קטנים

נגלה מהם המרכיבים של אסטרטגיה שיווקית לעסק קטן ונבין איך בונים אחת כזו



איך עסק קטן צריך לשווק

ובסוף נוריד את הכל לקרקע כדי שנצא מכאן עם משהו באמת שימושי...



אבל שניה לפני שנתחיל
מי אני?
ולמה שבכלל תקשיב לי?

נעים מאוד,
אני אבינועם קמינסקי
אבא ל 3 בנים שובבים,
יזם סידרתי
ופריק של שיווק, שכנוע ופיתוח עיסקי

הקמתי כבר 7 עסקים,
גם בארץ וגם בחו"ל...

בשנים האחרונות אני עוזר
לעסקים קטנים וסטארטאפים
להקים מערכי שיווק ומכירות
שמביאים להם לקוחות
בצורה ריווחית, ועל אוטומט



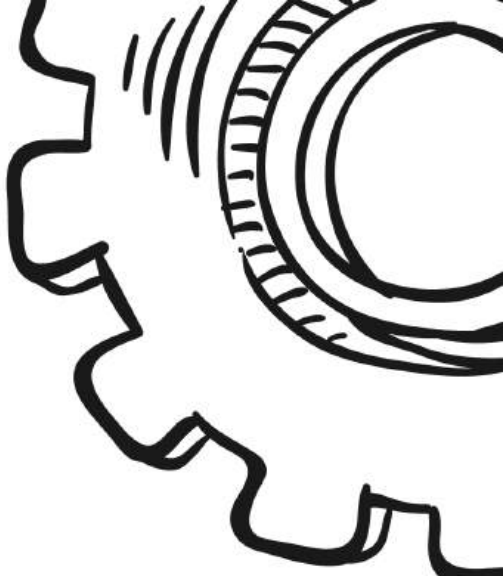


עסק קטן

vs.

עסק גדול





עסק קטן מול עסק גדול



לעסק גדול יש כבר מותג קיים
והכרה ציבורית להסתמך עליה

עסקים גדולים חולשים על
תקציבים גדולים שמאפשרים
שימוש בכלים וערוצי הפצה יותר
רחבים

לעסק גדול יש הרבה משאבים,
אפילו מחלקות שלמות
שמתעסקות רק בשיווק שלו

לעסק גדול יש עלויות הפעלה
גדולות שמאלצות אותו לשרת
קהל לקוחות גדול כדי להיות
ריווחי

עסקים גדולים מסתכלים רחוק
ובונים אסטרטגיות מותג לטווח
ארוך



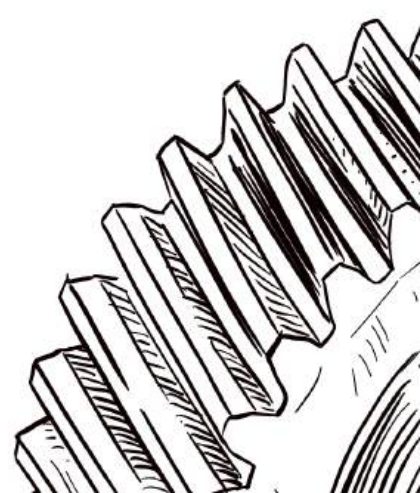
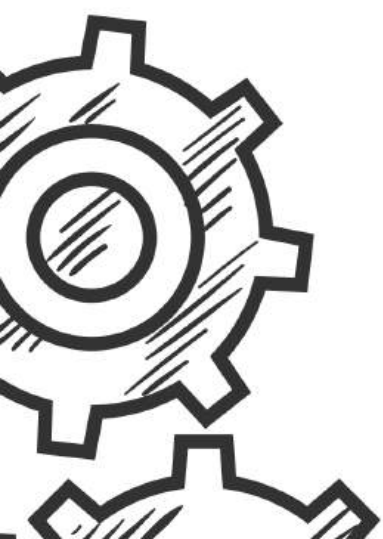
עסק קטן הוא אלמוני ורוב
הלקוחות החדשים לא מכירים
אותו

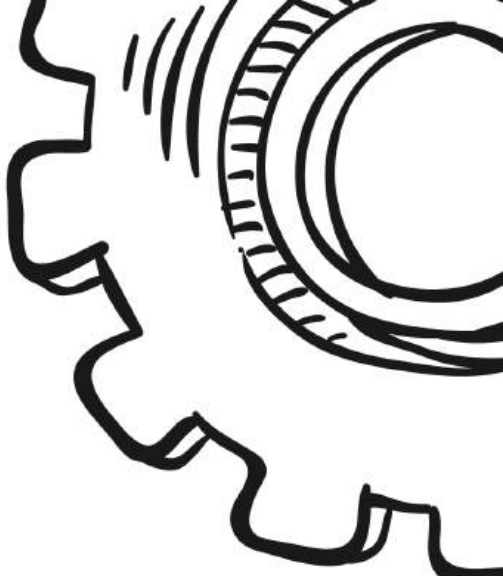
לרוב העסקים הקטנים יש
תקציבים מוגבלים שמגבילים את
ערוצי הפרסום האפשריים עבורם

לעסק קטן יש מעט משאבים
שנפרשים על פני מטלות מרובות,
מה שמגביל את כמות ההשקעה
שעסק קטן יכול לשים על שיווק

לעסק קטן יש קהל לקוחות
מצומצם והוא לא יכול לטפל
בהרבה לקוחות באותו הזמן

רוב העסקים הקטנים עסוקים
בהשרדות ולכן חושבים על הכאן
ועל העכשיו

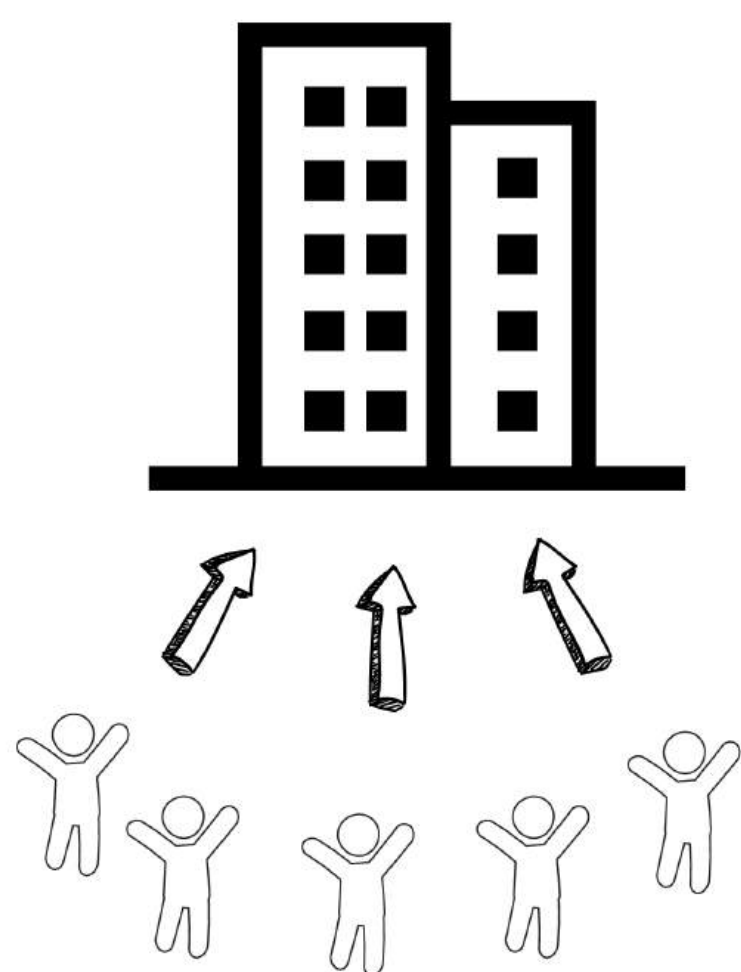




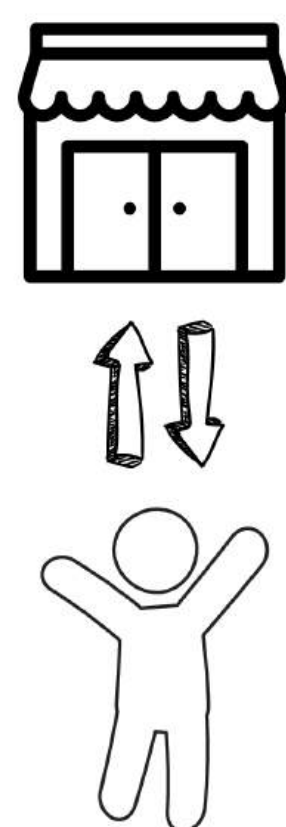
כשמשווים בין שני גדלי העסקים אפשר לראות
בקלות שאסטרטגיות שמתאימות לעסק גדול פשוט
לא אפשריות עבור עסק קטן.

הגישה למשאבים, היכולת לנהל מגוון פעילויות
והצורך בכמות לקוחות שונה לחלוטין מכתיבים
אסטרטגיות שיווק שונות בין שני סוגי העסקים.

שיווק של עסק קטן $\neq$ **שיווק של עסק גדול**



עסק גדול צריך
להגדיר את הזהות
שלו (מותג) ולמשוך
אליו מגוון של
לקוחות שמתחברים
אליו



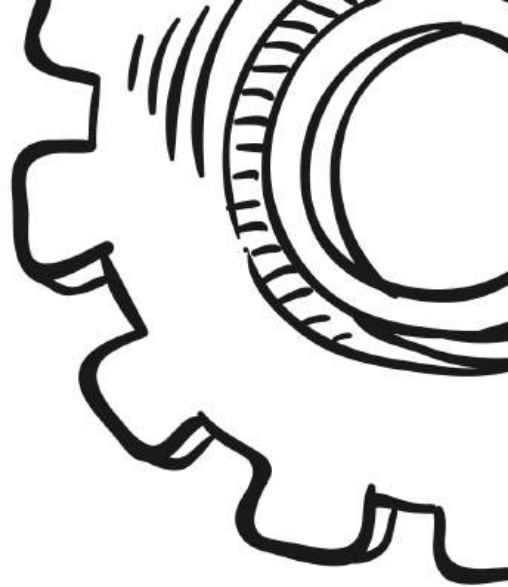
עסק קטן חייב
להתמקד בלקוח
מטרה אחד ולייצר
איתו מערכת יחסים





העולם השיווקי של העסקים הקטנים בארץ





אנונימיות

נקודת הפתיחה של כל עסק קטן היא אנונימיות. רוב קהל הלקוחות שלו לא מכיר את העסק ולכן קיימים שלושה אתגרים שעליהם כל עסק קטן חייב להתגבר בדרך להצלחה

כל עסק קטן חייב שקהל הלקוחות שלו יכיר אותו. הוא חייב לצוא את הדרך להופיע מול העיניים שלהם.

חשיפה

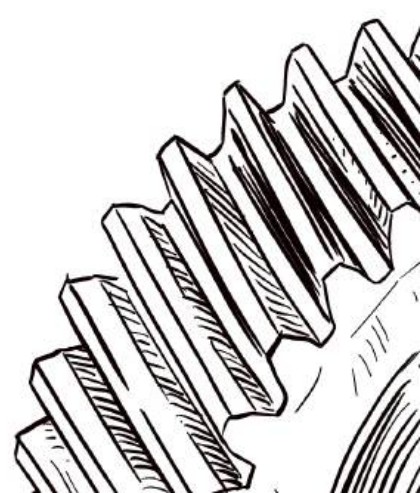
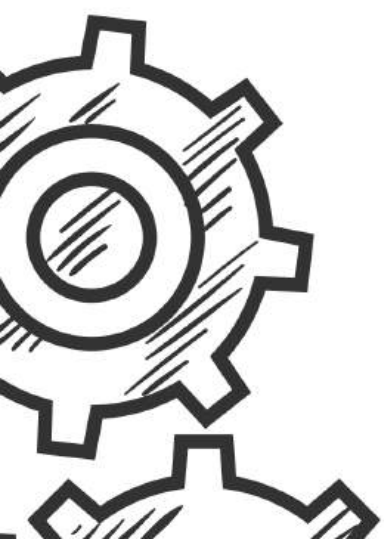
אחרי שהצלחת להגיע מול העיניים של הקהל הפוטנציאלי שלך, האתגר הבא הוא ליצור איתם חיבור כדי שהם ירצו בכלל להקשיב למה שיש לך להגיד

חיבור

ואחרי שהצלחת לגרום להם להקשיב לך, האתגר הבא הוא לבנות אמון כדי שהקהל ירגיש מספיק בטוח להכניס את היד לכיס ולהוציא את האשראי

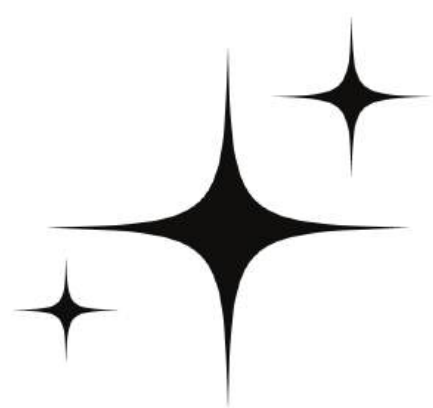
אמון

כאשר העסק גדול ומוכר ויש לו הרבה מוניטין בשוק (יש מותג להסתמך עליו) כל הפעולות האלה לא הכרחיות כי האמון קיים מעצם הכרת המותג בשוק.



חוסר ידע

רוב בעלי העסקים הקטנים הם אינם אנשי שיווק ולכן אינם מבינים איך שיווק עובד (אף פעם לא למדו). חוסר הידיעה הזה מוביל לתופעה מסוכנת שנקראת סינדרום "הדבר הנוצץ הבא"



סינדרום הדבר הנוצץ הבא



מה שמוביל להפסדים
כלכליים וסגירת
העסק



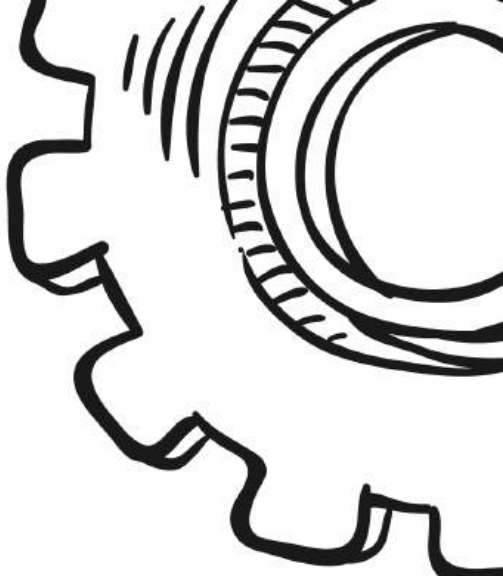
זה מוביל לתסכול
גדול, קפאון ופחד
שמונע מהעסק לגדול



כאשר כל פעם
רודפים אחרי הטרנד
הבא מבזבזים המון
כסף על פעולות לא
אפקטיביות

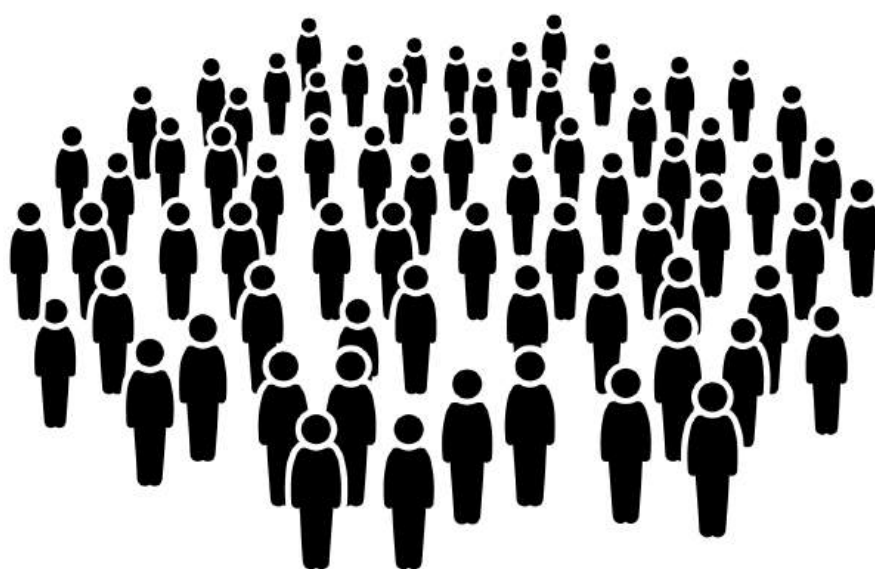
אז תעשה לעצמך טובה ותפסיק לרדוף אחרי
טרנדים...



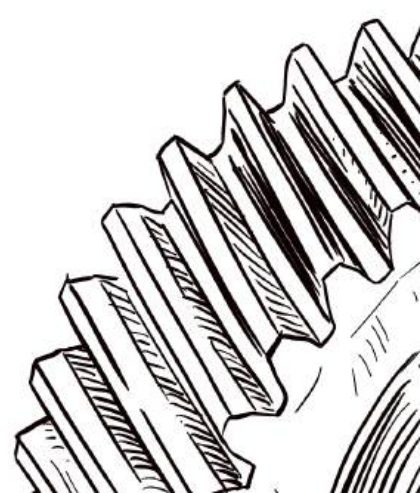
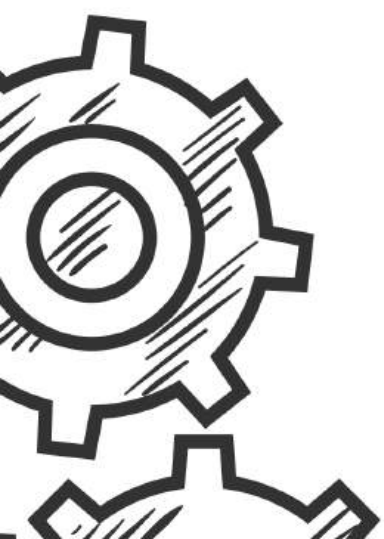


שוק מוצף

אין היום תחום אחד שבו עסק (בייחוד קטן) לא נתקל בתחרות. החסמים לפתיחת עסק ולרכישת מקצוע הולכים ויורדים, ולזה מתווסף טרנד החופש שדוחף יותר ויותר אנשים לתחום היזמות. כל זה יוצר מצב בו יש היום מלא עסקים קטנים וכל תחום נהייה צפוף ותחרותי.



מציאות זו רק מגבירה את הצורך להיות ייחודי ובולט על מנת להתעלות מעל הרעש. היום יותר מתמיד כל עסק קטן חייב שיווק טוב אחרת הוא פשוט ייבלע בהמון.

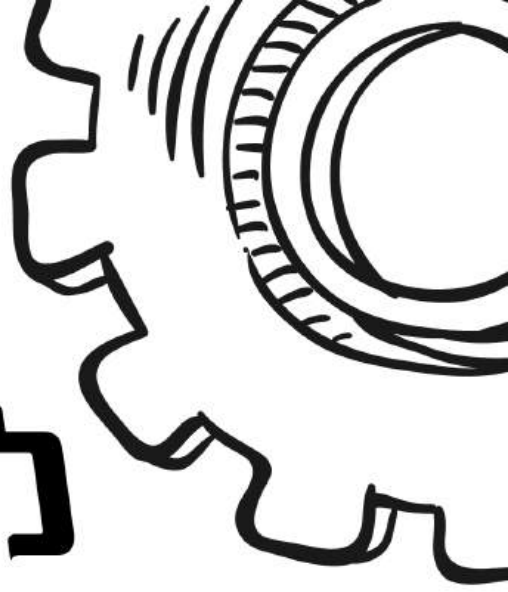


ריבוי כובעים

בעסק קטן אין לנו מחלקות לכל תחום, מה שהופך כל עובד (ובייחוד את הבעלים) למולטי-טאסקר שחייב לבצע מספר משימות בתחומים שונים.

ריבוי המשימות מוביל לשטחיות. הוא גורם לחוסר היכולת של העובדים (ובעל העסק) באמת להתמקצע בתחום מסוים, מה שפוגע בביצועים ומונע מהעסק להצליח.





לפעמים זה נראה שכל העולם פועל נגדינו...

העולם העיסקי איתו מתמודד כל בעל עסק
קטן, בנוסף למציאות הישראלית הכל כך
מורכבת גורמים לזה שנורא קשה להיות בעל
עסק בישראל.

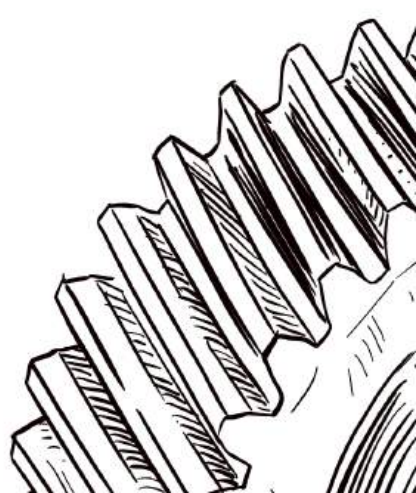
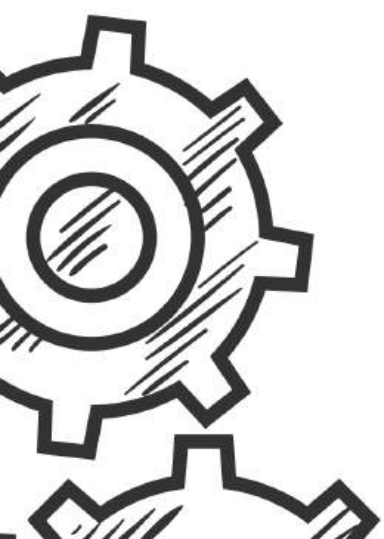
אבל למרות המציאות המורכבת יש עסקים שכן
מצליחים. מה שמוכיח שלמרות הקושי, **הצלחה**
היא בהחלט אפשרית.

אבל היא כמובן לא פשוטה. צריך ללמוד איך
לשווק נכון, איך להביא לקוחות לעסק ואיך
לנהל אותו בצורה ריווחית.

והנה לך עוד סיבה טובה לקרוא את המדריך
הזה...

בפרק הבא נעבור על כמה טעויות שיווקיות
שאני רואה אצל הרבה בעלי עסקים. אני מקווה
שברגע שתכיר אותן תדע איך להמנע מהן
בעסק שלך.

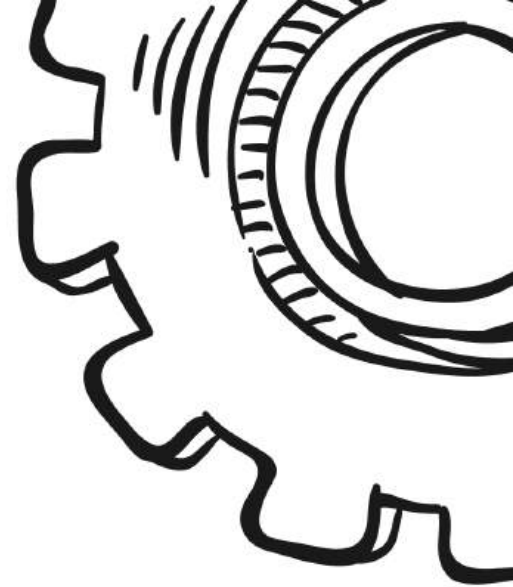
אלה טעויות שעולות לבעלי עסקים מלא כסף,
וחבל...





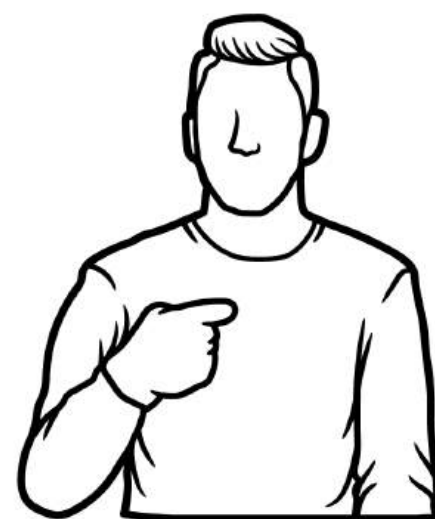
8 טעויות שיווקיות שהורמות לך להפסיד מלא כסף...





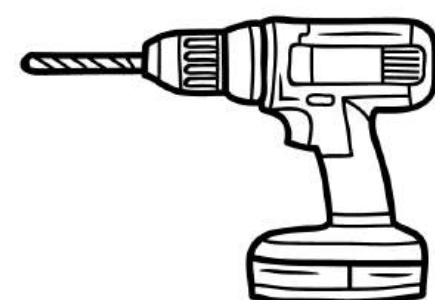
לדבר על עצמך

מכיוון שרוב הלקוחות הפוטנציאליים שלך עדיין לא מכירים אותך אין להם סיבה להקשיב לך. כדי לתת להם סיבה להקשיב לך אתה חייב לדבר על דברים שמעניינים אותם, שזה הבעיה שלהם והעולם שלהם, בטח לא על עצמך...



לדבר על המוצר שלך

כשבנאדם הולך לקנות מקדחה, הוא לא באמת רוצה מקדחה, הוא רוצה חור בקיר, או יותר נכון מדף תלוי. אנשים רוצים את מה שהמוצר שלך מאפשר, לא את המוצר שלך, ולכן דבר על זה. זה מה שמעניין אותם...



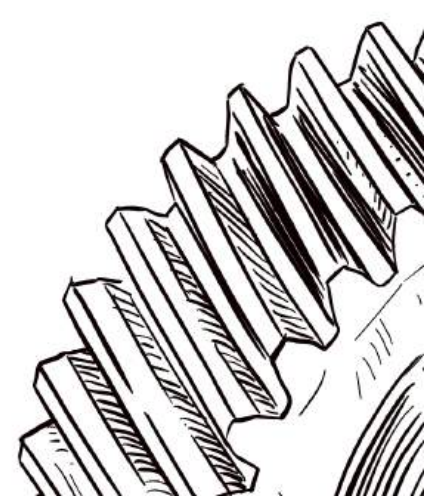
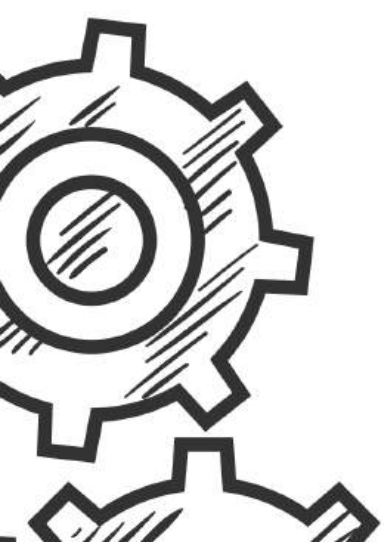
משווק במקום הלא נכון

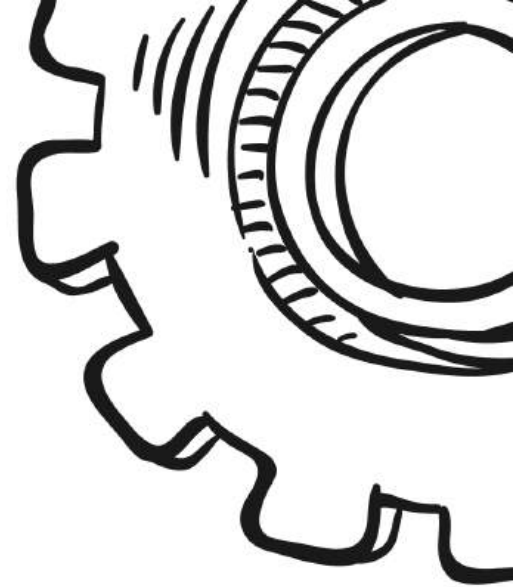
המשימה הראשונה של כל פריט שיווקי זה להופיע מול העיניים הנכונות. אם אנחנו מפרסמים במקומות בהם הלקוחות שלנו לא נמצאים אז אנחנו לא יכולים להופיע מול העיניים שלהם.



אתה מדבר בשפה מקצועית

הלקוחות שלך לא מבינים את התחום שלך כמוך ולכן, אם אתה משתמש בשפה מקצועית כדי לנסות להרשים אותם, אתה רק מבריא אותם. צריך להשתמש בשפה פשוטה ומובנת...





הבטחות גדולות מדי

הרבה בעלי עסקים מנסים להתגבר על הרעש השיווקי על ידי ניפוח הבטחות אבל כאשר ההבטחה שלך גדולה מדי, הלקוח נהייה סקפטי ומתרחק. הלקוח חייב להאמין שהוא מסוגל להצליח איתך.



אתה נשמע כמו "עוד אחד מהחברה"

אם אתה נשמע כמו כל המתחרים שלך ואתה לא מצליח לתת ללקוחות שלך סיבה לבחור דווקא בך אז למה שהם יעשו זאת?



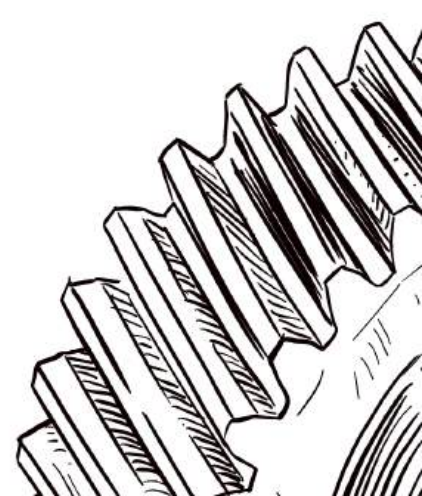
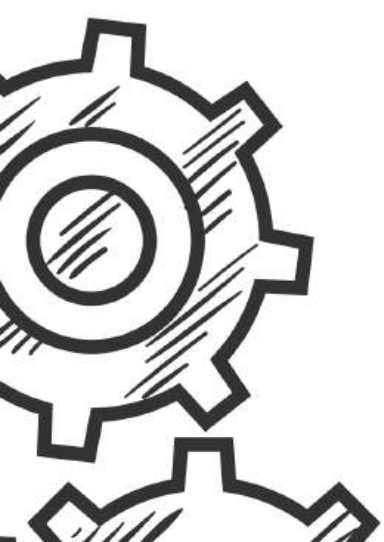
אתה רץ מהר מדי

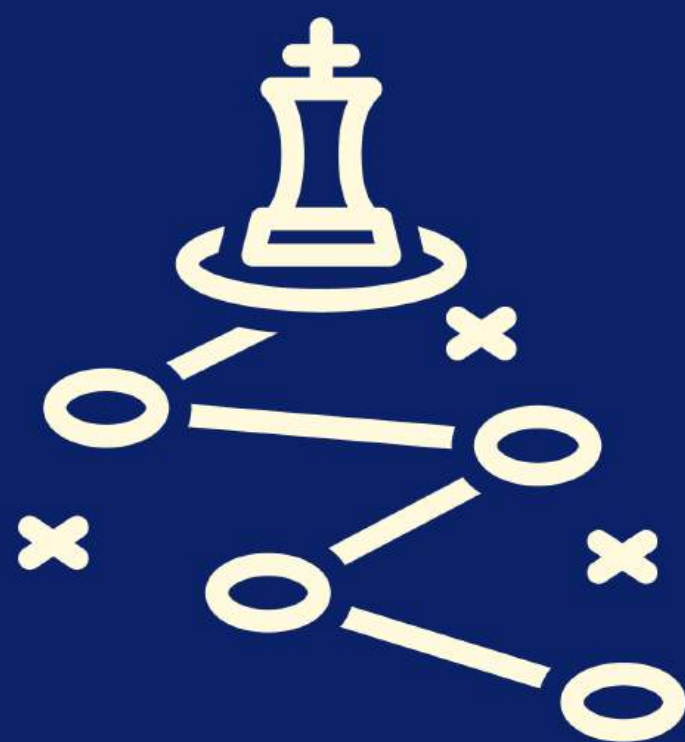
אתה לא יכול להכנס לבר ולבקש מהבחורה שיושבת שם להתחתן איתך. אותו דבר עם לקוחות, אתה לא יכול לבקש מהם עשרות אלפי שקלים אחרי שיחה אחת. צריך לבנות מערכת יחסים ואמון שיצדיקו ויתמכו בבקשה.



יורה לכל הכיוונים

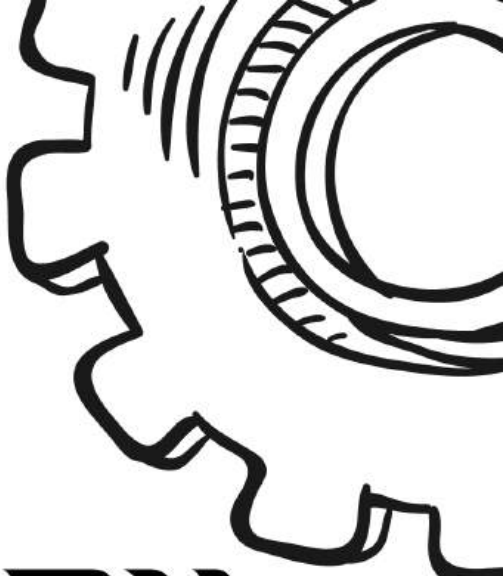
הרבה בעלי עסקים משנים כיוון מהר מדי וזה יוצר בלבול גדול אצל הלקוחות שלהם שלא מבינים מה אותו בעל עסק עושה. אתה חייב מסרים ברורים, חדים ומדויקים כדי שהלקוח בכלל יקשיב לך





אסטרטגיה שיווקית לעסק קטן





מה זה בכלל

אסטרטגיה שיווקית?

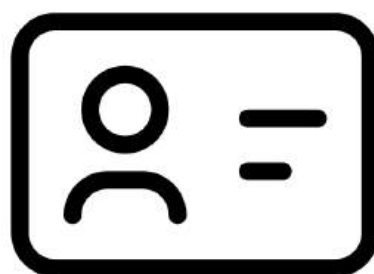
לעסק קטן

אסטרטגיה שיווקית לעסק קטן מורכבת
מחמשת החלקים הבאים:



ערוצי השיווק

איפה אני פוגש
את הקהל שלי



זהות עיסקית

מה מייחד אותי
במה אני מאמין
למה שיקנו דווקא ממני



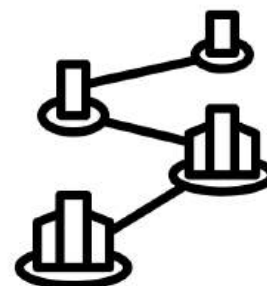
קהל היעד

למי אני מוכר



חלוקת משאבים

איך אני מחלק את
הזמן והכסף שלי

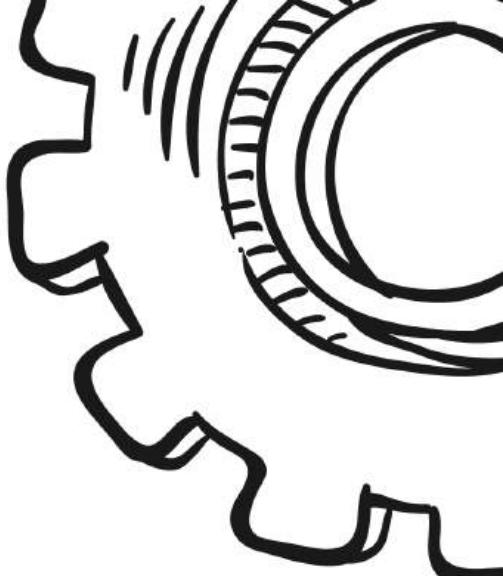


מודל עיסקי

מה אני מוכר
מדרג מוצרים

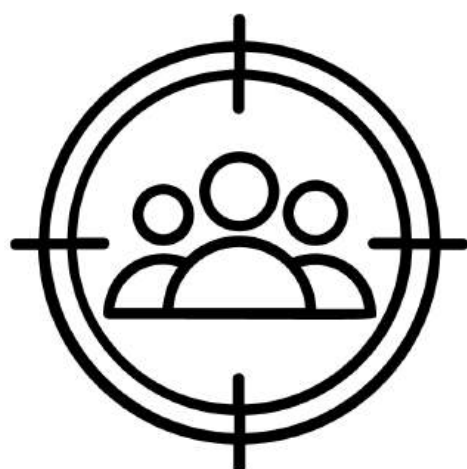
בעמודים הבאים נפרק כל חלק ונבין מה הוא כולל.





חלק #1

קהל יעד

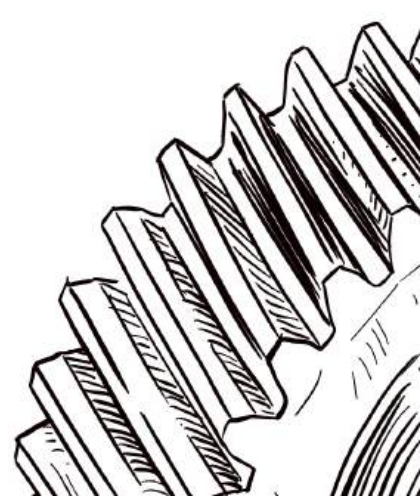
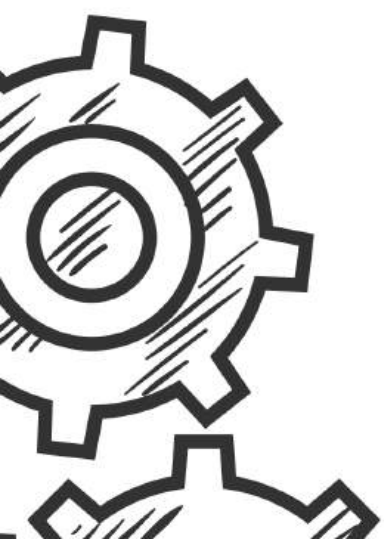


מכיוון שלעסק קטן אין הרבה משאבים ובגלל שהוא פועל בשוק תחרותי, הוא חייב להכיר לעומק את הלקוחות שלו כדי להיות מסוגל לייצר חיבור ולבנות אמון איתם.

עסק קטן חייב לבחור תת נישה בשוק שלו לה הוא יכול לייצר יתרון תחרותי שיעזור לו להיות הפתרון הברור עבור הבעיה אותה הוא פותר באותה תת נישה.

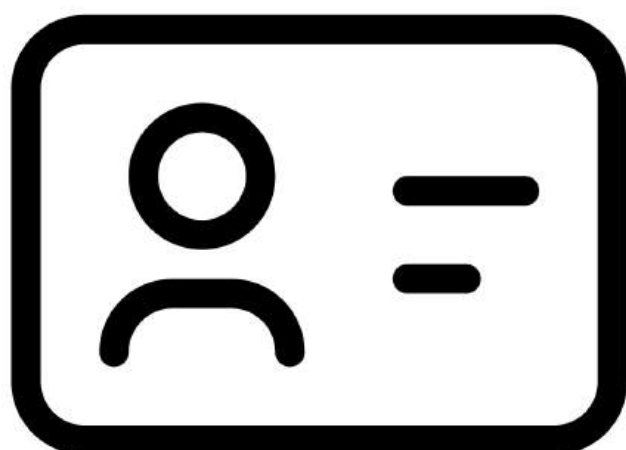
זה אומר שנעדיף איכות על פני כמות.

זה לא עניין של לפנות לכולם, אלא דווקא ללקוח הספציפי הזה. זה יעזור לשיווק שלנו להיות הרבה יותר אפקטיבי וחזק.



חלק #2

זהות עיסקית



הזהות העיסקית שלך תעזור ללקוחות שלך להבין
מה אתה עושה, למה אתה הכי טוב עבורם ולהתחבר
אליו.

הזהות העיסקית מורכבת מהחלקים הבאים:

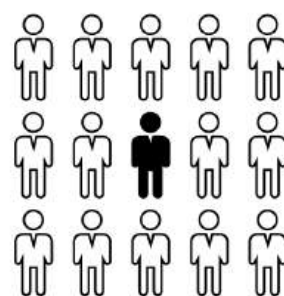
ערכי ליבה שמגדירים את האופי של
העסק. הם מייצגים את האמת ואת
ראיית העולם של העסק וזה מה שיחבר
אליו את הלקוחות שלך.

VALUES

5-8 מסרים ברורים, חדים ומדויקים
שמעבירים את האמת שלך החוצה.

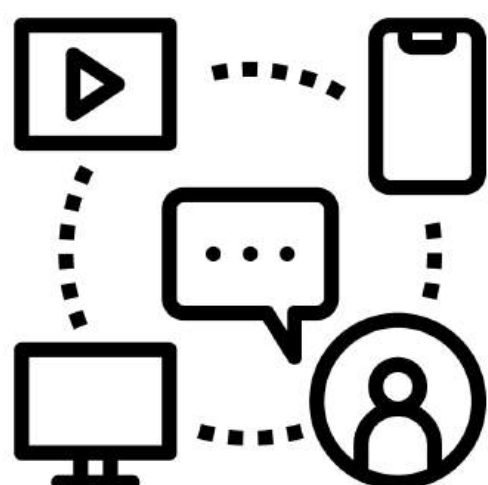


בידול חזק שיבהיר ללקוח שלך למה
אתה הפתרון הכי טוב עבורו



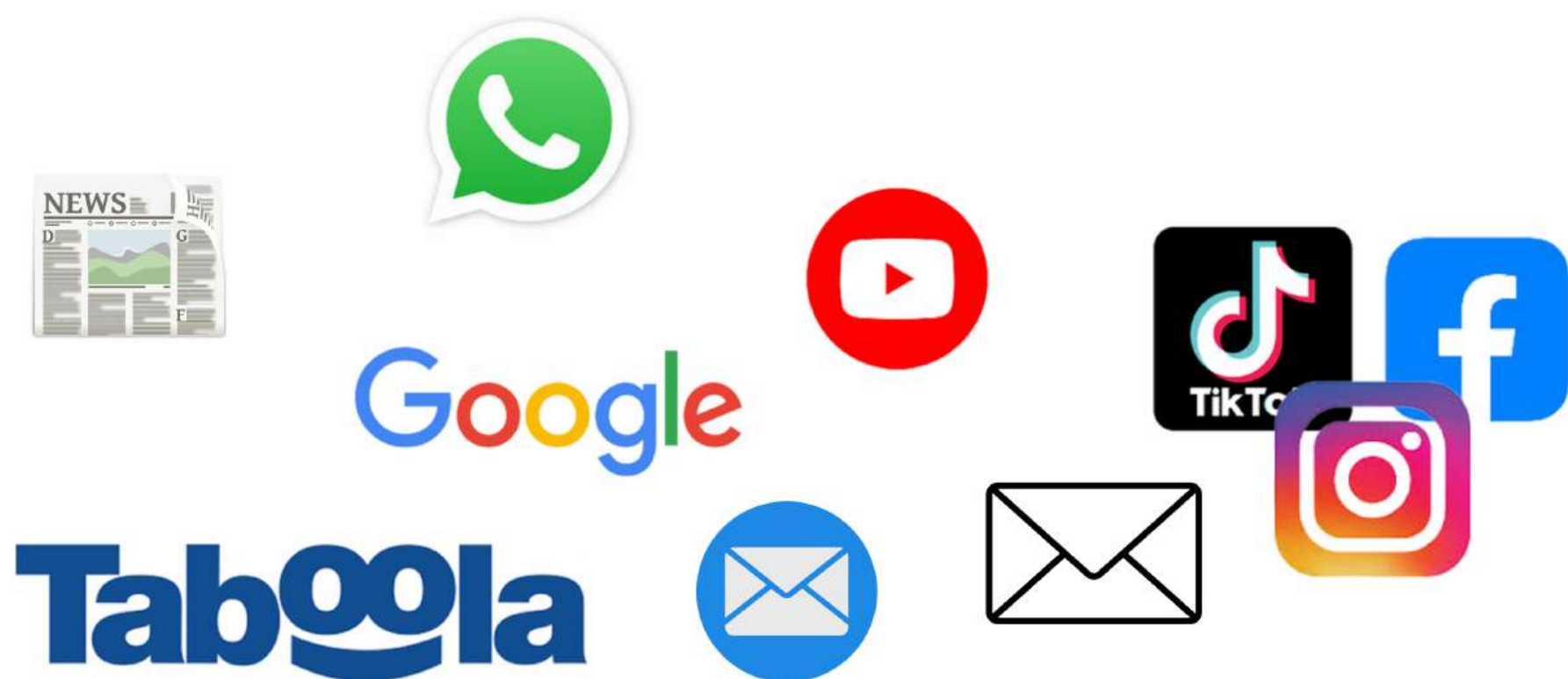
חלק #3

ערוצי הפצה



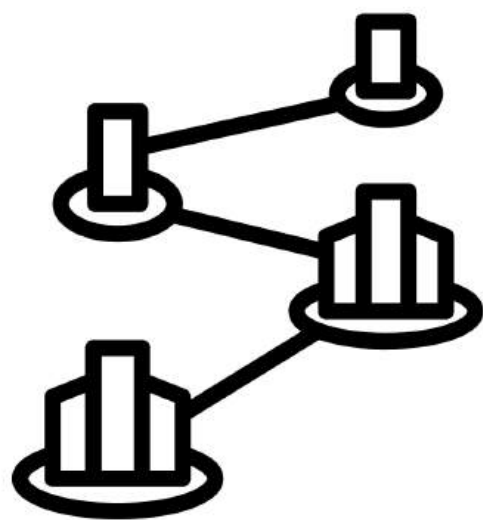
דיברנו כבר על זה שאנחנו חייבים לשווק איפה
שהלקוחות שלנו נמצאים. ויותר מזה, אנחנו צריכים
להשתמש בסוג המדיה שהלקוחות שלנו הכי
אוהבים לצרוך (אם זה טקסט, אודיו, וידאו וכו')

האסטרטגיה השיווקית שלנו תגדיר בדיוק איפה זה
קורה ואיזה מסרים מתאימים לאיזה ערוץ



חלק #4

מודל עיסקי



מודל עיסקי, בצורה הכי פשוטה שלו זה איך העסק שלך עושה כסף. אבל יש עוד כמה דברים שחשוב להתייחס אליהם:

תמחור ריווחי

אני תמיד נדהם מחדש כמה בעלי עסקים לא שמים לב לריווחיות של המודל העסקי שלהם. חשוב שכל מוצר שנמכר בעסק ייצר עבורו רווח.



בונה אמון

דיברנו בחלק של הטעויות שהרבה עסקים רצים מהר מדי. חשוב לבנות בתוך המודל העיסקי את תהליך מדרוג המוצרים כדי לבנות אמון עם הלקוחות ולאפשר התקדמות



איזון בין החיים לעסק

העסק אמור לשרת את הבעלים, לא להיפך. לכן, המודל העיסקי חייב להתאים לאופי ולחיים של בעל העסק



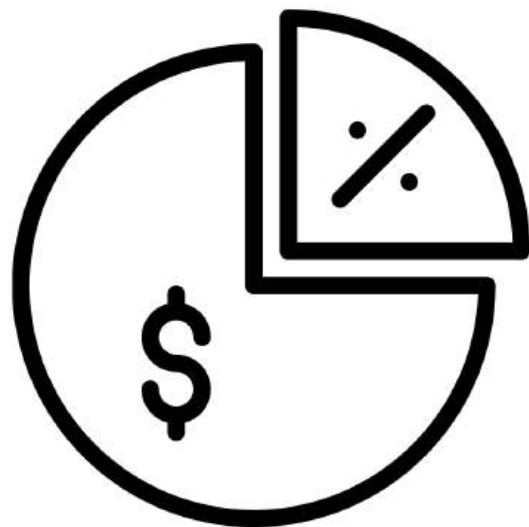
הצעה שאי אפשר לסרב לה

נרצה ליצור מצב בו הלקוח מרגיש שהוא מקבל עיסקה מעולה



חלק #5

חלוקת משאבים

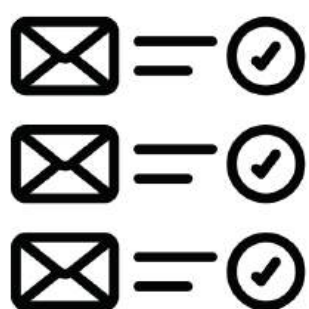


עסק קטן מוגבל במשאבים, מה שמעלה את החשיבות להגיע למקסימום החזר על כל השקעה.

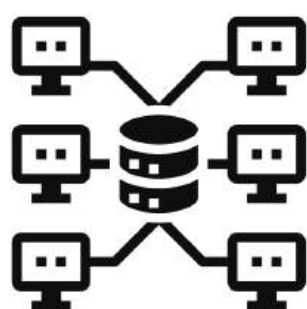
עסק קטן חייב לאזן בין מה שנקרא כסף עכשיו (פעילות שיווקית שמייצרת מכירות) לבין כסף עתידי (פעילות שיווקית שבונה מוניטין ונכסים עיסקיים)

נכסים עיסקיים

(כסף עתידי)



רשימות
תפוצה



מאגר
לקוחות



חשבונות
סושיאל



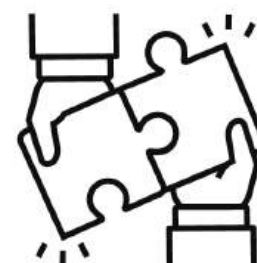
פייפליין של
לידים



אתרים

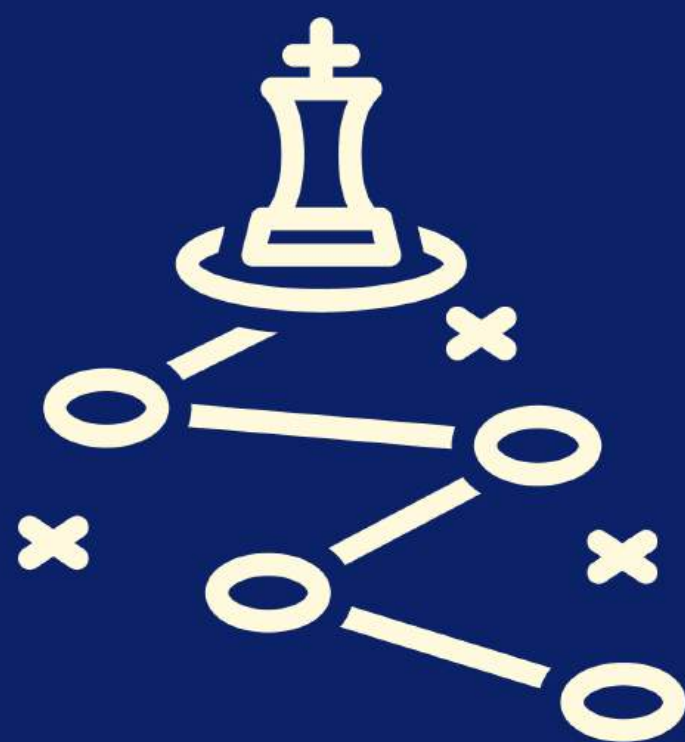


מוניטין עיסקי
וביקורות



שותפים





איך לבנות לעצמינו אסטרטגיה שיווקית



איך בונים אסטרטגיה שיווקית?

בניית אסטרטגיה שיווקית זה תהליך עומק שכל עסק חייב לעשות אותו, בייחוד בהתחלה, אבל לא רק.

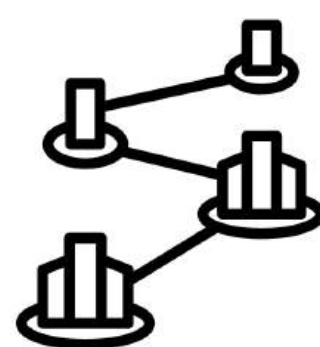
אם עד היום מעולם לא ישבת לבנות אסטרטגיה כזו, אני ממליץ לך לקחת לעצמך כמה ימים ולעקוב אחרי התהליך שמתואר כאן...

שלב 1 - מחקרים

השלב הראשון בבניית האסטרטגיה הוא לבחון את הסביבה בה אנחנו הולכים לפעול. הנה כמה איזורים שנרצה להסתכל עליהם:

איך העסק שלך עובד

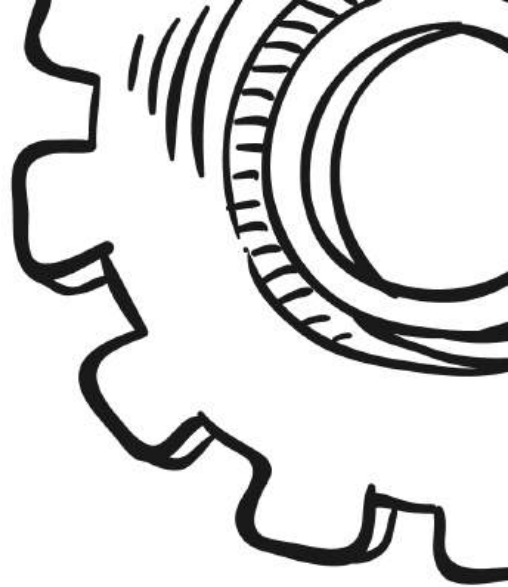
לפעמים הדרך להגיע ללב הלקוח נמצאת בדרך בה אנחנו פועלים. השלב הראשון הוא לבחון את העסק, את שלבי העבודה ולחפש שם יתרון תחרותי שחשוב ללקוחות שלנו (לפעמים זה מסתתר לנו מתחת לאף)



מי הוא בעל העסק

בעולם תחרותי ורווי הדרך לייחודיות נמצאת באופי ובאישיות שלנו. חשוב שנבין מי אנחנו ומה חשוב לנו לפני שנצא החוצה לעולם. חשוב גם להבין מה נוח ואפשרי לנו כבעלי עסקים לעשות (רמת חשיפה, מדיום וכו).





להבין את הקהל שלך לעומק

כבר דיברנו על כמה זה חשוב להכיר את הקהל שלך לעומק. אנחנו רוצים להיות מסוגלים לאפיין מי הקהל שלנו, להבין את המניעים שלהם, את הפחדים שלהם ואת סדרי העדיפויות שלהם בחיים. ככל שנכיר את הקהל טוב יותר ככה נוכל לתקשר איתו טוב יותר ולבנות שיווק טוב יותר.

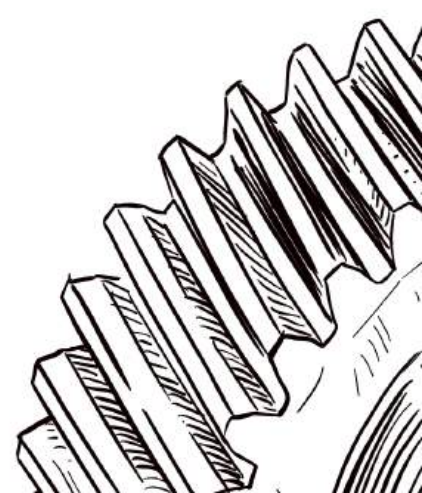
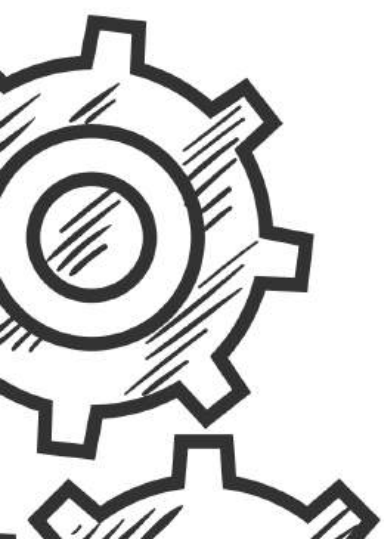


מהי הסביבה העיסקית שלך

שום עסק לא עובד בוואקום וכדי להתעלות מעל הרעש אנחנו חייבים להכיר את ה"רעש". בכלל, יש המון מה ללמוד מהתחרות שלך. הם כבר מכירים את הקהל, יודעים מה עובד להם, ועברו איזה סיבוב בשוק, אז למה לא ללמוד מהנסיון שלהם ולבנות עליו.

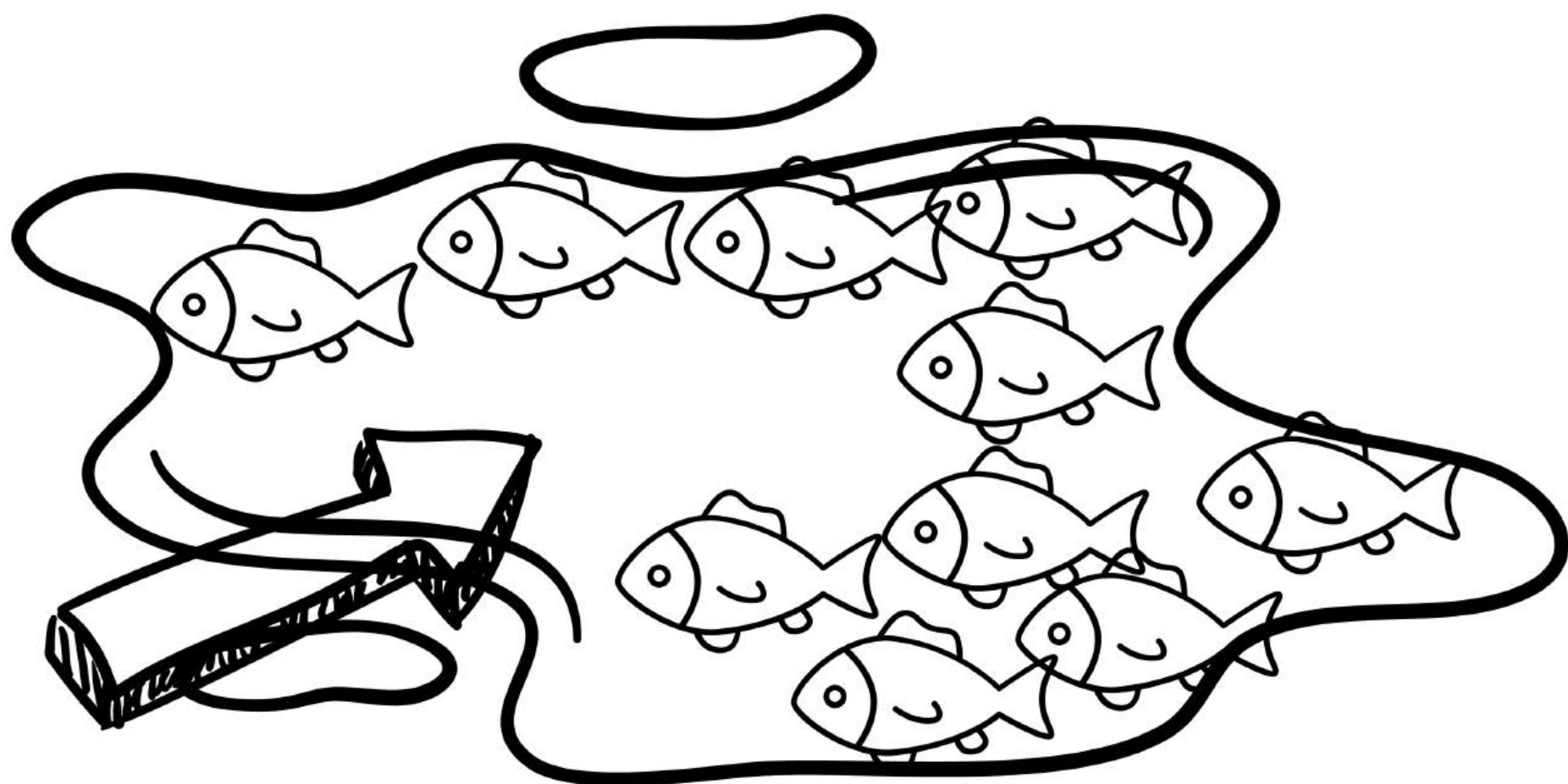


רק אחרי שסיימנו את ארבעת המחקרים הללו ואנחנו מסוגלים לצייר תמונה שלמה של כל הסביבה העיסקית שלנו, רק אז נמשיך הלאה לשלב הבא...



שלב #2 - היבוש הבידול שלנו

בשלב הזה נסתכל על מה מייחד אותנו באותה סביבה
עיסקית שאנחנו נמצאים בה.

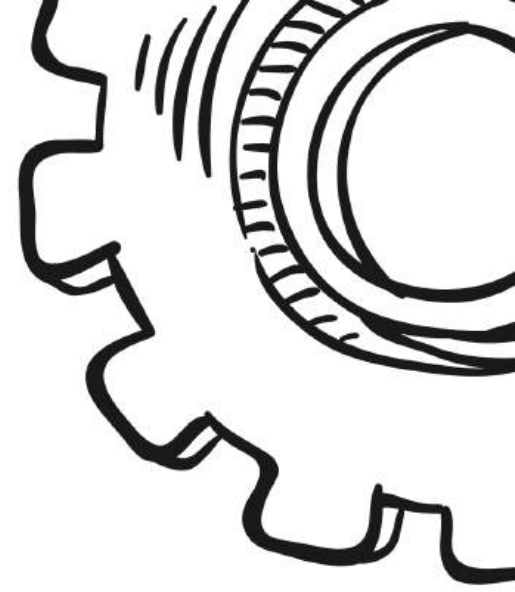


אנחנו רוצים לזהות סגמנט (חלק) מהשוק שלא מקבל
פתרון טוב, או חלק בו יש לנו יתרון תחרותי
משמעותי שיהפוך אותנו לפתרון המוביל בשוק
באופן מובהק.

בעולם הטכנולוגיה זה יחסית קל, אבל בעולם של
העסקים הקטנים זה יותר מורכב לזהות כזה יתרון.

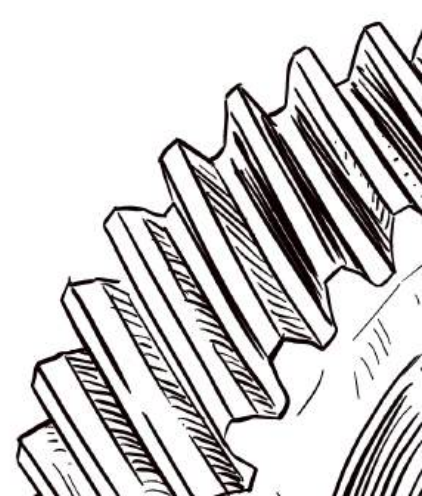
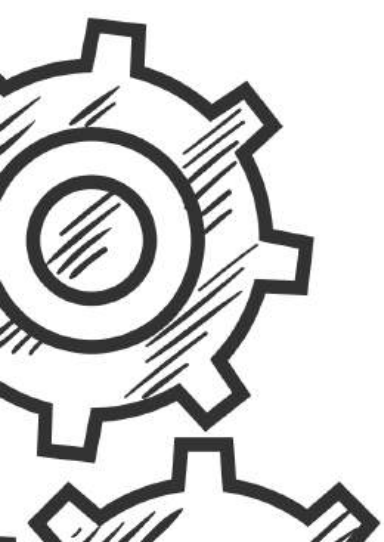
נרצה לחשוב על דרכים לשפר את מה שיש בשוק
ואולי נאלץ לייצר לנו כזה מרחב בעזרת שילוב של
כל המידע שמצאנו במחקרים וקצת יצירתיות...

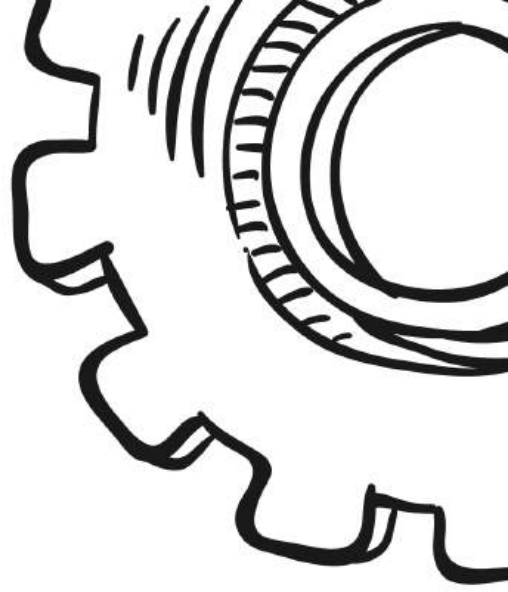




- הנה כמה דוגמאות כדי לפתוח לך את הראש:
- בשוק הביטוח כולם מדברים על המחיר. אולי אפשר לבחון האם ללקוחות יש פרמטרים יותר חשובים כמו שירות, זמן תגובה, תמיכה במקרה של אסון/תאונה וכו'
 - בעולם הבנקאות כשכולם שונאים את כל הבנקים, יש מקום לייצר בנק עם שירת מעולה שיימשוך אליו מלא לקוחות
 - בעיר מלאת קוסמטיקאיות, אפשר למכור חוויה ולא טיפול פנים.
 - בשוק המשלוחים בהם כולם נותנים חלון רחב של זמן הגעה אפשר לתאם זמני הגעה מדויקים למשל

החוכמה היא למצוא על מה הרבה לקוחות מתלוננים ולמלא את החלל בעזרת הצעה שנותנת פתרון לכאב הלא מטופל.





שלב 3# - בניית מסרים

בשלב הזה נרצה להגדיר את המסרים העיקריים שלנו. המסרים שלנו צריכים להציג לעולם את האמת שלנו, את הבידול שלנו ואת מה שמייחד אותנו מכולם.

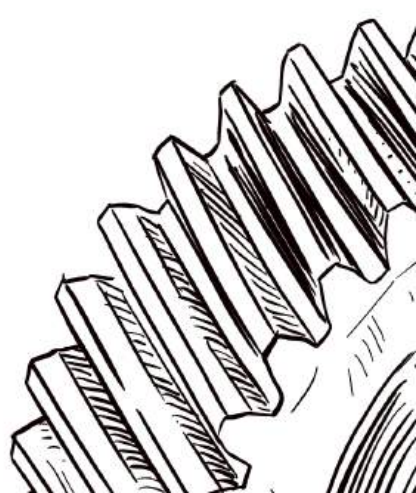
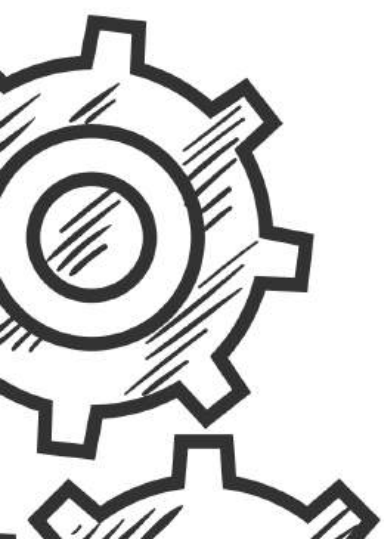
מדובר פה על כמה משפטי מפתח כאלה שאפשר לייצר סביבם תוכן.

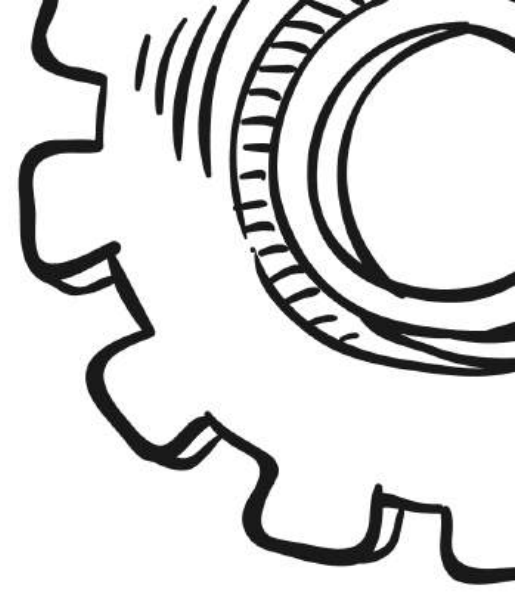
המיקוד צריך להבליט את הייחודיות שלך בשוק, ולהציג עמדה ייחודית יחסית ביחס לתעשייה שלך.

לדוגמה:

- אני מאמין בשיווק ישיר לעומת תעשייה שלמה שמקדשת מיתוג
- אני חושב שכל בעלי העסקים חייבים שיהיה להם משפך מבוסס פסיכולוגיה שמביא להם לקוחות על אוטומט.
- באבא חטוב הם האמינו שהכל עניין של איזון הורמונלי.
- יש מאמני כושר שמדברים על זה שלעשות אימון אירובי זה בזבוז של זמן

כל אחד והבידול שלו.





שלב #4 - בניית מודל עיסקי

יש קונספט שאני אוהב לקדם שאומר:
גודל הבקשה חייב להתאים לרמת האמון שנוצר.

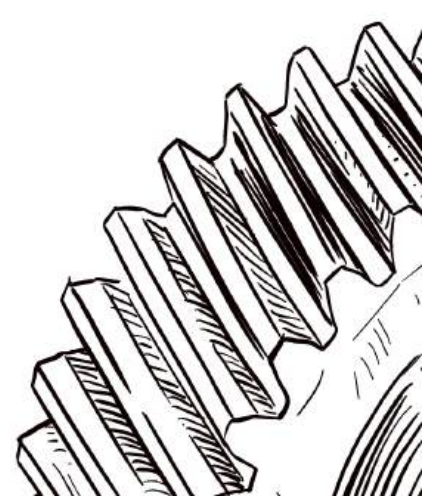
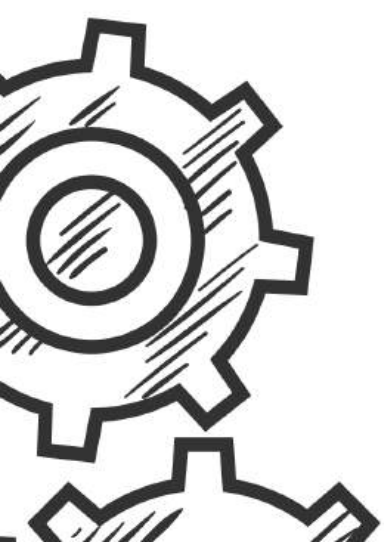
המשפט אומר שאני לא יכול לבקש מאיש זר ברחוב הרבה כסף כי הוא עדיין לא מכיר אותי, אבל כאשר מדובר בחבר קרוב, שמכיר וסומך עליי, יש סיכוי שהוא יענה לבקשה.

המודל העיסקי שלנו צריך להכיל מדרג מוצרים (זול, בינוני ויקר, או עוד כמה רמות) שעוזרות להכניס לקוח פנימה לעסק ולאט לאט עוזרות לבנות אמון.

דוגמאות:

- מדריך חינמי -> קורס -> ליווי אישי
- ספר -> קורס -> פגישה -> תהליך
- עוף בשקל -> ביקור בסופר
- תקופת נסיון -> מנוי מלא

השמיים הם הגבול פה. העקרון הוא ההובלה של הלקוח מרמת אמון נמוכה (מוצר זול) לרמת אמון גבוהה (מוצר יקר)

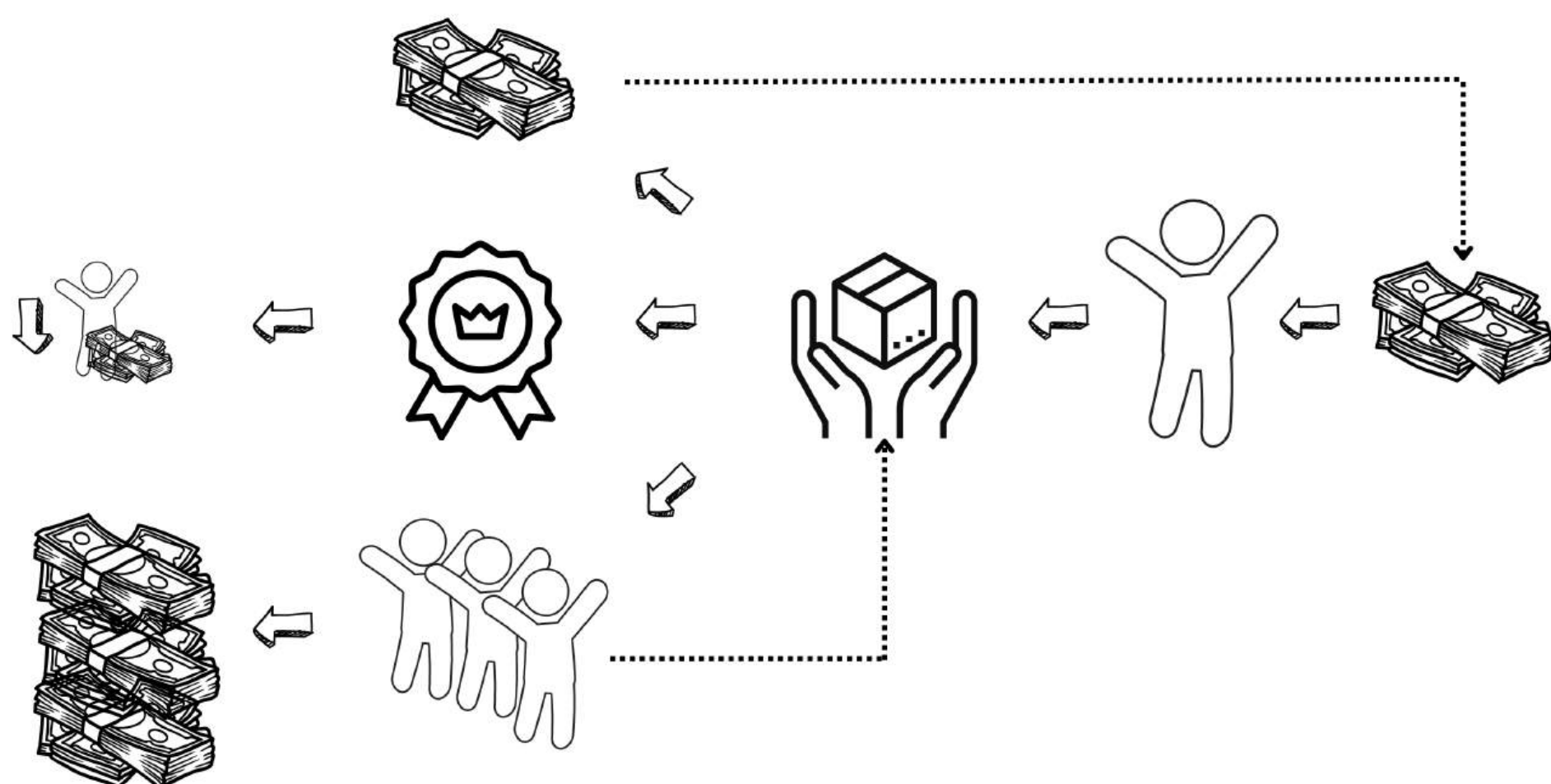


שלב #5 - מיפוי נכסים קיימים

אנחנו תמיד נתחיל עם מה שיש לנו. אם זה רשימות תפוצה, מוצרים קיימים, רשימת לקוחות או כסף בבנק.

אנחנו רוצים שהאסטרטגיה תנצל את המשאבים הקיימים כדי להניע גלגל תנופה בעסק שמגדיל הכנסות ומרוויח כמה וכמה פעמים על כל לקוח

גלגל התנופה העיסקי

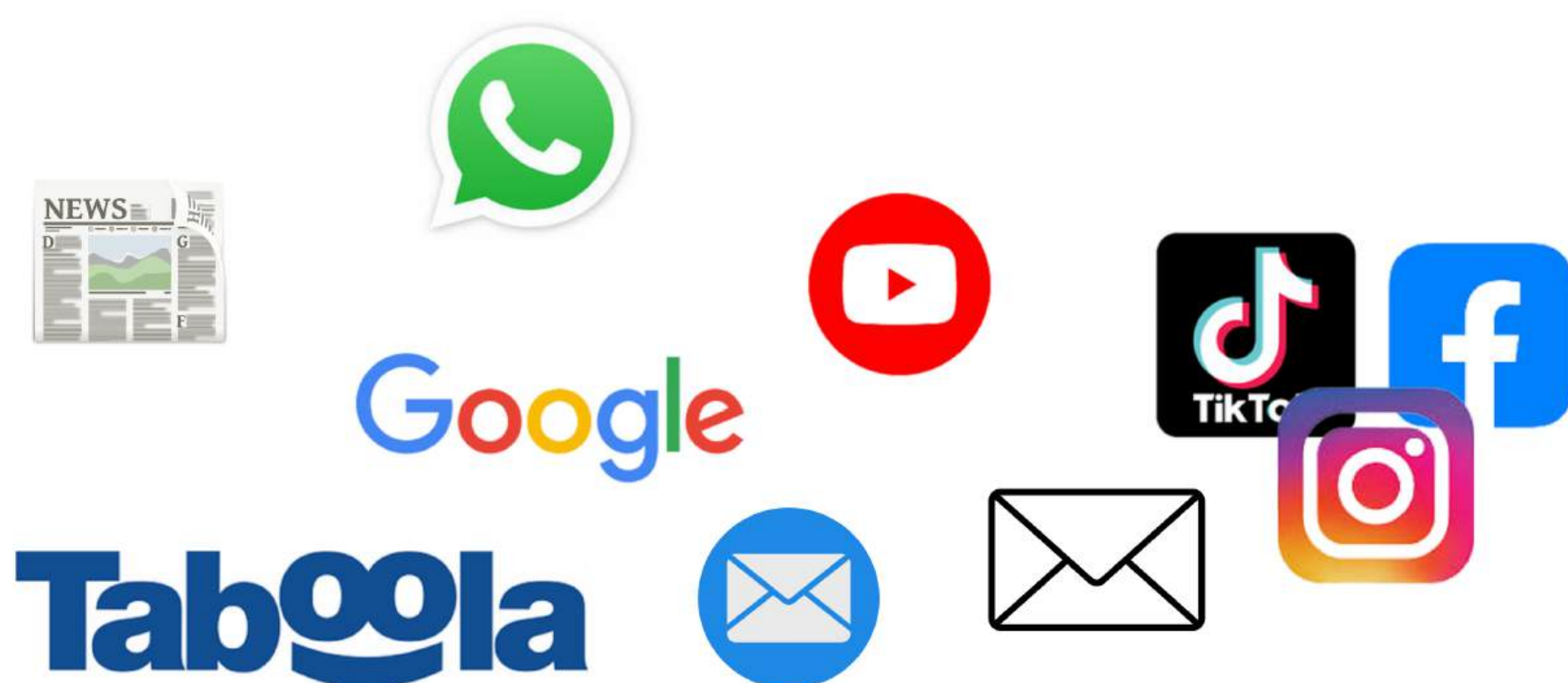


כסף -> מביא לקוח -> שמביא עוד כסף, המלצות ועוד לקוחות -> שעוזרים להוזיל עלויות פרסום ולייעל את המערכת



שלב #6 - בחירת ערוצים

אחרי שיש לנו את הכל מוגדר אנחנו נסתכל היכן מסתובב הלקוח שלנו. אנחנו נבחר את הערוצים בהם הלקוחות שלנו נמצאים כדי להגיע ישיר אליהם.



והחלק האחרון הוא להקצות את המשאבים שלנו בין הערוצים כדי לבחון מה הערוץ שעובד לנו הכי טוב ומשיג לנו את אחוזי התשואה הגבוהים ביותר.

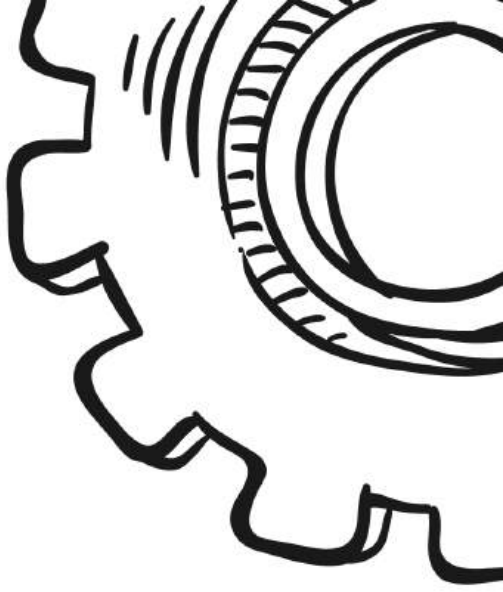
שיווק זה השקעה וצריך למדוד את ההחזר שלה כל הזמן





שיווק לעסקים קטנים

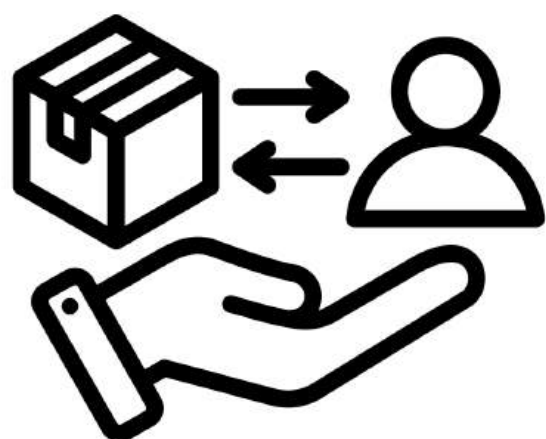




מיתוג מול שיווק ישיר

הזכרתי בפרק הקודם שאני מאמין גדול בשיווק ישיר,
אבל מה זה בכלל?

מסתבר שיש 2 סוגים של שיווק:



שיווק ישיר

מתבסס על הבנה
עמוקה של הלקוח
והנעה שלו לפעולה

מתמקד בסוג לקוח
ספציפי

מהיר ומיידי

אסטרטגיה לזמן
קצר



מיתוג

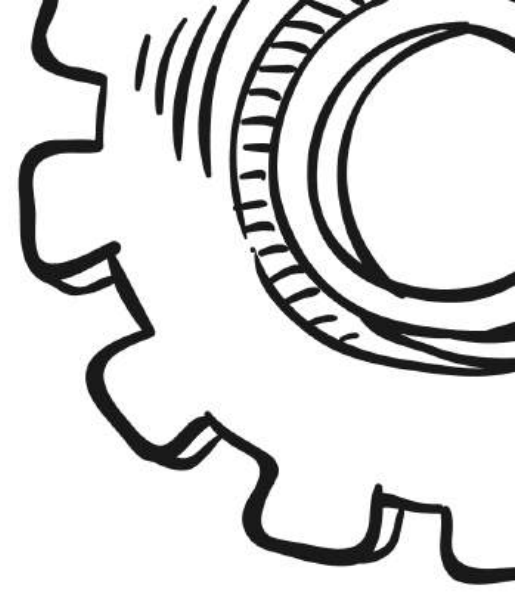
מתבסס על יצירת
קשר ריגשי של
הלקוח למותג,
סמליו וצבעיו

מושך למגוון סוגים
של לקוחות

לוקח זמן וכסף

אסטרטגיה לזמן
ארוך



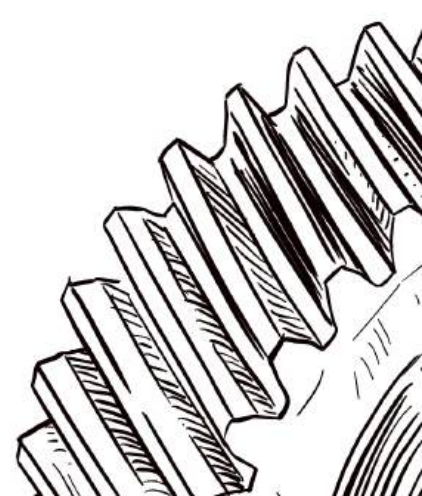
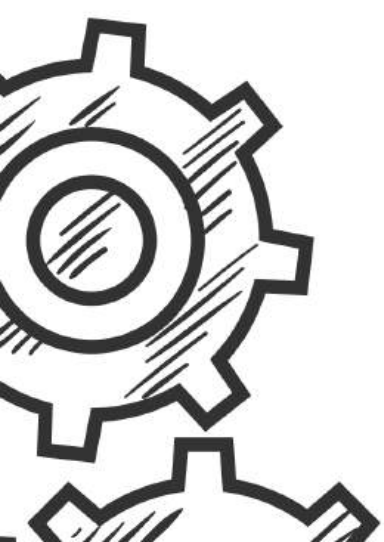


כעסק קטן נרצה בעיקר להתמקד דווקא בשיווק ישיר
כי אנחנו צריכים לייצר כסף כאן ועכשיו. עסקים
גדולים יותר שיכולים לתכנן מהלכים ארוכים יתמקדו
דווקא יותר במיתוג.

זה לא אומר שעסק קטן לא יכול להרוויח ממיתוג,
עובדה שהרבה מאוד משווקים דוחפים לשם היום.

מיתוג יעזור לבנות אמון עם הלקוחות, מה שיוריד את
הצורך בשכנוע ובניית אמון מחדש כל פעם ויוזיל את
עלויות הבאת לקוח בודד.

הבעיה עם מיתוג היא שלוקח זמן לייצר אותו ולבנות
מוצג מוכר ולעסק קטן אין את הזמן הזה לחכות
בדרך כלל, לכן זוהי אסטרטגיה תומכת ולא עיקרית.





העקרונות של שיווק ישיר



שלושת הרגליים של שיווק ישיר

כל קמפיין של שיווק ישיר מתבסס עם שלושה חלקים חשובים:

קהל

נתחיל בלהגדיר מיהו הקהל המדויק של הקמפיין (כבר הגדרנו בחלק של האסטרטגיה).



הצעה

אנחנו שואפים תמיד לייצר הצעה שאי אפשר לסרב לה. זוהי הצעה כל כך טובה שהלקוח ירגיש מטומטם לא לקחת אותה.

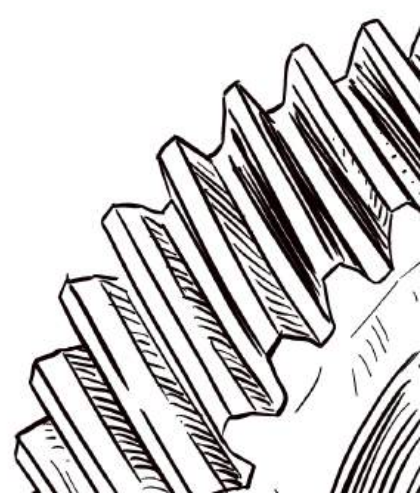
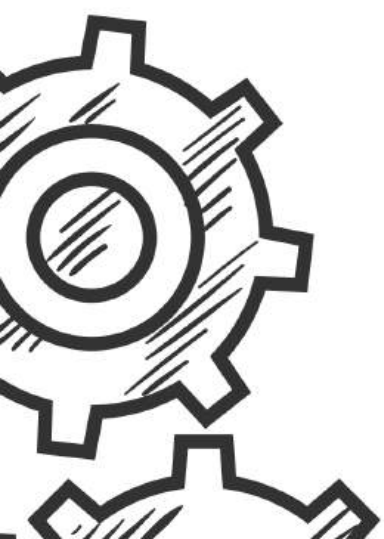


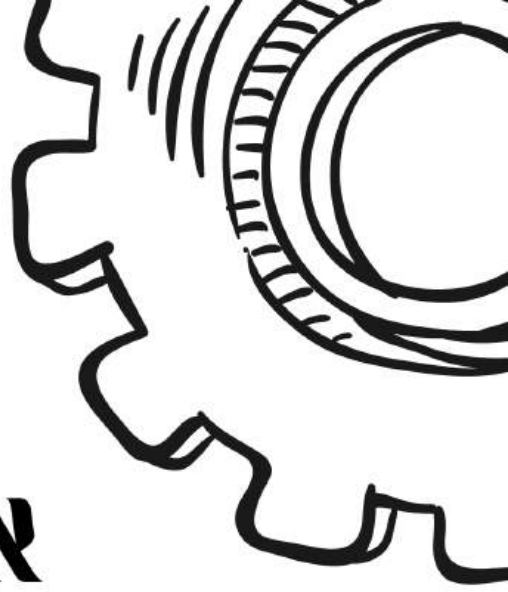
קופי

המילים שאנחנו משתמשים כדי לשכנע את הלקוח שההצעה באמת שווה וכדי להניע אותו לפעולה



כדי שהקמפיין יעבוד אנחנו צריכים ששלושת הרכיבים הללו יתחברו ביחד ויעבדו בסינרגיה.





איך לבחור את הקהל הנכון

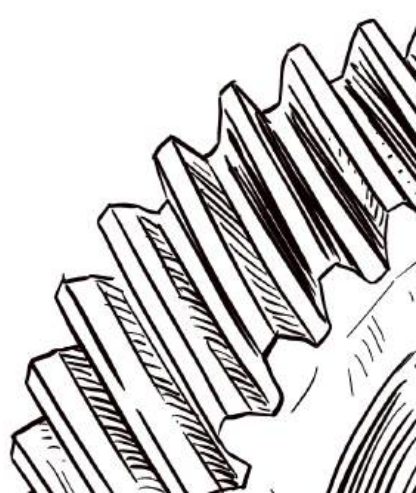
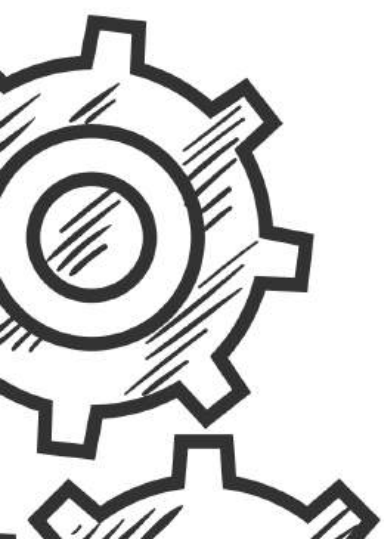
כדי לבחור את סגמנט הקהל הנכון עבורינו, נרצה שהקהל יעמוד בדרישות הבאות:

- הקהל סובל מהבעיה אותה אנחנו יודעים לפתור
- יש מספיק אנשים בקהל כדי לבסס עליהם עסק
- יש לאותם אנשים כסף לשלם על המוצר שלנו
- כיף לנו לעבוד איתם
- הם מוכנים להביא לנו עוד לקוחות...

כאשר נירצה לבחור את הסגמנט הנכון פשוט נסתכל על הקריטריונים הללו ונתעדף את הקהל שהכי מתאים לפיהם...

איך לכתוב כדי לשכנע

קופי הוא נושא מאוד רחב. לצערי קצרה היריעה מללמד אותו כאן, אבל בסוף המדריך יש לי הצעה מעולה עבורך, וחלק ממנה הוא כמה שיעורים על קופי...



איך לבנות הצעה שאי אפשר לסרב לה

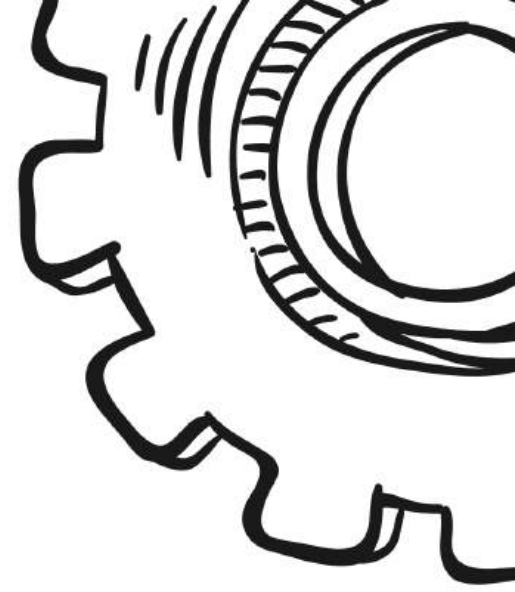
אנשים קונים כשהם מבינים שהערך שהם מקבלים גדול מהמחיר שהם צריכים לשלם. זהו עקרון די פשוט.

אבל מה זה ערך?

$$\text{ערך} = \frac{\text{גודל החלום} * \text{וודאות ההשגה}}{\text{זמן להשגה} * \text{מחיר והקרבה}}$$

- ערך הוא סובייקטיבי, והוא מבוסס על 4 פרמטרים:
- ככל שהבעיה שאנחנו פותרים גדולה יותר, ככה הפתרון שווה יותר (יותר ערך, חלום גדול יותר)
 - ככל שהשגת התוצאה וודאית יותר ככה הפתרון שווה יותר ערך.
 - ככל שהזמן להשגת התוצאה קטן ככה הפתרון שווה יותר ערך
 - וככל שהמחיר קטן יותר, ככה למוצר יש יותר ערך עבור הלקוח.

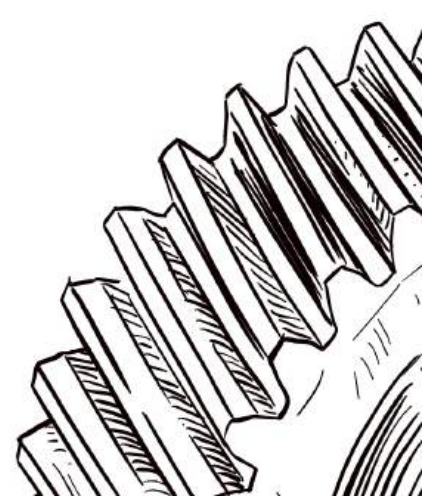
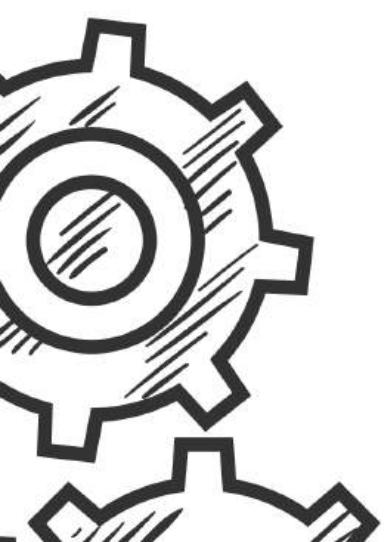




הנה כמה דוגמאות כדי להמחיש את העניין:

- דיאטה נחשבת הרבה פחות מניתוח שאיבת שומן כי היא לוקחת יותר זמן, יש לה סיכויי הצלחה נמוכים יותר והיא דורשת המון הקרבה (מחיר גבוה)
- גלולת פלא שווה הרבה יותר מתהליך כי היא מייצרת תוצאה מהר יותר ובפחות מאמץ
- ניתוח אצל רופא מומחה שעשה את הניתוח 1000 פעמים שווה יותר מאצל מנתח מתחיל כי יש לו יותר נסיון ולכן הסיכוי לתוצאה חיובית גבוה יותר

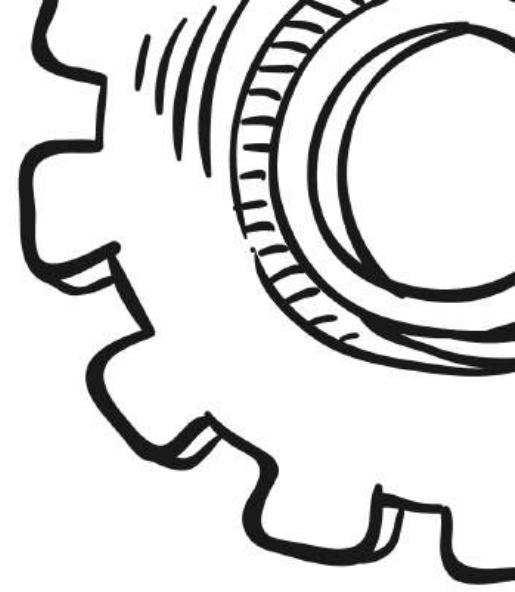
אנחנו תמיד נשאף להשוות בין מוצרים (מה מהם שווה לנו יותר ערך) ע"י בחינת ארבעת הפרמטרים שבנוסחה.





האמת הכואבת של השיווק הישיר





רציתי לסיים את המדריך בכמה אמיתות כואבות לגבי שיווק ישיר שיעזרו לנו לעשות תיאום ציפיות ויעזרו לך לא ליפול יותר עם ספקים גרועים:

אמת #1 - אתה לא מעניין

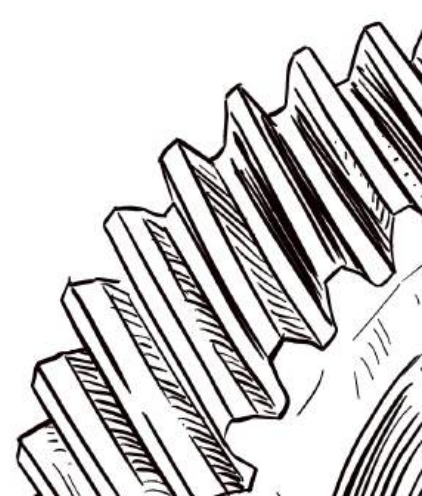
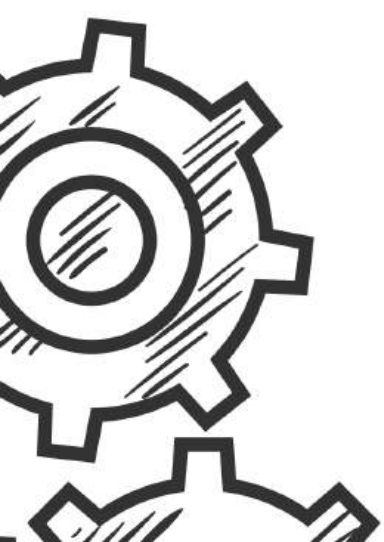
בשיווק ישיר הפוקוס הוא תמיד על הלקוח. אנחנו כעסק פחות מעניינים כי זה פשוט לא מעניין את הלקוח. אותו מעניין רק מה יוצא לו מזה.

אמת #2 - כל האמת נמצאת אצל הלקוח

אנחנו לא באמת יודעים כלום. כל מה שאנחנו יכולים לעשות זה להניח הנחות ואז לוודא אותם מול השוק. רק השוק יחליט עם משהו הוא טוב או לא, ורק השוק יודע מה יעבוד ומה לא.

אמת #3 - כל קמפיין נכשל, בהתחלה

כדי להרים קמפיין שיווק ישיר, אנחנו מניחים את היסודות ומניחים הנחות. רובם הגדול יכשל בהתחלה, אבל לאט לאט מסתכלים על הנתונים, משפרים כל חלק וחלק, וככה מגיעים לקמפיין שיווקי מוצלח.



מה הלאה?

אני מאוד מקווה שאהבת את התוכן שבמדריך. ניסיתי לתת לך את כל היסודות הדרושים כדי להתחיל לייצר שיווק אפקטיבי וריווחי לעסק שלך.

אם אתה רוצה לקחת את החומרים האלה לשלב הבא, להכנס יותר לעומק ולהבין באמת איך עושים את כל מה שדיברתי עליו במדריך, אז יש לי קורסים מעולים שילמדו אותך כל מה שאתה צריך לדעת לגבי שיווק ומכירות

ואם תשים לי עוקב באינסטגרם (@avinoamkaminski) אז אני אשמח לתת לך הנחה יפה על הקורסים הללו.

כל מה שצריך לעשות זה לשים עוקב ולשלוח לי צילום מסך אל
avinoam@avinoamkaminski.com
ואני אשלח לך חזרה את כל הפרטים עם קופון ההנחה...

נתראה בהמשך
אבינועם קמינסקי

