

ריבת משמש וגוגואים

סדנה למדידת שיווק

---

---

---

---

---

---

---

---

בואו נכיר קצת...

❖ יובל כרמי  
❖ אנליסט שיווק

**Q42.co.il**

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

אנליסט שיווק

❖ Data Analyst הממוקד בשיווק, פרסום ומכירות.  
❖ מוצב בצמוד לסמנכ"ל השיווק

מטרת

❖ למקסם את רווחי החברה  
❖ למקסם את תקציב הפרסום והשיווק  
❖ לספק כלי שיווק מתקדמים

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

אז בואו נכיר קצת...

- ❖ הכרת הרקע שלכם
- ❖ (לא חייבים לענות על הכל)
- ❖ מי אתם?
- ❖ מה עושה החברה שלכם?
- ❖ מה אתם מוכרים ולמי?
- ❖ מהו ערוץ השיווק הכי חזק שלכם?

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

ROI מול KPI

מדדים כלכליים מול מדדי ביצוע

---

---

---

---

---

---

---

---

מדדים כלכליים

- ❖ מדדים ברורים, מוחשיים ומוכרים
- ❖ מופקים על ידי מחלקת הכספים וחשב החברה
- ❖ רווח
- ❖ הון חוזר
- ❖ התחייבויות
- ❖ שווי שוק
- ❖ שווי נכסים
- ❖ רווח תיפעולי
- ❖ מחיר מנייה
- ❖ ...

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

**מדדי ביצוע**

❖ מדדי ביצוע - KPI (מדדי הצלחה)  
Key Performance Indicators ❖

❖ שונים מחברה לחברה, מורכבים למדידה

❖ אחוז ההזמנות שמולאו תוך 48 שעות  
❖ עלויות לידיים כאחוז ממחזור המכירות  
❖ דיוק בחשבונות שנשלחו ללקוחות  
❖ זמן הכנת מוצר  
❖ ... ❖

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

**מחלקת שיווק מנוגה, מחלקת כספים ממאדים.**

❖ בזכות המידע הזמין אנשי המכירות עברו לדבר ב ROI, שפתם של אנשי הכספים...

❖ אבל אנשי השיווק מתקשים לקשור פעילות ל ROI.

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

**מחלקת שיווק מנוגה, מחלקת כספים ממאדים.**

❖ בסופו של דבר הכל מתמצה לשאלה אחת:

**זה שווה את זה?**

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

זה שווה את זה?

---

❖ מטרת הסדנה - לספק כלי מדידה למנהלי שיווק ומרקום.

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

מה צפוי לנו בסדנה?

---

❖ חלק ראשון - קצת תיאוריה, טיפונת מספרים

... וכן, נדבר גם על ROI.

זה חשוב מדי לתקציב השיווק מכדי להשאיר את זה לא מטופל. יש לא מעט "שרלטני ROI" בשטח.



Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

מה צפוי לנו בסדנה

---

❖ חלק שני - הצבת מדדים בקלות

❖ הגדרת יעדי שיווק והתאמת מדדים להם.

❖ בניית מדדי KPI לחברה שלכם בערוצים הבאים:

- ❖ אתר האינטרנט
- ❖ פייסבוק
- ❖ לינקדאין
- ❖ תערוכה / כנס
- ❖ פרסום מותגי (ממומן ומתארח)

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

מה יצא מכל זה?

למה בכלל למדוד שיווק?

---

---

---

---

---

---

---

---

למה לי למדוד שיווק?

- ❖ מקסום תקציב השיווק
- ❖ ניהול מושכל יותר
- ❖ אמצעי שיחה אפקטיבי מול ההנהלה בטווח הקצר ובטווח הארוך
- ❖ הוכחת אפקטיביות השיווק

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

מדידה מאפשרת תקשורת

❖ האמ"ג וה ROI.



Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

**מיקסום תקציב השיווק**

מבט מכוון הלקוח

---

---

---

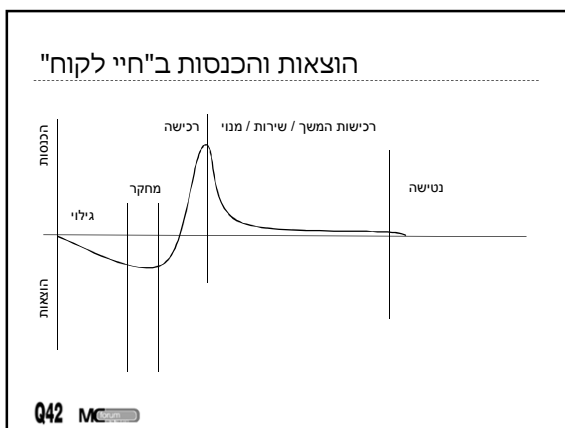
---

---

---

---

---




---

---

---

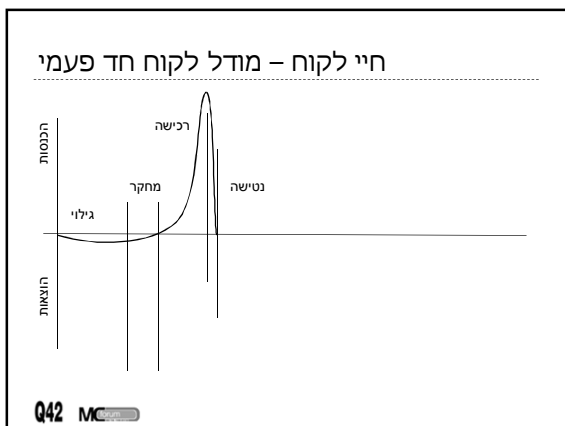
---

---

---

---

---




---

---

---

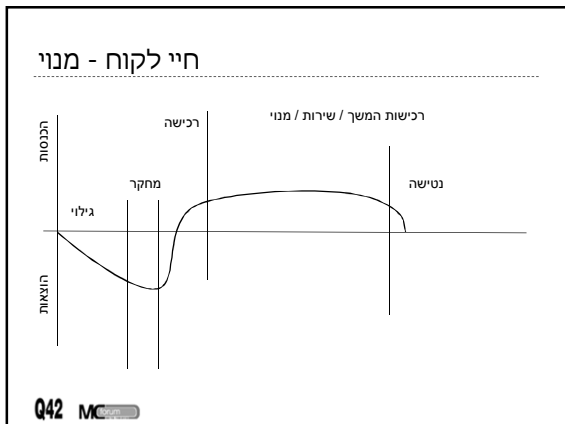
---

---

---

---

---




---

---

---

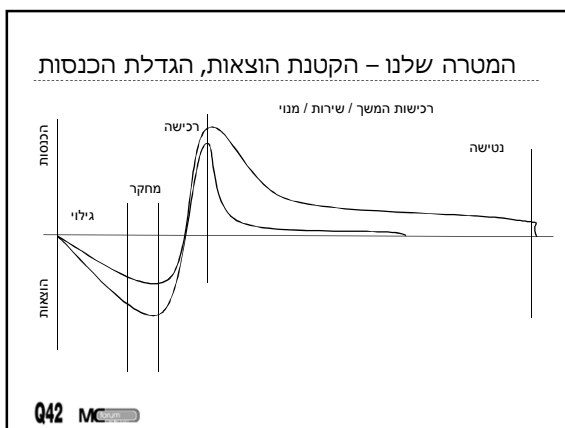
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

מה הבעיות במדידת שיווק?

---

---

---

---

---

---

---

---

**שיוך הצלחה (attribution)**

❖ איך ליחס את הערך המתאים לכל מרכיב בצינור השיווק?  
 ❖ נהוג לשייך הצלחה לשלב האחרון בתהליך:

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

**שיוך הצלחה (attribution)**

❖ חלק גדול מהשיווק "מסתתר" בשלב המוקדם יותר של הרכישה, בגילוי ובמחקר של הלקוח.

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

**שיוך הצלחה (attribution)**

❖ ויותר מכך – אחרי הרכישה...

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---



קל למדוד תחרות

---

---

---

---

---

---

---

---

קשה למדוד תשתית

---

---

---

---

---

---

---

---

ועוד בעיה - הפחד ממדידה, הפחד מכישלון...

---

---

---

---

---

---

---

---

שטיפה מהאמ"ג

---

---

---

---

---

---

---

---

איך קובעים יעדים לחברה?  
איך קובעים יעדים למחלקה?

---

---

---

---

---

---

---

---

איך קובעים יעד למחלקה?

**❖ יעד אסטרטגי ולא טקטי**

❖ נשמע פשוט אך לפעמים נוטים לשגות בכך.  
הטקטיקה היא הפעולות אותם אנו נוקטים להשגת היעד. **בדרך כלל היעד משותף לשיווק ולמכירות.**

❖ הכפלת המכירות השנתיות באירופה – אסטרטגי  
❖ העסקת עוד 3 אנשי מכירות לאירופה – טקטי

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

איך קובעים יעד למחלקה?

❖ יעד מדיד ומוגדר בזמן

❖ השגת הובלה בשוק – לא מדיד

❖ גידול במכירות ל 2 מליון דולר בחודש – לא מוגבל בזמן.

❖ גידול במכירות באירופה ל2 מיליון דולר בחודש, עד דצמבר 2014.

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

איך קובעים יעד למחלקה?

❖ מנוסחים בצורה ברורה

❖ ניתנים להשגה (ריאליים)

❖ קבועים (לא משתנים כל חודש)

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

מה עושים כשאינ יעד למחלקה?

❖ בוחרים בין האלטרנטיבות:

❖ לסיים את השנה באותה רמת מכירות של שנה שעברה, בתקציב קטן ב 10%.

❖ לסיים את השנה עם גידול של 10% במכירות, באותו תקציב שיווק.

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

מה עושים כשאין יעד למחלקה?

- ❖ ממציאים אחד כזה.
- ❖ מנסים לבחון את תגובת האמ"ג לנושא.
- ❖ למה לנו להמציא?
- ❖ כדי "ליישר קו", לתאם ציפיות, להשיג תקציב.

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

מה עושים עם יעד המחלקה?

- ❖ קובעים תכנית עבודה.
- ❖ קובעים תקציב למחלקה.
- ❖ קובעים יעדי ROI לערוצי שיווק
- ❖ קובעים יעדי KPI – יעדי איכות לתהליך השיווק.

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

המטרה שלנו – הקטנת הוצאות, הגדלת הכנסות

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

**חישוב ערך חיי לקוח**

❖ מחולק לשניים  
 ❖ עד שנתיים - לטובת רכישת לקוח  
 ❖ מעל שנתיים לטובת שימור לקוח

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

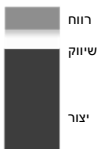
---

---

**קביעת מגבלה לתקציב השיווק**

❖ תקציב השיווק והמכירות הינו חלק מהתמחור של המוצר.

❖ מחיר המוצר = שווי "חיי לקוח" =  
 עלות הייצור (התכנות / התמיכה ... כולל כל ההעמסות)  
 + עלות השיווק למוצר  
 + רווח מתבקש לבעלי המניות



Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

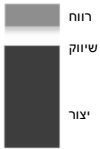
---

**קביעת מגבלה לתקציב השיווק**

❖ דוגמה מספרית - למוצר בשווי \$1000

❖ עלות הייצור (כולל הכל) - \$700  
 ❖ רווח מתבקש למוצר - \$200

❖ כלומר: תקציב שיווק למוצר - \$100



Q42 MC

---

---

---

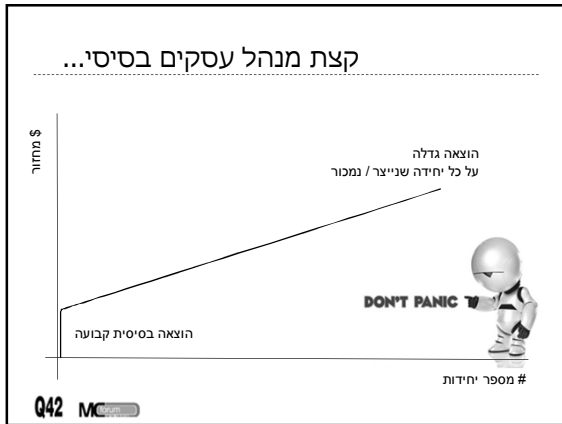
---

---

---

---

---




---

---

---

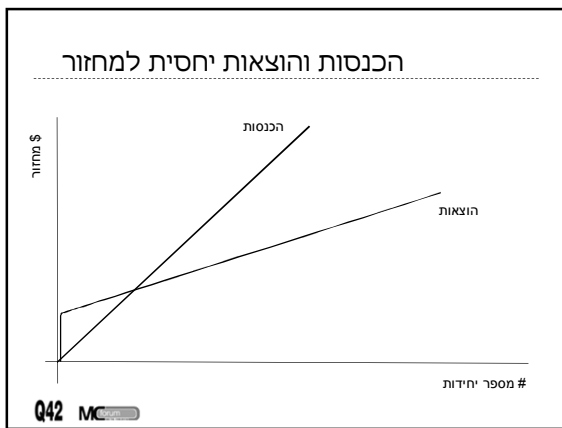
---

---

---

---

---




---

---

---

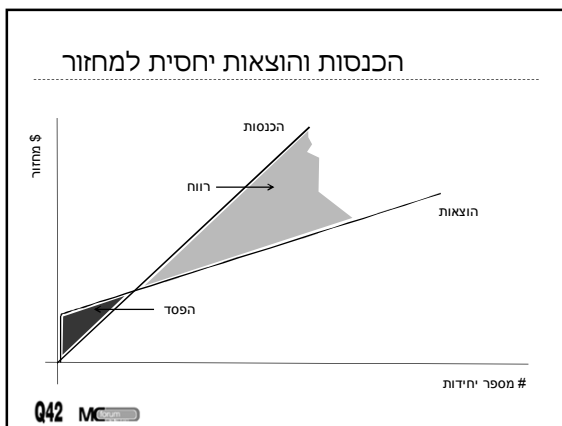
---

---

---

---

---




---

---

---

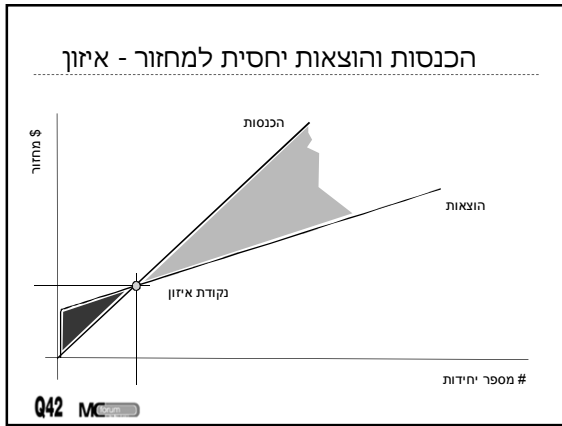
---

---

---

---

---



---

---

---

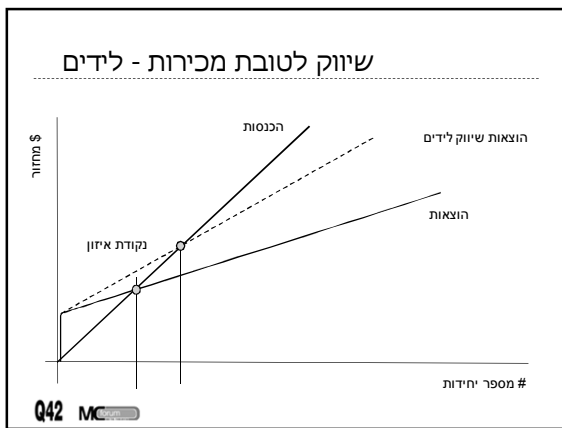
---

---

---

---

---



---

---

---

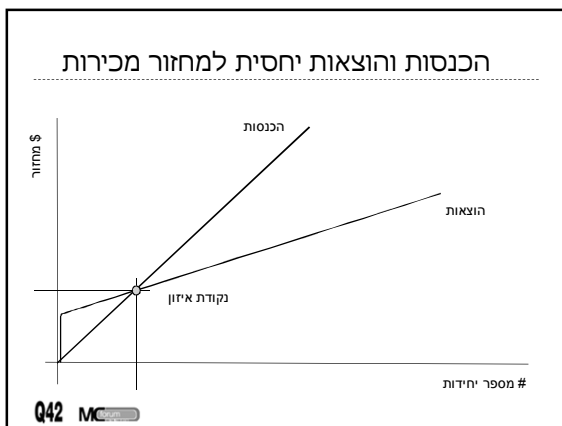
---

---

---

---

---



---

---

---

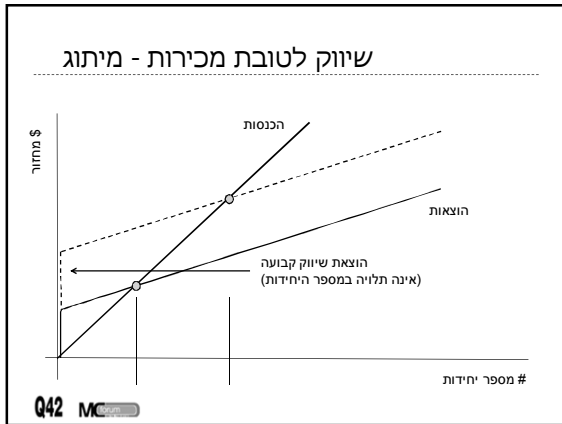
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

מדידת ROI במשפך המכירות

הצבת מגבלה ומדידה

---

---

---

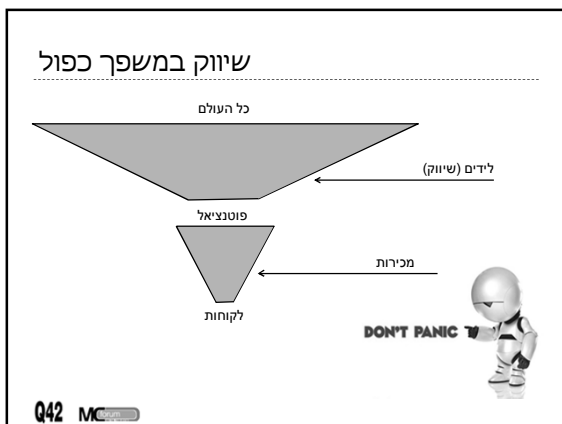
---

---

---

---

---




---

---

---

---

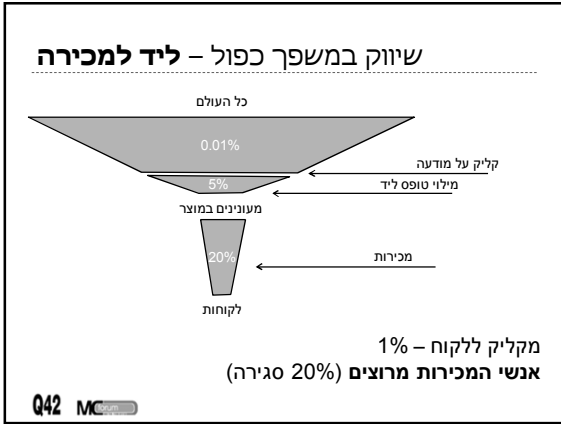
---

---

---

---






---

---

---

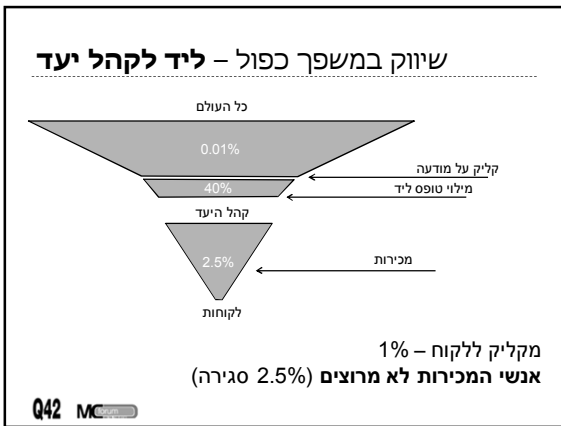
---

---

---

---

---




---

---

---

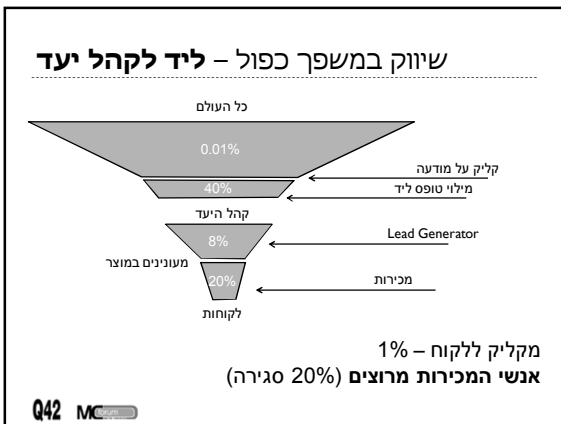
---

---

---

---

---




---

---

---

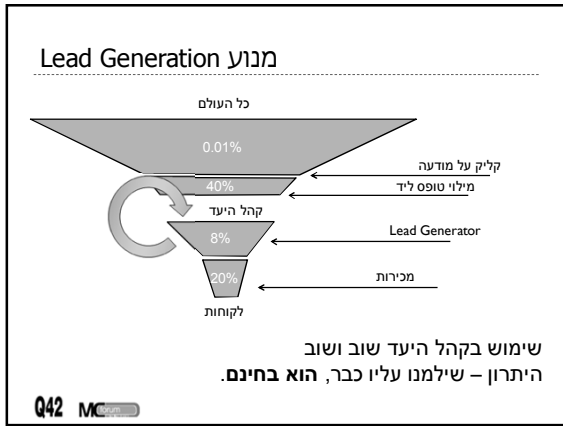
---

---

---

---

---




---

---

---

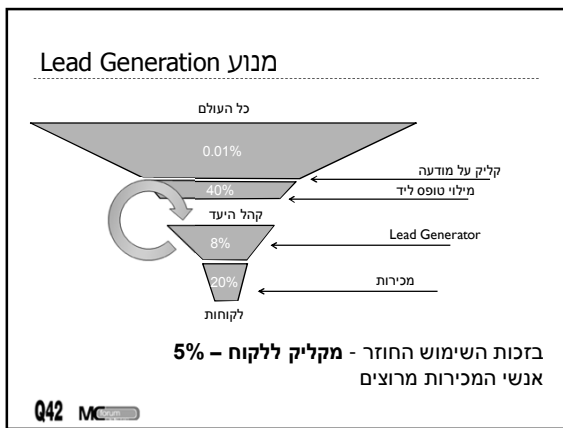
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

**ולמה זה חשוב?**

❖ אם נגיד שקליק עולה לנו \$2, כמה עולה לנו לקוח?

❖ באחוז ההמרה של 1% - 200\$

❖ באחוז ההמרה של 5% - 40\$

**אוקיי... אז מה?**

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

### קביעת מגבלה לתקציב השיווק

❖ דוגמה מספרית - למוצר בשווי \$1000

- ❖ עלות הייצור (כולל הכל) - \$700
- ❖ רווח מתבקש למוצר - \$200
- ❖ תקציב שיווק למוצר - \$100

**❖ באחוז ההמרה של 1% - 200\$**

**❖ באחוז ההמרה של 5% - 40\$**

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

### השפעת אחוזי ההמרה על הרווח

❖ דוגמה מספרית - למוצר בשווי \$1000, במחזור מכירות של 5M\$ בשנה (5000 לקוחות)

- ❖ עלות הייצור (כולל הכל) - \$700
- ❖ רווח מתבקש למוצר - \$200
- ❖ תקציב שיווק למוצר - \$100

❖ באחוז ההמרה של 1%

**❖ רווח שנתי - 0.5M\$**

❖ באחוז ההמרה של 5%

**❖ רווח שנתי - 1.3M\$**

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

### כמה אחוזים מהמחזור נשקיע בשיווק?

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

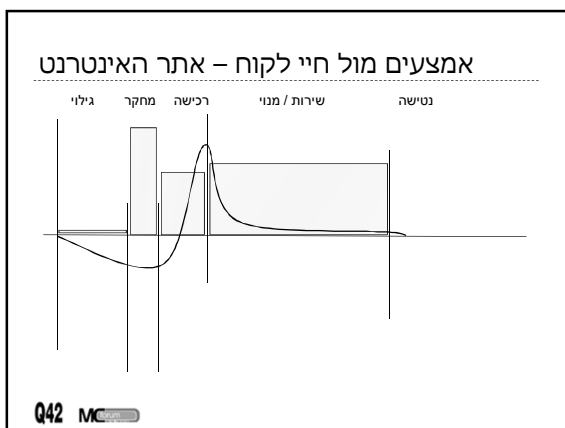
---

---

---

---

---



---

---

---

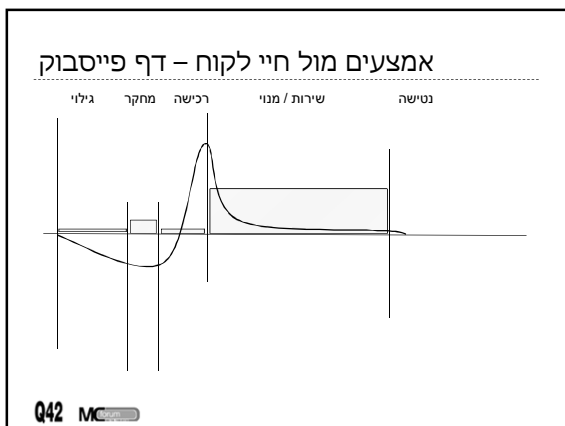
---

---

---

---

---



---

---

---

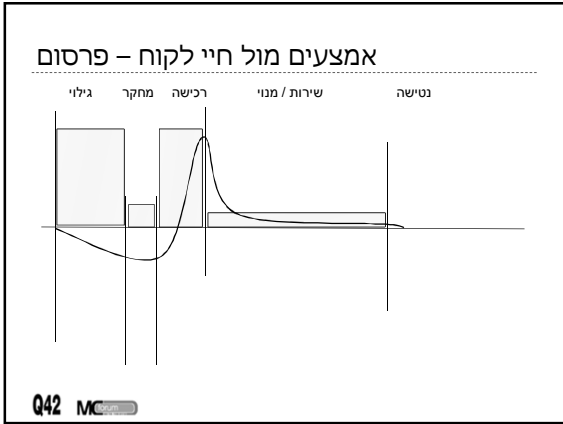
---

---

---

---

---




---

---

---

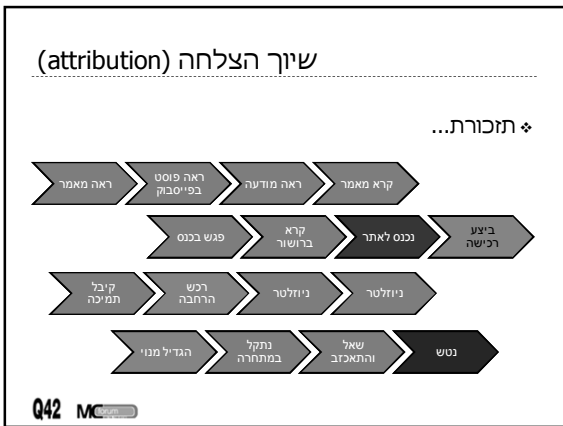
---

---

---

---

---




---

---

---

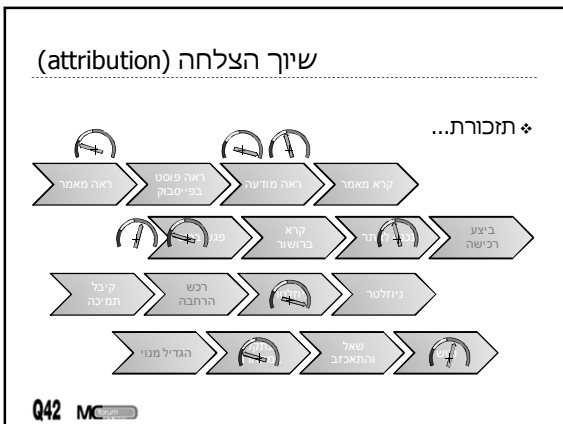
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

**אינטליגנטי, רגיש וספונטני**

❖ מה אנחנו רוצים ממדד?  
 ❖ קשור לאיכות / הצלחה של החברה או השיווק  
 ❖ מדיד בקלות יחסית ובצורה אמינה



**Q42** MC

---

---

---

---

---

---

---

---

**יישום והטמעה**

❖ ה KPI בנוי על דיווח אמין של נתונים ולכן יש לבצע הטמעה של השיטה והשימוש המתבקש במערכות המידע.

❖ הדרכה והטמעה של נהלי שימוש לכל הדרגים בחברה  
 ❖ \* תגמול עובדים בהתאם לעמידה ביעדים

... אנחנו מתחילים בקטן.



**Q42** MC

---

---

---

---

---

---

---

---

מדידת מהלך שיווקי

זה משחק ילדים

---

---

---

---

---

---

---

---

**קביעת ציון לתערוכה**

❖ נגיד שאנחנו... מוכרים קרמיקה בתערוכה

❖ בוחרים בסיס - רכיב מובן וברור

❖ לדוגמה - ליד לעסקה מלקוח פרטי

❖ כמה גוגואים שווה לנו ליד מלקוח פרטי?

❖ תשובה - 42

❖ למה? ככה! כי זה הבסיס.

**Q42 MC**

---

---

---

---

---

---

---

---

**קביעת ציון לתערוכה**

❖ ועכשיו שואלים את מחלקת השיווק...

❖ אם ליד מלקוח פרטי שווה לנו 42 גוגואים, כמה שווה לנו:

❖ ליד מאדריכל = 160 גוגואים

❖ חשיפה בתערוכה = 0.5 גוגואים

**Q42 MC**

---

---

---

---

---

---

---

---

**לספור גוגואים**

❖ למעשה קבענו את המדדים והמכפילים שלהם

❖ מפתח

❖ A - ליד מלקוח פרטי = 42 גוגואים

❖ B - ליד מאדריכל = 160 גוגואים

❖ C - חשיפה בתערוכה = 0.5 גוגואים

❖ כמה גוגואים הרווחנו?

$Z = A*42 + B*160 + C*0.5$

**Q42 MC**

---

---

---

---

---

---

---

---

**קביעת ציון לקמפיין באנרים**

❖ אם ליד מלקוח פרטי שווה לנו 42 גוגואים, כמה שווה לנו:

❖ ליד מאדריכל = 160 גוגואים

❖ חשיפה באתר אינטרנט שלנו = 1 גוגואים

❖ חשיפה של באנר באתר המפרסם = 0.01 גוגואים

**Q42 MC**

---

---

---

---

---

---

---

---

**ושוב - לספור גוגואים**

❖ למעשה קבענו את המדדים והמכפילים שלהם

❖ מפתח

❖ A - ליד מלקוח פרטי = 42 גוגואים

❖ B - ליד מאדריכל = 160 גוגואים

❖ D - חשיפה באתר אינטרנט שלנו = 1 גוגואים

❖ E - חשיפה של באנר באתר אחר = 0.01 גוגואים.

❖ כמה גוגואים הרווחנו?

$Z = A*42 + B*160 + D*1 + E*0.01$

**Q42 MC**

---

---

---

---

---

---

---

---

**מספר הגוגואים מתאר הצלחה!**

**יותר גוגואים – יותר טוב!**

---

---

---

---

---

---

---

---



כמה גוגואים הרווחנו?  
 ✦ תערוכה - 52,300 גוגואים  
 ✦ באנרים ב Ynet - 21,500 גוגואים

✦ מסקנה: **תערוכה זה יותר טוב מבאנרים...**

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

אז כמה גוגואים הרווחנו?  
 ✦ תערוכה - 52,300 גוגואים  
 ✦ באנרים ב Ynet - 21,500 גוגואים

✦ מסקנה: **תערוכה זה יותר טוב מבאנרים...**

**... כן אבל...**

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

אז כמה גוגואים הרווחנו?  
 ✦ תערוכה - 52,300 גוגואים  
 ✦ באנרים ב Ynet - 21,500 גוגואים

**העלות שונה!**

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

**וכמה עולה כל גוגו?**

❖ להשוואה בין מאמצים אנחנו מחשבים את העלות לגוגו.

❖ תערוכה:  
 ❖ 52,300 גוגואים, בעלות של 350,000 ש"ח.  
 ❖ עלות לגוגו - 6.7 ש"ח.

❖ באנרים ב YNET  
 ❖ 21,500 גוגואים, בעלות של 120,000 ש"ח  
 ❖ עלות לגוגו - 5.5 ש"ח.

**Q42 MC**

---

---

---

---

---

---

---

---

**והופ! יש לנו מדד!**

❖ המדד  
 ❖ תערוכה - 52,300 גוגואים, עלות לגוגו - 6.7 ש"ח.  
 ❖ באנרים - 21,500 גוגואים, עלות לגוגו - 5.5 ש"ח.

❖ מה אנחנו רוצים ממדד?  
 ❖ קשור לאיכות / הצלחה של החברה או השיווק  
 ❖ מדיד בקלות יחסית ובצורה אמינה

**Q42 MC**

---

---

---

---

---

---

---

---

**איך מסבירים לאמ"ג**



**Q42 MC**

---

---

---

---

---

---

---

---

איך מסבירים לאמ"ג

❖ אל תגלו שאתם סופרים גוגואים!

... תקראו לזה

**"נקודות KPI שיווק"**  
Key Performance Indicator

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

איך מסבירים לאמ"ג

❖ בנו סולם ציונים

❖ ציון התערוכה - **6.7** ש"ח ל KPI

❖ ציון הבאנרים - **5.5** ש"ח ל KPI

❖ יותר זול - יותר טוב.

8 ש"ח

7 ש"ח

0 ש"ח

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

קבלו אקסל לדוגמה

| מבקר בתערוכה       | הוצאה לאורגניכל | מסירת בהשיר | ליד אנרגכל | ליד ליקות פרטי |
|--------------------|-----------------|-------------|------------|----------------|
| 0.02               | 30              | 4           | 160        | 42             |
| <b>מאפי שיווקי</b> |                 |             |            |                |
| 25,000             |                 | 120         | 50         | 250            |
| 12,000             |                 | 350         |            | 120            |
| 450                |                 | 450         |            |                |
| 72                 | 72              |             |            |                |
| 22,000             | 35              |             | 46         | 200            |

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

יתרונות, חסרונות והערות

רגע לפני שנתחיל במדדים שלכם

---

---

---

---

---

---

---

---

יתרונות

❖ זה קל. אתם אדונים לעצמכם.

❖ זה מנוהל באקסל (לפחות בהתחלה)

❖ אתם חופשיים לנסות מספר חודשים בלי לדווח לאיש ובעלות אפסית.

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

חסרונות

❖ דורש מכם תשומת לב והכנת המדידה.

❖ הפתרון - לאט לאט, אל תתחילו במקביל על הכל.

❖ לא מקיף ומושלם.

❖ יותר טוב מכלום

❖ יותר זול מניסוי מקיף

❖ משקף את איכות הפעילות

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

**טענות**

❖ "ואם טעיתי?" אם בחרתי משקל מוגזם למדד או מדד מוטעה?  
 ❖ לא קרה כלום. מתקנים תוך כדי ריצה, אבל גם לאחור.

❖ "אי אפשר להשוות!"  
 ❖ גם אם נטען שלא ניתן להשוות באגרים לתערוכות, עדיין ניתן וכדאי להשוות את הערוץ לעצמו בעבר.

**Q42 MC**

---

---

---

---

---

---

---

---

**עבודה שוטפת**

❖ מתן פרשנות לדוחות  
 ❖ לא רק "כמה" אלא גם "למה"

❖ שימוש במערכת כסיוע בקבלת החלטות  
 ❖ מתן תשובות לשאלות שעולות מההנהלה  
 ❖ ניהול תקציב בצורה מושכלת יותר

❖ שימוש במערכת כבסיס דרישות לספקים  
 ❖ האם הם עומדים במה שציפו מהם?

**Q42 MC**

---

---

---

---

---

---

---

---

**דוגמה**

| עלות לנקודה  | נקודות      | עלות     | מאמץ שיווקי        |
|--------------|-------------|----------|--------------------|
| 10.92 ₪/אק"מ | 8,702 אק"מ  | 95,000 ₪ | באגרים Ynet אפריל  |
| 9.86 ₪/אק"מ  | 9,638 אק"מ  | 95,000 ₪ | באגרים Ynet ספטמבר |
| 8.66 ₪/אק"מ  | 10,966 אק"מ | 95,000 ₪ | באגרים Ynet ינואר  |
| 4.97 ₪/אק"מ  | 11,060 אק"מ | 55,000 ₪ | באגרים גלובס       |

**Q42 MC**

---

---

---

---

---

---

---

---

לעבודה!

זה הזמן לפתוח את האקסל

---

---

---

---

---

---

---

---

ועכשיו - לפרקטיקה הבסיסית

❖ הצבת מדדים בקלות

❖ בניית מדדי KPI לחברה שלכם בערוצים הבאים:

- ❖ אתר האינטרנט
- ❖ פייסבוק
- ❖ לינקדאין
- ❖ תערוכה / כנס
- ❖ פרסום מותגי (ממומן ומתארח)

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

איך בוחרים מדדים לערוץ?

❖ מגדירים מהו הערוץ

❖ מגדירים את כל המדדים האפשריים עבורו

❖ בוחרים לא יותר מחמישה מדדים

❖ מעניקים לכל מדד את המשקל שלו בנוסחה

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

קידום SEO

---

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

פעילות פייסבוק

---

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

פעילות לינקדאין

---

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

תערוכה / כנס

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

פרסום PPC

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Q42 MC

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



יובל כרמי  
Q42

[www.Q42.co.il](http://www.Q42.co.il) להורדת האקסל:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---