



ריבת משמש וגוגואים

סדנה למדידת שיווק

בואו נכיר קצת...

❖ יובל כרמי

❖ אנליסט שיווק

Q42.co.il

אנליסט שיווק

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

❖ מטרות

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

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?

A young boy and girl are running and holding hands in front of a red brick wall. The boy is on the left, wearing a white shirt and a brown vest with a green diamond pattern. The girl is on the right, wearing a colorful plaid dress. They are both smiling and looking towards the right. The background is a red brick wall. The ground is dark asphalt.

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
- ❖ ...

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 בחשבוניות שנשלחו ללקוחות

❖ זמן הכנת מוצר

❖ ...

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.

מחלקת שיווק מנוגה, מחלקת כספים ממאדים.

❖ בסופו של דבר הכל מתמצה לשאלה אחת:

זה שווה את זה?

זה שווה את זה?

❖ מטרת הסדנה - לספק כלי מדידה למנהלי שיווק ומרקום.

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.



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)



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

מדידה מאפשרת תקשורת

❖ האמ"ג וה ROI.

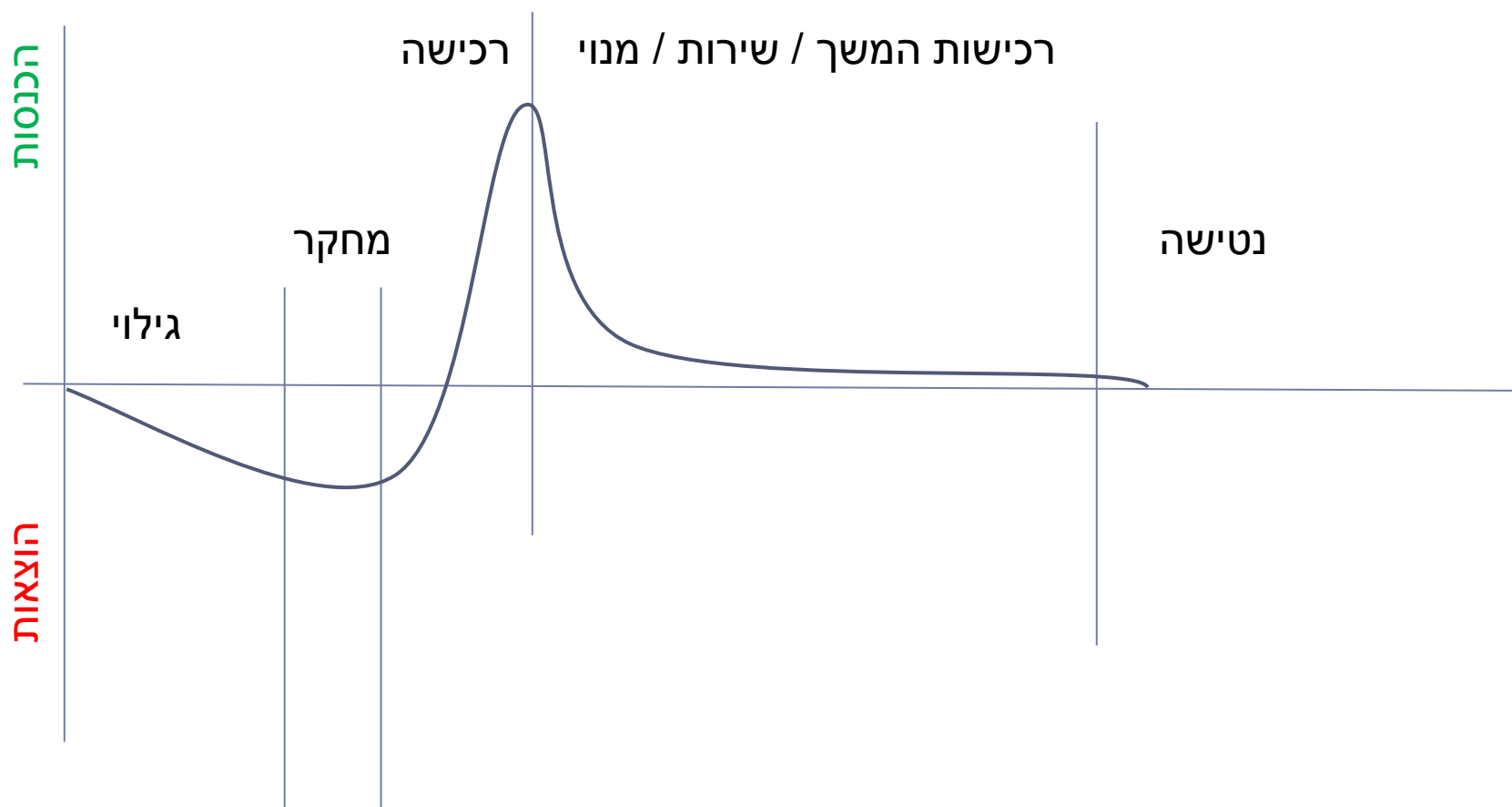




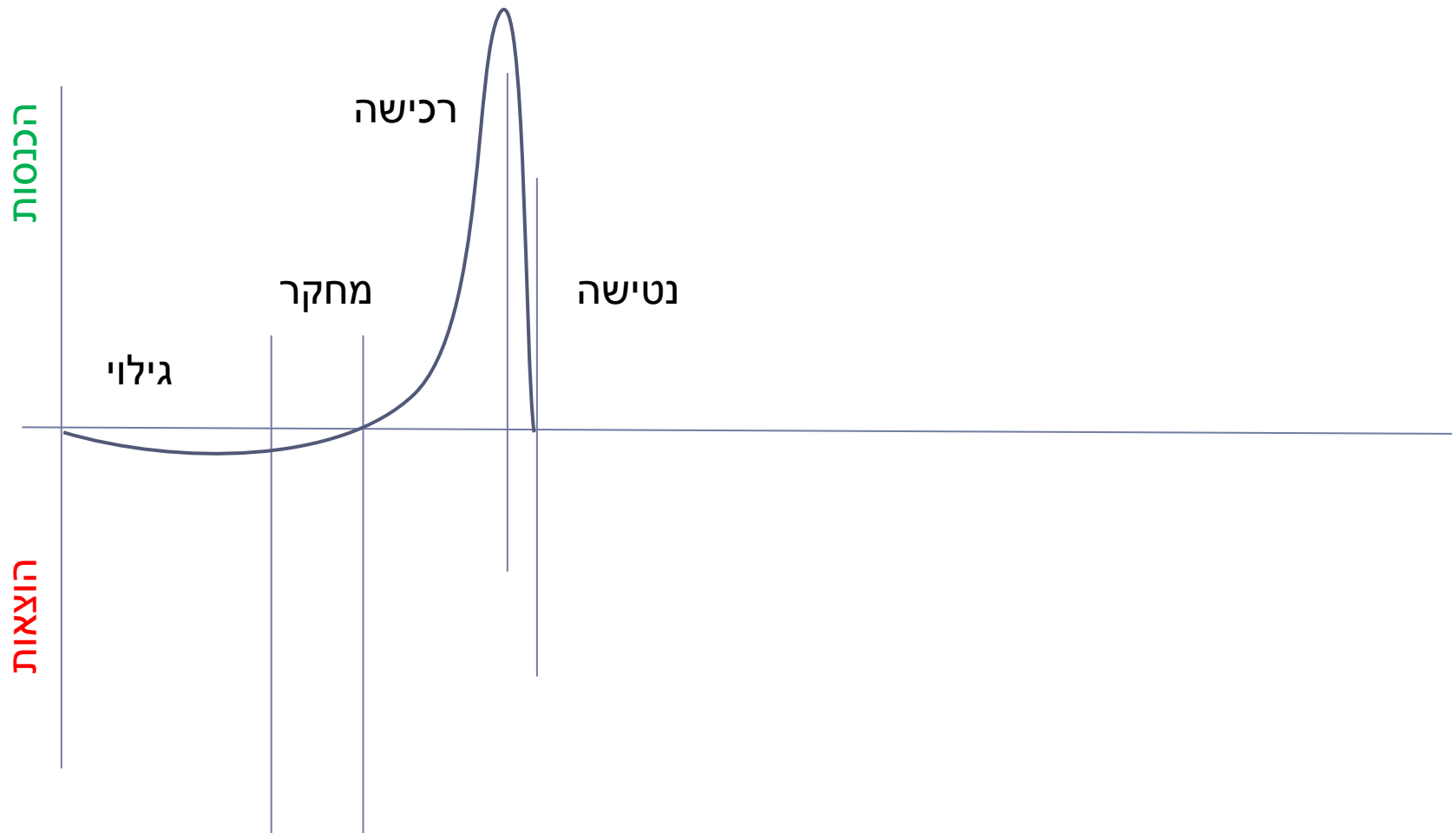
מיקסום תקציב השיווק

מבט מכוון הלקוח

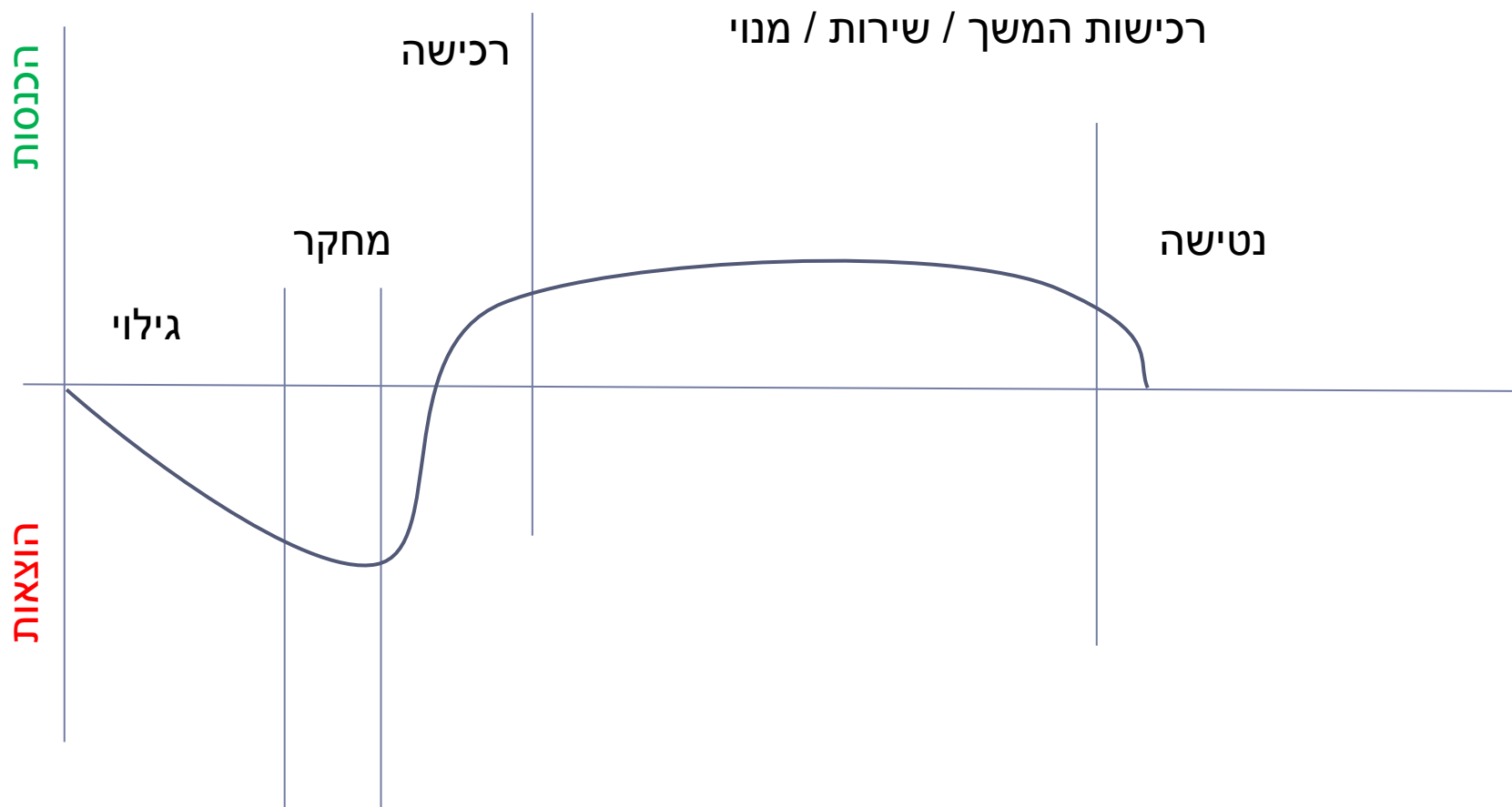
הוצאות והכנסות ב"חיי לקוח"



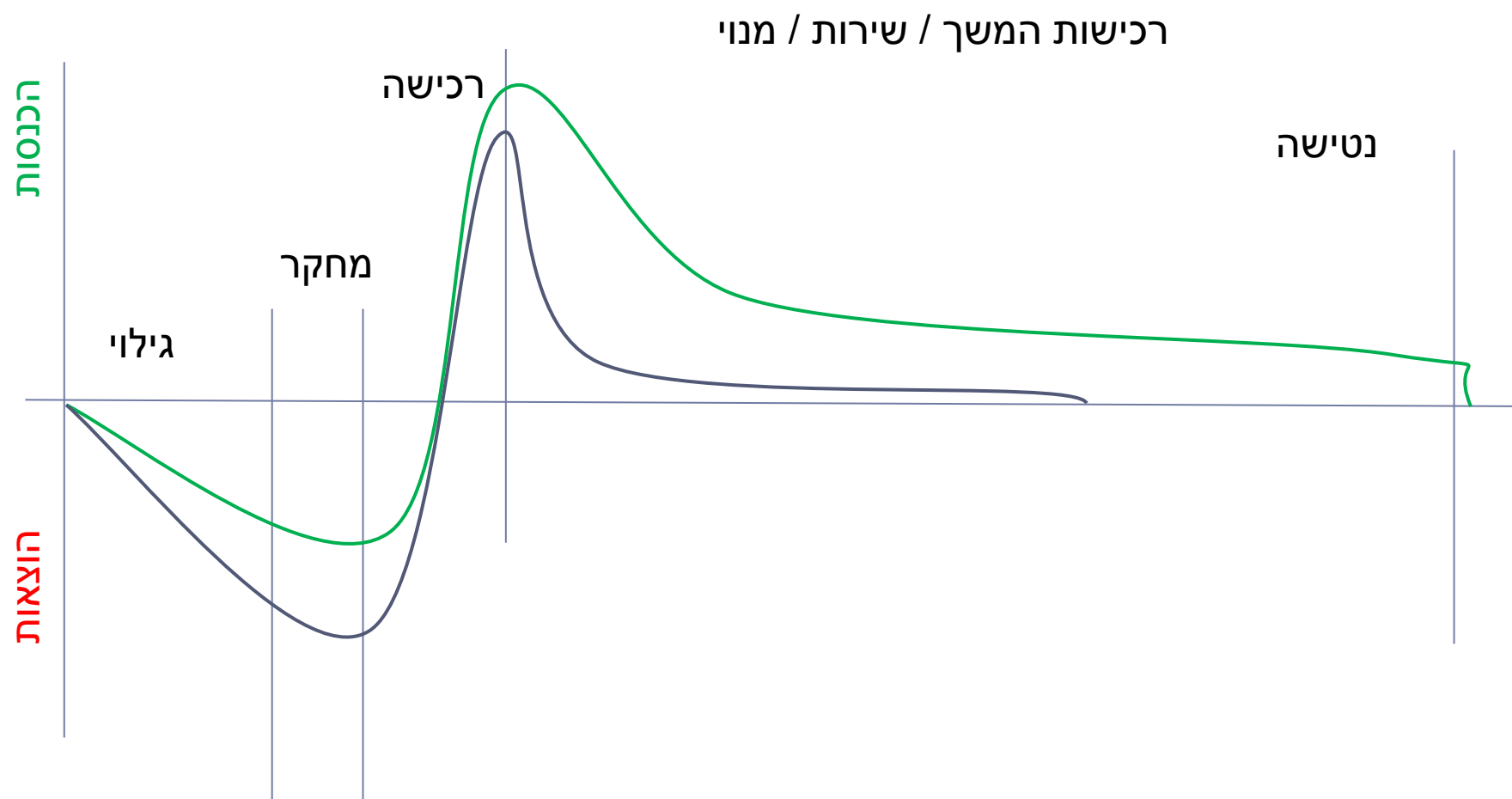
חיי לקוח – מודל לקוח חד פעמי



חיי לקוח - מנוי



המטרה שלנו – הקטנת הוצאות, הגדלת הכנסות



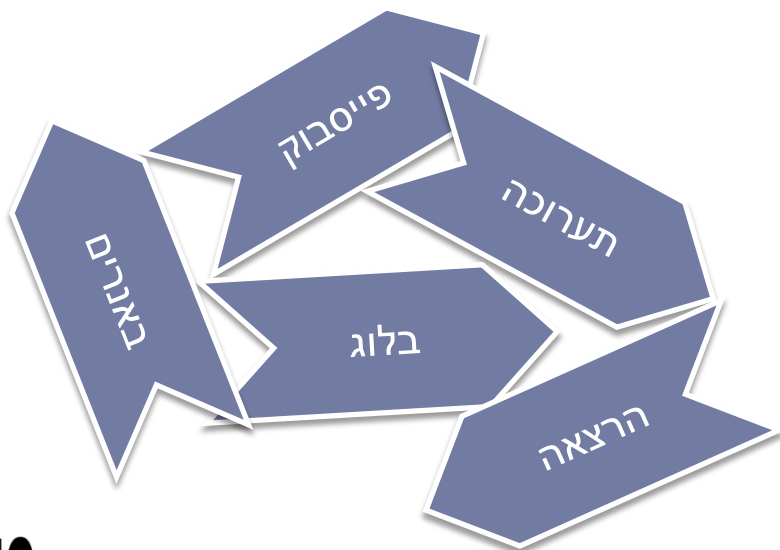


מה הבעיות במדידת שיווק?

שיוך הצלחה (attribution)

❖ איך ליחס את הערך המתאים לכל מרכיב בצינור השיווק?

❖ נהוג לשייך הצלחה לשלב האחרון בתהליך:



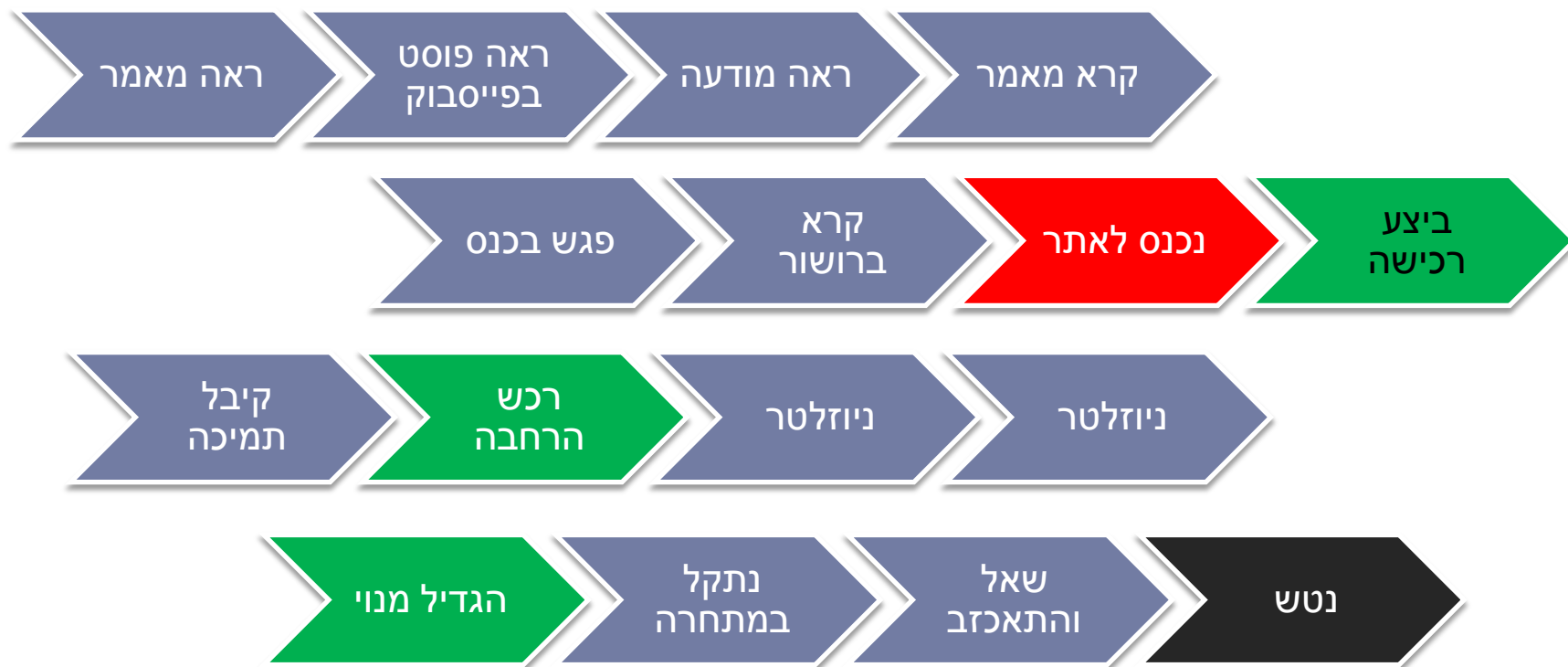
שיוך הצלחה (attribution)

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



שיוך הצלחה (attribution)

❖ ויותר מכך – אחרי הרכישה...





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

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 ל 2 מיליון דולר בחודש, עד
דצמבר 2014.

איך קובעים יעד למחלקה?

❖ **מנוסחים בצורה ברורה**

❖ **ניתנים להשגה (ריאליים)**

❖ **קבועים (לא משתנים כל חודש)**

מה עושים כשאין 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.**

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.

מה עושים עם יעד המחלקה?

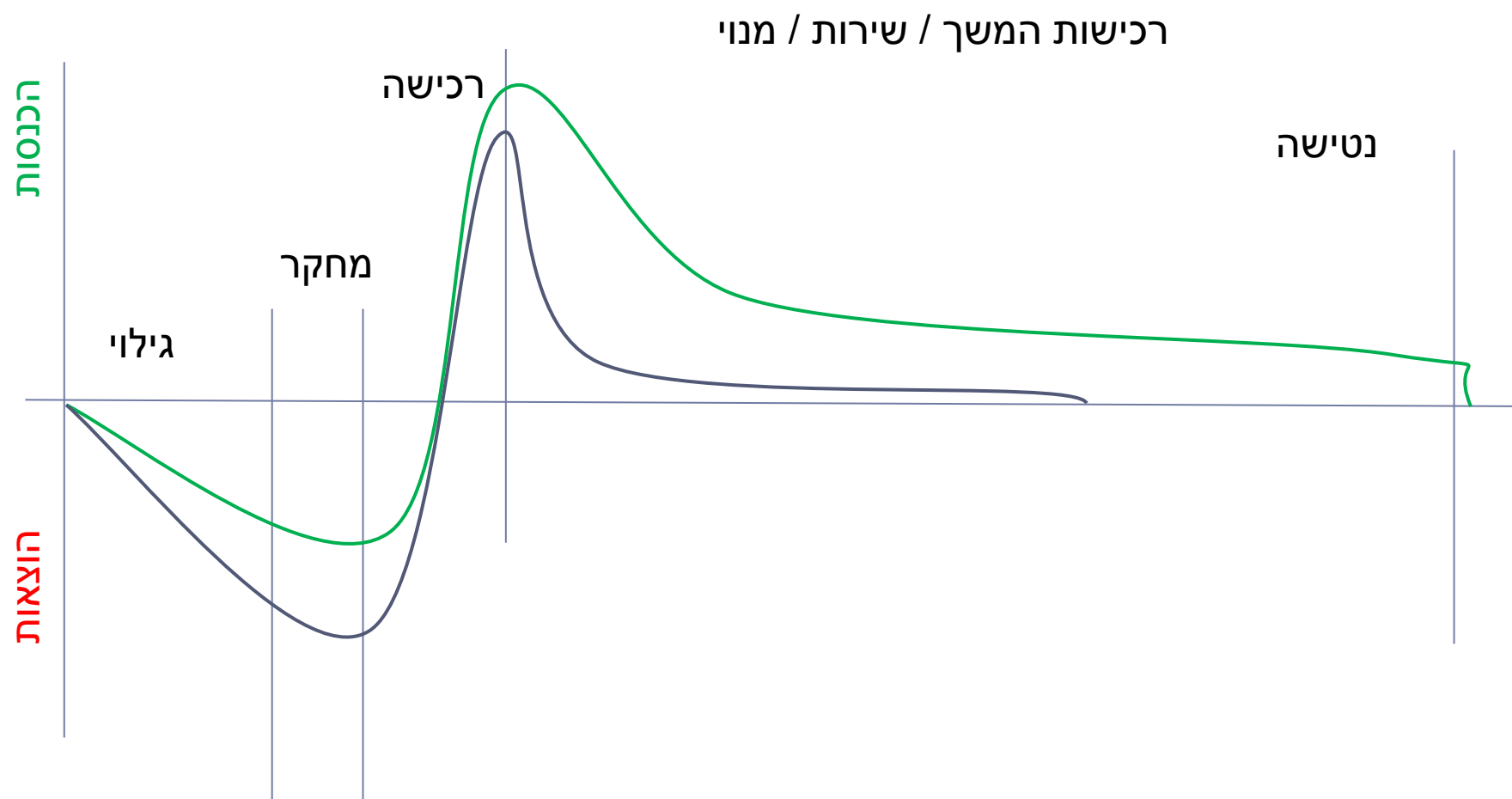
❖ קובעים תכנית עבודה.

❖ קובעים תקציב למחלקה.

❖ קובעים יעדי ROI לערוצי שיווק

❖ קובעים יעדי KPI – יעדי איכות לתהליך השיווק.

המטרה שלנו – הקטנת הוצאות, הגדלת הכנסות



חישוב ערך חיי לקוח

❖ מחולק לשניים

❖ עד שנתיים – לטובת רכישת לקוח

❖ מעל שנתיים לטובת שימור לקוח

קביעת מגבלה לתקציב השיווק

❖ תקציב השיווק והמכירות הינו חלק מהתמחור של המוצר.

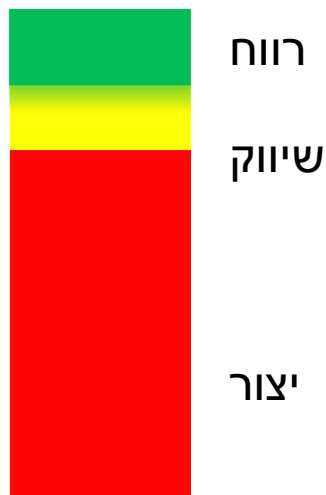
❖ מחיר המוצר = שווי "חיי לקוח" =
עלות הייצור (התכנות / התמיכה ... כולל כל ההעמסות)

+

עלות השיווק למוצר

+

רווח מתבקש לבעלי המניות



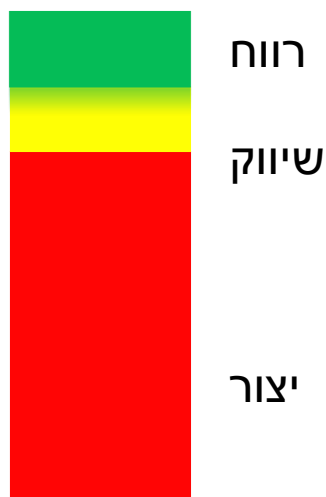
קביעת מגבלה לתקציב השיווק

❖ דוגמה מספרית – למוצר בשווי \$1000

❖ עלות הייצור (כולל הכל) – \$700

❖ רווח מתבקש למוצר – \$200

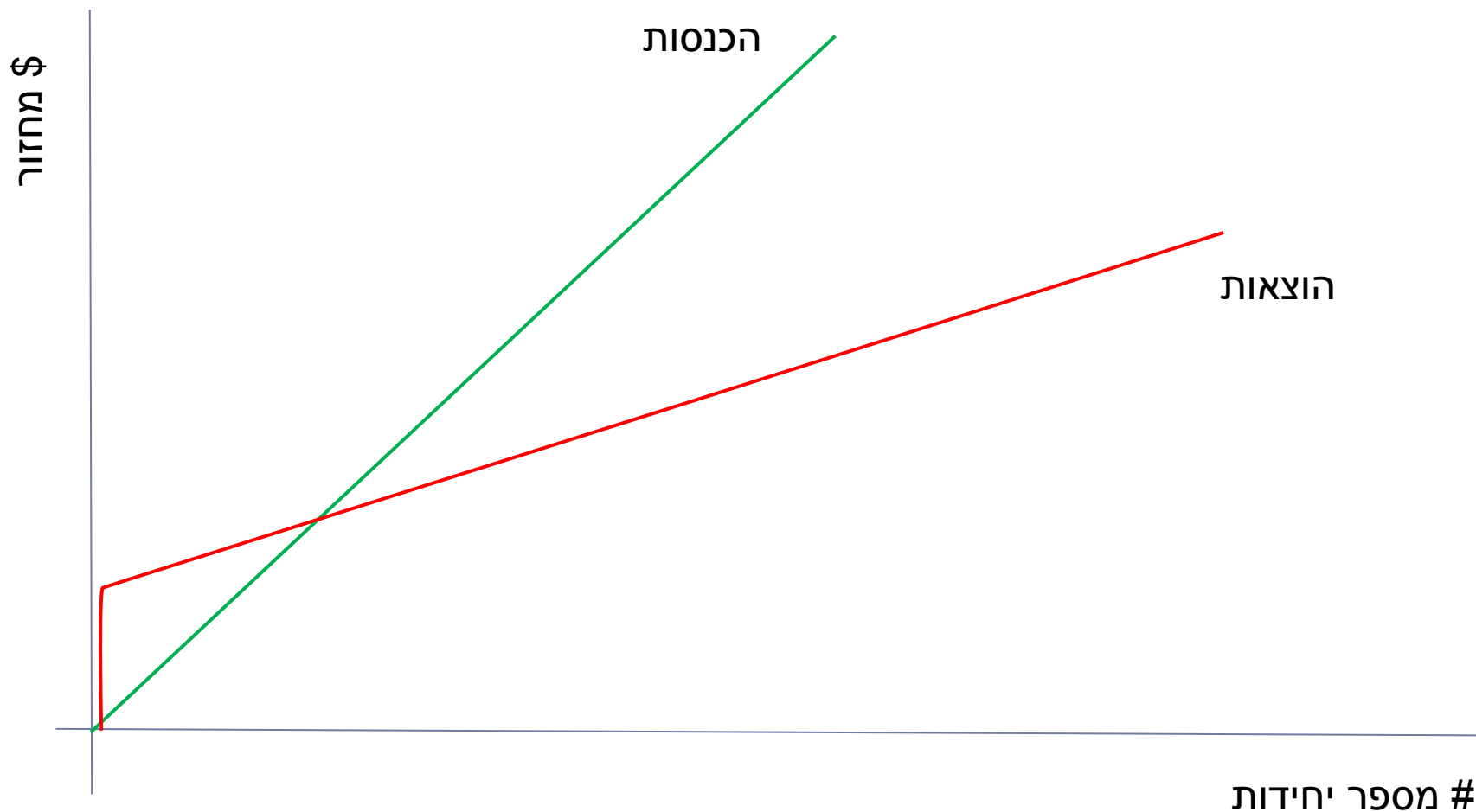
❖ כלומר: תקציב שיווק למוצר – \$100



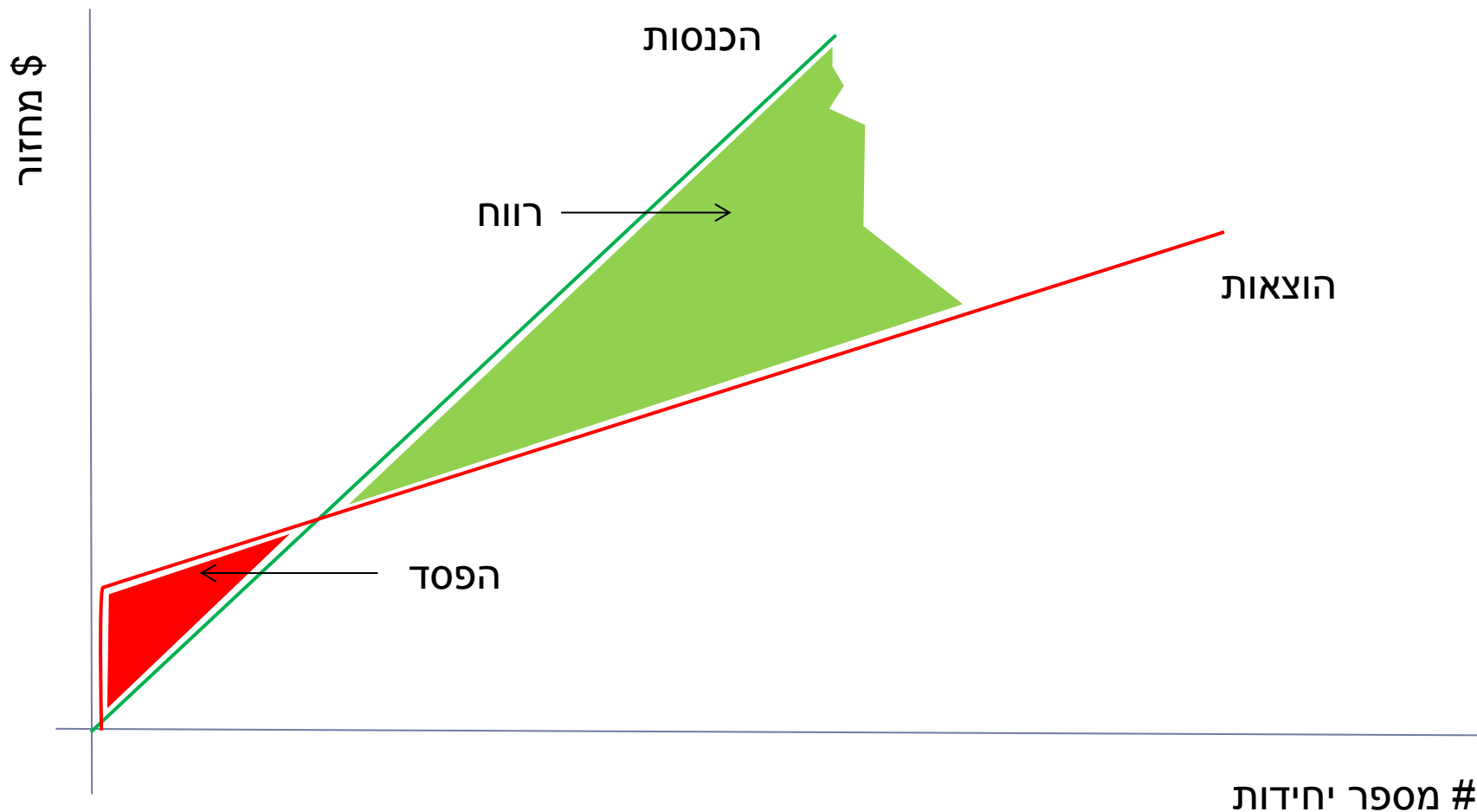
קצת מנהל עסקים בסיסי...



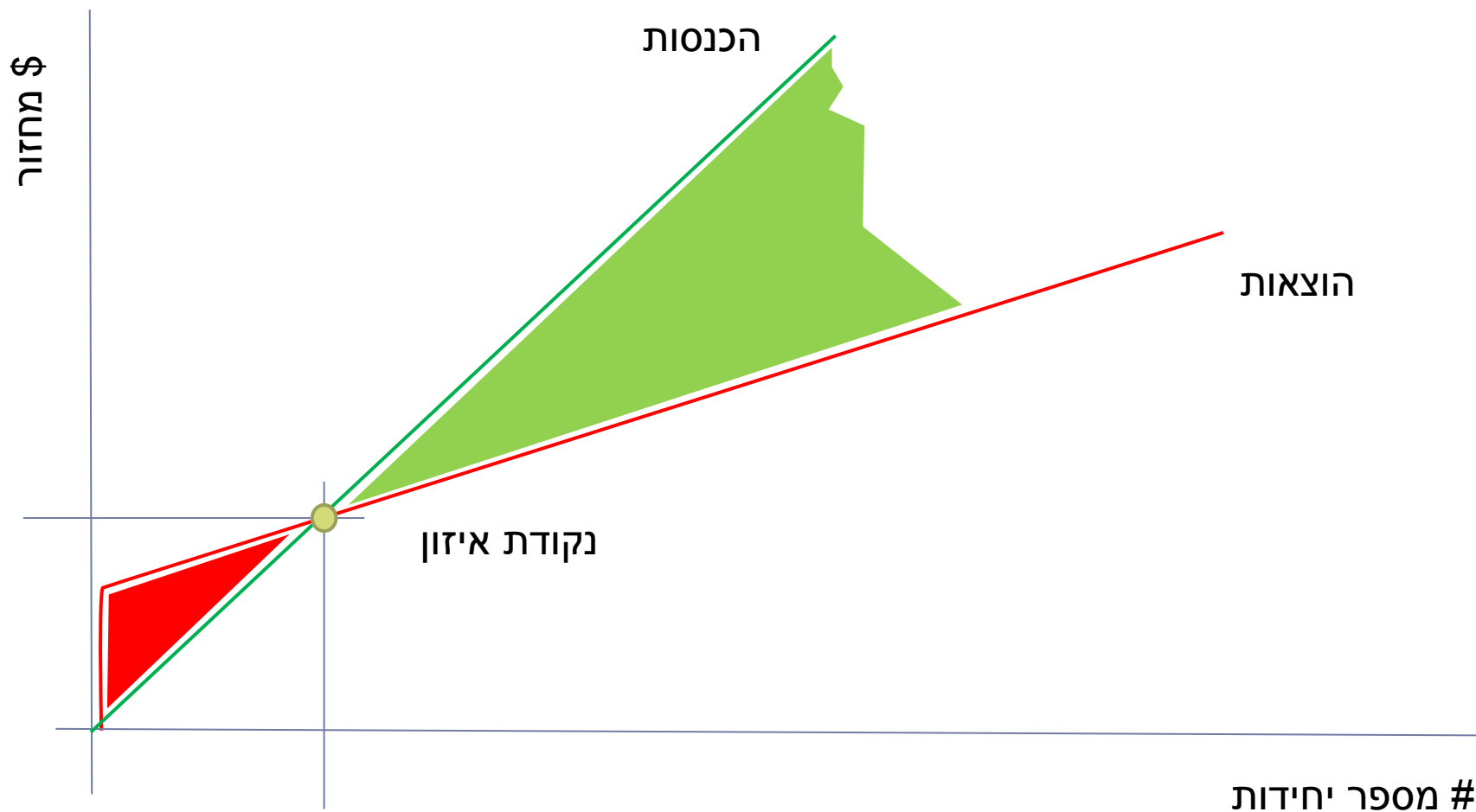
הכנסות והוצאות יחסית למחזור



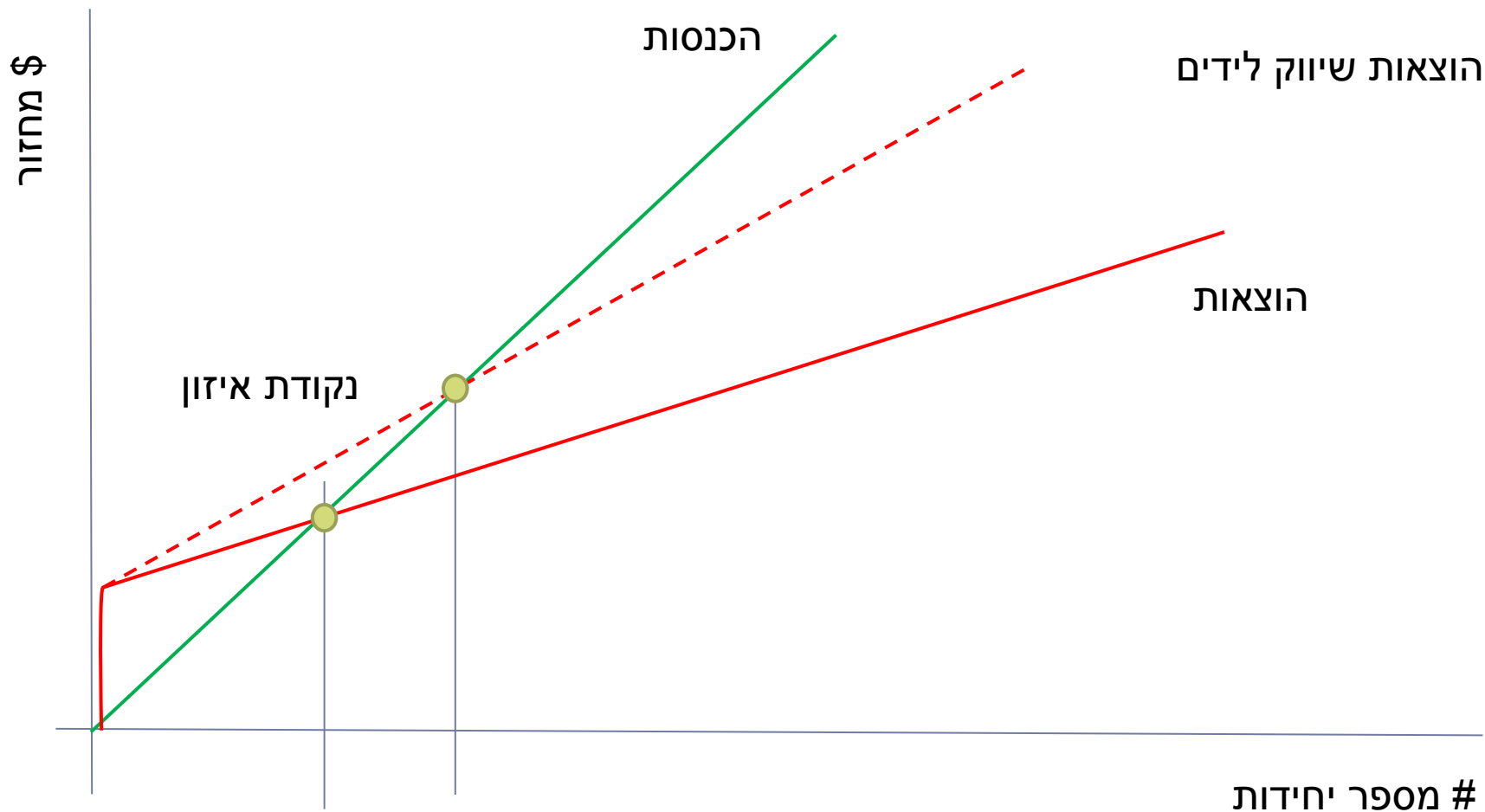
הכנסות והוצאות יחסית למחזור



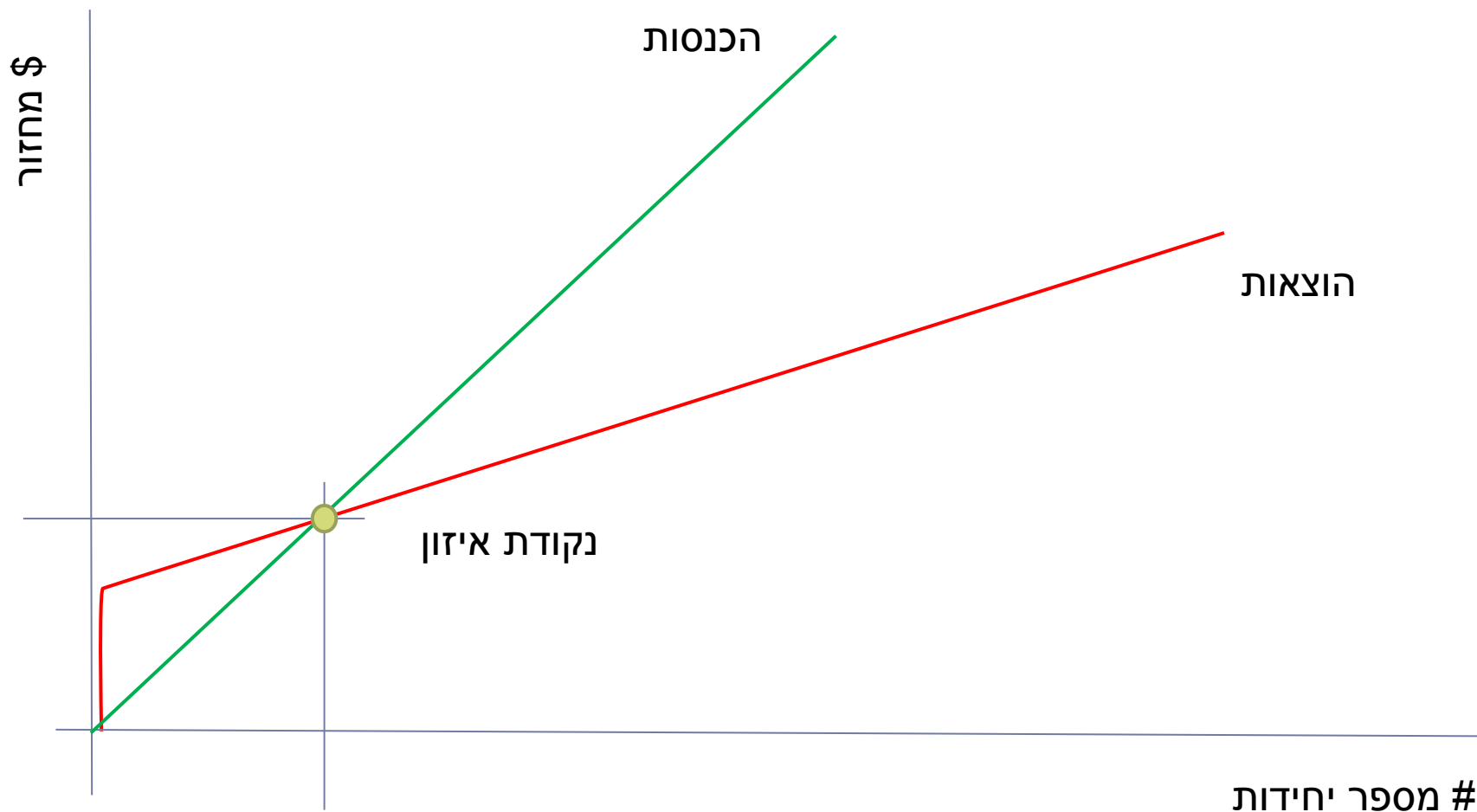
הכנסות והוצאות יחסית למחזור - איזון



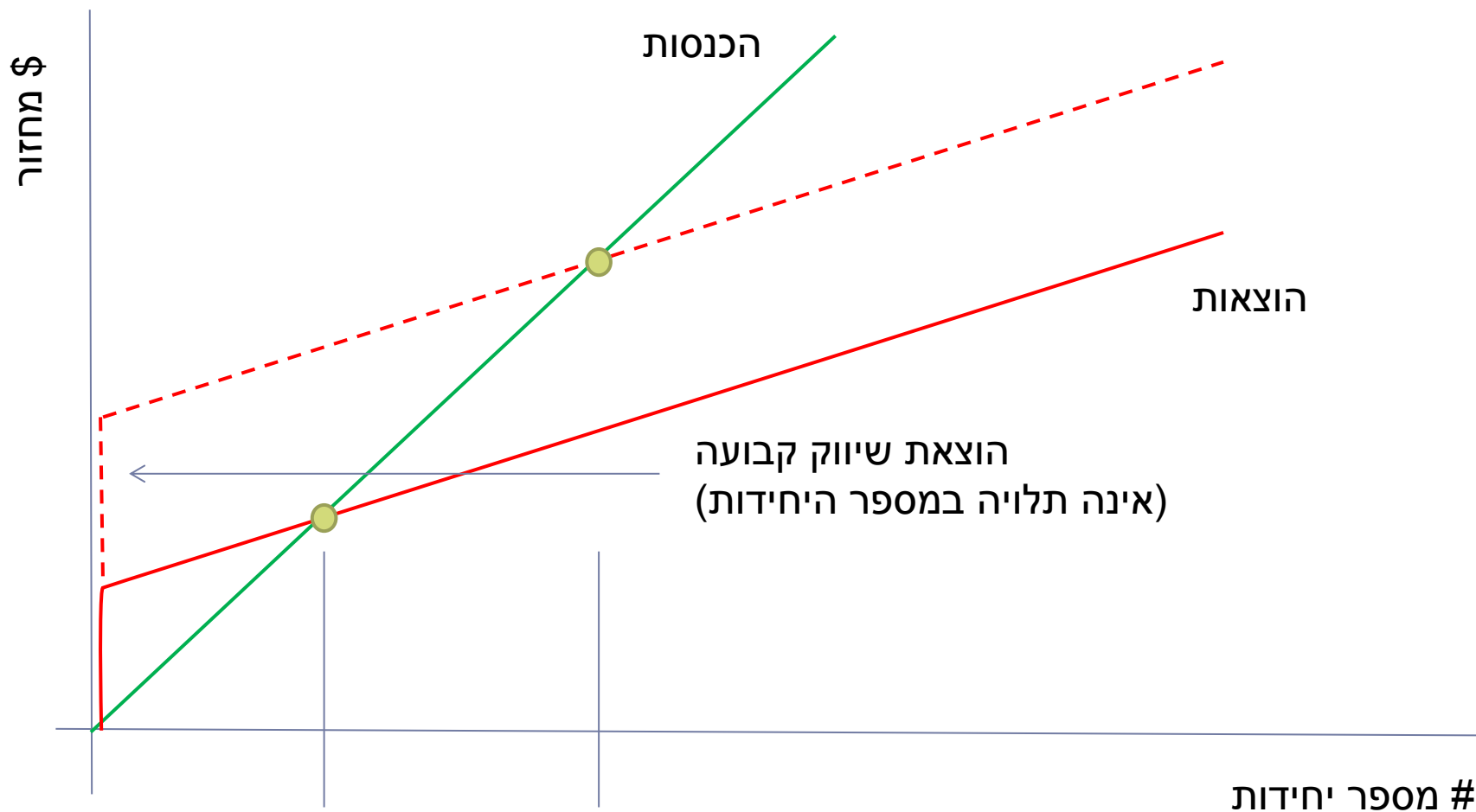
שיווק לטובת מכירות - לידים



הכנסות והוצאות יחסית למחזור מכירות



שיווק לטובת מכירות - מיתוג

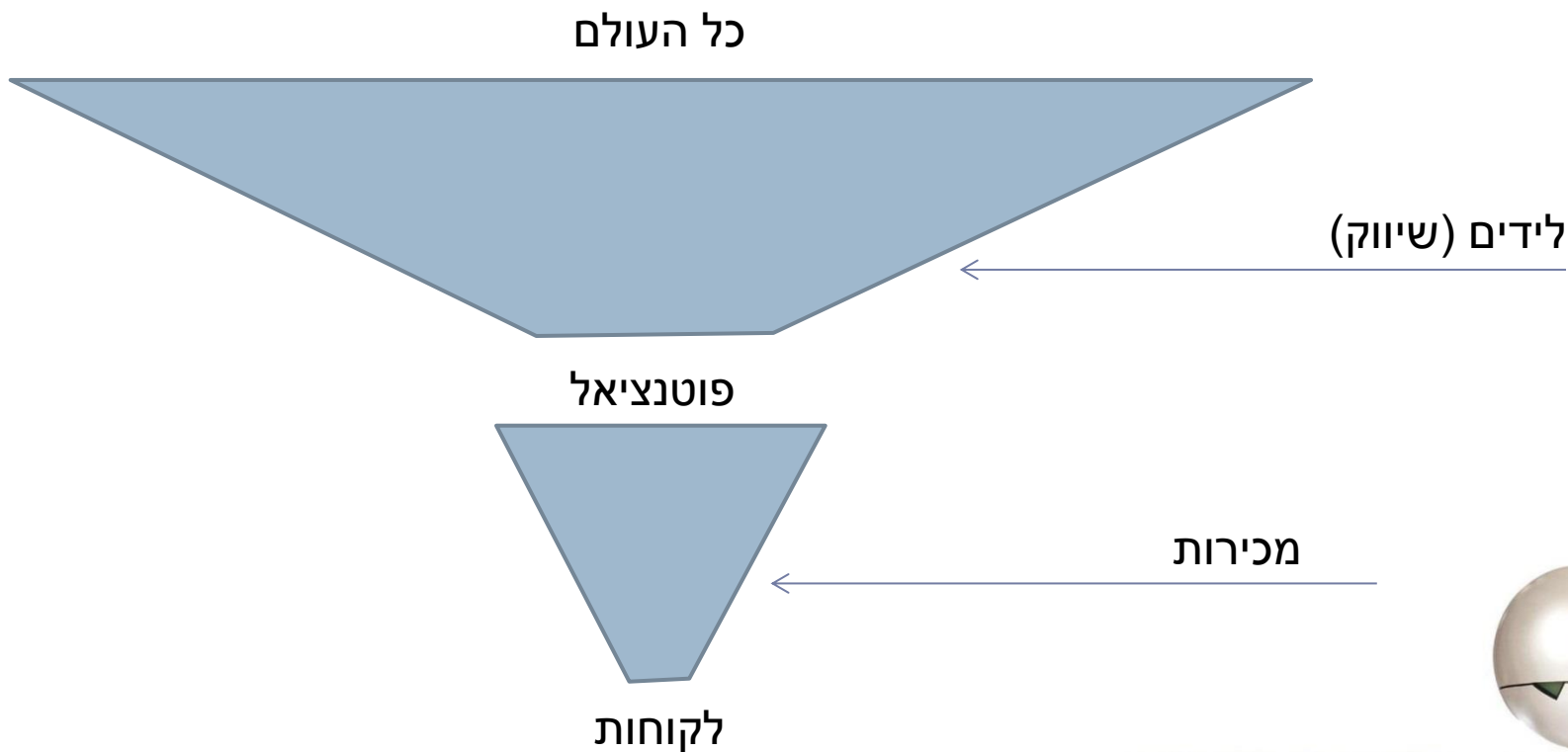


A young child with brown hair, wearing a yellow t-shirt, is focused on holding a small, dark-colored fish in a blue plastic tub. The tub is part of a larger setup that includes a black mesh tray with a yellow funnel, a white cup, and a blue strainer. In the background, there are green plants with large leaves and small orange flowers. The scene is set outdoors, with a white text box overlaid on the image.

מידת ROI במשפך המכירות

הצבת מגבלה ומדידה

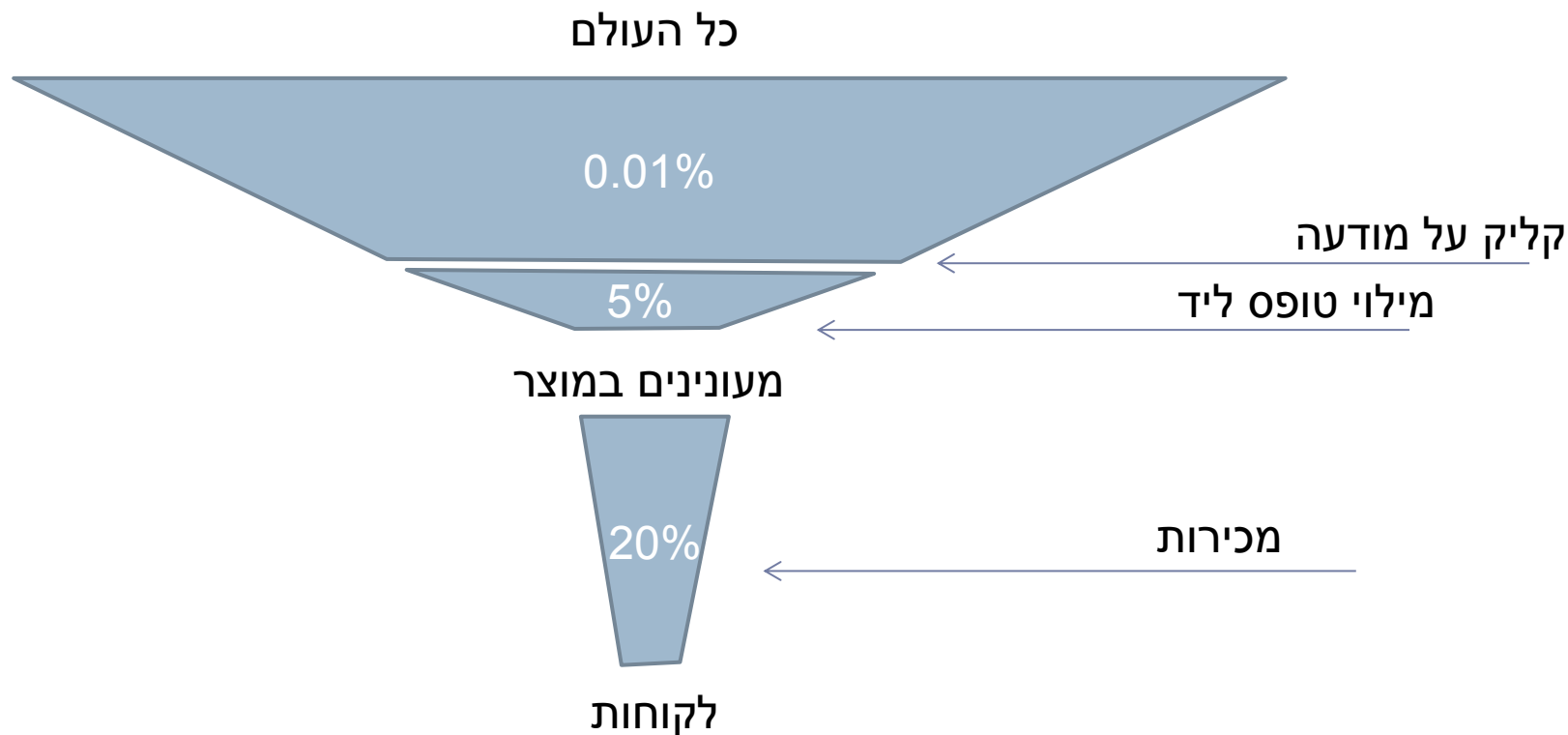
שיווק במשפר כפול



DON'T PANIC

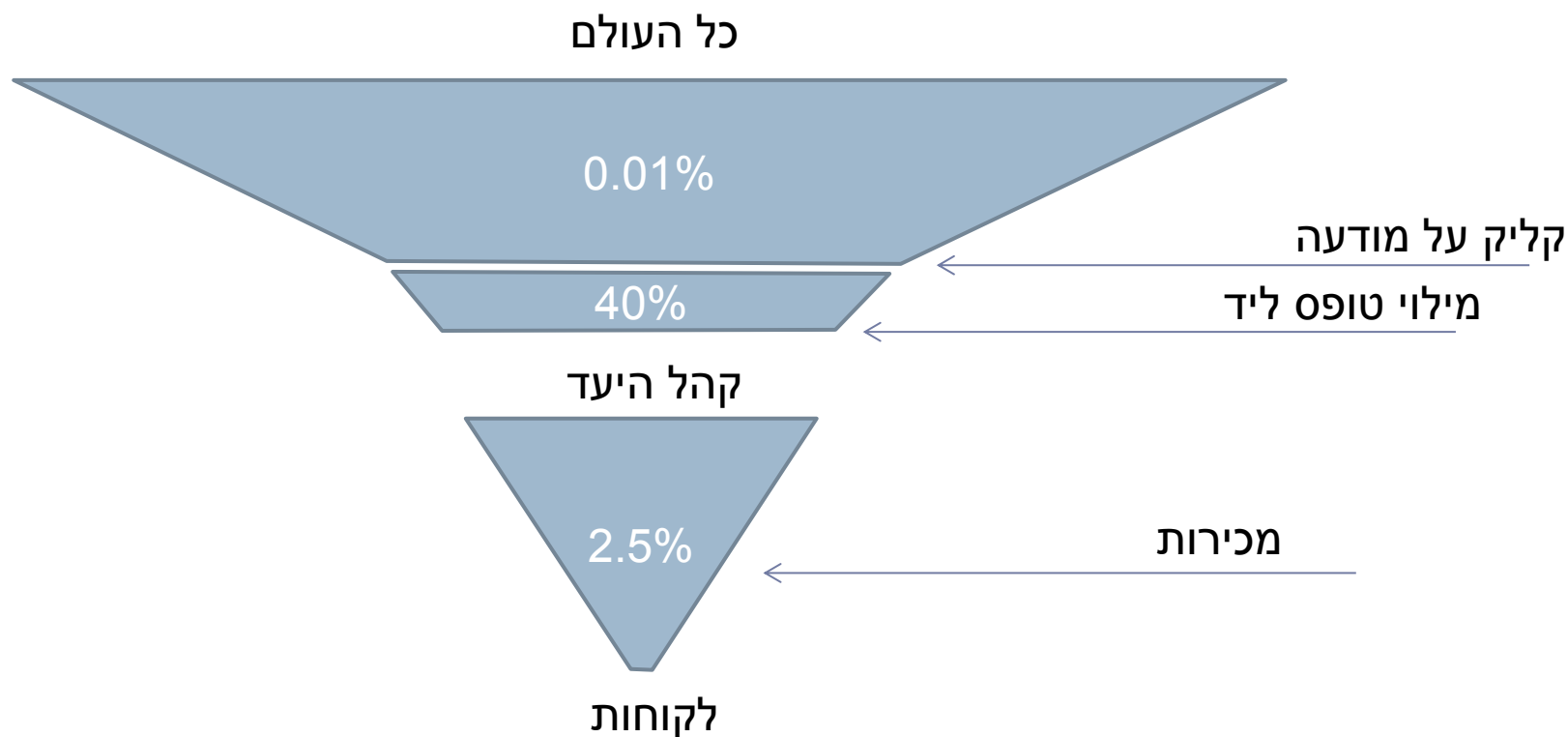


שיווק במשפך כפול – ליד למכירה



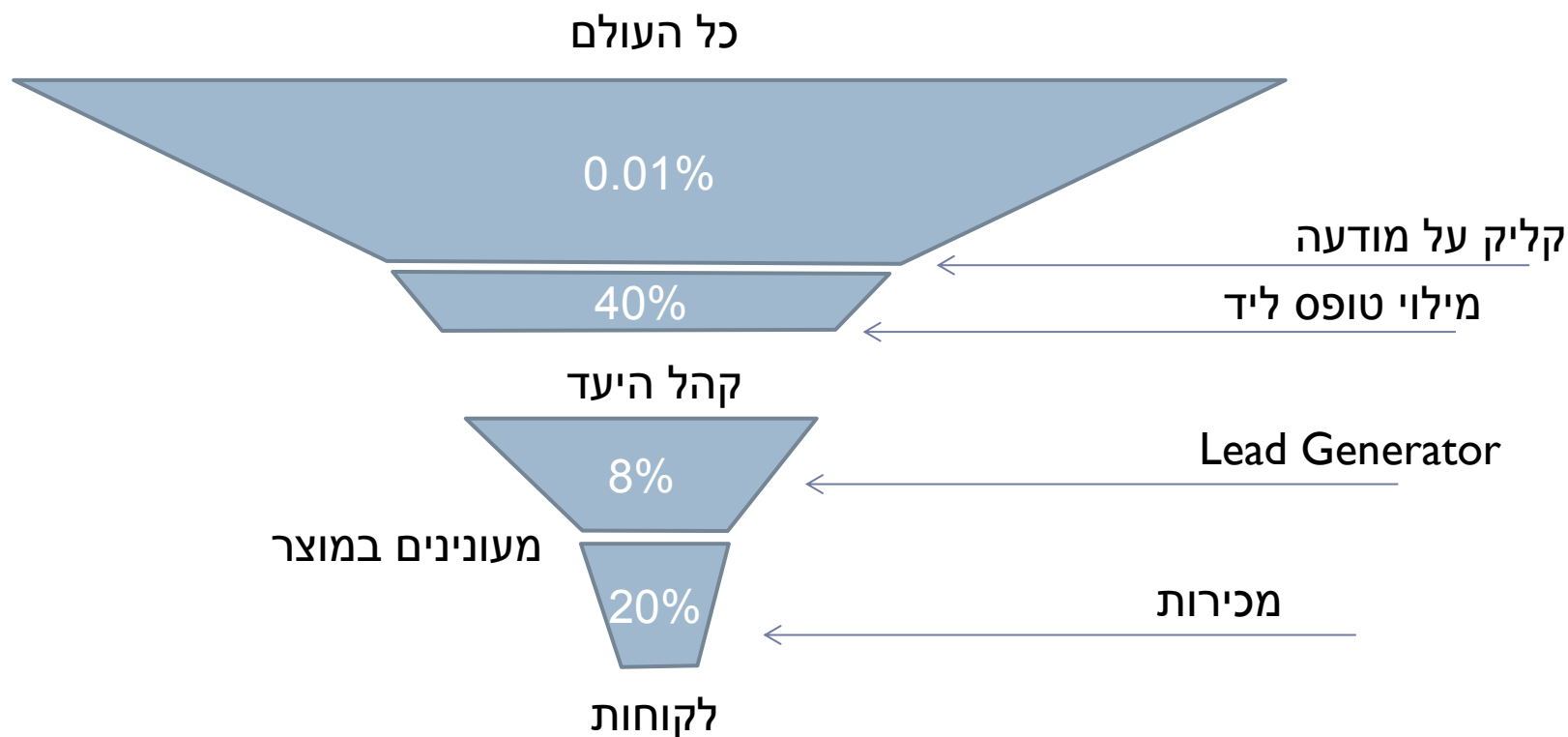
מקליק ללקוח – 1%
אנשי המכירות מרוצים (20% סגירה)

שיווק במשפך כפול – ליד לקהל יעד



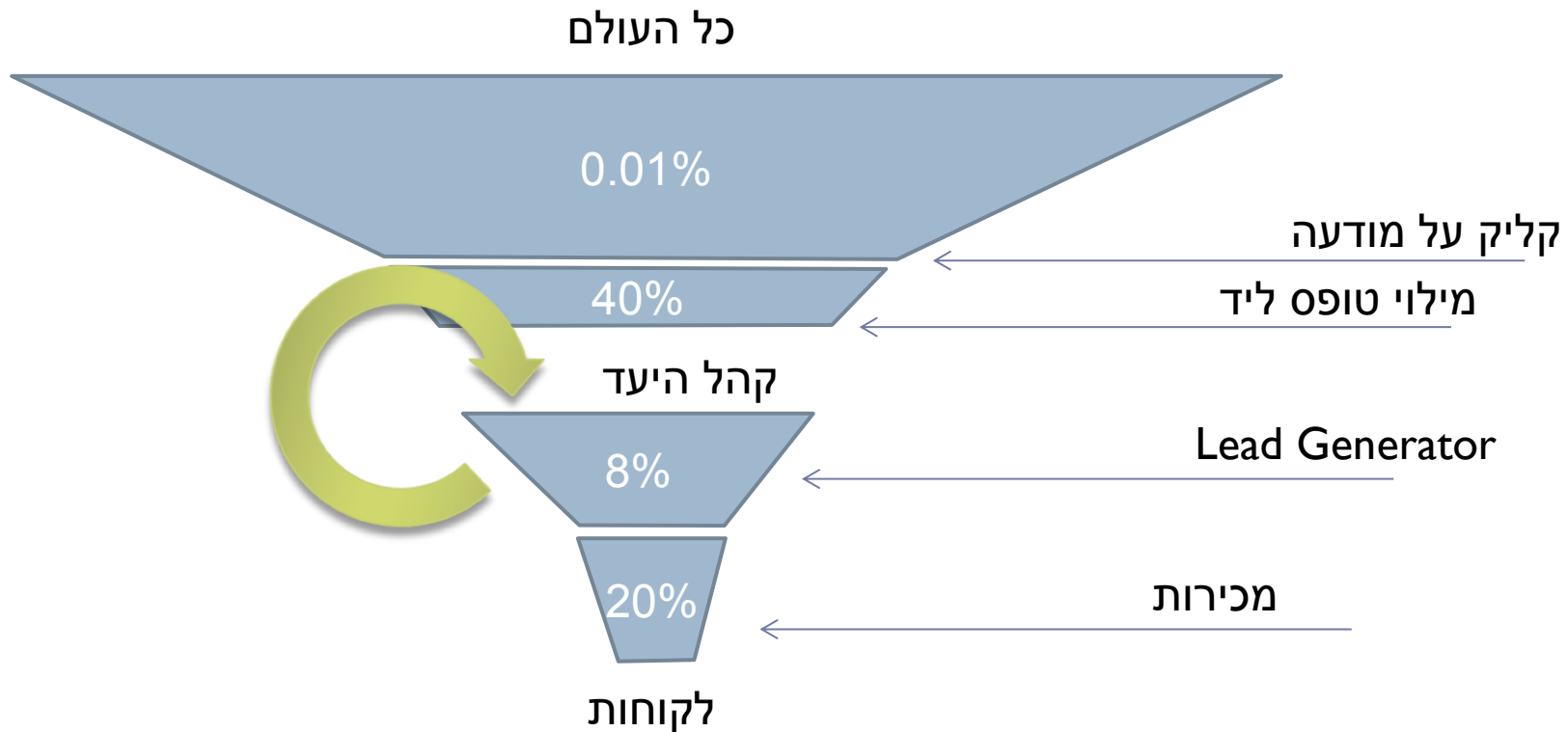
מקליק ללקוח – 1%
אנשי המכירות לא מרוצים (2.5% סגירה)

שיווק במשפך כפול – ליד לקהל יעד



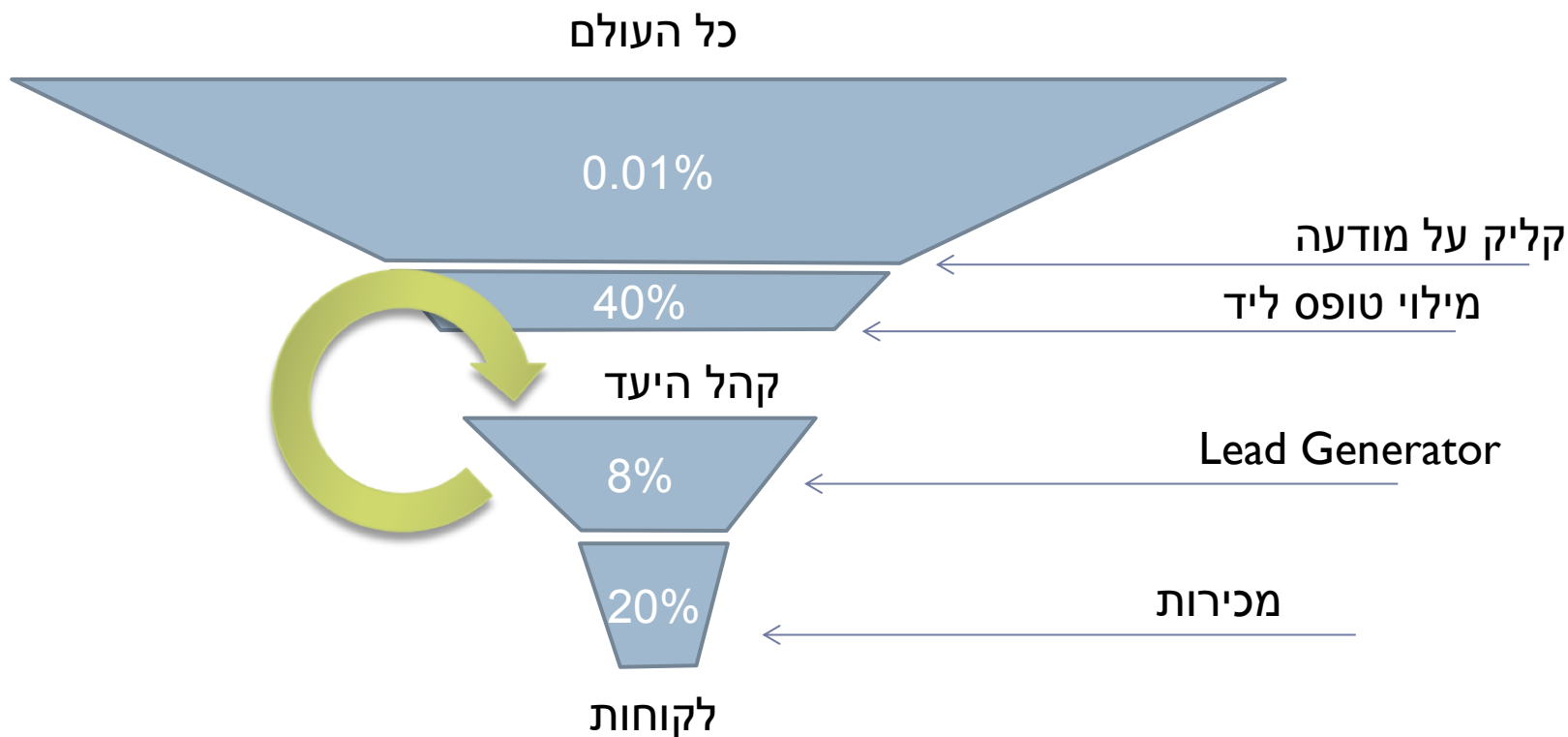
מקליק ללקוח – 1%
אנשי המכירות מרוצים (20% סגירה)

Lead Generation מנוע



שימוש בקהל היעד שוב ושוב
היתרון – שילמנו עליו כבר, הוא בחינם.

Lead Generation מנוע



בזכות השימוש החוזר - מקליק ללקוח - 5%
אנשי המכירות מרוצים

ולמה זה חשוב?

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

❖ באחוז ההמרה של 1% - \$200

❖ באחוז ההמרה של 5% - \$40

אוקי... אז מה?

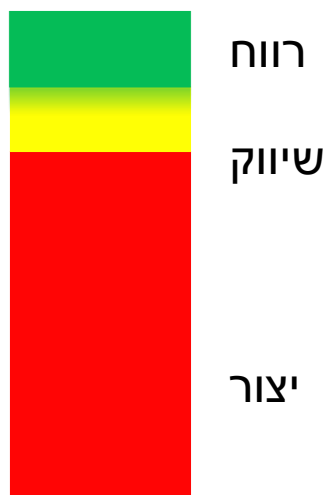
קביעת מגבלה לתקציב השיווק

❖ 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\$

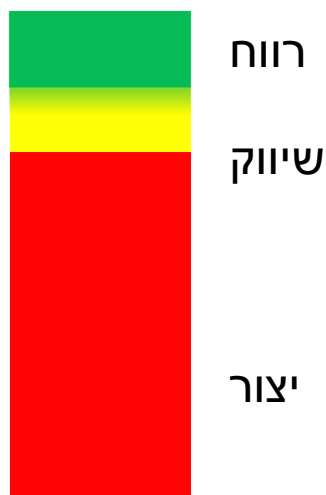
השפעת אחוזי ההמרה על הרווח

❖ 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



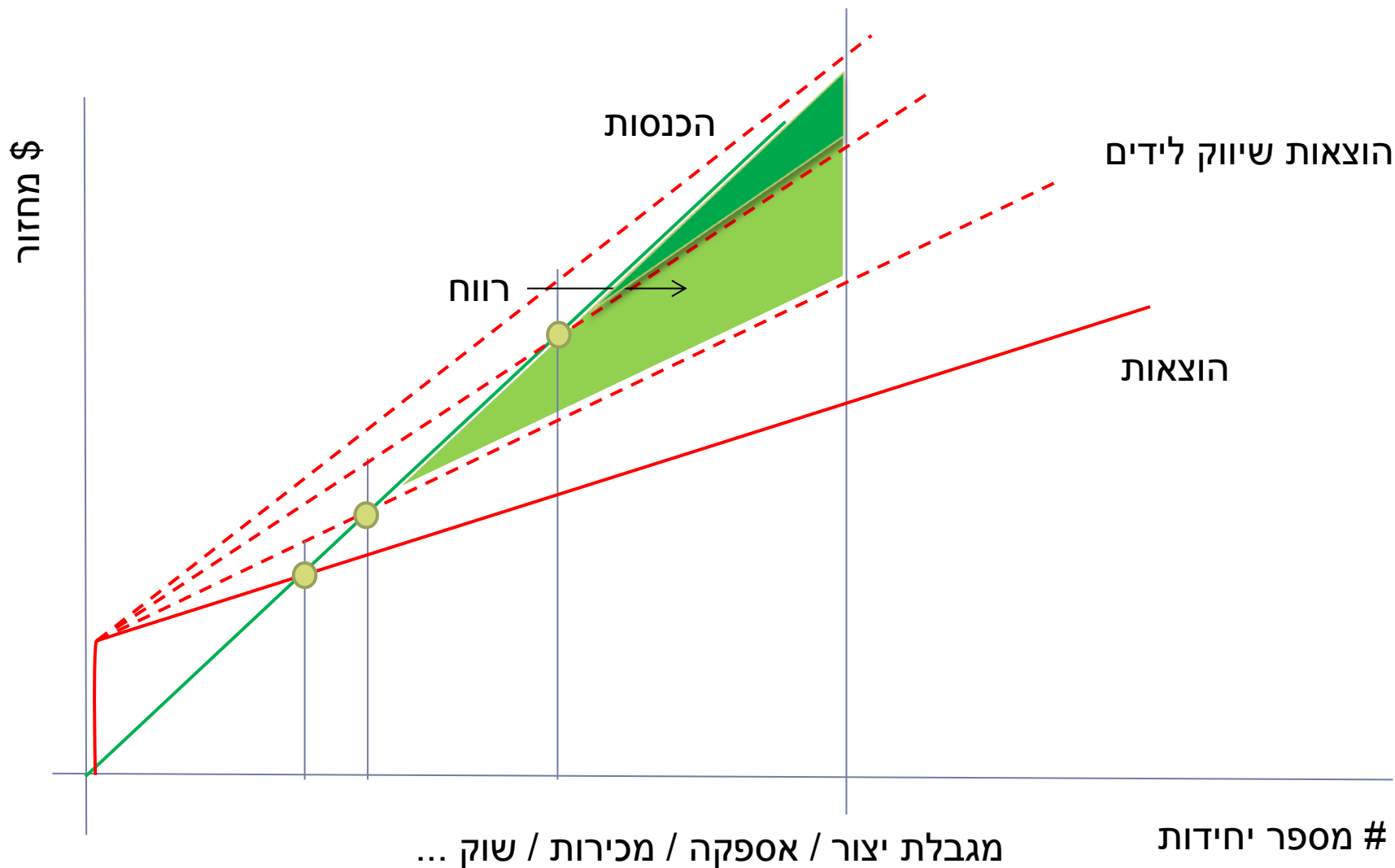
❖ באחוז ההמרה של 1%

❖ **רווח שנתי – 0.5M\$**

❖ באחוז ההמרה של 5%

❖ **רווח שנתי – 1.3M\$**

כמה אחוזים מהמחזור נשקיע בשיווק?

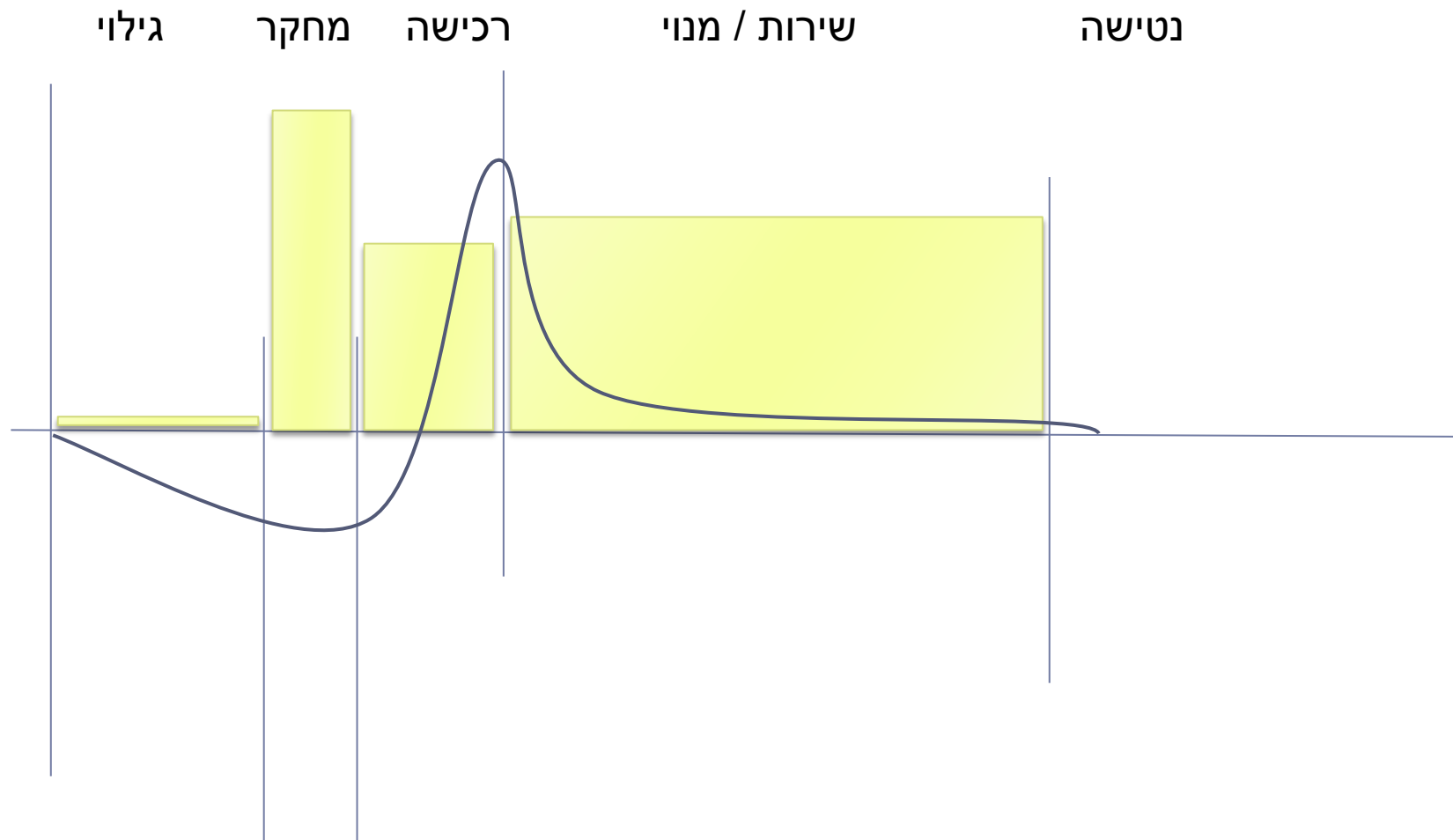




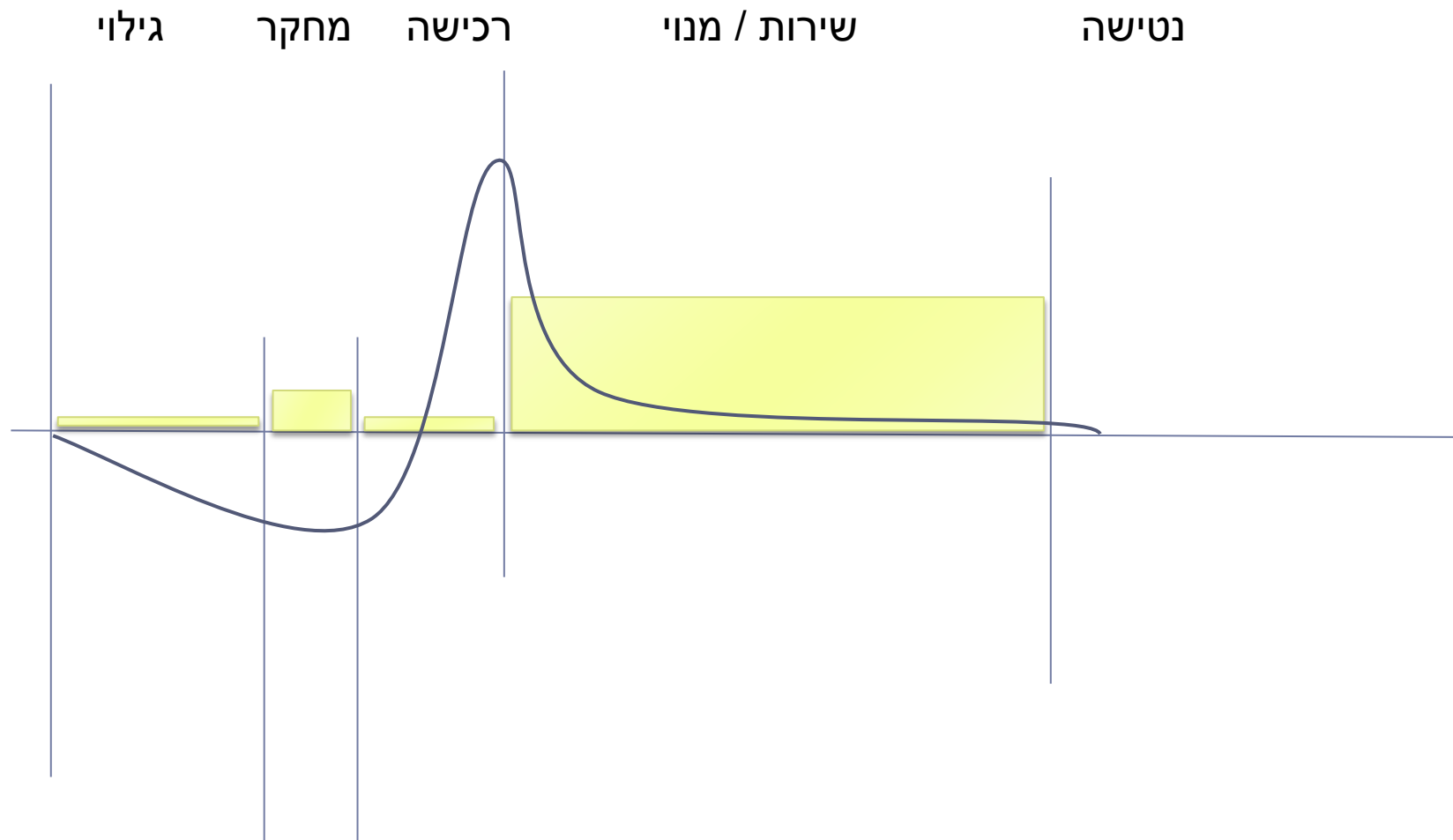
מדידת KPI

מדידת ביצועי מהלך שיווקי

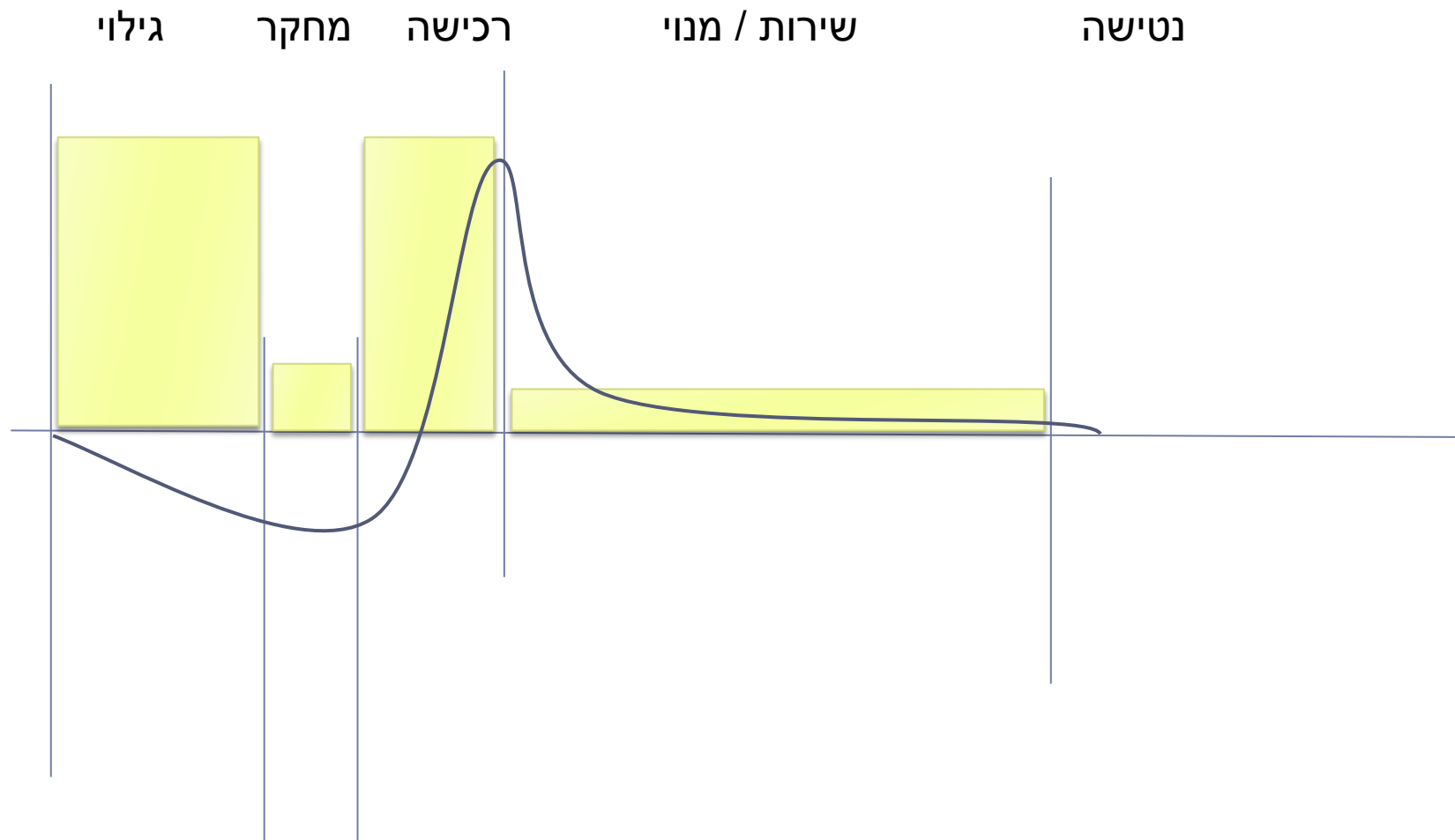
אמצעים מול חיי לקוח – אתר האינטרנט



אמצעים מול חיי לקוח – דף פייסבוק

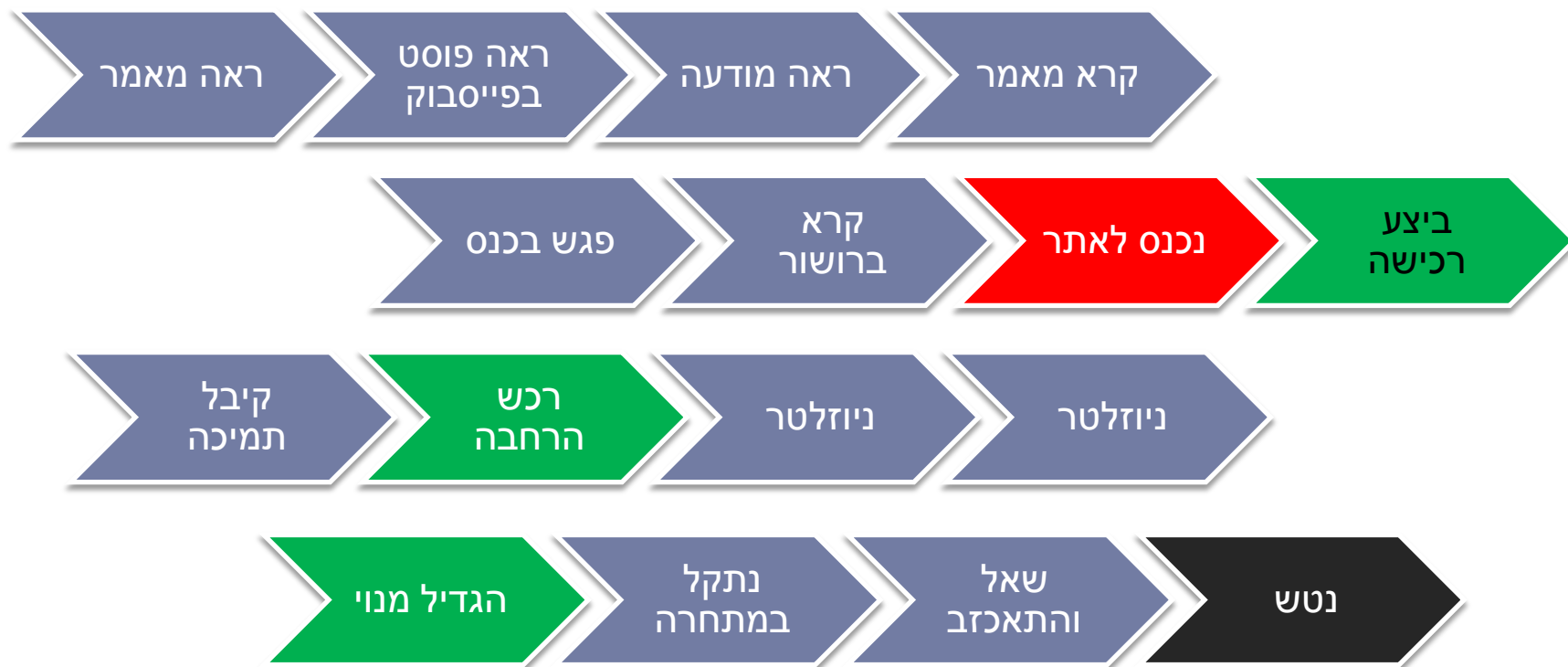


אמצעים מול חיי לקוח – פרסום



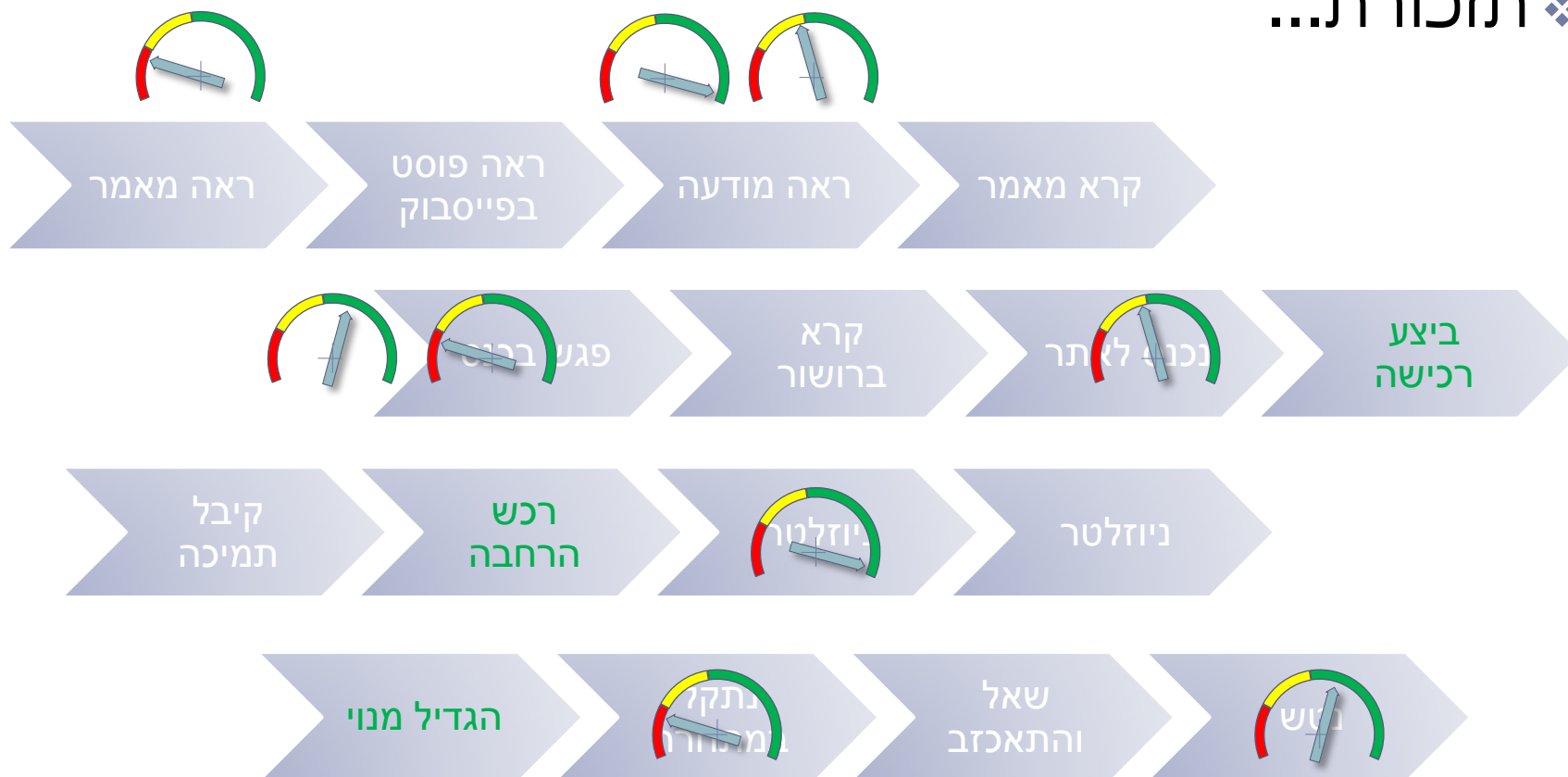
שיוך הצלחה (attribution)

❖ תזכורת...



שיוך הצלחה (attribution)

❖ תזכורת...

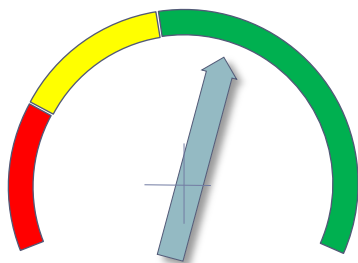


אינטליגנטי, רגיש וספונטני

❖ מה אנחנו רוצים ממדד?

❖ קשור לאיכות / הצלחה של החברה או השיווק

❖ מדיד בקלות יחסית ובצורה אמינה



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.

DON'T PANIC





מידת 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.

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

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?

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

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

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?

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

The background of the entire slide is a close-up, high-resolution photograph of numerous almond shells. The shells are light beige to tan in color, with some showing the characteristic ridges and textures. They are piled together, creating a dense, textured pattern that fills the entire frame.

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...**

אז כמה גוגואים הרווחנו?

❖ תערוכה - 52,300 גוגואים

❖ באנרים ב Ynet - 21,500 גוגואים

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

... כן אבל...

אז כמה גוגואים הרווחנו?

❖ תערוכה - 52,300 גוגואים

❖ באנרים ב Ynet - 21,500 גוגואים

העלות שונה!

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.

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

איך מסבירים לאמ"ג



איך מסבירים לאמ"ג

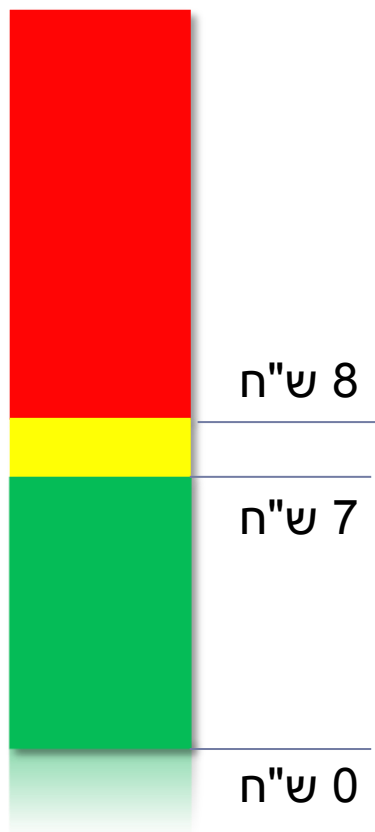
❖ אל תגלו שאתם סופרים גוגואים!

... תקראו לזה

"נקודות KPI שיווק"

Key Performance Indicator

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.

קבלו אקסל לדוגמה

מבקר בתערוכה	הרצאה לאדריכל	מסירת ברושור	ליד אדריכל	ליד לקוח פרטי	
0.02	30	4	160	42	
מאמץ שיווקי					
25,000		120	50	250	תערוכה 1
12,000		350		120	תערוכה 2
450		450			כנס מקצועי 1
72	72				כנס מקצועי 2
22,000	35		46	200	תערוכה 3



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.

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

טענות

❖ "ואם טעיתי?" אם בחרתי משקל מוגזם למדד או מדד מוטעה?

❖ לא קרה כלום. מתקנים תוך כדי ריצה, אבל גם לאחר.

❖ "אי אפשר להשוות!"

❖ גם אם נטען שלא ניתן להשוות באנרים לתערוכות, עדיין ניתן וכדאי להשוות את הערוץ לעצמו בעבר.

עבודה שוטפת

❖ מתן פרשנות לדוחות

❖ לא רק "כמה" אלא גם "למה"

❖ שימוש במערכת כסיוע בקבלת החלטות

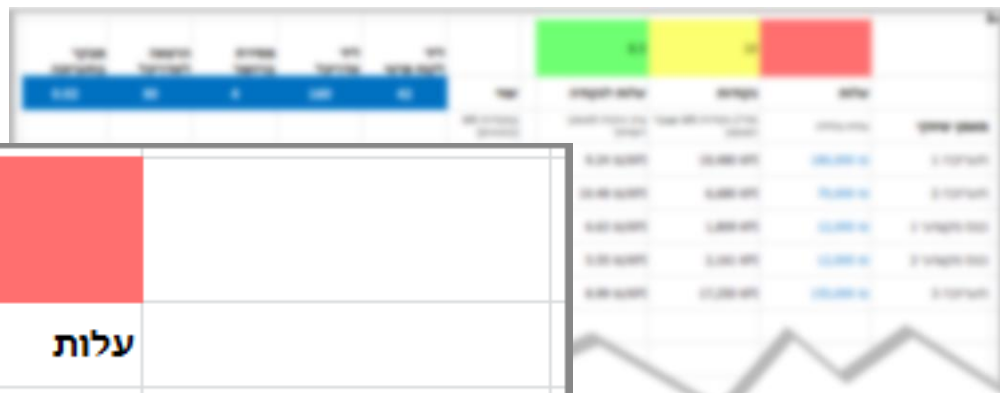
❖ מתן תשובות לשאלות שעולות מההנהלה

❖ ניהול תקציב בצורה מושכלת יותר

❖ שימוש במערכת כבסיס דרישות לספקים

❖ האם הם עומדים במה שציפו מהם?

דוגמה



8.5	10		
עלות לנקודה	נקודות	עלות	מאמץ שיווקי
ציון איכות למאמץ השיווקי	סה"כ נקודות KPI שצבר המאמץ	עלות כוללת	
10.92 ₪/KPI	8,702 KPI	95,000 ₪	באנרים Ynet אפריל
9.86 ₪/KPI	9,638 KPI	95,000 ₪	באנרים Ynet ספטמבר
8.66 ₪/KPI	10,966 KPI	95,000 ₪	באנרים Ynet ינואר
4.97 ₪/KPI	11,060 KPI	55,000 ₪	באנרים גלובס



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)

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

קידום SEO

פעילות פייסבוק

פעילות לינקדאין

תערוכה / כנס

פרסום PPC



יובל כרמי
Q42

www.Q42.co.il

להורדת האקסל: