

## דוגמא ב לתוצר סופי

דוגמא על יועץ משכנתה שמופיע בסדרת הכתבות על יסודות בשיווק. העסק הזה רוצה להסיר את התלות בבעלים, שכיום נותן את השירותים בעצמו, לכן הוא ניגש לבצע אבחון מחדש.

### \*שימו לב:

1. בדוגמא מדובר בעסק קטן כדי לפשט את ההסבר והדוגמא, אבל התבנית רלוונטית במידה זזה לעסקים מדיום לארג'.
2. לא מדובר בעסק אמיתי, אך כל הפרטים מציאותיים ברמת המתמטית והתפעולית.

עיון מהנה.

# אסטרטגיית שיווק - מוש יועץ המשכנתה

## חלק ראשון באסטרטגייה:

### • למי אנחנו הולכים לשווק

החלטנו שמתמקדים בקהל א, זוגות לקראת רכישת דירה ראשונה.

### • למה

מבדיקות ראינו שזה הקהל עם הסגירות הכי רווחיות, ושזה הקהל עם יחס ההפניות החמות הגבוה ביותר. אם הם מרוצים הם שמחים להמליץ ולמי שמגיע דרכם יש אחוזי המרה גבוהים.

בנוסף, ראינו שיש הרבה במשותף עם קהל היעד ברמה האישית. זה מתחבר עם חוזקות שלנו ועם תשתיות קיימות של אסטרטגיית השיווק הנוכחית.

## • מאפיינים ואבני הדרך של קהל היעד

### מאפיינים:

- כח קנייה ממוצע + ומעלה
- גילאי 25 עד 35
- מגדר - לא רלוונטי
- מיקום גיאוגרפי - ירושלים והסביבה (האיזור בו מוש נותן שירותים).
- משך תחת קהל היעד הזה - לא רלוונטי
- תחום עיסוק - לא רלוונטי
- מצב משפחתי - נשוי/נשואה עם ילד אחד במוצע.

### אבני דרך:

#### [קדמון]

1. מדברים על חיים משותפים
2. מדברים ביניהם לראשונה על לרכוש דירה

#### [בסיס]

3. מתחילים לקרוא באינטרנט על תהליך רכישת דירה
4. מתחילים להסתכל על מקומות לגור
5. מדברים עם חברים / משפחה על רכישת דירה
6. קוראים עוד על המימון וחישוב העלויות
7. מאתרים דירה / נכנסים למחיר למשתכן
8. עוד התייעצויות עם חברים / משפחה
9. ייתכן שבשלב זה או אפילו לפני פנו ליועץ מקצועי של יועץ משכנתה / עו"ד / אחר
10. מוציאים אישור עקרוני למשכנתה
11. אם לא ביקשו ממי שהתייעצו איתו המלצות לאנשי המקצוע, כנראה שיעשו זאת עכשיו
12. פונים ליועץ המשכנתה עליו קיבלו המלצה / פונים לאנשי מקצוע אחרים לפני כן
13. סוגרים עם יועץ המשכנתה / מתקדמים בלי יועץ משכנתה
14. לוקחים משכנתה
15. קונים ביטוח משכנתה

#### [עתידי]

16. עוד פרוצדורות של רכישת דירה כמו הסכם מכר, דיווחים לרשויות ותחילת תשלומי מס שונים
17. מסירת החזקה
18. רישום הדירה בטאבו.
19. מתחילים לשלם משכנתה
20. מבצעים מחזור משכנתה עקב שינוי בריבית / שינוי באינפלציה / הכנסה גדלה / הכנסה הצטמצמה.
21. מבצעים פעולות אחרות על משכנתה קיימת.

• **סיכום נקודות מפגש עם כאב / חוויה חיובית של קהל א:**

1. מתחילים לקרוא באינטרנט על תהליך רכישת דירה  
עשוי להיות כאב - פחד מהמהלך, לא יודעים מאיפה להתחיל  
חוויה חיובית - תחושת התקדמות להגשמת חלום
2. קוראים עוד על המימון וחישוב העלויות  
עשוי להיות כאב - בשלב זה הם אחרי שיחות עם חברים או משפחה, ואחרי שחשבו על מקומות מגורים,  
עשוי להיות פחד מבחירת הדירה, הקבלן, אנשי המקצוע צווארון לבן  
חוויה חיובית - מרגישים שמבינים יותר מה צריך לעשות, באיזה סדר, ומה המהלך הזה ידרוש מהם
3. עוד התייעצויות עם חברים / משפחה  
עשוי להיות כאב - בשלב זה הם כבר איתרו דירה / נכנסו למחיר למשתכן, עשויים לחוש לחץ מהמהלך  
חוויה חיובית - מרגישים עוד יותר שליטה לקראת המהלך, חווים זאת בשיחות ההתייעצות האלו
4. ייתכן שבשלב זה או אפילו לפני פנו לייעוץ מקצועי של יועץ משכנתה / עו"ד / אחר  
עשוי להיות כאב - אמון בבעל המקצוע  
חוויה חיובית - אמון בבעל המקצוע
5. מוציאים אישור עקרוני למשכנתה  
עשוי להיות כאב - לחץ מהמהלך  
חוויה חיובית - הבנה ושליטה בתהליך
6. פונים ליועץ המשכנתה עליו קיבלו המלצה / פונים לאנשי מקצוע אחרים לפני כן  
עשוי להיות כאב - מתחילים להוציא כסף  
חוויה חיובית - לפי אבני הדרך הפניה הזו היא מהמלצה, אז איש המקצוע נותן להם תחושת ביטחון
7. מבצעים מחזור משכנתה עקב שינוי בריבית / שינוי באינפלציה / הכנסה גדלה / הכנסה הצטמצמה.  
עשוי להיות כאב - אם זה משינויים כלכליים כמו ריבית או אינפלציה, ואם זה עקב צמצום הכנסה - עשוי  
להיות לחץ מהשלכות המשכנתה, ללא קשר למיחזור עצמו  
חוויה חיובית - המיחזור אומר שההתמודדות הכלכלית שלהם צריכה להשתפר
8. מבצעים פעולות אחרות על משכנתה קיימת.  
עשוי להיות כאב - כמו בנקודת המפגש הקודמת  
חוויה חיובית - כמו בנקודת המפגש הקודמת

• **מה אנחנו הולכים לשווק**

1. הכוונה בתהליך רכישת משכנתה
2. שירותי ייעוץ משכנתה - ליווי מיום ההחלטה למצוא ולרכוש נכס, לקיחת המשכנתה עצמה, ועד לסילוק החוב.

- **מה למדנו ממחקר המתחרים שלנו**

1. תוכן ערך חינוכי בכמויות - על התהליך, על עשה ואל תעשה, אזהרות, ועוד.
2. שיחת ייעוץ ראשונה ללא עלות.
3. בית ללוקח המשכנתה - גם יעוץ משכנתה, אבל גם שאר אנשי המקצוע שצריך, הכל תחת קורת גג אחד מול מנהל לקוח אחד, שאיתך בקשר אישי לאורך כל הדרך.

- **איך אנחנו מתייחסים ל SWOT שלנו באסטרטגיה**

מתוך ה SWOT, צמצמנו לנקודות הכי מהותיות:

- חוזקות - יכולת גבוהה בכתיבת תוכן, מאפיינים משותפים עם קהל היעד ברמה האישית - גיל, מצב משפחתי, מגזר, שלב בחיים.
- חולשות - קיבולת מוגבלת, נותן השירות הוא בעל העסק.
- הזדמנויות - מגמה עולה ויציבה של רכישת דירות על ידי זוגות צעירים.
- איומים - טכנולוגיה שמחליפה את יעצי המשכנתה בעשירית עלות.

ההתייחסות שלנו ל SWOT בתכנון אסטרטגיית השיווק באה לידי ביטוי בדברים הבאים:

1. תוכן ערך ברשתות החברתיות, כמו שהיה עד היום, רק עוד יותר ממוקד על קהל היעד, ממקום אישי הכולל סיפורי לקוח וסיפור אישי של בעל העסק.
2. כשנגיע לנקודה שהקיבולת המוגבלת תמנע הכנסות - נגייס נותן שירות.
3. לגבי האיומים, כרגע אנחנו לא רואים שהאיום משפיע יותר מידי, מעריכים שזה בגלל שמשכנתה ראשונה זה משהו שאנשים רוצים בן אדם שילווה אותם.

## חלק שני באסטרטגייה

### • המסרים השיווקיים שבחרנו

- מסר שיווקי עיקרי - ביטחון.
- מסר שיווקי משני א - אמינות.
- מסר שיווקי משני ב - מקצועיות.

### • נגלם את המסרים השיווקיים בתוכן השיווקי הבא

1. עדויות לקוח על הביטחון והמקצועיות
2. תוכן ערך מקצועי
3. תוכן ממקום אישי

קווים מנחים לתוכן:

1. צבעים - לבן וירוק, נקי ומינימליסטי.
2. מוזיקה - רגועה ומונטונונית
3. תמונות - רק של אנשים, או של לקוחות או של מוש עצמו
4. שפה - מקצועית, מקורקעת, אישית
5. וידיאו - איטי, תמיד עם אנשים, לקוחות או מוש

---

בפועל,

תוכן ערך על נושאים שמעסיקים את קהל היעד לאורך כל אבני הדרך, גם בטקסט, גם בוידאו, הכל בשפה מקצועית, מקורקעת, אישית תמיד רואים אנשים, יש אווירה רגועה, עדויות לקוח יש רק בוידאו ובשפע. אתר נקי, מסודר ונגיש, עם כתיבה בגובה העיניים לקהל היעד. תוכן ערך על התהליך של קהל היעד, כך שכשקהל היעד נכנס הוא מבין שהעסק הזה ממוקד בו וקיים בשבילו.

## • ערוצי השיווק שבחרנו

1. אורגני באינטרנט

- פייסבוק

- גוגל < אתר

- יוטיוב < ערוץ

בכל אלו - על ידי תוכן ערך מקצועי, בפייסבוק גם על ידי תוכן אישי

2. דיוור במייל -

תוכן ערך מקצועי וסיפורי לקוח,

לא עדויות אלא קייסים של מקרים שאפשר ללמוד מהם עשה ואל תעשה.

3. יוטיוב ממומן

תרגוט של אנשים שחיפשו או נכנסו לאתרים הקשורים ל"מחיר למשתכן",

לאתרים של מחשבוני משכנתה,

למי שחיפש את המילים "ביטוח משכנתה",

למי שחיפש אנשי מקצוע שהם לא יועץ משכנתה, שקשורים בתהליך רכישת הדירה.

4. שיווק שותפים

עם עורכי דין,

שמאים,

קבלנים.

5. חבר מביא חבר

על ידי פנייה ללקוחות עבר מיד לאחר סיום לקיחת המשכנתה,

ובקשה לעדות לקוח והפניית חברים חברים לאתר

## • עיקרי משפך השיווק

משפך השיווק:

1. יוטיוב ממומן  
הובלה שלהם לתוכן ערך מקצועי והזמנה להצטרפות לפייסבוק ויוטיוב,  
וגם אפשרות ליצור קשר להתייעצת ראשונה חינם.

2. תוכן ערך מקצועי חינמי  
דרך פייסבוק ויוטיוב

תוכן הערך מוביל לאתר,  
במידה והגיעו מהפייסבוק - הזמנה לצפות בסרטון הסבר על הנושא  
במידה והגיעו מהיוטיוב - הזמנה לצפות בכתבה המלאה על הנושא

3. אתר  
באתר,  
הזמנה להירשם לדיוור תוכן ערך מקצועי וסיפורי לקוח,  
(לא עדויות אלא קייסים של מקרים שאפשר ללמוד מהם),  
עשה ואל תעשה, ללמוד מטעויות והצלחות של אחרים.  
תהיה גם אפשרות ליצור קשר להתייעצת ראשונה חינם.

4. דיוור  
דיוור תוכן ערך וסיפורי לקוח

5. ייעוץ חינם  
שיחה ראשונה קצרה של היכרות,  
והצעת השירות המתאים

## • מדידה

רשימת המדדים לדוחות תקופתיים:

עלות לליד,  
אחוזי סגירה,  
מי שלא נסגר - למה,  
עלות למכירה,  
הכנסה מינימלית/ממוצעת/מקסימלית למכירה, בחלוקה לפי סוגי מכירה  
משך ממוצע לנטישה.  
הכנסות לאורך שנה/שנתיים/שלוש בחיי לקוח  
מכירות לפי מוצר.  
הכנסות על הוצאות שיווק.

כמה אנשים הגיעו, בחלוקה למקורות.  
אחוזי ההמרה לפי כל ערוצי שיווק  
שיוך - Attribution

## • לגבי הגישה הרזה

לגבי תוכן הערך המקצועי ביוטיוב,  
לא נמיר את כל כתבות תוכן באתר לסרטונים,  
נתחיל עם שתי כתבות, אלו עם הכי הרבה המרות עד כה,  
נבדוק את הביצועים במשך חודשיים,  
ואז נבחן כדאיות



• **לגבי עלויות**

עלויות תשתית:

עדכון האתר - 3,000 ש"ח  
ייצור שני סרטוני תוכן מקצועי - 3,000 ש"ח  
ייצור 6 עדויות לקוח - 7,500 ש"ח  
הטמעת טרקרים באתר וריכוז הנתונים לדוחות אוטומטיים - 3,000 ש"ח

סה"כ 16,500 ש"ח

עלויות תפעול:

1. ללא שינוי, תקציב מדיה 3,000 ש"ח בחודש.  
קמפיינר 3,000 ש"ח בחודש  
תקציב עיצוב למעצבת ולמנהלת האתר - 1,800 בחודש

סה"כ 7,800 ש"ח

במידה וסרטוני התוכן המקצועי יביאו תוצאות טובות מהפרסום שהיה עד עכשיו באמצעות תוכן ערך - נייצר עוד 8 בעלות של 1,000 לסרטון, 8,000 ש"ח סך הכל בפריסה על חודשיים.

## • לסיכום

אנחנו נמצאים בעשייה,  
יש לקוחות מאד מרוצים,  
יש לנו ערך גבוה לתת לשוק.

הרגשנו דברים לא ממוקדים,  
ושאנחנו לא בטוחים איך להתפתח מכאן כדי להפוך מעסק של איש אחד לחברה שיכולה לתת שירותים לכמות גדולה של לוקחי ובעלי משכנתה.

התיישבנו לרשום תוכנית שיווק שמטרתה להביא אותנו למצב של קיבולת מלאה,  
שתחייב אותנו לגדול.

היעד המנחה הוא לעוד 6 לקוחות חדשים בחודש, שנכנסו לליווי מלא.  
ולהחזיק במספר הזה במשך שלושה חודשים ברציפות.

לאחריו הצבנו יעד להגיע לנקודה בה יש לנו מדידה יסודית של כל פעילות השיווק,  
כך שנוכל לקבל החלטות נכונות להמשך כשנגיע ליעד הלקוחות החודשי, אם נצליח אפילו לפני - ברכה.

מועד יעד לסיום - 31.17.2022  
5 חודשים מיום כתיבת היעדים.  
סיום משמעו עמידה בכל היעדים

בהצלחה.

---

זהו,  
10 עמודים מאוררים שמסכמים את כל תהליך החשיבה של מוש לפי הטמפלייט לאבחון מחדש של אסטרטגיית השיווק.

