

## דוגמא א לתוצר סופי

דוגמא על המשתלה עם חנות האיקומרס שמופיע בסדרת הכתבות על יסודות בשיווק. העסק הזה מספק מוצר ייחודי, יש לו ביקוש, אבל בעיות ברווחיות - לכן הוא ניגש לבצע אבחון מחדש.

### \*שימו לב:

1. בדוגמא כאן 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 - משתלת אליהו

## חלק ראשון באסטרטגייה:

### • למי אנחנו הולכים לשווק

החלטנו שמתמקדים בקהל יעד א, רוצים לקנות מתנה למישהו.

### • למה

מתוך כל הקהלים, זה השוק שהוכח לנו בצורה הכי בטוחה כשוק שהמוצר שלנו פוגש, כשוק יציב, ושכדי להגיע ליעדי התוכנית - עיקר העבודה שלנו היא בלהגדיל את הרווחיות להמרה, ולתקן את הלקויות במדידה.

אם נצליח בשני אלו - סבירות גבוהה שנגיע ליעדי התוכנית, בלי שינויים משמעותיים בפעילות העסק, אלא רק בדיוקים של הקיים, ובגלל שאנחנו רואים ביקוש גבוה, ושהדברים עובדים, אנחנו מעריכים שזה מה שאנחנו צריכים עכשיו - יעול רווחיות, ומדידה מקיפה לצורך קבלת החלטות להמשך.

• **מאפיינים ואבני הדרך של קהל היעד**

**מאפיינים:**

- גיל - 12 ומעלה
- כח קנייה - ממוצע ומעלה
- מגדר - לא רלוונטי
- תחום עיסוק - לא רלוונטי
- מיקום גיאוגרפי - מרכז הארץ

**אבני דרך:**

[קדמון]

1. נכנסו לקשר עם מישהו

[בסיס]

2. אירוע מתקרב / מקרה שקרה ביניהם / רצון להביע משהו גורם להם לחשוב לקנות לו מתנה
3. חושבים על בחירת המתנה אבל עדיין לא מחפשים
4. מחפשים לקנות מתנה
5. מוצאים ורוכשים מתנה / שוכחים / מתייאשים מהחיפוש
6. מרוצים ממה שהביאו ומצאו בקלות / מרוצים ממה שהביאו ו"סבלו" בתהליך החיפוש / לא מרוצים ממה שהביאו / לא מרוצים שלא הביאו

[עתידי]

7. אבן דרך מספר 2 מגיעה מתישהו שוב.

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

1. חושבים על בחירת המתנה - עשוי להיות כאב - מחוויה קודמת של חוסר הצלחה בקניית מתנה
2. מחפשים לקנות מתנה. - עשוי להיות כאב - מחוויה נוכחית של חוסר הצלחה במציאת מתנה
3. חוויה שלילית מכל מה שקשור בקניית מתנה (מרוצים ממה שהביאו ו"סבלו" בתהליך החיפוש / לא מרוצים ממה שהביאו / לא מרוצים שלא הביאו). - כאב ודאי
4. חוויה חיובית מכל מה שקשור בקניית מתנה. - אין כאב, חוויה חיובית

• **מה אנחנו הולכים לשווק**

1. צמחי נוי ועציצים/אדניות/אגרטלים מיוחדים עם אפשרות לעיצוב אישי, כרגיל.
2. מדפים, שידות ושולחנות, כמוצר משלים, בנוסף למה שהיה עד היום.

## • מה למדנו ממחקר המתחרים שלנו

הבחירה בקהל היעד הזה הגדילה את רשימת המתחרים שלנו לקטגוריה נוספת, לא רק משתלות, אלא גם חנויות לריהוט הבית. להלן מה שלמדנו ממחקר המתחרים, לפי שתי הקטגוריות.

משתלות:

1. ללקוח יש אפשרות לבוא לראות את הצמחים בעיניים, לא רק באתר

חנויות לריהוט הבית:

1. מוצרים משלימים, הרכבת חבילות, הגדלת ערך להמרה.

2. משלוח עד הבית.

מתוך כל אלו, לקחנו אלינו רק את הדבר הראשון מחנויות לריהוט הבית - מוצרים משלימים להגדלת הערך להמרה.

## • איך אנחנו מתייחסים ל SWOT שלנו באסטרטגיה

מתוך ה SWOT, צמצמנו לנקודות הכי מהותיות:

חוזקות - מפגש מוכח של המוצר עם השוק, קידום אורגני מצויין  
חולשות - קו אדום פיננסי, מדידה לקויה של ביצועי השיווק בדגש על user acquisition  
הזדמנויות - הגדלת הערך להמרה  
איומים - אין משהו ממשי שדורש התייחסות.

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

1. מיקוד בקהלים עם מפגש מוכח של המוצר מול השוק
2. שימור תקציב השיווק הנוכחי
3. מעתה - מדידה מקיפה על כל ביצועי השיווק
4. הרחבת קטלוג החנות למוצרי ריהוט

## חלק שני באסטרטגייה

### • המסרים השיווקיים שבחרנו

מסר עיקרי - שחרור

מסר משני - יופי

מסר משני - אישי

### • נגלם את המסרים השיווקיים בתוכן השיווקי הבא

מבחינת קווים מנחים כמו שפה, צבעים, תמונות ווידאו - אנחנו לא רואים צורך בשינויים, הקווים המנחים הנוכחיים מגלמים את המסרים השיווקיים.

החידוש העיקרי מבחינת גילום המסרים השיווקיים בתוכן, יבוא לידי ביטוי בקופי שיהיה בשיווק לקהל היעד, נייצר תוכן על המוצרים שלנו כעל מתנה שמעבירה נימה אישית, שמכניסה יופי לבית של מי שאנחנו מעריכים ורוצים לתת לו מתנה, וכו'

נעשה את זה בעדינות, בלי יותר מידי מילים, בשפה כללית כזו.

בנוסף,

ניצור 3 כתבות תוכן בנושא,

ונכניס עדויות לקוח שרכשו את המוצר כמתנה.

שורה תחתונה - אין יותר מידי שינויים, יש עדויות לקוח לייצר, 3 כתבות תוכן, וכמה דפי נחיתה ומודעות עם קופי מותאם לשיווק לקהל היעד בנקודות המפגש המתאימות.

## • ערוצי השיווק שבחרנו

כפי שהיה עד היום,  
ממומן:  
גוגל חיפוש ואינסטגרם ממומן.

אורגני:  
אינסטגרם,  
גוגל SEO  
בית הקפה

דיוור:  
דיוור במייל ללקוחות עבר על כניסת מוצרים חדשים

## • עיקרי משפך השיווק

כפי שהיה עד היום, בתוספת הדיוור במייל,  
1. ממומן / אורגני / דיוור  
2. כניסה לאתר  
3. רכישה / מעקב באינסטגרם  
4. במידה ולא הייתה רכישה - רימרקטינג  
5. רכישה

## • מדידה

רשימת המדדים לדוחות תקופתיים:

- אחוז המרה,
- עלות להמרה,
- ערך מינימלי/ממוצע/מקסימלי להמרה
- ערך מינימלי/ממוצע/מקסימלי ליוזר
- מכירות לפי מוצר
- הכנסות על הוצאות שיווק
- כמה יוזרים הגיעו לאתר, בחלוקה למקורות.
- אחוזי המרה לפי כל מקור
- משך להמרה
- איזה חלק כל נקודת מגע לוקחת בהמרה

• **לגבי הגישה הרזה**

1. נבצע רכישה מצומצמת של פריטים, נראה מה נמכר יותר, ולפי זה נבצע רכישה נוספת, כך עד שנמצא את הפריטים הנמכרים ביותר, ואת טווח העלויות המתאים ללקוחות
2. דיוור במייל ללקוחות עבר על כניסת מוצרים חדשים יעשה רק לאחר שמצאנו את פרטי הריהוט הנכונים לחנות.

• **לגבי עלויות**

עלויות תשתית:

רכישת מלאי שלך 15 פרטי ריהוט,  
5 סוגים,  
3 מכל סוג.  
סה"כ 4,500 ש"ח

עלויות תפעול:

1. ללא שינוי.

## • לסיכום

לסיכום,

יש ביקוש,  
המוצר נותן ערך לשוק,  
השיווק יציב,  
הולך ונבנה לו מותג,  
אך יש בעיה של רווח תפעולי.

הורדנו לדף מספר גורמים אפשריים שעשויים לשפר את הרווחיות,  
ואותם תמצתנו ליעדים מוגדרים לפי מה שנראה היה הכי רלוונטי.

היעד המנחה הוא להגיע לרווח תפעולי של מינימום 10,000 ש"ח,  
במשך שלושה חודשים ברציפות.

לאחריו הצבנו יעדים שמטרתם להגדיל את הערך להמרה,  
ולהתחיל מדידה יסודית של כל פעילות השיווק.  
הבנו שאנחנו מפספסים פה פוטנציאל שיווקי בגלל שהמדידה לקויה.

סיכמנו ביעד אחרון שמתנה את שאר היעדים בכך שהם לא גוזרים תקציב מתקציב השיווק הנוכחי,  
הוא צריך להמשיך לפעול כפי שהוא היום.

מועד יעד לסיום - 31.12.2021  
חצי שנה מיום כתיבת היעדים.  
סיום משמעו עמידה בכל היעדים

בהצלחה.

---

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

