

# המדריך לשיפור השיווק ע"י הכרות עם הלקוחות שלך



איילה  
שיווק  
אקדמוני פזיסק אל

---

# המדריך לשיפור השיווק ע"י הכרות עם הלקוחות שלך

---

בחברת זו תמצאו:

- מדדים לטיב הלקוחות
- מודל למציאת הלקוחה שטובה ביותר לעסק
- תרגיל ליצירת זהות מאפיינת לסוגי לקוחות
- 10 דרכים לשפר את השיווק בעזרת הידע שצברת על הלקוחות



## מדדים לבדיקת טיב הלקוחות

### מדדים כלכליים עסקיים

★ רווח ישיר : כמה אנחנו מרוויחות ישירות מהלקוחות – כלומר הרווח בין כמות התשלום מהן וההשקעה עליהן.

דוגמה – למעצבות בגדים, יש לקוחות שקונות את המוצרים במחיר המלא ויש שמחכות את סוף סוף העונה בכדי לקנות במחיר עלות, כמובן שהראשונה רווחית יותר עבור מעצבת הבגדים.

★ רווח עקיף:

✦ לקוחות שמביאות לקוחות אחרות, כאן זו השקעה שיווקית, מדובר על לקוחות מקושרות או ידועות שמה שהן ישתמשו אחרות יקנו. והן גם מוכנות לפרסם אותך בדרך זו או אחרת.

דוגמה – נכנסתי לארגון נטוורקינג חדש, שווה לי לתת שירותי פרסום דיגיטלי ללקוחה במחיר עלות מתוך הנחה שהיא תמליץ עלי לשאר החברות בארגון.

✦ לקוחות שיגדילו את העסקים אתך בשלב הבא שלהן.  
דוגמה – כאשר העסק שלי יגדל רואת החשבון שלי, תגדיל גם היא את הרווח שלה ממני, כלומר שווה לה לעבוד איתי עכשיו, כי בעתיד יש סיכויי שאהיה לקוחה רווחית יותר.

### מדדים אישיים

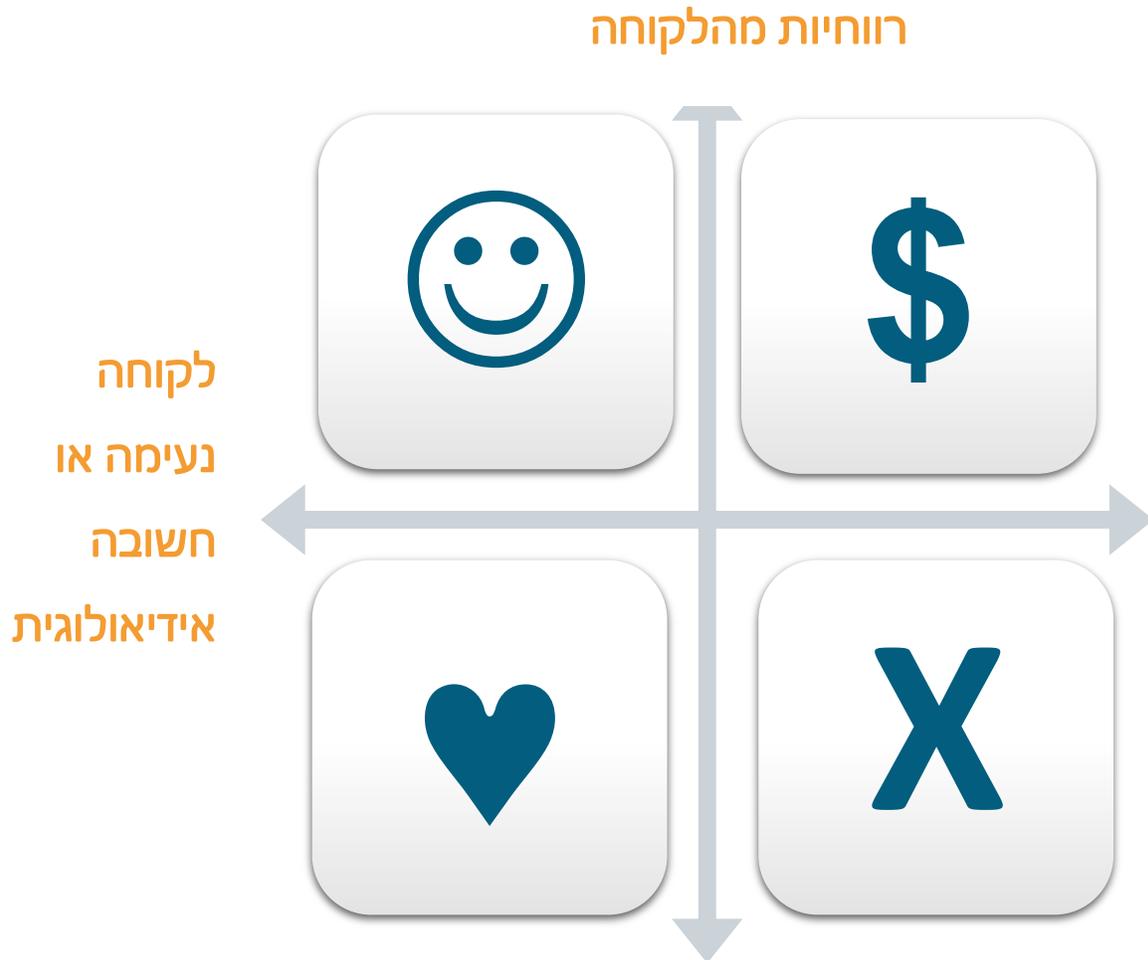
- ★ אידיאולוגיה: עם מי ועל מה לפי הערכים שלך את רוצה לעבוד.  
דוגמה אישית – כמדד אידיאולוגי שלילי, אני לא מוכנה לקדם אתרים שעוסקים בפורנוגרפיה.  
דוגמה שנייה – סטייליסטית שעזרה לניצולת שואה להתאים בגדים לאירוע, זהו מדד אידיאולוגי חיובי שאנחנו מוכנים לעשות משהו אפילו חינום שמתאים לערכים שלנו.
- ★ אופי של לקוחה: האם כיף, נח, קל, מהיר לעבוד איתה או שהיא מקשה, משבשת את החיים שלך, מכניסה סטרס למערכת וכד.  
דוגמה – מנהלת רשתות חברתיות סיפרה על לקוח שמתקשר עליה בכל שעות היממה, כולל שבת וחג, ודורש שהיא תתפנה באותו רגע לעלות פוסטים חדשים לגמרי או לשנות קיימים ערב שינויים בשוק או רעיונות שעלו לו כרגע לראש.
- ★ גאוגרפיה – מיקום של הלקוח שיחס למוצר / שירות שלך  
דוגמה – מעצבת פנים שמלווה את הבניה והשיפוץ תעדיף לקוחות באזור גאוגרפי מוגבל, כך היא יכולה להגיע ללווי בניה תוך זמן סביר.
- ★ דברים שמפריעים לכן או מיוחדים לעסק שלך  
דוגמה – מעסות לרוב מעדיפות לקוחות נשים, כי הרבה מהגברים לא שומרים על גבולות מיניים.

## מדריכים לשיפור השיווק – אילה שיווק

### נקודות למחשבה:

- ❖ מי הלקוחה הכי רווחית שלך?
- ❖ מי הלקוחה שאת מרוויחה ממנה הכי פחות?
- ❖ יש לקוחות שהן הפסד כלכלי עבורך?
- ❖ האם יש לך בדמיון לקוחה פוטנציאלית שתוכלי להרוויח ממנה יותר?
- ❖ מי הלקוחה הכי כייפית שלך?
- ❖ מי הלקוחה שגם היא היתה משלמת לך מיליון דולר לא היית עובדת בשבילה?
- ❖ האם יש עמותה או אנשים שתהיי מוכנה לעבוד עבורם בהתנדבות או תמורת סכום נמוך?
- ❖ האם יש לקוחה שבדיעבד היית מוותרת על העבודה איתה?
- ❖ האם יש לך בדמיון לקוחה פוטנציאלית שתוכלי ליהנות לעבוד איתה?

## מטריצת הלקוחות



### תרגיל ת.ז.:

תבחרי לקוחה שלך, שקיימת היום או שאת חולמת עליה ונמצאת בתחום של הסמיילי במטריצת הלקוחות ועכשיו נתאר אותה/ה :

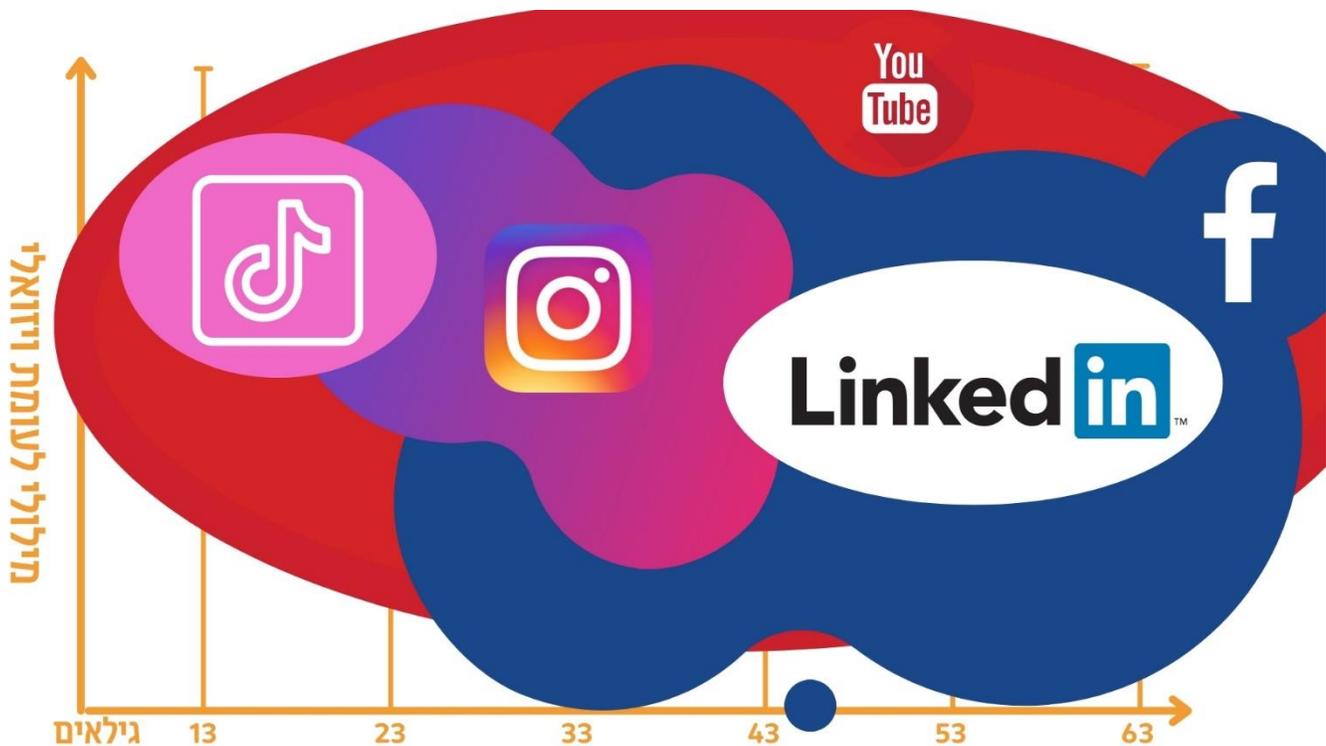
שם:	1.
גיל:	2.
ארץ לידה:	3.
שפה:	4.
עיר מגורים / שכונת מגורים:	5.
מגדר:	6.
מצב משפחתי:	7.
אם יש ילדים הגילאים:	8.
השכלה:	9.
מקצוע:	10.
תחביבים:	11.
תחומי עניין:	12.
אמונות:	13.
ערכים:	14.
תוכניות לעתיד:	15.
סגנון :	16.
מילים ומונחים שאופייניים:	17.
מגזר יחודי באוכלוסיה	18.

## איך משתמשים במידע שאספנו:

### 1. התאמה של גיל הלקוח/ה והחזותיות של העסק לרשת החברתית הנכונה לפרסום

משתמשים בשיווק של העסק / מוצר / שירות ברשת החברתית שמתאימה מבחינה של גיל הלקוחות והחזותיות המתאימה לעסק ולך אישית. האם את יכולה או רוצה להפיק הרבה סרטונים? האם מדובר על מוצרים שאפשר לצלם יותר מאשר שירות?

### רשתות חברתיות בהתאם לגיל וחזותיות המוצרים



### 2. לדבר בשפה של הלקוח/ה

- ✦ ברשתות חברתיות (פייסבוק, אינסטגרם וכד') נכתוב פוסטים בשפה שהלקוחה מדברת, גם הביטויים והמילים המיוחדות לה. שפה במובן הרחב שלה, עברית עם סלנג של גיל +30, +50, 15 ... זה מתחבר עם גיל, ושפת אם, מקצוע, אמונות, השכלה, הכל בעצם.
- ✦ בפרסום (קידום ממומן) - בחירת השפה בפרסום מתבססת על הממשק של הגולש ולא מה שהם מחפשים. צריך לקחת בחשבון שהרבה ישראלים הממשק שלהם הוא לא בעברית! בעלי השכלה גבוהה (בעיקר אנשי הי-טק) הממשק באנגלית, עולים מחבר העמים – ממשק ברוסית, עולים מזרוע אמריקה בספרדית או פורטוגזית, עולים מצרפת – צרפתית וכו'.

### 3. מיקום של שירות מול מיקום של לקוחות

- ✦ הרבה פעמים אנחנו שוכחות את החשיבות של המיקום שלנו, אם זה סדנאות לילדים, המיקום מאוד חשוב וצריך להזכיר אותו במקום בולט בפוסטים ובמודעות.
- ✦ לוודא שהפרסומות מגיעות רק לאיזור רלוונטי לעסק רוב סוגי הפרסום הדיגיטלי אפשר להתאים לפי מיקום, ובכך לחסוך כסף, זמן ואי נעימות.
- ✦ למצוא מקומות או קבוצות מקומיות שאפשר דרכן להעביר את המסר, כל הזמן יש דברים חדשים, אל תשקטו על השמרים.
- ✦ רעיונות לשירות יותר מיוחד מקומי, שמתאים יותר למיקום או שמשלים ונותן שירות טוב יותר כי הוא במקום.

## מדריכים לשיפור השיווק – אילנה שיווק

### 4. מצב משפחתי ומגדר-

- ★ האם את יכולה לתת שירות או ליצר מוצר שמתאים יותר מבחינה של מצב משפחתי?
- ★ האם אפשר לדייק יותר את הלקוחות שאת פונה אליהם?
- ★ האם את משתמשת במונחים ומצבים שקשורים במצב המשפחתי או המגדר
- ★ האם המצב המשפחתי הולם את הגיל הממוצע? אמהות מבוגרות, סבתות צעירות, רווקות מאוחרת, גרושים בגיל השלישי.....
- ★ האם זה בא לידי ביטוי במיצוב שלך מול השוק? למשל מנחת הורים שהתחילו מאוחר, ליווי אישי ליציאה מהארון לגברים נשואים
- ★ אפשר לטרגט את הפירסום לקהל מאוד ספציפי

### 5. מה הכוונה באמונות וערכים ואיך זה קשור לשיווק

- ★ האם הלקוחה שלך דתית? חרדית? שומרת כשרות – זה משנה את העגה שלה, משפיע על מה מותר לכתוב ואיזה תמונות להראות, וגם על התוכן.
- ★ האם הלקוחה שלך בעניין של תקשור, גלגול נשמות וכד'? האם זה בא לידי ביטוי בטקסטים שלך? בהצעות? בשת"פים
- ★ אם הלקוחה פמיניסטית, את מדברת בשפה שלה? פונה לנושאים שקשורים אליה, לא פוגעת ברגשות?
- ★ טבעוניים? צמחוניים?
- ★ שומרים על איכות הסביבה?
- ★ קישורים פוליטיים – האם יש יכולת הכלה של דעות שונות? האם הקישור רלוונטי לעסק ואפשר "לנצל" אותו לעוד לקוחות.

### 6. מקצוע, השכלה ותחביבים

- ✦ לקחת בחשבון שכל אחד מאלה משפיעים על השפה של הלקוחה, המקומות בהן היא נמצאת ברשת בקבוצות בפייסבוק,
- ✦ מאפשר לך להגדיל את הנושאים שאת מדברת עליהן בפוסטים או בבלוג שלך – למשל אם את רפלקסולוגית שמתמקדת בתחום של פוריות, את יכולה להגדיל את תחומי הפוסטים שלך והבלוג שלך בכלל בתחומים שמעניינים נשים בשלבי כניסה להריון והריון, לשלב בעלי מקצוע נוספים עם טיפים משלהם.
- ✦ חשוב לפרסום לפי קהלי יעד, אפשרות לפרסום לפי מקצועות, קבוצה של מורות, נשים עצמאיות

### 7. האם אנחנו מוכנות לשלב הבא בחיי הלקוחות שלנו

- ✦ גם הלקוחות שלנו מתפתחים וגדלים, האם אנחנו נותנות מענה לשלב הבא בחיים שלהן, בהתפתחות העסקית שלהן?
- ✦ תכניות לעתיד שמשפיעים על חייהן היום, לדוגמה – תוכנית לחתונה מאוד חשובות אם את מוכרת שמלות כלה, תכניות לשינוי עיסוק אם את מאמנת אישית לשינוי קריירה.



### הערות חשובות:

#### **8. הדיוק של הלקוחות נעשה לצורך שיפור השיווק והאסטרטגיה העסקית של העסק שלך בלבד**

במידה ויש לך לקוחה שהיא לא מושלמת (באיזור הסמיילי) לא צריך לפטר אותה, צריך למצוא את הדרך להעביר אותה לאיזור הסמיילי או לקבל את העובדה שעדיף להפסיד עליה או שכרגע חשוב לך להרוויח על לקוחה שהיא פחות במדדים אישיים בשביל עתיד טוב יותר.

#### **9. רוב הסיכויים שיש כמה פרסונות של לקוחות טובות וכמה של לקוחות אחרות**

אפשר לעשות את התרגיל לכמה סוגי לקוחות, בעיקר אם יש לעסק שלכן כמה כובעים. ההתאמה מבחינת השיווק צריכה להיות או לשלב בין הפרסונות ולמצוא את המחנה המשותף או לגוון את השיווק ולפנות לפרסונות שונות בדרכים אחרות (חשבון האינסטגרם יפנה לצעירות יותר והפייסבוק לבוגרות יותר, הניוזלטרם יפנו ללקוחות שחשוב להן החיסכון הכספי והמודעות יפנו לאלו שיותר חשוב להן "מה אומרים")



## מדריכים לשיפור השיווק – אילה שיווק

### 10. איך משדרגים לקוחות והופכים אותם להיות בתחום הסמיילי

שיווק חוזר לאותן לקוחות הוא יעיל יותר וכדאי יותר מכמה סיבות: 1. לקוחה שכבר שילמה והיתה מרוצה, יהיה לה הרבה יותר קל לקנות שוב. 2. את כבר מכירה אותה ויכולה להתאים לה את המוצרים או השירות בצורה רווחית יותר לך ומיטבי יותר עבורה. 3. אפשר להפוך אותה ע"י תמריצים נכונים לממליצה שלך שתביא עוד לקוחות. 4. יש לך את כל הפרטים שלה ואת יכולה לגדול איתה.

### סיכום

החברת הזו היא למעשה שילוב של כמה מודלים שיתנו לך כלים לשפר את העסק בשלושה שלבים:

1. החלטה על מה המדדים לטיב הלקוחות שמתאימים לעסק שלך
2. חלוקת הלקוחות במטריצה לפי המדדים
3. בניית "פרסונה" ללקוחה, רצוי להתחיל בפרסונה שמאפיינות את הלקוחות הטובות יותר
4. לעבור על הדרכים לשיפור השיווק ע"י הכרות טובה יותר עם הלקוחה ולראות בכל שלב איך משפרים את השיווק שלכם בהתאם.

החברת מתאימה לכל שלב בעסק, בין אם זה עסק מתחיל או עסק מתבגר כולנו צריכים להכיר טוב יותר את הלקוחות שלנו ולהתאים להן את השיווק שאנחנו עושים. זה נכון שבשלבם בהן אנחנו מתמקדים יותר באסטרטגיה עסקית ושיווקית יהיה נכון להעמיק גם כאן.



## מדריכים לשיפור השיווק – אילה שיווק

### מדוע אני נותנת את החוברת הזו חינם?

לקוחות הסמיילי שלי הם בעלות ובעלי עסקים בינוניים קטנים שרוצים שינהלו להם את השיווק, אין להם הרבה זמן להתעסק עם שיווק או רצון, הם רוצים להתרכז בדברים שהם עושים: לרפא אנשים או לעצב להם בתים, להכין להם מטעמים או לעצב להן בגדים. הם מחפשים מומחה/ית לשיווק שהם יוכלו לסמוך עליו/יה, שיודע/ת גם אסטרטגיה שיווקית.

כמו גם לקוחות שהן למטה בתחומי הסמיילי והן נהנות מיעוץ שלי דרך מעו"ף

### והחוברת הזו מראה להם שאני יודעת איך לבנות אסטרטגיה שיווקית שנכונה להם.

לקוחות שאני אוהבת לעבוד איתן אבל הן עדיין לא בתחום הסמיילי הן בעלות עסקים קטנים שעדיין לא יכולות לשלם עבור פתרונות שיווק או מעדיפות שעדיין לא להשקיע הרבה בשיווק. אני רוצה לעזור להן לגדול ולהפוך לעסק שמרוויח מספיק כדי להוציא מספיק על שיווק, לכן אני נותנת להן כלים חינמיים להפוך ליותר טובות בשיווק שלהן, כדי שבשלב העסקי הבא שלהן, הן יוכלו להגדיל את תקציבי השיווק שלהן, וישכרו אותי לעשות להן את כל השיווק.

לקוראות וקוראי החוברת מגיע ממני יעוץ במחיר ייחודי:

יעוץ שיווקי אסטרטגי לקוראי החוברת במחיר

חד פעמי של 200 ₪ לשעת יעוץ אונליין

לחצו כאן להזמנת שעת יעוץ