

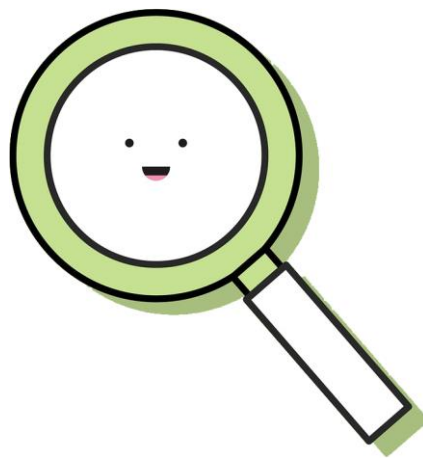
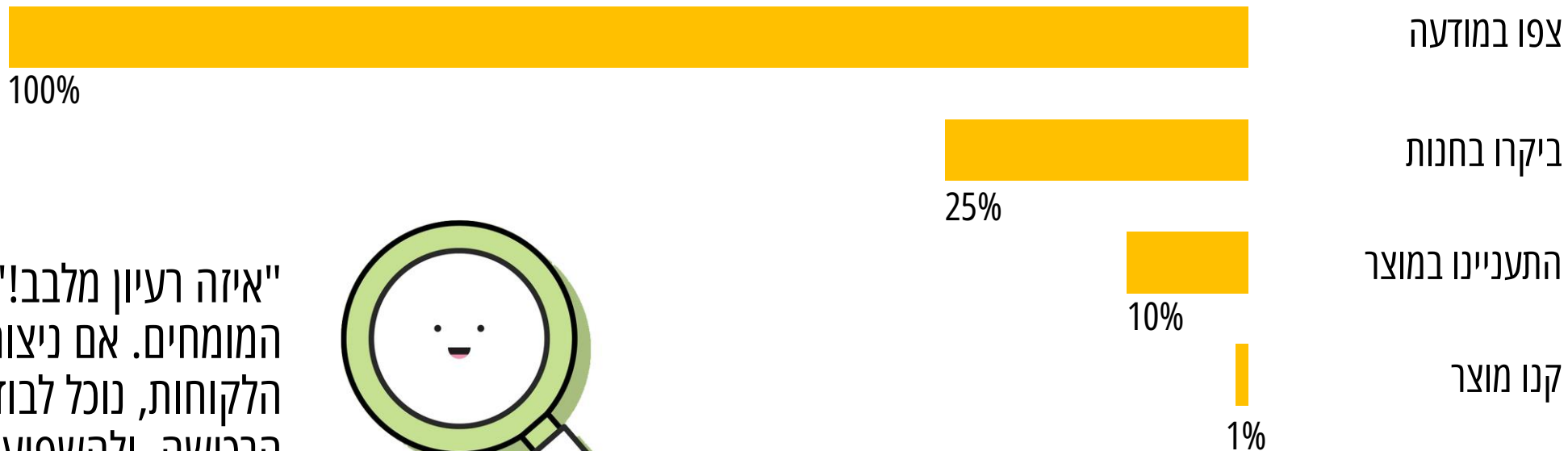
משפכים שיווקיים בכ"ף

עם טל איתן



דפוסִי צריכה ורכישה

המשפך השיווקי נולד כתוצאה מהתבוננות בתהליכי רכישה וניתוח סטטיסטי של התנהגות צרכנים.



"איזה רעיון מלבב!", חשבו לעצמם המומחים. אם ניצור תרשים זרימה של הלקוחות, נוכל לבודד כל שלב בתהליך הרכישה, ולהשפיע עליו נקודתית כדי להעלות את % ההמרה.

חשיפה
תשומת לב ראשונית מצד הלקוח לקיומו של
המוצר/שירות שלנו

עניין
בשלב זה הלקוח מגלה עניין ראשוני
במוצר/בשירות שלנו

רצון
לאחר שקיבל מידע הלקוח רוצה את המוצר שלנו
ומוכן לשלם עליו

רכישה
הלקוח משלם עבור המוצר/שירות

המשפך הקלאסי

המשפך השיווקי הבסיסי מגדיר את
התהליך שעובר **אדם אקראי**
משלב האפס - זר מוחלט - ועד
להפיכתו ללקוח.

חשיפה

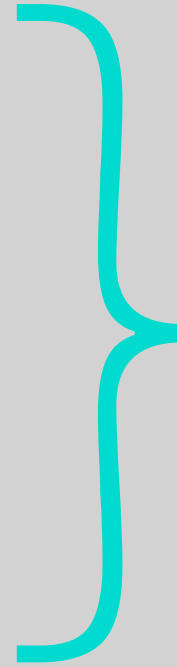
עניין

בשלב זה נוצרת מערכת יחסים בינינו לבין הלקוח, דרך התוכן שאנו מפרסמים. תקופת העניין משתנה מעסק לעסק ויכולה להיות קצרה או ממושכת.

במוצרי פרימיום ושירותים שבהם דרושה מידה רבה של אמון והיכרות, שלב העניין יהיה בד"כ ארוך (אפילו חודשים ושנים, במקרי קצה).

רצון

רכישה

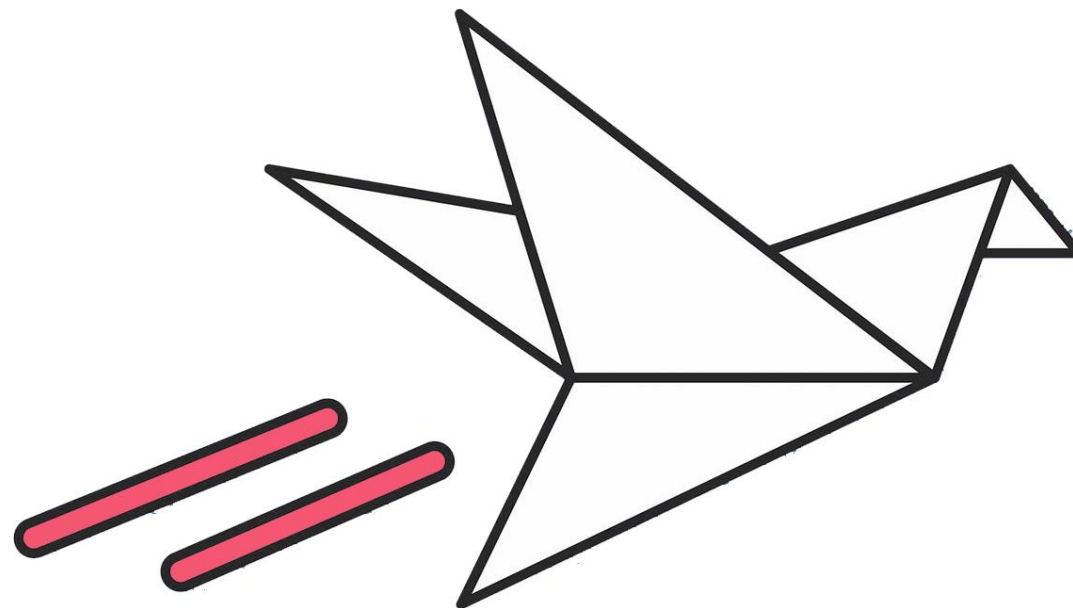


ברוב המקרים - מרבית העוקבים 'המתלבטים' שלנו נמצאים בשלב העניין, וכך גם עיקר התוכן השיווקי:

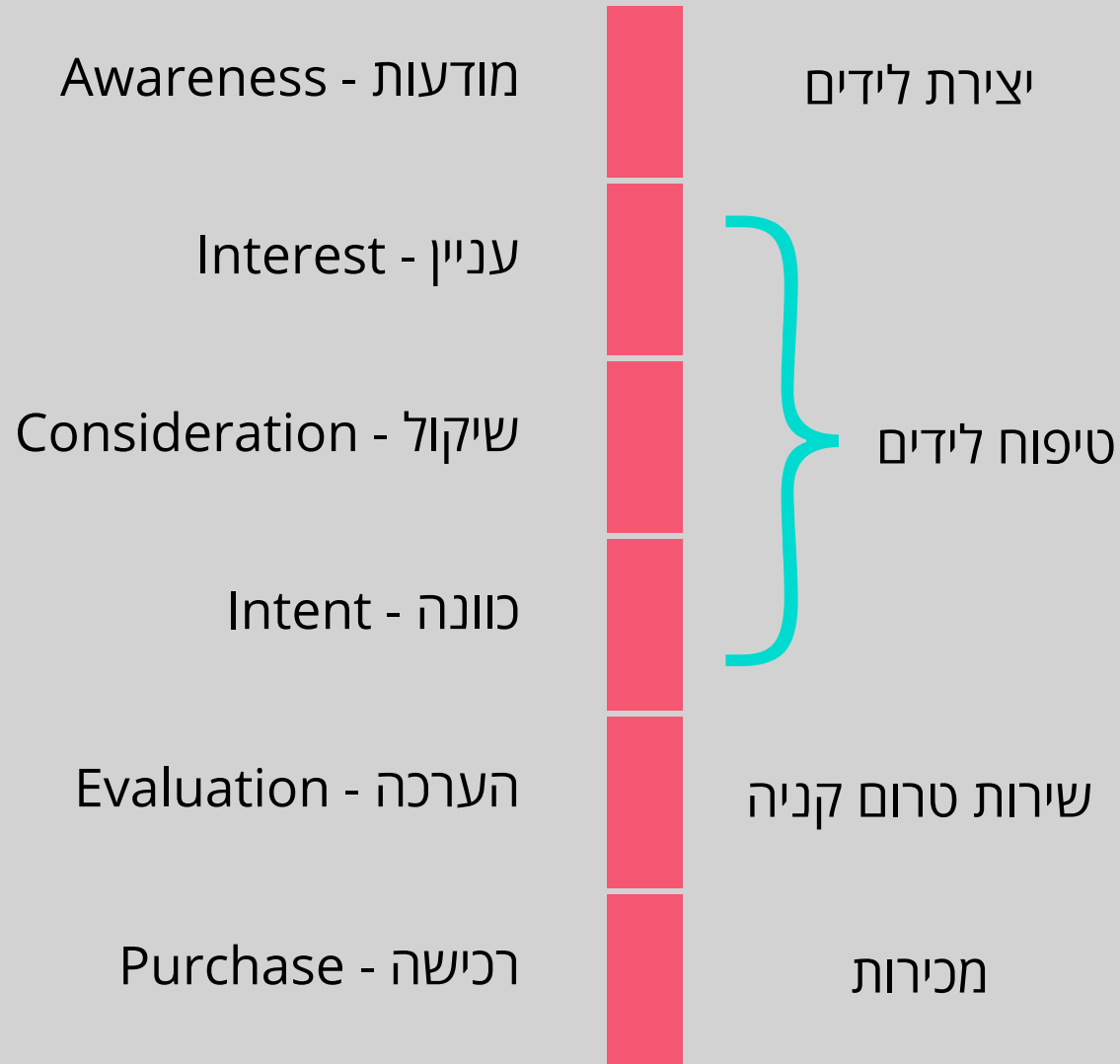
- עוקבים בפייסבוק / אינסטגרם
- מנויים ברשימת התפוצה
- מבקרים קבועים באתר / בלוג
- מבקרים קבועים בעסק פיזי

לצד זה, קיימים מצבים בהם המשפך מהיר ואין צורך בטיפול לידיים ארוך:

1. מוצרים/שירותים גנריים שיש בכל מקום (דאודורנט).
2. מוצרים שבהם התמחור תחרותי וזול.
3. רכישות רגשיות וספונטניות.
4. מוצרים הפונים לקהל יעד ספציפי שאין לו מענה (קיים חלל בשוק) – מוצר בלעדי ומהפכני, חנות ברחוב שומם ו"קהל שבוי".
5. מוצרים חיוניים / זחופים / המחוייבים ברכישה בחוק וכדומה (משולש דרכים לרכב, מטף).
6. מוצרים עונתיים ומוצרי חגים (המשפך השיווקי התקיים בשנים קודמות).
7. הלקוח הגיע לאחר משפך אחר (למשל המלצה מפה לאוזן)



משפך מפורט

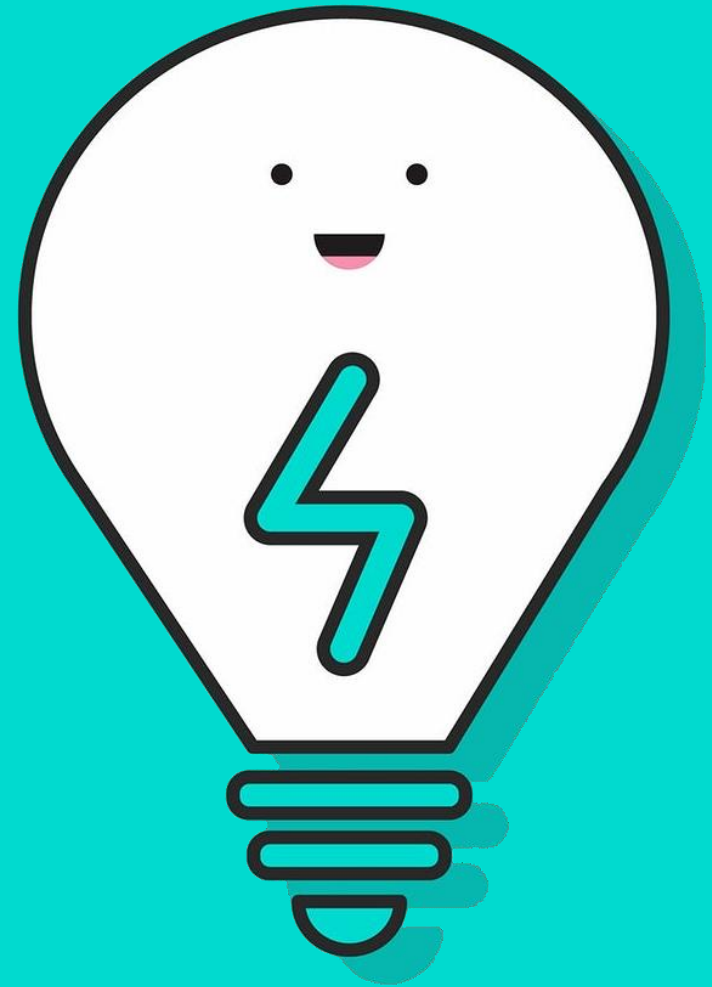


המשפך המפורט כולל שלבים
מדויקים יותר של תהליך קבלת
ההחלטה אצל הלקוחות.

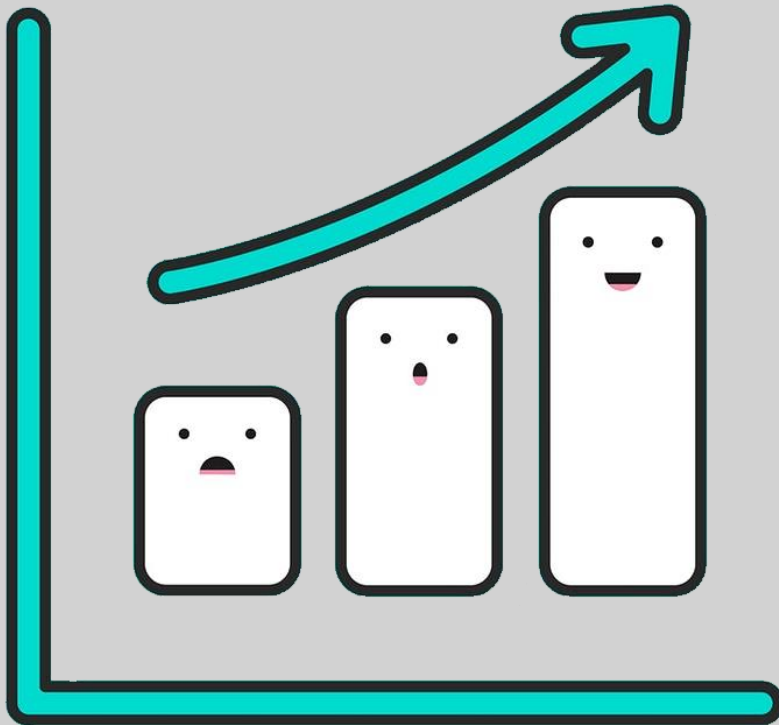
מתאים בד"כ לעסקים גדולים יותר (מאות אלפי
גולשים בחודש), עם תקציבים לניטור
התנועה, קמפייני השבה-למשפך ותקציבי תוכן
גדולים.

או לאנשים שממש רוצים להעמיק בבניית
המשפכים שלהם 😊

כבר היום יש לכם משפכים שיווקיים
בעסק, משום שהם נוצרים מעצמם (זו
תופעה טבעית, זוכרים?)
כל שנותר לעשות הוא להפוך אותם
לתרשים זרימה, להבין מה קורה בכל שלב,
ולהתאים את הפעילות השיווקית בהתאם.

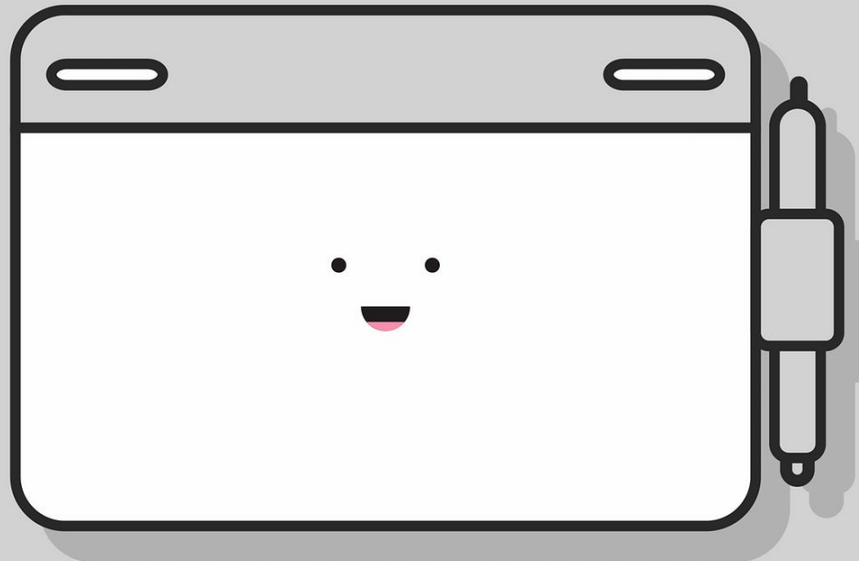


מדוע כדאי לבנות משפך שיווקי?



- סדר והגדרת מטרות. סדר ברמת המאקרו והמיקרו.
- פירוק לשלבים ("פעולות אטומיות"). כל צעד בתהליך השיווק ברור ומסודר.
- דיוק בתכנים. התאמת התוכן וכלי/ערוץ השיווק לשלב שבו המשתמש נמצא במשפך.
- חקר ביצועים. ניתן למדוד אותו ולבודד כל שלב ושלב, להבין היכן דברים "נופלים" ו"מתפספסים" ועל ידי כך לתקן את הליקויים ולשפר את הביצועים.
- שיפור איכות הלידים. הפניות שנקבל איכותיות ובשלות יותר.
- הגדלת המרות.

אפיון ויצירת משפכים



1. זיהוי וכתובת המשפכים השיווקיים שמתרחשים באופן טבעי בעסק.
2. יצירת תוכן מתאים לכל אחד משלבי המשפך.
3. דיוק המשפכים והתכנים על בסיס הביצועים.
4. יצירה והפעלה של משפכים חדשים לפי הצורך.

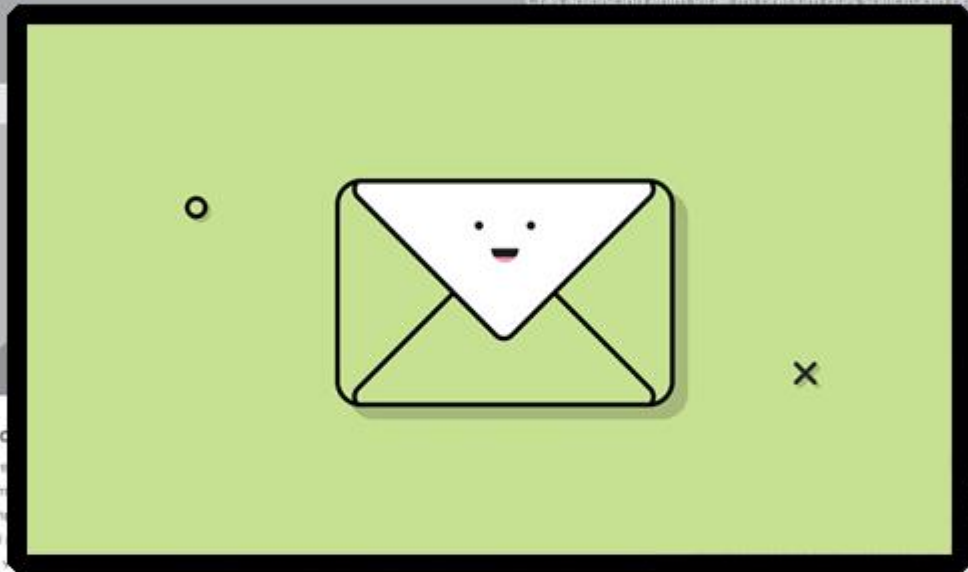
מה עושים בכל שלב?

-
- 1. השגת תשומת לב.
 - 2. החזקת תשומת הלב דרך עניין.
 - 3. העלאת רמת העניין.
 - 4. יצירת ביטחון ואמון.
 - 5. עידוד החלטה ויצירת פעולת רכישה.
 - 6. יצירת שביעות רצון (post sale).
- חשיפה {
- עניין {
- רצון ורכישה {

Faculty & Staff Headline Story

PHOTO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras adipiscing enim vitae mi pretium quis collidit in orci



Bio

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras adipiscing enim vitae mi pretium quis collidit in orci condimentum. Aliquam elementum auctor pellentesque. Nulla tempor dolor hendrerit massa tristique lacinia.

Featured Publications

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras adipiscing enim vitae mi pretium quis collidit in orci condimentum. Aliquam elementum auctor pellentesque. Nulla tempor dolor hendrerit massa tristique lacinia.
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras adipiscing enim vitae mi pretium quis collidit in orci condimentum. Aliquam elementum auctor pellentesque. Nulla tempor dolor hendrerit massa tristique lacinia.
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras adipiscing enim vitae mi pretium quis collidit in orci condimentum. Aliquam elementum auctor pellentesque. Nulla tempor dolor hendrerit massa tristique lacinia.

Current Research

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras adipiscing enim vitae mi pretium quis collidit in orci condimentum. Aliquam elementum auctor pellentesque. Nulla tempor dolor hendrerit massa tristique lacinia.

Expertise

•• Lorem ipsum dolor

Education

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Courses

•• Lorem ipsum dolor

התאמת אמצעי לשלב

לאחר שיש בידינו את המשפכים, נבדוק כל שלב ונחשוב על אמצעי השיווק הזמינים עבורנו ומתאימים למצב הלקוח הפוטנציאלי.

לדוגמה: פופאפ הצטרפות לרשימת התפוצה באתר מתאים לשלב העניין ולא לשלב החשיפה. לכן לא כדאי להקפיץ את הפופאפ ברגע שהמשתמש נכנס לאתר, אלא רק אחרי שצרך תכנים שונים שלנו (למשל, קרא מאמר או שניים, צפה בדף "אודות", נכנס למחירון, ראה מוצרים וכו').

כך שהרשמה לתפוצה היא הנעה מתאימה **למעבר** משלב החשיפה לשלב העניין.

התאמת אמצעי לשלב

לדוגמה: גולש חיפש מאמר בגוגל והגיע לאתר שלנו. הוא נמצא בשלב **החשיפה**.

בשלב זה לא ננסה למכור לו כלום, אלא רק להוביל אותו (בעדינות) לשלב העניין. נקפיץ גם להשאיר אותו באותו אמצעי תקשורת – לא נעביר אותו לפייסבוק או נשכנע אותו לשלוח מייל. הגיע לאתר, שישאר באתר.

1. נציע לו מאמרים קשורים נוספים בתחום העניין שלו.
2. נספר לו על מקרי מבחן מעניינים שיסייעו לו ללמוד על התחום וגם עלינו (בעקיפין) – מתן ערך.
3. רק לאחר שנחשף למספיק תוכן, ניתן הנעה לפעולה לשלב הבא (עניין) – כמו פופאפ רישום לתפוצה.





משפך שיווקי בכיף

Sponsored · 🌐

👍 Like Page

שלום, אני מודעה ידידותית, שמציגה את העסק למשתמש חדש שנחשף אליו לראשונה.



כותרת מושכת שמדגישה את הערך שהגולש יקבל אם יקליק על המודעה

וגם כאן כדאי לכלול טקסט שיווקי (רך) נוסף כדי לסייע למשתמש לקבל החלטה חיובית על העסק

DISPLAYURL.COM

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

התאמת תוכן לשלב

לאחר שבחרנו את האמצעים לכל שלב, נפנה ליצירת התוכן.

גם כאן - יש להתאים את הפרסום לשלב שבו המשתמש נמצא במשפך שלנו.

המודעה הראשונה שהמשתמש שלנו פוגש צריכה להיות ידידותית, ברורה, ומעוררת עניין (דרך מתן ערך / סקרנות).


**אם המשתמש נחשף למודעה הזו בשלב מוקדם
מדי, הוא נחשב "ליד קר" ו-100% ההמרה יהיה
נמוך, בהתאם.**

1. אין עדיין אמון בין המפרסם לקונה.
2. הקונה לא תמיד מבין ב-100% מה המוצר/שירות שמציעים לו.
3. לא בטוח שהקונה בכלל צריך/רוצה את מה שאנחנו מציעים לו.
4. גם אם הוא צריך – לא בטוח שהוא יודע או מבין את זה (עדיין).
5. המחיר תלוש מהקשר ונתון להשוואה.
6. אין מספיק מרחב לבידול ומיצוב.
7. ההנעה "קנה עכשיו" עלולה להרגיש תוקפנית, או נואשת.

Test Page
Sponsored · 🌐

Like Page

היי אני גלידה! קנו אותי עכשיו!



כותרת המוצר תבוא כאן, עם הדגשת היתרונות ואולי גם מחיר
ואילו כאן יש לכתוב טקסט שיווקי קצרצר שיביא יתרונות נוספים של המוצר ועוד כמה פרטים שיגרמו
למשתמשים להקליק ולרכוש



Shop Now


DISPLAYURL.COM

Like Comment Share

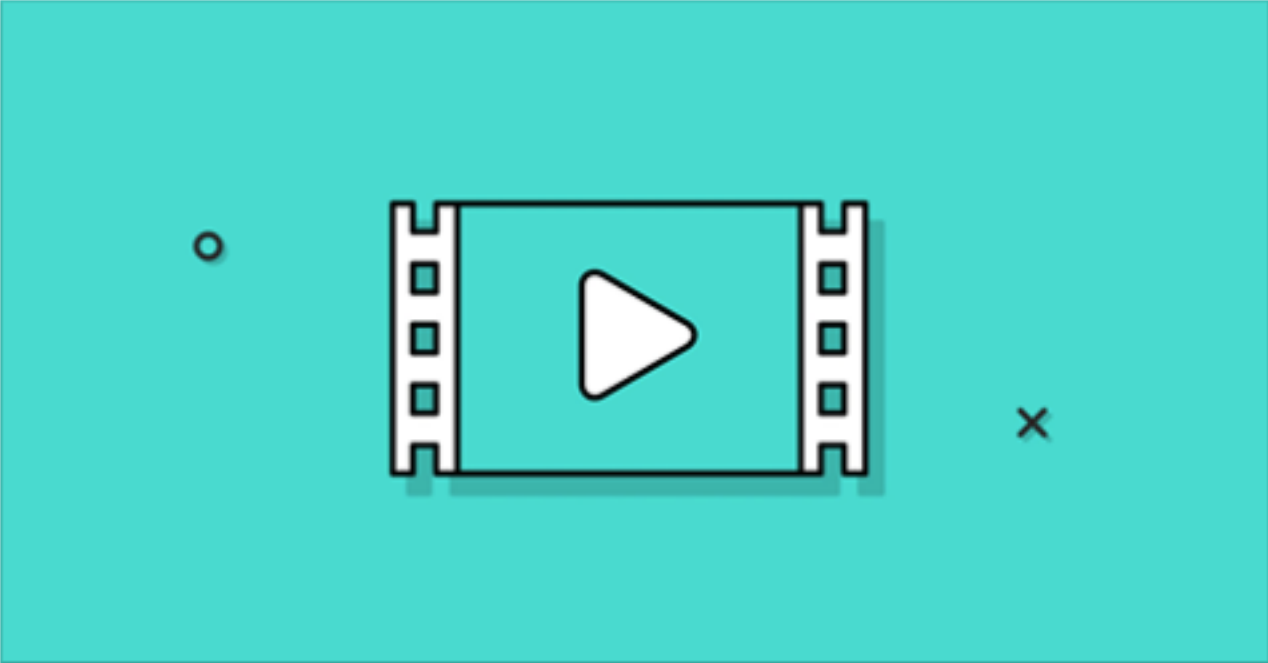
בשלב החשיפה ויצירת העניין, עלינו למשוך את תשומת הלב של הלקוח ולשמור עליה.

1. הדגש המרכזי יהיה על הערך ללקוח. אנחנו לא מנסים לקחת/לקבל כלום בשלב הזה, ומתמקדים בנתינה של ידע, השראה וכו'.
2. וידאו מתאים מאוד להעברת משתמשים משלב החשיפה לשלב העניין – ניתן גם לבנות קהל מהאנשים שצפו בחלק גדול או בכל הסרטון (סביר להניח שהם מעוניינים יותר ממישהו שלא טרח לצפות).
3. ההנעה לפעולה רכה ("למד עוד").
4. סיטואציה חברתית מקבילה: מינגלינג! אל תהיו האנשים המשעממים שמדברים על עצמם ובטח שלא לנסות לדחוף/למכור משהו. לא כרגע (;

 **Test Page**
Sponsored · 




 Like Page

היי, נעים להכיר! אנחנו עושים סרטים שיווקיים מעולים והכנו בשבילכם מדריך שיעזור לכם ליצור בעצמכם סרטים שיווקיים בקלות ובכיף. הכינו את הפופקורן.



הכותרת כאן תדגיש את הערך לקורא – מה ייצא לו אם ילחץ על הלינק גם הטקסט הזה תומך במתן הערך. אם תלחצו על הלינק הזה תוכלו ללמוד שיטה קלילה ומהירה לצילום סרטון וידאו מקצועי ואפקטיבי לעסק שלכם

DISPLAYURL.COM [Learn More](#)

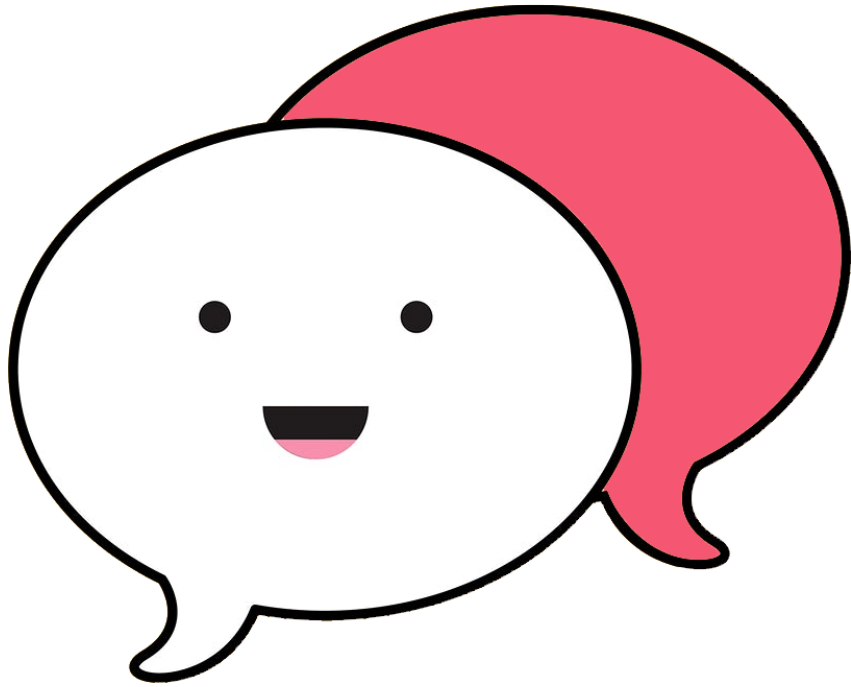
 Like  Comment  Share

טיפול הלידים הוא אחד השלבים החשובים ביותר ביצירת תקשורת בריאה ויעילה עם הלקוחות הפוטנציאליים שלכם.

בקיצור: הזמינו את הלקוחות שלכם לבירה.

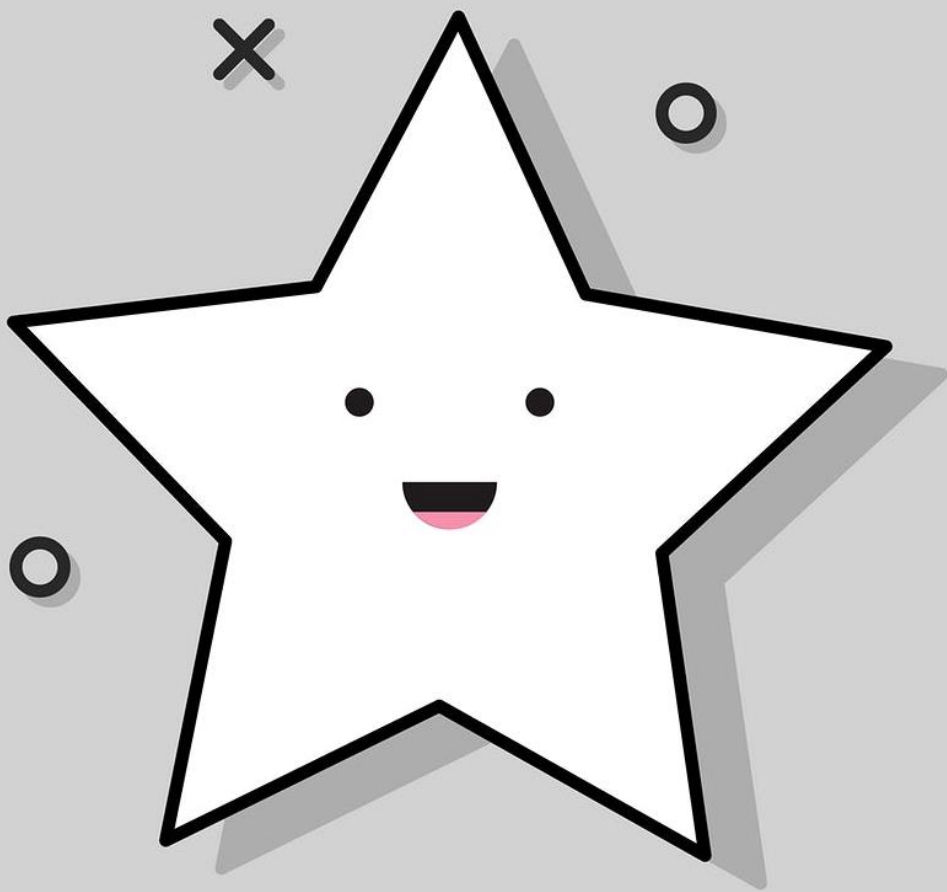


איך עושים את זה?



- **תכנים מדמי-שיחה.** אתם צריכים לדבר עם הלקוחות, ולא לשאת נאום חז-סטרי.
- **מבט אל מאחורי הקלעים של העסק - תכנים פרופסיונליים.** היבטים מקצועיים של תהליכי העבודה שלכם, סוגיות, שאלות, התלבטויות. תהליכי עבודה, חומרים, שלבים, אתגרים.
- **שיתוף בעולם הפנימי שלכם** (הרגשי, אמנותי, אקספרסיבי). מקורות השראה, מודלים, ערכים, רגשות, ואפילו חיי היומיום שלכם – בהקשר העסקי הנכון.
- בקיצור, כל מה שיעביר לגולשים מידע **מקיף** על השירות/מוצר בצורה **עקיפה**. אם אני מוכר מוצר/שירות יקר, אני צריך להסביר (בלי להסביר ובטח שבלי להתנצל) מדוע זה ככה. תגובת "זה יקר!" היא כמעט תמיד סימפטום לשיווק קלוקל. **שננו את סיסמתנו: "עקיף אבל מקיף!"**.

פזרו תוכן וערך בנדיבות ושפע



- **הזרחה, הבנה, הוראה.** העברת מיזע שימושי, מהזרחה טכניות ועד תובנות על החיים. למידה.
- **הזדהות.** ככל שהקשר מתהדק סביב הסיפורים והמסרים, נוצרת הזדהות של הקורא עם התכנים, ועם המותג.
- **השראה.** סיפורים מעוררים השראה משמחים אנשים ומעצימים אותם. הם יכולים גם לחולל שינוי.
- **עידוד ויצירת שינוי.** כאשר ההשראה מבשילה ומתרגמת לכדי שינוי, קיבלנו נאמנות למותג והפצה.
- **העברת רגשות.**
- **הנאה, הירגעות, אסקפיזם.**

אבל החיים הם לא רק מינגלינג, ואנחנו רוצים למכור!

לכן, עלינו לתמוך במשפך (ולדאוג להחזיר אנשים למסלול) בעזרת מודעות הנעה לפעולה.

1. נעניק ערך נוסף למשתמשים שכבר מכירים את הערך שלנו ונחשפו לתכנים קודמים, אבל הפעם נבקש / נדרוש מהם לעבור "אקטיבציה".
2. אנו מעבירים את הגולש ממצב פסיבי-סקרן אך עדיין מהורהר או מפוקפק, לשלב אקטיבי יותר ויוזם (הכנה למכירה המתקרבת ובאה!).
3. למשל: הצטרפו לתפוצה וקבלו ספר דיגיטלי בחינם, ככלי להגדלת התפוצה, חשיפה לקהלים ובניית קהילת תוכן בהסכמה.



משפך שיווקי בכיף
Sponsored · 🌐

Like Page

אחרי שקראתם את המאמרים באתר שלי, הגיע הזמן להציג בפניכם את המתנה הדיגיטלית שלי. הירשמו לתפוצה וקבלו אותה בחינם.



מתנה דיגיטלית להורדה בחינם * העברת הגולשים משלב פסיבי לאקטיבי כאן המטרה שלנו היא להניע את הגולשים לבצע פעולה יזומה ולתת לנו את הפרטים שלהם כאיתות לרצונם להמשיך במשפך

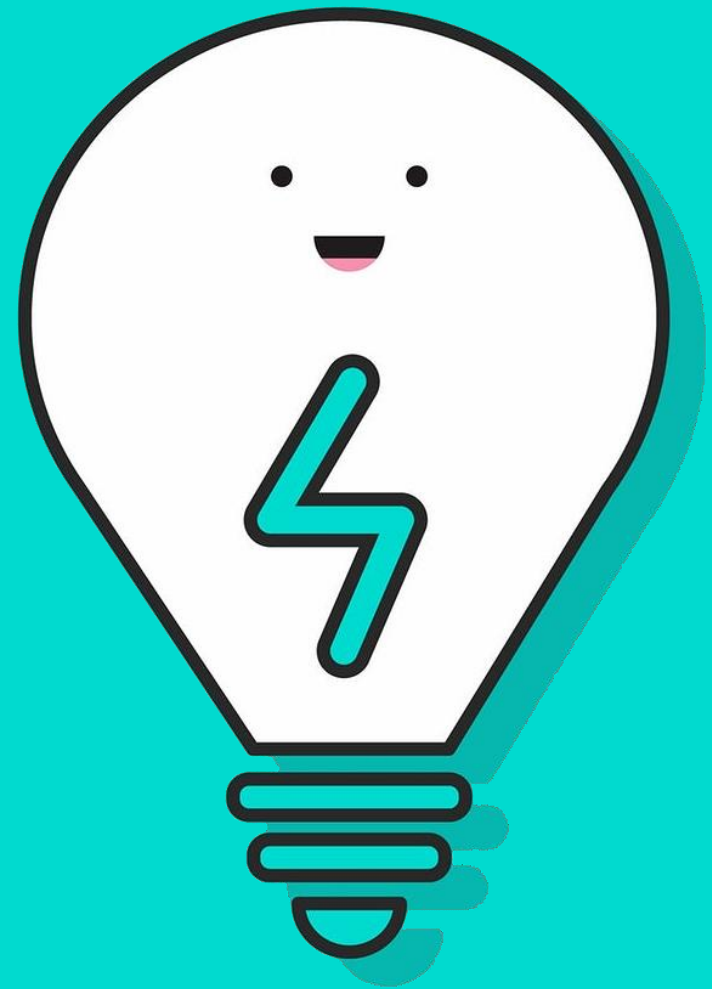
DISPLAYURL.COM

Like Comment Share

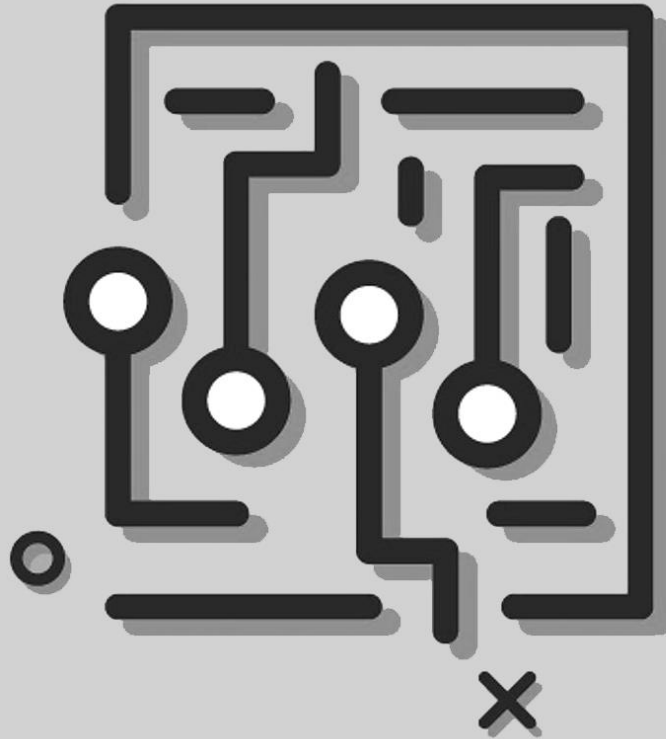
הנעה לפעולה היא דחיפה קטנה
שאנחנו נותנים ללקוח הפוטנציאלי
כדי שיעלה שלב במשפך.

ישנן הנעות "חלשות" (צפייה בתיק
עבודות), והנעות "חזקות" (רכישת מוצר).

בכל שלב נשתמש בהנעות המתאימות
למצב הלקוח במשפך.





דוגמאות להנעות לפעולה

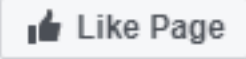


- צפייה בתיק עבודות.
- הקשבה לפודקאסט בנושא עסקי.
- הורדת מזריך/ספר דיגיטלי בחינם.
- קריאת מאמרים באתר.
- כתיבת הודעה בקבוצה/קהילה שלנו (שימוש בעולם התוכן שאנחנו יוצרים).
- צפייה בדפי מוצר / שירות.
- צפייה במשובי לקוחות.
- ועוד הנעות כיז הדמיון הטובה עליכם.

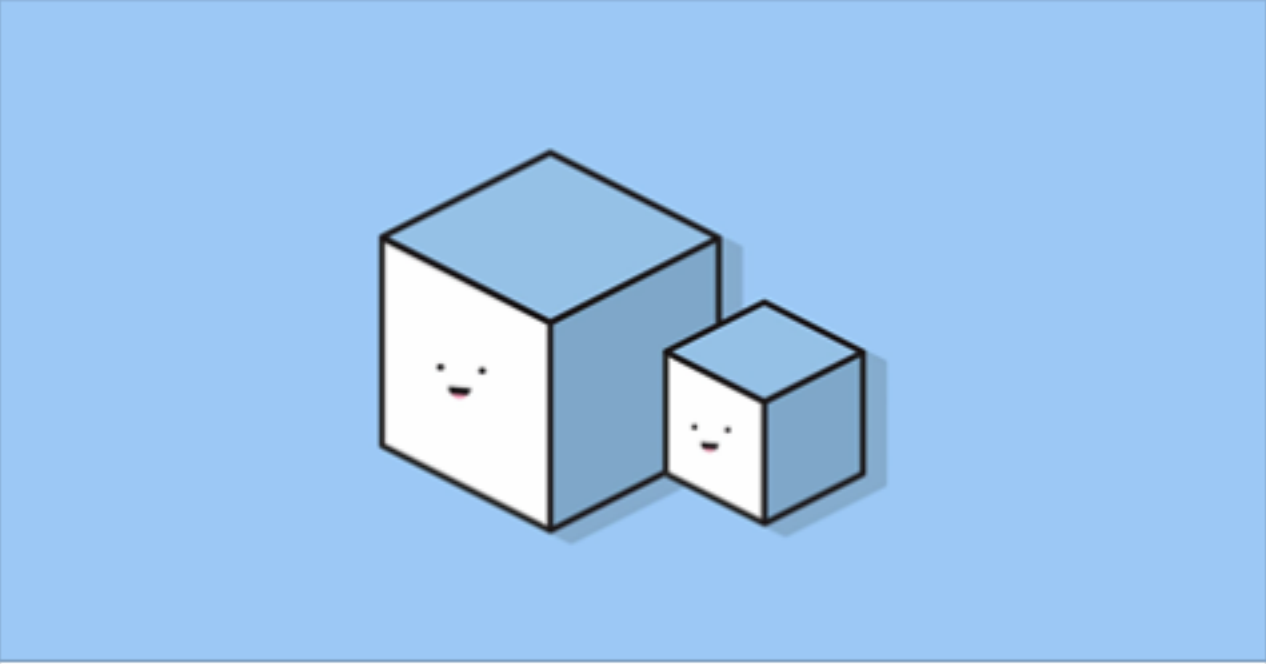
איך 'מחממים ליד' ועוזרים לו להבשיל לכדי מכירה?

1. בודקים שעבר מספיק זמן מאז הכניסה למשפך ושהגולש נחשף למגוון תכנים מוקדמים שלנו (חשיפה, היכרות, עניין).
2. יוצרים סדרת מסרים ש'סוגרים פינה' ע"י מידע נוסף.
3. מעודדים יצירת קשר (במייל, מסנג'ר, טופס לידים). "תן לנו לחזור אליך". חשוב להקפיד על מענה זמן אפס, סמוך ככל האפשר לשליחת ההודעה.
4. גם כאן **לא מנסים למכור**. עוד לא. הנעה מוקדמת מזי לפעולה יכולה להרחיק מהמשפך אנשים שהתאמצנו להביא אלינו ולהשאיר אצלנו.


 **Test Page**
Sponsored · 






המוצר/שירות שלנו מגיע ב-2 גרסאות: הראשונה קטנה וקומפקטית, השניה גדולה ומפנקת. לך רק נשאר לבחור מה יתאים במדויק לצרכים שלך.



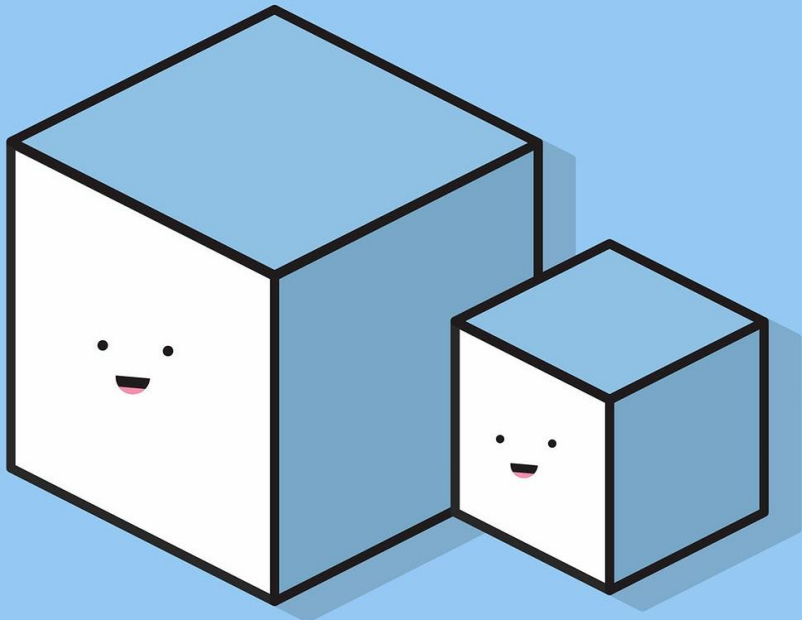
הכותרת כאן תעביר מידע על המוצר/שירות בשלב הזה אפשר גם לעודד את המשתמש ליצור קשר למידע נוסף

DISPLAYURL.COM 

 Like  Comment  Share

תכנים לשלב הבשלת החלטה

- **מידע מקיף על המוצר / שירות** – היקף, מידות, גדלים, אפשרויות בחירה, צבעים, חומרי גלם, מחירים וכדומה. כל מה שעומד בליבה של העסקה הנרקמת והולכת.
- **מידע מקיף על השירות** – משלוחים, מדיניות ביטולים ואיחורים, החלפות, כל מה שקשור ל'מסביב' של העסקה.
- **מחירים ואפשרויות תשלום.**
- **משובים מלקוחות מרוצים.** במקרים רבים, זה נותן את אותה דחיפה קטנטנה שאנחנו צריכים כדי שמישהו יחליט לקנות מאיתנו מוצר/שירות.
- **מענה מהיר, חיובי וידידותי לפניית.** נכון לכל שלב, ובפרט לשלב הכניסה למשפך (חשיפה ופניה ראשונה לעסק) ולשלב הבשלת ההחלטה והיציאה מהמשפך (רכישה).





Test Page

Sponsored · 🌐

👍 Like Page

היי אני גלידה! קנו אותי עכשיו!



כותרת המוצר תבוא כאן, עם הדגשת היתרונות ואולי גם מחיר

ואילו כאן יש לכתוב טקסט שיווקי קצרצר שיביא יתרונות נוספים של המוצר ועוד כמה פרטים שיגרמו למשתמשים להקליק ולרכוש

DISPLAYURL.COM

Shop Now

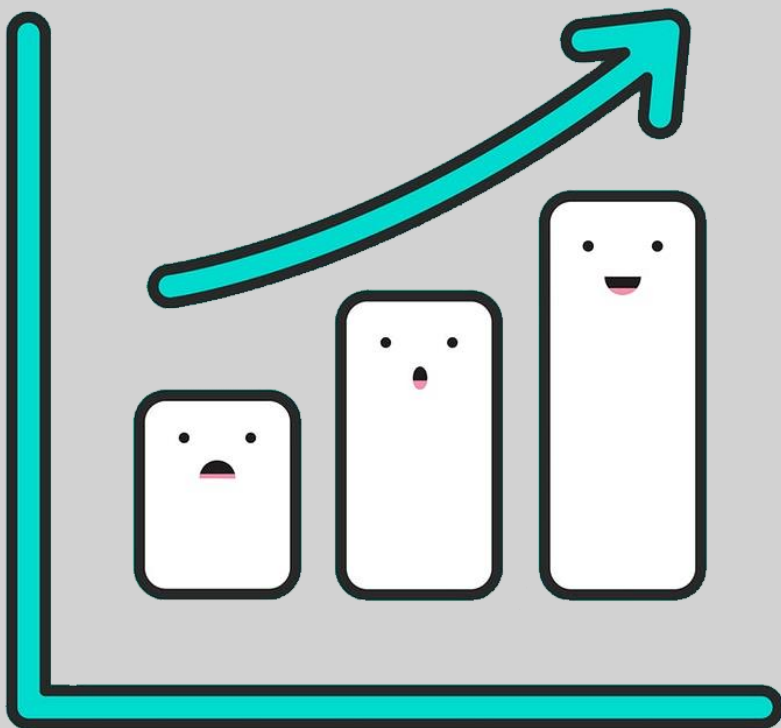
👍 Like

💬 Comment

➦ Share

ועכשיו אפשר
להתחיל
למכור!

מה עושים מכאן?



- מזהים אילו משפכים שיווקיים מתקיימים באופן טבעי בעסק שלנו, וכותבים אותם בתרשים.
- מתאימים תוכן לכל אחד משלבי המשפך – חשיפה, עניין, רצון, רכישה.
- בונים משפכים שיווקיים חדשים עבור העסק – משפך גיוס לקוחות חדשים בעזרת תוכן באתר, משפך מכירות למוצרים קטנים וכדומה.
- עבודה רצינית על המשפך תכלול גם החזרת אנשים ש"אבדו בדרך", טיפוח אינטנסיבי של הלידים והשקעה לטווח ארוך בערוצי תוכן ובלקוחות שלנו ע"י קמפייני רימרקטינג (בדיגיטל) ופולואפים (באונליין).
- מזכור תמיד שמשפך טוב נשען על שילוב בין מתן ערך משמעותי לצרכים של הלקוח בכל שלב, לבין הנעות רכות לפעולה המתוזמנות ומזמינות את הלקוח לעבור לשלב הבא במשפך – עד לרכישה.

לקריאה / צפייה נוספת

- משפך שיווקי: איך לתכנן וליישם משפך שיווקי שיגדיל את המכירות שלכם
- הפעלת משפך שיווקי בחנות מרקטפלייס (אטסי לדוגמה)
- מגוון מאמרים ומדריכים על רימרקטינג

