





לפני שמתחילים אני רוצה למכור לכם משהו

# Webcreators Backpack



SALE

75% OFF



נסו

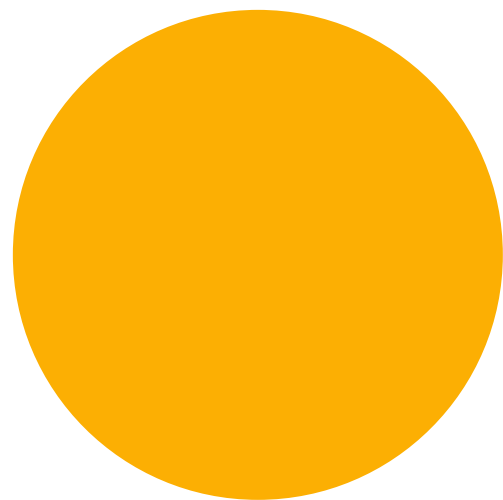
125





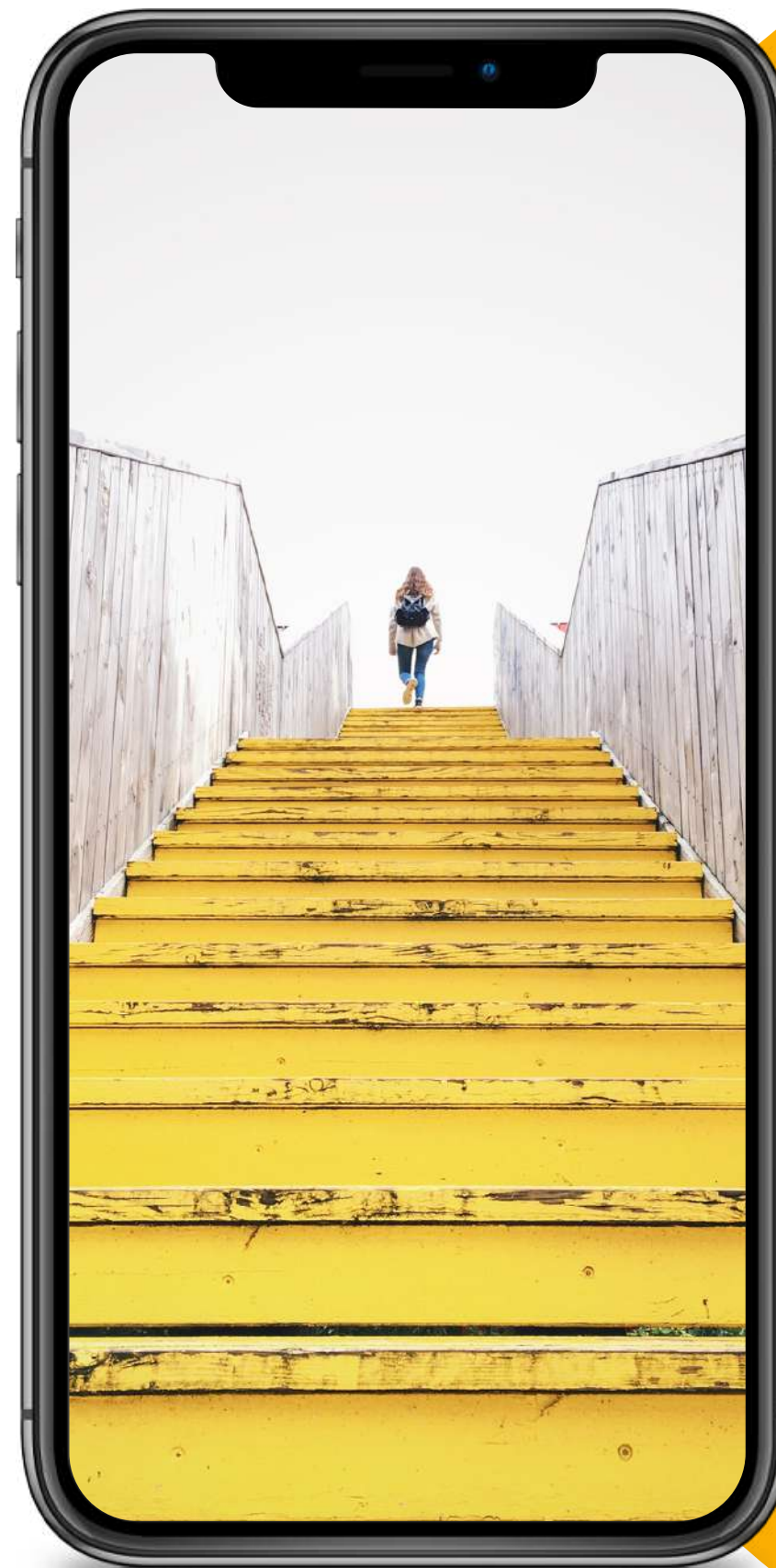
# Customer journey

## מסע לקוח

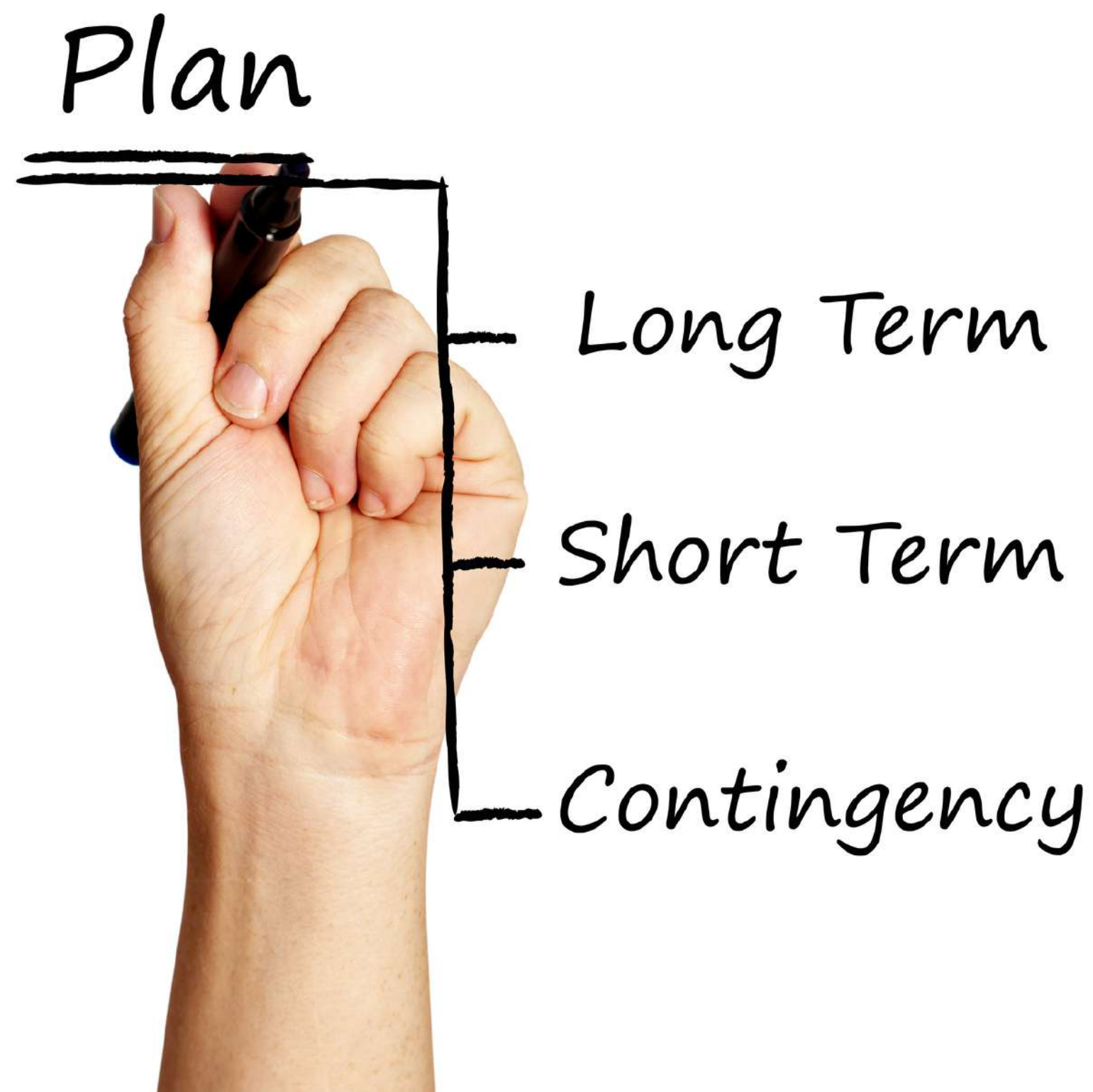


Shlomi ben hamo  
Customer journey expert

שלומי בן חמו  
מומחה לניהול מסעות לקוח



אני בטוח שאת העסק שלכם אתם מתכננים





# איך הלקוח רואה את העסק שלכם?





לפני שמתחילים  
יש לי בקשה







# משימה 1

רשמו את הנקודות  
והמשימות מהמסע שלנו



# User Journey

## מסע ללקוח

סך כל נקודות המפגש והאינטראקציה של המשתמש עם המותג.



התהליך שאותו עובר המשתמש מרגע החשיפה ועד לרגע ההמרה ולאחריה.



מעקב אחר האינטראקציה בין המותג ללקוח משלב החל החשיפה ועד לאחר ההמרה.



# דוגמה למסע לקוח



יצירת קהל מותאם אישית לגוגל / פייסבוק / דיור

קהל לקוחות

קהל חם



יום לאחר הכנס שליחת הודעת תודה וקישור למשוב

תודה סיכום ומשוב

הזדמנות אחרונה



Remarketing לאחר 5 ימים תזכורת על הכנס עם כפתור אישור הגעה

תזכורת

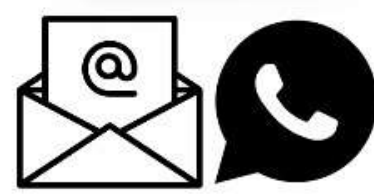
הנעה לפעולה



אחרי 10 דקות שליחת אישור הרשמה לכנס ורישום ביומן גוגל

הודעת תודה

הודעה על הכנס



סימון כלקוח הנעה לפעולה נוספת סימון כהמרה

דף תודה

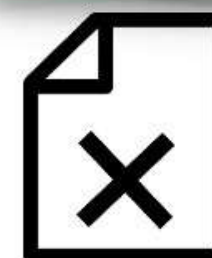
רימרקטינג



שם טלפון מייל עיסוק

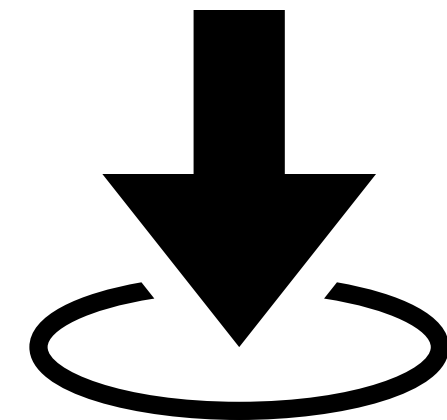
נרשם

לא נרשם



מעורבות באתר זמן שהייה צפייה בסרטון הגעה לעמוד כנס

אתר אינטרנט



סטורי פיד תמונה סרטון

מודעת פייסבוק

GET STARTED





זה הכל?





# Relationship Management

ניהול מסעות לקוח בהיבט  
של מערכות יחסים  
בין המותג למשתמש

מי אתה - מכירים

איך אני יכול לעשות לך טוב

מה חשוב לך כשאתה בוחרת בי

מה אתה מצפה שיקרה

נבדוק אם אנחנו מתאימים

יש מאצ' - החלטנו לצאת

אז מה הלאה?





כמו בכל מערכת יחסים  
הכל מתחיל ונגמר

**בתיאום ציפיות**





# User Experience

## חווית לקוח

תחושות ורגשות שהמשתמש שלנו חווה בכל אחד מנקודות המפגש עם המותג.



מערכת יחסים שהמותג מספק למשתמש הכוללת תחושות ורגשות החל משלב ההיכרות ועד הפיכתו לשגריר.



האפיון והעיצוב של הממשק בנקודת המפגש המסייעת למשתמש לפתור את התסכול ולענות על הצורך ובכך ליצור נאמנות למותג על ידי חוויה טובה.



# דוגמא לחוויית לקוח

הייתי בפגישה אצל אחד המנטורים המובילים בארץ  
ובכניסה חיכתה לי מארחת שידעה את השם שלי  
והזמינה אותי לקפה והביאה לי טבלט עם אוזניות כדי  
לצפות בסרטון שממחיש את השירות אותו אני עתיד לקבל.



אפיון קהלי יעד ופרסונות • שלב 1



הגדרת מטרות המסע • שלב 2



הגדרת נקודות המפגש • שלב 3



הגדרת יעדי הצלחה KPI • שלב 4



הגדרת ההמרות OKR • שלב 5

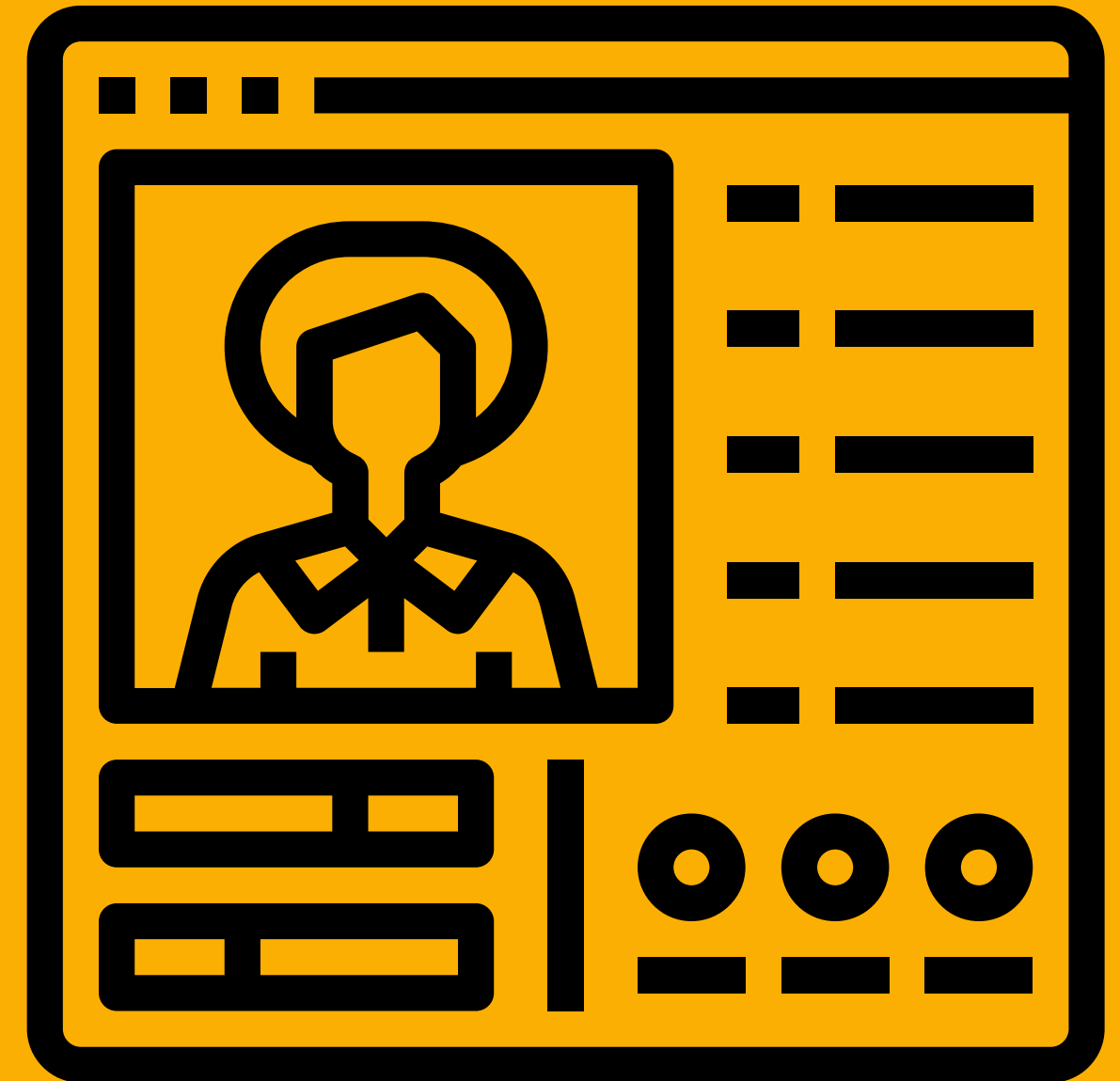




# שלב 1 • אפיון קהלי יעד ופרסונות

לבחור את קהלי היעד  
שאנחנו רוצים אותם

לייצר פרסונה לכל  
קהל יעד

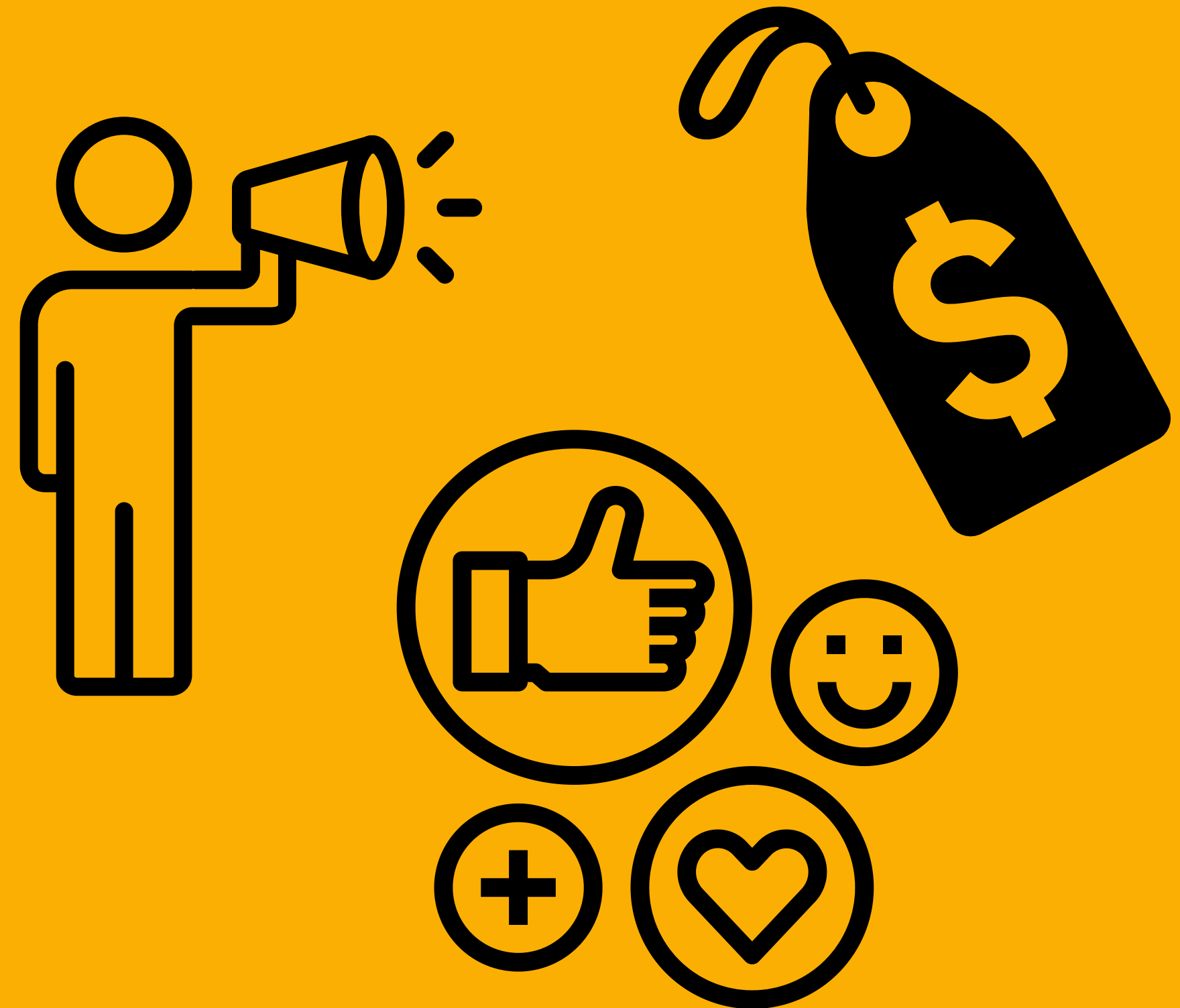


הגדרת מטרות המסע

מה אנחנו רוצים שהלקוח  
יעשה בסוף המסע

יכיר את המותג  
יהיה מעורב  
ישאיר פרטים  
יבצע רכישה

שלב 2





הגדרת נקודות המפגש

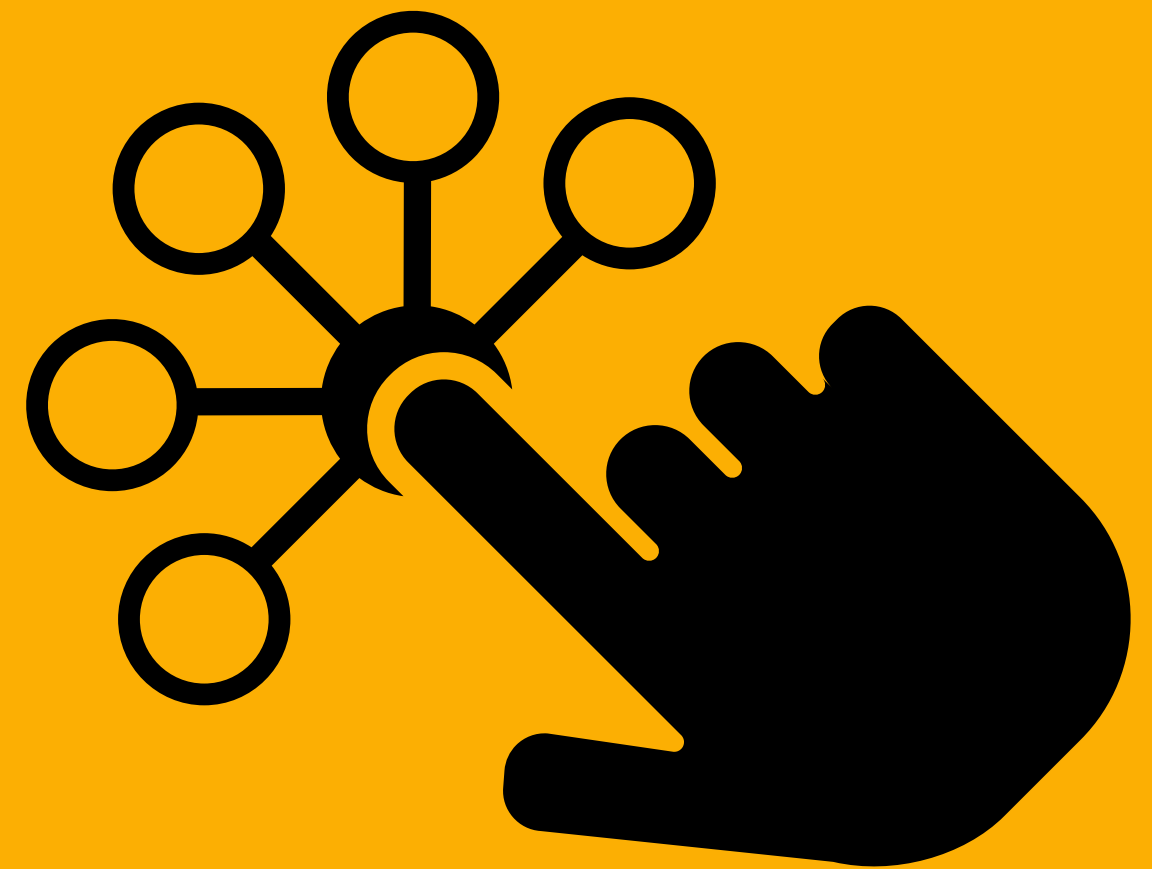
שלב 3

מתי הלקוח נפגש עם  
המותג שלי ואיפה

---

בפוסט בפייסבוק  
בדף נחיתה באתר

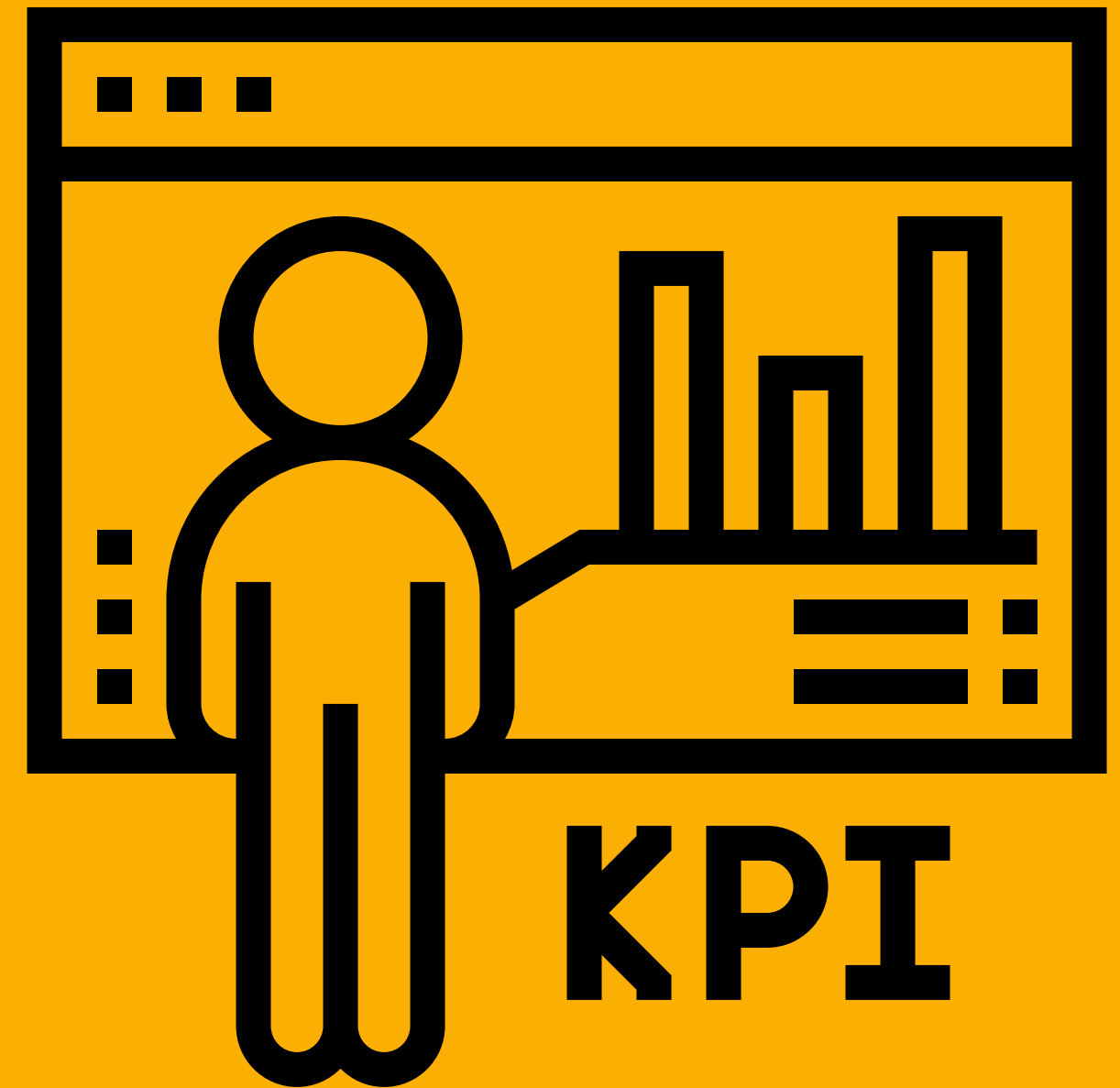
בשיחת מכירה  
בקבלת מייל תודה



# הגדרת יעדי הצלחה KPI

## שלב 4

מהם היעדים הכמותיים  
בכל אחד מנקודות המפגש  
חשיפה של 50K בפייסבוק  
אלף כניסות לדף הנחיתה  
200 לידים מדף נחיתה  
75% פתיחה של מייל





# הגדרת ההמרות OKR

שלב 5

מהם המטרות שהשלמתם  
מהווה המרה מוצלחת

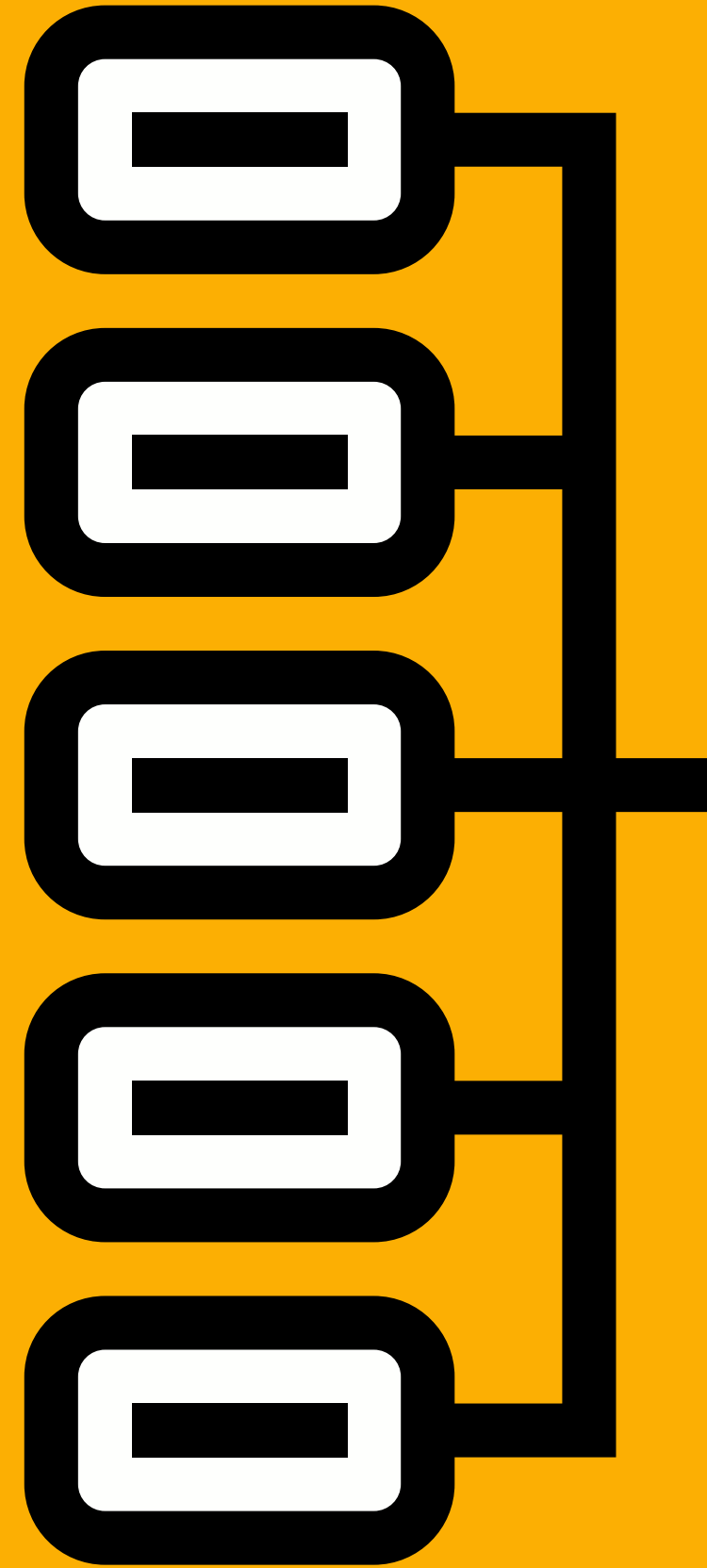
Objective - מה ההמרה

Key Result - אבני הדרך

Initiative - איך מממשים



- הגדרת פעולות בהמרה • שלב 6
- הגדרת פעולות בנטישה • שלב 7
- חלוקה לטריגרים וכללים • שלב 8
- הגדרה ואפיון שימושיות • שלב 9
- תכנון שלבים לאחר המרה • שלב 10





הגדרת פעולות בהמרה

שלב 6

מה יקרה כשהמשתמש  
יבצע את ההמרה

יקבל מייל תודה

משוב שימוש על המוצר

ייחשף למוצרים משלימים

יקבל זימון לקהילה



## שלב 7

## הגדרת פעולות בנטישה

מה יקרה כשהמשתמש  
יחליט לא לבצע המרה

---

יחשף לתוכן אחר  
הטבה בהודעה  
סיפורי הצלחה  
המלצות מלקוחות



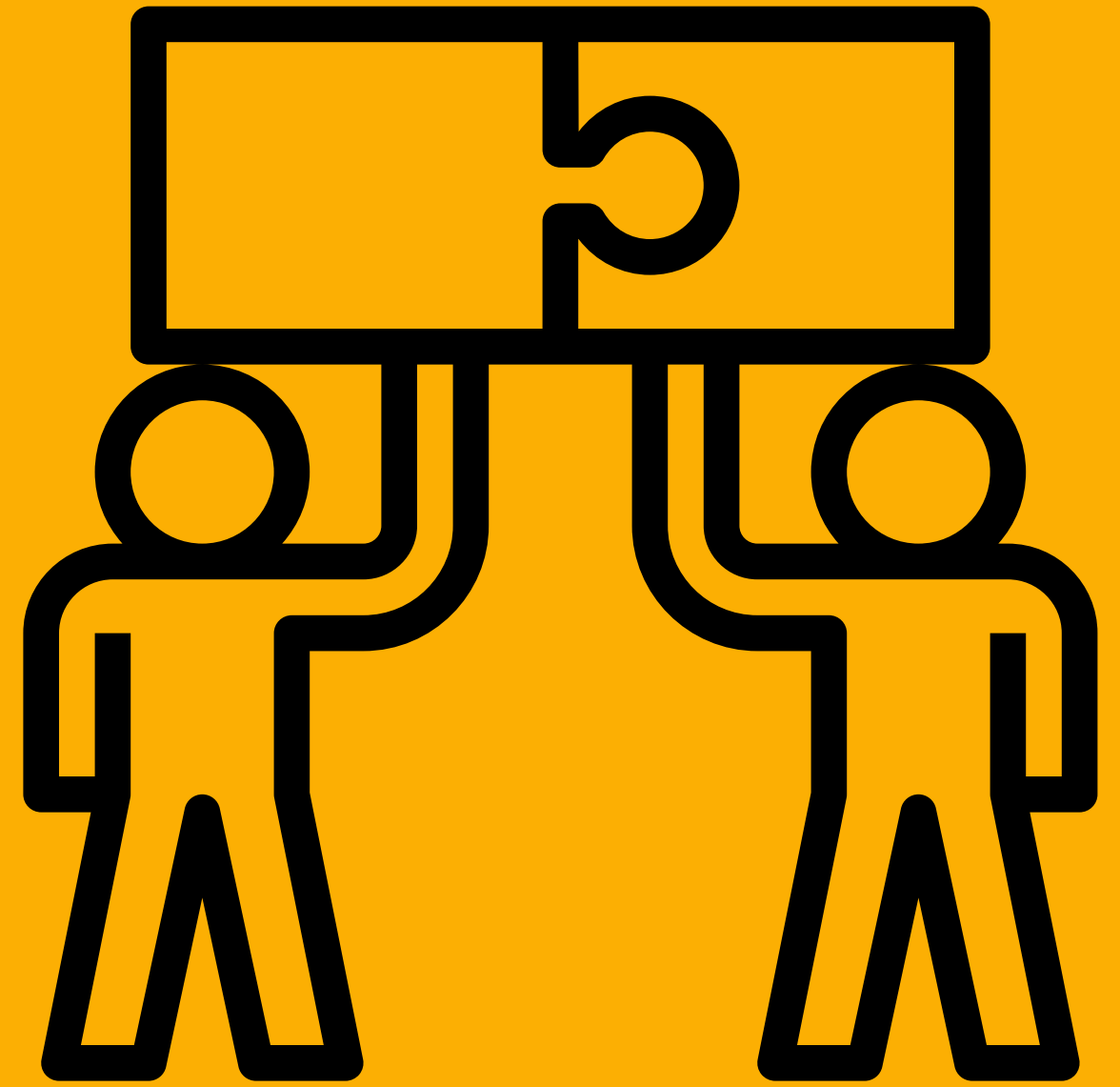


שלב 8

חלוקה לטריגרים וכללים

באיזה שלב ובאיזה תנאי  
הפעולה מתבצעת

הוסיף לעגלה ולא קנה  
השאיר פרטים ולא ענה  
נרשם לאירוע ולא הגיע  
מימש ולא הגיב למשוב



## שלב 9

### הגדרה ואפיון שימושיות

איך משתמשים במוצר או השירות שלנו בצורה נכונה

חוברת או סרטון הדרכה

אופן השימוש

תדירות השימוש

אופן השימור והתחזוקה





שלב 10

תכנון שלבים לאחר המרה

תכנון המסע ל"לקוח  
הקיים" ומקסום שלו

משוב על השירות והמוצר  
הזמנה למועדון לקוחות  
מעקב אחר תדירות רכישה  
קבלת ביקורת חיובית בגוגל



הגדלת ערך חיי לקוח LTV  
על ידי הגדלת מכירה  
Upselling Cross-Selling

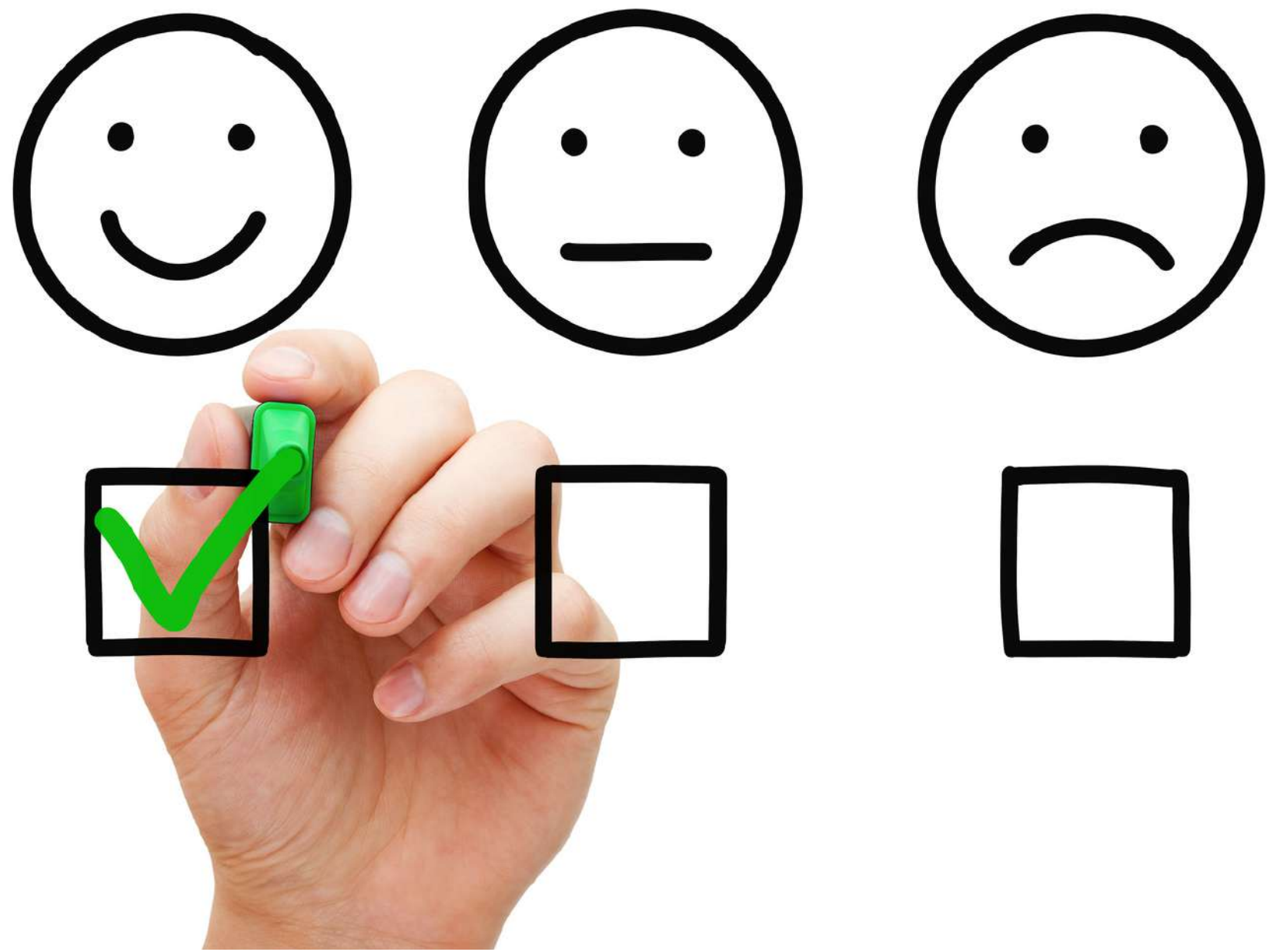
שלב 11

יצירת לקוח שגריר  
על ידי נאמנות למוטג  
ושיוכות לקהילה

שלב 12







תכנון מסע לקוח נכון  
הופך משתמשים  
ללקוחות מרוצים





תכנון מסע לקוח נכון  
משפר את יחסי ההמרה

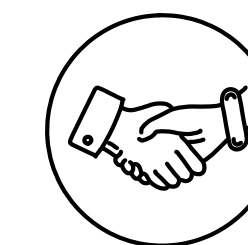
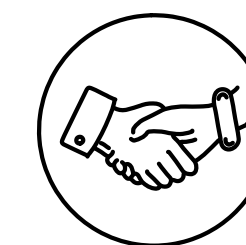
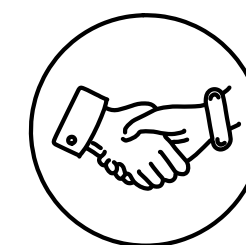
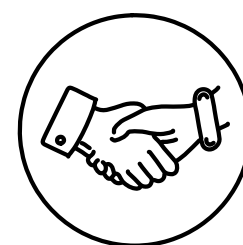
ואת הרווחיות





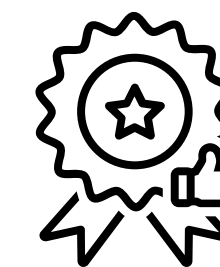
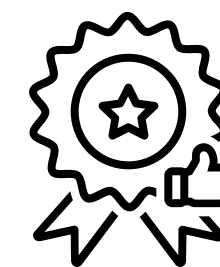
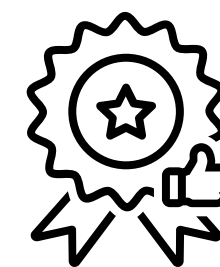
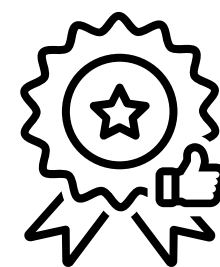
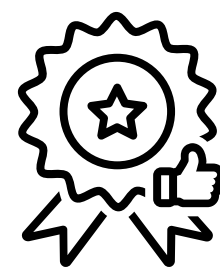


# תכנון מסע לקוח נכון משפר את משאבי התפעול והמכירות





תכנון מסע לקוח נכון  
עוזר לנו לפתח מוצרים חדשים



## משימה שניה

רשמו לעצמכם איך  
מסע לקוח טוב יכול  
לשפר את העסק  
שלכם





# סוגים של מסעות לקוח

בהתבסס על מחקר הקהלים שעשינו



מסע לקוחות קיימים

ההסתברות של מכירה ללקוחות קיימים יכולה להגיע ל 70% המרה



מסע לקוחות מעורבים

ההסתברות של מכירה ללקוחות שמכירים את המותג יכול להגיע עד 50% המרה



מסע לקוחות חדשים

ההסתברות של מכירה ללקוחות חדשים היא 1%-2% בPUSH ועד 20% בPULL

## משימה 3

תכינו מסע לקוח  
לקהל הכי חשוב לכם  
ותחשבו מה החוויה  
שלו בכל נקודת מפגש



# טיפים חשובים

1

תחשבו מי הלקוח שלכם

2

אל תמכרו - תפתרו בעיות

3

תשקיעו בשימושיות  
ובהצלחת הלקוח

4

הכסף הגדול נמצא  
בלקוחות קיימים

5

שפרו כל נקודה מגע של  
הלקוח עם המותג

6

הכי חשוב  
**תקשיבו ללקוח שלכם**



**תודה רבה**

**רוצים שאעזור לכם  
להכין מסע לקוח מושלם?**

**דברו איתי**

**054-917-4707**

