ITZIK OZ

המדריך לבעל העסק • שבוע 2

איך בונים מערכת שיווק לעסק שנותן שירות, בלי פלסטרים

המדריך שבניתי לבעלי עסקים שרוצים לידים כל חודש, ולא רק כשיש מבצע.



איציק עוז

יועץ עסקי • שיטת A-Z • ioz.org.il

עצמאות היא רק נקודת ההתחלה. המטרה האמיתית היא להפוך לבעל עסק.

חודש חלש. אתם מעלים עוד קמפיין, מצלמים עוד סרטון, נותנים עוד מבצע. החודש איכשהו מציל את עצמו.

ובחודש הבא? אותו דבר.

חודש של פלסטרים **ככה נראה שיווק שמתחיל מאפס כל חודש**

שבוע 1 · היומן
השבוע הבא חצי ריק. "צריך לעשות משהו, ומהר."

שבוע 1 · מבצע
הנחה לנרשמות השבוע. סטורי, פוסט, הודעה בקבוצה.

שבוע 2 · הקמפיינר
"העליתי קמפיין. הלידים כבר נכנסים."

שבוע 2 · לידים
חלק לא עונים. אחת כותבת: "רק בדקתי מחיר."

שבוע 3 · היומן
מתמלא. אין זמן לתוכן, והקמפיין יורד.

שבוע 4 · ושוב
החודש הבא חצי ריק. מתחילים מאפס.

זה לא קורה כי השיווק שלכם גרוע. זה קורה כי אין לכם **מערכת** שיווק. יש לכם פלסטרים: פעולה מהירה שעוצרת את הדימום החודש, ולא בונה כלום לחודש הבא.

המדריך הזה מראה איך בונים מערכת שיווק לעסק שנותן שירות: מאיפה מתחילים, ממה היא בנויה, ואיך יודעים שהיא עובדת. בסוף יש דפי עבודה להדפסה, כולל 6 המספרים שהקמפיינר צריך לשלוח לכם בכל חודש.

מה ההבדל בין פלסטרים למערכת שיווק

עצמאי משווק כשהיומן מתרוקן. בעל עסק בונה מנוע שיווק שעובד כל הזמן, ומודד אותו.

פלסטר הוא כל פעולה שיווקית שנולדת מלחץ: מבצע כי השבוע ריק, קמפיין כי החודש חלש, סרטון כי "צריך להעלות משהו". לפעמים זה עובד. אבל כל חודש מתחיל מאפס, וכל חודש אתם תלויים במזל, בקמפיינר או באלגוריתם.

מערכת שיווק היא סדר קבוע. אתם יודעים כמה לידים אתם צריכים בחודש, למי אתם פונים, מה אתם אומרים, באילו ערוצים, ומה המספרים אומרים בסוף החודש. והיא ממשיכה לעבוד גם בחודש שבו היומן מלא.

	עצמאי	בעל עסק
מתי משווקים	כשהיומן מתרוקן	כל שבוע, גם כשהיומן מלא
המטרה	עוקבים, לייקים, צפיות	לידים: אנשים מתאימים שמשאירים פרטים
הקהל	"כל מי שצריך"	שלושה קהלים מוגדרים, לפי מי שבאמת קונה
ערוצים	אינסטגרם, ועוד משהו כשיש זמן	5 ערוצים במקביל
תקציב	מה שנשאר בסוף החודש	מחושב מהיעד ומאחוזי ההמרה
מדידה	"נראה לי שזה עובד"	6 מספרים בכל חודש, עד העלות ללקוח

שיווק הוא מנוע שבונים ומודדים, לא כיבוי שריפות כשאין לקוחות.

למה כל כך הרבה עסקים תקועים בפלסטרים

רוב בעלי העסקים שנותנים שירות למדו את המקצוע שלהם לעומק. אף אחד לא לימד אותם לבנות שיווק. אז הם משווקים כמו שרוב האנשים משווקים: כשצריך.

והבעיה מזינה את עצמה. בחודש טוב היומן מלא, ואין זמן לתוכן ולקמפיינים. השיווק נעצר. אחרי כמה שבועות היומן מתרוקן, ושוב רצים לפלסטר. ככה נוצרת רכבת ההרים: חודש טוב, חודש חלש, חודש טוב.

ויש עוד סיבה. רוב בעלי העסקים מודדים את השיווק לפי תחושה, או לפי מספר אחד שהקמפיינר שולח. כשלא יודעים מה עובד, כל חודש מנסים משהו אחר.

חמישה סימנים שהשיווק שלכם עובד על פלסטרים

חמשת הסימנים

סמנו כמה מהם נכונים אצלכם

- [ ] **מבצעים עולים כשהיומן מתרוקן**
  ונעלמים כשהוא מתמלא.
- [ ] **אתם לא יודעים כמה לידים הגיעו בחודש שעבר**
  וגם לא מאיזה ערוץ.
- [ ] **הדוח מהקמפיינר הוא מספר אחד**
  כמה עלה ליד.
- [ ] **כל השיווק נמצא באינסטגרם**
  אם החשבון ייחסם מחר, אין לכם שיווק.
- [ ] **כל בוקר אותה שאלה: "מה מעלים היום?"**
  אין תכנית ואין פינות קבועות.

שניים או יותר? זה לא אומר שאתם משווקים גרועים. זה אומר שחסרה לכם מערכת. הנה איך בונים אותה, בשישה שלבים.

שלב 1: מתחילים מהמספר, לא מהרילס

הטעות הנפוצה היא להתחיל מ"מה מעלים". מערכת שיווק מתחילה בשאלה אחרת: **כמה לידים אני צריך בחודש?**

ליד הוא בן אדם שהשאיר פרטים ונכנס לתהליך מכירה. לא עוקב, לא לייק ולא צפייה. אצלנו המדד להצלחה בשיווק הוא לידים.

מחשבים מהסוף להתחלה, ולכן זה נקרא משפך הפוך:

מה	איך מחשבים	דוגמה להמחשה: סטודיו כושר
יעד מנויים חדשים לחודש	מהתחזית של העסק	20
כמה יגיעו בלי פרסום	הערכה זהירה: חבר מביא חבר, לקוחות שחוזרים, פניות ישירות	5
כמה צריכים להגיע מהשיווק	היעד פחות מה שמגיע בלי פרסום	15
אחוז ההמרה מליד למנוי	מליד לאימון ניסיון × מאימון ניסיון למנוי	30% × 70% = 21%
כמה לידים צריך בחודש	המנויים מהשיווק ÷ אחוז ההמרה	15 ÷ 21% = בערך 72

30% ו־70% הם היעדים שאנחנו עובדים איתם בסטודיו כושר. בייעוץ ובשירותים אחרים היעד הוא 30% מליד לפגישה, ו־30% עד 40% מפגישה לעסקה. בחישוב שלכם משתמשים במספרים של העסק שלכם, מהחודשים האחרונים.

עכשיו יש לכם מספר אחד ברור. כל השאר נבנה סביבו.

כמה להשקיע בשיווק

מכפילים את מספר הלידים בעלות לליד. בדוגמה: 72 לידים × 50 ₪ = 3,600 ₪ בחודש.

50 ₪ הוא היעד שלנו לעלות ליד בכושר ובביוטי. בייעוץ היעד הוא 70 עד 100 ₪, ובקורסים 100 עד 120 ₪. אבל ליד זול שלא נסגר לא שווה כלום, ולכן בסוף מסתכלים על העלות ללקוח, לא על העלות לליד.

אצלנו לא מתחילים מסוכנות מדיה. קודם בונים את השיווק האורגני ומנצלים אותו עד הסוף, ורק אז מוסיפים ממומן. כשמוסיפים, התקציב המינימלי הוא 100 ₪ ביום, כלומר 3,000 ₪ בחודש.

שלב 2: קהל יעד ברור, לפי מי שבאמת קונה

"כל מי שצריך" זה לא קהל יעד. וגם "נשים בנות 25 עד 45" עוד לא.

הדרך הכי מהירה לבדוק את הקהל שלכם: פתחו את עשר העסקאות האחרונות, ותבדקו מי באמת קנה מכם. הרבה פעמים מגלים פער. מאמן מקבל הרבה פניות מנשים צעירות, וסוגר בעיקר עם נשים מעל גיל 35. כלומר הוא מושך קהל אחד, וסוגר עם קהל אחר. והשיווק שלו מכוון לקהל הלא נכון.

ארבע שאלות לבדיקת קהל:

- **הוא באמת צריך את מה שאתם מוכרים?**
- **הוא יכול לשלם את המחיר שאתם רוצים?**
- **הוא מספיק גדול כדי למלא לכם את העסק?**
- **עם מי אתם באמת סוגרים, ולא רק מי פונה?**

אחר כך מחלקים לשלושה קהלים:

1

הקהל הרווחי

מי שמשאיר לכם הכי הרבה כסף לאורך זמן.

למשל מי שקונה מסלול ולא טיפול בודד

2

הקהל שקל לסגור

מי שמגיע מוכן, מבין את הערך ולא מתווכח על כל שקל.

בדרך כלל מגיע דרך המלצה או אחרי שעקב אחריכם תקופה

3

הקהל שיכול לגדול

קהל שעוד לא מגיע אליכם הרבה, אבל יש בו פוטנציאל.

אזור חדש, גיל אחר, שירות שעוד לא שיווקתם

לכל קהל יורדים לחיים עצמם: איך נראה היום שלו, מה עובר עליו לפני שהוא פונה, מה הוא כבר ניסה ולא עבד, וממה הוא חושש. קוסמטיקאית לא עובדת עם "נשים מעל 40". היא עובדת עם אישה שמסתכלת במראה בבוקר ומרגישה שהעור כבר לא נראה כמו פעם.

שלב 3: מסרים ברורים, במילים של הלקוחות

לא ממציאים מסרים. מקשיבים להם.

רושמים משפטים כמו שהלקוחות אומרים אותם: מה מתסכל אותם, מה גרם להם לפנות דווקא עכשיו, מה הם ניסו ולא עבד, ומה הם רוצים להשיג. משפט אמיתי של לקוחה שווה יותר מכל סלוגן.

כל מסר נבנה באותה תבנית: **אתם + המצב, אבל + מה לא עובד, אפשר + הכיוון.** למשל: "אתם מתאמנים ומשקיעים, אבל לא רואים שינוי בגוף. אפשר להגיע לתוצאות עם תהליך מדויק ומעקב."

כותבים מסרים מארבע זוויות: הכאב, התוצאה שהלקוח רוצה, הפחד ומה יקרה אם לא יעשה כלום, והבידול שלכם. המטרה היא לפחות 10 מסרים כתובים. מהם יוצא כל התוכן של החודשים הבאים.

ועל הבידול: "שירות אישי" ו"מקצועיות" הם בסיס, לא בידול. תשאלו את עצמכם למי השירות שלכם לא מתאים, מה אתם לא עושים גם כשמבקשים מכם, ומה קורה אצלכם בתהליך שלא קורה אצל אחרים.

בעל העסק בפרונט

אפשר להעתיק שירותים, מחירים ומבצעים. אי אפשר להעתיק בן אדם, אישיות ודרך.

לכן אצלנו בעל העסק נמצא בפרונט של השיווק: בסרטונים, בסטורי ובתוכן.

שלב 4: 5 ערוצים במקביל, לא רק אינסטגרם

רוב בעלי העסקים שמים את כל הביצים בסל אחד, בדרך כלל אינסטגרם. ואז כל שינוי באלגוריתם מרגיש כמו רעידת אדמה.

לפחות

5 ערוצים

במקביל, ולא רק סושיאל

2–1 מובילים

3 תומכים

שיווק הוא לא רק סושיאל. אלה סוגי הערוצים שבוחרים מתוכם:

סוג ערוץ	דוגמאות
סושיאל	אינסטגרם, פייסבוק, טיקטוק
ממומן	קמפיינים בפייסבוק ובאינסטגרם, גוגל
נכסים שלכם	קבוצת וואטסאפ, רשימת תפוצה
אורגני שהוא לא סושיאל	אתר, גוגל מפות וביקורות
שיתופי פעולה	עסקים שהקהל שלכם כבר נמצא אצלם
פנים אל פנים	הרצאות, כנסים, פרסום מקומי
הלקוחות שלכם	חבר מביא חבר, מפה לאוזן, לקוחות עבר

איך בוחרים את החמישה? ארבע שאלות: מאיפה כבר מגיעות פניות, איפה יש פוטנציאל, מה מתאים לאופי שלכם, ואיפה תצליחו להתמיד. אחד או שניים מהם הם הערוצים המובילים, ושם הולך רוב הזמן והכסף. השאר תומכים.

ובכל רגע צריכות להיות פעילות שלוש הצעות: הצעה ללקוחות חדשים, הצעה ללקוחות עבר ולקוחות קיימים, והצעה של חבר מביא חבר. לקוח עבר כבר מכיר אתכם, ובדרך כלל קל וזול יותר להחזיר אותו מאשר להביא לקוח חדש.

שלב 5: תכנית ושגרה, גם כשהיומן מלא

כאן נשברות רוב המערכות. לא בתכנון, אלא בחודש העמוס, כשהשיווק "מחכה לשבוע הבא".

לכן השיווק נכנס ליומן כמו כל פגישה:

מתי	מה
פעם בחודש, בתאריך קבוע	תכנית שיווק לחודש הבא: יעד הלידים, 2 עד 4 שירותים או נושאים לקדם, ותקציב לכל ערוץ
פעם בשבוע, שעתיים	בלוק השיווק: בודקים את המספרים, מתכננים את התוכן ומשפרים את מה שלא עובד
3 עד 4 פעמים בשבוע	תוכן לפי פינות קבועות
כל יום	5 סטורי: 4 של ערך וחיבור, ואחד של הנעה לפעולה

פינות קבועות חוסכות את השאלה "מה מעלים היום". בוחרים 4 עד 6 פינות, למשל ידע מקצועי, טעויות נפוצות, מיתוסים, סיפורי לקוחות, שאלות נפוצות ומאחורי הקלעים. ושומרים על יחס של 90/10: רוב התוכן נותן ערך, ומיעוטו מוכר.

עקביות חשובה יותר מ"התפוצצות". עדיף 3 תכנים בכל שבוע, במשך שנה, על חודש אחד של 10 תכנים בשבוע ואחריו שקט.

שלב 6: מודדים, לא מנחשים

הקמפיינר שולח מספר אחד, כמה עלה ליד, ואתם לא יודעים אם זה טוב או רע. אז אתם משלמים כל חודש, בלי לדעת אם זה עובד.

ליד זול שלא מגיע לפגישה הוא הליד הכי יקר שלכם. לכן מודדים את כל הדרך, מהפנייה ועד הלקוח המשלם:

6 המספרים שהקמפיינר צריך לשלוח לכם

בכל חודש, באותו דוח

- [ ] **עלות לליד**
  כמה שילמתם על כל פנייה.
- [ ] **אחוז לידים רלוונטיים**
  כמה מהפניות באמת מתאימות לכם.
- [ ] **עלות לליד איכותי**
  התקציב חלקי הלידים הרלוונטיים בלבד.
- [ ] **עלות לפגישה או לאימון ניסיון**
  כמה עלה כל מי שהגיע.
- [ ] **עלות ללקוח**
  כמה עלה כל מי שקנה.
- [ ] **ROAS**
  כמה הכנסות על כל שקל פרסום. וזה לא ROI, שמחושב על הרווח ולא על ההכנסות.

חצי מהמספרים האלה לא נמצאים אצל הקמפיינר. כמה לידים היו רלוונטיים, כמה הגיעו וכמה קנו, את זה יודע רק העסק. לכן המערכת עובדת רק כשמישהו בעסק מתעד כל ליד, במערכת CRM או לפחות בטבלה.

וכשמספר חלש, לא מחליפים הכול. מתחילים מהשינוי הקל: מסר אחר או מודעה נוספת. אחר כך תמונה או סרטון אחרים, אחר כך ההנעה לפעולה, ורק בסוף הקהל.

ועוד דבר: לפני שמגדילים תקציב, בודקים את כל המשפך. אם הלידים רלוונטיים אבל לא מגיעים לפגישה, הבעיה כבר לא בשיווק. היא בטיפול בליד. אצלנו חוזרים לליד תוך שעתיים, ועושים לפחות 8 ממשקי פולואפ לפני שמוותרים.

איך יודעים שזה עובד

לכל שינוי צריך מדד. בחודשים הראשונים תבדקו שלושה דברים:

כל חודש	5	4 שבועות
לידים איכותיים מול היעד מהמשפך ההפוך	**ערוצים פעילים, וכמה לידים הביא כל אחד**	**ברצף עם 3 עד 4 תכנים בשבוע**
המדד הראשי	לפחות	גם בחודש עמוס

אחרי שלושה חודשים תסתכלו על הלידים חודש אחרי חודש. במערכת שעובדת הם מפסיקים לקפוץ, ונהיים צפויים. וכשהלידים צפויים, גם ההכנסה צפויה.

שאלות נפוצות

מה זה מערכת שיווק לעסק?

סדר קבוע שמביא לידים כל חודש, ולא רק כשיש מבצע. היא כוללת מספר יעד של לידים לחודש, קהל יעד מוגדר, מסרים כתובים, 5 ערוצי שיווק במקביל, תכנית חודשית ושגרה שבועית, ומדידה של 6 מספרים בכל חודש.

כמה לידים צריך בחודש?

מחשבים מהסוף: יעד העסקאות לחודש, פחות מה שמגיע בלי פרסום, חלקי אחוז ההמרה מליד ללקוח. בדוגמה של סטודיו כושר שרוצה 15 מנויים מהשיווק, עם 21% המרה, צריך בערך 72 לידים בחודש.

כמה כסף להשקיע בשיווק?

מספר הלידים שצריך כפול העלות לליד. אצלנו היעד לעלות ליד הוא 50 ₪ בכושר ובביוטי ו־70 עד 100 ₪ בייעוץ. כשמתחילים ממומן, התקציב המינימלי הוא 3,000 ₪ בחודש. ותמיד בודקים את העלות ללקוח, לא רק לליד.

צריך קמפיינר או סוכנות מההתחלה?

לא. קודם בונים את השיווק האורגני ומנצלים אותו עד הסוף, ורק אז מוסיפים ממומן. גם כשיש קמפיינר, המספרים צריכים להיות אצלכם: אתם מגדירים את היעד, ואתם בודקים את 6 המספרים בכל חודש.

מה חשוב יותר, כמות לידים או איכות?

שילוב, עם משקל גבוה יותר לכמות. אבל סופרים בנפרד: כמה לידים הגיעו, כמה מהם רלוונטיים, כמה הגיעו לפגישה וכמה קנו. רק ככה יודעים אם הבעיה בשיווק או במכירות.

דף עבודה 1: כמה לידים אני צריך בחודש

מחשבים מהסוף להתחלה (משפך הפוך). את העמודה "אצלי" ממלאים עם המספרים של העסק שלכם מהחודשים האחרונים. אין נתון? הערכה זהירה עדיפה על כלום.

מה	איך מחשבים	דוגמה להמחשה	אצלי
יעד עסקאות או מנויים חדשים לחודש	מהתחזית של העסק	20	
כמה יגיעו בלי פרסום	חבר מביא חבר, לקוחות שחוזרים, פניות ישירות	5	
כמה צריכים להגיע מהשיווק	היעד פחות מה שמגיע בלי פרסום	15	
אחוז ההמרה מליד ללקוח	מליד לפגישה או לאימון ניסיון × מפגישה לעסקה	30% × 70% = 21%	
כמה לידים צריך בחודש	הלקוחות מהשיווק ÷ אחוז ההמרה	בערך 72	
עלות לליד	מהחודשים האחרונים, או היעד בתחום	50 ₪	
תקציב פרסום לחודש	הלידים שצריך × העלות לליד	3,600 ₪	

היעדים שלנו (מהם מתחילים, ואחר כך מתאימים לעסק שלכם)

אחוזי המרה	היעד
כושר	30% מליד לאימון ניסיון • 70% מאימון ניסיון למנוי
ייעוץ ותחומים אחרים	30% מליד לפגישה • 30%–40% מפגישה לעסקה

עלות לליד	היעד
כושר וביוטי	50 ₪
ייעוץ	70–100 ₪
קורסים	100–120 ₪

כשמתחילים ממומן: תקציב מינימלי של 100 ₪ ביום, 3,000 ₪ בחודש. ליד זול שלא נסגר לא שווה כלום, ולכן בודקים גם את העלות ללקוח.

המספר שלי: אני צריך _____ לידים בחודש, בתקציב של _____ ₪.

דף עבודה 2: הקהל, המסרים והערוצים

פתחו את עשר העסקאות האחרונות ותבדקו מי באמת קנה מכם. אחר כך מלאו את שלושת הקהלים, במילים של הלקוחות.

הקהל	מי זה, במשפט אחד	מה עובר עליו לפני שהוא פונה	משפט שהוא אומר
הקהל הרווחי			
הקהל שקל לסגור			
הקהל שיכול לגדול			

3 מסרים ראשונים (אתם + המצב, אבל + מה לא עובד, אפשר + הכיוון)

1	
2	
3	

5 הערוצים שלי

ערוץ	מוביל / תומך	לידים בחודש שעבר	מה עושים בו כל שבוע	מי אחראי

שלוש ההצעות הפעילות החודש: ללקוחות חדשים: _____ ללקוחות עבר וקיימים: _____ חבר מביא חבר: _____

דף עבודה 3: 6 המספרים שהקמפיינר צריך לשלוח לכם

כל חודש, באותו דוח. את הראשון הקמפיינר מחשב לבד. לכל השאר הוא צריך מכם נתונים מהעסק: מי היה רלוונטי, מי הגיע, מי קנה, וכמה הוא שילם.

המספר	איך מחשבים	היעד	חודש 1	חודש 2	חודש 3
1. עלות לליד	תקציב הפרסום ÷ הלידים				
2. אחוז לידים רלוונטיים	לידים רלוונטיים ÷ כל הלידים × 100				
3. עלות לליד איכותי	תקציב הפרסום ÷ הלידים הרלוונטיים				
4. עלות לפגישה או לאימון ניסיון	תקציב הפרסום ÷ מי שהגיע בפועל				
5. עלות ללקוח	תקציב הפרסום ÷ הלקוחות החדשים				
6. ROAS	ההכנסות מהלקוחות של הקמפיין ÷ תקציב הפרסום				

ROAS זה לא ROI. את ROAS מחשבים על ההכנסות, ואת ROI על הרווח: (הרווח מההשקעה – עלות ההשקעה) ÷ עלות ההשקעה × 100.

איפה המשפך נתקע החודש?

איפה נופלים	מה זה אומר	מה עושים החודש
הרבה לידים, מעט רלוונטיים	הקהל או המסר במודעה	
לידים רלוונטיים, מעט פגישות	הטיפול בליד: חוזרים תוך שעתיים, לפחות 8 ממשקי פולואפ	
הרבה פגישות, מעט עסקאות	שיחת המכירה, ההצעה והמחיר	

הודעה לקמפיינר (להעתיק ולשלוח)

היי, מהחודש הבא אשמח שהדוח יכלול תקציב, לידים ועלות לליד, לכל מודעה בנפרד. את הרלוונטיים, מי שהגיע ומי שקנה אני אשלח לך עד ה־3 לחודש, ונחשב יחד את ששת המספרים.

רוצים לעשות את המעבר?

אם אתם רוצים לבדוק איפה העסק שלכם עומד ומה הצעד הבא, אלה שתי דרכים להתחיל:

מד התלות העסקית

שאלון קצר שמראה כמה העסק שלכם תלוי רק בכם

itzik-oz-dependency-quiz.netlify.app

פגישת אבחון עסקי

פגישה שבה בודקים את המספרים ומגדירים את הצעדים הבאים

ioz.org.il/meet