



אשליית הצמיחה: למה השיווק שלכם עובד, אבל העסק לא צומח

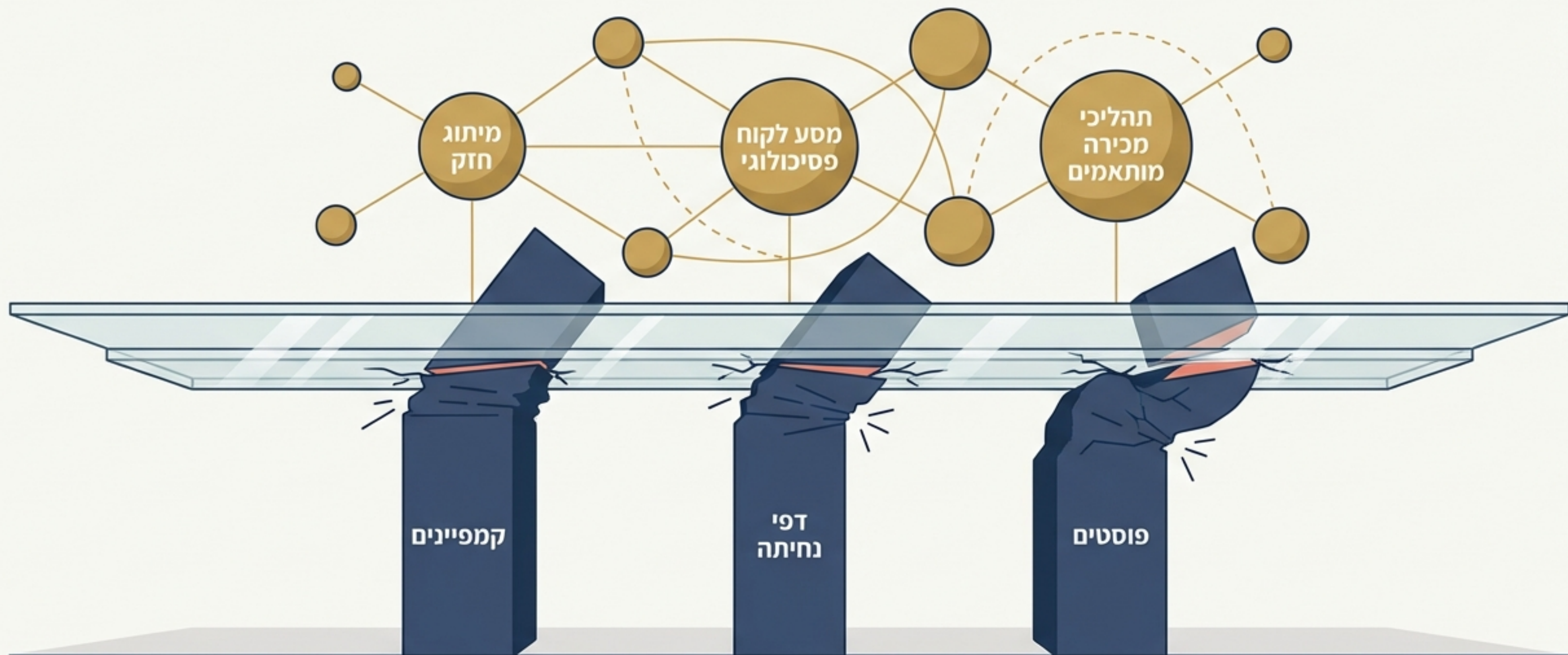
יש לכם קמפיינים פעילים בגוגל ובפייסבוק.

אתם מייצרים תוכן לרשתות החברתיות.

אתם משלמים לסוכנות דיגיטל.

אבל: המכירות לא גדלות בצורה משמעותית.

אתם מנהלים טקטיקות, לא אסטרטגיה שיווקית



הגדלת תקציב הפרסום לא תפתור את הבעיה. רוב הפעולות שמוכרות לכם כ"שיווק" הן למעשה פעולות **טקטיות בודדות**. הן אינן מחוברות לתהליך העסקי המלא שמוביל לקוח מחשיפה ועד רכישה.

יישור קו: 4 המרכיבים של המערכת העסקית

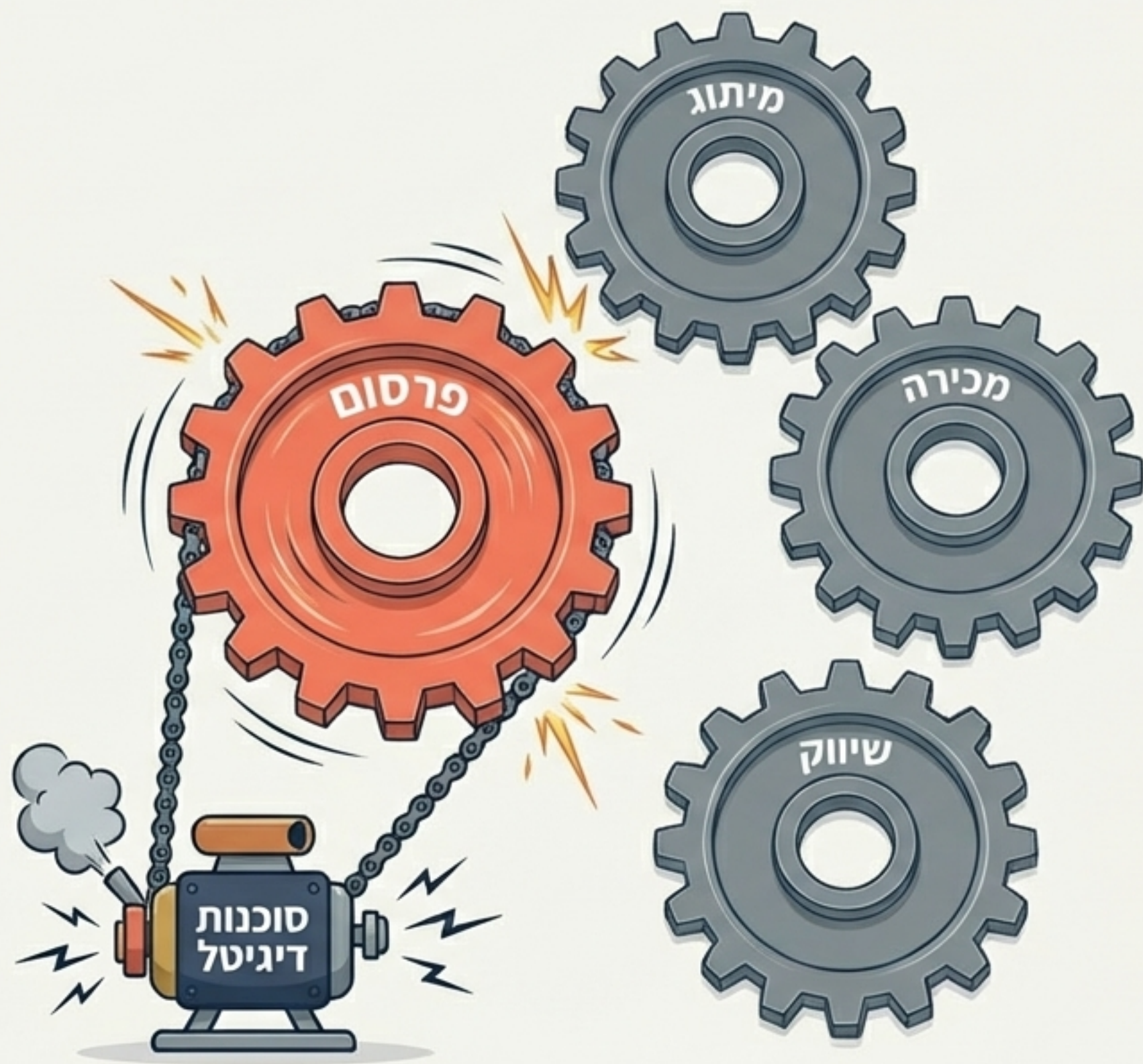


- **שיווק (הכנת הקרקע):** יצירת ביקוש והכנת הלקוח לתהליך המכירה.
- **מכירה (סגירת העסקה):** קבלת ההחלטה, טיפול בהתנגדויות והפיכת ליד להכנסה.
- **מיתוג (יצירת אמון):** מכלול התפיסות והאסוציאציות שיוצרות סמכות ומקצועיות.
- **פרסום (יצירת חשיפה):** הכלי שנועד להפיץ את החברה לקהל רחב (דיגיטל, פרינט, טלוויזיה).

למה משפך פרסומי הוא לא תוכנית עבודה

סוכנויות רבות מתמקדות רק בניהול קמפיין
יכול להביא תנועה, אך הוא אינו עונה על
שאלות הליבה:

- מהו המסר המרכזי ואיך אנו ממוצבים
מול המתחרים?
- מה קורה ללקוח אחרי שהשאיר פרטים
פרטים?
- איך תהליך המכירה סוגר את הפער?



מה זאת באמת אסטרטגיה שיווקית?

אסטרטגיה שיווקית - תהליך ניהולי

מטרות עסקיות
(יעדי חברה)

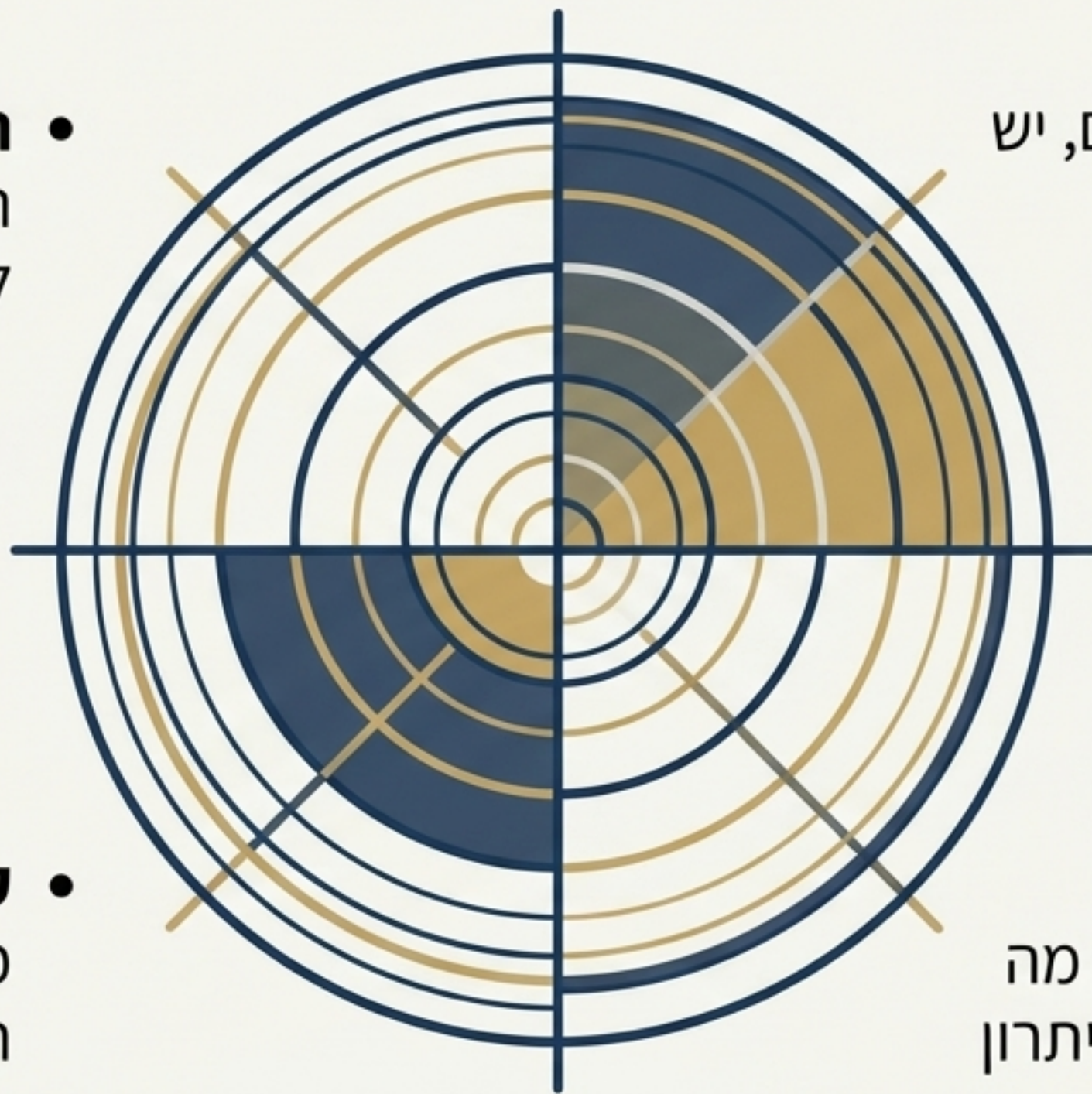
פעולות בשטח
(קמפיינים, תוכן, שיחות)

אסטרטגיה איננה קמפיין. היא המערכת הניהולית השמחברת בין המטרות העסקיות של החברה לבין כלל הפעולות השיווקיות והמכירתיות.

הכל מתואם. הכל מדיד.

הכל מתחיל בניתוח 360 מעלות של החברה

- **הגדרת מטרות:**
הגדלת מחזור? כניסה לשוק חדש? חיזוק מותג?



לפני שמדברים על ערוצי פרסום, יש למפות את השטח:

- **ניתוח משאבים:** תקציב, תקציב, כוח אדם, זמן הננהלה, ויכולת טיפול בלידים.

- **קהל היעד:**
מה הכאב שלהם וכיצד הם מחפשים פתרונות.

- **הבנת השוק:**
מי המתחרים, מי המתחרים, מה התמחור שלהם, וכיצד נוצר יתרון תחרותי.

מיפוי הפסיכולוגיה של החלטת הרכישה



לקוחות לא מקבלים החלטות רק על בסיס נתונים. הם מונעים מרגש, אמון ותפיסה. אסטרטגיה נכונה בונה מסרים, כלים וחומרים שמתאימים במדויק לכל שלב במסע הפסיכולוגי של הלקוח.

סגירת הפער בין השיווק למכירות



כאשר השיווק עובד נכון, אנשי המכירות לא צריכים לשכנע למה החברה אמינה – השיווק כבר עשה את העבודה. תיאום מלא בין המחלקות הוא המפתח להעלאת אחוזי הסגירה.

איך מוציאים את זה לפועל? תעדוף בשלושה שלבים

אסטרטגיה טובה לא מעמיסה על המערכת.
היא נבנית לפי סדר פעולות ברור:

שלב 3 - פרסום (ההפצה):

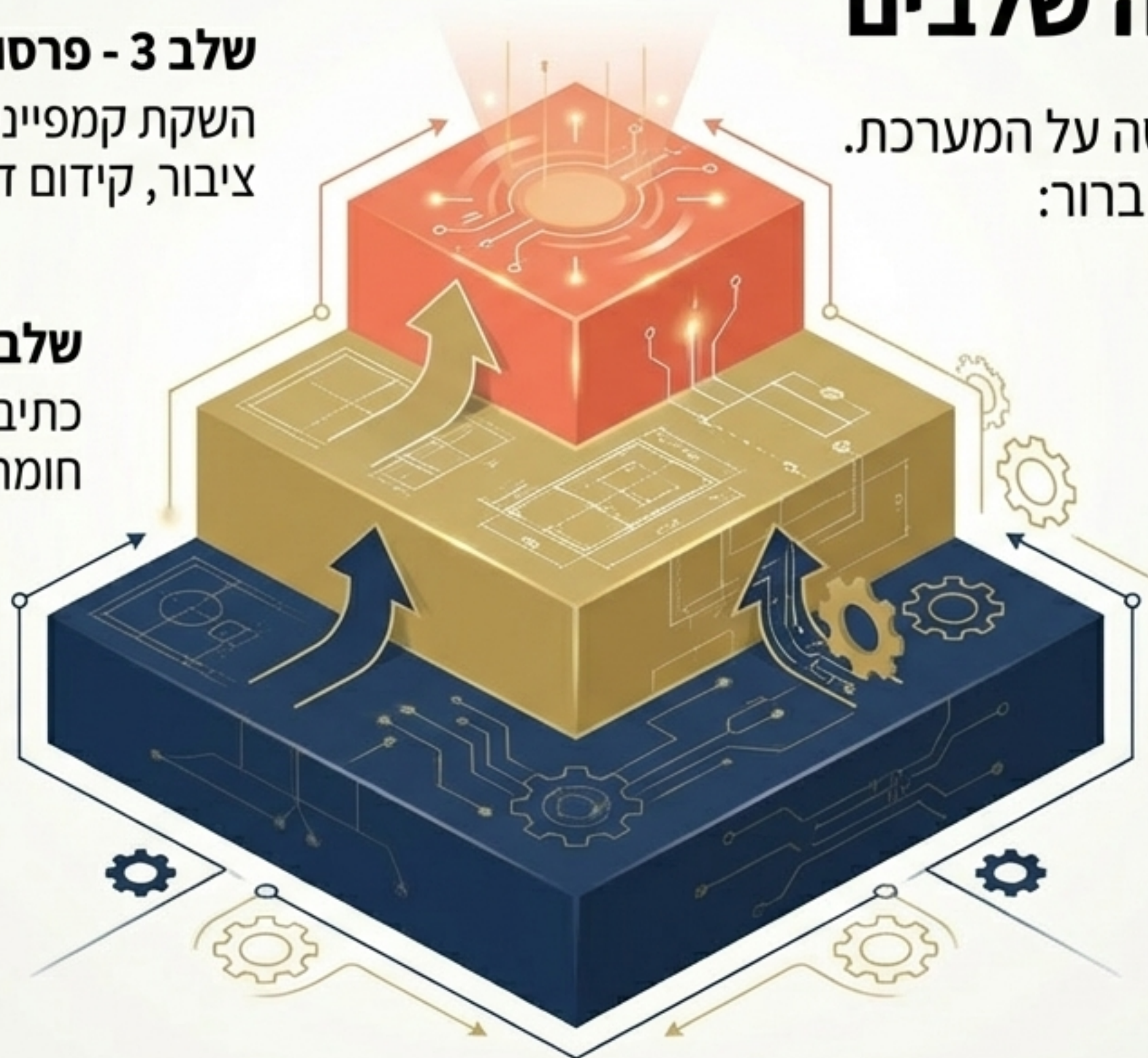
השקת קמפיינים, פעילות יחסי ציבור, קידום דיגיטלי נרחב.

שלב 2 - נכסים (הכלים):

כתיבת תוכן, בניית דפי נחיתה, חומרים פרסומיים ומאמרים.

שלב 1 - תשתיות (הבסיס):

אתר חברה, מסרים שיווקיים, מצגת מכירה, מערכת CRM.



אסטרטגיית פרסום מבוססת מספרים, לא תחושות



האסטרטגיה חייבת להיות מתורגמת ליעדים עסקיים מדידים. אנו מגדירים במדויק:

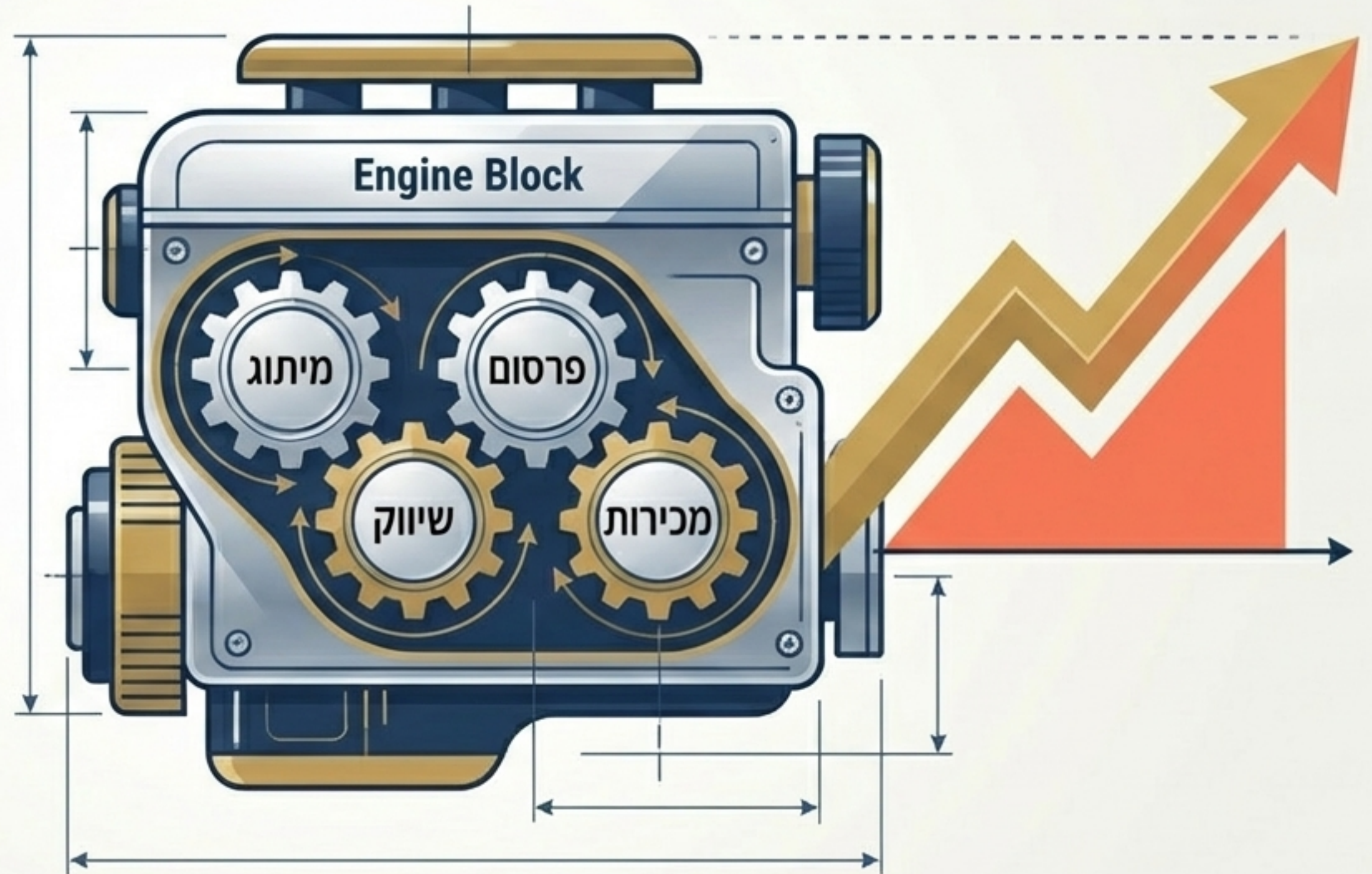
- ◀ כמה לידים צריך לייצר בכל חודש?
- ◀ מהי העלות המקסימלית לליד לליד (CPL)?
- ◀ כמה פגישות מכירה צריך לקבוע?
- ◀ מהו שיעור הסגירה הנדרש להשגת יעד הצמיחה?

המטרה הסופית: בניית מנוע צמיחה

כאשר אסטרטגיה שיווקית נבנית נכון, המערכת כולה מסונכרנת מסונכרנת:

- ◀ המיתוג מגדיר את הזהות.
- ◀ הפרסום מייצר חשיפה.
- ◀ השיווק מנהל את מסע הלקוח.
- ◀ המכירות סוגרות את העסקאות.

השיווק מפסיק להיות הוצאה, והופך למנוע הצמיחה של החברה.



הגיע הזמן לבדוק את המערכת שלכם

אסטרטגיה של Pro Manager

מערכת שלמה, מסע לקוח פסיכולוגי,
ניהול מבוסס יעדים, וסנכרון מלא עם
מחלקת המכירות.

פעילות טקטית נקודתית

קמפיינים שרצים ללא מסר, תקרת
תקרתזכוכית במכירות, סוכנות שעושה
רק פרסום.

רוצים לדעת אם גם הסוכנות או הפרילנסר שלכם עובדים ללא אסטרטגיה אמיתית?
בואו לבנות תוכנית אסטרטגית שיווקית שמובילה לצמיחה אמיתית.

לקביעת שיחת ייעוץ אישית עם Pro Manager