

DIBOOR

Diboor C2C

מסמך מתודולוגיה



3	הקדמה
4	מאפייני הצרכן
4	דמוקרטיזציה של ידע וקבלת החלטות
5	חשדנות ביחס לאינטרסים מסחריים
5	חוויה במרכז
6	תחושת סוכנות (Agency) ושליטה במדיומים
6	מעבר ממכירה למערכת יחסים
7	תוכן וחשיבותו
7	המלחמה על הזמן ועל הקשב של הצרכן
7	סביבה רועשת ועמוסה
8	לתוכן, בניגוד לקמפיין, אין תאריך תפוגה
9	להגביה את הפיקים - החיוביים והשליליים
10	אבולוציית קידום מותג
11	עולם השיווק הדיגיטלי
11	תקציב מוכוון-דאטא
11	פרסום דיגיטלי "טיפש" לעומת פרסום דיגיטלי "חכם"
12	דאטא כחרב פיפיות - איך מדדים משקרים
13	שילוב של אסטרטגיות וכלים קלאסיים עם סושיאל
14	Diboor C2C מודל
14	מעבר ממשפך מכירות למפת יחסים
14	עקרונות הפצת תוכן
16	מודל דיבור ל Content 2 Commerce

הקדמה

החל מתחילת המאה ה-21, התפתחויות מהירות ומרחיקות לכת בעולם המדיה ובטכנולוגיה יצרו שינוי אדיר בעולם השיווק, שחלק גדל והולך ממנו עובר לערוצים מקוונים וחברתיים. שינוי זה הולך יד ביד עם השינויים באופן בו תוכן נוצר, מופץ ונצרך, והמקום ההולך וגדל שתוכן תופס בחייהם של צרכנים.

המגמה הבלתי מעורערת בה אנשים מקבלים חלק גדל והולך מהתוכן שהם צורכים באינטרנט וברשתות החברתיות, הוביל למהפכה בה יצרני ומפיצי תוכן - כמו כלי תקשורת - צריכים לחשוב יותר כמו אנשי שיווק, ולהרחיב את הפצת התוכן שלהם אל מעבר לערוצים המסורתיים כמו עיתון וטלוויזיה.

אולם שינוי זה לא רק משנה את האופן בו יצרני ומפיצי תוכן מתנהגים, אלא הוא משפיע גם על דמות הצרכן ומאפייניו, על התפיסה של הצרכן את המותגים והעסקים, ועל החשיבות שהוא מייחס לצדדים שונים ביחסים שלו אתם. צרכנים נהיים מתוחכמים יותר, נאיביים פחות, ובעלי רף גבוה הרבה יותר להערכה וחיבור למותג או לעסק מסוים.

העתיד של עולם השיווק נמצא בתפיסה של Content to Commerce או C2C - היכולת למנף יצירה והפצה של תוכן ולהפוך אותו לפעולות צרכניות, ולבניה של מערכות יחסים ארוכות טווח עם צרכנים, שבתורם מגדילים ומרחיבים את מעגלי ההשפעה של המותג או העסק.

לפי מודל Diboor C2C המוצג במסמך זה, לא רק על כלי תקשורת לחשוב יותר כמו אנשי שיווק, אלא מדובר במהפכה דו כיוונית, שכן גם אנשי שיווק צריכים לחשוב יותר כמו יצרני ומפיצי תוכן בכדי לייצר חיבור עם הצרכן ולהגיע לתוצאות המיוחלות, שאסטרטגיות שיווק ומכירה קלאסיות כבר אינן מסוגלות לייצר. מודל Diboor C2C מתווה את הדרך ומציב הנחות יסוד וכללי בסיס להתנהלות נכונה של עסקים ומותגים במציאות המשתנה והדינמית של מדיה דיגיטלית ורשתות חברתיות.

דמוקרטיזציה של ידע וקבלת החלטות

המאה ה-21 מתאפיינת בדמוקרטיזציה גדלה והולכת בכל תחומי החיים, כשטכנולוגיה היא הכוח המניע מאחורי תהליכים אלו. בין אם מדובר בתחום הפוליטי, האישי או המקצועי, - חוכמת ההמון מקבלת נפח משמעותי, ואילו חשיבות עמדותיהם של בעלי סמכות נשחקת.

תהליכים אלו אינם פוסחים על ההרגלים הצרכניים ועל עמדותיהם של אנשים ביחס לעסקים ומותגים. המקום הראשון אליו צרכנים פונים הוא מנוע חיפוש, והנחת היסוד של כל מפרסם היא שכל אמירה או הצעה עוברת באופן מיידי ביקורת או ווידוא.

אולם לא מדובר רק במנועי חיפוש - רשתות חברתיות, פורומים, קבוצות ורשימות תפוצה - כולם תופסים נפח משמעותי בתהליכי קבלת החלטות צרכניים. צרכנים לא רק נוטים יותר לשתף את חוויותיהם וחוות דעתם על מוצרים או שירותים שונים, אלא גם מייחסים חשיבות רבה לחוות דעתם של אחרים.



93%

Use public search engines as the initial point of information discovery



88%

Suggest that social channels are influential during the decision-making process



70%

Cite consumer opinion as the most trusted source of information



60%

Will use a support forums and discussion groups to inform purchase decisions



58%

Publish their brand/product experience to protect others from a similar experience

(טקסט אינפוגרפיקה: 93% משתמשים במנועי חיפוש כנקודת המוצא של השגת אינפורמציה, 88% מציינים שערוצים חברתיים הם בעלי השפעה במהלך תהליכי קבלת החלטות, 70% מצביעים על חוות דעת של צרכנים כמקור המידע האמין ביותר, 60% יעשו שימוש בפורומי תמיכה וקבוצות דיון בכדי לרכוש ידע ביחס להחלטות צרכניות, 58% מפרסמים את חוויית המותג/מוצר שלהם בכדי "להגן על אחרים" מחוויה דומה.)

חשדנות ביחס לאינטרסים מסחריים

צרכנים כיום הרבה יותר מודעים מבעבר, ויש להם הבנה מעמיקה של המוטיבציות והאמצעים בהם עסקים ומותגים עושים שימוש בכדי להשפיע עליהם. העובדה הפשוטה, הידועה היטב לכל צרכן, שעסק פועל באופן כלכלי ויעשה כל מה שביכולתו בכדי למקסם את ההכנסות שלו - מייצרת עמדת פתיחה של חוסר אמון עמוק.

מעבר לכך, בניגוד לעסק מקומי או משפחתי בו הצרכן יכול לחבר פנים ותכונות אנושיות למוצר או לשירות, במותג או עסק גדול, האסוציאציה הראשונית עבור הצרכן היא של "תאגיד חסר פנים", ולכן נקודת המוצא שלו היא של חשדנות וזהירות.

מחקר רב שנתי מקיף בשם Meaningful Brands מראה כי בשנים האחרונות באופן עקבי יותר ויותר מותגים, כמעט שלושה רבעים, יכולים להיעלם מחייהם של צרכנים מבלי שהם ייחסו לכך משמעות. באופן מעניין, דווקא מיעוט המותגים שצרכנים כן מייחסים להם חשיבות, הם המותגים שמראים הצלחה עסקית, ובשיעור גבוה הרבה יותר מהמותגים הפחות משמעותיים עבור צרכנים.

מגמה זו מצביעה על קשר בין התדמית הכללית של מותג שמייצר משמעות אצל צרכנים, לבין הנכונות שלהם לתת בו אמון - אמון שמוביל בתורו גם להצלחה עסקית גדולה יותר.

חוויה במרכז

חויית הלקוח מקבלת נפח הולך וגדל כשמדובר על תחרות ובידול של מותגים ועסקים. על פי פורבס, עד 2020, חויית הלקוח תעקוף את המחיר ותהפוך להיות מאפיין הבידול העיקרי עבור לקוחות בתחרות בין מותגים, ועסקים כבר מתכוננים לכך. לפי מחקר של גרטנר, 89% מהעסקים סימנו את חויית הלקוח כמוקד התחרות העיקרי בו הם יתרכזו כבר ב-2016.

יש לכך סיבה טובה - חויית לקוח היא כוח מניע ומקדם כשמדובר בצרכנות. לפי מחקר של גאלופ, לקוחות שפיתחו קשר רגשי עם המותג יוציאו בממוצע 23% יותר כסף מאשר לקוחות שלא פיתחו קשר כזה. לקוחות גם יטו לבצע עסקאות חוזרות במידה וחוו חויית טובה, ויעדיפו את המותג או העסק על פני המתחרים באופן עקבי.

חווית הלקוח אינה סובבת סביב תהליך הרכישה בלבד, אלא כוללת את כל ההיבטים של הקשר של הלקוח עם המותג או העסק. צרכנים מתייחסים למותגים ועסקים כמכלול, ולכן המפגש עם קמפיין, ערוצי המכירה, תהליך הרכישה, המוצר, השירות ואף התדמית הכללית של המותג או העסק - כולם נכללים בחוויית הלקוח ותורמים (או פוגמים) בקשר הרגשי שנוצר אצלו.

תחושת סוכנות (Agency) ושליטה במדיומים

הצרכן המודרני הוא בעל תחושת סוכנות וזקוק הרבה פחות למתווכים בעלי מומחיות בתהליכי מכירה. הוא שולט במדיומים שונים, ויכול להתייעץ עם אנשים שהוא תופס כאובייקטיביים, מאחר והם צרכנים כמוהו. למעשה, צרכנים רבים מגיעים מיודעים לערוצי המכירה, בין אם הם פיזיים או דיגיטליים, לאחר שביצעו סקר שוק ו/או קיבלו חוות דעת מצרכנים אחרים.

מעבר ממכירה למערכת יחסים

המאפיינים המשתנים של הצרכן והציפיות החדשות שנוצרו כופות שינוי של הצורה בה מותגים ועסקים תופסים את הצרכן ואת האינטראקציה אתו. הצרכן מפסיק להיות אובייקט שיש לבצע מולו מכירה, והופך להיות סובייקט שיש לטפח עמו מערכת יחסים. שינוי זה משפיע על היבטים רבים:

- "הקרב על המכירה" הופך להיות "הקרב על הלבבות".
- הצורך בהישג מידי ועכשווי מוחלף בראיה רחבה ותהליכים ארוכי טווח.
- ההתמקדות במבצעים ופרסומים מפנה מקום להבנת צרכים, פיתוח קשרים ויצירת חוויות.
- מקסום רווחים לא משחק תפקיד חשוב כמו טיפוח מסירות ונאמנות (Loyalty).

חשוב לזכור כי מטרתם של מותגים ועסקים לא השתנתה, ומקסום רווחים הוא עדיין היעד המרכזי שלהם. אולם ההבנה כי הדרך לשם השתנתה ועוברת דרך יצירת ערך עבור הלקוח וחיבור רגשי אליו, מובילה את העסקים והמותגים לאמץ שינוי גישה זה. שינוי זה גם מוביל לתפיסה של דברים נוספים כ"מטבע", כמו זמן או פרטים אישיים של צרכנים, שכן צרכנים המשתפים משאבים אלו עם עסק או מותג מעידים על קשר רגשי ומתן אמון.

המלחמה על הזמן ועל הקשב של הצרכן

הדבר הראשון והעיקרי שחשוב להבין לפני הכל הוא שצרכנים מצפים ממותגים ועסקים לייצר תוכן. 84 אחוזים מהצרכנים מצפים ממותגים ועסקים לספק תוכן. סוג התוכן, המדיום, הערוץ והאופן בו הוא מופץ תלויים בשיקולים ומאפיינים רבים, אולם הציפייה של הצרכן לתוכן עומדת בעינה.

אחת הסיבות המרכזיות לציפייה של הצרכן לתוכן היא העובדה שמותגים ועסקים נלחמים על הזמן ועל הקשב של הצרכן באופן יומיומי. הצרכן מצפה לשמוע את הסיפור של המותג, ולייצר אתו חיבור רגשי - בטרם, במהלך ולאחר הרכישה, ולעתים אפילו בלי קשר לתהליך הרכישה. מותגים ועסקים שלא מייצרים תוכן משדרים לצרכן שאין ברצונם ליצור עמו שיחה או מערכת יחסים, וכפועל יוצא - שאין הם מעוניינים בו כצרכן.

סביבה רועשת ועמוסה

מותגים ועסקים צריכים ללמוד לייצר את הקול הייחודי שלהם בתוך סביבה עמוסה באופן קיצוני, בו אינספור גורמים מתחרים בכל רגע נתון על המשאבים המוגבלים של הצרכנים. לכל מדיום החוקים שלו, ולכל קהל יעד האופן הנכון לגשת אליו.

ככלל, תוכן שנוצר על ידי מותגים ועסקים משרת את אחד התפקידים הבאים: לעורר השראה, ללמד, לתגמל, ליידע, לסייע או לבדר. מלבד התפקיד שהתוכן ממלא, לעיתוי, להקשר ולאופן בו מופץ התוכן יש משמעות מכרעת לא פחות. בהמשך המסמך מופיע מידע נוסף על עקרונות הפצת תוכן לפי מודל Diboor C2C.

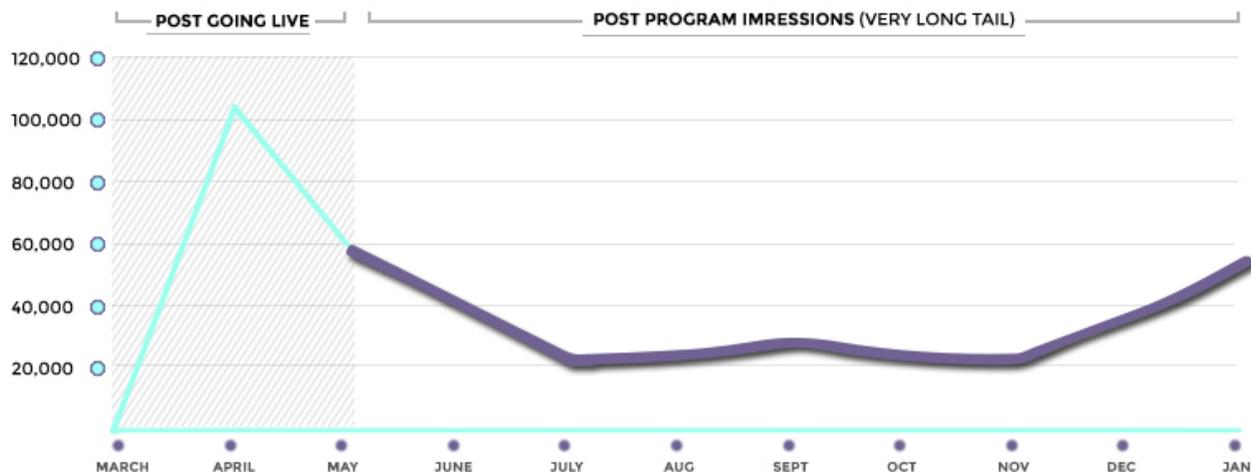
היכולת לנווט סביבה מאתגרת זו היא המפתח ליצירת מערכת היחסים בין הלקוח למותג. המומחיות הכפולה - ביצירת תוכן העונה לצרכים של הלקוח, ובהבנה כיצד להפיץ את התוכן באופן אפקטיבי - דורשת ידע ונסיון רב, שרוב המותגים והעסקים העוסקים במומחיות בעולם התוכן שלהם, אינם מסוגלים להחזיק או לייצר באופן עצמאי.

לתוכן, בניגוד לקמפיין, אין תאריך תפוגה

קמפיינים מטבעם מוגבלים בזמן ובתקציב מוגדרים מראש. בקמפיין קלאסי, המבוסס על פרסומות ומבצעים - כשהזמן והתקציב שהוגדרו לקמפיין מסתיימים, ניתן לסכם את תוצאותיו ולהסיק מסקנות, שכן הפרסומות והמבצעים חדלים להתקיים.

בקמפיין המבוסס על תוכן - גם כן מוגדרים זמן ותקציב מראש. אולם הייחוד הוא בכך שלתוכן אין תאריך תפוגה (Always On), ולכן הוא נשאר זמין וממשיך לייצר ערך באופן אורגני. הקמפיין מאפשר פיק שנובע מקידום התוכן בזמן ובתקציב מוגדרים, אולם (כפי שניתן לראות בגרף) התוכן ממשיך לייצר ערך גם לאחר שהזמן והתקציב שהוגדרו לקמפיין מסתיימים.

הערך של קמפיין המבוסס על תוכן אם כן מצטבר לאורך זמן. כל קמפיין כזה מעצים לא רק את המאמץ הנוכחי של העסק או המותג בו הקמפיין מרוכז, אלא תורם תרומה מתמשכת לבניית מערכות יחסים קיימות ועתידיות עם הלקוחות.

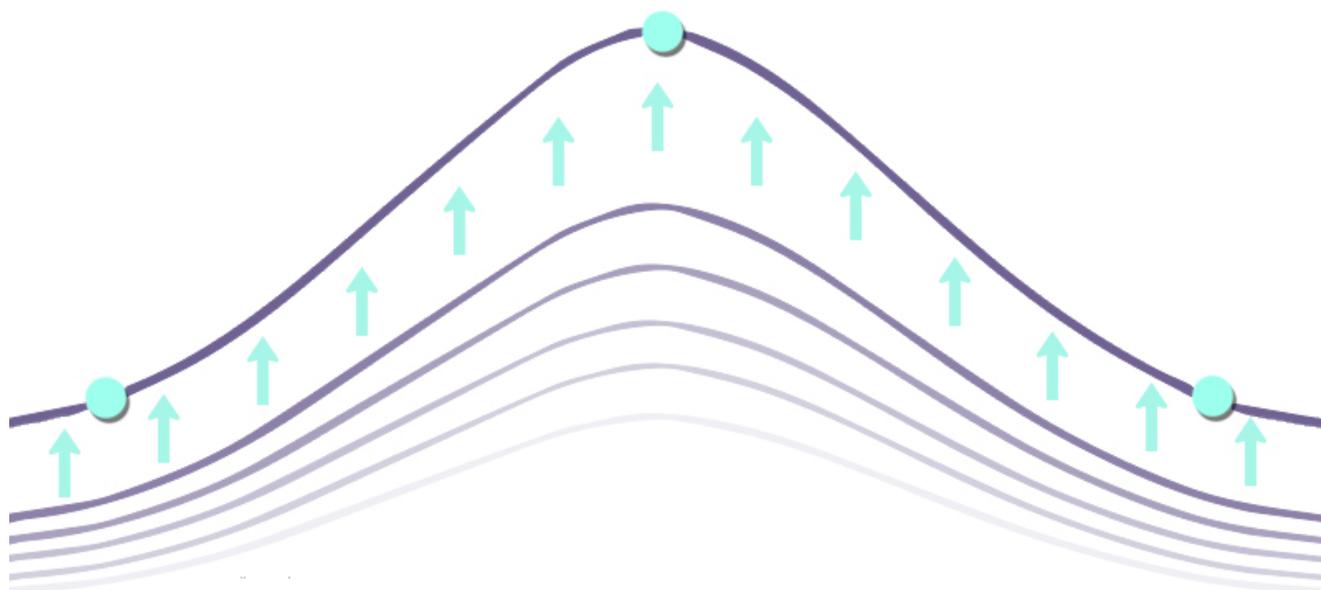


Historical Program shows the "ALWAYS ON" nature of content

(הגרף מתאר כיצד יצירת התוכן וקידומו בקמפיין יצר "פיק" של חשיפה, אולם מראה כי גם לאחר סיום הקמפיין נותר "זנב" ארוך של חשיפה אורגנית לתוכן, מה שמלמד על כך שתוכן נשאר זמין ומייצר ערך, גם לאחר תום הקמפיין.)

להגביה את הפיקים - החיוביים והשליליים

מאמצי שיווק ומכירה אינם יכולים להיות רציפים וקבועים, אלא מבוססים על פיקים חיוביים ושליליים. מחזור גלי שכזה מתחייב מטבעו של עסק מסחרי, אולם המטרה היא תמיד להגיע להישגים גבוהים יותר - גם בתקופות השיא של קמפיינים וקידום מכירות, וגם בתקופות השפל. או בקצרה - להגביה את הפיקים - החיוביים והשליליים גם יחד.



שימוש בתוכן באופן חכם ואפקטיבי מאפשר לייצר בדיוק את האפקט הזה, ולהעלות את האפקטיביות של מאמצי השיווק והמכירה. השימוש בתוכן במהלך הקמפיין בצורה שמזהה את צרכי ורצונות הלקוח, תורם ליצירת מערכת היחסים עם הלקוח, שמובילה להוצאה מוגברת והרחבת מעגלי ההשפעה של המותג, ובכך להגבהת הפיק החיובי.

אולם גם לאחר תום הקמפיין, כשהגרף יורד לקראת הפיק השלילי, התוכן ממשיך להיות רלוונטי וזמין, וכפי שהוצג בסעיף הקודם, ממשיך לייצר חשיפה ואפקט מתמשך, כך שגם הפיק השלילי מוגבה, והתוצאה היא גרף מכירות גבוה יותר לכל אורכו, בין אם מדובר בפיק שלילי או חיובי.

באמצע המאה הקודמת מותגים החלו לקדם את עצמם באמצעות מנהלי מותג (Brand Managers), שניהלו את כל האספקטים הקשורים לשיווק, פרסום ויצירת הזהות הייחודית אליה המותג שאף להגיע. עם הזמן, כשהצרכנים פיתחו גם הם מודעות צרכנית, מנהלי המותג הוחלפו בשגרירי מותג (Brand Ambassadors), שתפקידם היה לקדם את המותג באופן אורגני יותר, במעגלים קטנים יותר, ולפעול למען האינטרסים של המותג בהקשרים שנתפסו כיותר אותנטיים.

בשנים האחרונות צרכנים שנהיו מודעים למנגנונים אלו, פיתוח חסינות גם להשפעות שגרירי מותג, ולמותגים ולעסקים למעשה לא נותרה ברירה אלא להתקדם לשלב הבא בקידום המותג, והוא ביצירת מעריצים למותג. דוגמא למופת בתחום היא חברת אפל, שלא זקוקה לשלם למעריצים האדוקים שלה בכדי שיקדמו וידבררו את המותג המוערץ עליהם בכל הזדמנות.

אולם למרות שהיתרונות ביצירת מעריצים ברורים לעין ועולים על כל אפשרות אחרת לקידום מותג, מותגים ועסקים רבים אינם יודעים כיצד לייצר מעריצים. מדובר במשימה מורכבת, אולם מה שעומד בבסיס היכולת לייצר מעריצים, הוא המחויבות להעניק ללקוחות יותר ממה שהם יכלו לצפות לו.

מערכת יחסים ששמה את הלקוח ואת הצרכים שלו במרכז, היא כזו שצרכנים אינם מצפים לה בהקשר מסחרי, ולכן מייצרת תגובה רגשית חזקה שמובילה להערצה וקידום אותנטיים. תוכן שעונה על צרכים של לקוחות, ושמגיע אליהם בזמן ובהקשר הנכונים, הוא מרכיב בסיסי והכרחי ביצירת מערכת יחסים כזו בין הצרכן למותג.

תקציב מוכוון-דאטא

אחת מנקודות החוזק המרכזיות של שיווק דיגיטלי, והעובדה שהוא גדל בקצב מסחרר על חשבון פרסום מסורתי, היא הזמינות, הדיוק והפירוט הרב של נתונים ביחס לתוצאות השיווק. שיווק דיגיטלי מאפשר לדעת בזמן אמת את רמת החשיפה, את האפקטיביות וההנעה לפעולה בכל חיתוך אפשרי, ויכולת הסקת המסקנות היא מיידית ומעמיקה.

יכולת זו מאפשרת שינוי תוך כדי תנועה, וניסוי מספר רב של אסטרטגיות ללא נטילת סיכון, מאחר ותוך זמן קצר ובהשקעה מזערית ניתן ללמוד אילו אסטרטגיות הן האפקטיביות ביותר, ולהתמקד בהן. מלבד בחירת אסטרטגיות בזמן אמת, מתאפשרים גם שיפורים ושינויים באסטרטגיה נבחרת בהתאם להקשרים משתנים או תוצאות משתנות.

בניה של תקציב פרסום סביב נתונים בזמן אמת ולא סביב השערות או תשקיפים הוא שינוי משמעותי, שלא חלחל עדיין באופן מלא בתודעתם של מקבלי החלטות. הבנת מרחב האפשרויות שהשיווק הדיגיטלי מאפשר בהקשר לנתונים, מהווה נדבך חשוב בהבנה של האופן בו ניתן לעשות שימוש בתוכן רלוונטי בזמן אמת בכדי להניע לקוחות לפעולה.

פרסום דיגיטלי "טיפש" לעומת פרסום דיגיטלי "חכם"

מרחב האפשרויות המרשים וההזדמנויות שפרסום דיגיטלי מאפשר, בצירוף המאפיינים של הצרכן המשתנה בעולם הדיגיטלי שהוזכרו לעיל, יוצרים אקלים בו צרכנים עושים כל שביכולתם "להתעלם" מפרסום ואילו גורמים זרים מנסים לנגוס בהוצאות הפרסום על חשבון פרסום אמיתי לצרכנים. באינפוגרפיקה הבאה ניתן לראות אופנים שונים בהם פרסום דיגיטלי "טיפש" נהיה פחות ופחות אפקטיבי - בין אם בכך שצרכנים מתעלמים ממנו, או בכך שגורמים זרים מנצלים אותו לרעה על ידי בוטים.

The State of Digital Marketing



90%

Percentage of Americans Who Ignore Digital Ads



0.04%

The Click-Through Rate of Display Ads



\$7.2B

2016 Estimated Global Losses of Bot Fraud



40%

Ad Revenue Lost By Websites That Target Millennials Due to Ad Block

(טקסט אינפוגרפיקה: 90% תושבי ארה"ב מדווחים שהם מתעלמים מפרסומות דיגיטליות (האריס אינטראקטיב 2015), 0.04% אחוז המקליקים על פרסומות דיספליי (דאבלקליק 2015), 7.2 מיליארד דולר הפסדים בעולם מוערכים ב 2016 כתוצאה מבוטים (ווייט אופס/אני"א 2016), 40% אובדן הכנסות מפרסומות באתרים שקהל היעד שלהם הוא מילניאלז כתוצאה מתוספים חוסמי פרסומות (נשיא איי.איי.בי.))

פרסום דיגיטלי "חכם" סובב סביב תוכן רלוונטי ומועיל המניע לפעולה, ולא רק מודעת פרסום דיגיטלית. באופן זה המוטיבציות של גורמים זרים לניצול הפוטנציאל לרווח במודעת פרסום מנטרלות, ואילו צרכנים אינם חשים צורך להמנע ממאמצי הפרסום - אלא להיפך - מאמצי הפרסום עונים על צורך שלהם ומניעים אותם לפעולה באופן אותנטי.

דאטא כחרב פיפיות - איך מדדים משקרים

לא רק מתודות הפרסום יכולות להוביל לבזבז משאבים, גם הנתונים הנמדדים עצמם יכולים להראות בעלי ערך רק בגלל שהם מוצגים מחוץ להקשר. חשיפה ואפילו אינטראקציה אינם בהכרח שווים מכירות או ערך עבור המותג. קליק לא בהכרח שווה המרה ולייק לא בהכרח שווה אנגייג'מנט.

חוסר היכרות עם הניואנסים והמשמעויות של המדדים השונים מוביל לעתים קרובות ל"הסתנוורת" והתמקדות בטפל. הבנה של תמהיל המטרות העסקיות - קידום המותג ו/או ייצור לידיים, יחד עם הבנת ההקשר הצרכני,

והיכרות מעמיקה עם המדדים השונים - מאפשרת לנווט בבטחה קמפיינים דיגיטליים לתוצאות מוצלחות לא רק על הנייר.

חשוב לזכור בהקשר זה כי למרות שפלטפורמות דיגיטליות (כמו פייסבוק או גוגל) מתהדרות בשקיפות ובאספקת נתונים, האינטרס המובנה שלהם הוא לייצר תמונה חיובית של פרסום אפקטיבי, ולא דווקא לשים את המדדים בהקשר המדויק שלהם ביחס לאפקטיביות הפרסום, כך שהם עשויים אף להעצים את האפקט השלילי של מדדים שלא מספרים את הסיפור המלא.

שילוב של אסטרטגיות וכלים קלאסיים עם סושיאל



Socially-driven campaigns have increased redemption rates up to 68%.
A result of highly-targeted campaigns to a highly-engaged audience.

לעולם השיווק הדיגיטלי והרשתות החברתיות יש ערך לא רק באופן עצמאי, אלא גם כמכפיל כוח לאסטרטגיות וכלים קלאסיים.

כלים כדוגמת קופונים, שנראה שאיבדו מערכם, מקבלים משמעות חדשה בעולם דיגיטלי של רשתות חברתיות ושיתוף. בקמפיינים חברתיים המבוססים על קופונים הביאו למימוש של 68% ביחס למימוש של בין 1-10 אחוזים בקמפיין מסורתי.

הסיבה להצלחה של שילוב כזה הוא החוזקות של קמפיינים חברתיים - כמו היכולת לטרגט אוכלוסיות באופן מאד מדויק ויעיל - עם החוזקות של כלים מסורתיים - הפניה למוטיבציה או רצון אנושי בסיסי כמו איסוף או מימוש במקרה של קופונים. הבנה של החוזקות, המאפיינים והאפשרויות בערוצים השונים הם מפתח ליצירת ערך משמעותי ואינטגרציה בין שיווק דיגיטלי לשיווק מסורתי.

מעבר ממשפך מכירות למפת יחסים



משפך מכירות קלאסי בנוי על שלבים ביחסים של הצרכן עם העסק או המותג, הוא מייצג את הירידה הטבעית במספר הצרכנים הפוטנציאליים שעוברים כל שלב עד הגעה למכירה והפיכה ללקוחות. משפך קלאסי, כמו זה המיוצג כאן, משמש גם כייצוג יעיל המפשט את השלבים ומייצר תמונה ברורה לצורך קבלת החלטות, וגם מהווה מדד חשוב לאפקטיביות של תהליך המכירה - שכן ככל שיותר צרכנים פוטנציאליים עוברים כל שלב, כך אותו שלב בוצע בצורה מוצלחת יותר.

אולם למרות יעילותו הרבה, הנתביב של צרכן למכירה בעולם דיגיטלי כבר אינו ליניארי, ולא יכול להיות מיוצג רק על ידי משפך באופן פשוט.

צרכנים מתנהלים בערוצים שונים במקביל לפי הצרכים שלהם ומתנהלים אל מול מותג או עסק ולא אל מול ערוץ ספציפי. מעבר לכך, האינטראקציה של צרכן מול עסק או מותג לא באה לידי ביטוי רק בתהליך המכירה, אלא מתרחשת גם לפניו ואחריו.

מודל Diboor C2C עושה Disruption למשפך הקלאסי שיכול להתייחס רק לערוץ ספציפי מול קהל מוגדר. ההבנה שיש ערוצים רבים, ושצרכנים שונים יכולים לעבור שלבים באופן רוחבי ביניהם מייצרת צורך במיפוי רחב יותר של מערכת היחסים של המותג או העסק עם הצרכן. מיפוי היחסים השונים שצרכנים מקיימים עם המותג או העסק, בשילוב עם הגדרה דינמית של משפכים מאפשרת תמונה מדויקת ומאמצי שיווק אפקטיביים יותר.

עקרונות הפצת תוכן

הפצת תוכן נכונה ואפקטיבית היא מפתח להצלחה של שיווק דיגיטלי, לכן מודל Diboor C2C מכיל בתוכו עקרונות שיש להקפיד עליהם ביחס לתוכן ולאופן בו הוא מופץ. מימוש העקרונות דורש מומחיות והיכרות מעמיקה גם בעולם התוכן וגם בעולם השיווק הדיגיטלי והערוצים השונים.

- **רלוונטי** - תוכן צריך להיות כמה שיותר רלוונטי לזמן בו הוא מופץ ולקהל היעד אליו הוא מכוון. אירועים והתרחשויות סמוכים בזמן יכולים להשפיע על התוכן, ונושאים שמעסיקים את קהל היעד יכולים לבוא בו לידי ביטוי. אולם מעבר להשפעות הישירות על התוכן, גם המעטפת - כמו שפה וסגנון - חייבת לשדר רלוונטיות, ומהווים קריטריון ראשון לפיו תוכן נבחן על ידי צרכנים פוטנציאליים.
- **מייצר ערך** - דוגמא לייצור ערך יכולה להיות בהתייחסות לפער שקיים עבור הלקוח. במקרה כזה ניתן להגדיר בתוכן בעיה שהמוצר שלך פותר, לשתף פתרונות אפשריים, כולל (לא רק) המוצר שלך, ולוודא שהתוכן שם את הצרכים של הלקוח במרכז. אולם ערך לא חייב להיות קשור למוצר או למותג, ויכול לבוא לידי ביטוי גם ביצירת חוויה חיובית עבור הלקוח.
- **מתמשך ורציף** - תוכן לא יכול להגיע בצורה לא סדירה או לא צפויה. צרכנים מוצפים בתוכן באופן יומיומי, והיעלמות מהרדאר לא מאפשרת בנייה לאורך זמן של שיחה ומערכת יחסים באופן אפקטיבי. מהצד השני לכל מדיום ולכל ערוץ החוקים והנורמות המקובלות בנוגע לתוכן, וגם הצפה של תוכן מעבר למקובל או לרצוי תביא לתוצאות שליליות.
- **חוצה-פלטפורמות** - תוכן צריך לעבוד עבור צרכנים ולא להפך. צרכנים לא נמצאים בפלטפורמה אחת, ולכן התוכן שלך צריך להיות זמין להם היכן שהם נמצאים, ומתי שהם זקוקים לו.
- **מדיד** - עבור כל תוכן צריך להגדיר את מדדי הביצוע המרכזיים (KPI) ואת האופן בו אלה ימדדו. חשוב שמדדים אלו יהיו קשורים לערך עבור המותג, אך גם חשוב למקם את המדדים הללו במיפוי היחסים בכדי להבין את ההשפעה שלהם בתמונה הכוללת.
- **מניע לפעולה** - חשוב לוודא שתמיד ברור מה הצעד הבא של הלקוח ביחס לתוכן. הצעד לא חייב להיות "קנה עכשיו". הוא אפילו לא חייב להיות "שתף עכשיו" - למרות שאלו רעיונות מצוינים לפעולות. הצעד הבא יכול להיות צעד שקשור לגמרי בלקוח ולא במותג או בעסק, כמו "תתקשר לסבתא ותגיד לה שאתה אוהב אותה". מה שחשוב לזכור הוא שתוכן שלא מניע את הלקוח לפעולה הוא תוכן שלא מייצר אימפקט.
- **אקס פקטור** - מעבר לכל הקריטריונים, הדבר הכי חשוב בתוכן הוא היכולת לבלוט, להשאיר רושם, לייצר צורך בלתי נשלט להגיב, לשתף, לעלות לגוגל ולצעוק - זה התוכן שמביא לתגובה רגשית ושמחווה קטליזטור למערכות יחסים בין צרכנים למותגים. זה התוכן שהופך להיות ויראלי ושמופיע בכתבות בכלי תקשורת. זה התוכן שמאפשר לעסק או למותג להתעלות מעל הרעש האינסופי של אוטוסטרדת המידע, לייצר אימפקט אמיתי, ולבנות זהות מובחנת.

מודל Diboor C2C משכלל את מאפייני הצרכן, התוכן והשיווק הדיגיטלי, ותופר עבור כל עסק או מותג תכנית מותאמת אישית שמאפשרת למנף תוכן לתוצאות עסקיות. המודל כולל שלבים מתודולוגיים שיטתיים, אולם הצלחתו תלויה ביכולת לייצר את התוכן הנכון, בצורה הנכונה, באופן שיתאים לכל מותג וייצר את מערכת היחסים האפקטיבית ביותר בינו לבין הצרכנים הפוטנציאליים.

היכרות - הבנה של הצרכים והרצונות של הלקוחות. הגדרת קהלי יעד שונים והיחסים ביניהם לבין המותג או העסק.

מיפוי - מיפוי היחסים בין הצרכנים למותג או העסק. מהם ערוצי השיווק, השירות והמכירה השונים, היכן ואיפה נוצרות אינטראקציות ביניהם, מהם המסלולים בהם צרכנים יכולים לנוע לקראת מכירה, מהם המדדים הרלוונטיים ומשפכי המכירה השונים, והיכן ובאיזו צורה ניתן לגייס צרכנים ולהפוך אותם למעריצים.

מיתוג - יצירת זהות מובחנת וייחודית, הגדרת הערכים והעקרונות המובילים של המותג, מה התגובות וסוגי האינטראקציות שהמותג ישאף לקדם ולעורר.

תוכן - הפצת תוכן איכותי תוך שמירה על עקרונות הפצת תוכן

קסטומיזציה - איסוף נתונים ומדידת האפקט של האסטרטגיה בכלל וכל פעולה בפרט, יצירה ושיפור של וריאנטים תוך כדי תנועה ובחינתם בזמן אמת על קהל היעד בכדי להגיע לאפקט הרצוי (a/b testing)

