



# סקר בנושא שיווק דיגיטלי

## ממוקד

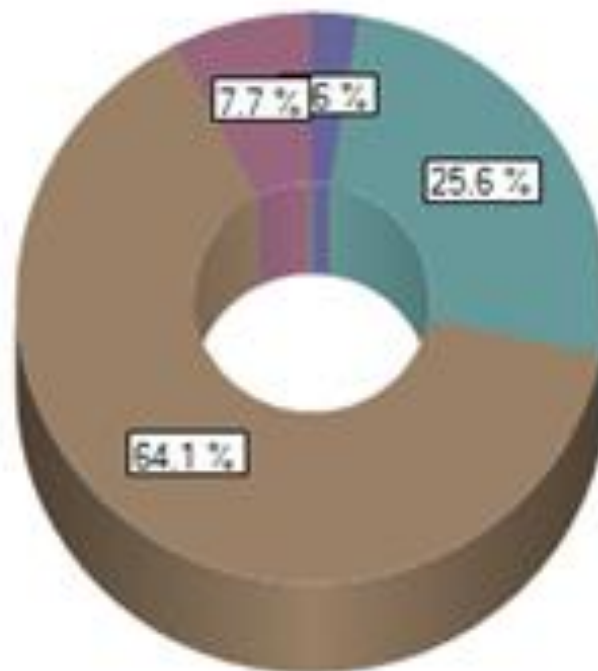
25/02/2015

# רקע כללי על הסקר

- הסקר בוצע ב 25/02/2015.
- בקרב כ 70 מנהלי שיווק שהשתתפו במפגש בנושא שיווק דיגיטלי ממוקד.
- המשתתפים התבקשו לתת תשובות על המצב הקיים בארגון בו הם עובדים.
- הסקר ותוצאות הסקר בוצעו והוצגו באמצעות oracle CRM Cloud



# המדד המרכזי על פיו נמדד השיווק

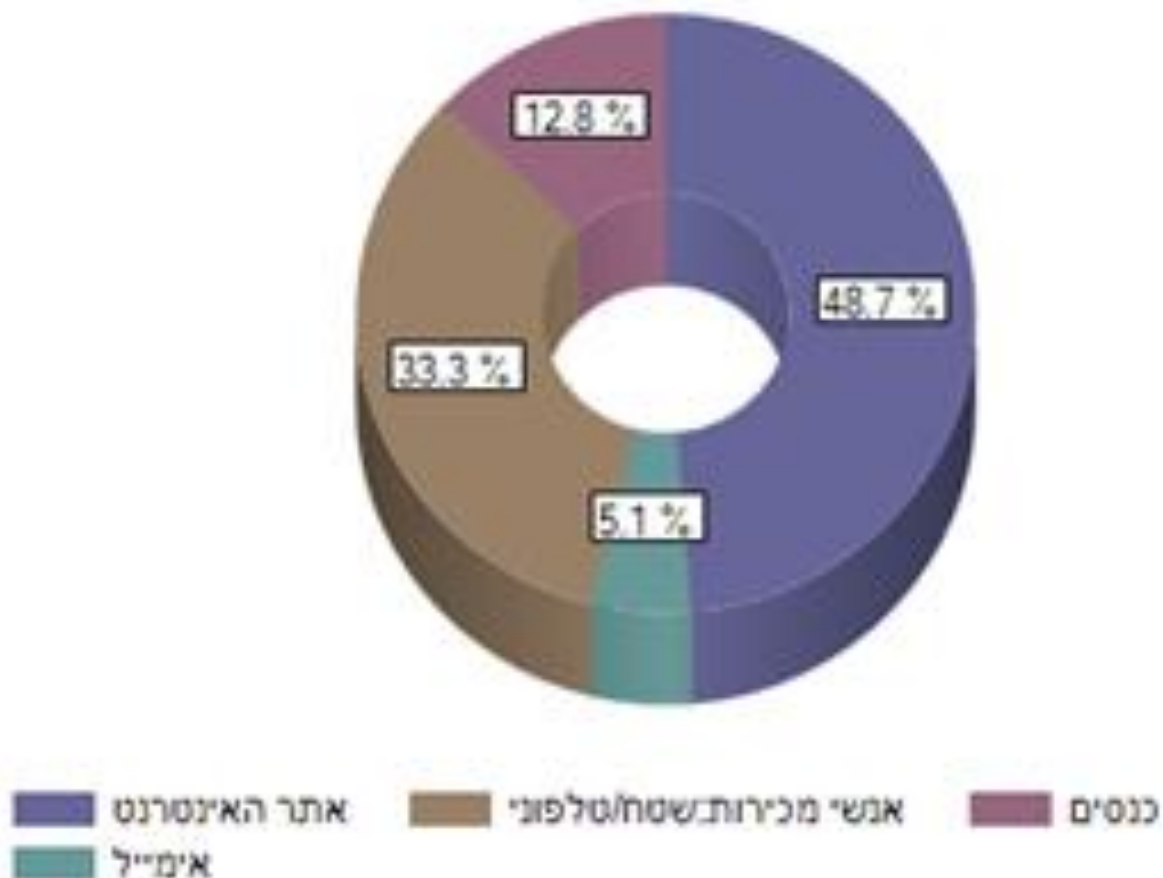


ניצול תקציב  
מספר הלידים שייצר

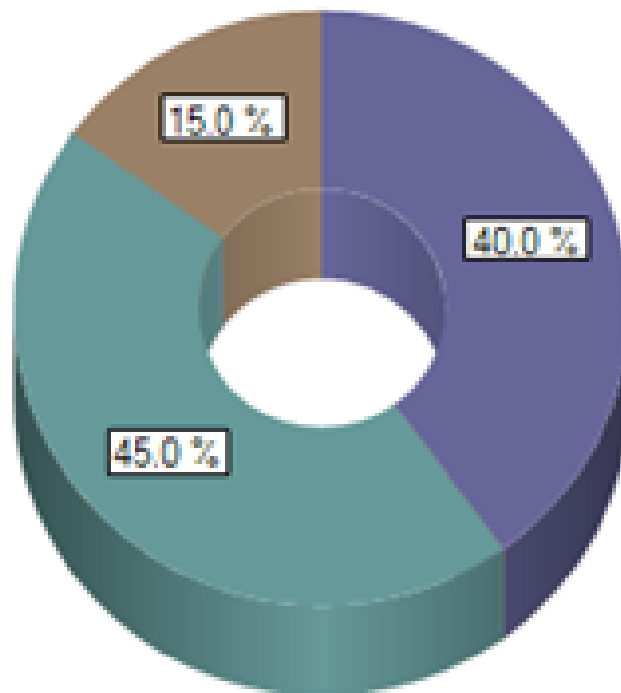
הכסף שנגזר מהמכירות מלידים שייצר  
מודעות למותג



# הערוץ המרכזי ליצירת לידים למכירה



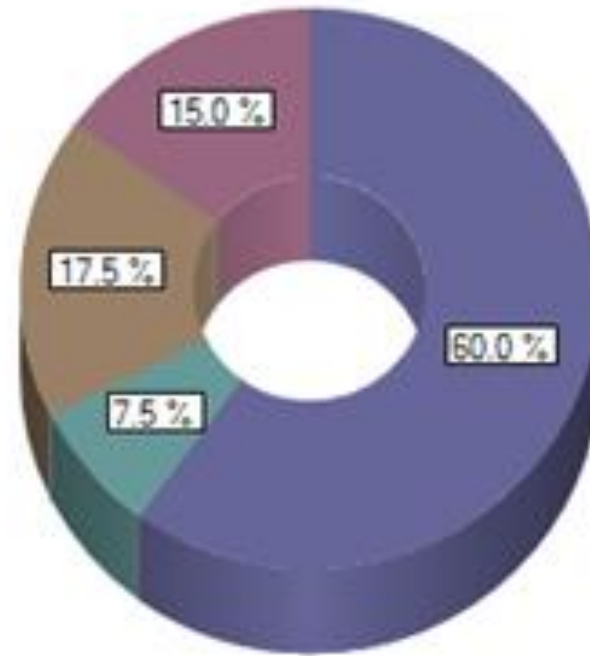
# מי אחראי על ייצור לידיים מהזירה הדיגיטלית



כל מנהל מוצר בתחום אחריותו      אף אחד  
בעל תפקיד יעודי לנושא



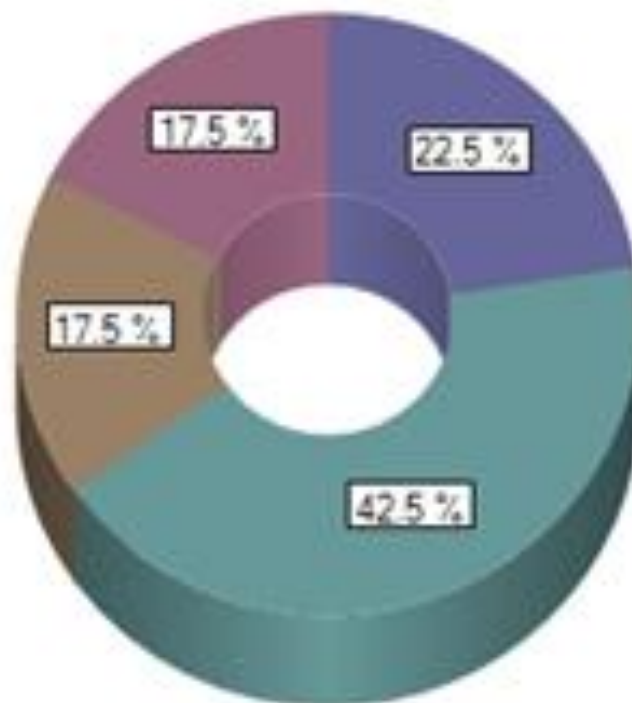
# יכולת הוצל"פ של קמפיינים ליצירת לידים בערוץ המייל



עצמאות מלאה לשיווק 60.0%  
תלות חלקית ב 17.5%  
תלות מלאה ב 7.5%  
לא מבצעים קמפיינים במייל 15.0%



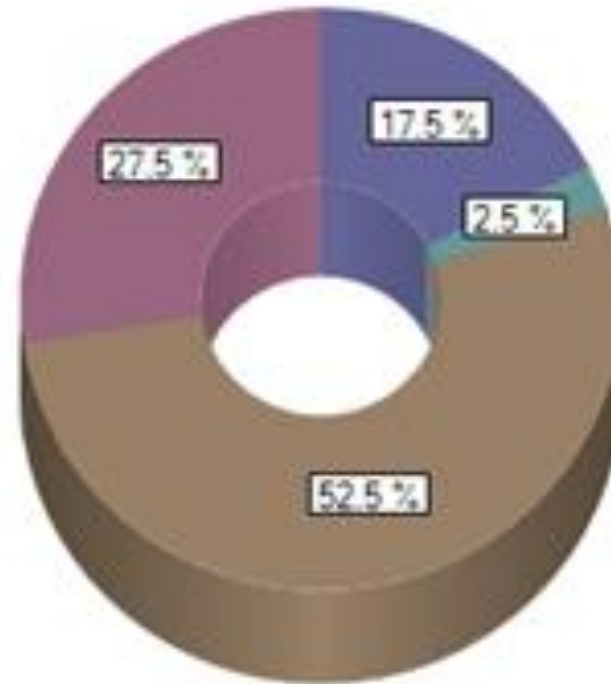
# סוגי קמפיינים ליצירת לידים בערוץ המייל



רוב הקמפיינים אוטומטיים      כחצי אוטומטיים וכחצי ידניים  
רוב הקמפיינים ידניים      לא מבצעים כלל



# על מנת ליזום פניה ללקוח, אנו משתמשים בנתוני ההתנהגות הדיגיטלית של הלקוחות בערוצים הבאים

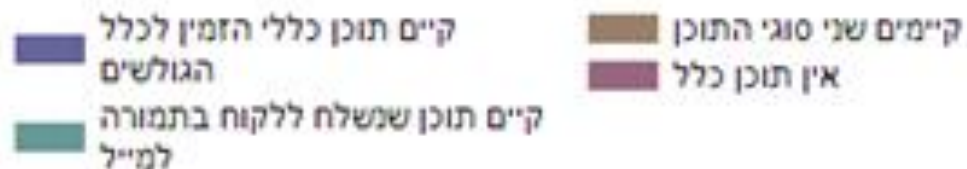
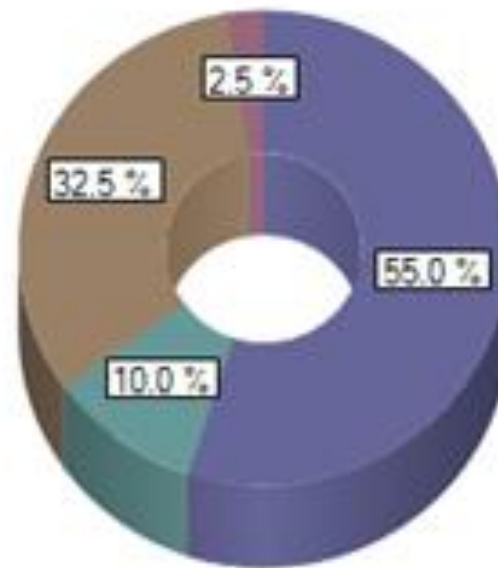


אתר בלבד: צפייה בדפי/טונון      אתר ואימייל      אף אחד מהם  
אימייל בלבד: פתיחה או הקלקה

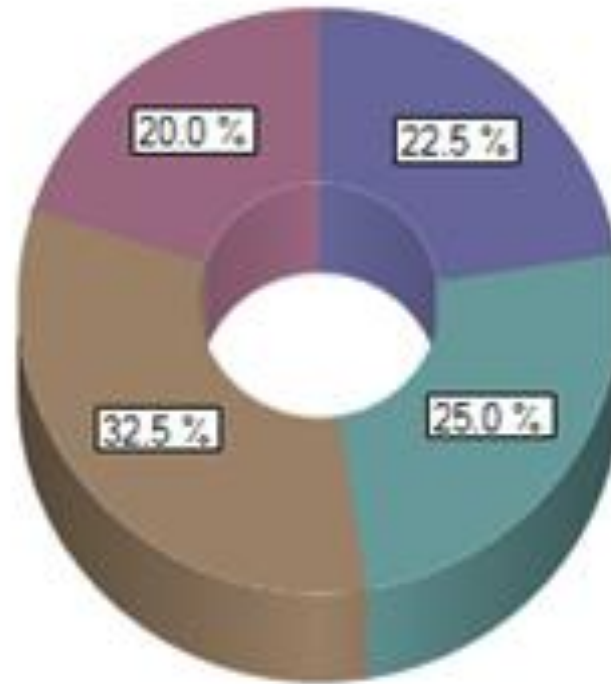




# תוכן תומך מכירה באתר האינטרנט



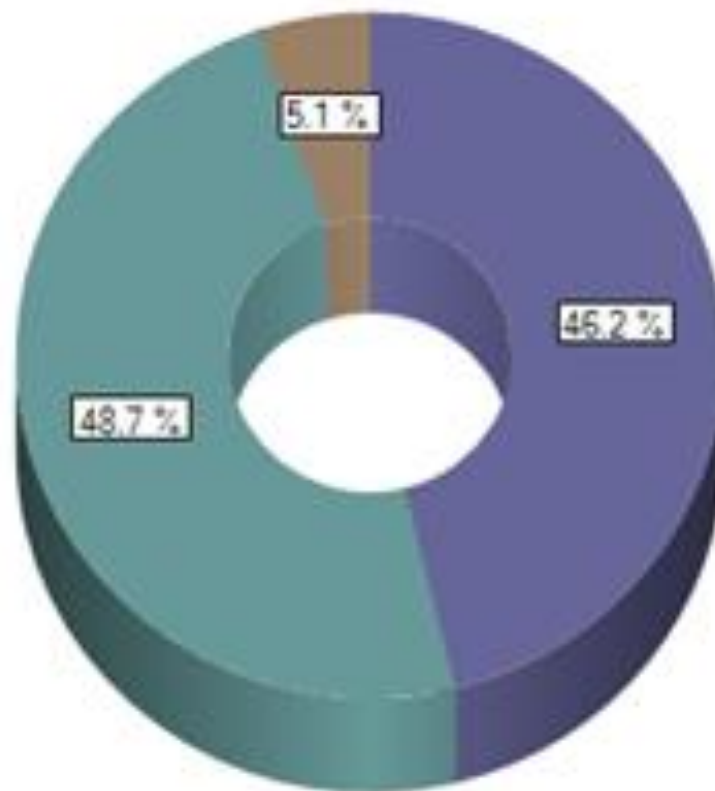
# יכולת ייצור הלידים של השיווק



מספיק לידים איכות טובה      מעט לידים איכות טובה  
מספיק לידים בעיית איכות      מעט לידים בעיית איכות



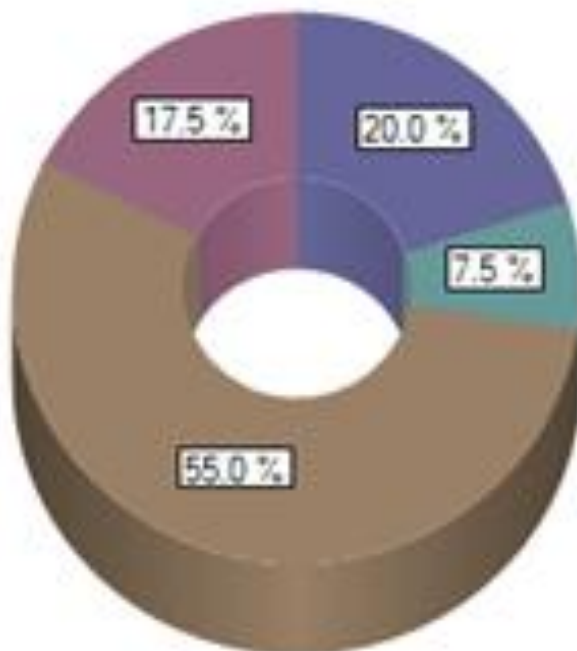
# הקשר בין יחידות השיווק והמכירות



אין שת"פ      שת"פ חלקי      שת"פ מלא ופורה



# דוחות מעקב ובקרה על אפקטיביות הפעילות



# MAKE A CHANGE!



גיל כוכבי

052-5112167

[kochavigil@gmail.com](mailto:kochavigil@gmail.com)

<http://www.gilkochavi.com>

[www.marketingautomation.co.il](http://www.marketingautomation.co.il)

