

## איך לוודא שסוכנות השיווק שלכם מממשת את כל הפוטנציאל שלכם?

כבעלי עסקים אנחנו יודעים כמה מאתגר זה להיות בשליטה בהכל, אבל זהו אחד הדברים החשובים ביותר והיעילים ביותר שיחסכו לכם המון כסף וזמן.

אז במקום להתברבר בין נתונים ולנסות לנחש האם הפרסום שלכם עובד, הנה מספר נתונים שחשוב מאד להסתכל עליהם ולבחון בעזרתם את סוכנות השיווק שאתם עובדים איתה.

### 1. תנועה לאתר:

- נתח את התנועה באתר שלך באמצעות כלים כמו גוגל אנליטיקס. חפש טרנדים, שינויים וזינוקים במספר המבקרים, כמו גם את מקורות התנועה (אורגני, הפניה, מדיה חברתית וכו').
- חשוב להבין מהם מקורות התנועה, האם רוב הכניסות הגיעו מפיסבוק/אינסטגרם/גוגל? האם מקמפיין אורגני או ממומן?
- כל זה יאפשר לכם להבין איפה כדאי לכם להשקיע יותר משאבים ואיפה לצמצם.

### 2. שיעורי המרה

- חשוב להציב יעדי המרה (יעד לכמות לידים, רכישות, ביקורים באתר או כל מטרה אחרת) בתחילת קמפיין וגם לוודא שעומדים בהם. שימו לב לזכירת ביומן, עוד חודש מהיום לוודא שעמדתם ביעדים, ואם לא עמדתם להבין מדוע.
- נתחו את המשפך השיווקי שלכם, את השלבים שבהם עיקר הלידים/רכישות "נתקעים" ודאגו לשפר את הנקודה הזאת
- בדיקות A/B Testing: השוו בין שני דפי נחיתה, שני קמפיינים או שתי מודעות כדי להבין מה הניע הכי טוב את קהל היעד שלכם לביצוע המרה (ע"פ יעדי ההמרה שקבעתם כמובן)

### 3. החזר השקעה ROI

- Return on investment
- כלומר, מה הוא אחוז החזר שקיבלנו מההשקעה על תקציב הפרסום הכללי, כולל יוזמות, קמפיינים, ריטיינר, שת"פים ועוד.
- נחשב זאת כך:
- הכנסות פחות הוצאות לחלק הוצאות
- נניח השקענו 15,000 ש"ח חודשי על פרסום והפרסום הניב לנו חזרה 55,000 ש"ח אזי
- $40,000 = 55,000 - 15,000$
- $2.66 = 40,000 / 15,000$
- נכפיל ב-100:  $100 * 2.66 = 266\%$  תשואה
- כמובן ש-ROI שלילי מעיד על הפסד.

### 4. עלות ללקוח

- כמה עלה לנו סך הכל לגייס לקוח חדש. הנתון חשוב כדי לדעת אם בכלל כדאי לנו לגייס לקוחות בדרך שבה אנחנו פועלים.
- נחשב זאת כך:
- סך כל הוצאות השיווק (ממש 100%), לחלק בסך הלקוחות שגייסנו החודש
- חשוב לעקוב אחרי מדד זה לאורך זמן כדי לוודא יציבות או שיפור.

### 5. ערך חיי לקוח LTV - Life Time Value

- מה השווי הכספי הממוצע של לקוח. מדד זה רלוונטי בעיקר לעסקים שעובדים בריטיינרים, לחנויות אי קומרס ולכל עסק שיש לו לקוחות חוזרים.
- לצורך חישוב הנתון נצטרך להגדיר את המשתנים הבאים:
- ממוצע זמן של לקוח בריטיינר או ממוצע רכישות של לקוח בחנות האינטרנטית שלנו - נניח 6 חודשים
- ממוצע סכום שלקוח משלם (כלל התשלומים שקיבלתם לחלק מספר הלקוחות) - נניח 5,000 ש"ח
- $LTV = 5,000 * 6 = 30,000$  ש"ח