

פרטים קטנים כסף גדול

3 דרכים שאוטומציה מגדילה רווחיות!

(ואף מילה על עלויות לידיים...)

מקרי בוחן



למה כתבתי את הדו"ח המיוחד הזה?

נעים מאוד – שמי דודו ציזנר.

לפני שנתיים אישתי ואני שמנו לנו יעד לגבי העסק שהיא הקימה ב-10 אצבעות וניהלה למעלה מ-6 שנים: להכפיל את מחזור המכירות בעסק.

שמנו לעצמנו את היעד, מיפינו את כל הפעולות שאנחנו מתכוונים לעשות – ויצאנו לדרך.

עשינו הרבה דברים. האמת ש"הרבה" לא מתאר בדיוק את המצב – עשינו ה-מ-ו-ן.

בדרך ליעד למדנו שיעור חשוב מאוד, שלדעתי נכון להרבה עסקים שפועלים בצורה עקבית כדי להשיג גדילה משמעותית:

זה שהגדלנו את המכירות – לא אומר שנשאר לנו כסף בכיס בסוף החודש...

כשסיפרתי לקולגות שחוו גדילה משמעותית אצלם בעסק על מה שגילינו (דרך הכיס...) הם לא היו מופתעים. האמת, שהייתי מופתע כמה שהם לא היו מופתעים.

הבנו שחייבים לפעול בכמה מישורים: מעבר להגדלת היקף המכירות, חשוב לנו לפעול כל הזמן כדי להגדיל את הרווח מכל לקוח.

איך עושים את זה?

בדו"ח הזה אני רוצה להראות לך 3 שיטות שהשתמשנו – בעסק של אישתי אבל גם בעסקים אחרים איתם אנחנו עובדים – כדי להגדיל את הרווחיות מכל לקוח.

מכיוון שאני איש אוטומציה, מה שאציג זה 3 דרכים שבהן השתמשנו באוטומציה כדי להגדיל רווחיות על התהליכים והפעולות שאותם העסקים עושים כבר היום.

לא ניכנס לאסטרטגיות שיווק ופרסום ואיך להוזיל עלויות לידים כי יש מספיק אנשי דיגיטל שמתמחים בנושא ומפרסמים תכנים נפלאים בנושאי אוטומציה שיווקית ככלי להוזלת עלויות לידים.

מה שכן ניכנס, ואין מספיק (או בכלל...) אנשים שמתייחסים לנושא – זה איך אוטומציה משרתת אותך **אחרי שהלקוח כבר גויס**.

אני יודע שיש כאן לפחות רעיון אחד שיוכל לשמש גם אותך – אם לא בדיוק ככה, אז בצורה שמותאמת לעסק שלכם.

קריאה נעימה!

דודו ציזנר,
לאנדוליני פתרונות



מקרה בוחן #1 - אוטומציה לתהליכים תפעוליים

מקרה הבוחן הראשון הינו של לקוח שהריץ, אחת לחצי שנה, קמפיין אינטנסיבי במהלכו גייס מספר גדול של לקוחות לסדנאות פרונטליות במחיר נמוך – ובהן מכר מוצר המשך יקר לבוגרי אותן הסדנאות.

בכל קמפיין כזה היה מספר גדול של סדנאות ובכל רגע נתון צריך היה לבדוק, עבור כל סדנה, כמה מתעניינים יש, מי מהמתעניינים כבר ביצע רכישה בצורה אוטומטית ולמי צריך לחזור טלפונית, לאיזה מחזור של הסדנה הם רוצים להגיע, לעדכן במערכת הדיוור כך שיקבלו את התכנים הרלוונטיים למועד שלהם בתאריך הנכון, לשכפל את המסרים לכל סדנה, לעדכן את אנשי המכירות על כל ליד...

כן, זה היה נורא כפי שזה נשמע ויותר מזה – כוונת הלקוח הייתה להגדיל את מספר הסדנאות במחזור הבא ב-66% וכמעט להכפיל את מספר הלקוחות בסדנאות.

כדי לנהל תהליך שכזה עבור מספר כפול של לקוחות היה צריך לגייס אנשי צוות שיעסקו כל הזמן רק בהצלבת נתונים על כל הלידים. אבל אז הרווחיות על הסדנה, שהייתה גם ככה מוצר מקדים למוצר ההמשך (הרווחי) – הייתה יורדת אל מתחת לאפס והעסק היה מפסיד כסף על כל לקוח.

מה עושים?

בנקודה הזאת נכנסנו ובחנו את התהליך מהתחלה ועד הסוף. גילינו שבתהליך מעורבות מספר מערכות (מערכת דיוור, דפי נחיתה, דפי תשלום אינטרנטיים ומערכת CRM) כאשר לא נעשתה הגדרה של תהליך שעובר בין כל המערכות בצורה חלקה ללא מגע יד אדם – ועל כן נדרשה "בינה אנושית" כדי לתאם ולתזמן את העבודה של אנשי הצוות השונים בעסק.

בשלב הזה הגדרנו איך המידע צריך לעבור בין המערכות ואיך הוא צריך להגיע בצורה נכונה אל צוות המכירות, כך שלקוחות שלא רכשו עולים ל-CRM בצורה אוטומטית עם כל המידע שהשאירו בדף הנחיתה ולקוחות שמשלימם את הרכישה בצורה אוטומטית נגרעים ממצבת הלידים של צוות המכירות.

הטמענו קודים יחודיים בדף הסליקה אשר שימשו לסנכרון מערכת ה-CRM לגבי רכישות והפרטים שלהן כך שנוכל לסמן את הרכישות בצורה אוטומטית ב-CRM. כמו כן הקודים האלו שימשו אותנו כדי לייצר סדרת דיוורים אחת לכל נרשמי הסדנאות השונות (במקום 20 רשימות שונות שהיו בקמפיין הקודם) וכך להוריד את העבודה שכרוכה בהוספת מועד נוסף לדקות ספורות במקום עשרות דקות על הקמה של כל סדנה לפני כן.

יצרנו עבור צוות המכירות שיטה קלה ונוחה לראות את כל הלידים הפתוחים, ועבור צוות הניהול לדעת כמה אנשים רשומים לכל מחזור. בשיטה זו חסכנו כ-70% מהעבודה שדרושה לניהול וההקמה של כל קמפיין כזה – ועשינו את זה בצורה תשתיתית כך שאותה התשתית תשמש אותם גם בקמפיינים עתידיים, עם מינימום התאמות.

בעמוד הבא ניתן לראות תיאור של התהליך:



הדרכת צוותי הניהול והמכירות של העסק על אופן הפעולה של התהליך החדש (ברמת משתמש ולא ברמה הטכנית), תהליך סגירת הלקוחות החדש וליווי הצוותים בקמפיינים



בנייה של תהליכי האוטומציה במערכות המעורבות כולל בנייה מחדש של דפי התשלום, רשימות הדיוור והשדות ב-CRM כך שהמידע יוכל לזרום ביניהן ללא מגע יד אדם



הגדרה מחדש של תהליך העבודה תוך שמירה מלאה על המערכות המעורבות והגדרת ממשקים חדשה ביניהן



לימוד והכרת תהליך העבודה הנוכחי על מנת לזהות את היתרונות ונקודות בהן נוצרת עבודה ידנית סייזיפית

התוצאה

התוצאה שקיבלנו היא טיפול בכמות משמעותית גדולה יותר של לידים על מנת לעמוד ביעד של הגדלת מספר הסדנאות ב-66%. כמו כן העומס התפעולי על צוות הניהול ירד משמעותית כך שהם יכלו להתמקד בתהליכי שיווק טובים יותר ודיוק הלידים לסדנה ולמוצר ההמשך.

טיפ ליישום אצלכם בעסק

בחנו אילו תהליכים תפעוליים חוזרים אצלכם בעסק שוב ושוב, וציירו על דף נייר תהליך כזה מבחינת השלבים השונים שבו. לכל שלב סמנו מי מבצע אותו (איש צוות \ תוכנה), איזה מידע עובר משלב לשלב – ואיך. בכל מקום שבו ההעברה היא בצורה ידנית יש לבחון הכנסה של אוטומציה. בכל נקודה שבה לא ברור איך המידע עובר בין השלבים צריך להגדיר את הממשקים בצורה מדויקת. התמקדו בתהליכים שחוזרים על עצמם פעמים רבות כדי להשקיע את המאמצים במקום הנכון.



מקרה בוחן #2 - אוטומציה להגדלת הפניות

בחזרה לסטודיו לצילום: כאשר הגדרנו את המטרה – להכפיל את המכירות בעסק – בחנו את הערוצים השיווקיים (מתוך תיעוד נתונים ב-CRM) וגילינו שהערוץ שהניב את מספר הסגירות הגבוה ביותר הפניות מפה לאוזן. לקוחות מרוצים/אות סיפרו לחברים ובני משפחה ואלו הגיעו להצטלם.

על מנת להגביר את האש תחת הערוץ השיווקי הזה יצרנו תוכנית הפניות אטרקטיבית – במסגרתה כל לקוחה שמפנה 3 לקוחות שרוכשים צילומים, מקבלת בעצמה סשן צילומים במתנה. צוות המכירות תודרך על תחקור מקור ההגעה בשיחת המכירה ותיעוד ב-CRM.

על מנת לדרבן את הלקוחות להפנות כל הזמן, רצינו שכל לקוחה תדע בזמן אמת שהגיע דרכה לקוח אחר וכמה לקוחות נותרו לה להפנות עד שתקבל מאיתנו סשן צילומים במתנה.

יכולנו להטיל על צוות המכירות לבצע את הבדיקות וההצלבות בזמן אמת – לאחר כל סגירה שהגיעה דרך הפנייה, לעדכן ב-CRM את כמות הפניות הרלוונטיות, לבדוק את הזכאות לסשן צילומים במתנה (או כמה לקוחות צריך עוד להפנות על מנת לקבל את הצילומים במתנה), לעדכן את הלקוחה בטלפון, מייל או סמס ולעבור ללקוח הבא.

בהנחה שהתהליך הידני היה מאוד יעיל, מדובר על בין 5-10 דקות עבודה נוספות על כל לקוח, מה שאומר עשרות דקות מבזבזות ביום של כל איש מכירות. זמן שיכול היה להיות מושקע בשיחת מכירה עם ליד נוסף. בנוסף, הפוטנציאל ל"דליפות" – איש מכירות ששוכח לבצע את נהל הבדיקות הזה ולעדכן את הלקוחה – הוא עצום, ואז לא נמצה את הערוץ השיווקי המניב.

כמו במקרה הבוחן הקודם, גם כאן בחנו את התהליך לפרטיו: שיחת המכירה מתועדת ב-CRM ואילו עדכון הלקוחה יכול להתבצע באחת ממספר שיטות – בשיחה טלפונית, במייל, בווטסאפ או ב-SMS. דבר ראשון חילקנו את אפשרויות העדכון לשתי קטגוריות - כאלו שניתן לבצע להן אוטומציה (מייל, SMS) וכאלו שלא (טלפון, ווטסאפ). בחרנו לבצע את העדכונים השוטפים על כמות הפניות במייל, ואת העדכון לגבי סשן מתנה ב-SMS אוטומטי ובשיחת טלפון (על מנת לאפשר לצוות המכירות לבצע אפסייל). לפי הגישה הזו, הקמנו ב-CRM ובמערכות תומכות את השדות הרלוונטיים לעדכון ע"י צוות המכירות ובנינו ברקע מערך אוטומטי ששואב נתונים מה-CRM על כל סגירה רלוונטית, בודק את הזכאות ומעדכן את הלקוחה המפנה **בצורה אוטומטית במייל מותאם אישית עם הפרטים שלה ופרטי הלקוחה הרוכשת!**

במצב של זכאות לסשן מתנה (לאחר כל 3 הפניות) הלקוחה מקבלת SMS מותאם אישית ואיש המכירות מקבל הוראה דרך ה-CRM ליצור קשר עם הלקוחה על מנת לתאם סשן מתנה או לבצע אפסייל.

תהליך העבודה על התהליך נראה כך:



הדרכת צוות המכירות על עדכון נכון של לקוחות שהגיעו דרך הפניות ב-CRM. ליווי צוות המכירות במענה לשאלות או אתגרים עד להטמעה מוצלחת.



בנייה של תהליכי האוטומציה במערכות המעורבות כולל תהליכי חישוב ועדכון זכאות, בנייה מחדש של רשימות הדיוור והשדות ב-CRM כך שהמידע יוכל לזרום ביניהן ללא מגע יד אדם.



לימוד המערכות הטכנולוגיות המעורבות וכיצד לקשור אותן יחד בצורה אפקטיבית. הגדרה מחדש של תהליך העבודה תוך שמירה **מלאה** על המערכות המעורבות והגדרת ממשקים חדשה ביניהן.



לימוד והכרת תהליך הפניות הנוכחי. שיחה עם הלקוחות המפנות על מנת לגבש את תוכנית הפניות בפורמט החדש שלה.

התוצאה

גידול של 50% בכמות הפניות מבלי להעמיס עבודה נוספת על צוות המכירות.

טיפ ליישום אצלכם בעסק

בחנו אילו פעולות יתנו את האימפקט הכי גדול מבחינת גיוס לקוחות חדשים או טיפול בלקוחות קיימים. שאלו את כל אחד מהמנהלים שמדווחים אליכם – איזה תהליך אצלך במחלקה נותן את ה-ROI הגבוה ביותר ויאפשר לעסק להגדיל את הרווחיות אם יבוצע בצורה נכונה ועקבית? שאלה כזו ממקדת את הדיון לתהליכים שאוטומציה שלהם תאפשר לעסק להגדיל את הרווחיות בצורה עקבית – על אותן הפעולות שמתבצעות כבר היום! רוצים שניקח חלק בתהליך הבחינה? [מלאו את הטופס בקישור הזה](#) ונהיה בקשר.



מקרה בוחן #3 - תעדוף אוטומטי של לידים בקמפיין מוגבל בזמן

קיבלנו פנייה מחברה שניהלה קמפיין מוגבל בזמן על מנת שנעזור להם למקסם את המכירות בקמפיין בזמן המוגבל שהוקצב למכירות (כשבוע ימים בלבד).

יעד הקמפיין היה לייצר מכירות בסכום של 7 ספרות בשבוע, כאשר בקמפיין גויסו אלפי לידים. צוות המכירות היה מצומצם וברור היה שלא ניתן יהיה לחזור אל כל הלידים במהלך שבוע המכירות.

על מנת למקסם את משאבי המכירות הבנו שיש צורך לתעדף את הלידים השונים כדי לדעת למי לחזור קודם. כמו כן, לספק מידע מירבי לאנשי המכירות על מנת שידעו כיצד לנתב את תסריט השיחה במהירות ולנצל את זמן שיחת המכירה בצורה אופטימלית.

כדי לתת מענה ללקוח מיפנו את התהליך שעוברים הלידים מרגע שהם נרשמים לקמפיין ועד שהם הופכים לרלוונטיים לצוות המכירות (sales qualified). בכל שלב זיהינו את נקודות הנזילה – הנקודות בהן הפוטנציאל הגבוה ביותר שהתהליך לא יסתיים באופן רצוי (לדוגמא במעבר מהתעניינות לרכישה ואי השלמת הרכישה, תהליך שידוע בתור נטישת עגלה).

כמו כן בודדנו בכל שלב את המידע שהיה חשוב לנו להעביר למערך ניהול המכירות על מנת לתעדף את הלידים בצורה ברורה (כגון לאילו תכנים נחשפו מתוך תכני הקמפיין).

לאחר מיפוי נקודות הנזילה והפרמטרים הקריטיים לצוות המכירות בדקנו כיצד לבנות את התהליך כך שהמידע שאנחנו צריכים יזרום בין המערכות השונות – ניהול הקמפיין, דיור, סליקה ו-CRM – בצורה אוטומטית.

בסיום הקמת מערך האוטומציה יצרנו לצוות המכירות כלים פשוטים לצפייה בלידים הטובים ביותר בקמפיין לפי 3 רמות תעדוף (חם, בינוני, פושר). מחוץ ל-3 רמות תעדוף אלו היו הלידים הקרים ביותר ואליהם לא התקשרו אלא הניעו לרכישה דרך תכנים אוטומטיים בלבד.

בשבוע המכירות ליוונו את צוות המכירות, הדרכנו לגבי יצירה של תכנים תומכי מכירות שנשלחו בצורה אוטומטית למתעניינים שנכנסו לתהליכי פולואפ וביצענו דיוקים לתהליך.

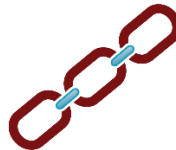
ניתן לראות את תהליך העבודה בעמוד הבא:



תדרוך צוות המכירות לעבודה נכונה עם מערך ניהול המכירות במהלך הקמפיין. תמיכה במהלך הקמפיין, אופטימיזציות וליווי עד לסיום הקמפיין.



הקמת תהליכי האוטומציה שאספו את המידע מהמערכות השונות ויצירת מנגנוני תעדוף פשוטים לתפעול לצוות המכירות.



הגדרת תשתית ניהול המכירות בצורה שתכיל את המידע הנחוץ לתעדוף והממשקים בין המערכות השונות לאיסוף המידע בצורה אוטומטית.



לימוד והכרת פרטי הקמפיין. זיהוי המידע הקריטי לתעדוף הלידים ונקודות הכשל הפוטנציאליות.

התוצאה

עמידה ביעדי הקמפיין (מכירות בסכום של 7 ספרות). פנייה למתעניינים הכי רלוונטים ראשונים וניצול אופטימלי של משאבי המכירות המוגבלים בתקופת זמן קצובה.

טיפ ליישום אצלכם בעסק

בכל מהלך שאתם מעבירים את הלקוחות שלכם – בין אם אילו תהליכי שירות, שיווק או מכירות, יש נקודות נזילה שבהן התהליך יכול להישבר ואינפורמציה חשובה שנוצרת תוך כדי התהליך.

מיפוי של הנזילות וסתימה שלהן יכול לשנות את התוצאות של אותו המהלך העסקי על אותם משאבים שאתם משקיעים היום.

איסוף המידע שנוצר בתהליכים האלו והנגשה נכונה שלהם לצוותי השיווק, השירות או המכירות יאפשר לכם לנצל את המשאבים שקיימים בעסק בצורה יותר מדויקת, למנוע בזבוז של זמן וכסף ולהעלות את הרווחיות שניתן להפיק מכל לקוח שעובר את התהליכים האלו.

מפו כבר היום את התהליכים שאתם מעבירים את הלקוחות שלכם. סמנו בכל שלב את נקודות הנזילה וחישובו איך אוטומציה תעזור לכם לסתום אותן ולהעביר מספר גדול יותר של לקוחות אל השלב הבא. חזרו על אותה הפעולה גם עבור השלב הבא עד שהתהליך כולו טופל. כמו טיפול תקופתי לרכב, בצעו את העבודה הזו על התהליכים שוב ושוב אחת למספר חודשים (לפי כמות הלקוחות שעוברים את אותו התהליך).
רוצים שניקח חלק בתהליך הבחינה? [מלאו את הטופס בקישור הזה](#) ונהיה בקשר.



סיכום

לשלושת ה-Case Studies שהצגנו כאן היה מכנה משותף שנכון בכל העסקים:

במהלך העבודה עם כל לקוח בחנו את הפרטים הקטנים של התהליכים שכבר היו קיימים אצלם בעסק. בנינו תהליכים ומערכות שתומכים ומשפרים את הקיים וגורמים לו לרוץ שוב ושוב בעזרת אוטומציה.

הבחינה של הפרטים הקטנים של כל תהליך איפשרה לנו להגיע לכסף הגדול שהיה כבר קיים בכל עסק, אבל לא הגיע לכדי מיצוי.

לא המצאנו את הגלגל ולא הכרחנו אף עסק לשנות בצורה מהותית את שיטת העבודה שלו – מהסיבה הפשוטה ששינויים דרמטיים כאלו מובילים בדרך כלל לכשלון.

כשבוחנים את התהליכים בעסק דרך גישה של אוטומציה אפשר לגלות את הנקודות האלו שמי שנמצא בעסק ומתפעל את אותם התהליכים ברמה היומיומית מפתח אליהם סוג של עוורון.

לכן יצרנו את תהליך העבודה **פרטים קטנים – כסף גדול**.

בתהליך העבודה הזה נעבוד ביחד עם הצוות שלך על מנת למצוא את הכסף שנוזל אצלכם בעסק כבר היום.

אם משהו ממה שכתבנו למעלה נשמע רלוונטי לעסק שלכם, נשמח לבחון אם התהליך נכון גם לכם.

לחצו על הקישור הזה והשאירו את הפרטים שלכם – ונהיה אתכם בקשר בהקדם.

שלכם,

דודו ציזנה,



לאנדוליני פתרונות