

# הכנה לקראת תערוכות בינלאומיות. בדיקת "בריאות מקוונת"

ספטמבר 2011



למידע נוסף או להורדת מסמך זה, אנא  
סרוק את קוד QR המוצג כאן, לחץ על  
[קישור זה](http://www.wm-cg.com/cosmoprof) או היכנס לכתובת  
<http://www.wm-cg.com/cosmoprof>

וורן מרלנד  
[warren@wm-cg.com](mailto:warren@wm-cg.com)  
054-5391767

# מבוא



יותר מעשרים וחמש חברות ישראליות נרשמו להציג בתערוכת COSMOPROF ASIA שתיערך בהונג קונג בין ה-9 ל-11 בנובמבר או בתערוכת InterCHARM שתיערך במוסקבה בין ה-26 ל-29 באוקטובר. למכון היצוא הישראלי יהיה דוכן בכל אחת מהתערוכות, ובו הוא יארח רבות מאותן חברות. מכון היצוא ביקש עזרה חיצונית עבור החברות המשתתפות, כדי לוודא שהן יפיקו את מרב התועלת מהשתתפותן בתצוגה.

קבוצת הייעוץ של וורן מרלנד שמחה להשתתף במבצע זה, והמסמך הזה הוא מענה קצר לצרכים עם ניתוח של ה"בריאות המקוונת" של החברות המשתתפות. בעת כתיבת מסמך זה, נותרו רק 49 ימים עד תחילת התערוכה. המהירות חשובה ביותר ולא ניתן לדחות יישום של תכנית שיווק אגרסיבית.

אנחנו נדאג למחקר שווקים, תיצור חומר שיווקי, תשתתף בתצוגות, תנתח את ההתקדמות, תעקוב אחר לידיים ותתמוך בחברות המשתתפות בכל דרך שירצו. אנחנו נעזור לכם למנף את הכלים הרבים הקיימים בעולם השיווק המקוון כדחף ליצירת לידיים, ולעודד אנשים לבקר בביתן בתצוגה.

## סודות הצלחה בתערוכות

כאשר משתתפים בתערוכה בינלאומית צריך להתייחס לשלושה שלבי שיווק:

תוצאה	פעולה	שלב
פגישות מאושרות עם קונים פוטנציאליים	<ul style="list-style-type: none"> <li>◀ ביצוע מחקר שווקים בעזרת בסיס הנתונים (של מכון היצוא).</li> <li>◀ קידום מילות מפתח וניתוח של המתחרים.</li> <li>◀ מסע שיווק בדוא"ל המיועד לקונים פוטנציאליים עם הזמנה לבקר בתערוכה.</li> <li>◀ קידום אורגני אגרסיבי.</li> <li>◀ קידום אתרים ו-SEO (קידום אתרים במנועי חיפוש)</li> </ul>	1. לפני התערוכה
לקוחות כשירים	<ul style="list-style-type: none"> <li>◀ איסוף מידע של מבקרים</li> <li>◀ אפיון לידיים</li> <li>◀ איסוף מידע על מתחרים</li> </ul>	2. במהלך התערוכה
לידיים חדשים הזמנות מאושרות	<ul style="list-style-type: none"> <li>◀ מעקב אחרי לקוחות כשירים</li> <li>◀ טיפוח הלידיים החדשים באמצעות מסע שיווק מקוון</li> <li>◀ מעקב אחר המתחרים</li> <li>◀ התאמת קידום אורגני לפי לקחים שנלמדו</li> </ul>	3. אחרי התערוכה

ההנחה היא שרוב החברות המשתתפות בתערוכות אלה הן משתתפות ותיקות בתערוכות בינלאומיות, ובקיאות בחשיבות של הצגת המוצרים והחברה, ובמיוחד:

חברת הייעוץ  
WM Consulting מטביעה  
את חותמה על השיווק  
באמצעות דפוס **יצירתי**  
וחומר שיווקי דיגיטלי **חדשני**

- מסר שיווקי ברור המבטא את היתרונות והמאפיינים הייחודיים של המוצרים.
- חומר שיווקי ואריזות בעלי חזות מרשימה.
- אנגלית מושלמת.
- תצוגה מקצועית של הביתן, גם של חומרי השיווק וגם של הצוות.
- משיכת המשתתפים בתערוכה לביתן באמצעות מינוף של מקורות התערוכה.

## קידום אורגני

**שיווק מסורתי**, או outbound marketing מתייחס לפרסום המסר השיווקי של חברה באופן אקראי באמצעות דפוס, טלוויזיה או באמצעות הקמת אתר אינטרנט המהווה כרטיס ביקור בלבד. מאידך, **קידום אורגני** הוא ההשפעה של משיכת אנשים לחברה ולאחר שלה באמצעות שילוב של תוכן מרתק המופץ ברחבי האינטרנט, ובאמצעות הצבת תוכן רלבנטי בנקודות באינטרנט בהן ניתן למצוא לקוחות פוטנציאליים.

הכלים האופייניים לקידום אורגני כוללים:

קידום אורגני משלם  
הרבה יותר משיווק  
מסורתי **62% פחות** לכל  
ליד.

**פייסבוק** 750 מיליון משתמשים, מתוכם 50% נכנסים פעם ביום.

**לינקדאין** 101 מיליון משתמשים, יותר מ-52% מחוץ לארה"ב.

**בלוגים** דרך מרתקת ויעילה למשוך תשומת לב.

**Adwords** מסע פרסום המבוסס על תשלום לפי לחיצה על בסיס מילות מפתח, שנועד למשוך תנועה לאתר.

**דפי נחיתה** לחיצה על קישורים המוצבים באינטרנט בבלוגים ובמודעות פרסום צריכה להוביל מבקרים לדפי נחיתה ממוקדים ולא לדף הבית. כך קל יותר לנתח את היעילות של כל מסע פרסום נתון.

**קריאה לפעולה** כאשר מבקר מגיע לאתר שלך, חייבים לעודד אותו ליצור קשר, למלא טופס או להוריד גיליון מוצר או דוח על המגזר.

קיימות שיטות רבות אחרות שניתן להפעיל, אבל סוד ההצלחה הוא גישה הוליסטית המפעילה מגוון כלים יחד עם אופטימיזציה של מנועי חיפוש (SEO).

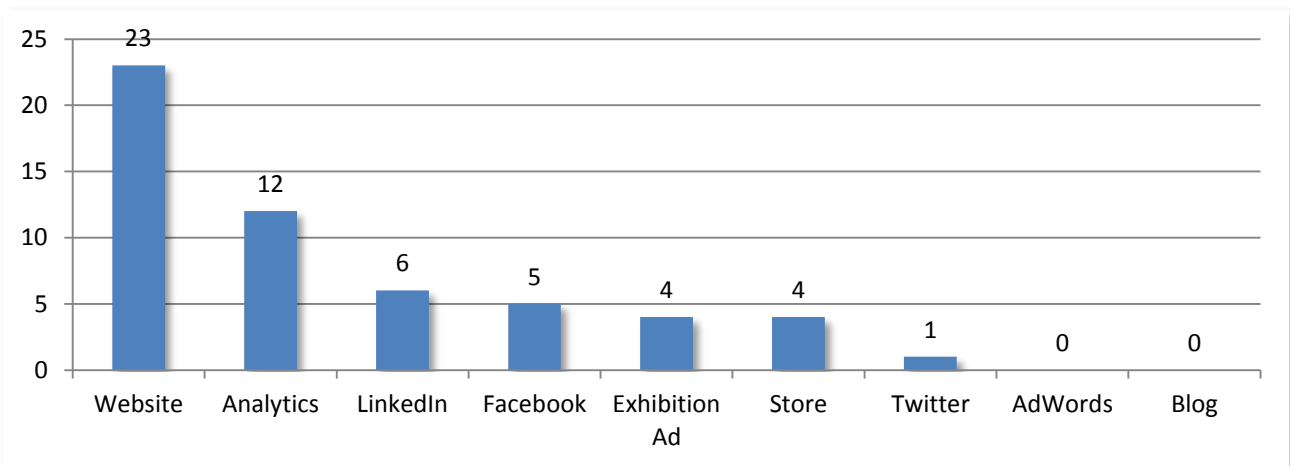
לחברות שמנהלות בלוגים יש **97%** יותר לידים נכנסים.

**63%** מהחברות המשתמשות במדיה חברתית אומרות שמדיה זו הגבירה את יעילות השיווק שלהן.

# בדיקת הבריאות המקוונת

כדי להעריך את מידת המוכנות של החברות הישראליות המשתתפות בתערוכות קוסמטיקה, מבחינת נוכחות מקוונת, ניתחנו את האתרים שלהן כדי לראות באיזה משיטות הקידום האורגני שהוזכרו לעיל הן משתמשות. המאפיינים הבאים נבדקו עבור כל אחת מהחברות:

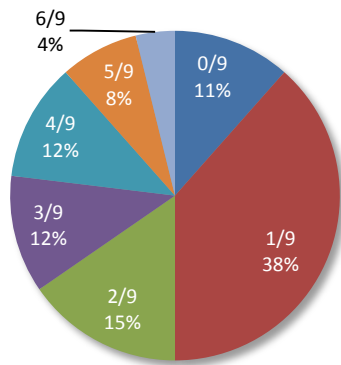
1. האם יש לחברה אתר אינטרנט?
  2. האם החברה מתחקה אחר תנועת מבקרים לאתר?
  3. האם לחברה יש בדף הבית מודעת פרסומת או ידיעה חדשותית שכתוב בה שהחברה משתתפת ב-COSMOPROF או ב-InterCHARM?
  4. האם יש לחברה חנות מקוונת?
  5. האם יש לחברה דף עסקי בפייסבוק?
  6. האם יש לחברה דף עסקי בלינקדאין?
  7. האם יש לחברה חשבון בטוויטר?
  8. האם החברה משתמשת ב-Google Adwords כדי לקדם את האתר באמצעות תשלום לפי לחיצה?
  9. האם יש לחברה בלוג?
- את תוצאות הניתוח הזה ניתן לראות בגרף הבא:



בניתוח רואים שמתוך 26 חברות ישראליות שנסקרו, המשתתפות ב-COSMOPROF או ב-InterCHARM:

- ◀ ל-3 חברות כלל אין אתר.
- ◀ פחות ממחצית החברות מתחקות אחר תנועת מבקרים לאתרי האינטרנט שלהן.
- ◀ רק 4 חברות הודיעו למבקרים שהן ישתתפו בתערוכות (ואף אחת מהחברות האלה לא מסרה את מספר הביתן או הציעה למלא טופס לקביעת פגישה).
- ◀ רק ל-6 חברות היה דף בלינקדאין, ל-5 חברות היה דף עסקי בפייסבוק ולחברה אחת היה חשבון בטוויטר.
- ◀ אף חברה לא מנהלת מסע פרסום של AdWords או מחזיקה בלוג.

מתוך תשע התכונות שנמנו כאן, כולן פרט לאחת, הן **כלי שיווק העומדים לרשותכם חינם**, תועלתם מוכחת והם מגבירים באופן משמעותי את התנועה באתר, יוצרים לידים ובסופו של דבר מכניסים רווחים!



אם נדרג כל חברה בסולם של 1 עד 9 לפי מספר המאפיינים שיש לה מתוך המאפיינים שנמנו לעיל, נמצא ש-77% מהחברות קיבלו ציון 3 ומטה (ראה תרשים בצד שמאל). משמעות הדבר היא שלמרות שהחברות משקיעות זמן וכסף לטוס להונג קונג או מוסקבה כדי לחפש קונים, הן לא מינפו את המערך הנרחב של כלים חינוכיים מקוונים שניתן להשיג.

ברור שחברות ישראליות צריכות לעבור דרך ארוכה כדי לשפר את הנוכחות המקוונת שלהן והחדשות הטובות היחידות למגזר הקוסמטיקה הן שזה לא המגזר היחיד שצריך להתעדכן!

## מה אפשר לעשות?

כל חברה המשתתפת ב-COSMOPROF או ב-InterCHARM צריכה לנקוט עוד היום כמה צעדים פשוטים, כדי לשפר את הנוכחות המקוונת שלה ולהגביר את הסיכוי למשוך לאתר שלה לקוחות כשירים, וכדי לקבוע פגישות בתערוכות. צעדים אלה יעזרו לא רק לתערוכות של אוקטובר ונובמבר, אלא ייצרו אבני יסוד של אסטרטגיית הקידום האורגני עבור המשך שנת 2011 ושנת 2012. הצעדים הם:

- ◀ התקן את Google Analytics באתר שלך.
- ◀ הצב בדף הבית שלך מודעת פרסומת לגבי COSMOPROF ו-InterCHARM הכוללת את מספר הביתן שלך וטופס שמבקרים ימלאו כדי לבקש לקבוע פגישה.
- ◀ שקול שימוש בחלק ממשאבי הקידום שמוצעים ב-COSMOPROF או InterCHARM.
- ◀ שפר את אופטימיזציית החיפוש של מנועי החיפוש באתר שלך באמצעות כללים פשוטים לגבי תוכן ומילות מפתח.
- ◀ פתח מסע פרסום ב-Google Adwords עם תקציב חודשי צנוע כדי "לבדוק את השטח". פרסם את נוכחותך ב-COSMOPROF/InterCHARM, פנה פניה ממוקדת לארצות מסוימות, שקול לשים מודעת פרסומת בשפה מקומית וודא שלחיצה על המודעה תעביר את המבקר לטופס באתר שלך למילוי פרטיו.
- ◀ צור בלינקדאין פרופיל אישי, ופרופיל עסקי עבור החברה שלך. עודד גם את עמיתך להצטרף.
- ◀ צור דף עסקי בפייסבוק ופרסם מדי כמה ימים עובדות מעניינות לגבי המוצר שלך או סיפורי לקוחות. עודד אינטראקציה ודיונים בין לקוחות.
- ◀ צור חשבון בטוויטר ושגר מידע על המוצרים והסיפורים שלך, ועל תכניתך להשתתף בתערוכה בהונג קונג/מוסקבה.
- ◀ שקול לשדרג את האתר שלך כדי שהוא יעניק חוויה יותר מקצועית ומרשימה ויתאים לסטנדרטים של הקידום האורגני.

אנחנו נשמח לטפל עבורך בכל אחת מהפעילויות האלה, או בכלן, ולספק תמיכה לפני התערוכות, במהלכן ואחריהן.

בעת כתיבת מסמך זה, אנו נמצאים רק 49 ימים לפני תחילת COSMOPROF, לכן פנה אלינו עוד היום!

**אם גוגל לא מוצא אותך, אתה לא נמצא!**

# WM Consulting Group אודות

WM Consulting Group היא חברת ייעוץ לשיווק ולפיתוח עסקי שנסדה בשנת 2004. החברה פועלת בצמוד לחברות ישראליות ובינלאומיות במטרה להכניס אותן לשווקים חדשים ולבסס מותגים בישראל וברחבי העולם.

אנו מתמחים במוצרי הצריכה השוטפת, הייטק ושירותי בריאות וביטחון, ומתמקדים במתן שירותים משתלמים המספקים תועלת מוחשית שניתן לכמת:

<b>שיווק</b>	מחקר שווק, פיתוח וביצוע של תכניות שיווק אסטרטגיות עם התמקדות בקידום אורגני כולל.
<b>שירותים קריאטיביים</b>	הצוות הקריאטיבי שלנו מפתח חומרי שיווק חדשניים המיועדים גם לרשת וגם למדיה המודפסת.
<b>פיתוח עסקי</b>	בעת ייצוג הלקוחות שלנו אנו מזהים ומעסיקים לקוחות ושותפים פוטנציאליים.
<b>ייעוץ עסקי</b>	<b>בניית תוכניות עסקיות, ניתוח כלכלי ומתן ייעוץ אסטרטגי.</b>

הצוות המנוסה שלנו כולל אנשי מקצוע מתחומים רבים, ועבד עם חברות מובילות ברחבי העולם. בין לקוחותינו נמצאות חברות ישראליות מקומיות שמעוניינות בצמיחה מקומית, חברות מבוססות שכבר יש להן נוכחות בינלאומית ומעוניינות לגדול ולשפר את תדמיתן, וחברות הזנק שיש להן מוצר ומוכנות לצעדיהן הראשונים בשווקי חוץ. בכל המקרים, החזון והמיומנויות הקריאטיביות של הצוות שלנו עזרו לחברות אלה לצמוח ולהצליח.



הקבוצה שלנו עובדת גם תחת המותג ISKO (ישראל-קוריאה) ומתמקדת בסחר דו-כיווני בין ישראל לקוריאה הדרומית. אנשי הצוות שלנו שנמצאים בקוריאה מסייעים לנו להציג חברות ישראליות וקוריאניות בפני קונים, שותפים ומפיצים.

## אודות וורן מרלנד

לוורן יש יותר מ-20 שנות ניסיון בשיווק ובפיתוח עסקים בינלאומיים. הוא עבד במגוון משרות שיווק וניהול בכירות עבור חברות מובילות ומבוססות (blue-chip) ברחבי העולם. לוורן יש רקע עשיר ומגוון והוא מנהל צוות הכולל אנשי מקצוע בתחום העיצוב הגרפי, הפרסום והכספים. כיום הוא מבוקש כיועץ שיווק ופיתוח עסקי בקרב חברות השואפות לבסס את המותג והדימוי שלהן, או שואפות להיכנס לשווקים חדשים או להרחיב את השווקים הקיימים. וורן ביקר ועבד בארה"ב, באירופה ובאזור אסיה פסיפיק, ולכן עומדת לרשותו רשת קשרים של אנשי מקצוע רב-תחומיים גם בישראל וגם ברחבי העולם, אליהם הוא יכול לפנות עבור מיזמים גדולים כקטנים.

וורן מרלנד  
נייד: 054-539-1767

הצטרפו ל-WM Consulting Group [בפייסבוק](#)  
עקבו אחריי [בטוויטר](#) (warrenmarland)  
חפשו אותי [בלינקדאין](#)