

אפיון מערכת מידע להתאמת השיווק הדיגיטלי



פרויקט גמר תואר ראשון B.Sc.
הפקולטה להנדסה תעשייה וניהול
טכנולוגיה תשפ"א

מנחה: אברהם מורדוך

מגישות:

לירון ברמן

שרון דואן

נוי אברהם

מטרת הפרויקט

מטרת הפרויקט שלנו היא לאפיין מערכת שתוכל לספק כלי לבנייה וניהול אסטרטגיית פרסום. מדיניות שיווק דיגיטאלית נכונה מביאה להגדלת המכירות ולצמיחה של הארגון. מטרת המערכת שאופיינה במסגרת הפרוייקט:

"סיוע לעסקי ה-SMB בתכנון, ניהול והתאמה של אסטרטגיית שיווק בדיגיטל"

כל זאת תוך הבאה לידי ביטוי של הכלים והיכולות אותן רכשנו במהלך הלימודים וסיפוק מסמך תכנון מקיף למערכת המידע תוך דגש על שימוש בידע שנצבר בקורסים השונים שנילמדו במהלך התואר כגון: ניהול פרויקטים, אפיון וניהול מערכות מידע, ניהול סיכונים, מבנה נתונים ועוד.

בעיה

"עסקי ה-SMB נמנעים מעולם השיווק הדיגיטלי"

בין אם מדובר בחוסר ידע או חוסר רצון מרבית עסקי ה-SMB אינם מבינים את העולם הדיגיטלי ועל כן כושלים בניהול הפוטנציאל השיווקי הטמון בו. את הבעיה ניתן לפרוק למספר בעיות משנה פרקטיות:

השקעת כסף רב בפרסום לא ממוקד

הימנעות עקב חסם כניסה

קושי בהגדרת יעדים

הימנעות כתוצאה מכישלונות קודמים

פרסום תכנים שאינם רלוונטיים לקהל היעד

העדר תחרותיות מול מתחרים

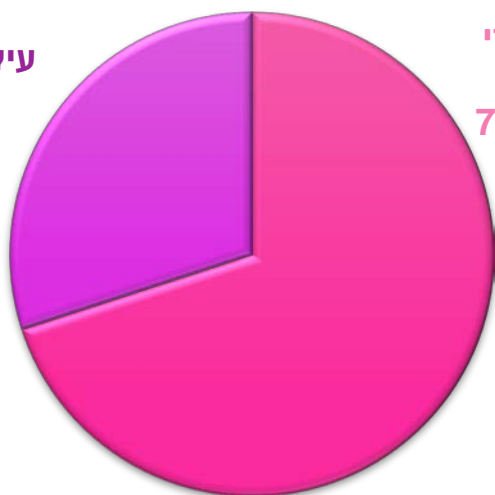
סקר ספרות

סקירת הספרות שערכנו עוסקת בעולם השיווק הדיגיטלי, יתרונותיו, ובפלטפורמות העיקריות בהן משתמשים היום. במהלכה אפיינו טוב יותר את ההזדמנות והבעיה וכמו כן התמקדנו בנישה בה אנו מאמינות שקיים פער גדול.

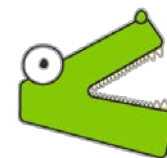
התפלגות התקצוב העיקרי*

(כפי שצוין ע"י אנשי פרסום שהשתתפו בסקר)

תקציב
עיקרי אחר,
30%



תקציב עיקרי
לשיווק
דיגיטלי, 70%

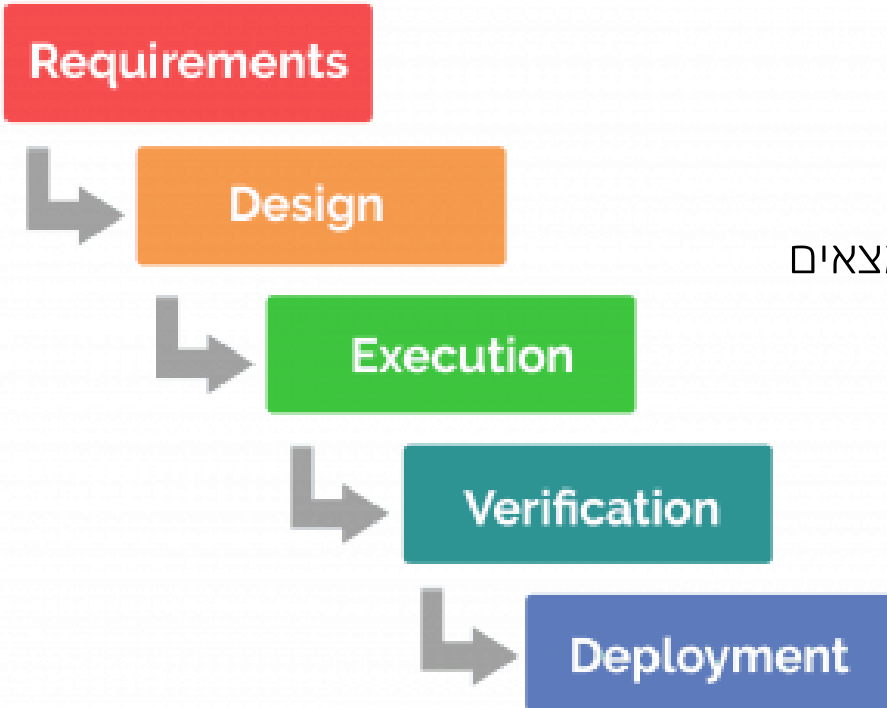


38% מעסקי ה-SMB **
ללא נוכחות דיגיטלית !

*סקר קהילת מנהלי שיווק מציצים בשיתוף חברת הסקרים Segmanta (2019)

**דו"ח תקופתי מצב העסקים הקטנים והבינוניים בישראל, משרד הכלכלה והתעשייה (2020)

מתודולוגיה



מתודולוגיית הפרויקט שלנו התבססה על השלבים הבאים:

- אפיון בעיה ראשונית
- סקירת שוק ובחינת פתרונות אפשריים וקיימים
- עריכת מספר ראיונות עם מומחי פרסום ועם לקוחות פוטנציאליים לתיקוף הממצאים
- ניתוח דרישות לקוח, תרחישי בסיס, אפיון צרכי לקוח ומדרוג צרכים
- אפיון דרישות הפתרון
- בחינת חלופות בנוגע לתצורת היישום הטוב ביותר בהיבטים טכנולוגיים
- אפיון מלא (ERD, UseCase, אבטחת מידע, ממשקים)
- בניית תוכנית עבודה ע"פ מתודולוגיית Waterfall

איסוף נתונים

בעיה והזדמנות

מרבית הארגונים הקטנים - בינוניים נמנעים משימוש בשיווק הדיגיטלי עקב מחסור בידע, ניסיון עבר כושל וחוסר אמון במדיה. מענה על פערים מהווה הזדמנות עסקית אדירה בתחום שעל פניו רווי

מטרה

מתן מענה הולם לצרכי השיווק הדיגיטלי בהתאם לדרישות התקציביות של ארגונים קטנים-בינוניים

יעדים

מענה יעיל לבעיית מחסור הידע וההיכרות עם תחום השיווק הדיגיטלי בעסקים אלו

מענה על הצורך בבניית אסטרטגיה יעילה תוך שמירה על תקציב ריאלי לעסקים

קביעת הפלטפורמות המתאימות לפרסום

הגדרת המדדים והיעדים הנדרשים לשיפור ביצועי העסקים ולשמר את פעילותם בשיווק דיגיטלי

מדדי הצלחה

אלגוריתם יעמוד בדרישות הנדרשות לאיסוף נתונים וזיהוי של פרופיל עסקי

המלצות הפלטפורמה יביאו לרמת חשיפה טובה יותר לפחות ב-25% (ע"י AB)

הקמת הפלטפורמה בתשתית ענן בפרקי הזמן המוגדרים

שימוש וניצול הפלטפורמה בהתאם למדדים שהוגדרו - KPI

הנחות עבודה | סיכונים | מכשולים

אי אימוץ הפלטפורמה על ידי עסקים

ביצועים שאינם עומדים בציפיות בעלי העניין

שינויים בפלטפורמות החברתיות שימנעו בחינת ביצועים ושיקוף ממצאים ללקוח

התמודדות עם כמות מידע מגוון שלא מאפשר מידול



ראיון עם בעלת עסק SMB

שאלה	תשובה
שלום, האם אפשר לשאול כמה שאלות לגבי תפקידך בקשר לפרויקט שאני מבצע?	היי, אני אור בעלת עסק קוסמטיקה בשם Or Nails. בעסק שלי מתבצעות עבודות כגון: לק ג'ל, בניית ציפורניים & שפם. Or Nails הוא עסק קטן ואני עובדת יחידה.
האם את יכולה להסביר מה הקושי בניהול עסק קטן או אפילו זעיר?	הקושי העיקרי הוא להשקיע המון שעות ולעיתים לא מעט כסף על פרסום וחשיפה שלא תמיד מועילה ומביאה לקוחות חדשים. לעיתים אני נאלצת לעצב תמונות ולפרסם פרסומים במגוון פלטפורמות שיווקיות (כמו רשתות חברתיות / אתרים באינטרנט / אפליקציות עסקיות) בשעות לא שגרתיות ולעיתים גם ביום המנוחה.
האם תוכלי להסביר מדוע דווקא בעסקים קטנים השיווק קשה וחשוב יותר?	כן, כבעלת עסק קטן אין לי משאבים כלכליים לפרסם את עצמי בצורה מאסיבית. בנוסף, העסק שלי הוא עסק עם סוג לקוחות קבוע (נשים בנות 16-50 בממוצע) ומכיוון שקשת הגילאים יחסית רחבה, לא תמיד אני מצליחה "לגעת" בכל הלקוחות הפוטנציאליים שרלוונטיים לתחום שלי. המון שעות עבודה וכסף לקחו לי כדי ללמוד היכן לפרסם הכי טוב את העסק שלי כדי להגיע במינימום זמן וכסף לכמה שיותר לקוחות פוטנציאליים.
אם היית מכירה את האפליקציה שלנו בתחילת דרכך, היית משתמשת בה (גם בתשלום)?	כן, הייתי מנסה ורואה אם באמת יש תוצאות יחסית מהירות מהשימוש בשירות שהאפליקציה מציעה. כמו שאמרתי, המון שעות עבודה וכסף הושקעו עד שהגעתי למצב של "פרסום פאסיבי".
מי הם בעלי המקצוע שיכולים לשלוח לך לקוחות?	ספרים, חברות שמארגנות חתונות ואירועים, ולקוחות מפה לאוזן.
האם חברות בפורומים חברתיים של קוסמטיקאיות עוזר לך לקידום העסק?	כן, בהחלט חשוב להצטרף לפורומים, אני לומדת מה הן עושות, ומקווה לקבל לקוחות כשהן עמוסות. הייתי רוצה להיכנס גם לפורומים של ספרים ומארגני חתונות ואירועים.
מהיכן מגיעים רוב הלקוחות שלך עכשיו?	רובן מגיעות מפה לאוזן מלקוחות מרוצות.
האם מגיעים גם מהמדיה הדיגיטלית?	מעט מאוד מגיעות דרך הפייסבוק, אין לי אתר ופרופיל באינסטגרם. ככלל אני לא עושה שימוש מספיק במדיה הדיגיטלית יחסית לבנות אחרות במקצוע שאני מכירה. אני לא טובה טכנולוגית, אין לי את הידע, הזמן, הכסף ואני לא יודעת מה נכון לעשות.

רשימת דרישות

רמת החשיבות	עונה על איזו בעיה	תיאור הדרישה
3	מחסור בזמן וידע בתחום השיווק הדיגיטלי	בניית אסטרטגיה שיווקית מותאמת ויעילה ככל הניתן שלא מצריכה מעורבות רבה
3	עלויות	היכולת לשפר את התועלת מהשיווק הדיגיטלי על ידי פרסום ממוקד
2	חוסר ידע טכנולוגי	ממשק משתמש ידידותי לתפעול וקל להבנה
3	חוסר בידיעה של עלות תועלת לגבי כל אפיק פרסום	קבלת הנחייה מקצועית לבניית אסטרטגיה שיווקית מתאימה
1	חוסר ידע טכנולוגי	ייעוץ מקצועי והכוונה לגבי הצורך באתר אינטרנט ועלות ההשקעה
1	חוסר ידע טכנולוגי	ייעוץ מקצועי והכוונה לגבי הפורומים בהם מומלץ להיות פעיל

ניתוח צרכי לקוח (הנתונים)

#	התרחיש - צורך רמה 1#	#2	צורך רמה 2	#3	צורך רמה 3
1	תרחיש 01 בשגרת התפעול: פעילות משתמש	1	הבנת פרופיל עסקי	1.1.1	איסוף נתונים לגבי הארגון, לקוחותיו ופעילותו
		1	קבלת תובנות לגבי אסטרטגיית שיווק דיגיטלי	1.1.2	ניתוח נתונים ומידול פרופיל
		1	מדידת ביצועי פרסום דיגיטלי	1.2.1	התאמת אסטרטגיה שיווקית לפרופיל לקוח
		1	קבלת נתוני ביצוע של הלקוח, ניתוח הנתונים	1.2.2	הגדרת תקציב עפ"י צרכי לקוח והאסטרטגיה השיווקית
2	תרחיש 02 בשגרת התפעול	2	קבלת מאפייני בקשה	1.3.1	תפעול מהיר של הבקשה
3	תרחיש 03 אי שימוש	3	שלחת עדכון בנוגע להמלצות רלוונטיות יותר	2.1.1	חזרה מהירה ללקוח, הסבר קצר וענייני ואמפתי
		4	השבתה של תשתית האפליקציה כתוצאה מתקלה	2.1.2	ניתוח מחודש של צרכי לקוח
		4	השבתה של תשתית האפליקציה כתוצאה מתקיפת סייבר	3.1.1	המלצה על אסטרטגיות שיווקיות חדשות/חלופיות באופן יזום
4	תרחיש 04 תקלה וחירום	4	השבתה של תשתית האפליקציה כתוצאה מתקיפת סייבר	3.1.2	תפעול מהיר של התקלה
		4	השבתה של תשתית האפליקציה כתוצאה מתקיפת סייבר	4.1.1	דברור הסבר מול הלקוחות
		4	השבתה של תשתית האפליקציה כתוצאה מתקיפת סייבר	4.1.2	הפקת לקחים - פעולות שיפור תשתית האפליקציה ונהלים בהתאם
		4	השבתה של תשתית האפליקציה כתוצאה מתקיפת סייבר	4.1.3	תפעול הבעיה והתאוששות מהירה
		4	השבתה של תשתית האפליקציה כתוצאה מתקיפת סייבר	4.2.1	דברור הסבר מול הלקוחות
		4	השבתה של תשתית האפליקציה כתוצאה מתקיפת סייבר	4.2.2	הפקת לקחים ושיפור מערך אבטחת המידע בהתאם
		4	השבתה של תשתית האפליקציה כתוצאה מתקיפת סייבר	4.2.3	הכנת אתר תפעול וגיבוי חלופי ממנו ניתן להמשיך לעבוד במסגרת תכנית DISASTER RECOVERY PLAN
		4	השבתה של תשתית האפליקציה כתוצאה מתקיפת סייבר	4.2.4	הכנת לומדת הדרכה וירטואלית במסגרת האפליקציה, ידידותית ופשוטה.
5	תרחיש 05 הכשרה, הדרכה	5	קורס תמיכה במערכת לתומך טכני	5.1.1	הכנת קורס תמיכה טכנית והעברתו לכלל המערך הטכני
		5	קורס תמיכה במערכת לתומך טכני	5.2.1	הכנת מבחן ידע טכני ושרותי
6	תרחיש 06 תמיכה ותחזוקה	6	גיבוי נתונים ושמירת פרופיל קיים	5.2.2	ביצוע גיבוי לאתר חיצוני בתדירות שנקבע
		7	עדכון אפליקציה	6.1.1	חקר תמידי של צרכי לקוח, מחקרים ומקורות ידע
		7	עדכון אפליקציה	7.1.1	עדכון אפליקציה באופן תדיר
		7	עדכון אפליקציה	7.1.2	שמירה על רציפות הפעילות ושקיפות השינויים מבחינת הלקוח
		7	עדכון אפליקציה	7.1.3	סקר שביעות רצון לקוח תקופתי
		7	עדכון אפליקציה	7.1.4	סקר שביעות רצון לקוח תקופתי
		7	עדכון אפליקציה	7.2.1	חקר תמידי של צרכי לקוח, מחקרים ומקורות ידע
		7	עדכון אפליקציה	7.2.2	שיפור אלגוריתם באופן תדיר
		7	עדכון אפליקציה	7.2.3	שמירה על רציפות הפעילות ושקיפות השינויים מבחינת הלקוח
		7	עדכון אפליקציה	7.2.4	סקר שביעות רצון לקוח תקופתי
		8	השבתת ממשקים מול רשתות חברתיות	8.1.1	התמודדות מהירה עם השבתות ושינויים בממשקים
		8	השבתת ממשקים מול רשתות חברתיות	8.1.2	שמירה על יכולת לספק תמונת מצב בנוגע לביצועי השיווק הדיגיטלי
		8	השבתת ממשקים מול רשתות חברתיות	8.1.3	שמירה על יכולת לספק שרות מיטבי ללקוח
		8	השבתת ממשקים מול רשתות חברתיות	8.2.1	התמודדות מהירה עם השבתות ושינויים בסביבת האפליקציה
		8	השבתת ממשקים מול רשתות חברתיות	8.2.2	הכנת אתר תפעול וגיבוי חלופי ממנו ניתן להמשיך לעבוד במסגרת תכנית DISASTER RECOVERY PLAN

מדרוג צרכי לקוח (תוצאות ניתוח)

ממוצע	אומחה	לקוח	שרון	פירוט הדרישה	מס' צורך	ממודרג
9.5	10	9	9	תפעול הבעיה של התקפת הסייבר והתאוששות מהירה	4.2.1	1
9.5	10	9	9	התמודדות מהירה עם השבתות ושינויים בסביבת האפליקציה	8.2.1	2
9	9	9	9	התאמת אסטרטגיה שיווקית לפרופיל לקוח	1.2.1	3
9	9	9	9	תפעול מהיר של התקלה (השבתת האפליקציה)	4.1.1	4
9	9	9	9	הפקת לקחים ושיפור מערך אבטחת המידע בהתאם	4.2.3	5
8.5	9	8	8	איסוף נתונים לגבי הארגון, לקוחותיו ופעילותו	1.1.1	6
8.5	9	8	8	ניתוח נתונים ומידול פרופיל	1.1.2	7
8.5	9	8	8	הפקת לקחים - פעולות שיפור תשתית האפליקציה ונהלים בהתאם	4.1.3	8
8.5	9	8	8	הכנת אתר תפעול וגיבוי חלופי ממנו ניתן להמשיך לעבוד במסגרת תכנית DISASTER RECOVERY PLAN	4.2.4	9
8.5	9	8	8	ביצוע גיבוי לאתר חיצוני בתדירות שנקבע	6.1.1	10
8.25	8	8	9	תפעול מהיר של הבקשה לסיוע טכני	2.1.1	11
8	8	8	8	הגדרת תקציב עפ"י צרכי לקוח והאסטרטגיה השיווקית	1.2.2	12
8	8	8	8	הכנת קורס תמיכה טכנית והעברתו לכלל המערך הטכני	5.2.1	13
8	8	8	8	הכנת מבחן ידע טכני ושרותי	5.2.2	14
8	8	8	8	שמירה על רציפות הפעילות וסקיפות השינויים מבחינת הלקוח	7.1.3	15
8	8	8	8	שמירה על יכולת לספק תמונת מצב בנוגע לביצועי השיווק הדיגיטלי בעקבות השבתות	8.1.2	16
8	8	8	8	שמירה על יכולת לספק שרות מיטבי ללקוח עקבות השבתות	8.1.3	17
7.75	8	8	7	קבלת נתוני ביצוע של הלקוח, ניתוח הנתונים למדידת הצלחת הביצוע	1.3.1	18
7.75	8	8	7	חזרה מהירה ללקוח, הסבר קצר וענייני ואמפתי	2.1.2	19
7.75	8	8	7	דברור הסבר תקלות מול הלקוחות	4.1.2	20
7.75	8	7	8	הכנת לומדת הדרכה וירטואלית במסגרת האפליקציה, ידידותית ופשוטה.	5.1.1	21
7.25	8	7	6	עדכון אפליקציה באופן תדיר	7.1.2	22
7.25	7	7	8	התמודדות מהירה עם השבתות ושינויים בממשקים	8.1.1	23
7	7	7	7	חקר תמידי של צרכי לקוח, מחקרים ומקורות ידע	7.1.1	24
7	7	7	7	סקר שביעות רצון לקוח תקופתי	7.1.4	25
7	7	7	7	שיפור אלגוריתם באופן תדיר	7.2.2	26
6.75	7	7	6	המלצה על אסטרטגיות שיווקיות חדשות/חלופיות באופן יזום	3.1.2	27
6.25	6	7	6	ניתוח מחדש של צרכי לקוח	3.1.1	28



סיכום דרישות (תוצאות הניתוח)

מדרג צרכי הלקוח
דרישות ביצועים
PBS

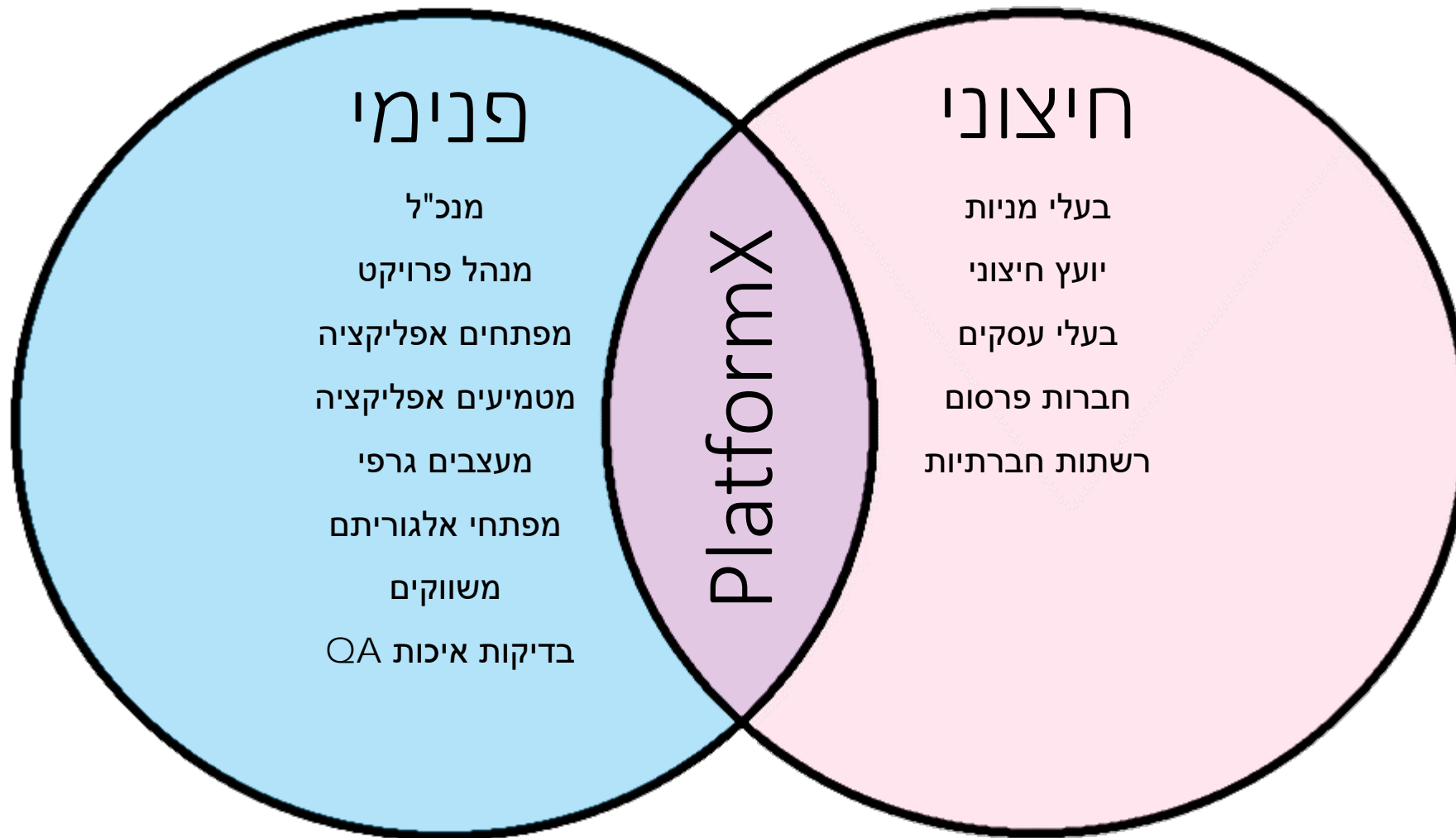
דרישה	פירוט הדרישה	יחידת מידה/קונטקסט
1	תפעול הבעיה של התקפת הסייבר והתאוששות מהירה	9.5
2	התמודדות מהירה עם השבתות ושינויים בסביבת האפליקציה	9.5
3	התאמת אסטרטגיה שיווקית לפרופיל לקוח	9
4	תפעול מהיר של התקלה (השבתת האפליקציה)	9
5	הפקת לקחים ושיפור מערך אבטחת המידע בהתאם	9
6	איסוף נתונים לגבי הארגון, לקוחותיו ופעילותו	8.5
7	ניתוח נתונים ומידול פרופיל	8.5
8	הפקת לקחים - פעולות שיפור תשתית האפליקציה ונהלים בהתאם	8.5
9	הכנת אתר תפעול וגיבוי חלופי ממנו ניתן להמשיך לעבוד במסגרת תכנית DISASTER RECOVERY PLAN	8.5
10	ביצוע גיבוי לאתר חיצוני בתדירות שנקבע	8.5
11	תפעול מהיר של הבקשה לסיוע טכני	8.25
12	הגדרת תקציב עפ"י צרכי לקוח והאסטרטגיה השיווקית	8
13	הכנת קורס תמיכה טכנית והעברתו לכלל המערך הטכני	8
14	הכנת מבחן ידע טכני ושרותי	8
15	שמירה על רציפות הפעילות ושקיפות השינויים מבחינת הלקוח	8
16	שמירה על יכולת לספק תמונת מצב בנוגע לביצועי השיווק הדיגיטלי בעקבות השבתות	8
17	שמירה על יכולת לספק שרות מיטבי ללקוח עקבות השבתות	8
18	קבלת נתוני ביצוע של הלקוח, ניתוח הנתונים למדידת הצלחת הביצוע	7.75
19	חזרה מהירה ללקוח, הסבר קצר וענייני ואמפתי	7.75
20	דברור הסבר תקלות מול הלקוחות	7.75
21	הכנת לומדת הדרכה וירטואלית במסגרת האפליקציה, ידידותית ופשוטה.	7.75
22	עדכון אפליקציה באופן תדיר	7.25
23	התמודדות מהירה עם השבתות ושינויים בממשקים	7.25
24	חקר תמידי של צרכי לקוח, מחקרים ומקורות ידע	7
25	סקר שביעות רצון לקוח תקופתי	7
26	שיפור אלגוריתם באופן תדיר	7
27	המלצה על אסטרטגיות שיווקיות חדשות/חלופיות באופן יזום	6.75
28	ניתוח מחודש של צרכי לקוח	6.25
29	חווית משתמש קלה ונוחה לתפעול	שביעות רצון 5 (בסולם 1-5)
30	שאלון עדכני ותואם למגוון בעלי עסקים	עד 10 דקות
31	ייעול העבודה ע"י פרסום בפלטפורמה ייעודית ולקהל ייעודי	המלצות ל-עד 3 פלטפורמות וצמצום אוכלוסיית היעד ב-40% לפחות מקמפיין מקור
32	התממשקות לפלטפורמות מובילות	התחברות ל- TOP5
33	מידע הלקוחות יהיה מוגן ברמה מספקת	הצלחה במבדקי פיתוח מאובטח וחדירות
34	זמינות מערכת מסביב לשעון להצגת נתונים ומשיכת ביצועים מפלטפורמות חיצוניות	בדיקת מדדי זמינות המערכת ואימות כי עומד על 90% זמינות
35	יכולת שיפור ביצועי שיווק	השוואת ביצועים למול קמפיין המוגדר ללא האלגורית שיפור ביצועים ומיקוד של 20%
36	שאלון יעיל וממוקד	20 דקות להשלמת שאלון אפקטיבי ו-70% משתמשים שמשלימים את תהליך השאלון
37	יכולת התממשקות למערכות חיצוניות	תמיכה ב-3 פלטפורמות ראשיות

הפתרון - נאום מעלית

- שיווק דיגיטלי הפך לפתרון המוביל למציאת לקוחות בימים שאתגר זה מהווה איום קיומי של עסקי ה-SMB. ועדין עסקים רבים נמנעים מפרסום במדיה הדיגיטלית. הפתרון שלנו פונה לקהלים האלו במטרה לבנות תוכנית שיווק פשוטה שתתמוך באסטרטגיה העסקית.
- תכננו מערכת שמאפשרת לעסקים לקבל הכוונה לשימוש במדיה הדיגיטלית. הפתרון שלנו מאפשר לעסקים להנות מהמלצות איכותיות ומסופק בעלות מינימלית. באמצעות מס' בודד של שאלות אנחנו מאפשרות לעסק לקבל החלטות נבונות ולחסוך מהשנייה הראשונה של השימוש.
- הממצאים שלנו מראים כי עסק SMB לא מעוניין "להשקיע הרבה כדי להרוויח הרבה" אלא מחפש "לסכן מעט ולהרוויח מעט".
- אנו מאמינות שגישת baby-steps תאפשר לנו להגיע לקהל רחב ונשמח להרחיב על הפתרון וכיצד אנחנו רואות את ההשתלבות שלכם בפרויקט (המשקיעים).



ניתוח בעלי עניין



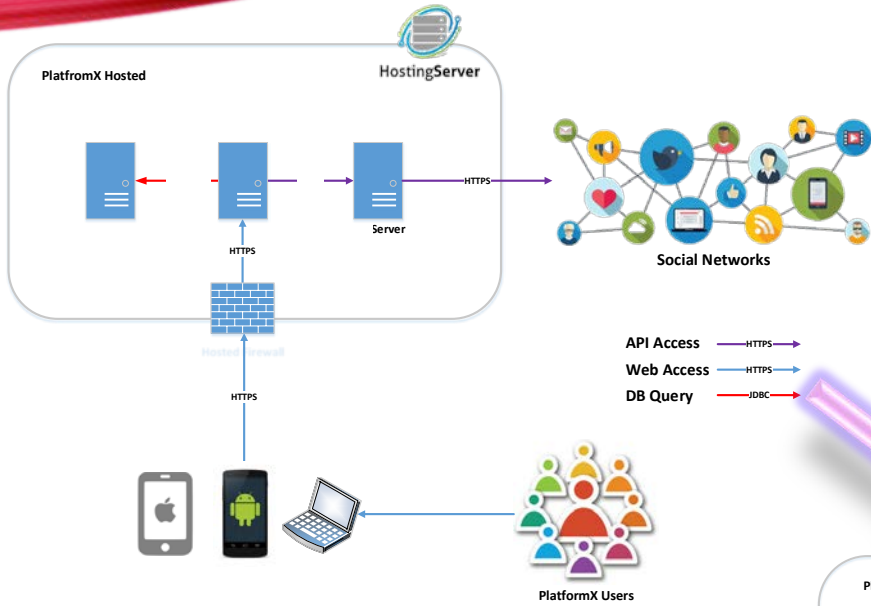
KPI – מדדי ביצוע

למידה		תהליכים		לקוחות		פיננסי	
ערך רצוי	מדד	ערך רצוי	מדד	ערך רצוי	מדד	ערך רצוי	מדד
עד 4 שעות	משך תוכנית הדרכה מקיפה	עד 10 דקות	משך זמן התמיכה הממוצע בלקוח	שנה ראשונה – 1,000 לקוחות גידול של 150% בשנה	מספר לקוחות חדשים לחודש	שנה ראשונה 15,000 ₪ גידול 100% בשנה	הכנסות שנתיות
עד 10% מכמות הלקוחות	מדד פניות שירות של לקוחות	שנה 1- 100 לידים בחודש שנה 2- 200 לידים לחודש	מדדי חשיפה וקבלת לידים מערוצי שיווק	80% חידוש מנוי שנתי. ציון גבוהה מ-4 במדד (1-5)	שביעות רצון לקוח	שנה ראשונה 10 ₪ ירידה של 10% בשנה	עלות לקוח
30 תקלות	כמות תקלות חודשיות	לפחות 10 סקטורים שונים	מדד הפצה בסקטורים שונים	60 שעות בחודש	שעות שימוש ממצעות של לקוח בחודש	לפחות 20 ₪ בחודש	השקעה כספית ללקוח
3 שניות	זמן עליית האפליקציה	עד 15 דקות	זמן רישום וקבלת תובנות	יחס של 1:10	יחס המרה של לידים למכירות	עד 8% מההכנסות	עלות חודשית של פרסום והפצה

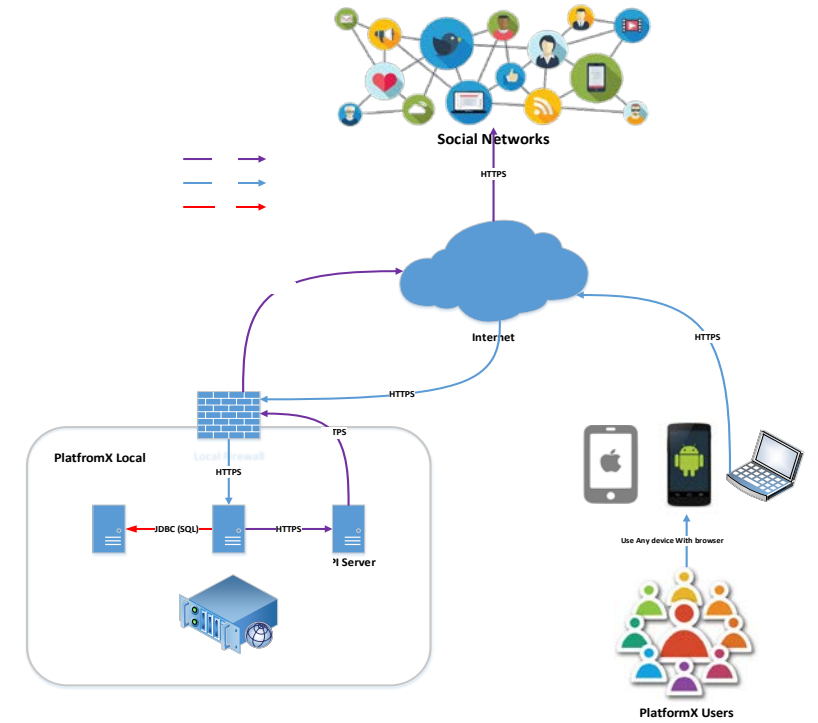
ממצאים

1. השיווק הדיגיטלי הינו אפיק הפרסום המוביל כיום והעיקרי בעתיד
2. כיום הפער מהותי באימוץ השיווק הדיגיטלי ע"י עסקי ה-SMB
3. קיים חוסר אמון של עסקי ה-SMB בפלטפורמות השיווק הדיגיטלי
4. פתרון אשר יאזן עלות תועלת עשוי לפתור את הבעיה ולהצליח למשוך קהל שלא קיים היום
5. אפליקציה יעילה בעלות מינימלית היא פתרון אידיאלי (כפי שנמצא בראיונות עם מומחים ובעלי עסקים)
6. חלופת יישום הפתרון בשירותי הענן של אמאזון (AWS היא הזולה והבטוחה ביותר וזו שתבטיח צמיחה טובה לאפליקציה)
7. זמן עלייה לאוויר של לקוח וביצוע שאלון לא יעלה על 10 דקות

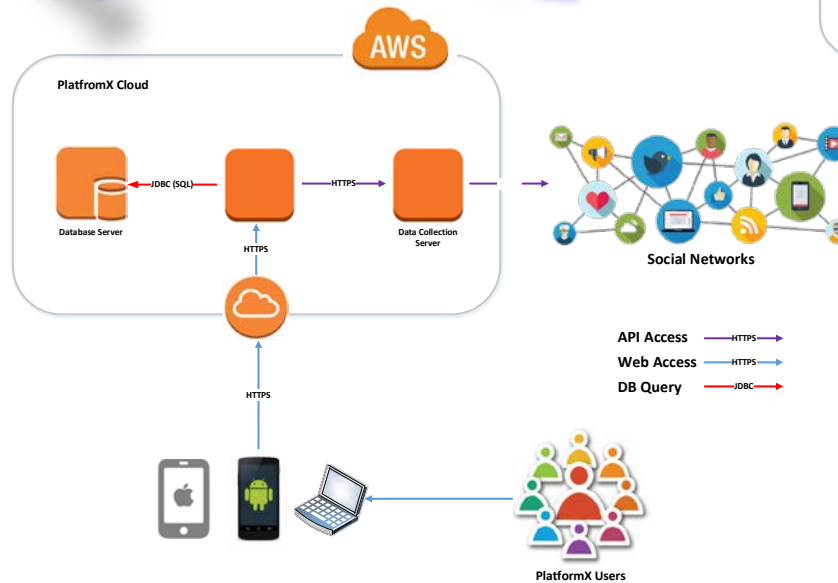
בחינת חלופות



דפ"א C: הקמת הפלטפורמה בסביבת HOSTING

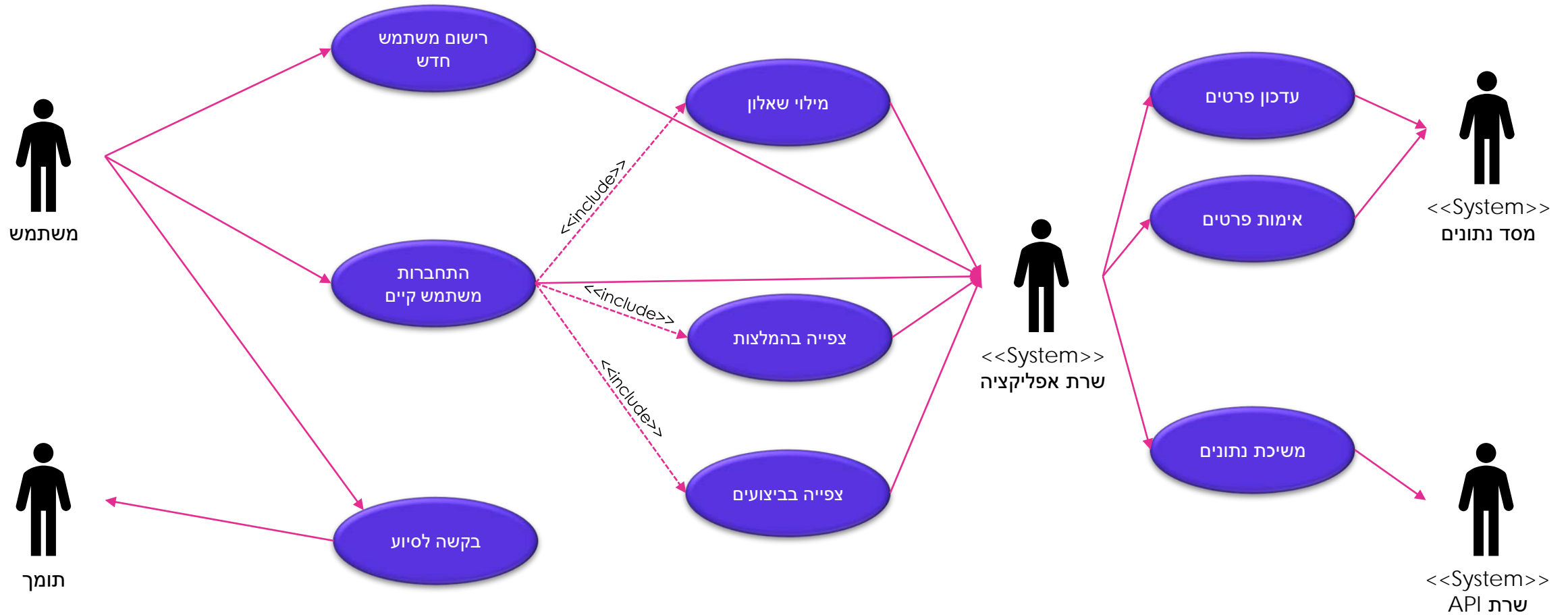


דפ"א A: הקמת הפלטפורמה בתשתית מקומית



דפ"א B: הקמת הפלטפורמה בסביבת AWS

USE CASE



תוצר סופי

תוצאות



שאלון - דוגמא



התחברות



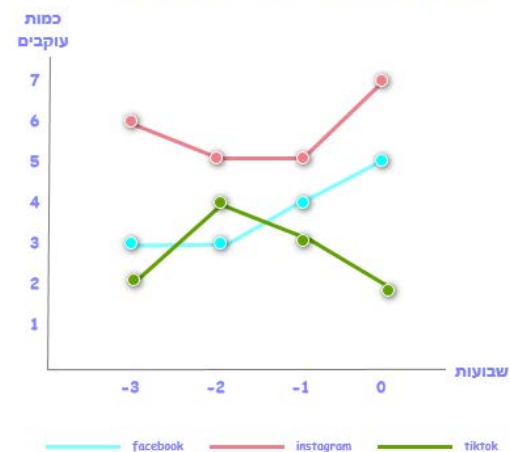
דף הבית



שיפור ביצועים

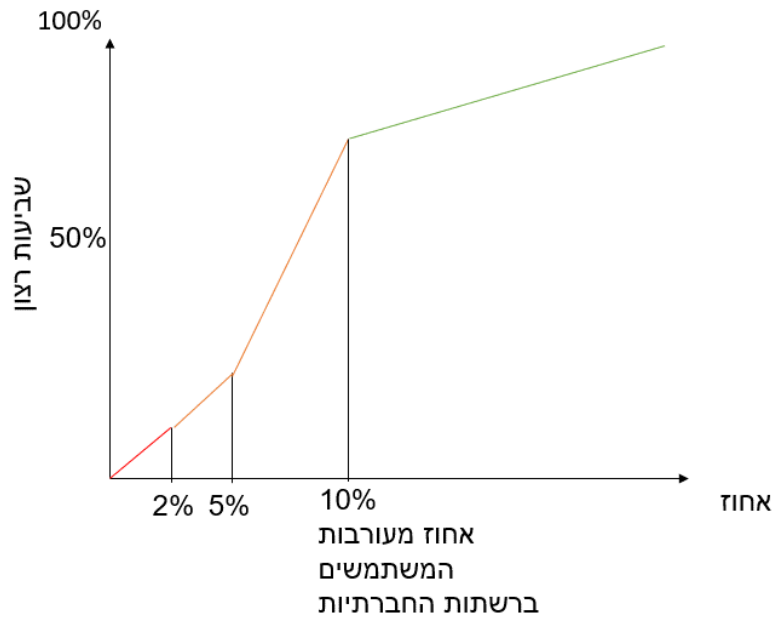
- facebook**
 פירסום ממומן בסכום של 10\$
 העלאת פוסט 1 נוסף בשבוע
 מענה לתגובות על פוסטים
- instagram**
 פירסום ממומן בסכום של 15\$
 העלאת סטורי פעם ביומיים
 הכנת הודעה אישית לעוקבים חדשים
- tiktok**
 שימוש בשירים עדכניים
 העלאת סרטון טרנדי פעם בשבוע
 החזרת עוקב לעוקבים חדשים

מעקב שינוי כמות עוקבים

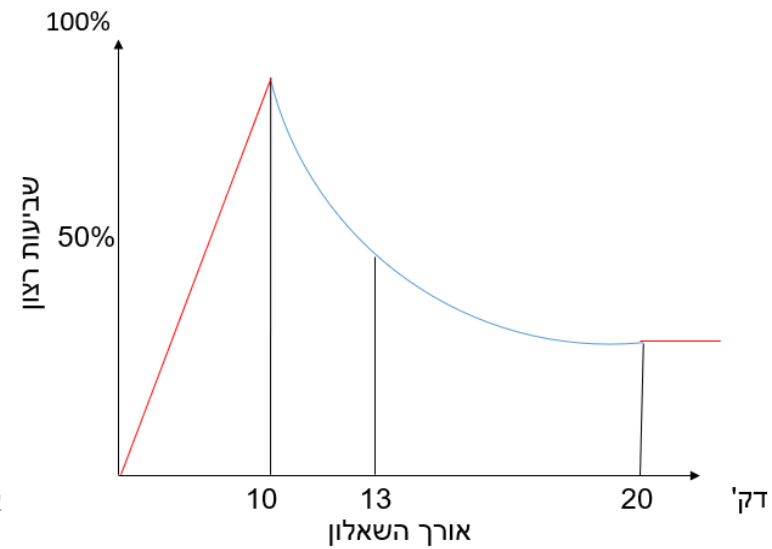


מדד שביעות רצון לקוח

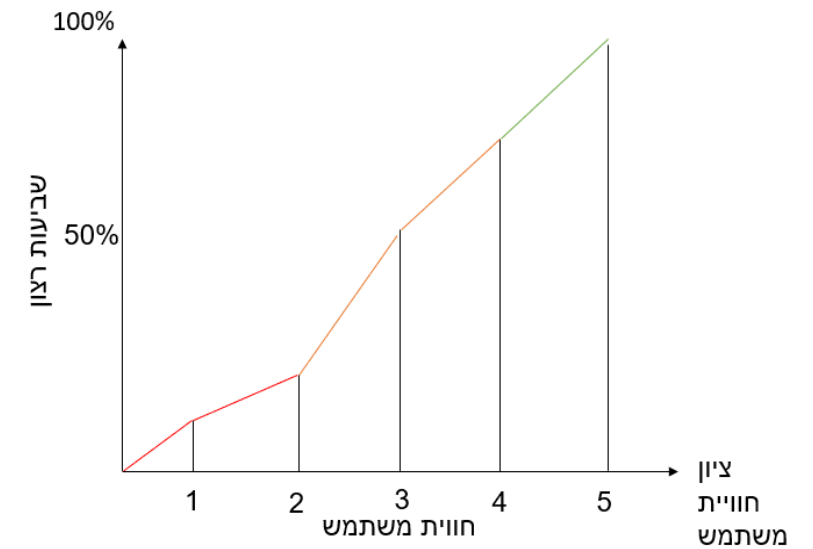
מדד מעורבות



מדד יעילות שאלון



מדד חוויית משתמש



ערך מוסף

1. המערכת תספק לעסקי ה-SMB מענה ייחודי ומותאם עם עלות תועלת אפקטיבית

2. הפתרון יהיה יעיל בעבודה ובפיתוח ולכן לא יצריך השקעה רבה בהקמה

3. יישום הפתרון מבוסס על תשתיות הענן כך שיהיה מאובטח מאוד, סקיילבילי ויחסוך בעלויות הקמה ראשוניות

4. חלוקת האחריות ובעלי התפקידים בוצעה בצורה אולטימטיבית על מנת להבטיח את הצלחת הפרויקט ביחס לפרויקטים אחרים

5. הפתרון יכול להיות B2C ואף B2B כאשר עסקי שיווק יוכלו למשוך כך לקוחות על מנת להתחיל אסטרטגיית פרסום בסיסית בעלות

נמוכה

6. הפתרון יספק שיפור בביצועי המכירות

7. הפתרון יוזיל עלויות שימוש במדיות דיגיטליות

8. אפליקציה מינימליסטית ולכן כמות תקלות ובעיות מינורית בהשוואה לחלופות

קשיים במהלך הפרויקט

- **תחימת היקף הפרויקט** – מאחר ומדובר בפרויקט אפיון מצאנו קושי בהגדרת התכנים שניישם בפועל אל מול אלו שיכללו ברמת תיאור. דוגמה לתכנים שיושמו: בניית ERD, בחינת חלופות כולל בניית ארכיטקטורה, עיצוב MOCKUPS, ניתוח דרישות וצרכים. דוגמה לתכנים שלא יושמו: כתיבת קוד.
- **קבלת החלטה בנוגע לקהל היעד** – התייעצנו עם גורמים רבים בנוגע לקהל היעד שיהיה אידיאלי עבור הפלטפורמה שלנו. לאחר התלבטות רבה הגענו למסקנה שעל מנת לממש את מרבית היכולות שרכשנו עלינו לנפק אפיון מקצה לקצה ולכן בחירה בארגוני enterprise הייתה עשויה להוביל לאפיון מורכב שיחרוג מלוחות הזמנים של הפרויקט.
- **ייעוץ מומחה** – במהלך הפרויקט עסקנו בתחומים שונים שהצריכו התייעצות עם מומחים כגון: מומחה פרסום, מומחה אבטחת מידע וייעוץ בנוגע למבנה הצוות והחברה שנקים, אלו היו אתגרים ששמחנו להתמודד איתם על מנת ללמוד את המורכבות ביישום פרויקט במציאות.

יתרונות וחסרונות

- **יתרון - היקף העבודה** – היכולת לספק פרויקט הנוגע בכל כך הרבה תחומים שלמדנו (ניהול פרויקטים, ניהול סיכונים, חדשנות ויזמות טכנולוגית, מערכות מידע ארגוניות, ניתוח ועיצוב בסיסי נתונים ועוד).
- **יתרון – אפיון מערכת ממוקד** – האפיון שסיפקנו ממוקד ומתוקף עם מומחים כך שלמעשה המסמך יכול להפוך לתוכנית יישום באופן מלא.
- **חסרון - פיתוח ותוכנית עסקית** – העבודה לא כללה תמחור, תוכנית עסקית ממוקדת או מרכיבי פיתוח כך שלמעשה על מנת להבטיח כי המיזם ימשוך משקיעים ויצלח נדרש לבנות תוכנית עסקית.

תודה רבה.

