



עמיתים יקרים,

לפניכם סקירה מהירה נוספת של אחד מספרי הניהול החדשים והמבוקשים שיצאו לאחרונה ולצידה קישורים להרצאות וידיאו קצרות, אתרים, מאמרים וחומרים נוספים בנושאי הספר. שימו לב למדור **חדשים על המדף** המציג 6 ספרים מומלצים נוספים אשר הופיעו זה עתה וכן להזדמנות הייחודית **להשתתף במפגש מקוון עם תכני הספר ועם המחבר**.

קריאה מהנה ומועילה, עידן בכור

Managing By The Book

סקירות ממוקדות של מיטב ספרי הניהול

שיטת הכפפה

איזה שיווק דיגיטלי מתאים למוטג שלך?



ד"ר דן הרמן מומחה לאסטרטגיה עסקית ושיווקית, עיצוב מערכי שיווק אפקטיביים, פיתוח פתרונות יצירתיים לרווחיות וצמיחה, ובניית מותגים עוצמתיים בארץ ובחו"ל. פרסם שורה של ספרי ניהול בעברית ובשפות נוספות. [מידע נוסף כאן](#).

אריאל (גרייצר) פלג מומחית לחדשנות ושיווק דיגיטלי ומובילת פיתוח עסקי לסטרטאפים, תוך שילוב ייחודי בין חשיבה אסטרטגית להבנה בעולמות הטכנולוגיה. [מידע נוסף כאן](#).



מו"ל: הוצאת יתרונות תחרותיים בע"מ | 2019 | כריכה רכה | 193 עמודים

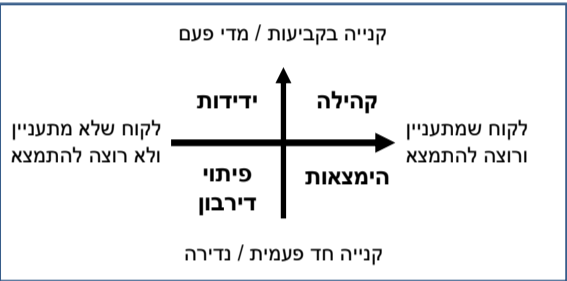
30% הנחה בלעדית למנויי Managing By The Book בהקשת הקוד afe8ab: כאן

השורה התחתונה: ספר קריא ופרקטי אשר מציג 5 מודלים שימושיים לניהול השיווק הדיגיטלי של עסקים וארגונים, תוך התאמה למאפייני הקשר שבין הארגון ללקוחותיו - כאשר לכל אחד מהמודלים מוצגים הדגשים הפרקטיים הייחודיים, "מסעות הלקוח" הרלוונטיים, וכן אמצעי השיווק הדיגיטליים המתאימים ביותר עבורו.

המשימה: לזהות את מודל השיווק הדיגיטלי המתאים ביותר עבורנו - ולהפעיל אותו בהצלחה

"משבר הקורונה" אותו אנו חווים בימים אלה במלוא עוצמתו מחזק עוד יותר את ההבנה כי במקביל לערוצים אחרים עלינו לפתח ולאמץ יכולות דיגיטליות – בין אם כערוצי מכירה ישירה ובין אם כערוצי תקשורת מול לקוחותינו.

אלא שמול הצורך ההולך וגובר ניצבים רבים מאיתנו מבולבלים מול שפע דרכי הפעולה ושפע "הכלים" המוצעים לנו, כאשר הניסיון מלמד שחלק ניכר מהפעילויות "הדיגיטליות" אינן מביאות תוצאות טובות דיין ביחס להשקעה בהן. ספרם החדש של הרמן ופלג נועד לסייע לנו במשימה חדשה זו, באמצעות בחירה מושכלת בין 5 מודלים מרכזיים המתבססים על מיפוי מאפייני הפעולה של לקוחותינו בשני צירים:



ציר תדירות הקנייה: הבחנה בין קנייה חד-פעמית או נדירה לקנייה (או שימוש בשירות) בקביעות או בתדירות גבוהה.
ציר העניין וההתמצאות: הבחנה בין לקוחות המגלים עניין והתמצאות במוצר או בשירות המוצע להם, לבין אלו שלא.

שילוב המאפיינים הייחודיים בכל אחד מהרבעים באיור משמאל מאפשר ליצור 5 מודלים פרקטיים המגדירים את דרכי הפעולה המומלצות ואת הערוצים הרלוונטיים עבורו (עמ' 33 בספר).

מודל הקהילה: מתאים לארגונים שלקוחותיהם מגלים התעניינות ומעורבות גבוהה ואינטנסיבית, רוצים להשתייך ולהיות מזוהים עם הארגון ומטרותיו, ומעוניינים להכיר ולהיות בקשר עם חברים אחרים בקבוצה. **המשימה השיווקית:** לבנות קהילה פעילה ותוססת, ולמכור לחבריה "על הדרך", באופן אגבי וללא מאמץ ניכר.

מודל הידידות: אופייני לארגונים שלקוחותיהם קונים בתדירות גבוהה יחסית, אך לא מגלים עניין רב במוצרים עצמם לא מייחסים להם חשיבות ולא מגלים מעורבות רגשית עם הארגון ומוצרי (לדוגמה: רשתות מזון, תחבורה ציבורית). **המשימה השיווקית:** בניית הרגלי קנייה המבוססים על נוחות, אמון והטבות אישיות באמצעות "מועדוני לקוחות".

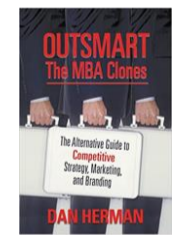
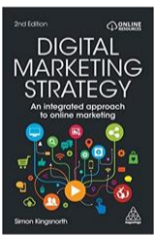
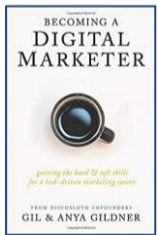
מודל ההימצאות: משרת לקוחות אשר מחפשים באופן חד-פעמי או לעיתים רחוקות מוצר או שירות ספציפי אותו הם רוצים או צריכים לרכוש אך מתלבטים אל מי כדאי להם לפנות (לדוגמה: קורס הכנה ללידה, יועץ משכנתאות וכו'). **המשימה השיווקית:** יצירת נוכחות בולטת באתרים רלוונטיים ובמנועי חיפוש, בשילוב כלים יוצרי מוניטין ובוני אמון.

מודל הפיתוי: מתאים לעסקים אשר מציעים מוצרים או שירותים שרוב הלקוחות כלל אינם מכירים ואינם מחפשים, אך עשויים "להידלק" עליהם אם הם מוצגים באופן מלהיב וכהזדמנות נדירה (לדוגמה: גדג'טים, השקעות ייחודיות). **המשימה השיווקית:** זיהוי זירות אופייניות, יצירת ערוצי הפצה ויראליים ושילוב כלים לרכישה מיידית, נוחה ומהירה.

מודל הדירבון: נמצא באותה משבצת של מודל הפיתוי, אך מופנה ללקוחות אשר יודעים על-פי-רוב כי הם צריכים את המוצר או השירות אך נמנעים מלרכוש אותו עקב חששות או רתיעה כלשהי (לדוגמה: בדיקות רפואיות, תיווך נדל"ן). **המשימה השיווקית:** זיהוי זירות רלוונטיות, המחשת הנזק הטמון בדחייה ו/או שימוש בעדויות חיוביות של משתמשים.

לאחר הצגתם המפורטת של 5 המודלים והדגשים ליישומם, עוסק הספר בזיקה ביניהם לבין האסטרטגיה, המיתוג והמודל העסקי של הארגון, ומציג "סיכום מנהלים" תמציתי ופרקטי של המודלים, זירות הפעולה והכלים המומלצים.

חלקו האחרון של הספר, "לדעת עוד", כולל שלושה מאמרים קצרים בנושאים המשלימים את תכני הספר: **שיווקצר** (Short-Term Brands) – מודל ליצירת "התלהבות" וביקוש מהיר למוצרים ושירותים חדשים, דגשים לניהול פרסום מבוסס תוכן (Native Advertising), וסקירה מהירה של הטכנולוגיה כמנוע לשיווק דיגיטלי אפקטיבי.



ספרים מומלצים נוספים
מבחר ספרים מומלצים בנושאי שיווק דיגיטלי:
[Amazon: Digital Marketing Top Digital Marketing Books](#)
[Best Digital Marketing Books](#)

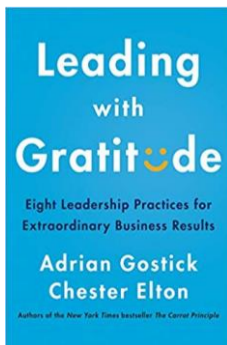
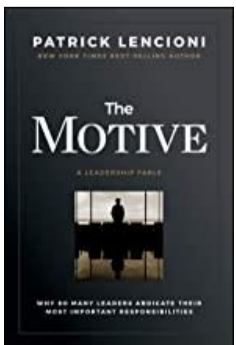
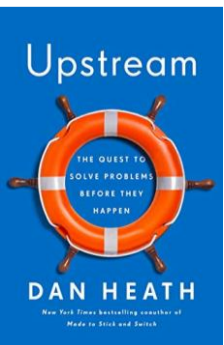
ספרים קודמים
ספריו של ד"ר דן הרמן אשר הופיעו בארץ ובחו"ל:
[המדריך לבוני אתרים](#)
[יתרון לא הוגן](#)
[Outsmart the MBA Clones](#)

וידאו 8:56 דקות
[חלקה השני של ההרצאה בו מוצגים שלושת המודלים הנוספים הנכללים בספר: "ההימצאות", "הפיתוי" ומודל "הדירבון".](#)

וידאו 8:12 דקות
[ד"ר דן הרמן מציג בקצרה את עקרונות "שיטת הכפפה" את שני צירי המיפוי ואת שני המודלים הראשונים בספר: "הקהילה" + "הידידות".](#)

חדשים על המדף:

ספרי ניהול מומלצים שיצאו לאחרונה בארץ ובעולם (הקלקה על תמונות הכריכה למידע נוסף)



מפגש זום מיוחד עם ד"ר דן הרמן – יום ד' 22.4.20 בשעה 18:00

הזדמנות חד-פעמית למפגש מקוון של כשעה בו יציג ד"ר דן הרמן את 5 המודלים השיווקיים של "שיטת הכפפה" וישמח לענות במפורט על כל שאלות המשתתפים. ההשתתפות במפגש הינה ללא כל תשלום אך מותנית בהרשמה מראש [כאן](#).

לקבלת מידע נוסף: 054.4534227 | 04.8312264 | idan@managingbythebook.com

