סדנת העשרה בשיווק
למשרדי רואי חשבון
2018

סניף נתניה-חדרה

לשכת
רואי חשבון
בישראל

הוועדה הארצית לסיוע וטיפול למשרדים קטנים
בלשכת רואי חשבון

מתי ואיפה?

ימי רביעי

בתאריכים: 11.7, 18.7, 25.7 ו 2018

בין השעות: 14:30-19:00

מיקום: מלון מצפה ים, נתניה

מחיר: 450 ש"ח לחברי לשכה ו 1,200 ₪ לרו"ח שאינו חבר לשכה

הוועדה הארצית לסיוע
ולטיפול למשרדים קטנים
בלשכת רואי חשבון

ראשית

מורכבות עולם השיווק של רואי החשבון דורשת היכרות טובה עם כלי השיווק הקיימים, על מנת לאפשר לרואה החשבון תנועה במרחב המצומצם שמאפשרים לו כללי האתיקה.

מורכבות זו מצריכה הבנה שיווקית המאפשרת תכנון מהלכים נבון, כזה שיביא ליצירת נוכחות בולטת של המשרד אל מול קהלי היעד שלו, תוך הפעלת כלים ואמצעים לשימור לקוחות ומשיכת לקוחות חדשים ורווחיים יותר, בהתאם למודל העסקי של המשרד.

סדנה זו, נועדה כדי להעניק לרואי החשבון מהמשרדים הקטנים היכרות עם כלי השיווק העיקריים והבנה מעשית של השימוש בהם ודרך הפעלתם.

הסדנה מזככת עבורכם את עיקרי הנושאים והסוגיות המרכזיות אשר יאפשרו לכם ולצוותיכם להתחיל ולשווק את המשרד באופן עצמאי או לחילופין, לנהל טוב יותר את הספקים ונותני השירותים מתחומי השיווק והפרסום.

מפגש ראשון

שעה	מרצה / דובר	פעילות
14:30		התכנסות וכיבוד קל
15:00	**רו"ח עמירם קליין**	**דברי פתיחה**
15:05	**ד"ר אופיר פרנקל**	**שיחת פתיחה והיכרות** **מבוא לעולם השיווק** **פרסום ושיווק בראי האתיקה של רואי חשבון**
16:30		הפסקה
17:00	**עינת סיידן**	**SEO - גוגל אורגני וממומן**
18:00	**ענבר טל קרבץ**	**רשתות חברתיות**
19:00		סיום

מפגש שני

שעה	מרצה	פעילות
14:30		התכנסות וכיבוד קל
15:00	**נתיב נחמני**	**ניהול יחסי ציבור** **סיפורי הצלחה בכלי שיווקי מוביל** **טאבולה / אאוטבריין**
16:30		הפסקה
16:45	**ד"ר אופיר פרנקל**	**אתר אינטרנט בכלי לתדמית וגיוס לקוחות**
18:00		הפסקה
18:15	**נתיב נחמני**	**חווית לקוח וקשר שוטף עמו**
19:00		סיום

מפגש שלישי

שעה	מרצה	פעילות
14:30		התכנסות וכיבוד קל
15:00	**רו"ח עינב חן נסומה** **יאיר בר לב**	**תודעת שפע**
16:30		הפסקה
16:45	**ד"ר אופיר פרנקל**	**תכנון שיווק במבט אסטרטגי**
18:15		הפסקה
18:30	**ד"ר אופיר פרנקל**	**כספים וניהול ספקי שיווק**
19:00		סיום

מפגש ראשון

מבוא לעולם השיווק

- היכרות עם המושגים הנפוצים
- סקירת הכלים הקיימים בשוק

פרסום ושיווק בראי האתיקה של רואי החשבון

- ריענון כללי האתיקה הרלוונטיים לעולמות הפרסום והשיווק
- מבוא: כיצד ניתן לשווק משרד רו"ח ולעמוד בכל כללי האתיקה והסטנדרטים המקובלים

גוגל אורגני וממומן – לוקיישן, לוקיישן, לוקיישן

אם בעבר מיקומו הגיאוגרפי של עסק כלשהו היה אחד המפתחות להצלחתו, אז כיום ישנה חשיבות מכריעה למיקומו במנועי החיפוש - גוגל בראשם. בעוד שרוב סוגי הפרסומים מגיעים לקהל בתזמונים שונים ובמגוון מדיות, הפרסום והנוכחות בגוגל מגיעים אל קהל היעד כשהוא מחפש אתכם או חוקר תחום הקשור לעיסוקכם – משמע כשהוא בעל אינטרס למצוא אתכם ומכאן תשומת ליבו המירבית לפרסום.

- תורת הקידום במנועי חיפוש – על רגל אחת
- מה ההבדל בין אורגני לממומן?
- מה צריך לעשות כדי להתברג בתוצאות העליונות?
- אילו סוגי קמפיינים יש בגוגל? מודעות מילות מפתח, דיספליי בכל הרשת, פרסומת לקהל שכבר ביקר אצלכם (Remarketing) ועוד – ההבדל בין השיטות השונות בראי עלויות, תחומים וקהלים
- אסור לעצבן את גוגל: טעויות קריטיות שחשוב להימנע מהן

רשתות חברתיות

הרשתות החברתיות מאפשרות לבעל עסק לנהל תקשורת ישירה עם לקוחותיו ולקוחות פוטנציאליים, בדרך שנוחה להם וללא כל עלות. פלטפורמות אלו מאפשרות גם יצירת קמפיינים לקהל הרחב, בעלויות נמוכות יחסית, אשר מאפשרות גם למשרדים קטנים לייצר לעצמם נוכחות ובולטות משמעותיים, בעשירית מהתקציב שהיה נדרש להם להגיע לאותם הקהלים באמצעי תקשורת אחרים.

- Facebook / Linkedin / Instagram: ככלי תקשורת מול לקוחות קיימים, כאמצעי לטווית קשרים, הרחבת המוכרות ושיווק מוכוון קהלים למוצרים ושירותים מותרים בפרסום
- Youtube והחשיבות של סרטונים ברשת

מפגש שני

ניהול יחסי ציבור

הפרסום הכי טוב הוא לרוב בחינם. חשיפה לעולם התקשורת, לשיקולים לכניסת אייטמים לעיתון ולאתרי החדשות והכלכלה ולתזמון שמשפיע על כל אלו.

- תורת הקידום במנועי חיפוש – על רגל אחת
- היכרות עם עולם היח"צ
- מהן האפשרויות העומדות בפני רואי החשבון להתנהלות בעולם זה?
- ניהול מטרות (לידים/מוניטין/מוכרות)
- כיצד מתכננים יח"צ? (מיצוב עצמי אל מול כלי התקשורת)
- סיפורי הצלחה ככלי שיווקי מוביל – איך לפרסם הצלחה במסגרת המגבלות?

טאבולה / אאוטבריין

פלטפורמות המאפשרות פרסום תוכן איכותי במדיות ארציות בעלות חשיפה גבוהה לציבור הרחב ובעלויות נמוכות יחסית לאמצעי פרסום אחרים באותן המדיות. כך לדוגמה, יכול רואה חשבון לפרסם מאמרים או כתבות שיווקיות אשר מטרתן היא הנעה לפעולה של הגולש, בכלי תקשורת כמו: The Marker, Ynet, כלכליסט, גלובס ונוספים.

- היכרות עם הפלטפורמות
- מה היתרונות ומה החסרונות של פרסום כתבות 'כאילו'?
- השפעת קמפיינים רחבים אלו על הקידום במנועי החיפוש

מפגש שני

אתר אינטרנט – כרטיס הביקור של היום

אתר האינטרנט הוא כרטיס הביקור וחלון הראווה של משרד רואי חשבון - הוא זה שמגדיר את תפיסת המשרד בקרב הקהלים שלו, ובתוך זאת את תחומי העיסוק הנתפסים של המשרד והקהלים אליו הוא פונה.

האתר משמש כאחד מכלי שיווק ההמונים העיקריים והמשמעותיים של המשרד. בשיעור זה נבין כיצד יש לאפיין אתר נכון, איך יש לנהל אותו כדי להתברג גבוה במנועי חיפוש ואיך סוג התוכן משפיע על הקהלים הפונים למשרד.

- אתר תדמית ככלי חובה – ללקוחות, לקולגות ולעובדים פוטנציאליים
- כיצד ממנפים את כלי החובה והופכים אתר לפורטל שימושי מניע לפעולה וכלי לגיוס לידים?
- הקשר בין האתר ותוכנו, למיקום שלכם במנועי חיפוש
- איך אתר לא טוב גורם לנו לאבד נקודות?
- מהי המרה וכיצד מודדים יחס המרה?
- תנועה לאתר (טרפיק) מול לידים (יצירות קשר): מהן מטרות הפרסום השונות, ומה הערך של כניסות לאתר, גם ללא קבלת ליד?
- מתי דף נחיתה עדיף על פרסום באתר?

חווית משתמש וקשר שוטף עם הלקוח

כל שיחה או התכתבות עם הלקוח היא "הזדמנות שיווקית" בפני עצמה. בשיעור זה נכיר כלים טכנולוגיים לניהול קשר זה, כיצד להשתמש בכלים הקיימים במשרד כאמצעי שיווק וכיצד להעביר את זהות המשרד ("רוח המשרד") ללקוחות הקיימים כדי שיוכלו לדבר אותה בשפתכם לטובת משיכת קהלים דומים להם.

- נקודות ממשק עם הלקוח ככלי שיווקי
- עדכונים, ניוזלטרים ומה שביניהם
- מערכות דיוור אלקטרוני
- הפיכת לקוח לשגריר: ניהול תקשורת מול לקוחות קיימים ככלי לשימור וגיוס לקוחות חדשים

מפגש שני

תודעת שפע

איך רמת התפיסה העצמית משתקפת בהכנסות המשרד?

הרצאתם של רו"ח עינב חן נסומה, בעלים NASSOUMA ACCOUNTING HOUSE ויאיר בר לב, מנטור לעסקים, אודות המיצוב העצמי של רואה החשבון והפירמה שבבעלותו ואיך הוא משפיע על ההתנהלות העסקית, התקשורת עם הלקוחות ושורת הרווח.

תכנון שיווק במבט אסטרטגי

תוכנית שיווק טובה צריכה להתבטא בשורת הרווח של המשרד. מהלכי שיווק המתנהלים ללא תוכנית שיווק מתאימה, יגדילו את הסיכויים לכשלון הקמפיין, עלולים לגרום להעברת מסרים שאינם מתאימים לערכי המשרד, לפרסום שירותים לא מתאימים לערכים אלו או באופן שאינו אטרקטיבי וכתוצאה מכך, למשיכת לקוחות פוטנציאליים שאינם ריווחיים או מתאימים למשרד.

בשיעור זה נלמד את השלד והבסיס לכל תוכנית שיווק:

- הגדרת מטרות
- זיהוי מוצרים/שירותים
- תירגוט ומיקוד קהל לכל מוצר ושירות
- ניתוח מתחרים
- זיהוי חוזקות וחולשות של השירות והמשרד
- הגדרת הקמפיין ויעדים

כספים וניהול ספקי שיווק

חשיפה לעלויות המקובלות בשוק, החל מרכש המדיות העיקריות ועד לריטיינרים של סוגי הספקים העיקריים.

- איך בוחרים מדיה?
- מהי עלות סבירה?
- על מה משלמים? - על דמי ניהול מול רכש מדיה, ריטיינרים, על שיטות התשלום לפי קליק (CPC) ועוד
- מה חשוב לדעת כשמנהלים ספק – מדידה, דו"חות, ו"תשובות מבלבלות"