

1. שם החברה המשווקת **גולן טלקום**
2. שם המוצר / המותג **חבילות חו"ל (רומינג)**
3. כותרת המהלך **MICRO ROAMING: איך גולן טלקום "הטיסה" למעלה את תחום חבילות חו"ל באמצעות מסע לקוח חכם ופרסונליזציה מבוססת דאטה**
4. שם משרד הפרסום: **פרטי (גולן טלקום)**
5. קטגוריה **מהלכים המבוססים על דאטה ופרסונליזציה**
6. מועדי המהלך: **תחילת המהלך: מרץ 2022**  
סיום המהלך: **דצמבר 2022**

**ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3% מהציון הסופי**

7. **הסביבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג**  
הישראלים מחוברים לנייד כמו אוויר לנשימה וחופשה בחו"ל, היא בעיקר מקור מעולה לעוד ועוד תמונות לסטורי או לשיחת וידאו מעוררת קנאה עם החברים שנשארו בארץ. גם אם יצאנו לחופשה זוהרת ומפנקת, אנחנו מנסים לחסוך איפה שאפשר. על חבילות סלולר בחו"ל אנחנו לא אוהבים להוציא הרבה וכיום יש שלל אופציות המוצעות לטסים לחו"ל – eSIM, סים מקומי, או פשוט לרדוף אחרי Wi-Fi. מאז ירדת המחירים הדרמטית בשוק הסלולר, הנכונות לשלם סכום תלת ספרתי לחברות סלולר על חבילות חו"ל הולכת ופוחתת. לראיה – **בין השנים 2019 ועד תחילת 2022 כ-70% מלקוחות גולן טלקום שטסו לחו"ל, לא רכשו חבילת חו"ל מגולן.** (נתונים פנימיים של "גולן טלקום", 2019, 2022, ללא התחשבות בשנות קורונה 2020, 2021).

גולן טלקום הוקמה כחברה מוטת מחיר, שבאה לשנות את שוק הסלולר הישראלי. עם השקתה תוארה כ"רובין הוד של עולם הסלולר" והלקוחות באו בהמוניהם כדי לשלם מחיר נמוך. לכן, כדי שהלקוחות יסכימו לשלם עבור חבילות סלולר בחו"ל סכומים הגבוהים מהאלטרנטיבות הזולות יותר – נדרש שינוי תפיסתי עמוק. מסקר אפקטיביות ומעמד מותג של מכון SAPIO ממאי 2023 גולן טלקום עדיין נמצאת בפער מובהק מהמתחרים בתפישה מותגית של מחיר זול (38% לעומת כ-20% של החברה במקום השני)

#### **איך שוברים את הפרדיגמה ומשנים את המגמה?**

עקב המספרים הנמוכים של רכישת חבילות חו"ל על ידי לקוחות קיימים, לא נותרה לנו ברירה אלא לפתוח חמ"ל. כן, ממש ככה. בכל שבוע כינסנו נציגים מכל המחלקות בחברה ודנו בשאלה: איך הולכים נגד המגמה בשוק? דנו בבעיות, בשירות ובהצעות המכר, חקרנו ופירקנו הכל לגורמים. הייתה לנו אמונה שהמוצר שלנו הוא איכותי ומשתלם ורק נשאר לשכנע את הלקוחות שלנו שאין להם מה לחפש במקום אחר. היה לנו ברור שהצעת הערך המוצעת ברכישת חבילת חו"ל מגולן טלקום מאפשרת חווייה מושלמת ובראש שקט, גם אם היא מעט יקרה. הבנו שיש דרך לעשות שינוי בפרדיגמה ע"י שינוי בנקודות הפנייה במסע הלקוח. בחינת ההתנהגות של לקוחותינו מאפשרת לנו לעבוד בצורה חכמה, מדוייקת ויעילה. שבירת הפרדיגמה ופיצוח האתגר יתאפשרו אם נצליח לראות כל לקוח כאינדיבידואל, לזהות את הרגע הנכון ואת הצעת הערך המתאימה לכל לקוח – וכך להפוך את רכיב העלות של החבילה לחו"ל למשמעותי פחות, בקבלת ההחלטה.

#### **קהל היעד שאליו כיוונו:**

לקוחות נאמנים של גולן, שטסו לחול בין השנים 2019 ועד תחילת 2022 ללא חבילת חו"ל פעם אחת או יותר, וטסו שוב ב-2022.



## 8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי (KPI's)

הגדרנו מספר יעדים למהלך:

**יעד התנהגותי:** שינוי בקרב לקוחות גולן שטסים לחו"ל, אך לא רוכשים חבילת חו"ל מגולן, כי המוצר של גולן יקר ואינו אטרקטיבי בעיניהם.

**מדד:** לגרום למי שטס לחו"ל ולא רכש חבילת חו"ל, לרכוש חבילת חו"ל בנסיעה הבאה.  
15% מהלקוחות שלא רכשו בעבר ירכשו חבילת חו"ל.

**יעד תדמיתי:** שיפור הערך הנתפס בעיני הלקוח ברכישת חבילת חו"ל מגולן והעדפת חלופה זו על פני האלטרנטיבות הקיימות, על אף פערי המחיר הקיימים בשוק.

**מדד:** שיפור מובהק סטטיסטית בפרמטר "מתאימה לאנשים שטסים לחו"ל" בסקר תדמית בקרב לקוחותינו שלפני המהלך עמד על 39%. (סקר מכון "SAPIO", פברואר 2021)

**יעד עסקי:** גידול בהכנסה מחבילות חו"ל

**מדד:** עלייה של 15% מהכנסות מחבילות חו"ל.

## האסטרטגיה השיווקית והרעיון הגדול שהניע את המהלך – 23.3% מהציון הסופי

### 9. מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח ה"רעיון הגדול" (The Big Idea),

חזויית החופשה מתחילה כבר בבית, בישראל. הלקוח עובר מסע רגשי לקראת הנסיעה, החל משלב התכנון ועד הנחיתה. השימוש בדאטה מאפשר לנו ללוות את הלקוח עוד בארץ, לזהות נקודות זמן במסע שבהן הלקוח קשוב יותר למסרים שיווקיים, נקודות שבהן צרכים רגשיים מתעצמים, ובמקביל הרגישות למחיר יורדת.

כשמיפינו את מסע הלקוח לחופשה, זיהינו שליווי הלקוח לאורך המסע במסרים משלימים ומתאימים, יכול למקסם את הנכונות לרכישה, להגדיל את הערך הנתפס בעיני הלקוח, לחבר את הלקוח למוטג ולחזק את התחושה ש"מכירים אותי", יודעים מה אני צריך ומאפשרים לי לצאת לחופשה בראש שקט".

### 10. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי (The Big Idea)

מפסיקים למכור חבילת חו"ל אחידה "לכולם" ועוברים להציע חבילת חו"ל מותאמת, בערוץ הנכון, בזמן הנכון ובמקום הנכון ע"י שימוש בדאטה ופרסונליזציה.

## יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

### 11. כיצד ה"רעיון הגדול" יושם בפועל?

בנינו מהלך מתמשך של תקשורת פרסונלית וחכמה, מבוססת דאטה עם הלקוחות שלנו.

ביצענו אנליזה ופילחנו את הדאטה של לקוחותינו לקהלים בעלי אפיון ייחודי לפי היסטוריית החופשות שלהם. יצרנו פרסונות מובילות המבוססות על יעד החופשה, משך החופשה, תזמון ומספר הנפשות הטסות יחד. בנוסף, הגדרנו קהלי look a like לטובת דיוק פנייה ללקוחות נוספים.

בתהליך בריינסטורמינג שהביא בחשבון היבטים שונים במסע החופשה, אפיינו מסעות לקוח לכל אחד מהקהלים בהתאם למאפיינים שלהם. המסרים במסעות הותאמו לקהלים השונים ולשילובים שבהם הלקוחות נמצאים ובהתאם ל- engagement rate בכל שלב.

בכל אחד מהשילובים יצרנו חלופות קריאטיביות, בכדי לעשות A/B Testing על כל אחד מהם. במסע שולבו ערוצים שונים בתוך הבנה שכל קהל, אך גם כל לקוח, שונה – ואנו נדרשים לפנות ללקוח בחכמה ובערוץ שמתאים לו. המסעות כללו שימוש במסרונים, ניזולטרים, ושילוב שירות לקוחות מהיר וזמין ב-WhatsApp.



את הנגיעות בלקוחות התחלנו בחודשים המקדימים לטיסה, מתוך הבנה שהחלטה מתבצעת הרבה לפני ההזמנה בפועל, אותם זיהינו לפי מיפוי הקהלים שעשינו. ראינו שבהתאם לשלבים הרגשיים שהגדרנו, יחס ההמרה (CTR) גדל ככל שנגענו יותר פעמים בלקוח ברגע הנכון עבורו, כשלאורך כל הדרך ביצענו אופטימיזציה לכל אחד מהשלבים. ליווי הלקוחות במסע החופשה כולל הצעות פרסונליות גם בהגעה לנתב"ג וגם לאחר הנחיתה בחו"ל. בכל שלב במסע בו זיהינו drop, שינינו את אמצעי התקשורת או ההצעה בהתאם להתנהגות הלקוח בתקשורים שקיבל.

**חשוב לציין, שבכל המקרים, קודמה רכישת חבילת חו"ל דיגיטלית, ללא צורך בפניה למוקד השירות, במטרה שהתהליך יהיה פשוט ומהיר ללקוח.**

## 12. היקף התקציב

ההשקעה במהלך היתה 100,000 ₪ בפעילות של מערכת מיילים ו-SMS

## 13. מדיניות תקשורתית

**המהלך התבסס בעיקר על אימייל מרקטינג וסמסים פרסונליים שנשלחו ללקוחות. כל תקציב המהלך, בסך 100,000 ₪, הושקע בשליחת דיוורים ישירים (ניוזלטרס והודעות SMS)**

### מסעות תדמיתיים: נשלחים לכלל הלקוחות כמסעות מקדימים

**מסע לקוח** | העלאת מודעות ויתרונות – נשלח ללקוחות לאורך כל השנה, כל לקוח נכנס למסע כחודש/חודשיים לפני זמן החופשה המשוער שלו וכשער כניסה וליווי לאורך המסע הפרסונלי. המסע כולל פניה לפני הטיסה, כשהלקוח בשדה התעופה ורגע לאחר הנחיתה מיועד עבור לקוחות בעלי שני מנויים ומטה.

**מסע לקוח** | העלאת מודעות ויתרונות – נשלח ללקוחות לאורך כל השנה, כל לקוח נכנס למסע כחודש/חודשיים לפני זמן החופשה המשוער שלו, וכשער כניסה וליווי לאורך המסע הפרסונלי. המסע כולל פניה לפני הטיסה כשהלקוח בשדה התעופה ורגע לאחר הנחיתה מיועד עבור לקוחות בעלי שלושה מנויים ומעלה.

**מסעות פרסונליים: נשלחים ללקוחות לפי יעד החופשה, משך, תזמון ומספר הנפשות הטעות יחד**

**מסע לקוח** | חופשה משפחתית – נשלח ללקוחות שטסים סביב חג הפסח, עם 3 מנויים ומעלה.

**מסע לקוח** | חופשה זוגית – נשלח ללקוחות שטסים לחופשה זוגית בחודשים מאי/יוני, עם שני מנויים.

**מסע לקוח** | סופ"ש באירופה – חורף – נשלח ללקוחות שטסים בחודשי החורף ולקוחות שטסים ליעדי סקי.

**מסע לקוח** | חופשת בטן גב – נשלח ללקוחות שטסים ליוון, טורקיה, בולגריה וקפריסין בתחילת הקיץ.

**מסע לקוח** | חופשה עם ילדים – נשלח ללקוחות שטסים לחופשות ארוכות בחודשי הקיץ, עם 4 מנויים ומעלה.

### תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

## 14. עושים שינוי דרמטי ברכישת חבילות חו"ל!

בכל שלב במסע, הצטרפו עוד ועוד לקוחות ששינו את דעתם והחליטו לרכוש חבילת חו"ל. זכות המהלך הצלחנו לעמוד בכל היעדים שהגדרנו!

### מנצחים את המגמה ומשנים את התנהגות הלקוחות!

שינוי התנהגותי הוא השינוי המשמעותי ביותר שאפשר לעשות בקרב הלקוחות. לקוחות שישנו את תפיסתם בקשר למותג ומתוקף כך את בחירותיהם בהרחבת מוצרים ממנו, יהיו נגישים יותר למסרים שיווקיים מגולן. בכך, נוכל להעמיק את הקשר עם הלקוח, להגדיל את שווי הלקוח ולמנוע נטישה.

**ביצוע: כ-24% מהלקוחות שלא רכשו בעבר ונחשפו למסרים השונים, רכשו חבילת חו"ל בטיסה האחרונה שלהם. (מקור: נתונים פנימיים של גולן טלקום)**

### מזנקים בתדמית!

**יעד תדמיתי:** בעקבות חוויה מוצלחת של לקוחותינו בחו"ל והתאמה אישית של החבילות והמסרים השונים במסע הלקוח, הצלחנו לשפר באופן מובהק את תפיסת לקוחותינו בתחום חבילות חו"ל - עליה מ-39% ל-49%, עפ"י סקר תדמיות של מכון SAPIO ממאי 2023



שיפור דרמטי בתוצאות העסקיות!  
יעד עסקי: גידול של 61% מעל היעד!

**15. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך:**

שיפרנו את השירות ללקוחות הטסים לחו"ל 24/7 ב- WhatsApp. ביצענו סקרי שביעות רצון עם הנחיתה בארץ והפקנו לקחים. ביצענו ניטור וטיוב של חוויית השימוש מרגע ההתבייתות של הלקוח על רשת המארכת בחו"ל. הוספנו מפעילים נוספים במדינות השונות כדי להבטיח חוויית שימוש טובה ואיכותית יותר.

