

איך להפוך
את

הקהילה

למנוע

צמיחה?

השיווק המסורתי מאבד מכוחו.

הצרכנים של היום מתעלמים מפרסומות, חוסמים חלונות קופצים, ופחות מאמינים למסרים שיווקיים ישירים של חברות. במקום זאת, הם מחפשים המלצות מאנשים כמוהם ורוצים להרגיש שייכים למשהו גדול יותר. כאן נכנסת לתמונה אסטרטגיה שמשנה את כללי המשחק:

צמיחה מבוססת קהילה Community-Led Growth

במאמר זה נסביר בדיוק מהי הגישה הזו, נשווה אותה לשיטות הישנות, ונספק לכם מפת דרכים פרקטית לבניית קהילה שתצמיח את העסק שלכם.

מהחשיבה הישנה - לגישה החדשה

כדי להבין איך קהילה עובדת, קודם צריך להבין איך שיווק מסורתי עבד עד היום, ולמה הוא משתנה.

השיטה הישנה: "המשפך השיווקי"

המשפך הוא מודל קווי שמתאר את המסע של הלקוח. הוא רחב למעלה (=החברה "צועקת" מסרים לקהל הרחב באמצעות פרסום ממומן), והולך ונהיה צר למטה.

המטרה היא להכניס כמה שיותר לידיים [=לקוחות פוטנציאליים שהשאירו פרטים] לתוך המשפך, ולדחוף אותם למטה אל עבר המטרה הסופית.

הבעיה במשפך: ברגע שהלקוח קנה את המוצר - התהליך מסתיים.

החברה צריכה להוציא שוב כסף על פרסום כדי להביא את הלקוח הבא.

תשומת לב

סקרנות

עניין

שקילת רכישה / הצטרפות

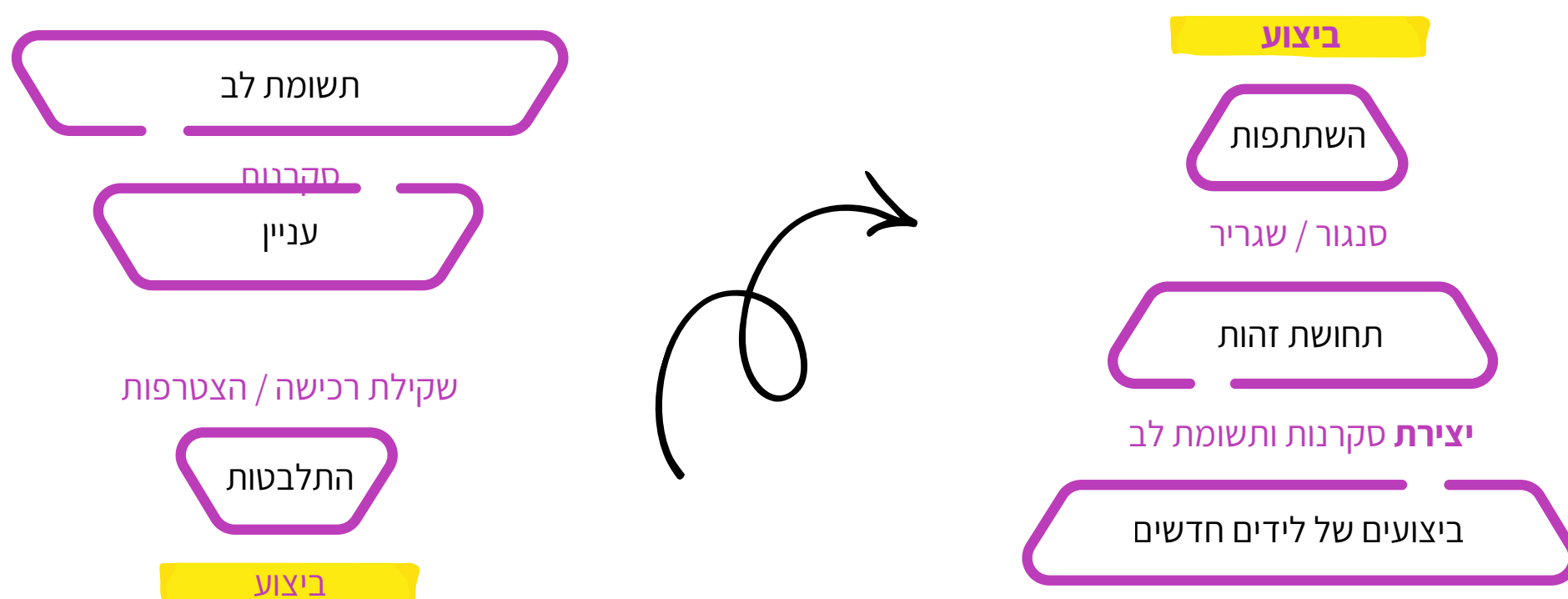
התלבטות

ביצוע

השיטה החדשה: גלגל התנופה Community Flywheel

במודל של צמיחה מבוססת קהילה, אנחנו זונחים את המשפך ועוברים ל"גלגל תנופה". זהו **מנגנון מעגלי שבו רכישת המוצר היא רק ההתחלה**. הלקוח קונה את המוצר, מצטרף לקהילה של משתמשים אחרים, מקבל מהם ערך ותמיכה, והופך בעצמו ל"שגריר" של המותג.

היתרון בגלגל התנופה: לקוחות מרוצים עוזרים ללקוחות אחרים, כותבים תוכן, ומביאים בעצמם לקוחות חדשים - מה שמייצר תנועה שוטפת שמתחזקת את עצמה ללא צורך בהוצאות פרסום אדירות.



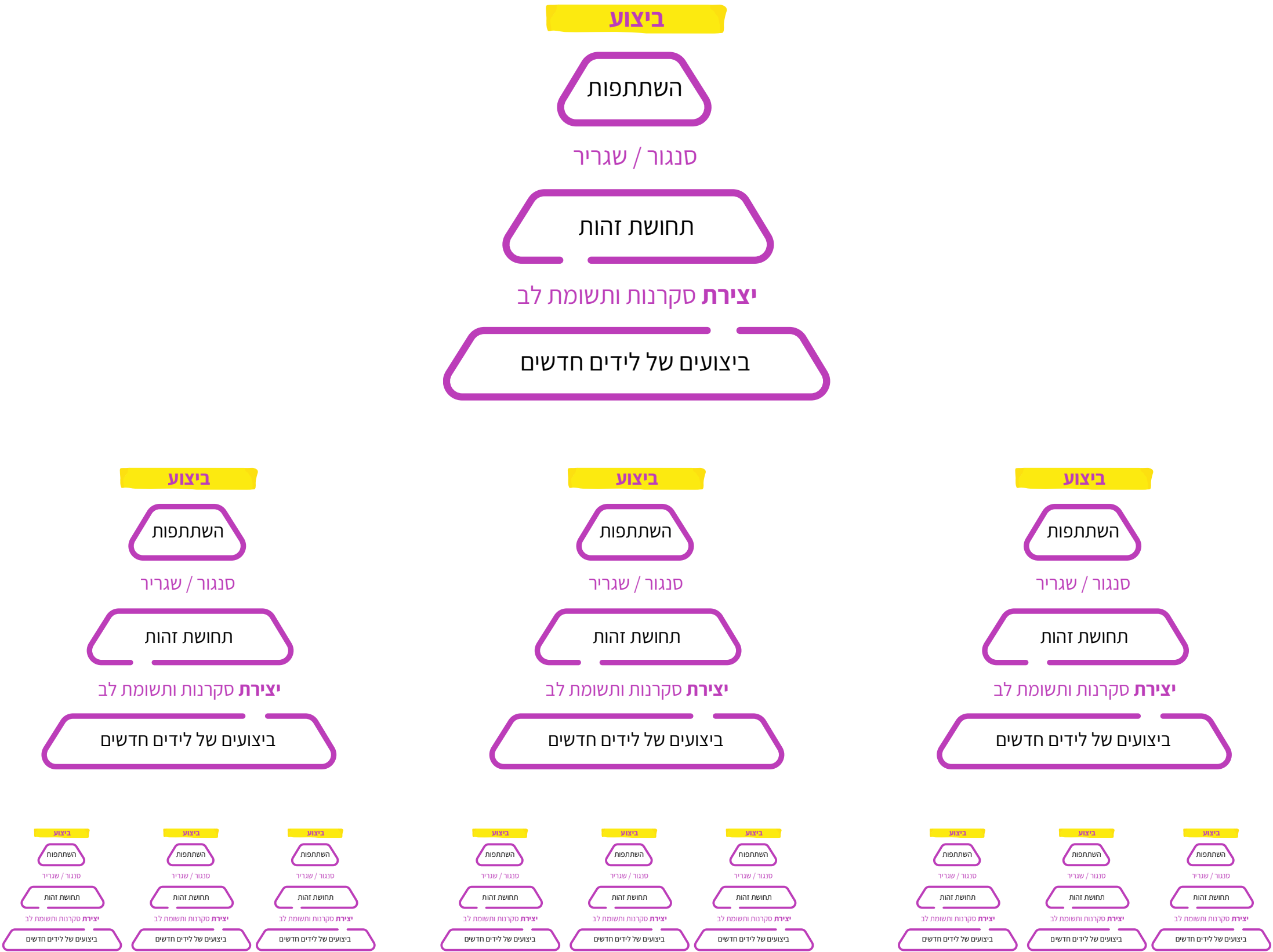
בוא נפרט:

המשפך הימני מייצג את המשפך הקהילתי

1. **ביצוע** = הנציג התחיל כליד פוטנציאלי ובחר לבצע קנייה / רכישה / השתתפות או כניסה לקהילה.
2. **השתתפות** = הנציג לוקח חלק בקהילה, גם באופן פסיבי.
3. **סנגור / שגריר** = הנציג הופך לפעיל במסגרת הקהילה, משתף טיפים, מייצר תוכן.
4. **תחושת זהות** = השגריר נמצא בשלב הזדהות גבוה עם מטרת הקהילה ופועלה ומחל בתהליך של הפצה לאחרים.
5. **יצירת סקרנות ותשומת לב** = עבור חברים במעגל הראשון, וכך הלאה.
6. **ביצועים של לידים חדשים** = "חבר מביא חבר"

היתרונות בשיווק מבוסס קהילה:

זמן התהליך של הבאת לידיים חדשים ע"י השגרירים הופך להיות קצר יותר מפעם לפעם, עלות היצירה של הליד החדש פוחתת משמעותית, איכות הלידיים עולה משמעותית - וכך הסיכוי להמירם לשגרירים נוספים של הקהילה / העסק



וכך הלאה..

למה אנחנו חייבים את זה?

הקמת קהילה היא לא רק מהלך "חברתי", אלא החלטה כלכלית שמבוססת על נתונים:

1. **הוזלת עלות רכישת לקוח:** עלות זו היא סך כל הכסף שהחברה מוציאה על שיווק ומכירות כדי להשיג לקוח אחד חדש. **בקהילה**, הלקוחות מביאים לקוחות אחרים דרך המלצות מפה לאוזן, מה שמוריד את העלויות הללו בצורה דרסטית. **רלוונטי גם עבור קהילה עצמאית ללא מוצר**

2. **הגדלת שווי חיי לקוח:** זהו הסכום הכולל שלקוח יוציא על המותג לאורך כל תקופת ההיכרות איתו. משתמשי קהילה מרגישים שייכות, **נשארים נאמנים יותר למותג**, ולכן ממשיכים להשתתף, לקנות ולשדרג את השירותים שלהם לאורך הזמן.

למי זה מתאים ולמי לא?

מודל הקהילה עובד בצורה מושלמת גם לעסקים, ולא לקהילות בלבד:

1. **קהילות עצמאיות שרוצות להמשיך להתרחב**
2. **חברות B2B - עסקים שמוכרים לעסקים אחרים:** הקהילה יכולה לאפשר למשתמש לחלוק טיפים, תבניות עבודה, ופתרון תקלות
3. **חברות B2C: עסקים שמוכרים לצרכן הפרטי**
4. **עמותות וארגונים ללא מטרות רווח**

ועוד

המלצה: כדאי שמנהל קהילה יהיה מטעם הארגון (ולא מתנדב מטעם הלקוחות בלבד) ויאפשר העברת מידע מהשטח למנהלי המוצר / שירות לקוחות וכד' ע"מ להוביל לשינויים אסטרטגיים המועילים לארגון / לעסק.

פרקטיקה: איך מקימים את הקהילה?

שלב 1: הגדרת ה"מטרה הגדולה" וה"חבר האידיאלי"

לפני שפותחים קבוצה, חייבים להבין למה שאנשים יבואו.

- **המטרה הגדולה:** זהו החזון של הקהילה. אנשים לא יצטרפו לקהילה כדי לשמוע עדכונים מהחברה שלכם, הם יצטרפו כדי לפתור לעצמם בעיה, ללמוד מקצוע, או להרגיש שייכים. המטרה חייבת לנסח בבירור את הערך שהם יקבלו.
- **החבר האידיאלי (Ideal Member):** בעוד ש"לקוח אידיאלי" הוא מי שיש לו כסף לשלם לכם, "חבר קהילה אידיאלי" הוא מי שיש לו פרספקטיבה, ידע ורצון לשתף ולעזור לאחרים. עליכם לראיין 10-20 לקוחות כאלה כדי להבין מה הם מחפשים במרחב המשותף.

שלב 2: בחירת הפלטפורמה (בית לקהילה)

הטעות הנפוצה ביותר היא בניית קהילה אך ורק ברשתות חברתיות פתוחות (כמו קבוצות פייסבוק).

למה להיזהר מרשתות חברתיות? מכיוון שאתם "שוכרים ציוד" במגרש של מישהו אחר. האלגוריתם (הנוסחה שקובעת מי רואה מה) משתנה ללא הרף, ואתם לא שולטים בדאטה (המידע) של המשתמשים.

הפתרון הפרקטי: שלבו פלטפורמות ייעודיות או בניית קהילה "בתוך האפליקציה" (In-app). חברות רבות מקימות פורומים פרטיים בפלטפורמות שמאפשרות להן לשלוט בעיצוב, בחוקים, ולמדוד נתונים מדויקים (למשל Discord לקהלים צעירים, Slack לקהלי B2B) כך או כך, תמיד נתעדף להיות **איפה שהלקוחות שלנו נמצאים**, ולא "נכריח" אותם ללמוד פלטפורמה חדשה כי כך נוריד את הסיכוי שהם ישתמשו בה או ייצרו את התוכן ואת המעורבות אליה אנחנו שואפים.

פרקטיקה: איך מקימים את הקהילה?

שלב 3: תהליך קליטה חלקה [Onboarding]

(Onboarding) הוא התהליך שבו חבר חדש נכנס לקהילה ולומד איך להתנהל בה. רושם ראשוני הוא קריטי.

- **מה עושים בפועל?** שלחו הודעת "ברוכים הבאים" ברורה (למשל בפוסט נעוץ למעלה). הסבירו בדיוק איפה מפרסמים שאלות, מה חוקי הקהילה (Code of Conduct) ואיך מתחילים.
- **הקטינו חיכוך:** אל תבקשו מאנשים לכתוב מגילות ביום הראשון. תנו להם ללחוץ על סקר (Poll) מהיר, ללחוץ לייק, או לענות על שאלה אחת פשוטה בתגובות ("מאיפה אתם בארץ?") כדי שירגישו נוח ויתחילו לייצר מעורבות.

שלב 4: ייצור תוכן שגרתי ולולאות משוב (Rituals & Feedback Loops)

במקום שתצטרכו לייצר תוכן מתיש 24/7, בנו מנגנונים קבועים:

- **טקסים (Rituals):** אירועים קבועים שחוזרים על עצמם ויוצרים הרגל.
 - דוגמאות: פוסט יום חמישי של "הצלחות השבוע", חדר צ'אט חי פעם בחודש עם מומחה, או סשן שאלות ותשובות (AMA - Ask Me Anything) קבוע.
- **לולאת משוב (Feedback Loop):** זהו תהליך שבו אתם אוספים ביקורת מהקהילה, משפרים את המוצר, ומדווחים חזרה לקהילה.
 - דוגמאות: הקימו "לוח בקשות פיצ'רים" (Feature Request). אחת לרבעון פרסמו פוסט "שמענו אתכם" המציג מה שיניתם ^{פשוט} במוצר בזכות הבקשות שלהם. זה מוכיח שאכפת לכם והופך אותם לשותפים.

• **שלב 5: טיפוח "שגרירים"**

ככל שהקהילה תגדל, לא תוכלו לענות לכולם בעצמכם.

זה הזמן לזהות את 1%-5% מהחברים הכי פעילים שפותרים בעיות לאחרים בחינם.

- **מה עושים איתם?** תנו להם תארים ("שגריר מותג", "מומחה קהילה", "מנחה"), העניקו להם גישה מוקדמת לתכונות חדשות של המוצר לפני כולם, והזמינו אותם לאירועי VIP. הם ינהלו את הקהילה עבורכם (Moderation) וייצרו תוכן איכותי (UGC - User Generated Content) שאחרים ילמדו ממנו **רוצים לדעת עוד? העמקה על עולם השגרירים תוכלו למצוא בבלוגים החדשים ב-SHEVET.**

SHEVET

Discover Your Tribe.

For Community Managers