

B-CURE[®] LASER

"בעזרת הכלים של טאבולה, אנחנו יודעים לתפוס את היוזר בדיוק בזמן הנכון ובמקום הנכון. הצלחנו לייצר לידיים וקהלים איכותיים, במחירים מצוינים התואמים לסל המטרות והיעדים שלנו. העבודה וההתנהלות מול טאבולה היא פשוטה ותואמת לתוצאות בשטח. זה חשוב מאוד בניהול קמפיין".


מאור אנקונינה, מנהל שיווק דיגיטלי, בי-קיור לייזר

25%

ירידה בעלות עבור ליד
(CPA)

30%

מהלידים
מגיעים מטאבולה

בראות 

חברת בי-קיור לייזר מגלה
ש-30% מהלידים שלה
מגיעים מטאבולה



חברה

בי-קיור לייזר היא חברת מכשור רפואי המפתחת, מייצרת ומשווקת סדרת מוצרים להקלה בכאבים.

אתגר

בי-קיור לייזר רצתה לפרסם את המוצר שלה בשטחי פרסום פרימיום ברחבי האינטרנט ולייצר לידים בעלות נמוכה יותר (CPA).

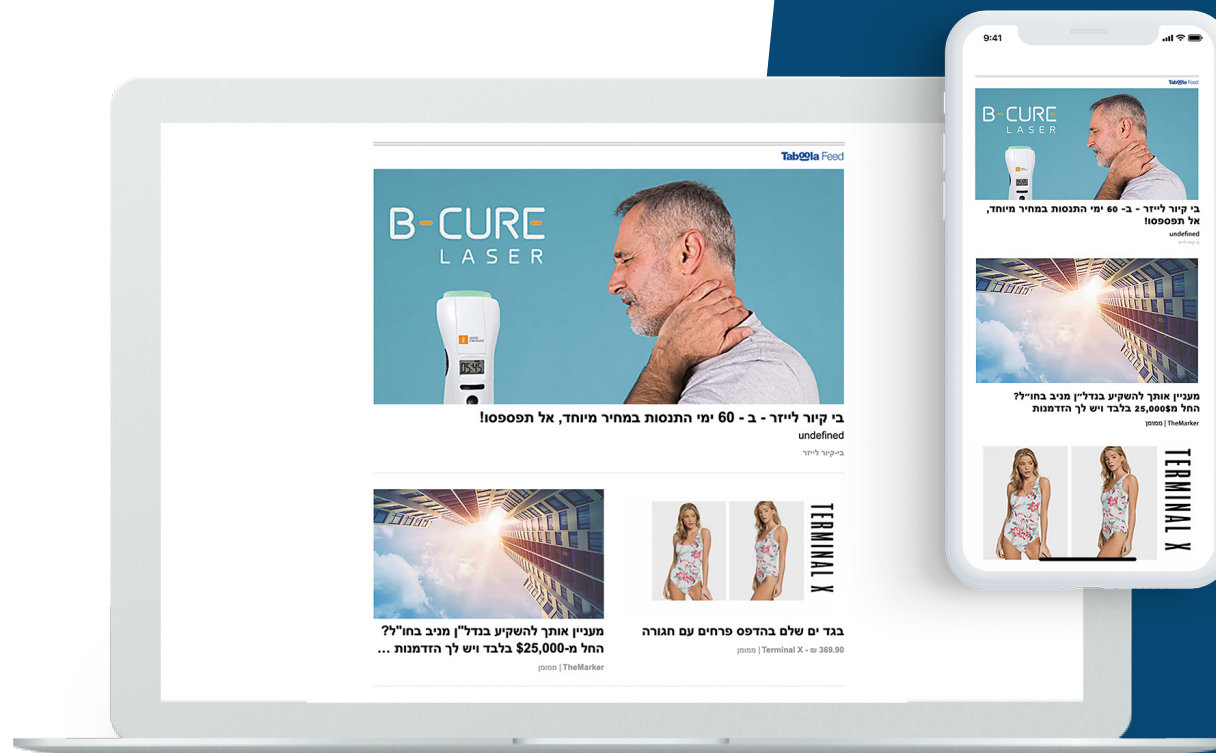
פתרון

צוות הדיגיטל של **בי-קיור לייזר** יצר תוכן וידאו, עמודי נחיתה וקריאייטיבים אשר קודמו במסגרת תוכן ממומן ב**טאבולה**. המודעות הוצגו בפיד של **טאבולה** והזרימו תנועת גולשים למאמרים שיווקיים שהושקעה בהם מחשבה רבה.

תוצאות

צוות הדיגיטל של **בי-קיור לייזר** גילה שהעלות עבור ליד ירדה ב-25% וש-30% מהלידים של החברה – הגיעו מ**טאבולה**.

עם **טאבולה**, הצליחה חברת **בי-קיור לייזר** להוריד עלות לליד בכ-25%





הקדמה

חברת בי-קיור לייזר היא חברת מכשור רפואי המפתחת, מייצרת ומשווקת מוצרים להקלה בכאבים ולטיפול במגוון בעיות רפואיות: כאבי פרקים, פצעים ועוד. כל אחד מדגמי המכשירים שהחברה משווקת מציע ללקוחות שורה של יתרונות ייחודיים.

על מנת לייצר לידים איכותיים במחיר משתלם מפרסום ברשת הפתוחה, פנה צוות הדיגיטל של **בי-קיור לייזר לטאבולה**. לאחר עבודת חשיבה משותפת ובאמצעות תוכן ממומן בטאבולה, הצליחה בי-קיור לייזר לייצר לידים איכותיים בעלות נמוכה יותר (CPA) וכמו כן החברה ראתה של**טאבולה** הייתה השפעה ממשית על שורת הרווח שלה.

צוות הדיגיטל של בי-קיור לייזר מצאו קשר ברור בין טאבולה לעלייה במכירות

כשלקוח פוטנציאלי מקליק על מודעה של **טאבולה** ומגיע לאחד מעמודי הנחיתה של **חברת בי-קיור לייזר**, הוא נחשף לתוכן הרלוונטי עבורו ומועבר לטופס להשארת פרטים (שם ומספר טלפון) כדי לקבל מידע נוסף על המוצר.

בשלב הבא צוות השיווק של **חברת בי-קיור לייזר** חוזר לאותם לקוחות פוטנציאליים, עונה על שאלותיהם וממליץ על המוצר המספק מענה מדויק ככל האפשר לצרכיהם.

לפי הנתונים של **חברת בי-קיור לייזר**, 30% מהמכירות הישירות של החברה הן תוצר ישיר של הפרסום ב**טאבולה**. משמעות הממצא הזה היא שהעבודה עם **טאבולה** לא רק הורידה את העלות לליד (CPA), אלא גם שיפרה את איכות הלידים.

בין צוות הדיגיטל של **בי-קיור לייזר** לצוות ניהול החשבון ב**טאבולה** נרקמו יחסי עבודה מצוינים, ושתי החברות מתכננות להמשיך לשתף פעולה גם בעתיד. האמון במקצוענים של **טאבולה** אפשר לצוות הדיגיטל של **בי-קיור לייזר** להתנסות (ולראות הצלחה) במוצרים נוספים של **טאבולה** ובכוונתם להמשיך לבדוק כיוונים חדשים כדי לשפר את ביצועי הקמפיינים אף יותר.

חברת בי-קיור לייזר נעזרת בדאטה של טאבולה על מנת לטרגט ולהתאים מודעות לקהל היעד

מבחינת **חברת בי-קיור לייזר**, כל לקוח הוא עולם ומלואו. אין שני לקוחות שהם זהים. החברה יודעת שכל אחד מלקוחותיה סובל מכאב ספציפי שמניע אותו לרכוש את המוצר שלהם, ועל כן היה חשוב עבורם לגעת במקומות הכואבים האלו, תרתי משמע, בקריאייטיבים של המודעות.

צוות הדיגיטל של **בי-קיור לייזר** נעזרו בדאטה של **טאבולה** ליצירת קהלים בהתאמה אישית, שניתן לאחר מכן לנתח, להפיק תובנות, לעדכן את הקמפיינים ולעשות אופטימיזציה לקהל יעד ספציפי. **טאבולה** דאטה מרקטפלייס משתמשת במידע צד ג' של יותר מ-45 שותפים, מהמובילים בתעשייה. בזכות הנתונים האלה הלקוחות יכולים לפלח את השוק לפי יותר מ-20,000 מאפיינים, כולל קבוצות דמוגרפיות, תחומי עניין וכוונות רכישה.

בי-קיור לייזר השתמשו ב-Video for Sponsored Content ובשיטות הקריאייטיב היעילות ביותר של **טאבולה** על מנת להעלות הן את רמת האינגייג'מנט והן את המכירות בקרב קהלי היעד אליהם פנו. **בי-קיור לייזר** השתמשו בסרטוני וידאו עם תוכן מלמד ומדגים שהוצג על ידי ידוענים ישראלים לשם מינוף התוצאות אף יותר.

המודעות בקמפיין של **חברת בי-קיור לייזר** פנו לגולשים הסובלים מכאבים ספציפיים (בברך, בגב התחתון וכד'). כך יכלו אנשי השיווק של החברה להפנות מתעניינים לדפי נחיתה ממוקדים שהכילו מידע על המכשיר הנכון בשבילם.