

create

**אופטימיזציית יחס המרה למנהלי מוצר
ואנשי חווית משתמש**
Conversion Rate Optimization



עלינו

לאחר שנים של הכשרת אנשי מקצוע מובילים בתעשייה, החלטנו להקים את **Create** - בית ספר ללימודי לאפיון חווית משתמש (UI / UX), ניהול מוצר, עיצוב דיגיטלי ופיתוח פרונט אנד. סביב בית הספר, אנחנו מקימים **ecosystem** ייחודי שיכלול מסלולי התמחות בחברות, תמיכה בתהליכי גיוס עובדים, כנסים וארועים מקצועיים, מתן שירותים מקצועיים במסגרת הסטודיו וזרוע השקעות בחברות **Pre seed**.

כחלק מהקמת **Create**, ביקרנו בבתי הספר הכי מעניינים בעולם, והוספנו את מה שלמדנו שם לניסיון המקצועי והניהולי שצברנו בתעשייה. לאחר מכן רתמנו אנשי מקצוע מחברות מוצר מעולות, בכדי להקים תכניות לימוד והכשרה שיקנו לתלמידים את היכולות והנסיון כדי ללמוד את המקצוע לעומק ולהשתלב בתעשייה במהירות. אנו לוקחים ברצינות את תהליך הלימוד וחשים אחריות כבדה להתפתחות המקצועית של תלמידינו. אנחנו קודם כל אנשי מקצוע שמאווהבים ביצירת מוצרים מוצלחים. תלמידינו נהנים מהניסיון הרחב והעשיר שלנו. אנו מאמינים שלימוד אמיתי מגיע מתרגול קבוע וקבלת משוב על התוצרים שלכם ולכן אנו שמים דגש על התנסות ותרגול תוך התמקדות בשיטות העבודה והכלים המקצועיים המובילים בשוק. בזכות נסיונו וההיכרות שלנו עם התעשייה, אנחנו מסייעים לתלמידים כבר במהלך הלימודים להתכונן ולהגיע לראיונות למשרות בתחומי חווית המשתמש.

קבוצות הלימוד הן קטנות בגודל, ומוקפות על ידי מרצים מעולים שכולם בנוסף עובדים בתעשייה בתפקידים בכירים. בכדי לבנות תמהיל חזק ואיכותי של תלמידים, בנינו תהליכי הערכה מקצועית ואישית שבעזרתם אנחנו מכירים כל תלמיד ותלמיד ומוודאים שהם מתאימים לרמת התכניות שלנו ויכולים להפיק מהן את הערך לו הם מצפים.

בתור אנשי מקצוע אנו דואגים תמיד להישאר מעודכנים, זהו חלק גדול מהאחריות המקצועית שלנו ואחד הדברים החשובים כאשר מתכננים מוצרים, לכן תמיד נדאג שהתלמידים שלנו יתנסו בכל חידוש אפשרי ויהיו מוכנים לתעשייה העכשווית. תכנית הלימודים שיצרנו תתן לכם את כל המידע, הכלים ושיטות העבודה לעסוק בתחום בצורה מקצועית. אנו מקווים כי האהבה שלנו למקצוע והרף המקצועי הגבוה שאנו שמים לעצמנו בכל יום תדביק גם אתכם בדרך למצוינות.



הניסיון הייחודי שלנו מתבטא ב:

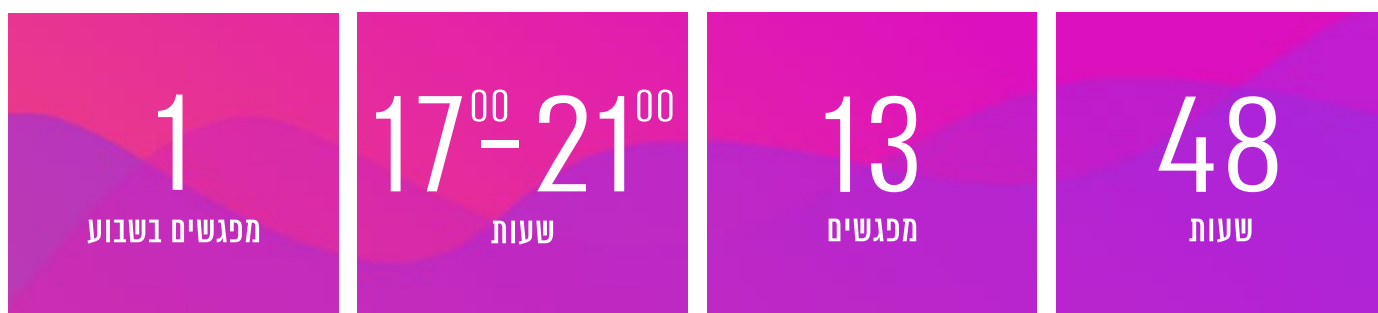
- ניסיון בעשרות פרויקטי חווית משתמש בארץ ובחו"ל (כמנכ"לים משותפים בנטקראפט)
- גיוס מאות אנשי מקצוע לצוותי אפיון עיצוב ומוצר, והכשרה שלהם במסגרת צוותים אלו (נטקראפט, Wix, Comigo ועוד)
- לימוד של מאות תלמידים ועשרות חברות חזקות (כמייסדי ומנהלי נטקראפט אקדמי)
- ניסיון קודם בהקמת לימודים בתחום: **Create** היא האקדמיה המקצועית השניה שאנחנו מקימים ומצטרפת לניסיון בניהול **Wix Academy** - יחידת לימודים חדשנית על פי המודל של **facebook bootcamp** ו-**twitter university**
- תפקידי ניהול בכירים בחברות מוצר החזקות בארץ

אנו מתחזקים רשת קשרים עם החברות המובילות בתעשייה בארץ, אשר שותפות פעילות בתהליך קבלת החלטות לגבי מבנה הלימודים והתכנים הנכללים בהם, לפי הצרכים שלהן. באופן טבעי תכני הלימוד מתעדכנים כל הזמן, בדיוק כפי שקורה בתעשייה עצמה בכל רגע נתון.

מעבר לתכניות הלימוד, אנחנו מאמינים בשיתוף ידע בקהילה המקצועית, ומארגנים הרצאות, האקדונים וכנסים מקצועיים.

אנחנו נמצאים במשרדים שלנו בדרך כלל שישה ימים בשבוע, אתם מוזמנים לבקר ולראות על מה אנחנו עובדים. המשרדים ממוקמים ברחוב שאול המלך 37 בתל אביב, סמוך לשרונה, עזריאלי והקריה.

תוכנית הלימודים





הערכים שמנחים אותנו

אחריות מקצועית

אנחנו מאמינים שהדרך היחידה להעצים תלמידים היא לקחת אחריות מקצועית ואישית על ההתפתחות המקצועית שלהם במהלך התכנית. המרצים נמצאים שם על מנת לעזור, להעצים, להכשיר ולסייע בליווי התלמידים במהלך התוכנית והתרגולים.

חדשנות

איכות הלימודים שלנו מכוונת לקצה העליון של התחום בארץ ובח"ל. כך בנויות מצגות הלימוד שלנו, ולשם מכוון הסטנדרט הגבוה של התרגילים והפרויקטים שתקבלו במהלך התכנית. החומרים המקצועיים שלנו אינם חדלים להתעדכן. אנחנו מכירים את התחום, מודעים לטרנדים שמתעדכנים תדיר ואת חלקם אנחנו מגדירים בעצמנו. חדשנות באה גם בשיטות הלימוד שאנחנו בוחרים להשתמש בהם, שכוללות - בנוסף להרצאות תאורטיות - דיונים פתוחים, תרגולים וסימולציות, הצגה בפני הכיתה, קבוצת פייסבוק לכל מחזור ומרכז ידע מתעדכן. וכמובן בהמלצות ועבודה על הכלים ושיטות העבודה המתקדמים ביותר.

מקצוענות

מקצוענות מבחינתנו היא עשייה מדויקת, ברמה הגבוהה ביותר, תוך ביקורת מתמידה המגיעה ממקום ענייני שמכוון למתן ערך למוצר ולמשתמשים שלו. מקצוענות היא ערך שחשוב לנו לתת לכם כתלמידים וכלקוחות שלנו, ושנאנחנו דורשים מעצמנו בכל יום. מקצוענות היא דרך חיים. היא התחושה שאתם רוצים להשאיר בכל פגישה. במקביל לעבודה המקצועית עם התלמידים אנו מקדישים תשומת לב לפיתוח המקצוענות, לעמידה נכונה מול קהל, לפגישות הצגה ולניהול נכון של תהליכי עבודה.

ידע

הידע המקצועי שלנו כאנשי מקצוע חשוב לנו ביותר. אנחנו מקפידים להתעדכן, לעבוד בפרויקטים מתקדמים ולצבור ידע מעשי בתדירות גבוהה. את הידע הזה והניסיון אנו מעבירים גם לתוכניות הלימוד שלנו כדי שהתלמידים שלנו יוכלו להנות ממנו. בנוסף, חשוב לנו גם להקיף אתכם בידע רלוונטי מתעדכן במשך התכנית ולאחר סיומה. הידע בא לידי ביטוי במרכז ידע אונליין וקבוצה סגורה במהלך הקורס. בנוסף, יש לנו קהילת בוגרים פעילה ותוססת, הכוללת מפגשים מקצועיים, אירועים וכנסים, כדי שתוכלו לשמור על קשר איתנו ועם חבריכם ללימודים ובוגרים נוספים שלנו.



תכנית הלימודים

תיאור התכנית

אופטימיזציית יחס ההמרה (conversion rate optimization) היא שיטה לשיפור מתמיד של שיעור המבקרים באתר הנוקטים בפעולה רצויה (רכישה, רישום וכו'). שיפור המוצר, רוחחיות המודל העסקי ואף צמיחה הם תוצרים של יישום נכון ומתמשך של שיטה זו.

קורס אינטנסיבי זה, מיועד למאפייני חווית משתמש, אנשי שיווק דיגיטלי, מנהלי מוצר ויזמים, ומטרתו להקנות סט כלים מלא שיאפשר לבוגריו ליישם את המתודות המתקדמות בעולם לניהול אופטימיזציה ולשפר את המוצרים עליהם הם עובדים. התוכנית נוקטת בראיה הוליסטית ומטפלת בכל נקודות המפגש עם המשתמש - באתר, במובייל, לפני ואחרי הביקור.

גיבשנו תוכנית זו בעקבות צורך אמיתי מהתעשייה בישראל להכשרת אנשי מקצוע לצוותי מוצר, אפיון ושיווק, ומתוך הרצון שלנו לקדם אנשי מקצוע ולעזור להם להשיג את המטרות המקצועיות שלהם. בתוכנית זו נתחיל ביסודות, נתקדם למחקר איכותי וכמותי ואיסוף רעיונות לבדיקה, נמשיך לשיטות תעדוף, נתעמק במתודות A/B טסטים ונלמד כמה שיטות אופטימיזציה מתקדמות. התוכנית כוללת תרגול של החומר הנלמד.

תיאור התכנית

מספר המשתתפים במחזור כולל 18 תלמידים ובדרך כלל מתמלא במהירות מרגע העדכון על פתיחת מחזור הכשרה חדש. מנסיוננו, 12-18 תלמידים הוא גודל קבוצה נכון המאפשר מצד אחד קבוצה עשירה ומגוונת עם תלמידים המגיעים מרקעים מקצועיים שונים, ומצד שני, גודל קבוצה המאפשר לצוות התכנית (מרצה ראשי, מתרגל וצוות תומך) להשקיע בכל תלמיד באופן אישי.

תכנית אופטימיזציית אורכת כשלושה חודשים, וכוללת כ-50 שעות לימוד בכיתה ובנוסף, כל תלמיד משקיע כ-40 שעות נוספות בעבודה על הפרוייקטים והתרגילים מחוץ לכיתה. כל תלמיד מקבל משוב מקצועי על כל מטלה ופרוייקט שיגיש.

מצגות השיעורים זמינות לתלמידים בתיקה משותפת לקורס, מה שמאפשר לכם לעבור עליהם מראש. המצגות נשארות בתיקה, מה שמאפשר לכם לעבור עליהן גם אחרי השיעור עצמו. כל הקישורים המוזכרים במהלך השיעור - לאתרים, מערכות תוכנה, אתרי חברות, בלוגים, ספרים מקצועיים, אפליקציות ווב ומובייל - מרוכזים באופן מסודר במרכז הידע שלנו בחלוקה לפי שיעור, כך שאין צורך לרשום ולחפש לאחר מכן, אלא להתרכז בהקשבה ובהבנה.

על התלמידים להביא לפטופים לשיעורים כדי שיוכלו לתרגל בזמן אמת כשנדרש. במידה ויש בעיה להגיע עם לפטופ אישי - הודיעו לנו על כך לפני תחילת תוכנית הלימודים כדי שנוכל להתכונן.



בועז לנצמן

מנהל תוכנית הלימודים

בעיני, אופטימיזציית יחס המרה (Conversion Rate Optimization - CRO), בראיה הוליסטית, הינו המפתח להצלחת המודל העסקי של חברה בעולם הדיגיטל. מזה 20 שנה אני מתעסק בעולם האינטרנט ומזה 10 שנים, באופטימיזציה. בעבר, כשדיברתי על החשיבות של CRO, מעט אנשים הבינו על מה אני מדבר. אבל בשנים האחרונות אני שומע את זה מכל כיוון.

לפני 10 שנים, נכנסתי לתפקיד סמנכ"ל שיווק של חברת ARX, סטארט אפ טכנולוגי בתחום ה-b2b. בזמנו, יחס ההמרה של האתר היה 1%. מהר מאוד הבנתי את חשיבות שיפור יחס ההמרה ולמדתי את כל מה שיכולתי על התחום. בתוך 4 שנים שיפרתי את יחס ההמרה פי 16 ואת כמות הכניסות פי 4. זאת אומרת פי 64 יותר לידים. התהליך התחיל מבניית אתר חדש, שהביא קפיצה כמעט מיידית של פי 2-3 ביחס ההמרה, ונמשך בתהליך מתמשך של אופטימיזציה. החברה נמכרה בעשרות מיליוני דולרים.

לפני 6 שנים, הקמתי, יחד עם שותפים הכוללים את ליאור יאיר שאפיין את המוצר, מיזם תיירות בשם רוטפרקט. הפלטפורמה עוזרת למטיילים עצמאים, הנוסעים לטיולים מרובי יעדים לתכנן בקלות את מסלולם ולרכוש את הטיול בצורה זולה ונוחה. החברה גייסה כ-70 מיליון דולרים עד כה, והגיעה למיליוני משתמשים ומיליוני דולרים בהכנסות.

כמנכ"ל החברה, היעד הכי חשוב שלי היה להביא צמיחה. המפתח לצמיחה בחברה, כמו ברוב חברות ה-e-commerce, הינו היכולת להביא יוזרים ב-ROI חיובי. היות ושוק התיירות אונליין הינו שוק תחרותי ביותר, מחיר רכישת המשתמשים גבוה. משמע שכדי לצמוח צריך להעלות את שווי המשתמש באתר. הדרך הכי יעילה להעלות את שווי המשתמשים בערוץ ה-b2c הינו דרך שיפור יחס ההמרה. במהלך השנתיים הראשונות ליישום המודל הנוכחי של החברה, יחס ההמרה עלה פי 12 וערך המשתמש פי 21, מה שאיפשר צמיחה.

במהלך השנים שבהן עסקתי באינטנסיביות בשיפור יחס ההמרה, המשכתי ללמוד ולהתנסות בתחום ולמדתי לאזן בין תיאוריה ובין המציאות. הקמתי את תחום אופטימיזציית יחס ההמרה ובניתי את הקורס עקב התשוקה הבוערת שיש בי להעביר את הידע שצברתי לדור הבא של האופטימיזרים. לא יכולתי לדמיין בית יותר מושלם לכך מאשר הבית של קריאייט.

מרצים אורחים

ליאור יאיר

שותף ומנהל תוכניות ההכשרה למאפייני חווית משתמש

ליאור יאיר, מאנשי חווית המשתמש המובילים בארץ, לקח חלק מרכזי בהתפתחות התחום והקהילה המקצועית בישראל. ב-12 השנים האחרונות ליאור יצר את חווית המשתמש של מאות מערכות B2B, אתרים ואפליקציות שנגעו במאות מיליוני משתמשים ברחבי העולם. בשנים האחרונות ליאור החליט לחלוק מהנסיון שצבר ומהחזון המקצועי שלו לגבי עתיד תחום חווית המשתמש ולקחת חלק בהכשרת הדור הבא של אנשי חווית המשתמש בארץ.



בוריס קימלמן

מנכ"ל b-digital

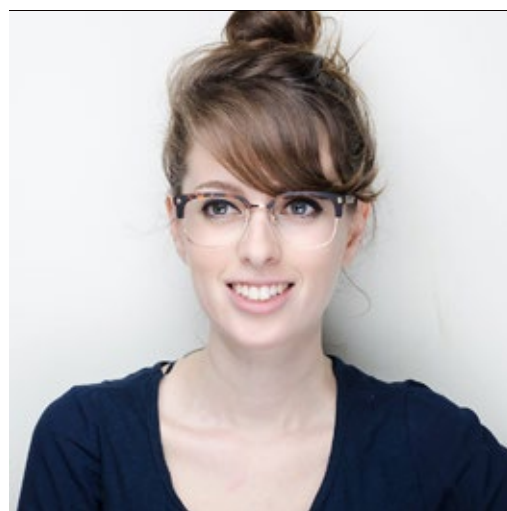
אני עוסק בעולם השיווק והטכנולוגיה כ-10 שנים, מוביל תהליכי טרנספורמציה דיגיטלית משלב הרעיון ועד ההוצאה אל הפועל תוך התמקדות בצרכי הלקוח. מתמחה בליווי וניהול מערכי דיגיטל, ניהול פרויקטים דיגיטליים ואופטימיזציה של פעילויות הפרסום וה-eCommerce עבור חברות במגוון ורטיקלים. בתפקידי האחרון ניהלתי את מחלקת הדיגיטל של רשת מלונות פתאל במשך 4.5 שנים בהם ניהלתי את תהליכי האופטימיזציה בכל המוצרים הדיגיטליים.



אניה גאימנטון

סמנכ"לית מוצר GlassesUSA

אני עוסקת באיקומרץ ב-11 שנים האחרונות. 6 מהן, ב-GlassesUSA בטייטל senior VP product. בשנים אלו הגדלנו את העסק במעל 500% והפכנו לאתר הגדול ביותר בתחום האופטיקה בארהב ומספר 264 באתרי האיקומרץ הגדולים ביותר בארהב. צוות הפרודקט שלנו מונה 10 אנשים שמנהלים 60 מפתחים. החיבור בין דאטה לפסיכולוגיה וטכנולוגיה מניע אותי ואני אוהבת לסגל גישה מחקרית ומדעית לתחום המוצר, אני מאמינה שבנוסף לטייטל של product manager אנחנו גם product scientists. אני שואבת השראה מהסדרה סטארטאק בה הדיונים מתנהלים בטרמינולוגיות מדעיות על ידי שימוש בתצפיות ליצירת היפוטזות ואישורן/שלילתן. אוהבת מדיטציות, ספרים על פילוסופיה וגננות.





ערן בראונשטיין מנהל מחלקת דיגיטל - STG



אני עוסק בתחביב שלי ברמה היומיומית. זה די כיף. ההתמחות שלי היא לראות את התמונה המלאה ולהבין איפה הנזילות של המוצר, והאם כדאי לסתום אותן או לנווט את התנועה למחוזות חדשים. לבצע אופטימיזציה עמוקה לתהליך המכירה כולו- החל מהמפגש עם המסר השיווקי הראשון ועד נקודת ההמרה. הגעתי לדיגיטל בטעות לפני 10 שנים והתאהבתי, אבל הרגשתי שאני צף באוקיינוס. לא הבנתי איך זה עובד. מאז אני לא מפסיק לצלול. בעשור האחרון הספקתי לעשות קופי וקריאייטיב, SEO, PPC ו להיות אנליסט, להכשיר ולנהל צוותים בתחום השיווק הדיגיטלי.



למי מיועדת התוכנית

התכנית שבנינו מכוונת לתלמידים בעלי רקע בתחום וניסיון מקצועי רלוונטי, שמבינים את ההשקעה הנדרשת כדי להצליח בתכנית. לכן, וכדי להבטיח התאמה מקסימלית של משתתפי הקבוצה לתכנית, יצרנו תהליך קבלה מסודר.

מאפייני חווית משתמש שרוצים להבין לעומק את התנהגות המשתמשים שלהם ולפתח יכולות אופטימיזציה כחלק מהעמקת הידע שלהם בתחום המוצר וכניסה אפשרית לתפקידי ניהול מוצר.

מנהלי מוצר שמבינים את חשיבות האופטימיזציה, עוסקים בכך כחלק מתפקידם ורוצים להיות מעולים בתחום.

מנהלי שיווק דיגיטלי שמחוייבים לצמיחה ומבינים שהעלאת ערך המשתמש ע"י שיפור יחס המרה תאפשר הגדלת אפקטיביות השיווק וצמיחה.

יזמים דיגיטליים שצריכים להצליח לצמוח ולהוכיח את המודל שלהם מול מתחרים מתחכמים ואין להם מנוס אלא לפתח הבנה עמוקה בתחום.

תהליך הקבלה לתכנית

תהליך הקבלה מאפשר לנו ותלמידים לוודא שתחום אופטימיזציה יחס ההמרה מעניין אותם, שיש ביכולתם להתפתח במסגרת המקצועית שהקמנו עבורם ושאלנו המקום המקצועי שמתאים להם. בנוסף, תהליך הקבלה מהווה הבטחה שלנו לכל תלמיד ותלמיד שכל חברי הקבוצה שהתקבלו מתאימים, ויגיעו במירב המוטיבציה והנכונות להשקיע במסגרת התכנית.

01 שיחת היכרות ורקע

02 פגישה עם מנהל תוכנית הלימודים

בפגישה זו נדבר באופן אישי על המטרות שלכם וההתקדמות המקצועית שלכם. נבין לעומק את הרקע המקצועי שצברתם ונעבור יחד על תיק העבודות שלכם. במהלך הפגישה נשקף את מצבכם הנוכחי וניתן לכם המלצות להתפתחותכם המקצועית

03 מטלת בית להערכת ניסיון והתאמה (אופציונלי - במקרים שלא ברורה מידת המוכנות לקורס)

04 פגישת הצגה של מטלת הבית (אופציונלי)



סילבוס התוכנית

01 יסודות

מתודולוגיית האופטימיזציה

מהי אופטימיזציית יחס המרה? למה היא חשובה? מהו תהליך אופטימיזציית יחס המרה? מהי מנטליות האופטימיזציה? בשיעור פתיחת התוכנית נסקור את התחום וחיבורו, נעבור על מספר שיטות נפוצות ונלמד את מתודולוגיות האופטימיזציה שנשתמש בה בהמשך הדרך.

יסודות השכנוע וקופירייטינג להמרה

בשיעור זה נלמד את ששת עקרונות השכנוע של פרופסור רוברט קיאלדיני (מאבות תורת השכנוע) וכיצד להשתמש בהם להמרה. כמו כן, נתמקד באיך לכתוב תוכן ממיר לאתר - כולל עומק ומורכבות הטקסט, שימוש בשפת המשתמשים, כתיבת הצעת ערך (value proposition) נכונה, והמרכיבים של קריאה לפעולה (call to action) אפקטיבית.

יסודות שימושיות להמרה

בשיעור זה נלמד על עקרונות חוויית המשתמש ואיך הם באים לידי ביטוי באופטימיזציה להמרה. בין העקרונות שנלמד: שמישות, שימושיות, הנאה, אסתטיקה, נגישות, זמינות המידע, שליטת המשתמש, שימוש ושבירת קונבנציות, גמישות וכפשוטו. נעבור על מספר אתרים מובילים וננתח את השימוש שהם עושים בכלים אלו.

גוגל אנליטיקס ו- Tag Manager

בשיעור זה נלמד איך להטמיע גוגל אנליטיקס בצורה נכונה, איך לבדוק שההטמעה עובדת טוב וניתן לסמוך על הדאטה, איך ליצור משפך המרה (funnel), איוונטים וסגמנטים. כמו כן, נלמד איך להטמיע ולהשתמש בגוגל טאג מנג'ר (Tag manager) ונקנח עם ניתוחים ראשוניים של גוגל אנליטיקס.



02

אנליזה והעלאת רעיונות

ניתוח היוריסטי ומתחרים

עכשיו כשהיסודות מאחורינו, נעבור לשלב הניתוח. נלמד לעומק, דרך דוגמאות, את יסודות הניתוח היוריסטי, הכוללים בדיקת עמודי המפתח דרך ההיבטים של רלוונטיות, בהירות (clarity), ערך (value), חיכוך (friction) והסחות דעת (distraction). נלמד ונתרגל ביצוע ניתוח היוריסטי על הפאנל (funnel), עמודי נחיתה וטפסים. בהמשך השיעור, נלמד איך לנתח את המתחרים וללמוד מהם. נבדוק את המתחרים על סמך שימושיות, הצעת ערך (value proposition), ניתוח עיצובי ופונקציונאלי ונראה איך הם פותרים בעיות שאנו נתקלים בהן.

ניתוח טכני וכמותי

נצלול לגוגל אנליטיקס ונלמד איך לנתח אתר לעומק ולחפש אזורים בעייתיים. נבדוק את הפאנל (funnel), תוצאות לפי דפדפן, מכשיר, רזולוציות מסך, עמודי נחיתה ונטישה, מהירות אתר ועמודים ראשיים, מסלולי ניווט באתר, תוצאות לפי ערוץ טראפיק ומשתמשים חוזרים לעומת חדשים. כמו כן, נתוודע לעוד כלים: מפות חום (heatmaps), מפות קליקים (click maps) וכלים לניתוח טפסים

ניתוח איכותי

בעוד שניתוח טכני וכמותי יכול להצביע על מה לא בסדר, ניתוח איכותי יכול לעזור להסביר למה. בשיעור זה נתעמק בסט הכלים המשמשים אופטימיזציה כדי להבין לעומק את המשתמשים שלהם. נלמד איך לקיים ראיונות עומק עם משתמשים ולקוחות, איך ליצור ולנתח סקרים מסוגים שונים, איך ליצור בדיקות שימושיות (user testing) ולנתח וידאו של משתמשים. כמו כן, נלמד איך לפרק את המשתמשים לפרסונות (persona) ואיך למפות את מסלול המשתמש (user journey). בסוף השיעור תקבלו את משימת הקורס שתוצג על ידיכם בשיעור האחרון.

03

אסטרטגית בדיקות

מתודולוגית תיעדוף בדיקות

בסיום תהליך הניתוח יש רשימה ארוכה מאוד של רעיונות לבדיקה. עם מה להתחיל קודם? איך ליצור תעדוף נכון של בדיקות? איך לוודא שפרוייקטים כבדים אבל בעלי פוטנציאל לא נדחקים לסוף התור? בשיעור זה נלמד שיטות מתקדמות לתעדוף בדיקות. בהמשך השיעור נלמד את יסודות ה-A/B testing וה-Multivariate testing. נסקור כלים ונכיר את הכלי החינמי של גוגל: Optimize.

A/B & Multivariate Testing

נלמד איך ליצור היפותזה, עקרונות סטטיסטיים רלוונטיים ומשמעותם, איך להעריך כמות טראפיק נדרשת, איך לנהל טסטים עד שלב העצירה, טעויות נפוצות ואיך להמנע מהן, איך לנתח תוצאות טסטים - כולל ניתוח לפי סגמנטים, מהם איומי תוקף חיצוניים (external validity threats), ואיך ללמוד גם מבדיקות שנכשלו.



04

אסטרטגיות אופטימיזציה מתקדמות

אופטימיזציה ל-b2b ecommerce

בחלק הראשון של השיעור, נתעמק באופטימיזציה לאתרי ecommerce. נלמד על אופטימיזציה של החיפוש, דפי המוצר וה-checkout funnel. בחלק השני של השיעור, נעבור צד ונתעמק באופטימיזציה לאתרי b2b. נלמד על חשיבות מתן מענה לפרסונות שונות מצד הלקוח ותהליכי הערכה (evaluation) ורכישה.

אופטימיזציה להמרה וללקוחות חוזרים מחוץ לאתר

עד כה, התעמקנו במה שקורה בתוך אתר. אבל האתר הוא רק חלק מסך המפגש האפשרי שלנו עם הלקוח הפוטנציאלי לרוב, הלקוח עובר חיפוש במנוע חיפוש לפני שהוא מגיע אלינו. נשתמש בידע שצברנו בקורס עד כה כדי לעשות אופטימיזציה על המודעות שלנו והתוצאות האורגניות בגוגל. נעבור על הכלים שיכולים להטות את הכף במהלך קבלת ההחלטה לאתרים שדורשים החלטה מורכבת, ונסיים באופטימיזציה ללקוחות חוזרים ומיקסום ה-lifetime value שלהם.

אופטימיזציה לאתרים עם מעט טראפיק ול-Site Redesign

השיטה המדעית לאופטימיזציה דורשת כמויות טראפיק משמעותיות כדי להריץ טסטים מהימנים. באתרים עם מעט טראפיק, זה אומר או לחכות פרקי זמן לא הגיוניים כדי לצבור את הטרפיק או למצוא דרכים אחרות לאופטימיזציה. בחלק הראשון של השיעור נלמד שיטות אופטימיזציה לאתרים אלו. בחלק השני נלמד איך לעשות site redesign בצורה אופטימלית. האם כדאי לעשות שינויים דרמטיים או קטנים? איך למזער סיכון בתהליך זה?



ניצוד להצטרף לתכנית?

אם אתם מעוניינים לשמוע פרטים נוספים, לפגוש אותנו, ולבדוק אם התכנית מתאימה לכם, אתם מוזמנים ליצור איתנו קשר. גם אם אתם מתלבטים ולא בטוחים עדיין לגבי התכנית, או לגבי לימודים בכלל - באמת תרגישו חופשי לשלוח לנו מייל, להתקשר, או למצוא אותנו בפייסבוק. הרי אנחנו בכל מקרה נרצה להכיר אתכם לפני הקבלה לתכנית על מנת לוודא שהתכנית מתאימה לכם, ואתם לתכנית.

אנחנו מקיימים שיחות וכגישות יעוץ עם תלמידים פוטנציאליים באופן קבוע, כל שבוע. כך שבאמת אין לכם מה לדאוג, אנחנו נשמח לייעץ ולעזור בכל שאלה, בלי קשר להצטרפות שלכם לתכנית בסוף התהליך.

בועז לנצמן

מנהל התכנית

boazl@createfuture.co.il | 058-4594594

ליאור יאיר

מנכ"ל משותף

liory@createfuture.co.il | 054-6858038

כלים שישמשו אותנו במהלך הקורס

 mixpanel

 hotjar

 User Testing.com

 Google Analytics

 Google Optimize

 Google Forms



פרטים טכניים לקראת התכנית

הלימודים מתקיימים במשרדי Create, רחוב שאול המלך 37, קומה מינוס אחת, תל אביב. המשרד ממוקם בסמוך לעזריאלי, מתחם שרונה, ובית המשפט (מצורפת מפה).

כתובת

17:00-21:00

שעות הלימוד

מול רחוב שאול המלך 41 ישנו חניון פתוח ללא עלות כספית, החל מהשעה 17:00. בנוסף, לאורך כל שדרות שאול המלך מותרת החניה ברחוב באזור המסומן בכחול-לבן.

חניה

5,500 ש"ח לפני מע"מ

מחיר תוכנית הלימודים

מקדמה 30% בטרם תחילת תוכנית הלימודים
את יתר העלות ניתן לשלם ב-12 תשלומים חודשיים שווים, והסכום ייגבה עם תחילת הקורס.
בשל הביקוש הגבוה, כדי להבטיח את מקומכם בקורס יש לשלם את המקדמה.

תנאי תשלום

במידה וניתן, דברו איתנו על תנאי התשלום, ונראה איך נוכל לעזור לכם לחלק את התשלומים
בדרך שתקל עליכם לשלם עבור תוכנית הלימודים.

עזרה בתשלום

ניתן לשלם בהעברה בנקאית, כרטיסי אשראי (למעט דיינרס) או בצ'קים.

דרכי תשלום