

השגת המליון הראשון שלך



המדריך המתקדם לניהול עסק

נתינה – נושא מעניין שלטעמי שווה להתעכב עליו.
האם נתינה היא מובנת מאליה? האם כל עסק מעניק ללקוחותיו באותה המידה?
מה הקשר בין תמורה לבין הצלחת העסק שלך?

אז מהו המפתח להצלחה מסחררת?



קיימים ארבעה מצבים של תמורה בעד המוצר או השירות:

1 "תמורה במרמה" – עסקים שגובים כסף אך לא מספקים כלום בתמורה.
לדוגמה: חברת תקשורת המחייבת את לקוחותיה עבור דמי שירות, למרות שאלו כבר לא משתמשים בשירותיה ועברו לחברה אחרת.

2 המצב השני הוא "תמורה חלקית". מצב בו חברה מקבלת תשלום מלא, אך מספקת רק חלק מהשירות או המוצר אותו הבטיחה לספק. מצב זה יגרור אחריו חובות והתחייבויות כלפי הלקוח. מכירים את השיפוצניק שמבטיח לכם מוצר מוגמר ואף פעם לא מסיים?

3 המצב השלישי והנפוץ ביותר בתחום העסקי הוא "התמורה ההוגנת".
חברה אשר מספקת ללקוח שלה בדיוק את מה שהוא מצפה לו ושילם עבורו.
רוב העסקים המוצלחים פועלים על פי שיטה זו.

4 המצב הרביעי אינו נפוץ והוא נקרא "תמורה בשפע".
נכנסת פעם למסעדה מזרחית ומיד קיבלת שפע של סלטים טריים, פיתות חמות ולבסוף כוס תה עם בקלאווה? שמת לב כמה שנים הן קיימות? שמת לב שהן תמיד מלאות!

זהו הסוד הקטן של העסקים המצליחים!

איך עושים את זה? הסוד הוא **תמורה בשפע**, אם זה בבנוסים או טיפים שיווקים או כל דבר אשר נותן הרגשה ללקוח כי הוא קיבל יותר ממה שהוא נתן או ציפה לקבל. סוג חליפין זה הוא המפתח להצלחה מסחררת וגדילת העסק שלך.

בהצלחה!

הידע מבוסס על עבודותיו של L.R.H.



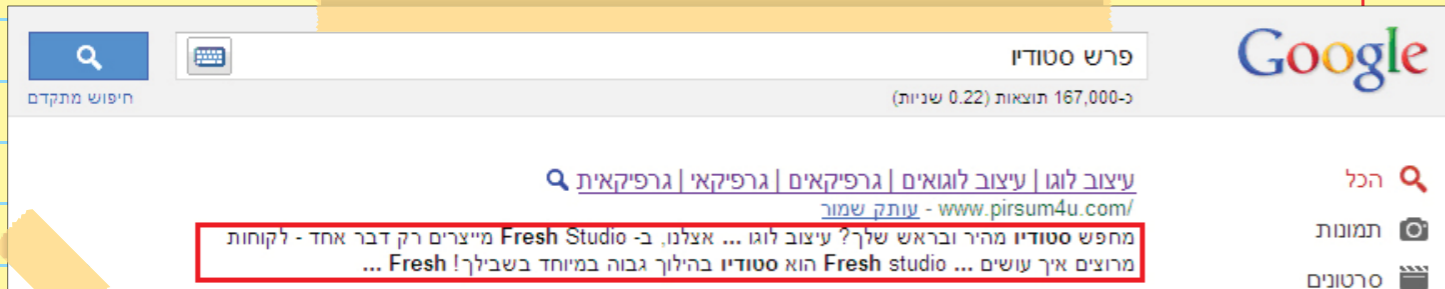
להיות ראשון בגוגל

5 דרכים להגיע לעמוד הראשון בגוגל

קרא את התאור



- 3) בנוסף, רשמו **תיאור** (description) לדפי האתר שלכם. כאשר גולש יעשה חיפוש בגוגל הוא ימצא את התוצאות הבאות:
- את הכותרת של הדף שהכנסנו בסעיף 1 לעיל.
 - את התיאור של הדף.

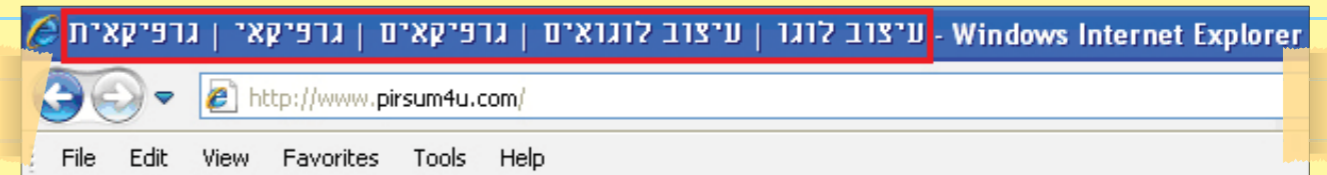


גם אלו תגיות ותיאורים שמנועי חיפוש מתייחסים אליהן במידה רבה. בתגית description שימו תיאור תמציתי וברור של האתר שלכם וברגע שהאינדקס של גוגל יתעדכן, סיכוי רב שהתיאור הזה יופיע לצד האתר שלכם כאשר יעלה בתוצאות החיפוש. חשוב מאוד לנסות למצוא מילות מפתח שמתארות אתכם בצורה מדויקת (סבירות גבוהה שאלו המילים שלקוחות ירשמו בשורת החיפוש), אך מנגד רצוי שיהיו אלה מילים שייחודיות רק לכם. לא קל...

דרך ראשונה - תינו את האתר שלכם

ישנן 3 אפשרויות תיוג בכל דף באתר שלכם:

- 1) בכל עמוד באתר שלכם יש אפשרות להוסיף תגית **כותרת** (title). איפה זה מופיע? אי שם למעלה, מעל הדומיין של האתר שלכם.



הכותרת מציינת על מה מדבר העמוד הזה, לדוגמא שם העסק או מילת מפתח שהייתם רוצים לקדם, כמו במקרה הזה "עיצוב לוגו | עיצוב לוגואים ... ועוד... כל מנועי החיפוש מתייחסים אליה מאוד ברצינות. התייחסו גם אתם אליה ברצינות ומלאו בכל עמוד כותרת עניינית.

- 2) הוסיפו את **מילות המפתח** (Keywords) שעליו הדף מדבר. לדוגמא אם הדף מדבר על "לוגו" הכניסו את המילה לוגו כמילת מפתח.

עזרה לעמוד הדף - שיטות נוספות להיות ראשון בגוגל

צריך שניה - כתיבה טכנית חכמה

כל דף באתר שלכם צריך לדבר על ביטוי או מילה אחת בלבד, מספר רב של פעמים. לדוגמא: אם הדף שלכם מדבר על הביטוי עיצוב לוגו, המוטיב החוזר הכי הרבה פעמים בדף הזה יהיה עיצוב לוגו, כך גוגל "יבין" שפה מדברים על עיצוב לוגו ויעלה אותו למעלה בתוצאות חיפוש.

ומי שרוצה להגדיל ולעשות ולהגיע למעלה מהר יותר - עליו להבליט את המילה בהדגש ("B"), להגדיל רק את הפונט שלה -

זה בהחלט יאותת: "הלו, גוגל, חיפשת עיצוב לוגו?, אני פה...."

ומי שממש צריך להכניס עבודה ומהר, עליו להכניס תחת הביטוי קישור אל הדף עצמו או אל דף הבית - זה ממש יטיס אותו למעלה!

דוגמא תוכלו לראות בעמוד הבא: <http://www.pirsum4u.com/162947/logos>

צריך שלישי - הציג את האתר שלכם למנוע חיפוש!

זה שהאתר שלכם קיים לא אומר שכל המנועים בהכרח מכירים אותו היטב, או בכלל. כמעט בכל מנוע חיפוש ישנה אפשרות "להציע אתר", כדי שהמנוע יסקור אותו ויחליט אם להוסיף אותו לאינדקס שלו.

הנה, לדוגמא, עמוד הגשת אתר לגוגל: http://www.google.co.il/intl/iw/add_url.html
חשוב לדעת שגוגל מתייחס גם להופעה של האתר שלכם באינדקסים אחרים, לדוגמא אם תופיעו באינדקס של DMOZ הנחשב, יעלה הדירוג שלכם גם בגוגל.

הציעו עצמכם גם ב'DMOZ' מכאן: <http://www.dmoz.org/>

חשוב! אל תציעו את האתר שלכם סתם. חישבו טוב על התיאור שאותו תמלאו בהצעה.

זה אומר, שתופיעו אומנם פחות גבוה ברשימת התוצאות, אך עדין תופיעו.

כמובן, שאם האתר שלכם דובר אנגלית, רצוי להירשם לאינדקסים לועזיים.

הערה: חשוב לזכור, שאם האתר שלכם מבורדק ו/או עדיין בשלבי בנייה, ישנם לינקים שבורים ואינו ניתן רושם מקצועי - קרוב לודאי שיתעלמו מכם, ואז הצעת האתר שלכם לאינדקס רק תפגע בכם. הערה זו נכונה גם לגבי האמור בסעיף 4.

צריך רביעי - אים טוחים שגוגל דאגת מכיר את כל האתר שלכם?

הציעו את מפת האתר שלכם לגוגל!

גוגל מאפשרים להגיש להם קובץ בו אתם מפרטים על מבנה העמודים והאתר שלכם. כך אתם יכולים להיות בטוחים שגוגל יסרוק את כל האתר שלכם ויקרא יותר עמודים ממנו, או אולי את כולו, ברגע שתורשמו לשירות זה של גוגל, שהוא בחינם!
תקבלו מגוגל גם גישה לכלי ניתוח שונים רבים נוספים בחינם המראים כיצד האתר שלכם נראה מבחינת גוגל.

כיצד? דרך Google Sitemaps: <http://www.google.com/schemas/sitemap/0.84/>

צריך חמישי - קישורים דחיתות דפורומים

כידוע, פורומים רבים מאפשרים למשתמשים להוסיף בחתימה שלהם קישור לאתר חיצוני/ אישי. ככל שתרבו לכתוב בפורומים בהם יש קישור לאתר שלכם בחתימתכם, יתרבו כמות הקישורים החיצונים לאתר שלכם.

הערה: טיפ זה יכול להזיק לכם מאוד אם תשתמשו באופן 'לא חוקי' - כלומר:

א. אם תתחילו להציף פורומים ולהגיב לא מספיק ברצינות, רק כדי להפיץ לינקים לאתר שלכם, קרוב לודאי שרק תעשו לעצמכם ולאחר שלכם שם רע.

כמו כן, אם מדובר בפורום מקצועי, מהר מאוד תגורשו ממנו, וחבל.

ב. מאותה סיבה, דווקא אם תכנסו לפורומים מקצועיים ותכתבו בהם תגובות ענייניות ומקצועיות בנושא הקשור לנושא האתר שלכם, גולשים יבינו שאתם בר סמכה, יתחשבו בדעתכם ואולי אפילו יכנסו ללינק שבחתימה שלכם.

ג. חשוב שתדעו - אומנם גוגל מעלה את דרוגו של אתר כאשר ישנם קישורים חיצוניים רבים המפנים אליו, אולם כאשר גוגל מזהה כי קישורים רבים מידי זהים ובאים כולם מאותו דומיין, ערכם של הקישורים יורד בעיני גוגל ולעיתים הוא אפילו 'מעניש' את האתר החשוד בהצפה ומוריד את דירוגו - אל תציפו! ראו הוזהרתם.

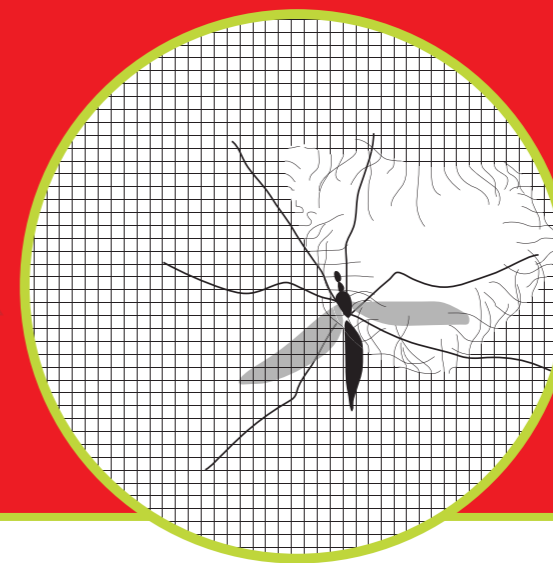
כדי לבדוק את ההתקדמות שלכם, הקפידו לבדוק את מיקומכם עבור חיפושים של מילות המפתח שבחרתם.

כדאי גם לבדוק, כמה דפים גוגל אינדקס (קרא) מהאתר שלכם, על ידי חיפוש בגוגל:

לפי התוצאות, נסו לראות איפה וכיצד ניתן לשפר בכל אחד מהסעיפים שהזכרנו.

אומרים שישנם עוד כ-200 פרמטרים נוספים שגוגל משתמש בהם לדירוג וקידום האתר שלכם אך זוהי בהחלט התחלה טובה, ובחינם!

DO YOUR



NETWORK!

פייסבוק – עסקי חברתי

7. קישוריות לרשתות ואתרים אחרים. אם יש לך אתר אינטרנט, חשבון טוויטר, דף פייסבוק וכו' סנכרן בין כל אלו לבין חשבון ה-LinkedIn שלך. אל תסתיר! הקישור והשיתוף עוזר גם לקידום במנועי החיפוש (SEO).
8. המלץ! תן ובקש המלצות. דאג להיות כנה על מנת להישמע אותנטי. ההמלצות מוצגות בפרופיל שלך ולמעשה עוזרות לך להראות יותר מקצועי. המלץ על אלה שאתה חושב שהם ראויים לפני שהם מבקשים ממך להמליץ עליהם. לעיתים קרובות הם יחזירו המלצה.

9. נושאי שיחה מרתקים! אל תפרסם לינק פעם בשבוע ועוד איזו תמונה של המוצר או אירוע השקה האחרון שלך ובזה תחשוב שסיימת את תחזוקת הדף. הגב לאוהדים, הוסף ערך ותוכן לתגובות אלו ועודד אותם להמשיך בשיחה. דאג כי האוהדים שלך ידעו כי מי שמעדכן את הדף הוא אדם אמיתי ולא איזה רובוט מעונב.

10. שלב יישומי פייסבוק (app) אחרים בחוכמה. כיום יש עשרות ומאות אפליקציות שונות אשר ניתן לשלב עם דף האוהדים הסטנדרטי על מנת להפיח בו חיים ולתת לו אישיות. עשה זאת! אך בחוכמה. אל תוסיף כל אפליקציה שנקראת בדרכך, הוסף רק את אלו אשר האוהדים שלך יעשו בהן שימוש ויוסיפו ערך לתוכן אותו אתה מציע. המטרה שלך היא לגרום לאוהדים ללחוץ על כפתור הלייק על מנת שגם חבריהם ידעו על קיומך!

11. בחן את הסטטיסטיקות. הסטטיסטיקה מאפשרת לך לבחון ולהבין איזה תוכן גרם לתגובה יותר גדולה אצל האוהדים שלך. את התוכן הזה אתה רוצה להמשיך ולשכפל. זכור כי אנשים מעדיפים לרוב תמונות וסרטוני וידאו. אל תמנע מהם!

12. השתמש בערוצי מדיה חיצוניים על מנת לקדם את הדף. הרבה פעמים אנשים תוהים מדוע אין להם מבקרים רבים בדף. עשה שימוש בכל ערוצי המדיה שברשותך: מיילים, אתר החברה, חשבון טוויטר וכו' על מנת להודיע לעולם על דף הפייסבוק שלך.

13. משתמשי פייסבוק אוהבים תמונות! שייך (tagging) את האוהדים שלך לתמונות מאירועים שונים. זו דרך מצוינת להזכיר להם שהם חלק מהקהילה. למעשה, אתה רוצה לעודד אותם להעלות תמונות וסרטונים משלהם לדף (כמובן חומרים אשר קשורים למוצר או לשירות שלך).

14. הטבות לחברים. דאג לתת הטבות ייחודיות לחברי הקהילה. הנחות למוצרים או למוצרים משלימים, ימי מכירה מיוחדים, אירועי "ידע" (מומחה בתחום עונה על שאלות online ביום ושעה מסוימת), השקה מוקדמת למוצרים חדשים לחברי הקהילה בלבד ואף בדיקה של מוצרים חדשים וכתובת ביקורת על המוצר (אנשים אוהבים ששואלים אותם מה דעתם. בחר את האוהדים אשר משתתפים ומשתתפים בדף באופן איכותי ובקשו מהם לכתוב ביקורת על מוצר או שירות חדש של החברה).

רישיות טוב מחייב אותך לאזן בין הגישה השיטתית לבין היכולת לא לקחת את עצמך ברצינות רבה מדי. דרך אחת להשיג את האיזון הזה היא לשמור על השיטתיות שלך מאחורי הקלעים.

הגדר את המטרות שלך ושדרג את עצמך לכדי הפרזנטציה שאתה נותן – אבל ברגע שאתה מתחיל באינטראקציה, עליך לשמור על גישה נינוחה וידידותית, כך יהיה נעים להיות סביבך ונעים להקשיב לך, דבר שיבדיל אותך מהקהל ויגדיל את סיכויי ההצלחה שלך.

כותבת המאמר: עירית פרנק – מירון | buzzz.co.il

מה זה Networking?

Networking = רישות עסקי.

רישות עסקי הוא תהליך של מפגש עם אנשים אחרים והחלפת משאבים למטרות רווח הדדי. רישות עסקי מהווה את הבסיס של קשרים עסקיים. עסקים קטנים מסתמכים הרבה על רישות עסקי יעיל על מנת לגייס משקיעים חשובים, לקוחות ושותפים. היכולת שלך לבצע רישות עסקי באופן מוצלח לא רק תעזור לך לבדל את העסק שלך, אלא גם תבטיח את הישרדותו. זה קל יותר מתמיד לעשות זאת, במיוחד אם פועלים על פי שיטות העבודה הבאות:

LinkedIn – עסקי בלבד

1. מצא את מי שאתה מכיר. תן ל-LinkedIn לסרוק את רשימת המיילים שלך על מנת לראות מי כבר נמצא שם. לא לדאוג! המערכת לא תשלח באופן אוטומטי זימון לכל הרשימה אלא תיתן לך לבחור למי אתה רוצה לשלוח.

2. URL מותאם אישית. שנה את הכתובות הסטנדרטיות שנותנת המערכת לשם שלך על מנת שאנשים ימצאו אותך יותר בקלות. הכתובת הזו זמינה גם בתוך LinkedIn וגם על ידי מנועי חיפוש כמו גוגל.

3. הוסף תמונה פרופיל. LinkedIn סובבת סביב אנשים ולכן זה חשוב מאוד להוסיף תמונת פרופיל. תמונת פרופיל איכותית ונכונה היא כזו אשר מציגה אותך באור מקצועי (לא משהו שצילמו אותך במילואים האחרונים, או בטיוול משפחות לסטרף), עדכנית ובעיקר מזמינה. לא היית רוצה שמישהו יסתכל בתמונת הפרופיל שלך ויחשוב שאתה לא נעים....

4. בקש להתחבר. עשה לך מנהג קבוע! בכל פעם שאתה בפגישה עם אנשים שאל אותם אם הם ב-LinkedIn ואם הם רוצים להתחבר. עשה לך מנהג קבוע! אחרי כל פגישה שלך שלח בקשות "חברות" לאנשים איתם נפגשת.

5. ככל שתתן יותר כך תקבל יותר. מלא כמה שיותר פרטים בפרופיל שלך. היכן למדת, איפה עבדת וכו'. ככל שתמלא יותר פרטים כך אנשים יוכלו למצוא אותך בקלות רבה יותר ולהתחבר אליך.

6. חשוב כמו המשתמש. אנשים אשר מכירים אותך יחפשו אותך ב-LinkedIn לפי שמך. אך אנשים אשר מחפשים מומחה או ספק יחפשו אותך לפי מומחיות כגון: יחסי ציבור, יועץ שיווקי וכו'. השתמש במילות חיפוש אשר הלקוחות הפוטנציאליים שלך ישתמשו בהם. בנה לך רשימה של מילות חיפוש והשתמש בהן לאורך כל הפרופיל שלך.

חזיות, סקרים ומה שביניהם!



זהו. עכשיו מגיע השלב בו הוא מבין שהוא זקוק לעזרה.

הוא פונה ליועץ עסקי שממליץ לו לערוך סקר קל בקרב לקוחותיו הפוטנציאליים:
ומה מגלה לו הסקר?

- בנות כמעט לא מגיעות לאיזור הזה, אלא רק לקניונים.
- בנות לא קונות חזיות באינטרנט. הן חייבות למדוד לפני שהן קונות.
- בנות קונות חזיות שגורמות לחזה שלהן להיראות טוב, לכן הן קונות רק מותגים ומוכנות לשלם עליהם אפילו יותר מ- 300 ₪. העיקר שהוא יעמוד כמו שצריך...

הוא גילה את כפתור הקסם: "חזיה שמעמידה לי את החזה..."

אז אם הוא היה עושה סקר מלכתחילה, הוא היה מבין שהוא צריך לקחת זכיינות מאחת החברות המובילות בתחום, למקם חנות בקניון גבעתיים ולהציב רול אפ יפה עם כפתור הקסם - אצלנו זה יעמוד לך! ובנות לא יפסיקו להכנס!

אגב, אתם יודעים כמה עולה לעשות סקר? 0 ₪.

אז איך עושים "סקר שיווקי" חכם?

סדרתי לכם פגישת ייעוץ בחינם עם בעלי היקר eyal@home2bis.com - הוא כבר ילמד אתכם.

ותגידו לו שאני שלחתי אתכם (:

כתיבת המאמר: בית לעסקים ייעוץ שיווקי.

תמיד כשאני אומר ללקוחות שלי "תעשו סקר..." - מתעקם להם הפרצוף כאילו קיללתי את אימם הטובה. האמת, אני יכול להבין אותם - חברות הסקרים המאיסו עלינו את הנושא.

אבל אם נחשוב רגע בהגיון, נוכל "לעשות מהלימון לימונדה" שיכולה להזרים לנו הרבה כסף.

איך? דמיינו שתהיה לכם היכולת לדעת מה אנשים באמת רוצים ויהיה לכם מעין כפתור קסם. ברגע ש"תלחצו" עליו אנשים יטוסו אליכם ויבקשו את המוצר או השירות - זה יעשה אתכם עשירים! לא?

לצערי, הנתון ש-70% מהעסקים סוגרים בשנה הראשונה לקיומם, לא מפתיע בכלל.

והרי לכם דוגמא למה.

אדם יושב לו בבית, ושומע מחברה שלו שהיא קנתה חזייה ב-300 ₪.

לפתע מבזיק במוחו רעיון מדהים: בואי נקנה חזיות בזול מסין, נפתח חנות רק לחזיות עם מחירים שחבל על הזמן ונהיה עשירים!

בגלל הרעיון הכ"כ מדהים הזה, עוד באותו שבוע הוא כבר קונה 1,000 חזיות ב-30,000 ₪, מקים אתר מכירה און ליין ב-7,000 ₪, מעצב לוגו ב-1,800 ₪, שוכר את שירותיו של רואה חשבון ב-500 ₪ ועוד ועוד... ואי אפשר לעצור אותו.

הוא בהתלהבות כאילו המציא את הגלגל...

אחרי חודש הוא מבין שיש להשקיע גם בקידום האתר ברשת וזה עולה עוד כמה אלפי שקלים בחודש.

אז הוא נזכר שליד בלומפילד ביפו יש כמה חנויות פנויות וש אפשר להשיג שם מחיר טוב להשכרה.

לאחר עוד שבוע הוא סוגר דיל מיוחד עם בעל החנות - השכרה במחיר מיוחד של 1,500 ₪ ל-5 שנים!

עכשיו הוא מבין שהוא מחוייב לאכלס את החנות. הוא עוזב את עבודתו כשכיר ומתחיל לשפץ אותה בהשקעה של 30,000 ₪.

לאחר 3 חודשים, מסתבר שמכר 30 חזיות, שמתוכן 20 לאמא שלו ולאחותו, במחיר מציאה.



איך משיגים לקוחות חדשים? התכוננו לנחיתה...

אז מה היתרונות של דף נחיתה?

1. הרבה לקוחות חדשים! אחוז מילוי הפרטים ליצירת קשר מדף נחיתה הוא פי 3 ויותר מאתר אינטרנט. כלומר, אם קיבלתי 2 פניות ביום של לקוחות מתעניינים היום אני מקבל 6 פניות ביום! - דבר כזה ללא ספק משנה את הכנסותיו של העסק באותו יום!
2. מגדיל את הסיכוי! ככל שלמחלקת ציבור חדש יש יותר אנשים לתקשר איתם בעזרת ניוזלטרס, מכתבים אישיים, שליחת מגזינים, טלפונים ועוד - כך הסיכוי כי הם, מכריהם או משפחתם ירכשו אצלנו מוצר או שירות גבוה מתמיד.
3. לקוחות קבועים! לאחר שהלקוח מתנסה בשירות שלנו ואנו דואגים שהוא אכן מרוצה, הוא ישאר לקוח קבוע - זה בתנאי שנזכיר לו לפחות פעם בחודש שאנחנו פה לשירותו תמיד.
4. חסכון עצום בכסף! אם הייתי צריך לשלם 4,000 ₪ לפרסום בכדי לצבור 25 לקוחות חדשים בחודש, היום אני עושה זאת ב 1/4 מחיר כלומר ב- 1,000 ₪ בלבד!
5. דף נחיתה טוב יעזור לך לקדם מוצר או שירות ספציפי שאתה מעוניין לקדם, כמו מבצע לסידור הבית או דיאטה מיוחדת וכדומה.
6. אכסון ודומיין בחינם! רוב דפי הנחיתה אינם מצריכים קניית דומיין או אכסון בתשלום - אלא הם על חשבון בונה האתרים שלך.
7. אין לך אתר ואתה לא רוצה להשקיע עכשיו אלפי שקלים, בנה דף נחיתה שמעוצב אישית לעסק שלך, הוא יחזיר לך את ההשקעה תוך מספר ימים!
8. דף נחיתה מורחב יכול לשמש גם כמיניסייט. כיום יותר ויותר מקובל להכניס הכל בדף אחד ארוך בלי לסבך את הלקוח, עם דומיין אישי לעסק + אפשרות לשדרג לאתר גדול.

בכל עסק צריכות להיות מספר מחלקות בסיסיות ביניהן: טיפול בכספים, בשיווק, ביחסי ציבור ועוד... אבל אחת מהמחלקות העיקריות והחשובות להשרדות שלו היא מחלקת המטפלת בציבור חדש. תפקיד מחלקת יצירת קשר עם לקוחות חדשים הוא ליצור קשר עם קהל חדש, לעניין אותו במוצרים, לאסוף נתונים של לקוחות מתעניינים ולנסות למכור להם. גם ללקוחות שהחליטו לא לרכוש את המוצר יש ערך רב. פרטיהם ישמרו במערכת מסודרת, אותה מחלקת תשמור איתם על קשר רציף, הן באמצעות דיוור במייל, הן באמצעות שיחת טלפון מעת לעת ועוד דרכים יצירתיות. כאשר הלקוח מבצע את הקנייה הראשונה של מוצר או שירות - הוא עובר למחלקת ציבור קיים. מחלקת ציבור קיים ישמרו איתו על קשר מהיום והלאה בידיעה כי לקוח זה יחזור לקנות שוב ושוב ושוב.

אז איך משיגים נתונים רבים של לקוחות מתעניינים?

עד היום קבלנו אותם מפרסומים במדיה הכתובה או המקוונת, מהמלצות של חברים וכו'... אבל זה לא מספיק.

השיטה היעילה ביותר לקבלת פרטים של לקוחות חדשים היא יצירת דף נחיתה או נכון לומר זאת באנגלית "squeeze page". למה קוראים לזה "דף סחיטה" כי כל מי שמגיע לדף והזהר ורוצה עוד נתונים אנו "סוחטים" ממנו בתמורה את פרטיו.

רוצה פרטים < קודם תן אתה! > גדול נכון?

תתפלאו, אבל ישנה תורה שלמה על נושא דף הנחיתה וכל פרט בו קיים מסיבות מסוימות. תוכלו לראות כי המון חברות מוכרות אשר יש להן אתר משתמשות בדף נחיתה חיצוני. אתר אינטרנט שלהם משמש בעיקר את הלקוחות המגיעים אליו דרך תוצאות חיפוש של גוגל (לא ממומן). למשל, במילת חיפוש "גרפיקאי" בגוגל (לא בפרסום ממומן אלא אורגני) - תוכלו לראות את פרש סטודיו בין הראשונים. אבל בפרסום - בפייסבוק או בקידום הממומן של גוגל שלנו, תוכלו לראות כי אנחנו משתמשים בדף נחיתה כמו עיצוב לוגואים.



איך לעשות את המכירה קלה יותר?

איך נפתרים מהמחשבה הזאת? פשוט ברגע שאתם מרגישים סלידה ממהו - תשאלו את עצמכם "את מי הוא מזכיר לי..." ומאותו רגע כבר לא תבלבלו את הרגשות שלכם עם הלקוח - המסכן לא עשה לכם כלום!

השלב הרביעי והאחרון:

לראות ברוחכם את התמונה הסופית בה הלקוח משתמש או רוכש את השירות או המוצר ושאינו כאיש המכירות יכול לבצע את המשימה הזאת שללקוח הזה יהיה את המוצר בסופו של דבר.



ע"מ שתתחיל למכור והרבה אירגנו לך הטבה מטורפת ובלעדית למנותני FRESH STUDIO.

שאל אותי לגבי ההטבה:
הילה: 03-6315536 | hilas@pirsum4u.com

אזרנו אומץ והקמנו עסק, השקענו באתר ולוגו יפה עיצבנו את המקום, השקענו אלפי שקלים בפרסום, קבלנו מספר פניות של לקוחות מתעניינים - כל מה שנשאר לנו זה רק השלב האחרון - למכור!

רובנו לא אוהבים למכור אבל אוהבים שהלקוח קונה! (-)

אני פוגשת הרבה בעלי עסקים במקצוע שלי, והחלטתי לתת לכם לא רק עיצוב, אלא כמה טיפים במכירה.

השלב הראשון:

החלטה שאתה כאיש מכירות רוצה את טובתו של הלקוח - עם התכוונות אמיתית לעזור לאדם הזה! מבלי שום מחשבה של "כמה כסף אני הולך להרוויח..." מכירים את ההרגשה הזאת, כשבאה אליכם מוכרת בחנות בגדים ורוצה "לעזור" לכם?

נכון שאתם יודעים מתי המוכרת רוצה למכור לכם ומתי היא באמת אובייקטיבית? נכון שאתם מרגישים מתי זה אמיתי?

וכשזה אמיתי אתם קונים בכיף, אולי אפילו יותר ממה שתכננתם, אבל שזה לא אמיתי אתם ממציאים משהו כמו: "אני אבוא עם אשתי בהזדמנות אחרת..." - כי היא אובייקטיבית, נכון? ברגע שאתם תחליטו שאתם רוצים את טובתו של הלקוח - אתם אובייקטיביים.

השלב השני:

מאחר ופגשנו במהלך חיינו עשרות אנשי מכירות לא אובייקטיביים - אנחנו חשדנים ולא ממש אוהבים אנשי מכירות. אנחנו גם לא ממש אוהבים למכור בעצמנו...

ברגע שתבינו שאתם לא כאלה, לא דומים לאנשי המכירות האלה בהם נתקלתם בעבר, אתם תתחילו לאהוב למכור.

השלב השלישי:

בלבול זהויות: אנחנו חושבים בזהויות. כל הדתיים אותו דבר, כל הנשים אותו דבר, כל התימנים אותו דבר וכו'.....

לדוגמא: לפני שבוע נוצר ויכוח של בעל הדירה שלכם שהוא אדם גבוה, כהה עור וקירח ויש לכם רגשות לא נעימים כלפיו.

בלי קשר הגיע אליכם לקוח עם אותם פרמטרים - הדבר הראשון שיקרה הוא שתהיה לכם סלידה ממנו על אף העובדה שהוא עצמו לא עשה לכם כלום. הדבר היחיד שאתם תרצו הוא שהוא יעלם, למרות שהוא בחור מקסים ושונה לגמרי מבעל הדירה שלכם - ואופס, הלכה המכירה.

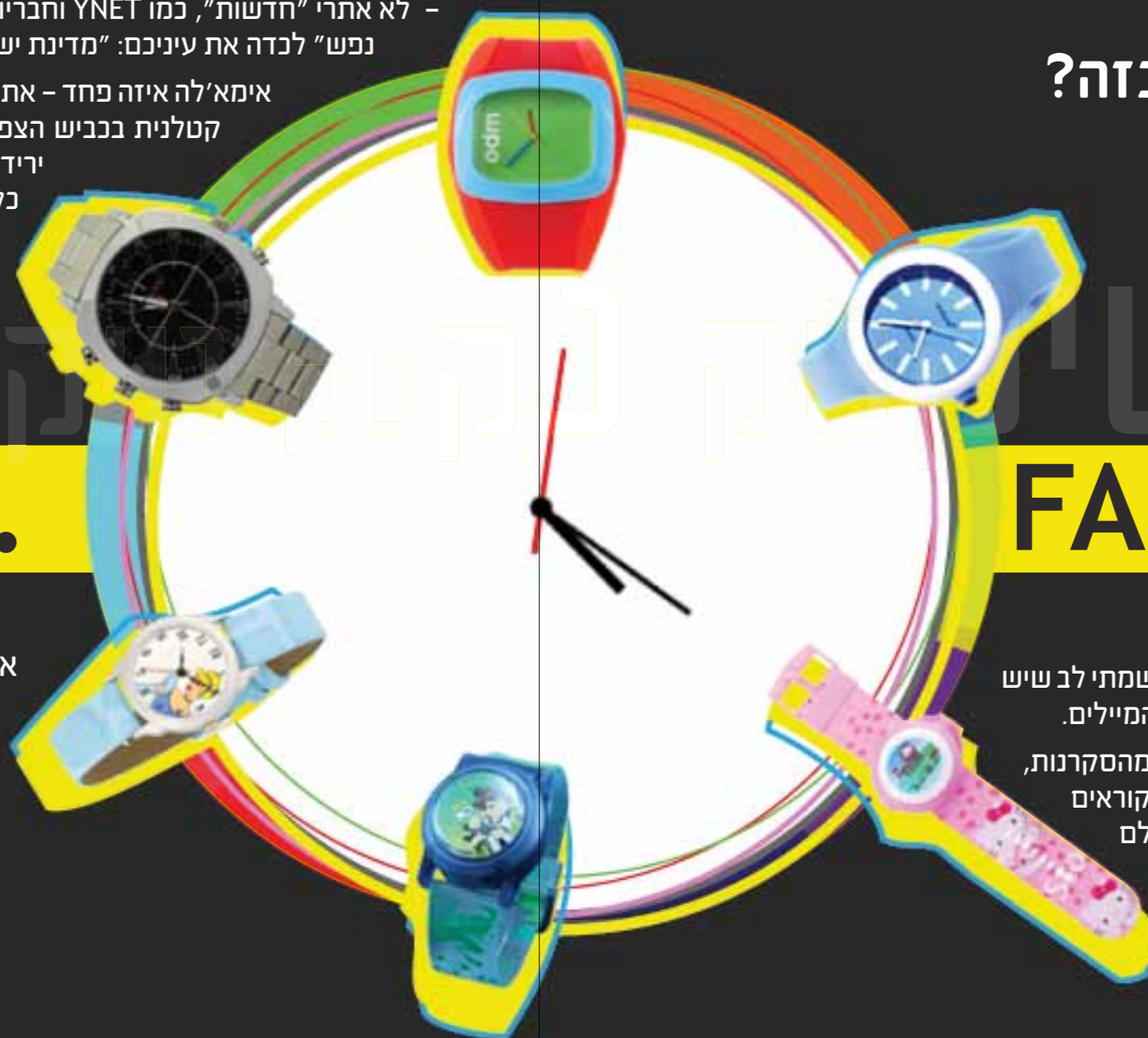
הפתרון: פתחו לכם מייל נוסף, לא קשור לעבודה. בעתיד – כל הרשמה לאתרים כאלה תהיה עם המייל הפרטי.

דוגמא להמחשה בלבד: קיבלת מייל עם פרסומת של גלובס לנדל"ן "מבצע חד פעמי להגשמת החלום שלך! רוצה לגור בבית פרטי? לפרטים נוספים לחץ כאן". ואז אתה נכנס ומתחיל לחלום חלומות, משהו כמו 10 דקות, נכפיל את זה ב-6 מיילים כאלה ביום ...

הנה הלכה עוד שעה של זמן משפחה!

אפרופו אינטרנט, שנו את דף הבית שלכם לאתר העסק שלכם או לגוגל, אבל באופן וודאי ומוחלט – לא אתרי "חדשות", כמו YNET וחבריו. למה? פתחתם את הדפדפן ובו – איזו חדשה "מרנינת נפש" לכדה את עיניכם: "מדינת ישראל מתכוננת למלחמה הבאה מול אירן ..."

אימא'לה איזה פחד – אתה נכנס לערבול ובלבול. ואז בום > עוד ידיעה "תאונת דרכים קטלנית בכביש הצפון", "הדלק יעלה בחצות" "הבורסה פתחה את היום עם ירידת שערים". ואז אתה מקבל טלפון מלקוח ומוציא עליו את כל העצבים והבלבול שלך ובכלל – שכחת למה פתחת את הדפדפן מלכתחילה... בכל מקרה, אתה כבר צריך לצאת לסיגריה להירגע והופ בזבזת עוד חצי שעה של זמן איכות עם המשפחה.



זוהר ארגוב שר: "באתי לעולם, לא שאלו את פי, מה אבקש ומה חפץ ליבי...".
שאלתי מספר אנשי עסקים מה חפץ ליבם והתשובה הייתה: זמן וכסף.
כסף הם יודעים לייצר, אבל איך מייצרים זמן?
הם רוצים זמן להיות עם המשפחה, זמן איכות עם הילדים.
הם רוצים להגיע הביתה ב- 17:00, לשחק עם הילדים שחמט או בפלייסטיישן, להכין איתם שיעורי-בית ועוד...

ניהול זמן נכון, יש דבר כזה?

כן.

ואני רוצה לתת לכם כמה כלים לחסכון בזמן.

MAKE TIME.

FAMILY TIME!

אז, תעשו לעצמכם טובה –

1. תעברו לגוגל <

2. חפשו רק מה שאתם צריכים <

3. כנסו לאוטו <

4. שימו מוזיקה טובה וסעו הביתה <

...וכשהגעתם הביתה, התנתקו מהמיילים

(למרות שהם נגישים כל הזמן)

והקדישו את כל תשומת הלב שלכם למשפחה.

אגב, אם אתם קוראים עכשיו את המאמר שלי סימן שאתם עמוק בפנים (-):

אייל שבתאי יועץ עסקי, בית לעסקים.

ראשית, אל תעשו דברים פעמיים!

מה זאת אומרת? הרי אתם לא משוגעים, נכון? אבל שמתי לב שיש לנו הרגל להגיע למשרד בבוקר ומיד לעבור על כל המיילים.

אנחנו בודקים ומוציאים 15 מיילים, במקרה הטוב, ואז, מהסקרנות, אנחנו עוברים על כולם, קוראים אחד ועוברים לשני קוראים את השני ועוברים לשלישי ורק לאחר שעברנו על כולם אנחנו חוזרים אחורה כדי לענות או לטפל בהם.

אז זהו, לא חייבים לעשות זאת כך.

הדרך הנכונה לעשות זאת ולהמנע מפעולות מיותרות היא לקרוא < ומיד לטפל!

טפל בכל מייל בנפרד, פעם אחת.

אם תנהג כך, תחסוך מינימום 30 דקות ביום.

אלו היו מיילים של עבודה אמיתית (לקוחות, ספקים וכו'), מה אם אלו מיילים של פרסומות מאתרים אליהם אתם רשומים – גלובס, דה מרקר, רשתות חברתיות: לינקדאין, פייסבוק ועוד...? מיילים אלו גורמים לכם להסחות דעת הגורמות לבזבז זמן יקר!

עצמאי, רוצה לצאת לחופש כלכלי?

עצמאים,

מצחיק לומר שאנחנו "עצמאים", הרי בפועל אנחנו עובדים מרצון!

עובדים שעובדים 24 שעות אם לא 25, מממנים בשוטף את כל העולם, כולל האח הגדול - מס הכנסה ואשתו - ביטוח לאומי.

זהו, מהיום גם אנחנו רוצים משכורת!

הסוף לעבודות! גם אנחנו בני חורין! נמאס לנו לעבוד קשה ולא לראות כסף!

מהיום העסק ישלם לנו משכורת כמו כולם. אבל איך לעזאזל עושים את זה?

יש כל כך הרבה התחייבויות קודמות וים של בעיות שזה לא נראה מציאותי, נכון?

אני למדתי שיש דרך לעשות את זה ואני רוצה לשתף אתכם בה.

סדר אמיתי בכספים הוא הפתרון, ואם נדייק - מאזן.

לא סתם מאזן, אלא מאזן שלתוכו אנו מכניסים את ההוצאה הכי חשובה בעסק: "משכורת הביתה".

אני יודע שאם תשאלו כל עצמאי הוא יגיד לכם שהוא היה שמח ליותר מכירות וכי הבעיה שלו היא "איך להגדיל את השיווק והמכירות....."

יש 2 סיבות אחרות לגמרי "שבזכותן" העצמאים לא מרוויחים מספיק כסף:

אחת. חסר להם מאזן אקסלי פשוט שמספר להם איזה הוצאות יהיו להם החודש ואילו הכנסות צפויות להם החודש.

כאשר יש מאזן, ניתן לדעת בכל זמן נתון מה יהיה המצב בסוף החודש ביחס להיום וכמה יש לייצר על מנת להרוויח מספיק.

שנייה. והכי חשובה - מחסור בסעיף חשוב ביותר במאזן: משכורת.

משכורת היא גם הוצאה של העסק!

כמו שאין אפשרות לא לשלם משכורת לעובדים, כך גם לעצמאים.

אני פוגש המון עסקים שיש להם הרגשה שהם מרוויחים כסף, אבל לאחר בדיקה פשוטה, הם מגלים שהם רק מגלגלים כסף ושורדים על הקצה.

אז למי שאין מאזן, אשמח להעניק לו מאזן לדוגמא ולהנחות אתו ללא עלות בטל: 077-5315536.

אני למדתי על בשרי, כי עסק מרוויח בהתאם למה שבעליו מצפים ממנו להרוויח ולא לפי מצב השוק או המכירות באותו החודש.

למשל, כשהחופש הגדול* בשיאו, אנשים יוצאים לחופשים משפחתיים, נופשים בחו"ל ועוד כהנה וכהנה סיבות מוצדקות יותר או פחות לחוסר היכולת שלנו כעצמאים לשלוט במצב ולהמשיך לייצר כסף כרגיל.

אל תקשיבו ותתנחמו בסיפורים כדוגמת: "החודש חלש לא רק אצלי אלא כל השוק על הפנים.... ואין מה לעשות...."

זיכרו - עם הידע הנכון תגיעו לשליטה מלאה בעסק שלכם!

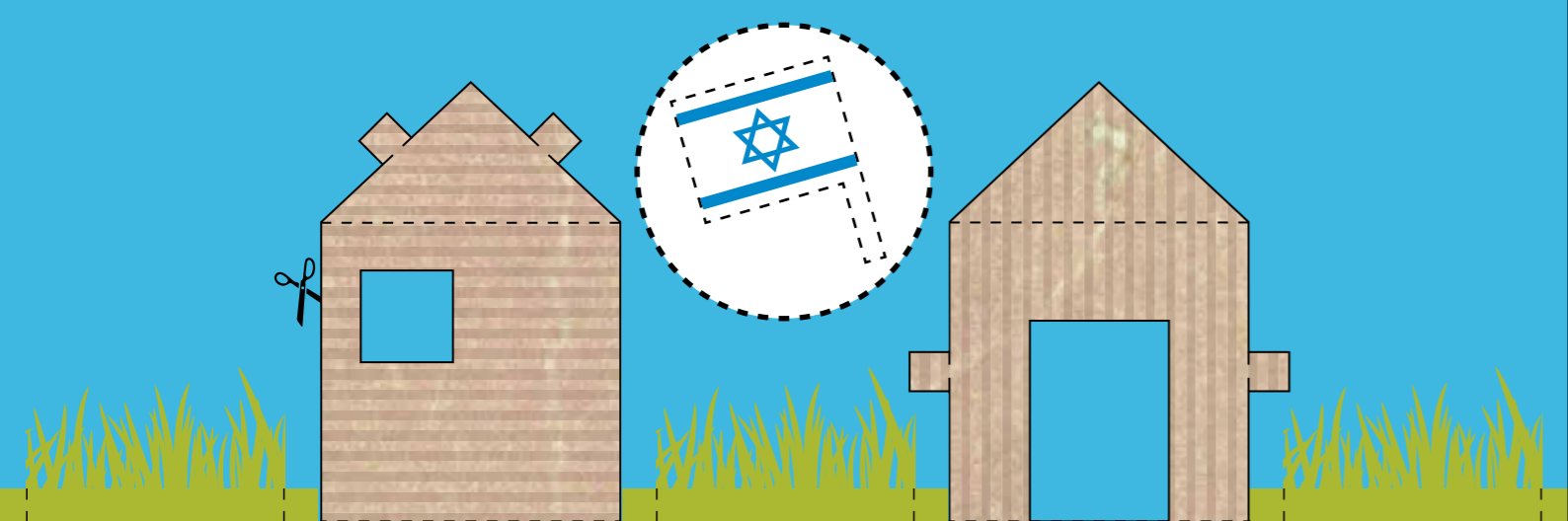
לכל בעיה יש פתרון ולכל שאלה שלכם יש מענה.

אני כאן לכל שאלה.

אייל שבתאי, בית לעסקים ייעוץ שיווקי.



* החופש הגדול תקופה בקיץ בה הילדים מצבירים את התיק להוריהם.



אחרי קיץ 2011, כבר אי אפשר להתעלם מההתייקרות במחירי מוצרי היסוד, מהעלייה המטורפת במחירי השכירות ושאר מזיקים, המרחיקים מכולנו את האפשרות להיות בעלים של 4 קירות משלנו. רצינו לתת לכולם את האפשרות, בכל זאת, לנסות לשנות את העתיד שלהם לעתיד ורוד יותר, עם אפשרות ברורה לראות את האור בקצה המנהרה.

ובמילים אחרות, רצינו לתת לכם: **GPS to Home**

בואו נתקדם לתכלס...

לעיתים קרובות אני נתקל בגישה של "הכל מסודר לי בראש, אני יודע בדיוק מה אני צריך לעשות" – לעיתים זה גם נכון, יחד עם זאת כאשר נרשום הכל בצורה מסודרת, נגלה יתרונות רבים, ביניהם: יצירת סדר, רעיונות לשדרוג ובמיוחד ראש פנוי לדברים חדשים!

אז בואו נרשום תוכנית שהיא: **מערכת צעדים לביצוע** – איך אנחנו מוציאים את הרעיון לפועל?

1. בדיקה: האם יש לנו **מחסומים או בעיות** שעשויים להפריע לנו ונטפל בהם. לדוגמא: אין תקציב שיווק, בעיות אתיקה בחברה.
2. כתיבת התוכנית.
3. עדכון עובדי החברה ביעדי החברה ורתימתם לתוכנית.

מכאן נעבור **לתוכנית הקרב** – רשימת יעדים ליום המחרת או לשבוע הקרוב. לדוגמא:

בתוכנית שהחלטנו לפעול על פיה הוחלט על התקנה לפחות ב-10 בתים חדשים ולאחר בדיקות פעולות שיווק מוצלחות מהעבר הוחלט לצאת שוב למבצעים שכונתיים ספציפיים.

הוחלט על שליחת מכתבים אישיים (הכולל עיצוב גרפי ועיצוב לוגו) לכל דיירי שכונת "גני אילן" הנמצאת בבקעת אונו.

זוהי תוכנית הקרב שנכין:

4. סקר טלפוני של 50 דיירים לפחות.
5. כתיבת טקסט למכתב עם ניסוח אישי שיווקי ומבצע קונקרטי.
6. איתור שמות וכתובות של דיירי השכונה.
7. הדפסת המכתב, ביולו ושליחתו.
8. הכנת המשרד לקבלת פניות.
9. תרגול היכולת לבצע מכירות ע"י סימולציה במשרד.
10. יציאה לשטח.

* ללקוחות FRESH STUDIO – פגישת ייעוץ חינם ליישום GPS TO HOME

* זוהי תוכנית חלקית ומצומצמת של GPS TO HOME והיא משתנה בהתאם לכל חברה. המאמר מבוסס על עבודותיו של LRH

ה-GPS TO HOME הוא כלי ניהולי מוכר, אך לצערנו לא נמצא בשימוש מספיק.

זה הזמן להחזיר אותו לחיים.

כפי שלרובנו יש בטלפון הנייד GPS, וכשאנו רוצים להגיע לפגישה במקום ספציפי ולא מוכר – אנו מזינים את היעד אליו אנו רוצים להגיע.

כך בדיוק, בעלי העסקים צריכים לעשות – GPS TO HOME לכל יעד, שאיפה, אותה הם רוצים להשיג בעזרת העסק אותו הקימו.

לצורך העניין, אציג בפניכם, צעד אחר צעד, כלי פשוט לטובת הגעה שפוויה לשאיפה שלכם.

להלן דוגמא:

חברה למצלמות במעגל סגור שתפקידה לאבטח את הבית ולהתריע מפני גניבות 24 שעות ביממה. **השאיפה** של החברה: להתקין מצלמות במעגל סגור ב-100 בתים עד סוף השנה הבאה, ולהיות החברה המובילה בארץ בתחומה.

* כשאנו מגדירים שאיפה, חשוב לרשום:

- שאיפה מאתגרת במקצת אבל לא מוגזמת.
- שאיפה עם תאריך יעד מדויק בטווח של עד שנה וחצי.

יפה. אחרי שהגדרנו שאיפה שאנו שלמים איתה לחלוטין, קרוב לוודאי שנרגיש הקלה גדולה! למרות ש(כביכול) עדיין לא השגנו כלום, בעצם השגנו הרבה, וזהו תחילתו של סדר וסופו של בלבול נוראי.

בואו נמשיך....

השלב הבא: לחתוך/לחלק/לפרק את השאיפה לשאיפות קטנות יותר, להן נקרא: **מטרות**.

לדוגמא: לחלוש על איזור בקעת אונו עד סוף השנה.

או, דוגמא נוספת – למצוא יתרון תחרותי מול המתחרים אשר יכול לקדם אותנו לעבר השאיפה.

הצעד הבא: חברה בעלת **מדיניות**, ולא משנה מהי, מכניסה סדר ומונעת מבלאגן ובעיות בהווה ובעתיד להיכנס.

מעבר לכך, חברה בעלת מדיניות מוצגת שיווקית כחברה רצינית אשר אפשר לסמוך עליה. זה כמובן משפיע ישירות על סגירת העסקה.

מדיניות יכולה להיות, למשל: ברכישת מוצר תינתן אחריות של 10 שנים, מבצעים סקרים לפני כניסה לשוק חדש, לא עובדים בשבת, לא מקבלים כסף שחור וכו'.



ניצד נבחר עובדים לחברה שלנו?

יש 4 פרמטרים שעלינו לבדוק לפני שאנחנו מחליטים איזה שותפים אנחנו מכניסים לחברה שלנו. אני אישית לא אוהב להתראיין לעבודה, ובמיוחד לא אהבתי כמנהל לראיין עובדים וזאת מהסיבה הפשוטה שלא באמת הכשירו אותי באוניברסיטה לראיין אנשים - היה חסר לי הידע הזה. מאלו שכבר ראיתי איך הם מראיינים ומהם חשבתי שאני כן מסוגל לראיין עובד ושהוא יהיה מוצלח לחברה, היום אני מבין שגם הם ראינו עפ"י ניסוי וטעייה. להלן טיפים איך לראיין, מה צריך לשאול ומה לא.

פרמטר ראשון: פרודוקטיביות

ראשית עלינו להפטר מהשאלות "מי אתה?" ו"מה עשית?" - כמה שזה ישמע לכם מוזר, זה ממש לא חשוב.

"מי אתה?" ו"מה עשית?" - מתעסקות בעצם בנתונים יבשים שלא באמת נותנים לנו תמונת מצב האם העובד מתאים לארגון שלנו, שהוא ארגון כלכלי. כל התשובות שהמראיין עונה הן בעצם סוג של יחצנות שהוא עושה לעצמו (שכמובן, הוא עשה שיעורי בית). אבל מה שבאמת מעניין אותנו בעובד פוטנציאלי לחברה שלנו הוא: "מה הייתה התפוקה שלך?" אנחנו רוצים ללמוד מהעובד האם הוא יודע לייצר והרבה. עובד מייצר משהו תמורת משכורת, הוא אמור לתת לחברה תמורה גדולה יותר ממה שאנחנו משלמים לו אחרת זה לא כלכלי להעסיק אותו - ואני לא מדבר רק על אנשי המכירות.

כל עובד מתוגמל ביחס ישיר למה שהוא עושה - גם אם המשכורת שלו היא קבועה - גובה המשכורת הוא ביחס לתמורה שלו, או שהוא עובד לפי בסיס + אחוזים, שזה הדבר הכי נכון לחברה לעשות.

אצל אנשי מכירות זה יהיה מאוד ברור ומדיד לנו שכך צריך לבחור עובדים, אבל לא כל אנשי המכירות תוגמלו לפי תפוקתם ולכן אחת השאלות שיש לשאול איש מכירות זה "כמה מכרת בחודש שעבר בחברה הקודמת בה עבדת?" אם הוא ישר נותן לכם את הנתון אתם יודעים כי הנתון הזה היה חשוב לו וכי העובד הזה עובד לפי תפוקה - וזה סימן טוב עבורכם. בשלב השני יש לבדוק האם המכירות שלו היו בעלייה או בירידה ולכן נשאל אותו: מה היה מחזור המכירות שלך לפני שנה או חצי שנה ולפיכך נדע האם הוא במגמת עליה או ירידה. בשלב השלישי נברר איך היו המכירות שלו ביחס לשאר עובדי המכירות בחברה.

איך נדע שהוא דובר אמת? בשתי דרכים: (1) לפי שפת הגוף שלו - זמן תגובה, חשיבה מרובה על התשובה או סטייה מהנושא וכדומה. (2) ניתן לשאול אותו לפני כן האם נוכל לאמת את הנתונים האלו עם הבוס הקודם ולפיכך הוא לא יעז לשקר.

עכשיו, איך בודקים תפוקה אצל אדם שלא לא מתעסק ישירות במכירות ועדיין אנחנו רוצים לבדוק האם הוא פרודוקטיבי? בוא ניקח את הדוגמא הכי קיצונית - פקידת קבלה או פקידת הנהלה.

גם לפקידה יש פרודוקטיביות. כגון, אילו תחומי אחריות היו לה בתחילת התפקיד ועם אילו תחומי אחריות סיימה את תפקידה. אם היא הייתה פקידת קבלה גרועה, היא תאמר שהיא רק ענתה לטלפונים, אבל אם הייתה פקידה טובה היא תספר איך היא הייתה פותרת בעיות למי שהיה מתקשר, הייתה יוצרת סינון של שיחות למנהלים ע"י כך שהיא הייתה נותנת תשובות ללקוחות שמתקשרים, פעולות גבייה וכדומה. באיזה תפקיד היא התחילה במקום עבודתה ובאיזה תפקיד היא סיימה, לדוגמא - התחילה כפקידה זוטרת והתקדמה לנהל את לשכת הנהלה.

במידה והפקידה לא מספרת לנו נתונים על פרודוקטיביות, עלינו לשאול שאלות מנחות ולברר האם היא הייתה פרודוקטיבית, ראש גדול או עציץ.

אל לנו ליפול עם המראה החיצוני של האדם, אלא להחליט על פי תרומתו לחברה.

זה יהיה לא יעיל ויקר לקחת עובד לתקופת ניסיון ואחרי חודש וחצי לגלות כי הוא לא מתאים.

עשו זאת כבר ב-5 דקות הראשונות של ראיון העבודה.

במידה והעובד אכן מסתמן כפרודוקטיבי נעבור לשאר השלבים.

פרמטר שני: אישיות

1. האם הוא מתאים לתפקיד - אדם תזזיתי לא יוכל לשמש כפקיד גבייה או פקיד הזמנות.

2. האם הוא אובר קווליפייד - התאמה של תפקיד הנמוך מהיכולות שלו - תבריא אותו מאוד מהר.

3. האם יתאים העובד להתנהגות הארגונית של החברה - אדם לא מסודר, לא שקול וקולני לא יתאים למשרד רואי חשבון שמרני - פיל בחנות חרסינה.

4. כמה זמן הוא החזיק במשרותיו הקודמות - עובד לא יציב יגרום לחוסר יציבותו ותפקודו של התפקיד.

פרמטר שלישי: ידע

1. ידע האם יש לו ידע ע"מ לבצע את התפקיד.

2. כמה זמן ייקח לו ללמוד תפקיד חדש - זאת נוכל לדעת לפי קצב הדיבור של האדם, מהירות תגובה גבוהה לשאלות הנשאלות בזמן הראיון יכול להראות לנו את היכולת שלו להגיב וללמוד חומרים חדשים.

פרמטר רביעי: אחריות

יש מספר הגדרות לאחריות, שלא אפרטן כרגע, אבל אני יכול לתת לכם מסר אחד שבטוח יכול לעזור:

אחריות טובה היא אינה סוג של מעמסה על האדם. ע"מ שאדם יחליט לקחת אחריות על דברים, עליו להפטר מהרעיון שאחריות נכפית עליו.

*** כוח הבחירה של האדם נמצא מעל אחריות! *** מה שאדם עושה בניגוד לרצונו פועל כנגדו! ***

בהצלחה!