



# 17 סיבות קריטיות שבגללן האתר שלך מהמם אבל לא מוכר

מדריך מיוחד

## **לרכוש או לנטוש?**

### **17 סיבות קריטיות שבגללן**

### **האתר שלך מהמם אבל לא מוכר**

**האתר שלך מקבל ים מחמאות אבל לא מוכר בהיקף שציפית?**

זה אומר שיש לך אתר מהמם, תדמייתי אבל לא מכירתי

והמדריך הזה בדיוק בשבילך.

שלום לך בעל/ת אתר יקר!

יש לי שאלה ישירה בשבילך, שהיא הבסיס לצמיחה העסקית הבאה שלך:  
יש לך אתר מהמם, אבל תכל'ס, בינינו, כמה מכירות הוא עושה לך בחודש?

אם האתר שלך לא מייצר מכירות בלי הצורך להפעיל עשרות אנשי מכירות, שיחות מכירה מאמצות או פעולות שיווק מעייפות כמו וובינרים, השקות וכו', אז האתר שלך אולי יפה, אולי הוא תדמיתי, אבל זה לא אתר מסחרי ולכן הוא לא משרת את המטרה שלשמה יש אתר. מה אם הייתם יכולים להגיע למכירות האלה בהרבה פחות זיעה במכירה דרך האתר שלכם?

אם המסמך הזה הגיע לידיים שלך זה סימן נהדר, כי המדריך המיוחד הזה הוא בעל ערך רב עם מטרה מרכזית אחת: לגרום לכם להמנע מ-17 סיבות קריטיות שבגללן האתר שלכם לא מוכר. כשאנו אומרים "סיבות קריטיות" הכוונה לכך ששינוי שלהן יכול בקלות ליצור הבדל בשאלה האם האתר שלך מוכר ובכמה. כי אתר טוב הוא אתר שמשמש כמקור הכנסה מרכזי ויודע להחליף אירועי שיווק מזדמנים ושיחות מכירה מעייפות.

באופן אישי, אני עוסקת בתחום המכירה באתרים ובחנויות אונליין מזה שנים רבות וחברת מרקורי, שאותה הקמתי כבר לפני יותר מעשור, עוזרת לעשות את זה בדיוק ובנתה עסקים ואתרים שיודעים למכור במאות אלפי שקלים בחודש ויותר בפלטפורמות המכירה השונות: וורדפרס, שופיפיי וגם בזירות מכירה בינלאומיות.

לאורך השנים פגשנו אינספור אתרים ובעלי עסקים וראינו טעויות קריטיות שמונעות מאתרים למכור בהיקפי המכירה להם הם מסוגלים.  
אז איך יוצרים קפיצה עסקית משמעותית ונמנעים מאותן הטעויות שמשאירות את האתר שלכם לדרוך במקום? בדיוק באמצעות הדברים שתלמדו כאן במדריך הזה, כי ההצלחה של אתר שמוכר בסכומים גבוהים אינה מקרית, אלא תוצר של עמידה במספר עקרונות ברורים.

המטרה של המדריך הזה היא להציג בפניך את הטעויות הקריטיות הללו ואם האתר שלך עדיין לא מוכר זה בדיוק עבורך. המדריך הזה לא נועד סתם להעביר את הזמן שלך ואם אינכם מתכוונים לפעול עם העקרונות שיוצגו בו, הם ישארו בגדר "בזבוז זמן".

© כל הזכויות שמורות לגלזר הדרכה בע"מ | [Mercur-e.com](http://Mercur-e.com) | טלפון: 052-8604126

אין להעתיק בשום דרך מידע ממסמך זה ללא הרשאה בכתב מגלזר הדרכה

הדבר היחיד שיוכל לעזור לך להפוך את העקרונות האלה לאתר ש"תכל'ס מוכר" את המוצרים והשירותים שלך היא ההחלטה ליישם אותם. אני פוגשת לאורך השנים אינספור חברות ובעלי עסקים ואני יודעת עליהם בדיוק את מה שאני יודעת עליכם, שני דברים משמעותיים:

1. אתם רוצים יותר מהחברה או מהעסק שהקמתם, אתם רוצים שהוא ישגשג ויצליח וייצור את ההכנסה שלה אתם שואפים.
2. שיש דרך מאוד מדויקת להגיע למה שאתם שואפים, אבל זו דרך שדורשת עבודה. ההצלחה של אתר מסחרי - חנות אינטרנטית שמוכרת את השירותים והמוצרים שלך היא תהליך ומי שלא מוכן לעשות את התהליך כולו, עדיף שיעזוב את המדריך הזה כבר עכשיו. כי על אף שהוא מכיל הרבה מאוד קיצורי דרך, הוא לא יעבוד אלא אם הם יהפוך לעשייה בשטח.

וזה לא סתם שהלקוחות הטובים ביותר שלנו במרקורי, הם לקוחות שמוכנים להשקיע באתר ש**תכל'ס מוכר!** כי מי שמוכן להשקיע מקבל חזרה ואני לא מדברת על השקעה כספית, אני מדברת על השקעה של זמן ואנרגיה כי הרי זה חוק שכאשר אנו משקיעים במשהו אנרגיה הוא צומח! כך גם העסקים שלנו, כך גם האתר המסחרי שלכם!

אז שאלו אותנו למה המדריך הזה הוא חיוני והאם לא הייתם משיגים הרבה יותר אם הייתם מחויבים לתהליך? והתשובה שלנו היא זו - המדריך הזה הוא דלת להכרות בינינו, ברור לנו שחלק מהאנשים ימשיכו הלאה, אבל אחוז קטן של אנשים יקחו את הידע הזה ויהפכו אותו להצלחה ואלה האנשים שאיתם אנו רוצים לעבוד במרקורי. ואנו שמחים לעשות את המאמץ של פרסום הידע הזה במתנה עבורם.

אז גם אם נפגש וגם אם לא, אנו רוצים לאחל לכם בהצלחה ולתת לכם מתנה, שהיא המומחיות שלנו: אתר שקודם כל יותר מכירות ורק אחר כך מייצר מחמאות.

בואו נצא לדרך.

יעל גלזר  
מנכ"ל מרקורי

## תוכן עניינים

6	1. לא קל לקנות
6	2. תוכן פג תוקף
7	3. תהליך סליקה מורכב
7	4. בעיות תמחור
9	5. בעיות אמון ואבטחה באתר
9	7. מידע לא מספק בדף המוצר
10	8. כשאין ללקוח סיבה לבוא לבקר שוב
10	9. ריבוי מוצרים וריבוי מידע
11	10. עיצוב אתר לא מקצועי שאינו מכון למכירה
11	11. פופאפ מטריד
12	12. אתר לא ריספונסיבי או אין התאמה למובייל
12	13. חיפוש קל
13	14. בעיות משלוחים
13	15. הזמן עמד מלכת והאתר נראה רע!
13	16. אחסון
14	17. אין קהילה, אין קשר, אין עתיד
14	סיכום

## 1. לא קל לקנות

לא חשוב כמה תנועה מגיעה לאתר שלכם, אם לאתר שלכם אין אסטרטגיה, הניסיונות להביא תנועה הם לשווא. אתרי סחר טובים מוודאים שתהליך התנועה בתוך האתר הוא אינטואיטיבי וקל. יש מבנה נכון לאתר שהופך אותו מכירתי וכאשר הזרימה של הלקוח באתר אל עבר החלקים שמעניינים אותו בנויה היטב - הלקוח רוכש.

דוגמא טובה לכך היא דף בית חכם-

דף בית (מחולק לקטגוריות מרכזיות לפי קהלי יעד) << דף קטגוריה >> דף מוצר >> דף סליקה ומשמש כחלון ראווה. כאשר אנו בונים את דף הבית ללקוחות שלנו - אנו דואגים שיהיה מאופיין בצורה מדויקת על פי קהלי יעד וניווט הלקוח הנכון בתוך האתר כך שיוביל למכירה.

## 2. תוכן פג תוקף

אולי אתם מייצרים הרבה תוכן ברשתות החברתיות, אבל התוכן הזה לא יוצר קידום המשכי כי תוכן ברשתות חברתיות פג תוקף במהירות, יש שאומרים שתוך 24 שעות, אחרים אומרים שתוך שעותיים.. כך או כך תוכן ברשתות חברתיות לא צובר ערך קידומי אורגני (SEO).

באתרי המסחר שאנחנו בונים במרקורי, אחד מהדברים החשובים ביותר עבורנו זה לוודא את ערך ה-SEO באתר שלך ולדאוג להדריך אותך ליצור תוכן שבונה לכם כניסת ליידים אורגנית לאורך זמן. כאשר אתם עובדים נכון, כל תוכן שיבנה יצבור ערך מתמשך וככל שגולשים יחפשו את הערך הזה יותר כך הם יגיעו לאתר שלך. חשוב כאן לציין שתוכן שבנוי היטב בתוך האתר, בסיום שלו, יופיעו מוצרים קשורים מתוך חנות המוצרים שלך וכך כל תוכן יפנה למוצרים רלוונטיים.

למשל: באתר מסחרי שמוכר מוצרים ושירותים בתחום מציאת זוגיות ואימון לזוגיות, כאשר יתפרסם מאמר בבלוג בנושא של מציאת זוגיות, יופיעו בתחתית המוצרים הקשורים למציאת זוגיות - אימון למציאת זוגיות, קלפי אימון למציאת זוגיות, הרצאה בנושא מציאת זוגיות וכו'.

באופן הזה, קהל שיגיע לתוכן מעולה, תמיד יחשף למוצרים שלך וככל שהזמן יעבור תגיע יותר תנועה למאמרים ולכן גם למוצרים.

### 3. תהליך סליקה מורכב

כאשר לקוח נתקל בתהליך תשלום מורכב - התוצאה תהיה נטישה של העגלה ולא רק זאת אלא שתהיה לכך משמעות בהחלטת הלקוח לחזור ולרכוש ממך שוב בעתיד. מורכבויות בסליקה כמו למשל הצורך להירשם קודם כל כחברים באתר, ריבוי מידע, דף סליקה שאינו מותאם ליתר הדפים באתר - כל אלה הופכים את הדף למורכב ועל כן לסיכוי גבוה יותר שינטש.

על פי מחקרים, 47% מהלקוחות לא משלימים את תהליך הרכישה שלהם בגלל שהוא ארוך ו-35% מהלקוחות נוטשים עגלה בגלל הדרישה להרשם כחברים באתר טרם הקניה.

כאשר אנו מאפיינים את דף הסליקה במרקורי אנו דואגים תמיד שהוא יכלול מינימום צעדים הכרחיים ויראה כמו תהליך המשכי ליתר הדפים באתר כדי ליצור תחושת ביטחון מקסימלית.

### 4. בעיות תמחור

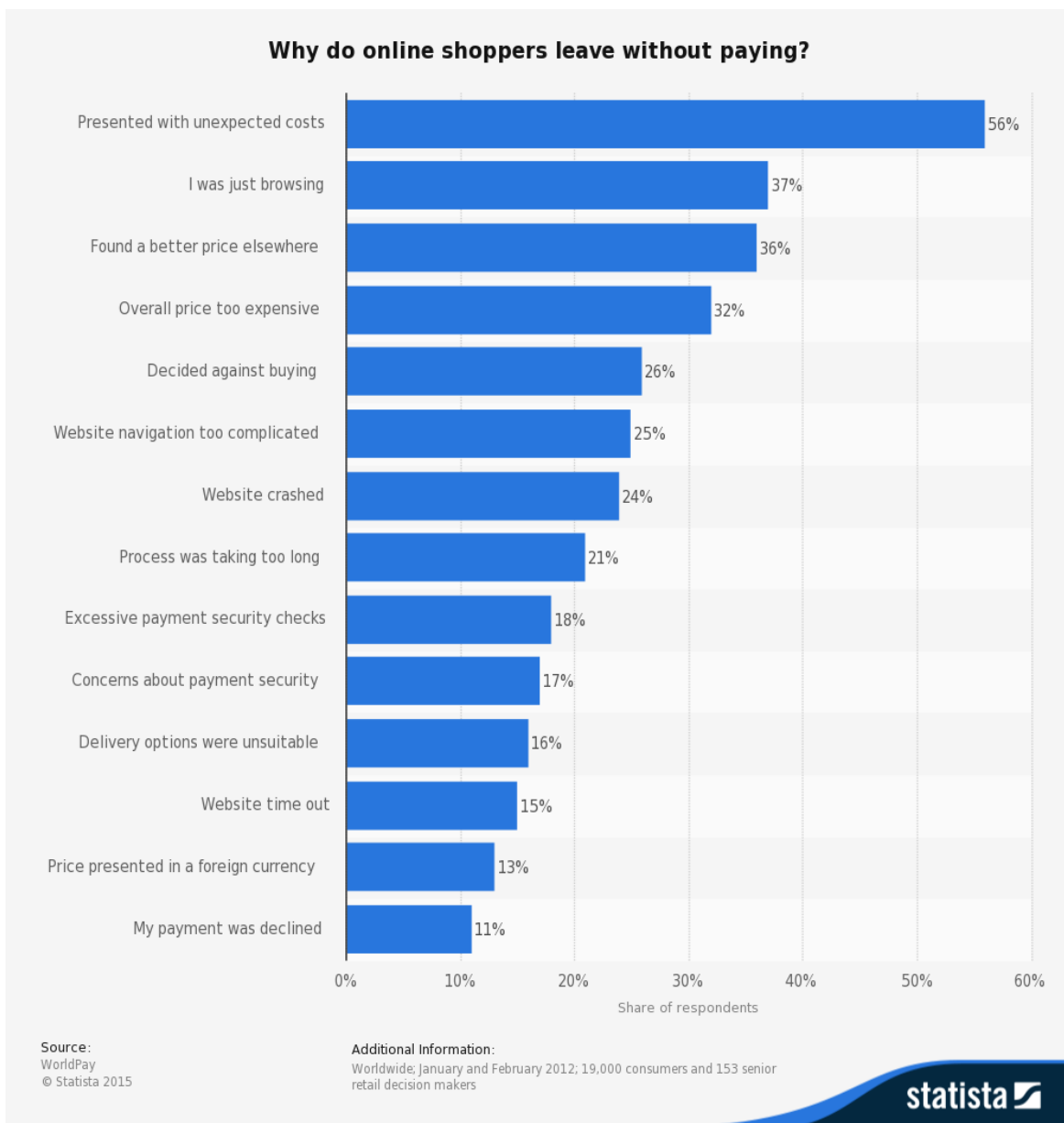
מחירים תחרותיים הם דבר משמעותי ואת זה כל איש עסקים יודע, מחיר תחרותי קובע אם הלקוח ירכוש ממך או במקום אחר. בזכות אפשרות מחקר השוק הטובה שיש כיום ללקוחות אונליין, מאוד פשוט ללקוח להשוות את מה שהוא מקבל, להשוות מחירים. ההיצע בשוק הוא פעמים רבות אינסופי.

מחקר מעניין מצביע על כך ש-36% מהקונים אונליין יעזבו את האתר לטובת אתר אחר אם הם ימצאו את אותו המוצר במחיר נמוך יותר

חשוב מאוד לדעת מה המוצר שלכם מציע ולהתאים אותו לשוק. אם המוצר שלכם הוא בתחום הלימודים או שהוא מוצר שלא מוצע בדיוק כמוהו חשוב לנסות ולחשב את העלויות על פי מאפיינים קבועים עד כמה שניתן כמו מספר שעות לימוד.

אם המוצר שלכם הוא מוצר שיש כמוהו הרבה, חשוב יהיה שתדעו ליצר לא רק מחיר תחרותי אלא גם יתרונות נוספים, נדבר על כך בהמשך.





חשוב מאוד שהתשלום על המוצר יהיה "שקוף" עד כמה שניתן ושלא יהיו תשלומים נחבאים במקומות אחרים. תוספת תשלום נחבאת היא דבר שגורם לנטישה ולא רק זה אלא מונע רכישה עתידית שכן הלקוח מרכיש מרומה.



## 5. בעיות אמון ואבטחה באתר

כאשר אנחנו מגיעים לחנות פיזית, אנחנו מתחילים לבחון את המוצרים שיש על המדפים, בוחרים מוצר והולכים לקופה לשלם. כאשר אנחנו מגיעים לאתר סחר, התהליך הוא הפוך, מאחר והחוויה אינה מוחשית היא דורשת אמון גבוה יותר של הלקוח.

דאגות כמו גניבת כרטיס אשראי, גניבת פרטים אישיים או שימוש בפרטים הפוגע בפרטיות גורם לאנשים להמנע מרכישה אונליין. לכן כל כך חשוב לתת ללקוח הרגשה בטוחה, שהנתונים שלהם שמורים ואת זה אפשר לעשות בעמוד של "מדיניות האתר ומדיניות הפרטיות".

כמו שאומר זיג זיגלר האגדי:

"אם אנשים כמוך הם יקשיבו לך, אם הם **סומכים** עליך הם יעשו עסקים איתך"

## 6. מי אתם בכלל?

אמון אם כן הוא אחד מהחלקים החשובים ביותר באתר שיגרמו למי שמגיע לרכוש או לנטוש ואחת הדרכים ליצור אמון היא לבסס מערכת יחסים טובה. מה משפיע אם כן על מערכת יחסים טובה? המשכיות. ומה יכול ליצור המשכיות? תוכן מעולה.

אבל אם אנחנו לוקחים עוד מספר נקודות שיוצרות אמון גבוה באתר, מעבר לתוכן והמשכיות, ושקשור דווקא למבקרים שמגיעים לראשונה, נוכל לראות את העמודים של "אודותינו" ו"צור קשר" כעמודים מאוד משמעותיים באופן בו הם נבנים וביכולת שלהם להוביל את הלקוח ליצור קשר בכל שאלה.

## 7. מידע לא מספק בדף המוצר

מחקרים מראים שגולשים רבים מתאכזבים כאשר עמוד המוצר חסר. מה שמקל על הגולש לקבל החלטת קניה הוא פירוט דף המוצר. גולשים נוטים לבלות את רוב הזמן שלהם בבדיקת פרטי המוצר בדף המוצר ועל כן חשוב מאוד שהדף יתן תשובות לשאלות החשובות ביותר: מה המוצר כולל, הרכיבים שלו וכל פרט אחר שמשמעותי כדי לקבל החלטה לרכוש.

טעות גדולה לחשוב שעל דף המוצר להיות ארוך.

דף מוצר אינו דף מכירה, דף מוצר הוא השליש התחתון של דף מכירה. מחקרים מראים כי דפים ארוכים אינם מתאימים לרוב המוצרים וגורמים לנטישת עגלה.

חשוב מאוד שתהיה אחידות בין דפי המוצר באתר שלכם ולכן הקפידו על מבנה אחיד של דפי מוצר לכל קטגוריה. כאשר אנו במרקורי בונים דפי מוצר אנו לוקחים בחשבון את הפרטים שהלקוח ירצה לקבל ויוצרים את הדרך הקצרה והבהירה ביותר כדי שהוא יוכל לצרוך את הנתונים הנדרשים.

## 8. כשאין ללקוח סיבה לבוא לבקר שוב

אנחנו רוצים שלקוח שהגיע לבקר באתר יגיע שוב ולכן חשוב לתת הצעה כמו מתנה, קופון, או כל מבצע אחר שיתן סיבה טובה לשמור על קשר עם הלקוח ולגרום לו לבקר שוב. דוגמא טובה לכך יכולה להיות הצעה של 10% הנחה ברכישה הבאה שלהם דבר שיעודד אותם לשוב שוב.

## 9. ריבוי מוצרים וריבוי מידע

יש משפט יפה שאומר - "פחות זה יותר". בניסיון ליצור גיוון והצעות מרובות באתר, לעיתים קרובות אנו גורמים ללקוח לנטוש. כאשר דף המכירה עמוס מידי עם מידע לא רלוונטי אנו גורמים ללקוח לנטוש. ריבוי דברים הוא לא בהכרח טוב כאשר אנו רוצים לתת ללקוח אפשרות רכישה קלה ופשוטה בלי יותר מידי התלבטויות. על כן חשוב לשמור את האתר פשוט, מסודר היטב וכאשר הלקוח מגיע לדף המוצר - לתת לו בדיוק את המידע הנחוץ לו כדי לקבל החלטה. דרך טובה היא לקבל דוגמא מאתרי המכירות הגדולים - amazon, udemy ועוד - דפי המוצר גנריים, תהליך הרכישה זהה וההצעות הניתנות ללקוח הן לפני הרכישה כמוצר משלים, או אחרי הרכישה כמוצרים נוספים קשורים כדי לא ליצור בלבול, עומס בקבלת ההחלטה ולכן נטישה.

## 10. עיצוב אתר לא מקצועי שאינו מכוון למכירה

אתר מסחרי צריך להיות מעוצב היטב וכשאנו אומרים היטב אנו מתכוונים - שקודם כל הוא ייצר מכירות ורק אחר כך יקצור מחמאות. כאשר משתמשים בעיצוב יפה אך כזה שלא מוביל למכירה אנו מאבדים את המטרה העיקרית לשמה הוקם האתר. חובה שעיצוב האתר שלכם יכלול

- פניה לקהלי היעד הנכונים
- אפשרות לעיצוב דף קטגוריה
- אפשרות לעיצוב דף מוצר
- את כפתורי הרכישה
- טפסי יצירת קשר
- דף סליקה

וכמובן שלא נשכח את הנושא של מהירות האתר - שימו לב שהעיצוב שבחרתם בו מאפשר גלישה מהירה וטעינה טובה של הדפים.

## 11. פופאפ מטריד

אחת התופעות שגורמת לאחוזי הנטישה הגבוהים ביותר היא -פופאפ! פופאפ הוא כלי אדיר להגדת רשימת התפוצה אך יש לעשות בו שימוש חכם ונכון, כשהפופאפ קופץ על הלקוח עוד בטרם הספיק לעשות כמה צעדים משמעותיים באתר זה ממש ברגע שנכנסים אל האתר דומה לאותו נציג מכירות מעצבן שקופץ עלינו ומציע חבילת סלולר או להצטרף למועדון הלקוחות של החנות עוד לפני שהספקנו להסתכל מסביב יש דרכים שונות לגרום לפופאפ לעבוד היטב על ידי טריגרים שמופעלים בזמן הנכון, למשל:

- המשתמש גולל את העמוד עד לשליש האחרון
- המשתמש שוהה באתר ליותר מכמה דקות
- המשתמש הספיק לבקר בשלושה או ארבעה עמודים

מה שחשוב הוא תמיד לשאול את עצמכם - 1. מה המטרה של הפופאפ? 2. איזה ערך הוא יוצר ללקוח? 3. מה הזמן הנכון שהוא יופעל? 4. היכן הכי נכון למקם אותו באתר.

## 12. אתר לא ריספונסיבי או אין התאמה למובייל

זהו עידן המובייל. על כל אתר להיות Mobile 1st, כלומר - מותאם קודם כל למובייל וכזה שמאפשר ללקוח לרכוש בקלות דרך הטלפון. בנקודה הזו יש הרבה דברים להתעכב עליהם כמו למשל - גודל התמונות, כמות הטקסט, מה מופיע בראש הגלילה. דאגו שהאתר המסחרי במובייל יאפשר רכישה. אם האתר שלכם לא נראה היטב במובייל - הוא יגרום לנטישות רבות.

## 13. חיפוש קל

גם אם הגולשים יודעים מה הם רוצים לקנות מכם, חשוב להם מאוד לפני הרכישה לראות שלא פספסו כלום ועל כן מה שהם ירצו לעשות זה לחפש את המוצרים בקטגוריה הרלוונטית. כאן בא לידי ביטוי בצורה משמעותית שדה החיפוש כמו גם החלוקה לקטגוריות בחנות. ככל שהאתר שלכם יתרחב ומגוון המוצרים שבו יגדל, כך גם תאלצו להשתמש ביותר קטגוריות ותת קטגוריות. בעוד רוב הגולשים ינווטו באתר דרך הקטגוריות הללו וישתמשו לשם זאת בתפריטים הקבועים, עליכם לקחת בחשבון גם משתמשים מתקדמים יותר שעשויים יהיו לעשות שימוש בתיבת חיפוש או אולי ירצו לסנן את המוצרים בתוך קטגוריה או תת קטגוריה. אמזון היא דוגמה מצוינת לכך: החיפוש שלה מתחיל להציג את התוצאות גם אם המשתמש לא הקליד את השם המלא של המוצר או הקטגוריה ובכך עוזר לו לחסוך זמן. כמו כן, אין כמעט קטגוריה שבה אין אפשרות לצמצם את מספר המוצרים על פי פרמטרים כמו מחיר, יצרן, דירוג הגולשים, צבעים חומרים ומאפיינים טכניים.



## 14. בעיות משלוחים

מחקרים מראים שעבור 77% מהגולשים משלוח חינם הוא חלק מרכזי בקבלת ההחלטה אם לרכוש, 60% מוסיפים מוצרים לעגלת הקניות כדי לקבל זכאות למשלוח חינם ו-61% יבטלו את הרכישה אם משלוח חינם אינו מוצע

אל תתנו למשלוחים להפוך להיות מכשול עבור הלקוח או דרך להרוויח כמה שקלים נוספים. תנו ללקוח את מה שהלקוח אוהב ואפשרו לו משלוח חינם.

## 15. הזמן עמד מלכת והאתר נראה רע!

גם האתר שנבנה באופן הכי מתקדם יש יסבול במשך הזמן מפינות מוזנחות שיעיבו על חווית הקנייה ויצרו רושם לא טוב (זכרו שהגולש יכול לנחות בעיקרון לכל דף באתר והוא לא בהכרח יתחיל מעמוד הבית).

לדוגמה:

- תמונות שבורות
- מוצרים שאזלו מהמלאי והסיכוי שיחזרו אליו נמוך, אך עדיין מופיעים באתר.
- עמודים שמחזירים שגיאה או שאין בהם תוכן
- טפסים ישנים או לא פעילים

מוצרים שאינם מתאימים לקטגוריה בה הם נמצאים או מוצרים "ריקים" (שעלו לצורך בדיקה). חשוב מאוד שיהיה לכם קל ופשוט לנקות את האתר ולמרבית המזל, ניתן להשתמש בכלים שונים של גוגל כגון ה-Search Console כדי לזהות את הבעיות הללו. אם מתחילות להופיע באתר בעיות טכניות על בסיס קבוע כמו עמודים שפתאום התחילו לעלות באיטיות מרגיזה, ייתכן שיש לפנות לחברת בניית האתרים כדי לראות אם לא מדובר בבאג. גם השרת עליו יושב האתר עשוי להתחיל לזייף ולכן כדאי לבדוק את חברת האחסון. ואם כבר מדברים על אחסון...

## 16. אחסון

חשוב מאוד לבחון את השרת עליו אתם מאחסנים את האתר. יש שני אופני אחסון בשרתים: שרתים שיתופיים ושרתים ייעודיים. שרת בסביבה שיתופית משמעותו כי יש בה שרת אינטרנטי אחד בלבד שמכיל מספר רב של אתרים ודומיינים. באופן הזה אם יש בעיה כלשהי באחד האתרים, לעיתים קרובות היא גם

תשפיע על יתר האתרים שיכולה לבוא לידי ביטוי באבטחה, זמני טעינה ועוד. אז על אף שהשרתים השיתופיים זולים יותר הם תלויים זה בזה וההמלצה שלנו היא לעבוד עם שרת יעודי אשר בו זמני הטעינה קצרים, גמישות רבה, תעבורת נתונים אופטימלית ועוד.

## 17. אין קהילה, אין קשר, אין עתיד

אחת הדרכים החשובות ביותר כדי לגרום לאתר מסחרי לשגשג היא קהילה. קהילה יכולה לבוא לידי ביטוי כאוסף של אנשים שעוקבים אחריכם ברשתות החברתיות, בערוצי המדיה השונים, דרך רשימת לקוחות או רשימת דיוור. ככל שהרשימה הזו תהיה איתכם בקשר קרוב יותר ותקבל עדכונים על תכנים חדשים שעולים לבלוג, על מבצע חדש שמגיע או מוצר חדש שיצא, כך האתר המסחרי שלכם ישגשג. הדרך הנכונה לבנות קהילה היא על ידי נתינת ערך מתמשך. אם עדין אין לכם קהילה כזו - הכל בסדר, קל יחסית לבנות אותה ועל אף שלוקח זמן לגדל אותה, ההתמדה ביצירת הערך תפיק תוצאות יוצאות דופן. אנחנו במרקורי מלווים אתרי סחר בבנית קהילה חזקה דרך מערך שיווק באמצעות תוכן באתר מסחרי.

## סיכום

עסקים רבים חושבים שאתר צריך להיות יפה ותו לא. אין טעות גדולה מכך. אתר צריך קודם כל לענות על הפונקציה החשובה ביותר של העסק / חברה שלכם - למכור. כעסק וחברה ששואפים להמשיך ולגדול בתוך עולם שכל כולו מופנה לאונליין השאלה החשובה שתצטרכו לשאול את עצמכם היא האם האתר שלי מממש את מלוא הפוטנציאל שלו? האם הוא מוכר היטב?

במידה והתשובה לכך היא לא, במידה ועייפת מניהול אנשי מכירות, שיחות מכירה מייגעות, מהלכי שיווק חודשיים כמו וובינרים השקות, השקעה של כסף רב בקמפיין לידיים ואם מחזור המכירות שלך מעל 100,000 ש"ח בחודש - אנחנו במרקורי יודעים לקחת אותך לרמה הבאה. זו המומחיות שלנו - אתרים שקודם כל מייצרים מכירות ורק אחר כך מייצרים מחמאות.



צרו קשר כעת:

052-3917880

יעל גלזר, מנכ"ל מרקורי