



דו"ח מיוחד:

תכלס, מה עם המכירות באתר שלך?

**יש לך אתר מהמם אבל הוא לא מייצר 100,000 ש"ח מכירות בחודש?
הדו"ח הזה בשבילך!**

שלום לך בעל/ת עסק יקר!

יש לי שאלה ישירה בשבילך, שהיא הבסיס לצמיחה העסקית הבאה שלך:

יש לך אתר מהמם, אבל תכלס, בינינו, כמה מכירות הוא עושה לך בחודש?

אם האתר שלך לא מייצר מכירות של 100,000 ש"ח בחודש 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 מכירתי וזו לא חנות אינטרנטית שמשרתת אותך.

מה אם הייתם יכולים להגיע למכירות האלה בהרבה פחות זיעה במכירה דרך האתר שלכם?

אם המסמך הזה הגיע לידיים שלך זה סימן נהדר, כי הדו"ח המיוחד הזה הוא בעל ערך רב עם מטרה מרכזית אחת: לגרום לאתר שלך תכלס למכור.

כשאני אומרת "תכלס למכור", הכוונה היא שהוא יהפוך להיות מקור הכנסה מרכזי בעסק שלך, במקום אירועים שיווקיים מזדמנים, במקום שיחות 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 והביאה עסקים להקים אתרים שיודעים למכור במאות אלפי שקלים בחודש ויותר.

איך? בדיוק באמצעות הדברים שתלמדו כאן בדו"ח המיוחד הזה, כי ההצלחה של עסקים שמוכרים דרך האתר בסכומים גבוהים אינה מקרית, אלא תוצר של עמידה במספר עקרונות ברורים.

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

הדבר היחיד שיוכל לעזור לך להפוך את העקרונות האלה לאתר ש"תכל'ס מוכר" את המוצרים והשירותים שלך הוא 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, חנות אינטרנטית שמוכרת את השירותים והמוצרים שלך היא תהליך ומי שלא מוכן לעשות את התהליך כולו, עדיף שיעזוב את הדו"ח 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 **שתכלס 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 שלכם!

אז שאלו אותנו למה הדו"ח הזה הוא חנימני והאם לא הייתם משיגים הרבה יותר אם הייתם מחויבים לתהליך? והתשובה שלנו היא זו, הדו"ח 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 שתאפשר לאתר שלכם תכלס למכור!

בואו נצא לדרך.

יעל גלזר
מנכ"ל מרקורי



פרק 1: למה האתר שלך הוא לא מה שחשבת?

אתם בעלי עסק יקרים נמצאים באחת משתי אפשרויות, או שאין לכם אתר או שכבר עשיתם צעד לפני תקופה והקמתם אתר ואם כבר הקמתם אתר, מה שנכתוב כאן חשוב במיוחד עבורכם - כי כשפתחתם את העסק שלכם חשבתם שאחד הדברים החשובים ביותר הוא שיהיה לכם אתר. וצדקתם. אתר הוא כלי מיתוג, שיווק ומכירה יוצא דופן!

חשבתם המון על המיתוג, חשבתם על הלוגו, אבל כמעט ולא חשבתם על איך להפוך את האתר שלכם לכלי מכירה! אתר שיודע תכלס למכור.

וכך האתר שלכם הפך להיות כרטיס ביקור, אתר שמשמש ככלי מיתוגי, יותר מאשר כלי מכירתי. אולי הוא יפה, אולי הוא תדמיתי, אולי יש בו קצת תוכן, קצת טפסים למילוי ויצירת קשר, אבל הוא לא מוכר. וכך אתם מוצאים עצמכם עדיין ממשיכים להזיע בשביל לידים ושיחות מכירה, שוברים את הראש בלהמציא, מידי חודש, את המהלך השיווקי הבא

אם הדהדתם עם המשפט האחרון - להמציא כל חודש את המהלך השיווקי הבא זה סימן עבורך. סימן למה? לכך שהאתר שלך לא מוכר. כי אתר שעובד היטב, הוא לא רק כרטיס ביקור, הוא לא רק תדמית או תוכן, אתר שעובד היטב הוא אתר שתכל'ס מוכר.

כאן המקום לשאול כמה שאלות לדוגמא שיעזרו לכם להבין האם האתר שלכם נבנה נכון או לא:

1. האם הפלטפורמה עליה בניתם את האתר קלה לכם תפעול?
2. מתי ערכתם את האתר לאחרונה?
3. האם המוצר האחרון שפיתחתם נמצא באתר?
4. האם יש לכם עגלת קניות באתר ותהליך צ'קאאוט?
5. האם הלקוח שלכם יכול לקנות יותר ממוצר אחד במעמד התשלום ולבצע את הרכישה בתוך האתר?



6. האם האתר שלכם יודע לפנות לכל קהל יעד שלכם?
7. האם קיים באתר תוכן הקשור למוצרים / שירותים אותם אתם מציעים ללקוחות העסק?
8. האם אתם יכולים לנהל מבצעים באתר בקלות?
9. האם אתם יודעים לתפעל את האתר בקלות ולהזין בו מוצרים חדשים?
10. האם בדף המוצר/שירות קיים כל המידע הנדרש ללקוח לצורך קבלת החלטת רכישה?

במידה ועניתם על חלק או כל השאלות כאן "לא", כבר תוכלו להבין שהאתר שלכם לא נועד תכל'ס למכור.

ד"ר מקיף של חברת Showpad בנוגע להרגלי הרכישה של לקוחות ביותר מ-500 עסקים בארה"ב גילה כי 86% מהאנשים השיבו כי יעדיפו רכישות וירטואליות בחנויות אונליין או ברשתות חברתיות על פני רכישה פנים מול פנים (או רכישה טלפונית) ואצל דור ה-Z האחוז אפילו יותר גבוה, כ-92%.

כלומר כבר היום ניתן לראות שהעולם נמצא באונליין והתחזיות מראות שהשנים הבאות יהיו דרמטיות אף יותר בכיוון הזה והמשמעות עבור העסק שלך היא שאם אין לך אתר שמוכר הגיע הזמן ליצור כזה, זה הזמן לעשות זאת.

כמו שאומר הפתגם הסיני היפה הבא:

"הזמן הכי טוב לשתול עץ, הוא לפני 20 שנה. הזמן הבא הכי טוב, הוא עכשיו"

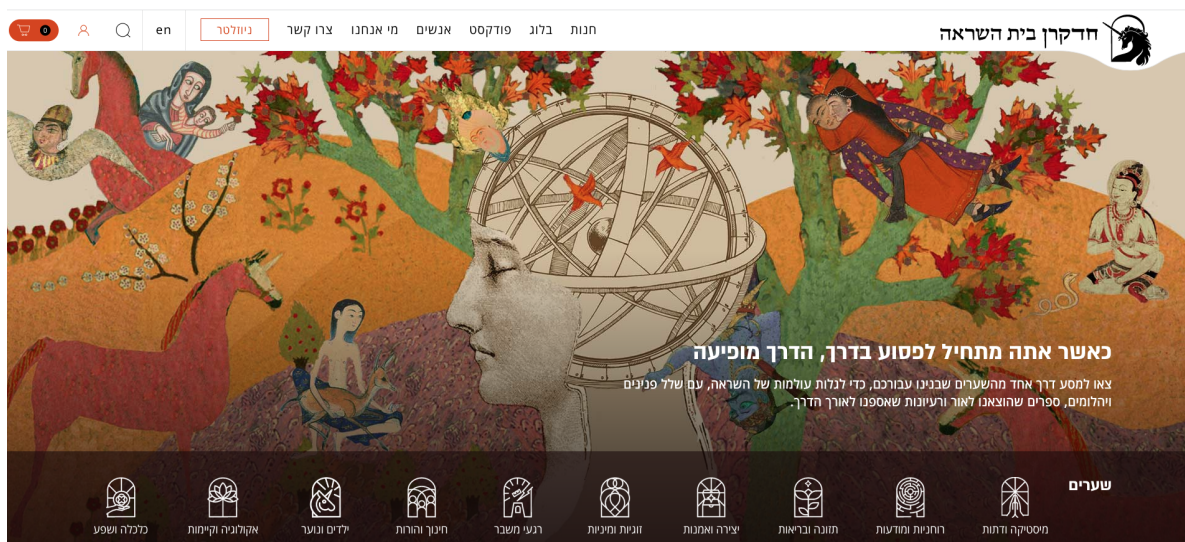


פרק 2: "המרכיב הסודי" של האתר שלך: תוכן

המרכיב הסודי של אתר שתכל'ס מוכר קשור לקהל שמגיע לבקר באתר ואם אכפת לכם מהלקוחות שלכם, הדבר שתמצאו לעשות הוא להתייחס אליהם כאל אורחים רצויים. הדרך לעשות זאת היא לפתוח בפניהם את הדלת, ממש כמו כשמגיע אורח יקר לבקר בבית שלך. אם הדלת תשאר סגורה בפניו הוא לא יוכל להיכנס ואם כשיכנס לא יהיו לא נעים - הוא ילך.

אם כן, בדיוק את מה שהיית עושה לאורח שמגיע לביתך - לפתוח בפניו את הדלת, לקבל את פניו בסבר פנים יפות, להגיש לו כיבוד, שתיה, לעשות איתו שיחת חולין נעימה ולהתעניין בשלומו - כך גם באתר שלך ואחת מהדרכים לעשות זאת היא על ידי תוכן מעולה שמתחדש בקטגוריות התוכן שמעניינות אותו ושקשורות גם כמובן למוצרים ולשירותים שאתם מציעים.

תוכן מעולה יכול להיות תוכן כתוב, תוכן מצולם ואף תוכן שמוצג בצורה של שמע כמו פודקאסטים. אתר שעושה זאת בצורה נפלאה ואף מארח יוצרי תוכן אחרים הוא אתר "חדקרון" עם בלוג ופודקאסט יוצאים מן הכלל שמתחדשים באופן קבוע, נותנים תוכן מעולה לקהל ומתחברים למוצרים שהם מציעים למכירה.





mercur^e

e-commerce . everything you need to know

אם כן, הדרך להביא את הקהל לאתר שלכם היא דרך תוכן, אך לא מספיק להביא את הקהל דרך תוכן, זה חייב להיות תוכן שמעניין את הקהל ועל התוכן להיות קשור למוצרים ולשירותים המוצעים.

ככל שההכרות עם הלקוח טובה יותר, כך האתר שלכם יתן לו תוכן שמעניין אותו, לדוגמא: אם הקהל שלכם מתעניין בהלבשת הבית ועיצוב פנים, חשוב להבין מה מעניין את הקהל שלך בתחום הזה, מה הוא רוצה מעל להכל לדעת וסביב תחומי העניין ניצור תוכן שיביא את הלקוחות באופן שבועי לאתר.

נאמר שהעסק שלכם אכן עוסק בהלבשת הבית ומצאתם שקטגוריות הנושאים שהקהל שלכם הכי רוצה לקבל עבורם ידע הוא:

<< טפטים

<< מדפים

<< תמונות

<< טכניקות עיצוב מהעולם.

עולם התוכן אותו נפתח ייסוב סביב אותן הקטגוריות וכמובן שגם המוצרים שתציעו למכירה.

והנה סוד חשוב עבורכם: ככל שתתמידו ביצירת תוכן באתר ובהפצה שלו (דרך רשימות דיוור, רשתות חברתיות ועוד) כך תיבנה לכם קהילת לקוחות נאמנה שתבוא לצרוך ידע ותשאר כדי לרכוש. עבור אותו הקהל אתם תהפכו למומחים.

עכשיו, בואו נחזור לאותו הקהל שלכם, שהוא בן בית, אורח רצוי שמגיע לבקר. הרי בסיום הביקור, לאחר שהעביר איתכם זמן נעים יחד, תשמחו להזמין אותו לבקר שוב נכון? איך תעשו זאת אם לא תמשיכו להיות בקשר? מכירים את האנשים האלה שלא נשארנו איתם בקשר והקשר התרופף? אנו לא רוצים לעשות את הטעות הזו עם הקהל שלנו. ולכן הדבר החשוב ביותר

© כל הזכויות שמורות לגלזר הדרכה בע"מ | Mercur-e.com | טלפון: 03-3030-400

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



כאן הוא להמשיך לשמור על קשר ולהזמין את האורח הרצוי שלנו לבקר שוב. איך? יש מספר דרכים, אך הטובה מכולם היא - רשימת דיוור.

האם יש לך רשימת דיוור? אם לא, זה הזמן לעצור ולכתוב לעצמך הערה קטנה לעצמך: רשימת דיוור מצרך חשוב ביותר לאתרים שרוצים תכל'ס למכור!

למה?

כי רשימת דיוור היא אחד מהכלים הכי משמעותיים ליצירת מכירות באתר, היא שומרת על קשר חם עם הקהל ומחדשת לו תוכן ומוצרים.

לקוח שרכש מאיתנו פעם אחת, יטה פי 3 לקנות יותר מאשר לקוח חדש! זה נתון פנומנלי ובעולם המכירות אונליין, יחסי ההמרה והורדת עלות הלקוח (שנרכש בדרך כלל בקמפיין ממומן כזה או אחר ולכן אנחנו שואפים שירכוש יותר מפעם אחת), רשימת דיוור היא הדרך החכמה והיעילה לעשות זאת.

מה שולחים ברשימת דיוור?

תקציר של התוכן המעולה שאתם מעלים באתר שלכם, עם הפניה להמשך קריאה באתר.

עכשיו שימו לב לנתון הבא:

אם תתחילו לאסוף את הקהל שלכם לרשימת דיוור, תקיימו קשר רציף עם הקהל שלכם של דיוור תוכן מעולה אחת לשבוע שמפנה לאתר שלכם לתוכן מעולה (שבסופו תמיד יוצעו מוצרים קשורים) והקהל שלכם יחזור לאתר שוב ושוב לקרוא ולקבל הצעות בתחום שמענין אותו, מה יקרה? הוא יקנה יותר.

עכשיו חשוב להבין, הקשר עם הקהל שלכם לא מתבטא רק במכירות, אלא מתבטא בקשר ובמיתוג שלכם כבעלי עסקים. כאן באה לידי ביטוי אחת מההטיות הידועות ביותר בעולם הפסיכולוגיה - הטיית האשרור bias שמצאה שאנשים יחפשו מידע אשר יאשר את מה שהם יודעים. כלומר, אנשים נוטים לחפש את מה שהם כבר מכירים ויודעים וככל שאנו נחזק את



ההכרות של הלקוח עם המותג שלנו, ותוכן ודיוורים זו דרך נפלאה לעשות את זה, כך הלקוח יטה לבחור בנו כשהוא יגיע לכדי הצורך להחליט באיזה מותג לבחור. כלומר, אנו הופכים להיות הבחירה הטבעית של הלקוח שלנו. וזו הדרך האמיתית להיות מותג.

בעולם בו אנו חיים, בו כולם נמצאים אונליין, אין צורך לחפש לשלוט בשוק מסויים, אלא ליצור קהילה ולהפוך להיות הבחירה הטבעית של הלקוחות שלכם בכך. ואת זה ניתן לעשות, כאשר הקהל שלכם הוא אורח רצוי.

אז - להכיר את הקהל, לתת לו תוכן, לבנות סביבו קהילה, דיוור והרבה מחשבה על הלקוח.

דוגמאות

2 דוגמאות מעולות לאתרים שעושים בדיוק את זה, מבינים את הלקוח, מספקים הרבה מאוד תוכן ובונים סביבו קהילה:

דוגמא ראשונה: Third Love



שנולד מתסכול של המייסדת, שצמח לאתר איקומרס עם שווי של יותר ממיליארד דולר ונחשב היום לאחד ממותגי הלבשה התחתונה החזקים ביותר שהמיקוד שלהם הוא בתוכן שמעניק השראה והעצמה לנשים סביב העולם של אהבה עצמית והיכולת לקבל אותך כפי שאת. היזמת היידי זאק בנתה את האתר כולו סביב העולם הזה של ההשראה ומספקת ים של תוכן בנושא וזה בדיוק מה שהפך את המותג למה שהוא.

© כל הזכויות שמורות לגלזר הדרכה בע"מ | Mercur-e.com | טלפון: 03-3030-400

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



"We don't focus on making a sale.

To us, it's not about how many bras we can sell, it's about how many women we can make happy. If a woman gets a bra from us and she doesn't like it, we want her to return it."

דוגמא שניה: היזמת אמילי ווייס



המייסדת של גלוסייר שהתחילה בכלל מבלוג של תוכן ודרך תוכן מעולה שהפיק קהילה של למעלה מ-200,000 איש, אמילי מבינה שהיא ממש בכיוון הנכון, כי אם יש קהל אפשר להציע הצעה וכך היא מקימה אתר מכירות, יוצרת לו מותג קוסמטיקה. סביב כל המותג יש חווית לקוח שלמה.



לסיכום - האם צריך להיות מייסדת גלוסייר כדי לתת חוויה כזו ללקוח? ממש לא. מה שצריך הוא מחשבה נכונה ביחס ללקוחות שלכם ולערך הגבוה שאתם נותנים להם לאורך זמן.

דוגמא למחשבה לא נכונה: היא לשאול את עצמך - מה למכור ללקוח שלי?
דוגמא למחשבה נכונה: מה הלקוח שלי רוצה באמת? איך אנו יכולים לתת לו עוד ידע על זה? איך ניתן להוביל אותו להשיג את מה שהוא רוצה? איך אנו יכולים לספק לו את התהליך הזה בצורה המיטיבה ביותר עבורו.

פרק 3: השאלות החשובות!

חשוב מאוד כשאתם ניגשים להקים אתר שתכליס מוכר לשאול את השאלות הבאות ולענות עליהם היטב, כך תוכלו לדעת שאתם מקימים אתר שהוא חנות, שיודע למכור באופן שיטתי וליצור מכירות אונליין ללא צורך באנשי מכירות או שיחות מכירה מתישות:

הנה השאלות:

1. מי קהל היעד של האתר שלי? האם יש לי יותר מקהל יעד אחד?
2. איך דף הבית שלכם תוכנן והאם פונה לשני קהלי היעד ומנווט אותם למקומות הנכונים באתר?
3. האם דף הבית תוכנן כ"חלון הראווה" של העסק ממנו הלקוח יודע להגיע לכל החלקים ההמשכיים הרלוונטיים?
4. האם האתר שלכם מציג בתפריט העליון HEADER לא יותר מ-5-7 קטגוריות?
5. האם האתר שלכם מציג בתפריט העליון אפשרות להגיע ישירות לחנות?
6. האם יש לכם בתפריט העליון הפניה לבלוג / פודקאסט או מקור ידע אחר?
7. האם התפריט התחתון של האתר שלכם מותאם SEO ומכיל את הניווט המדויק בתוך האתר?
8. האם דפי הקטגוריות של קהלי היעד המרכזיים מתוכננים היטב?
9. האם דפי המוצר שלכם בנויים כך שיתנו את כל הפירוט הנדרש לפני הרכישה?
10. האם עגלת הקניות מעוצבת באופן מותאם לאתר?

© כל הזכויות שמורות לגלזר הדרכה בע"מ | Mercur-e.com | טלפון: 03-3030-400

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



11. האם ניתן להעמיס את עגלת הקניות ביותר ממוצר אחד?
12. האם ניתן לחזור בקלות מעגלת הקניות לחנות?
13. האם האתר שלכם הוא מובייל 1st? מותאם לרוכשים דרך הסלולאר?
14. האם יש לכם רשימת דיוור?
15. האם יש לכם פופאפ באתר שאוסף לקוחות לרשימת הדיוור?
16. האם בחנות יש לכם מוצרים חנימיים שנועדו כדי להגדיל רשימת דיוור?
17. האם אתם שולחים אחת לשבוע תוכן מרכזי ללקוחות שלכם דרך רשימת הדיוור?
18. האם יש דרך קלה ומהירה ליצור עימכם קשר דרך האתר?
19. האם הבלוג שלכם מסודר לפי תגיות?
20. האם בסיום כל תוכן בבלוג יש מוצרים קשורים בקטגוריה הרלוונטית?
21. האם יש לכם אסטרטגית פיתוח מוצרים חדשים דרך שיתופי פעולה, פיתוח פנימי או מוצרים של ספקים חיצוניים?

סיכום:

רבים חושבים ש"להכות את השוק" כולל מהלך שיווק ומכירה חד פעמי, מהיר, אינטנסיבי. להכות את השוק הוא בעצם להשאר לאורך זמן בשוק ברמת אינטנסיביות, ענין, רגש גבוה ולתת ערך גבוה. להיות אלה שרואים את הלקוח ואת הקהילה.

יש משפט יפה שאומר: "מה שנתת תמיד ישאר שלך" והוא עובד גם בעסקים!

כאשר אתם נותנים, אתם מקבלים חזרה. וכשהלקוח מרגיש שראיתם אותו, כשנתתם לו ערך מעולה לאורך זמן הוא יחזור לקנות מאיתנו שוב ושוב וגם יביא איתו חברים ומשפחה.

להכות את המתחרים אומר שבאופן סיסטמטי, קבוע, אתם פשוט ממשיכים להיות שם - ליצור תוכן, לפתח מוצרים. כן, יש עבודה לעשות, כן נדרשת משמעת ובעיקר נדרש יישום ונדרשת



עקביות והעקביות יוצרת יתרון תחרותי עצום! כי היא מאפשרת לכם להיות תמיד להשאר בראש של הלקוח והלקוח זוכר את אלה שנשארים לאורך זמן.

אז אל תשכחו את 2 הכללים החשובים ביותר:

1. לאהוב את הלקוח שלך ממש כבן בית ולתת לו ידע נפלא
2. יישום ועקביות!

אם תדאגו לשני אלה, כל היתר יגיע.

מסר אישי לסיום:

אם אתם מגיעים למכירות של 100,000 ש"ח בחודש אבל הייתם רוצים להגיע למכירות האלה בהרבה פחות זיעה, בהרבה פחות שיחות מכירה, בהרבה פחות מאמצים שיווקים חד פעמיים, אם הגיע הזמן שיהיה לך אתר שתכל'ס מוכר - זו המומחיות שלנו.

אנחנו יכולים לבנות לך אתר שהוא גם תדמית, גם תוכן, גם חנות, בין אם אתם מציעים מוצרים או בין אם אתם מציעים שירותים, בהתאם לצרכים שלכם, בפלטפורמה המועדפת עליכם.

צרו קשר כעת:

052-3917880

יעל גלזר, מנכ"ל מרקורי



© כל הזכויות שמורות לגלזר הדרכה בע"מ | Mercur-e.com | טלפון: 03-3030-400
אין להעתיק בשום דרך מידע ממסמך זה ללא הרשאה בכתב מגלזר הדרכה