

לפני שמחליטים

מדריך לבעל העסק שרוצה להבין מה באמת
כדאי לבדוק לפני הצעד הבא

שיווק, אתר, פרסום, לידים ומסע הלקוח

צעד
חכם יותר
לעסק גדול יותר



יונתן זהבי

Zahavi Digital Clarity

לפני שמתחילים

יונתן זהבי

Zahavi Digital Clarity

zahavidigitalclarity.com



אם פתחתם את הספר הזה, כנראה שיש משהו בעסק שמטריד אתכם.

אולי אין מספיק פניות. אולי יש פניות, אבל מעט מהן הופכות ללקוחות. אולי אתם משלמים על פרסום ולא בטוחים מה הוא באמת נותן. אולי האתר נראה בסדר, אבל משהו בדרך לא מתקדם. ואולי כבר קיבלתם כמה עצות שונות וכל אחת נשמעת הגיונית.

SEO. קמפיין. אתר חדש. CRM. תוכן. אוטומציה. איש מכירות. עוד תקציב.

יכול להיות שאחד מהם הוא בדיוק הצעד הנכון.

אבל לפני שמחליטים, כדאי להבין שאלה פשוטה יותר: **מה באמת קורה עכשיו?**
זה הרעיון של הספר הזה.

כ-30 דקות קריאה. לא חייבים לקרוא הכול ברצף. אפשר גם לפתוח ישר את הפרק שנוגע לשאלה שמעסיקה אתכם עכשיו.

המטרה היא לא ללמד אתכם להיות אנשי SEO, מנהלי קמפיינים, בוני אתרים או אנשי אנליטיקה. גם לא לגרום לכם לבדוק כל דבר עד אינסוף. המטרה היא לעזור לעשות קצת סדר לפני שמוציאים עוד כסף, משנים מערכת או מתחילים עוד פרויקט.

למה הנושא הזה חשוב לי

אני עובד בעולם הדיגיטל מאז 2014. לאורך השנים עסקתי בבניית אתרי WordPress, SEO, פרסום ממומן, רשתות חברתיות ושיווק בווידאו. בהמשך עברתי גם לעולמות של בדיקות תוכנה (QA), עבדתי בתחום הסייבר, ובדרך עסקתי גם באימון, ניהול פרויקטים ומכירות.

אני לא מספר את זה כדי להציג את עצמי כמי שידע הכול. להפך.

כל תחום לימד אותי להסתכל על חלק אחר של אותה מערכת.

השיווק מלמד איך אנשים מגיעים.

SEO מלמד איך הם מחפשים.

פרסום ממומן מראה מה קורה כשאנחנו משלמים כדי להביא אותם.

האתר הוא המקום שהם פוגשים אחרי הקליק.

בדיקות תוכנה שואלות אם מה שאמור לעבוד באמת עובד.

אנליטיקה מנסה להפריד בין תחושה לנתון.

מכירות מראות מה קורה אחרי שכבר נכנסה פנייה.

ניהול פרויקטים מזכיר שכל שינוי בחלק אחד יכול להשפיע על חלק אחר.

עם הזמן חזר אצלי שוב ושוב אותו שיעור:

אותו סימפטום יכול להגיע מכמה סיבות שונות.

מעט פניות לא תמיד אומר שצריך יותר פרסום. תנועה גבוהה לא תמיד אומרת שהשיווק עובד. הרבה לידים לא תמיד אומר שהקמפיין טוב. אתר יפה לא תמיד עוזר ללקוח להתקדם. ומומחה מקצועי יכול להיות צודק לחלוטין בתחום שלו - ועדיין לראות רק חלק מהתמונה.

זה לא ספר נגד אנשי מקצוע

חשוב לי לומר את זה כבר עכשיו.

אני לא חושב שבעל עסק צריך לעשות הכול לבד. להפך. איש SEO טוב, מנהל קמפיינים טוב, מפתח טוב, איש CRM טוב או איש מכירות טוב יכולים להיות בדיוק מה שהעסק צריך.

העניין הוא אחר.

לפני שבחרים מי צריך לבצע, כדאי להבין איזו בעיה אנחנו מבקשים ממנו לפתור.

אם הבעיה כבר ברורה ומגובה במידע, לפעמים אין שום סיבה להסתבך. פונים לאיש המקצוע המתאים ומתקדמים.

אבל כשהתוצאה חלשה והסיבה עדיין לא ברורה, קל מאוד לבחור פתרון לפני שהבנו את הבעיה.

ופה נוצר הרבה רעש.

מאחורי העסק יש בן אדם

עסק קטן או בינוני הוא לא רק קמפיינים, דוחות ויעדים.

מאחוריו יש בדרך כלל אדם. לפעמים משפחה. יש שכירות, משכורות, ספקים, לקוחות, בריאות, ילדים, חיים.

וכל פרויקט חדש לוקח משהו: כסף, זמן, תשומת לב ואנרגיה.

אני לא יכול להבטיח שיותר בהירות תחסוך כסף או תביא יותר לקוחות. אף אחד לא יכול להבטיח דבר כזה ברצינות.

אבל לפעמים הבנה טובה יותר יכולה לעזור להימנע מפעולה שלא הייתה נחוצה עכשיו, לדחות הוצאה שלא חייבת לקרות, או להתמקד בדבר אחד במקום בחמישה.

מבחינתי, גם לזה יש ערך.

איך לקרוא את הספר

אין צורך לקרוא אותו כמו קורס.

בכל פרק ניקח שאלה אחת מתוך הדרך שהלקוח עובר: מה הוא מחפש, מה הוא רואה, מה הוא מבין, האם הוא סומך, האם הוא מצליח לפנות, מה קורה אחרי הפגישה ומה הנתונים באמת מספרים.

בכל שלב ננסה להפריד בין שלושה דברים:

מה ידוע.

מה אנחנו מניחים.

ומה עדיין לא ידוע.

לא כדי לייצר עוד עבודה.

כדי לבחור טוב יותר מה שווה לבדוק קודם.

תוכן העניינים

1	רגע, מה בעצם הבעיה?
2	מה אני יודע - ומה אני רק מניח?
3	האם הלקוח בכלל מבין מה אתם מציעים?
4	האם האנשים הנכונים בכלל מגיעים אליכם?
5	מה קורה אחרי הקליק?
6	האם יש ללקוח מספיק סיבות לסמוך עליכם?
7	האם קל ללקוח לעשות את הצעד הבא?
8	נראה שעובד - אבל האם זה באמת עובד?
9	מה קורה אחרי שהלקוח כבר פנה?
10	האם הנתונים מספרים לנו את מה שאנחנו חושבים?
11	אולי איש המקצוע צודק - אבל זה רק חלק מהתמונה?
12	מה באמת צריך לעשות עכשיו?
•	לפני שסוגרים את הספר

רגע, מה בעצם הבעיה?

← תוכן העניינים

בואו נתחיל ממצב מוכר.

אין מספיק פניות.

מה המחשבה הראשונה שעולה?

"צריך יותר פרסום."

"האתר כבר ישן."

"ה-SEO לא עובד."

"הלידים לא איכותיים."

"המחיר גבוה מדי."

כל אחת מהאפשרויות האלה יכולה להיות נכונה.

אבל יש הבדל חשוב בין **מה שקורה** לבין **למה אנחנו חושבים שזה קורה**.

אם בחודש האחרון התקבלו פחות פניות - זה משהו שאפשר לבדוק.

אם אנחנו אומרים "יש פחות פניות כי אין מספיק פרסום" - כבר נתנו הסבר.

ופה כדאי לעצור לרגע.

סימפטום הוא לא בהכרח הסיבה

אותו סימפטום יכול להגיע ממקומות שונים.

מעט פניות יכולות להיות תוצאה של מעט חשיפה. אבל גם של תנועה לא רלוונטית, הצעה לא ברורה, עמוד חלש במובייל, חוסר אמון, טופס מסורבל, תקלה טכנית או טיפול איטי אחרי שהפנייה כבר נכנסה.

לפעמים גם יש יותר פניות ממה שנדמה - פשוט חלק מהן לא נמדדות או נעלמות בין WhatsApp, טלפונים, טפסים ורשתות חברתיות.

לכן השאלה הראשונה היא לא:

מה צריך לעשות?

אלא:

מה בדיוק אני רואה?

למה אנחנו ממהרים לפתרון

כי עסק צריך לזוז.

יש חשבונות, לקוחות, ספקים, עובדים, משפחה. אין תמיד זמן לחקור כל דבר במשך שבוע.

ואז מגיעה עצה שנשמעת הגיונית:

"תגדיל תקציב."

"תעשה אתר חדש."

"תעלה יותר תוכן."

"תתקין CRM."

לפעמים זו עצה טובה מאוד.

אבל אם לא הגדרנו קודם מה אנחנו מנסים לפתור, אפשר לבצע עבודה טובה על הבעיה הלא נכונה.

דוגמה מהשטח

באחד העסקים שבדקתי הייתה פעילות אמיתית: אתר, נראות אורגנית וכמה דרכי פנייה. מבחוץ היה קל להסתכל על נתון אחד ולנסות להסביר דרכו את התוצאה.

כשחיברנו את התמונה נמצאו כמה דברים יחד: פערי אינדוקס, תנועה לא רלוונטית, נקודות טכניות ומדידה חלקית של WhatsApp, שיחות וטפסים. המסקנה לא הייתה "הכול מקולקל".

המסקנה הייתה פשוטה יותר: **אי אפשר להסביר את התוצאה דרך נתון אחד בלבד.**

זה ההבדל בין רשימת תקלות לבין תמונה שעוזרת להחליט.

תרגיל קטן

בחרו בעיה אחת שמטרידה אתכם עכשיו.

כתבו אותה בלי פתרון.

במקום "אני צריך SEO", נסו לכתוב "מעט אנשים מוצאים אותנו בחיפושים שחשובים לעסק".

במקום "אני צריך אתר חדש", נסו "אנשים מגיעים לאתר, אבל מעט מהם ממשיכים לפנייה".

ועכשיו שאלו:

1. מה אני רואה בפועל?
2. מה אני חושב שהסיבה?
3. על מה המסקנה הזאת מבוססת?
4. אילו עוד שתי סיבות יכולות להסביר את אותו מצב?
5. מה קורה רגע לפני הנקודה שבה אני רואה את הבעיה - ומה קורה אחריה?

לא צריך לפתור עדיין.

קחו מהפרק הזה משפט אחד:

הסימפטום שאנחנו רואים הוא לא תמיד המקום שבו נמצאת הסיבה.

מה אני יודע - ומה אני רק מניח?

← תוכן העניינים

יש שלושה דברים שקל מאוד לערבב בעסק:

מה שאני יודע.

מה שאני חושב.

ומה שאני עדיין לא יודע.

ההבדל ביניהם נשמע קטן, אבל הוא יכול לשנות החלטה יקרה.

"הלידים מגוגל לא איכותיים"

נניח שבחודש האחרון הגיעו 20 פניות מ-Google Ads ורק שתיים הפכו ללקוחות.

המספרים הם מידע.

"הלידים לא איכותיים" היא כבר מסקנה.

כדי לבדוק אותה צריך לדעת עוד:

מה האנשים חיפשו?

איזו מודעה הם ראו?

לאיזה עמוד הגיעו?

האם הם התאימו לשירות?

כמה מהר חזרתם אליהם?
מה קרה למי שלא ענה?
למה מי שלא קנה החליט לא להמשיך?
אולי נגלה שבאמת הגיע קהל לא מתאים.
ואולי נגלה שהקהל דווקא היה מתאים, אבל משהו השתבש אחר כך.

שלושה מדפים פשוטים

עובדה

משהו שאפשר לבדוק.
"נכנסו 17 טפסים."
"העמוד קיבל 900 ביקורים."
"הטופס לא נשלח במכשיר מסוים."
"זמן התגובה הממוצע היה ארבע שעות."

השערה

הסבר אפשרי.
"המחיר גבוה מדי."
"העמוד לא בונה אמון."
"הקמפיין מביא קהל לא נכון."
השערה היא לא דבר רע. להפך. היא אומרת לנו מה כדאי לבדוק.
הבעיה מתחילה כשהיא הופכת אצלנו לעובדה בלי שעברה בדיקה.

לא ידוע

זה החלק שהכי קשה לפעמים לומר.

"אני לא יודע למה הם עוזבים."

"אני לא יודע מאיפה הגיעו הלקוחות הטובים ביותר."

"אני לא יודע כמה פניות WhatsApp לא נמדדות."

"אני לא יודע למה אנשים אומרים 'אני אחשוב על זה'."

"לא יודע" הוא לא כישלון.

זה מידע על מה שחסר לנו.

נתון לא תמיד אומר את מה שאנחנו חושבים

גם מספר אמיתי יכול להטעות אם לא ברור מה הוא מייצג.

אם Google Ads מציג ארבעים המרות, מה נספר שם?

טופס? לחיצה על טלפון? WhatsApp? רכישה? ביקור בעמוד תודה?

לפני שמחליטים לפי מספר, כדאי להבין מה הוא באמת מודד.

רגע למחשבה

חזרו לבעיה מהפרק הראשון וחלקו דף לשלושה:

מה אני יודע
מה אני מניח
מה עדיין לא ידוע

נסו לכתוב לפחות שלושה דברים בכל חלק.

המטרה היא לא לקבל תשובה מיד.

המטרה היא לראות איפה יש לנו בסיס - ואיפה יש לנו רק הסבר שנשמע הגיוני.

לפעמים הבעיה היא לא חוסר ידע.

לפעמים הבעיה היא ודאות מוקדמת מדי.

האם הלקוח בכלל מבין מה אתם מציעים?

← תוכן העניינים

נניח שהצלחנו להביא אדם לעסק.

הוא מצא אתכם בגוגל, ראה מודעה, הגיע מפוסט או קיבל המלצה.

עכשיו, בתוך זמן קצר, הוא מנסה להבין:

איפה הגעתי?

מה מציעים כאן?

האם זה מתאים לי?

ומה אני אמור לעשות עכשיו?

לנו זה ברור. אנחנו חיים את העסק כל יום.

ללקוח חדש - לא בהכרח.

מה שברור לכם לא תמיד ברור מבחוץ

משפט כמו "פתרונות מתקדמים לעסקים" יכול להישמע טוב, אבל הוא משאיר הרבה שאלות.

פתרונות למה? למי? באיזה מצב? מה מקבלים?

גם "שירות מקצועי ואישי" הוא לא רע - פשוט כמעט כל עסק יכול לומר אותו.

המבחן הוא לא אם הטקסט נשמע יפה.

המבחן הוא אם אדם חדש יכול להבין מהר:

זה בשבילי או לא?

בהירות היא לא רק ניסוח שיווקי

הצעה ברורה עוזרת לענות על ארבע שאלות:

1. למי זה מתאים?

2. באיזה מצב או צורך זה מטפל?

3. מה מקבלים בפועל?

4. מה הצעד הבא?

אם אחת מהן נשארת מעורפלת, נוצר חיכוך עוד לפני המחיר ולפני הביקורות.

לפעמים יש פשוט יותר מדי

הרבה בעלי עסקים רוצים להראות כמה הם יודעים וכמה הם יכולים לתת.

ואז מגיעים לעמוד עם עשרה שירותים, כמה קהלים, כמה מסלולים, מבצע, קורס, מוצר ועוד שישה כפתורים.

הכול יכול להיות נכון.

אבל הלקוח עדיין צריך להבין: מה רלוונטי לי עכשיו?

יותר מידע לא תמיד יוצר יותר בהירות.

להתחיל מהמצב של הלקוח

עסק יכול לומר:

"אנחנו עושים SEO."

"אנחנו בונים אתרים."

"אנחנו מטמיעים CRM."

אבל הלקוח לא תמיד מתחיל משם.

הוא יכול להתחיל מ:

"אין לי מספיק פניות."

"אני משלם על פרסום ולא מבין מה קורה."

"הלידים נעלמים."

"אני לא יודע מה כדאי לתקן קודם."

ככל שהעסק מחבר בין המצב שהלקוח מכיר לבין השירות שהוא מציע, הדרך ברורה יותר.

בדיקה של כמה שניות

פתחו את האתר שלכם בטלפון.

בלי להסביר לעצמכם ובלי לגלול ישר.

שאלו:

- האם ברור מה העסק עושה?
- האם ברור למי זה מתאים?
- האם ברור איזו בעיה או צורך הוא עוזר לפתור?
- האם ברור מה הצעד הבא?
- האם יש משהו שמצריך יותר מדי מחשבה?

אפשר גם לתת לאדם שלא מכיר את העסק להסתכל כמה שניות ולומר מה הוא הבין.

אל תתקנו אותו.

רק תקשיבו.

לפעמים שם מתחילה בהירות אמיתית.

האם האנשים הנכונים בכלל מגיעים אליכם?

← תוכן העניינים

"צריך יותר תנועה" נשמע כמו פתרון טבעי כשאין מספיק לקוחות.

יותר קליקים. יותר חשיפה. יותר עוקבים. יותר לידים.

לפעמים זה באמת מה שחסר.

אבל לפני שמגדילים, כדאי להבין איזו תנועה כבר מגיעה.

לא כל תנועה שווה אותו דבר

2,000 כניסות בחודש לא מספרות מספיק.

מי האנשים האלה?

מאיפה הם הגיעו?

מה הם חיפשו?

באיזה שלב הם נמצאים?

האם הם בכלל בשוק ובאזור שהעסק משרת?

אלפיים אנשים שלא מתאימים יכולים להיות פחות שימושיים ממאתיים

אנשים עם צורך ברור.

לכן השאלה היא לא רק כמה תנועה יש.

עד כמה היא רלוונטית?

אם העסק שלכם פועל בעיקר בישראל, שווה לבדוק גם מאילו מדינות מגיעה התנועה. הרבה כניסות מחו"ל יכולות להגדיל את המספרים בלי להוסיף לקוחות שבאמת יכולים לקנות מכם.

SEO יכול להביא תנועה שעדיין רחוקה מקנייה

אפשר לעלות בחשיפות ובכניסות ולהרגיש שהכול מתקדם.

אבל אם רוב החיפושים הם כלליים מאוד, אנשים יכולים לקרוא, ללמוד ולצאת.

זה לא אומר שה-SEO גרוע.

זה אומר שצריך להבין איזה תפקיד התנועה הזאת משחקת במסע.

יש הבדל בין מי שמחפש "מה זה..." לבין מי שמחפש "מחיר..." או "שירות..." באזור שלי".

אותו Google, אבל כוונה אחרת.

וגם פרסום ממומן לא מבטיח התאמה

אפשר לבחור קהל, מילות חיפוש ותקציב ועדיין לקבל קליקים שלא מתאימים.

לפעמים מיקוד הקהל רחב מדי. לפעמים המסר יוצר ציפייה אחרת. לפעמים מילת החיפוש נראית מתאימה, אבל הכוונה שמאחוריה שונה.

ולפעמים הקמפיין דווקא מביא אנשים טובים - והבעיה נמצאת אחרי הקליק.

לכן "הקמפיין לא עובד" היא מסקנה שצריך לבדוק, לא נקודת התחלה.

גם רשתות חברתיות יכולות לבלבל

צפיות, לייקים ועוקבים הם פעילות.

אבל עסק צריך גם לדעת מי האנשים מאחורי המספרים.

פוסט עם 30,000 צפיות יכול להיות נהדר ועדיין לא להביא את הקהל שהעסק צריך.

ומצד שני, עמוד קטן יכול להביא מעט אנשים - אבל אנשים מדויקים מאוד.

שאלה טובה יותר

במקום רק לשאול "מאיפה מגיעה הכי הרבה תנועה?", שאלו:

מאיפה מגיעים הלקוחות הטובים שלנו?

ואם אין לכם תשובה, זו לא בעיה. זה פשוט משהו שכדאי להתחיל לתעד.

בדיקה קצרה

בחרו שלושה לקוחות טובים מהתקופה האחרונה.

אם אפשר, כתבו ליד כל אחד:

- מאיפה הגיע?
- מה הוא חיפש או רצה?
- למה פנה דווקא עכשיו?
- כמה זמן לקח לו להפוך ללקוח?

עכשיו עשו אותו דבר עם שלוש פניות שלא התקדמו.

לא צריך למצוא בכוח דפוס.

רק להתחיל לראות את ההבדל בין **יותר אנשים** לבין **האנשים הנכונים**.

מה קורה אחרי הקליק?

← תוכן העניינים

נניח שהאדם הנכון הגיע.

הוא ראה מודעה, תוצאה בגוגל, פוסט או קישור - ולחץ.

מבחינתו, מה שקרה לפני הקליק ומה שקורה אחריו הם לא שני עולמות שונים.

זו דרך אחת.

אם לפני הקליק הבטחנו משהו מסוים, הלקוח מצפה לראות המשך הגיוני מיד אחריו.

התאמה בין הציפייה לעמוד

נניח שהמודעה מדברת על בעיה מאוד מסוימת.

הלקוח לוחץ - ומגיע לעמוד כללי שמספר קודם על החברה, ההיסטוריה שלה וכל השירותים שלה.

אולי העמוד טוב.

אבל האדם הגיע עם שאלה אחרת:

הגעתי למקום הנכון?

אם הוא צריך לחפש את התשובה, נוצר חיכוך.

לפעמים קטן. לפעמים מספיק כדי לחזור לגוגל.

האתר לא צריך להיות מושלם

חווית משתמש טובה לא אומרת שהאתר חייב להיות חדש, יוקרתי או מלא באנימציות.

ראיתי אתרים פשוטים שעושים עבודה טובה מאוד, ואתרים מרשימים שמקשים על הלקוח להבין מה לעשות.

לכן אני מעדיף שאלה אחרת:

האם האתר עוזר לאדם להתקדם?

תסתכלו על המסך הראשון

פתחו את האתר בטלפון.

אל תגללו ישר.

האם ברור איפה הגעתם?

מה מציעים?

למי זה מתאים?

מה אפשר לעשות עכשיו?

אם כל התשובות נמצאות רק אחרי הרבה גלילות, ייתכן שהלקוח עובד קשה מדי כדי להבין משהו שאתם כבר יודעים בעל פה.

למה דווקא בטלפון

בעלי עסקים עובדים הרבה מול מחשב.

הלקוח לא תמיד.

הוא יכול להגיע באוטובוס, בהפסקה, בין שתי משימות, עם טלפון ביד אחת.

במסך קטן כותרת ארוכה הופכת לקיר של טקסט. חלון קופץ יכול להסתיר חצי עמוד. טופס קצר במחשב יכול להרגיש ארוך מאוד. כפתור חשוב יכול להידחף למטה.

לכן "האתר עובד" היא לא השאלה היחידה.

האם הדרך נוחה בתנאים שבהם הלקוח באמת משתמש בה?

עברו את המסלול מבחון

בחרו מקור תנועה אחד.

חפשו את העסק כמו לקוח, ראו את המודעה או התוצאה, לחצו והמשיכו.

שאלו:

1. מה ציפיתי למצוא לפני הקליק?
2. האם הגעתי למה שציפיתי?
3. האם ברור לי מה הצעד הבא?
4. מה קורה במובייל?
5. האם משהו גורם לי לעצור?

לא כל דבר קטן דורש עיצוב מחדש.

המטרה היא לא לחפש פגמים בכוח.

המטרה היא לזהות אם יש חיכוך במקום שבו אדם אמיתי מנסה להתקדם.

האם יש ללקוח מספיק סיבות לסמוך עליכם?

← תוכן העניינים

גם כשהאדם הנכון מגיע והעמוד ברור, הוא עדיין צריך להחליט אם הוא מרגיש מספיק בטוח כדי לפנות.

אמון לא נבנה רק מביקורות.

הוא נבנה מהרבה סימנים קטנים.

האם העסק נראה פעיל?

האם המידע מעודכן?

האם ברור מי עומד מאחוריו?

האם יש דרך אמיתית ליצור קשר?

האם יש דוגמאות, ביקורות או הוכחות?

האם המסר באתר תואם למה שהלקוח פוגש אחר כך?

לפעמים אין בעיית אמון אחת גדולה.

יש כמה סימני שאלה קטנים שמצטברים.

הלקוח לא יודע את מה שאתם יודעים

אתם יודעים שאתם עסק אמיתי.

אתם יודעים כמה אכפת לכם, כמה ניסיון יש לכם ואיך אתם עובדים.

הלקוח החדש רואה עמוד.

הוא צריך להסיק לבד.

לכן שאלה טובה היא:

איזה מידע יש לו שמאפשר לו להבין את מה שאנחנו כבר יודעים על עצמנו?

אמון הוא גם לדעת מה יקרה אחר כך

נניח שאני משאיר פרטים.

מה יקרה עכשיו?

מישהו יתקשר? מתי? האם אקבל הצעה? האם זו התחייבות? האם יתחילו לשלוח לי הודעות?

לפעמים הלקוח לא חושש מהעסק.

הוא פשוט לא יודע מה צפוי לו אחרי הלחיצה.

הסבר קצר וברור יכול להוריד הרבה חוסר ודאות.

כמה אתם מבקשים מוקדם מדי

טופס שמבקש הרבה מידע יכול להיות מוצדק בשירות מורכב.

אבל ככל שאנחנו מבקשים יותר, אנחנו דורשים יותר אמון.

שם, טלפון, אימייל, חברה, תקציב, מספר עובדים, עיר ועוד חמש שאלות - כל זה אולי נחוץ בהמשך.

השאלה היא אם הוא נחוץ כבר במגע הראשון.

ביקורות הן גם מקור מידע

ביקורות לא מספרות רק אם לקוחות אהבו את העסק.

הן יכולות לחשוף דפוסים.

אם כמה אנשים שונים חוזרים על אותו נושא - זמן תגובה, תיאום, מחיר, שירות, משלוח - זה לא בהכרח מוכיח שיש בעיה, אבל זה בהחלט משהו שכדאי לבדוק.

גם תגובה טובה לביקורת שלילית יכולה לבנות אמון. עסק אמיתי לא חייב להיראות מושלם.

בדיקה פשוטה

תעברו על העסק כמו לקוח קצת חשדן, במובן הבריא של המילה.

שאלו:

- האם ברור מי עומד מאחורי העסק?
- האם יש הוכחות אמיתיות לכך שאנשים עובדים איתו?
- האם המידע מעודכן?

• האם יש סתירות בין הבטחות, מחירים, שעות או תנאים?

• האם ברור מה יקרה אחרי שאפנה?

ואל תרוצו מיד "להוסיף אמון" עם עוד עשרים לוגואים וחמישים ביקורות.

לפעמים הבעיה היא לא חוסר בהוכחות.

לפעמים פשוט חסרה תשובה אחת שהלקוח צריך כדי להרגיש בטוח.

האם קל ללקוח לעשות את הצעד הבא?

← תוכן העניינים

נניח שהלקוח כבר רוצה להתקדם.

עכשיו העסק צריך לעשות משהו פשוט:

לא להפריע לו.

הצעד הבא יכול להיות טלפון, WhatsApp, טופס, הזמנה, קביעת תור או תשלום.

השאלה היא אם הוא ברור ואם קל לבצע אותו.

כפתור קיים לא אומר שהדרך ברורה

יש כפתור "צור קשר".

עצם זה שהוא קיים זה טוב.

אבל איפה הוא? האם הוא ברור בטלפון? האם הוא מופיע בזמן הנכון? האם יש לידו עוד חמישה כפתורים שמתחרים עליו?

יותר אפשרויות לא תמיד יוצרות יותר נוחות.

לפעמים הן פשוט מוסיפות עוד החלטה.

לכן כדאי להחליט מה הפעולה העיקרית בכל שלב - ולוודא ששאר האפשרויות לא מסתירות אותה.

טפסים

מבחינת העסק, עוד מידע בטופס יכול לחסוך זמן אחר כך.

מבחינת הלקוח, כל שדה הוא עוד מאמץ ועוד מידע אישי שהוא מתבקש למסור.

השאלה היא לא "כמה שדות מותר".

השאלה היא:

מה באמת צריך כדי להתחיל את הקשר?

WhatsApp וטלפון

בישראל WhatsApp הוא דרך טבעית מאוד לפנות לעסק.

אבל גם משהו שנראה פשוט צריך בדיקה.

האם הכפתור פותח את המספר הנכון?

האם ברור למי כותבים?

האם ההודעה המוכנה נשמעת טבעית?

האם מישהו באמת עונה שם?

אותו דבר בטלפון.

האם המספר לחיץ? מה קורה אם אין מענה? האם חוזרים לשיחה שלא נענתה?

יש הבדל בין "אנשים לא מתקשרים" לבין "אנשים מתקשרים ולא מצליחים להגיע".

ומה קורה אחרי השליחה

לקוח מילא טופס ולחץ.

האם ברור שהפנייה התקבלה?

האם הוא מקבל הודעה? האם כתוב מתי בערך יחזרו אליו? או שהוא נשאר מול אותו מסך ולא בטוח אם משהו קרה?

זה רגע קטן, אבל מבחינת הלקוח הוא כבר עשה את החלק שלו.

תעשו את זה בעצמכם

אל תסתפקו במבט על האתר.

שלחו טופס בדיקה. לחצו על WhatsApp. בדקו את מספר הטלפון. עברו את תהליך ההזמנה עד המקום שאפשר לבדוק בלי לבצע רכישה מיותרת.

שאלו:

- כמה זמן לקח למצוא את הדרך לפנות?

- כמה לחיצות היו?

- האם משהו דרש מחשבה מיותרת?

• האם קיבלתי אישור ברור?

• האם הפנייה באמת הגיעה למקום הנכון?

לפעמים כל השיווק עשה את העבודה שלו.

הלקוח כבר רוצה לפנות.

בשלב הזה, לפעמים כל מה שצריך הוא פשוט לא לאבד אותו בדרך.

נראה שעובד - אבל האם זה באמת עובד?

← תוכן העניינים

יש הבדל בין משהו שנראה תקין לבין משהו שעבר בדיקה אמיתית. זה אחד הדברים שהעבודה בבדיקות תוכנה לימדה אותי בצורה מאוד ברורה. כפתור יכול להיות על המסך - ולא לפתוח את המקום הנכון. טופס יכול להישלח - אבל לא להגיע למייל. עמוד יכול לעבוד במחשב - ולהישבר בדפדפן אחר או בטלפון. אירוע יכול להירשם ב-Google Analytics (GA4) - אבל למדוד פעולה אחרת ממה שחשבתם. מבחן הכול נראה בסדר. בפועל, הלקוח פוגש משהו אחר.

"אצלי זה עובד"

זה משפט טבעי.

בעל העסק פותח את האתר מהמחשב שלו, במקום שבו הוא כבר מחובר, עם הדפדפן שהוא רגיל אליו - והכול עובד.

אבל הלקוח יכול להגיע מ-iPhone, Android, דפדפן אחר, קישור מתוך Instagram או WhatsApp, רשת איטית או מסך קטן.

הבדיקה האמיתית היא לא רק אם זה עובד אצלנו.

האם זה עובד במסלול שבו הלקוח באמת מגיע?

בדקו את הדברים שמחברים לכסף ולפנייה

לא צריך עכשיו פרויקט בדיקות מלא לכל האתר.

תתחילו מהנקודות שיכולות לעצור לקוח:

- טפסים
- כפתורי WhatsApp
- מספרי טלפון
- קישורי תשלום
- קביעת תור
- קופה
- עמודי תודה
- הודעות אישור
- קישורים מרכזיים בתפריט

אם אחד מהם לא עובד, זו לא בעיית עיצוב.

זו נקודת אובדן אפשרית.

תקלה לא תמיד נראית כמו תקלה

לפעמים אין מסך אדום ואין הודעת שגיאה.

האדם פשוט לוחץ ולא קורה כלום.

או שהטופס שולח אותו לעמוד שלא קיים.

או שהודעת WhatsApp מגיעה למספר ישן.

או שהלקוח שילים - אבל העסק לא מקבל עדכון.

אלה בדיוק המצבים שקל לפספס אם מסתכלים רק על דוחות או על העיצוב.

אל תסיקו מהר מדי מהנתונים

נניח שעמוד מקבל הרבה ביקורים וכמעט אין ממנו פניות.

אפשר לומר "העמוד לא ממיר".

אבל לפני שמתחילים לשכתב הכול, שווה לבדוק אם הכפתור עובד, אם הטופס מגיע ואם המעקב בכלל קולט את הפנייה.

לפעמים בעיה שנראית שיווקית היא טכנית.

ולפעמים להפך.

בדיקה של חצי שעה

בחרו את שלושת המסלולים החשובים ביותר בעסק ועברו אותם מתחילתם ועד סופם.

לדוגמה:

מחיפוש בגוגל לעמוד השירות, ומשם ל-WhatsApp.
מ-Instagram לאתר, ומשם לטופס.
מעמוד מוצר לסל, ומשם לתשלום.

בדקו לפחות בטלפון ובמחשב.

לא צריך לחפש כל באג בעולם.

המטרה היא לדעת שהדרך המרכזית של הלקוח באמת קיימת ועובדת.

כי לפני שמגדילים תנועה למסלול - כדאי לוודא שאין בו חור טכני פשוט.

מה קורה אחרי שהלקוח כבר פנה?

← תוכן העניינים

הרבה מערכות שיווק מסיימות את הסיפור ברגע שהטופס נשלח.

מבחינת הדוח: נרשמה המרה.

מבחינת העסק: יש ליד.

אבל מבחינת הלקוח - רק עכשיו מתחילה מערכת יחסים אמיתית.

ליד הוא לא לקוח

נניח שקמפיין הביא 30 פניות ורק שלוש הפכו ללקוחות.

קל לומר: "הלידים לא טובים".

אולי.

אבל מה קרה ל-27 האחרים?

האם חזרו לכולם?

כמה זמן לקח?

כמה לא ענו?

מה קרה למי שלא ענה?

כמה ביקשו לחשוב?

כמה קיבלו הצעה?

כמה פשוט נעלמו בלי סטטוס ברור?

אם אין תשובות, עדיין לא יודעים שהבעיה הייתה באיכות הלידים.

זמן תגובה הוא חלק מהמסע

כשהלקוח משאיר פרטים, העסק נמצא כרגע גבוה בתשומת הלב שלו.

אחר כך מגיעים החיים.

הוא חוזר לעבודה, מקבל טלפון, נכנס לעוד אתר, מדבר עם בן או בת הזוג,

מקבל הצעה ממתחרה.

לכן כדאי לדעת מה קורה בפועל, לא לפי תחושה:

כמה זמן לוקח לנו לחזור לפנייה?

לא כל עסק חייב לענות תוך שתי דקות. אבל כדאי שהציפייה והמציאות יהיו

ברורות.

"הוא לא ענה"

לקוח השאיר פרטים. התקשרתם. לא ענה.

האם הוא לא רלוונטי?

אולי הוא בפגישה. אולי הוא נוהג. אולי המספר לא מוכר לו. אולי הוא ביקש

מידע מכמה עסקים.

השארת פרטים לא אומרת שהאדם התחייב להיות זמין בדיוק כשהעסק מתקשר.

לכן כדאי להחליט מראש מה עושים במקרה כזה.

שיחה נוספת? הודעת WhatsApp קצרה? ניסיון ביום אחר?

זה פשוט המשך טיפול מסודר. הוא לא חייב להפוך ללחץ.

"אני אחשוב על זה"

גם המשפט הזה הוא מידע.

הוא יכול לומר שהמחיר גבוה, שהערך לא ברור, שהלקוח משווה, שהוא צריך אישור, שהוא לא בטוח, או שהוא פשוט אומר "לא" בצורה מנומסת.

אין צורך לנחש.

אבל אם אותו משפט חוזר שוב ושוב, יש פה משהו ששווה לבדוק.

אולי הבעיה נמצאת בכלל מוקדם יותר במסע.

המידע מהמכירה צריך לחזור לשיווק

אם מי שמטפל בפניות אומר:

"אנשים לא מבינים מה אנחנו מציעים" - שווה לבדוק את המסר לפני הפנייה.

"כולם חושבים שהמחיר יהיה הרבה יותר נמוך" - אולי הציפייה לא נבנית נכון.

"מגיעים הרבה אנשים שלא מתאימים" - אולי צריך לחזור לקהל ולמקור התנועה.

השיווק לא מסתיים בליד.

המידע מהשיחות עם הלקוחות צריך לעזור לשפר גם את מה שקורה לפניו.

צריך CRM?

אולי.

CRM יכול להיות כלי טוב כשהעסק צריך לנהל פניות, סטטוסים, משימות והמשך טיפול.

אבל לפני שבוחרים מערכת, כדאי להבין את התהליך:

מי מקבל ליד?

מה הסטטוסים?

מתי חוזרים לפנייה שלא נסגרה?

מתי ליד נחשב לא רלוונטי?

מי אחראי?

מערכת טובה לא מחליפה תהליך שלא הוגדר.

בדקו עשר פניות אחרונות

קחו עשר פניות אמיתיות ועברו עליהן אחת-אחת:

• מאיפה הגיעו?

- מתי נכנסו?
- מתי חזרתם?
- הצלחתם לדבר?
- התאימו לשירות?
- מה היה הצעד הבא?
- נעשה המשך טיפול?
- מה הסטטוס היום?

אולי תגלו שהלידים באמת לא מתאימים.

ואולי תגלו שהבעיה נמצאת דווקא אחרי שהם כבר הגיעו.

לפני שמכניסים עוד מים לדלי, שווה לבדוק אם יש בו חורים.

האם הנתונים מספרים לנו את מה שאנחנו חושבים?

← תוכן העניינים

מספרים נותנים תחושת ודאות.

ארבעים המרות.

אלף ושמונה מאות משתמשים.

עשרים וחמישה לידים.

עלות של שבעים ש"ח לפנייה.

אבל לפני שמקבלים החלטה על בסיס מספר, כדאי לשאול:

מה בדיוק הוא מודד?

"היו ארבעים המרות"

מה נחשב המרה?

שליחת טופס?

לחיצה על WhatsApp?

לחיצה על טלפון?

ביקור בעמוד תודה?

רכישה?

אם המערכת מציגה 40 אבל העסק זוכר 12 פניות, לא צריך לבחור מיד מי "צודק".

צריך להבין מה כל צד סופר.

מערכות שונות מסתכלות אחרת

Google Ads מסתכל על העולם דרך הפרסום.

Google Analytics מודד התנהגות באתר לפי ההגדרות שלו.

CRM רואה רק מה שנכנס אליו.

WhatsApp וטלפונים יכולים להישאר מחוץ לתמונה אם לא הוגדרה להם מדידה מסודרת.

אותו לקוח יכול לראות מודעה היום, לחזור מחר ישירות לאתר ולפנות רק אז.

לכן לפעמים השאלה "איזו מערכת צודקת?" פחות מועילה.

שאלה טובה יותר היא:

מה כל מערכת באמת מספרת לי?

נתון הוא נקודת התחלה, לא פסק דין

אם הרבה אנשים נכנסים לעמוד ומעט ממשיכים, זה יכול להעיד על חיכוך.

אבל אולי הם מצאו את מה שחיפשו. אולי התקשרו. אולי עברו ל-WhatsApp. אולי חזרו מאוחר יותר.

הנתון חשוב.

הפרשנות שלו עדיין דורשת הקשר.

מה שלא נמדד לא בהכרח לא קיים

אם אין מדידה מסודרת ל-WhatsApp, אין לנו תמונה מלאה של הפניות משם.

זה לא אומר שאין פניות משם.

אם אין מקור ליד ב-CRM, זה לא אומר שהלקוח הגיע "משום מקום".

לפעמים העסק לא סובל מחוסר פעילות.

הוא פשוט לא רואה את כל הפעילות באותה תמונה.

וגם לא צריך למדוד הכול

קל לעבור לקיצוניות השנייה ולרצות לוח נתונים ענק עם עשרות מדדים ואירועים.

אין צורך אם אף אחד לא משתמש בהם לקבלת החלטות.

לרוב כדאי להתחיל מכמה שאלות בסיסיות:

- מאיפה מגיעים אנשים?
- אילו פעולות חשובות הם עושים?
- כמה פניות באמת מגיעות?

- מה קורה איתן?
- מה הופך בסוף ללקוח?

בדיקה פשוטה לכל מספר חשוב

בחרו שלושה מספרים שאתם רגילים להסתכל עליהם.

לכל אחד שאלו:

1. מי יוצר את המספר הזה?
 2. מה בדיוק נספר?
 3. האם אותה פעולה יכולה להיספר פעמיים?
 4. מה בכלל לא נכנס למדידה?
 5. איזו החלטה אני מקבל על בסיס המספר?
- אם אין תשובה - לא חייבים להחליף מיד מערכת.
- פשוט יודעים שיש פה פער שצריך לקחת בחשבון.
- מספר הוא עובדה רק כשמבינים מה הוא מייצג.

אולי איש המקצוע צודק - אבל זה רק חלק מהתמונה?

← תוכן העניינים

בשלב מסוים כמעט כל עסק פוגש אנשי מקצוע.

SEO. קמפיינים. בניית אתרים. CRM. מכירות. אנליטיקה.

כל אחד מהם מסתכל על העסק דרך התחום שהוא מכיר לעומק.

זה בדיוק מה שאנחנו רוצים ממומחה טוב.

הבעיה לא מתחילה כשהמומחה מתמקד בתחום שלו.

היא מתחילה כשאנחנו לוקחים תשובה נכונה בתחום אחד והופכים אותה להסבר של כל העסק.

איש SEO יכול להיות צודק

נניח שהוא מוצא בעיות אינדוקס, מבנה חלש ותוכן שחסר.

זו יכולה להיות עבודה חשובה מאוד.

אבל אם נתקן הכול, מה אנחנו מצפים שיקרה?

יותר חשיפה? יותר תנועה? יותר פניות? יותר מכירות?

אלה לא אותו דבר.

SEO יכול לעזור לאנשים למצוא את העסק.

הוא לא אמור לבדו לפתור טופס שלא עובד, הצעה לא ברורה או טיפול חלש בלידים.

זה לא אומר שאיש ה-SEO טעה.

זה אומר שהעבודה שלו נמצאת בחלק מסוים של הדרך.

אותו דבר עם פרסום

מנהל קמפיינים יכול לומר שכדאי להגדיל תקציב - ולהיות צודק.

אם הקמפיין עובד והתקציב מגביל, זה יכול להיות הצעד הנכון.

אבל אם העסק מקבל פניות ולא מטפל בהן, כדאי לדעת גם את זה לפני שמכפילים את הכמות.

אתר חדש

לפעמים באמת צריך אתר חדש.

אם האתר מיושן, לא מתאים למובייל, קשה לתחזוקה או בנוי לא נכון - זו החלטה הגיונית.

אבל אם הבעיה היא במסר, אתר חדש עם אותו מסר יכול לשמור את אותה בעיה בעיצוב יפה יותר.

לכן שווה לשאול:

מה בדיוק האתר החדש אמור לפתור?

CRM

גם כאן, הכלי יכול להיות מצוין.

אבל אם לא ברור מי מטפל בליד, מה הסטטוסים ומתי ממשיכים לטפל בפנייה, מערכת חדשה עלולה פשוט לסדר את הבלבול בתוך תוכנה טובה יותר.

לפעמים פשוט פונים ישר למומחה

אם הבעיה ברורה ומגובה במידע, אין סיבה להפוך כל דבר לאבחון רחב.

האתר נפל? צריך איש טכני.

הטופס שבור? מתקנים אותו.

יש בעיית SEO מוגדרת? פונים לאיש SEO.

הסתכלות רחבה נותנת את הערך שלה בעיקר כשהתוצאה חלשה אבל לא ברור איפה באמת נמצא הפער.

לא "מי צודק" - אלא "מה קודם"

לפעמים כמה מומחים נותנים המלצות טובות.

SEO אומר תוכן.

מנהל קמפיינים אומר עוד תקציב.

בונה אתרים אומר עיצוב מחדש.

יכול להיות שכל אחד מזהה בעיה אמיתית.

השאלה של בעל העסק היא אחרת:

מה נכון לעשות קודם?

יש הבדל בין "יש פה בעיה" לבין "זו הבעיה הראשונה שכדאי לטפל בה".

מומחים לא צריכים לדעת הכול.

התפקיד שלהם הוא להיות טובים בתחום שלהם.

התפקיד של בעל העסק הוא להבין איך החלק הזה מתחבר לשאר הדרך.

מה באמת צריך לעשות עכשיו?

← תוכן העניינים

אם הגעתם עד לכאן, יכול להיות שכבר יש לכם רשימה ארוכה. SEO. מסר. מובייל. טפסים. ביקורות. מדידה. המשך טיפול. CRM. קמפיין. ופה קל להרגיש שהספר רק הוסיף עוד עבודה. אז אני רוצה לעשות ההפך.

למצוא בעיות זה קל

כמעט בכל עסק אפשר למצוא עשרות דברים לשפר. אבל עסק לא מתקדם לפי מספר הליקויים שמצאנו. הוא מתקדם לפי איכות סדר העדיפויות. לכן השאלה עכשיו היא לא:

מה אפשר לשפר?

אלא:

מה באמת כדאי לעשות עכשיו?

לא כל בעיה דחופה

תמונה ישנה, כותרת לא מושלמת, כמה ביקורות ישנות, מדידה חלקית וזמן תגובה של יום שלם - כל אלה יכולים להיות אמיתיים.

אבל הם לא בהכרח שווים באותה מידה.

אם פניות חדשות מחכות יום לתגובה, יכול להיות שזה חשוב יותר כרגע מהחלפת תמונה בעמוד הבית.

"לא מושלם" לא אומר "צריך לתקן עכשיו".

שלוש קבוצות

חלקו את מה שמצאתם לשלוש:

עכשיו

דברים שיש סיבה טובה לטפל בהם מוקדם.

לדוגמה: טופס שלא עובד, קהל לא רלוונטי שעולה כסף, פניות שהולכות לאיבוד, בעיית מובייל שחוסמת הרבה לקוחות.

אחר כך

דברים ששווה לשפר, אבל הם לא חייבים להיות הראשונים.

לא עכשיו

דברים שאולי אינם מושלמים, אבל אין כרגע סיבה מספקת להשקיע בהם זמן, כסף ואנרגיה.

הקבוצה השלישית חשובה מאוד.

איך בוחרים מה ראשון

שאלו על כל נושא:

- האם זה באמת קורה או שזו עדיין השערה?
- עד כמה זה קרוב למסלול של הלקוח?
- כמה אנשים זה משפיע?
- מה יקרה אם זה יחכה חודש?
- האם משהו אחר תלוי בזה?
- האם אפשר לעשות משהו מציאותי עכשיו?

שלושה דברים, לא שלושים

בחרו שלושה סדרי עדיפויות.

לא כי כל השאר לא חשוב.

כי כשכל דבר דחוף - שום דבר לא באמת דחוף.

ולצד שלושת הדברים האלה, בחרו גם שלושה דברים שלא תעשו עכשיו.

לא אתר חדש. לא עוד ערוץ. לא מערכת חדשה. לא עוד תקציב - אם עדיין אין סיבה טובה.

זו לא החלטה "לעולם לא".

זו החלטה "לא עכשיו".

לפעמים העדיפות הראשונה היא להבין

אם הנתונים חסרים, יכול להיות שהצעד הראשון הוא לא לתקן אלא למדוד.
לעקוב שבועיים אחרי מקורות פנייה. לבדוק עשר שיחות. למדוד זמן תגובה.
לעבור את המסלול בעצמכם.
לפעמים ההחלטה הטובה ביותר היא לדחות שינוי עד שיש מספיק מידע.

90, 60, 30

אפשר לחשוב על התקופה הבאה בשלושה חלקים:

30 הימים הראשונים - מה צריך להבין, למדוד או לתקן קודם.

60 יום - מה מתקדם אחרי שהבסיס ברור יותר.

90 יום - מה שווה לקדם רק אחרי שרואים מה השתנה.

לא כל עסק צריך לעבוד בדיוק לפי לוח כזה.

הרעיון הוא פשוט:

לא לעשות הכול יחד.

השאלה האחרונה

אם הייתם יכולים לשנות רק דבר אחד בחודש הקרוב - מה הייתם רוצים
שהיה שונה בסוף החודש?

לא איזו משימה הייתם רוצים לסמן כ"בוצע".

מה הייתם רוצים שיהיה שונה בדרך של הלקוח או בהבנה שלכם את העסק?

זו שאלה הרבה יותר שימושית.

לפני שסוגרים את הספר

← תוכן העניינים

בתחילת הספר ביקשתי מכם לבחור בעיה אחת.

חזרו אליה עכשיו.

האם אתם עדיין מנסחים אותה באותה צורה?

יכול להיות שכן.

וזה בסדר גמור. אולי המסקנה הראשונה שלכם הייתה נכונה - ועכשיו יש לכם בסיס טוב יותר לדעת למה.

ויכול להיות שהשאלה השתנתה.

אולי התחלתם מ"צריך יותר לידים" והגעתם ל"אני צריך להבין מה קורה לפניות שכבר נכנסות".

אולי התחלתם מ"האתר לא ממיר" וגיליתם שחלק גדול מהתנועה בכלל לא רלוונטי.

ואולי התחלתם מ"צריך SEO" ואחרי הבדיקה אתם עדיין חושבים ש-SEO הוא הצעד הנכון.

המטרה לא הייתה לגרום לכם לפקפק בכל דבר.

המטרה הייתה לזהות איפה אנחנו בטוחים יותר ממה שהמידע מאפשר לנו להיות.

חמש שאלות שכדאי לקחת איתכם

1. מה הבעיה שאני חושב שיש לי כרגע?

נסו לכתוב את המצב, לא את הפתרון.

2. מה מתוך זה אני באמת יודע - ומה אני רק מניח?

מה מגובה במידע ומה עדיין הסבר אפשרי.

3. האם יכול להיות שההסבר שלי נכון - אבל הוא רק חלק מהתמונה?

מה נמצא לפני הנקודה הזאת ואחריה?

4. איזה חלק במסע של הלקוח עדיין לא בדקתי מספיק?

הגעה, הבנה, אמון, פנייה, טיפול, מדידה - איפה נמצא סימן השאלה הגדול ביותר?

5. מה הדבר האחד שהייתי רוצה להבין לפני שאני מוציא עוד כסף או עושה שינוי נוסף?

זו יכולה להיות שאלה, לא משימה.

אשמח לקרוא מה השתנה אצלכם

אם הקריאה גרמה לכם להסתכל אחרת על בעיה מסוימת בעסק, אפשר לכתוב לי בקצרה:

מה חשבתם שהבעיה לפני הקריאה - ומה אתם חושבים שכדאי לבדוק עכשיו?

אפשר לכתוב לי:

אפשר לכתוב לי כאן: hello@zahavidigitalclarity.com

לא צריך לכתוב דוח. גם כמה שורות מספיקות.

רוצים להמשיך לבד?

במרכז הידע של Zahavi Digital Clarity אפשר להמשיך לפי הנושא שמעסיק אתכם: SEO, פרסום, אתר, פניות, מדידה, טיפול בלידים ונושאים נוספים לאורך מסע הלקוח.

למרכז הידע

zahavidigitalclarity.com/he/knowledge-center/

ועדיין לא ברור מה כדאי לבדוק קודם?

לפעמים הבעיה כבר ברורה ואפשר לפנות ישירות לאיש המקצוע המתאים.

ולפעמים יש כמה חלקים יחד: אתר, שיווק, פרסום, פניות, נתונים והמשך טיפול - ולא ברור מה באמת דורש טיפול ראשון.

במצבים כאלה Zahavi Digital Clarity מציעה אבחון כתוב של האתר ומסע הלקוח.

האבחון נועד לחבר את המידע הקיים לתמונה אחת, להפריד בין עובדות, השערות ומידע חסר, ולהציג:

- נקודות האובדן המרכזיות

- שלושת סדרי העדיפויות החשובים ביותר

- מה לא צריך לעשות כרגע

- תוכנית פעולה ל-30, 60 ו-90 יום

האבחון הוא מסמך כתוב. הוא לא כולל ביצוע של השינויים ולא נועד להחליף את אנשי המקצוע שיבצעו אותם.

המטרה היא להבין **מה נכון לעשות קודם - ולמה.**

פרטים על האבחון

zahavidigitalclarity.com/he/he-digital-clarity-diagnostic/

לפני הצעד הבא

אף עסק לא מקבל החלטות עם מאה אחוז מידע.

וגם בדיקה טובה לא מבטיחה שכל החלטה תהיה נכונה.

אבל לפני הוצאה גדולה, שינוי משמעותי או עוד פרויקט, אפשר לעצור לרגע ולשאול:

מה באמת קורה?

מה אני יודע?

מה אני עדיין מניח?

ומה הכי חשוב עכשיו?

לפעמים החלטה טובה יותר לא מתחילה מתשובה אחרת.

היא מתחילה בזה שאנחנו מוכנים לבדוק אם יש עוד חלק בתמונה שעוד לא ראינו.

לפני שמחליטים.