



מעסק שקוף לעסק שאי אפשר להתעלם ממנו

איך למצוא לקוחות חדשים – ולגרום להם לחזור שוב ושוב



נמצאים ברגע החיפוש
Google Search
לקוחות שמחפשים פתרון עכשיו



נשארים בתודעה וחוזרים שוב ושוב
מועדון לקוחות
לקוחות קיימים שהם חוזרים וממליצים



הכול במדריך אחד – פשוט, ברור, ישים!



לפני שמתחילים...

מילה אישית ממני אליך



לכל בעלי העסקים

שמשקיעים את כל זמנם בעסק,
ושוכחים לפעמים שגם הם עצמם
הם הנכס החשוב ביותר של העסק.



הספר הזה נכתב כדי לעזור לך
למצוא יותר לקוחות.



לגרום ללקוחות לחזור שוב ושוב.



ולהוכיח שגם עסק קטן יכול להפוך
לעסק שאי אפשר להתעלם ממנו.

אבל יש עוד דבר שאני מקווה שהספר הזה יעשה...



שיזכיר לך
לעצור מדי פעם.



לשתות
קפה בשקט.



לבלות עם
האנשים שאתה אוהב.



ולזכור שהעסק
נועד לשרת את החיים -
ולא שהחיים ישרתו
את העסק.



תודה שבחרת לפתוח את הספר הזה..

אני מקווה שהוא יחסוך לך לא רק כסף וטעויות,
אלא גם זמן -

כדי שתוכל להשקיע אותו במה שבאמת חשוב.

מוטי סלע

מוטי סלע



לפעמים הדרך לעסק מצליח
מתחילה דווקא בהחלטה לעצור לרגע.





מעסק שקוף לעסק שאי אפשר להתעלם ממנו

המדריך המעשי לבעלי עסקים שרוצים שימצאו אותם – ויחזרו אליהם



מפת המסע

איך להפוך עסק שקשה למצוא או שלקוחות אינם חוזרים אליו
לעסק שאי אפשר להתעלם ממנו וחוזרים אליו שוב ושוב



עמוד
6

הקדמה: זה לא עוד ספר על שיווק...
הפרויקט ששינה את הדרך שבה אני חושב על שיווק



פרק

1

תחילת הפרק

עמוד
13

לא כל עסק טוב הוא עסק שרואים

שלוש סיבות שבגללן עסקים טובים נשארים מחוץ לרדאר



בפרק זה נעסוק ב:

- 13 עסק שקוף – הלקוחות אינם מוצאים אותו
- 14 עסק שמכירים – אבל הלקוחות אינם חוזרים
- 15 מבחן של שלוש שאלות

פרק

2

תחילת הפרק

עמוד
15

לא כל עסק צריך להיות בכל מקום

איך לבחור את ערוץ השיווק הנכון



בפרק זה נבין מתי כדאי?

- 16 Google Search
- 22 Facebook
- 27 SEO
- 29 AI Search
- 30 ארבעת כללי הזהב לבחירת ערוץ

פרק

3

תחילת הפרק

עמוד
31

למה הטלפון עדיין לא מצלצל?

שמונה טעויות שמרחיקות לקוחות



בפרק זה נבין למה:

- 33 הלקוח לא רואה אותך
- 35 הלקוח בוחר במתחרים
- 37 גוגל לא מצא אותך
- 39 המודעה לא מתאימה
- 43 דף הנחיתה לא משכנע
- 44 האתר לא בנוי נכון
- 46 ערוץ השיווק לא נכון
- 48 הקלקות שווא עולות לך כסף

מפת המסע

איך להפוך עסק שקשה למצוא או שלקוחות אינם חוזרים אליו
לעסק שאי אפשר להתעלם ממנו - וחוזרים אליו שוב ושוב



פרק

4

תחילת הפרק
בעמוד

51

מנוע לקוחות אמיתי

שבעה שלבים לבניית מנוע לקוחות אמיתי

בפרק זה נלמד כיצד:



- מתחילים באבחון העסק והגדרת המטרה 54
- בודקים אם יש ביקוש אמיתי לפני שמשקיעים 58
- בונים מייני-סייט ממוקד חיפוש 61
- בונים קמפיין שמדבר בשפה של הלקוח 65
- הקמפיין עלה לאוויר — עכשיו מתחילה העבודה האמיתית 69
- מוודים שיחות — לא רק הקלקות 72
- מוודים החזר אמיתי על ההשקעה - ROI 75

פרק

5

תחילת הפרק
בעמוד

82

שיטות הפיילות של Quick2Market

חמישה צעדים לבניית פיילות מדויק שמביא תוצאות

בפרק זה נלמד כיצד:



- פיילות חיפוש באמצעות Google Search 86
- פיילות דחיפה באמצעות מועדון לקוחות 86
- איך לבחור את הפיילות המתאים לעסק שלך 85
- תהליך בניית פיילות Google Search 88
- למה מועדון לקוחות? 91

פרק

6

תחילת הפרק
בעמוד

101

העתיד כבר כאן

איך עולם ה-AI משנה את הדרך שבה לקוחות ימצאו עסקים

בפרק זה נלמד כיצד:



- כיצד AI משנה את עולם החיפוש 101
- מהו AI Search וכיצד הוא פועל 102
- איך מכינים עסק לעולם החדש 103
- Google Search לעומת AI 104



מעסק שקוף לעסק שאי אפשר להתעלם ממנו

המדריך המעשי לבעלי עסקים שרוצים שימצאו אותם – ויחזרו אליהם



מפת המסע

איך להפוך עסק שקשה למצוא או שלקוחות אינם חוזרים אליו
לעסק שאי אפשר להתעלם ממנו – וחוזרים אליו שוב ושוב



פרק

7

תחילת הפרק

עמוד

111

עכשיו הכדור עובר אליך!

מאיפה מתחילים?

בפרק זה נלמד כיצד:

- לבחור בין פיילוט Google Search לבין פיילוט מועדון לקוחות 111
- להבין שאין צורך לפתור את כל הבעיות בבת אחת 111



נספחים



תחילת
הנספחים

עמוד

111

נספחים שימושיים

חומרי עזר לעבודה היומיומית

בנספחים תמצא:

- נספח 1 – דוחות חשובים ב-Google Ads 111
- נספח 2 – כלים תומכים ומומלצים 116
- נספח 3 – כלים לניהול מועדון לקוחות 118



מילה
אחרונה



תחילת
הסיום

עמוד

120

לפני שנפרדים...

המילה האחרונה שלך

בסיום הספר:

- מילה אחרונה 120
- סיכום אישי 120
- איחול לדרך החדשה 120
- הצעד הבא שלך 121



★ מפת המסע מסתיימת כאן... ★
עכשיו מתחיל המסע של העסק שלך.

לקורא היקר,

זה לא עוד ספר על שיווק.

אלא:

זה ספר שיאמץ אותך לחשוב כמו האקדוחות שלך – לפני שאתה משקיע אפילו שקל אחד בשיווק.

זה לא עוד ספר על Google

זה לא עוד ספר על Facebook

וזוה גם לא ספר על SEO או AI

זה ספר על שאלה אחת:

למה עסקים מצוינים נשארים שקופים או עסקים שלקוחות אינם חוזרים אליהם?

במשך יותר מעשרים שנה ליוויתי מאות בעלי עסקים.

ראיתי שוב ושוב את אותה הטעות.

בעלי עסקים משקיעים באתר חדש.

פותחים עמוד פייסבוק.

מעלים פוסטים.

משלמים למומחי SEO

מפרסמים בגוגל.

אבל עושים את הכול...

בסדר הלא נכון.

גיליתי שהפער אינו בין עסק טוב לעסק פחות טוב.

הפער הוא בין עסק שנמצא בזמן החיפוש לבין עסק שנשאר בלתי נראה או עסק שלקוחות אינם חוזרים אליו שוב ושוב.

הבעיה של רוב בעלי העסקים אינה שאין להם תקציב. הבעיה היא שהם משקיעים את התקציב במקום הלא נכון ובלאן הלא נכון.

המדריך הזה לא ילמד אותך רק לפרסם.

הוא ילמד אותך:

- ✓ איך להבין מה באמת חסר לעסק שלך.
- ✓ באיזה שלב נכון להשתמש ב Google Ads
- ✓ מתי דווקא Facebook יעבוד טוב יותר.
- ✓ מתי SEO משתלם.
- ✓ מתי עדיף לא להשקיע בכלל.
- ✓ ואיך לקבל החלטות שיווקיות על בסיס נתונים – ולא על בסיס תחושות.

בכל פרק מחכה לך לפחות רעיון אחד שיכול:

- ✓ לגרום ליותר לקוחות למצוא אותך.
- ✓ להחזיר לקוחות שכבר קנו ממך.
- ✓ לחסוך טעויות שעולות אלפי ואף עשרות אלפי שקלים.
- ✓ ולעזור לך לבנות עסק יציב יותר – גם בלי להגדיל כל הזמן את תקציב הפרסום.

לפני שתלמד לפרסם טוב יותר – תלמד להבין טוב יותר את הלקוחות שלך. בדע שזה יקרה, גם כל שקל שתשקיע בשיווק יעבוד הרבה יותר חכם.

פתח דבר – מה גרם לי לכתוב את המדריך ואיך תימנע כבעל עסק "שקוף" מהטעויות הקשות שעשיתי בדרך

הטעות שעלתה לי יותר מ-100,000 ₪...

ולמה החלטתי לכתוב את המדריך הזה

אם הייתי צריך לסכם את כל מה שלמדתי בעולם השיווק במשפט אחד, הוא היה נשמע כך:

לא כל עסק טוב הוא עסק שנראה.

אבל כל עסק מצליח הוא עסק שאנשים מצליחים למצוא.

היום זה נשמע לי כמעט מובן מאליו.

אבל לפני כמה שנים למדתי את השיעור הזה בדרך הקשה.

דרך שעלתה לי, ולשותפיי לדרך, יותר ממאה אלף שקלים, חודשים ארוכים של עבודה, ולא מעט אכזבות.

דווקא בגלל זה החלטתי לכתוב את המדריך הזה.

לא כדי לספר על ההצלחות שלי.

אלא כדי לחסוך לך את הטעויות שלי.

הכל התחיל במקרה...

בשנת 2014 הגעתי עם אשתי לטיפול אצל האופטיקאי שלה.

במהלך השיחה הוא שאל במה אני עוסק.

סיפרתי לו שבמשך שנים רבות עסקתי בשיווק, פיתוח עסקי ומכירות בחברות היי-טק בינלאומיות.

הוא חייך ואמר:

"יש לי רעיון... אבל אני צריך מישהו שיעזור לי להגיע איתו לעולם".

כך נולד אחד הפרויקטים המעניינים ביותר שלקחתי בהם חלק.

האופטיקאי, יחד עם אשתו סירין יזבק ומוזיקאי ישראלי, יצרו סדרת DVD חינוכיים לילדים דוברי ערבית.

המוצרים נמכרו יפה מאוד במגזר הערבי בישראל.

אבל הייתה בעיה.

אפשר היה למכור רק מספר מוגבל של עותקים פיזיים.

והם חלמו להפוך את המוצר לדיגיטלי ולהגיע למיליוני דוברי ערבית ברחבי העולם.

הרעיון נשמע נהדר.

גם אני חשבתי כך.

ואז התחילו הטעויות...

עשינו כמעט כל טעות אפשרית.

במקום לבדוק אם יש בכלל ביקוש – בנינו אתר אינטרנט יקר מאוד.

במקום להתחיל בפיילוט קטן – השקענו חודשים ארוכים בקידום אורגני.

במקום ללמוד איך הלקוחות באמת מחפשים – בחרנו מונחי חיפוש שנראו לנו נכונים ושילמנו למומחים שיקדמו אותם.

התייעצנו לאורך הדרך עם עשרות "מומחים" שכל אחד מהם רק התעניין בכספיו ולא באיך באמת לבנות הפרוייקט מהיר, יעיל וחסכוני...

ובמקום למדוד תוצאות כבר בתחילת הדרך – המשכנו להשקיע עוד ועוד כסף, בתקווה שהפרוייקט פשוט "יתפוס".

רק אחרי יותר משנה פתחנו עמוד פייסבוק, וגם אז לא באמת ידענו איך להביא אליו את הקהל הנכון.

האמנו שאם נשקיע עוד קצת כסף – הפרוייקט יתחיל סוף סוף להמריא.

בסופו של דבר...

הכסף נגמר.

הזמן נגמר.

והפרוייקט, למרות שהיה מצוין, לא המריא





בשנת 2014 נולד רעיון מרגש:



סדרת DVD חינוכית לילדים בדוברי ערבית



נמכר בהצלחה בישראל באלפי עותקים



החזון: להגיע למיליוני ילדים ברחבי העולם הדובר ערבית

כך זה נראה בקלטות...



ואז עשינו כמעט כל טעות אפשרית...

1



בניית אתר ייעודי הקמת אתר מושקע בעלות של כ-12,000 ₪

2



קידום אורגני (SEO) השקעה בקידום ממומן כדי להתברר במנועי החיפוש

3



השקעה של מעל 100,000 ₪ בפרסום, הפקה, שיווק וערוצי הפצה שונים

4



תוצאה: הרבה מאמץ, הרבה כסף... אך המיזם לא הפך לעסק מצליח

הטעויות העיקריות שעשינו לאורך הדרך

⊗ לא בדקנו מי באמת מוכן לשלם מראש	⊗ לא היה לנו מודל עסקי ברור ורווחי	⊗ לא בדקנו את השוק הבינלאומי לעומק
⊗ לא הגדרנו הצעת ערך חדש בורוה	⊗ התמקדנו בפרסום במקום במודל העסקי	⊗ בזבזנו כסף על מה שלא הביא תוצאות



השיעור שלמדתי: לא מתחילים מהכלים. מתחילים מבדיקת הדרך.

מאז אני מלווה בעלי עסקים בשיטת פיילוט ממוקדת, מהירה ובעלת תוצאות בפועל כדי לבדוק מה באמת עובד ורק אח"כ משקיעים יותר

למעלה, ניתן לראות הפרוייקט בו התחלנו ועשינו כמעט כל טעות אפשרית לאורכו

אבל דווקא הכישלון הזה שינה את כל הקריירה שלי באותו רגע הבנתי משהו שלא לימדו אותי באף קורס שיווק. הבעיה לא הייתה במוצר. גם לא באנשים. הבעיה הייתה בשיטה! לא צריך להתחיל מאתר יקר. לא צריך להשקיע עשרות אלפי שקלים לפני שבודקים אם בכלל יש ביקוש. לא צריך לרוץ ישר ל־ SEO רק כי כולם אומרים. צריך להתחיל קטן.

| Page 10



לגרסו להם לחזור שוב ושוב



למצוא לקוחות חדשים

לבדוק.

למדוד.

ללמוד.

ורק אחר כך להשקיע.

הבטחות גדולות מול בדיקה קטנה

אם אתה בעל עסק וגולש בפייסבוק, סביר שנתקלת בהצעות שיווקיות שנשמעות בערך כך:

"נמלא לך את היומן"

"נביא לך זרם קבוע של לידים"

"נבנה לך מכונת לקוחות"

"נגדיל משמעותית את ההכנסות"

"השאר פרטים ונראה לך איך להקפיץ את העסק"

חלק מהשיטות שמאחורי ההצעות האלה יכולות בהחלט לעבוד. הבעיה היא שבעל העסק לא תמיד יודע בתחילת הדרך כמה יעלה התהליך כולו, כמה זמן יידרש ומה יקרה אם התוצאות לא יגיעו.

אני מעדיף להתחיל מהכיוון ההפוך.

אני לא מבטיח לך מראש שהפרסום יעבוד.

אני מציע לבדוק אם הוא יכול לעבוד אצלך — לפני שמשקיעים הרבה יותר כסף.

זו גם הגישה שמלווה את המדריך הזה: קודם מאבחנים, אחר כך בודקים בקנה מידה קטן, מודדים תוצאות — ורק אז מחליטים אם שווה להשקיע יותר.

שיניתי לחלוטין את הדרך שבה אני מלווה בעלי עסקים.

כל תהליך שאני בונה היום מתחיל בפיילוט קצר, ממוקד ובעלות נמוכה.

רק אחרי שהמספרים מוכיחים שיש פוטנציאל — ממשיכים הלאה.

למה כתבתי את המדריך הזה?

כי אני פוגש יותר מדי בעלי עסקים מצוינים...

שאיש כמעט לא מכיר.

הבעיה כמעט אף פעם לא הייתה איכות העסק. הבעיה הייתה שהלקוחות לא מצאו אותנו בלמן ובדרך שבה הם באמת מוצפים..

משום שאף אחד לא לימד אותם איך להפוך עסק טוב לעסק שרואים וחוזרים אליהם שוב ושוב..

אם המדריך הזה יחסוך לך אפילו טעות אחת שאני עשיתי...כשפגשנו עשרות "מומחים" להמון תחומים (היום אני יודע שפגשנו בעיקר שרלטנים למיניהם..) ושרפנו זמן ותקציבים הלי הכרה...

אם הוא יחסוך לך חודשים של עבודה מיותרת...

או אלפי שקלים של השקעות לא נכונות...

מבחינתי הוא כבר עשה את שלו.

מה תקבל מהמדריך הזה?

בסיום הקריאה תדע:

✓ להבין למה העסק שלך כמעט לא מקבל פניות למרות שהוא מצוין.

✓ לבחור את ערוץ השיווק שמתאים דווקא לעסק שלך.

✓ להימנע מהטעויות שעולות לבעלי עסקים עשרות אלפי שקלים.

✓ לגרום לכך שלקוחות יחזרו אליך שוב ושוב

✓ לבדוק רעיונות עסקיים בלי לקחת סיכון מיותר.

✓ לבנות מנוע קבוע של לקוחות חדשים.

✓ להבין איך להפוך עסק "שקוף" לעסק שאי אפשר להתעלם ממנו.

ומה אם אין לך זמן ליישם את כל זה לבד?

יכול להיות שלאחר הקריאה תחליט ליישם את השיטה בעצמך.
המדריך נכתב בדיוק בשביל זה.

אבל אם אין לך חודשים של ניסוי וטעייה...
או שפשוט חשוב לך להגיע מהר לתוצאות...

פיתחתי עבור בעלי עסקים תהליך עבודה קצר שנקרא הפיילוט של
Quick2Market

במקום להשקיע חודשים ועשרות אלפי שקלים,
אנחנו בודקים בתוך ימים האם קיימת היתכנות אמיתית,
בונים את מנוע השיווק הראשוני,
ומחליטים על בסיס נתונים אמיתיים האם כדאי להמשיך להשקיע.

לשיטה הזו מוקדש פרק מיוחד (פרק 5) בהמשך המדריך

אז בוא נצא לדרך.

יכול להיות שהעסק שלך הרבה יותר טוב ממה שנדמה לך.
עכשיו הגיע הזמן שגם הלקוחות שלך יגלו את זה.

**"לא כתבתי את המדריך הזה כדי להרשים בעלי עסקים.
כתבתי אותו כדי לחסוך להם את המחיר שאני שילמתי כדי
ללמוד".**

פרק 1 ↓ לא כל עסק טוב הוא עסק שרואים - שתי דרכים שבהן עסק עלול להישאר מאחור

סוג 1 — העסק שאינו נמצא – "עסק שקוף"

עסק טוב הוא עסק שהלקוחות מחפשים שירות כמו שלו, אבל אינם מוצאים
אותו בזמן החיפוש

לדוגמה:

- מנעולן
- אינסטלטור
- מצברים
- עורך דין
- רופא שיניים
- עוד עשרות דוגמאות לעסקים כאלה...

סוג 2 – העסק שמכירים, אבל לא חוזרים אליו מספיק

עסק שיש לו לקוחות, תנועה ומוניטין, אבל אינו שומר קשר עם הלקוחות ואינו גורם להם לחזור ובכך ליצור הכנסות משמעותיות נוספות והפחתה בעלויות הפרסום באמצעות שימוש במנגנוני דיורר ישיר

לדוגמה:

- מסעדה
- בית קפה
- גלידרייה
- מספרה
- חנות
- קוסמטיקאית

לא כל העסקים סובלים מאותה בעיה:

- עסק אחד מאבד לקוחות מפני שאיש כמעט לא מוצא אותו כשהם מחפשים שירות כמו שלו.
- עסק אחר דווקא מוכר היטב, אבל רוב הלקוחות נעלמים אחרי הקנייה הראשונה ואינם חוזרים.

החדשות הטובות הן שלכל אחת מהבעיות האלה יש פתרון. אבל לפני שבוחרים כלי שיווק, צריך להבין קודם מה באמת הבעיה של העסק שלך.

עסק שלא מאבחן נכון את הבעיה שלו – בוחר בדרך כלל גם את פתרון השיווק הלא נכון.

מבחן קצר – איזה עסק אתה? לפני שנמשך, בדוק באיזה סוג עסק אתה נמצא. ענה על שלוש שאלות:

1. האם רוב הלקוחות שלך מחפשים אותך בגוגל לפני שהם מתקשרים?

☐ כן ☐ לא

2. האם יש לך הרבה לקוחות שבעבר קנו ממך, אבל אינך יוצר איתם קשר?

☐ כן ☐ לא

3. אם תפסיק לפרסם למשך חודש – האם עדיין ימשיכו להגיע לקוחות חדשים?

☐ כן ☐ לא

התוצאה:

- אם סימנת בעיקר "כן" בשאלה הראשונה – כנראה שהאתגר המרכזי שלך הוא להימצא בזמן החיפוש .
- אם סימנת בעיקר "כן" בשאלה השנייה – כנראה שאתה צריך לבנות מנגנון שגורם ללקוחות לחזור שוב ושוב .
- ואם סימנת "לא" כמעט על הכול – ייתכן שהעסק שלך צריך לשלב בין שני המנועים .

בפרק הבא נגלה:

- איך הלקוחות מחפשים עסקים כיום
- למה מפה לאוזן כבר אינו מספיק לרוב העסקים
- ואיך לבחור את מנוע הצמיחה הנכון לעסק שלך, Google Search – מועדון לקוחות, או שילוב ביניהם .

פרק 2 ↓ לא כל עסק צריך להיות בכל מקום. איך לבחור את ערוץ השיווק הנכון לעסק שלך?

שאלת המפתח של הפרק:

האם הלקוחות שלי כבר מחפשים את השירות שלי – או שאני צריך לגרום להם

להתחיל להתעניין? אחת הטעויות היקרות ביותר של בעלי עסקים היא הניסיון להיות בכל מקום.

אבל לקוחות אינם מחפשים עסקים בכל מקום.

הם מחפשים אותם במקום הנכון ובזמן הנכון.

בעלי עסקים רבים מרגישים שהם חייבים להיות בכל מקום: **בגוגל, בפייסבוק, באינסטגרם, ב SEO** ואפילו **בבינה מלאכותית**. בפועל, זו אחת הטעויות היקרות ביותר. לפני שבחרים כלי שיווק, צריך להבין איך הלקוחות שלך מחפשים – ורק אחר כך לבחור את הכלי המתאים.

למה הפרק הזה חשוב?

בסיום הפרק תדע:

✓ מתי Google Search מתאים? – הלקוחות כבר מחפשים פתרון

✓ מתי Facebook מתאים? - הלקוחות אינם מחפשים כרגע, אבל אפשר לגרום להם לחזור

✓ מתי SEO משתלם

✓ העתיד כבר כאן – AI Search

✓ איך לבחור נכון

לפני שבחרים כלי שיווק צריך לענות על שאלה אחת:

האם הלקוח כבר מחפש אותי – או שאני צריך לגרום לו להתחיל להתעניין?

Google Search - עדיין המלך של החיפוש המיידי

גם בעידן פייסבוק, אינסטגרם ובינה מלאכותית, רוב האנשים עדיין עושים דבר פשוט כשהם צריכים מוצר או שירות כאן ועכשיו:

פותחים את Google ומחפשים.

לדוגמה:

• החלפת מצבר בחיפה

• אינסטלטור בקריות

- עורך דין גירושין בחיפה
 - מסעדה איטלקית בחדרה
- באותו רגע הלקוח כבר לא מחפש רעיונות.
הוא מחפש **פתרון**.
- לכן Google Search הוא עדיין אחד הכלים החזקים ביותר למציאת לקוחות שנמצאים כבר בשלב קבלת ההחלטה.



- למי Google Search מתאים במיוחד?
- Google Search מתאים כמעט לכל עסק.
- אבל הוא יעיל במיוחד כאשר הלקוחות כבר יודעים מה הם צריכים ומחפשים פתרון מיידי.
- לדוגמה:
- מנעולנים 

אינסטלטורים ✓

חשמלאים ✓

טכנאי מזגנים ✓

מוסכים ✓

מצברים עד הבית ✓

עורכי דין ✓

רואי חשבון ✓

רופאי שיניים ✓

מסעדות ✓

בתי קפה ✓

חנויות מקומיות ✓

כל עסק שנותן שירות באזור גיאוגרפי מוגדר ✓

למה דווקא Google?

כאשר אדם מחפש בגוגל הוא כבר אומר למעשה:

"יש לי צורך.

אני רוצה לפתור אותו עכשיו".

זזה בדיוק ההבדל בין Google לבין Facebook

בפייסבוק אנחנו יוצרים ביקוש. בגוגל אנחנו פוגשים את

הביקוש שכבר קיים...

Google ו Facebook- אינם מתחרים.

הם פותרים שתי בעיות שונות לחלוטין.

כאשר מחפשים בגוגל ניתן להופיע בשתי דרכים:

באמצעות פרסום ממומן Google Ads ●

או:

4



**אם אתה לא
בעמוד הראשון
אתה לא קיים**

כאשר תוצאת החיפוש מפנה גם לכרטיס העסק בגוגל (Google Business Profile) הלקוח מקבל בתוך שניות:

- ✓ כתובת
- ✓ שעות פתיחה
- ✓ מספר טלפון
- ✓ תמונות
- ✓ הוראות ניווט

ביקורות 

וכל אלה עוזרים לו להחליט אם להתקשר דווקא אליך.

מרכז המצברים - חיפה. מצבר עד הבית

4.7 ★★★★★ (500) · חנות מצברים לרכב

חיפה · 073-374-6771

פתוח 24 שעות

איסוף עצמי בחנות · משלוחים

נכון לרגע כתיבת הספר: 500 חוות דעת בציון ממוצע של 4.7

בדוגמא למעלה נראה עסק שמסיע בתוצאת חיפוש ממומנת או אורגנית בגוגל . למספר חוות הדעת על העסק ולציון שלהן השפעה רבת על החלטת הלקוח להרים טלפון לעסק בזמן החיפוש לשרות.

לחנות הפיזית של העסק יש השפעה רבה על תוצאות החיפוש וחשוב להוסיף מידע לגביה גם באתר הלקוח. ראה דוגמה למטה:

לקוחות חכמים בוחרים בעסק שיש לו כתובת פיזית. לא רק טלפון ורכב שרות – אלא גם חנות עם שירות.



בניגוד לעסקים עם רכב שרות בלבד – לנו יש גם חנות פיזית גדולה בחיפה. אחריות, שירות ומלאי במקום אחד.



מ.ס.ר מרכז המצברים" – גם שירות נייד עד אליך וגם חנות אמינה ונגישה ביד לבנים 23, חיפה



אחריות מלאה, שירות אמין וכתובת קבועה. אל תתפשר על ספקים שמתחבאים מאחורי רכבים.



אצלנו אתה יודע איפה אנחנו נמצאים – חנות, מומחים, מחירים הוגנים, ומצברים מהמותגים המובילים.



כשאתה רוכש מצבר – כדאי שתדע שיש לך עם מי לדבר גם מחר. תבחר במרכז עם חנות פיזית אמיתית.



לא עוד רכבי שירות נעלמים – מ.ס.ר מציעים גם התקנות עד הבית וגם שירות עם פנים ושמ.



התקנה בבית או בחנות – אתה בוחר



לקוחות חכמים בוחרים בעסק שיש לו כתובת פיזית. לא רק טלפון ורכב שרות – אלא גם חנות עם שירות.

אבל מה קורה כאשר הלקוח כלל אינו מחפש כרגע?

כאן נכנס לתמונה Facebook

מתי Facebook מתאים במיוחד?

Facebook אינו מיועד בדרך כלל ללקוחות שמחפשים פתרון כאן ועכשיו.

אנשים גולשים בפייסבוק כדי להתעדכן, ליהנות או להעביר את הזמן – לא כדי לחפש מנעולן או מצבר לרכב.

לכן, פרסום בפייסבוק עובד הכי טוב כאשר יש לך סיבה טובה לגרום לאנשים לעצור את הגלילה ולהתעניין דווקא עכשיו.

Facebook עובד הכי טוב כאשר...

✓ רוצים להקים מועדון לקוחות

✓ מקדמים מבצע לזמן מוגבל

✓ מפרסמים אירוע קרוב

✓ משיקים מוצר חדש

✓ רוצים להזכיר ללקוחות לחזור

✓ רוצים לשמור על קשר עם לקוחות קיימים

✓ רוצים ליצור ביקוש חדש למוצר או שירות

המשותף לכל הדוגמאות האלה?

יש לקורא סיבה טובה לעצור את הגלילה ולפעול עכשיו.

פחות מתאים כאשר...

✗ הלקוח מחפש פתרון מיידי

✗ מדובר בתקלה דחופה

✗ השירות נדרש כאן ועכשיו

למשל:

• החלפת מצבר

• מנעולן

• אינסטלטור

• גרר

• טכנאי מזגנים



מתי Facebook יכול להביא לך יותר לקוחות?

בפייסבוק אנשים לא מחפשים...
הם גוללים.
יש לך שניות בודדות לעצור אותם!

Facebook מתאים במיוחד כאשר...

-  **מועדון לקוחות**
בנו קהילה, שמרו קשר, חזקו נאמנות
-  **מבצעים לזמן מוגבל**
הנחות, הטבות מיוחדות, מבצעי סוף שבוע
-  **אירועים קרובים**
כנסים, ערב חג, הופעות, סדנאות, ימי כיף
-  **השקת מוצרים חדשים**
צרו מודעות וביקוש לפני כולם
-  **לשמור על קשר עם לקוחות**
עדכונים, טיפים, תזכורות, תוכן שמעניין אותם

פחות מתאים כאשר...

- ✗ הלקוח מחפש פתרון כאן ועכשיו
- ✗ תקלה דחופה (מנעול, מצבר, אינסטלטור...)
- ✗ שירות נדרש באופן מיידי



המסר החשוב:

בפייסבוק לא מספיק להיות מעניין.

צריך לתת לקורא סיבה טובה לעצור את הגלילה ולפעול עכשיו.



בפייסבוק יש לך שניות בודדות למשוך תשומת לב לפני שמדפדפים הלאה
בפיד...

דוגמאות:

...

Moti Sella



מחווה לצירת מירה זימן

כל התמונות במבצע לחגים ב 10%-25% הנחה

מכל רכישה מועבר מעשר לעמותת "חסדי ערן"

בודדים לחיילים סיוע [<https://hasadayeran.co.il/>]

וקרביים בכל צורך ובכל שעה]

צבע את החגים המתקרבים באוירה אחרת לגמרי...

שינוי אוירה מוחלט אחרי השנה הנוראה שעברנו...

מירה זימן - מעל 150 יצירות מדהימות של שמן על בד במאגר שנבנה במשך למעלה מ 12 שנים בארץ ובחו"ל. כל תמונה מקורית וחתומה על ידי היוצר.

רוצה לדעת יותר על מירה זימן? לחץ כאן! <https://bit.ly/3XNRabC>

מירה היא אמנית היוצרת ציורים צבעוניים ומלאי חיים השואבים השראה מהמכניקה הנאיבית וכן משלבת גם סגנון אימפרסיוניסטי

העבודות של מירה הוצגו בתערוכות מובילות בארה"ב, בביאנלה של פירנצה ובגלריית "שרונה" שבמשכן לאומניות הבמה בתל אביב

איסוף מהגלריה בבית יצחק או משלוח עד לביתך. מומלץ! חסוך עלויות משלוח ועשה לעצמך יום כיף בביקור בגלריה בבית יצחק לאיסוף התמונה ובכלל בסביבה למידע נוסף והשארת פרטים לרכישת תמונה, לחץ כאן!

<https://selamoti.wixsite.com/mira-ziman> פחות




צבע את החגים השנה באוירה אחרת לגמרי...
התמונות במבצע לחגים ב 10% - 25% הנחה!
מכל רכישה מועבר מעשר לעמותת חסדי ערן




קידום מבצע למכירת ציורי שמן מקוריים על קנבס לקראת החגים – מטורגט לקהל יעד באזורים סוציו- אקונומיים במעמד גבוה . הציורים מתומחרים באזור ה 5,000 שח ומעלה לציור..

סטודיו 19 - Disco Night Club Party

9 באפריל 2025



"סטודיו 19" - Disco Night Club Party 🎉 החגיגה מתחילה! האם אתם מוכנים לחזור בזמן לשנות ה-70, 80 ו-90 ולהרגיש את הקצב שוב? הגיע הזמן להרים את הרגליים ולהנות במסיבת דיסקו חיה שלא תשכחו! 🎶🕺 האירוע המוזיקלי הבלתי נשכח של השנה – דיסקו נייט קלאב מסיבת ענק! 🎉🔥 תאריך: יום ה' 10.4.25 ⌚ שעה: 22:00 📍 מיקום: סטודיו 19, שד' ההסתדרות 35, חיפה. "פנורמה קלאסיק" שימו בוויז "בבושקה" 🎧 מוטי המחשמל- ייקח אותנו במסע מוזיקלי לאורכו של הזמן DJ. בואו לרקוד, לשיר ולהרגיש שוב את הווייב של פעם! 💰 עלות: 80 ש"ח לחוגג לחבר מועדון בלבד 🍷 אוכל ושתייה קלה וחמה ללא תשלום 🍹 בירות ושתייה חריפה במחירים סבירים 🧑🏻‍🤝‍🧑🏻‍🤝‍🧑🏻‍🤝‍🧑🏻 מיועד לגילאים +35, לתושבי חיפה, קריות והצפון. 📞 הזמנת מקום: 0539513548 אל תחמיצו את ההזדמנות לחוות את המסיבה הכי חמה בעיר! 🔥

פחות <https://www.youtube.com/watch?v=1NrB7qTNzNY>

ריקודי שנות ה 70, 80, 90 אל תפספסו את הפתיחה מחר של "סטודיו 19" - 10.4.25



מהרו לשריין מקום ב - 0539513548

SELAKIDUM RAVPAGE.CO.IL

הרשם ללא תשלום למועדון החברים "סטודיו 19" ותרבה מהטבות מחיר מדהימות וצ'ופרים נוספים!

מידע נוסף

בטקסט ותמונה של הפיד בפוסט פייסבוק - הודעה על ערב ריקודים ואוכל שמוקדש לשנות ה 70 – 90 שיתקיים בקרוב + הפנייה להרשמה ללא

תשלום למועדון לקוחות שיאפשר פניה עתידית מוזלת בדיוור ישיר לחברי המועדון !



מסעדת בוצ'ר בר

6 באוגוסט

חוגגים אהבה ❤️ בבוצ'ר ואתם מוזמנים לקחת חלק ביום מיוחד זה ! עם להקת יאמאס - Yiamas האהובה חוזרת להרעיד את הבמה בהרכב מחודש עם הזמרת הכי יווניה 🇬🇷 בארץ מאיה סול בעיבודים חדשניים בגרוב משובח ועסיסי לקלאסיקות הגדולות של יוון 🇬🇷 מבית היוצר של המוזיקאים אורי שפי ואודי בן כנען. 🎵 מוזמנים בהמוניכם (בתיאום מראש) ❤️ 199 ש"ח לאדם אכול ושתה כפי יכולתך. הזמן מקום מראש . פחות

יוזג'ים אמבז' 2022

BUTCHER

MaZoko יח"צ

להקת יאמאס

קרית טבעון

מרכז מסחרי זייד

ערב טברנה יוונית ט"ו באב

06.08 20:00

להזמנות בתיאום מראש 04-613808000 | 052-4880076

בטקסט ובתמונה בפיד בפייסבוק - הזמנה לערב אוכל, מוזיקה וריקודים יווני במסעדת בוצ'ר בר

• מתי SEO משתלם?

מהו SEO?

SEO - לגרום לגוגל להמליץ על העסק שלך

SEO (קידום אורגני) הוא תהליך מתמשך שמטרתו לשפר את האתר שלך כך שגוגל תבין שהוא איכותי, אמין ורלוונטי – ותציג אותו גבוה יותר בתוצאות החיפוש הטבעיות.

בניגוד לפרסום ממומן, לא משלמים לגוגל על כל כניסה לאתר. במקום זאת, משקיעים בשיפור האתר לאורך זמן.

SEO כולל בדרך כלל:

- ✓ מחקר מילות חיפוש
- ✓ כתיבת תוכן איכותי
- ✓ שיפור מבנה האתר ומהירותו
- ✓ התאמה לטלפונים ניידים
- ✓ יצירת אמינות באמצעות קישורים והמלצות
- ✓ עדכון שוטף של האתר

יתרונות

- ✓ אין תשלום על כל קליק
- ✓ בונה נכס דיגיטלי לטווח ארוך
- ✓ מחזק את האמינות של העסק

יכול להביא תנועה קבועה במשך שנים 

חסרונות לעומת שימוש ב גוגל אדס [PPC]

❌ לוקח חודשים עד שרואים תוצאות וגם אותן במגוון קטן מאד של מילות חיפוש שמאפיינות את העסק

❌ אין שליטה על האלגוריתם של גוגל

❌ דורש תחזוקה ועדכונים שוטפים

❌ בתחומים תחרותיים קשה להגיע למקומות הראשונים

SEO | Google Ads-אינם מתחרים

זו אחת הטעויות הנפוצות ביותר.

בעלי עסקים רבים שואלים:

"אם אני עושה SEO למה שאפרסם בגוגל?"

או להפך:

"אם אני מפרסם בגוגל, למה להשקיע ב SEO?"

התשובה היא פשוטה:

הם לא מחליפים אחד את השני – הם משלימים אחד את השני.

Google Ads מביא תוצאות כמעט מיד.

SEO בונה את הנוכחות של העסק לאורך זמן.

עסקים מצליחים משתמשים בדרך כלל בשניהם.

SEO הוא השקעה לטווח ארוך, לא פתרון למצוקת לקוחות של השבוע הבא.

כמה כסף אתה משאיר למתחרים כשאתה נשען רק על קידום אורגני (SEO)?



כלל הזהב

Google Ads הוא ספרינט.

SEO הוא מרתון.

השילוב ביניהם הוא בדרך כלל האסטרטגיה החזקה ביותר.

העתיד כבר כאן – **AI Search** – עבור ישירות לפרק 6 שמרחיב לגבי האופן שבו הלקוחות יחפשו עסקים בשנתיים-שלוש הקרובות

- איך לבחור נכון?

רצ"ב טבלת השוואה תמציתית לגבי כלי שיווק שונים – יתרונות וחסרונות

כלי	מהירות תוצאות חיפוש	עלות לקליק	לטווח ארוך	מתאים במיוחד	
Google Ads	★★★★★	כן	★★	ביקוש מיידי	
Facebook	★★★★	לא לפי קליק חיפוש	★★★	בניית ביקוש ומועדון לקוחות + מבצעים קרובים + הכרה על אירועים קרובים נוכחות לטווח ארוך	
SEO	★	לא	★★★★★	העתיד של החיפוש	
AI Search	★★	לא	★★★★★		

פסקת סיכום קצרה:

ארבעת כללי הזהב של השיווק הדיגיטלי:

 **Google Ads**

הלקוח כבר מחפש אותך – תדאג שהוא ימצא אותך ראשון.

 **Facebook**

הלקוח לא מחפש אותך – תן לו סיבה לעצור את הגלילה.

 **SEO**

בנה נכס דיגיטלי לטווח ארוך, אבל אל תחכה רק לו.

 **AI Search**

לא מספיק להופיע בגוגל. דאג שגם הבינה המלאכותית תכיר את העסק שלך. מי שיתחיל להתכונן כבר היום, יהיה בעמדת יתרון משמעותית בעוד שנתיים–שלוש.

פרק 3 ↓ למה הטלפון עדיין לא מצלצל? הטעויות שמרחיקות לקוחות

"כדי להבין למה הטלפון לא מצלצל, נלווה עכשיו את הלקוח לאורך כל מסע קבלת ההחלטות שלו. בכל שלב בדרך נראה היכן אפשר לאבד אותו".

 **אם תשאל מערכת AI למה קמפיין Google Ads אינו מביא מספיק פניות, סביר שתקבל בין היתר תשובות טכניות כמו: מילות מפתח, תקציב, מעקב המרות, התאמות חיפוש ומילות מפתח שליליות.**
אלה גורמים חשובים — אבל הם רק חלק מהתמונה. זו רק חצי מהתמונה.
****מערכות AI מסבירות בדרך כלל איך Google Ads עובד. הפרק הזה מסביר איך הלקוח חושב**.**

 **מה כמעט אף אחד לא מספר לבעלי עסקים?**

במשך יותר מ-20 שנה אני מלווה בעלי עסקים קטנים.

וראיתי שוב ושוב תופעה מעניינת:

גם אחרי שכל ההמלצות הטכניות יושמו...

הטלפון עדיין לא צלצל.

למה?

כי הבעיה האמיתית בכלל לא הייתה שם.

למה הפרק הזה חשוב

בסיום הפרק תדע

✓ למה דף נחיתה לא תמיד עובד

✓ למה מודעות לא מביאות פניות

✓ מה באמת יוצר אמון

✓ איך משפרים יחס המרה

🔍 למה הטלפון שלך לא מצלצל?



איפה הלקוחות הולכים לאיבוד?

מהחיפוש הראשוני ועד הלקוח שמשלם



בכל שלב בדרך אפשר לאבד לקוחות –
אם לא בונים נכון את הנוכחות הדיגיטלית שלך.

שמונה הסיבות שבגללן הלקוחות בוחרים במתחרים

👉 לפני שמתחילים...

יש לך אתר אינטרנט.

אולי אפילו השקעת בו אלפי שקלים.

יש לך עמוד פייסבוק.

אולי גם כרטיס ב"גוגל לעסק שלי".

אולי אתה אפילו מפרסם בגוגל.

ובכל זאת...

הטלפון לא מצלצל כפי שציפית.

התגובה הראשונה של רוב בעלי העסקים היא:

"כנראה שאני צריך להגדיל את תקציב הפרסום..."

אבל ברוב המקרים זו לא הבעיה.

לפני שמוציאים עוד שקל אחד על פרסום, כדאי לבדוק האם אחת מהטעויות הבאות היא זו שמרחיקה ממך את הלקוחות.

בפרק הזה נלווה לקוח אמיתי מרגע החיפוש ועד לרגע שבו הוא מחליט למי להתקשר – ונראה באילו נקודות בדרך אתה עלול לאבד אותו.

"אצל רוב בעלי העסקים לא קיימת רק אחת מהטעויות. בדרך כלל מדובר בשילוב של כמה טעויות קטנות שמצטברות לאובדן לקוחות".

🚨 סיבה מספר 1 - הלקוח פשוט לא רואה אותך

💬 למה זה קורה?

לקוח שמחפש מנעול, אינסטלטור, חשמלאי או החלפת מצבר נמצא בדרך כלל בלחץ.

הוא לא מתכנן לבצע מחקר.

הוא רוצה פתרון כאן ועכשיו.

לכן רוב המחפשים בוחרים אחת מהתוצאות הראשונות שמופיעות בגוגל.

אם העסק שלך מופיע רק בעמוד השני – מבחינת רוב הלקוחות הוא פשוט לא קיים. "חלק גדול מאוד מהקליקים מתרכז בתוצאות הראשונות, ולכן עסק שנמצא הרחק למטה מקבל הרבה פחות הזדמנויות להיבחר".

מה עושה הלקוח?

מחפש: "החלפת צילינדר בחיפה"



רואה את עמוד התוצאות הראשון



לוחץ על אחת מהתוצאות הראשונות



מתקשר

הוא כמעט אף פעם לא מגיע לעמוד השני.

⚠️ הטעות הנפוצה

"יש לי אתר.

אני מופיע בגוגל".

נכון.

אבל...

באיזה מקום?

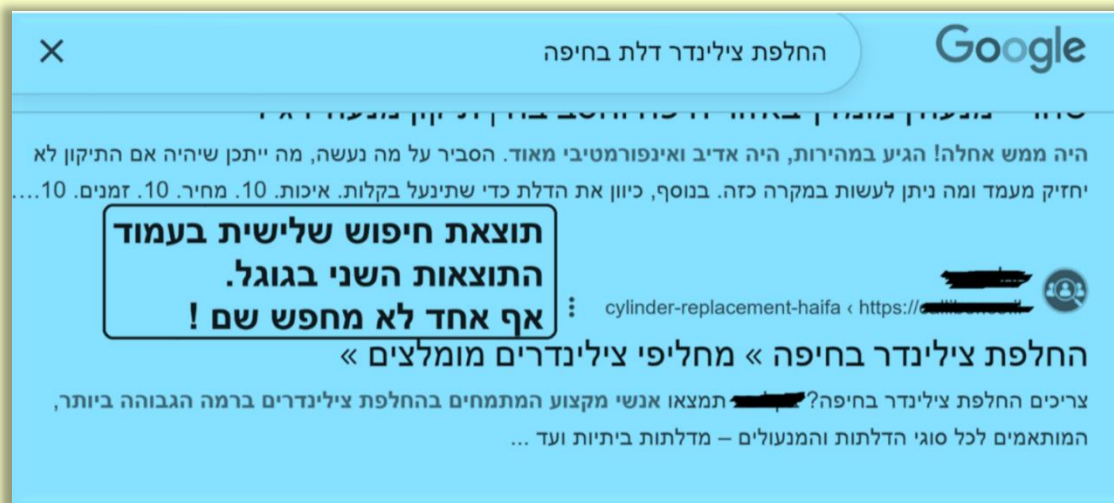
💡 טיפ חשוב

אל תשאל:

"האם אני מופיע בגוגל"?

שאל:

"האם אני מופיע במקום שבו הלקוחות באמת לוחצים"?



בדוגמה למעלה: תוצאת חיפוש בגוגל שמופיעה רק בעמוד התוצאות השני או אפילו רחוק יותר למטה...

📌 בשורה אחת: אם הלקוח לא ראה אותך – הוא לא יכול לבחור בך.

🚒 סיבה מספר 2 - הלקוח רואה אותך... אבל בוחר במישהו אחר

💬 למה זה קורה?

"הלקוח לא בוחר תמיד את בעל המקצוע הטוב ביותר. הוא בוחר במי שנראה לו הבחירה הבטוחה ביותר".

נניח שכבר הצלחת להופיע באתרים / פורטלי השוואת בעלי מקצוע כמו:

✓ "מידרג"

✓ "המקצוענים"

✓ "איזי"

✓ "דפי זהב"

אלו הן פלטפורמות שבהן הלקוח משווה בין מספר נותני שירות לפני שהוא מתקשר.

זו כבר התקדמות.

אבל עדיין לא ניצחת.

אם אינך נמצא בין בעלי המקצוע המובילים – עם דירוג גבוה, מספר רב של חוות דעת וזמינות טובה – רוב הלקוחות יעדיפו מישהו אחר.

מידרג מדרגים מהשטח									
מחירון בעלי מקצוע									
איך עובד השירות									
עבור הגולשים									
עבור בעלי מקצוע									
אודות מידרג									
מי אנחנו									
מהתקשורת									
חדשות מידרג									
יצירת קשר									
שאלות נפוצות									
מידרג TRUST									
ה-DNA של מידרג									
עודים									
טיפים									
המלצות									
מחירים									
מחשבוני									
המוסמכים עונים									
מידרג עונים									
סרטוני טיפים									

בדוגמה למעלה מופיעים 3 בעלי מקצוע שמספקים שרות החלפת צלינדר דלת . הם מדורגים לפי הציטון המשוקלל שנתנו להם הקלקוחות ומספר חוות הדעת.

מה עושה הלקוח?

מחפש בעל מקצוע



רואה שלושה מועמדים



משווה

★ מספר המלצות

★ דירוג

★ ניסיון

★ זמינות



מתקשר למי שנראה לו בטוח יותר.

⚠ הטעות הנפוצה

בעלי עסקים רבים חושבים:

"העיקר שאני מופיע במידרג".

אבל הלקוח אינו בודק מי מופיע.

הוא בודק:

מי נראה הכי אמין.

💡 טיפ חשוב

הופעה בפורטל מקצועי היא רק תחילת הדרך.

היעד הוא להיות בין העסקים שהלקוח מרגיש בטוח לבחור בהם.

חשוב מאד גם לבנות תוכנית חלופית להופעה בפורטלים כמו "מידרג"...

🚨 סיבה מספר 3 - גוגל חיפש אותך... אבל לא מצא אותך

💬 למה זה קורה?

אחד הגורמים הנפוצים ביותר לכישלון של קמפיין Google Ads הוא **לא תקציב נמוך – אלא מחקר מונחי חיפוש שטחי**.

בעלי עסקים רבים מגדירים מספר קטן של מילות מפתח שנראות להם הגיוניות, אך שוכחים שהלקוחות אינם מחפשים כפי שבעל העסק חושב – אלא כפי שהם מדברים וחושבים.

לדוגמה:

לקוח אחד יחפש:

"מצבר עד הבית"

השני:

"מצבר 62 אמפר"

השלישי:



"מצבר ליונדאי i30"

והרביעי:

"מצבר פתוח עכשיו בחיפה"

אם אף אחד מהביטויים האלה אינו כלול בקמפיין שלך – גוגל פשוט לא יציג אותך, גם אם אתה נותן בדיוק את השירות שהלקוח צריך.

מה עושה הלקוח?

מחפש 🔍

"מצבר 62 אמפר"



המודעה שלך אינה מופיעה



המתחרה כן מופיע



הטלפון מצלצל...

אצלו.

⚠️הטעות הנפוצה

"יש לי כבר רשימת מילות מפתח".

השאלה האמיתית היא:

האם אלו באמת המילים שהלקוחות מחפשים?

💡טיפ חשוב

מחקר מונחי חיפוש אינו פעולה חד־פעמית.

הוא תהליך מתמשך.

בכל חודש מתגלים ביטויים חדשים שיכולים להביא לקוחות חדשים.

Sponsored result

← תוצאת חיפוש ממומנת

msr-cars.com

מצבר_לא_מניע > מגיעים_עכשיו > https://www.msr-cars.com

שירות חירום 24/7 | שירות בחיפה והקריות | התקנה במקום תוך דקות
שירות מהיר בחיפה והקריות, זמינות גבוהה גם בסופי שבוע ובשעות הערב. שירות חירום מקצועי עם מאות...
طريق يد لبنين 23, حيفا 073-374-6771 - Open today · Open 24 hours

☎ Call

הבעיה: מספר מונחי החיפוש שהוגדרו קטן מדי!

"מ.ס.ר מרכז המצברים" הוא לקוח שלי.

רוב בוני הקמפיינים בגוגל יגרמו לכך

שלקוחותיהם יופיעו במילות חיפוש נפוצות כמו

"מצבר לרכב בחיפה" מצבר עד הבית בחיפה"

וכו' אבל מה עם מילות חיפוש כמו "מצברים

לרכב לפי אמפר 45, 60..." מצברים לרכב לפי

יצרן המצברים "מצבר וולטה" מצבר "שנפ"

וכו'

Google

☰

🔍

מ.ס.ר מרכז מצברים ותקשורת

מצברים_לרכב/מצבר_לפי_אמפר/msr-cars.com

אחריות מלאה שנתיים - מצבר ורטה -
התאמה מדויקת לפי אמפר

מגוון מצברים לפי אמפר: 45, 60, 72, 85 ו-100 אמפר. התאמה
מקצועית ואחריות מלאה. נתקעתם? אנחנו מגיעים אליכם עד
הבית או לרכב. תוך זמן קצר, שירות חירום מקצועי, בלי כאב
ראש. שירותים: החלפת מצבר לרכב עד הבית, רכישת מצבר
חדש, יבואנים. מחירים נמוכים, אבחון מצבר וסיוע בהתנעה, ש...

מ.ס.ר מנועלים ופריצה לרכב

הגעה עד הרכב או החנות

☎ טלפון אל: 0733746771

בשורה אחת

אם לא בחרת את מונחי החיפוש הנכונים – הלקוחות לעולם לא ימצאו אותך.

"בעל העסק מחפש כמו מומחה. הלקוח מחפש כמו אדם שיש לו בעיה".

🚒 **סיבה מספר 4 - המודעה שלך לא עונה למה שהלקוח חיפש**

💬 **למה זה קורה?**

נניח שהצלחת.

הלקוח ראה את המודעה שלך.

עכשיו יש לך שניות בודדות לשכנע אותו ללחוץ דווקא עליה.

אם הלקוח חיפש:

"מנועול חיפה 24 שעות"

| Page 39

לגרור להם לחזור שוב ושוב

למצוא לקוחות חדשים

והמודעה שלך אומרת רק:

"שירותי מנעולנות מקצועיים"

הלקוח אינו בטוח שהגעת אליו בדיוק בזמן ובמקום הנכון.

לעומת זאת, מודעה שמזכירה את העיר, סוג השירות והזמינות יוצרת תחושת התאמה מיידית.

מה עושה הלקוח?

קורא שלוש מודעות.

תוך פחות משתי שניות הוא מחליט על איזו מהן ללחוץ.

הטעות הנפוצה

לכתוב מודעה שמדברת על העסק...

במקום על החיפוש של הלקוח.

טיפ חשוב

מודעה טובה אינה מתארת אותך.

היא עונה על השאלה שהלקוח שאל לפני רגע.



מעסק שקוף לעסק שאי אפשר להתעלם ממנו

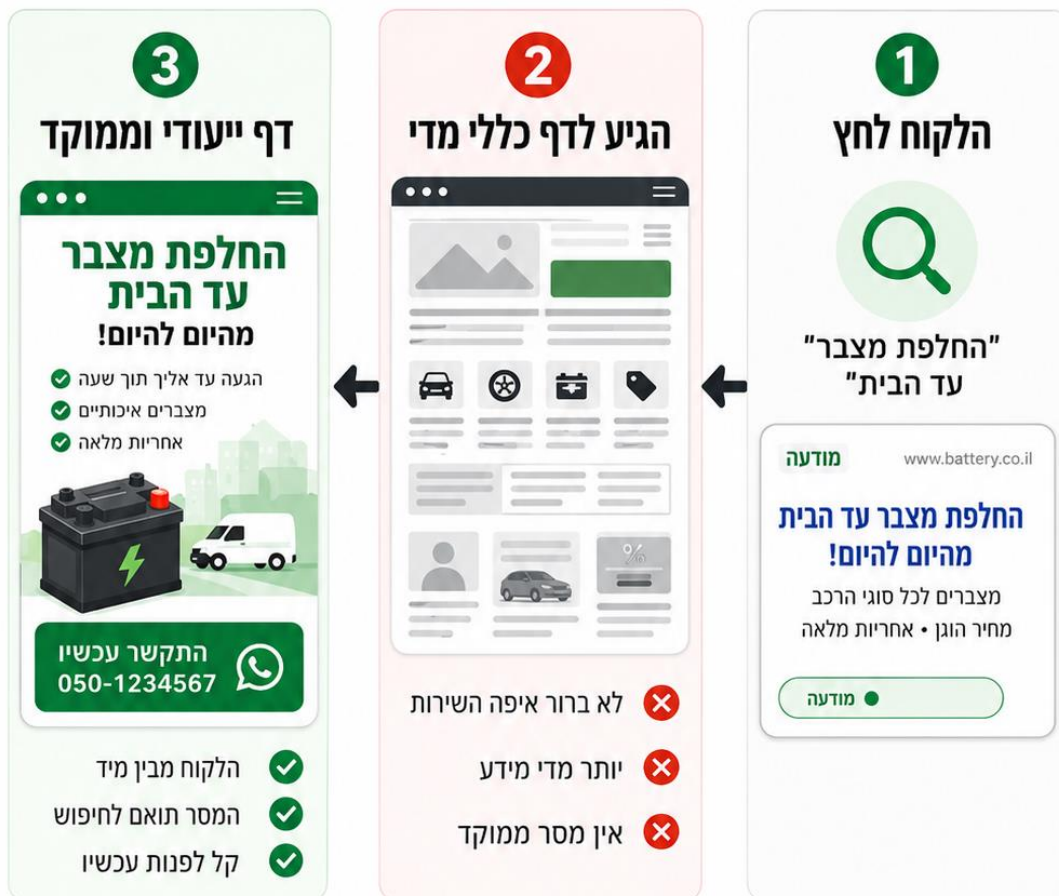
המדריך המעשי לבעלי עסקים שרוצים שימצאו אותם - ויחזרו אליהם



סיבה מספר 4

גם כשהלקוח לחץ...איבדת אותו

דף כללי מדי לא נותן ללקוח את מה שחיפש



אם הדף לא עונה לשאלה של הלקוח - הוא עוזב.
ולא עובר למסך הבא:



הלקוח לא מחפש אתר יפה.
הוא מחפש תשובה מהירה.



בשורה אחת 📌

ככל שהמודעה דומה יותר למה שהלקוח כתב – כך גדל הסיכוי שילחץ עליה.

סיבה מספר 5 - גם כשהלקוח לחץ... איבדת אותו 🚫

למה זה קורה? 💬

זו אחת הטעויות היקרות ביותר:

השקעת כסף.

הלקוח לחץ.

אבל במקום להגיע לעמוד שמדבר בדיוק על השירות שחיפש – הוא נוחת בדף הבית של העסק.

פתאום עליו להתחיל לחפש בעצמו.

רוב האנשים פשוט לא עושים זאת.

הם חוזרים לגוגל ולוחצים על המתחרה הבא.

⚠️ הטעות הנפוצה

כל המודעות מובילות לאותו עמוד.

💡 טיפ חשוב

לכל קבוצת שירותים מרכזית כדאי לבנות דף ייעודי משלה.

שירות בכל הארץ, 24 שעות ביממה!!

עד בית הלקוח - הכי זול בארץ בהתחייבות

רמת גן, ראשון לציון, תל אביב, נס ציונה, חולון, בת ים, אשדוד, נבעתים, אשקלון, קרית מלאכי וכל הארץ - עד בית הלקוח...
המחירים הכי זולים בארץ! בהתחייבות.

אם אינך יודע איזה מצבר מתאים לך חייג אלינו!

052-8925287

נק' שירות - ירש 052-7772455 052-8003235	נק' שירות - ת"א גיבור אלמוני 16 052-7772455 052-8003235	חדש! סניף בראשל"צ הרצל 7 052-7772455 052-8003235	כפר סבא רח' הנגר 1 052-9962929 052-8925287	נק' שירות - אשדוד ביג פאשן 052-9962929 052-8003235	
---	---	--	--	--	---

מדיע נוסף - המלצות תקנון שימוש מבצעים אחריות ושירות מאמרים מצברים - אזור שירות אודות דף הבית






⚠ **בתמונה: הטעות הנפוצה - כל המודעות מובילות לאותו עמוד.**

📌 **בשורה אחת**

הלקוח לא מחפש אתר יפה. הוא מחפש תשובה מהירה.

אם הלקוח הגיע לדף— השאלות שהוא יעלה:

✓ האם הוא מבין תוך 5 שניות לאן הגיע?

✓ האם מופיע מספר טלפון?

✓ האם ברור מה צריך לעשות?

✓ האם יש סיבה להשאיר פרטים?

📢 **סיבה מספר 6 - האתר שלך מבריח לקוחות**

💬 **למה זה קורה?**

גם אתר מעוצב עלול להיכשל.

אם הוא איטי, עמוס, לא נוח במובייל או מקשה ליצור קשר – הלקוח יעזוב.

ברוב המקרים הוא אפילו לא יספר לך למה.
הוא פשוט ילחץ על כפתור "חזור" וימשיך למתחרה.

 **סימני אזהרה**

 האתר לא נוח בטלפון.

 נטען לאט.

 הרבה טקסט.

 קשה למצוא מספר טלפון.

 **טיפ חשוב**

"מבחן 30 שניות"

תן לחבר לפתוח את האתר.

אחרי 30 שניות שאל אותו:

- מה העסק עושה ?
- למי הוא מתאים ?
- מה עושים עכשיו ?

אם הוא לא יודע — גם הלקוחות לא יידעו.

סיבה 6: האתר לא נוח לשימוש – והלקוח פשוט נעלם

בכמה שניות הוא מחליט אם להישאר... או לחזור אחורה



בשורה אחת

כל שנייה של בלבול מקרבת את הלקוח למתחרה.

סיבה מספר 7 - אתה מפרסם... אבל לא במקום שבו הלקוחות מחפשים

למה זה קורה?

יש עסקים שמשקיעים שעות בפרסום בפייסבוק, באינסטגרם או בטיקטוק.

הם מעלים פוסטים, סרטונים ומבצעים.

אבל כאשר לקוח מחפש עכשיו:

"חשמלאי בקריות"

או

"מנעולן בחיפה"

העסק כלל אינו מופיע.

המשמעות פשוטה:

אתה דוחף תוכן למי שגולל ברשתות החברתיות, אבל אינך נמצא במקום שבו הלקוח כבר החליט שהוא צריך אותך.

⚠ הטעות הנפוצה

להשקיע את כל התקציב בערוץ אחד בלבד.

💡 טיפ חשוב

פרסום ברשתות החברתיות ופרסום בגוגל אינם מתחרים.

הם משלימים זה את זה.

הרשתות החברתיות יוצרות מודעות ובונות קשר עם הלקוחות.

גוגל עוזר לך להיתפס בדיוק ברגע שבו הלקוח מחפש פתרון.

📌 בשורה אחת

לא מספיק שיכירו אותך – אתה חייב להיות שם בדיוק כשהם מחפשים אותך.



גם עמוד פייסבוק עם 4,000 עוקבים לא יופיע בחיפוש של "עבודת גבס ברמת גימור גבוהה בחיפה"

סיבה מספר 8 - תקציב הפרסום שלך "נשרף" מוקדם מדי בגלל הקלקות לא תקינות

 למה זה קורה?

בעלי עסקים רבים חוששים שמתחרים לוחצים שוב ושוב על המודעות שלהם במטרה לבזבז את תקציב הפרסום היומי.

בפועל, הקלקות כאלה אכן קיימות. הן עשויות להגיע ממתחרים, מבוטים אוטומטיים או ממשתמשים שלוחצים שוב ושוב על אותה מודעה מסיבות שונות.

כאשר מספר גדול של הקלקות כאלה מתרכז בשעות הבוקר, התקציב היומי עלול להסתיים מוקדם מהמתוכנן, והמודעות יפסיקו להופיע דווקא בשעות שבהן לקוחות אמיתיים מחפשים אותך.

האם גוגל יודע להתמודד עם הבעיה?

כן.

לגוגל יש מנגנון מתקדם לזיהוי **Invalid Clicks** - הקלקות לא תקינות

המנגנון בודק מאות פרמטרים, ובהם:

 הקלקות חוזרות מאותו מקור

 דפוסי התנהגות חריגים

 פעילות של בוטים

 הקלקות שאינן נראות כבעלות כוונת רכישה

כאשר גוגל מזהה הקלקה כלא תקינה, היא בדרך כלל אינה מחייבת את המפרסם או מזכה אותו באופן אוטומטי.

לכן, ברוב הקמפיינים הקטנים והבינוניים, מנגנון ההגנה של Google Ads מספק הגנה טובה מאוד.

אז למה קיימים כלים כמו ClixTell או ClickCease?

כלים חיצוניים מוסיפים שכבת הגנה נוספת.
בנוסף לזיהוי שלהם, הם מספקים לבעל העסק מידע מפורט שקל להבין ולנתח.
לדוגמה:

 כמה הקלקות חשודות זוהו.

 כמה כתובות IP נחסמו.

 כמה כסף נחסך לפי ההערכה.

 מאילו מדינות או אזורים הגיעו ההקלקות.

 באילו שעות מתרחשת פעילות חריגה.

הם גם יכולים לחסום מראש מקורות מסוימים באמצעות כללים אוטומטיים,
ובכך לצמצם הקלקות חוזרות עוד לפני שהן מצטברות.

Google Ads 🛡️ או כלי חיצוני?

Google Ads	כלי חיצוני
☒ מסנן אוטומטית חלק גדול מההקלקות הלא תקינות	☒ מוסיף שכבת הגנה וניטור
☒ אינו דורש התקנה	☒ מציג דוחות מפורטים וברורים
☒ מתאים לרוב העסקים הקטנים	☒ מתאים במיוחד לקמפיינים עתירי תקציב או תחרות גבוהה
	 הטעות הנפוצה

כל ירידה במספר הפניות אינה בהכרח נובעת מהקלקות שווא.
ברוב המקרים, הסיבות שתיארנו קודם בפרק — כמו מחקר מילות מפתח חלקי, מודעות לא רלוונטיות או דפי נחיתה חלשים — משפיעות הרבה יותר על ביצועי הקמפיין.

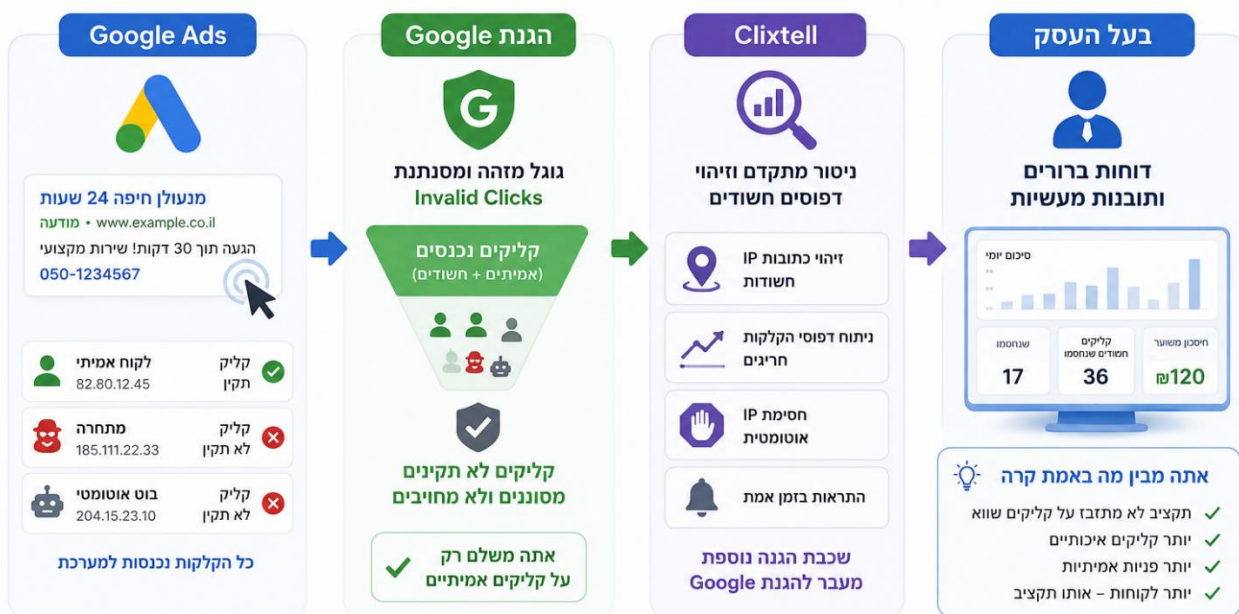
טיפ חשוב💡

אם אתה מנהל קמפיין בתקציב קטן או בינוני, בדוק תחילה את דוחות Google Ads ואת איכות הקמפיין לפני שאתה ממחר לרכוש תוכנת הגנה.

אם מדובר בקמפיין גדול או בתחום תחרותי במיוחד, ייתכן שכלי ייעודי להגנה מפני הקלקות לא תקינות יספק לך שכבת ביטחון נוספת ונתונים שיקלו על קבלת החלטות.

סיבה 8: תקציב הפרסום שלך "נשרף" מוקדם?

כך נוגל וכלים חיצוניים מגינים עליך מחלקות שווא של מתחרים ובוסים



התוצאה: כל שקל בפרסום שלך עובד בשבילך – לא בשביל המתחרים ובוסים!

בשורה אחת📌

הקלקות לא תקינות קיימות, אך ברוב המקרים הן אינן הסיבה העיקרית לכך שהטלפון לא מצלצל. לפני שמאשימים את המתחרים, כדאי לוודא שהקמפיין עצמו בנוי נכון.

✓ סיכום הפרק

אם זיהית אפילו שתיים או שלוש מהסיבות שתוארו בפרק הזה, אל תמהר להגדיל את תקציב הפרסום.

ברוב המקרים, תיקון נכון של הבעיות הקיימות יניב יותר פניות מאשר השקעה נוספת בתקציב.

זו בדיוק הסיבה שאני מתחיל כל תהליך פיילוט [ראה הרחבה על כך בפרק 5] בבדיקה יסודית של העסק, ולא בהבטחות. מטרת הבדיקה היא לזהות את צווארי הבקבוק שמונעים מלקוחות להגיע אליך ולהמליץ על סדר פעולות שיביא לשיפור אמיתי.

📌 משפט לסיום הפרק

📌 רגע לפני שאתה מגדיל את התקציב...

אם הגעת עד לכאן,

אני רוצה לבקש ממך דבר אחד בלבד.

אל תוציא עוד שקל אחד על פרסום לפני שבדקת האם אחת משמונה הסיבות בפרק הזה קיימת גם אצלך.

במקרים רבים, תיקון של טעות אחת בלבד יביא יותר פניות מהכפלת תקציב הפרסום.

בדיוק בגלל זה אני תמיד מתחיל בבדיקה ולא בהבטחות.

בגדול.

****לקוחות אינם מתקשרים לעסק הטוב ביותר. הם מתקשרים לעסק שהם מצאו ראשון, הבינו במהירות, וסמכו עליו תוך כמה שניות**.**

פרק 4 ↓ עכשיו בונים מנוע לקוחות אמיתי. מהחיפוש הראשון ועד ללקוח שמשלם

בפרק הקודם ראינו שמספיק כשל אחד בדרך כדי לאבד את הלקוח.
הוא אינו מוצא אותך.

הוא רואה אותך, אבל בוחר במתחרה.

המודעה אינה עונה למה שחיפש.

דף הנחיתה מבלבל אותו.

השיחה אינה נענית.

או שהקמפיין מביא הקלקות — אבל לא לקוחות.

עכשיו הגיע הזמן לחבר את כל החלקים למערכת אחת.

בסיום הפרק תהיה בידך שיטת עבודה מסודרת שאפשר ליישם כמעט בכל עסק מקומי – מהחיפוש הראשון ועד למדידת ההחזר על ההשקעה.

לא עוד מודעה בודדת.

לא אתר יפה שאיש אינו מגיע אליו.

לא קמפיין שרץ בלי לדעת מה באמת קרה לאחר ההקלקה.

אלא **מנוע לקוחות שלם**, שבו כל שלב מוביל באופן טבעי לשלב הבא:

הלקוח מחפש 🔍



רואה מודעה שמתאימה בדיוק לצורך שלו 📣



מגיע לעמוד שנותן לו תשובה מיידידת 📄



מתקשר או משאיר פרטים ☎️



מקבל מענה והופך ללקוח 🤝



התוצאה נמדדת 📊



הקמפיין משתפר 🔧



יותר פניות הופכות להכנסות 💰

מנוע לקוחות אמיתי – מפת התהליך

מנוע לקוחות אמיתי אינו כלי אחד. הוא מערכת של חלקים שעובדים יחד.



מנוע לקוחות אמיתי אינו כלי אחד. הוא מערכת של חלקים שעובדים יחד.

למה הפרק הזה חשוב?

בעלי עסקים רבים מתחילים מהשלב הלא נכון.

הם שואלים:

כמה כסף להשקיע בגוגל?

או:

איזו מודעה כדאי לפרסם?

אבל לפני שבונים קמפיין, צריך להבין:

מה הלקוח באמת מחפש?

איזה שירות כדאי לעסק לקדם?

האם האתר הקיים מסוגל להפוך חיפוש לשיחת טלפון?
 איך מודדים אם הפניות שהגיעו הן באמת מלקוחות חדשים?
 ומה צריך לשנות לאחר שהקמפיין מתחיל לצבור נתונים?
 מנוע לקוחות אמיתי אינו נבנה על ניחושים.

הוא נבנה באמצעות:

- ☒ אבחון
- ☒ תכנון
- ☒ הקמה
- ☒ מדידה
- ☒ אופטימיזציה
- ☒ החלטות המבוססות על נתונים

בסיום הפרק תדע

- ✓ איך אני בודק עסק לפני תחילת פיילוט
- ✓ כיצד בוחרים אילו שירותים כדאי לקדם
- ✓ למה אני מעדיף במקרים רבים מיני-סייט עצמאי
- ✓ כיצד מחברים בין חיפוש, מודעה ודף נחיתה
- ✓ מה מודדים לאחר שהקמפיין עולה לאוויר
- ✓ למה אופטימיזציה אמיתית דורשת זמן
- ✓ כיצד בודקים אם הפרסום באמת מחזיר את ההשקעה
- ✓ מתי מתאים מנוע חיפוש בגוגל ומתי מתאים מועדון לקוחות

שלב 1

מתחילים באבחון — לא בפרסום

כאשר בעל עסק פונה אליי ומספר שאין לו מספיק לקוחות, אני לא מתחיל מיד בבניית מודעה.
 אני מתחיל בשאלות.

המטרה היא להבין היכן העסק נמצא כיום, היכן המתחרים נמצאים לפניו, ובאיזה שלב בדרך הלקוחות הולכים לאיבוד.

ברוב העסקים אפשר לבצע אבחון ראשוני בתוך כשעה–שעתיים.

מה אני בודק?

1. באילו חיפושים העסק מופיע בגוגל?

אני מחפש את השירותים המרכזיים של העסק כפי שלקוח אמיתי היה מחפש אותם.

לדוגמה:

- החלפת מצבר להונדה סיוויק בנשר
- מנעולן לדלת ממ"ד בחיפה
- שכפול שלט לרכב בקריות
- אינסטלטור לפתיחת סתימה בטירת כרמל

אני בודק:

- האם העסק מופיע בעמוד הראשון?
- האם הוא מופיע בתוצאה ממומנת?
- האם הוא מופיע במפה?
- האם הוא מופיע בתוצאה אורגנית?
- או שהוא נמצא רק בעמודים השני והשלישי — שאליהם רוב הלקוחות כלל אינם מגיעים?

2. כיצד נראים המתחרים שמופיעים לפניו?

אני בודק:

- באילו מונחי חיפוש הם מופיעים?
- אילו שירותים הם מדגישים?
- כיצד נראות המודעות שלהם?
- לאילו עמודים באתר הם מפנים?

• כמה ביקורות יש להם ?

• מה הדירוג שלהם ?

• אילו יתרונות הם מציגים ?

המטרה אינה להעתיק את המתחרים.

המטרה היא להבין מה גורם ללקוח לבחור בהם

מה הלקוח רואה אצלם — ולא רואה אצלך?

3. האם העסק מופיע בפורטלים להשוואת בעלי מקצוע?

לדוגמה:

• "מידרג"

• "המקצוענים"

• "איזי"

• "דפי זהב"

גם הופעה בפורטל כזה אינה מבטיחה שיחות.

אם העסק מופיע במקום נמוך, עם מעט ביקורות או עם דירוג חלש יותר מהמתחרים, הלקוח עלול לראות אותו — אבל לבחור במישהו אחר.

4. מה מצב כרטיס העסק בגוגל [החנות על המפה – Google my Business]?

אני בודק:

• האם הכרטיס קיים ?

• האם הוא מעודכן ?

• האם השעות נכונות ?

• האם מספר הטלפון תקין ?

• האם יש תמונות ? האם נוספו לאחרונה תמונות חדשות? עסקים רבים מעלים תמונות פעם אחת ושוכחים מהכרטיס. זו בדיקה פשוטה עם ערך מעשי.

• האם יש ביקורות ?

• מה הציון הממוצע ?

• האם העסק מגיב לביקורות ?

כרטיס עסק חלש יכול להפיל גם קמפיין טוב.

הלקוח רואה את המודעה, בודק את העסק במפה, מגלה מעט תמונות או ביקורות — וממשיך הלאה.

5. האם יש לעסק אתר?

אבל השאלה החשובה אינה רק:

האם יש אתר?

אלא:

האם האתר מסוגל להפוך חיפוש ממוקד לשיחת טלפון?

יש הבדל גדול בין אתר תדמית לבין אתר שנבנה כדי לתמוך בקמפיין חיפוש.

על ההבדל הזה נרחיב בהמשך הפרק.

6. מה מצב הרשתות החברתיות?

אני בודק:

• האם יש עמוד פייסבוק פעיל ?

• מתי פורסם הפוסט האחרון ?

• האם יש עוקבים ?

• האם התוכן מציג עבודות אמיתיות ?

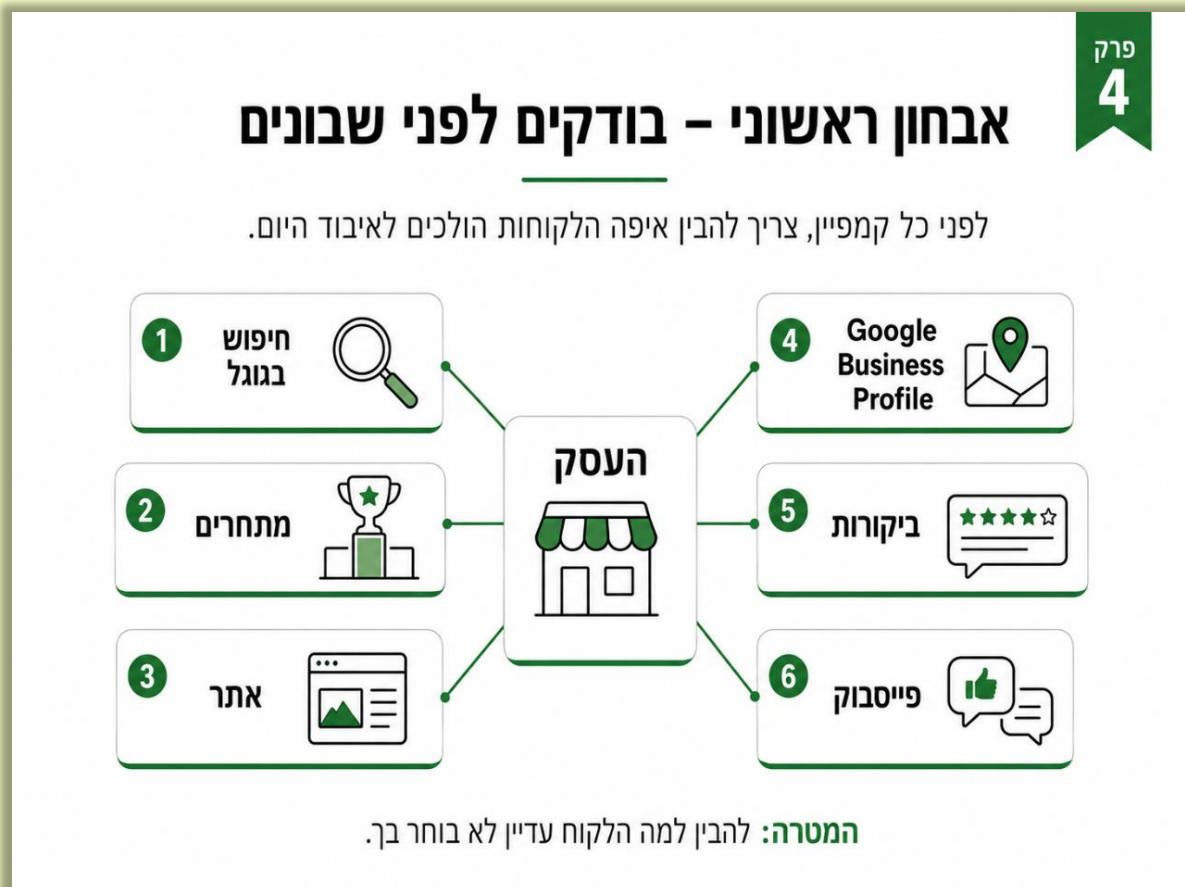
• האם יש תגובות והמלצות ?

• האם העמוד בונה אמון ?

הרשתות החברתיות אינן מחליפות חיפוש בגוגל, אבל הן יכולות לחזק את תחושת האמינות לאחר שהלקוח כבר מצא את העסק.

בשורה אחת

לפני שבונים משהו חדש, צריך להבין היכן בדיוק הלקוחות הולכים לאיבוד היום.



האבחון אינו שואל רק איפה העסק נמצא — אלא למה הלקוח עדיין אינו בוחר בו?

שלב 2

בוחרים מה באמת כדאי לקדם !

לא כל שירות שבעל העסק יודע לספק כדאי לפרסם.

זו אחת הטעויות הנפוצות ביותר.

בעל עסק עשוי להציע עשרה שירותים שונים, אבל רק שלושה מהם:

- מבוקשים מספיק

- רווחיים מספיק
- מתאימים לאזור השירות
- מצדיקים השקעה בפרסום

דוגמה אמיתית: עסק בתחום המנעולנות

אחד הלקוחות שלי מספק שירותי מנעולנות לדירות ולרכבים.

לאחר בדיקה התברר שמרבית הכנסותיו מגיעות כיום מ:

- תיקון דלתות כניסה לבית או לבניין
- החלפת צילינדרים, מנגנונים וידיות
- תיקון דלתות וחלונות ממ"ד

לעומת זאת, שירותי פריצת רכבים נעולים הפכו לפחות אטרקטיביים עבורו.

מדוע?

- תחרות של בעלי מקצוע זולים ולא מקצועיים
- לקוחות שמבטלים לאחר שבעל המקצוע כבר יצא לדרך
- ארגוני מתנדבים שמסייעים בחלק מהמקרים ללא תשלום
- שחיקה ברווחיות

לכן לא היה היגיון לבנות אתר גדול שמקדיש מקום שווה לכל שירות.

במקום זאת, בנינו תשתית ממוקדת סביב השירותים שהעסק באמת רוצה לקבל מהם יותר פניות.

שלוש שאלות לפני שבחרים שירות לקידום

1. מה מביא כיום את מרבית ההכנסות?

לא רק מה העסק יודע לבצע — אלא על מה הלקוחות משלמים בפועל.

2. באילו שירותים יש ביקוש אמיתי?

אין טעם להשקיע בקמפיין לשירות שאין לו מספיק חיפושים באזור.

3. באילו שירותים העסק מסוגל לעמוד?

אם אין מספיק עובדים, זמני ההגעה ארוכים או שאין מלאי — גם קמפיין מוצלח עלול ליצור לקוחות מאוכזבים.

מבחן פשוט:

אם שירות אינו:

✓ מבוקש

✓ רווחי

✓ כזה שהעסק מסוגל לספק היטב

— אל תתחיל ממנו.

⚠ הפרסום אינו יכול לתקן עסק שאינו מסוגל לתת מענה

אפשר לבנות מודעה מצוינת.

אפשר להביא שיחות.

אבל אם:

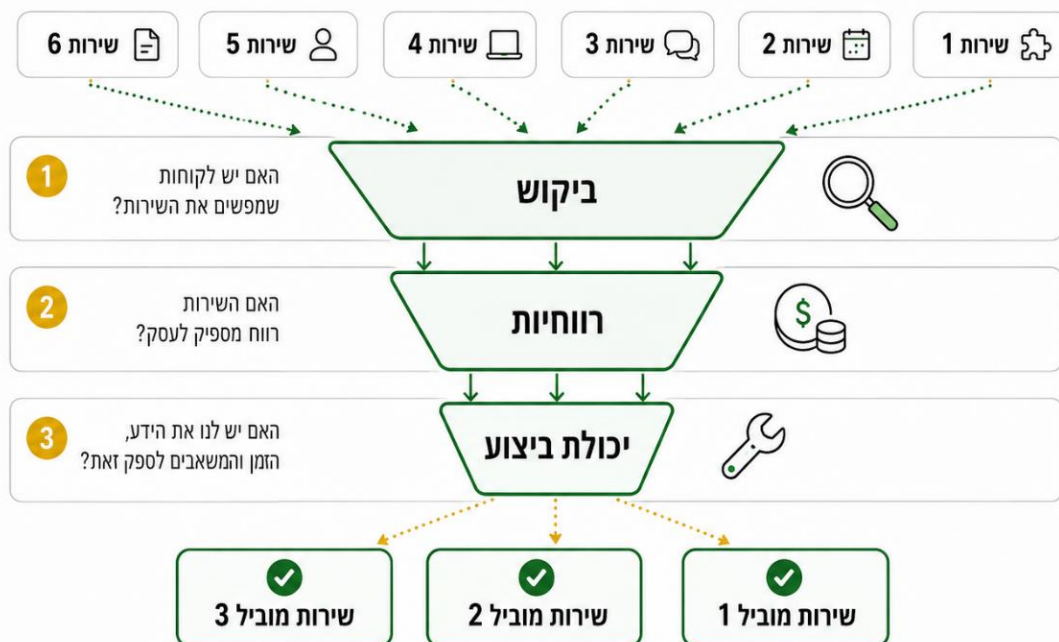
- לא עונים לטלפון
 - זמני ההגעה ארוכים
 - אין מלאי
 - המחיר אינו תחרותי
 - או שהשיחה מטופלת בצורה לא מקצועית
- הלקוח עדיין ילך למתחרה.
- המטרה אינה רק לגרום לטלפון לצלצל.
- המטרה היא להפוך את השיחה ללקוח מרוצה.

📌 בשורה אחת

לא מקדמים את כל מה שהעסק יודע לעשות. מקדמים קודם את מה שהלקוחות מחפשים ושכדאי לעסק למכור.

מסננת השירותים – מה באמת כדאי לקדם?

לא כל שירות שמציעים צריך להיות גם השירות שמפרסמים.



מקדמים קודם את מה שהלקוחות מחפשים ושכדאי לעסק למכור.

אלה השירותים שנקדם תחילה

שלב 3

בונים מיני-סייט ממוקד חיפוש

בעלי עסקים רבים כבר השקיעו אלפי או עשרות אלפי שקלים באתר יפה, מרשים ומקודם.

ואז הם אומרים לי:

„כבר יש לי אתר. למה צריך עוד אחד?”

הוא עשוי להיות יפה, מרשים ולחזק את התדמית.

אבל כאשר לקוח מחפש שירות מסוים, הוא אינו רוצה להתחיל לשוטט באתר. הוא רוצה תשובה.

עכשיו.

מיני-סייט נבנה למטרה אחרת

להביא לקוח שחיפש שירות מסוים לעמוד שנותן לו תשובה מיידית ומוביל אותו לפעולה.

לדוגמה, בקמפיין מצברים אפשר לבנות עמודים ייעודיים ל:

- מצבר עד הבית
- מצבר לפי סוג רכב
- מצבר לפי אמפר
- מצברים לרכבי Start-Stop
- מצברים לפי מותג

כל עמוד מדבר בשפה של החיפוש הספציפי.

הלקוח אינו צריך לנחש היכן נמצא המידע.

למה אני מעדיף לעיתים קרובות מיני-סייט עצמאי?

- ✓ הוא מוקם במהירות
- ✓ הוא נמצא בשליטה מלאה שלי
- ✓ הוא אינו תלוי בבונה האתר הקיים
- ✓ אפשר לשנות אותו במהירות לפי נתוני הקמפיין ולבצע בו אופטימיזציה
- ✓ כל עמוד יכול להתאים לקבוצת מודעות מוגדרת
- ✓ הוא אינו פוגע באתר הקיים או בתהליכי ה-SEO שלו
- ✓ הוא חוסך עיכובים וניגודי אינטרסים
- ✓ כפי שמתברר בפרק 7 בספר, מיני-סייט שהוגדר נכון וממוקד ואונדקס ב Google גם מופיע בתוצאות חיפוש מבוסס AI גם ללא צורך בתהליך SEO ארוך

במקרים רבים, בעל האתר הקיים או מי שבנה אותו מתנגדים לשינויים.

לעיתים נדרשים שבועות רק כדי להוסיף עמוד.
ולעיתים קיימת גם התנגדות רגשית להודות שהאתר היפה והיקר אינו מחזיר את ההשקעה.
במצבים כאלה, מיני-סייט עצמאי הוא בדרך כלל הפתרון המהיר והמעשי ביותר.
אם בעל האתר הקיים מוכן לבצע במהירות את ההתאמות הנדרשות תחת הנחיה מקצועית — מצוין.
אבל אסור לתת לניגודי אינטרסים ולעיכובים לעצור את הפיילוט.

דוגמה אמיתית מהשטח

עורכת דין שהתמחתה בדיני עבודה לבכירים החזיקה אתר יפהפה, מושקע ומקודם היטב ב־SEO.
אבל האתר לא נתן מענה מספק למילות החיפוש המדויקות שבהן חיפשו אותה לקוחות פוטנציאליים.
במקום להמתין חודשים לשינויים באתר הקיים, בנית עבודה מיני-סייט ממוקד חיפוש.
המיני-סייט כלל עמודים ייעודיים לנושאים שהלקוחות באמת חיפשו.
בתוך מספר שבועות כבר התקבלו פניות חדשות מתחומים שלא הניבו פניות קודם - דווקא ממילות חיפוש שלא קיבלו מענה באתר הקיים.

המסקנה

אתר יפה יכול לבנות תדמית. מיני-סייט מאוקד יכול לבנות פניות.

מה נדרש כדי לבנות מיני-סייט?

טקסטים

רצוי להשתמש בשפה האמיתית של בעל העסק.
אם אין לו טקסטים מסודרים, אני מנסח אותם עבורו.

תמונות וסרטונים

ככל האפשר:

- עבודות אמיתיות

- מוצרים

- צוות

- רכבי שירות

- לוגו

- לפני ואחרי

תמונות אמיתיות בונות אמון הרבה יותר מתמונות גנריות.

חוות דעת

ביקורות של לקוחות הן אחת מדרכי השכנוע החזקות ביותר.

דרכי יצירת קשר

טלפון WhatsApp, וטופס קצר צריכים להיות נגישים וברורים.

בשורה אחת 📌

**הלקוח אינו מחפש את מרשים. הוא מחפש מאוד שמוכיח תוך
שניות שהגיע למקום הנכון.**

אותו עסק. מטרה שונה. תוצאה שונה.

שלב 4

בונים קמפיין שמדבר בשפה של הלקוח

לאחר שנבחרו השירותים ובבנה המיני-סייט, אפשר להתחיל לבנות את קמפיין החיפוש.

מחקר מונחי חיפוש

אני מתחיל ממה שבעל העסק יודע.

אבל אני לא מסתפק בכך.

בעל העסק מכיר את השירות.

הלקוח מכיר את הבעיה.

ולעיתים הם משתמשים במילים שונות לחלוטין.

לדוגמה:

בעל העסק אומר:

"מערכת התנעה לרכב"

הלקוח מחפש:

"הרכב לא מניע"

או:

"מצבר מת"

לכן מחקר מונחי החיפוש כולל:

- ידע של בעל העסק
- בדיקת המתחרים
- כלי התכנון של Google Ads
- נתוני חיפוש בפועל
- עלות משוערת לקליק
- נפח חיפושים באזור

מילות חיפוש שליליות

כבר ביום הקמת הקמפיין מגדירים רשימה ראשונית של חיפושים שעלולים לבזבז תקציב.

לדוגמה:

- „ ~~✗~~ איך מחליפים מצבר" — חיפוש לצורך למידה
- „ ~~✗~~ מצבר באילת" — אזור שאינו רלוונטי
- „ ~~✗~~ מצבר יד שנייה" — מוצר שאינך מוכר

„**✗** ביקורת מצברים” — חיפוש מידע
✗ שמות מתחרים שאינך רוצה להופיע לצדם
 הרשימה הראשונית חשובה, אבל היא לעולם אינה סופית.
 לאחר שהקמפיין רץ, מתגלים חיפושים חדשים שצריך לחסום.

קבוצות מודעות ממוקדות

במקום להכניס את כל החיפושים לקבוצה אחת, מחלקים אותם לפי כוונה.

לדוגמה בקמפיין מצברים

- שירותי חירום
- מצבר לפי אמפר
- מצבר לפי סוג רכב
- מצבר לפי יצרן
- רכבי Start-Stop

לדוגמה בקמפיין מנעולנות רכב

- שכפול ותיקון שלטים
- שכפול ותיקון מפתחות
- תיקון קודנים
- מערכות מיגון לרכב

כל קבוצת מודעות מובילה לעמוד מתאים במיני-סייט.

החיפוש, המודעה והעמוד חייבים לדבר באותה שפה

לדוגמה:

הלקוח מחפש 🔍

„מצבר ליונדאי i30”



המודעה אומרת:

„מצבר ליונדאי – i30 התאמה מלאה והגעה עד הבית”



העמוד מציג:

- מצברים שמתאימים ליונדאי i30
- אפשרויות אמפר
- התאמה למערכת Start-Stop
- אחריות
- זמן הגעה
- כפתור טלפון

הלקוח מבין מיד שהגיע למקום הנכון. כל שלב עונה בדיוק על אותה שאלה שהלקוח שאל.

בשורה אחת

ככל שהחיפוש, המודעה ודף הנחיתה מדברים באותה שפה – כך עולה הסיכוי שההקלקה תהפוך לשיחה.

התאמה בשלושה שלבים

החיפוש, המודעה והעמוד צריכים לדבר באותה שפה.



הלקוח שאל שאלה אחת. כל שלבי הקמפיין צריכים לתת לו אותה תשובה.

הלקוח שאל שאלה אחת. כל שלבי הקמפיין צריכים לתת לו אותה תשובה.

שלב 5

הקמפיין עלה לאוויר — עכשיו מתחילה העבודה האמיתית

אפשר לבנות קמפיין מקצועי מאוד ביום הראשון.

אבל אי אפשר לבצע אופטימיזציה מלאה לפני שהקמפיין צבר נתונים.

וזוה הבדל חשוב.

ביום הראשון אפשר להגדיר

- מונחי חיפוש
- קבוצות מודעות
- מודעות

- תקציב
- אזור גיאוגרפי
- שעות פעילות
- מילות חיפוש שליליות
- עמודי נחיתה

אבל עדיין אי אפשר לדעת בוודאות:

- אילו מונחים יביאו את הפניות הטובות ביותר
 - אילו מונחים יבזבזו תקציב
 - אילו מודעות יקבלו יותר תגובות
 - באילו שעות יגיעו יותר שיחות
 - איזו קבוצת מודעות תהיה רווחית יותר
 - כמה מהשיחות יהפכו ללקוחות
- המידע הזה מתחיל להצטבר רק לאחר שהקמפיין רץ.

⌚ קמפיין לא מגיע לאופטימיזציה ביום ההקמה

אופטימיזציה היא תהליך מחזורי:

מריצים ← מודדים ← לומדים ← מתקנים ← מריצים שוב

זהו מעגל שאינו מסתיים כל עוד הקמפיין פעיל.
בכל סבב, הקמפיין אמור להיות מעט מדויק יותר.

ביום הראשון

בונים קמפיין טוב.

לאחר שהצטברו נתונים

הופכים אותו לקמפיין חכם.

לאחר שהצטברו שיחות ומכירות

מחליטים אם הוא גם קמפיין רווחי.

מה בודקים לאורך זמן?

תקציב

- כמה מהתקציב היומי נוצל ?
- האם התקציב נגמר מוקדם ?
- האם התקציב מתחלק נכון בין קבוצות המודעות ?
- האם כדאי להעלות או להוריד השקעה בתחום מסוים ?

עלות לקליק

- מה העלות הממוצעת ?
- האם מונחים יקרים מביאים גם פניות איכותיות ?
- האם מונחים זולים מביאים רק גולשים לא רלוונטיים ?

מונחי חיפוש בפועל

- מה הלקוחות באמת כתבו ?
- אילו ביטויים כדאי להוסיף ?
- אילו ביטויים צריך לחסום ?

מודעות

- איזו מודעה קיבלה יותר הקלקות ?
- איזו מודעה הביאה יותר שיחות ?
- האם המסר ברור מספיק ?
- האם העיר, השירות והזמינות מופיעים ?

ימים ושעות

- מתי מתקבלות יותר פניות ?
- האם יש שעות שבהן התקציב מתבזבז ?
- האם כדאי לשנות את לוח הזמנים ?

בשורה אחת

קמפיין טוב אינו נבנה ביום אחד. הוא משתפר בכל פעם
 שמבינים טוב יותר מה לקוחות חיפשו ומה קרה לאחר
 שהתקשרו.



שלב 6

מודדים שיחות — לא רק הקלקות

רוב מנהלי הקמפיינים מודדים קליקים.אני מעדיף למדוד שיחות, לקוחות והכנסות.

לפעמים שיחה אחת איכותית שווה יותר מעשרים הקלקות.

אחד הכשלים הגדולים ביותר בניהול קמפיין הוא להסתפק בנתונים של Google Ads.

הקמפיין יכול להציג:

- הקלקות
- חשיפות
- עלות לקליק
- שיעור הקלקה

אבל הנתונים האלה עדיין לא מספרים:

- כמה אנשים התקשרו
- כמה שיחות נענו
- כמה היו מלקוחות חדשים
- מה הם ביקשו
- כמה הפכו ללקוחות

לכן אני משתמש במספרי טלפון וירטואליים באמצעות שירותים כמו PhonePlus.

מה אפשר למדוד באמצעות מספר וירטואלי?

- ☎ כמה שיחות התקבלו ביום
- ☎ כמה שיחות לא נענו
- ☎ באילו שעות התקשרו
- ☎ מה משך השיחות
- ☎ האם מדובר בלקוח חדש או קיים
- ☎ האם השיחה הייתה קשורה לקמפיין
- ☎ האם הלקוח ביקש שירות אחר
- ☎ האם התלונן על מחיר, זמינות או זמן הגעה

המידע הזה מאפשר לבדוק לא רק את הפרסום — אלא גם את יכולת העסק לטפל בפניות.

אל תסתמך רק על דיווח של בעל העסק

בעל עסק עסוק.

הוא לא תמיד זוכר:

- כמה שיחות היו
 - מי הגיע מהקמפיין
 - כמה לא נענו
 - אילו שיחות היו איכותיות
- לכן המדידה חייבת להיות אובייקטיבית ככל האפשר.

⚠ לא כל שיחה היא הצלחה

שיחה יכולה להיות:

- לקוח חדש
- לקוח ותיק שחיפש את המספר
- ספק
- טעות במספר
- בקשה לשירות שאינו בקמפיין
- לקוח שלא קיבל מענה
- לקוח שלא התאים לאזור השירות

לכן לא מספיק לספור שיחות.

צריך להבין מה קרה בתוכן שלהן.

בכל שימוש בהקלטות שיחה יש לפעול בהתאם לדין, לתנאי השירות ולהודעות הנדרשות למתקשרים.

קשורה אלון

קמפיין שאינו מודד שיחות ומכירות אינו מערכת שיווק – הוא ניהול בתשלום.



הרבה הקלקות אינן בהכרח הרבה לקוחות

שלב 7

מודדים החזר אמיתי על ההשקעה - ROI
 בסופו של דבר, בעל העסק אינו חי מהקלקות.
 הוא חי מהכנסות.

לכן השאלה המרכזית אינה:

כמה שיחות קיבלתי?

אלא:

כמה הכנסה נוצרה כתוצאה מהשיחות — לעומת ההוצאה?

איך מחשבים ROI אמיתי?

לוקחים את הרווח שנוצר מהלקוחות החדשים לאחר עלות אספקת המוצר או השירות, מפחיתים ממנו את עלות הפרסום והשיווק, ואת התוצאה מחלקים בעלות הפרסום והשיווק.

לדוגמה: אם הלקוחות החדשים יצרו 10,000 ₪ הכנסות, עלות אספקת השירות הייתה 3,000 ₪ ועלות השיווק הייתה 4,000 ₪:

$$ROI = 75\% = (10,000 - 3,000 - 4,000) \div 4,000 \times 100$$

מחזור הוא לא רווח. לכן אי אפשר לדעת אם הפרסום באמת השתלם רק לפי גובה המכירות שהוא יצר.

במקרה כזה, הפעילות יצרה הכנסה גבוהה מההשקעה.

אבל חשוב להיזהר ממסקנות מהירות.

לא כל לקוח נסגר בשיחה הראשונה.

לא כל מכירה מתבצעת באותו יום.

ולעיתים לקוח שהגיע דרך הקמפיין יוצר הכנסות נוספות בעתיד.

לכן בוחנים מגמה לאורך זמן — ולא יום אחד או שבוע מקרי.

אל תמדוד הצלחה לפי עלות לקליק בלבד. מדוד אותה לפי הרווח שנשאר בסוף.

לוח הבקרה של בעל העסק

כדי להבין אם המנוע עובד, אני רוצה לראות לפחות ארבעה נתונים:

📞 מספר השיחות החדשות

✅ כמה שיחות נענו

💛 כמה הפכו ללקוחות

💰 מה ההחזר על ההשקעה

בשורה אחת

המטרה אינה להוציא את הקליק. המטרה היא להפוך את ההשקעה לקוחות ולהכנסות.



ומה לגבי עסק שהלקוחות אינם מחפשים עכשיו?

עד עכשיו עסקנו בעסקים שהלקוח מחפש. עכשיו נעבור לעסקים שצריכים לגרום ללקוח לחזור.

עד כאן דיברנו בעיקר על עסקים שלקוחות מחפשים בעת צורך:

• מנעולן

- מצבר
- אינסטלטור
- חשמלאי
- עורך דין
- רופא שיניים

אבל יש סוג נוסף של עסקים.

עסקים שהלקוחות אינם מחפשים בהכרח ברגע זה — אך אפשר לגרום להם לחזור.

לדוגמה:

- מסעדה
- בית קפה
- גלידרייה
- חנות צעצועים
- חנות אביזרי רכב
- חנות כלי בית
- חנות אופנה
- קוסמטיקאית

במקרים כאלה, מנוע הלקוחות עשוי להיבנות באמצעות:

Facebook ו־Instagram

מבצעים 📺

הרשמה למועדון 📝

דיוור ישיר 📧

החזרת לקוחות קיימים 🔄

עסק שאין לו מועדון לקוחות פעיל עלול להפסיד פעמיים:

1. הוא מאבד הכנסות בשעות ובימים חלשים .
2. הוא ממשיך לשלם שוב ושוב כדי להגיע ללקוחות שכבר מכירים אותו .

מועדון לקוחות פעיל מאפשר לפנות ישירות ללקוחות קיימים ולהציע להם סיבה טובה לחזור.

על שני סוגי הפיילוט – חיפוש בגוגל ובניית מועדון לקוחות – נרחיב בפרק 5.

פרק
4

שתי דרכים לבנות מנוע לקוחות

לא כל עסק צריך את אותו מנוע.



צריך לגרום להם להתעניין או לחזור

מסעדה 

בית קפה 

גלידרייה 

חנות 

 ניוזלטר

 מבצעים

 מועדון לקוחות

מועדון לקוחות + Facebook



הלקוחות כבר מחפשים

מנעול 

מצבר 

אינסטלטור 

עורך דין 

Google Search

בפרק 5 אנחנו מרחיבים על שני סוגי הפיילוט של Quick2Market.

לא כל עסק צריך את אותו מנוע.

☒ מבחן מנוע הלקוחות שלך

ענה לעצמך בכנות:

☐ האם אני יודע באילו חיפושים העסק שלי מופיע?

☐ האם אני יודע אילו שירותים באמת כדאי לי לקדם?

- ☐ האם לכל שירות מרכזי יש עמוד ממוקד?
 - ☐ האם החיפוש, המודעה והעמוד מדברים באותה שפה?
 - ☐ האם אני יודע כמה שיחות הגיעו מהפרסום?
 - ☐ האם אני יודע כמה מהן נענו?
 - ☐ האם אני יודע כמה הפכו ללקוחות?
 - ☐ האם אני יודע מה העלות הממוצעת ללקוח?
 - ☐ האם אני משפר את הקמפיין לפי נתונים אמיתיים?
- אם ענית „לא” על שלוש שאלות או יותר — כנראה שאין לך עדיין מנוע לקוחות שלם.
- יש לך חלקים.
- עכשיו צריך לחבר אותם.
- שמור את העמוד הזה. חזור אליו שוב בעוד שלושה חודשים ובדוק מה השתנה

טעות נפוצה

- להאמין שהקמפיין נגמר ביום שבו הוא עולה לאוויר.**
- בפועל, העלייה לאוויר היא רק תחילת תהליך הלמידה.
- רק לאחר שהצטברו חיפושים, הקלקות, שיחות ומכירות, אפשר לדעת:
- מה כדאי להרחיב?
 - מה כדאי לעצור?
 - מה צריך לשנות?
 - והאם המודל באמת רווחי?

טיפ חשוב

- אל תשאל רק:
- כמה הקלקות קיבלתי?

שאל:

- כמה לקוחות חדשים הגיעו?
- כמה מהם הפכו למכירות?
- והאם ההכנסה שנוצרה מצדיקה את ההוצאה?

עלה לי ביוקר

אחת הטעויות היקרות ביותר שעשיתי בעבר הייתה להשקיע בתשתית ובקידום לפני שבדקתי אם המודל כולו עובד.

זו בדיוק הסיבה שפיתחתי את שיטת הפיילוט.

היום אני פועל הפוך.

אני מתחיל קטן.

בודק.

מודד.

לומד.

ורק לאחר שהנתונים מוכיחים שיש פוטנציאל — ממשיך להשקיע.

זו בדיוק המטרה של הפיילוט של Quick2Market שעליו נרחיב בפרק 5.

סיכום הפרק

מנוע לקוחות אמיתי אינו מודעה.

הוא גם אינו אתר.

הוא תהליך שלם:

מתחילים באבחון 🔍

בוחרים את השירותים הנכונים 🎯

בונים מיני-סייט ממוקד 🌐

מקימים קמפיין מדויק 📣

צוברים נתונים 📊

מבצעים אופטימיזציה 🔧

מודדים שיחות

בודקים החזר על ההשקעה

כאשר כל החלקים עובדים יחד, העסק מפסיק לנחש.

הוא מתחיל לדעת:

- מה הלקוחות מחפשים
- מה גורם להם להתקשר
- כמה עולה להביא לקוח
- ומה צריך לשפר כדי לצמוח

משפט לסיום הפרק

מנוע לקוחות אמיתי אינו נבנה ברגע אחד. הוא נבנה שלב אחר שלב – ומשתפר בכל פעם שלומדים מהלקוחות האמיתיים.

פרק 5 – שיטות הפיילוט של Quick2Market

אם הייתי יודע לפני שנים את מה שאני יודע היום, הייתי בודק כל רעיון חדש בפיילוט קטן לפני שהייתי משקיע עשרות אלפי שקלים.

מה שונה בפיילוטים של Quick2Market?

אין כאן הבטחה ל-30 לידים, להכפלת ההכנסות או ל"יומן מלא."

יש הצעה הרבה יותר פשוטה:

להגדיר מראש מה בודקים, כמה זה עולה, מה בדיוק כלול – ואז לתת לנתונים להחליט.

בשני סוגי הפיילוטים שתכיר מיד:

- העלויות מוצגות מראש.
- ברור מה כלול בפיילוט ומה אינו כלול.

- הבדיקה מוגבלת בזמן ובהיקף.
- התוצאות נמדדות.
- אין התחייבות להמשך.
- אם הנתונים אינם מצדיקים השקעה נוספת — לא ממשיכים רק מפני שכבר התחלנו.

המטרה של הפיילוט אינה להוכיח שאני צודק. **המטרה היא לגלות מה נכון לעסק שלך.**

אחרי שהבנת כיצד נראה מנוע לקוחות שלם, אין צורך להשקיע מיד חודשים ועשרות אלפי שקלים. אפשר לבדוק את הכיוון בפיילוט קצר, ממוקד ומדיד

הפיילוט שמקצר חודשים לימים !

הדרך לבדוק מה באמת עובד לפני שמשקיעים אלפי שקלים !

למה בכלל צריך פיילוט?

- למה רוב בעלי העסקים משקיעים מוקדם מדי?
- למה גם קמפיין טוב יכול להיכשל אם בונים אותו על הנחות שגויות?
- למה חייבים לבדוק לפני שמגדילים תקציב?

יש שני סוגי עסקים ולהם יתאימו שני סוגי פיילוט:

● עסקים שמחפשים אותם - Google Search

● עסקים שצריכים לגרום ללקוחות שלהם לחזור שוב ושוב - מועדון לקוחות ו Facebook



לא כל עסק צריך את אותו פיילוט.

השאלה הראשונה שאני שואל כל בעל עסק אינה "כמה תקציב יש לך?" אלא "איך הלקוחות שלך מגיעים אליך?"

אין כאן נכון ולא נכון. יש פיילוט שמתאים יותר לאופי העסק שלך.

סוג העסק	מועדון לקוחות	Google Search
מנעולן		✓
מצברים		✓
אינסטלטור		✓
טכנאי מזגנים		✓
חשמלאי		✓
עורך דין		✓
רופא שיניים		✓
יועץ משכנתאות		✓
מסעדה	✓	
בית קפה	✓	
גלידריה	✓	
חנות צעצועים	✓	
חנות פרחים	✓	
קוסמטיקאית	✓	
מספרה	✓	
מכון כושר	✓	
יקב	✓	
חנות יין	✓	
מאפייה	✓	
אולם אירועים		✓
מוסך		✓
חנות אופניים	✓	✓
מרפאה פרטית		✓
חנות רהיטים	✓	✓

איזה פיילוט מתאים לעסק שלך?

כלל אצבע:

לקוחות שמחפשים פתרון כאן עכשיו -> Google Search

דוגמאות:

- מנעולן
- אינסטלטור
- מצבר
- גרר
- חשמלאי

לקוחות שלא חיפשו אותך אבל ישמחו להיחשף לשרותים נוספים שלך -> Facebook / Instagram – בניית מועדון לקוחות עבורם

דוגמאות:

- מסעדות
- בתי קפה
- גלידריות
- צעצועים
- אביזרי רכב ומולטימדיה
- ביגוד

למה הפרק הזה חשוב?

במקום לשרוף חודשים על הקמת כל המפורט בפיילוט התהליך מתקצר לימים ובתוך 10–14 ימי עסקים ניתן בדרך כלל לקבל תמונה ראשונית האם הכיוון עובד.

בסיום הפרק תדע:

✓ למי מתאים הפיילוט?

✓ **מבנה ותמחיר פיילוט חיפוש בגוגל לעומת פיילוט דחיפה בפייסבוק להקמת מועדון לקוחות**

✓ מה כולל התהליך?

✓ איך מודדים הצלחה?

✓ איך מחליטים אם להמשיך?

תוכן הפרק:

למי מתאים פיילוט החיפוש בגוגל? לקוחות שמחפשים מנעולן, אינסטלטור או החלפת מצבר — לא מגיעים לעמוד 2 בגוגל, הם מתקשרים למי שמופיע ראשון.

אני פונה במסמך הזה לכל בעלי העסקים הקטנים שמעוניינים לקבל לקוחות כתוצאת חיפוש בגוגל:

✓ **שירותים דחופים – דוגמאות:**

- מנעולן דירות ורכבים
- פריצת רכב
- החלפת מצבר עד הבית
- אינסטלטור (נזילה / סתימה)
- חשמלאי (קצר / תקלה)
- גרר
- תיקון דוד שמש

✓ **שירותים חשובים:**

- תיקון שלט לרכב
- שכפול מפתח לרכב
- תיקון מפתחות חכמים
- תיקון כלי עבודה

- תיקון אופניים חשמליים
- תיקון מכשירי חשמל קטנים

✓ שירותים מקומיים

- מוסכים
- דיאגנוסטיקה לרכב
- חשמלאי רכב
- פנצ'ריות
- התקנת אביזרים לרכב

✓ שירותים מבוססי חיפוש:

- שיפוצניקים
- טכנאי מזגנים
- טכנאי מקררים
- הדברות
- ניקיון מקצועי
- Handy Man
- עורכי דין ובעלי מקצועות חופשיים אחרים

מה כולל התהליך:

1. מאבחנים איפה הבעיה – בודקים למה קמפיינים שונים לא מביאים תוצאות או מביאים אבל אין פניות
2. בונים מיני-סיוט מותאם לקמפין גוגל ממוקד, עמודים יעודיים שמדברים ישירות על מה שהלקוח מחפש, עם מסר חד, קריאה לפעולה ברורה, וחויית משתמש ממירה
3. מגדירים קמפיין חיפוש מדויק בגוגל אדס – מונחי חיפוש נכונים, קבוצות מודעות ממוקדות ומודעות שמדברות את השפה של הלקוח
4. מריצים קמפיין פיילוט בגוגל, מנהלים ומייעלים הקמפיין כדי להביא תוצאות
5. רואים פניות אמיתיות – נתונים, שיחות, טפסים. מודדים הכל ושומרים שקיפות מלאה
6. מסיקים מסקנות ומחליטים יחד. לאחר כ 10–14 ימי עסקים מבצעים הערכת מצב ראשונית. במקרים שבהם נפח החיפוש או מספר הפניות עדיין נמוכים, ממשיכים לצבור נתונים לפני שמקבלים החלטה סופית.
7. אין התחייבות להמשך, ההחלטה כולה שלך



עלויות:

עלות הפיילוט 1,700 שח שמתחלקים כך:

- אבחון העסק, בניית תשתית השיווק הנדרשת, הגדרת קמפיין פיילוט מדויק – 750 ש"ח
- רכישה ושימוש בכלי ניהול ומעקב, הפחתת הקלקות שווא וכו' – שימוש במספרי טלפון וירטואליים לצורך מעקבים ודוחות, תוכנות להמניעת הקלקות שווא וכו' – 200 ש"ח
- ניהול קמפיין חיפוש בגוגל אדס [תשלום לגוגל אדס] – 750 ש"ח
- עלות אמיתית של פיילוט כזה היא אלפי שקלים ואתה מקבל הכל ב 1,700 שח בלבד ! ללא התחייבות להמשך.
- אם מחליטים להמשיך לאחר הרצת הפיילוט מקבלים כבונוס גם הקמה, ניהול ושדרוג של החנות לעסק שלי בגוגל

שוטף + עלויות פרסום] אז נראה הגיוני להמשיך לפעילות שוטפת לאחר הפיילוט.

למה מועדון לקוחות?

אם Google מביא את הלקוח הראשון – מועדון הלקוחות אחראי לכך שהוא יחזור בפעם השנייה, השלישית והרביעית.

בנוסף לפרסום דיגיטלי רגיל בפלטפורמות כמו פייסבוק וגוגל להשגת לקוחות חדשים, **הקמת מועדון חברים / לקוחות מתבררת ככלי מצוין, יעיל מאד וזול יחסית להשגת מאות / אלפי לקוחות קבועים חדשים / חוזרים לעסק שלכם שמחזיר ההשקעה בו תוך זמן קצר מאד !!!**

מחקרים מראים כי עלות גיוס לקוח חדש יקרה פי 5-6 משימור לקוח קיים [באמצעות הקמת מועדון חברים] !

הקמת מועדון חברים - דרך מצוינת ויעילה מאד להגדלה משמעותית של המחזור, ובאותו זמן, חסכון משמעותי בעלויות הפרסום



לקוחות חדשים
מרשתות חברתיות זה
טוב. לקוחות קבועים /
חוזרים זה כבר מצוין !!!

למי מתאים פיילוט בניית מועדון לקוחות?

מתמודדים עם תקציבי שיווק מוגבלים? מועדון לקוחות מהווה דרך יעילה וזולה במיוחד למקד את המשאבים בקהל היעד הנכון. הייתרונות העיקריים:

- יצירת מקור הכנסה יציב ונאמן
- חיסכון בעלויות השיווק - עם מסד הנתונים של המועדון, ניתן לפנות ללקוחות קיימים בעלות נמוכה באמצעות דיוור ישיר בדואר אלקטרוני או מסרונים SMS



- מיקום שלכם מעל התחרות - הטבות ייחודיות והתייחסות מועדפת לחברי המועדון, מהווים משהו ייחודי שממקם העסק שלכם מעל המתחרים שלו.
- בעלי מסעדות ובתי קפה [ימים חלשים בשבוע ושעות פעילות חלשות, הגברת התנועה לעסק...]
- בעלי חנויות לציד מגוון ונדרש [פשוט תמכור יותר]
 - מערכות מולטימדיה ואביזרים שונים לרכב
 - אביזרים שימושיים לרכב
 - מתנות וכלי בית
 - כלי עבודה
 - ביגוד והנעלה [חנויות אופנה]
 - חנויות מזון [מעדניות וסופרים]
 - חנויות צעצועים
 - חנויות ספורט
 - חנויות תאורה
 - חנויות רהיטים
 - אקססוריז לבית בזול
 - קוסמטיקה וספא
 - אטליזים וקצביות
 - בעלי עסקים קטנים

מה מרוויחים חברי מועדון הלקוחות:

- הנחות משמעותיות בביקורים חוזרים בעסק ששמורות רק לחברי מועדון
- מבצעים מיוחדים לחברי מועדון ששמורים אך ורק לחברי מועדון
- דיוור ישיר שמידע הלקוחות לגבי הטבות ומבצעים מיוחדים

Quick2Market עושה עבורך הכול! מ'א' ועד ת - בתחום הבנייה והתחזוקה השוטפת של מועדון הלקוחות לעסק! אתה לא צריך לעשות כלום!

איך זה קורה בתכל"ס?

תהליך בניית מועדון הלקוחות:

ניהול מועדון דורש מיומנויות רבות והקצאת זמן משמעותית. בעסקים חדשים, לעיתים קרובות יש מחסור בכוח אדם מתאים ובמומחיות הנדרשת.

Quick2Market מסירה העיסוק הנ"ל מבעל העסק ומתחייבת לטפל בכל האספקטים הנדרשים להקמה מהירה ו/או הרחבה משמעותית של מועדון הלקוחות ולתחזוקה הרציפה של מועדון הלקוחות:

- בניית דף נחיתה להרשמה למועדון הלקוחות ולעדכון בהטבות ומבצעים שוטפים
 - בנייה ותחזוקה של רשימת תפוצה לדיוור ישיר ללקוחות חברי המועדון
רשימת תפוצה = רשימת שמות, מועדון לקוחות = מערכת שגורמת לאנשים לחזור
 - דיוור ישיר תקופתי לכל חברי המועדון לגבי מבצעים והטבות, מידע עדכני וכו'
 - פרסום מועדון הלקוחות ומבצעים בו ברשתות החברתיות [הקמת התשתית הנדרשת לפרסום אם אין כזו]
 - תוך מספר ימים בלבד, מועדון הלקוחות יתחיל לפעול עבורך ויחזיר ההשקעה הקטנה בו תוך פרק זמן קצר !!!
- ראו למטה דוגמת קמפיין "מועדון חברים" במסעדה [פוסט ממומן בפייסבוק שמפנה להרשמה במועדון הלקוחות ומכתב תודה להרשמה במועדון החברים]

רק לחברי מועדון "סועדים במצה"

ארוחת בוקר זוגית



רק

110 ₪

לחברי מועדון בלבד

דוגמה לפוסט ממומן בפייסבוק שדוחף להרשמה למועדון חברים [כי רק חברי המועדון נהנים מהמבצע הזה].

...

Mazza Restaurant - מסעדת מצה

15 במאי

מצה

ממשיכים בהטבות המטורפות לחברי המועדון "סועדים במצה" בו חברים כבר למעלה מ 2,000 סועדים. כל ההטבות בכפוף לתנאים בטופס ההרשמה למועדון.

- הצטרפות מיידית למועדון , ללא תשלום דמי חבר !
- העסקיות מטריפות, בשרים וסלטים הכי טעימים באזור
- המסעדה שהכי אוהת לפנק את חברי המועדון שלה
- ארוחת ערב עסקית. 4 סועדים ב – 320 ש"ח בלבד! בימים א'-ה' אחרי 17:00
- 12% הנחה על ישיבה במסעדה בשעות הערב [ימים א'-ה' אחרי 17:00]
- 5% הנחה על Take Away

למידע נוסף והרשמה למועדון

<https://selakidum.ravpage.co.il/soadimbematza> פחות

דוגמה לטקסט בפיד של פייסבוק שמטרתו דחיפה להרשמה למועדון לקוחות



דוגמה נוספת לפוסט ממומן בפייסבוק שדוחף להרשמה למועדון חברים [כי רק חברי המועדון נהנים מהמבצע הזה].

כבר למעלה מ 2,000 חברים במועדון "סועדים במצה" - מה איתך?

הביס המזרחי הכי טעים בעיר - ביס אחד ואתם בפנים

חבר מועדון 'סועדים במצה'

חבר מועדון

שם: _____

טל: _____

רוא"ל: _____

חברי מועדון הלקוחות "סועדים במצה" [אתר האינטרנט] נהנים יותר! נרשמים עכשיו ללא תשלום וללא התחייבות ומקבלים הטבות בלעדיות! המבצעים, לחברי המועדון בלבד. **אין כפל מבצעים, ולא לבעלי כרטיסי סיבוס, תן-ביס וכו' - כל המבצעים תקפים החל מ - 17.4.26**

חלק מדף הנחיתה וטופס ההרשמה לאלה שנחשפו לפוסט בפייסבוק התמשקות למערכת ניהול מועדון הלקוחות ומערכות ניהול קופה דיגיטלית: לבעלי העסקים שטוענים שיש כבר ברשותם מועדון לקוחות דיגיטלי של הקופה בעסק. ראו למטה ההבדלים בין 2 המערכות:

🎯 ההבדל האמיתי: "מועדון דיגיטלי" של הקופה ≠ "מועדון לקוחות אקטיבי" להלן כל ההבדלים המהותיים:

למערכת הקופה שלך יש מאגר — אבל אין תנועה נכנסת

מה עושה מערכת קופה?

- ✓ שומרת לקוחות
- ✓ יודעת לשלוח יומולדת
- ✓ נטענים / צבירת נקודות
- ✓ קופון "שגרתי" שנשלח פעם ב־ X זמן

זו מערכת פסיבית.

מי שכבר לקוח — אולי יחזור.
מי שלא — לא יגיע דרך זה אף פעם.

מה עושה הפתרון שלנו?

- יוצר תנועה אמיתית עכשיו 🚀
- מביא לקוחות שלא הכירו אותו 🚀
- מניע ל"הגעה היום" ולא "יום אחד" 🚀
- בוחר מבצעים חכמים שמביאים רגליים לדלת 🚀

זה ההבדל בין "מאגר" לבין "שגר תנועה לפה עכשיו".

לוח זמנים: תוך ימים ספורים, המערכת לבניית מועדון לקוחות אקטיבי תתחיל לפעול ולייצר לך הכנסות מלקוחות חוזרים וקבועים תוך הפחתה משמעותית בעלויות הפרסום

ברוב העסקים, לקוח שחוזר שוב ושוב שווה לאורך זמן הרבה יותר מלקוח שקנה פעם אחת.

דרישות קדם: הרשאת ניהול עמוד פייסבוק עסקי לצורך השקת קמפיין מטורגט לקהל מטרה או קידום אורגני

עלויות:

למה כמעט לא תמצאו שירות כזה?

רוב החברות מציעות חלק מהפתרון:

- מערכת דיוור
- ניהול פייסבוק
- דפי נחיתה
- קמפיינים ממומנים
- מערכת CRM

אבל בעל העסק נשאר בדרך כלל עם האחריות לחבר בין כל החלקים.

בפילוט "מועדון הלקוחות" של Quick2Market תקבל פתרון אחד שמחבר את כל השרשרת:

✓ גיוס חברים חדשים למועדון

✓ דפי הרשמה ותודה

✓ מערכת דיוור

✓ ניהול רשימות

✓ כתיבת דיוורים

✓ פרסום לגיוס חברים חדשים

✓ מדידה ושיפור מתמשך

המטרה אינה להפעיל מערכת דיוור.

המטרה היא לגרום ללקוחות לחזור לעסק שוב ושוב.

- **רכישת רשיון מערכת דיוור ישיר ללקוחות** כמו "רב-מסר" [כ 1,200 ש"ח עלות שנתית מינמלית , לניהול רשימות חברי מועדון ודיוור ישיר לחברי מועדון על בסיס תקופתי]
- **עלויות הרצת קמפיין קידום בפייסבוק / אינסטגרם** על בסיס תקופתי לקהל מטרה מטורגט
- **עלויות ניהול מועדון הלקוחות:**

○ **שלמו לפי מספר הלקוחות במועדון החברים: התשלום**

החודשי הינו בגין בניית מועדון הלקוחות / חברים, טופסי הרשמה ותודה, תשתית דיוור ישיר ופרסום ברשתות חברתיות, הפקת מכתבי תודה וכרטיסי חבר לנרשמים למועדון, בניית ממשק לקוח למועדון החברים [לאישור חברות במועדון]. **התשלום החודשי אינו כולל** גרפיקה מיוחדת [היה והלקוח ירצה בכך]

○ **התשלום החודשי כולל** ניסוח מכתבים תקופתיים לדיוור ישיר לחברי המועדון ו/או פוסטים ברשתות החברתיות , בהם יושקע תקציב שיווק בהתאם לרצון הלקוח ובשליטתו. הטיפול במשלוח המכתבים בדיוור הישיר ו/או פוסטים ברשתות החברתיות , באחריות Quick2Market

מספר חברי מועדון	עלות ניהול חודשית
עד 250	349 ש"ח
251-1,500	649 ש"ח
1,501 – 5,000	990 ש"ח
5,001 – 10,000	1,490 ש"ח
מעל 10,000	הצעת מחיר

*המחירים המוצגים נכונים למועד כתיבת הספר ועשויים להשתנות

סיכום של מה שתקבל כבעל עסק במהלך בניית מועדון הלקוחות [הכל כלול בעלות הניהול החודשית של מועדון הלקוחות]:

- ✓ כתיבת דיוורים
- ✓ כתיבת פוסטים
- ✓ בניית קמפיינים לגיוס חברים
- ✓ ניהול רשימות
- ✓ דפי נחיתה
- ✓ דפי תודה
- ✓ טיפול בשליחת הדיוורים
- ✓ מעקב
- ✓ שיפורים

סיכום הפרק:

פרק 5 סקר שני סוגי פיילוט שתוכל להתחיל בהם מיידית – פיילוט חיפוש בגוגל אדס ופיילוט שמטרתו בניית מועדון לקוחות באמצעות קמפיין דחיפה בפייסבוק. יש כמובן עסקים שיתאים להם יותר הרצת פיילוט חיפוש ואחרים, בניית מועדון לקוחות.

זוכר את הטעויות שעשיתי בתחילת הדרך? בדיוק כדי לא לחזור עליהן נולדה שיטת הפיילוט.

איזה פיילוט מתאים לך?

☐ הלקוחות מחפשים את השירות שלי בעת צורך
→ Google Search

☐ העסק כבר מוכר, אבל הלקוחות אינם חוזרים מספיק
→ מועדון לקוחות

☐ שני המצבים קיימים
→ מתחילים בפיילוט המרכזי ובהמשך משלבים בין השניים

אם אחרי קריאת הספר עדיין אינך בטוח איזה פיילוט מתאים לעסק שלך – אשמח לחשוב איתך יחד.

רוצה לבדוק איזה פיילוט מתאים לעסק שלך?

מוטי סלע | Quick2Market
טלפון/WhatsApp - 054-5315560
דוא"ל: selamoti@gmail.com

בנוסף: קישור להורדת מסמך PDF מלא לגבי בניית מועדון לקוחות:

<https://bit.ly/4h14c0r>

פרק 6 ↓ העתיד כבר כאן. איך AI עשוי לשנות את הדרך שבה לקוחות מחפשים עסקים?

העולם כבר משתנה

במשך יותר מעשרים שנה התרגלנו לחפש עסקים ב Google. כתבנו כמה מילים, קיבלנו רשימת תוצאות – ובחרנו לבד. היום מתחיל להתרחש שינוי. יותר ויותר אנשים שואלים את ChatGPT, Gemini ומנועי AI אחרים שאלה בשפה טבעית – ומקבלים המלצה במקום רשימת קישורים. לכן כבר לא מספיק להיות "עוד אתר באינטרנט". צריך להיות עסק שקל להבין, שקל לסמוך עליו – ושמערכות החיפוש ירגישו בטוחות להמליץ עליו. ככל שחיפוש מבוסס AI יתפוס מקום גדול יותר, לא תמיד יספיק רק להופיע ברשימת תוצאות. עסקים יצטרכו להקל גם על מערכות החיפוש להבין מי הם, מה הם מציעים ולמי הם מתאימים.

איך אנשים חיפשו עד היום?

ב Google Search, מקלידים למשל: "מצבר עד הבית חיפה" ומקבלים: 10 קישורים, מפות, מודעות, תוצאות אורגניות

איך מחפשים כבר היום ב-ChatGPT?

כותבים למשל: "אני תקוע בחיפה עם רכב שלא מניע. מי יכול להגיע תוך חצי שעה?"

במקום 10 קישורים... מקבלים המלצה אחת או שתיים. וזה שינוי עצום.

זו אולי אותה בעיה — אבל דרך החשיבה של הלקוח השתנתה.

מה ההבדל?

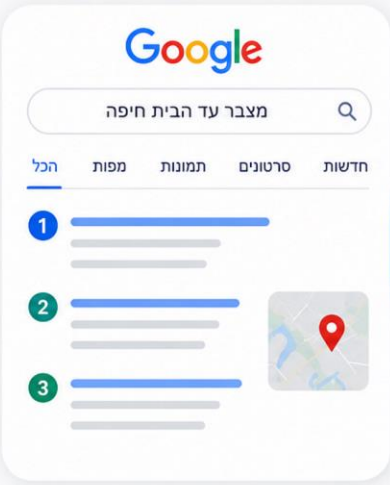
Google אומר: הנה רשימת אתרים.

מנוע AI אומר: הנה כמה עסקים שעשויים להתאים למה שביקשת!

זו כבר רמת אמון אחרת.

העתיד כבר כאן

כך יתפשו לקוחות עסקים – ואיך תופיע בתשובות של AI



תוצאות חיפוש בגוגל

הלקוח מחפש – ורואה מגוון אפשרויות לעסקים



תשובה של AI

ה-AI-ספק המלצות מוכנות, תמציתיות ורלוונטיות לשאלת הלקוח



העתיד של החיפוש

יותר אנשים ישאלו את ה-AI, העסקים שיופיעו בתשובות – יקבלו את הלקוח.

למה בכלל נולד החיפוש החדש?

פעם אנשים כתבו: "מצבר חיפה"

היום הם כותבים: "יש לי מאזדה 3 שלא מניעה. מי מגיע עד הבית? תוך חצי שעה?"

כלומר: **פחות מילות חיפוש. יותר שפה טבעית.**

מאיפה ChatGPT יודע?

אין נוסחת קסם אחת. מנועי AI משלבים מידע ממקורות רבים. זו שאלה שכל בעל עסק ישאל. אפשר להסביר בפשטות: הוא לא קורא רק אתר. הוא מסתכל על הרבה סימנים. אין מקור מידע אחד שממנו מנועי AI לומדים על עסקים. הם משלבים מידע ממקורות רבים ובודקים האם אותו מידע עקבי, אמין ומחזק זה את זה לדוגמה:

- ✓ אתר ברור
- ✓ Google Business מעודכן
- ✓ ביקורות אמיתיות
- ✓ תוכן איכותי
- ✓ אזכורים באינטרנט
- ✓ מידע עקבי בכל המקומות
- ✓ פרטי קשר ברורים
- ✓ ניסיון מקצועי שניתן להבין מהאתר

איך מכינים עסק לעולם החדש?

חשוב לי להבהיר

אני לא מבטיח שמנועי AI יבחרו להציג דווקא את העסק שלך. מה שאני כן יכול לעשות הוא לעזור לבנות עבורך תשתית דיגיטלית איכותית, ברורה ואמינה — שמגדילה את הסיכוי שגם Google וגם מנועי AI יבינו מי אתה, במה אתה מתמחה ולמי נכון להמליץ עליך.

זו אולי הבטחה פחות נוצצת.

אבל זו הבטחה שאני יכול לעמוד מאחוריה.

מנועי AI לא אוהבים טריקים. הם אוהבים עסקים שנראים אמיתיים.

Checklist לדוגמה:

✓ אתר ברור

✓ שאלות ותשובות

✓ מחירים כשאפשר

✓ שירותים מסודרים

✓ אזורי שירות

✓ ביקורות מלקוחות אמיתיים

✓ תמונות מקוריות

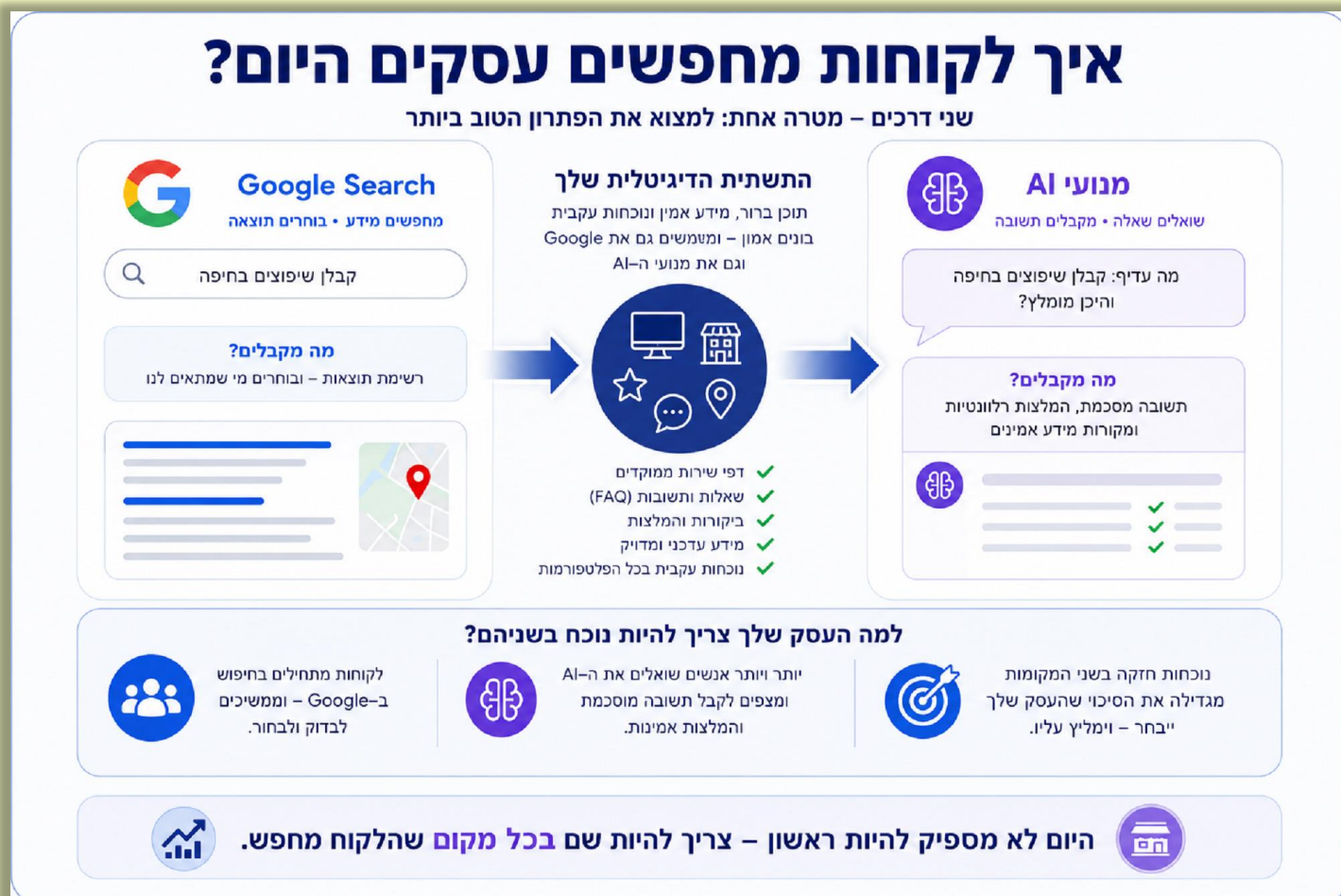
✓ Schema

✓ Google Business מעודכן

✓ תוכן שנכתב לבני אדם

ככל שיותר מהסעיפים האלה מתקיימים, כך גדל הסיכוי שהעסק שלך יובן טוב יותר גם על ידי מנועי AI

Google Search לעומת AI



זו כמובן הכללה. בפועל, שני סוגי החיפוש ממשיכים להתפתח כל הזמן. ההבדלים הבולטים על רגל אחת :

פתרון מבוסס AI	Google Search
עשוי לסכם ולבחור מספר מצומצם יותר של מקורות/אפשרויות	בדרך כלל מציג מגוון תוצאות וקישורים
מחפש תשובה	מחפש אתר
ה AI מסנן	הלקוח מחליט
מספר המלצות	עשרות תוצאות
לפעמים אין צורך	צריך להקליק
GEO/AEO	SEO
אמון	CTR
המלצה	דירוג
השאלה / בקשה: "אני צריך אינסטלטור אמין שיגיע לקריות תוך שעה!" – שאלה בסגנון חופשי, מהיר ובלתי מוגבל	השאלה: "אינסטלטור בחיפה?" מונח חיפוש קצר

מושגים חדשים ששווה כבר להכיר:



האם SEO מת?

לא SEO לא מת ! אבל הוא משתנה. מי שיבנה אתר טוב, עם תוכן אמיתי, ירוויח גם בגוגל וגם במנועי AI

כלים שכדאי להכיר:

רשימה "להמשך קריאה":

- ChatGPT Search
- Gemini
- Claude
- Perplexity
- Google AI Mode / AI Overviews כאשר זמינים

זו רשימה עדכנית למועד כתיבת הספר.

הפניה למאמרים של:

- Google
- Microsoft

OpenAI •



איך AI תופיע בתשובות של מנועי החיפוש



- אתר ברור, מהיר ונוח לשימוש ✓
- עמודי שירות מפורטים ומועילים שאלות ותשובות (FAQ) ✓
- ביקורות אמיתיות ועדכניות ✓
- מעודכן Google Business Profile מלא ✓
- מידע עקב בכל הפלטפורמות (NAP) ✓
- תוכן איכותי, מקורי ורלוונטי ✓
- סמכות ומוניטין ברשת שלך ✓



המטרה: להיות **התשובה הראשונה** – לא רק עוד תוצאה ברשימה.



מגמה חשובה – לא להתעלם!

יותר ויותר אנשים כבר משתמשים במנועי AI לקבלת תשובות, המלצות ובחירת נותני שירות.

העסקים שילמדו עכשיו איך להופיע שם – יהיו אלו שיקבלו את ההעדפה גם בשנים הקרובות.



60%+

מהמשתמשים הצעירים כבר משתמשים ב-AI לחיפוש מידע יומיומי

מקור: Statista 2024



החיפושים בשפה טבעית עולים **ב+200%** בשנה האחרונה

מקור: Google 2024



ChatGPT

הוא האתר הצומח ביותר בעולם בשנת 2024

מקור: SimilarWeb 2024



אל תישארו מאחור. העתיד של החיפוש והמלצות כבר כאן – והלקוחות כבר שם.

מ.ס.ר — דוגמה ישירה לכוחו של מיני-סייט ממוקד

מה למדתי מהמקרה של MSR ?

כאשר בנינו מיני-סייט ממוקד עבור שירותי המצברים של MSR, לא בנינו אותו עבור AI וגם לא השקענו בתהליך SEO ארוך ויקר.

המטרה הייתה פשוטה: לבנות אתר ברור שעונה על שאלות אמיתיות של לקוחות — איזה שירות ניתן, באיזה אזור, מה זמן ההגעה וכיצד יוצרים קשר. ואז הגיעו שתי הפתעות.

בהתחלה גיליתי שבחיפושים מפורטים Google AI בחר להציג את המיני-סייט כמקור מידע.

אבל בבדיקה נוספת קרה משהו מעניין אפילו יותר.

שאלתי את Google במצב: AI

"מי העסק הכי מומלץ למכירת מצבר עד הבית באזור חיפה ונשר?"

Google AI הציג את **מרכז המצברים – מ.ס.ר** כאחד משני העסקים המובילים באזור. הפעם הוא לא רק השתמש באתר כמקור — הוא המליץ על העסק עצמו ואף הסביר מדוע: יותר מ-500 ביקורות בציון 4.7 מתוך 5, מיקום מתאים, זמינות גבוהה ודברי לקוחות על מהירות ההגעה והאמינות.

שיחה במצב AI: מי העסק הכי מומלץ למכירת מצבר עד הבית באזור חיפה ונשר

מי העסק הכי מומלץ למכירת מצבר עד הבית באזור חיפה ונשר העסקים בעלי הדירוג הגבוה וכמות הממליצים הגדולה ביותר לשירות מצבר עד הבית באזור חיפה ונשר הם "טופ סטארט מצברים" ו-"מרכז המצברים". [1]

להלן השוואה ממוקדת של החברות המובילות והמומלצות ביותר המספקות שירות מהיר עד הבית באזור זה:

החברות המובילות באזור חיפה ונשר

• טופ סטארט מצברים

- **מיקום וזמינות:** שדרות אבא חושי 1, חיפה (מגיעים במהירות לנשר ולכל אזור חיפה). פתוחים גם בלילה.
- **חוות דעת:** מעל 510 ביקורות חיוביות באפליקציית איזי, עם דגש על שירות מהיר ומקצועי (זמן מענה ממוצע של כ-5 דקות). [1, 2]

• מרכז המצברים - מ.ס.ר.

- **מיקום וזמינות:** דרך יד לבנים 23, חיפה (ממוקם בגבול חיפה-נשר, יתרון מהירות משמעותי). זמינות גבוהה ופתוחים בלילה.
- **חוות דעת:** מעל 500 ביקורות עם ציון של 4.7 מתוך 5 בגוגל ובאיזי. לקוחות משבחים את מהירות ההגעה (גם בסופי שבוע) ואת האמינות [1, 2, 3].

שימו לב בתמונה לנוסח השאלה ל Google והתשובה בסקירת AI

האם מיני-סייט ממוקד יכול להופיע גם בתשובות AI ?

התשובה היא כן — ולעיתים אפילו מוקדם מהצפוי.

אין טריק שמכניס עסק לתשובות AI

יש עסק שקל להבין, ולכן קל יותר גם להמליץ עליו.

אין כיום שיטה מיוחדת או קיצור דרך שמבטיחים הופעה בתשובות AI של Google כדי להופיע שם, האתר צריך קודם כול להיות נגיש לגוגל, מאונדקס ומובן היטב — בדיוק כמו בחיפוש הרגיל.

אבל כאן יש למיני-סייט ממוקד יתרון חשוב.

אתר תדמית גדול מנסה לספר את כל סיפורו של העסק. לעומתו, מיני-סייט ממוקד בנוי סביב שאלות מדויקות שהלקוחות שואלים:

- איזה שירות ניתן ?
- באיזה אזור ?
- לאיזה סוג לקוח או מוצר ?

• מה זמן ההגעה ?

• כיצד יוצרים קשר ?

אלה בדיוק השאלות שגם לקוח אמיתי שואל.

כאשר כל עמוד נותן תשובה ברורה לשאלה אחת, קל יותר גם למנוע החיפוש וגם למנגנון ה- AI להבין מתי כדאי להפנות אליו.

לא משום שאתר גדול פחות טוב — אלא משום שמיני-סייט ממוקד עונה טוב יותר על שאלה אחת ברורה.

אז מה בעצם למדנו?

אין טריק שמכניס עסק לתשובות AI ואין דרך להבטיח שעסק מסוים יומלץ.

אבל המקרה של MSR ממחיש שה- AI אינו מסתכל בהכרח רק על האתר.

במקרה הזה עמדה לרשותו תמונה דיגיטלית רחבה יותר:

• מיני-סייט ממוקד וברור

• שירות ואזור פעילות מוגדרים היטב

• עמודים שעונים על חיפושים ושאלות אמיתיות

• פרופיל עסק מקומי פעיל

• יותר מ-500 ביקורות וציון גבוה

• מידע ברור על זמינות, מיקום ויצירת קשר

התוצאה מעניינת במיוחד משום שהאתר לא עבר תהליך SEO מסורתי ארוך ויקר.

ההופעה כמובן אינה מובטחת ואינה קבועה. תשובות AI עשויות להשתנות לפי ניסוח השאלה, המשתמש, המיקום והמקורות ש- Google מוצאת באותו רגע.

אבל המסקנה חשובה:

בעולם החיפוש החדש, אתר ממוקד, פרופיל עסקי חזק ומוניטין שנבנה לאורך זמן יכולים לעבוד יחד. הם עוזרים למנועי AI לא רק להבין במה העסק עוסק — אלא, במקרים מסוימים, גם לבחור להציג אותו כאשר לקוח מבקש המלצה.

בשורה אחת

לא צריך לבנות אתר "עבור AI", צריך לבנות אתר שמסביר בצורה מושלמת ללקוח ולגוגל מי העסק, מה הוא פותר ולמי הוא מתאים.

בסופו של דבר, גם מנועי AI מחפשים את אותו דבר שהלקוחות מחפשים: עסק ברור, אמין ורלוונטי.

בעתיד לא יספיק להופיע ברשימת תוצאות. העסק שלך יצטרך להיות אחד העסקים שמערכות החיפוש מרגישות בטוחות להמליץ עליהם

השורה התחתונה:

העולם משתנה.

Google לא נעלם.

גם אתרי אינטרנט לא נעלמים.

אבל הדרך שבה לקוחות מוצאים עסקים כבר משתנה לנגד עינינו.

מי שיבנה כבר היום נוכחות דיגיטלית ברורה, אמינה וממוקדת – יהיה מוכן הרבה יותר גם לעולם החיפוש של מחר.

מה בעצם השתנה?

לא הדרך שבה בונים עסק טוב.

השתנה הדרך שבה לקוחות מגיעים אליו.

פרק 7 - פרק סיום קצר. עכשיו הכדור עובר אליך!

אם הגעת עד לכאן, סימן שלא חיפשת עוד ספר על שיווק. חיפשת דרך מעשית לגרום לעסק שלך להיראות ולהביא לקוחות חוזרים.

עכשיו נשאר לבחור מאיפה מתחילים!

לאורך הספר ראינו שתי בעיות שונות:

יש עסקים שהלקוחות כבר מחפשים – אבל אינם מוצאים.

ויש עסקים שהלקוחות מכירים – אבל אינם חוזרים אליהם מספיק.

החדשות הטובות הן שאין צורך לפתור את שתי הבעיות בבת אחת.

לשתי הבעיות יש פתרון. לא באמצעות השקעה עיוורת, אלא באמצעות פיילוט קצר שבודק מה באמת עובד.

פיילוט Google Search 🔍

לעסקים שצריכים להופיע ברגע החיפוש.

פיילוט מועדון לקוחות 🧑‍🤝‍🧑

לעסקים שרוצים להחזיר לקוחות ולהגדיל רכישות חוזרות.

אין צורך להחליט עכשיו על שנה שלמה.
צריך רק לבחור איזה כיוון כדאי לבדוק ראשון.

נספחים שימושיים

הנספחים הבאים אינם מיועדים לקריאה רצופה. הם נועדו להיות חומר עזר שתחזור אליו שוב ושוב במהלך העבודה.

נספח 1 - דוחות חשובים ב-Google Ads:

מתי כדאי לחזור אליו?

כאשר הקמפיין כבר רץ ואתה רוצה להבין אילו נתונים באמת חשובים.

- **מונחי חיפוש בפועל** – נניח שבחקר מילות החיפוש שהמתחרים שלך מופיעים בהם, מחקר מילות חיפוש באמצעות כלי תכנון מילות מפתח יצרת כ 10 מונחי חיפוש בקמפיין בקבוצת מודעות מסויימת ואתה מתחיל לרוץ עם הקמפיין. לאחר תקופה של מספר ימים, שבועות, חודש... מצטברים נתונים בפועל ותוכל לבדוק האם ישנם מונחי חיפוש שהריצו בפועל ושזכו למספר חשיפות / הקלקות רב ולשקול הוספת מונחים אלה למונחי החיפוש בקבוצה או בכלל יצירת קבוצה חדשה. ראו בדוגמה למטה ניתוח אמיתי של מונחי חיפוש שחיפשו בפועל על פני תקופה של מספר שבועות ומספר מסקנות מעניינות שניתן להסיק מדוח אקסל שהופק:

דוח מונחי חיפוש	1				
מחיר ממוצע	2				
מונח חיפוש	קבוצת מודעות	קליקים	חשיפות	שיעור קליקים (CTR)	3
מצבר סטארט סטופ 60 אמפר מחיר	מצבר לפי אמפר	7	65	10.77%	314
מצבר 60 אמפר	מצבר לפי אמפר	8	64	12.50%	315
מצבר 60 אמפר מחיר	מצבר לפי אמפר	6	43	13.95%	316
מצבר לרכב 60 אמפר מחיר	מצבר לפי אמפר	2	43	4.65%	317
מצבר ורטה 60 אמפר	מצבר לפי אמפר	6	32	18.75%	318
מצבר 45 אמפר	מצבר לפי אמפר	3	22	13.64%	319
מצבר שנפ 60 אמפר מחיר	מצבר לפי אמפר	2	20	10.00%	320
מצבר 100 אמפר	מצבר לפי אמפר	2	19	10.53%	321
מצבר 72 אמפר מחיר	מצבר לפי אמפר	3	18	16.67%	322
מצבר וולטה 60 אמפר מחיר	מצבר לפי אמפר	3	18	16.67%	323
מצבר 60 אמפר סטארט סטופ מחיר	מצבר לפי אמפר	2	18	11.11%	324
מצבר 45 אמפר מחיר	מצבר לפי אמפר	1	16	6.25%	325
מצבר סטארט סטופ	מצבר לפי אמפר	1	16	6.25%	326
מצבר 60 אמפר	מצבר לפי אמפר	0	15	0.00%	327
מצבר שנפ 60 אמפר start stop	מצבר לפי אמפר	0	15	0.00%	328
מצבר 60 אמפר	מצבר לפי אמפר	1	12	8.33%	329

שלב 3 - יצירת דוח אקסל של כל החיפושים , מיון לפי קבוצות מודעות, חשיפות והקלקות - מראה נתונים מעניינים מאד לגבי קבוצת מודעות של "מצבר לפי אמפר" שיש בה כמות חשיפות והקלקות גבוהה ושיעורי הקלקות גבוהים מה שאומר שווה לתעדף נניח קבוצת מודעות זו על פני קבוצת מודעות אחרות , להוסיף מונחי חיפוש ולעדכן מודעות לקבוצה וכו'.

- **חלוקה לפי קבוצות מודעות** - גם אם הגדרת בתחילת הקמפיין 2-3 קבוצות מודעות לפי מונחי החיפוש שראית שהמתחרים שלך הופיעו בחיפושים בהם או לפי "כלי התכנון למילות מפתח" , בדיקת מונחי חיפוש בפועל כפי שהוסבר למעלה, עשויה להפתיע אותך ואף ולגרום לך ליצור קבוצות מודעות חדשות בקמפיין, מודעות חדשות בקמפיין, מונחי חיפוש חדשים בקמפיין ואולי גם יצירת עמוד חדש במיני-סייט או האתר שלך שאליו תופנינה המודעות בקמפיין
- **עלות לקליק CPC – Cost Per Click** - נתון חשוב שיראה לך איך מנוצל התקציב . אם התקציב היומי הממוצע שלך הוא נניח 70 שח ועלות הקלקה ממוצעת היא 7 ש"ח המשמעות היא שאחרי 10 הקלקות יגמר התקציב היומי ולא תופיע יותר במודעות הממומנות ואם לעומת זאת עלות ממוצע לקליק יורדת לאזור ה 3.5 שח , הרי כמות ההקלקות על מונחי החיפוש שלך תעלה ל 20 הקלקות ובהתאם הסיכוי לקבלת יותר שיחות טלפון לעסק. עלות הקלקה מושפעת משמעותית מהתחרות

של העסק שלך , כמה אתה מוכן להשקיע במחיר להקלקות מבוקשות, איכות מונחי החיפוש שלך וכו'.

מומלץ:

- ✓ לבדוק אחת לשבוע.
- ✓ להוסיף מונחים טובים.
- ✓ להסיר מונחים מיותרים.

• שיעור הקלקה: CTR – Click-Through-Rate

מה זה?

אחוז ההקלקות מתוך החשיפות.

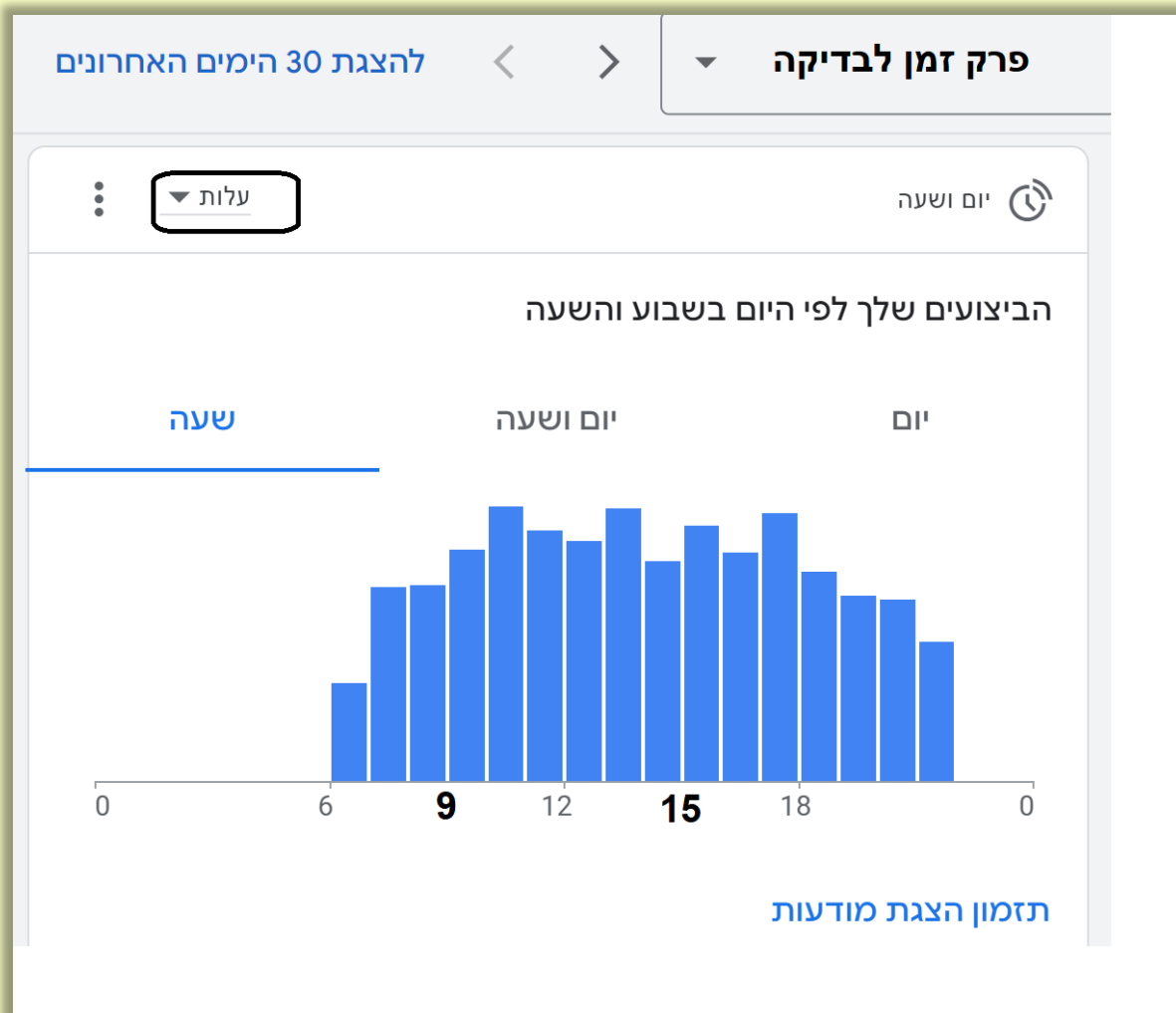
למה זה חשוב?

מודד עד כמה המודעות שלך מעניינות.

מתי לבדוק?

פעם בשבוע.

- **ימים ושעות** - נתון חשוב שמראה באילו ימים בשבוע ובאילו שעות בשבוע נחשפים אליך יותר, מקליקים עליך יותר , מעוניינים בכך יותר וכו'. בתמונת המסך שלמטה [נתוני קמפיין מסויים] ניתן לראות למשל שהעניין במודעות שלך **ועלות** פרסום העיקרית שלך היא בין השעות 09:00 בבוקר ל 18:00 בערב ואולי שווה לשקול לתקצב הקמפיין בעיקר לשעות אלה.



• **מילות חיפוש שליליות** - בדיקה תקופתית של מונחי חיפוש שחיפשו בפועל עשויות להראות לך אילו חלקים [לפעמים משמעותיים ביותר] "נשרפו" לך בתקציב הפרסום ובכלל לא התכוונת להופיע במילות חיפוש אלה. כמו למשל:

- איך עושים...? [בקשה ללמידה ולא לרכישה]
- אילת, באר שבע, תל אביב [אזורים גיאורגיים שלא רצית כלל להופיע בהם]
- שמות המתחרים שלך: "מצבר לרכב באוטו דיפו" למשל
- מצבר יד שניה – שרות שאתה לא מספק

הגדרת **מילות חיפוש שליליות** מעת לעת והוספתן לקמפיין תגרום לניצול משמעותי יותר של התקציב היומי שהקצאת לקמפיין

- **בדיקת נראות מילות חיפוש ומודעות** – הרבה משתמשים שוגים ופונים לחיפוש מונחי חיפוש נפוצים בגוגל ומצפים לראות המודעה הרלוונטית שמופיעה בגוגל במיקום טוב. זו שגיאה נפוצה כי זו שגיאה נפוצה, משום שגוגל אינו מציג את אותן מודעות לכל משתמש. תוצאות החיפוש מושפעות בין היתר מהמיקום הגיאוגרפי, סוג המכשיר, שפת החיפוש, היסטוריית הגלישה, קהל היעד שהוגדר בקמפיין וגורמים נוספים. לכן חיפוש ידני אינו משקף בהכרח את מה שלקוח פוטנציאלי רואה בפועל. הדרך האובייקטיבית והמומלצת לבחון הופעתה של מודעה היא באמצעות **"תצוגה מקדימה וניתוח של מודעות"** תחת **"פתרון בעיות"** במסך המשתמש של גוגל-אדס. אחרי שתגדיר שם את מונח החיפוש המבוקש, אזור גיאוגרפי, שפה, מכשיר להצגה וסוג הקהל תקבל תשובה אובייקטיבית ומנומקת אם מונח החיפוש המבוקש מוצג או לא ומהן הסיבות האפשריות לאי-הצגתו.

להצגת 30 הימים האחרונים
הגדרת תחום תאריכים
מוטאם אישית
תצוגה מקדימה וניתוח של מודעות

שפה

עברית

קהל

משתמשים שלא נכללים בקהל מסוים

מיקום

נשר, מחוז חיפה, ישראל

אזור החיפוש

מכשיר

נייד

מונח החיפוש המבוקש

מצברים עד הבית

! המודעה שלך לא מוצגת או: "המודעה שלך מוצגת"!

נספח 2 - כלים תומכים ומומלצים

למה כדאי לחזור אליו?

כאשר אתה מחפש כלי חדש לעבודה.

- **מספרי טלפון וירטואליים** - מספר וירטואלי הוא מספר טלפון שאינו מקוון פיזית למכשיר ספציפי או לכרטיס סים. הוא מופעל דרך האינטרנט ומאפשר לנתב שיחות והודעות [כמו SMS או WhatsApp] לכל טלפון נייד או ניח. הוא גמיש ואידיאלי לעסקים ולשמירה על פרטיות
 - PhonePlus או חלופות - [/https://www.phoneplus.co.il](https://www.phoneplus.co.il)
- מודדים שיחות – לא רק הקלקות !
- קמפיין שאינו מודד שיחות ומכירות אינו מערכת שיווק – הוא ניחוש בתשלום.

לוח הבקרה של בעל העסק

כדי להבין אם המנוע עובד, בעל העסק מעוניין לראות לפחות ארבעה נתונים:

☎ מספר השיחות החדשות?

✅ כמה שיחות נענו?

💛 כמה הפכו ללקוחות?

💰 מה ההחזר על ההשקעה?

- ClickCease | ClixTell <https://www.clixtell.com>
<https://www.clickcease.com> / הן רק 2 דוגמאות למערכות / כלים שמטרתם הורדת הקלקות שווא (Click Fraud) והן תוכנות המבוססות על בינה מלאכותית המנטרות את התנועה לקמפיינים הממומנים שלכם (בגוגל, פייסבוק ומיקרוסופט) בזמן אמת, וחוסמות גישה למשתמשים מזויפים, בוטים ומתחרים

הכלים משתנים ומתעדכנים. הרשימה נועדה להציג דוגמאות ולא רשימה סגורה!

- **Google Business Profile** - ובקיצור (GBP) הוא כלי חנימי המאפשר לבעלי עסקים לנהל את הופעתם בתוצאות החיפוש ובגוגל מפות.

בעברית הוא נקרא רשמית "פרופיל העסק ב-Google" - אך בעבר היה מוכר בשם "גוגל לעסק שלי [Google My Business]

פרופיל העסק, כשהוא מלא במידע עדכני על העסק, תחום הפעילות / שרותים שלו, טלפון ושעות פעילות, הרבה חוות דעת אמיתיות של לקוחות על העסק ודירוג גבוה בציונים של לקוחות העסק, קישור לקמפיין גוגל אדס וכו' מעלה משמעותית את סיכוי העסק לקבל טלפונים מלקוחות, להופיע גבוה בתוצאות חיפוש ממומן וכו'.

אם יש כלי אחד שכל עסק מקומי חייב להכיר — זה כנראה Google Business Profile.

- **כלי תכנון מילות מפתח** - הכלי לתכנון מילות מפתח של גוגל (Google Keyword Planner) הוא כלי חנימי מבית גוגל המאפשר לאתר מילות מפתח, לבדוק כמה אנשים מחפשים אותם מדי חודש, ולקבל אומדן תנועה ועלויות לקליק (CPC) לצורך בניית קמפיינים ממומנים או קידום אתרים אורגני (SEO). באמצעות הכלי תוכל למצוא שלל מילות מפתח

נוספות לאלה שחשבת עליהן מראש , לבדוק אילו מילות מפתח מופיעות באתרים של מתחרים שלך וכו'

נספח 3 - כלים לניהול מועדון לקוחות:

למה כדאי לחזור אליו?

כאשר החלטת להתחיל לבנות מועדון לקוחות.

אני אישית עובד כבר שנים רבות עם המערכת של רב-מסר [Responder] <https://www.responder.co.il> אבל יש שלל כלים דומים שהתפתחו בשנים האחרונות. סדר הפעולות האופייני לבניית מועדון לקוחות חוזרים נראה כך:

- השלב הראשון אינו קשור למערכת הדיוור וההרשמה והוא למעשה ניסוח מודעת הפרסום בקמפיין פייסבוק / אינסטגרם שתפנה לדף הנחיתה במערכת הדיוור הישיר
- **בניית דפי נחיתה** אליהם יקושר הפרסום בפייסבוק / אינסטגרם או כל פרסום דחיפה אחר וכוללים בד"כ מידע על העסק / המוצר / השרות אליו הפנתה מודעת הפרסום **וטופס הרשמה** או קבלת מידע נוסף. דוגמה לדף נחיתה / הרשמה למועדון הלקוחות סועדים במצה: <https://selakidum.ravpage.co.il/soadimbematza>
- **דפי תודה על הרשמה:** לאחר פעולת הרשמה בטופס צור קשר בדף הנחיתה, מטבע הדברים תרצה לקבל דף תודה ומידע נוסף רלוונטי להרשמה. דוגמה: <https://selakidum.ravpage.co.il/mazatnks>
- **רשימות תפוצה :** רשימת נרשמים לפרוייקט / הצעה / מועדון חברים שמוגדרת וכוללת מידע לגבי שדות בטופס הרשמה: נרשמים [שם, טלפון, מייל, אזור מגורים וכו']
- **מערכת דיוור:** מערכת משלוח מיילים / הודעות SMS וכו' לכל הנרשמים ברשימות התפוצה בבת אחת [גם אם יש ברשימה , 500, 1,000, 10,000 נרשמים וכו'], על בסיס תקופתי, ומשמשת לצורך **דיוור ישיר** שמספר על מבצעים מיוחדים והנחות ששמורות לחברי מועדון בלבד. בסיום תהליך הדיוור תקבל מידע על כמות האנשים שפתחו הדיוור, ביקשו הסרה מרשימת התפוצה מכל סיבה שהיא, תוכל ל"חתוך" הנתונים לצרכי סטטיסטיקה שונים כמו למשל כמה נרשמים היו באזור חיפה והאם למקד שם את הפרסום?
- **ניהול הסכמה והסרה** - כל כלי דיוור ישיר מכיל אפשרויות להסכמה לרישום לדיוור או בקשת הסרה מהדיוור הישיר

מעקב אחר פתיחות, הקלקות וחזרה לעסק – כלי חשוב לניהול שוטף של מערכת הדיוור ובקרה על כמות הנרשמים הכוללת, נרשמים חדשים, נרשמים שאינם פעילים וכו'

לפני שבוחרים מערכת, חשוב להבין שהתהליך כמעט זהה בכל הכלים הקיימים. הכלי משתנה – העיקרון נשאר.

מילה אחרונה

אם קראת עד לכאן... כנראה שהעסק שלך באמת חשוב לך.

אני מקווה שהספר הזה לא רק נתן לך רעיונות חדשים, אלא גם גרם לך להסתכל אחרת על הדרך שבה לקוחות מוצאים עסקים כיום – ואיך גם הם יכולים למצוא דווקא אותך.

לא כתבתי את הספר הזה כדי להרשים. כתבתי אותו כדי לחסוך לך טעויות שעלו לי שנים של ניסוי, טעייה והשקעות שלא תמיד הובילו למקום הנכון.

אל תנסה ליישם הכול כבר מחר בבוקר.

בחר רעיון אחד.

יישם אותו.

מדוד את התוצאות.

ורק אחר כך עבור לרעיון הבא.

שיווק מוצלח אינו בנוי מקסמים.

הוא בנוי מהחלטות קטנות, שנעשות נכון ובעקביות לאורך זמן.

אם בעוד כמה חודשים תגלה שהטלפון מצלצל קצת יותר, שהלקוחות מגיעים בקלות רבה יותר, ושאתה מקבל החלטות שיווקיות מתוך ביטחון ולא מתוך ניחושים... אדע שהספר הזה השיג את מטרתו.

מאחל לך מכל הלב שהעסק שלך יפסיק להיות "**עסק שקוף**..." שמעתה הלקוחות לא רק יחפשו את השירות שלך... אלא גם ימצאו אותך ויחזרו אליך שוב ושוב.

ותהפוך לעסק שאי אפשר להתעלם ממנו.

בהצלחה!

מוטי סלע



מעסק שקוף לעסק שאי אפשר להתעלם ממנו

המדריך המעשי לבעלי עסקים שרוצים שימצאו אותם - ויחזרו אליהם



הפסק להשקיע בלי תוצאות. תתחיל לעבוד חכם, מדויק ומדיד.

הספר הזה נכתב במיוחד לבעלי עסקים שרוצים יותר לקוחות - אבל לא רוצים לבזבז עוד זמן וקסף על ניסוי וטעייה. תקבל כאן שיטה פרקטית, ברורה ומוכחת - איך להביא את העסק שלך בדיוק למקום שבו הלקוחות שלך מחפשים.

מה תרוויח מהספר?



לאתר

איפה הלקוחות שלך באמת מחפשים.



לבחור

את ערוץ השיווק המתאים לעסק שלך.



לבדוק

רעיון לפני שמשקיעים הרבה כסף.



למדוד

תוצאות בצורה נכונה ולשפר כל הזמן.



לבנות

תהליך שמביא לקוחות לאורך זמן.



מוטי סלע - שותף לדרך העסקית שלך

מעל 25 שנה מלווה בעלי עסקים בתהליך שיווק, פיתוח עסקי ומכירות. הקמתי את Quick2Market מתוך רצון לעזור לעסקים קטנים ובינוניים למקסם תוצאות - עם מינימום בזבז. המוטו שלי: לא מסובך - פשוט, ברור וישים. כי עסק טוב לא צריך מזל. הוא צריך שיטה נכונה.

מה בעלי עסקים אומרים:

המדריך הזה חסך לי אלפי שקלים ננתן לי בהירות שלא הייתה לי.



רוני, בעל עסק לשיפוצים

שיטה פשוטה, פרקטית ומדויקת. סוף סוף מישהו מדבר בגובה העיניים.



יוליה, קליניקה לטיפול

הספר קיצר לי תהליכים וחבר אותי ללקוחות נכונים יותר.



אבי, יועץ פיננסי

מחיר מומלץ: 79 ש"ח



סרקו לרכישה ישירה

מוכן להביא יותר לקוחות - בצורה חכמה? הספר הזה יעשה לך סדר.

יושב, מדוד, שפר - וצפה בעסק שלך צומח.



- ✓ תכלס ושימושי
- ✓ מבוסס ניסיון וליווי של מאות עסקים
- ✓ חוסך לך זמן, כסף ותסכול

שיווק שמביא תוצאות - Quick2Market

