



# הקהילה

**שמעיה דוד**

כל הזכויות שמורות © 2014

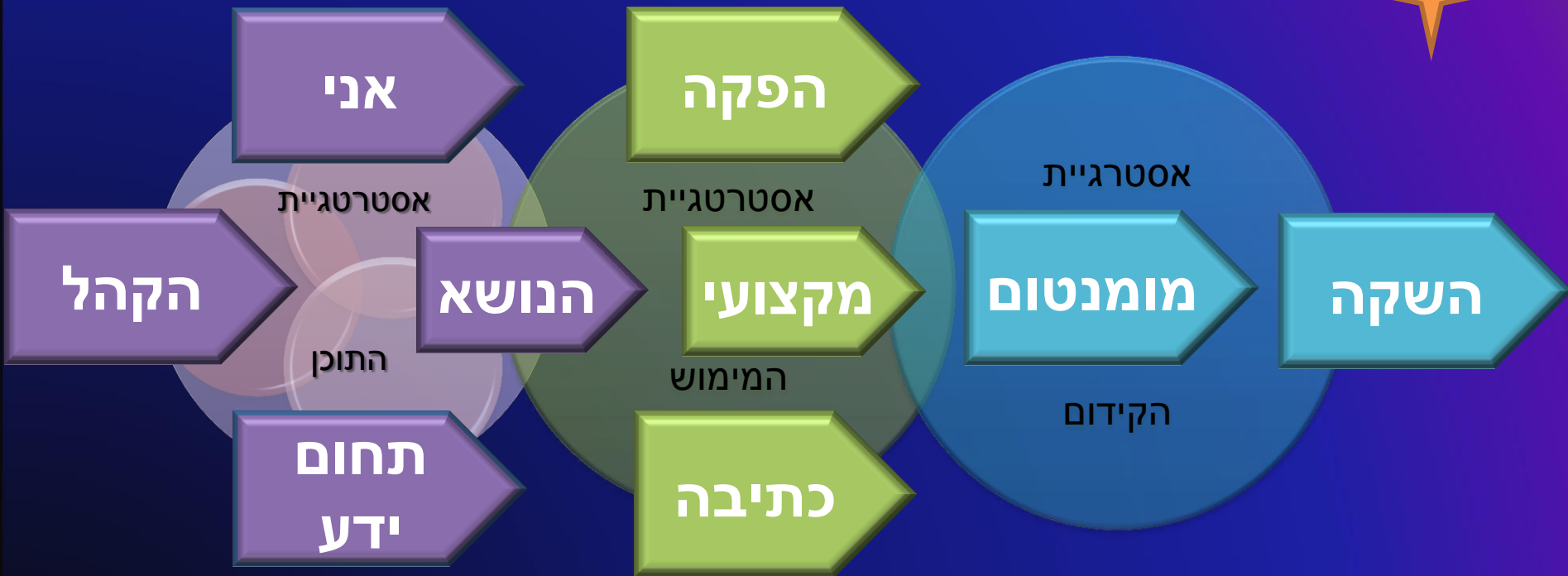


# סדר יום

## • סדר היום

- 10:00 – 11:15 פתיחה  
המיקוד האישי/מקצועי (בניית המשכיות)
- 11:30 – 13:00 המסר הממוקד
- 13:00 – 13:45 הפסקת צהריים
- 13:45 – 15:15 פתיחת השיחה עם הקהילה
- 15:30 – 17:00 החומר החינמי ודף הנחיתה
- 17:15 – 18:00 סיכום היום והסבר על משימות העבודה העצמית

# מודל החללית





# המיקוד האישי/מקצועי

**שמעיה דוד**

כל הזכויות שמורות © 2014





# הספר כמקדם

על זה נדבר  
בהמשך היום



- מעמד מקצועי ואוטוריטה
  - תפוצה רחבה
  - התייחסות חיובית מצד מובילי דעה
  - מדברים עליו
- הצלחה מקצועית / כספית
  - תפוצה בקרב לקוחות פוטנציאליים
  - קיומה של המשכיות (מה אפשר למכור עוד?)
- ומכאן השאלה:
  - מה עלינו לעשות, בספר ומחוצה לו, כדי להביא לכך?



# בתוך העסק, 1 זה מספר רע

- לקוח אחד, מוצר אחד, ערוץ שיווק אחד –

- תלות מסוכנת

- רגישות גבוהה לשינויים

- עבודה קשה

- לא רווחי

- כמעט שלא בונה "נכס"

- הבעיה הגדולה – "עלות קניית הלקוח"



# לקנות לקוחות

- מדברים הרבה על "למצוא לקוחות".

- **אין דבר כזה!**

- לקוחות הם משאב עבור העסק

- צריך "לקנות" אותם כמו שקונים כל משאב אחר – וזה עולה כסף!

בעל ערך שלילי

סתם אחד  
"Suspect"  
עד 1 ₪ ~

בעל ערך נמוך

ליד  
"Prospect"  
1-75 ₪

בעל ערך רב

לקוח  
"Client"  
75-1500 ₪



# עסק לא רע

מספר  
הלקוחות

הערך  
הממוצע של  
רכישה

תדירות  
הקנייה

סה"כ

10

x

5000

x

1

=

50,000





# התמונה האמיתית (יותר)



- עלות רכישת לקוח – 650 ₪
- עלות מימוש ללקוח – 1500 ₪
- "האח הגדול" – 1500 ₪

מספר  
הלקוחות

ערך לקוח  
"נטו"

תדירות  
הקנייה

סה"כ

$$\boxed{10} \times \boxed{1350} \times \boxed{1} = \boxed{13,500}$$

**הגדלת מס' הלקוחות כמעט לא משנה את החשבון הבסיסי!**

# בניח שזה קו הבסיס שלכם

| מספר<br>הלקוחות | ערך הממוצע<br>של רכישה | תדירות<br>הקנייה | סה"כ |
|-----------------|------------------------|------------------|------|
|-----------------|------------------------|------------------|------|

|    |   |      |   |   |   |        |
|----|---|------|---|---|---|--------|
| 10 | x | 5000 | x | 1 | = | 50,000 |
|----|---|------|---|---|---|--------|

|      |    |                   |      |                   |     |   |        |      |
|------|----|-------------------|------|-------------------|-----|---|--------|------|
| 10 % | 11 | x <sup>10 %</sup> | 5500 | x <sup>10 %</sup> | 1.1 | = | 66,550 | 33 % |
|------|----|-------------------|------|-------------------|-----|---|--------|------|

|  |    |   |      |   |     |   |        |      |
|--|----|---|------|---|-----|---|--------|------|
|  | 11 | x | 1675 | x | 1.1 | = | 20,267 | 47 % |
|--|----|---|------|---|-----|---|--------|------|

- שיפור של 10% בכל תחום מביא לשיפור של **33%** בהכנסות!
- 33% בהכנסות יכולות להתבטא בקלות בשיפור 50% בנטו!

# תפקידי הספר בעסק

- מאפייני הספר כ-"מוצר":
  - מחיר מכירה נמוך (בעשרות ₪)
  - רווחיות בינונית-נמוכה
  - נתפס כבעל ערך
  - בעל פוטנציאל להביא עסקאות אחרות
- מכאן, התפקודים הטבעיים של ספר בעסק (שאינו מבוסס על ספרים):
  - "כרטיס ביקור" גדול במיוחד
  - מוצר "קידום" (מתנה / בונוס / מוצר פרסומי)
  - מוצר המרה
- כלומר – תפקיד כאמצעי שיווק







# רעיונות

- אבל לפני זה – כמה מילים על שיתוף ברעיונות
- כולנו מביאים דברים. חלק למדנו מאחרים, חלק הרחבנו מעבר למה שלמדנו, חלק שילבנו ופיתחנו וחלק המצאנו
- למה לשתף?

**גם אם הרעיון**

**דומה**

**הביצוע צריך**

**להיות מותאם**

- הזדמנות לאימות ומציאת בעיות
- הצעות להרחבות, שיפור והגדלת התועלת
- הזדמנות לשותפות בביצוע
- הגדלת הערך הכולל (אפקט הערים)

- איך להשתמש?

- איך זה משתלב בנושא שלי, עם הקהל שלי?
- איך אשתמש בזה מתוך "כח-העל" שלי ובהתאם לפרסונה שלי?





# רעיונות

- בונוס / מתנה ללקוחות קיימים לחיזוק ושימור הלקוח
- בונוס לעידוד רכישה של משהו אחר (פגישה / ייעוץ / קורס / סדנה)
- הפצה עצמית או דרך שותפים/גופים בעלי עניין
  - חלוקה במתנה ללקוחות פוטנציאליים
  - ליצירת לידים מהאוכלוסיה הכללית / הקהילה
  - לקידום לידים למעמד של לקוח
  - מכירה רווח-לשותף / במחיר עלות / בהפסד / ללא עלות
  - להמרת לידים לסטטוס של לקוח משלם

# איך זה מתחבר אצלכם?

- שרטטו על דף - איך נראית ההמשכיות שלכם?
- אם אין היום – מה אפשר להוסיף?
- איך אפשר להשתמש בספר כדי לקדם המשכיות?





# המסר הממוקד

**שמעיה דוד**

כל הזכויות שמורות © 2014







# תרגיל

- המטרה: הפקת מידע אינטואיטיבי לגבי קהל היעד
- העקרון: "קלט אקראי" (לקוח מתחום החשיבה היצירתית)
- השיטה:
  - עבודה בצוותים – אני אחלק אתכם
  - כל אחד בצוות מקבל 3 קלפים אקראיים
  - על בסיס הקלפים, כל אחד מספר לאחרים על קהל היעד שלו – בדגש על המאפיינים שלהם, הבעיות הקשורות לנושא הספר, מה הקהל חושב על הבעיות האלו, התנהגויות, אמונות וכו'.
  - האחרים – רעיונות ותובנות למספר (ואולי גם לעצמכם)





# איך נדע שהוא קורא פוטנציאלי?

- ועכשיו תרגיל 'אינטלקטואלי' לאותו עניין  
תרגיל באדיבות ג'ון קרלטון - "The most ripped-off copywriter on the net"

"למה - מה  
קרה? מה  
הבעיה?"



"אוף, איזה  
יום היה לי!"

# מה הוא אומר?

- משפט או פיסקה שעשוי לומר אדם – שהספר שלכם הוא בדיוק התשובה לבעיה שלו:

- הכי מדוייקת במתן מענה לבעיה שגרמה לו יום קשה
- הכי מתאימה לו מכל האפשרויות שעומדות לפניו
- הכי מיידית וקלה למימוש

- רשמו את זה
- ספרו לחברים בצוות
- האם התובנה שלכם לגבי זה השתנתה במשהו בעקבות התרגיל הקודם?



# ועכשיו...מה תגידו?

- יש לכם בתיק 3 עותקים של הספר – מה תגידו כדי לגרום לו לקנות אחד?
  - ...או לפחות להתעניין מספיק כדי לבדוק את הספר מאוחר יותר

זוכרים  
A.I.D.A.?

- המסר שאנחנו רוצים צריך להיות:
  - קצר ומהיר
  - פשוט וקליט
  - ממוקד ומשדר תועלת ברורה
  - מבהיר מה צריך לעשות



# הנוסחא הפשוטה למסר

## • השלימו -

- הספר שלי מיועד ל... / עוזר ל... (קבוצה מסוימת של אנשים)
- להבין / לעשות / **להשיג** את... (התועלת הזו)
- יותר (טוב/מהר/קל/זול/בטוח/איכותי/עמיד...)
- אפילו אם... (הדוגמה / המקרה הגרוע ביותר שעדיין נשמע אמין)

נסחו עכשיו את המסר המהיר שלכם  
(הוא לא חייב להיות בדיוק בפורמט הזה)





# תוספות אפשריות

הספר שלי

מיועד ל... / עוזר ל... (קבוצה מסוימת של אנשים)  
להבין / לעשות / להשיג את... (התועלת הזו)  
יותר (טוב/מהר/קל/זול/בטוח/איכותי/עמיד...)  
אפילו אם... (הדוגמה / המקרה הגרוע ביותר שעדיין נשמע אמין)  
(תוספות אפשריות):

- **אמינות** (רמת ההצלחה של הספר, הישג שהתקבל באמצעותו, המלצה שניתנת לאימות)
- **בונוס**
- **היפוך סיכון**

# דוגמאות

- "הספר הזה מלמד אנשים, שמעולם לא החזיקו מכחול ביד, איך לצייר תוך פחות משעה תמונה שיהיו גאים לתלות על הקיר שלך, אפילו אם הם חושבים שאין להם שום 'כישרון'.  
באתר שלי אפשר לראות ציורים של מאות אנשים שעבדו לפי הספר והצליחו. חוץ מזה, יש לנו החודש מבצע 'סט מכחולים' חינם עם כל ספר, ואם תנסה ותחליט שזה לא עובד בשבילך – שלח לנו את הספר חזרה ונחזיר לך את הכסף!"
- "הספר הזה ילמד אותך כל מה שצריך לדעת כדי לכתוב, להפיק ולהוציא לאור ספר מקצועי שיזכה להצלחה בשוק וימצב אותך כמומחה משפיע בתחומך, אפילו אם מעולם לא פרסמת אפילו מאמר אחד."



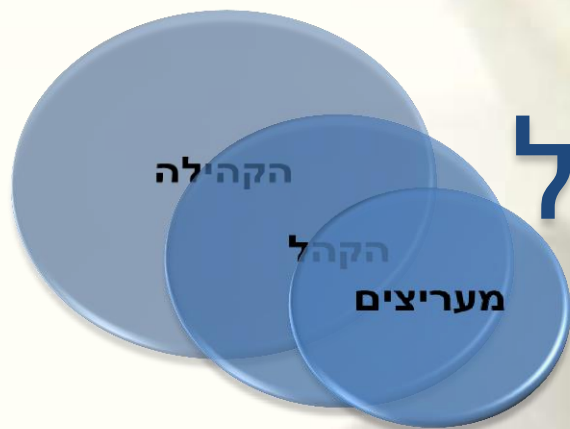
# יצירת וטיפוח הקהילה

**שמעיה דוד**

כל הזכויות שמורות © 2014







# מקהילה לקהל

- הקהילה – כל מי שמתעניין / קשור לנושא:
  - יש להם את הבעיה / קושי / צורך
  - ... או שהם צופים שתהיה להם בעתיד
  - משפחה וחברים של...
  - מומחים ונותני שירות בנושא / נושאים קרובים
- הקהל – אלו שקנו ו/או צפויים לקנות
- "מעריצים" (fans) – אוהבים אותנו, מעריכים אותנו, רוצים לדעת כל מה שאנחנו עושים ומוכנים לקנות כל מה שנציע להם





# מקהילה לקהל



- תגובות אצל אחרים
- סטטוסים ברשתות חברתיות
- מאמרים
- סרטוני יוטיוב
- דף נחיתה ורישום לתפוצה
- דיוור
- בלוג
- מועדון סגור
- הטבות מיוחדות
- "גישה" ומענה אישי

# סטטוסים מעוררי עניין

- רשמו את המסר הממוקד שלכם על הלוח / נייר
- השאירו אותו שם – עברו להסתכל על המסרים של האחרים והציעו להם רעיונות לסטטוסים / "טיזרים" שיכולים למשוך תשומת לב מצד הקהילה
- בעדיפות:
  - מעורר עניין
  - בונה אוטוריטה
  - נותן ערך
  - לא חושף יותר מדי על הספר (או בכלל)





# החומר החינמי

## ודף הנחיתה

**שמעיה דוד**

כל הזכויות שמורות © 2014





# מודל "אגורה"

- ידע תמורת הרשות לדוור
  - = בגדול – כל מה שאתם מכירים באינטרנט
  - ערך גדול לקורא בעלות אפסית עבורנו
- דיוור מתמשך:
  - נותן ערך ומייצר אמון, בסיס להדדיות ואוטוריטה
  - מדגים את הערך הפוטנציאלי של המומחיות
  - מאפשר לחבר קהילה "להבשיל" להפוך לקהל
  - מאפשר להציג לקהל מגוון הצעות ולתפוס אנשים בשלבים שונים
  - לאורך זמן -מייצר נכס עסקי חשוב



# יש רק בעיה אחת...

- היעילות של "מודל אגורה" בדעיכה...

- מוכר ומזוהה מיידית

- גודש מידע וחוסר זמן / סבלנות

- ועדיין – מאוד שימושי

- התחליף - רצף מכירה מהיר וממוקד

- היכרות מעולה עם הקהל

- כתיבה שיווקית 'קטלנית'

- פילוח מדויק והצגת ההצעה הנכונה לכל פלח בכל זמן

- אתם לא שם, ולמזלנו המודל עדיין מספיק טוב



# אז – מה כדאי להציע להם?

- "המדריך החינמי"

- חומר שמלמד משהו שקהל היעד רוצה לדעת
- רלוונטי לספר
- תורם ערך, בונה אוטוריטה, יוצר התחברות - בלי לתת יותר מדי
- יתרונות: מושך מיידית, נותן ערך מיידית, שונה מהספר
- חסרונות: חומר נוסף לכתוב, מחייב איזון בין חיבור לספר לבין לשמור על סקרנות וערך לספר עצמו

- "פרקים ראשונים"

- חייבים להכיל תוכן משמעותי ובעל ערך
- מסוגלים לעמוד, לפחות חלקית, בפני עצמם



# אפשרויות נוספות

- "הרשימה" (שאי-אפשר בלעדיה):

- הצעדים להשיג X

- "מפת תהליך"

- הטעויות להימנע מהן כאשר עושים Y

- המשאבים המועילים ביותר

- לא דווקא שלנו

- כלי / תוכנה לביצוע ... (משהו)

## חייב להיות משהו מושך ומלהיב



# תכולת המדריך החינמי

- הסיפור האישי (הרלוונטי)
- הצגת הבעיה והכאב שהיא גורמת
- אחד או יותר מהמרכיבים הבאים:
  - הטעויות הנפוצות
  - הפתרונות המוכרים - ומדוע הם לא מספקים
  - תובנה מועילה
  - הפתרון שלנו
- דגש על "מה צריך לעשות"
- "איך לעשות" – לא פתרון מלא!

# תכולת "פרקים ראשונים"

- הסיפור האישי (הרלוונטי)
- הקדמה / הצגת הנושא
- ערך
- עניין
- "טעם של עוד"
- הבטחה להמשך
- הזמנה לתגובות / שאלות / בקשות



# דף הנחיתה

- מכיל מנגנון לאיסוף פרטי מתעניינים
- מנגנון למשלוח המידע למתעניינים
- "מוכר" את החומר החינמי
- כי תמיד יש להם את ברירת המחדל

## Anatomy of an Effective Landing Page



The diagram illustrates the components of an effective landing page using a HubSpot example. It includes the following elements:

- Limited navigation:** A red arrow points to the HubSpot logo and navigation bar at the top of the page.
- Quick scan details:** A red arrow points to the 'Webinar Details' section on the left, which includes the date, time, and a brief description of the webinar.
- Image that supports topic:** A red arrow points to a photo of two people high-fiving, with 'Sales' and 'Marketing' labels, positioned next to the webinar title.
- Bullet points of what will be covered:** A red arrow points to a list of bullet points under the heading 'The webinar will cover:'.
- Share links help people promote your webinar:** A red arrow points to a section titled 'Love Webinars? Thursday, Sept 9, 2010 at 12:00pm EDT (2)' which includes social media share buttons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and Email.
- Shorter forms above the fold are better:** A red arrow points to a short form titled 'Reserve Your Spot for the SMarketing Webinar!' with fields for 'First Name' and 'Last Name'.



# מכתב המכירה

- "מכתב מכירה" הוא כל נוסח של פניה ישירה המיועדת לגרום ללקוח / לקוח פוטנציאלי לבצע פעולה רצויה:
- להירשם לתפוצה שלנו
- לעשות לנו
- לקנות משהו



# נוסחא הפשוטה למכתב מכירה

1. הבהר למי אתה פונה
2. ציין את הבעיה שלהם
3. הסבר מדוע מה שהם עושים כרגע כדי לפתור את הבעיה לא יצליח
4. ספר להם איך גילית מה כן מצליח
5. הסבר להם בדיוק איך להשיג את זה



# 1. הבהר למי אתה פונה

- חסוך מעצמך בזבוז זמן ואנרגיה בכך שתסנן מראש את אלו שרלוונטים עבורך



## הספר שלך מתחנן להוציא אותך לאור

התוכנית לאנשים שרוצים להפוך את הידע שלהם לספר משפיע,  
אבל לא יודעים איך לעשות את זה

אם יש לך ידע בעל ערך לאחרים, אם פיתחת שיטה, מודל, גישה חדשה, אם יש לך דרך טובה יותר להשיג תוצאות שאנשים צריכים, אני אעזור לך להפוך זאת לספר שיאפשר לך להגיע אל האנשים שזקוקים לידע שלך – בלי להתברבר ובלי לאבד כיוון בדרך, וגם אראה לך איך להוציא אותו לאור בלי לשלם הון כדי להדפיס אותו, ואפילו בלי לשלם בכלל.





## 2. ציין את הבעיה שלהם

- "הבעיה" – כמובן – זו שאנחנו רוצים לפתור עבורם. חידוד נוסף של קהל היעד.
- הזדמנות ליצור אמפטיה, לעורר הזדהות, לבסס אוטוריטה (וכמובן, להזכיר את הצורך שלהם בפתרון).

**אבל להפיק ספר זה פרוייקט כל כך מסובך...**

קודם כל, יש את עניין הכתיבה – איך אפשר לקחת את כל הידע הרחב הזה, ולהכניס אותו לספר אחד? איך בונים את הספר? איך מוצאים את הזמן והפניות לכתוב דרך ההפרעות והרעשים?

ונניח שכתבת – מי ידאג להגהות, לעריכה? איך מוציאים אותו לאור בכלל? לשכנע הוצאה לאור להוציא ספר של מחבר לא ידוע זה כמעט בלתי אפשרי (ואם מצליחים, מה שהם משלמים זה ביזיון). להוציא לאור בעצמי? איך?

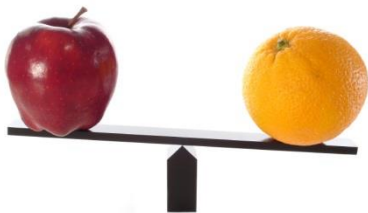
ואם עברת את כל המשוכות האלו – איך מקדמים את הספר? איך מוודאים שהוא באמת יוצא החוצה לעולם ועוזר לאנשים? איך משתמשים בספר כדי למנף את הדברים האחרים שאפשר לעשות עם הידע הזה?

# 3. מה שהם עושים לא יצליח

- משחרר אותם מאשמה ואחריות לאי-הצלחה
- פוסל את האפשרויות האחרות ומשאיר את הפתרון שלנו כאפשרות הטובה ביותר
- דרך אפשרית: רשימה של כל הצעות המתחרים עם הסבר מה לא טוב בכל אחת (השוואת תפוחים לתפוזים)

**האמת היא שהפרוייקט הזה עוד יותר מסובך ממה שנדמה לך.** יכול להיות שיש לך בראש קונספט. אולי גם יש לך איזה משחק מילים בתור שם מעניין לספר. אבל, האם ברור לך למי בדיוק מיועד הספר הזה? איזו בעיה הוא פותר? על איזה צורך הוא עונה? כי אם הספר שלך ייכתב סביב הידע שלך, השיטה שלך, הוא יעניין לכל היותר כמה אנשי מקצוע בתחום שלך. ספר שמיועד להשפיע, להגיע לקהל, צריך להיכתב סביב הצורך של הקורא. לא שלך.

**בספר מצליח יש יותר מסתם לערום את כל הידע הנפלא שלך ולהציע אותו לקורא.** רק חנונים קראו אינציקלופדיות, והיום אפילו הם לא טורחים. יש אינטרנט. זו לא הדרך. את ההצלחה של הספר שלך צריך לתכנן מראש, וכמעט בטוח שהקונספט שיש לך בראש הוא לא הדרך הנכונה.



# 4. איך מצאת את הפתרון

- מה הפתרון, מדוע הוא קל, טוב, מהיר, זול וכו'.
- איך מצאת אותו (הסיפור האישי), ומדוע הם לא יכולים / לא כדאי להם לנסות למצוא אותו בעצמם
- מדוע שיאמינו לך? (מידע ועדויות תומכות)
- מה התועלות עבורם



התוכנית "יוצאים לאור" היא תוכנית ליווי ייחודית שתיקח אותך צעד צעד,

ויש גם דברים שהתוכנית הזו תמנע ממך את הצורך להתעסק בהם:

אבל אולי, לפני שנמשיך כדאי שאסביר לך מי אני, ואיך אני יכול להציע לך את זה.

שמי שמעיה דוד, ואת כל מה שאני עומד להציע לך עשיתי בעצמי, ויותר מפעם אחת.



# 5. איך להשיג לעצמם

- הצעה, הבהרת הערך, מחיר
- רציונל למחיר, בונוסים, אחריות, היפוך סיכון
- קריאה ברורה לפעולה והסבר על התהליך



- נ.ב. – תמיד כדאי להוסיף נ.ב.



# תרגיל

- זכרו את המסר הממוקד שלכם
- מה החלטתם לתת חינם לנרשמים?
- מה התועלת העיקרית עבורם? איזו בעיה זה יפתור?
- כתבו עכשיו טיוטה מהירה למכתב המכירה





# החודש הקרוב

**שמעיה דוד**

כל הזכויות שמורות © 2014



# התשתית והשיחה

- השלמת מחקר מילות מפתח / דומיין / התקנת הלוג באתרים וקישור לדפי הפייסבוק (ופרופילים נוספים)
- בניית דף הנחיתה ל-"מדריך החינמי" וקישור למערכת הדיוור
- פרסום פוסט ראשון עד סוף החודש
- אימיילים ראשונים במערכת האוטומטית לרשימת הדיוור
- משלוח תוכנית הכתיבה + המשך ההתקדמות בכתיבה / עריכה ע"פ התוכנית



אז... איך היה היום?

