



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 and annotations:

- Limited navigation:** An arrow points to the HubSpot logo and navigation bar at the top of the page.
- Quick scan details:** An arrow points to the 'Webinar Details' section on the left, which includes the date, time, and a brief description.
- Image that supports topic:** An arrow points to a photo of two people shaking hands, labeled 'Sales' and 'Marketing'.
- Bullet points of what will be covered:** An arrow points to a list of bullet points under the heading 'The webinar will cover:'.
- Share links help people promote your webinar:** An arrow points to a section titled 'Share Your Spot for the SMarketing Webinar!' which includes social media links and a registration form.
- Shorter forms above the fold are better:** An arrow points to a short registration form at the bottom of the page.

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 לידיע 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?

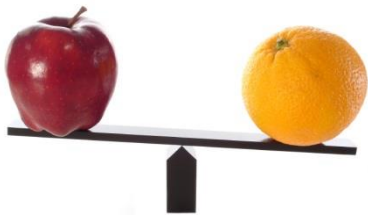
ואם עברת את כל המשוכות האלו – איך מקדמים את הספר? איך מוודאים שהוא באמת יוצא החוצה לעולם ועוזר לאנשים? איך משתמשים בספר כדי למנף את הדברים האחרים שאפשר לעשות עם הידע הזה?

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





החומר החינמי

ודף הנחיתה

שמעיה דוד

כל הזכויות שמורות © 2014



משהו על שיתופי פעולה

- הקהל שאתם רוצים להגיע אליו נמצא בקשר, כבר היום – עם אנשים / עסקים / ארגונים כלשהם
- הדרך הכי קלה, מהירה וזולה להגיע את הקהל הזה היא בשיתוף פעולה עם אותם גורמים:
 - המלצה ישירה
 - הפניה
 - פתיחת האפשרות מצדכם לפנות לקהל
- אז קודם כל – מי הם?



מה האינטרס שלהם?

- מה יש לכם שהם עשויים לרצות?
- וספציפית – האם (ואיך) ניתן למנף את הספר לצורך זה?





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