



# אוטוריטה עכשיו!

דרכים וקיצורי דרך

**שמעיה דוד**

כל הזכויות שמורות © 2014

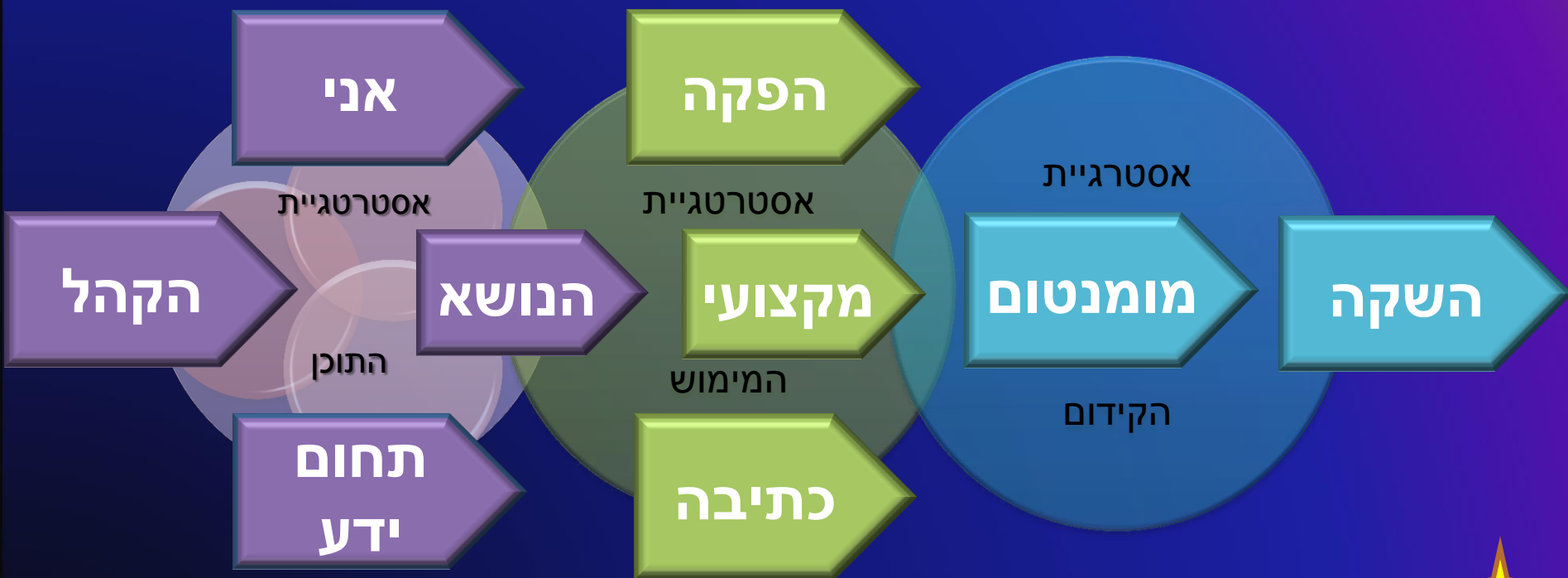


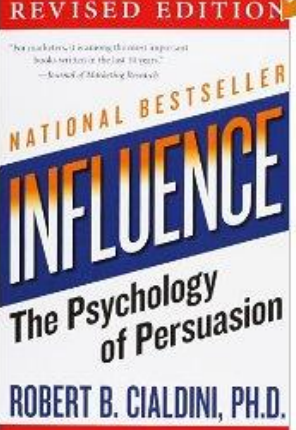
# המקום של האוטוריטה

- בעצם, הוובינר הזה היה צריך להיות חלק מהיום הראשון
- הרבה ממה שאזכיר פה, נגענו בדרך אחרת
  - לעשות סדר
  - להבהיר חשיבות הדברים שאנחנו עושים
- זה עשוי להיות קצת ארוך...



# מודל החללית





# אנחנו רוצים להשפיע...

• דר' רוברט צ'אלדיני – "Influence"

• ששה עקרונות:

○ הדדיות

○ מחויבות ועקביות

○ עדות חברתית

○ חיבה

○ סמכות (אוטוריטה)

○ נדירות





# משפיע. מוכר. מותג?

- "מותג הוא 'תחושת הבטן' האישית לגבי מוצר, שרות או ארגון" (מרטי נוימאייר)
- "...תערובת של מוניטין, אמון, תשומת לב וביצוע... מותג אישי נותן לך אפשרות לבלוט... אתה משווק את עצמך כמשהו שונה מהעדר" (כריס ברוגן)



# מה זה להיות מומחה?

- אדם בעל ידע או כישורים מיוחדים בתחום מסויים
- מישהו מקובל כמקור אמין לכישורים או טכניקה, שיכולתו לקבל החלטות נכונות להשגת תוצאות ראויות זוכה להערכה ולמעמד של אוטוריטה בקרב עמיתים או הציבור (מעובד מתוך ויקיפדיה)



# מותג המומחה

- שונה מאחרים
- ביצוע – שמוביל למוניטין, אמון ותשומת לב
- מוכר כמקור אמין ליכולות, כישורים וידע
- זוכה להערכת עמיתים

**אם הצלחת להיתפס כמומחה  
אשר יש בידו את הפתרון לבעיה שלהם  
ניצחת בתחרות הקידום!**



# מחייב שני סוגי כישורים שונים

- בתחום המומחיות:
  - יכולת המימוש
  - היכולת לתקשר את המומחיות
  - היכולת לחלוק במומחיות (בחלק ממנה)
- היכולת לשווק את המומחיות שלך:
  - לקדם את התחום כולו
  - לקדם את התכלית הספציפית שלך
  - למשוך לידיים, להמיר אותם ללקוחות ולשמור אותם לאורך זמן



# מיתוג הוא עניין של תפיסה

- הדעה הכללית של אנשים בכלל
- ספציפית בראש של הלקוחות שלכם
- בפרסומים במדיה בכלל ובמדיה חברתית בפרט
- בביקורות גולשים / כותבים באינטרנט ומחוצה לו
- בתוצאות במנועי החיפוש (ניהול מוניטין)



# שלבים הכרחיים בדרך

- מי אני? 
- מה הנקודה המתאימה לי ביותר? 
- מה הקהל רוצה בכלל, וספציפית ממני? 
- לזכות באמון 
- לזכות בניראות 
- להגיע לשורה הראשונה
- ...ולישאר שם!



# להיות קטגוריה של איש אחד

- לא פשוט, אבל משתלם מאוד!

- אוטומטית במקום ראשון
- אין תחרות (לפחות בהתחלה)

- יתרון הראשוניות והוותק

- כמה כיווני מחשבה –

- שילוב כמה תחומים שונים

- העברת רעיונות מתחום אחד לאחר

- חדשנות משבשת

מודל הידע וכח העל  
שווקים מתפצלים



# אוטוריטה מחייבת לזכות באמון

- קודם כל - "להקשיב"
- להתאהב בקהל, לא במוצר
- זיהוי בעיות שלהם ( = הזדמנויות שלנו)
  - יתרון תחרותי - מה שהאחרים לא עושים
- מחויבות לטווח הארוך
  - קידום זה תהליך, לא אירוע





# איפה להקשיב, ואיך?

• התראות גוגל - <http://www.google.co.il/alerts/manage>

התראות Google - לכתוב ספר

15:19 (לפני 5 דקות) <googlealerts-noreply@google.com> Google Alerts אני

התראות Google

לכתוב ספר

עדכון בכל יום · 29 באפריל 2014

חדשות

הספר ה-33, ועוד היד נטויה

ישראל היום

"כבר מזמן רציתי לכתוב ספר על פרשת ילדי תימן. אני חושב שזו פרשה מאוד דרמטית וטרגית. מאות ילדים נעלמו, ועד היום לא נמצא אפילו אחד מהם. חלק גדול מתוכם נקברו ...

ערוך התראה זו



קיבלת את הודעת הדוא"ל הזו מפני שנרשמת להתראות Google.  
בטל את ההצטרפות להתראות שלך  
בבלתי התראות  
RSS כן  
שלח משוב

## תחושות ורגשות אמונות, תשוקות ופחדים

# איפה להקשיב עוד?

- בלוגים ואתרים של מומחים אחרים בתחום
- מומחים מחוץ לתחום
- פייסבוק (קבוצות ודפים)
- לינקדאין – קבוצות, פורומים ויחידים מובילים
- אמזון
- הנתונים האנליטיים של האתרים שלך

**להקשיב. לדעת. להיות אוטוריטה**

# לזכות באמון

- להצטרף לשיחה "בקהילה"
  - "הקהילה" וקהל-היעד / השוק – **לא אותו דבר!**
- הם מדברים בבלוגים, קבוצות לינקדאין ודפי פייסבוק
- להתחבר למומחים קיימים
  - אם אפשר –במציאות
  - בכל מקרה -באינטרנט
- להתחיל לייצר את הקהילה שלך
  - בידול / התמקדות / התמחות ספציפית
  - מקצועי. ענייני. 'עור עבה' ומאפשר ביקורת
  - השתמשו בשאלות פתוחות כדי למשוך תגובות (<קונים)
- להמשיך לתת ערך לאורך זמן
  - אותנטי, נלהב, נדיב

**קשה.**

**הכרחי.**

**אפשרי!**



# אמון מחייב היכרות

- אי אפשר להניח שהם מכירים אותך
  - ...או זוכרים אותך, אם הכירו פעם.
- חייבים להמשיך ולחזור לספר את הסיפור שלך שוב ושוב
- האם אתם מעניינים מספיק בשביל שידברו עליכם?
- האם אתם מתחדשים ונשארים מעניינים?
- הסיפור גדל ומשתנה, מתחדש ומשנה זוויות לפי מה שרלוונטי באותו זמן
  - ועדיין - חייב להישאר אמיתי ואמין



# טענות וביסוס

- רמת האמון היום נמוכה מאי-פעם
  - כולם שקרנים ורמאים – נשיאים, ראשי ממשלה, אנשי עסקים...
  - אבל, אי אפשר להשיג שום דבר בלי אמון!
- חייבים תימוכין לכל טענה לגבי עצמנו והפתרונות שאנחנו מציעים
  - דוגמאות
  - תאורי מקרה
  - עדויות
  - מחקרים ופרסומים של אחרים



# וכמובן... המלצות

- מסתם אנשים / לקוחות
- מלקוחות בפרופיל גבוה (כולל לקוחות שלא באמת שילמו...)
- ממומחים מוכרים אחרים (אפשר שיכתבו אצלכם? אתם אצלם? גם וגם?)
- שני סוגי המלצות:
  - ספציפית לגבי הספר / המוצר / השרות / הקורס / התוכנית
  - עליך אישית! 
- המלצות משתמעות:
  - רכישה
  - קרבה פיסית / נוכחות ביחד / שיתוף פעולה
  - איזכור מידע כללי התומך בעמדה שלך
  - בהרשמה למעקב אחריו
- אל תהיו גאים מכדי לצטט באופן יצירתי, לבחור מילים, ולא בהכרח לספר מה שלא רלוונטי.

# המלצות שותפים

- האם הם אמרו עליכם או כתבו עליכם משהו?
  - וובינרים וסמינרים משותפים
  - באימייל
  - בכל צורה אחרת
- לשמור

**נחלש, אבל עדיין חשוב מאוד**



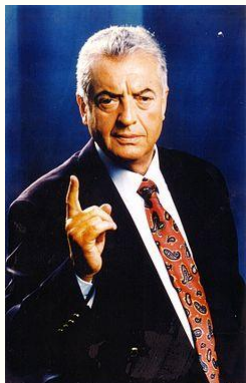


# שלוש רמות של עדות

- אני הצלחתי לעשות את זה
- אני עזרתי אנשים אחרים להצליח בזה
- אני עזרתי למישהו במצב גרוע בהרבה (מהממוצע של קהל היעד) להצליח

- ...כי הרבה מהם לא מאמינים – בעצמם!!!





# מילכוד שיווק / מכירה

- חייבים למכור כדי להתפרנס
- הלקוחות אוהבים לקנות - פחות אוהבים שמוכרים להם
- שיווק וקידום מייצרים את הצורך שגורם ללקוחות לרצות לקנות
- קידום מייצר אוטוריטה, אבל עודף מכירה נתפס אגרסיבי (במקרה הטוב) או נואש (במקרה הרע)
- מסקנה: למכור לפעמים, וללעסוק בקידום ושיווק כל הזמן. קצת כל יום.



# הכי אישי הוא הכי כללי

- כל אחד הוא איניבידואל – אבל... כולם דומים
- כדי לקדם ביעילות, קודם התחברו לעצמכם:
  - מה שאתם מכירים, מה שחוויתם אישית
  - דמיינו - איך זה ירגיש אם אסבול מהבעיה הזו?
- "מעברים": מה אנשים דומים לקהל שלכם חווים / עוברים / מרגישים?
- ואפשר גם "אסטרולוגיה"

## אין תחליף למחקר והכרת הקהל

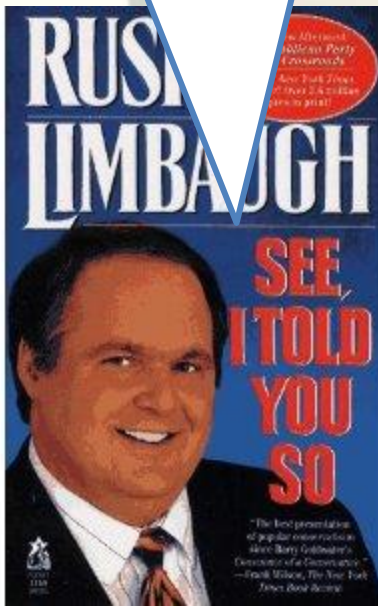


# אל תתביישו לדבר על עצמכם

- "כולנו בעצם בעסק של האדרה עצמית" (גארי הלברט)

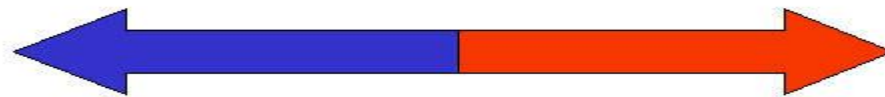
"... (הספר שלי) יאפיל בקרוב על על נתוני המכירות הידועים בעולם דובר האנגלית..." (ראש לימבו)

- הידע הנרחב שלכם
- הדעות שלכם
- מחקרים וניסויים שעשיתם
- הידע שלכם לגבי הקהל שלכם
- ושוב – הסיפור שלכם. הדרך שעברתם. הבעיות שהתגברתם עליהן (או בעיות של אחרים שעזרתם להם להתגבר עליהן)
- הבהירו להם שהם אמורים להיות מושפעים מכם ותנו סיבות מדוע.



# אוטוריטה חייבת לייצר עצות!

- הם לא רוצים ידע. הם רוצים פתרונות ותוצאות!
- הם לא רוצים את כל עשרים האפשרויות.
- הם רוצים את האחת הנכונה עבורם.
- הם מעדיפים שיגידו להם מה לעשות (בתנאי שהם מאמינים בך)
- אל תפחדו להציג דעות נחרצות 'פשטניות'



# אנחנו כותבים כדי...

- ליצור קשר עם הקהילה וקהל היעד
- לשכנע בזווית הראיה שלנו
- להניע אותם לפעולה שטובה להם
- לייצר עניין מתמשך
- להביא לרכישה, ורכישות חוזרות
- לשמר אותם איתנו
- לגרום להם לצרוך יותר ממה שיש לנו לתת





# הכי הרבה עניין – סיפורים!

- כשהם מתעניינים בנו זה טוב.
- כשהם מרותקים לסיפור שלנו זה מעולה!
- הכי מרתק אותם – לשמוע איך אנחנו התגברנו על התסכולים שמציקים להם היום.
  - חשיפה אישית (במידה ובדרך הנכונה. בלי לפגוע באוטוריטה. אולי אפילו לחזק אותה)
- כשהגעתם לשלב שבו הם אימצו ומספרים את הסיפור שלכם – תפסתם אותם!



# הסיפורים הכי טובים

- נסובים סביב "כח העל" והחוזקות שלנו
- בהלימה עם הפרסונה שבחרנו
- מדגימים משהו לטובת המסר שלנו
- מאפשרים הזדהות מצד הקהל
- מבטיחים תקווה ופתרון
- עדיפויות:
- אישיים שלנו
- של מישהו אחר
- סיפור דמיוני שמסופר כאמת
- מעשייה.



# דוגמאות לסיפורים אישיים

- סיפורי למידה והתנסות

- התפתחות מקצועית: הלקוח הראשון, העבודה הראשונה, הכסף הראשון שהרווחת, העסק הראשון

- התפתחות אישית: אירועים מכל תקופות החיים שמציגים יכולות, קשיים, גילויים

- זכרונות אישיים: משפחה, חברים ומכרים

- סיפורים של אנשים שמהם למדתם





# דברים שאפשר להשיג בסיפור

- לחלוק נקודת מבט
- לאפשר להם להזדהות אתך (או לפחות להעריך אותך כאדם) ולהאמין לך
- להדגים דמיון בינך לבין הקהל
- לנסוך ביטחון שגם הם יכולים
- להבהיר את הבסיס לאוטוריטה שלך ("למה שיקשיבו?")
- להתאחד סביב מטרה / נגד 'אויב' משותף



# סיפורים מועילים במיוחד

**בלי ציניות!**

- מדוע חשוב לקבל החלטות
  - (ולקנות עכשיו – כמובן כדי להצליח)
- איך להתגבר על דחיינות
  - (ולקנות עכשיו – כדי שתצליחו כבר...)
- החשיבות של השקעה בהשכלה
  - (ולכן הקנייה הזו חיונית להצלחה...)
- איך לעמוד כנגד ביקורת מהסביבה
  - (כדי שהסביבה לא תניא אותם מקנייה ועשייה)
- הכל יכול להשתנות ברגע
  - (לכן – פעלו מייד. כלומר – קנו)

# לכל מותג יש שם. מה שלכם?

- כינוי / תואר המשדר מיצוב רצוי

- דוגמאות:

- יניב זייד – "דר שכנוע"

- אמיר הרדוף – "ליווי עסקי"

- ערן שטרן – "קוד ה-... (כל מיני)"

- ג'יי אברהם – "The Marketing Wizard"

- ריצ'רד שפרן – "הגורו של הגורו'ס"

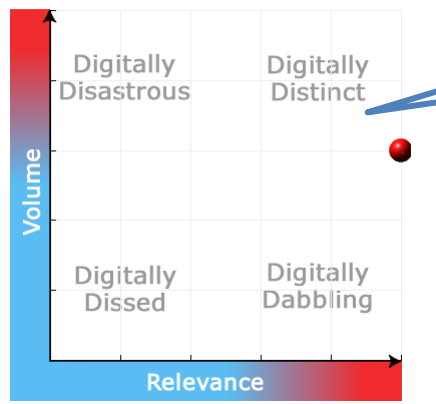




# עוד נקודות חשובות

- מה החזון שלכם עבור קהל היעד?
- עקביות ("תחושה מוכרת")
- מונחים וביטויים יחודיים לכם
- עשייה שגורמת להם להרגיש מיוחדים, מועדפים, חלק מ-"מועדון מיוחס"
- לגרום להם להפיץ את הסיפור הלאה





# ניראות ברשת

- האם בכלל רואים אתכם?
- מה מוצאים כשמחפשים?
  - האם אתכם?
  - האם את האתרים שלכם?
  - האם הרושם חיובי?
  - האם מגוון? (סוגי מדיה שונים)
- אתר/בלוג – האם נראה מקצועי?
- האם עדכני ותואם למיצוב הנוכחי שלכם?

# ויזואליות שולטת ברשת

- הכתיבה מכילה את המסר, אבל הויזואל הוא מה שמביא אותם לקרוא...
  - לנסות לצרף משהו גרפי / ויזואלי לכל תוכן
- שלבו:
  - פוסטים
  - סקרים
  - ראיונות (עם מומחים אחרים ואתכם)
  - "מרשמים לעשות..."
  - חדשות
  - רשימות (מקורות, כלים, בעיות, פתרונות...)

וגם על זה נרחיב בהמשך



# לא ככה...

🤔 כעס!!! 🤔

הכעס משתלט עליך?

נמאס לך להתמודד שוב ושוב עם הכעס? רוצה לשים לזה סוף?

העלמת כעסים בשיטה חדשנית

✓ התפרצויות הכעס יעלמו לתמיד

✓ במקום מתח בבית - תהיה בו רק שמחה

✓ היחסים בעבודה יהיו ללא מתח, שלווים ורגועים

לא אלמד אותך עוד דרך

איך להתמודד עם הכעס

לא אסביר לך למה לא

כדאי לך לבעוס

אחרי סדרת מפגשים

הכעס שלך פשוט יעלם



מטופלים מספרים

הייתי מלא בכעס על אשתי כל פעם  
היא לי התפרצויות זעם מחדש עד  
שרגעתי והכעס לקח לי כמה ימים  
אחרי סדרת מפגשים אצלך פשוט  
מוביל את אשתי בזה שובא אן לי  
שום כעס בלב זה מדהים!  
י.ל. מירושלים

היה לי כעס אדיר על הבוס שלי זה  
הבעי למחב של כמעט פיטורין אחרי  
כמה טיפולים הכל עבר ואני חי איתם  
בשלום

ג.י. תתעלה אדומת

הייתי מלא בהתפרצויות זעם. מאל  
בכעסים. אפילו פעם אחת באמצע  
ההרצאה כעסתי על משרה והתנהגתי  
כמו שטור. אחרי כמה טיפולים הכל  
עבר וחייתי אדם הרבה יותר נעים  
ב.ר. מירושלים

רוצה לקבל פרטים נוספים?  
השאיר פרטים בטופס והכעס  
כבר בדרך החוצה!

שם\*

טלפון

מייל

כן, אני רוצה



מתן לוי, טיפול בכעס - מוסמך TAT  
פנה עכשיו לשיחת ייעוץ ללא עלות  
לחץ להצגת מספרי הטלפון בקליק

צור קשר עכשיו

 צור קשר

 לתמיד

 לכולם

 מוכח!

 ממוקד

Coaching  
Success

# מה הדרך שלכם לייצר תוכן?

- נפח כתיבה מול איכות הכתיבה (מה החוזקה שלכם?)
  - כותבים בקלות? ממושמים? – נפח!
  - כותבים בקושי? מתקשים לשמור שגרה – כתבו פחות אבל שווה
  - כך או כך – חשוב לשדר התלהבות ואנרגיה
- מקוריות
- שימושיות
- ריבוי סוגי מדיה – בעיקר וידיאו (נגיע לזה בהמשך)



# למה הם ישימו לב?

- שונה. לא צפוי. חריג.
- חדש ושונה. ייחודי ויוצא דופן.
- נועז, מסוכן או מאתגר.
- אסתטי ומושך ויזואלית. מתוכנן היטב.



# יותר קל כשהם מקדמים...

- שיתופי פעולה עם אחרים

- תנו ערך

- עשו עבורם את העבודה

- דאגו שישתלם להם יותר מאשר לכם

- ריבוי הצעות וחומרים

- תואם ומחזק את המיצוב הרצוי

- עקבי לפרסונה ומקדם את האוטוריטה



# באזז...

## • משהו שיגרום להם לדבר עליך!

- הצעה חריגה

- טכנולוגיה חדשה / שימוש יוצא דופן בטכנולוגיה קיימת

- סקרים, תחרויות ופרסים (שווים), והצבעה

- אירועים יוצאי דופן

## • תוכן ויראלי

- חדשני, מהמם, מצחיק, מעניין, מרתק ('מטבע חברתי')

- קל לשתף (טכנית)

- יוצא להם משהו מהשיתוף?



# מה קורה עכשיו?

- התראות גוגל (ו-Feeds של רשתות חברתיות)
  - מה קורה? - פוסטים ומאמרים רלוונטיים
  - האם זה נושא שמעניין? מה יש לך להגיד?  
(להיות מקור למידע מעניין ומועיל)







שתף



+Shmaya



Google



חדש! הירשם לקבלת התראות של Trends בדוא"ל בנושאים החשובים לך. נסה כעת

ישראל

Trends

## מחקר מעמיק יותר

ישראל

## מצעד החיפוש ב-2013

ישראל

## החיפוש הבולטים כעת

## חיפוש עונתיים אחר סנובורד וגלישה

Snowboard Surfboard



## עניין גלובלי בדיוויד בקהאם



חקירות נוספות



מצעדי חיפוש נוספים

## Real Madrid

חיפוש +2,000

מקור התמונה - The Guardian (blog)



## Scio

חיפוש +2,000

מקור התמונה - Singularity Hub



## Donald Sterling

חיפוש +2,000

מקור התמונה - ABC News



## ליגת האלופות

חיפוש +2,000

מקור התמונה - One



## ריאל מדריד

חיפוש +2,000

מקור התמונה - One



הצג חיפוש חמים בתצוגת מסך מלא.

גלי צה ל

צפירת יום הש

עוד חיפוש חמים



# איך יודעים שזה מצליח?

- הם מגיבים ומתייחסים לדברים שאתה כותב
- הם כותבים לך אימיילים אישיים
- הם מבקשים עצות
- הם מחפשים אצלך הכרה ואישור לערך שלהם או לעשייה שלהם
- הם חוזרים על הסיפורים שלך, ומספרים עליך לאחרים
- הם מחברים אליך אנשים אחרים וממליצים עליך
- הם קונים, וקונים שוב

# משימות (לעצמכם)

- היכנסו לגוגל Alerts והגדירו לעצמכם התראה אחת לפחות על נושא / נושאים שחשובים לקהילה שלכם.
- חישבו על שלוש רמות העדות – אילו יש לכם? במה תוכלו להשתמש? האם אפשר להשיג עוד, וטוב יותר?



# שאלות

