

כנס באיגוד
האינטרנט



שיווק באינטרנט

אריאל הוכשטדט

P.O.C. - TEFEN

Strategic Management Consulting

aniariel@gmail.com

054-4889777



מטרת הסדנה

רכישת יכולות וכלים לשילוב האינטרנט במערכת השיווק בחברה

נושאי הסדנה:

- ← הקדמה - המשמעות של שיווק באינטרנט
- ← הגדלת יחס ההמרה
- ← שימוש נכון בטקסט
- ← אמינות ואתיות באינטרנט
- ← ניהול המידע הסטטיסטי
- ← הגדלת החשיפה לאתר
- ← שיווק בדואר אלקטרוני
- ← סיכום



למה הכוונה "שיווק באינטרנט"

2 הטעויות הגדולות של השיווק באינטרנט

1. חוסר ההבנה שהשיווק באינטרנט הוא שיווק לכל דבר
2. חוסר ההבנה שהשיווק באינטרנט הוא מקרה מיוחד של שיווק

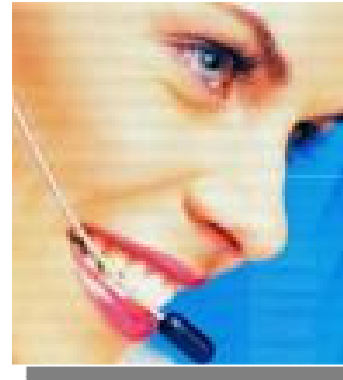
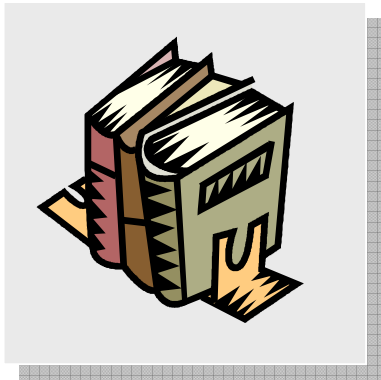
האינטרנט עבור מנהל החברה

- האינטרנט הוא מדיה, בדומה לטלויזיה או עיתון
- האינטרנט הוא כלי, בדומה למכשיר הפקס, הטלפון

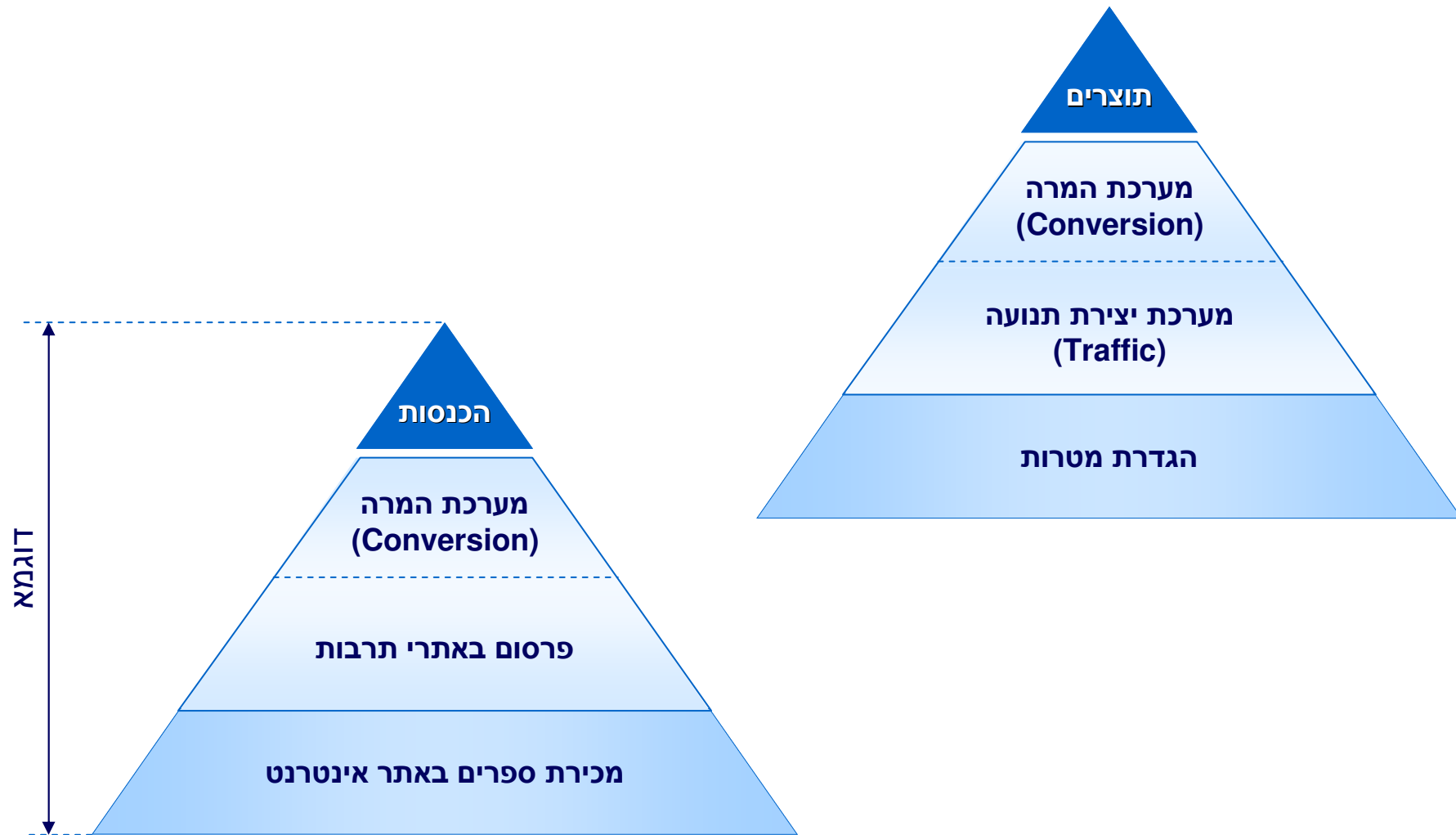
הטעות הגדולה ביותר: "בואו נקים אתר"

מודלים מקובלים ליצירת הכנסות

- מודל התוכן - www.ynet.co.il
- מודל המוצרים - www.p1000.co.il
- מודל השירות www.gov.il www.eteacher.co.il



המשולש האינטרנטי



נושאי הסדנה:

← הקדמה - המשמעות של שיווק באינטרנט

← **הגדלת יחס ההמרה**

← שימוש נכון בטקסט

← אמינות ואתיות באינטרנט

← ניהול המידע הסטטיסטי

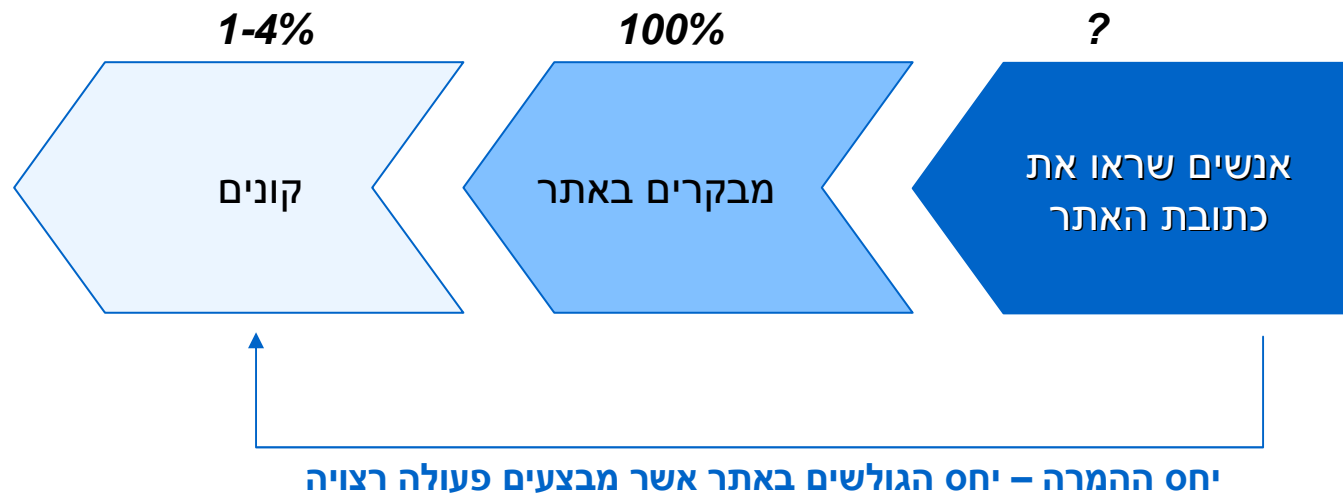
← הגדלת החשיפה לאתר

← שיווק בדואר אלקטרוני

← סיכום



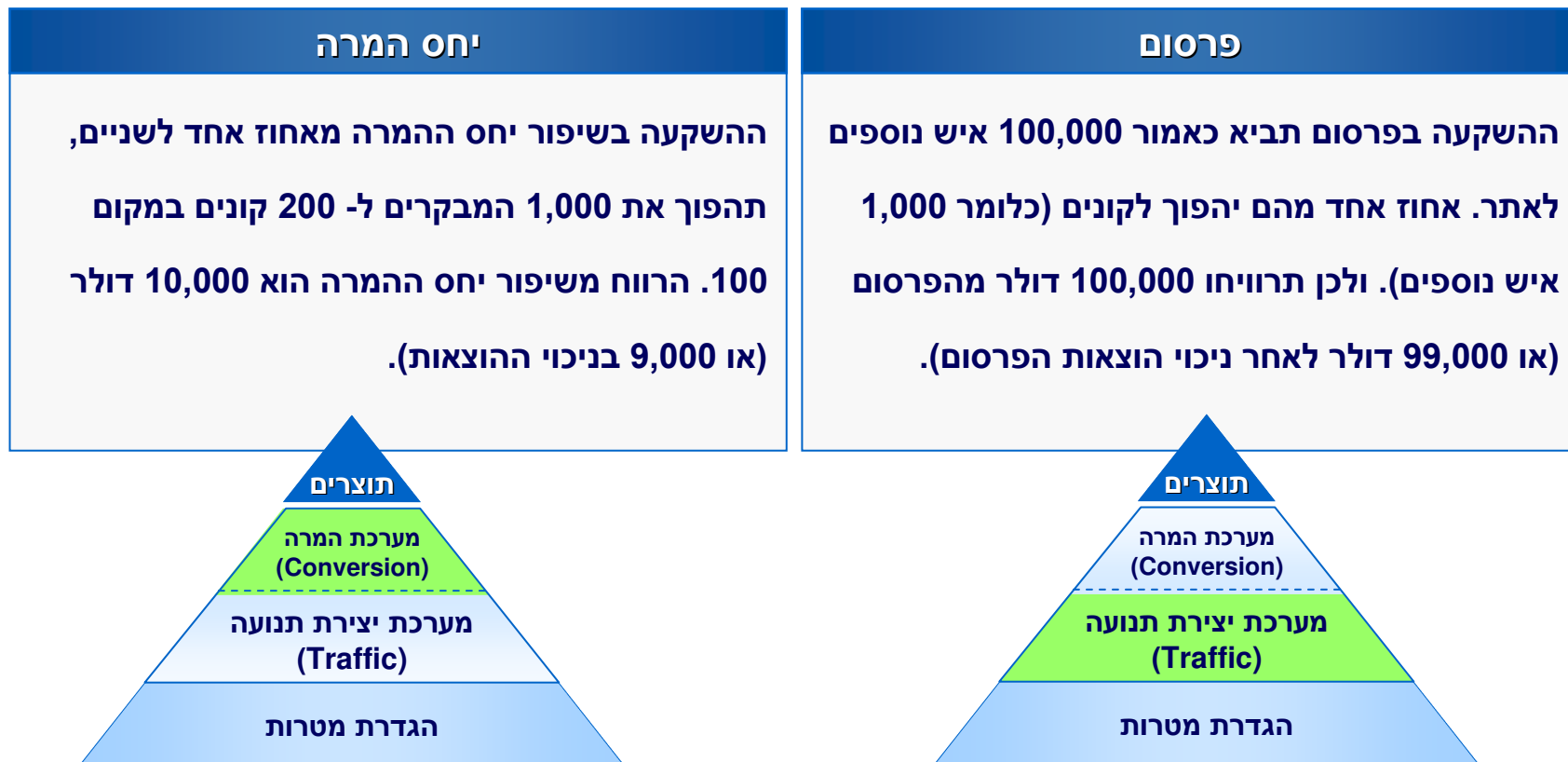
חוליות בשרשרת הגלישה



המטרה: להגדיל את האחוזים בכל (?) החלקים בשרשרת

השקעה בפרסום לעומת השקעה ביחס המרה

נניח כי לאתר שלכם נכנסים 10,000 איש בחודש ויחס ההמרה שלהם לקונים הוא אחוז אחד. כל קונה מניב רווחים לאתר של 100 דולר. אתם מתלבטים בין השקעה בפרסום שתביא 100,000 מבקרים חד פעמית תמורת 1,000 דולר, או השקעה בשיפור האתר בסכום דומה כך שישתפר יחס ההמרה מאחוז אחד לשניים. במה לבחור?



שלוש דרכים להגדיל רווחיות

רווח	יחס המרה	תנועה	מחיר המוצר	עלות המוצר	
$(100-50) \times (1000 \times 1\%) = 500$	1%	1000	₪ 100	₪ 50	נקודת התחלה
$(100-50) \times (1000 \times 1\%) = 600$	1% (למעשה קטן)	1000	₪ 110	₪ 50	העלאת מחיר
$(100-50) \times (1100 \times 1\%) = 550$	1%	1100	₪ 100	₪ 50	הגדלת תנועה
$(100-50) \times (1000 \times 2\%) = 1000$	2%	1000	₪ 100	₪ 50	הגדלת י. המרה

התהליך הנכון לאתר חדש או מתחדש, הוא הגדלת יחס ההמרה, בחירת המחיר הנכון ורק לאחר מכן הגדלת התנועה

הגדרת USP

Unique Selling Proposition - USP

(שם החברה) היא (קטגוריה) אשר עוזרת ל – (קהל היעד) להשיג (תועלות עיקריות)

שלא כמו (קטגוריה) אחרים (שם החברה או המוצר) הוא בעל (גורמים מבדלים עיקריים)

דוגמא

- שילוב היא חברת כח אדם אשר עוזרת למחלקת משאבי האנוש בחברות גדולות להשיג כח אדם איכותי במהירות
- שלא כמו חברות כח אדם אחרות "שילוב" מפנה אליכם מועמדים מעטים, אך כאלו שסבירות השמתם גבוהה

הגדרה נכונה של ה – USP ולאחר מכן תקשור נכון שלה באמצעות האתר הם המפתח להשגת מערכת המרה יעילה!

שיפור יחס ההמרה : הגדרת התגובה הרצויה

האינטרנט הוא מדיום אינטראקטיבי. לכן עלינו להגדיר לכל דף באתר את התגובה או הפעולה הרצויה ביותר שאנחנו מעונינים שהמבקר יבצע.

תגובות אפשריות:

- לחיצה על קישור לעמוד הבא
- בקשת מידע נוסף באמצעות דואר אלקטרוני (או טלפון)
- הרשמה לעלון האלקטרוני
- צפייה בסרטון
- הורדת גרסת ניסיון
- השתתפות בהגרלה
- רכישת המוצר באמצעות כרטיס אשראי

כל מרכיב בדף: טקסט, תמונות, מוסיקה, כל דבר! יש לבחון על פי מידת השירות שהוא מספק למטרה – שהמבקר יגיב באופן שרצינו שיגיב

כתיבה מיוחדת לרשת האינטרנט

הכתיבה לאינטרנט שונה מכל כתיבה אחרת משלוש סיבות עיקריות:

1. קשה יותר לקרוא ממסך המחשב ולכן על הטקסט להיות מעניין במיוחד כתוב בשפה פשוטה ומובנת לכל, מאורגן בפסקאות קצרות ובעל כותרות ביניים רבות.
2. האינטרנט הוא מדיום אינטראקטיבי ולכן חלק גדול מהטקסט הוא "טקסט מעורר לפעולה" יש מאפיינים מיוחדים לכתיבה של טקסט כזה.
3. בנוסף למבקרים רגילים "יקראו" את הטקסט שלכם בעיון רב גם מנועי החיפוש.

הכותרת: הגורם החשוב ביותר בקביעת יחס ההמרה

מהי הכותרת השכיחה ביותר ברשת?



כותרת צריכה להכיל את התועלות עבור הגולש

ברוכים הבאים לאתר של חברת גרבי המשי



לעומת...

פנקו את כף הרגל שלכם עם גרבי דרך המשי ...
גרבי דרך המשי ארוגות מחומרים טבעיים בלבד. הגרב תחליק על כף הרגל שלך ותיתן לך
הרגשה נינוחה ורגועה במשך כל היום



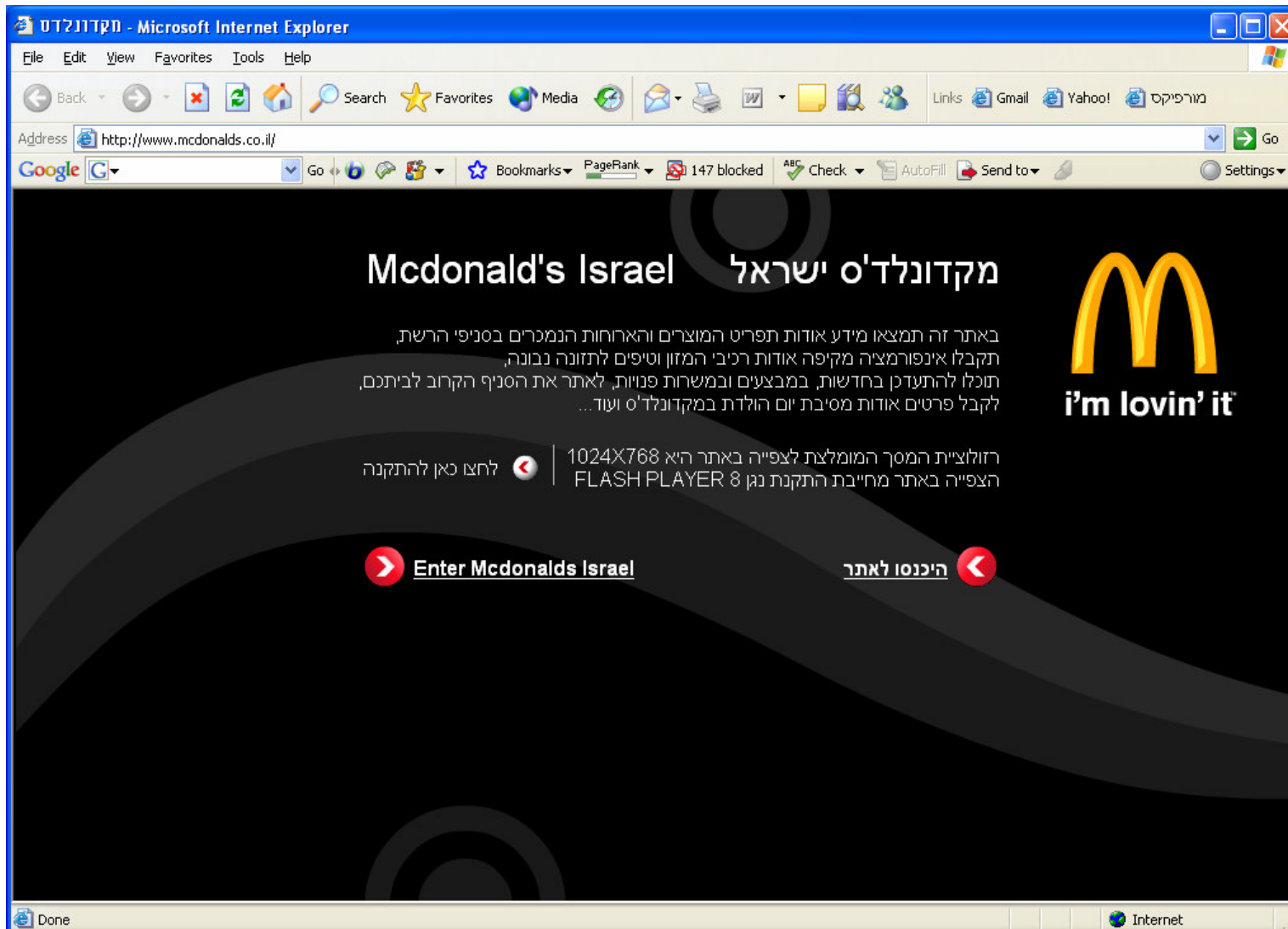
מרכיבים נוספים בטקסט מעורר לפעולה

- כותרות ביניים שמאפשרות סריקה ומספרות את הסיפור
- מכירת המשך הקריאה
- אין לפחד מטקסט ארוך
- ניקיון משגיעוט...
- נימה אישית
- עדויות צרכנים
- פרטים מלאים על המיקום בעולם הפיזי
- לא לשכוח את "הסגירה"

דרכים נוספות להגדלת יחס ההמרה

- עיצוב נקי ופשוט
- צבעים מתאימים
- תמונות ואנימציה רק לצורך תמיכה והמחשה של הטקסט
- התייחסו אל המבקר כאל ילד בן 3: חסכו ממנו אי ודאות וקבלת החלטות
- פיזור נכון של הערך: מתנות ובונוסים
- אתר שעולה בזריזות (זריזות אמיתית לעומת נתפסת)

אז למה מקדונלדס מרתיעים מפני כניסה לאתר?



דרכים נוספות להגדלת יחס ההמרה (המשך)

- ערבות לשביעות רצון מובטחת
- לחץ זמן תמיד עוזר (אבל בחכמה ובזהירות)
- קבעו מחיר נכון
- בדקו כיצד המבקרים מגיעים לאתר
- דפי נחיתה
- הזדמנות שניה – Pop up, Pop under
- המשך התהליך לאחר המכירה

נושאי הסדנה:

- ← הקדמה - המשמעות של שיווק באינטרנט
- ← הגדלת יחס ההמרה
- ← **שימוש נכון בטקסט**
- ← אמינות ואתיות באינטרנט
- ← ניהול המידע הסטטיסטי
- ← הגדלת החשיפה לאתר
- ← שיווק בדואר אלקטרוני
- ← סיכום



על מי מדברים רוב האתרים?



דברו על הגולש ולא על עצמכם

"אתם" ולא "אנחנו"

החברה שלנו נותנת שרות מעולה... והחברה שלנו היא הכי טובה ב... והמשימה שלנו היא... אנחנו... ואנחנו... ואנחנו... בלה..בלה..בלה



כך נראים רוב הטקסטים באינטרנט

התרכזו במבקר ולא בכם. סיפרו כמה פעמים מופיעה המילה "אנחנו" באתר והתחילו בלחתוך את המספר הזה בחצי



אנשים קונים תועלות ולא תכונות

- הטקסט שמתאר את המוצר או השרות שאתם מציעים צריך להתחיל מתיאור התועלות שיצמחו לצרכן מצריכת המוצר. רק לאחר מכן יש לתאר את תכונות המוצר.
- גם כאשר מתארים את תכונות המוצר כדאי להצמיד אותן לתועלות.
- דוגמא: "לסיטרואן מיתלים בטכנולוגיה ייחודית המאפשרים אחיזת כביש מצוינת שתורמת רבות לבטיחות הנסיעה ומאפשרת לך נסיעה רגועה ומהנה"

תרגיל: התבוננו באתר www.diet-lee.co.il וזהו את ה USP, הביטו ב"פרופיל" ושימו לב לכותרות, תועלות ותיאור המצר

נושאי הסדנה:

- ← הקדמה - המשמעות של שיווק באינטרנט
- ← הגדלת יחס ההמרה
- ← שימוש נכון בטקסט
- ← **אמינות ואתיות באינטרנט**
- ← ניהול המידע הסטטיסטי
- ← הגדלת החשיפה לאתר
- ← שיווק בדואר אלקטרוני
- ← סיכום



אמינות ואתיות באינטרנט

- אתר אינטרנט טוב הוא אתר מושקע, לא כזה שקל לסגור ולהקים חדש בעת כישלון
- בעיית אמינות באינטרנט, דורשת פיתרון מצד בעלי האתר
- לצרכנים באינטרנט כוח גדול באופן יחסי לצרכני העולם האמיתי – מקרה נתי סקל



http://en.wikipedia.org/wiki/Hidden_text

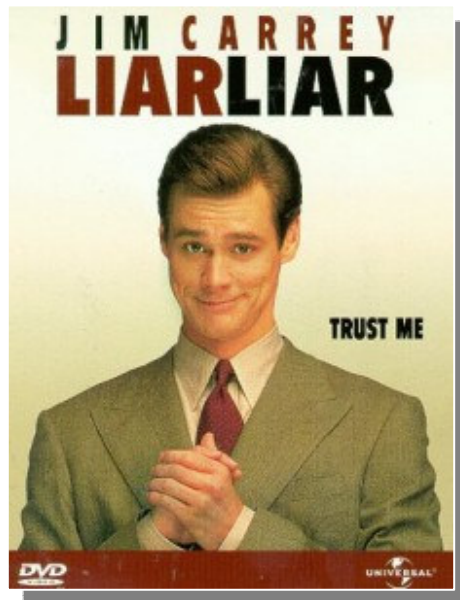
חששות הגולשים

- מי מאחורי האתר
- האם המוצר יגיע כפי שמוצג
- מי יפתור בעיות אם יצוצו
- האם לתת פרטים אישיים ותשלום באינטרנט
- לא לצאת פראייר
- לא לקנות "בטעות"

הפתרון: אתר ידידותי, בעל פנים אנושיות, תודעת שירות גבוהה יותר מהעולם הפיסי, פתרונות אד-הוק

משגים שיש להימנע מהם

- השירות באינטרנט הוא תחום ליבה ולכן להיזהר כאשר השירות הוא במיקור חוץ
- אותיות קטנות, דמי משלוח מעורפלים, מוצר שאינו דומה לתמונה, הספקה איטית, יותר מ-3 לחיצות לקנייה/פעולה רצויה אחרת
- שימוש לא ראוי במידע על הגולשים



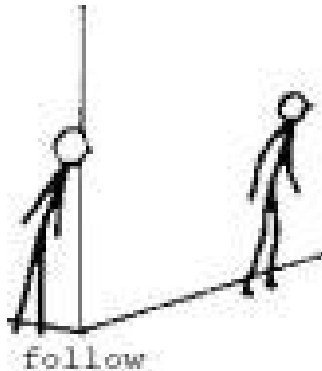
נושאי הסדנה:

- ← הקדמה - המשמעות של שיווק באינטרנט
- ← הגדלת יחס ההמרה
- ← שימוש נכון בטקסט
- ← אמינות ואתיות באינטרנט
- ← **ניהול המידע הסטטיסטי**
- ← הגדלת החשיפה לאתר
- ← שיווק בדואר אלקטרוני
- ← סיכום



מה אפשר לדעת על הגולשים באתר?

- מהיכן הגיעו אליכם
- אילו מילות חיפוש אנשים הקלידו לפני שהגיעו לאתר
- מאילו מדינות ובאילו שעות מגיעים אליכם
- מהי רזולוציית המסך וסוג מערכת ההפעלה והדפדפן של הגולשים
- חשוב מכל: כמה אנשים מגיעים אלינו



מה אפשר לדעת על הגולשים באתר (המשך)

- יש לבדוק איכות ההפניות לאתר
- חשוב לבצע ניתוח חודשי וניתוח לצורכי בדיקת שינויים באתר
- יש לזהות היכן הגולש מתייחס/קונה/נכנס/נשאר באתר
- כמה מהגולשים הגיעו בעקבות קישור בדואל (לעשות נרמול לפי יאהו)

קטגוריות נפוצות לניתוח

שם הקטגוריה	הסבר
Summary	סיכום מהיר של כל שאר הקטגוריות המופיעות למטה.
Unique Visitors	ניתוח כמות הגולשים הייחודיים באתר ביום/שבוע וכו'.
Incl, Excl, Reloads	פירוט הניתוח לגולשים חוזרים, וגולשים המגיעים לראשונה לאתר.
Geo Tracking	ניתוח ארץ היעד ממנה הגיעו הגולשים.
System Tracking	ניתוח של המערכת בה גלשו לאתר (מחשבן, דפדפן וכדומה).
Referrer Tracking 1	ניתוח מקורות ההגעה של 20 הגולשים האחרונים.
Referrer Tracking 2	ניתוח מקורות ההגעה של כל הגולשים לאתר עד היום.

סיכום ביניים, האם כל הבאים נכונים באתר שלך

- לאתר יש פנים אנושיות
- באתר עדויות מלקוחות מרוצים
- רשמתם לעצמכם על דף נייר בדיוק לאן אתם רוצים להוביל את הגולש, ובדקתם כי גולשים רבים אכן גולשים במסלול זה
- מספר ההחלטות שגולש צריך לקבל באתר שלכם הוא מינימלי
- אשתו של השכן (ששונאת מחשבים) מצאה את מספר הטלפון שלכם באתר תוך עשר שניות
- קישורים ל- "שאלות נפוצות", "מי אנחנו" ו- "צרו קשר" נמצאים בדף הראשי
- יש לכם מטרות ברורות אחרי מה אתם מעוניינים לעקוב ומה אתם רוצים לדעת על הגולשים באתר
- באתר שלכם יש דפי נחיתה שונים ומותאמים למקום ממנו יגיעו הגולשים. מכל דף נחיתה יש גישה קלה ומושכת לדף הבית ולחלקים חשובים אחרים באתר

למה כדאי לדעת את המספרים של האתר

הבנת "המספרים" הינה קרדינאלית בכדי להעלות את ההכנסות מהאתר:

- חישוב שווי מבקר
- חישוב Lifetime Value של קונה בפועל
- הגדלת מחיר ממוצע
- מכירות "ליד הקופה"
- הגדלת מכירות משניות
 - ◆ מגוון צר יותר של מוצרים למבקר באתר
 - ◆ הצגת מוצרים יקרים יותר בשלב ב'
 - ◆ גמישות בהצגת המוצרים ללקוחות שונים

נושאי הסדנה:

- ← הקדמה - המשמעות של שיווק באינטרנט
- ← הגדלת יחס ההמרה
- ← שימוש נכון בטקסט
- ← אמינות ואתיות באינטרנט
- ← ניהול המידע הסטטיסטי
- ← **הגדלת החשיפה לאתר**
- ← שיווק בדואר אלקטרוני
- ← סיכום



קידום אתר במנועי חיפוש

- בחירה נכונה של מילות מפתח (יחס נכון בין ביקוש להיצע)
- חלוקה של מילות המפתח בין הדפים
- פיזור נכון של מילות המפתח בדף
- שמירה על מבנה פשוט
- דף מפת האתר (לאחרים גדולים)
- קמפיין קישורים

קידום אתר במנועי חיפוש - דוגמאות

נכון



מלך הפלאפל – אתר עם חומוס, צ'יפס, סלט...
מבצע צהרים במלך הפלאפל: על הזמנה של מנת פלאפל, תינתן פחית קולה חינם.
לצד כל מנה פלאפל, בר חופשי: טחינה, צ'יפס, סלט טורקי, עמבה, חמוצים וסלט חצילים.
בחר את סוג הפיתה ותוך שעה הפלאפל אצלך:

- פלאפל בפיתה רגילה
- פלאפל בלאפה (אשתנור)

לא נכון



ברוך הבא לאתר שלי
באתר שלי, תוכלו לקנות פלאפל איכותי, להוסיף לו מבחר ירקות, ולקבל הביתה את הכל בתוך שעה מרגע ההזמנה.

- לבחירת סוג הפיתה לחץ כאן
- להוספת שתייה, לחץ כאן
- לצפייה בסרטון הפלאש לחץ כאן

הטריקים האפלים של פעם

● **Cloaking – אתר שונה לתוכנות ולגולשים**

● **טקסט או קישור בלתי נראה**

● **שימוש בחוות קישורים**

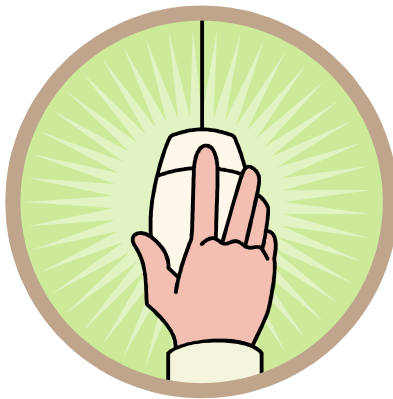
● **דפים מרחפים**

● **אתרים מרחפים**



פרסום מסוג PPC - Pay Per Click

- תשלום עבור click בלבד
- שליטה על מילות החיפוש
- שליטה על ההוצאה ל click
- שחקנים עיקריים google.com overture.com
- מיקום המודעה נקבע לפי התשלום (ב [google](http://google.com) המודל מורכב יותר)
- אפשרות לשלוח כל מודעה לדף נחיתה שונה
- שליטה מוחלטת על ROI
- כיצד לכתוב מודעת pay per click
- לאיזה clickthrough (אחוזי הקליקה) אפשר לצפות
- ליצור דפי נחיתה



www.google.com

השוק הישראלי כבר עיכל את הפוטנציאל במודעות PPC וכעת על המלונות לאתר נישות פנויות אם הם רוצים לחסוך בעלויות הפרסום

אך אנשים רבים מחפשים ארועים ולא ישירות את המלון

- פיאסטה 2006 - אין מודעות
- חוף עין גדי
- נגיעות איטלקיות – אין מודעות
- passover in israel – 2 מודעות

מילים נפוצות הקשורות בחופשות כבר "תפוסות" ויקרות

- חופשה באילת - דף מודעות מלא
- ים המלח – דף מודעות מלא
- מלון בירושלים – דף מודעות מלא
- vacation in israel – דף מודעות מלא

פרסמו מודעות בגוגל הקשורות למופע, פסטיבל או ארוע אחר ותוכלו לחסוך בעלויות הפרסום ולמצוא עצמם ללא תחרות על המקום בדף

נושאי הסדנה:

- ← הקדמה - המשמעות של שיווק באינטרנט
- ← הגדלת יחס ההמרה
- ← שימוש נכון בטקסט
- ← אמינות ואתיות באינטרנט
- ← ניהול המידע הסטטיסטי
- ← הגדלת החשיפה לאתר
- ← **שיווק בדואר אלקטרוני**
- ← סיכום



שיווק באמצעות דואר אלקטרוני

- משמש ליצירת מערכת יחסים עם לקוחות לפני ואחרי הקניה
- מאפשר יצירת מספר החשיפות הנדרש לפני קבלת החלטה
- **Autoresponder**
- חשיפה מקסימאלית לטופס ההרשמה
- תמריץ להרשמה: **newsletter, mini course, report**
- מכירות ראשיות ומשניות

יתרונות לשיווק באמצעות דואל



- שליטה על תדירות החשיפות למסר שלכם.
- מצב נפשי רגוע יותר של הלקוח
- גמישות רבה בהפניית מסרים שונים לקהלים שונים.
- מדיום אישי ואינטימי
- שימוש בדואר אלקטרוני מאפשר הגעה למסה קריטית של אנשים בזמן

כללים לניוזלטר מנצח

- תוכן איכותי ושימושי עבור קהל
- תדירות הפצה קבועה
- פרסומות במינן ובהתאמה לנושא הניוזלטר
- אפשרו הפסקת המנוי בקלות
- כותרת קבועה
- נימה אישית - אפשרו לקוראים להכירכם
- השתמשו בכלי האינטרנט (לינקים, דואל)
- חברו את הניוזלטר לאתר

כללים לניוזלטר מנצח - המשך

- הירשמו בעצמכם למספר ניוזלטרים בנושאים שמעניינים אתכם כדי למצוא רעיונות שתוכלו ליישם גם אצלכם.
- הקפידו ששורת הנושא של הניוזלטר תהיה קבועה ותכיל את מספר הגיליון.
- פתחו הרגל אצל הקוראים לקריאת הניוזלטר

www.newsletterguide.co.il

www.hotmail.com

אל תעשו לעולם

- לעולם אל תשלחו דואל לאנשים שלא הרשו לכם באופן מפורש לשלוח להם דואל!
- לעולם אל תשתמשו בדואל באופן שונה מזה שעליו הצהרתם בטופס ההרשמה שלכם!
- לעולם אל תחלקו את המידע על כתובות הדואל שלכם עם גוף אחר!
- לעולם לעולם לעולם, אל תעסקו בדואר זבל!
- איסוף כתובות דואל רלוונטיות באמצעות תוכנה ושימוש מסודר - ?



כתיבה אישית

נכון



שלום לך,

- ראיתי כי נרשמת ל"מעגל האושר", והבעת התעניינות בקורס יוגה טרנסדנטלית.
- אני מארגן כנס בנושא בעוד כשבועיים והייתי שמח לראות אותך בו.
- מצפה לראותך.
- אשר רם

לא נכון



גולש/ת יקר/ה

- את/ה רשומ/ה במאגר הלקוחות שלי כמי שהתעניינ/ה בקורס יוגה טרנסדנטלית.
- אני מארגן כנס בנושא בעוד כשבועיים והייתי שמח לראות אותך מגיע/ה אליו.
- אנא ראה/ראי הודעה זו כאישית.
- אשר רם

לספק את הרציונאל לחתימה על הניוזלטר

נכון



מלאו את פרטיכם בטופס הזה, ובכל שבוע תקבלו גליון חדש ומרענן של מגזין האינטרנט "אלטרנטיבי", ובו טונות של מידע על טיפולים הוליסטיים חדשניים, סיפורי הבראה מעוררי השראה ומתכונים למאכלים טבעיים ובריאים.

לא נכון



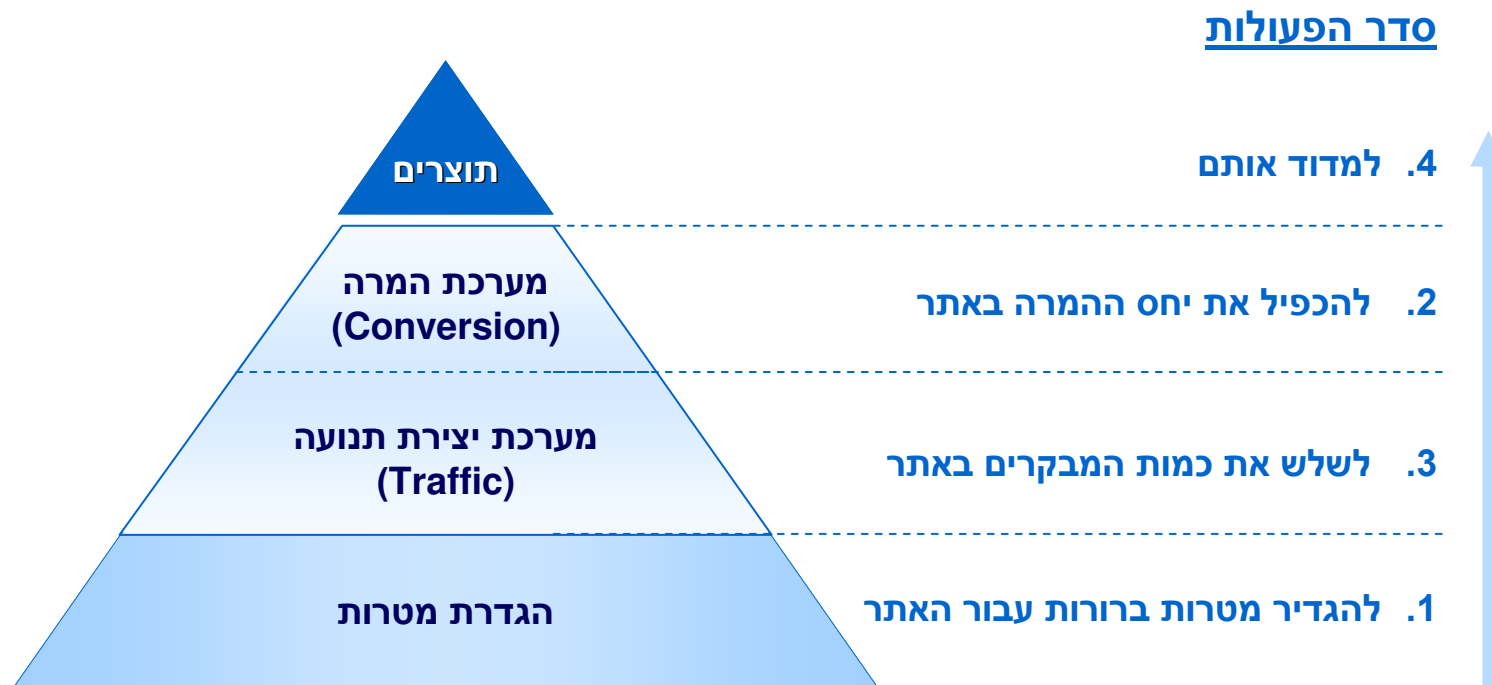
• הצטרפו לרשימת הדיוור שלנו.

נושאי הסדנה:

- ← הקדמה - המשמעות של שיווק באינטרנט
- ← הגדלת יחס ההמרה
- ← שימוש נכון בטקסט
- ← אמינות ואתיות באינטרנט
- ← ניהול המידע הסטטיסטי
- ← הגדלת החשיפה לאתר
- ← שיווק בדואר אלקטרוני
- ← **סיכום**



מה לעשות השנה עם האתר שלכם?



מידע נוסף ובעל ערך רב במקורות הבאים

● www.internet-marketing.co.il - ד"ר רוני הורוביץ, שותפי לכתיבת הספר ומומחה לשיווק באינטרנט, חשיבה המצאתית ושלל מעלות אחרות

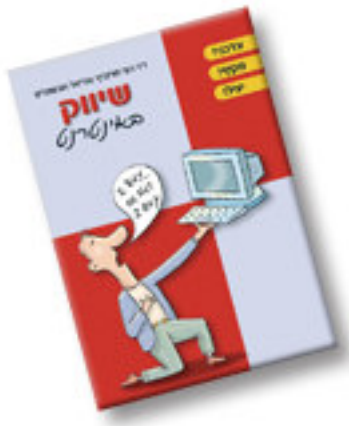
● www.seoIsrael.co.il – אורן שץ, מומחה לתחום ה SEO – אופטימיזציה במנועי חיפוש

● www.alef-bet.com – כתיבה שיווקית באינטרנט (יואב מעביר סדנאות בהמי"ל)

● www.web-guide.co.il

● www.moreno.co.il

● חלקים רבים ממצגת זו נסקרים בהרחבה בספר "שיווק באינטרנט" שנכתב כשיתוף פעולה של ד"ר רוני הורוביץ ואריאל הוכשטדט



01010101010101



תודה רבה

