



ברוכים הבאים לתוכנית!



מה יהיה לנו היום

- ▶ קצת בירוקרטיה ופוקוס.
- ▶ מה זה ואיך מביאים לידיים איכותיים?
- ▶ מפת התוכנית.
- ▶ הפילוסופיה בתוכנית ומה נלמד בה
- ▶ חוקי הזהב למכירות קלות באינטרנט
- ▶ זהות עסקית
- ▶ נישות כניסה
- ▶ תועלת על סטרואידיים ומוצרי פרימיום

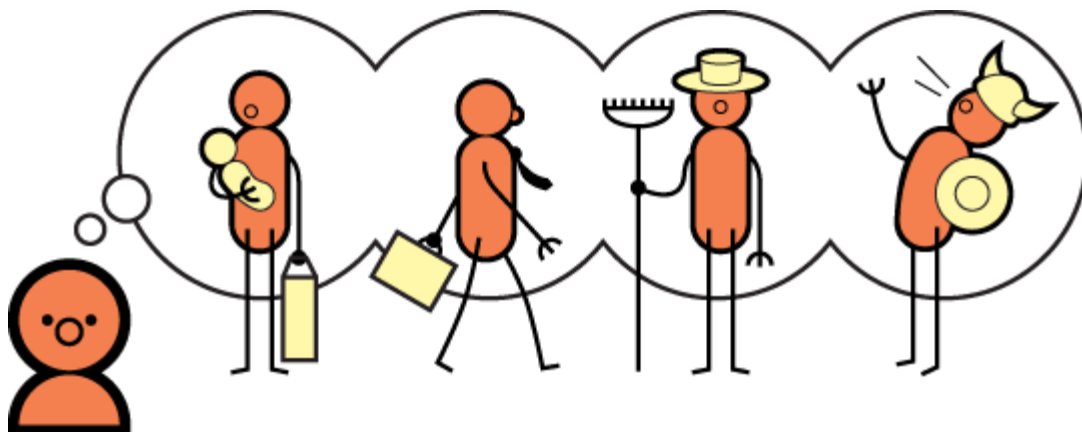


הוראות שימוש

- ▶ הפסקה בין הפרקים (אם נצטרך)
- ▶ החומר מחולק לחלקים קטנים וצעדים קטנים כדי שיהיה קל להתקדם בצורה יסודית
- ▶ שרינו 4 שעות לייתר ביטחון (זה ייקח בדרך כלל פחות, יחד עם זאת - נסיים כשנסיים)
- ▶ הכל מוקלט
- ▶ שאלות בסוף כל חלק
- ▶ רשמו הערות עבור עצמכם
- ▶ צפו שוב
- ▶ לכל שאלה, בעיה או כל דבר אחר:
info@grabthenet.co.il
- ▶ חיבור לקבוצה - לאחר הפגישה הפרונטאלית
- ▶ חייבים לעשות שיעורי בית כדי להתקדם!



תפקידים



תפקידים

שלי ▶

ללמד ולהנחות אתכם ▶

לאתגר אתכם ▶

להוציא לכם שטויות מהראש ▶

לתת לכם הרגלי עבודה נכונים בעולם ▶

האינטרנט והאוטומציה



תפקידים

שלכם ▶

▶ לעשות את העבודה (היא לא תעשה במקומכם)

▶ לפתור את הבעיות שצצות בדרך (הם לא יפתרו עבורכם)

▶ להאמין בעצמכם ולהצליח בגדול!

▶ לקחת את השיטה ולהטמיע אותה בעסק שלכם



מטרות

- ▶ מערכת שיווקית אוטומטית
- ▶ הרגלי עבודה נכונים - ניהול עסק מבוסס מספרים ולא אינטואיציה!
- ▶ עצמאות בשטח (אם חסר לכם משהו, מצאו אותו. אל תתעכבו)
- ▶ יכולת לשכפל את התהליך בכל פעם שתרצו בעתיד.



דגשים לתוכנית



דגשים

- ▶ אנרגיה חיובית
- ▶ אתגרים
- ▶ הדרך להצלחה רצופה בצעדים קטנים.
- ▶ אין דבר כזה "כישלון". כל הפעולות שלנו הם צעדים בדרך להצלחה.
- ▶ Winners never quit and quitters never win
- ▶ המטרה שלנו לייצר "סיסטמס". וכאשר הן מוכנות, הן עובדות בשבילנו.



חוקים

- ▶ הכל אפשרי ולכן תמיד אהיה פרואקטיבי (איך כן).
- ▶ אני פתוח לרעיונות חדשים.
- ▶ אני אחראי לעצמי ולהצלחה שלי. ההצלחה שלי אצלי בידיים.
- ▶ חברי הקבוצה הם נכס חשוב לי ולעסק שלי, אתייחס אליהם בהרמונה ובכבוד להם הם ראויים



מה צריך (לא מיד)

- ▶ דפי אינטרנט (רצוי באתר אך אפשר גם כדפים נפרדים)
- ▶ מערכת דיוור
- ▶ מערכת סליקה אינטרנטית
- ▶ כל מה שצריך לאספקת המוצרים שלכם ללקוח (משלוח, אתר קורס, תיאום פגישה וכו).

איך מביאים לידיים איכותיים?

שיתופי פעולה: ►

מביאים בדרך כלל לידיים "מורעשים": ►

אחוזי פתיחה נמוכים ►

אחוזי הנעה נמוכים ►

הצעות רבות "נדחפות" ללקוח באגרסיביות וסף הסבלנות שלו יורד מאוד ►

צריכים לבצע שת"פים בכל פעם מחדש ►

ככל שעושים יותר שת"פים, כך "מקלקלים" יותר את הלידים ►
שיש לנו ביד (איכות הלידים יורדת עם הזמן במקום להשתבח - חוק "7 ההצעות" מתחלק בין כולם)



איך מביאים לידיים איכותיים?

▶ שיתופי פעולה:

▶ יתרונות:

▶ לידיים זולים

▶ חלקם עברו תהליך של רכישת מוצרים בתחום (לא צריכים להבשיל אותם להוציא כסף בתחום).

▶ סיכום: לידיים שמוכנים (יחסית) לרכישה אך קשה להשיג את תשומת הלב שלהם

▶ עסק שנבנה על שת"פים בלבד נדון ל"עבודות" שיווקית ולאפקטיביות לידיים יורדת עם הזמן.

איך מביאים לידיים איכותיים?

▶ פרסום בתשלום:

- ▶ לידיים ששומעים בעיקר אותנו
- ▶ מאגר משתבח עם הזמן (לאורך הקשר שלנו איתו - נראה בהמשך איך לקצר את הזמן של חוק ה 7)
- ▶ חלק מהלידים נמצאים בחיפוש אקטיבי אחר הפתרון שלנו (פתרון הכאב שלהם).
- ▶ חסרונות שפוגשים רוב העסקים בפרסום:
 - ▶ לידיים שאינם תמיד בשלים לרכישה מהירה
 - ▶ עלויות לפני התמורה על הליד
 - ▶ לא תמיד לידיים ממוקדים
 - ▶ אפקטיביות חלקית של הפרסום (למשל עיוורון באנרים)



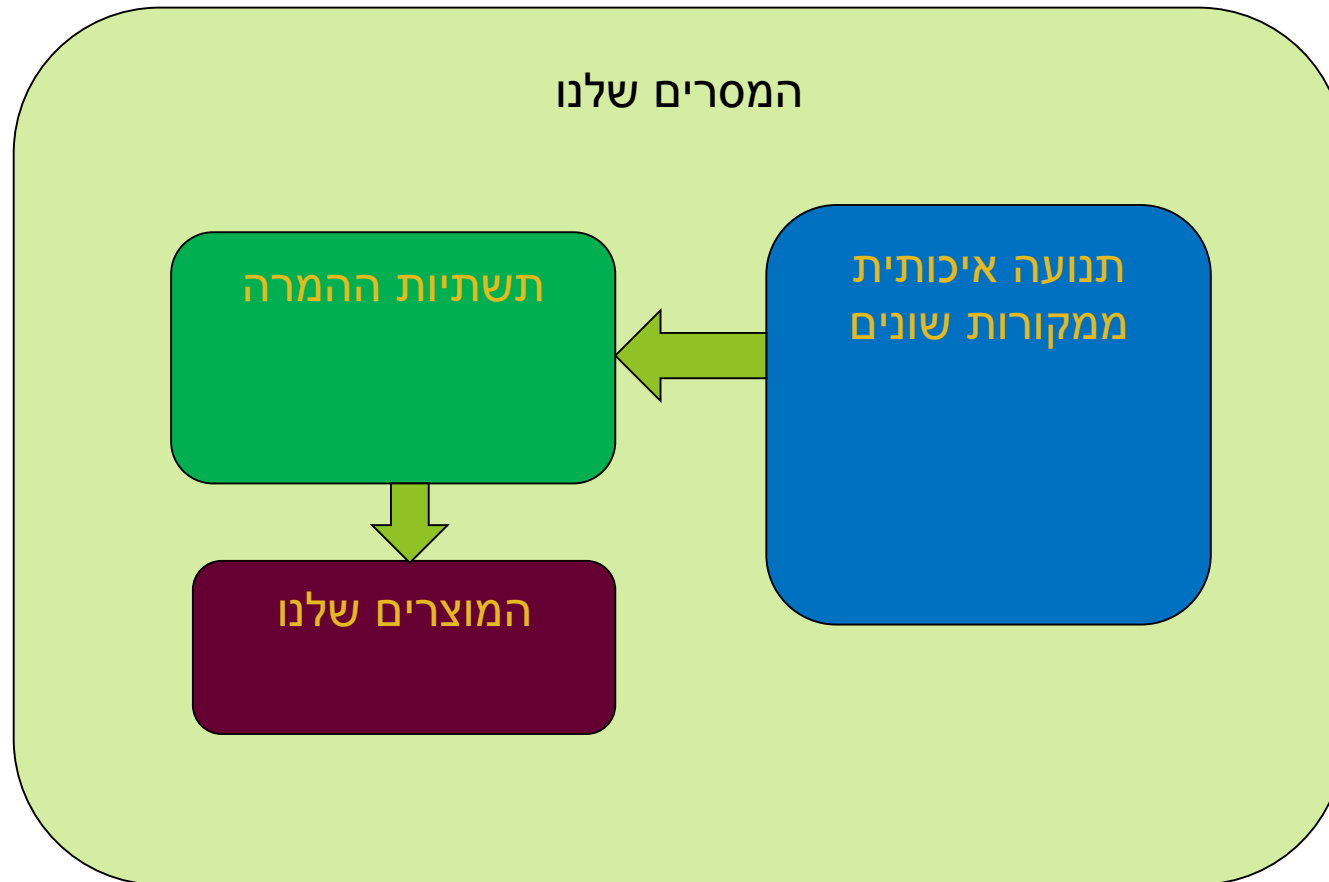
איך מביאים לידיים איכותיים?

▶ נבנה מערכת ש:

- ▶ מביאה לידיים ששומעים בעיקר אותנו
- ▶ מייצרת פרסום אפקטיבי וחכם (למשל מקטינה מאוד את עיוורון הבאנרים)
- ▶ מסננת רק את הלידים הממוקדים עבורנו
- ▶ מעבירה אותם תהליך מהיר של הבשלה לרכישה
- ▶ מתמקדת בהחזרת עלויות כדי לבנות מאגר מתעניינים גדול ו"חופשי" לעבודה רגועה (בלי הלחץ של עלויות הפרסום).
- ▶ מביאה מתעניינים ממקורות שונים כדי שלא נהיה תלויים בגוף פרסומי זה או אחר
- ▶ אוטומטית (עד כדי בקרה ועדכון במידת הצורך)
- ▶ אלו לידיים "קדושים" - לעולם אסור לערבב אותם בשיתופים פעולה!
- ▶ מתאים בארץ ומתאים בחו"ל



מפת התוכנית



הפילוסופיה בתוכנית

- ▶ למדוד הכל
- ▶ פעולה שאינה מדידה לא תתקיים עד שנוכל למדוד אותה, אלא אם הפעולה נעשית לשם המדידה עצמה (ולא כפעולה סדורה בעסק)
- ▶ Testing
- ▶ Optimization
- ▶ Scalability
- ▶ Maximum Monetization
- ▶ Robustness



מה נלמד בתוכנית

- ▶ זהות עסקית - איך בדיוק אנחנו משרתים את הלקוחות שלנו
- ▶ מסר שיווקי מדויק - איך להיכנס לראש של הלקוח ולחבר אותו למוצר שלנו
- ▶ אסטרטגית העל של העסק המושלם
- ▶ בניית מנהרת שיווק אסטרטגית (דורון, בינארי ואפסל)
- ▶ התשתיות האינטרנטיות ונוסחאות המכירה והלכידה האפקטיביות ביותר.
- ▶ איך הכל מתחבר בשטח ושימוש נכון בכוח המיילים
- ▶ תנועה חכמה ורמרקטינג משוכלל
- ▶ מדיה ביי ואומנות האופטימיזציה



חוקי הזהב למכירות קלות באינטרנט

- ▶ מכירה היא רק התקשורת של הערך שלנו ללקוח. כשיש ערך מתוקשר בבהירות, יש מכירות רבות.
- ▶ חוק - אם תציג בצורה מדויקת את הסיטואציה של הלקוח, הוא יניח אוטומטית שיש לך גם את הפתרון.
- ▶ ללקוח מוכרים את מה שרוצה ונותנים את מה שצריך.
- ▶ כל ליד שמגיע יעבור תהליך מואץ של המרה חכמה עד לרכישה
- ▶ כל ליד שלא רכש בפעם הראשונה יובא לתהליך שוב ושוב, מכיוונים שונים, עד שירכוש.
- ▶ ליד שאינו מומר לכסף עולה לנו כסף - ננסה להמיר אותו עד שיומר או יעזוב סופית.

בעל העסק, הלקוח והמוצר



בהירות = פוקוס = התקדמות

▶ מטרות:

- ▶ מי אני ומה הזהות העסקית שלי?
- ▶ מה הבידול העסקי שלי?
- ▶ מי לקוחות שלי?
- ▶ איך אני משרת אותם?
- ▶ מה עובר להם בראש?
- ▶ איזה מוצרים אני מספק?
- ▶ איזה לקוח הכי מתאים לי?
- ▶ מה לתקשר ללקוח כדי שיבין שזה עבורו (וירכוש).



בעל העסק

- ▶ אנחנו לא בתחום עסקי זה או אחר.
- ▶ אנחנו בתחום פתרון בעיות!
- ▶ **איזו בעיה, שהלקוח מדווח עליה, אתם פותרים?**
- ▶ איך להמיר ידע להכנסות
- ▶ איך להיות בריאים
- ▶ איך להצליח בעסקים
- ▶ איך לחיות חיים בעלי משמעות



בעל העסק

▶ איך אתם פותרים בעיה זו?

▶ קורסים

▶ תוספי מזון

▶ טיפולי שיאצו

▶ סדנאות

▶ עבור מי אתם פותרים בעיה זו?

▶ שכירים

▶ בעלי עסק

▶ אמהות

▶ אנשים בגיל +50



בעל העסק

▶ איזו בעיית על אתם פותרים +

▶ איך אתם פותרים בעיה זו +

▶ עבור מי אתם פותרים בעיה זו

▶ =

▶ **הבידול/הייחוד העסקי שלכם**

▶ כדי לחדד את הבידול, ניתן למקד את המרחב
בכל אחד מהנ"ל

בעל העסק

▶ דוגמאות למיקוד לצורך בידול עסקי:

▶ בעיית העל: בריאות < בריאות פיזית < משקל
עודף/כאבים

▶ איך פותרים: תזונה < תזונה עתירת חלבונים < דיאטת
אטקינס

▶ עבור מי פותרים: נשים, גילאי +50, ילדים לקויי למידה

▶ לעיתים, מיקוד ברוב גם יוצר בידול:

▶ מתאים במיוחד לנשים חכמות/רגישות

▶ אמזון לישראלים

בעל העסק

- ▶ עבודת התקדמות:
- ▶ חשבו וענו על 3 השאלות האדומות
- ▶ בחרו את הבידול העסקי שלכם



המוצרים

▶ איך אתם פותרים את זה?

▶ כדי לפתור את בעיית העל אתם יכולים להציע מספר פתרונות (מומלץ במידת האפשר) - זוהי לולאת המוצרים שלכם.

▶ בדיקת לולאה: האם הלקוח ירצה לרכוש את מוצרי הלולאה?

▶ מוצר שאינו מתאים לבדיקה הנ"ל כנראה אינו שייך ללולאה ומתאים לקהל אחר.

▶ בעיית על: איך להפוך ידע להכנסות.

▶ בעזרת קורסים דיגיטליים

▶ בעזרת ספרים באמזון

▶ בעזרת מינוף ספרים פיזיים לאוטוריטה בעסק

▶ בעזרת סדנאות

▶ בעיית על: שקט נפשי בחו"ל

▶ כרטיס שיחות רציף

▶ ביטוח כולל

▶ כסף מזומן זמין עם שליח, בשיחת טלפון, לכל מקום.



עסקלחיים

המוצרים

▶ דוגמא נוספת: בעיית על: משמעות לחיים.

▶ פתרון בעזרת:

▶ התפתחות רוחנית.

▶ פתיחת עסק

▶ פתיחת חסמים

▶ פתרון של אחד יכולה להיות בעיית העל של אחר. הכל תלוי בפוקוס העסק שלכם.

▶ למשל: "שיווק באינטרנט" יכול להיות פתרון לבעיית "לקוחות".

▶ מצד שני: "שיווק באינטרנט" יכולה להיות בעיית על שנפתרת ע"י פרסום ממומן ביוטיוב.

▶ בחרו את המוצר שפותר את בעיית העל - עבור מוצר זה נבנה את המנהרה שלנו.

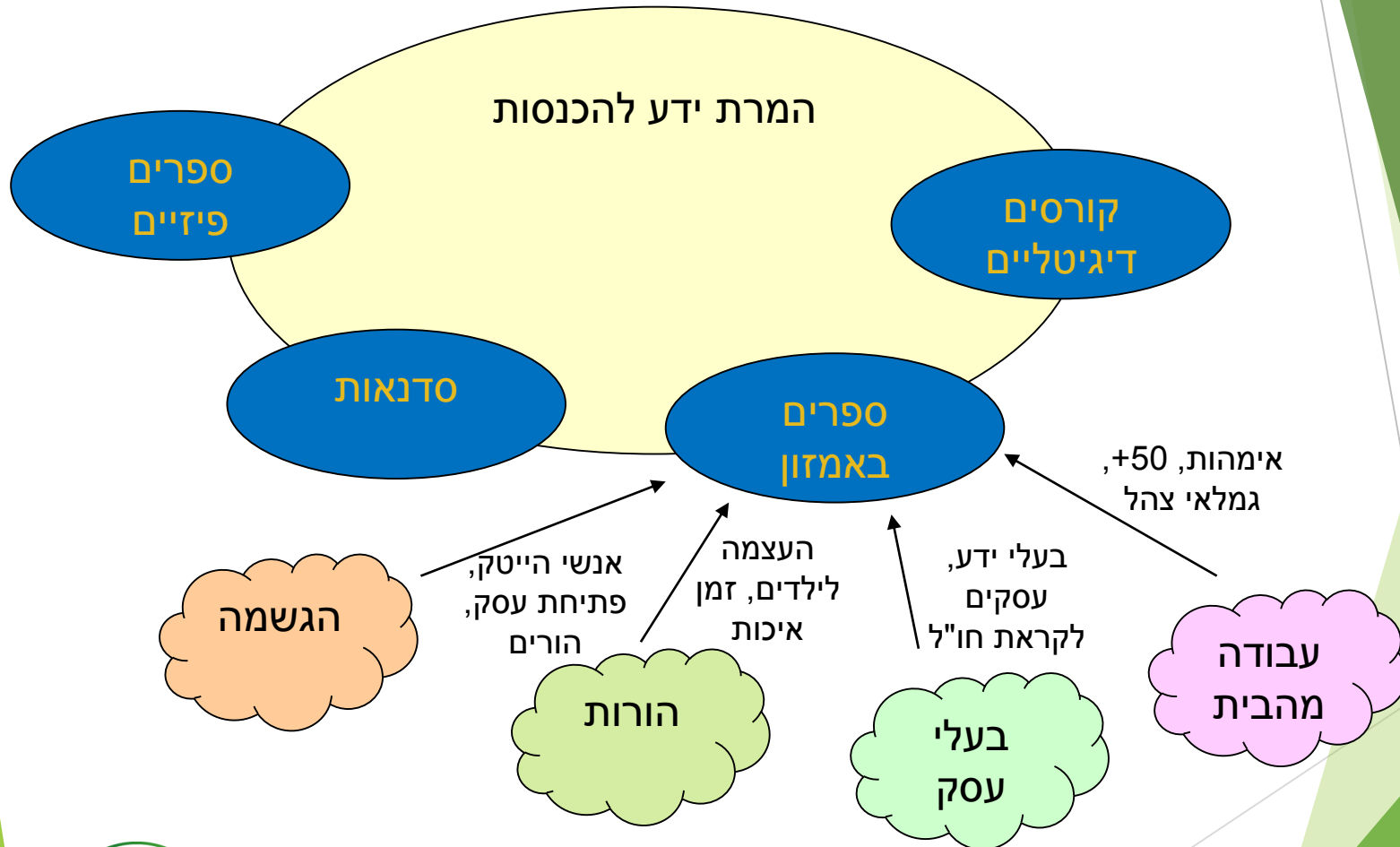


הלקוח

- ▶ לכל אחד מהמוצרים שלכם יש מספר קהלים המתאימים לו.
- ▶ אלו למעשה "נישות הכניסה" לעסק שלכם.



נישות כניסה



הלקוח

- ▶ לכל נישת כניסה מתאים מסר שיווקי אחר.
- ▶ עבודת התקדמות:
- ▶ פרסו את מספר נישות כניסה אפשריות עבור העסק שלכם (עבור מוצרים שונים בעסק).
- ▶ בחרו אחת לפי:
- ▶ רמת העניין שלכם בנישת כניסה זו
- ▶ כמות הלקוחות בנישה
- ▶ רמת הכאב שהבעיה שאתם פותרים מייצרת בנישה והתדירות שלה.
- ▶ זה הקהל שאליו נבנה את המנהרה שלנו
- ▶ קהלים נוספים יכולים להתחבר לאותה מנהרה בנקודות שונות (מודעות שונות, דורונים שונים, בינריים שונים).



מוצרי פרימיום

- ▶ אנשים לא משלמים על מוצר, הם משלמים על ערך או תועלת.
- ▶ אנשים משלמים הכי הרבה על **טרנספורמציה** וזה נעשה בדרך כלל ע"י **תהליך** או **"השיטה"** שעליה מתבסס המוצר.
- ▶ כדי לייצר MTV נגדיר את השיטה שבעזרת מקבל הלקוח טרנספורמציה ותועלת רבה.
- ▶ לדוגמא:
 - ▶ מוצר המכיל 7 מינרלים ייחודיים המבצעים תהליך התחדשות של עור הפנים.
 - ▶ קורס שבסופו נוכל לפרוץ כל גבול ולהגשים כל מטרה בחיים
 - ▶ חבילת נסיעה לחו"ל שתיתן לנו שקט נפשי לאורך כל השהייה בחו"ל.
 - ▶ כדי לנצח כל מתחרה מקביל צריכים להדגיש את "השיטה".
 - ▶ כדי לבדל את השיטה ולהפוך אותה לסדורה ורשמית נצור לה מודל גרפי.



מודל גרפי ל"שיטה" שעליה מבוססת התועלת הראשית

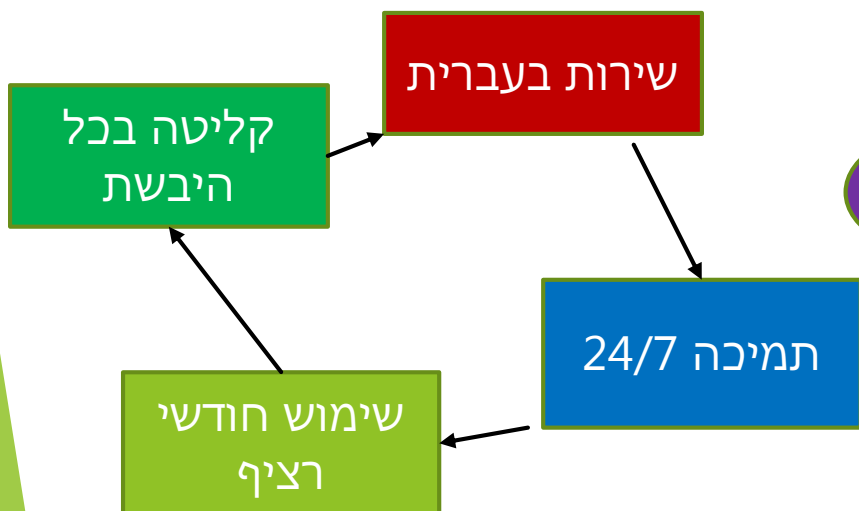
- ▶ מחזק מאוד את המוצר שלנו וממצב אותו כפרימיום
- ▶ מקל מאוד על המכירה (צריכים רק להסביר את המודל הגרפי והיתכנות התועלת "מוכחת")
- ▶ יצירת מודל גרפי:
 - ▶ שיטה א: חבר את המרכיבים הראשיים בשיטה בצורה המרמזת על הקשרים ביניהם
 - ▶ שיטה ב: סדר את המרכיבים בסדר שבהם הם פועלים בשיטה.



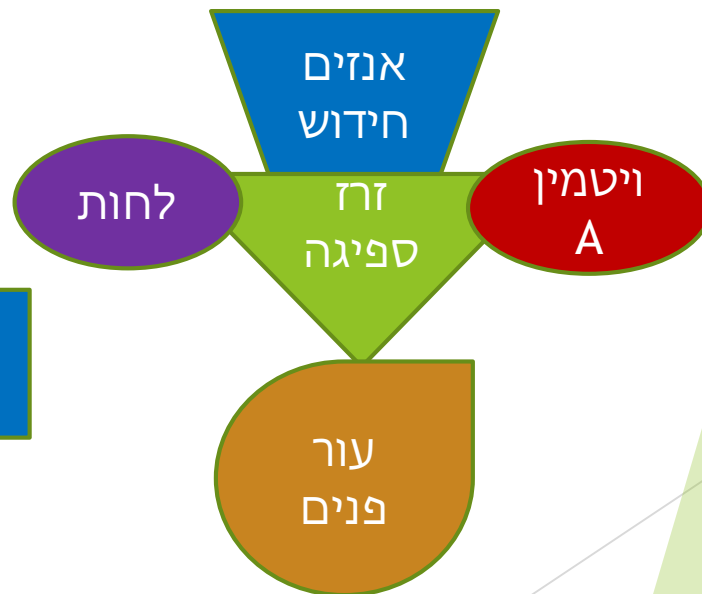
מודל גרפי ל"שיטה" שעליה מבוססת התועלת הראשית

דוגמא: ►

כרטיס שיחות מחו"ל



קרם מחדש תאים



תועלת: שקט נפשי בתקשורת בחו"ל

תועלת: עור פנים מחדש וצעיר



עבודת התקדמות לסיכום

▶ בחרו וחדדו את הזהות העסקית והמקצועית שלכם.

▶ איזו בעיית על אתם פותרים?

▶ איך אתם פותרים בעיה זו?

▶ עבור מי אתם פותרים בעיה זו?

▶ בחרו את מוצר הכסף שלכם

▶ בחרו את נישת הכניסה הראשונה למוצר שלכם

▶ צרו מודל גרפי של השיטה לפיה מספק המוצר את התועלת ללקוח.

▶ בשיעור הבא: איך נכנסים ללקוח לראש? - המסרים הממירים שלנו.



בהצלחה!

Good Luck!

