



שירותי שיווק באינטרנט של Wisy

- 2..... כללי
- 2..... מה הבידול של Wisy
- 3..... שירותים ש- Wisy מספקת
- 3..... מחקר ואפיון האתר
- 4..... מה עושים בקידום אתרים אורגני
- 4..... הופעה במרחב האינטרנט כחלק מקידום אורגני ויצירת תנועה אמיתית
- 4..... פרסום באינטרנט
- 5..... סיכום

כללי

1. עסק מקביל לקונצרט – כל הכלים צריכים לעבוד יחדיו, כלי אחד חורק יכול למוטט קונצרט שלם.
2. שיווק באינטרנט הוא לא רק קידום אתרים – קידום אתרים הוא אספקט אחד מתוך מכלול של נושאים הקשורים בשיווק שבסופו של דבר יביאו להכנסות נוספות לעסק.
3. מטרת העסק לרוב היא לא לקדם אתרים, לא להופיע בפייסבוק ולא לשלוח ניוזלטר – אלא להביא עוד הכנסות לעסק.
4. אנשים ועסקים חושבים בטעות שגוגל השחקן היחידי באינטרנט. האמירה הזו היתה נכונה לפני כמה שנים. היום קיימות פלטפורמות מדהימות לפרסום, קידום ומכירות שאפילו עולות על גוגל ברמת המיקוד – פייסבוק לדוגמה, טוויטר, קפה דה מרקר, תפוז ועוד.
5. כדי להביא עוד הכנסות מהמרחב האינטרנטי והטכנולוגי (מערכות ופלטפורמות ניהול) – צריך לעבוד באופן מקצועי בכל החזיתות:

- a. החזית הראשונה והחשובה ביותר היא האתר עצמו שצריך להיות ממוקד, מכירתי, שיווקי ובסופו של דבר יימדד על בסיס אחד בלבד – יחס ההמרה שלו. היחס בין המבקרים באתר לעשיית פעולה שאנו רוצים. לדוגמה אם ביקרו באתר שלנו 100 איש ו- 5 אנשים מילאו טופס. זהו יחס של 5%.
- b. החזית השנייה היא הקידום האורגני במנועי החיפוש.
- c. החזית השלישית היא עבודה במרחב האינטרנטי שעוזרת גם לקידום האורגני וגם ליצירת לידיים שיתורגמו להכנסות – רשתות חבריות, בלוגים, פורומים, מיקרו בלוגים וכו'.
- d. החזית הרביעית היא מסעות הפרסום באינטרנט ולא רק בגוגל, הן במודל של PPC (Pay Per Click), הן במודל של PPL (Pay Per Lead) והן במודלים אחרים שיבחנו כל הזמן לפי מתמטיקה ברורה של יחסי המרה.
- e. החזית החמישית היא מבחן קבוע היכן כדאי להופיע – לדוגמה לקמעונאי כדאי לבחון האם להופיע ולמכור בזאפ, ב-eBay, ב-Etsy וכו'. לצימר כדאי לבחון האם לשלם לפורטל וכו'.
- f. בחזית השישית, אשר קשורה יותר למרחב הטכנולוגי, אנו בוחנים איך כדאי לעבוד כדי לייצר יותר הכנסות – איך ליד הופך למכירה? איך ממנפים ניוזלטר? איך עוקבים אחר הלקוחות במערכת CRM (ניהול לקוחות) וכו'.
- g. החזית האחרונה לא קשורה לאינטרנט ולטכנולוגיה – זו החזית שלכם. איך עונים ללקוח, איך לא מאבדים אותו, איך דואגים למוצר מעולה וכו'.

מה הבידול של Wisy

1. **מקסום הכסף שלך** – הידע שיש לנו היום מאפשר למקסם את הכסף שלך. היכן לפרסם, מה לפרסם, הפרדה בין עיקר לטפל, היכן להשקיע משאבים וכו'.
2. **קונצרט** - אנו לא עוסקים במרחב אחד – אנחנו כן עוסקים בקידום אתרים, אך זה לא מה שמעניין אותנו. מה שמעניין אותנו זה יצירת הכנסות נוספות לעסק. לכן הייעוץ של Wisy והעשייה של Wisy ממוקדים במטרה הזו בלבד ועובדים בכל המרחב. לדוגמה:

- a. את Wisy מעניין עם איזה מערכת CRM (ניהול לקוחות) אתם עובדים ואיך אתם ממנפים את הפניות, גם אקסל לצורך העניין זו מערכת ניהול לקוחות השאלה איך מנהלים את הקובץ.
- b. את Wisy מעניין איך אתם עונים לטלפון, מי עונה, תוך כמה זמן ומה תכולת המענה. אם לא יהיה "כלי" שיכיל את התנועה אז איבדנו את המטרה שלשמה התקשרנו.
- c. את Wisy מעניין לממש ניוזלטר עם הלקוח, דרך המימוש, התכנים, צורת השליחה, תדירות השליחה וכו'.
- d. שורה תחתונה – מעניין אותנו כל ההיקף של השיווק החל מלכידת תשומת ליבו של הגולש באינטרנט בין אם זה מנוע חיפוש, רשת חברתית, פרסום וכו' ועד המכירה בפועל.
3. **אינטגריטי ויושרה** – לא, לא במובן של אנחנו ישרים דוברי אמת וכו'. את זה אתם יודעים אחרת לא הייתם מגיעים לשורות האלו. אלא יושרה מול המרחב האינטרנטי יבטיח לכם שהולכים בדרך קשה וארוכה אך היא תבטיח בסופו של דבר תוצאות יציבות ולא כאלו שיענישו את העסק שלכם או יפגעו במותג שלכם. לדוגמא:
- a. אנו לא רוכשים קישורים משום גורם ומשום חוות קישורים.
- b. לא רושמים בפורום סתם דברים כדי ליצור קישורים ולא מופיעים תחת שם אחר. רק השם של העסק ובשקיפות מלאה.
- c. לא מעלים תוכן עלוב כגון מאמרים דלי שפה, רק כי הוא מקדם. נדאג שהמאמר יהיה הכי מקצועי שיכול להיות ושישקף אתכם ויציג אתכם כמו שאתם הייתם רוצים.

שירותים ש-Wisy מספקת

1. אפיון אתר לצרכים לפי הגדרות המטרות.
2. קידום אתרים אורגני.
3. קמפיינים פרסומיים במרחב האינטרנטי.
4. יעוץ קבוע בשימוש כלים טכנולוגיים כגון CRM, מערכת ניוזלטר וכו' ומינופם לטובת העסק ולהגדלת המכירות.
5. יעוץ קבוע איך למנף את הלידים למכירות.
6. יעוץ קבוע היכן כדאי להשקיע משאבים במרחב ואיך – פייסבוק, טוויטר, MySpace, בלוגים, מיקרו בלוגים, תמונות, YouTube וכו'.
7. שורה תחתונה – איך ממנפים את הדבר הענק הזה שנקרא אינטרנט וטכנולוגיה להגדלת הכנסות.

מחקר ואפיון האתר

1. אפיון האתר מתחיל במחקר על העסק, לקוחות, מטרות וכו'.
2. מחקר מילים – מחליטים על מה ממקודים, מה הגולשים מחפשים, איפה כדאי לנו להיות – האם כדאי לנו להיות "דייגים במיקום שיש בו הרבה דגים והרבה דייגים" או "דייגים במיקום שיש בו מעט דגים ומעט דייגים" – שאלה שהתשובה עליה מורכבת מהמון פרמטרים, מי המתחרים, מה גודל השוק, מי הלקוחות, כמה משאבים צריך להשקיע וכו'.

3. ייעוץ לבניית האתר באופן כזה שיגדיל את יחס ההמרה .

מה עושים בקידום אתרים אורגני

1. מחקר של אתרים מחו"ל, מחקר מתחרים, מחקר מילים ומחקר יחסי המרה.
2. שינוי האתר ע"פ המחקר ועקרונות SEO – קישורים, טקסט, כותרות, צבעים וכו'.
3. רישום האתר באינדקסים של ישראל – יש כ- 500 כאלו.
4. עריכה והגשת מאמרים לאתרי מאמרים – יש כ- 20 אתרים כאלו. כל מאמר צריך לערוך ולשנות כך שלא יהיה תוכן כפול.
5. הופעה בפורומים ובלוגים.
6. הגשת וידאו לאתרים הרלוונטיים – YouTube, Flix, Metacaffe ועוד.
7. מציאת שותפים אשר עוסקים באותו התחום שיכולים לקדם אחד את השני.

הופעה במרחב האינטרנט כחלק מקידום אורגני ויצירת תנועה אמיתית

1. **רשתות חברתיות (פייסבוק, מיי ספייס וכו')** – איך מופעים שם, איך ממנפים את התנועה ואיך לא עושים לעסק נזקים.
2. **בלוג** - אנו מלווים את העסק בניהול בלוג, איך לכתוב, מה התוכן המעניין ובעיקר איך ממנפים אותו.
3. **פורום** - ניהול פורום או השתתפות פעילה בפורום.
4. **ניוזלטר** – איך כותבים אותו, באיזה פלטפורמה משתמשים, מה התוכן המומלץ ואיך ממנפים את כל ההשקעה למכירות.

פרסום באינטרנט

1. ניהול קמפיין פרסומי בגוגל.
2. ניהול קמפיילים במרחב – Facebook, Yahoo, וכו'.
3. ניהול קמפיין PPL (תשלום בעבור לידים) – התקשרות עם חברה, יצירת הקמפיין, בניית דפי נחיתה, מעקב אחר יחסי המרה וכו'.
4. מיון כל פלטפורמות השיווק בין טפל לעיקר ובין השרלטנים בשוק לטובים.
5. פרסום גם במקומות שאין פלטפורמה מסודרת (לדוגמא רכישת קישורים אצל מתחרה).
6. ייעוץ קבוע היכן כדאי להשקיע אנרגיה ואיך – וידאו, פורומים, Facebook וכו'.

סיכום

מה שמעניין עסק, זה לא להופיע בגוגל ולא לנהל קמפיינים. מה שמעניין זה איך מביאים הכנסות נוספות לעסק. נקודה. זה השירות שאנו מספקים.