



**ROZIN.co.il**  
אוצר של תוכניות פעולה לעסקים קטנים

**תכל'ס. בלי תאוריות.** ✓  
**רק דברים שעובדים.**



# מזניקי המכירה של דף המכירה

הנשק הלא סודי  
של המשווקים  
הכי טובים בעולם ✓

**ROZIN.co.il**  
אוצר של תוכניות פעולה לעסקים קטנים



# איך גיליתי את הנשק הלא סודי של המשווקים הכי טובים בעולם?

בספטמבר 2010, כשפתחתי את העסק והתחלתי את דרכי השיווקית,  
שמתי לב שלכל המשווקים הכי טובים בעולם, יש כלי שיווקי חזק מאוד,  
שהם לא זזים בלעדיו...

לכלי הזה קוראים – דף מכירה.

אז קיבלתי החלטה...

(ולא שיערתי איזו קפיצת מדרגה מדהימה היא תחולל בעסק שלי)

**החלטתי להפוך למאסטרית בכתיבת דפי מכירה!**

למדתי כל מה שאפשר בנושא, רכשתי את הידע מטובי המומחים בעולם,  
קראתי כל דף מכירה שנתקלתי בו, ניתחתי את הדפים הכי אפקטיביים,  
כדי לגלות מה הופך אותם לכל כך אפקטיביים.

**6 חודשים אחר כך, בסוף פברואר 2011,**

כתבתי את דף המכירה הרשמי הראשון שלי.

התוצאות הדהימו אפילו אותי...

**דף המכירה הראשון שלי ייצר מכירות של**

**113,680 ₪ תוך שבועיים בלבד!**

זו הייתה הפעם הראשונה שחוויתי את הכוח המכירתי העצום  
שיש לכתיבה שיווקית אפקטיבית, ולדפי מכירה בפרט.  
בשנים לאחר מכן, כבר כתבתי דפי מכירה שייצרו מכירות בהיקפים  
הרבה יותר גדולים מדף המכירה הראשון,

**אבל בזכות דף המכירה הראשון שלי,**

**נולדה עוד הצלחה...**

יצרתי את הקורס המקיף "לכתוב כדי למכור", שהפך להיות  
אחד הקורסים הכי מבוקשים שלי, והקורס המוביל בארץ בתחום,  
שחולל מהפך בכתיבה השיווקית של מאות בעלי עסקים קטנים.  
החל מינואר 2016, שנה לאחר שפתחתי את המיזם הגדול שלי,  
שנקרא "אוצר תוכניות הפעולה לעסקים קטנים",  
הקורס המקיף "לכתוב כדי למכור", כלול ב"אוצר תוכניות הפעולה"  
לשמחת המנויים)



בשנים האחרונות קראתי, בחנתי וניתחתי מאות דפי מכירה מכל הסוגים,

**וגיליתי 8 עקרונות שחוזרים על עצמם,**

בכל דפי המכירה הכי אפקטיביים של המשווקים הכי טובים בעולם.  
לעקרונות הללו אני קוראת

**"מזניקי המכירה של דף המכירה",**

**והנה הם...**



## הגדירו בצורה מדויקת את הכאב המרכזי

### שהמוצר/שירות שלכם פותר

המוצר או השירות שלכם, יכול לענות על מספר כאבים או תשוקות של הלקוחות שלכם, אבל לא כל הכאבים כואבים ומתסכלים באותה עוצמה ובאותה מידה.

חפשו את הכאב המרכזי העמוק שהמוצר/שירות שלכם פותר.

חפשו את "הפצע הפתוח" שנוגע ברגש של הלקוח, כי כאב שלא נוגע ברגש, הוא לא כאב מרכזי.

#### לדוגמה

המכירות של הקורס שלי "לכתוב כדי למכור" עלו בצורה דרמטית, כשהגדרתי איזה כאב מרכזי, הקורס פותר עבור בעלי עסקים קטנים.

**הכאב המרכזי הזה הוא: שונאים למכור!!!**

שונאים לעשות שיחות מכירה בטלפון או פנים אל פנים, כי זה גורם להם להרגיש אגרסיביים או מושפלים, או מתחננים או דחויים...

נכון שהקורס "לכתוב כדי למכור" עונה על עוד כאבים, כמו: רוצים לכתוב טקסטים שיווקיים טוב יותר, רוצים לכתוב לבד במקום לשלם לקופירייטר...

אבל הכאב הגדול, הפצע הפתוח, שהקורס "לכתוב כדי למכור" עונה עליו, הוא - שונאים למכור!



## הגדירו במדויק את הלקוח האידיאלי אליו אתם פונים

אל תדלגו על הסעיף הזה כי אתם חושבים שהוא ברור מאליו...

משמעות הסעיף הזה היא, שלמרות שדף המכירה שלכם,  
אמור להיחשף לעשרות, מאות, ואפילו אלפי לקוחות פוטנציאליים,  
כשאתם כותבים דף מכירה, תכתבו אותו עבור לקוח אחד בלבד!

זה אומר שתראו אדם אחד מול עיניכם כשאתם כותבים,  
מישהו אמיתי שאתם מכירים, קרוב או רחוק, שאתם יודעים  
שהמוצר או השירות שלכם, עונה על הכאב המרכזי שלו.

דמיינו אותו בעיני רוחכם, ותכתבו עבורו את דף המכירה.

אתם תגלו אחר כך שלמרות שכתבתם את דף המכירה לאדם אחד,  
הוא מדבר אל כל כך הרבה אנשים.

תמיד תמיד תמיד, לפני שאני כותבת דף מכירה או מסר שיווקי,  
אני סוקרת בראשי כל מיני לקוחות שלי, ושואלת את עצמי:  
אם היו מודיעים לי שיש לי אפשרות למכור רק לאחד או אחת מהם,  
למי זה היה הכי מתאים?

רק אחרי שיש לי שם בראש, אני מתחילה לכתוב.



## הכותרת של דף המכירה

התפקיד של הכותרת הוא לא למכור את המוצר/שירות שלך.  
התפקיד של הכותרת הוא למכור סיבה לקרוא את דף המכירה שלך.

כותרת שיווקית אפקטיבית מפעילה אצל הקורא את 4 השלבים,  
של המודל הידוע בשם – AIDA

**ATTENTION** – תשומת לב

עצור ושים לב

**INTEREST** – עניין (אינטרס)

יש כאן משהו שמעניין אותך – נוגע לך

**DESIRE** – רצון (תשוקה)

וזה קשור למשהו שאתה מאוד מאוד רוצה

**ACTION** – פעולה

אז המשך עכשיו לקרוא את דף המכירה

**לדוגמה** – זו הייתה כותרת דף המכירה שלי לקורס "לכתוב כדי למכור"

איך היו נראים החיים שלך והעסק שלך,

אם יכולת לוותר על שיחות מכירה,

ובכל זאת למכור פי שלושה?

תשומת הלב – נוצרת באמצעות פניה ישירה בשאלה לקורא

עניין – הנושא של שיחות מכירה, נוגע לבעלי עסקים קטנים

רצון – מי לא רוצה לוותר על שיחות מכירה ולמכור פי שלושה?

פעולה – בשביל לגלות איך זה אפשרי, חייבים לקרוא את דף המכירה



## להשתלב בשיחה שמתנהלת במוחו של הלקוח

זו תובנה שיכולה לשנות את כל המכירות שלכם.

עוד לפני שהלקוח הגיע אל דף המכירה שלכם (ובכלל אליכם),  
כבר מתנהלת בראשו שיחה פנימית שקשורה לבעיה/רצון שלו.

השיחה הפנימית הזו כבר מתקיימת מהרגע שהלקוח מתחיל לחשוב  
על לרכוש את מה שהוא רוצה/צריך. ולא משנה באיזה תחום זה.

ולכן אתם רוצים להשתלב בשיחה המטאפורית הזו,  
ולא לפתוח בשיחה חדשה.

### מה זה אומר? – הנה דוגמה

אם כשבעל עסק חושב על מכירות, זו השיחה שמתנהלת בראשו:  
”אני שונא למכור, זה משפיל אותי, שונא שאומרים לי שצריכים לחשוב  
על זה... למה? אני כל כך מוצלח, איך הם לא רואים...”

אז כשמכרתי את הקורס ”לכתוב כדי למכור”,  
לא כתבתי בדף המכירה שלי שמכירות זה כיף וזה קל וזה נפלא,  
(גם אם אני חושבת ככה היום),

כי הלקוח שאליו אני פונה, שזה בעל העסק, כרגע לא חושב ככה,  
ואצלו בראש מתנהלת שיחה אחרת לגמרי לגבי מכירות.

ולכן דף מכירה טוב, הוא כזה שכאשר הלקוח הפוטנציאלי קורא אותו,  
הוא מרגיש שאתם מבינים אותו ומדברים איתו מהמקום בו הוא נמצא,  
ולא מפציצים במונולוג שמתאר עד כמה המוצר או השירות שלכם נפלא.

## אבל שימו לב!

להשתלב בשיחה המתקיימת בראשו של הלקוח, זה לא אומר להשפיל אותו, או לשפוט אותו, או להתנשא עליו...חלילה. אם אין לכם אמפטיה אמיתית להתלבטויות של הלקוח – אתם בבעיה. (אבל אני בטוחה שיש לכם אמפטיה)

אל תתפתו להשתמש בטכניקות שיווקיות שיוורדות על הלקוח, משפילות אותו, דורכות על הכאבים שלו בצורה קיצונית. גם אם זה אפקטיבי – זה לא שווה את הערכים שלכם והיושרה שלכם.

הנה כמה טיפים שיעזרו לכם להשתלב בשיחה שמתנהלת בראשו של הלקוח

- אם חוויתם בעצמכם את ההתלבטויות הללו פעם, שתפו וכתבו על ההתלבטויות שלכם, בכנות ובפשטות
- אם לא חוויתם את ההתלבטויות, תשאלו חברים או לקוחות, שהם רלוונטיים למה שאתם מוכרים. בקשו מהם לספר לכם במילים שלהם על המחשבות והתחושות שיש להם בנושא הזה.
- לפני שאתם כותבים את דף המכירה, תכתבו לעצמכם את השיחה הפנימית שמתנהלת בראשו של הלקוח: מה מטריד אותו, איך הוא חושב על מה שמטריד אותו, מה הוא מרגיש לגבי זה, האם הוא מאמין שיש לזה פתרון, באלו מילים הוא חושב/מרגיש/משתמש – זה חשוב! כי סביר להניח שהשיחה שמתנהלת בראשו אינה נעשית במילים גבוהות, שכלתניות, של אנשי מקצוע.... וכשאתם משתלבים בשיחה הזו, אתם רוצים להיות איתו באותו קו.





## עיצוב משרת מסר

אחוז גבוה של דפי מכירה, לא מייצרים מכירות, בגלל עיצוב נוראי!

וכשאני מדברת על עיצוב, זה כנראה לא מה שאתם חושבים עליו. אני לא מדברת על: לוגו, תמונות יפות, פרפרים, פרחים, צבעים וכדומה.

אני מדברת על עיצוב משרת מסר!

מה זה משנה אם דף המכירה שלכם כתוב נפלא, או אם המוצר שלכם מהמם, או אם המחיר שלכם מפתה...או אפילו שלושתם יחד...

אם אי אפשר לקרוא את דף המכירה שלכם כי הוא מבולגן ומבלבל, יש בו מיליון פונטים וצבעים וגדלים, ואי אפשר להבין מה חשוב יותר ומה פחות, והכל זה טקסט אחד ארוך וצפוף ורצוף, בלי פסקאות, וכל מה שבא לגולש לעשות זה לצאת מיד מהדף הזה...

אז סיכויי המכירה שלכם ירדו לטמיון!

עיצוב משרת מסר, זה איך אתם מסדרים את האלמנטים והטקסטים של דף המכירה, כדי להקל על הגולש להישאר בדף ולקרוא

- חלוקה לפסקאות עם כותרות משנה
- רווח בין השורות וגם בין הפסקאות
- שורות יותר קצרות ולא ארוכות (כי זה הרבה יותר מזמין לקרוא)
- בחירה של פונטים ברורים וקריאים ואחידים
- שילוב של תמונות רלוונטיות במקומות הנכונים
- כפתורים – בגודל ובצבעוניות בולטת וברורה

טיפ – תסתכלו על דפי מכירה מסוגים שונים,

ושימו לב מאיזה דף בא לכם לצאת, מרוב שהכל מבולגן ולא קריא,

ובאיזה דף נעים לכם להישאר ולקרוא,

ותכתבו לעצמכם – מה עובד מעולה בדף שנעים לכם לקרוא.



## תכינו רשימה – למה לא לקנות מכם?

אני בטוחה שאם אשאל אתכם, למה כדאי לרכוש את המוצר/שירות שאתם מוכרים, אתם תוכלו לדבר על זה שעות.

אבל אם אבקש מכם לומר לי, למה לא כדאי לקנות מכם, האם תוכלו לתת לי על זה תשובה מפורטת?

אם אתם רוצים להצליח במכירה, אתם צריכים לעשות לעצמכם רשימה של סיבות למה לא לקנות מכם.

מומחי מכירות קוראים לרשימה הזו "התנגדויות", אני מעדיפה לקרוא לזה "חששות".

כשהלקוח שלכם מגיע לדף המכירה שלכם, ומתחיל להתעניין במה שיש לכם להציע לו, מתחילות לעלות בו חששות.

זה לא משהו אישי נגדכם, זה מנגנון הגנה מפני אכזבה. מנגנון ההגנה הזה פועל כמו קטגור שמעלה טיעונים נגד הרצון לקנות, והוא שולף רשימת סיבות למה לא כדאי לקנות את מה שאתם מוכרים.

אם לא תדעו את הסיבות הללו, לא תוכלו לתת מענה לחששות שלו, ואם לא תתנו מענה לחששות – הוא לא יקנה.

אחת השיטות לענות על החששות הללו, היא להוסיף בדף המכירה, פסקה של שאלות נפוצות, כאשר כל שאלה מייצגת חשש של לקוח, שאתם נותנים עליו תשובה.

הרבה בעלי עסקים לא רוצים לכתוב על החששות של הלקוח, כי הם חושבים שאם לא יכתבו על זה, הלקוח יישכח מהחששות שלו. אבל הלקוח לא שוכח, החששות שלו שם כל הזמן. אז עדיף שתציפו את זה, תכתבו על זה, ותנו לזה תשובות.



## תנו לי הוכחות

תחשבו רגע, דף מכירה, כמו כל מסר שיווקי, הוא טקסט שאתם כותבים כדי לשכנע את הלקוח הפוטנציאלי לקנות מכם.

אז אתם מספרים לו כמה המוצר/שירות שלכם נפלא, ואתם מספרים על עצמכם, ואתם מבטיחים לו כל מיני דברים (אמיתיים לגמרי)

אבל בשורה התחתונה, כל הדברים הללו זה מה שאתם אומרים על עצמכם ועל העסק שלכם.

זוכרים את מנגנון ההגנה של הלקוח מפני אכזבות? אז כשהלקוח קורא את דף המכירה שלכם, המנגנון הזה אומר: *”ברור שהוא יבטיח הבטחות, וברור שהוא משבח את המוצר/שירות, כי זה שלו... אבל מי אמר שזו האמת?... מי אמר שהוא מסוגל לעשות את זה? מי אמר שזה מתאים לאנשים כמוני?....”*

וזו התפקיד של ההוכחות. הוכחות זה מה שאחרים אומרים עליכם. והלקוח יותר מאמין למה שאחרים אומרים עליכם, מאשר למה שאתם אומרים על עצמכם.

אתם צריכים להוכיח שאתם יכולים לקיים את מה שאתם מבטיחים!

יש הרבה דרכים לספק הוכחות, ביניהן: להעלות סיפורי לקוחות, עדויות, מכתבי תודה, תמונות, תעודות הסמכה ועוד.



## ההצעה השיווקית

קבלו בשורה!

גם אם תקפידו על כל מזניקי המכירה שדיברנו עליהם עד עכשיו, הם לא שווים הרבה, אם אין לכם הצעה שיווקית בנויה היטב.

הרבה בעלי עסקים מוכרים מוצר/שירות, אבל לא נותנים הצעה. וזה שני דברים שונים לגמרי.

אמנם המוצר/שירות שלכם הוא העיקר, אבל הצעה שיווקית כוללת גם מרכיבים נוספים, אשר יחד עם המוצר/שירות שלכם, מייצרים ערך גדול יותר, והופכים את המחיר לאטרקטיבי הרבה יותר.

הצעה שיווקית יכולה להפיל או להרים מכירה לגבהים מדהימים, ולכן שווה לכם להשקיע מחשבה ביצירת הצעה שיווקית טובה.

אבל שימו לב!

הצעה שיווקית טובה, לא עוסקת רק בהוזלת מחיר.

יש מכלול של מרכיבים שמייצרים הצעה שיווקית טובה

(ואפשר לשלב את כולם, או את חלקם):

המוצר/שירות שלכם, בונוסים מיוחדים, אחריות, תנאי תשלום, תוספות מיוחדות, הנחה מוגבלת בזמן, משלוח חינם, מהירות משלוח, עזרה בהטמעה, בן זוג ללא תוספת תשלום...ועוד.

**ולפני פרידה יש לי עוד מתנה קטנה בעמוד הבא...**

**לחצו כאן** או על התמונה  
לקריאת המדריך המקיף  
ליצירת עדויות וסיפורי לקוחות



באהבה,  
רוזין רוזנבלום  
אוצר תוכניות הפעולה לעסקים קטנים

[WWW.ROZIN.CO.IL](http://WWW.ROZIN.CO.IL) •

INFO@ROZIN.CO.IL •