Gefen גפן

business consultant ייעוץ עסקי

דרך נחיתה

כלי אופטימלי לשיווק דיגיטלי

chayabendor@gmail.com | 050-4829839 | http://www.gefenbiz.co.il

מה זה דף נחיתה?

דף נחיתה הוא דף אינטרנטי שעומד בפני עצמו ויש לו חשיבות עצומה בשיווק דיגיטלי. כל דף מיוצר **למטרה מסוימת אחת** בקמפיין שיווק או פרסום. דף הנחיתה נקרא כך מפני שזהו המקום שבו המבקר - הלקוח הפוטנציאלי - נוחת כשהוא מקליק על הלינק הייחודי של המודעה.

דפי נחיתה מעוצבים כך שהם ממוקדים במטרה אחת, שמוגדרת כ**קריאה לפעולה** (Call To Action - CTA). הפשטות והמיקוד של העיצוב הופכים את דפי הנחיתה לדרך הטובה ביותר להגדלת יחס ההמרה של הקמפיינים הממומנים, והם מורידים עלויות של מכירה או רכישת לידים (לקוח פוטנ־ציאלי המתעניין בשירות או במוצר).

למה להשתמש בדף נחיתה?

בראש ובראשונה, מפני שדף הנחיתה עוזר להגדיל את יחס ההמרה (= אחוז הקונים מתוך כלל המתעניינים או הנחשפים למודעה) ולצמצם את עלות המכירה או רכישת הליד. בנוסף, דף הנחיתה עוזר לסנן בין מתעניינים רציניים לאילו שפחות בשלים לקניה.

הסיבה העיקרית לשימוש בדף נחיתה היא לקדם את המכירה של המוצר או השירות שלך. על מנת להשיג מטרה זו חשוב מאד שדפי הנחיתה יהיו מעוצבים להשגת מטרה אחת בלבד, שהיא זהה למטרה של המודעה שפורסמה בקמפיין הממומן, והמבקר או הלקוח הפוטנציאלי הקליק עליה.

דף הנחיתה בנוי ומעוצב כך שישלים את המודעה. אם המודעה היא לסדנת קרמיקה - דף הנחיתה יקרא למבקר להשאיר את הפרטים שלו כדי שיהיה אפשר לחזור אליו במטרה להשתתף בסדנת הקרמיקה (ובדרך כלל יהיו בו גם פרטים נוספים, כולל המלצות וסרטון או תמונות של אנשים שנהנים בסדנה). אם המודעה מפרסמת את 'הנעליים הכי נוחות בעולם' - דף הנחיתה יקרא למבקר לקנות את הנעליים הכי נוחות בעולם - עכשיו! לפני שייגמר המלאי! (ובדרך כלל יהיו פרטים נוספים, כולל המלצות, סרטון ותמונות צבעוניות).

בוודאי תשאלו: מדוע לא להפנות את המבקרים ואת כל מי שנחשף למודעה לדף הבית של האתר של העסק, שהרי באתר אפשר למצוא את כל המידע במקום אחד?

התשובה היא: זו בדיוק הבעיה.
כששולחים את ה'טרפיק' (= הלקוחות הפוטנציאלים שהם הסיבה לכך ששילמנו כסף כדי שהמודעה שלנו תופיע אצלם באינטרנט, והם התעניינו במוצר או בשירות שלנו והקליקו על המודעה שפרסמנו) לדף הבית של האתר - זה מבלבל. דף הבית של האתר עוצב מתוך מחשבה כללית, ויש לו יותר ממטרה אחת. הדף מייצג את העסק כולו, ויש לו לינקים לדפים אחרים באתר (כגון - אודות / מה כותבים עלינו / מוצרים אחרים / רשתות חברתיות ועוד). דף הבית מייצג את ערכי המותג, ואינו ממוקד במוצר או בשירות מסוים. המבקר הולך לאיבוד באתר, ובדרך כלל המכירה תתמסמס.

ההבדל היסודי בין דף הבית של האתר לדף נחיתה הוא המיקוד.
המיקוד הוא הגורם לכך שדפי נחיתה כל כך יעילים לשיווק. בניגוד לדפי בית ואתרים, המיועדים לחקר, דפי נחיתה מותאמים לקמפיין או להצעה ספציפיים ומובילים את הלקוחות הפוטנציאלים לקריאה לפעולה אחת. בקיצור, דפי נחיתה מיועדים להמרה.

דף נחיתה מוצלח מתאפיין במרכיבים הבאים:

- **מטרה אחת, או קריאה לפעולה**
- **הסחות דעת מינימליות בדף**
- **מסרים ועיצוב תואמים במדויק לקמפיין או מודעה**
- **מיקוד קהל היעד**

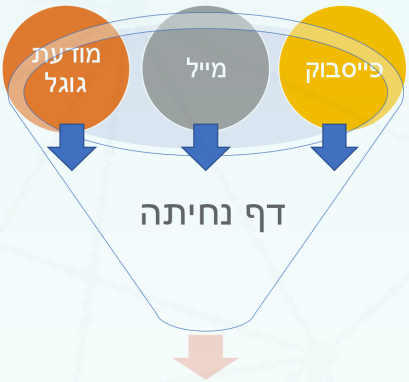
מטרה אחת!

מטרה אחת, או קריאה לפעולה.

תחשבו על דף אינטרנט כדלי ועל התעבורה שאתם שולחים אליו כמים. בדלי של דף נחיתה יש חור אחד קדוח לתחתית, כך שזרם המים זורם באופן טבעי דרך החור הספציפי הזה (קריאה לפעולה) וניתן לכוון אותו למקום שבחרת. ניתן לבחור מאיזה ברז יגיעו המים - פייסבוק/אינסטגרם, דוא"ל, מודעת Google , אבל ללא דף נחיתה המים יתפזרו לאפיקים שונים וקשה יהיה לאסוף אותם, למדוד אותם או להמיר אותם.

דפי נחיתה הם הרשת ביעד המרה אחד שנבחר. דף נחיתה מעניק לך שליטה רבה יותר לאן התנועה זורמת, ובסופו של דבר, מכוון לאן מגיעים מאמצי השיווק שלך.

משפך שיווקי



מטרת הקמפיין

מינימום הסחות דעת!

אינכם רוצים להשאיר את זה ליד המקרה. אל תצפו שהמבקרים יבצעו פעולה ספציפית למרות כל האפשרויות האחרות שהם מקבלים. אתם רוצים להדריך אותם ישירות להצעה שלך באמצעות דף נטול עומס המוקדש להצעה זו בלבד.

אל תוסיפו לינקים למייל, לרשתות החברתיות או לאתר שלכם. תמקדו את המבקרים ותאפשרו רק הרשמה בדף.

שמירה על אחידות המסר

בבסיס עיצוב דף נחיתה, שמטרתו להעלות את יחס ההמרה, עומדת השמירה על אחידות המסר בין המודעה שפורסמה לבין דף הנחיתה עצמו. רוב המבקרים חסרי סבלנות, והם יעזבו את הדף בתוך שניות אחדות אם לא יהיה שיקוף ברור (ומודגש בכותרת ראשית ומשנית) של המסר והמטרה, כפי שראו במודעה שעניינה אותם.

לדוגמה:

איך עושים את זה נכון

במודעה: קבלו 60% הנחה על הנעליים הנוחות ביותר בעולם!

המסר בדף הנחיתה: 60% הנחה על הנעליים הנוחות ביותר בעולם בעיצוב מיוחד של חברת 'אמרלד'!

איך עושים את זה לא נכון

במודעה: קבלו 60% הנחה על הנעליים הנוחות ביותר בעולם!

המסר בדף הנחיתה: ברוכים הבאים לחברת 'אמרלד'

אחידות המסר ושיקוף המסר של המודעה בדף הנחיתה מחזקים אצל המבקר את התחושה שהוא בחר נכון והגיע למקום הנכון.

מתי כדאי להשתמש בדף נחיתה?

רצוי להשתמש בדף נחיתה עבור כל פעולה שיווקית או פרסומית שאתם יוזמים. **כל קמפיין שמביא לידים** (לקוחות פוטנציאלים) ממקור כלשהו (אורגני, PPC, אימייל, באנר, רשתות חברתיות) **טוב שיגיע לדף הנחיתה** הממוקד, שמותאם למדיה ולמסר. כל מסר, כל הצעה, כל פנייה לקהל יעד מסוים - רצוי שיגיעו לדף נחיתה שמתאים בייחוד להצעה ולקהל שאתם פונים אליו.

פילוח קידום המכירות

על מנת להעביר מסר אישי ומתאים במדויק לסוג הלקוח, אפשר להשתמש בדפי נחיתה שונים. לקוח שנרשם אצלכם בעבר לקבלת מידע (news letter) ומקבל אימיילים אחת לשבוע, לא דומה ללקוח שראה פרסום של המוצר בהנחה וזו הפעם הראשונה שהוא שוקל לרכוש את המוצר.

דפי נחיתה שונים מאפשרים לנו לשמור על מסר אישי ופרטי, שמתאים לסוגי הלקוחות השונים.

מכירת מוצרים

כשאנחנו מוכרים מוצרים באינטרנט, הפרסום שלנו יכול להגיע לאחד משלושה מקומות:

- דף הבית של האתר
- דף פִרטֵי המוצר
- עגלת הקניות

מתוך אלו תמיד עדיף להגיע ל**דף פִרטֵי המוצר**, שבו יש מספיק פרטים לגבי המוצר כדי שהלקוח יוכל לקבל החלטה מושכלת לקנות.

לפי מחקרים עכשוויים יש נטישה של מהלך הקנייה בכ-90% כשמגיעים לדף הבית של המותג.

אבל אם אין ברירה, בהכוונת התנועה לאתר יש בכל זאת סיכוי שהלקוח ישוטט לכל מיני מקומות...
ואולי יקנה משהו אחר, או שלא יקנה בכלל.

מעקב ושיפור

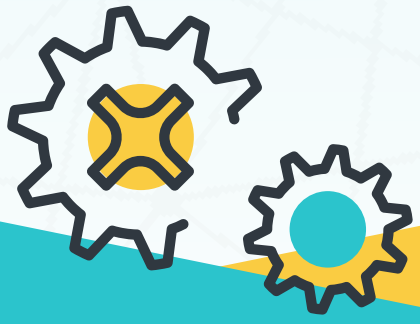
כשאנחנו יוצאים בקמפיין פרסום יש חשיבות ליכולת המדידה. יחס ההמרה ROI =
כמה כסף נכנס מול כמה כסף השקעתי בקמפיין.

כשמשתמשים בקמפיין בדף נחיתה שעומד בפני עצמו, המשפך השיווקי פשוט מאוד,
וקל מאוד למדוד אותו:

מודעה > דף נחיתה > הרשמה / דף המוצר > סליקה

אם יחס ההמרה אינו מה שציפינו לו, נוכל להתמקד בשיפור המסר השיווקי,
שינוי התמונות, הידוק המסרים בין המודעה לדף הנחיתה,
ועיצוב המודעה או דף הנחיתה.

כשמעבירים את כל התנועה לאתר האינטרנט,
קשה מאוד לעקוב אחרי 'מה קורה באמת' ואחרי הדברים (הדֶף)
שצריך לשפר כדי להגדיל את היעילות.



למה כדאי מאוד להשתמש בווידאו בדף הנחיתה?

1. **המרות** - המטרה העיקרית של דף הנחיתה היא להביא את המבקר בדף לנקוט פעולה. דפי נחיתה שיש בהם סרטון מובילים לשיעורי המרה גבוהים יותר.
לפי מחקרים עכשוויים, סרטון בדף הנחיתה יכול להגדיל את יחס ההמרה בשיעור של עד 86%!

2. **הסרטון מחזיק את המבקרים בדף זמן רב יותר.** ככל שמישהו נשאר בדף שלנו במשך זמן רב יותר, כך הוא מכיר יותר טוב את המותג שלנו. סרטון בדף הנחיתה מעניק לצופים יותר זמן לחשוב ולהפנים את הצעת המכירה שלנו, וכך הם מבינים את היתרונות שיש למוצר או לשירות שלנו בשבילם.

3. סרטון מציג את המוצר והשירות שלנו (לא רק במילים) - וידאו יכול להראות כיצד המוצר שלנו פועֵל. כמאמר הפתגם: '**תמונה אחת שווה אלף מילים**'.

4. **סרטון מגדיל את גורמי האמון** - אמון חשוב מאוד ליצירת המרות - בייחוד באינטרנט. אם מבקר בפעם הראשונה לוחץ על דף הנחיתה שלך, סביר להניח שהוא לא מכיר אותך. אם הוא לא מכיר אותך, אין לו סיבה לבטוח בך, ובוודאי אין לו סיבה להמיר או בסופו של דבר לקנות ממך.
סרטון מגביר את האמון, משום שהוא מעניק פנים אנושיות וקול לדף שלנו ולעסק שלנו. כך אנחנו הופכים להיות אנושיים. דרך אחת להגביר את האמון באמצעות קטעי וידאו היא לצלם סרטון בכיכובו של מנהל העסק או עובדי החברה. כך רואים את פני העסק שלנו, תרתי משמע.

5. **אנשים אוהבים סרטים!** אנשים צופים בסרטים ולומדים מהם. מתברר שרק 28% מהמילים המופיעות בדף ממוצע של אתר אינטרנט נקראות על ידי אנשים אמיתיים. אבל ערוץ YOUTUBE מגיע ליותר ממיליארד צפיות בחודש!
המוח שלנו מחווט לצפייה בתמונות נעות. כדאי להשתמש בסרטונים כדי לתת לאנשים את מה שהם רוצים, ולקשר אותם למוצר, לשירות או להצעה שלנו.

6. **סרטון מעמיק את החיבור לצרכן.** צפייה בווידאו גורמת לנו להרגיש כאילו אנחנו קצת יותר מעורבים במה שקורה.

7. **וידאו גורם לדף שלנו להיות בולט יותר מדף של טקסט.** כאמור, המטרה העיקרית של דף הנחיתה היא להגיע להמרות, ובשימוש יעיל בווידאו הדף יכול להגדיל את המודעות למותג שלנו. סרטון עשוי היטב בדף הנחיתה - כזה שיהדהד אצל קהל היעד שלנו ובמקביל יעביר את המסר העסקי - יכול ליצור חוויה בלתי נשכחת.
סרטונים יכולים לעורר גורמים חושיים מסוימים באמצעות רמזים חזותיים וקוליים.

8. תמונות משותפות וקטעי וידאו הופכים ויראליים בקלות - בעולם המקוון, המקושר ברשתות חברתיות מפותחות, **התמונות הן ללא ספק התוכן שמשתפים הכי הרבה.** קטעי וידאו הם התוכן הוויראלי ביותר באינטרנט. הם עולים ומשותפים מיליוני פעמים בכל יום.
סרט קצר ומוצלח המופיע בדף הנחיתה שלנו יכול להפוך את מאמצי השיווק שלנו להרבה יותר קלים (אם הצופים שלנו עושים את השיתוף בשבילנו)!

9. **קל לשתף המלצות של לקוחות**. אנשים סומכים על אנשים - בייחוד כאשר הם דומים להם. לקוח פוטנציאלי יבטח בחוות דעתו של לקוח קיים יותר מאשר הוא בוטח בנו.

תחשבו על זה: כאשר אתם רוצים לקנות מצלמה חדשה, כנראה תשאלו חברים (שמתעניינים בצילום) מה דעתם, ואז תבררו באינטרנט ותחקרו היכן כדאי לרכוש מצלמה כזאת. כאשר נוחתים בדף נחיתה של מוצר שיש בו ביקורות אמיתיות של לקוחות אמיתיים בחנות מקוונת שמוכרת את המצלמה שבחרנו - סביר להניח שתהיה לנו נטייה לקנות בחנות הזאת.

עדויות של לקוחות הן טקטיקת שיווק יעילה, ועדויות באמצעות וידאו משפרות את היעילות של השיווק באופן דרמטי.

10. **קטעי וידאו משכנעים**. לדברי insivia 90% מהמשתמשים אומרים כי וידאו של מוצר הוא גורם משכנע מאוד בהחלטה לקנות.
קטעי וידאו משכנעים גם מנהלים. על פי מחקר של פורבס, בשנת 2013 יותר מ-51% מכל המנהלים (מקבלי ההחלטות העסקיות) ביקרו באתר של ספָּק או עשו מחקר נוסף לגבי מוצר של ספק לאחר צפייה בסרטון הקשור למוצר.

בקיצור - וידאו הוא השקעה מצוינת!
ורצוי מאוד להשתמש בסרטונים בדף הנחיתה.

Gefen גפן
business consultant ייעוץ עסקי

האנטומיה של דף הנחיתה:

דפי נחיתה שיווקיים בנויים כמו קוביות בנייה שמרכיבות את דף הנחיתה.
חמישה אלמנטים בסיסיים (שאפשר להרחיב או לצמצם אותם)
הם המרכיבים של כל דף נחיתה.

1. USP (Unique Selling Proposiotion) - **הצעת המכירה הייחודית של העסק**

- כותרת ראשית
- כותרת משנית - שמחזקת את הצעת המכירה
- חיזוק ההצעה
- טענת סגירה

2. **"גיבור הסרט"** - תמונה או סרטון וידאו שמראים שימוש רלוונטי / הסבר לגבי השירות / דוגמא

3. **סיכום רשימת תועלות** - בנקודות קצרות

+ פרטי המוצר והתועלות של המוצר וההצעה - בפירוט

4. **המלצות**

5. **קריאה לפעולה אחת ספציפית וממוקדת!**

לדוגמה: הרשם עוד היום! קנה עכשיו! קבל מתנה!

Gefen גפן
business consultant ייעוץ עסקי

חיה (איימי) בן דור, יועצת עסקית בכירה משנת 2000. הקימה את משרד 'גפן ייעוץ עסקי', אחד המשרדים המובילים בירושלים שנותן מענה מקיף לעסקים הקטנים.

לאורך השנים מתמקדת בן דור במתן פתרונות יישומיים וקידום כלכלי של עסקים קטנים. עד היום היא עבדה עם יותר מ-1,000 בעלי עסקים קטנים בתחומי העיצוב (אופנה, תכשיטים, מתנות וחפצי חן) והמקצועות החופשיים (עורכי דין, אדריכלים, מטפלים ויועצים), והייתה אחראית לפיתוח עסקי משמעותי של העסקים שליוותה.

בתחילת הקריירה שלה ארגנה בן דור ירידים ותערוכות בחו"ל לאומנים ויצרנים בתחומי עיצוב המוצר, יודאיקה ותכשיטים. היא העבירה קורסים במכון הייצוא והשתתפה בתערוכות מקצועיות בארה"ב ובאירופה. בן דור הייתה מחלוצות המסחר המקוון בארץ, ניהלה בשותפות חנויות ETSY, ולקחה חלק בגיבוש האסטרטגיה השיווקית האינטרנטית של מותגים מובילים בתחומי האופנה והתכשיטים.

בן דור ניהלה במשך שנים את 'מועדון עלמה' בחסות מט"י ש"י, אחת מקבוצות הנטוורקינג הממוסדות הראשונות על טהרת הנשים בישראל.

לבן דור השכלה אקדמית בתחום החשבונאות ומדעי החברה. היא עסקה במחקר בנושא יזמות נשים, שיווק אינטרנטי קבלת החלטות ופסיכולוגיה של הצרכנות במאה ה-21.

במשרדי 'גפן' יש צוות נהדר של אנשי מקצוע מעולים בתחומם, כולם מגויסים לקידום העסקים של לקוחות המשרד. חיה (איימי) בן דור מאמינה שכל עסק חייב להיות נאמן לעצמו, בעל מטרה עסקית וערכית ברורה, ושתהיה לו תוכנית פעולה מפורטת. בגפן ייעוץ עסקי מאמינים שהזדמנויות להצלחה לא מתרחשות מעצמן, האדם יוצר אותן לעצמו, והמפתח להצלחה טמון באדם עצמו!

גפן יעוץ עסקי - לעסקים שרוצים להרויח!

chayabendor@gmail.com | 050-4829839 | http://www.gefenbiz.co.il