

איך לבחור נושא שיהפוך את הספר אלקטרוני שלכם למגנט חזק שמושך לקוחות פוטנציאליים לעסק

יש הרבה מאוד משתנים שמשפיעים על עוצמת משיכת הלקוחות של מגנט.

בחירת הנושא של המגנט למשיכת לידים הוא אחד מהמשתנים עם ההשפעה הכי גדולה על היכולת של המגנט למשוך אליכם לידים לעסק.

מגנט מעולה לא זאת בלבד שימשוך אליכם לקוחות לעסק אלא אף יופץ ויראלית וימשיך למשוך לקוחות פוטנציאליים גם כשתפסיקו לעשות עבודת קידום ופרסום למגנט שלכם.

מה הופך ספר אלקטרוני למגנט למעולה ?

במילה אחת: שימושיות.

שיווק שיפשוט לכם את עבודת המכירה הוא שיווק שמתמקד בהגשת עזרה ללקוחות הפוטנציאליים ולא בזריקת סיסמאות או באספקת תכנים שמספקים מידע היקפי אבל לא ענייני ושימושי.

ברגע שתספקו ללקוחות שלכם יהיה שימושי במידה כזו שהם יוכלו מיד להיעזר במה שאתם מספקים להם ולעשות עם זה פעולה כלשהי שתקל על בעיה שיש להם – התוכן שלכם עובר את מבחן השימושיות.

3 קריטריונים לשימושיות גבוהה של תוכן

1. מידע לעזרה עצמית – Self Help

עליכם לבדוק האם התוכן שאתם עומדים לספק לפרסונה שלכם באמת יעזור לה בנקודת הזמן שבה היא מחפשת מידע או זקוקה לפתרונות.

דוגמאות למצבים כאלה:

✓ סטודנט יושב בבית קפה וסוקר חוות דעת וציונים באינטרנט על קורסים שהוא רוצה ללמוד בשנה הבאה

✓ אישה עסוקה יושבת במכונית שלה בזמן שהיא מחכה שהילד שלה יצא מהחוג, מקבלת השראה לרעיונות לעיצוב הפנים של הבית החדש שלהם בפינטרסט.

✓ מנהל מחלקה יושב ליד שולחן הכתיבה שלו ומשווה מחירים של מדפסות לייזר ודיו לפני שהוא מקבל החלטה מה לקנות

✓ בחורה צעירה גולשת באתרי רשתות חברתיות כדי למצוא מידע על בחור צעיר שהיא אמורה לפגוש בבליינד דייט

✓ סבתא אנרגטית בת 68 גולשת באינטרנט ומחפשת רעיונות לפעילות עם הנכדים

חשוב לזכור שהצרכנים מעדיפים לקבל כמה שיותר מידע עוד לפני שהם יוצרים מגע עם בית העסק או אנשי מכירות.

עצה מועילה: לא לפחד לתת כמה שיותר מידע וכמה שיותר עזרה עוד לפני שהפרסונה שלכם תבחר להשקיע שקל אחד בשירות או במוצר שלכם. אתם אוספים נקודות זכות רבות, ולא רק אצלה באופן אישי.

דרך העבודה למציאת נושא שיעמוד בקריטריון הזה:

על סמך ההיכרות שלכם עם הפרסונה שלכם או עם המאפיינים של הלקוח האידיאלי שלכם :
מה הם הבעיות שלה שיש בתחום המומחיות שלכם / העסק לפתור בשבילה ? – כתבו על נייר
לאחר מכן שאלו את עצמכם:

מה בתחום הידע, הניסיון והמומחיות שלכם יכול לספק את הפתרון לבעיות האלה ?

איזה מידע אתם יכולים לתת לה שיכול לאפשר לה לעזור לעצמה ?

הרשימה שתיווצר לכם עומדת בתנאי של הקריטריון הראשון. בחנו את כל הנושאים ברשימה בהתאם לקריטריונים הבאים.

2. שקיפות מקסימלית

כשזוכרים שצרכן יפנה לעסק ככל שירגיש יותר ויותר בטוח שהעסק הזה, הוא הכתובת הנכונה לספק את הצורך שלו או לממש את התשוקה שלו – הקריטריון השני נשמע הגיוני לחלוטין:

השתדלו לספק כמה שיותר כלים ומידע במסגרת הספר האלקטרוני שלכם כדי שהפרסונה שלכם תרגיש שאתם מגלים לה הכול ולא מסתירים ממנה מידע או חס וחלילה עושים איזושהי מניפולציה בעזרת התוכן.

חשבו על טובת הפרסונה שלכם ועל הדרך שלכם להשתמש במידע כדי :

1. לשפר את החוויה שלה
2. לבנות אצלה תחושה של אמון
3. שהיא תרגיש מספיק בטוחה להמליץ עליכם.

יותר מזה. הציפיות של הצרכנים השתנו. צרכנים מצפים יותר ויותר לקבל מידע שיעזור להם לפתור את הבעיות שלהם בלי לשלם.

דרך העבודה למציאת נושא שיעמוד בקריטריון הזה:

ככל שהזמן עומד לרשותכם, הרחיבו את היקף הספר האלקטרוני וספקו עושר מידע באותנטיות ונדיבות. חישבו על השאלות שישאלו אתכם הלקוחות הפוטנציאליים שלכם אילו היו מתקשרים אליכם וכתבו את התשובות הכנות שהייתם עונים להם בטלפון.

3. רלוונטיות + בזמן אמת

נניח שלא הייתם זקוקים ללקוחות חדשים, ונניח שלא הייתם זקוקים למנגנון שיווק באינטרנט שימשוך לקוחות חדשים לעסק שלכם, נייר העבודה הזה לא היה רלוונטי בעבורכם בזמן אמת, עכשיו.

לעומת זאת, הנחת העבודה שלי כשהתיישבתי להכין לכם את נייר העבודה הזה הייתה ששמעתם ששיווק באינטרנט באמת עוזר לעסקים קטנים להתפתח, להביא יותר לקוחות, להפסיק לרדוף אחרי לקוחות ולהצליח למשוך לקוחות ביעילות (למשוך במקום לרדוף).

הנחה נוספת שלי הייתה שכבר שמעתם ש"צריך" להכין ספר אלקטרוני כדי למשוך לקוחות. הנקודה היא שאתם לא יודעים איך עושים את זה ואתם רוצים לעשות להתחיל לבנות מנגנון שיווק באינטרנט שיעבוד לכם.

אם זה אכן המצב – הקיט הזה עונה בדיוק על הצורך "לדעת איך עושים את זה נכון". נייר העבודה הזה רלוונטי עבורכם בזמן אמת.

דרך העבודה למציאת נושא שיעמוד בקריטריון הזה:

בהתייחס לנושאים שכתובים לכם בדף, חישבו:

באיזו סיטואציה תצרוך הפרסונה את המידע הזה: בתור בסופר, תוך כדי יום עבודה במשרד, בלילה במרפסת?

איך היא צורכת אותו: במובייל, במחשב שולחני, בעמוד באינטרנט או במייל ?

למה בדיוק היא זקוקה באותו הרגע: מידע מעמיק, מידע קליל, מידע ויזואלי, מידע טקסטואלי ?

זכרו !

רלוונטיות בזמן אמת מתייחסת לא רק לקשר שבין הבעיה לפתרון שאתם מספקים, אלא גם למצב צריכת המידע, צורת הצריכה ומועד צריכת המידע.

לפי התשובות שתקבלו – בדקו אם הנושא שאתם מתבייתים עליו עומד בקריטריון השלישי.

עדיין אין לכם נושא ?

קבלו 6 רעיונות שיעזרו לכם לצמצם את הרשימה ולבחור

1. אם יש לכם אתר אינטרנט ויש בו ספריית נושאים או בלוג עם קטגוריות: נושא הספר האלקטרוני שלכם יכול להיות אחד מהנושאים בספרייה או מהקטגוריות בבלוג.
2. מתוך הנושאים הקשורים במוצר או בשירות שלכם או מתוך הנושאים שעונים על בעיות של הפרסונה שלכם (או על התשוקות של הפרסונה שלכם) בדקו אם יש לכם סדרת פוסטים מוכנה שאתם יכולים לעדכן מעט ולארז מחדש בצורת ספר אלקטרוני.
3. השאלות הנפוצות ביותר ששואלים אתכם כשמתקשרים אליכם לברר פרטים על המוצר או על השירות שלכם עשויות למלא ספר שלם בתור התוכן השימושי ביותר ללקוחות שלכם.

| כל הזכויות שמורות לקייסי קולג' © 2014 |

| אין להעתיק, להעביר, להפיץ או לפרסם את התוכן בשום צורה שהיא ללא קבלת רשות מפורשת בכתב |

שחזרו את שיחות הטלפון שלכם וכתבו את השאלות על נייר. אתם עשויים לגלות שמהר מאוד מצטברות לכם 8-10 שאלות. אלה יכולות להיות השלד של הספר שלכם.

במקרה שאתם רוצים לאמץ את הרעיון הזה, שימו לב שאתם לא מפרסמים אוסף תשובות שמעיד אך ורק על המוצר או השירות שלכם אלא כתבו תשובות כלליות שרלוונטיות בזמן אמת גם בעזרת מוצרים או שירותים אחרים ובסוף הספר, הזמינו את הקוראים להיעזר בשירות או במוצר שלכם.

4. האינטרנט עמוס במידע ואתם רוצים שהספר שלכם יבלוט וימשוך את הלקוחות שלכם. שלושת הקריטריונים שסיפרתי לכם למעלה יעשו בעבורכם עבודת מיגנוט מעולה אבל! לפני שאתם מתיישבים לפתח את הנושא שלכם, בקרו את גוגל ובדקו מה יש בתחום או בנושא. מצד אחד אתם לא רוצים להשקיע בספר שיש כמותו רבים אחרים ומצד שני אתם רוצים לבחור נושא שהשם שלו ימשוך את הלקוחות שלכם.

5. עדיין אין לכם רעיון לנושא בתחום שלכם? בדקו את רבי המכר במחלקת הספרים האלקטרוניים ולמדו מה אנשים אוהבים לקרוא ואילו נושאים מעניינים את האנשים ממש עכשיו.

כנסו ל- www.amazon.com, הקליקו על Best Sellers בבר ניווט העליון ובדקו מה הלקוחות של אמזון קונים בתחום העיסוק שלכם.

היתרון של החיפוש באנגלית הוא שדי מהר ובקלות תקבלו רעיונות שתוכלו לבדוק אם הם קיימים בעברית, אם גיליתם שאין בעברית – זה הביגו שלכם.

6. לספרי הדרכה יש ביקוש עצום. ספרים מסוג How To תמיד יימכרו ולו משום שהם נותנים מענה לבעיות, רגישויות, צרכים ותשוקות של אנשים. ניסיון החיים שלכם, תחביב של שנים ארוכות, ניסיון תעסוקתי בתחום התמחותכם – כל אלה הם בסיס ליצירת מדריכים מסוג How To.

הסוד להצלחתם של המדריכים:

- ✓ שימושיות
- ✓ רלוונטיות גבוהה בזמן אמת.
- ✓ אספקה איכותית של הסחורה המבוקשת: הם חייבים לספק לקורא פתרון ברור, ענייני ומידי לפתרון הצורך שלו.

לסיום, חדשה "מרעשה":

רעיונות אינם מוגני זכויות יוצרים לכן, כל רעיון שאתם רואים, שומעים או קוראים עליו - יכול להיות בסיס לספר האלקטרוני שלכם, גם נושאי ספרים שמפורסמים ונמכרים כבר דרך אמזון.

החוק כן מגן על הדרך שבה רעיונות מובעים ומופצים לכן, אל תעתיקו בשום צורה ובשום אופן!

צרו משהו מקורי משלכם על אותו נושא, אך אל תכתבו ספר אלקטרוני על נושא שראיתם - באותו האופן שבו ראיתם אותו.

יצרתם מגנט ?

היכנסו [לדף העסק שלנו בפייסבוק](#) ופרסמו אותו על הקיר שלנו. הקפידו להזמין את הפרסונה המתאימה אליו 😊