

# קמפיין הקסם - קרן שרון

Monday, 7 August 2017

AM 10:12

\*קרדיט לקרן שרון שסיכמה את השידור

שלב 0 – הבעיות שאנחנו פותרים:

1. **חתונה קתולית להצעה הלא נכונה.** איפה עובר הגבול בין לא להתיימשך לבין להתיימשך מהר מדי. אם לקחתי הצעה וניסיתי לעשות קמפיין שלא עובד, האם אני ממשיך לנסות את אותה הצעה עוד ועוד או שאני עובר להצעה אחרת. הרבה אנשים מזוגים ובד"כ עדיף לא לזוג, כי זה מתכון מובטח לחוסר הצלחה. קופצים מהצעה להצעה ואף פעם לא מצליחים. צריך לנסות לפצה הצעה, רק לפעמים קשה לדעת מה הגבול. לפעמים אנשים נדבקים להצעה שלא עובדת להם.
2. **תאימות למקורות תנועה** – פסילות בפייסבוק, מעלים קמפיין להצעה כלשהי, ההצעה לא מותאמת לפייסבוק, פייסבוק פוסלים את המודעה או אפילו סוגרים את החשבון. נלמד דרך שתאפשר לנו שליטה.
3. **הפחד שיגנבו לנו קמפינים** – אחד הדברים שמטרידים אותנו הוא שאם יש לנו קמפיין (טוב או לא) אנחנו מפחדים להשתמש באוטוסורסינג, להתייעץ עם אנשים, להיעזר, כי אם הקמפיין יהפוך להיות טוב והרבה אנשים ידעו על הקמפיין, הצעה, מקור תנועה, אנשים יעתיקו את הקמפיין ויגנבו אותו. וזה די מבאס.
4. **מוצאים הצעה, היא עובדת ומתחילים להרוויח, ואז ההצעה יורדת.** או שבעל ההצעה מוכן לשלם רק על 100 לידים ביום. או שפתאום מחיר הקליקים בפייסבוק עולה.
5. **היכולת לעבוד עם הצעות עם עמלות גבוהות בלי שזה יכביד על הכיס.**

ההערכה של כמה זמן לוקח להקים קמפיין כזה, זה לוקח כ-5 שעות. זה יכול להתפרס על פני כמה ימים בגלל שאנחנו מתחילים ליתר בטחון נניח 10 שעות. כל אחד בקצב שלו.

זה קמפיין חכם. זה נכס יציב. זה טנק, מקיף את כל הדברים, יש בו מעט מאד חלקים זזים. יש בו מעט מאד דברים שיכולים לגרום לקמפיין הזה לא להצליח. זה מייצר סיכויי הצלחה גבוהים, זה רק עניין של התמדה.

הקמפיין הזה יאפשר לנו לקדם הצעות שמשלמות יותר כסף (מכירות), למרות כלל האצבע (עמלה 5X).

היום – לקחת הצעה שמשלמת על מכירה, לשבור אותה ולהפוך אותה להצעת לידים. אנחנו הולכים לפרק את הפאנל של ההצעה.

## שלב 1 (שרטוט)

ניקח הצעה מקליק בנק שמשלמת \$65 בממוצע לרכישה. במקום לקחת את הבן אדם מפייסבוק ולשלוח אותו ישר להצעה ולהוציא כל פעם \$65X5 כדי לבדוק אם הקמפיין עובד או לא, אנחנו נשבור את זה. ומה שנעשה זה בעצם ניקח את האנשים מפייסבוק קודם כל לעמוד משלנו. העמוד הזה לא יהיה עמוד **click through**, כי אז נהיה בעצם באותו מצב. מה שאנחנו בעצם נעשה זה נהיה החלק הראשון במשך השיווקי של ההצעה, עבור הבעלים של ההצעה. בעצם מה שנעשה זה נבקש אי מייל מהלקוחות, ואז בעצם הקמפיין שלנו הופך להיות קמפיין לידים. כי בעצם כל בן אדם שהשאיר מייל בעמוד שלנו הוא ליד. אמנם אנחנו לא מקבלים עליו כסף, אבל בעצם זה פתח עבורנו את האפשרות למדוד את איכות הקמפיין ואת טיב הקמפיין בצורה הרבה יותר פשוטה ומהירה. למה? כי עד היום בשביל לבדוק אם הקמפיין רווחי אנחנו צריכים להוציא פי 5. ובלי להוציא פי 5 אין לנו דרך לדעת אם הקמפיין עובד או לא. אבל פה יש לנו אינדיקציה, לפי כמות הנרשמים, לדעת האם הקמפיין שלנו הולך להיות רווחי או לא, הרבה יותר מהר.

איך נחליט מה המספר שאנחנו רוצים שיהיה לנו פה? כמה אנחנו רוצים לשלם (לעצמנו) על ליד?

נצא מנקודת הנחה שאחוז ההמרה של המוצר הוא 3% - זה אומר לנו ש-3 מתוך 100 אנשים שאנחנו נביא לעמוד הזה, אפשר להסיק, להניח, לקוות שיקנו את המוצר ויהיו שווים לנו \$65. זה אומר שכדי להיות **break even**, כמה אנחנו יכולים להרשות לעצמנו להשקיע כסף בלהביא 100 אנשים כדי שמתוכם 3 יקנו? אם נשקיע \$195 (העמלה) כפול 3 אנשים). בפייסבוק ונביא 100 אנשים, אנחנו יכולים להניח שאנחנו **break even**, שזה טוב בשלב הזה. עכשיו בואו נסיק מזה כמה זה אומר שאנחנו יכולים לשלם פר ליד? בהנחה שמתוך כל 100 אנשים שיכניסו מייל נוכל להמיר 3 אנשים לרכישה ולקבל מכל אחד \$1.95? \$65? עכשיו יש לנו אינדיקציה כי עכשיו אנחנו יכולים להבין כמה כסף אנחנו צריכים להוציא בפייסבוק כדי לדעת אם אנחנו **break even** - \$9.75.

הסבר – \$1.95 כפול 5.

כלומר לקחנו הצעה שתיאורטית על הנייר היינו צריכים להוציא המון לטסט, אנחנו יכולים לבדוק אותה ב-\$10.

יש לנו עדיין קצת בעיות עם זה. קודם כל אנחנו רק ב- **break even** אנחנו לא באמת רווחיים. ודבר שני, זה בהנחה שאכן נמיר 3%. אבל לא בטוח שזה נכון, כי זה נתון שהצלחנו למצוא בגוגל מה אחוז ההמרה של קליק בנק. אפשר לבדוק בעמוד ההצעה אם הבן אדם כותב את זה. אפשר לשלוח מייל לבעל ההצעה ולשאול אותו כמה ההצעה ממירה על קהל מפיסבוק, כמה ההצעה ממירה על רשימות תפוצה. זה עדיין לא נתון בטוח, אנחנו עדיין בסוג של סיכון.

עכשיו אנחנו מעבים את הקמפיין הזה. מה שאנחנו הולכים לבנות זה למעשה מערך שיווק, אנחנו משחזרים את הפאנל או מפרקים את הפאנל ובונים אותו אצלנו. זה אומר שאצלנו בינתיים הבאנו אנשים, לקחנו את האי מייל שלהם (תיכף נראה איך גורמים להם לתת את האי מייל) ואנחנו עושים שני דברים. קודם כל שולחים אותם מיד הלאה להצעה, ובמקביל בונים רשימת תפוצה. **Time line** של אי מיילים שבו אנחנו יכולים להמשיך לשלוח לו אי מיילים כמה שאנחנו רוצים. אחד היתרונות שזה נתן לנו זה שבעצם אחרי ששלחנו אותו פעם ראשונה להצעה, תיאורטית הנתון הזה אומר לנו שכל בן אדם שהכניס מייל, מתוך 100 אנשים שהכניסו מייל 3 יקנו. בפועל זה לא באמת יקרה, כי הקמפיין שלנו כנראה לא יהיה כזה טוב. אבל מה שקרה זה שיש לנו את האפשרות לחזור מתוך המיילים האלה ולהחזיר אותם שוב ושוב לעמוד הזה של המכירה. רוב האנשים שמגיעים לעמוד המכירה, רובם יוצאים. זה אומר שסביר להניח שהרבה אנשים פספסו חלק מהסיבות לקנות. בעצם אנחנו בתוך המיילים יכולים כל פעם לשלוח להם סיבות לקנות. אחוז ההמרה, אם יש לנו מערכת יחסים עם רשימת תפוצה יכול להגיע ל-12%. ובעצם מה שזה נתן לנו זה אפשרות לשווק מחדש לאותו בן אדם כמעט לגמרי בחינם. כי העלויות של משלוח אי מיילים הן מאד נמוכות. תיאורטית אם לפני זה היינו ב- **break even** ב-1.95\$, זה אומר שהיינו עושים 3 מכירות כפול 65\$, זאת אומרת הכנסה של 195\$, אנחנו ב- **break even**. אבל אם האחוז יעלה ל-12 זה יהיה 12X65 וזה כבר רווח מאד יפה. עדיין לא צריך לבנות על המספרים האלה, יכול להיות שלא נמיר גם ב-3%, גם אחרי כל זה. מאד תלוי באיכות של התנועה שנביא. יש דרכים להעלות את הסיכוי עוד ועוד. (אם ניקח חלקים מעמוד המכירה וכל פעם נדגיש באחד המיילים משהו אחר, נגדיל את הסיכוי שכן יקנו).

לרשימה הזו נוכל להמשיך לשלוח מיילים על עוד דברים, מהצעה אחרת. הגענו לקו, X אנשים קנו, אנחנו מתיישרים, אומרים די, אם הבן אדם לא קנה ב-4 מיילים אז הוא לא יקנה. אפשר להתחיל למכור לו דברים אחרים.

פה אנחנו במצב שאם חס וחלילה ההצעה יורדת מהאוויר, אנחנו יכולים להחליף אותה בהצעה אחרת. מרכיב חשוב הוא לבחור הצעה שיש לה הרבה אלטרנטיבות. זה פותח לנו אפשרות לשלוח הצעות מכל מיני רשתות.

נדבר איך לנהל את זה בצורה פשוטה לתפעול.

## **שלב 2 – ההכנות**

6. לבחור נגישה והצעת בסיס, ההצעה שאנחנו הולכים איתה. ההצעה הראשונה תהיה הצעת בסיס. עדיף לבחור הצעה עם הרבה בשר. אדם בחר נגישה של עבודה בעץ והתחיל להסתכל על ההצעות. חלק מההצעות שילמו 12\$, חלק 25\$. תשלום נמוך לליד הוא לא פשוט. צריך למצוא איזון. צריך לבחור נגישה שיש זיקה אליה, תחביב או תחום שאנחנו מבינים בו. או משהו שלפחות אנחנו חושבים שאנחנו יכולים להסתדר איתו. הסיבה היא שאנחנו הולכים לבלות הרבה זמן עם הקמפיין הזה. בגלל שהוא כל כך יציב פוטנציאלית יכול להיות שנתעסק איתו בשנים הקרובות, ואנחנו גם הולכים להתעסק איתו הרבה זמן. ככל שנבין יותר את התחום אנחנו נדע להפיק ממנו יותר ולעשות ממנו יותר כסף. אם אנחנו לא מכירים אותו אבל אנחנו חושבים שאנחנו יכולים להסתדר איתו אז אנחנו נלמד אותו. צריך לקחת משהו לא נסבול יותר מדי בלעשות אותו. מה שחשוב זה לבחור נגישה שיש בה הרבה הצעות. הכי פשוט ללכת על מוצר מכירה, ולכן העמלה שלו היא באזור 90-30\$. תחום שיש בו הרבה הצעות. בקליק בנק מאד קל להיכנס ולראות כמה הצעות יש. למשל 31 הצעות זה מעולה, כי אם ההצעה תרד, יש הרבה הצעות אחרות. גם אם היא לא תרד, אפשר להמשיך ולמכור הרבה דברים.

מחליטים על הצעת הבסיס ואחרי יהיו הצעות אחרות. אפשר אפילו לעשות טבלת השוואה בין הצעות ולעשות מייל שאומר הנה שלושת הקורסים הכי פופולריים בעולם שמלמדים אותך נגרות, הנה ההבדלים ביניהם, תבחרו. ושמים 3 קישורים אפילייאט ולא משנה מה בוחרים, מקבלים עמלה, ומגדילים משמעותית את הסיכוי לעשות כסף. המפתח הוא שיש הרבה הצעות בנישה. אם בקליק בנק יש הרבה הצעות, כנראה זה אומר שיש הרבה הצעות ברשתות אחרות. יכול להיות שאפשר למצוא 100 הצעות שונות באותו תחום. זה מדהים, כי תחומים שיש בהם 5-6 הצעות זה נראה הרבה, אבל 5-6 הצעות בטווח של שנה שנתיים יכולות להיעלם כמעט כולן. בתחום שיש בו כל כך הרבה הצעות סביר להניח שאוכל להמשיך לעבוד. **אנחנו רוצים נגישה שיש בה הרבה הצעות.**

7. להכין חשבונות אפילייאט

8. שליפת קישורי שותף.

פותחים חשבונות בכמה רשתות שותפים, שיהיו לנו מוכנים, ומתחילים לשלוח קישורי שותף להצעות רלוונטיות. רוצים להכין קובץ שנשמור אותו זמין וילווח אותו לאורך הרבה מאד זמן של כל הקישורי שותף שלנו. זהו קובץ שיהיו בו 10-20 קישורי שותף, כל קישור הוא להצעה שונה. כדי שיהיה לנו, זה יחסוך לנו הרבה עכבות בהמשך. שיהיה מוכן לשליפה.

כדאי לעשות שילוב של הצעות לידים והצעות מכירה. הצעות מכירה נותנות לנו את הבשר, עמלות יותר גבוהות. אם אנחנו ב- **break even** על הצעת הבסיס זה מצב טוב כי בנינו רשימת תפוצה בחינם. הצעות לידים יתנו לנו עודף כי אחוזי ההמרה יותר גבוהים.

9. **לבנות אוואטר** – הדמות שאליה אנחנו מכוונים את כל הקמפינים שלנו. זה התרגול הכי חשוב בעולם השיווק. דמות מייצגת שאנחנו כותבים לעצמנו שאליה אנחנו מדברים בשיווק שלנו וזה עוזר לנו לשכנע אנשים ולשווק לנו. אנחנו נותנים לו שם, מחליטים מה הגיל שלו, נותנים לו סיפור חיים מלא. וככל שאנחנו מכירים את החבר הדמיוני הזה טוב יותר, נדע לשווק לו טוב יותר. מה הוא אוהב, מה הוא לא אוהב, מה משכנע אותו. (יש שיעור כזה בקורס) ככל שנשקיע יותר זמן בבניית האוואטר שלנו, נעשה את כל הקמפיין הזה הרבה יותר טוב. בתור התחלה לא משקיעים יותר מדי, מתחילים עם איזה שהוא אוואטר והאוואטר הזה הופך להיות התחביב שלנו, אנחנו כל הזמן חושבים עליו. בפעם הראשונה נשב 45 דקות להכין את זה (עד שעתיים). ואז לאורך הקמפיין כל הזמן חושבים על החבר הדמיוני הזה. כל פעם יהיה לנו עוד איזה משהו חדש, תוכנה חדשה לגבי האוואטר. תוכנית טלוויזיה, שיר שהוא אוהב, דברים על הילדים שלו, וכל יום נעבה את האוואטר שלנו בטיפה. נוסיף עוד שורה, עוד פרט. ככל שנבלה יותר זמן עם קמפיין אחד אז האוואטר שלנו יהיה יותר עבה, מוחשי ועמוק ונהיה טובים יותר במה שאנחנו עושים. אוואטר שבמשך שנה הוספנו לו כל יום פרט הוא אוואטר מדהים. (גם כל שבוע). ככל שנשקיע בזה זה ייתן לנו כל כך הרבה דברים להוסיף לקמפיין. החל מדברים שיכולים לכתוב בעמוד נחיתה הראשי, דרך טרגטינג, דרך רעיונות לכתוב במיילים כדי לשכנע אנשים לקנות את המוצר ולהעלות את אחוזי ההמרה. אבל ברמת הקמפיין ככל שנבין את האוואטר שלנו יותר טוב, נדע לחבר לו הצעות ויהיו לנו רעיונות נרחבים לדברים שיכולים להציע לו. כי בעצם, **מי האוואטר שיקנה את המוצר של הווד וורקינג?** בחור שאוהב לבנות בגראז' שלו שולחנות ואוהב לשפץ דברים בבית. הדבר הבא שאפשר למכור לו אחרי הנגרות זה אולי כלי נגרות. מקדחה מאמזון, אנחנו יכולים להניח שהרבה מהאנשים האלה יש להם בית בפרברים עם חצר גדולה, כי הרבה דברים שבונים זה לחצר. יכול להיות שהוא ירצה בריכה לחצר, אפשר למכור לו בריכה. אולי יש לו בריכה, אנחנו יכולים למכור לו דברים לבריכה. יכול להיות שנרצה למכור לו פאנלים סולריים. אנשים שהם הנדי ישמחו לשים פאנלים סולריים על הגג שלהם. יכול להיות שהאוואטר שלנו אוהב לראות פוטבול עם החברים שלו והצעה של סופרבוול תתאים לו. יכול להיות שכן אדם שיש לו הרבה זמן פנוי ורוצה להשקיע את הכסף שלו בלבנות דברים לחצר שלו, יש לו משפחה, יש לו ילדים, יכול להיות שהם ירצו לצאת לקרוז של דיסני. ככל שיהיה לנו אוואטר יותר עמוק, יהיו לנו יותר רעיונות לדברים שאנחנו יכולים להוסיף במורד רשימת התפוצה שלנו. אנחנו יכולים להפוך את רשימת המיילים הזאת לרשימה אינסופית. 4 מיילים ראשונים להצעה של מארק, 4 מיילים אחר כך להצעה של טום, 4 מיילים אחר כך להצעה של פירפליי להצעה של דיסני וכן הלאה וכן הלאה. כל מיני דברים שיכולים לעניין את האוואטר שלנו. במקרה הזה האוואטר מאד ברור. אבל יש הצעות שהאוואטר יכול להיות מאד מגוון, יכולים להתאים 10 טיפוסים שונים. בוחרים רק אחד ומאותו רגע הולכים איתו. אנחנו יוצרים מצב שלאורך זמן על כל \$1.95 שהשקענו לליד אנחנו יכולים להרוויח \$100.

(בגלל שבפירפליי אסור לשווק באי מייל, נשלח לעמוד נחיתה קטן משלנו ואז לפירפליי). זה יתרון גדול, זה יכול להיות עמוד עם 4-5 שורות, שאנחנו יודעים, בגלל שיש לנו היכרות ארוכה עם האוואטר שלנו, שה-4-5 שורות האלה ישכנעו אותו. וזה מגדיל לנו את אחוז ההמרה.

### שלב 3 – הקמה

10. לפתוח חשבון ברב מסר  
 11. פותחים עמוד נחיתה ראשי. העמוד הזה זה בעצם העמוד שלנו שאליו נריץ את הטראפיק מפייסבוק או מכל מיני מקומות אחרים. ובו אנחנו נלכוד את האי מייל שלהם. אנחנו צריכים לשכנע אנשים לתת לנו את האי מייל. הדרך היא לתת לו שוחד אתי. במצב האידיאלי אנחנו ניתן לו משהו שווה ערך בחינם, הדבר הכי טוב זה לתת ספרון דיגיטלי. בגורומסטר מיינד יש דרך להכין ספרון דיגיטלי בעשר דקות. כיוון שאנחנו בחו"ל אפשר לעשות PLR. אנחנו בונים את ההצעה שלנו. ברמת האנלוגיה, היות ופירקנו את הצעת המכירה להצעת לידים משלנו, שבה אנחנו כאילו משלמים לעצמנו \$1.95 להמרה, בפועל הכוונה היא שבעמוד הזה אנחנו צריכים להציע להם משהו שיהיה להם קשה לעמוד בפניו ויהיו מוכנים לתת לנו את המייל שלנו. רצו שזה יהיה ספרון דיגיטלי, אנחנו יכולים לתת את זה בחינם ויש לזה ערך נתפס גבוה.  
 PLR אתרים שנותנים לקנות ב-\$20-5 ספרונים מוכנים במיליון תחומים שאנחנו יכולים להשתמש בהם בדיוק למטרה הזאת. מכניסים PLR בגוגל. 5.99 ל-100 מאמרים בתחום בנייה בעץ. להציע שוחד אתי כזה זה מאד מפתה. כל המאמרים האלה גם יכולים להיות כותרות לעמוד נחיתה.  
 אם אין לנו כוח לקנות PLR אפשר להבטיח רק את הטיפים. (טיפים נשלחים במייל, אי בוק נשלח כקובץ נפרד ערוץ ומכובד יותר)

**מהירות לדולר הראשון – אחת הסכנות של הקמפיין הוא שאפשר להיות מאד פרפקציוניסטים, לעבוד שעה על עמוד נחיתה ושעה להתלבט על מתנות, ושעה על PLR. רק לבחור אפשר 5 שעות ולהתלבט. לא להתעכב, המטרה שלנו היא לעשות משהו בכלל מאשר משהו מושלם. אנחנו רוצים כמה שיותר מהר לזוז ואז לשפר תוך כדי תנועה.**

12. **להגדיר עמוד תודה בעמוד נחיתה בתור לינק שותף להצעה הראשית.** זה אומר שאם אני לקחתי את ההצעה של טד, אקח את הלינק שותף, וברב מסר (הכתובת שאליה המשתמש יופנה לאחר שליחת הטופס) שמים את הלינק שותף להצעה. זה אומר שאחרי שכן אדם יכניס את המייל, העמוד תודה שהוא יגיע אליו זו ההצעה. זה אומר שקודם כל אחרי שהכניס את המייל הוא יגיע להצעה, מה שאומר שכבר מגדילים את הצ'אנס שלפחות חלק מהאנשים שהם אנשים רלוונטיים, כי הם נבחרו לפי האוואטר שלנו והתעניינו מספיק כדי לתת את המייל, הם יעברו להצעה של טד וכבר יש סיכוי שיקנו. (לא היינו צריכים לשים את הלינק של קליק בנק בפייסבוק שזה אסור) כל מי שיעבור ולא יקנה יתחיל לקבל מיילים.

13. **להגדיר ברב מסר דאבל אופטיין (double optin)** – חוקי הספאם בעולם, בכל מיני מקומות ספציפיים מחמירים. כיוון שאנחנו עובדים באנגלית יכול להיות שחלק מהאנשים שיראו את זה יהיו בקליפורניה, שם יש חוק מאד מחמיר. כדי לוודא שאנחנו בטוחים צריך להגדיר מה שנקרא דאבל אופטיין. זה אומר שאנשים שמו את המייל שלהם, הם לא יקבלו את המייל שלנו עד שהם לא יאשרו במייל, ילחצו על קישור במייל שלהם. ברב מסר זה נקרא רישום כפול (בהגדרות רשימה) אם מסמנים רישום כפול זה יפעיל את זה ואז אפשר לכתוב את מייל האישור. זה אומר שברגע שיירשמו הם יקבלו מייל: **please confirm your subscription...**, please click the link below.

דף תודה ראשוני אחרי הרישום יהיה או קישור לקובץ השוחד או קישור שותף להצעה. (עדיף לתת את הטיפים שהבטחנו). (בתוך ה-PLR נכניס גם את קישורי השותף שלנו). לפחות 20% מהאנשים לא מאשרים. זה נפוץ.

14. **מכינים שלושה מיילים.** בתור התחלה לא להכין יותר מ-3 מיילים, זה מפתה להכין את כל הסריה, אבל אם נשב ונכין 70 מיילים זה ייקח לנו המון זמן ונגלה שיש לנו בעיה בהתחלה. אנחנו רוצים להכין רק 3 מיילים, זה יספיק בתור התחלה. ובעצם לוודא שכמה שיותר מהר החלק הראשון קיים. ברגע שרואים שיש אינדיקציה של משהו טוב, אז מעבים.

#### שלב 4 - טראפיק

הכי פשוט קמפיין בפייסבוק. אנחנו שולטים בעמוד שלנו אז אם נעשה עמוד סביר אין סיבה שיפסלו בפייסבוק. חשוב להבין טוב את התנאים של פייסבוק. גם אוטברייין יכול להיות נהדר לזה. המטרה שלנו להגיע כמה שיותר מהר לקמפיין לידים עובד. שתהיה אינדיקציה שהולך לנו טוב. כי אם כבר בהתחלה לא הולך טוב אין טעם לכתוב מיליון מיילים.

אז נתחיל לקבל אינדיקציה איך הולך לנו. אם אנחנו אוהבים את התחום שבנינו. אם מחיר הליד היה ריאלי, כמה עבודה תהיה על מנת להגיע לאחוז המרה. כמה אנשים נרשמים, כמה אנשים לא מאשרים, כמה אנשים פותחים את המייל. אם כיף לנו, נהדר, יש עתיד, אנשים נרשמים, אנשים שמים מייל, פותחים את המייל הראשון, גם אם לא עשינו כסף, עכשיו מה שיפה בניגוד לקמפיין רגיל, שתקועים כי אין לנו המרות ואנחנו לא יודעים מה לעשות, פה ישל נו מיליון דברים לשפר כדי להפוך אותו לרווחי.

#### שלב 5 – אופטימיזציה ולופ השבחת הנכס.

אנחנו בעצם מתחילים לשפר את הקמפיין יותר ויותר. אם אנחנו ברי מזל ועל ההתחלה הקמפיין **break even** או רווחי (זה לא יקרה) אז אנחנו רוצים לעשות יותר כסף, לייצב אותו, להתפרס על עוד הצעות, על עוד מקורות תנועה.

15. שיפור עלות ליד – ככל שאנחנו נביא לידים במחיר יותר נמוך, אנחנו נעשה יותר כסף ויהיה לנו יותר קל. אם כרגע אנחנו צריכים להביא ב-\$1.95 בשביל להיות **break even**, אם נצליח שכל ליד יעלה לנו רק \$1, נהיה כמעט פי 2 יותר רווחים. איך עושים את זה? אפשר לשפר את הקמפיין עצמו, יש לנו שליטה על העמוד כי הוא שלנו.

א. אנחנו יכולים לשנות את מהות ההצעה שאנחנו נותנים ללקוח. אז אם בהתחלה הבטחנו טיפים כדי לעשות את זה מהיר, אפשר לעבור מטיפים ל-PLR. (שאנחנו מכינים, שקנינו) דבר שני אפשר לשנות את השוחד עצמו. נגיד החלטנו לתת 100 טיפים על נגרות והאוטאר שלנו מתעניין בנגרות. גילינו ש-100 טיפים לא מעניין אותו, יכול להיות שאם נתן 300 טיפים זה יגדיל את אחוז ההמרה. יכול להיות שגם זה לא מעניין, יכול להיות שיעניין אותם תכניות מוכנות לבניה. זה מאפשר לשנות את הקופי בפייסבוק למשהו יותר מעניין. ויביא לידים במחיר יותר נמוך. יש אין סוף דברים שאפשר לשנות על מנת לשפר את מחיר הליד.

ב. אופטימיזציה לעמוד. שינוי צבעים, עיצוב, כותרת, טקסט, קופירייטינג נשפיע על אחוז ההמרה בעמוד ונוריד את מחיר הליד.

16. הגדלת שווי ואורך חיי הליד.

לשפר מיילים, לנסות איזה הצעה מתוך ההצעות עובדת לנו הכי טוב בעמוד תודה. להוסיף מיילים, כל יום להוסיף מייל נוסף, הצעה אחת חדשה. או כל שבוע להוסיף הצעה חדשה. שיפור של הקופי, שיפור של אחוזי הפתיחה של המיילים. למשל לשנות כותרת מייל ולהגדיל את אחוזי הפתיחה שלו. איתור הצעות רלוונטיות לאוואטר. אין סוף דברים שיכולים להמשיך ולשפר.

#### שלב 6 – אוטוסורינג.

בגלל שהקמפיין נורא מפורק אנחנו לא צריכים לפחד שיגנבו לנו אותו. אנחנו יכולים לשכור אנשים שיעשו לנו כמעט את כל הדברים האלה. אנחנו יכולים לקחת מישהו שיבחר לנו הצעות. אנחנו נפרט לו את האוואטר והוא ישלף לנו קישורים.

מישהו שיבנה עמוד נחיתה. הוא לא יכול להעתיק לנו את כל הקמפיין.

יכולים לשכור מישהו שיעשה לנו את הקמפיינים בפייסבוק.

יכולים לשכור מישהו שיעשה לנו אופטימיזציה לעמוד, קופירייטר שיכתוב לנו את המיילים, מישהו שישפר אותם, ייתן לנו שורות נושא, להעסיק צבא של אנשים מהודו או בנגלדש שיעשו לנו הכל. זה מוריד הרבה עבודה שחורה. הרבה מהדברים האלה לא צריך לעשות אותם. כמו שלקחנו PLR, יש הרבה מאד דברים מוכנים. בהרבה הצעות בקליק בנק יש המון דברים מוכנים שהם יכולים לתת לנו. עמודי נחיתה, מתנות, אי מיילים.

הוזלת עלויות בפייסבוק זה לשנות את ההצעה עצמה. מה שנגיד לו פה שהוא מקבל, ישפיע מאד על הרצון שלו ללחוץ. ככל שנכיר את האוטאר שלנו נדע יותר טוב איך לפתות אותו. עד שנכיר אותו אנחנו יכולים פשוט לנחש