

# 11 שיטות להפוך קמפיין פייסבוק לרווחי

אושרי ביטון שיווק דיגיטלי



# איך ליצור קמפיינים בפייסבוק שבאמת מביאים מכירות

## 1. הצלחת הקמפיין תלויה בהצעה שלך

בואו נבין מה הולך בכל מה שקשור לקמפיין ממומן בפייסבוק.

אנשים גולשים ב"פיד" שלהם ולא מצפים לראות פרסומות. מעניין אותם לראות דברים מעניינים ©

אם זה חתול שקופץ משידה ועושה 'מיאו', אם זה תינוק שמתגלגל מצחוק ונתקע בכלב וכו'.

באותה המידה, אם אנשים (גם אני וגם אתם) נתקלים בפרסומת, אנחנו נעצור רק כשזה באמת פותר לנו בעיה או נוגע בנקודה רגישה או חשובה לנו **עכשיו**.

ולכן... זה אולי ישמע מובן מאליו אבל רוב המפרסמים בפייסבוק נופלים כאן:

המסר שלכם במודעה צריך לפתור **בעיה של הצופה במודעה**. אני אחזור על זה במילים אחרות:

המסר שלכם לא צריך להיות **אתם**, הוא לא צריך להיות **המוצר או השירות שלכם**, לפחות לא באופן ישיר. המסר צריך להיות הבעיה+הפתרון שלה. המסר צריך לגעת **בגולש** שצופה בה עכשיו מנקודת המבט שלו, ולא של המפרסם.

בנוסף, אתם לא רוצים לתת רק את **הפתרון**, אתם רוצים גם לתת ערך שהלקוח הפוטנציאלי שלכם לא יוכל לעמוד מולו, שבאותו רגע שהם צופים במסר – הם לא צריכים אפילו להפעיל את גלגלי המחשבה של "כמה זה יעלה לי" **אלא** "איך ומתי אני מקבל את הפתרון הזה שיפתור את הבעיה שלי".

**בשלב ראשון**, לא הייתי מתעסק או חושש מהעיצוב של המודעה שלי, או איך היא נראית באופן כללי, הייתי חושב איך לבנות את המסר הכי מדוייק שאני יכול לתת עם מידע שיעיף לקורא את הראש. רק אח"כ אני יורד לרזולוציות של מראה. **תתרכזו ביצירת ההצעה הטובה ביותר עבור הלקוחות שלכם!**

## מה לעשות אם אתה לא יודע איך לייצר הצעה שלא ניתן לעמוד בפניה

### 2. אתה חייב להכיר לעומק את הלקוח שלך

אם נעבור עסק עסק ונשאל אותו מי הלקוח שהכי קונה מהם, רובם לא ידעו את התשובה המדוייקת. חלקם יענו "כולם, הכל מהכל", וחלקם יענו אולי את גיל הקונים. מעט מאוד עסקים יודעים להגדיר במדוייק מי קהל היעד שלהם, לעומק. והמידע הזה שווה זהב! בעיקר כשזה מגיע לקידום ממומן.

אם אתה קורא את המדריך הזה, אתה כנראה מכוון גבוה. אם אתה מכוון גבוה אסור להתעצל, אסור לחפף, אסור לעגל פינות. ההצלחה לא תנחת עליך משום מקום, והלידים והמכירות לא יגיעו באופן שוטף עקבי ויציב מקמפיין שמרימים תוך כמה דקות (יש יוצא מן הכלל, אבל עסק שבונה על צמיחה עקבית צריך להתנהל בהתאם).

אפשר לומר שאצלנו בסוכנות החלק עליו אנחנו הכי מתעכבים הוא השלב הזה, בניית פרופיל הלקוח הפוטנציאלי. אנחנו יורדים לעומק הפסיכולוגי של הלקוח, מבינים מה הדחפים שלו, מה התשוקות והרצונות שלו, גם אם זה לא נוגע באופן ישיר במוצר או בשירות שאנחנו מקדמים.

אם אתה לא בטוח מי הלקוח האידיאלי שלך, שווה אולי לשכור שירותים של חברות מחקר המבצעות חקר שוק לעומק ונותנים יותר דאטה מאשר גיל ומיקום, אלא מספקים תחביבים, תחומי עניין, פעילות, סרטים וסדרות, הרגלי רכישה וכן הלאה.

## נוסחא מיוחדת ומוכחת המביאה הצלחה, כל הזמן

### 3. קידום זה בעיקר מתמטיקה

אתה חייב להכיר את המספרים, אבל לא צריך להיות פרופסור למתמטיקה מהטכניון, דרושה יכולת בסיסית ביותר בשביל להבין אם ואיפה אתה רווחי.

הטריק הפשוט טמון במידע החשוב: האם אתה מכניס כסף מכל לקוח שהבאת בקידום מאשר העלות שעלה לך להביא אותו. זה כ"כ פשוט: תחסר את העלות-פר-הקלקה (CPC) מתוך הרווח-מכל-הקלקה (EPC).

ואם נרשום את זה בצורה יותר ברורה:  $EPC - CPC = ?$

#### מה זה EPC? הרווח שיש לכם מכל הקלקה.

נניח שהשקעתם החודש 3,000 ש"ח בפרסום.

היו לכם לצורך העניין 100 הקלקות.

כלומר, עלות לקליק  $CPC = 30$ .

מתוך ה-100 הקלקות קיבלתם 10 לידים.

מתוך 10 הלידים סגרתם עסקה אחת.

עסקה אחת הכניסה לכם 4,000 ש"ח.

כלומר, הכנסה של 40 ש"ח לקליק.

#### אתם רווחיים ברמת הקמפיין.

#### הקמפיין בפני עצמו רווחי.

כמובן כאן צריך להזין את שאר העלויות של העסק ועלות הלקוח בשביל לבחון רווחיות כללית בעסק.

אבל אם הגעתם לנקודה הזו ש  $EPC - CPC$  מביא לכם תוצאה חיובית ולא שלילית - זה אומר שהקמפיין יודע לייצר לכם כסף, ועכשיו תצטרכו להבין איזו מודעה ואיזה קהל הביא לכם את התוצאה החיובית ביותר, לכבות את השאר ולהשקיע במה שעובד (תוך הנחה שבאמת עלייתם לאוויר עם מגוון מודעות בשביל לבחון מה עובד יותר טוב, איזו כותרת ואיזו תמונה).

## לפני שאתם עושים משהו, תעשו את זה:

### 4. תייצרו משפך שיווקי התואם את המטרות שלכם

יש כל כך הרבה סוגים של משפכי שיווק, ואם בזמן האחרון שמעתם על כל מיני אנשים שייצרו משפכי שיווק שבאמצעותם רימו אנשים - אל תתרשמו שכל משפך שיווקי הוא רמאות. משפך שיווקי זה בסוף פעולת שיווק מתמשכת, כשהלקוח הפוטנציאלי שלכם נוחת בנקודה A ואתם מוליכים אותו לרכישה בנקודה D, כשבדרך הוא מקבל מסרים שיווקיים עקביים, הגורמים לו להתקרב אליכם ולעסק שלכם ברמה חברית וערכית יותר מאשר מכירתית אגרסיבית.

נחזור למשפט הראשון של הסעיף הזה, יש כל כך הרבה סוגים של משפכי שיווק, רוב המודלים יעבדו לכם טוב. בכל אופן, לא כל המודלים תואמים לכל תקציב, ישנם מודלים התואמים לתקציבי עתק, ומודלים המתאימים לתקציבים נמוכים ובסוף הכל מותאם לפי היעד.

אחד המשפכים שאנחנו נוהגים להשתמש במודל שלו עובד ככה:

- מודעת פייסבוק מופיעה ללקוח הפוטנציאלי, מגרה ומושכת אותו לקרוא ולבסוף ללחוץ

- הלחיצה מעבירה את הגולש לדף בו אנחנו מציגים מדריך / ספר במתנה בתמורה להרשמה

- ההרשמה מובילה לדיוור מעודד ומקרב (יש לנו אחוזי פתיחה היסטריים) ובכל דיוור שכזה אנחנו מציעים פגישת

אסטרטגיה ללא עלות / עלות סמלית.

- בפגישה עולים על הבעיות, החסרונות, מייצרים תכנית והלקוח מחליט אם הוא ממשיך לבד או איתנו. מי שמספיק רציני

ומסתכל קדימה, ילך איתנו.

ניתן לחלק את המודל הזה במגוון סגנונות, ובמקום "חינמיים" – להציע שירות בעלות של קפה / סרט. המטרה היא לא לעבוד על הלקוח, המטרה היא לקרב אותו, לחשוף (ולא לדחוף) לו את מה שאנחנו עושים תוך כך שהוא מציג את הבעיה ומה שהוא מחפש. אנחנו נותנים **ערך מלא** בשיחת האסטרטגיה, ולא פעם יוצא שהלקוח קיבל בשיחת החינם מידע איתו הוא רץ לבד. אבל... אחד כזה כנראה לעולם לא היה הופך ללקוח שלנו, וזו הדרך שאנחנו גם מכירים, גם מפיצים ולבסוף מגיעים ללקוח הטוב ביותר שממשיך איתנו שנים על גבי שנים.

בואו נבחן את הרעיון תוך חישובים, ולצורך הדוגמה נחשב את אחוז ההמרה ל 5%. כלומר, בשביל להשיג 50 פגישות אסטרטגיה אנחנו צריכים להגיע לפחות ל 1,000 אנשים כך ש 5% מהם (50) יירשמו. לאט לאט עם הזמן כשהקמפיין משתפר ומתחמם אנחנו רואים שאפשר להגיע גם ל 10% המרה אפילו בתמורה לפגישת אסטרטגיה בעלות סמלית ולא חינמית.

כך יוצא ש.. 1,000 אנשים הופכים ל 100 הרשמות, ואז 5% מתוכם סוגרים עסקה. עכשיו אם לוקחים את המתמטיקה אנחנו מבינים שבשביל לסגור 50 עסקאות נצטרך להופיע ל 10,000 אנשים בחודש שיצפו בהצעה שלנו לשיחת אסטרטגיה. אם עלה לנו 15 ש"ח לייצר ליד של פגישה אנחנו מבינים שסה"כ עלות לייצור 50 פגישות אסטרטגיה יהיה: 15 כפול 10,000 = 150,000 ש"ח(!) ואז אפשר לדעת כמה תקציב אנחנו צריכים בשביל לייצר x מכירות. שוב, המחשבו כאן מודל שמייצר 100-50 פגישות אסטרטגיה (בעלות סמלית) ומתוכן 10-5 עסקאות סופיות.

כמובן שמדובר פה בתקציב עתק ולא מתאים לעסק קטן. קמפיין כזה חייב לעבור אופטימיזציה (התאמות) בשביל לעמוד בתקציבים של עסקים קטנים יותר, עסקים שאין להם 150 אלף שח בחודש, וגם לא 10 אלף שח. דרך אחת לעשות אופטימיזציה שכזו – לוותר בדרך על הדף שמציע מדריך / ספרון בחינם, ולשלוח את הגולש ישירות לדף שמציע הצעת ערך שקשה לעמוד בפנייה כמו פגישת אסטרטגיה בחינם, ואז לבחון מה מביא לנו יותר פגישות אסטרטגיה.

זו דוגמה למודל אחד שדורש מבעל העסק, גם אם הוא משקיע בהתחלה סכומים נמוכים מ 5,000 שח – לייצר בדיקה של מגוון אסטרטגיות ולבחון מה עובד ומה לא בשביל לדייק במסגרת התקציבית שלו ולהשיג את המקסימום מהפרסום. אחרת קל ללכת לאיבוד, ולהרגיש שהכסף נוזל מהידיים שלנו ישירות לפה של מארק צוקרברג.

## מה עושים אם הקמפיין לא עובד טוב, המספרים לא לטובתי

### 5. אין משפך שיווקי אחד שיעבוד לכולם בלחיצת כפתור

קל מאוד ליפול להצעות האלה שמרחפות באינטרנט. הרבה 'גורואים' מספרים שגילו את 'השיטה' הסודית למשפך השיווקי שעובד בקלות. אנחנו גם מפרסמים לא מעט על שיטות שלנו בגוגל ובפייסבוק שמייצרות לנו וללקוחות שלנו רווחים, אך מדובר שם בטכניקות קידום ממומן נקודתיות שמשפרות באופן פלאי קמפיינים... אך משפך שיווקי שלם? לא, זה דורש התאמה לעסק, למתחרים, לקהל היעד, לתקופה וכמובן **לבחון לבחון לבחון**. פרסום טוב הוא פרסום שיש בו סבלנות לבחינה במשך תקופה ממושכת. אם אתם כאן בשביל לנסות 'שבוע אחד' ולראות אם הולך לכם – תקפלו את זה עכשיו, חבל על הכסף. יש כאלה שמתמזל מזלם ועושים הצלחה היסטורית בשבוע ואז דעיכה שקשה להם להסביר. שוב, אנחנו כאן בשביל לייצר עקביות, יציבות, צמיחה בקצב בריא לעסק.

תזכרו – בלי טסטים קידום ממומן לא שווה כלום.

אם תייצרו מודעות, תנסו, תכשלו, תכוונו, תמחקו, תפעילו, תכבו... וכך עד שתמצאו את הקהל, המסר, והמשפך המתאים – אתם תצליחו. לצורך כך צריך להאזר בתקציב טוב לטווח ארוך כמו בכל השקעה בעסק. אגב, כמובן שגם בזה אפשר להכשל בסופו של דבר, אין נוסחה אחת להצלחה. זה גם תלוי בהצעה שלכם, בשירות ובמוצר שלכם... אם אתם לא באיכות טובה ולא יודעים לספק שירות מעולה... אני לא חושב שיש משפך שיהפוך אתכם לעשירים, אתם כנראה תהיו במעגל השרדותי... לכן, חפשו תמיד איך להשתפר, זה אפשרי. יש לכם שירות? עסק? מוצר? תראו איך אתם משפרים אותו באמצעות מענה טוב ללקוח, תמחרו רווחי, שילוב של חבילות והכי חשוב – לא להיות תאב בצע. תבנו משפך בו לקוח יכול לשלם לכם בהדרגה תוך רכישת שירותים נוספים (אפסלים) אחת לכמה זמן.

## איך למכור כמה שיותר

### 6. המפתח להצלחה: קופירייטינג

סביר להניח שאתם עסק, ועסק צריך לייצר מכירות. הדרך היחידה להניע אנשים באינטרנט מנקודה אחת בה הם קוראים מודעה, לנקודה הסופית בה הם משלמים כסף – זה מילים. **מילים מילים ועוד מילים**. המילים שמרכיבות את ההצעה שלכם, המבנה שהמודעה כתובה – זה הפקטור המשמעותי ביותר בדרך להצלחת הקמפיין שלכם. ההבדל (מניסיון) בכתיבה חובבנית של קמפיינים לעומת כתיבה של קופירייטרים מקצועיים – עצום. התוצאה שונה לחלוטין.

במקרה אחד, היה לנו לקוח שהתעקש לבנות בעצמו את הקופי, הוא החליט לכתוב תסריט לסרטון וידאו שנשלח בתחילת המשפך השיווקי שלו. זה הוביל אותו לאחוז המרה אומלל של 1.15% ליצירת פגישות אחד על אחד חנימיות(!!!). לאחר עיצה שלנו לשכור קופירייטר מקצועי, אחוז ההמרה קפץ ל 7% (!) עם אותו הקהל ואותו עורך וידאו. לא רק שאחוז ההמרה השתפר, גם המכירות שהגיעו מהפגישות קפצו, ולא באופן יחסי כי כמות הלידים גדלה, אלא בגלל שהלקוחות שהגיעו לפגישות היו מזוקקים ביותר ולוהטים למכירה.

## איך לשרוד ולפרסם בשוק רווי במתחרים

### 7. תתחייב לדברים מדהימים ותוסיף משפט מחץ בשביל למשוך תשומת לב

האינטרנט בסוג של 'פיצוץ אוכלוסין', תחושה שיש הכל מהכל, והכל כבר נוסה, לעוס ומאוס. אנשים מגיעים היום לרשת והם הדור הציני ביותר, הסקפטי ביותר והכי חשדן שיש. לא היה דבר כזה בהיסטוריה האנושית. בן אדם נחשב ביום למאות אם לא לאלפי הודעות ופרסומות שיווק, והם מסתכלים על הבטחות כמו על פח אשפה. הם כבר לא מאמינים.

בשביל לגרום לאנשים להבחין במודעה שלך, אתה חייב לגרום להם להאמין בהבטחה הגדולה שלך. צריך לעשות משהו יוצא דופן. אתה יכול להציע להם משהו שהם לא ראו לפני, או לא רואים הרבה בנישה שלך. למשל? "אם לא השגנו את המטרות תוך 3 חודשים, קבל אותנו ל 3 חודשים נוספים ללא עלות!". כמובן שזה צריך להיות מגובה במעשים ושירות טוב, ולהיות מוכן לספיגה של אחוז סביר בו תצטרכו לעמוד בהבטחה, ולבחון האם עדיין תהיו רווחיים במצב כזה... אחרת קטסטרופה. זו רק דוגמא אחת להצעה מטורפת שמושכת את תשומת הלב, כל אחד בעסק שלו צריך לבחון ולדעת מה ההצעה המטורפת שלו.

זו הדרך להתמודד היום עם פרסום בשוק רווי, ואני מתקשה להאמין שיש שוק שיש בו ביקוש רב ואין בו כמעט היצע, לא קיים היום כבר דבר כזה. ברגע שהדייגים מגלים בריכה מלאה בדגים – כולם (בהדרגה) ירוצו לשם.

מעבר לכך, שהפרסום בפייסבוק לא מתמקד רק בבריכה (בנישה) שלך, אלא בקהל יעד שנחשף במילא לעוד מאות נישות במהלך היום שמציעות לו מוצרים ושירותים. תהיה יוצא דופן בנראות, בקופי והכי חשוב – בהצעה. הצעה מלאת ערך.

## תגרום להם להקליק על המודעה

### 8. התמונה בקמפיין הפייסבוק היא 80% מההצלחה

תחשוב מתי בפעם האחרונה סטטוס של חבר משך אותך ללא תמונה, או סטטוס עם תמונה. לרוב, ב 80% מהמקרים אנחנו נמשך להקליק או לעצור לקרוא פוסט עם תמונה (וכמובן וידאו, איכותי כמובן). התמונה לא סתם מושכת הקלקה, זה בגלל גודל המסך שהיא תופסת, הצבעים והכתורות שאפשר לשלב בתוכה וכמובן מסרים קצרים.

התמונה לא צריכה לספר **את כל הסיפור** או להציע את כל ההצעה. חשוב להשאיר גירוי אצל הקורא, שיתן לו את המוטיבציה לקרוא את **כל הפוסט**. וגם בפוסט עצמו לא צריך לספר **את כל הסיפור**, אלא לגרות את הקורא שיש המשך בדף נחיתה / בטופס ליידים – שלחיצה על הכפתור תגלה לו את הנסתר. ואז בדף הנחיתה / טופס ליידים גם שם יהיה מידע חיוני והכרחי, אבל גם הוא לא מספק 100% מהסיפור, אלא משאיר עוד טעם לקביעת שיחה / השארת פרטים בשביל לקבל השלמה של הסיפור בשיחה עם בעל העסק או מנהל המכירות.

התמונה עושה את החיים של הגולש לקלים. תבינו, אם לפני 30 שנה לבני אדם היה ריכוז לשבת ולשמע מסר שיווקי בן 15 דק', זה הלך והצטמצם עד לכדי 10-5 שניות! בן אדם מדפדף בפייד והוא צריך 5 שניות בשביל לחשוב שהוא מבין את כל מה שאנחנו מציעים לו. ה 10-5 שניות האלה קריטיות בשביל לגרות אותו, לא לתת לו את הפתרון המלא ולגרום לו להשתוקק לשמוע עוד.

אני יודע שאני לא נותן לכם כאן את כל הפתרונות, אני נותן לכם גם טעימה מכל פתרון ומגרה אתכם להמשיך ולחקור כי זו הדרך הטובה ביותר ללמוד ולבצע. אם תשבו ותהנהנו בראש על כל מה שאני כותב – אתם לא תצליחו בביצוע.

## אם הקמפיין שלכם לא רווחי – תבדקו קודם כל את זה

### 9. תהיה עקבי עם המשפך השיווקי שלך

הרגת את המומנטום במידה ובן אדם שהתחיל מנקודה A (צפה במודעה שלך בפייסבוק והקליק עליה אחרי שקיבל מסרים והצעת ערך), הגיע לנקודה B ואז מגלה בכלל תוכן אחר לגמרי, הצעה שונה ודברים סותרים. גמרת את הסיפור של המשפך כאן, איבדת את הבן אדם וגם את כולם אחריו.

הדבר הראשון שצריך לבדוק זה עקביות. שלח לחבר, או בן משפחה (שנוהג לומר לך את האמת) שיתחיל את המשפך מנקודה A ועד סוף התהליך. תעשה זאת עם מספר גבוה של אנשים.

עדיף לחזור על אותה הכותרת גם במודעה וגם בדף הנחיתה מאשר לתת מסרים סותרים ומבלבלים!

אל תייצר דיסוננס קוגניטיבי אצל הגולש שלך, זה יגרום אצלו לחוסר אמון ואפילו החלטה שתגרום לו להרגיש הרגשה שלילית בכל פעם שיפגוש את הלוגו שלך. קל היום להתבלבל, אנחנו עוברים המון מסכים, לוחצים על הרבה אפליקציות, עוברים משיחת ווטסאפ אחת לאחרת... אל תוסיף עוד לבלבול. המשפך שלך חייב להיות כמו סרט המשך שקשור לפרק הקודם! אני אומר וחוזר, אל תתביישו לחזור על אותם המשפטים בדיוק גם במודעה, גם בדף הנחיתה וגם בדיוור, כמובן בנוסף לעוד תוכן בעל ערך שקשור למסר הכללי ולהצעת הערך.

## מה יכול לשכנע את הגולש שלכם לבצע רכישה?

### 10. הם רוצים תוצאות. זה כזה פשוט להבין.

תמיר סקפטיים ללקוחות משלמים, ע"י הצגת הוכחה ליכולות שלך. ואל תרמה, אל תשנה או תייצר מצג שווא באמצעות פוטושופ, אנשים היום עולים על זה בקלות (וגם אם לא היו עולים, אל תעשה את זה!). אנשים מחפשים היום דאטה, לראות הוכחה חברתית.

תציג בדף שלך הוכחות – תמונות, סרטונים... לקוחות מרוצים, תוצאות. דיאטה? תציג לפני ואחרי בוידאו! שיווק דיגיטלי? תציג הצלחות של קמפיין לאורך זמן ולא לתקופה של יומיים! חנות למכירת מוצרים טבעיים? תציג כמות מכירות חוזרות של לקוחות על פני תקופה ארוכה! וכן הלאה.

וזה כבר לא משנה פייסבוק, גוגל או כל כלי אחר... אנשים מחפשים היום הוכחה חברתית.

אם אין לך? תצטרך לייצר ערך מאוד גדול בהתחלה בשביל למשוך לקוחות, לתת להם שירות WOW ולייצר מהם הוכחה ליכולות שלך.

## מיינדסט חיובי מייצר הצלחה

### 11. תפנים, אתה לא מיוחד.

בעלי עסקים לפעמים מתגאים בכך שהם יוצאי דופן, ולכן שואלים אותי "אתה בטוח שזה יעבוד בעסק שלי כל השיטות האלה?" ובכן... בואו נפנים, אין באמת עסק ייחודי. כל העסקים רוצים דבר אחד: **מכירות**. הדרך להשיג מכירות זה באמצעות שיווק, ולכן במבט הכללי הזה – כל העסקים זהים.

משווקים ופרסומאים טובים תמיד יעבדו קשה בשביל ללמוד את הפסיכולוגיה של הלקוחות הפוטנציאליים, מה יגרום להם לבצע מכירה. בני אדם תמיד יתנהגו בהתאם לטבע האנושי, כך שאתה לא צריך להמציא את הגלגל בפרסומות שלך ולשנות סדרי עולם בכל קמפיין או פוסט שאתה מייצר. אתה רק צריך להבין מה הטריגר בנישה שלך ובעסק שלך שיגרום לאנשים לפנות ולקנות ממך. ברגע שאתה יודע את זה, יש לך אפשרות לייצר מכונה אוטומטית שתייצר לך לידים ומכירות.

שיווק בפייסבוק הוא לא ייחודי בצורת הפנייה ללקוחות הפוטנציאליים, זו רק עוד פלטפורמה להגיע לבני אדם ולבצע בה טכניקות של פרסום. אם אתה מחובר למספרים, והמשפך שלך עקבי, וההצעה שלך היא **מטורפת**, אז... אנשים יקנו ממך. צריך לחזור על הפעולות, לתקן מה שלא עובד טוב, לשפר את העסק ואת המשך השיווקי... והדברים ינועו למטרה.

מעבר לכך, כל דבר דורש סבלנות ועקביות. הרבה עסקים אומרים לי שהם רוצים לראות בטווח המיידי תוצאות שחברות גדולות לא מגיעות אליהן בטווח הארוך, וזה מגוחך ביותר. הכל אפשרי, אבל בד"כ מי שממהר בצורה כזו – אין לו חזון, אין לו יעדים אמיתיים ואין לו באמת מחשבה לצמוח עם העסק... יש מחשבות של התעשרות מהירה, ואני אומר חד וחלק, אנחנו לא כאן בשביל זה.

**רוצה לראות איך אפשר להפוך את השיווק שלך בפייסבוק לכזה שמייצר לקוחות? איך טראפיק הופך לבני אדם משלמים? צור איתנו קשר בלחיצה כאן** (קח בחשבון שעליך להיות בעל תקציב פרסום חודשי מינימלי של 3,000 ש"ח).