



כל הזכויות שמורות © - 2017

אין לשכפל, להעתיק, לצלם, להקליט, לתרגם, לאחסן במאגרי מידע, לשדר או לקלוט בכל דרך או בכל אמצעי אלקטרוני, אופטי או מכני או אחר – כל חלק שהוא המופיע בספר זה .

שימוש מסחרי מכל סוג שהוא בחומר הכלול באתר זה אסור בהחלט אלא ברשות מפורשת בכתב מדביר כהן.

## הקדמה

**א**מזון. עולם ומלואו.

התוכן שכתוב בספר הוא לא תחליף להדרכה מסודרת או להתמצאות והכרה של הנהלים, מה מותר ובעיקר מה **אסור** במסחר באמזון ( ידוע גם כ Amazon TOS=Term of Services ).

הספר נכתב **מניסיון שלי ושלי בלבד** לאחר שנים בתחום האי-קומרס ואמזון. לאורך השנים העלתי מאות פריטים החל מספרי קינדל, מטעני USB, כפפות, כלים לגינה, אביזרי רכב, תוספי תזונה ועוד.

הספר הזה נועד להדרכה ולהעשרה ולכן השימוש בו ובתוכן שלו צריך להיות מושכל ועל אחריות הקורא.

המסחר בעולם של אמזון לא מתאים לכל אחד. סליחה. הוא בהחלט מתאים לכל אחד. אבל צריך לזכור – אמזון הוא עסק לכל דבר. צריך ללמוד, להשקיע, ליישם. להבין וגם לפעמים להקשיב. האם כולם מצליחים? ממש לא. האם יש מצליחים? בהחלט כן! והרבה. אני רואה אותם כל הזמן.

איך להשתמש בספר? הספר מציג הרבה כלים ודרכים ומושגים מעולם המסחר. מומלץ לקרוא אותו לפי סדר הפרקים ולנסות להיכנס ל State of Mind שהספר (או אני) מנסים להעביר.

## הערה:

ספר זה יוצא לדפוס והגרסה הנוכחית היא גרסה דיגיטלית. התכנים אותם תכנים ועוברים תרגום ועריכה בזמנים אלו. במידה ונתקלתם בטעויות תוכן, כתיב, הערות או שימוש לא נכון במספור, או בכלל הערות שיש לכם, נשמח לקבל פידבקים למייל: **hocmaa@gmail.com**

תודה,

דביר כהן

### פרק 3

#### חוש הראייה

"It has become appallingly obvious that our technology has exceeded our humanity." - *Albert Einstein (Scientist)*

**אמזון** היא פלטפורמה מעולה למוכרים. אבל לא רק. גם הקונים מתים עליה. למה? מכיוון שכל מה שהקונה צריך כדי לקבל החלטה אם לקנות את המוצר או לו...נמצא מול הפנים שלו. היכולת לראות את המוצר על כל הווריאציות שלו, לקרוא פידבקים, לקפוץ ממוכר אחד למוכר אחר של אותו מוצר, לראות מה רכשו בנוסף למוצר הזה, אבל וזה אבל גדול, הקונה יכול לקרוא את מה שאנחנו המוכרים מספקים לו. או יותר נכון מה שאנחנו המוכרים רוצים שהוא יראה. איך עושים את זה?

### תכירו : ליסט המוצר שלכם.

אז מה זה למעשה ליסט המוצר? ליסט המוצר הוא בעצם כל המאפיינים של המוצר שלכם. תמונות, כותרת, שיוך לקטגוריה, דירוג, מחיר, בולטים ותיאור...כל מה שמאפיין ומקטלג את המוצר שלכם.

אני רואה את זה הרבה, והרבה מאוד. מוכרים רבים משקיעים 10,000 דולר, 5000 דולר, 80,000 דולר לייצר ולפתח מוצר. אבל היכן חוסכים? בליסט עצמו. חברים! אל תחסכו בליסט עצמו. באמזון יש חוש אחד ואחד בלבד. חוש הראייה. תשקיעו בתמונות ובליסט המוצר.

הכותרת – כותרת המוצר צריכה לענות למעשה על 3 מאפיינים: פשטות הקריאה, ההבדל בין המוצר שלנו למוצר אחר ושימוש במילות מפתח. אם נוסיף למאפיינים הללו את הרצון להוסיף את שם המותג המשימה לגמרי לא פשוטה. אמזון גם לא עושים לנו המוכרים חיים קלים. הם עושים שינויים ובקטגוריות מסוימות אורך הכותרת הוא שונה. המלצה שלי, נצלו את כל הכותרת. עד תומה. הוספה של מילה אחת יכולה לעשות הבדל (אפילו של שמיים וארץ). מנגנון החיפוש A9 שואב חלק ממילות המפתח שלו מהכותרת ולכן יש חשיבות לעניין. אבל מעבר לזה עם ההתפתחות הטכנולוגית וגלישה ממכשירים ניידים וטאבלטים, הכותרת מוצגת בצורה שונה(מבחינת האורך) לגולשי סלולר. מוכרים רבים לא לוקחים את זה בחשבון. רק לשם השוואה, ברבעון האחרון של שנת 2016 הייתה קפיצה של כ 70 אחוז של קונים אשר גלשו מהסלולר שלהם. איפה זה משפיע עלינו? באורך הכותרת. מספר התווים המאוד קטן (כ 40) ועם הרצון להציג כמה שיותר, הופך את העניין למורכב. מה עוד, שלמוכרי Private Label יש נטייה לרשום את שם המותג שלהם בכותרת. הדבר חשוב, אבל ננסה להבין למה.

במידה ושם המותג של המוצר הוא נדבך חשוב בהזרמה של לקוחות למוצר אכן יש לשים אותו. אם המוצר הוא מותג ידוע שיש לקונה שלך ערך, ממש ערך, שים אותו ראשון. תציג אותו. מכירים את המוצר בשם שלו וזה הביטוי שהלקוח מחפש. אבל אם שם המותג שלך הוא חדש ללקוחות והוא מותג (נוסף) בעולם אמזון, שימו אותו, אבל לא באותם 40 תווים ראשוניים. אין לזה ערך כלל. צריך להבין שבנייה של מותג אמיתי לוקח זמן. קחו את נייתי, קוקה קולה, מקדונלדס ואחרים. יש משמעות לשמות שלהם. כמובן שהמוצרים שלנו (חלקם) לא מתיימרים להיות גדולים וידועים כמו המותגים הללו, אבל בבנייה של מותג יש צורך גם בבנייה שלו מחוץ לאמזון. מוכרים רבים עושים זאת בעזרת הקמה של חנויות בפלטפורמות נוספות כגון eBay, Shopify ועוד.

מה זה ליסט טוב?



ליסט טוב, במבחן התוצאה, הוא ליסט שממיר, כזה שכאשר הלקוח צופה בליסט הוא מבין "This is what I want" – מקליק, ומבצע קנייה. עם הזמן למדתי שהליסטים הטובים ביותר נכתבים על ידי אמריקאים.

אז איך למעשה כותבים כותרת טובה ? השיטה שלי היא להלן:

בונים 3 מקטעים של הכותרת קצרה, בינונית וארוכה. כל מקטע הוא לא יותר מ 40 תווים. הקצרה היא הראשונה ממנה מתחילים. מוסיפים לה את המקטע השני והשלישי תוך כדי חיבור של מילים מקשרות. צרפו מילות חיפוש מתוכנות שאתם משתמשים בהם, מאמזון Search Toolbar ועוד.

## דוגמא:

מקטע קצר-

Baby Bandana bib,unisex, 3 piece

לאחר תוספת מקבלים מקטע בינוני-

Baby Bandana bib,unisex, 3 piece, absorbent cotton, 100% organic cotton bib

ולאחר תוספת נוספת מקבלים את הגרסה הארוכה-

Baby Bandana bib,unisex, 3 piece, absorbent cotton, 100% organic cotton bib, great gift for newborn, 2 set of 3 packs.

זו רק דוגמא אחת שמציגה את הדרך שבה אפשר להרכיב כותרת למוצר.

**קונפוזיציה** (פילוסוף סיני בן המאה ה-5 לפנה"ס) אמר כי "תמונה אחת שווה אלף מילים". הדבר גם כמובן "תופס" לליסט המוצר שלנו באמזון. חשיבות התמונה היא גדולה, במיוחד התמונה הראשית שלנו. מניסיון העבר שלי מצאתי כי לקוחות יכולים לרכוש גם לפי תמונה בלבד, ללא הסתכלות בבולטים או בתיאור המוצר. נשמע מפתיע ? תחשוב על עצמכם. כמה פעמים קניתם חולצה, ראיתם אותה והחלטתם לרכוש ? האם הסתכלתם על התג ? ממה זה עשוי ? רחיצ ? לא רחיצ ? כמה ממכם קונים טלוויזיה (או כל מוצר אלקטרוני) מבלי באמת לקרוא את המפרט ? תמונות המוצר חייבות להיות טובות. סליחה, מדהימות. לא פחות מזה. אני חוזר ואומר: מדהימות !. במיוחד היום עם מגוון המתחרים ומוכרי ה PL שנכנסים, אחד הבידולים הוא בתמונה. מניסיוני, חשוב להקפיד על הכללים הבאים:

- רזולוציה גדולה של תמונה אשר כוללת תאורה מתאימה ו True Colors
- התמונה הראשית צריכה להיות בגודל של לפחות 1000 פיקסלים על 1500 פיקסלים על מנת שיאפשר ביצוע של זום על התמונה.
- המנע מ"רעשי" רקע והשתמש ברקע לבן בלבד. הדבר ידגיש את המוצר עצמו.

- הדגישו את המוצר עצמו ולא את המוצרים הנלווים או הקופסה.
- השתמשו בכל השטח הקיים לצילום המוצר. הדבר יאפשר נוכחות גדולה יותר, בפרט בעת הצגה של המוצר ביחד לאחרים במודעות ממומנות.
- הציגו את התמונות לאחר תיקון והצגה לא נכונה כגון: צל, זוויות ועוד.
- אם יש לכם אפשרות, הציגו את המוצר עם שם המותג בצורה ברורה.
- בדקו את התמונות שלכם מניידים וטאבלטים. כמו כן בדקו מרזולוציות מסך שונות.
- השתמשו בצלם מקצועי!
- אני אוהב להוסיף לתלמידים שלי... תדאגו שהתמונות יהיו WOW, פשוט כן!



**בולטים** הם מקור נוסף ל-A9 לקטלג ולאנדקס מילות מפתח ולכן ישנה חשיבות גם בנושא הזה לתת את הדעת. מוכרים רבים מעמיסים מילות מפתח באזור הבולטים ללא מחשבה כלל. הרעיון הוא לא "לזרוק" את כל מילות המפתח כמו שהם, אלא לכתוב אותם בצורה כזו שהעיניים המתאימות או הלקוח הנכון הוא זה שיקרא, אנחנו מהצד שלנו נכוון לשם. המטרה שלנו בבחירה של מילות מפתח הוא לאתר את אותם לקוחות שהם הלקוחות הפוטנציאליים שלנו. הכי ממוקדים. אין טעם לחזור על מילות מפתח מהכותרת אלא אפשר להוסיף מילות מפתח משלימות או נרדפות באזור זה. חשוב שהבולטים יהיו קריאים ולא אוסף של מילות מפתח (מה שהרבה מוכרים עושים). נצלו את כל השטח של הבולטים, אל תחזרו על מילים, מיותר. נסחו את הבולטים בצורה כזו שיוכלו להעביר את המרקם, צבע, סגנון ומאפיינים נוספים חשובים. היצמדו למאפייני המוצר, השימוש שלו והתכונות. בצורה הזו תוכלו לכתוב הצורה האופטימלית את הבולטים.

אבל מעבר לכותרת ולבולטים אמזון מאפשר למוכרים "לתאר לו" מהם מילות המפתח שמתארות טוב ביותר את המוצר. הדבר נעשה בלשונית ה Search Terms בסלר סנטרל וניתן להכניס עד 5 שורות. הנושא של מילות המפתח ובפרט במיקום הזה הוא נושא של המון ספקולציות. אין למעשה ספר הוראות ברור איך זה עובד ומה לעשות. להלן הטיפים שלי (מניסיוני בלבד, מזכיר):

- שימו כמה שיותר מילות מפתח בכל אחת מהשורות. ההגבלה משתנה לפי קטגוריה ואמזון (נכון לכתיבה שורות אלו – השמועה – הולך לשנות את הגודל). מה עוד, שאמזון לא דואגים לעדכן אותנו המוכרים במגבלה ורק תוך כדי יצירה של הליסט או עדכון מילות המפתח מתקבלת אזהרה על חריגה בגודל.
- אין משמעות לשים את מילות המפתח לפי סדר ההקלדה של הלקוח.
- יש לבצע הפקדה של רווח בין מילה למילה. בזמנו אמזון בדוגמאות שלהם הראו לעשות הפרדה של פסיק(,) מה שהתברר כלא נכון ואף מבזבז מקום.
- אין צורך לבצע חזרה על הכותרת, UPC, ASIN (כן ראיתי גם את זה).
- אין צורך לבצע חזרה על מילים. אמזון יודע לערבב היטב ולייצר את הווריאציות המתאימות.
- למרות שאמזון מציין כי אין צורך לבצע הבחנה בין רבים ליחיד, עשו הפרדה ! Cat ו Cats הם 2 מילים נפרדות!
- בצעו חיפוש של מילות מפתח בצורה נכונה ויעילה. יש כלים טובים (וטובים פחות) לחיפוש. השתמשו בהם.

#### חקר מילות מפתח – מחשבה מחוץ לקופסה



כל המוכרים באמזון משתמשים באותם כלים פחות או יותר. כולם שמים את אותם מילות מפתח, מחפשים, עושים. הכל אותו הדבר. אבל...וזה אבל גדול..ישנם אוסף של מילות מפתח שניתן לאתר בצורות אחרות. חיפוש במקומות שלא כולם מכירים (או אפילו תוכנות). קוראים לזה.....חשיבה מחוץ לקופסה – קבוצת ביקורת (בפרקים הבאים).



אמזון מספק פרמטרים נוספים לחיפוש. מאוד תלוי בקטגוריה אליו משוייך המוצר שלנו. החל מגודל, צבע, מספר החלקים בקופסה, בטריות, סוג ועוד. מלאו אותם. למרות שאמזון לא מאנדקס את הפרמטרים האלו זה חשוב לאותם לקוחות אשר בעת חיפוש של מוצר באמזון, מבצעים סינון לפי פרמטרים שונים. אותם אנחנו גם רוצים.

חשוב לזכור כי בעת השקה של מוצר באמזון (אגב, המושג השקה הוא מושג ללא מסגרת של זמן באמזון. לדעתי. השקה יכולה להיות על פני פרק זמן של שבוע, שבועיים, חודש ואפילו חצי שנה ויותר), אנחנו המוכרים חייבים להיות עם יד על הדופק ולבצע שינויים. שינויים בליסט. על כל מרכיביו: תמונות, בולטים, מילות מפתח ועוד. אנחנו צריכים לדאוג לעדכן ולשמור על נכונות המוצר שלנו או קטלוג המוצרים. לעדכן אותו ולהפוך אותו לעונתי בעת הצורך, שינוי של תמונות לרענן ועוד פעולות שייגרמו למוצר שלנו להיות ייחודי.

אז כמוכרים, תזכרו, אין דבר כזה לייצר ליסט, לעשות חקר על מילות מפתח, לשגר ולשכוח. אנחנו כל הזמן, אבל כל הזמן, צריכים להכניס שינויים....

## פרגון

אם הגעתם עד כאן אז אתם מיוחדים. באמת. אמיתי. להיות סוחר באמזון או בכל פלטפורמה אחרת דורש אופי מסויים. זה דורש אומץ לקחת כסף (שלא תמיד יש), זה דורש אופי לחשוב, ללמוד, להיות בתחרות להתעסק בלי סוף. זה דורש אופי לעמוד בלחצים, לדעת להתמודד עם אכזבות. להתעסק עם אנשים בפלטפורמות שונות, בתרבויות שונות. זה דורש המון! אופי. ממש כך. זה דורש לעשות ויתורים ולעבוד בשעות לא שעות מול המחשב. לעבוד מול נותני שירותים (שהם גם בני אדם ולפעמים גם להם יש, מה לעשות, חוסר בסבלנות) וזה דורש ודורש ודורש...הרבה.

אבל אחד הדברים שראיתי לאורך כל הדרך אצל מוכרים רבים, זה חוסר פרגון...**לעצמכם** !

אז קוראים יקרים, פרגנו...לעצמכם. כי להיות סוחר או יבואן או יזם או להיות עצמאי דורש משהו שלהרבה אחרים אין. זה דורש אופי מיוחד !

אז אם הגעתם לשורות האלו, כנראה שיש לכם....ובגדול. תלמדו לפרגן לעצמכם !

ועכשיו...עצמו את העיניים, תנשמו עמוק עמוק עמוק....כי המסע הזה לא נגמר...הוא רק מתחיל!

