

איך להזניק את החשיפה ברשת כך שיותר אנשים יכירו אותך בעזרת שיתופי פעולה סיכום ההדרכה

מובאים עיקרי הדברים.

מומלץ לצפות בהדרכה כדי לקבל כלים פרקטיים איך לבצע כל דבר, למה לשים לב כאשר בוחרים סוג מסויים של שיתוף פעולה, טיפים מרכזיים להצלחה ודוגמאות מהשטח להדגמה.

הדרכה זו מציעה מפת דרכים מקיפה לשימוש ב**שיתופי פעולה** ככלי המרכזי להזנקת החשיפה העסקית ברשת, בניית סמכות מקצועית ויצירת מכירות, וכל זאת מבלי להסתמך בלעדית על פרסום ממומן יקר או שעות רבות של תחזוקת רשתות חברתיות. המפתח להצלחה טמון ב"אפקט ההמלצה" – כאשר קולגה ממליץ עליכם, רמת האמון של הקהל עולה משמעותית, והמרת הלידים למכירות יכולה להיות כפולה מזו של קהל קר המגיע מפרסום ממומן.

להלן פירוט מעמיק של אסטרטגיית העבודה והדרכים המעשיות ליישום, כפי שהוצגו בהדרכה:

אסטרטגיית בחירת השותפים: "שיטת הכוכב"

כדי להבטיח שהחשיפה תהיה לקהל מדויק ורלוונטי, יש לבחור שותפים לפי חמישה קודקודים המגדירים את נקודות הממשק עם הלקוח:

1. **מאפיינים זהים:** שיתוף פעולה עם עסקים הפונים לאותו פלח שוק (לדוגמה: נשים בגילאי 35-55 המתעניינות בהתפתחות אישית).
2. **בעיה זהה - פתרון משלים:** שניכם פותרים את אותה הבעיה הרחבה של הלקוח בדרכים שונות. לדוגמה: מאמנת כושר ותזונאית שניהן מקדמות בריאות וירידה במשקל.
3. **בעיה אחרת (הלקוח העגול):** הלקוח סובל מבעיה שאינכם מטפלים בה, אך קיימת אצל רוב לקוחותיכם. לדוגמה: יועצת זוגית המזהה קשיים כלכליים אצל זוגות ומשתפת פעולה עם יועץ לכלכלת המשפחה.
4. **צעד לפני וצעד אחרי (פס הייצור):** שיתוף פעולה עם מי שפוגש את הלקוח רגע לפניכם או מיד אחריכם. לדוגמה: מדריכת הכנה ללידה (צעד לפני) ויועצת שינה לתינוקות (צעד אחרי).
5. **מקומות מפתח:** הגעה למקומות שבהם הקהל מחפש פתרונות, כמו קהילות פייסבוק ייעודיות או משרדי עורכי דין המתמחים בנושא מסויים.

12 הדרכים המעשיות להגדלת החשיפה:

1. **לייב משותף (פייסבוק, אינסטגרם, יוטיוב, טיקטוק)** שידור חי משותף המאפשר חשיפה לשני הקהלים בו-זמנית.

- **טכניקה:** באינסטגרם ובטיקטוק ניתן להשתמש באופציית ה-Invite לשידור ישיר משותף. בפייסבוק מומלץ להשתמש באפליקציות מתווכות כמו StreamYard או Zoom לשידור לפיד העסקי.



- **תכנון:** חשוב לתאם מראש את המבנה – מי מתחיל, מהן נקודות המפתח, והאם הצד השני מאפשר גישה לקהל שלו.
- 2. **אירוח בוויבר או בזום:** מצב שבו צד אחד הוא ה"מארח" (המפיק את דף ההרשמה והצד הטכני) והשני הוא ה"אורח" שמביא את הידע המקצועי.
- **היבט משפטי:** חשוב להוסיף צ'קבוקס בדף הנחיתה המאשר קבלת דיוור משני הצדדים כדי ששניהם יקבלו את הלידים.
- 3. **וויבר משותף (סינרגיה):** יצירת הדרכה שבה שני המומחים משלבים תכנים לאורך כל המצגת. במקום הדרכות נפרדות, יוצרים "1+1=3" על ידי הצגת זוויות משלימות לאותו נושא (כמו הקשבה ללקוח בשילוב עם טכניקות מכירה).
- 4. **פודקאסט (אירוח או התארחות):** פלטפורמה עוצמתית ל"חימום" קהל ובניית סמכות ללא צורך בשימת תפוצה קיימת. ניתן להשתמש בהקלטה לאחר מכן כתוכן לקהילה שלכם או לחתוך אותה לסרטונים קצרים לרשתות החברתיות.
- 5. **סרטונים משותפים:** צילום סרטון מוקלט מראש (לא לייב) שעולה בפלטפורמות של שני הצדדים. מומלץ לזהות קולגות שמייצרים תכנים באופן קבוע ולהציע להם "ראיון אורח" כערך מוסף לקהילה שלהם.
- 6. **התארחות בקהילות או במועדונים:** מתן הדרכה בתוך קבוצת פייסבוק סגורה או מועדון לקוחות משלם של מישהו אחר. במועדון, התוכן נדרש להיות מעמיק ומקצועי יותר מוויבר רגיל. (Masterclass)
- 7. **השתתפות בכנס דיגיטלי:** הצטרפות כמרצים לכנס רב-משתתפים המופק על ידי גורם אחר. היתרון הוא שכל המרצים מקדמים את הכנס יחד, וכולם נהנים מחשיפה לקהלים של כולם.
- 8. **הפקה של כנס דיגיטלי:** צעד אסטרטגי שבו אתם המארגנים. המפיק נהנה מריכוז של כל הלידים שנרשמים לאירוע (לעיתים אלפי לידים ללא עלות מדיה), והמרצים מקבלים חשיפה ואפשרות להציע מתנה.
- 9. **השתתפות בדף מתנות:** מיזם משותף שבו מומחים מציעים מתנות חנימיות (מגנט לידים) בדף אחד המקודם על ידי כולם. זו דרך מצוינת להגדיל את רשימת התפוצה במהירות ולבנות אוטוריטה מול קולגות.
- 10. **כתבה או ראיון באתר של קולגה:** יצירת תוכן כתוב או וידאו המתפרסם באתר של שותף. זהו כלי לטווח ארוך (SEO) המאפשר לכם להופיע בתוצאות החיפוש בגוגל ולהשתמש בכתבה כהוכחה לסמכות.
- 11. **שיתופי תיוגים וסטורי (Cross Promotion):** פעילות מהירה וקלילה שאינה חייבת להיצמד ל"שיטת הכוכב". פשוט ממליצים ומתוויגים אחד את השני בסטורי או בסטטוס בוואטסאפ, מה שיוצר חשיפה מיידית וסקרנות בקרב הקהל.
- 12. **פוסט משותף באינסטגרם (Collab):** פוסט שמועלה על ידי אחד הצדדים ומאושר על ידי השני. הפוסט מופיע בפיד של שניכם בו-זמנית, מה שמכפיל את המעורבות (לייקים ותגובות) בגלל החשיפה לשני הקהלים יחד.

עקרונות לניהול שיתוף פעולה מוצלח:

- **תיאום ציפיות (לפני הכל):** יש להגדיר מראש את המטרה (חשיפה/לידים/מכירות), חלוקת התפקידים (מי מעצב, מי שולח מיילים), ולו"ז מדויק לקידום.



- **שימוש במסמך משותף:** בשיתופי פעולה מורכבים (כמו כנסים), מומלץ לעבוד עם מסמך Drive הכולל חלוקת משימות ברורה.
 - **נתינה ומסירות:** שיתוף פעולה מצליח כשכל צד פועל מתוך רצון לעזור לצד השני להצליח. נתינה היא "מדבקת" ומייצרת המשכיות.
 - **מדידה ושיפור:** תמיד למדוד את התוצאות (כמה נרשמו, כמה צפו) ולהפיק לקחים להבא.
 - **שאלה פתוחה:** מומלץ לשאול את השותף בסוף התיאום: "האם יש עוד משהו שחשוב שאדע?" כדי למנוע אי-הבנות ולייצר יצירתיות.
- המשימה שלכם:** צרו מפת שיתופי פעולה לפי שיטת הכוכב, בחרו את סוג שיתוף הפעולה המועדף עליכם וצרו קשר עם הקולגה הראשון שלכם

