



## ליאור, חג שבועות שמח לך ולמשפחתך!

החלק הקשה ביותר במציאת הקול שלי היה למצוא את האומץ להאמין שהקול שלי באמת יכול להשפיע - רוזלי פיש

מקצועיות.

שקיפות.

ליווי אישי.

ניסיון של שנים.

שירות אמין במחירים הוגנים.

יש סיכוי גבוה שאלה המילים שכתובות בדף השירות שלכם. גם אצל המתחרה הראשון בגוגל. גם אצל זה שראיתם אתמול. גם אצל זה שאתם עוד לא מכירים...

זו לא אשמתכם. רוב בעלי העסקים בישראל קיבלו את אותו המסר במשך 15 שנים: כתבו אתר מקצועי, השתמשו במילים שמשרות אמון, הראו שאתם רציניים. אז כתבתם בדיוק כמו שכולם כותבים. כי ככה נראה אתר מקצועי. ככה כתב המתחרה. ככה גם בונה האתרים שלכם המליץ.

הבעיה היא שב-2026, גוגל ו-AI כבר ראו את המילים האלה מיליוני פעמים. הם לא רואים בהן הוכחה למקצועיות, הם רואים בהן רעש. וכשהם צריכים לבחור איזה אתר להציג ראשון, או איזה מקור לצטט בתשובה של ChatGPT, הם מחפשים משהו אחר. משהו שיוצא מהאוקיינוס הזה.

הניוזלטר היום, ידבר על **Information Gain** - התוכן שרק אתם יודעים אותו!

## הרשמה למפגשים הקרובים שלנו:



איך להכין דף נחיתה מושלם עם AI

19:30 - 21:00

הרשמה מוקדמת לזום

יוני

10

איך לקדם את האתר שלכם בגוגל בעצמכם - עם לקסה

20:00 - 21:30

הרשמה מוקדמת לזום

יוני

24

קניית קישורים ל-SEO בשנת 2026

19:00 - 20:00

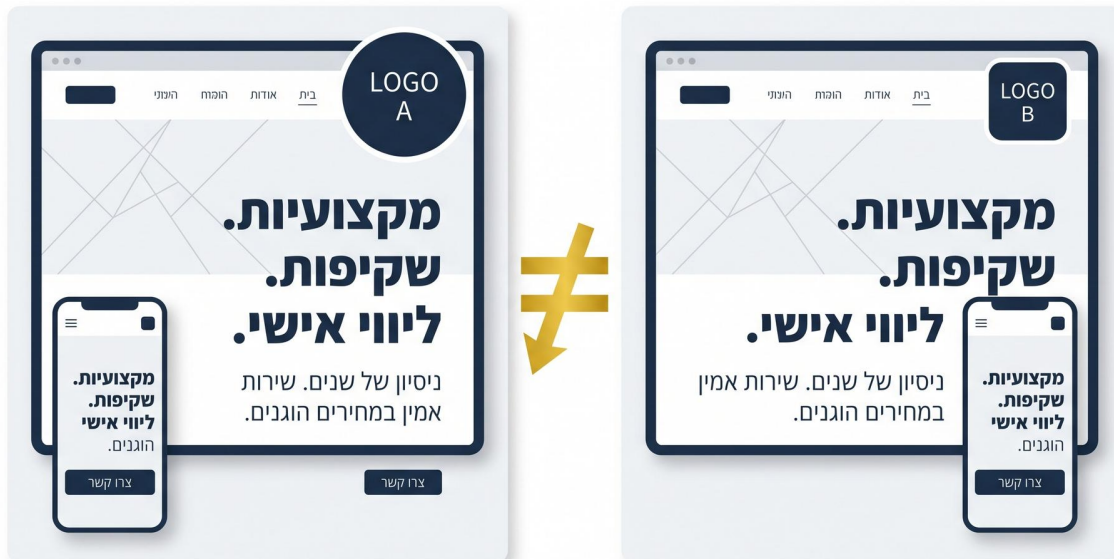
הרשמה מוקדמת לזום

יולי

07

תקבלו תזכורת אוטומטית לפני כל אירוע

## מבחן הלוגו



אותו טקסט. שני עסקים. אפס סיבה לגוגל לבחור.

## מבחן הלוגו

תרגיל אחד שלוקח שתי דקות. בלי כלים, בלי ידע טכני, בלי שום הכנה.

לפני שמדברים על מה לעשות, צריך לאבחן. רוב בעלי העסקים יודעים שהאתר שלהם "לא ממש מביא פניות", אבל לא יודעים מה בדיוק הבעיה. זה התרגיל שיגיד לכם את זה בשתי דקות.

## ארבעת השלבים:

- 1 פתחו את דף השירות הראשי באתר שלכם**  
הדף שאליו מגיעים לקוחות פוטנציאליים כשהם מחפשים את השירות שלכם בגוגל
- 2 דמיינו שמחקתם את הלוגו ואת שם העסק**  
בלי לוגו, בלי שם, בלי טלפון. רק הטקסט עצמו
- 3 הדביקו את הלוגו של המתחרה הראשון בגוגל**  
חפשו את השירות שלכם, ראו מי במקום הראשון, ודמיינו את הלוגו שלו
- 4 קראו שוב את הטקסט מההתחלה**  
לאט. בשקט. בלי לדלג על פסקאות

## איך יודעים אם נכשלתם?

אם הטקסט עדיין הגיוני עם הלוגו החדש, נכשלתם. הגדרת "הגיוני" כאן היא פשוטה: **אין שום משפט שמתאים רק לכם.** אין סיפור מקרה. אין מספר שדורש ניסיון מצטבר. אין אמירה שאתם יודעים שמתחרה אחר לא יכתוב כי הוא עובד אחרת. רק הסברים כלליים על השירות, ערכים מקצועיים, ויתרונות שגנריים לכל הענף.

### למה זה חשוב דווקא עכשיו?

לפני 5 שנים, גוגל עוד הסתכלה על קישורים, על מבנה האתר, ועל מילות מפתח. אם כל אלה היו תקינים, הצלחתם להגיע למקום הראשון גם עם טקסט גנרי. ב-2026, AI Mode-ו Overviews מחפשים מקור עם מידע ייחודי שאפשר לצטט בתשובה. בלי משפט אחד שמתאים רק לכם, אין מה לצטט. אז לא תיצוטטו.

**זו לא בעיה של עיצוב, של מילות מפתח, או של מהירות אתר. זו פשוט בעיה שאמרתם דבר זהה לכל השאר.**

**אותו עסק. שני דפים.**

דוגמה אחת מהשטח: חשמלאי בחיפה, אמיתי בשני המקרים. אותו אדם, אותה התמחות, אותם מחירים. ההבדל היחיד הוא איך כתוב בדף השירות.

לפני

### חשמלאי מוסמך בחיפה

מתמחים בכל סוגי עבודות החשמל - התקנת שקעים, לוחות, תיקון קצרים. שירות אמין, יחס אישי, ניסיון רב בתחום, מחירים הוגנים. עבודה מקצועית, מהירה ומדויקת. זמינים בכל שעות היום.

אחרי

### חשמלאי מוסמך בחיפה

שלושה מקרים שבהם חייבים להזמין חשמלאי באותו יום, ולא לחכות לבוקר:

- ריח שריפה מהשקע, גם אם קל מאוד
- נורת LED שדולקת חלש גם כשהמתג כבוי
- ארון חשמל שמתחמם, מצפצף או מקרטע

**טווחי זמן מהשטח:** תיקון קצר בדירת 3 חדרים, 30 עד 90 דקות. החלפת לוח חשמל ישן, חצי יום עד יום מלא, תלוי בגיל הבניין ובמצב התשתית.

**מה אני לא לוקח:** עבודות בלילה בסופי שבוע, גם אם המחיר משולש. עדיף לכם לחכות לראשון בבוקר עם חשמלאי רענן, מאשר חשמלאי עייף שעובד על המתח שלכם בחשכה.

## מה בדיוק השתנה כאן?

שימו לב שאף אחד מהשינויים לא דרש מהחשמלאי כשרון כתיבה. כל מה שהוא עשה זה לקחת דברים שהוא ממילא יודע, ולכתוב אותם בדף. נפרק לרכיבים:

### שלושת המקרים הדחופים

כל חשמלאי שעובד שנה בשטח יודע אילו מקרים דחופים באמת. מתחרה לא יעתיק את הרשימה הזו כי הוא אפילו לא חושב עליה בהקשר של דף השירות. זה ידע מקצועי שכתוב בשפת הלקוח.

### טווחי זמן ספציפיים

"30 עד 90 דקות" הוא לא מספר שהומצא. זה ממוצע מהניסיון. מתחרה שאין לו ניסיון אמיתי לא יכול להמציא טווחים כאלה, ומתחרה שיש לו לא חושב לכתוב אותם.

### "מה אני לא לוקח"

ההצהרה שלא לוקחים עבודות לילה בסופי שבוע היא הצהרה כנה שבונה אמון יותר מ-10 פעמים "מקצועיות ושירות אישי". היא גם מסננת מראש לקוחות לא מתאימים.

כל אלמנט בדף השני הוא משפט שגוגל ו-AI יכולים להרים כיחידת תשובה ולצטט. הדף הראשון לא נותן להם שום דבר לצטט. זה כל ההבדל.

## הפער שאיש לא רואה

כל בעלת ובעל עסק חיים עם פער ולא שמים לב אליו. זה הפער הכי חשוב, וגם הכי קל לתיקון, אבל הוא בלתי נראה כי הוא חלק מהשגרה.

אתם יודעים איך להסביר את העבודה שלכם. אתם עושים את זה כל יום. בטלפון, בוואטסאפ, בפגישה ראשונה עם לקוח חדש. הסבר טוב, ברור, מותאם לסיטואציה. אם תקליטו את עצמכם, תראו שאתם בעצם די טובים בזה.

באמת, נסו להיזכר. בשיחה האחרונה שלכם עם לקוח מתלבט, אתם אמרתם משפטים כאלה:

"תשמע, האמת היא ש..."

"מה שאף אחד לא מספר זה ש..."

"בדרך כלל אנשים חושבים ש... אבל..."

"במקרה כזה אני בדרך כלל ממליץ..."

ואז אתם פותחים את האתר. וכותבים "מקצועיות וליווי אישי".

למה זה קורה? כי האתר מרגיש "רשמי". כשמתיישבים מולו, מרגישים שצריך לכתוב כמו ש"כותבים באתר". זה משהו שאף אחד לא לימד אותנו, אבל כולנו יודעים. שיחה רגילה היא משהו אחד. אתר זה משהו אחר. בשיחה אתם אומרים "תשמע, יש כאן בעיה כי..." ובאתר אתם כותבים "אנחנו דואגים לפתור כל בעיה במקצועיות".

### הפער הזה - בין מה שאתם מדברים למה שאתם כותבים - הוא בדיוק מה שגוגל ו-AI מחפשים עכשיו.

הם יודעים לזהות מתי טקסט נכתב כדי "להישמע טוב", ומתי הוא מגיע ממקום של ניסיון אמיתי. את הראשון הם רואים בכל מקום. השני נדיר, ושווה לצטט.

בתעשייה קוראים לזה **Information Gain**. זה מושג שגוגל עצמה הזכירה בפטנט משלה, ובמרץ 2026 הוא הפך לסיגנל מרכזי באלגוריתם. אבל לא צריך לזכור את השם. צריך לזכור את הרעיון.

**בעברית פשוטה: מה שרק אתם יודעים.**

## AI יכול הרבה. לא הכל.

אם הקראתם עד לכאן והתחלתם לחשוב שצריך לזרוק את ה-AI ולהתחיל לכתוב הכל ידנית, רגע. זה לא המסר. AI הוא חלק מהפתרון, לא הבעיה.

AI כמו ChatGPT, Claude או Gemini יכולים לכתוב את השלד של דף השירות שלכם תוך חצי דקה. הם יכולים לסכם מה כל המתחרים אומרים. הם יכולים להציע מבנה, לתקן ניסוחים, לתת השראה לכותרות. כל זה לגיטימי לחלוטין ובכלל לא נחשב "רמאות".

מה ש-AI לא יכול לעשות: להחליף את העובדה שאתם ראיתם את הלקוחה של אתמול, ששמעתם את הטעות החוזרת מהשבוע שעבר, שיודעים באיזה מקרה לא כדאי לקבל את העבודה. את החלקים האלה רק אתם יכולים לכתוב.

- שלד מבנה לדף שירות עם כותרות
- סיכום מה כל המתחרים כותבים
- הצעות לכותרות וניסוחים
- תיקוני ניסוח ועריכה לשונית
- מענה על שאלות כלליות בתחום
- הצעת מבנה למאמר תומך לבלוג

#### מה רק אתם יכולים

- סיפורי מקרה אמיתיים של לקוחות
- מספרים מהשטח (זמן ממוצע, תדירות, אחוזים)
- הטעויות החוזרות שאתם רואים
- למי השירות שלכם פחות מתאים
- אמיתות שלא נוח להגיד אבל חשובות
- החלטות שעשיתם והייתם רוצים לחזור עליהן או להימנע

### איך זה נראה בפועל

נניח שאתם בעלי חברת ניקיון. במקום לבקש מ-AI לכתוב לכם דף שירות (תקבלו את אותו טקסט שכל חברת ניקיון מקבלת), תבקשו ממנו רק את השלד:

#### פרומפט לדוגמה:

"תן לי שלד של דף שירות בעברית לחברת ניקיון לבתים פרטיים בתל אביב. רק כותרות וכותרות משנה, בלי לכתוב את התוכן. שש פסקאות מקסימום."

עכשיו יש לכם שלד. את המילוי אתם עושים בעצמכם, עם מה שרק אתם יודעים:

#### למשל, בסעיף "מה כולל הניקיון":

במקום "ניקיון יסודי, מקצועי ומדוקדק", תכתבו: "סבב יסודי ראשון אורך 4 עד 6 שעות לדירת 4 חדרים. סבבי תחזוקה לאחר מכן: כשעתיים. אנחנו לא עושים שטיפת חלונות מבחוץ בקומה רביעית ומעלה - יש לזה בעלי מקצוע ייעודיים."

#### חלוקת העבודה הנכונה ב-2026:

AI כותב את מה שלכולם זהה. אתם מוסיפים את מה שייחודי. זה לא "בלי AI". זה "AI פלוס מה שרק אתם".

# חמש שאלות לאבחון דף השירות שלכם

עוברים על דף השירות הראשי, עונים כן או לא, שלוש דקות. לכל שאלה מצורפת דוגמה למה זה נראה כשהתשובה היא כן, כדי שלא יישאר ספק.

1

## האם בדף יש לפחות סיפור מקרה אמיתי אחד?

לקוח אנונימי, מצב התחלתי, מה נעשה, מה השתנה

**דוגמה לתשובה "כן":** "סוכנת ביטוח עצמאית מנס ציונה הגיעה אלינו ב-2024 עם 12 פניות בחודש. אחרי 4 חודשי עבודה על דף השירות שלה ועוד תוכן תומך, היא ב-35 פניות בחודש."

2

## האם כתוב למי השירות פחות מתאים?

לא רק למי הוא כן מתאים. מי לא צריך אתכם, ולמה

**דוגמה לתשובה "כן":** "השירות הזה פחות מתאים לבעלי עסקים שמחפשים תוצאות בתוך חודש, ולמי שלא יכול להקדיש שעה בשבוע למעקב ועדכון."

3

## האם יש לפחות מספר אמיתי אחד מהניסיון שלכם?

זמן ממוצע, תדירות, טווח מחירים, אחוז הצלחה משוער

**דוגמה לתשובה "כן":** "בממוצע אני מטפלת ב-8 עד 12 לקוחות בחודש. פגישה ראשונה נמשכת 50 דקות. תהליך טיפוס כולל 6 עד 10 פגישות במהלך 4 חודשים."

4

## האם מוסבר מה קורה צעד-צעד כשעובדים איתכם?

לא רק "מה אתם עושים", אלא איך הפגישה הראשונה נראית, מה קורה אחרי

**דוגמה לתשובה "כן":** "בפגישה הראשונה אנחנו ממפים את המצב הקיים, מסתכלים יחד על האתר ועל המתחרים. אחריה אני שולח מסמך אסטרטגיה. רק אם זה מתאים לשני הצדדים, מתחילים."

5

## אם מוחקים את הלוגו, עוד אפשר לזהות שזה אתם?

לפי הסיפורים, הדוגמאות, המספרים והאמת שכתבתם

**דוגמה לתשובה "כן":** אם כתוב "פעם ליוויתי צלם חתונות שעבד לבד, הוא רצה להגיע ל-30 חתונות בשנה" - זו חתימה ייחודית. רק אתם עבדתם עם הצלם הזה.

### ספירת התשובות:

שלושה "לא" או יותר: הדף שלכם כנראה לא שונה מ-50 דפים אחרים בתחום.  
החדשות הטובות: רוב התיקונים לוקחים פחות משעה כל אחד. הסקשן הבא מראה איך להתחיל בלי להתבלבל.

## ארבעת עוגני האמת מה שמבדיל דף שירות גנרי מדף שגוגל בוחר

### 1 סיפור מקרה אמיתי

עוגן אמת 1

”... לדוגמה, לקוחה מהצפון פנתה אלינו לאחר... [טקסט דמה המפרט סיפור מקרה עם הצלחה, הכולל אתגר, פתרון ותוצאה]... ובזכות כך השיגה את מטרתה.

### 2 מספר אחד מהשטח

עוגן אמת 2

30-90 דקות

זמן ממוצע לטיפול בבעיה נפוצה. נתון מבוסס על מאות מקרים.

### 3 למי השירות פחות מתאים

עוגן אמת 3

- ✗ מי שמחפש פתרון מיידי ללא השקעת זמן
- ✗ בעלי תקציב נמוך במיוחד
- ✗ עסקים בתחילת דרכם שטרם גיבשו אסטרטגיה

### 4 תיאור התהליך צעד-צעד

עוגן אמת 4

- 1: פגישת אבחון ראשונית - הבנת הצרכים והאתגרים.
- 2: בניית תוכנית פעולה מותאמת אישית - הגדרת יעדים ולוחות זמנים.
- 3: שלב 3: יישום ומעקב - ליווי שוטף, מדידת תוצאות וביצוע התאמות.

מה לעשות השבוע

שלושה צעדים, מהקל לקשה. אפשר לעצור אחרי הראשון וזה כבר ייתן ערך. כל שלב כולל בדיוק מה לעשות, איך, ומה לחפש.

קל

10 דקות

### קראו בקול רם את דף השירות שלכם

זה תרגיל פשוט אבל חזק. כשקוראים בקול רם, האוזן שומעת דברים שהעין מפספסת. הסיבה: בקריאה שקטה המוח "מתקן" אוטומטית. בקריאה רמה, אי אפשר לרמות את עצמכם.

#### איך עושים את זה נכון:

פותחים את הדף, קוראים פסקה, עוצרים. שואלים בקול רם: "האם המתחרה שלי יכול היה לכתוב את זה?". אם התשובה היא כן, מסמנים את הפסקה (במסך או במחברת). ממשיכים לפסקה הבאה.

בסוף יש לכם רשימת פסקאות "חשודות". אלה החלקים שצריך לתקן. עוד לא מתקנים, רק מסמנים.

## הקליטו את עצמכם מסבירים את השירות

זה הצעד שבו אתם מגלים שיש לכם כבר את כל החומר. אתם לא צריכים "להמציא" כלום. רק לתפוס את עצמכם מסבירים בשפה הטבעית שלכם, ולתעד.

### שלב א - הקליטה (10 דקות):

פותחים הקלטות קוליות בוואטסאפ או בטלפון. מתחילים להסביר, כאילו לקוח חדש בדיוק שאל אתכם "תגיד, איך זה עובד אצלך? למה דווקא אתה?". מדברים בלי לחשוב על מילים יפות. הסבר טבעי כמו לחבר.

### שלב ב - האזנה (10 דקות):

מאזינים לעצמכם פעם אחת בלי לעצור. בפעם השנייה, עוצרים בכל פעם ששמעתם את אחד מהמשפטים האלה: "האמת היא ש...", "מה שלא מספרים זה ש...", "בדרך כלל אני...", "אם לגמרי כן...". רושמים במחברת.

### שלב ג - תיעוד (10 דקות):

הופכים את כל המשפטים שתפסתם לפסקה אחת כתובה. בלי לערוך, רק להעביר. אלה משפטי הזהב שלכם. רובם הולכים להיכנס לדף השירות בשלב הבא.

## הוסיפו לדף שלושה דברים שאין בו

בוחרים דף שירות אחד, לא הכל בבת אחת. הדף הראשי הוא המקום הכי טוב להתחיל. מוסיפים שלושה בלוקים, כל אחד עם תבנית מוכנה:

### 1. סיפור מקרה אמיתי (15 דקות)

**תבנית:** "[בשנה], [סוג לקוח אנונימי] הגיעה אליי עם [בעיה]. אחרי [כמה זמן], [תוצאה ספציפית]. הדבר שעשה את ההבדל היה [גישה ספציפית]".  
בלי שמות אמיתיים, בלי פרטים מזהים. רק מקרה אמיתי בקווים כלליים.

### 2. מספר אחד מהשטח (10 דקות)

**בחרו אחד מאלה:** זמן ממוצע לפנייה, כמות פניות בשבוע, אחוז הצלחה מוערך, אורך פרויקט טיפוס, טווח מחירים נפוץ. מעגלים את המספר. לא צריך לעשות סקר.  
"בערך 20 לקוחות חדשים בחודש" טוב יותר מ"הרבה לקוחות". "סבב טיפוס 6-10 פגישות" טוב יותר מ"מספר פגישות לפי הצורך".

### 3. סעיף "למי השירות פחות מתאים" (10 דקות)

רושמים 3 סוגי לקוחות שהייתם מפנים למישהו אחר או מסרבים לעבוד איתם. כותבים אותם בכנות. זה גם בונה אמון וגם מסנן מראש פניות לא רלוונטיות. לדוגמה: "אני פחות מתאימה לבעלי עסקים שמחפשים פתרון של חודש, או למי שלא מוכן להשקיע שעה בשבוע ביישום."

אם תעצרו אחרי הצעד הראשון, גם זה יותר ממה שעושים 95% מבעלי העסקים.

**Information Gain הוא הפער בין איך שאתם מדברים עם הלקוחות בטלפון, למה שכתוב באתר שלכם.**

**סגירת הפער היא העבודה.**



**יש לך שאלות? הצטרף לקבוצת הווטסאפ שלנו!**

**הצטרפות לקבוצת הווטסאפ**

## כתבות אחרונות מהבלוג של לקסה:

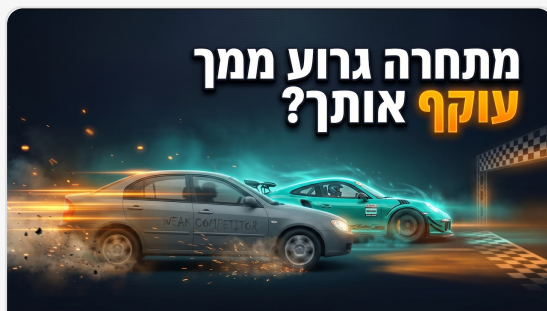


איך להשתמש בשאלות לקוחות לקידום אתרים



למה גולשים שואלים שאלות ארוכות ואיך לנצל זאת

## הרצאות חדשות ביוטיוב של לקסה:



אתם צריכים להוכיח לגוגל שאתם מתאימים לתוצאות - EEAT

16/04/2026



Personal Intelligence: כך גוגל ישנה את החיפוש ב-2027

29/04/2026

**חשוב:** הודעה זו נשלחה אליך מכיוון שגרשמת לרשימת התפוצה של לקסה, או השתתפת באחד ממפגשי הזום שלנו. אם אינך מעוניין/ת לקבל הודעות דוא"ל אלה מאתנו בעתיד, ניתן ללחוץ על הקישור להסרה בתחתית ההודעה.

LEXA

לקסה עוזרת לכם להיות מקום ראשון בגוגל

info@lexa.co.il · 058-5700-571

www.lexa.co.il

בלוג · ארכיון ניוזלטר · YouTube

© 2026 לקסה. כל הזכויות שמורות.