

עבור הלקוח, התפיסה שלו היא המציאות, התדמית שלכם היא הכל, והרגשות שלו הם העובדות - ביל קווינג

היום נמשיך לדבר על ההמלצות שהלקוחות משאירים לכם בגוגל, בפייסבוק או בכל מקום אובייקטיבי אחר.

נבין היום ביחד, למה לא מספיקה לכם רק הביקורת עצמה, אלא גם מה צריך להיות בתוך התוכן שלה.

ה-AI רוצה להתאים תשובות לאדם הספציפי עם הבעיה הספציפית. לכן, אם לקוח השאיר לכם ביקורת 5 כוכבים גנרית - זה לא דווקא יעזור לכם להופיע בתשובות.

הביקורת שלו חייבת להיות כזו, שמנועי ה-AI ישייך כרלוונטית לבעיות ששואלים אותו, וכך הוא יציע אתכם כפתרון.

לפני שתתחילו לקרוא את המייל, אני מזכיר לכם שבשבוע הבא, ביום ראשון בשעה 12:00 אנו נקיים זום בו אציג לכם איך בעלי אתרים שרוצים לקדם את עצמם לבדם, יכולים לעשות זאת בצורה מקצועית עם המערכת שלנו - לקסה.

הזום מתאים גם למקדמי אתרים שרוצים תוכנה שתעזור לכם. וגם עבור בוני אתרים, כותבי תוכן וכדומה, שמעוניינים לתת שירות משלים, בתחום של קידום האתרים האורגני בגוגל ובמנועי ה-AI.

המשך קריאה מועילה!
ליאור.

הרשמה למפגשים הקרובים שלנו:



איך לקדם את האתר שלכם בגוגל בעצמכם - עם לקסה

🕒 12:00 - 13:30

הרשמה מוקדמת לזום

אוגוסט

02

מפגש נטוורקינג - כתיבת מאמר אורח באתר של האחר

🕒 19:00 - 20:30

הרשמה מוקדמת לזום

אוגוסט

20

סדנת GEO - איך להופיע בתשובות של ה-AI

🕒 15:00 - 16:30

הרשמה מוקדמת לזום

ספטמבר

07

קיבלת את המייל הזה וזה מציק לך?

קודם כל סליחה - ניתן להסיר את המייל שלך מרשימת התפוצה שלנו בתחתית המייל.

אבל רגע! כדאי לך לראות מה מקבלים כל שבוע קוראי הניוזלטר שלנו: [ארכיון הניוזלטר](#).
הם מקבלים את זה ראשונים לפני כולם, כחודש לפני שזה מתפרסם בפומבי.

שני אינסטלטורים עובדים באותה השכונה

הראשון מוכר לכולם. נחמד, מגיע בזמן, עונה לוואטסאפ תוך דקה, מסביר בסבלנות מה הוא עושה, ומשאיר את המטבח נקי מכפי שמצא. כשמישהי בקבוצת השכונה שואלת "מכירים אינסטלטור טוב?", השם שלו קופץ ראשון, וחמישה אנשים מסמנים לייק.

השני שקט. הטלפון שלו לא מצלצל הרבה, ואף אחד לא ממש מדבר עליו. אבל יש דבר אחד שאפשר לומר עליו: **העבודות שלו מחזיקות עשר שנים בלי דליפה אחת.**

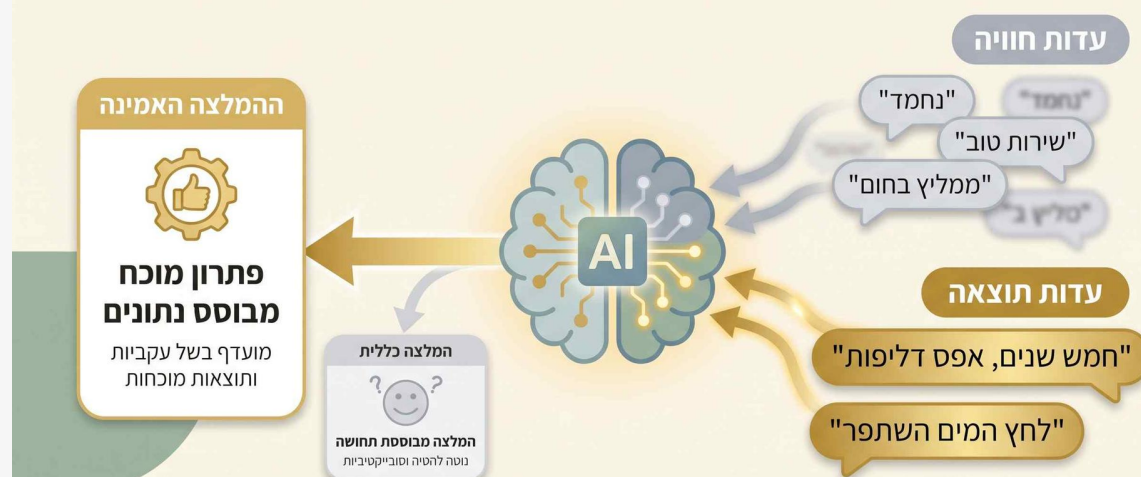
עכשיו השאלה הפשוטה, על מי ימליצו כנראה חברי השכונה?

על הראשון, כמובן. וזה הגיוני לגמרי, כי את איכות ההלחמה מאחורי הקיר אף אחד בשכונה לא באמת יכול לראות או להבין. מה שכן אפשר לראות זה את החיוך, את הדייקנות, את ההסבר. אז את זה הם מודדים.

אף אחד מהשניים הוא לא "הרע" בסיפור. הנחמדות, הזמינות והשירות של הראשון הם נכסים אמיתיים, לא מסכה. הבעיה היחידה שלו זהה בדיוק לזו של השני, לאף אחד מהם אין דרך להראות ללקוח מה באמת קורה מאחורי הקיר.

החליפו את השניים בעצמכם ובמתחרה שלכם, וזה עובד אותו דבר בדיוק. זה נכון לקוסמטיקאית, למטפלת, לרואת החשבון, למעצב, לכל מי שהלקוח שלו לא באמת יכול לשפוט את העבודה עצמה. ואיזה מהשניים אתם? כנראה קצת משניהם. גם לכם יש חיוך, וגם לכם יש עבודה טובה מאחורי הקיר שאף אחד לא רואה.

מה הבינה המלאכותית באמת שומעת עליכם



את מה שהרגישו קל לזייף. את מה שקרה, הרבה יותר קשה.

אותו פה, אותו צילום, שש תשובות שונות

רגע, אולי תגידו, ובצדק, זה שהלקוח לא יכול לשפוט, זה באמת נכון? אולי אני מגזים?

אז יש על זה מחקר, והוא מדהים.

בשווייץ לקחו מטופל אחד, בחרו צעיר עם שיניים כמעט מושלמות, וצילום רנטגן אחד שלו. ואז שלחו אותו, עם אותו צילום בדיוק, ל-180 רופאי שיניים שונים. לאותו פה. עם אותה תמונה.

לפי ההנחיות המקצועיות, התשובה הנכונה הייתה פשוטה: אין לנו מה לעשות, רק לצחצח ולעקוב. ובכל זאת, ההמלצות שהמטופל קיבל נעו מ-"הכול תקין" ועד שש סתימות... בסך הכול, על אותו פה אחד, 180 הרופאים "מצאו" צורך לטפל ב-13 שיניים שונות.

28%

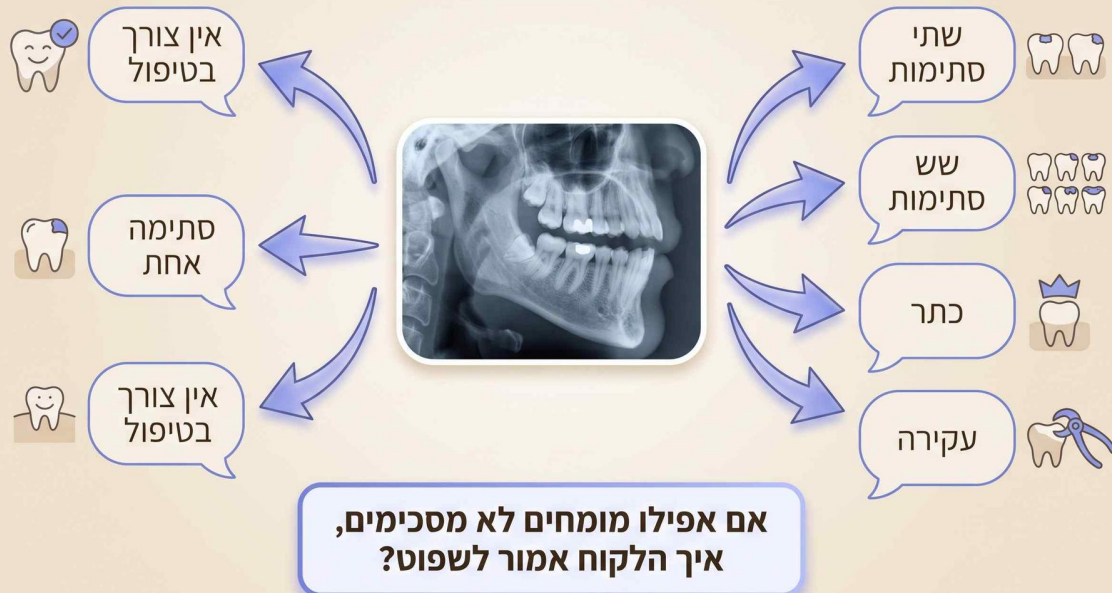
מרופאי השיניים המליצו על טיפול פולשני שכלל לא היה נחוץ. אותו פה, אותו צילום.

לא באתי להפחיד אתכם על רופאי השיניים שלכם, אבל תחשבו על זה לרגע. אם אפילו רופאים, אנשי מקצוע עם שנים של לימודים, מסתכלים על אותה תמונה בדיוק ולא מסכימים ביניהם מה צריך לעשות, איזה סיכוי יש ללקוח מן השורה לשפוט? אין לו, באמת שאין לו.

אז מה הוא עושה במקום? הוא שופט את מה שהוא כן יכול לראות. אם הרופא היה נחמד, הסביר יפה, לא לחץ, והמרפאה הייתה נקייה, הלקוח יוצא בתחושה "הייתי אצל רופא מצוין".

הוא לא שפט את הרפואה. הוא שפט את החוויה. ואת שני הדברים האלה קל מאוד להחליף
זה בזה בלי לשים לב.

אותו פה, אותו צילום, שש תשובות שונות



חמש המלצות שמסכימות, טעות אחת

וכאן מגיע החלק ששווה לעצור עליו.

בניח שחמישה אנשים ממליצים על אותו בעל מקצוע. זה מרגיש כמו הוכחה, נכון? חמישה אנשים לא טועים.

אבל דמיינו שכל בעלי המקצוע בשכונה מודדים באותו סרט מדידה, שקצר בסנטימטר. כל המדידות שלהם יסכימו זו עם זו לחלוטין. וכולן יהיו שגויות בדיוק באותו סנטימטר. ההסכמה ביניהן לא אומרת שהן נכונות, היא רק אומרת שכולם השתמשו באותו סרט פגום.

זה בדיוק מה שקורה עם המלצות. אם חמישה אנשים מדדו את אותו הדבר, את החוויה, ולא את מה שקרה מאחורי הקיר, אז חמש ההמלצות שמסכימות הן לא חמש בדיקות. הן בדיקה אחת שחזרה חמש פעמים.

וזה לא רק היגיון, יש על זה מספרים. בדקו 1,272 מוצרים ב-120 קטגוריות, והשוו את דירוגי הכוכבים של המשתמשים לבדיקות מקצועיות בלתי תלויות. מה שהתגלה: הכוכבים כמעט לא הסתדרו עם האיכות האמיתית. ויותר מזה, מוצרים יקרים ומותגים יוקרתיים נטו לקבל יותר כוכבים, גם כשהם לא היו טובים יותר בפועל.

דירוגי הכוכבים מודדים כמה אנשים היו מרוצים, לא כמה המוצר באמת טוב.

אלה שני דברים שונים.

וגם הבינה המלאכותית מודדת עם המטר של השכונה

בניוזלטר הקודם אמרנו לכם שהלקוחות שלכם כבר שם, שואלים את ה-AI במקום את השכן, וזה נכון לגמרי. אבל צריך להוסיף לזה עכשיו שכבה נוספת, וזאת השכבה הלא נוחה.

הבינה המלאכותית מצוינת בדבר אחד - לתפוס זיופים. ביקורת מפוברקת, קמפיין מתואם, דירוג בודד מוזר, כל אלה היא מזהה יפה. אבל היא בונה את ההמלצות שלה על אותם כוכבים ואותן ביקורות של אנשים אמיתיים. וראינו הרגע שהכוכבים האלה מודדים חוויה, לא איכות.

בדקו לאחרונה איך סוכני AI בוחרים מוצרים, והתברר שהם נשענים על הדירוגים כמעט כמו על גורם מכריע, עד כדי כך שהפרש קטן של עשירית כוכב הספיק לפעמים כדי להטות את הבחירה שלהם. הם מאוד סומכים על הכוכבים (הדירוגים מ-1 עד 5 שהלקוח משאיר כביקורת).

ובגלל זה קורה הדבר הבא: כשמאה אנשים אמיתיים המליצו בכנות על החשמלאי הנחמד, אין שם שום זיוף לתפוס. יש שם מאה עדויות אמיתיות שכולן מדדו את אותו הדבר הלא נכון. את השקר הבינה המלאכותית מסננת. את הטעות המשותפת וההגונה היא דווקא מחדדת, ומגישה אותה בביטחון.

אבל תכף נראה שדווקא בגלל כל זה, יש לכם יתרון שאין לרוב האחרים.

זו לא אשמת הלקוחות, וגם לא שלכם

קחו רגע לנשום. כי קל לצאת מכל זה בתחושה שהכול שבור, וזה בדיוק ההפך ממה שאני רוצה שתיקחו.

הלקוחות שלכם ממליצים בכנות מלאה על מה שהם יכולים לראות. זו לא שטחיות, ככה בנוי כל אחד מאיתנו, כולל אני וכולל אתם. ואתם בניתם על ההמלצות האלה כי ככה לימדו את כולנו, במשך שנים.

ועכשיו החלק הטוב. אם כמעט כל ההמלצות בשוק מודדות חוויה, אז מי שנותן לממליצים שלו גם תוצאה לדבר עליה, משחק במגרש כמעט ריק. ותאמינו לי שהוא ריק. רוב הביקורות ברשת קצרות מאוד, שתי שורות של "שירות מעולה, ממליץ בחום". כמעט אף אחד לא כותב מה באמת קרה. אז מי שכן, פשוט בולט.

הלולאה הזאת נפתחת רק מבפנים. אף אחד מבחוץ לא יעשה את זה בשבילכם, ורק אתם, בעלי העסק, יכולים לפתוח אותה.

ההמלצה שאי אפשר להתווכח איתה

אז איך נראית המלצה שיוצאת מהלולאה? הכי קל לראות את זה זו לצד זו.

ביקורת רגילה

"אינסטלטור מעולה, נחמד ומקצועי, ממליץ בחום."

ביקורת שאי אפשר להתווכח איתה

"החליף לנו את צנרת המים ב-2019. חמש שנים, אפס דליפות, ואפילו לחץ המים בקומה השנייה השתפר."

הראשונה מתארת איך הרגישו. השנייה מתארת מה קרה, כמה זמן זה החזיק. את הראשונה אפשר לכתוב על כל אחד. את השנייה אי אפשר לזייף, ולכן גם השכנה הבאה וגם הבינה המלאכותית סומכות דווקא עליה.

ועכשיו הנקודה החשובה, כי כאן אנשים טועים: אתם לא יכולים, ואסור לכם, להכתיב ללקוח מה לכתוב. אבל אתם בהחלט יכולים לדאוג שיהיה לו מה לספר. איך? תראו לו את התוצאה כחלק מהעבודה. "תראה, זה היה לחץ המים כשהגעתי, וזה עכשיו." וכששולחים בקשה לביקורת, במקום להכתיב, פשוט שואלים שאלה פתוחה: "מה היה המצב לפני שהגעתי, ואיך זה נראה עכשיו?" הלקוח שראה את המספר, יכתוב את המספר, מעצמו.

שווה לדעת: אל תציעו הנחה או מתנה תמורת ביקורת, ואל תפנו רק ללקוחות המרוצים. גוגל אוסרת על זה, ומסירה מאות מיליוני ביקורות בשנה. שאלה פתוחה לכל לקוח, זה גם הכי בטוח וגם הכי עובד.

הסכמה איננה הוכחה. תוצאה כן.

מאה אנשים שמסכימים מדדו אולי את אותו הדבר. אחד שמראה תוצאה, שווה יותר מכולם.

אם תעשו דבר אחד השבוע, שיהיה זה:

תעדו תוצאה מדידה אחת מהעבודה שלכם, עוד לפני שאתם מבקשים ביקורת מאף אחד. צילום של לפני ואחרי, מספר, טווח זמן.

ואם העבודה שלכם לא מדברת במספרים, תוצאה זה גם "מה הפסיק לקרות" או "מה הלקוחה מצליחה לעשות עכשיו שלא הצליחה קודם". גם זו תוצאה, וגם אותה אפשר לתעד.

נמשיך ביום חמישי...

יש לך שאלות? הצטרף לקבוצת הווטסאפ שלנו!

הצטרפות לקבוצת הווטסאפ

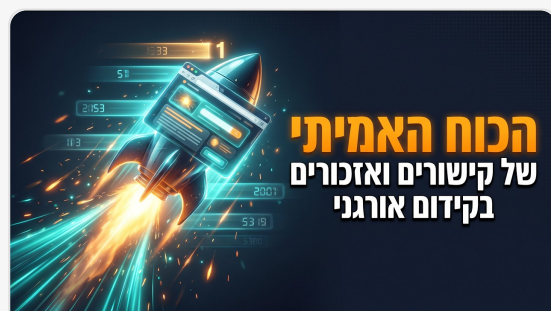
שאל/י אותנו שאלות על לקסה או קידום אתרים בכלל

הרצאות חדשות ביוטיוב של לקסה:



קידום אתרים בעצמכם בעידן ה-AI:
לקסה היא הפתרון לבעלי עסקים

25/06/2026 ⌚



איך לקנות קישורים ואזכורים ולקדם
את האתר

07/07/2026 ⌚

כתבות אחרונות מהבלוג של לקסה:



להוסיף שירות SEO לשירות בניית
אתרים שלכם - בלי לשכור מומחה



טעויות SEO בעמוד הבית - איך לזהות
ולתקן בעצמכם

חשוב: הודעה זו נשלחה אליך מכיוון שנרשמת 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.