

בוקר טוב ליאור!

"אנשים לא רוצים לקנות מקדחה של רבע אינץ',
הם רוצים חור של רבע אינץ' - תיאודור לויט

לפני שנצלול לניוזלטר היום, אני רוצה להציע לכם הצעה מיוחדת!

עד 40 דקות של שיחה איתי בזום, אחד על אחד - **על האתר שלכם**.

שיחה פרטית, כל אחד מכם מוזמן להציג לי את האתר שלו - וביחד נחשוב על הפעולות שיש לעשות לטווח הקצר, הבינוני והארוך, על מנת להצליח משמעותית להופיע בתוצאות של גוגל ובתוצאות של מנועי ה-AI.

מעניין אתכם? מוזמנים לשלוח לי הודעה למייל.

זה המייל שלי:
Lior@lexa.co.il

שלחו לי את השם שלכם, האתר שלכם ותאריכים שנה לכם לשבת איתי בזום מקצועי.

ההצעה הזו פתוחה למפגש עד סוף החודש, ה-31.08.
לאחר מכן ההצעה כבר לא תהיה אקטואלית.

אז, על מה נדבר היום בניוזלטר?

המשך קריאה מועילה!
ליאור, לקסה.

הרשמה למפגשים הקרובים שלנו:



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.

נכנס אליכם קונה חדש, והוא לא מסתכל על כלום

עשר בערב, יום שלישי. מישהי ברעננה מחזיקה מתכון שדורש תבנית קוגלהוף, והתנור שלה צר במיוחד. פעם היא הייתה פותחת חלון חיפוש, עוברת בין שלוש חנויות, מגדילה תמונות, מנסה להבין מהתמונה אם הקוטר מתאים. הערב היא פשוט כותבת: "אני צריכה תבנית קוגלהוף שנכנסת לתנור בילט-אין צר. מה יש בישראל עד 150 שקל, שיגיע עד חמישי?"

ומישהו עונה לה. בתוך שניות היא מקבלת שלוש אפשרויות, עם מידות, מחירים וזמני אספקה, מסודרות לפי מה שביקשה.

באותן שניות, משהו מבקר בחנות של רונית, שמוכרת ציוד אפייה אונליין כבר שש שנים. אבל הביקור הזה לא דומה לשום ביקור שהיא מכירה. האורח לא רואה את הבאנר שהחליפה לקראת החגים. לא את התמונות שצילמה בשעות. לא את הסיפור בעמוד "אודות", זה שכתוב בו איך הכל התחיל מהמטבח של סבתא שלה. הוא לא רואה כלום, כי הוא לא מסתכל.

הוא קורא.

תחשבו על לקוח ששולח שליח. השליח לא מתרגש מהוויטרינה, לא מבחין בסידור החדש ולא נשאר לשיחה. יש לו פתק ביד, ועליו שלוש שאלות: זה מה שביקש? זה במלאי? זה מגיע בזמן? אם אחת מהתשובות לא כתובה במקום שהוא יודע לקרוא, הוא לא מתעכב לברר. הוא לא מתקשר לשאול. הוא עובר לחנות הבאה, בלי לספר לאף אחד שהיה כאן. והנה העיקר במה שקרה כאן: התבנית של רונית אולי הייתה בדיוק מה שהלקוחה חיפשה. הקוטר מתאים, המחיר בטווח, יש במלאי. היא פשוט לא הייתה כתובה בשפה שהשליח קורא.

זה השינוי שנדבר עליו היום. וגם אם אתם לא מוכרים מוצרים בכלל, כדאי להישאר עד הסוף, כי מה שמשתנה כאן הוא הדרך שבה מגלים אתכם, וזה נוגע לכל עסק. נגיע לזה.

הקונה שלא מסתכל



את הסרט הזה כבר הקרינו, והסוף שלו מפתיע

לפני כמה שנים הבטיחו לנו שנקנה הכל בקול. "אלקסה, תזמיני אבקת כביסה." הגל הזה כמעט פסח על ישראל, אבל בעולם הוא היה עצום: חברות ייעוץ ציירו שוק של עשרות מיליארדים, וכל כתבה שנייה הסבירה שהמקלדת גוססת. בפועל, רק אחוזים בודדים ממחזיקי הרמקולים החכמים ניסו לקנות דרכם, ורובם הגדול לא חזר לנסות שוב. אחר כך הגיעו הצ'אטבוטים בפייסבוק, שנתקעו על רוב הבקשות. ואז כפתורי הקנייה באינסטגרם, שהוסרו בשקט אחרי כמה שנים.

לכולם היה מכנה משותף אחד: הם ניסו להעביר את הקנייה עצמה אל תוך הפלטפורמה. וכולם, בלי יוצא מן הכלל, נסוגו לאותה נקודה בדיוק: תגלו אצלנו, תקנו אצל החנות.

אז למה שהפעם יהיה שונה? זו שאלה הוגנת, והתשובה המעניינת היא שזה כבר קרה שוב, מול העיניים שלנו. בספטמבר 2025 השיקה OpenAI קנייה ישירה בתוך ChatGPT. כחמישה חודשים אחר כך היא נסוגה, וחזרה להפנות קונים לאתרי החנויות. אנשים שמחו להתייעץ עם הצ'אט, אבל את הקנייה הם העדיפו לסיים במקום המוכר, שם שמור אמצעי התשלום ושם הם יודעים איך מחזירים אם משהו לא מתאים.

רשת וולמארט בדקה ומצאה שכשהקונה נשלח לאתר שלה, שיעור מי שסיים קנייה היה גבוה פי שלושה מאשר כשהקנייה נעשתה בתוך הצ'אט.

ומעניין לא פחות מה שהתגלה באותה בדיקה עצמה: הצ'אט דווקא הביא לוולמארט בערך פי 2 לקוחות חדשים לעומת מנועי חיפוש. הוא פשוט לא היה המקום שבו הם רצו לשלם.

אותו כלי בדיוק הצטיין בהבאת אנשים שלא הכירו את החנות, ונכשל בלסגור את העסקה. מסתמנת כאן חלוקת תפקידים, והיא מתבררת תוך כדי תנועה. כולם ניסו להזיז את הקופה, והקופה נשארה אצל החנות. מה שהשתנה בינתיים נמצא שלב אחד קודם.

ואז גוגל שמה עגלה אחת מעל כל החנויות

במאי האחרון, בכנס המפתחים השנתי שלה, גוגל הציגה את Universal Cart: עגלת קניות אחת שחיה מעל כל החנויות. מוסיפים אליה מוצרים תוך כדי חיפוש, תוך כדי שיחה עם Gemini, ובקרוב גם תוך כדי צפייה ביוטיוב. היא עוקבת אחרי ירידות מחיר, מתריעה כשמוצר חוזר למלאי, ואפילו נוטה לבדוק אם שני מוצרים בעגלה מתאימים זה לזה. הוסיפו לעגלה מיקסר ווו לישה משתי חנויות שונות, והיא תנסה להגיד לכם אם הם בכלל מתחברים.

וגוגל למדה מהכישלונות של כולם. היא לא כופה קנייה אצלה: בסוף התהליך אפשר לשלם דרכה או לעבור לאתר החנות, ובשני המקרים החנות היא המוכרת. הלקוח, הפרטים שלו, השירות, ההחזרות, כל אלה נשארים אצלכם.

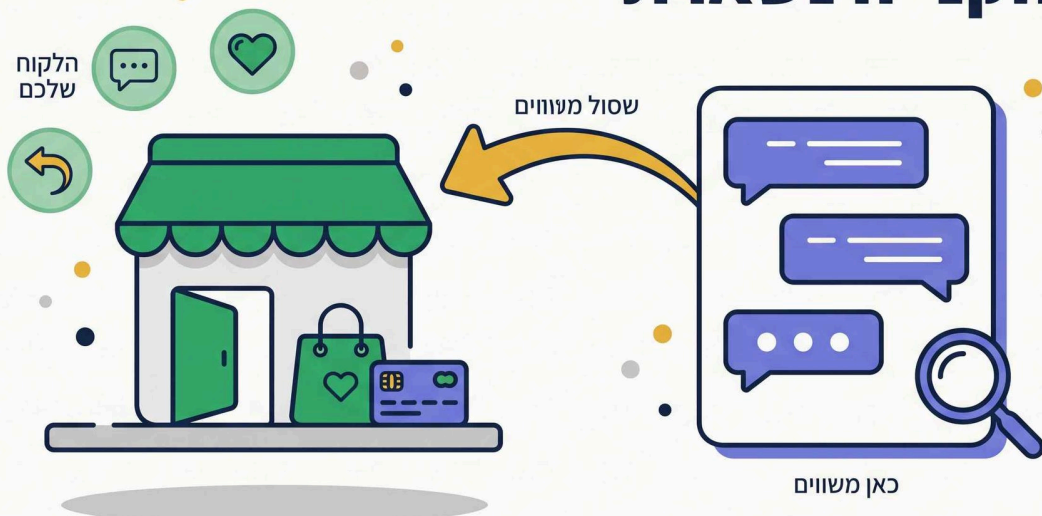
בהשקה השתתפו בעיקר השמות הגדולים, נייקי וטארגט וחברות מהסוג הזה.

ועכשיו הדבר שחשוב לומר ברור: זה לא פעיל בישראל.

ההשקה היא בארה"ב. קנדה, אוסטרליה ובריטניה בתור. מתי אצלנו? האמת, גם אנחנו לא יודעים. אף אחד עוד לא פרסם תאריך. אם מישהו ינסה למכור לכם השבוע "חיבור ל-Universal Cart", תחסכו את הכסף.

אז למה בכלל לספר לכם על עגלה שאי אפשר להשתמש בה? כי העגלה היא רק הקצה שרואים. מאחוריה יושב מחסן מידע שממנו היא יודעת מה יש בכל חנות, מה המחיר היום ומה נשאר במלאי, והמחסן הזה פתוח לחנויות ישראליות כבר היום. עוד רגע נגיע אליו.

ההיכרות עוברת. הקנייה נשארת



העסקה נשארת אצלכם. מה שעובר לגוגל זה ההיכרות

אם מחברים את כל מה שראינו, מצטיירת חלוקת עבודה חדשה, והיא שונה ממה שרוב הכותרות מספרות. הבינה המלאכותית מתמקמת שלב אחד לפני הקנייה: ברגע שבו הלקוחה משווה, מסננת ומחליטה לאן בכלל להיכנס. את הקנייה עצמה, כמו שראינו, היא משאירה לחנויות.

תחשבו מה קרה ברעננה, בעשר בערב. פעם ההשוואה הזאת הייתה קורית באתר של רונית, עם שתי לשוניות פתוחות לידו. רונית הייתה חלק מהתהליך: התמונות שלה, המחיר שלה, המלצה שקראו אצלה, אולי אפילו התלבטות בין שני דגמים שהסתיימה בטלפון אליה. עכשיו ההשוואה מסתיימת לפני שמישהו נכנס לאתר. הלקוחה מגיעה, אם היא מגיעה, כשהחלטה כבר התקבלה.

וכאן העניין הכי חמקמק בכל הסיפור. אם רונית תפתח מחר בבוקר את דוחות האתר שלה, היא לא תראה שום דבר מוזר: אין שורה שאומרת שלקוחה השוותה ובחרה במקום אחר, אין ירידה בתנועה שאפשר להצביע עליה, אין שום התראה, הכל נראה בדיוק כמו בשבוע שעבר, אולי רק הטלפון קצת יותר שקט משהיה. בעיה שלא מופיעה בשום דוח היא בעיה שאפשר לחיות איתה שנים.

זזה לא תרחיש עתידי של שוק אמריקאי. הכלי שבו ההשוואות האלה קורות נמצא בטלפון של הקהל הישראלי כבר עכשיו, והשימוש בו קופץ:

73%

לפני שנה: 49%. מדד האינטרנט של איגוד האינטרנט הישראלי, מאי 2026

שימו לב מה המספר הזה לא אומר: הוא לא אומר שכל אלה קונים דרך צ'אט. רובם שואלים, משווים, מתייעצים, ואז הולכים לקנות במקום שהם רגילים אליו. אבל זה בדיוק העניין. השאלות וההשוואות הן שלב ההיכרות, והוא זה שעובר דירה. הקנייה נשארת בדיוק במקום שבו הייתה, אצלכם.

וזו בשורה טובה יותר ממה שהיא נשמעת. אילו הקנייה כן הייתה עוברת, הייתם מוותרים על פרטי הלקוח, על הקשר איתו, על מועדון הלקוחות, על היכולת לפתור בעיה בשיחה אחת. כל זה נשאר. מה שצריך זה שהחנות תהיה נוכחת בשלב אחד מוקדם יותר, שלב שעד היום לא היה צריך להתאמץ בשבילו.

בשביל רונית זה מסתכם במשפט אחד, לא נעים אבל חשוב: אם הנתונים שלה לא היו שם ברגע ההשוואה, היא לא הפסידה מכירה. היא בכלל לא ידעה שהייתה אחת.

מה השליח מוצא כשהוא מגיע אליכם

נחזור לשליח עם הפתק (בוט Google StoreBot). הוא הגיע לחנות, ומה שהוא מחפש זו ודאות: תשובות כתובות, מדויקות, במקום צפוי. אצל רונית זה אומר קוטר התבנית, נפח, לאיזה תנור היא נכנסת, כמה יש במלאי ותוך כמה ימים היא מגיעה. לא בתמונה, לא בסרטון, לא במשפט שכתוב באותיות קטנות מתחת לגלריה. כתוב, במקום שהוא יודע לחפש בו.

והנה הנתון שהכי הפתיע אותנו במחקר לניוזלטר הזה. חברת אדובי בדקה כמה מהתוכן באתרי קמעונאות אמריקאיים בכלל קריא למכונה. הממצא: דפי המוצר, אלה שאמורים למכור, היו הקטגוריה החלשה ביותר, יותר משלושים אחוז מהתוכן בהם נסתר מעיני מכונה. ואיזה דף היה מהקריאים ביותר באתר? דף ההחזרות. יוצא שהמכונות יודעות מצוין איך מחזירים לכם מוצר, קצת פחות איך קונים אותו.

חשוב לומר: זו לא רשלנות של אף אחד. דפי מוצר נבנו במשך שנים כדי להרשים עין אנושית, עם גלריות, אנימציות וטקסט שמוטמע בתוך תמונות. דף ההחזרות נשאר טקסט פשוט כי אף מעצב לא התרגש ממנו. המערכות עשו בדיוק את מה שביקשו מהן, וביקשו מהן להיות יפות.

אז מה כן קריא למכונה? הרשימה המסודרת של המוצרים שלכם: שם, מחיר, מלאי, מידות, זמן אספקה, שדה אחרי שדה. זו הרשימה שהחנות מוסרת לגוגל, וממנה שואבים אותם

שליחים, שבעולם המקצועי קוראים להם סוכנים, הרבה לפני שהם טורחים לבקר באתר עצמו. אגב, לרשימה קוראים בתעשייה פיד.

ההבדל בין רשימה חלשה לרשימה חזקה הוא בעיקר עניין של דיוק, לא של תקציב. הנה אותו מוצר, בשתי חנויות (הפרטים להמחשה):

חנות ב'

תבנית קוגלהוף פלדת פחמן מצופה, קוטר 24 ס"מ
מחיר: 149 שקלים
במלאי: 7 יחידות
אספקה: 2 ימי עסקים
מתאימה לתנור ברוחב פנימי 45 ס"מ ומעלה
מה השליח מבין: הכל. הוא יכול לענות ללקוחה בביטחון.

חנות א'

תבנית קוגלהוף מקצועית
מחיר: 149
במלאי
מה השליח מבין: כמעט כלום. אין קוטר, אין חומר, אין זמן אספקה. הוא לא יודע אם זה מתאים לתנור הצר.

שתי החנויות מוכרות את אותה תבנית, באותו מחיר, ורק אחת מהן תופיע בהשוואה. כל ההבדל הוא שבאחת היה מה לקרוא.

העבודה הזאת, אגב, משתלמת גם בלי שום קשר לעגלה של גוגל: אותה רשימה מדויקת עובדת בחיפוש הרגיל, בהשוואות מחירים, וגם אצל הלקוחה שנכנסת לאתר ובודקת אם התבנית תיכנס לה לתנור. מי שהרשימה שלו מלאה ומדויקת נמצא בהשוואה, גם כשהיא קורית בצ'אט בעשר בערב. מי שלא, שקוף.

האתר היפה שלכם לא היה טעות

אם קראתם עד כאן ומשהו בבטן מתכווץ, עצרו רגע. עשרים שנה לימדו את כולנו לבנות חנות שנעים להסתכל עליה: תמונות גדולות, עיצוב נקי, סיפור אישי. וזה עבד. זה עדיין עובד. בני אדם קונים בעיניים, הם מתרשמים מוויזואליה מסודרת, והם עדיין רוב מוחלט של הקונים שלכם. אף אחד לא מבקש מכם למחוק את מה שבניתם.

פשוט נוסף קורא שני, והוא קורא אחרת.

ויש כאן חדשה טובה, אולי המפתיעה שבהן: המוניטין שבניתם עובד גם עליו. במחקר אקדמי שבדק איך אותם שליחים בוחרים מוצרים, החוקרים עשו תרגיל פשוט. הם החליפו

שם של מותג מוכר בשם דומה ומומצא, בלי לשנות אף נתון אחר. אותו מפרט, אותו מחיר, אותה תמונה. ההעדפה שלהם ירדה בבירור.

זה נוגד את מה שרובנו מניחים. אנחנו נוטים לחשוב שמכונה מסתכלת רק על מספרים ובוחרת את הזול ביותר. מסתבר שלא. שם שמופיע במקומות רבים, שיש עליו ביקורות, שהפרטים שלו עקביים בכל מקום, נתפס כבטוח יותר. וזה הגיוני: גם השליח שלנו, אם הפתק לא מפרט מספיק, יעדיף את החנות שהוא כבר שמע עליה.

ההבדל הוא רק בדרך שבה השם הטוב מגיע אליו. הוא לא מרגיש אותו, הוא קורא אותו. דרך דירוגים, דרך ביקורות, דרך עקביות בפרטים, דרך נתונים מלאים בכל מקום שבו העסק מופיע. המותג פשוט צריך להיות כתוב במקומות שהקורא החדש מגיע אליהם.

וזו כל העבודה שלפניכם, במשפט אחד: לקחת את מה שכבר בניתם, ולוודא שהוא כתוב.

מה שנשאר אחרי הכל

ואם אתם קוראים את זה בלי חנות אונליין, עם קליניקה, משרד או מספרים ביד, העיקרון לא פוסח עליכם. השליח שיגיע אליכם יבדוק ודאות אחרת: מה אתם עושים בדיוק, באיזה אזור, תוך כמה זמן, ומה אומרים עליכם. עסק שכתוב אצלו רק "מקצועיות ויחס אישי" לא נתן לקורא החדש שום דבר לאחוז בו. וגוגל כבר הודיעה שהמנגנון הזה מתרחב גם למלונות ולהזמנת אוכל. הכיוון ברור.

העסקה נשארת אצלכם. מה שעובר למכונות זה שלב ההיכרות. ומי שלא נמצא שם ברגע ההשוואה, לא מפסיד מכירות שהוא. הוא מפסיד מכירות שהוא לא יודע שהיו.

אם תעשו דבר אחד השבוע, שיהיה זה.

היכנסו ל-Google Merchant Center (מרצ'נט סנטר), המקום שבו יושבת הרשימה שהחנות שלכם מוסרת לגוגל.

אין לכם חשבון? זה עצמו הממצא של השבוע. פתיחה היא חינם, וזה הצעד הראשון להיות ברשימה.

יש לכם? בדקו מוצר אחד: שהמחיר שכתוב שם זהה למחיר באתר. פערי מחיר הם הכשל הנפוץ ביותר, והם עולים כסף כבר היום, בלי קשר לשום עגלה עתידית.

והכל תואם? סיימתם. זה כל מה שהשבוע הזה מבקש.

הקורא החדש כבר מסתובב בין החנויות. הוא לא ממחר, וגם אתם לא צריכים. אבל בפעם הבאה שהוא עובר אצלכם, שיהיה לו מה לקרוא.

בניוזלטר הבא נדבר על הצד השני של אותו מטבע: איך כותבים דף שירות שהקורא החדש יודע לצטט. במיוחד בשביל אלה מכם שאין להם אף מוצר על המדף.

בברכה,
צוות לקסה

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:



איך לקנות קישורים ואזכורים ולקדם את האתר

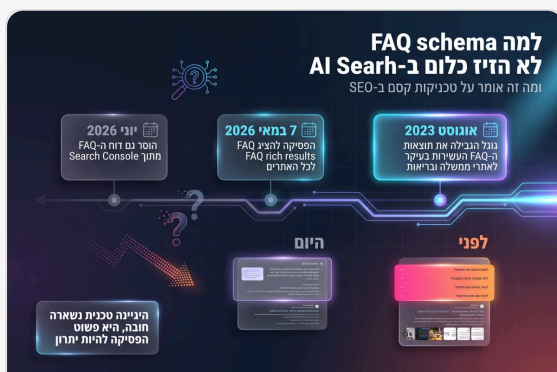
07/07/2026 🕒



קידום אתרים אורגני ב-450 ש"ח בחודש? הדגמה של מערכת לקסה בעברית

02/08/2026 🕒

כתבות אחרונות מהבלוג של לקסה:



האם FAQ schema עוזר ל-
AI Overviews ולגוגל ChatGPT
לצטט אתכם

איך חשבון אינסטגרם עם קהל גדול
משנה את תפיסת המותג

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.