

# חוברת תקיפה

## אואטר של א 100



**COBRA**  
**CONSULTING**

# לפני שמתחילים

איך אנחנו יכולים לעזור לך?



## שלב 3:

### סקיילינג ל-10M

וולקאם לנסיעה הכי פרועה, מרגשת ומתגמלת בחיים שלך! השלב השלישי הוא הוכחת התכנות שלך כביזנס מן. להגיע ל-10M לוקח בין 2-3 שנים וזה קורה במסגרת התוכנית שלנו כס הברזל. זה דורש ממך לפתח יכולות מינוף, סקיילינג, מנהיגות, ובניית סיסטמים חסרי כשל.

## שלב 2:

### מובילים אותך

### ל-100K

השלב השני הוא הוכחת התכנות שלך כבזנס. זה קורה בתוכנית מועדון ה-100k שבה אנחנו מפצחים גם את הביזנס שלך גם ואת האופי שלך כבזנס. הובלנו כבר עשרות עסקים ל-100,000 בחודש. זה לוקח בממוצע 6 חודשים, ואחרי שעשינו את זה? אפשר לעשות כבר משהו גדול ביחד.

## שלב 1:

### המשימה שלך

### להגיע ל-10K

זה השלב הראשון שלך כביזנס, הוכחת התכנות עסקית. אנחנו עובדים רק עם יזמים ובעלי עסקים שכבר הצליחו לעשות לפחות 10k בחודש. אם הצלחת? זה אומר שיש לך פוטנציאל ראשוני לסקיילינג אגרסיבי כביזנס.

# אווטר ל-100k בחודש

## מה לעזאזל כותבים כדי למכור!?

איך יודעים מה להגיד ומה לכתוב בכל שלב בדרך? מה כותבים במודעה, מה כותבים בדף ברידג', במעמד המרה, בשיחת מכירה?... התשובה פשוטה: האווטר אומר לך מה לכתוב.

### מאפיינים לקוח אוטר:

- \_\_\_\_\_ מאפיין 1:
- \_\_\_\_\_ מאפיין 2:
- \_\_\_\_\_ מאפיין 3:
- \_\_\_\_\_ מאפיין 4:

### בכנות קיצונית:

- האם אי פעם הגדרת אוטר ספציפי? כן / לא
- האם האווטר שלך עונה על 4 המאפיינים? כן / לא
- האם אתה צריך להחליף אוטר? כן / לא
- האם אתה יודע איך לבנות אוטר כמו שצריך? כן / לא

### שני שלבים למחקר אוטר:

- שלב 1: בנייה מהראש לפני הסיסטם (בעמודים הבאים)
- שלב 2: השחזה דרך שיחות עם הלקוח. ("התקשרתי להכיר אותך. נשבע לא מוכר לך כלום!")

## אווטר: מציאת פחדים

בני האדם מונעים מ-2 סוגים של מוטיבציות. חיובית או שלילית. כשיש כאב בוער לאנשים, הם מפחדים שהוא יתממש. החובה שלך בשיווק היא לכרות החוצה את הפחדים האלה ולמנף אותם לטובת הפתרון שלך. אחרת... הם ילכו למתחרים ויקבלו חוויה גרועה, בלי תוצאות, וחיסול האמונה שיש פתרון אמיתי!

מה הכאב הבוער של הלקוח שלי?

כתוב דוגמא ל-3 פחדים:

פחד 1: \_\_\_\_\_

פחד 2: \_\_\_\_\_

פחד 3: \_\_\_\_\_

### דוגמא

**מה הכאב הבוער:** רווקה בת 36, לא מצליחה למצוא זוגיות.

**פחד 1:** להישאר לבד ובודדה לנצח.

**פחד 2:** להחמיץ את ההזדמנות להיות אמא.

**פחד 3:** להיכנס לזוגיות ארוכה ולגלות רק כדי לגלות שזה לא זה, ועכשיו כבר מאוחר מדי.

# SCALING

# אוזאטר: מציאת רצונות

הגענו לחלק השני של המשוואה, מוטיבציה חיובית! כל מה שהם יוכלו להשיג אחרי שהם ייפתרו מהכאב הבוער שלהם.

מה הכאב הבוער של הלקוח שלי? \_\_\_\_\_

כתוב דוגמא ל-3 רצונות:

רצון 1: \_\_\_\_\_

רצון 2: \_\_\_\_\_

רצון 3: \_\_\_\_\_

## דוגמא

**מה הכאב הבוער:** רווקה בת 36, לא מצליחה למצוא זוגיות.

**רצון 1:** למצוא גבר מלא כריזמה, ביטחון, שיסחוף אותה אחריו.

**רצון 2:** להקים משפחה עם 2 ילדים.

**רצון 3:** לגור יחד בדירה ירוקה עם גינה גדולה ברמת הגולן.

# SCALING

# אוואטר: מילות עוצמה

המפתח לייצר חיבה, ראפור, והיכרות עם האוואטר היא לדבר אליו בשפה שלו. זה אומר לדבר אליו במילים שלו, בביטויים שלו, בקצב הדיבור שלו והכי חשוב- דרך מה שהוא רוצה לקבל ממך. והדבר היפה?

כמו שאתה מדבר ללקוח שלך, ככה בדיוק אתה גם כותב לו. קוראים לזה באנגלית Speak-Write שזה אומר לכתוב כמו שאתה מדבר. יכול להיות ששמעת מאיזה כמולוג (עניי) שאתה צריך לכתוב בשפה גבוהה כדי לשדר ללקוח האידיאלי שלך שאתה משכיל, חכם, ויפה תואר ושכדאי לו לעבוד איתך... בולשיט.

הדרך לתפוס את תשומת לב הלקוח האידיאלי היא לדבר בשפה שלו ובמילים שלו.

## דוגמא

**פרחה?** דבר אליה ב"נשמה, הלק הזה תפור עליך"

**שחקן כדורגל?** דבר אליו ב"אח שלי, קח את השיטה הזאת ותעלה כמו גרון למגרש!"

**יזם צעיר?** דבר אליו ב"ככה תעשה פי 10 כסף ותיכנס לחניה של אבא ואימא עם האאודי TT

הכסופה גג נפתח שאמרת להם שתשיג כשעפת מהתיכון"

**מטופלת חסרת ביטחון?** דבר אליה ב"את לא חייבת להרגיש לבד יותר... צלצלי אלי ונדבר"

**אדריכל מתנשא?** דבר אליו ב"אתה הכי טוב, ואתה יודע את זה. השאלה היא, האם הם יודעים

שאתה מספר אחד? כדי שהם ידעו לעבוד רק איתך, צלצל עכשיו ל..."

**רופא?** דבר אליו ב"שומע, ד"ר? אגודת הרופאים האמריקאית גילתה שאתה עייף 85% מהזמן.

כנס לכאן לגלות למה..."

# המוצר: מאפיינים תועלות

קודם כל:

- (1) מאפיין הוא אובייקטיבי ומתאר חלק מהמוצר או השירות שלך.
- (2) תועלת היא הדרך שבה המאפיין הזה משפר את חיי הלקוח האידיאלי.

לדוגמא -

**מאפיין:** מנוע 6.7 ליטר עם הזרקה כפולה.

**תועלת:** אתה תקרע את הכביש כמו קונקורד!

**בוא נתרגל:**

נגיד שהמוצר שלך הוא קרנבל הסליקות באונליין.

**כתוב 3 מאפיינים של התוכנית:**

- מאפיין 1: \_\_\_\_\_
- מאפיין 2: \_\_\_\_\_
- מאפיין 3: \_\_\_\_\_

**כתוב 3 תועלות למאפיין 1:**

- תועלת 1: \_\_\_\_\_
- תועלת 2: \_\_\_\_\_
- תועלת 3: \_\_\_\_\_

**כתוב 3 תועלות למאפיין 2:**

- תועלת 1: \_\_\_\_\_
- תועלת 2: \_\_\_\_\_
- תועלת 3: \_\_\_\_\_

# המוצר: מאפיינים תועלות - דוגמא

## דוגמא

**המוצר:** קרנבל הסליקות

**מאפיין 1:** יום גיבוש פיזי על החוף

**תועלת 1:** מחשלים אופי מפלדה של יזם ביזנס מצליח.

**תועלת 2:** שוברים שיגרה ומתנערים מהבינוניות היום יומית שמקיפה אותנו.

**תועלת 3:** מכירים אישית את יזמי ה-100k הבאים. (הזעת איתם בחוף!)

**מאפיין 2:** שיעורים עוברים Live בזום

**תועלת 1:** זה לא עוד קורס דיגיטלי גרוע שאין לך למי לפנות.

**תועלת 2:** אפשר לשאול שאלות בזמן אמת.

**תועלת 3:** הלימוד הרבה יותר אפקטיבי

**מאפיין 3:** יש חוברת עבודה

**תועלת 1:** מכריחה אותך ליישם

**תועלת 2:** מכריחה אותך לקבל תוצאות בעולם האמיתי

**תועלת 3:** לומדים הרבה יותר טוב כשכותבים את החומר.

# SCALING



# איפה עושים מחקר אוואטר?

1. קבוצות בפייסבוק
2. פורומים באינטרנט (רק לקהל נישתי)
3. תגובות על הספרים המובילים באמזון
4. תגובות על כתבות באינטרנט

## מה מוצאים במחקר?

1. המילות עוצמה
2. מה הכי חשוב להם
3. מה הם לא אהבו בפתרונות אחרים

**מילות עוצמה:** "בטטה", "ראש בתוך האסלה", "כוסית", "שווה", "בטן שטוחה", "רגליים דקיקות", "נשמה", "בכית", "רזה".

## פיזבוק ביקורת חיובית:

ירידה במשקל נתפסת כמסע לא קל וככל שהאדם מתבגר, ככה זה הופך לקשה יותר. הכותב מדבר על ההיבט "המציאותי" וה"אמיתי" של הספר. זה אומר שקהל היעד כבר יודע שחלק מההצעות בשוק הירידה במשקל הן חארטה ושהוא לא מאמין להן. זה אומר שבהצעה שלנו אנחנו נצטרך לטפל בהתנגדויות האלה ולהתייחס אליהן באופן מפורש.

## פיזבוק ביקורת שלילית:

צריכים להבהיר שהמוצר שלנו מחדש משהו, שהוא מכיל שיטה חדשה, מנגנון פעולה חדש, תובנות חדשות לגבי ירידה במשקל. שתיים, שחייב להיות במוצר משהו שהן לא מכירות שיעזור להן להוריד במשקל (אנשים תמיד קונים דברים חדשים ונוטים להאמין באופן טבעי שחדש=טוב).

# איך לקחת את המחקר לרמה הבאה?

## כנס לשוחות:

אין מנוס, הדרך הכי טובה לעשות מחקר אוואטר היא פשוט... לדבר איתם. זאת האמת. אנחנו יכולים לבנות תיקי אוואטר מצויינים כדי לפגוע מספיק קרוב, אבל אוואטר הוא דבר דינאמי, תמיד צצות להם בעיות חדשות בתקופות שונות בשנה. (קורונה, חגים, סגרים, אירועים אולימפיים, החלפות ממשלה וכו').

אחת הדרכים הכי טובות היא פשוט להרים להם טלפון.

"הי" \_\_\_\_\_ זה (השם שלך), מ-(שם העסק שלך). התקשרתי בגלל שפעם בחודש אני תמיד מרים טלפון להכיר את האנשים בצד השני! אז קודם כל - זאת לא שיחת מכירה. אני לא הולך להציע לך שום דבר, גם אם תרצה, אני לא אקח ממך כסף :) יש לך 5-10 דק' פנויות עכשיו? מעולה!"

## **ומכאן? צוללים פנימה לעומק!**

### שאלות למחקר אוואטר:

מה האתגר הכי גדול שלך עכשיו בנוגע ל-(בעיה שלך)?

למה חשוב לך לפתור דווקא את זה?

מה ניסית לעשות?

וואלה, ולמה לדעת זה לא עבד עד היום?

מה הכי חסר לך?

נגיד שהייתה לי תוכנית כזאת, מה בדיוק היית רוצה שיהיה בה?

איך אתה רואה אותה מועברת (זום, הקלטות, פיזי, ליווי אישי)?

כמה היית מוכן לשלם עלייה?

## עבודה עצמית: שאלות הרחבה למחקר אוואטר

מה הכי מעניין אותך לגלות על האוואטר?

---

על מה הוא חושב לפני שהוא נרדם בלילה?

---

מה היית רוצה לגלות על העבר שלו?

---

מה היית רוצה לגלות שחשוב לו?

---

על איזה חולשות היית רוצה שהוא יספר לך?

---

כתוב שאלה חופשית:

---

כתוב שאלה חופשית:

---

# הפיכת מילים לכסף

למה שיבחרו דווקא ברך?

## הצעת מכר ייחודית:

כדי שלא תהיה כמו כולם (או גרוע יותר... גרוע יותר מכולם) ותצליח להתבלט מבעד לרעש והתחרות' אתה חייב לעשות משהו שונה. להראות משהו מיוחד. איכשהו, להינעץ להם עמוק בראש. איך עושים את זה? USP.

אני לא "משווק דיגיטלי". אני המשווק היקר בישראל.  
אני לא "מאמן מנטאלי". אני מומחה חילוף כוכבי על ממשברים.

## צעד ראשון: כתוב את שאלת ה-USP שלך:

אם אני ה(לקוח אוואטר שלך), למה שאבחר ב-(שירות/מוצר שלך?)

---

---

---

### דוגמא

אם אני **סטודנט עמוס במטלות ודרישות** למה שאבחר בשיטת הלימוד 'הפרופסור'?

אם אני **בעל עסק ששונא להתעסק במטלות משרדיות וסובל מבלגן אדמיניסטרטיבי** בעסק, למה שאבחר ב**שירותי המשרד של עדי חן**?

אם אני **שכיר ששונא את העבודה שלו ורוצה לעשות הכנסה מהצד**, למה שאבחר ב**מסלול אימפריית הצללים של משה חדד**?

# הדרך המזוהת לייצר USP ב-5 דק':

הגדר במשפט קצר את האוואטר שלך:

---

---

---

תאר במשפט קצר את התועלת הספציפית הכי חזקה שאתה עוזר להם להשיג:

---

---

---

## **דוגמא**

**הגדר את האוואטר:** יזמים ווינרים באופי שמכניסים 100,000 ש"ח בחודש ומעלה.  
**תאר את התוצאה הספציפית:** לצמוח אגרסיבית לביזנס שעובד בשבילם ומייצר 5 מ' בשנה.

## **כתוב את ה-USP שלך:**

אני עוזר ל (אוואטר ספציפי) להשיג (חלום ספציפי).

---

---

---

## **דוגמא**

**למה לבחור בכס הברזל?** בגלל שאני עוזר ליזמים עם אופי של ווינרים שמכניסים 100K ומעלה בחודש, לצמוח אגרסיבית לביזנס שעובד בשבילם ומייצר 5 מ' רווח בשנה.

# למי שכבר יש תוצאות עבר?

אפשר להשתמש בגרסה עם הוכחה מובנית:

כבר עזרתי ל(כמות ספציפית) של (אזאטר ספציפי) להשיג (חלום ספציפי)

---

---

---

## דוגמא

**למה לבחור בכס הברזל?** בגלל שכבר עזרתי ל-23 לזמרים עם אופי של ווינרים שהכניסו 100K ומעלה בחודש, לצמוח אגרסיבית לביזנס שעובד בשבילם ומייצר 5 מ' רווח בשנה.

# SCALING

# עבודת עומק: מחקר אוואטר

התרגיל הבא ילמד אותך להבין את הלקוחות שלך, כמו שכנראה אף מתחרה שלך לא עשה לפני זה. אז תשמע, מה שהולך לקרות בעמודים הבאים הוא שאנחנו הולכים לבנות את הלקוח אוואטר שלך. בתרגילים שלך בחלק הזה אתה עומד לחשוב על דמות אחת, זכר או נקבה, של הלקוח האידיאלי שלך. אנחנו חייבים לעבוד על דמות אחת של לקוח אוואטר כי רק ככה אפשר להגיע מספיק עמוק ולצאת עם השלל הרציני.

**טיפ פרקטי:** יכול להיות שתגלה שיש לך 3 לקוחות אידיאליים למוצר מסוים או לכל קטגורייה נפרדת (פרונט / ליבה פרימיום). לדוגמא, הלקוחות אוואטר שוולר הגדיר לאחת התוכניות שלו הם: (א) בעלי עסקים (ב) שכירים שרוצים לעשות הכנסה מהצד (ג) משווקי אינטרנט. ולכל אחד מהם? וולר עשה את כל התרגילים מחדש.

## **צעד 1: תאר אותו או אותה!**

מבנה פיזי (משקל, רמת יופי, צבע שיער/עיניים/עור):

---

---

---

---

מראה חיצוני (ביגוד, אקססוריוז, סטייל שיער, רמת טיפוח):

---

---

---

תחביבים:

---

---

---

---

מה עושה בזמן הפנוי?

---

---

---

---

עבודה / קריירה:

---

---

---

---

שם: \_\_\_\_\_ גיל: \_\_\_\_\_

# SCALING



# מחקר אוואטר

## צעד 2: פחדים

### פחדים:

- א. במשך 2 דקות קצרות עצום את העיניים ודמיין אותו או אותה
- ב. אתה תיקח נשימות עמוקות ותשים לב איך בכל פעם הדמות הזאת מתחזקת בדמיון, עד שאתה ממש יכול לראות אותה לפניך.
- ג. פקח עיניים ומלא את הטבלאות כאן למטה

כתוב כאן למטה את הפחדים של \_\_\_\_\_ (כתוב את השם שלו או שלה כאן)  
ענה על השאלה: "מה יקרה ללקוח אוואטר שלי אם הוא לא יקבל פתרון לבעיה שלו?"

פחד 1: \_\_\_\_\_

פחד 2: \_\_\_\_\_

פחד 3: \_\_\_\_\_

פחד 4: \_\_\_\_\_

פחד 5: \_\_\_\_\_

פחד 6: \_\_\_\_\_

# SCALING

# מחקר אוואטר

## המשך: רצונות

### רצונות:

- א. במשך 2 דקות קצרות עצום את העיניים ודמיין אותו או אותה
- ב. אתה תיקח נשימות עמוקות ותשים לב איך בכל פעם הדמות הזאת מתחזקת בדמיון, עד שאתה ממש יכול לראות אותה לפניך.
- ג. פקח עיניים ומלא את הטבלאות כאן למטה

כתוב כאן למטה את הפחדים של \_\_\_\_\_ (כתוב את השם שלו או שלה כאן)  
ענה על השאלה: "מה הלקוח אוואטר שלי ישיג אם הוא יקבל פתרון לבעיה שלו?"

רצון 1: \_\_\_\_\_

רצון 2: \_\_\_\_\_

רצון 3: \_\_\_\_\_

רצון 4: \_\_\_\_\_

רצון 5: \_\_\_\_\_

רצון 6: \_\_\_\_\_

# SCALING

# מחקר אוואטר

## צעד 3: מאפיינים-תועלות

### מאפיינים:

כתוב 8 מאפיינים של המוצר המרכזי שלך.

מאפיין 1: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ תועלת 1:

\_\_\_\_\_ תועלת 2:

\_\_\_\_\_ תועלת 3:

מאפיין 2: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ תועלת 1:

\_\_\_\_\_ תועלת 2:

\_\_\_\_\_ תועלת 3:

מאפיין 3: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ תועלת 1:

\_\_\_\_\_ תועלת 2:

\_\_\_\_\_ תועלת 3:

מאפיין 4: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ תועלת 1:

\_\_\_\_\_ תועלת 2:

\_\_\_\_\_ תועלת 3:

# מחקר אוואטר

## המשך: מאפיינים-תועלות

מאפיין 5: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ תועלת 1:

\_\_\_\_\_ תועלת 2:

\_\_\_\_\_ תועלת 3:

מאפיין 6: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ תועלת 1:

\_\_\_\_\_ תועלת 2:

\_\_\_\_\_ תועלת 3:

מאפיין 7: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ תועלת 1:

\_\_\_\_\_ תועלת 2:

\_\_\_\_\_ תועלת 3:

מאפיין 8: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ תועלת 1:

\_\_\_\_\_ תועלת 2:

\_\_\_\_\_ תועלת 3:

SCALING

# מחקר מילות מפתח וביטויים:

## 1. חפש קבוצות בפייסבוק:

מחפשים ומוצאים בפייסבוק בוצות ציבוריות (Public) וסגורות (Closed) גדולות (לפחות 500 חברים) שבהן נמצא קהל היעד.

לדוגמא: מחפשים את המילה 'משקל' תחת חיפוש קבוצות בפייסבוק מבקשים להצטרף פנימה, ויוצאים לתקוף!

על מה האוואטר מתלונן?

---

---

---

במה האוואטר מבקש עזרה?

---

---

---

מה עוד גיליתי בפייסבוק?

---

---

---

SCALING

## 2. חפש פורומים באינטרנט

לדוגמא: חיפוש 'ירידה במשקל פורום' בגוגל.

על מה האוואטר מתלונן?

---

---

---

במה האוואטר מבקש עזרה?

---

---

---

מה עוד גיליתי בפורום?

---

---

---

# SCALING

**3. כנס לאמזון ספרים, וחפש מילה קשורה לאוואטר שלך.**

לדוגמא: weight loes. אנחנו רוצים להסתכל על הספרים עם הרבה ביקורות.

כתוב לעצמך עבור 5 הספרים המובלים:

ספר 1: מה ההבטחה שלו?

---

---

---

מה למדתי מביקורת חיובית?

---

---

---

מה למדתי מביקורת שלילית?

---

---

---

SCALING





4. ספר 2: מה ההבטחה שלו?

---

---

---

מה למדתי מביקורת חיובית?

---

---

---

מה למדתי מביקורת שלילית?

---

---

---

# SCALING

## 5. תגובות על כתבות באינטרנט

לדוגמא: חיפוש בגוגל 'ירידה במשקל כתבה'

על מה האוואטר שלי מתלונן?

---

---

למה הוא הגיב לכתבה?

---

---

---

מה למדתי מהתגובות של האוואטר?

---

---

---

# SCALING

# מחקר מילות מפתח

החלק האחרון הוא לרשום מילים וביטויים שהלקוח שלך משתמש בהם ולדרג את העוצמה הרגשית שהן מעוררות בלקוח בין 1-100.

## איך לדרג את העוצמה?

עכשיו כשאתה כבר מכיר את הלקוח אוואטר שלך, קח שתי שאיפות ארוכות ותוציא את האוויר לאט... תתחבר לראש שלו או שלה... ובמצב הזה, תגיד בקול את המילה ותרגיש כמה חזק היא מכה בבטן.

הנה דוגמא מהירה מהמילים שמצאתנו למעלה, ולידן דירוג העוצמה.  
שומן (87), שומן בטן (94), שומן בטן רוטט (99), להרזות (77), להוריד משקל (84)

מלא את הטבלה בעמוד הבא

# SCALING

