

מדריך שקף-אחר-שקף

ישיבת הנהלה · 7 ביולי 2026 · מצגת "נוכחות דיגיטלית — מבט ראשוני" · 7 שקפים · 5–8 דקות

איך להשתמש במדריך

לכל שקף: מה הוא אומר, על מה זה מבוסס (ובאיזו רמת ביטחון), איך להגיד את זה, ממה להיזהר, ואילו שאלות צפויות — עם תשובות מוכנות. **הטקסטים לדיבור נמצאים ב-`speaker-script.md`; נאומי הפתיחה והסיום ב-`speeches.md`.**

הסיפור של המצגת במשפט אחד

"הקשבת, מיפית, מצאתי שלושה דברים מעניינים — ובשביל להפוך אותם למספרים אמיתיים אני צריכה שלוש הרשאות." **כל שקף משרת את הבקשה האחת הזו.** הטון: סקרנות והזדמנות, לא ביקורת; הערכות מוצהרות, לא קביעות; ולסיים בשאלה לחדר.

שלושה עקרונות זהב

- ◀ **כל מספר הוא "הערכה מכלי חיצוני".** ברגע שאומרים את זה מראש — אי אפשר לתפוס אותך על דיוק.
- ◀ **אף אחד לא אשם.** לא הספק, לא הפיתוח, לא מי שקדם לך. יש רק "מצב קיים" ו"הזדמנות".
- ◀ **הבקשה קטנה ומאושרת-בחדר:** אישור לבקש הרשאות. לא תקציב, לא תוכנית, לא התחייבות.

Cover: how to use this guide, the one-sentence story (listened → mapped → 3 findings → 3 permissions), and the golden rules — every number is a declared estimate, nobody is blamed, the ask is small enough to approve in the room.

נוכחות דיגיטלית — מבט ראשוני

חשב עבודה · חשב · לירם

נוכחות דיגיטלית — מבט ראשוני

מה מצאתי בשבועות הראשונים, ומה צריך כדי להפוך את זה למספרים אמיתיים.

ליהי · שיווק · ישיבת הנהלה · 7 ביולי 2026

מקסימוס לניסו · F למסך מלא

1 / 7

מה השקף עושה

קובע את הטון לפני מילה אחת: הלוגואים של לירם וחשב יחד עם "חשב עבודה" בשורה אחת — ויזואלית זה כבר אומר "קבוצה אחת". הכותרת "מבט ראשוני" מנמיכה ציפיות בכוונה: זו לא תוכנית, זו תמונת מצב. תת-הכותרת מקדימה את הבקשה: "מה צריך כדי להפוך את זה למספרים אמיתיים".

מה אומרים כאן

את נאום הפתיחה (ב-speeches.md): תודה על הקבלה, שבוע ראשון, המטרה — להבין איפה עומדים ומה המטרות, "יכול להיות שיש אי-דיוקים — נסגור אותם יחד", חמש דקות. המשפט על אי-דיוקים הוא לא נימוס — הוא ביטוח: הוא הופך כל תיקון מהחדר לתרומה במקום לניצחון עלייך.

להיזהר: לא להתנצל יותר מפעם אחת. "ראשוני" + "ייתכנו אי-דיוקים" זה מספיק צניעות; מעבר לזה זה כבר מערער ביטחון.

Title slide: logos silently make the "one group" point; "initial view" sets expectations; the humility line is insurance, not politeness — it converts corrections into contributions. Don't apologize twice.

קודם כול – להקשיב ולמפות

הגישה שלי

קודם כול – להקשיב ולמפות

- עשיתי סריקה ראשונית של הנוכחות הדיגיטלית שלנו – לירם, חשב, וחשב עבודה.
- המטרה: להבין איפה אנחנו עומדים ברשת ובחיפוש, לפני שאני קובעת תוכנית.

⚠️ המספרים כאן הם הערכות מכלים חיצוניים – כיוון וגודל-סדר, לא מדידה מדויקת. למדידה מדויקת אני צריכה גישה (בהמשך).

→ מקשים לניסוי F · למסך מלא

2 / 7

מה השקף עושה

שני דברים קריטיים: (1) ממצב אותך כמי שמקשיבה לפני שהיא קובעת – בדיוק מה שחדר של מנהלים ותיקים רוצה לראות ממישהי חדשה; (2) שורת האזהרה למטה היא השקף החשוב במצגת: "המספרים הם הערכות מכלים חיצוניים – כיוון וגודל-סדר, לא מדידה מדויקת". כל מה שיבוא אחר כך מוגן על ידי המשפט הזה.

על מה זה מבוסס

נעשתה סריקה חיצונית של שלושת האתרים (liram.co.il, heshev.co.il, heshevavoda.co.il): דירוגי חיפוש, תנועה מוערכת, מהירות, נגישות טכנית לגוגל, ונראות בעוזרי AI. הכלים: כלי הערכת חיפוש מקצועיים + הצלבה ידנית מול האתרים עצמם.

שאלות צפויות

"מי עשה את הסריקה?" ← "נעזרתי בכלי הערכה מקצועיים חיצוניים והצלבתי ידנית מול האתרים שלנו. בדיוק בגלל זה אני מציגה כיוון ולא מספר סופי." (אמת מלאה, בלי לפתוח את נושא היועץ החיצוני היום.)

The disclaimer line here is the load-bearing sentence of the whole deck – say it out loud, don't skip it. Prepared answer for "who ran the scan?" avoids opening the external-consultant topic.

שלושה מותגים — שלושה זרים

ממצא 1

שלושה מותגים — שלושה זרים

- אחרי המיזוג, ברשת אנחנו עדיין מופיעים כשלוש חברות נפרדות.
- אין מספיק חיבור ברור בין המותגים, ואין זהות דיגיטלית אחידה שמסבירה למשתמש ולגוגל שזו קבוצה אחת.
- זה הפן הדיגיטלי של האיחוד שכולנו עובדים עליו — וכאן יש ניצחון מהיר.

← מקשים לניסוי F · למסך מלא

3 / 7

מה הממצא, בעצם

אחרי המיזוג, שלושת האתרים חיים בנפרד לגמרי: אין קישורים הדדיים בין הדומיינים, אין הצהרת "חלק מקבוצת מיכפל" באף אתר, והמידע המובנה (schema) לא עקבי — לירם מוגדרת כ"ארגון", חשב כ"עסק מקומי". גם בגרף הידע של גוגל קיימת רק מיכפל (האמא) — בלי שום חיבור ללירם או לחשב.

למה זה הממצא הראשון

כי הוא הכי בטוח פוליטית: הוא לא מבקר אף אחד — הוא פשוט האח הדיגיטלי של המיזוג שכל היושבים בחדר כבר מחויבים לו. מי שמהנהן על "אנחנו קבוצה אחת" מהנהן גם על הממצא הזה. והוא באמת ניצחון מהיר: קישורים + הצהרת קבוצה + סכמה אחידה זה עבודה קטנה עם אפקט מצטבר.

שאלות צפויות

"מה זה אומר בפועל לתקן?" ← "חיבורים בין האתרים, הצהרת קבוצה אחידה, ותיאום של המידע המובנה — עבודה טכנית קטנה יחסית, אחרי שנוודא את הניסוח המדויק של מבנה הבעלות."

אם מישהו טכני (לנה) מקשה: "גוגל לא באמת יודע' ככה" ← "מסכימה — זה שילוב של חוויית משתמש, מיתוג וחיפוש יחד; הניסוח שלי מקוצר."

Finding 1 is first because it's politically safest — it's the digital twin of the merger everyone already endorses, and genuinely a quick win (cross-links, group statement, consistent schema).

נכס נסתר: המחשבוני של חשב עבודה

ממצא 2 · הזדמנות

נכס נסתר: המחשבוני של חשב עבודה

~24,000 ~93%

מהתנועה האורגנית המשוערת של הקבוצה

כניסות משוערות בחודש

- מחשבון שר, ברוטו-נטו, דמי הבראה ועוד — מביאים המון קהל.
- אבל: חלקם לא נגישים לגוגל בצורה מלאה, הקישור למוצרים חלש, ובמידה הנוכחית לא ברור שהם הופכים ללידים.
- נכס התנועה האורגנית הכי גדול שלנו — ועדיין לא ממונף מספיק. הזדמנות מ"ידית.

← מקשים לניסו F לנסך מלא

4/7

על מה המספרים מבוססים — ומה רמת הביטחון

~24,000 כניסות/חודש: הערכת מודל (הנתון המדויק במודל: 24,381). **~93%:** מתוך סך התנועה האורגנית שנמדדה בשלושת האתרים (24,381 מתוך 26,140). שניהם הערכות כלי — לכן "משוערות" כתוב על השקף עצמו. לעומת זאת, **העובדה הקשה ביותר במצגת נמצאת דווקא כאן:** קובץ robots.txt של האתר חוסם בפועל את ספריית /cal/ — זה אומת ישירות מול האתר, לא הערכה.

איך ממסגרים

זו הפתעה לטובה — "יש לנו נכס שלא ידענו עליו". שימי לב לניסוחים המדויקים: "נכס התנועה האורגנית הכי גדול" (לא "הנכס הכי גדול" — כדי שאף אחד לא יקפוץ עם "הנכס הכי גדול שלנו זה הלקוחות/המוצר"); "במידה הנוכחית לא ברור שהם הופכים ללידים" (לא "אפס לידים" — טענה מוחלטת שמישהו יכול להפריך עם דוגמה אחת).

שאלות צפויות

"מאיפה 24 אלף? מאיפה 93%?" ← "כלי חיצוני להערכת תנועת חיפוש; זה סדר גודל, לא מדידה. בדיוק בשביל זה אני מבקשת את הגישות — כדי להחליף את ההערכה במספר שלנו."

"אז מה עושים עם זה?" ← "קודם מוודאים במדידה אמיתית, ואז שני צעדים זולים: לפתוח את החסימה הטכנית, ולחבר את המחשבוני בעדינות למוצרים. בלי להרוס את מה שעובד — התנועה מגיעה כי הם שימושיים."

The ~24k/~93% are declared model estimates (24,381 of 26,140 measured across the 3 sites); the robots.txt /cal/ block is the hardest, live-verified fact in the deck. Wording avoids two traps: "biggest TRAFFIC asset" and

"unclear they convert" instead of absolutes.

לא נמצאים איפה שהלקוחות מחפשים

ממצא 3

לא נמצאים איפה שהלקוחות מחפשים

- על שם המותג ("לירם", "חשב") – אנחנו מופיעים.
- אבל כשמחפשים לפי צורך – "תוכנה לרואי חשבון", "תוכנה למייצגים" – הלקוחות פוגשים את המתחרים, לא אותנו.
- בבדיקה החיצונית, אתרי המוצר שלנו הופיעו על מעט מאוד מילות חיפוש לא-מותגיות; אצל מתחרים נראית נוכחות רחבה בהרבה.
- המשמעות בחיפוש: בביקוש חדש לפי צורך אנחנו כמעט לא נכחים אורגנית; לכן הגידול העתידי לא יכול להישען רק על מותג, על דאטה קיים ועל פרסום ממומן.

→ מקשים לניסוי F לנסך מלא

5/7

על מה זה מבוסס

בבדיקה החיצונית: על שמות המותג אנחנו מדורגים מצוין (לירם מקום 1, חשב מקומות 2-3). אבל על חיפוש-צורך ("תוכנה לרואי חשבון", "תוכנה למייצגים", "תוכנה ליועצי מס") – אתרי הקבוצה לא הופיעו בכלל, בזמן שמתחרים מחזיקים שם נוכחות. בספירת מילות מפתח (מודל, כיווני): אתר לירם ~103 מילים, אתר חשב ~15 – מול מאות עד אלפים אצל מתחרים. **בכוונה לא אומרים מספרי מתחרים על השקף** – רק "נוכחות רחבה בהרבה".

המלכודת שהניסוח נבנה לעקוף – חשוב להבין

הנתונים הפנימיים שלנו מראים שרוב ההכנסות מעסקאות מגיעות דווקא מ"אורגני" ומפופ-אפ במערכת – לא מפרסום ממומן. לכן **אסור להגיד "אנחנו נשענים על ממומן במכירות"** – זה פשוט לא נכון בדאטה. הניסוח בשקף מדבר רק על גיוס ביקוש חדש בחיפוש: שם, מי שלא נמצא אורגנית – או קונה את הביקוש בכסף, או מוותר עליו. זו טענה נכונה שאי אפשר לתקוף.

שאלות צפויות

"אילו מתחרים? באיזה תאריך?" ← "בדקתי מול מתחרים ישירים בקטגוריות החיפוש, אבל לא הייתי הופכת את זה לדיון מתחרים עכשיו. הנקודה: אנחנו צריכים את נתוני ה-Search Console שלנו."

"אז להוריד את הפרסום הממומן?" ← "ממש לא – קודם למדוד. ממומן ואורגני משלימים; המטרה היא שכל שקל ממומן יעבוד קשה יותר, לא לכבות אותו."

Critical trap this slide's wording avoids: internal deal data shows revenue is mostly organic+popup, NOT paid – so the claim is strictly about NEW search-demand acquisition, never about where today's sales come from.

Competitor numbers deliberately kept off the slide.

כדי להפוך הערכות למספרים אמיתיים

מה שאני צריכה

כדי להפוך הערכות למספרים אמיתיים

- גישה ל-אנליטיקס של אתר חשב הפיננסי (heshev.co.il) – נראה שהנתונים נאספים בנכס אחר מזה שנפתח לנו. צריך להשלים הרשאה לנכס הפעיל.
- גישה ל-Google Search Console – לכל הדומיינים.
- גישה ישירה ל-Google Ads – לחשבונות הפעילים (בלירם אין לי חיבור לראות כרגע).

הבקשה להיום

המדידה כנראה עובדת והמידע קיים – הבקשה היא פשוט להשלים מול הספק הרשאות לנכס הפעיל, בלי להיכנס לאשמה. הנכס: [G-95ZWV7ZYDQ](#)

← מקשים לניסוח F לנסך מלא

6 / 7

הסיפור המלא מאחורי הבקשה הראשונה (לדעת, לא להגיד)

אתר חשב הפיננסי (heshev.co.il וגם heshev.info – אותו אתר בשני דומיינים) מריץ מערכת תיוג שמזרימה נתונים לנכס אנליטיקס [G-95ZWV7ZYDQ](#). זה אומת טכנית, ישירות מול האתר. אבל הנכס שנפתח לליהי ("אתר חשב אינפו") – ריק, ולא מקבל נתונים. כלומר: הנתונים נאספים, רק לא אצלנו. זה או פער-גישה או בלבול-נכסים אצל הספק – ובכוונה מציגים את זה כשאלה פתוחה, לא כהאשמה. חשוב במיוחד כי צדוק כבר לא מרוצה מהספק – אסור שליהי תיראה כמי שמלבה את זה.

מה בדיוק מבקשים לאשר

- ◀ הרשאות GA4 לנכס הפעיל [G-95ZWV7ZYDQ](#) (אתר חשב הפיננסי).
- ◀ הרשאות Search Console לכל הדומיינים (לא מחובר כיום לאף אחד).
- ◀ גישה ישירה לחשבונות Google Ads הפעילים ("בלירם אין לי חיבור לראות כרגע" – ניסוח זהיר: יכול להיות שקיים חשבון שלא נחשף).

הבקשה מהחדר היא מינימלית: אישור להוציא בקשת הרשאות מסודרת לספק ולמחזיקי החשבונות. לא כסף, לא פרויקט – חתימה של דקה.

"למה אין לנו את זה?" ← "נראה שהנתונים נאספים בנכס אחר מזה שיש לי אליו הרשאה – יכול להיות בלבול פשוט. יש לי את המזהה של הנכס הפעיל, ואני רק מבקשת שנשלים הרשאות." (לא לנחש מעבר לזה, גם אם לוחצים.)

Backstory (know, don't say): the revenue site's tag container demonstrably feeds property G-95ZVV7ZYDQ, while the property granted to Lihi is empty — gap or mix-up, deliberately framed as an open question given Tsadok's existing supplier frustration. The room-ask is minimal: approve sending a permissions request.

מהערכות — לתוכנית מבוססת נתונים

הצעד הבא

מהערכות — לתוכנית מבוססת נתונים

- ברגע שהמדידה מחוברת: בסיס נתונים אמיתי (KPI) ותוכנית מתועדת.
- להגן על הנכס · לחבר את המותגים · לתפוס ביקוש חיפוש.
- ולפני הכול — אשמח לשמוע מכל אחד ואחת מכם: איפה הכאב, ומה העדיפויות שלכם?

תודה

לידם חשב עבודה

→ מקשים לניסוי F · למסך מלא

7 / 7

מה השקף עושה

סוגר את הקשת: הערכות ← גישה ← מדידה ← תוכנית מתועדת. שלוש המילים "להגן על הנכס · לחבר את המותגים · לתפוס ביקוש חיפוש" הן תקציר הממצאים — ורמז לתוכנית הבאה, בלי להתחייב לתאריכים. ואז המהלך החשוב ביותר: "איפה הכאב, ומה העדיפויות שלכם?" — מחזירים את הבמה לחדר. ככה חמש הדקות האלה נגמרות כתחילת שיחה, לא כהרצאה. הלוגואים חוזרים קטנים למטה — סוגרים את המסגרת הוויזואלית של "קבוצה אחת".

מה אומרים אחרי

נאום הסיום (ב-speeches.md): שיחות המשך בשבוע הקרוב, פגישות קבועות עם צדוק (סוכם איתו; הניסוח הרך "קבועות" ולא "שבועית" — לא קובעים תדירות בשמו מול החדר), ואיתור הזדמנויות עם מנוף גבוה + נקודות תחזוקה ותאימות. זו הפעם היחידה שהמילה "תאימות" נאמרת בפגישה — בכוונה: עניין קיים, משקל אפסי, בלי שקף.

איך מטפלים במה שעולה מהחדר

כל כאב/עדיפות שנזרקים לחדר — לרשום, להנהן, לא לפתור במקום. "חשוב — אני לוקחת את זה לשיחת ההמשך איתך" זה גם מחמיא לדובר וגם שומר על השליטה בזמן.

The close hands the floor back — five minutes end as the start of a conversation, not a lecture. The outro contains the meeting's only, weightless compliance mention. Whatever pain-points surface: note them, don't solve them live.