לפני שבונים חנות Shopify:
השאלות שכדאי לענות עליהן

חנות שמוכרת מתחילה מהעסק, לא מהתבנית. השאלות כאן הן אותן שאלות שאנחנו בודקים בתחילת כל פרויקט. ליד כל שאלה כתוב למה היא חשובה. לא חייבים לענות על הכול, ו"לא יודעים עדיין" היא גם תשובה.

8 נושאים | 23 שאלות | כ-15 דקות

1 העסק והמספרים

1 מה אתם מוכרים, ואיזו קטגוריה או מוצר מביאים הכי הרבה הכנסה?

למה זה חשוב: כך יודעים מה צריך לקבל את המקום הבולט בחנות, ולא רק מה יפה להציג.

2 מה גובה הסל הממוצע היום, או מה אתם מצפים שיהיה?

למה זה חשוב: גובה הסל קובע כמה אפשר להשקיע בגיוס כל לקוח ועדיין להרוויח.

3 כמה עולה לכם היום לגייס לקוח? אם לא ידוע, כמה הייתם מוכנים להשקיע בלקוח חדש?

למה זה חשוב: בלי המספר הזה אי אפשר לדעת אם החנות יכולה להיות רווחית, גם אם היא מעוצבת מצוין.

4 מה היעד שלכם ל-12 החודשים הקרובים?

למה זה חשוב: היעד קובע כמה גדולה צריכה להיות התשתית עכשיו, ומה יכול לחכות לשלב הבא.

5 מה טווח התקציב להקמה ולשיווק בשנה הראשונה?

למה זה חשוב: חנות בלי תקציב להביא אליה תנועה היא חנות שאף אחד לא רואה. נכון לתכנן את שניהם יחד.

2 השוק והמתחרים

6 אילו 2-3 מתחרים אתם מסתכלים עליהם? מה אתם אוהבים אצלם ומה לא?

למה זה חשוב: לא כדי להעתיק, אלא כדי להבין איזה סטנדרט הלקוחות כבר רגילים אליו.

7 למה לקוחות קונים דווקא מכם ולא מהם?

למה זה חשוב: זה המסר שהחנות צריכה להעביר בשניות הראשונות. אם הוא לא ברור לכם, הוא לא יהיה ברור ללקוח.

8 מה הלקוחות מצפים לקבל בתחום שלכם? (משלוח, החזרות, זמני אספקה)

למה זה חשוב: מחיר, משלוח והחזרות שלא כתובים ברור הם מהסיבות הנפוצות לנטישה של סל קנייה.

3 הלקוחות

9 למי אתם מוכרים: לקוחות פרטיים, עסקים או שניהם?

למה זה חשוב: B2B ו-B2C יכולים לחיות באותה חנות, אבל עם תמחור, הרשאות ומסלול רכישה שונים. צריך לתכנן את זה מראש.

10 מי הלקוח הטיפוסי שלכם, במשפט או שניים?

למה זה חשוב: הלקוח קובע את השפה, את התמונות ואת סדר הדברים בעמוד, לא הטעם שלנו.

11 מה גורם ללקוחות להסס לפני שהם קונים?

למה זה חשוב: כל היסוס כזה צריך תשובה בעמוד המוצר, לפני שהלקוח עוזב לחפש אותה אצל מתחרה.

4 הקטלוג

12 כמה מוצרים או מק"טים יש לכם, והאם יש וריאציות (מידות, צבעים)?

למה זה חשוב: קטלוג של 20 מוצרים וקטלוג של 2,000 מק"טים דורשים מבנה, מסננים ותבנית אחרים לגמרי.

13 יש מוצרים שצריכים לקבל קדימות? מוצרים משלימים או חבילות?

למה זה חשוב: מכאן מגיעות ההגדלה של הסל וההמלצות בעמוד המוצר. בלי זה מפספסים מכירה בכל הזמנה.

14 מי מכין תמונות ותיאורי מוצר? יש כבר חומרים מוכנים?

למה זה חשוב: החומרים הם הרבה פעמים מה שמעכב השקה. כדאי לדעת מראש מה קיים ומה צריך להפיק.

5 האתר הקיים (אם יש)

15 על איזו פלטפורמה האתר היום, ומה הכתובת שלו?

למה זה חשוב: נבדוק אותו לפני השיחה, כדי להגיע עם תמונה אמיתית ולא עם הנחות.

16 מה עובד טוב היום, ומה הכי מתסכל?

למה זה חשוב: לא בונים מחדש את מה שעובד. מתקנים את מה שתוקע.

17 מה חייב לעבור לאתר החדש: מוצרים, לקוחות, הזמנות, תוכן, כתובות ו-SEO?

למה זה חשוב: מעבר לא מתוכנן יכול למחוק תנועה מגוגל שנבנתה שנים. את זה מתכננים לפני שמתחילים.

6 המערכות שמסביב

18 אילו מערכות יש לכם היום? (דיוור, WhatsApp, מועדון לקוחות, קופה, CRM, סליקה, משלוחים, ביקורות)

למה זה חשוב: האתר הוא רק נקודת מפגש אחת במסע הלקוח. כל מערכת צריכה תפקיד ברור, ולא נוסיף תוסף רק כי הוא קיים.

19 האם מותקנים היום אנליטיקס ופיקסלים, ומישהו מסתכל עליהם?

למה זה חשוב: חנות שאי אפשר למדוד, קשה מאוד לשפר. בלי נתונים מחליטים לפי תחושה.

7 עיצוב ומותג

20 מה כבר קיים: לוגו, ספר מותג, צילומי מוצרים, צילומי אווירה?

למה זה חשוב: כך יודעים אם מתחילים מהשפה הקיימת או שצריך לבנות אותה קודם.

21 2-3 אתרים שאתם אוהבים (לא חייב מהתחום), ומה אהבתם בהם?

למה זה חשוב: זו הדרך הכי מהירה להבין טעם, בלי עשרות סבבי תיקונים בהמשך.

8 אחרי ההשקה

22 מי ינהל את החנות ביום-יום, ומה תרצו אחרי שהיא עולה: מסירה, ליווי או גם שיווק?

למה זה חשוב: חנות שאין מי שינהל אותה נשארת קפואה. המטרה היא שתדעו לעבוד איתה בלי תלות במפתח על כל שינוי קטן.

23 יש תאריך שחשוב לכם לעלות לאוויר עד אליו? למה דווקא אז?

למה זה חשוב: עונה, השקה או מבצע קובעים את סדר העבודה. לפעמים נכון לעלות קודם עם חלק מהחנות.

רוצים לעבור על זה יחד?
שיחת התאמה עם דיגי: digitale.co.il | וואטסאפ 052-5375280