



הפינה המקצועית של ירדן פלד

עדיף
TECH

הלקוח כבר לא מחפש אותך. הוא שואל עליך

מדד ההצלחה השיווקי של סוכן הביטוח השתנה השנה, ורובנו עדיין מודדים את הדבר הישן

הפרדוקס של הענף שלנו

קחו דף שירות טיפוס של סוכנות ביטוח: "הסוכנות שלנו מלווה משפחות בישראל למעלה מ-20 שנה. אנו מאמינים שביטוח דירה הוא לא רק פוליסה, אלא שקט נפשי. הצוות המקצועי שלנו יתפור עבורכם את הפוליסה המשתלמת ביותר, בהתאמה אישית וללא פשרות".

עכשיו קראו את אותה פסקה בעיניים של מודל שפה. אפס נתונים. אין מחיר, אין כיסוי, אין תנאי, אין קהל יעד. אין מה לחלץ, ולכן אין סיבה לצטט. הדף לא ייכנס לתשובה.

עכשיו קחו את הניסוח החלופי: "למי מתאים: דירות 2 עד 4 חדרים, בניין, עד גיל 50. מחיר התחלתי: מ-89 שקלים לחודש. כיסוי עיקרי: מבנה, תכולה עד 300 אלף שקלים, נזקי צנרת, גניבה, צד ג'. השתתפות עצמית: אפס בצנרת, 500 שקלים בגניבה. זמן טיפול: אינסטלטור תוך 3 שעות".

אותו מוצר בדיוק. ניסוח אחד יעלה, השני יצוטט.

בצד הפיננסי התמונה זהה ואף חדה יותר. לקוח ששואל היום "מה עדיף לי, קופת גמל להשקעה או קרן נאמנות/פוליסת חיסכון", מקבל תשובה שנבנית מטבלאות השוואה: דמי ניהול, נזילות, מיסוי, מינימום הפקדה. סוכנות פנסיונית שהעמוד שלה מדבר על "תכנון פיננסי מותאם אישית" אינה חלק מהשיחה הזו. סוכנות שכתבה במפורש "דמי ניהול 0.6% מהצבירה, ללא דמי הפקדה, נזילות תוך ארבעה ימי עסקים, פטור ממס בגיל 60 במעבר לקצבה", הופכת למקור. ההבדל אינו באיכות הייעוץ, אלא בכך שאחת מהן ניתנת לחילוף והשנייה לא.

הפרדוקס הוא שהרגולציה בענף שלנו דוחפת אותנו לזהירות ולערפול, בעוד המכונה מתגמלת ספציפיות. הפתרון אינו לוותר על הזהירות. הפתרון הוא לפרסם רק נתונים מאושרים מול המבטח, לציין תמיד תאריך עדכון, ולסמן בכל מקום "בכפוף לחיתום ולתנאי הפוליסה". זהירות אינה מחייבת עמימות.

מה זה אומר על מבנה הענף

זו הנקודה שמדאיגה אותי יותר מהקידום עצמו. חברות הביטוח

סוכן אלמנטרי שאני עובד איתו התקשר אליי לפני כמה שבועות עם שאלה שנשמעה טכנית והתבררה כאסטרטגית. הוא מדורג שני בגוגל על "ביטוח דירה" בעיר שלו, הדירוג לא ירד, ובכל זאת מספר הפניות מהאתר נחתך בשליש. הוא רצה לדעת מה נשבר בקידום. התשובה היא ששום דבר לא נשבר בקידום. מה שנשבר זה המדד.

המספרים אינם ניתנים להתעלמות

לפי סקר השימוש הדיגיטלי של איגוד האינטרנט הישראלי לשנת 2026, שנערך על ידי מכון גיאוקרטוגרפיה בקרב 1,040 משיבים, 88% מהישראלים הבוגרים מדווחים על שימוש ב-ChatGPT. זהו שיעור גבוה יותר משל אינסטגרם, שעמד על 82%. לעומת זאת ג'מיני של גוגל זינק באותה תקופה מ-49% ל-73%.

במקביל, נתוני Pew מראים ששיעור ההקלקה על תוצאות חיפוש יורד מ-15% ל-8% כאשר מוצג סיכום AI בראש העמוד כפי שגוגל ביצעו. Gartner צופה ירידה של כרבע בנפח שאילתות מנועי החיפוש המסורתיים עד סוף 2026.

צרפו את שלושת הנתונים ותקבלו תמונה אחת: הלקוח עדיין מחפש, אבל הוא כבר לא בהכרח מגיע לעמוד שלכם. הוא מקבל תשובה.

המדד הישן והמדד החדש

במשך עשרים שנה מדד ההצלחה השיווקי היה מיקום. באיזה מקום אני מופיע, כמה קליקים קיבלתי, מה שיעור ההמרה בדף הנחיתה. השרשרת הייתה ברורה: דירוג, קליק, ליד.

המדד החדש הוא אחר לגמרי: האם אני המקור שממנו התשובה נבנתה.

זהו הבדל מהותי ולא סמנטי. מנוע חיפוש מוכר תשומת לב ומדרג עמודים. מודל שפה בונה תשובה ומלקט עובדות. הוא לא שואל "איזה עמוד הכי סמכותי", אלא "אילו נתונים אני יכול לחלץ ולהרכיב מהם תשובה מדויקת". עמוד שאין בו עובדות ניתנות לחילוף הוא עמוד בלתי נראה, גם אם הוא ראשון בגוגל וגם אם הוא יפה.

וכאן ענף הביטוח חשוף במיוחד.

המשך בעמוד הבא <<<

המשך מהעמוד הקודם <<<



4. מספרים ספציפיים: "מ-89 שקלים" נכנס לתשובה. "מחירים אטרקטיביים" נעלם.

5. סימון באתר: בקשו מבונה האתר להוסיף סימון Product-I FAQ. תוספת טכנית קצרה, השפעה גדולה.

ולבסוף, בדיקה של רבע שעה שכל סוכן יכול לעשות היום: פתחו צ'אט חדש, שאלו חמש שאלות אמיתיות מהתחום שלכם בלי להזכיר את שם הסוכנות, ורשמו מי מוזכר. אלה המתחרים האמיתיים שלכם בעידן הזה. חזרו על הבדיקה כל רבעון. השינוי לאורך זמן הוא מדד ההצלחה החדש שלכם.

למדריך AIO - לחצו כאן

הכותב הינו מנהל עדיףTech, בעלים של חברת InsurAI, מומחה להטמעת בינה מלאכותית ואוטומציה בענף הביטוח

והמשווקות הישירות עומדות להיכנס לזירה הזו עם משאבי דאטה, מחלקות דיגיטל וצוותי תוכן. סוכן שממשיך לתקשר בשפת "שירות אישי ומקצועי" בזמן שהמכונה מחפשת מספרים, "ימחק בדיוק מהשכבה שבה הוא יוצר ערך: השכבה שבין הלקוח למוצר.

הסוכן שינצח כאן הוא לא זה שיש לו את התקציב הגדול, אלא זה שיש לו את המידע המדויק ביותר על נישא מוגדרת. וזה יתרון שדווקא לסוכן הבינוני יש.

צ'קליסט לביצוע בשבוע הקרוב

- 1. נתונים בראש הדף:** מחיר, כיסוי, למי מתאים, בשש השורות הראשונות. המודל לא קורא מגילות, הוא שולף.
- 2. טבלת השוואה בכל דף מוצר:** אם אתם לא עורכים את ההשוואה, מישהו אחר עורך אותה עבורכם.
- 3. שאלות בשפת הלקוח:** כתבו FAQ במילים שהלקוח באמת מקליד: "מכסה נזילה מהשק?", לא "כיסוי נזקי מים".