מהות המסחר הדיגיטלי: אתר שמוכר לפני שהוא יפה

עסקים רבים מתמקדים בעיצוב מנצנץ ומפספסים את שאלת היסוד: האם האתר יודע למכור. בניית אתר מכירות בלי אסטרטגיית תוכן דומה לפתיחת חנות בקניון בלי שילוט, בלי מוכר ובלי מענה לשאלות. אתר שמניע רכישה משלב בין חוויית משתמש חדה, תשתית טכנולוגית יציבה ותוכן שמדבר שיווק ומכוון לקידום אורגני. כאשר מתכננים נכון, התוכן הוא לא שכבת קוסמטיקה אלא מנוע שמביא תנועה, בונה אמון, ומקצר את הדרך לקופה.

בתחומי עבודה כמו בניית חנות וירטואלית, בניית אתרים בוורדפרס או בניית אתרים בקוד מותאם, ההבדל בין אתר סטטי לבין מערכת שמייצרת הכנסות עובר דרך האופן שבו מניחים תשתית לתוכן ול-SEO כבר משלב האפיון. זו לא תוספת בסוף הפרויקט אלא קו מנחה. כשהאסטרטגיה ברורה, קל לבחור פיצ'רים, סוגי עמודים, וממשקים לניהול נתונים שמאכילים את מנועי החיפוש ואת צוות השיווק בתובנות.

אסטרטגיית תוכן שנולדה מקהל היעד ולא מסיסמאות

בכל פגישה ראשונה עם בעלת עסק שמבקשת אתר מכירות, אני מבקש דבר פשוט: רשימה של חמש שאלות אמיתיות שהלקוחות שואלים לפני רכישה. לא מה שאנחנו רוצים להגיד, אלא מה שהם צריכים לשמוע. מתוך זה נולדת מפת תוכן: קטגוריות, תיאורי מוצרים, עמודי השוואה, מדריכים, ותשובות לשאלות נפוצות. כשמתחילים מכאב של לקוח, מילות המפתח מתחברות טבעית והקריאה לפעולה מתיישבת במקום הנכון. כך מגיעים למבנה מדויק יותר מאשר אם היינו מתחילים ממילים כמו בניית אתרים לעסקים או בניית דפי נחיתה ומנסים לדחוף אותן בכוח לטקסט.

בחנו למשל חנות שמוכרת ציוד ספורט ביתי. במקום עמוד קטגוריה יבש, בונים עמוד שמחלק את המוצרים לפי יעד: ירידה במשקל, חיזוק ליבה, שיקום אחרי פציעה. לכל יעד מצמידים מדריך קצר, סרטון הדגמה ותשובות לשאלות טכניות. תיאורי המוצרים מדברים על שטח רצפה, רעש, תחזוקה, משלוח והרכבה בבית. כך התוכן עובד פעמיים: הוא גם מקדם אורגנית שאילתות ארוכות זנב וגם מעלה אחוז המרה כי הוא מפיג את חוסר הוודאות ברגע הנכון.

ארכיטקטורה שמשרתת SEO ושיווק ביצועים

ארכיטקטורת מידע טובה עושה חצי מהעבודה עוד לפני שכתבנו שורה. קטגוריות קצרות וברורות, היררכיה עד שלוש רמות, עמודי פילוח שמייצרים עוגנים אורגניים, וכתובות URL קריאות. בניית אתר מכירות חייבת לכלול תכנון אסלאגים מראש כדי לא להסתבך בהפניות בהמשך. כשעושים בניית אתרים בוורדפרס, אני מעדיף מבנה פשוט עם טקסונומיות סטנדרטיות ומעט טבלאות מותאמות אישית כדי לשמור על ביצועים. בבניית אתרים בקוד, אפשר להנדס סכמה גמישה יותר, אבל אז חשוב לייצר ממשק ניהול תוכן שקל לעורכים לתחזק, אחרת האסטרטגיה נשארת על הנייר.

עמודי קטגוריה הם העמודים החזקים ביותר בקידום אורגני לחנות. לא מספיק להציג גריד מוצרים. צריך להוסיף הקדמה קצרה שעונה למה לקנות כאן, בלוקים של שאלות ותשובות קונקרטיות, השוואות קצרות בין תתי-מוצרים ותצוגת יתרונות ברמת הקטגוריה. אם יש מלאי גדול, מסננים חייבים להיות אינדקסביליים בזהירות, עם כללים למניעת שכפול: שימוש ב-robots meta לבלימת פרמטרים, קנוניקלין חכמים, ומפות אתר מפוצלות כדי לחשוף רק עמודים אסטרטגיים.

איזו פלטפורמה מתאימה: וורדפרס או קוד מותאם

השאלה כמה עולה לבנות אתר נשמעת אחרת כאשר בוחנים את עלות הבעלות האמיתית על פני שנתיים ושלוש. וורדפרס ו-woocommerce מהירות להקמה, בעלות נמוכה יחסית, ומעולות למי שסומך על תוספים, רוצה לצאת לשוק מהר וצריך שליטה על תוכן. היתרון הגדול הוא אקו-סיסטם עשיר: SEO plugins, עורך בלוקים נוח, ומערכת קהילה שעונה כמעט לכל צורך. החיסרון מתחיל בקנה מידה גדול, חנויות עם קטלוג מורכב מאוד, או צורך בביצועים חדים תחת עומס. כאן נכנסת האפשרות של בניית אתרים בקוד, לעיתים עם פריימוורקים מודרניים ו-headless commerce. זה יקר יותר בהתחלה, אבל עשוי לחסוך עלויות תחזוקה עתידיות ולהעניק גמישות אינסופית בעיצוב ובמהירות.

אני מציע כלל אצבע: אם יש פחות מ-2,000 SKUs, דרישות אינטגרציה סטנדרטיות, וצוות תוכן שצריך זריזות, וורדפרס ו-woocommerce עם תבנית מותאמת עשויים להספיק. אם יש אינטגרציות סבוכות ל-ERP, מבנה תמחור דינמי או מוצרי קונפיגורציה מורכבים, כדאי לשקול פתרון בקוד מותאם או מודל headless עם backend ייעודי. בכל מקרה, אסטרטגיית התוכן קודמת לפלטפורמה. אם ידוע אילו עמודים אסטרטגיים נקדם, אילו אוטומציות נדרש לכתיבת מטא-דאטה ותיאור מוצר, ואילו דוחות SEO נרצה, קל לבחור תשתית שתתמוך בהכל.

טקסונומיות, תגיות ומיון: סדר שמייצר כסף

טקסונומיה ברורה עושה שלושה דברים: מקלה על המשתמש, מלמדת את מנוע החיפוש מה חשוב, ודוחפת משתמש לעומק האתר. כשבונית אתר לקוסמטיקאיות, למשל, יצירת קטגוריות לפי סוג טיפול, מצב עור ועונות השנה גורמת ללקוחות למצוא במהירות את המוצר המדויק. תגיות עוזרות לבנות עמודי אוסף סביב חומרים פעילים או בעיות עור. זה מגדיל את מספר עמודי הנחיתה האורגניים בלי לייצר כפילות, אם מגבילים את הכמות ועומדים בכללים.

חשוב לשמור על עקביות בשמות. אם החלטתם על עברית ב-URL, לא מערבבים פתאום אנגלית. אורך אסלאג סביב שתיים עד ארבע מילים, ללא מילות חיבור מיותרות. עמודים זמניים לקמפיינים לא נכנסים למבנה ההיררכי, אלא מוגדרים נפרד כדי שלא יהפכו למפגע SEO בהמשך כשהקמפיין מסתיים.

דפי מוצר שמוכרים: תוכן שמחבר נתונים לרגש

דף מוצר טוב מתחיל בכותרת ברורה, לא שיווקית מדי. בצד ולאורך הגלילה צריך להופיע מחיר, זמינות משלוח, מדיניות החזרה ותעודת אחריות. מתחת, שלושה רבדים: תיאור תמציתי, מפרט טכני מסודר, והרחבה שמדברת בשפה של הלקוח. תמונות נקיות ברזולוציות טובות עם רקע אחיד, וידאו קצר, ולעיתים תרשים מימדים. טווח מחירים, אם יש וריאציות, צריך להיות ברור ולא משחק ניחושים.

כדי לשפר SEO, משלבים שאלות ותשובות קונקרטיות ממש בתחתית דף המוצר, עם Schema FAQ. זה תומך בתוצאות עשירות ומעלה CTR. ביקורות אמיתיות, עם ציון ותיוגים, יוצרות תוכן דינמי ותורמות להמרה. אם האתר משרת מקצועות ייעודיים כמו בניית אתר לעורכי דין שבהם יש מעט מוצרים והרבה שירות, ה-CTA עובר לשיחה או פגישת ייעוץ, והדף מתמקד במקרי בוחן, לקוחות עבר, ותקדימים שמחזקים סמכות.

קטגוריות תוכן שמביאות תנועה איכותית

בלוג בחנות אינו יומן חברה. זה מנוע התקדמות אורגנית. תוכן חכם נבנה במסלולים: מדריכי קנייה, השוואות, פתרון בעיות, טרנדים ותחזוקה. לדוגמה, חנות למוצרי חשמל ביתיים מרוויחה מעמוד השוואה בין מקררים לפי נפח ושכבת בידוד, עם טבלאות שימושיות ואזהרות תחזוקה. המאמרים צריכים לקשור מוצרים דרך קישורים פנימיים שמוסיפים ערך אמיתי. תמונות מקוריות ומדידות מדויקות מעלות אמון ומאריכות זמן שהייה.

כדי לא לכתוב באוויר, מחברים את מחקר המילים לסקרי לקוחות ושיחות מכירה. כששומעים שנציגים נשאלים שוב ושוב על רעש או צריכת חשמל, מתכננים סדרת כתבות סביב נושאים אלו. זה תורם גם למכירות וגם לדירוגים. מכאן, עמודי נחיתה ממוקדים לקידום ממומן יכולים להישען על הקונספטים שכבר הוכיחו את עצמם אורגנית.

קישורים פנימיים, סמנטיקה ומדדי זחילה

קישורים פנימיים הם מערכת הדם של האתר. כל עמוד צריך לדעת למי הוא מעביר כוח. מוצרים מקשרים לקטגוריות-על, כתבות מקשרות למוצרים ולמדריכי קנייה, וקטגוריות מקשרות לתת-קטגוריות ולמוצרים מובילים. עוגני הקישור צריכים להיות טבעיים. אין צורך לדחוף ביטויים כמו בניית אתר מכירות בכל משפט שני. מנועי החיפוש מספיק חכמים להבין הקשרים סמנטיים כאשר התוכן כתוב היטב והקישורים עקביים.

באתרים גדולים, מחשבים תקציב זחילה. דואגים שמפת האתר תחולק ללוגיקות שונות: מוצרים פעילים בלבד, קטגוריות, מאמרים. עמודים סופר-דקים מקבלים noindex עד שמעשירים אותם. עמודים נגזרים מפרמטרים זוכים לחסימת זחילה

בקובץ robots אם אינם תורמים תנועה או המרות. המטרה היא לפנות משאבי זחילה לעמודים שמייצרים תועלת.

ביצועים, מדדים Core Web Vitals וחוויית קנייה

גוגל מתגמל אתרים מהירים, אבל הלקוח מתגמל עוד יותר. זמני טעינה גבוהים פוגעים בהמרה עוד לפני SEO. מנסיוני, תמונות מכווצות וטעינה עצלה נותנות קפיצה מהירה. שימוש בגופנים מערכתיים או טעינת subset מצמצם הבהוב. בבניית אתרים בוורדפרס, חשוב להתאים תבנית קלה, להימנע מריבוי תוספים, ולהשתמש בקאשינג בצד השרת. בבניית אתרים בקוד, יש יכולת לשליטה מלאה ב-bundling ובשימוש ב-CDN, אך צריך משמעת תפעולית לשמור על משקל אפליקציה נמוך.

מעבר למדדים, מסתכלים על חוויית סליקה. מעברים קצרים, חיווי התקדמות, אוטו-קומפליט לכתובות בישראל, ואפשרות תשלום מהיר ללקוחות חוזרים. הודעות שגיאה ברורות עושות פלאים. עגלת קניות שנשמרת בין מכשירים מגדילה חזרה לשלם. ברגעים האלה תוכן קטן מנצח: הערות מס נפוצות, זמני אספקה ריאליים, ושקיפות בעלויות משלוח.

מחיר, תקציב ותחזוקה: לאן הולך הכסף

שאלת בניית אתרים מחיר איננה רק מספר בתחילת הדרך. הפרויקט האמיתי נמדד בתחזוקה חודשית, זמן צוות, עלויות תוספים או שרת, ושדרוגים. טווחים ריאליים בשוק המקומי לחנות וורדפרס בסיסית מתחילים לרוב ב-15 עד 40 אלף שקלים, עם תחזוקה סביב 600 עד 2,000 שקלים בחודש, תלוי בהיקף. פתרונות בקוד מותאם יכולים להתחיל ב-80 עד 200 אלף ולהמשיך מעלה בהתאם לקנה מידה ואינטגרציות. מי שמבקש כמה עולה לבנות אתר צריך לשאול גם כמה עולה להפעיל אותו, להאכיל אותו בתוכן, ולשווק אותו לאורך זמן.

לפעמים עדיף להתחיל ב-MVP מוקטן, למדוד יחסי המרה ותנועת חיפוש, ואז להרחיב פיצ׳רים חכמים. השקעה מוקדמת במערכת הזנות למרקטפלייסים, לדוגמה, יכולה להחזיר את עצמה מהר יותר מפריסת מערכת המלצות מתקדמת. הסדר תלוי בנפח, בתחרות ובמרווח הגולמי. אין נוסחה קבועה, יש בחירה מודעת לפי יעדים.

התאמה לענפים ייעודיים: עורכי דין, קוסמטיקאיות ועוד

לא כל אתר מכירות נראה אותו דבר. בעולמות שירות כמו בניית אתר לעורכי דין, התוכן קריטי ליצירת סמכות. כאן המרה היא פנייה לייעוץ, לא רכישת מוצר. דפי תרגול, מאמרים על תקדימים משפטיים, והסבר ברור על תהליך עבודה מחליפים עמודי מוצר. סקמות של ביקורות לקוחות, התייחסות לסט הגדרות מקצועיות ומדיניות שקיפות ש honor retainer נבנות בכובד ראש. בניית דפי נחיתה לקמפיינים ממומנים תדגיש התאמת תחום - נדלן, דיני עבודה, מסחרית - ותספק מסר חד עם קריאה לפעולה.

בבניית אתר לקוסמטיקאיות, לעומת זאת, יש שילוב בין חנות לשירות. לוח זמנים, הזמנת תורים, מכירת מוצרים משלימים, תוכן ויזואלי, וידאו קצר עם טיפים לטיפול בעור. כאן אינסטגרם וטיקטוק מזינים את האתר ולהפך. התוכן צריך לחבר בין תוצאה רצויה למוצר או טיפול, ולהציג לפני ואחרי בצורה אתית ומתועדת. קהילות פייסבוק מקומיות הופכות למקור תנועה אמין כאשר האתר נותן תשובות ולא רק מבצעי סוף עונה.

מיפוי נתונים לסכמה: איך מדברים עם מנועי חיפוש

סימון סכמה ל-Product, Offer, Review, FAQ ו-Breadcrumb מבהיר למנועי חיפוש מה יש בעמוד. סיפורים רבים על עליית CTR נולדו מרגע הוספת Price, Availability ו-AggregateRating. הדבר נכון במיוחד לחנויות קטנות הנאבקות מול מותגים גדולים. הכלל: לשקף מציאות. אין להציג מלאי שאינו קיים או דירוגים פיקטיביים. מערכת ביקורות מאומתות משלבת גם ערך משפטי וגם ערך SEO.

קמפיינים, דפי נחיתה ומדידת כוונה

דפי נחיתה אינם מיותרים כאשר יש קטגוריות טובות. הם יושבים על ציר כוונה שונה. לקמפיין עונתי, דף נחיתה קצר, חד, עם התכתבות מושלמת לקופי המודעה, ימיר טוב יותר מדף קטגוריה רחב. עם זאת, בכדי לא לפגוע ב-SEO, עדיף לאנדקס אותם רק אם הם בעלי ערך מתמשך. כאן נכנסת פעם נוספת בניית דפי נחיתה כאמצעי שיווקי נקודתי, שמבוצע לצד שמירה על תשתית אורגנית יציבה.

מדידה, אנליטיקה והסקת מסקנות

הקמת אתר בלי מדידה הדוקה היא כמו לנהוג עם עיניים מכוסות. מגדירים אירועים עיקריים: צפייה במוצר, הוספה לעגלה, מעבר לתשלום, רכישה, חיפוש פנימי, אינטראקציה עם FAQ. מנתחים משפכים, מזהים מחסומים. דו"ח חיפוש פנימי חושף מילות חיפוש שלא מצאו תוצאות, ומנווט ליצירת תוכן חדש. דאטה מה-CRM סוגר לולאה: אילו עמודים קודמים לפניות איכותיות. זהו מקום שבו צוותי שיווק ותוכן לומדים יחד ומשפרים את האתר ברצף.

טעויות נפוצות שמחבלות במכירות וב-SEO

כאשר עוצרים לפרק פרויקטים שלא המריאו, רואים תבניות חוזרות. תיאורי מוצר מועתקים מהיצרן, כך שאין בידול ואין סיכוי לדרג. קטגוריות ללא הקדמה טקסטואלית וללא מידע תומך. תמונות כבדות מדי שמאטות את הטעינה. לוחמים בתוספים במקום לפתור בעיה שורש בביצועים. עמודים מתים שלא מקבלים הפניה כאשר מוצר יוצא מהמלאי. וכל זה עוד לפני שקלנו את סוגיית הקישורים החיצוניים ויחסי הציבור הדיגיטליים שיכולים להקפיץ סמכות.

התרופה לא מורכבת אבל דורשת משמעת: לקבוע שגרות עריכה, לבצע אודיט חודשי קצר לעמודי כסף, לתקן הפניות ולסגור חורים של תוכן חסר. לא לרדוף אחרי כל טרנד, אלא להיצמד למדדים שמניעים הכנסות.

תהליך עבודה מומלץ: מהאפיון להשקה ולשיפור מתמשך

תהליך עבודה עקבי מצמצם כאבי ראש. בשלב האפיון, משרטטים פרסונות, מפת מסע לקוח, ועץ אתר ראשוני. משם עוברים לבחירת פלטפורמה לפי דרישות תוכן ואינטגרציות. בשלב העיצוב, מייצרים מודולים גמישים שמכילים תוכן מסוגים https://velolinx.co.il/website-building/ שונים: תיבות יתרונות, אזורי השוואה, בלוקי שאלות ותשובות, טפסים קצרים.

בפיתוח, בוחרים whether וורדפרס או קוד, אך שומרים כל רכיב נגיש לעריכה. לא קוברים טקסטים בתוך קבצי תבנית. ממשיכים להטמעת סכמה, הגדרות SEO טכניות, ביצועים, אבטחה ונגישות. לפני השקה, מריצים בדיקות: מדדים, סליקה, הודעות שירות, ובדיקות רגרסיה לחוויית מובייל. לאחר ההשקה, קובעים תוכנית תוכן ל-90 יום ושגרה לשיפורים מבוססי דאטה.

איך תוכן מנתב תנועה מקמפיינים לערוצי אורגני

קמפיין ממומן טוב מייצר תלות כשהוא מצליח, אך תוכן חכם מוריד את עלות הרכישה לאורך זמן. כאשר מבססים דפי תוכן סביב מילות מפתח מחממות, מודעים לדרך שבה המשתמשים חוצים בין מודעה לבלוג ובחזרה למוצר. הקפצה נכונה של מודול השוואה בתוך כתבה יכולה להביא שיפור דו ספרתי בהמרות מהאורגני. כאשר מוסיפים remarketing שמשיב גולשים לעמוד שבו כבר קראו חצי מדריך, השלמת ההמרה הופכת טבעית.

סוגיות משפטיות, פרטיות ונגישות

אתר מכירות בישראל חייב לעמוד בדרישות הגנת הפרטיות, מדיניות החזרות ברורה והצהרת נגישות. מעבר לציות, זה גם תוכן שמגביר אמון. מדיניות החזרה קצרה, בשפה פשוטה, עם דוגמאות מעשיות, מפחיתה נטישה בעמוד התשלום. נגישות נכונה איננה רק חובת החוק. טפסים עם תוויות, יחס ניגודיות מספק, ניווט מקלדת ותיאורי alt טובים מייצרים חוויית משתמש טובה לכלל הלקוחות. כל אלה הם חלק מתוכן, לא רק מגרסת פיתוח.

מתי נכון לפנות למקצוענים ומתי לעבוד לבד

יש בעלי עסקים שמסוגלים להוביל בעצמם בניית אתרים לעסקים, להתנסות בתוספים ולכתוב תוכן טוב. ברגע שמאגר המוצרים גדל, נדרשת אינטגרציה עם מערכות חיצוניות, או שהשוק תחרותי במיוחד, כדאי לערב מומחים. סוכנות שמבינה גם קידום אורגני וגם חוויית משתמש תחסוך חודשים של ניסוי וטעייה. יחד עם זאת, צוות פנימי שממשיך להפיק תוכן ולמדוד ביצועים הוא נכס שלא מחליפים.

שאלות נפוצות

כמה זמן לוקחת הקמה של חנות וירטואלית עם תשתית תוכן?

לרוב בין 6 ל-12 שבועות לחנות קטנה עד בינונית. פרויקטים עם אינטגרציות מורכבות, יבוא מוצרים מסיבי והגדרות לוגיסטיות יכולים להתארך ל-3 עד 6 חודשים. לוח זמנים ריאלי כולל שבועות לאפיון תוכן, כתיבה, צילומים ובדיקות.

מה עדיף לקידום אורגני: וורדפרס או פתרון בקוד מותאם?

שתי האפשרויות מצוינות כאשר מיושמות נכון. וורדפרס נוחה ומהירה ליישום אסטרטגיית תוכן, בעוד שקוד מותאם מעניק גמישות וביצועים גבוהים בפרויקטים מורכבים. הבחירה תלויה בגודל הקטלוג, ביכולות הצוות ובתקציב.

האם כדאי להשקיע בבלוג כשמוכרים מוצרים?

כן, בתנאי שהתוכן ממוקד בכוונת קנייה, עוזר לפתור בעיות ומחובר למוצרים באמצעות קישורים פנימיים חכמים. בלוג שמייצר תנועה לא רלוונטית יעסיק את הצוות בלי לתרום להכנסות.

איך מודדים הצלחה של אסטרטגיית תוכן?

מעבר לדירוגים ו-CTR, מסתכלים על מדדי הכנסה: שיעור המרה מהאורגני, זמן עד לרכישה מרגע כניסה אורגנית, ערך הזמנה ממוצע, ותפקיד התוכן במגעים הראשונים במסע הלקוח. שילוב דאטה מה-CRM עם אנליטיקה יוצר תמונה מלאה.

האם חובה להשקיע בצילומים מקוריים?

אין חובה, אבל זה אחד המנופים הזולים לשיפור המרות ואמון. תמונות מקוריות משפרות גם נראות בתוצאות חיפוש תמונות ומבדלות מול מתחרים שמשתמשים בחומר יצרן גנרי.

הצעד הבא: להפוך אסטרטגיה לתפעול יומיומי

בסוף, אתר שמוכר היטב הוא מערכת אמונות ותהליכים. מחקר מילות מפתח שלא מסתיים, כתיבה שמתחברת לשיחות מכירה, עדכון קטגוריות לפי עונתיות, שיפור דפים שמכניסים כסף, והקשבה דקדקנית למדדים. בין אם בוחרים בניית חנות וירטואלית בוורדפרס ובין אם יוצאים לדרך של בניית אתרים בקוד, ההצלחה תלויה ביכולת להתמיד. לבחור נושאים מעטים בכל ספרינט, להוציא לאור, למדוד, לתקן, ולהמשיך.

הטכנולוגיה משתנה, אבל לקוח שמקבל תשובה מדויקת, חוויית רכישה חלקה ואמינות, חוזר וקונה. אסטרטגיית תוכן שמונעת מהצרכים האמיתיים שלו תחסוך תקציבי מדיה, תקטין תלות בקמפיינים ותבנה נכס דיגיטלי שמייצר ערך שנה אחר שנה.

VeloLinx & VeloWeb - פתרונות דיגיטל מתקדמים

איש קשר: רפאל (Refael) הרוש

אזור שירות: אונליין - פריסה ארצית ובינלאומית

טלפון: 050-9122133

אתרי אינטרנט:

VeloLinx - קידום אתרים ואסטרטגיית קישורים | VeloWeb - פיתוח ובניית אתרים

אודות: בית אחד לפתרונות דיגיטל מתקדמים הפועל אונליין בארץ ובעולם. אנו מרכזים מומחיות טכנולוגית ושיווקית מקיפה: VeloWeb מתמחה בפיתוח ובניית אתרים מתקדמים מבוססי קוד בהתאמה אישית מלאה (Custom), בעוד ש-VeloLinx מספקת מעטפת קידום אתרים (SEO) מקצועית ואסטרטגיות בניית קישורים עוצמתיות. יחד, אנו מעניקים לעסקים נוכחות אינטרנטית בולטת, מהירה וממוקדת תוצאות – החל משורת הקוד הראשונה ועד למקומות הראשונים בגוגל.