

סדנת דיוור אלקטרוני



אוהד אביעד
מנהל מכירות ופיתוח עסקי
InforUMobile
ohadaviad@inforu.co.il
052-6087777

מי אנחנו ?

InforUMobile מקבוצת שמיר מערכות מספקת מערכת שיווק רב ערוצית לעסקים

החברה הינה מובילת שוק, פועלת בתחום מעל ל 15 שנים ומשרתת כ- 16,000 לקוחות עסקיים ממגוון פלחי המשק.

עיקרי השירותים:



מבין לקוחותינו:



שיווק בדואר אלקטרוני בעידן ה-Ecommerce

- הדיוור האלקטרוני הוא הדלק של מכונת ה-eCommerce
- 7 מתוך 10 אנשים אומרים שמימשו בשבוע החולף קופון הנחה שנשלח להם במייל



דגשים

על מה חשוב לשים דגש בדיוורי eCommerce?

■ הקריאה לפעולה

■ **התמריץ** – 58% מהרוכשים מעדיפים את האימייל כערוץ המוביל לקבלת מידע על הטבות ומבצעי אונליין

מקור: PWC Total Retail Survey 20016.

“משלוח חינם” צמד המילים “משלוח חינם” בשורת הנושא מביא ל- 35.9% פתיחה גבוהים יותר של הדיוור ומשפיע ביחס ישיר על אחוזי ההמרה שלו

זכרו: רוב האנשים לא מתעוררים בבוקר ושואלים את עצמם מה אקנה היום?
הם מתחברים לאונליין ומקבלים השראה.

החוכמה היא לצור איתם את הקשר ולהשפיע עליהם באותם הרגעים הנקודתיים,
ה- **micro moments**, בהם הם פתוחים להצעות

דיוורים אוטומטיים כתלות במצב הלקוח

מצטרף חדש למאגר הלקוחות (הלקוח המתעניין)	לקוח פעיל (הלקוח המעורב Engaged)	לקוח מפחית פעילות (הלקוח הלא מעורב)
ברוכים הבאים בהצטרפות לרשימת תפוצה, מלווה בקופון להתנעת רכישה	Up Sell - Cross Sell מלווה בהטבה	התגעגענו אליך בשילוב עם קופון לעידוד חזרה למעגל הרוכשים
טיפול והזנת הליד במידע על העסק	נטישת עגלה מלווה במבצע	מבצעי Loss Leader
תודה שרכשת לאחר קניה ראשונה	הודעות תפעוליות לגבי רכישות (תודה שקנית, הזמנתך התקבלה, הזמנתך מוכנה, הזמנתך נשלחה)	
	בקשה למשוב על המוצר או השירות	
	מבצעים על פריטים מועדפים	
	תזכורות לחידוש מלאי, עידוד חידוש הזמנה	
	טיפול ללקוחות VIP בשילוב מבצע ייחודי להם	
	התראות תפעוליות ושירותיות	
	אירועים מתוכננים	
	ברכה ליום הולדת	
	דיוורים שוטפים למועדון לקוחות	



שיווק בדואר אלקטרוני בעידן ה-Ecommerce

סטטיסטיקות דיוורים מובווני eCommerce בשנת 2016

0.32%
Soft Bounce

2.48%
CTR

16.82 %
אחוזי פתיחה

0.22%
הסרות

0.03%
דיווח על abuse

0.25 %
Hard Bounce

מונה ספירה לאחור

מה עובד טוב בדיוורי eCommerce?

1. מונה ספירה לאחור חיי בדיוור

הזמן שנותר לך לנצל את המבצע



מגדיל ב- 34% את שיעור הקליקה
על הקריאה לפעולה שבזיקה אליו

גלריית תמונות מתחלפות

2. גלריית תמונות מתחלפות

להצגה מרעננת ודינאמית של הפריטים למכירה



מאפשרת לנצל טוב יותר את שטח הדיוור ולספק לקורא מידע
המדמה את חוויית קניית המוצר בחנות הפיזית

<http://cloud.inforu.co.il/mail/mail1.php?page=preview&campaign=3MDO0MzM>

<https://cloud.inforu.co.il/mail/mail1.php?page=preview&campaign=zgTMzMzM>

<http://cloud.inforu.co.il/mail/mail1.php?page=preview&campaign=1gDNwMzM>

A/B Testing

A/B Test .3

לאופטימיזציה מתמדת של תוצאות הדיוור

מה נוהגים מנהלי שיווק להשוות בעזרת A/B Test?

שורת הנושא 
אורך, נוסח, הקשר

תוכן 
תמהיל המוצרים, סדר הופעתם, תיאור המוצרים, התמקדות בתכונה בולטת לעומת כמה, הצגת תכונות מול תועלות

תמונות 
גודל, כמות, פריסה, יחס תמונות-טקסט

תמריצים 
הצגת מבצע כפונקציה של אחוזים או מחיר, שימוש בקוד קופון לעומת קישור ישיר למבצע באתר, תמריצים נלווים

קריאה לפעולה 
כמות החזרות על הקריאה, מיקום הקריאה, צבע כפתורי וטקסט הקריאה, רמת הדחיפות המשודרת סביב הקריאה לפעולה

תזמון משלוח 

פרסונליזציה

4. פרסונליזציה

הכללת שמו הפרטי של הלקוח בשורת הנושא של הדיוור היא אמצעי חזק ביותר ללכידת תשומת הלב של הקורא ומגבירה ב- 26% את סיכויי הפתיחה של הדיוור. שימוש בשם הפרטי בגוף הדיוור מעלה את אחוזי ההמרה.

75% מהמדוורים אוהבים את זה שמותגים מתייחסים אליהם ברמה האישית בדיוורים שלהם. באופן כללי – ככל שהדיוור פרסונלי ומפולח, החל משורת הנושא, דרך התוכן ועד לקריאה לפעולה, כך האפקטיביות שלו גדלה. לרוע המזל, 70% מהמותגים עדיין אינם משתמשים בפרסונליזציה בדוורים שהם שולחים



תכנון הפצת דיוור לפי סוג המוצר ואירועים בשנה

- תכנון שנתי של הפצת דיוור:
- הפצה חודשית/שבועית + הפצות מיוחדות לפי אירועים וחגים.

- הצמדות לאירועים אקטואליים

- בחירת ימי השבוע לפי סוג המוצר

- ימי הולדת

- תזמון הדיוור – מתי כדי לשלוח?



תכנון הפצת דיוור לפי סוג המוצר ואירועים בשנה

תזמון הדיוור – מתי כדי לשלוח?

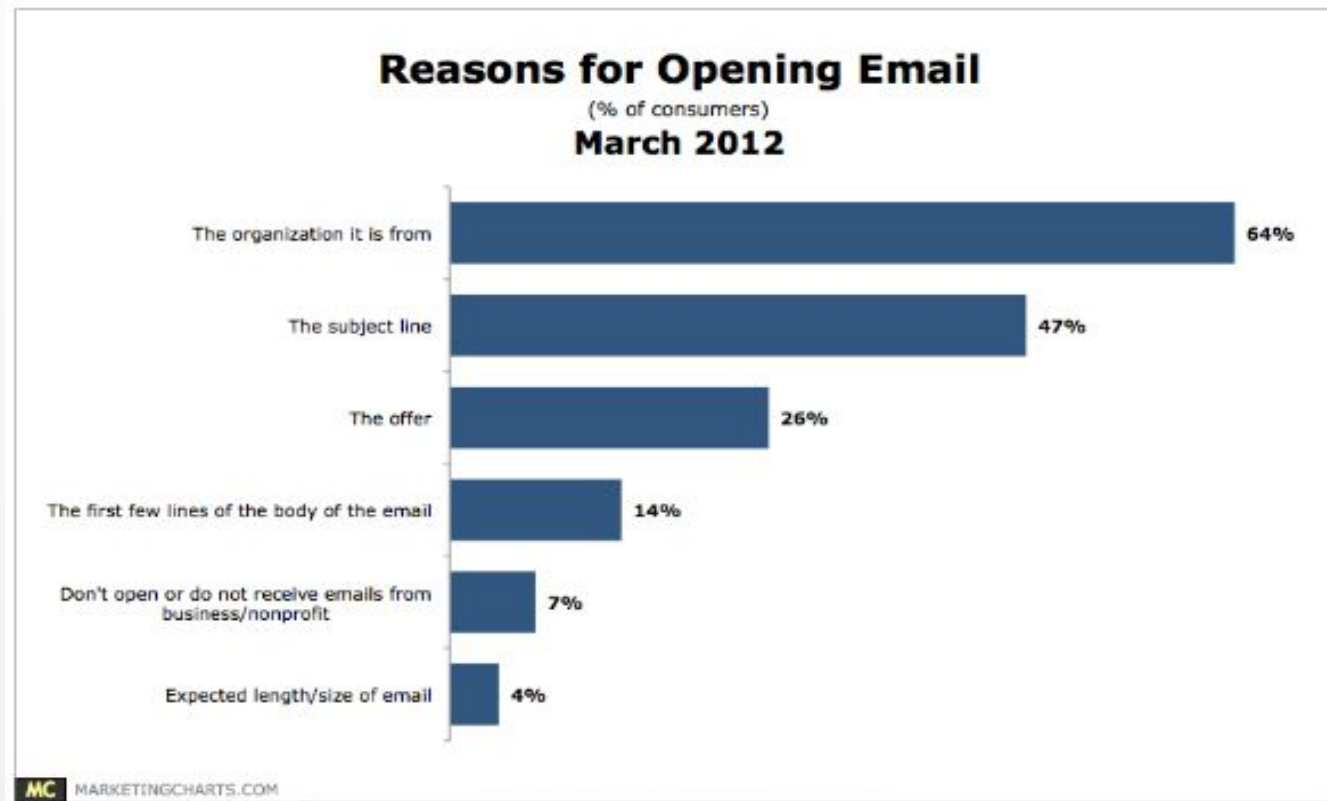
26% המיילים שנפתחים תוך כשעה מרגע שליחתם

52% מהמיילים נפתחים במובייל



בחירת שורת נושא אפקטיבית

- הפורמט שגורם לאחוזי פתיחה גבוהים - סקרנות + הטבה.
- לחשוב על תועלות לקורא ולא להתמקד בכסף.
- שורה קצרה וקולעת (לא יותר מ- 50 תווים).



הגדרת קהל היעד ושימוש ברשימות תפוצה דינמיות

סוגי לקוחות לדוגמא:

- לקוחות מועדון – פעילים / לא פעילים.
- לקוח מזדמן / זהב / לא פעיל
- פילוח לפי גיל, מין, אזור גיאוגרפי, סניף או אחר.

תודה!

אוהד אביעד

מנהל מכירות ופיתוח עסקי

InforUMobile

ohadaviad@inforu.co.il

03-9415550 526#

052-6087777



מערכת
סקרים סולריים



הפצת
קופונים סולריים



דפי נחיתה
לסולר ולוב



פרסום
בפייסבוק



מערכת לדיבור
ניוזלטרם



מערכת
לשליחת SMS