

עשרת הפעולות שאתם חייבים לבצע
באוטומציה שיווקית
כדי לפתוח את השנה החדשה
בצורה מוצלחת!



מה זו אוטומציה שיווקית?

אוטומציה שיווקית היא היכולת ליצור מסע לקוח באמצעות תגובות לפעולות שלקוחות מבצעים באתר כגון הרשמה לרשימת תפוצה, רכישה, הוספה לסל ועוד.

לכן המטרה שלנו היא להבין את הפעולה שהלקוח ביצע ולתת את התגובה המתאימה לכך כדי להניע את הלקוח להגיע למטרה הסופית שאנו קובעים לו שהיא בדרך כלל רכישת המוצר שלנו או להרשם לקבלת פרטים נוספים.

כיצד משתמשים במדריך?

מדריך זה נכתב בצורת "מסע". זהו מסע בו אני מוביל אתכם כקוראים בעת קריאת דפים אלה להבנה מה הם הנקודות החלשות בעולמות האוטומציה השיווקית שלכם, מה אתם חווים בתור אנשי שיווק בעת פיצוח נקודות אלה וכיצד עליכם לפצח את האתגרים האלה כדי להגיע לאחוזי אינטיגרציה (מעורבות) גבוהים יותר.

מי אני ולמה אני כתבתי לכם את המדריך הזה?

קוראים לי אדיר זנגי, בן 36, מתגורר ברמת גן, מחבר ספר השיווק הפופולרי ביותר בשנת 2023 בשם "שיווק על אוטומט". בעל נסיון של למעלה מעשור בעולמות השיווק, וספציפית מתמחה בעולמות האוטומציה השיווקית, אימייל מרקטינג, הודעות טקסט, סיגמנטציה ומסעות הלקוח.

כיום אני מנהל שיווק בכיר בחברת איקומרס בינלאומית.

מטרת המדריך היא ללוות אתכם בדרך להתנעת שנת 2024 בצורה היעילה ביותר ולהכין אתכם להגדלת נפח המעורבות של לקוחותיכם ולחיבור הרגשי שלכם למותג באמצעות מספר צעדים פשוטים.

מה הם עשרת הטיפים
שחשוב לתת עליהם
את הדגש בשנת
2024

תנו לי לנחש - אתם שולחים את מייל "קבלת הפנים ללקוחות חדשים" לאורך כל השנה שעברה, וכנראה גם בשנה שלפניה.

אין לי ספק שהנקודה הטובה ביותר להתחיל ממנה, בעזרת המייל שיכניס לכם הכי הרבה כסף, זה מייל הפתיחה. אז תסתכלו על המתחרים, תראו איך המיילים שלהם נראים. תנסו לפחות להתעלות על הגרסה הקודמת ולרענן את התוכן, הקישורים והנראות.



לעבוד לפי בניית עיצוב המייל של נטישת עגלה

2

הטיפ הבא מתאים בעיקר לעולמות האיקומרס ולבעלי העסקים
אשר מוכרים מוצרים באתר שלהם.

מבנה המייל הנפוץ ביותר שעובד הכי טוב נראה כך:

המוצר האהוב עליך עדיין מחכה לך

+

ניתן להוסיף הנחה כדי להגביר מעורבות
ציון אחוז ההנחה

כפתור הנעה לרכישה

ייתכן ושכחתם בעגלה את המוצר הבא
(הופעת המוצר בצורה דינמית)

כפתור הנעה לרכישה

FOOTER



לחדד את מסע הלקוח "לאחר הרכישה" (Post Purchase)

3

לאחר שטיפלנו במייל הראשון שהלקוחות שלנו נחשפים אליו ולמייל נטישת העגלה, הגיע הזמן לפנות למייל התודה שהלקוח מקבל מיד לאחר הרכישה - במצב זה ישנן 2 אופציות

- לשלוח מייל טקסטואלי קצר בחתימת הצוות או המנכ"ל
- לשלוח מייל מעוצב שמודה ללקוח על רכישת המוצר ובהנחיות לשימוש המוצר

אין פה נכון או לא נכון, ניתן לבחור לשלוח מייל אחד מתוך השניים או אפילו את שניהם יום אחרי יום. ניתן לשלב אחוז הנחה על הרכישה הבאה, אולם זה מהלך שהוא חובה. המטרה היא לקשור את הלקוח למותג, לגרום לו להתחבר אליכם ולהביע אמפתיה ולחזק את הרכישה שכרגע הוא ביצע.

אם אין לכם מייל תודה לאחר רכישה או שלא נמצאים בו הפרמטרים שציינתי - הגיע הזמן לחזור למערכת האוטומציה שלכם ולרענן את מסע הלקוח.



להבין מי המוצר המנצח שלכם (HERO) ולדחוף אותו בקמפיינים ובמסעות לקוח

4

מי מכיר את העסק שלכם יותר טוב מכם? כנראה שאף אחד. לכן זו ההזדמנות שלכם למקד את תשומת הלב שלכם במוצר שמוכר הכי טוב ולמקד אותו בחזית הבמה בכל תכתובות המיילים שלכם, הודעות הטקסט והחומרים השיווקיים שלכם.

אל תעמיסו על הלקוחות את כל מוצרי הפרינג' (השוליים) שלכם בצורה מבולגנת. יש לכם מוצר אחד חזק ודומיננטי?

שווקו אותו כראוי, רק אל תשכחו לא להעמיס על לקוחות שכבר רכשו אותו ועוד טיפ למתקדמים - אם אתם יודעים לעשות **Exclude** ללקוחות אלה כדי שלא יחשפו לתכנים אלה, זו יכולה להיות אופציה נהדרת.



לקחת מבט אחורה ולהבין אילו מיילים הצליחו ומה הסיבות לכך

5

הגיע הזמן להכנס לדוחות שלכם ולהסתכל על השנה שעברה. הבינו אילו חומרים שיווקיים שלחתם ומה התוצאות שקיבלתם עליהם.

תשאלו את עצמכם:

- האם אחד מהם בלט מעבר לאחרים?
- מה היה התוכן שלו?
- מה הייתה הכותרת שלו?
- האם ניתן לשחזר את ההצלחה שלו בצורה נוספת בקלות?
- מה היה מיוחד באימייל הזה שגם לו להתבלט?



6 בהמשך לזה! לראות אילו מיילים גנריים הצליחו לכם השנה, ולשלב אותם במסע הלקוח אחרי רכישה חוזרת

לאחר שראינו אילו אימיילים הצליחו לשבור את תקרת הזכוכית, נוכל לקחת אותם, להתאים אותם טיפה מבחינת אחוזי הנחה או תוכן למסעות הלקוח ולשלב אותם במיילים הנוספים לאחר היום הראשון גם במסע הלקוח של "ברוכים הבאים" וגם במסע הלקוח "תודה על הרכישה" כפי שהסברתי בנקודות 1 ו- 3.

אתם מרוויחים פעמיים:

- קודם כל אתם חוסכים בעיצוב מיילים נוספים
- אתם כבר יודעים שהמיילים האלו מצליחים בזכות העיצוב שלכם או התוכן, כל מה שנותן זה להכניס אותו לסרקולציה הנכונה במסע הלקוח.

 **poptin** - קישור הרשמה ל

https://www.poptin.com/?poptin_ap1=0RgnaSs4miacPdpriamlQTNz

 **wisepops** - קישור הרשמה ל

<https://wisepops.com?lmref=Rpvh1w>



לחלק לסיגמנטציה את הקהל שלכם

7

פליז אל תגידו לי שאתם שולחים לכל קהל הלקוחות שלכם כל הזמן. אין בעיה כמובן לשלוח לכל הלקוחות, זה אפילו מבורך.

אבל לשלוח להם כל הזמן זה כמו ללחוץ עם הגז בזמן שהרכב נמצא עם ניוטרל - אתם פשוט תשחקו את מערכת השליחות שלכם ועם זה ילך גם המוניטין וגם המוטיבציה שלכם להכין כסף מאימייל מרקטינג.

- סיגמנטציה נכונה באה לידי ביטוי בהבנת כמות הלקוחות שנמצאים בכל שלב במסע הרכישה
- כמה לקוחות מתעניינים אך טרם רכשו
- כמה לקוחות רכשו פעם אחת
- כמה לקוחות רכשו יותר מפעם אחת
- כמה מתעניינים פתחו את המייל ב - 180 יום האחרונים
- כמה רוכשים פתחו את המייל ב - 180 יום האחרונים
- אילו לקוחות לא רכשו את מוצר הדגל שלכם (מוצר ה - Hero)

על סמך דוגמאות אלו תוכלו בקלות להבין איזה סגמנט צריך לקבל דגש נוסף ותשומת לב כגון כמות לקוחות מתעניינים שטרם רכשו ואיזה סגמנט צריך לקבל כמות מיילים תדירה יותר כגון לקוחות רוכשים שפתחו מייל ב - 180 יום האחרונים. שילוב של מאפיינים ופעולות לקהל הלקוחות שלכם יעזור לכם להבין מה צופן בחובו מאגר הנתונים שלכם וכיצד יש להתנהל מולו בצורה טובה יותר.



לעשות טסט על הפופ אפ או פשוט לרענן אותו

8

אל תשאירו את הפופ אפ שלכם אותו דבר במשך זמן רב, קודם כל זה תמיד טוב לשמור על תנועה, להחליף, לשנות צבעים, צורות ומבצעים. אבל גם השינוי יכניס לכם לקוחות חדשים ואווירה חדשה לתוך האתר, תנצלו את ההזדמנות הזו בשנה החדשה לשים פופ אפ נוצץ באתר. ואם אין לכם עדיין מערכת פופ אפים, תוכלו להעזר במערכת הפופ אפים בתוך פלטפורמת האוטומציה שלכם, או המערכת של **Popfin** או אפילו המערכת המצוינת של **Wisepops**.

העיקר שיהיה לכם אלמנט שיכניס כתובות מייל של לקוחות למערכת כדי שתוכלו להכין את עצמכם ליום הבא שבו לא יהיה יותר קוקיז ותצטרכו לטרגט את הלקוחות שלכם בעצמכם.



לִוּדָא שֶׁהִדּוּמִיִּין שֶׁאַתֶּם שׁוֹלְחִים הוּא הִדּוּמִיִּין הַנִּכּוֹן וְהַתִּקְנִי

9

שמעתי סיפורי זוועה מבעלי סוכנויות אימיילים שאמרו לי שלקוחות מטמיעים את האימייל של השולח שלהם ככתובת של `gmail.com`, כלומר מכניסים למערכת האוטומציה את הכותבת לדוגמא של `.shocked@gmail.com`.

זה כמובן לא תקני ולא מומלץ בכלל! הצורה התקנית היא להשתמש בצורת הדומיין של האתר שלכם יחד עם סאב דומיין (Sub Domain) כדי למנוע פגיעה בדומיין השליחה המרכזי של האתר. כלומר מייל השלוח יהיה: `info@p.yourdomain.com`.

כך בעצם אנחנו מבטיחים שליחה הרבה יותר מותאמת, חמה ומדויקת ללקוחות, גם לכאלה שפחות יאהבו אותנו - כי בנינו את המוניטין הנכון.



לבנות את האסטרטגיה של שנת 2024 או לפחות להבין מה הולך להיות בכל הרבעון הראשון

10

זו לא חוכמה רק לעשות "יומן" שנתי, ולעבור כל חודש על החודש הבא. ככה לא עובדים הברנדים הגדולים בעולמות האיקומרס והגיימינג.

החברות הגדולות שעושות שימוש באימייל מרקטינג בונות גאנט שנתי ומבינות מתי החגים החזקים ומתכננים אליהם כמה שיותר מוקדם כדי להצליח ולכבוש את השנה.

עברו על היומן השנתי, השוו אותו לשנה שעברה, הבינו איפה היו הימים החזקים שלכם ואיפה פחות ותבנו אסטרטגיה שנתית מנצחת ונסו לנצח בכל רבעון מחדש!



מצאו את הפלטפורמה המושלמת בשילכם

אם אין לכם מערכת אוטומציה וקריאת הספרון הדיגיטלי עשה לכם חשק להתחיל וליצור קשר ישיר עם הלקוחות שלכם, כנסו לעמוד ההטבות המיוחד לקהילת האימייל מרקטינג שכולל הנחות מיוחדות לקוראי הספרון ותבחרו לעצמכם פלטפורמת אוטומציה מדהימה בהנחה מיוחדת מבין שלל הפלטפורמות שאנו עובדים מולן בשיתוף פעולה.

<https://promos.emailmarketing.co.il>



איפה אפשר לקרוא ולשוחח עוד על הנושא?

תודה רבה שהגעתם עד לכאן וקראתם את הספרון
הדיגיטלי שיקח אתכם לשלב הבא בעולמות האוטומציה
השיווקית בשנת 2024!

אתם מוזמנים להמשיך ולקחת חלק בעולמות הדיגיטל
יחד איתי. ניתן לרכוש את ספר השיווק הנמכר ביותר
בשנת 2023 - "שיווק על אוטומט" בהנחה, בעלות
של 73 ש"ח בלבד (הספר גם נמכר בצומת ספרים
ובסטימצקי בחנויות רחבי הארץ).



ניתן לרכוש אותו ישירות בקישור הבא עם שליח עד הבית

<https://book.emailmarketing.co.il/special-offer/>

אתם מוזמנים להצטרף לקהילת האימייל מרקטינג והאוטומציה
בוואטסאפ ובפייסבוק - הקבוצות הן לא קבוצות שקטות, הן קבוצות
בעלות מעורבות ועניין רב למאות החברים הנמצאים בה.

התחברו לקהילה  בפייסבוק

התחברו לקהילה  בוואטסאפ

הקהילה היא כבר הרבה מעבר לרק אימיילים ואוטומציה והיא
סובבת את כל תחומי השיווק.

אתם מוזמנים להכנס לערוץ היוטיוב ולצרוך עשרות שעות של
תכנים נוספים: הכנסו לערוץ היוטיוב (ואל תשכחו לעשות [Subscribe](#))

ואתם מוזמנים להכנס לאתר לפרטים וקריאת חומרים נוספים

www.emailmarketing.co.il