

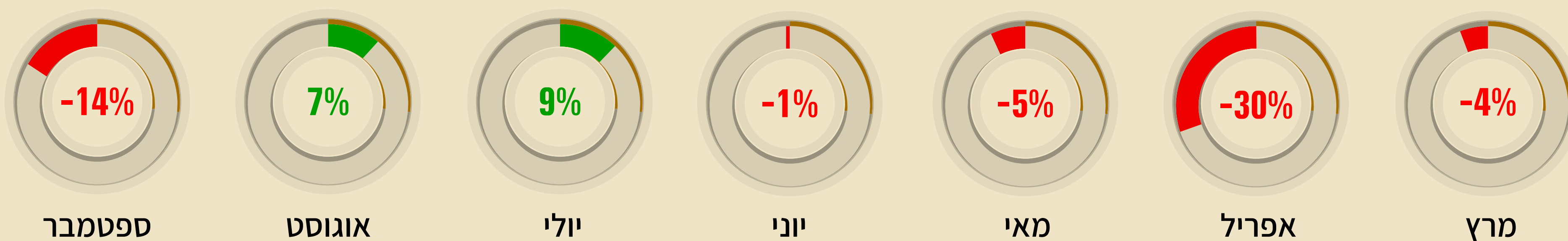
2019
V.S
2020

השוואת נתוני שליחה, פתיחה והקלקה
על ניוזלטרס ו-SMS בתקופת הקורונה
מרץ-ספטמבר

NewsLetters

נתוני שליחת ניוזלטרס

שיעור השינוי בניולזטרס שנשלחו
2020 ביחס ל-2019 (מרץ-ספטמבר)

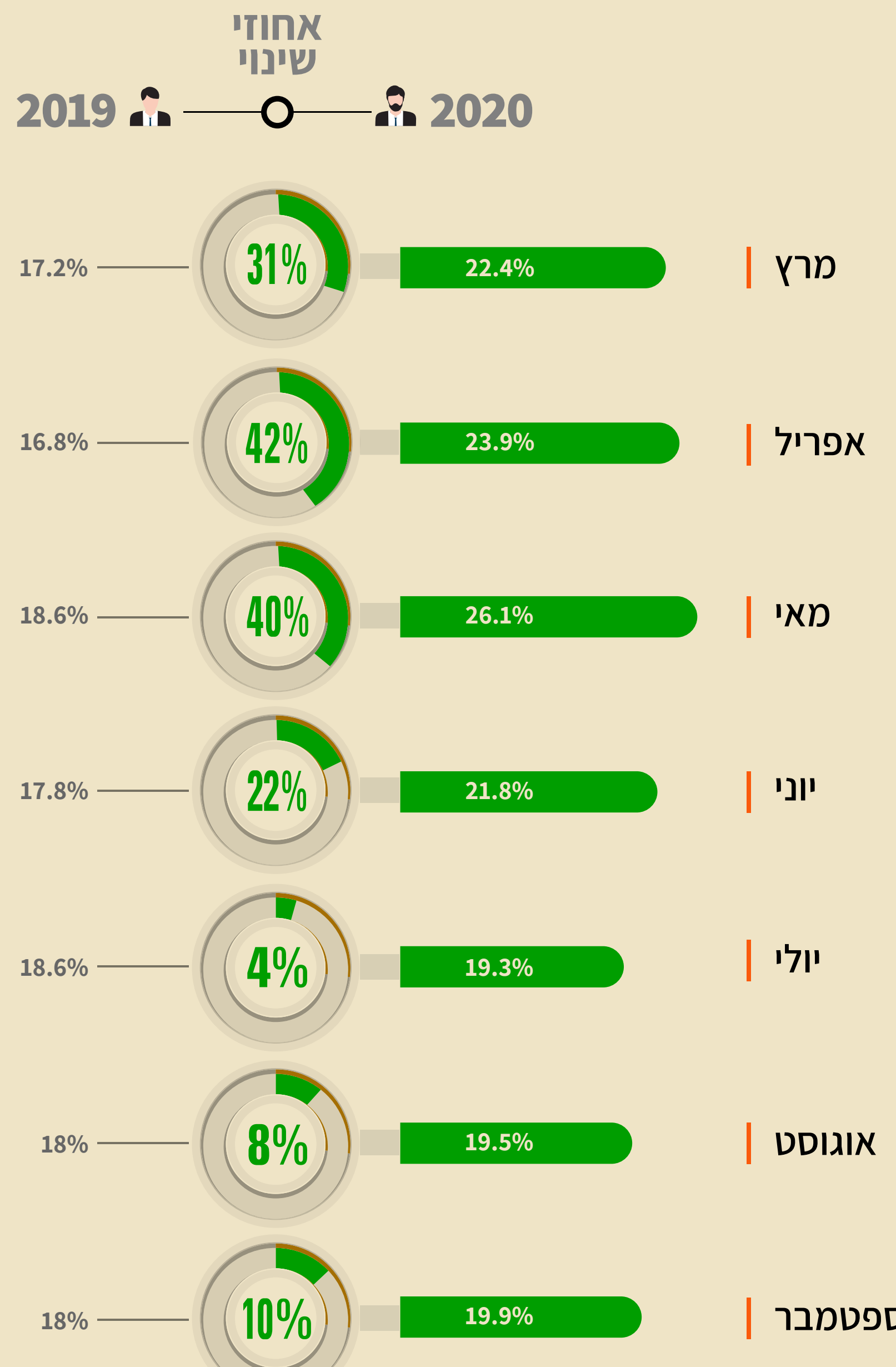


הפעילות העסקית של המשק נפגעה, עסקים רבים צמצמו את הוצאות השיווק ובהתאמה החלה מגמת ירידה בשליחת ניוזלטרס ללקוחות.
רבעון שני בסמך ירידה שהחל באמצע חודש מרץ, עם הכניסה לסגר הראשון.
חודש אפריל בקטון דרמטי של 30% לאור אי הודאות שנוצרה וסגירת חלק גדול מהפעילות העסקית של המשק.
רבעון שלישי החל בקצב גידול חיובי. עסקים מתרגלים למציאות שבה הקורונה מלווה את חיינו ולצידה מנסים לחזור לפעילות עסקית שגרתית.
מאמצע חודש ספטמבר חוזרים לסגר נוסף ועימו באה ירידה של 14% בהיקף הפעילות.

Email Open Rate

השוואה בין שיעורי פתיחת הניולזטרס
2020 ביחס ל-2019

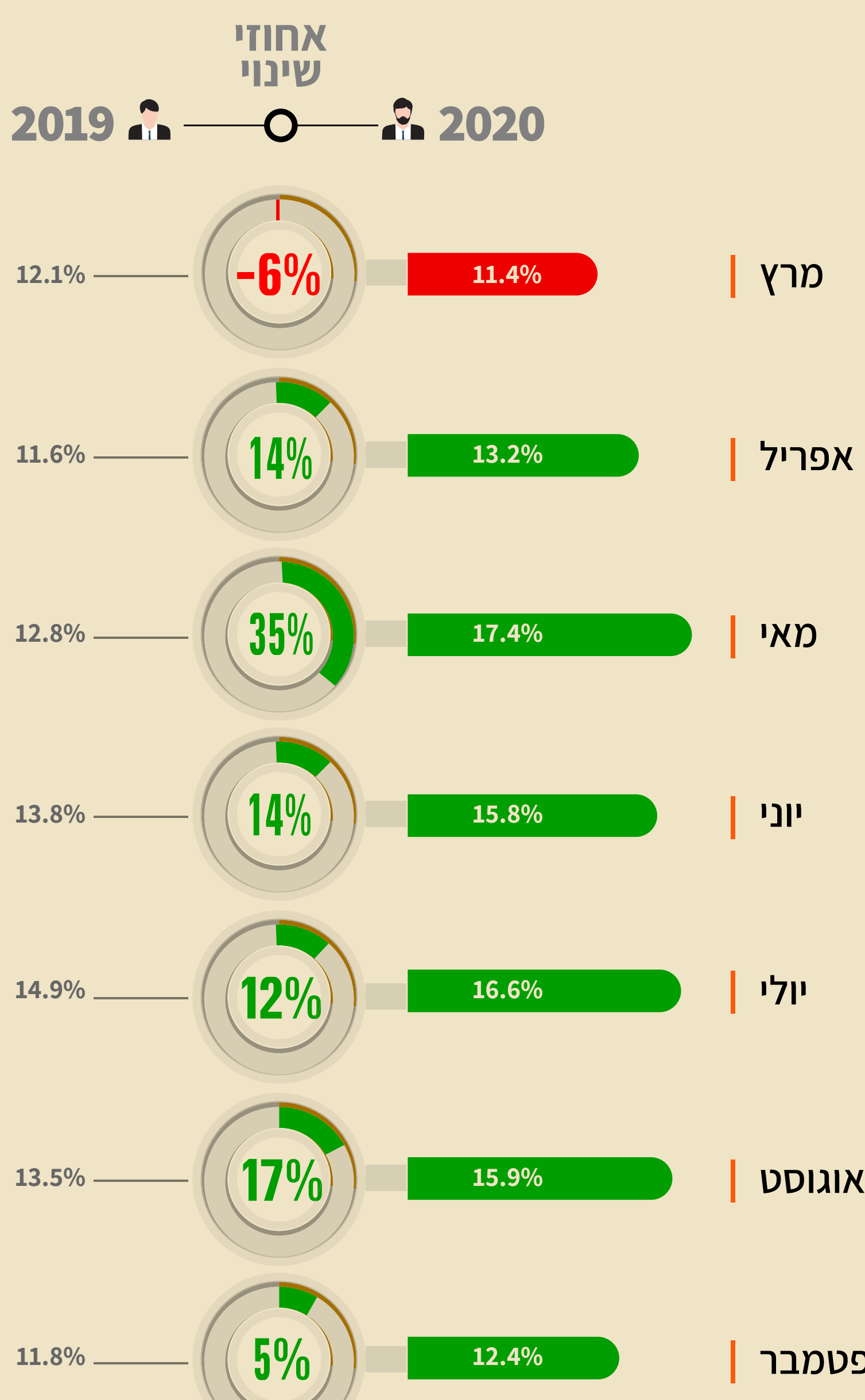
גידול של 20% בשיעור הפתיחה של ניוזלטרס בחודשים מרץ-ספטמבר.
בניגוד למגמת הירידה בכמות הניולזטרס שנשלחו, ניתן לראות כי מעורבות הלקוחות אל מול אותה תקופה אשתקד זינקה משמעותית!
הסגר שהוטל על הציבור, צמצום שעות העבודה, עובדים רבים שיצאו לחל"ה, ועוד שלל סיבות הובילו לגידול ברכישות און-ליין ולגידולים חריגים בשיעור הפתיחות בחודשים אפריל-מאי **עם יותר מ-40% גידול.**
לקוחות רוצים לדעת כיצד המותגים שהם עוקבים אחרים מתנהלים בזמן המשבר
כך שהגידול בשיעור הפתיחות מראה כי **מייל** הוא מקום מרכזי שבו לקוחות מקשיבים למותגים.



Click-to-open rate

שיעור ההקלקות על לינקים בתוך הניולזטרס

*בניכוי ניוזלטרס שאינם מכילים לינקים



בהמשך ישיר לשיעורי הפתיחה הגבוהים, גם מספר ה-UniqueClicks במגמת גידול: **בחדשים מרץ-ספטמבר חל גידול של כ-11% בשיעורי ההקלקות מתוך הניולזטרס שנפתחו ע"י הלקוחות.**
על אף הצמצום במספר הניולזטרס שנשלחו, ניתן לראות שעסקים שלא קפאו על השמרים ובהתאמה להמשיך ולחזק את הקשר עם לקוחותיהם, הרחיבו הרבה יותר פתיחות והקלקות מבעבר.

Click Through Rate

השוואה בין שיעור ההקלקות על לינקים בתוך הודעות SMS שנפתחו

*בניכוי הודעות SMS שאינן מכילות לינקים

ניתן לראות באופן מובהק כי בחודשי הקורונה היה גידול מדהים בכל הנוגע להנעה לפעולה והיענות חיובית להודעות SMS.
בחדשים מרץ-ספטמבר חל גידול של כ-52% בשיעור ההקלקות על לינקים בהודעות SMS.
חודשי הסגר השפיעו באופן ישיר על שיעורי ההקלקה, וכך יוצא שאפריל וספטמבר היו יוצאי דופן **עם גידול של יותר מ-100% בשיעורי ההקלקות על לינקים בהודעות SMS.**
שיווק באמצעות SMS מוכיח את עצמו ככלי פשוט ועוצמתי שמותגים משתמשים בו יותר מתמיד במהלך חודשי הקורונה כדי לתקשר עם לקוחות ולהשיג תוצאות מיידיות.

