

הקמפיין הראשון הוא הפנים שלך.

אנו כבר יודעים שאין אפשרות שניה לרושם ראשוני, שמה שאנשים יקלטו מאיתנו במפגש הראשון שלנו איתם, זה מה שיקבע כיצד יתפשו וייתחסו אלינו בהמשך. הרבה מאוד פעמים המפגש האמיתי של הלקוחות שלנו איתנו נמצא בקמפיין הראשון שנשלח אליהם.

מי מאיתנו שמשתמש בהרשמה דרך אתר האינטרנט, דף נחיתה או הפייסבוק, מי ששולח סדרות טיפים, מי שיש לו חנות אינטרנטית, רוב לקוחותינו אינם באמת מכירים אותו פנים אל פנים, מעולם לא פגשו אותו ולכן כל הרושם והתדמית שלנו בעיני לקוחות אלה עוברת דרך המדיה האינטרנטית והיחס שאנו נותנים דרכה. חשיבותו של הקמפיין הראשון גבוהה ביותר והיא זו שתקבע האם הלקוח ימשיך לקרוא ולפתוח גם את הקמפיינים הבאים, או שיבחר לצאת מהרשימה ולא להמשיך לקבל מידע.

הקמפיין הראשון הוא בדרך כלל הקמפיין שנתוני הפתיחה שלו הם הגבוהים ביותר. אחוזי הפתיחה בקמפיין הראשון עומדים על פי מחקרים על כ 22-25 אחוזים, בעוד שאחוזי פתיחה שנחשבים הצלחה גדולה בשוטף, הינם כל אחוז מעל 17%.

הנה דוגמא לקמפיין פתיחה מוצלח:

מיסר-עשר

למידע והצטרפות
טל: **1599-510-101**

הילה, רצינו לומר לך תודה,

נרשמתי בהצלחה לרשימת הדיוור שלנו.

מדי שבוע תקבלו מאיתנו את הדילים הטובים ביותר והצעות הפתוחות שמיועדות רק ללקוחותינו.

ההודעות שנשלח אליך יכילו את הדברים הבאים:

- מבצעים חד פעמיים
- הנחות מיוחדות
- הודעות על מוצרים חדשים
- מידע שימושי

אם קיבלת את ההודעה הזו בטעות ולא התכוונת להירשם ניתן להפסיק את קבלת הדיוורים ע"י לחיצה על "הסר" בתחתית המייל.

הפרטיות שלך חשובה לנו ולכן אנו מתחייבים לא להעביר את כתובת המייל או כל מידע אחר עליך לשום גורם אחר ולעשות בו שימוש הוגן.

נשמח לעמוד לרשותך בכל עת,

הילה קורן,
מסר עשר בע"מ
support@mesereser.com
www.mesereser.com

מה יש בקמפיין הזה שעושה אותו כל כך מוצלח?

הנה כמה נקודות שחשוב לחשוב עליהן בשליחת הקמפיין הראשון:

- הלוגו נמצא בראש הדף- אנו ממתגים את הקמפיין, הלקוח יודע ממי קיבל את המייל וזה גם מראה על רצינות ומקצועיות.
- כבר בהתחלה הקמפיין מודה ללקוח על ההרשמה. אל לנו לקחת כמובן מאליו את הרשמתו של הלקוח לרשימה שלנו. הרשמה משמעותה שהלקוח מוכל להשקיע זמן בלקרוא את החומרים שאנו שולחים.
- אנו מציינים בפני הלקוח מהם היתרונות ולמה כדאי לו להמשיך ולקבל מאיתנו דיוורים, מה למעשה אנחנו נותנים לו בתמורה להשקעת הזמן שלו. יש פה גם תאום ציפיות. מה אנחנו מתחייבים ומה הוא יכול לצפות לקבל.
- אנו מגדירים זמן- הלקוח ידע כל כמה זמן הוא יקבל מאיתנו את הדיוור. יש פה התחייבות מצידנו ללקוח. זה גם גורם לציפייה מצידו.
- אנו מציינים בפני הלקוח שאינו חייב להישאר ונותנים לו תמיד את האפשרות להפסיק את הדיוור- זה נותן ללקוח תחושה של שליטה על המידע שהוא מקבל.
- שמירה על פרטיות- שוב האחריות שאנו לוקחים וההתחייבות מול הלקוח.

בקמפיין הראשון השתדלו לא למכור או להוסיף מידע. תנו מקום רק לאמירת התודה.

אמירת תודה ללקוחות נכונה גם במהלך התקשורת השוטפת עם הלקוחות, לדוגמא, שנה לאחר ההצטרפות ניתן לשלוח מייל תודה בנוסח כזה:

מיסר-עשר

למידע והצטרפות
טל': **1599-510-101**

הילה היקרה,

עברה שנה/חצי שנה מאז שהצטרפת לרשימת הלקוחות שלי,

במהלך השנה שלחתי לך מידע על מבצעים והנחות מיוחדות ולא מעט מידע וטיפים שיכולים לעזור לשפר את מערך השיווק בחברתך.

אני רוצה להודות לך על הנכונות שלך להמשיך ולקבל ממני מידע.

אשמח מאוד לקרוא מה מעניין אותך, מה היית רוצה לדעת עוד בנושא.

אשמח לקבל משוב בסקר הבא שפרסמתי.

שתהיה לך שנה נפלאה,

הילה קורן,
מסר עשר בע"מ
support@mesereser.com
www.mesereser.com

קמפיין תודה שכזה ניתן לתזמן מראש, כדי שיצא לכל לקוח בדיוק לאחר התקופה בה הוא נרשם. ניתן להוציא קמפיין כזה בצורה גורפת כל חצי שנה או חג כמו בראש השנה או פסח.

במייל שכזה אנו לא מציינים כמה אנו מושלמים אלא להפך, אנו מציינים שאנו תמיד רוצים להשתפר ולהתפתח ואף מבקשים מלקוחותינו לקחת חלק בצמיחה והשתפרות שלנו.

נשמח לענות על כל שאלה שעלתה בעקבות המאמר,

הילה קורן מנהלת לקוחות

הר כנען 652 מודיעין-מכבים-רעות
טלפון: שלוחה 2 , 1599-510-101
פקס: 153-97748338

Support@mesereser.com
www.mesereser.com