

## מתי לדוור?

חשוב להתאים את תדירות הדיוור לסוג העסק ולקהל הלקוחות. כך למשל, אם אתה מנהל אתר קופונים, אתר חדשות או פורטל המספק מידע על מצב המניות, דיוור יום יומי יתקבל בברכה.

לעומת זאת, במרבית התחומים האחרים ניתן לשלוח דיוור בתדירות נמוכה יותר, כגון אחת לשבועיים או אחת לחודש. כמובן כאשר יש אירועים מיוחדים כגון מבצע, חג או מפגש מיוחד, יש לדוור עליו בהתאם לתאריך.

קיימים סוגים שונים של דיוורים שוטפים לעסקים:

- ✓ חגים/עונות- חגים ועונות הם פשוט סיבה נוספת לברך את הלקוחות ואולי גם לתת להם איזו מתנה.
- ✓ ימי הולדת- מועדוני לקוחות רבים שולחים דיוור עם מתנה קטנה או ברכה ליום הולדת. מערכת "מסר עשר" מאפשרת לעשות זאת בקלות באופן אוטומטי.
- ✓ מבצעים מיוחדים.
- ✓ ערך מוסף- כדי לשמור על הקשר עם הלקוחות כדאי פעם בשבועיים או פעם בחודש לשלוח קמפיין ובו מידע, ערך מוסף כגון טיפים, הדרכה קצרה, סיפור או משל עם קשר למוצר או השירות שלך, סקר לקוחות, סיפור על שירות, המלצה על מישהו אחר (אנשים אוהבים אותנו כשאנחנו מפרגנים לאחרים, זה מעיד על רוחב לב...). משהו מעבר. כך לדוגמא מעצבת יכולה לתת טיפים בסטיילינג, מאפרת יכולה לתת טיפים באיפור וכו'.

## איך תדעו כמה דיוורים לשלוח ומתי?

יש בתי עסק שנכון להם לדוור באופן יומיומי : חברות קופונים, אתרי חדשות, אתרי מידע כלכלי ועדכונים שאם לא יגיעו בזמן יהפכו ללא רלוונטיים. במקרים אלה הלקוחות יחכו לעדכון יומיומי ולכן כמות הדיוורים הגבוהה תתאים להם. בתי עסק אחרים שמזכירים שירות או מוצרים, מומלץ שידוורו לא יותר מפעם בשבוע. פעם בשבועיים ואף פעם בחודש נשמע סביר. תאריכים מיוחדים הם גם סיבה נחמדה לדיוור- ימי הולדת, חגים, אירועים משמעותיים, מבצעי סוף עונה וכו'. כדאי להראות ללקוח שאתם תמיד חושבים עליו...

זכרו- הלקוחות שלכם מקבלים דיוורים מעשרות אתרים ובעלי מקצוע מדי יום, שמנסים, ממש כמוכם, לגרום להם לקנות, להגיב, להתעניין. אף אחד לא רוצה להיתפס בעיני הלקוח שלו כ"נודניק" או איש מכירות שלוחץ ולא מרפה.

## מהי השעה הנכונה לדיוור?

בעולם השיווק האלקטרוני מומלץ לא לשלוח דיוורים באמצע הלילה או סופי שבוע. רוב הלקוחות שלכם קוראים או עוברים על תיבת הדואר שלהם במהלך היום. לכן, מניסיונו, עדיף לדוור בימים של אמצע השבוע (ב'ד'), ובשעות הבוקר המאוחרות (10:00-11:00).

## למה?

יום ראשון - יום של התאפסות לאחר סוף השבוע, בדרך כלל תיבת המייל מלאה בהודעות שונות, ההודעה שלכם עלולה ללכת לאיבוד בין כל המיילים הדחופים יותר... יום חמישי- כבר מרגישים סוף שבוע... אין הרבה סבלנות לקרוא או להתעמק במידע. סוף השבוע- אנשים רבים אינם פותחים את תיבת המייל בסוף השבוע. מבחינת השעות- מוקדם מדי בבוקר- שוב, ילך לאיבוד בין כל עשרות המיילים האחרים שמגיעים בסוף יום העבודה הקודם. צהרים- מרגע שיוצאים להפסקת הצהרים ועד שהולכים הביתה יש איזשהי לאות, עייפות, וחוסר ריכוז. רוב האנרגיה מופנית לעבודה שצריך להספיק.

**חשוב!** מצאו את שביל הזהב בין דיוור מועט מדי לבין הצפה התקשורת עם הלקוח. יותר מדי יכול לגרום לעומס אצל הלקוח ולגרום לו לברוח, פחות מדי פשוט יגרום לו לשכוח...

נסו 'להיכנס לנעלי הלקוח' - איזה מידע ישמח אותו? מה יגרום לו לחוש שקיבל ממך ערך מוסף? מה יניע אותו לשלוח לך מייל תגובה או להעביר את מכתבך לחבריו? אפשר גם פשוט לשאול את הלקוחות...

כדאי לאפיין, כבר בתחילת העבודה עם מערכת הדיוור, מהם מאפייני הדיוור שאני רוצה לשלוח ללקוחות שלי ולבנות לו"ז חצי שנתי או שנתי. כך תימנעו ממצב בו בחודשים הראשונים הצפתם את הלקוחות במידע, אך עם הזמן הנושאים אוזלים והתדירות יורדת. במקרה כזה אתם עלולים להצטייר כלא רציניים - וחבל.

**המלצה חמה!** להכין את כל המסרים מראש ולתזמן אותם במערכת לתאריכי שליחה מתוזמנים