

NOVEMBER RAIN

2022

כל הדרכים שיגרמו לעסק שלכם לזרוח בחגיגת הקניות הגדולה של השנה



NOVEMBER 2022

11
China's single day

9/10
Shopping IL

25
Black Friday

28
Cyber Monday

DECEMBER 2022

14
Free shipping day

25
Christmas

31
New Year's Eve



בנו התרגשות סביב חגיגת האונליין

פרסמו טיזרים למבצעים הכי שווים אפילו חודש מראש. צרו הרשמה לקבלת המבצעים לפני כולם ותנו הטבה לנרשמים.

ספקו כלים שיסייעו ללקוחות לא לפספס מבצעים מיוחדים: למשל שעון ספירה לאחור עד תחילת המבצעים, או אפשרות לשבץ מבצע ביומן בנייד.

עדכנו כאשר מוצר כמעט אזל מהמלאי. זה מספק תחושת דחיפות ומהווה תמריץ לסיים את הרכישה.

השתמשו במשחקים ואתגרים כדי למשוך לקוחות להגיע ולקנות דווקא אצלכם.

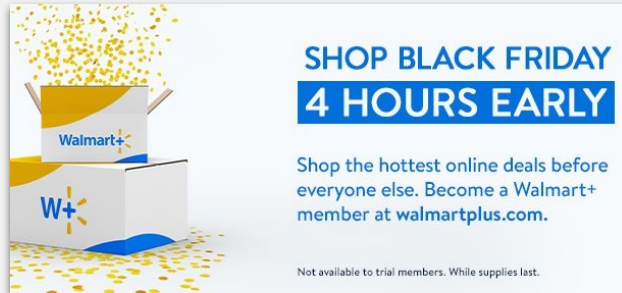


Boohoo יצרו משחק באפליקציה שלהם ופילטר אינסטגרם עם פרס מסתורי שמטרתם למשוך לקוחות לשחק ולקנות.



שדרגו את חברי המועדון

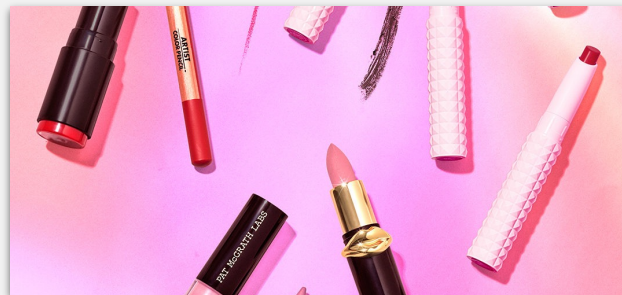
תנו גישה מוקדמת למבצעים לחברי המועדון.



וולמארט נותנת לחברי המועדון שלה גישה מוקדמת 4 שעות לפני כולם להטבות אונליין בבלאק פריידי.

התמונה מעמוד Facebook Walmart [למקור](#)

תנו הטבות ייחודיות לחברי מועדון והבטיחו את הקנייה שלהם דווקא אצלכם.



ספורה גורמת למנוייה להרגיש חלק ממועדון אקסקלוסיבי ולקבל מתנות ומבצעים שאינם מוצעים לכולם.

התמונה מעמוד Facebook Sephora [למקור](#)



בחרו קונספט מוביל

בחרו ימי מכירות עיקריים בהם תרצו להשתתף וחשבו על מבצע מוביל עבור כל אחד מהם.

אפיינו שפה עיצובית ייחודית לימי המכירות ויישמו אותה באתר ובמדיה.

מצאו דרך יצירתית ומקורית שתעזור להצעות שלכם לבלוט בים המבצעים. הגדירו טיימינג, מסר ואמצעים שישרתו אתכם ביצירת קמפיין ייחודי.



חברת הקוסמטיקה DECIEM הכריזה שבלאק פריידי מבוטל, וסגרה את האתר והחנות כדי להזדהות עם מתנגדי צרכנות אימפולסיבית. בהמשך יצאה במבצעים לזמן ארוך יותר.

התמונה מעמוד Facebook Deciem [למקור](#)

זכרו שהלקוחות שלכם לא פראיירים. תנו ערך אמיתי במבצע שאתם מציעים, הצעות שאינן משתלמות יגרמו לכם יותר נזק מתועלת.



שיווק





קדמו שיתופי פעולה

שתפו פעולה עם קבוצות ברשתות החברתיות על ידי הטבה ייעודית להגדלת המכירות.

קדמו את המבצעים באמצעות משפיענים ומובילי דעה מצליחים בתחום אליו אתם שייכים, על ידי קוד קופון ייחודי.



אמזון שיתפו פעולה עם מספר סלבריטאים בפריים די, כמו קריסטן בל, קארמן בראון ומינדי קאלינג, שהצטרפו לכמה מבעלי העסקים הקטנים האהובים עליהם כדי לדון במוצרים שלהם ובסיפורים מעוררי השראה.

התמונה מעמוד Facebook Amazon [למקור](#)

מצאו את הזוגיות המושלמת: שתפו פעולה עם חברה אחרת שתשלים את ההצעה או המוצרים שלכם, והציעו הטבות הדדיות.



עבדו מול יעדים

אתגרו את היעדים השנתיים שלכם.

חזרו אל היעדים שלכם, בחנו אותם בזמן אמת והגיבו במהירות על מנת לעמוד בהם.

זכרו כי בימי המכירות הטראפיק גבוה משמעותית ובשל כך הם מהווים הזדמנות לצבור דאטה של לקוחות חדשים. הגדירו לעצמכם יעדי דאטה וודאו שאתם עומדים בהם.

בבלאק פריידי יש עלייה של 30%
בטראפיק לעומת סוף שבוע רגיל.
בסייבר מאנדיי יש עלייה של 26%.

[למקור](#)

תכננו מראש מבצעים חלופיים. בצעו ניתוח ומעקב אחר המבצעים תוך כדי הפעילות, במטרה להבין אם הם עובדים ועומדים ביעדים. בדקו אם המתחרים מפרסמים מבצעים דומים והגיבו במהירות לכל תרחיש.



Timing is Everything

הקדימו את מועדי הימים המיוחדים ופרסמו את המבצעים כמה ימים קודם לכן, כך גם תוכלו להקדים חלק מהמתחרים.



בשנה שעברה מיקרוסופט הכריזה על אירוע מכירות Sheak Peek עשרה ימים לפני הבלאק פריידי. כך בנתה את ציפיית הלקוחות והציעה הנחות על מוצרים נבחרים בכל יום.

התמונה מעמוד Twitter Microsoft [למקור](#)

הרחיבו את ההצעה שלכם לקראת סייבר מאנדיי ופרסמו אותה במועד קרוב אליו כדי לשמור על אלמנט ההפתעה.

נסו לשנות את תזמון המסרים שלכם ולבדוק מה המועדים הכי טובים, כדי שההודעות שלכם לא ילכו לאיבוד בין מיליון מסיחי דעת אחרים.



חזקו את מנגנון המשלוחים

הרחיבו והגמישו את מנגנון המשלוחים:

- הוסיפו משלוחים מוזלים מנקודות איסוף, או משלוח חינם בקנייה מעל סכום מסוים.
- הוסיפו משלוחים שיקלו על העומס, כמו משלוח לילה או משלוח רחוק.



טארגט הוסיפו כחלק מסינון ופילטור המוצרים באתר גם את אפשרויות המשלוח של מוצרים אלה.

התמונה מעמוד Facebook Target [למקור](#)

צרו אפשרות לאחד משלוחים ולשלם על משלוח אחד בלבד.

ספקו כלי מעקב אחר משלוח ובדיקת סטטוס הזמנה, צרו שקיפות וצמצמו את חוסר הוודאות.



היערכו מבחינת צוות ומלאי

הקימו נבחרת קומנדו הכוללת מספר פונקציות רוחביות בארגון. הצוות יהיה אמון על הצלחת הפעילות בחגי נובמבר ויכלול אנשי שירות לקוחות, שיווק, מכירות ולוגיסטיקה.

ודאו שיש מי שיספק מענה לצורכי עיצוב ותחזוקה באתר שלכם, בעיקר בתחילת ובסוף יום, ובמידת הצורך גם בסופי שבוע.

כדי להצליח לענות על הדרישה בימי החגיגות דאגו למלאי גבוה, במיוחד במוצרי Best Seller.

תגברו את מערך המשלוחים והאריזה, כך שכל אריזה תצא מושלמת ובזמן, ודאגו להצטייד בכמות גדולה של חומרי אריזה כדי להימנע מחוסרים שגוררים עיכובים.

- היו מוכנים לענות על כל שאלה של הלקוחות: הטמיעו צ'טבוט באתר הכולל את השאלות הנפוצות של הלקוחות.
- הרחיבו את שעות פעילות המוקד.
- הנגישו באתר את אזור השאלות והתשובות וכתבו תוכן ייעודי עבור חגי נובמבר: התייחסו לזמני משלוח/החזרות/החלפות וכדומה.



הציעו מוצרים ייחודיים או חדשים

נסו להציע מוצרים ייחודיים ומתאימים לחגי נובמבר כדי לבלוט ולמשוך לקוחות במיוחד אליכם.

צרו מהדורה מוגבלת. לקוחות רוצים מוצרים שקשה להשיגם, וזו הסיבה שמותגי ספורט משיקים נעלי ספורט בצבע חדש בכמות מוגבלת מדי שבוע. הם מייצרים מחסור מלאכותי כדי לרגש את הלקוחות.

נצלו את חגי נובמבר להשקת קולקציה חדשה, או צרו קולקציה ייחודית לתקופה זו.



שאנל ייצרו קולקציה ייחודית לתקופת החגים.

התמונה מעמוד Facebook Chanel [למקור](#)



חוויה



צרו תהליך רכישה מהיר ונוח

בדקו את תקינות כל הקופונים והתהליכים הקריטיים באתר - כמו הרשמה, התחברות ותשלום. צרו הפנייה מהירה לעמודי המבצעים הרלוונטיים מכל עמוד באתר ומכופ-אפים, ולא רק מעמוד הבית. צמצמו את מספר הפעולות והעמודים שבהם צריך לעבור כדי לבצע רכישה באתר.

פעלו בגישת Mobile First: השקיעו בשיפור חווית המובייל ובצעו את כל הבדיקות קודם כל במובייל.

יותר מ-71% מהקונים גלשו באתרי אי-קומרס באמצעות ניידים. כמעט 54% מהמרות BFCM התרחשו בנייד ב-2021.

למקור

הטמיעו קרוסלת מוצרים מומלצים במקום בולט באתר. לפי מחקר של Salesforce, לקוחות נוטים להוסיף מוצרים אלה כי 4.5 לסל ממוצרים אחרים.

בימי המכירות הלקוחות מוצפים בקופונים. כדי להקל, הקימו מבצע על כל האתר או על הקטגוריות הרלוונטיות. כך ייהנו מהמבצע בלי להזין קופון.

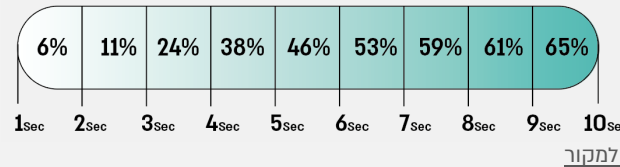


חזקו ותמכו בביצועי האתר

בדקו את ביצועי האתר: יש קשר ישיר בין מהירות טעינת העמודים לאחוז ההמרה באתר, וגם על מיקום הופעת האתר בסדר החיפוש בגוגל. אפילו הבדל של שנייה אחת בזמן הטעינה יכול להיות בעל השפעה עצומה על הביצועים.



BOUNCE RATE



ודאו כי מנגנון זיהוי ההונאות שלכם עובד כראוי, השתמשו בכלים לאימות מיילים והצלבת כתובות IP Address Trackers. לכתובת החיוב על ידי

בדקו את כל הגורמים המשפיעים על עבירות המיילים, כגון איכות השרת או שימוש בטקסט חי. תיבת המייל מתפוצצת בימים אלה, וכדאי לדאוג שהמיילים שלכם יצליחו לבלוט בין כולם.

השתמשו ב-Page Speed Insights של גוגל לבחינת האתר והמלצות לשיפור ביצועיו.



השתמשו בדאטה ליצירת חוויה

הטמיעו כלי פרסונליזציה באתר להצגת תוכן מתאים לכל לקוח.

חלקו את הלקוחות לסגמנטים המבוססים על הרגלי הקנייה שלהם והתאימו אסטרטגיה מתאימה לכל סגמנט. נובמבר הוא הזדמנות מצוינת לחדש קשר עם לקוחות נוטשים בעזרת קופון הנחה אקסטרה.

תנו ללקוחות להרגיש שאתם מכירים אותם, המליצו על מוצרים במבצע מקטגוריות בהן כבר קנו בעבר.

צרו מסע עגלה נטושה שיחזיר לקוחות להשלים את תהליך הרכישה שהתחילו.

נטישת עגלת הקניות העולמית עומדת על 77.79% ובארה"ב במהלך בלאק פריידי הגיעה הנטישה ל-79.83%.

למקור



נהלו ותכננו מראש את התקציבים

מפת התחרות כפי שאתם מכירים אותה בשגרה לא תהיה זהה בנובמבר. מתחרים רבים יעלו תקציבי מדיה, והתחרות על החיפוש ותשומת לב הגולשים תהיה אינטנסיבית. הביאו בחשבון גמישות תקציבית שתאפשר לכם לנייד משאבים על פי ביצועים ועל פי התחרות במדיה בזמן אמת.

ודאו שאתם מחלקים את המשאבים נכון בין מודעות וחשיפה לבין פרפורמנס וקצירת ביקושים. ביקושים חדשים שלא יקבלו מענה בפעילות פרפורמנס - יגרמו להפסד הכנסה משמעותי.

דאגו לשריין כלי מדיה מבעוד מועד, אל תחכו לדקה ה-90 ואל תבנו על זמינות כלי מודעות משמעותיים ברשתות המדיה. אם יש לכם כוונה לייצר פעילות מודעות משמעותית מומלץ לשריין כלי מדיה 4-6 שבועות לפני מועד העלייה לאוויר.

ודאו מראש שהקריאייטיב עומד במדיניות פלטפורמות המדיה ושאמצעי התשלום (מסגרת אשראי או קרדיט ליון) עומדים בתקציבים שהקצתם לפעילות. חסימה של שעות או ימים יכולה להביא לתוצאות עגומות מאוד בימי הקניות.



כשטו וחדדו מסרים שיווקיים

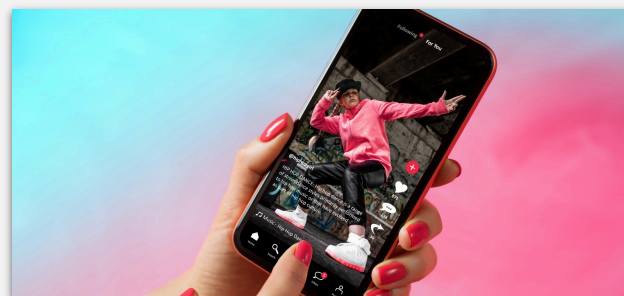
בנובמבר מוכנות הרכישה של הגולשים גבוהה. זה לא הזמן למסרים מורכבים ומסעות לקוח ארוכים במדיה. שמרו על מסר אחיד, ברור ופשוט.

**מודעות שנקבו בהנחה בדולרים
היו בעלות שיעור ההמרה הגבוה
ביותר 14.8%**

למקור

בארגונים רבים פעילות המותג ופעילות הפרפורמנס מנוהלות בנפרד. חשוב לוודא שהנראות המותגית והמסרים אחידים על פני כל אמצעי המדיה.

השקיעו בפלטפורמה בה נמצאים הלקוחות שלכם.



סרטוני הטיק טוק של שיין זכו ל-16.4 מיליארד צפיות והביאו למכירות בהיקף של 10 מיליארד דולר ב-2020.



נהלו את המדיה והאופטימיזציה

נובמבר הוא לא הזמן להשקת פעילות פרפורמנס חדשה לחלוטין. למערכות לוקח זמן ללמוד, והטמעה והתאמה של קמפיינים אורכת שבועות.

מקסמו את היתרונות היחסיים שלכם: אפיינו במדויק את הקהלים ונסו למקסם את המידע הארגוני והדאטה הקיים כדי לייצר יתרון תחרותי.

בנובמבר הזמן של רוכשי המדיה צריך להתמקד באופטימיזציה ובניית פעילות מנצחת - לא בדיווח והכנת דו"חות. בנו מראש דשבורד או דו"חות אוטומטיים שייצרו לכם שפה משותפת עם רוכשי המדיה במינימום בזבז זמן יקר.

כדי למזער בזבז תקציב בתקופה הכי חמה בשנה, השתמשו בכלים טכנולוגיים כדי לשלוט בתדירות ואחוז הכיסוי במדיה הדיגיטלית.

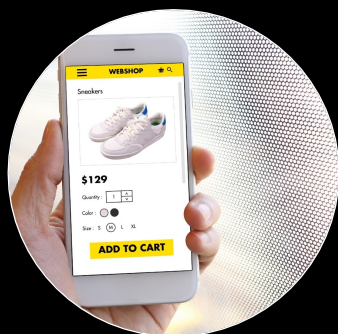
זו טעות לבצע אופטימיזציה ברמה שעתית במהלך ימי חגי הקניות - זה רק יכול לגרום נזק. הכינו הכול מראש באמצעות חשיבה מקדימה ותכנון נכון, ותקנו במידת הצורך בין המועדים.

READY, SET, GO!



Digital
Creative

shnorkel
{digital creation}



Digital
Commerce



Digital
Loyalty



Digital
Service



Digital
Media



מוזמנים להתעדכן בכל חודש בכל מה שחם בעולם הדיגיטל

DIGITAL BREAK NEWSLETTER