



نحو

# پیش از شروع...



هدف نهایی هر کسب‌وکاری، ایجاد رابطه‌ای پایدار و ارزشمند با مشتریان خود است. در این راستا، بازاریابی بازگشتی یا<sup>\*</sup> Retention Marketing، روشی از بازاریابی است که روزبه‌روز در دنیای امروز، رواج و اهمیت بیشتری می‌یابد. با در نظر گرفتن اینکه هزینه جذب مشتری جدید، چندین برابر حفظ مشتری فعلی است، استفاده از بازاریابی بازگشتی باعث می‌شود که مشتریان شما به خرید مجدد و افزایش سبد خرید خود ترغیب شوند، شاخص ارزش طول عمر مشتری (CLV) افزایش یابد و در نهایت، هم مشتریان به رضایت برسند و هم شما به سودآوری در بلندمدت برسید.

با شروع بازاریابی بازگشتی در ایران، همواره یکی از دغدغه‌های دیجیتال مارکترها این بود که ضمن شناخت ماهیت، ابزار و روش‌های آن، بتوانند با توجه به نیازهای بومی ایران، استراتژی‌های خود را طوری بچینند که به بهترین نتایج دست پیدا کنند. نیاز مبرم به رفع این دغدغه‌ها از یکسو و از سوی دیگر، عدم وجود اطلاعات دقیق و درستی از فضای ریشنینگ مارکتینگ ایران، ما را بر آن واداشت تا برای اولین بار به ارائه «[گزارش جامع ریشنینگ مارکتینگ در ایران](#)» بپردازیم. امید داریم که با این کار، بخش بزرگی از نیاز کسب‌وکارها در این موضوع را رفع کنیم و شاهد توسعه و گسترش بازاریابی بازگشتی در کشورمان باشیم.

\* تمرکز این نوع از بازاریابی بر ارتباط شخصی‌سازی شده با مشتریان بالقوه، لیدها و مشتریان فعلی، گروه‌بندی و سگمنتیشن در راستای علاقمندی و رفتار کاربران و هدایت درست کاربر در هر مرحله از قیف فروش به مرحله بعدی است.

# فهرست مطالب

۱۸	پرکمپین‌ترین روزهای سال ۱۴۰۰ در کانال‌های ایمیل و پوش	راهی که با شماتی کردیم...
۲۰	آغاز به کار سرویس پیامک نجوا در سال ۱۴۰۰	نجوا از ابتدای راه تا کنون
۲۱	بررسی میانگین نرخ کلیک پیامک به تفکیک صنایع مختلف	شاخص‌های عملکردی به کاررفته در این گزارش
۲۲	بررسی نرخ کلیک پیامک در روزهای مختلف هفته	جامعه همراهان نجوا در سال ۱۴۰۰
۲۳	بررسی نرخ کلیک پیامک در ساعت‌های مختلف شب‌انه روز	رفتار کسب‌وکارها در کانال‌های ریتنشن مارکتینگ در طول هفته
۲۵	استفاده از قابلیت سگمنتیشن نجوا؛ راهی برای رسیدن به نرخ کلیک چند برابری!	رفتار صنایع مختلف در کانال ایمیل و پوش در طول هفته
۲۷	بررسی توزیع نرخ عضوگیری پوش	میانگین شاخص عملکرد صنایع مختلف در کمپین‌های ایمیل و پوش
۳۱	استفاده از ایموچی؛ شاهکلید دروازه ایمیل و پیامک!	روزهای طلایی کمپین‌های ایمیل و پوش در صنایع مختلف
۳۲	کلیدواژه‌های پر تکرار در عنوان‌های ایمیل	ساعت‌های طلایی کمپین‌های ایمیل و پوش در صنایع مختلف
۳۴	طلایه‌داران کمپین‌های سال ۱۴۰۰	بهترین زمان ارسال ایمیل براساس Open Rate در صنایع مختلف
۱۹		
۵۲		
۵۵		
۵۶		
۵۹		
۱۵		
۱۱		
۱۳		
۱۵		
۱۶		

## راهی که با شما طی کردیم...

پشتوانه اعتماد جامعه کاربران خود در ادامه مسیر، همواره به دنبال بهبود، رشد و توسعه است، از تکنولوژی‌های برتر در جهت ارائه به روزترین خدمات در حوزه ریشنگ مارکتینگ متناسب با نیاز روز کسب و کارهای ایرانی بهره می‌برد و تا پایان امسال، قابلیت‌های منحصر به فرد جدیدی به آن اضافه می‌گردد.



نجوا به عنوان اولین سرویس ریشنگ ایرانی در سال ۹۷ شروع به کار کرد. نقطه عطف کار ما جایی بود که متوجه شدیم یک مشکل اساسی و فراموش شده وجود دارد؛ کاربران رهاشده!

ما فهمیدیم کسب و کارها به قدری درگیر جذب کاربران جدید بودند که از کاربران فعلی خود غافل می‌شدند و در حالی که برای تبلیغات هزینه‌های هنگفت می‌کردند، کاربران قبلی خود را از دست می‌دادند.

با تحریم ایران توسط سرویس‌های غیرایرانی در سال ۹۷، **سرویس پوش نویفیکیشن** ما شروع به کار کرد تا این مسئله، مانعی برای رشد کسب و کارهای ایرانی نباشد. در سال ۹۹ **ایمیل مارکتینگ** نیز به سرویس‌های نجوا اضافه شد تا بتوانیم در بالاترین سطح کیفیت، خدمات ریشنگ مارکتینگ ایرانی را ارائه کنیم. در ادامه در سال ۱۴۰۰ با هدف خلق تجربه‌ای متمایز در استفاده از خدمات ریشنگ مارکتینگ در یک پنل جامع و یکپارچه، از **سرویس اس‌ام‌اس مارکتینگ** نجوا در کنار سرویس‌های دیگر خود رونمایی کردیم.

نجوا به عنوان اولین و بزرگترین سرویس ریشنگ ایرانی و به

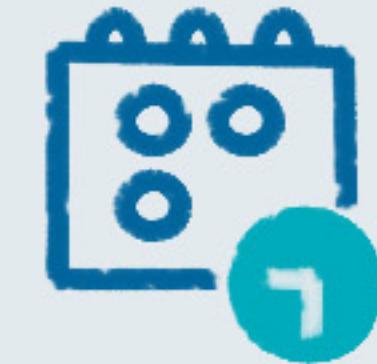
## نجوا از ابتدای راه تا کنون



## جامعه آماری و اطلاعاتی که بررسی کردیم:



داده‌ها مربوط به ابتدای فروردین ۱۴۰۰ تا پایان اسفند ۱۴۰۰ است.



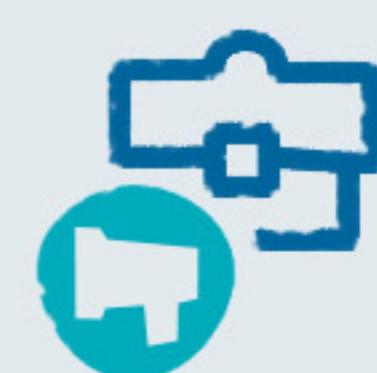
کمپین‌های ایمیل **بالای ۱۰ هزار مخاطب**



کمپین‌های پوش نویفیکیشن **بالای ۱۰۰۰ مخاطب**



کسب‌وکارهای فعالی که در ماه به طور مستمر **حداقل ۱ کمپین در هر کanal** داشته‌اند



## صنایع بررسی شده در این گزارش:

- مهاجرت
- بیمه
- فناوری اطلاعات
- مشاغل و آموزش
- رسانه
- خودرو
- خدمات آنلاین
- املاک و مستغلات
- خرده فروشی
- پلتفرم‌های نرم‌افزاری
- حمل و نقل
- گردشگری



- تبلیغات
- نشر و ادبیات
- بازرگانی
- تجارت الکترونیک - زیبایی
- تجارت الکترونیک - پوشاک و سبک زندگی
- تجارت الکترونیک - کالا و ابزار دیجیتال (Gadget)
- سرگرمی و بازی
- رمزارز و صرافی
- مالی و سرمایه‌گذاری
- خوراک و نوشیدنی

## با شاخص‌های عملکردی این گزارش آشنا شوید



### CTR (پوش نوتیفیکیشن و پیامک):

نسبتی که نشان می‌دهد چند درصد از افرادی که پیام شمارا دریافت کردند، روی لینک درون آن کلیک کرده‌اند.

### Open Rate (ایمیل):

این شاخص مختص ایمیل است و نسبت تعداد ایمیل‌های بازشده به کل ایمیل‌های دریافت شده است.

### CTOR (ایمیل):

این شاخص هم فقط برای ایمیل به کار می‌رود و نشان می‌دهد که از تعداد کل افرادی که ایمیل شمارا باز کردند، چه تعداد از آن‌ها روی لینک درون ایمیل کلیک کردند.

## جامعه همراهان نجوا در سال ۱۴۰۰





تجربه همکاری ایرانیکارت و نجوا یکی از اون تجربیات دلچسب و پرچالش بود. یه اکانت منیجری داشتیم که هر زمانی از آخر هفته طراحی تموم می شد می تونستیم روی کمکش حساب کنیم و مطمئن باشیم ایمیل‌مون صحیح و سالم به اول وقت شنبه می رسه.

جلسات و همفکری‌هایی که حتی درباره دیزاین و نوع پروموشن‌ها و کمپین‌های پوش داشتیم، خیلی به ما کمک کرد که به تارگت‌های ما برسیم. خلاصه اینکه ما احساس می‌کردیم یه همکار از تیم خودمون در تیم نجوا داریم.



ایرانیکارت

سara hашمی

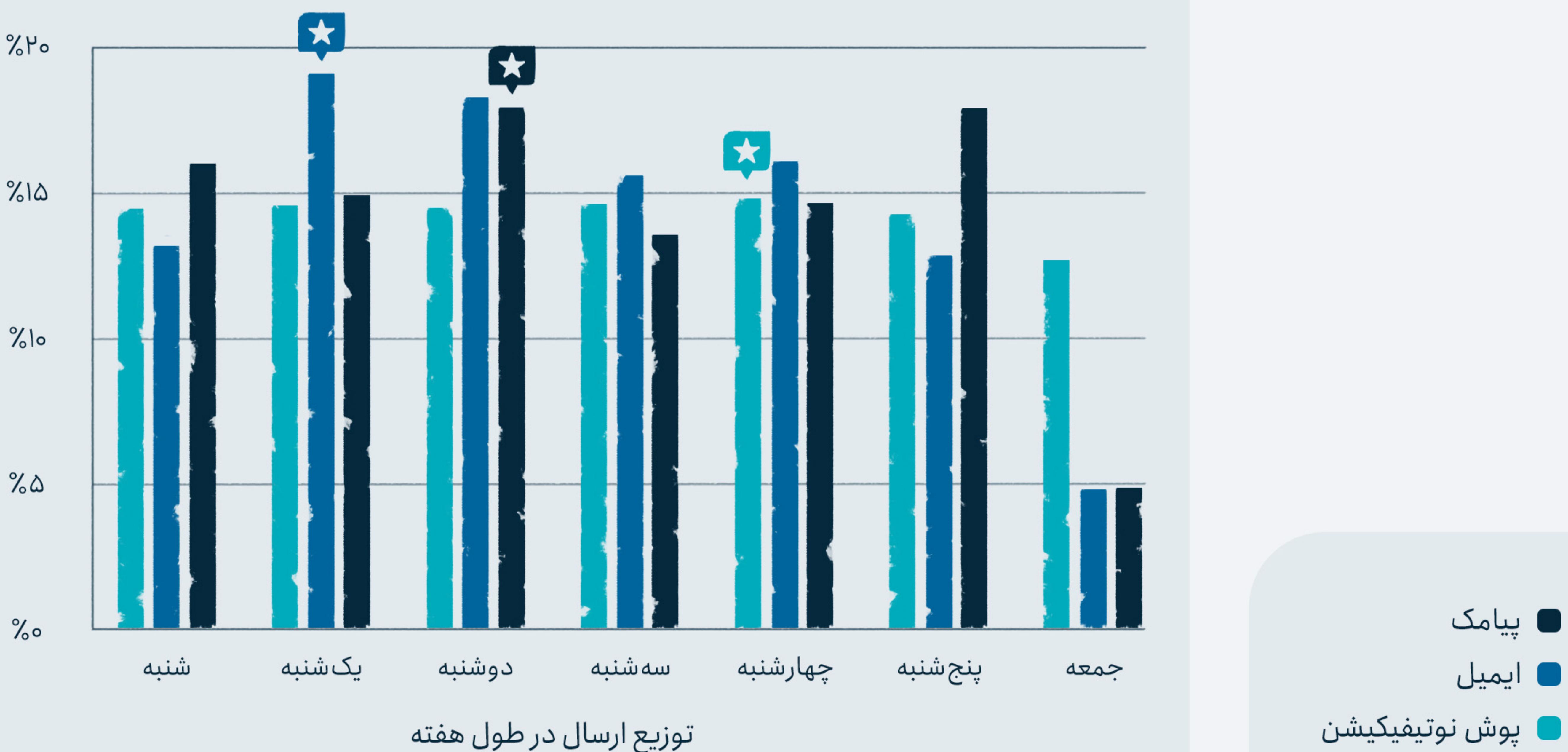
ایرانیکارت



در بخش‌های پیش‌رو، ابتدا سعی کردیم رفتار کلی کسب‌وکارها را در فضای ریتنشن مارکتینگ بررسی کنیم. سپس صنایع مختلف را از هم تفکیک کردیم تا نتایج را در هر حوزه به طور جداگانه بررسی کنیم. در ادامه، به بررسی رفتار کاربرانشان پرداختیم و با در نظر گرفتن رفتار کسب‌وکارها و کاربرانشان و نتایجی که از هر کدام از آن‌ها حاصل شد، به راهکارهای دقیقی برای صنایع مختلف رسیدیم. در انتهای گزارش هم آمارهایی در اختیارتان می‌گذاریم که حتماً برای شما جالب و کاربردی خواهد بود.

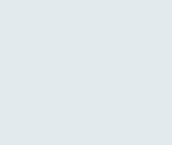
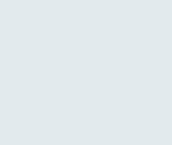
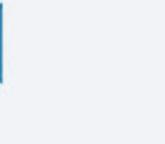
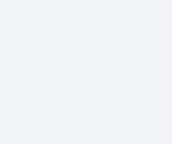
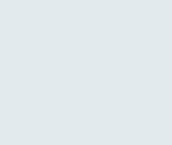
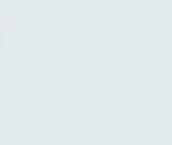
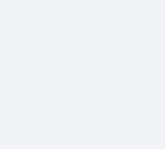
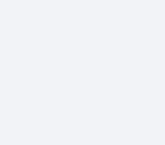
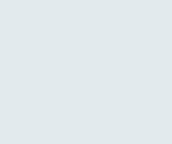
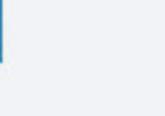
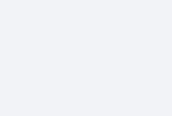
## روندارسال کمپین‌های ریتننگ مارکتینگ طی هفته

یکی از حقایق جالبی که به آن رسیدیم، این بود که بیشترین کمپین‌های ایمیل در روز **یکشنبه** ارسال شده‌اند.



# رفتار صنایع در کانال ایمیل و پوش طی هفته

فکر می‌کنید کمپین‌های صنایع مالی بیشترین کمپین‌های ایمیل را در روز پنج‌شنبه ارسال کرده‌اند.

شنبه اشنیه ۲ شنبه ۳ شنبه ۴ شنبه ۵ شنبه	نام صنایع	شنبه اشنیه ۲ شنبه ۳ شنبه ۴ شنبه ۵ شنبه	نام صنایع
 	بیمه	 	تبلیغات
 	فناوری اطلاعات	 	نشر و ادبیات
 	مشاغل و آموزش	 	بازرگانی
 	رسانه	 	تجارت الکترونیک - زیبایی
 	خودرو	 	تجارت الکترونیک - پوشک و سبک زندگی
 	خدمات آنلاین	 	تجارت الکترونیک - کالا و ابزار دیجیتال
 	خرده فروشی	 	رمزارز و صرافی
 	گردشگری	 	مالی و سرمایه گذاری

## میانگین شاخص عملکرد کمپین‌های ایمیل و پوش

از ۷٪ تا ۱۶٪! کمپین‌های مختلف در هر صنعت، طیف جالب و گسترده‌ای از نتایج را رقم زده‌اند.

### تجارت الکترونیک - پوشак و سبک زندگی

 CTOR: ۱۰.۳۳ OPEN RATE: ۹.۲۱

 CTR: ۰.۸۱

### تبليغات

 CTOR: ۱۰.۳۴ OPEN RATE: ۹

 CTR: ۰.۵۲

### تجارت الکترونیک - کالا و ابزار دیجیتال

 CTOR: ۱۴.۶۴ OPEN RATE: ۸.۵۹

 CTR: ۰.۵۷

### نشر و ادبیات

 CTOR: ۱۱.۴۵ OPEN RATE: ۷.۹۵

 CTR: ۰.۸۴

### رمزارز و صرافی

 CTOR: ۷.۱۲ OPEN RATE: ۱۱.۱۳

 CTR: ۱.۷۵

### بازرگانی

 CTOR: ۶.۴۳ OPEN RATE: ۷.۱۴

 CTR: ۰.۶

### مالی و سرمایه‌گذاری

 CTOR: ۶.۸۱ OPEN RATE: ۱۲.۲۱

 CTR: ۱.۰۹

### تجارت الکترونیک - زیبایی

 CTOR: ۱۲.۹۳ OPEN RATE: ۱۰.۵۳

 CTR: ۰.۵۵

## میانگین شاخص عملکرد کمپین‌های ایمیل و پوش

خودرو

 CTOR: %۱۲.۸۲ OPEN RATE: %۱۶.۱

 CTR: %۰.۷۳

بیمه

 CTOR: %۷.۸۹ OPEN RATE: %۱۴.۷۲

 CTR: %۰.۶۴

خدمات آنلайн

 CTOR: %۵.۷۳ OPEN RATE: %۸.۴

 CTR: %۰.۳

فناوری اطلاعات

 CTOR: %۱۳.۵۴ OPEN RATE: %۷.۴۱

 CTR: %۰.۱۶

خرده فروشی

 CTOR: %۹.۴۲ OPEN RATE: %۹.۵۱

 CTR: %۰.۴۲

مشاغل و آموزش

 CTOR: %۱۱.۰۸ OPEN RATE: %۱۰.۰۲

 CTR: %۰.۵۹

گردشگری

 CTOR: %۱۳.۱۱ OPEN RATE: %۹.۱۲

 CTR: %۰.۵۲

رسانه

 CTOR: %۱۲.۹۱ OPEN RATE: %۷.۲۳

 CTR: %۰.۳۹

## روزهای طلایی کمپین‌های ایمیل و پوش (براساس نرخ کلیک)

یکی از مهم‌ترین عوامل موثر در نتایج کمپین‌های ریتنشن، **انتخاب روز مناسب** برای ارسال است.



بیمه

جمعه سه شنبه



مشاغل و آموزش

دوشنبه جمعه



خودرو

سه شنبه



خرده فروشی

شنبه جمعه



گردشگری

دوشنبه سه شنبه



خدمات آنلاین

یکشنبه



رسانه

یکشنبه چهارشنبه



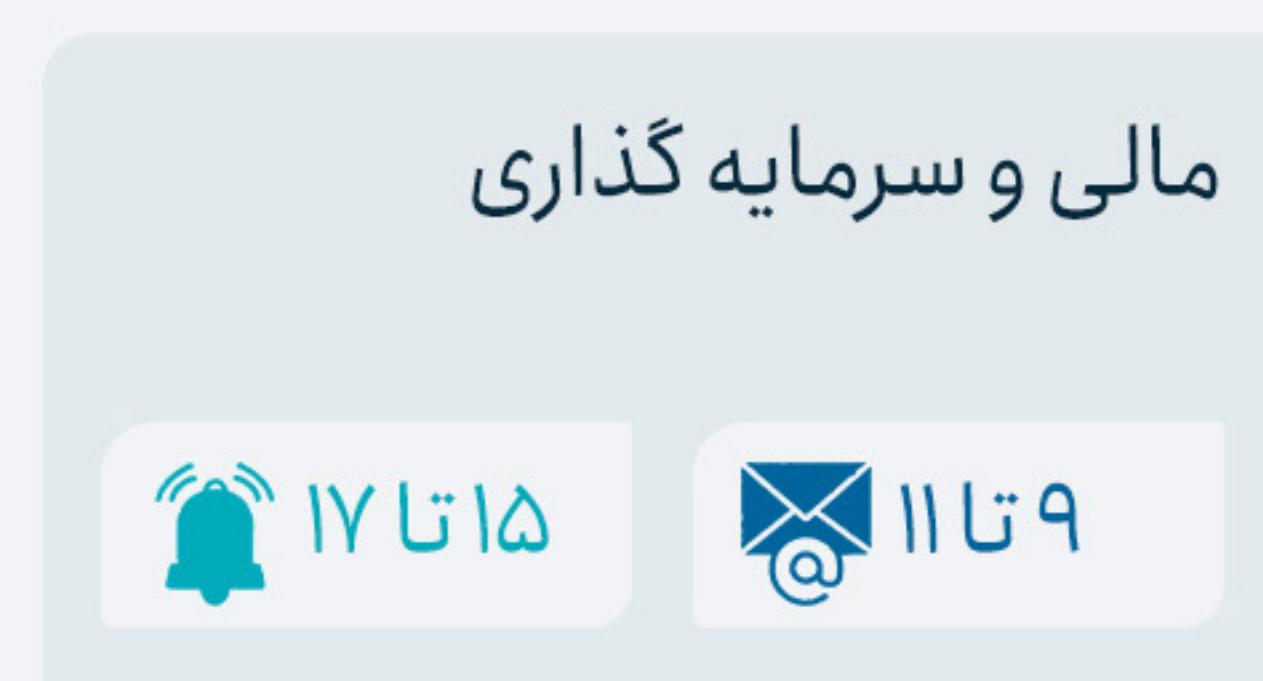
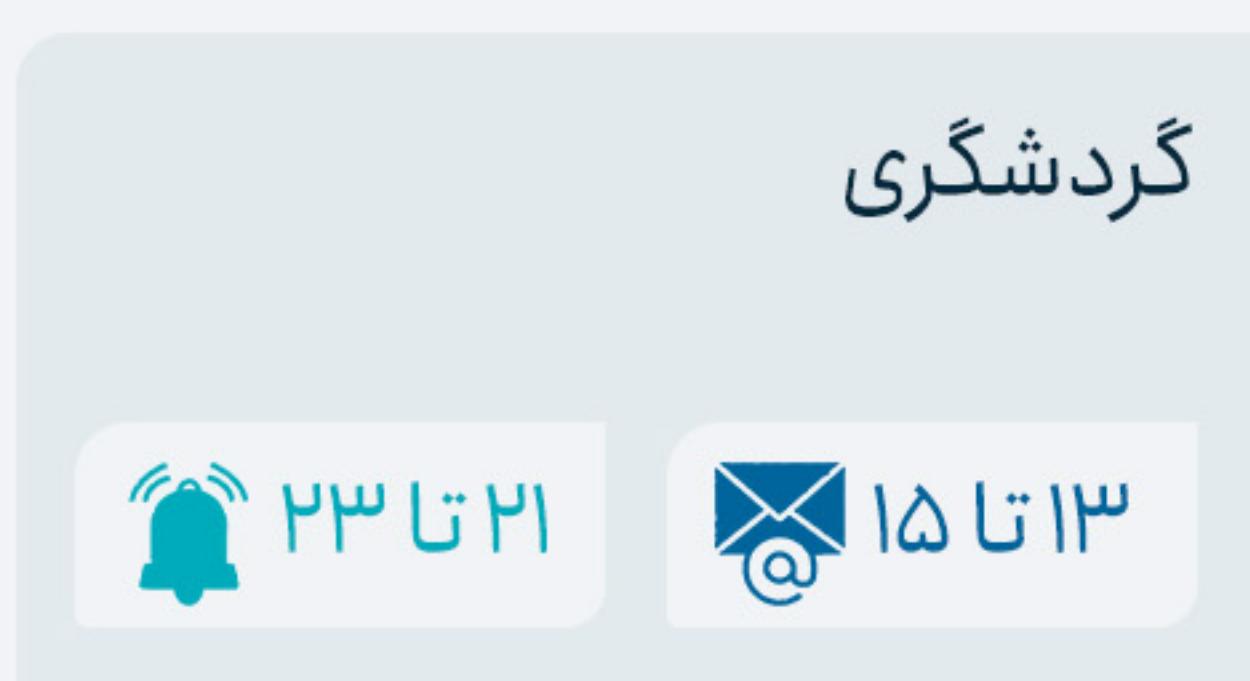
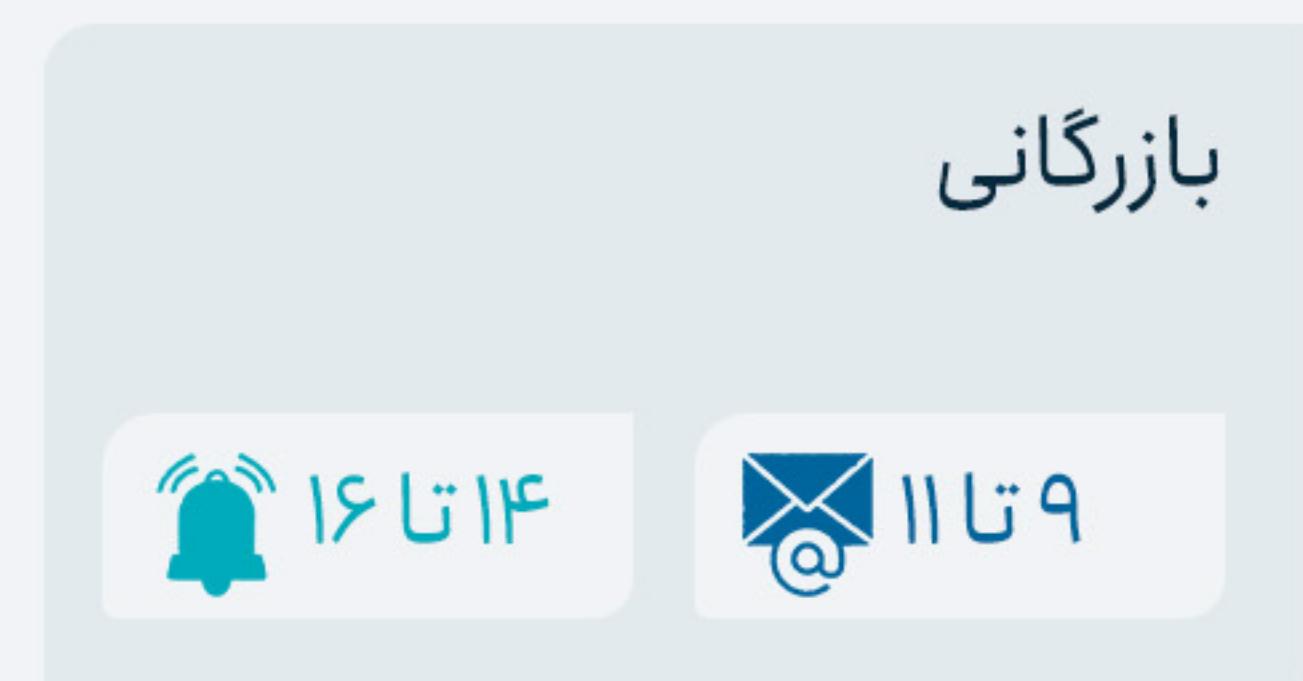
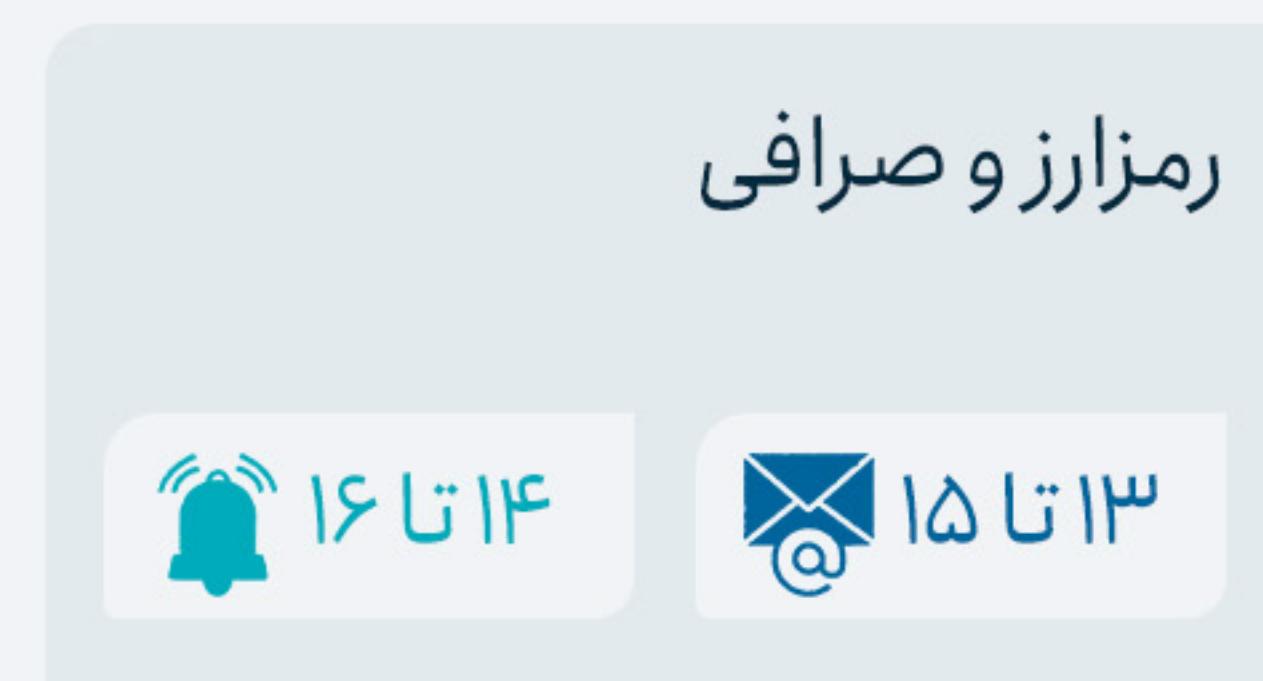
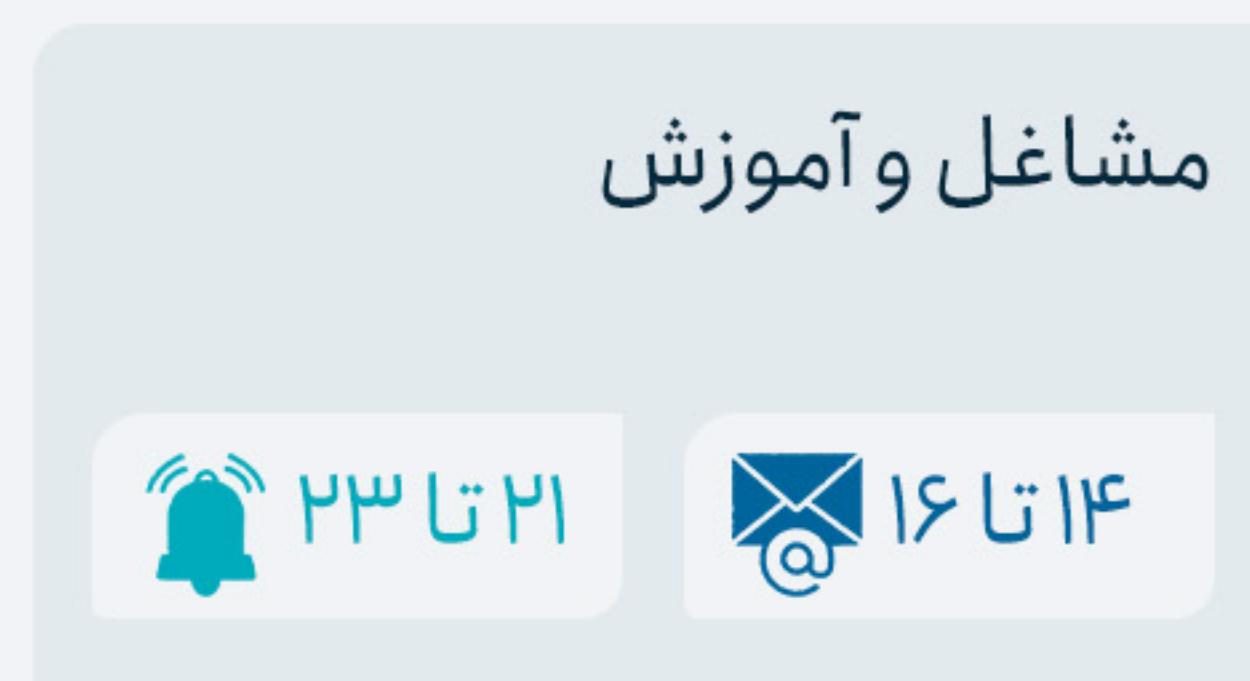
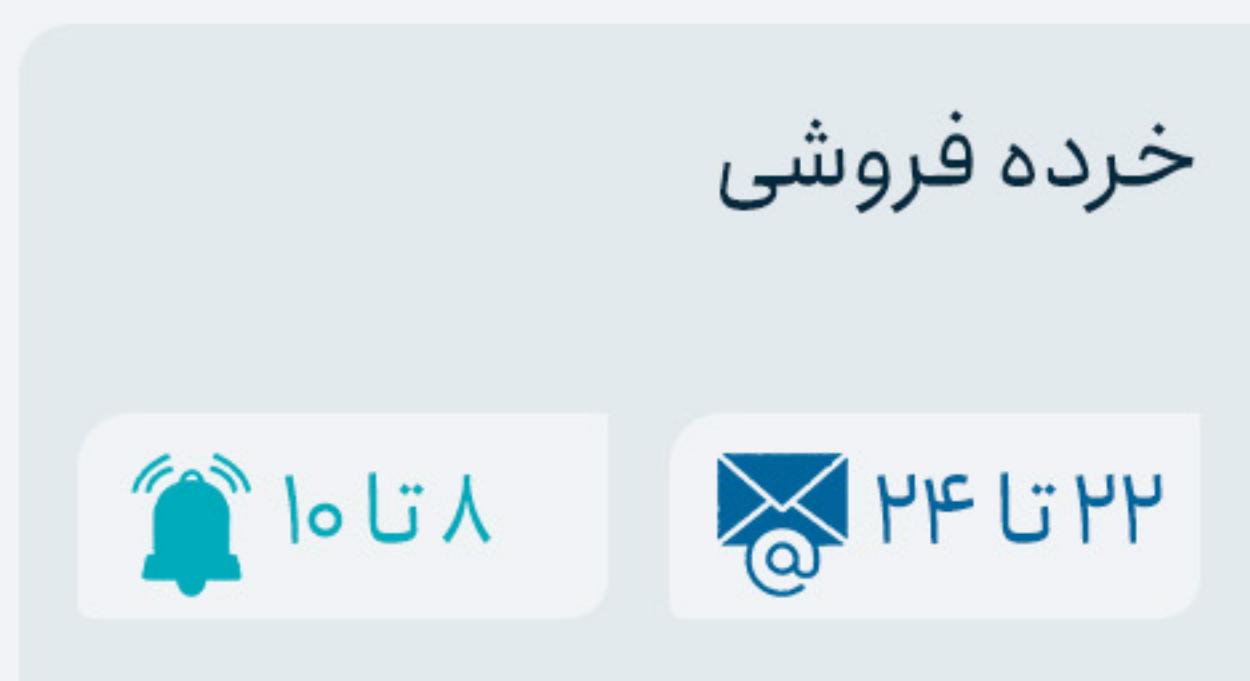
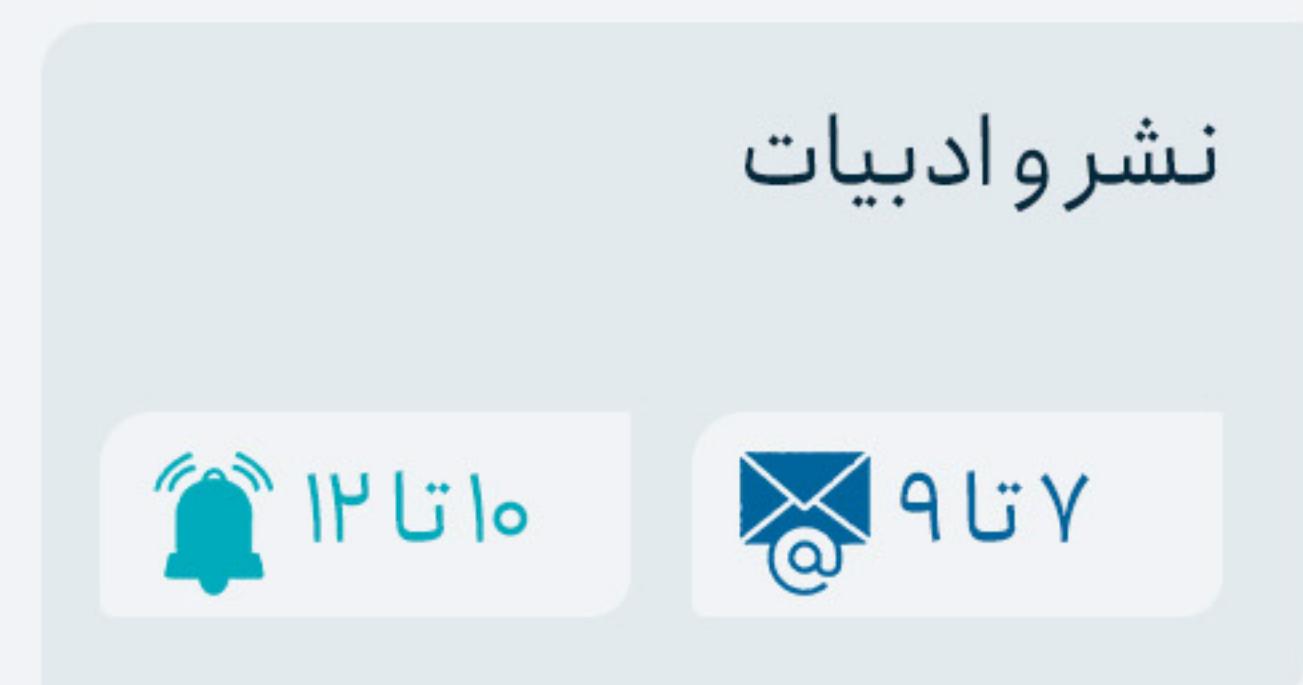
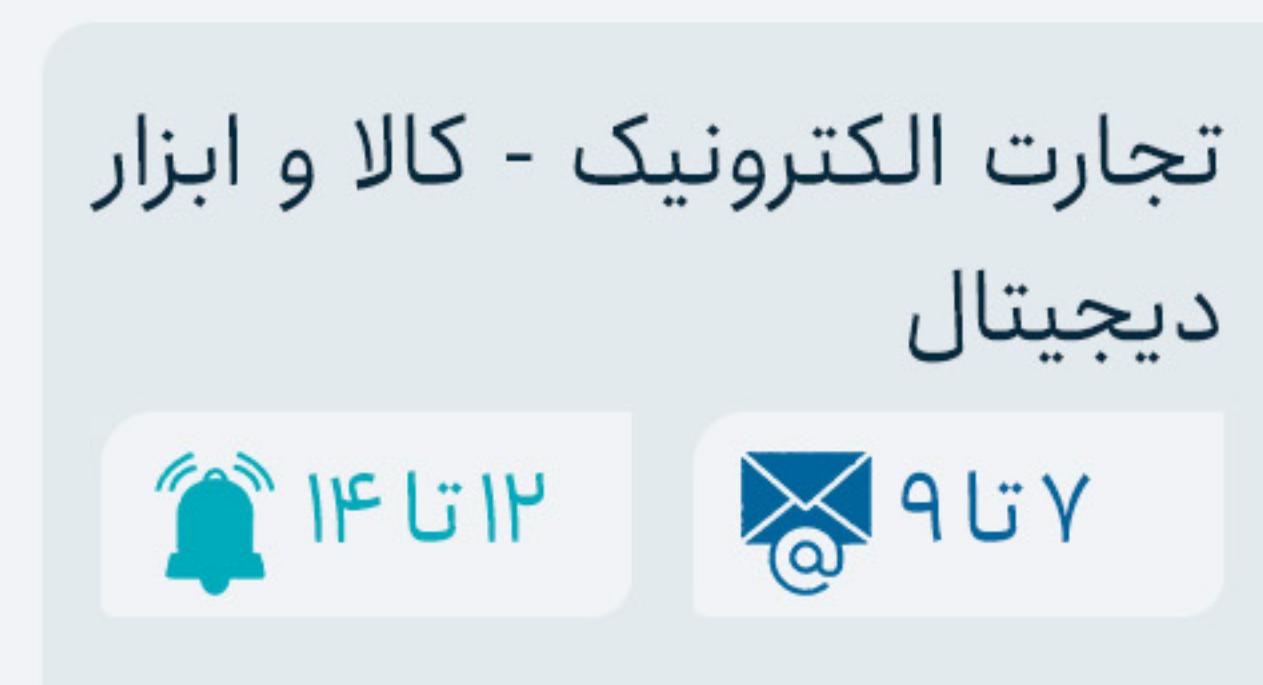
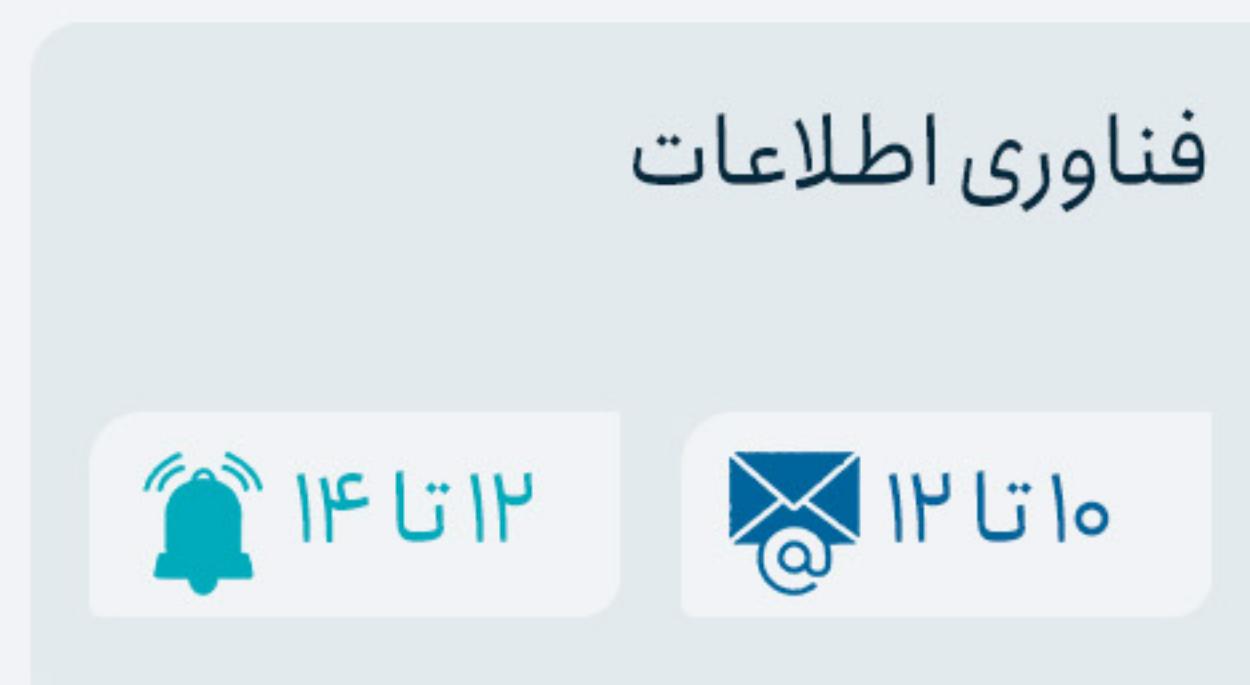
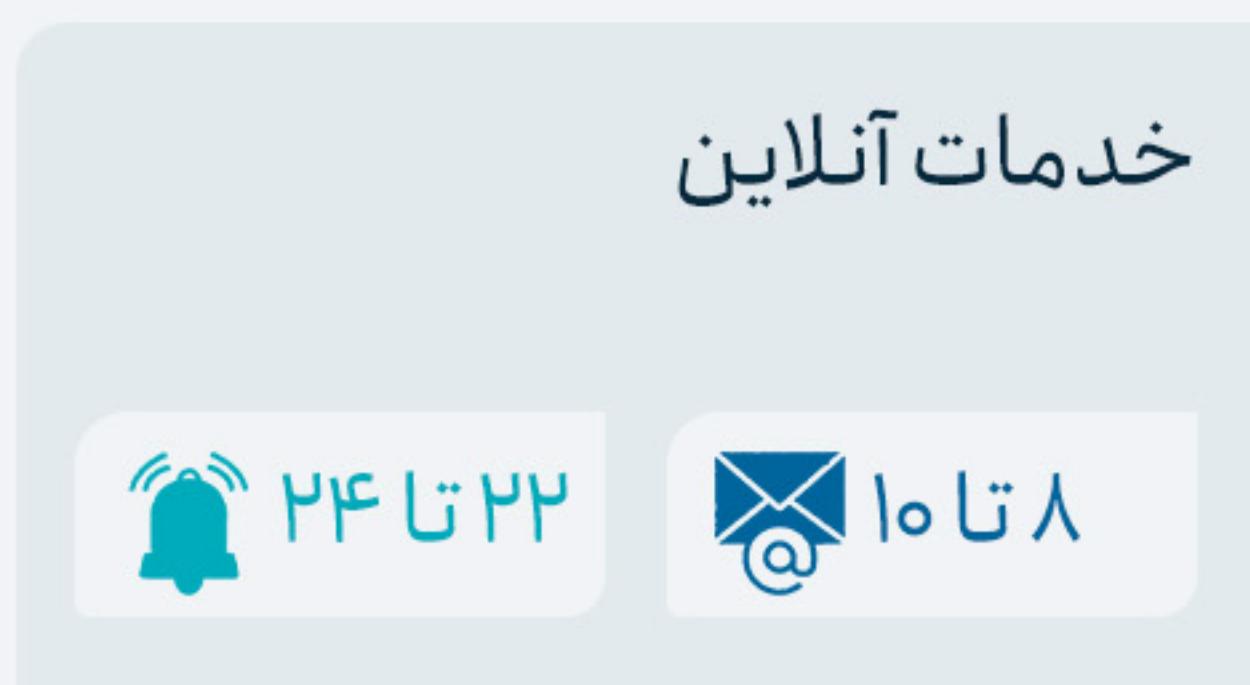
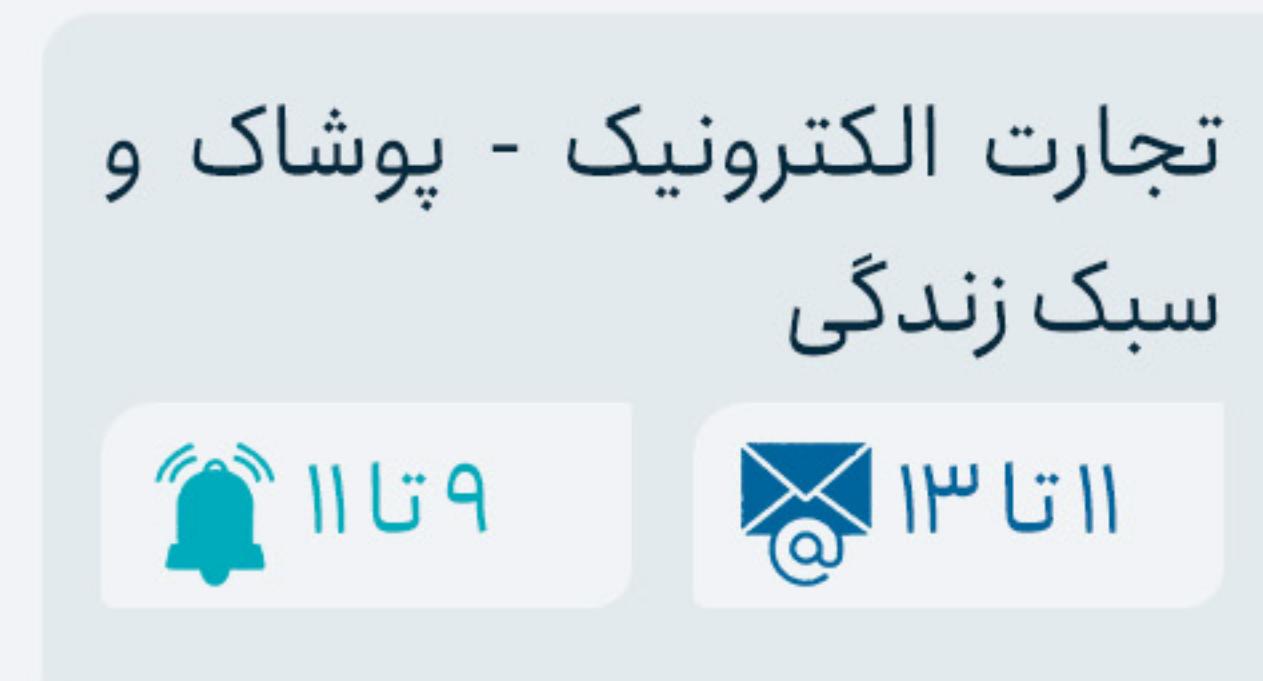
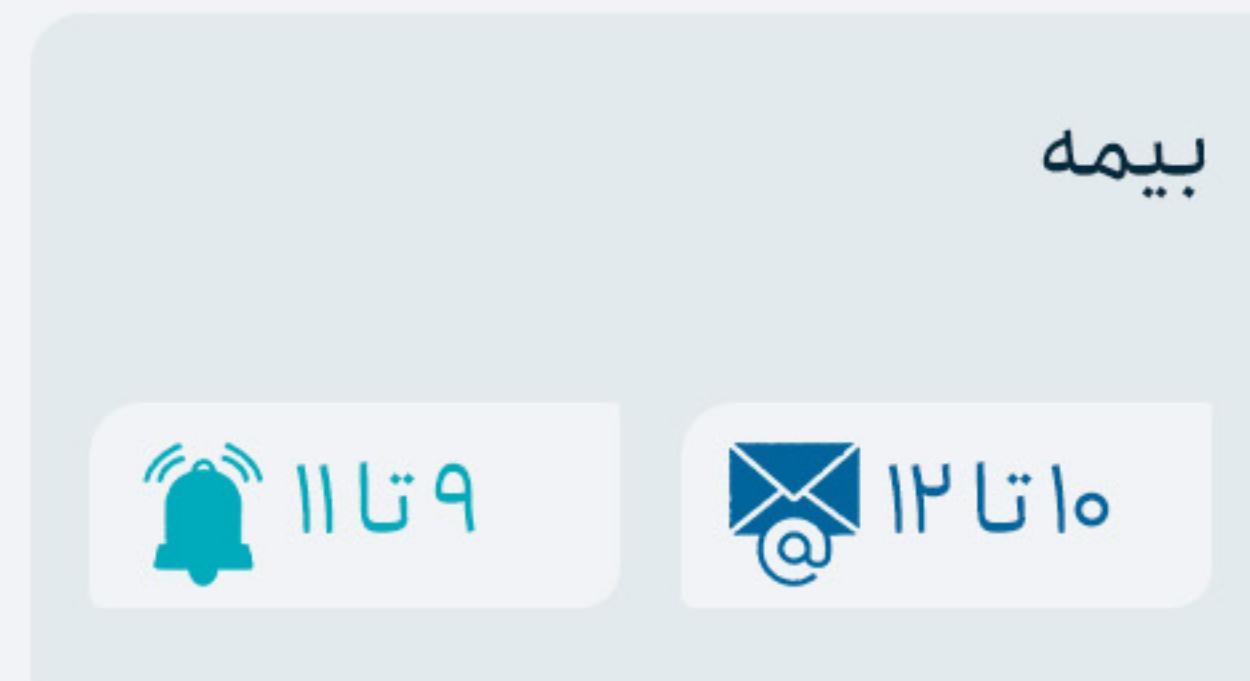
فناوری اطلاعات

یکشنبه چهارشنبه



## ساعت‌های طلایی کمپین‌های ایمیل و پوش (براساس نرخ کلیک)

اما بعد از انتخاب روز مناسب، بهترین پیام‌ها هم اگر در ساعت درستی ارسال نشوند، نتیجه خوبی در پی نخواهد داشت.



## بهترین زمان ارسال کمپین‌های ایمیل (براساس Open Rate)

«زمان ارسال» عامل کلیدی اثرگذار در Open Rate کمپین‌های ایمیل است. تا زمانی که ایمیل شما بازنشود، با یک کمپین ناموفق روبرو هستید.

خودرو	بیمه	تجارت الکترونیک - پوشک و سبک زندگی	تبلیغات
سه شنبه - ۲۴ تا ۲۳	جمعه - ۱۴ تا ۱۳	یک شنبه - ۱۵ تا ۱۴	یک شنبه - ۱۶ تا ۱۵
خدمات آنلاین	فناوری اطلاعات	تجارت الکترونیک - کالا و ابزار دیجیتال	نشر و ادبیات
یک شنبه - ۱۵ تا ۱۷	یک شنبه - ۱۰ تا ۱۲	شنبه - ۸ تا ۱۰	دوشنبه - ۸ تا ۱۰
خرده فروشی	مشاغل و آموزش	رمزارزو و صرافی	بازرگانی
جمعه - ۹ تا ۱۱	دوشنبه - ۱۵ تا ۱۷	دوشنبه - ۱۶ تا ۱۸	جمعه - ۱۱ تا ۱۳
گردشگری	رسانه	مالی و سرمایه‌گذاری	تجارت الکترونیک - زیبایی
دوشنبه - ۱۶ تا ۱۸	یک شنبه - ۷ تا ۹	یک شنبه - ۲۴ تا ۲۲	شنبه - ۱۴ تا ۱۶

نجوابدون اغراق با همه فرق داره! برای هر  
کمپین کلی ایده داره که بہت پیشنهاد بده و  
توی ریزترین مراحل کار در کنارته تا بتونی  
بهترین نتیجه رو بگیری. با موفقیت مجموعه شما خوشحال میشه و  
در تلاشه که روز به روز کمپین‌ها بهتر بشن.



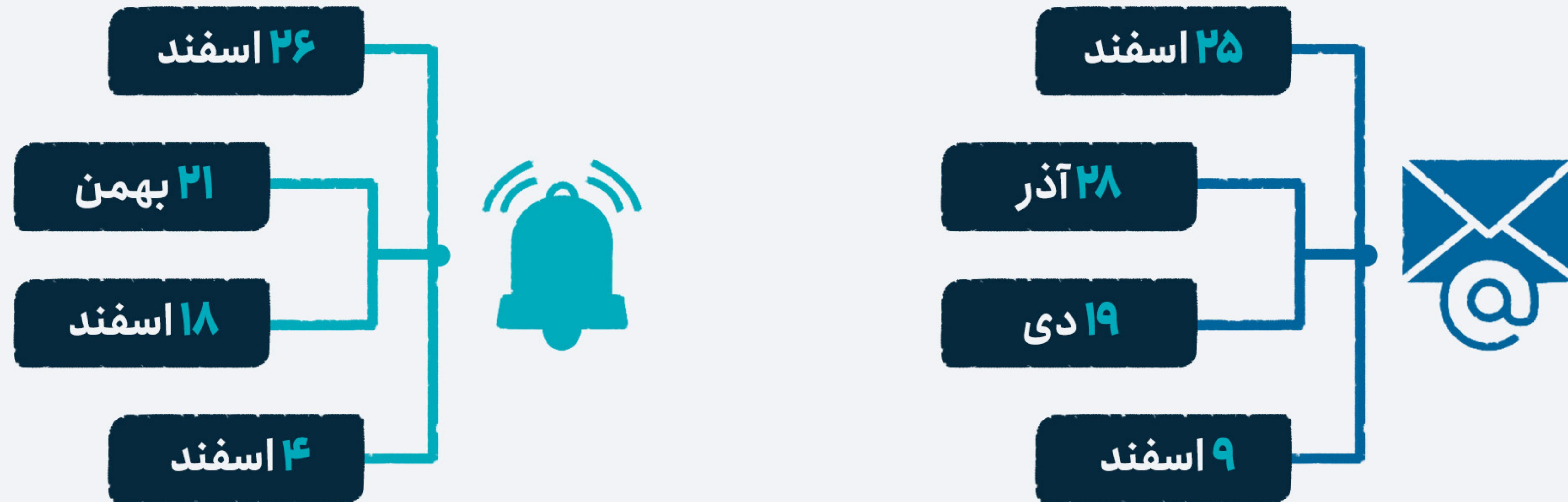
خلاصه کلام اینه که با هر مجموعه‌ای کارکنه انگار که اون مجموعه  
خودشه.

ترنج

علی صالحی  
ترنج کپیتال

# پرکمپین‌ترین روزهای سال ۱۴۰۰

«زمان ارسال» عامل کلیدی اثرگذار در Open Rate کمپین‌های ایمیل است. تا زمانی که ایمیل شما باز نشود، با یک کمپین ناموفق روبرو هستید.



**مناسبت‌های مهم نزدیک به این تاریخ‌ها:**

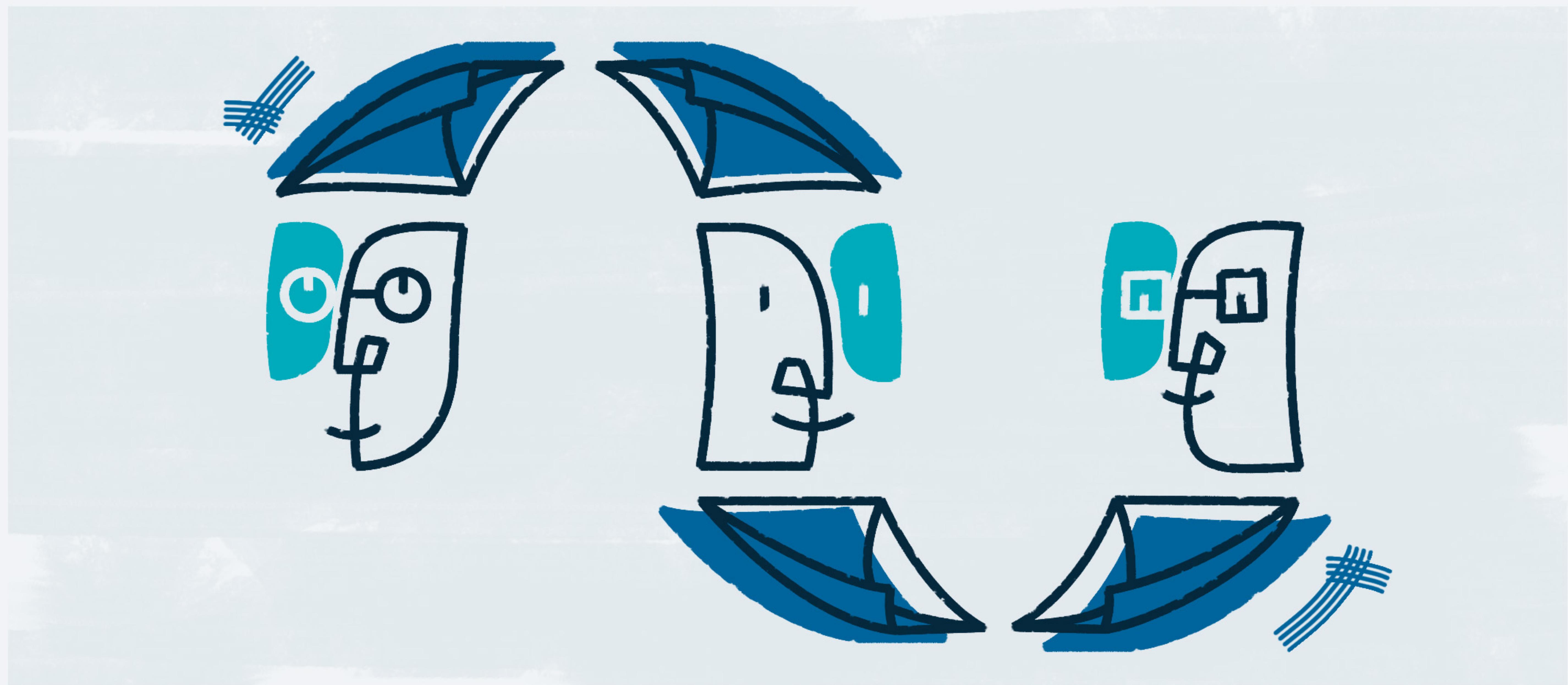
۲۷ اسفند: نیمه شعبان و ولادت امام زمان (عج)

۱۰ اسفند: مبعث رسول اکرم (ص)

۲۵ بهمن: روز ولنتاین

۳۰ آذر: شب یلدا

# خلق تجربه‌ای متفاوت از بازاریابی پیامکی در ایران



## آغاز به کار سرویس پیامک نجوا در سال ۱۴۰۰

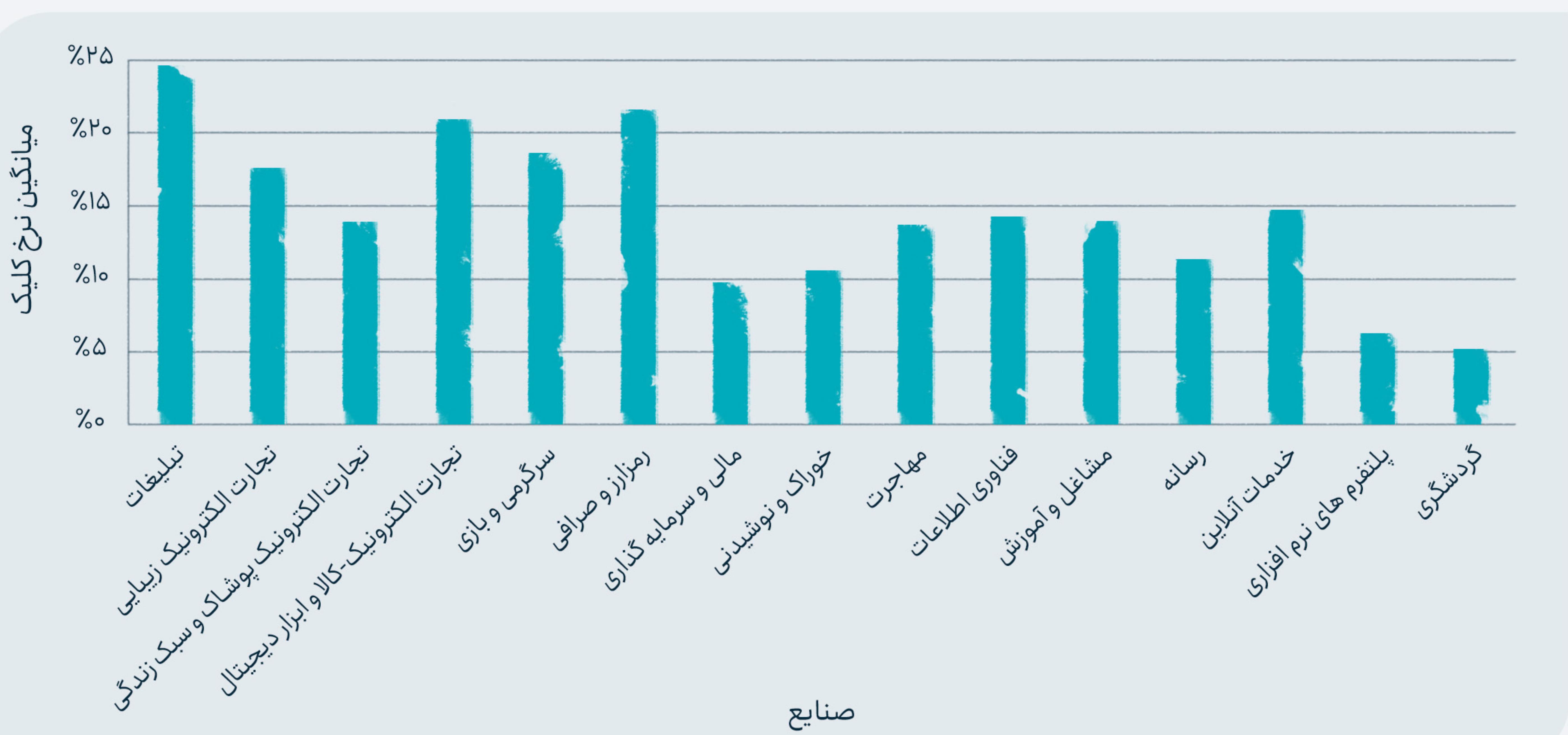


سرویس پیامک، از سال ۱۴۰۰ به سایر سرویس‌ها در پنل نجوا اضافه شد. با افزوده شدن این سرویس، این امکان فراهم شده است تا کاربران نجوا در یک پنل یکپارچه، کلیه کمپین‌های ایمیل، پوش و پیامک خود را اجرا و مدیریت کنند. در بخش پیامک از پنل نجوا، کاربران علاوه بر دسترسی راحت به امکاناتی از قبیل ارسال کمپین‌های پیامک، OTP، شخصی‌سازی، گروه‌بندی و...، گزارش‌های لازم و جامع برای تحلیل کمپین خود را هم در اختیار خواهند داشت. شمارنده کلیک یا Tracker نجوا، قابلیت منحصر به فردیست که در این بخش فعال شده است. با استفاده از این قابلیت که تنها در ایران توسط نجوا توسعه داده شده است، کاربران نه تنها این امکان را دارند که نتایج کمپین مثل تعداد کلیک و CTR را بررسی و تحلیل کنند، بلکه امکان «[سگمنتیشن براساس رفتار کاربر](#)» را هم خواهند داشت. برای مثال به راحتی می‌توان کاربرانی که در یک کمپین، روی لینک درون پیامک کلیک کردند را در یک گروه‌بندی جداگانه‌ای قرارداد.

طی این بازه زمانی با استفاده از همین [قابلیت منحصر به فرد](#)، توانستیم تحلیل‌های مفید و کاربردی را از نتایج کمپین‌های پیامک و بهینه‌سازی آن‌ها گردآوری کنیم که در ادامه با هم مرور می‌کنیم.

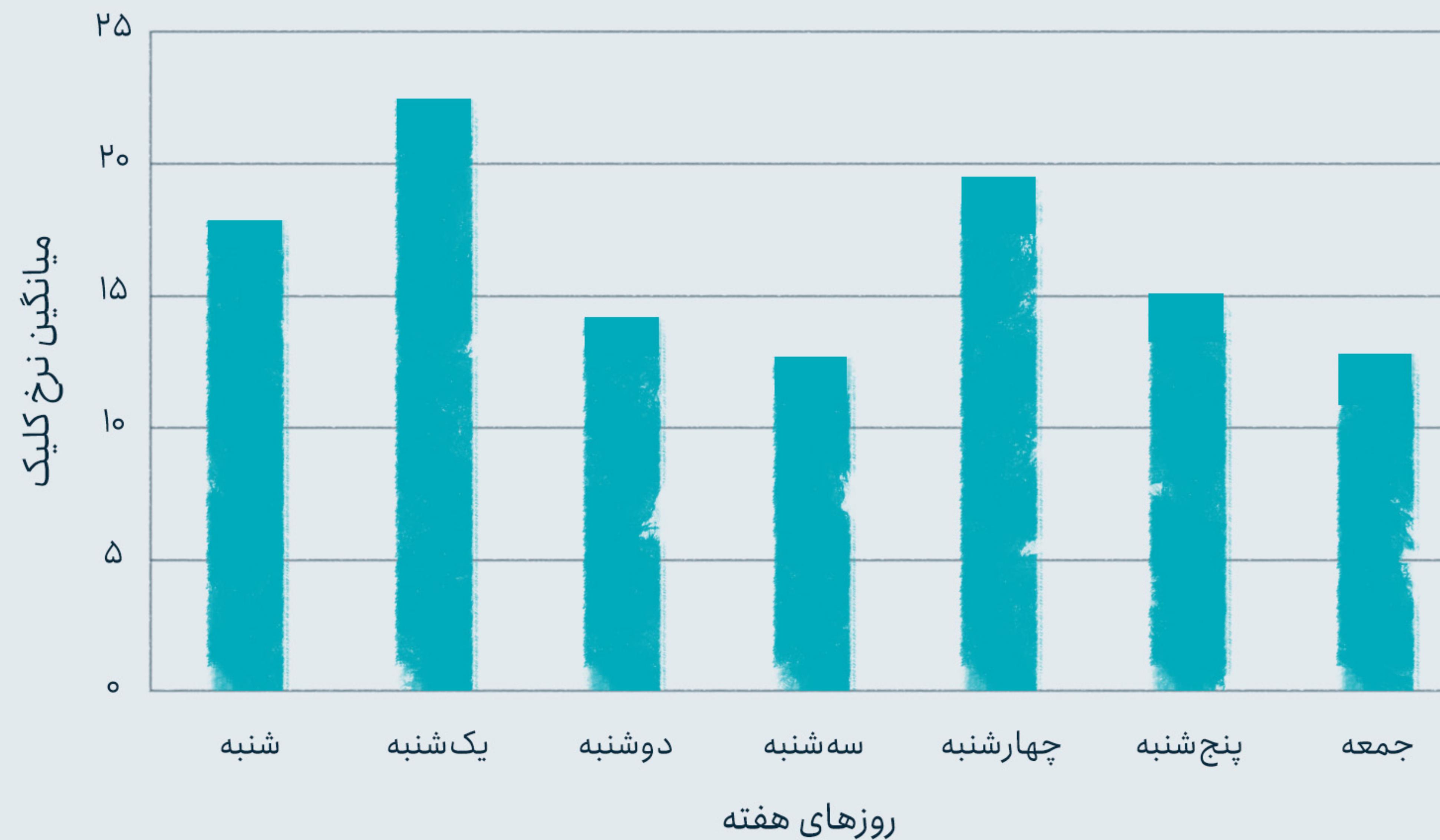
## میانگین نرخ کلیک کمپین‌های پیامک

شاید شما هم با این جمله روبه‌رو شده باشید که **بیش از ۸۰ درصد پیامک‌ها خوانده می‌شوند**. اما چه تعداد از افرادی که یک پیامک را مشاهده کردند، وارد لینک آن می‌شوند؟



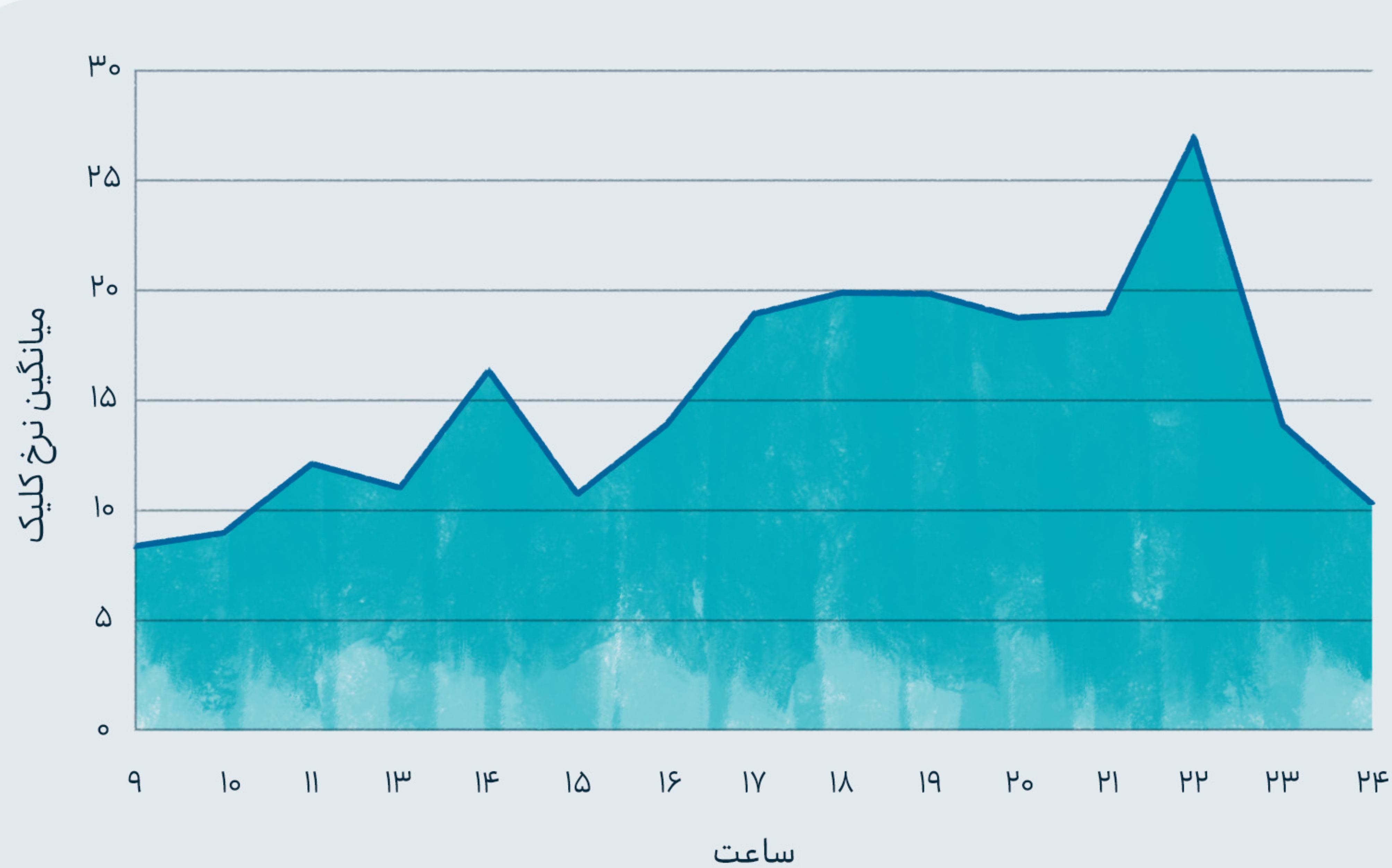
## نرخ کلیک کمپین‌های پیامک طی هفته

ما با قابلیت شمارنده کلیک نجوا توانستیم ارزیابی کنیم که نرخ کلیک پیامک‌ها در روزهای مختلف هفته به چه شکل است.



## میانگین نرخ کلیک کمپین‌های پیامک طی شبانه‌روز

بر خلاف اینکه بسیاری از کسب‌وکارها تمایل دارند در تایم کاری پیامک‌های خود را ارسال کنند، بیشترین نرخ کلیک پیامک‌ها توسط کاربران در **ساعت غیرکاری** اتفاق می‌افتد! (داده‌ها از ساعت ۹ صبح تا ۱۲ شب بررسی شده‌اند)



امتیازی که ما به همکاری بانجوانی دیم، ۱۰۵ از ۱۰۰ هست. به علت اینکه دوستان از مرحله اجراتا پایان کمپین‌ها، خیلی خوب و عالی در کنار ما هستند.

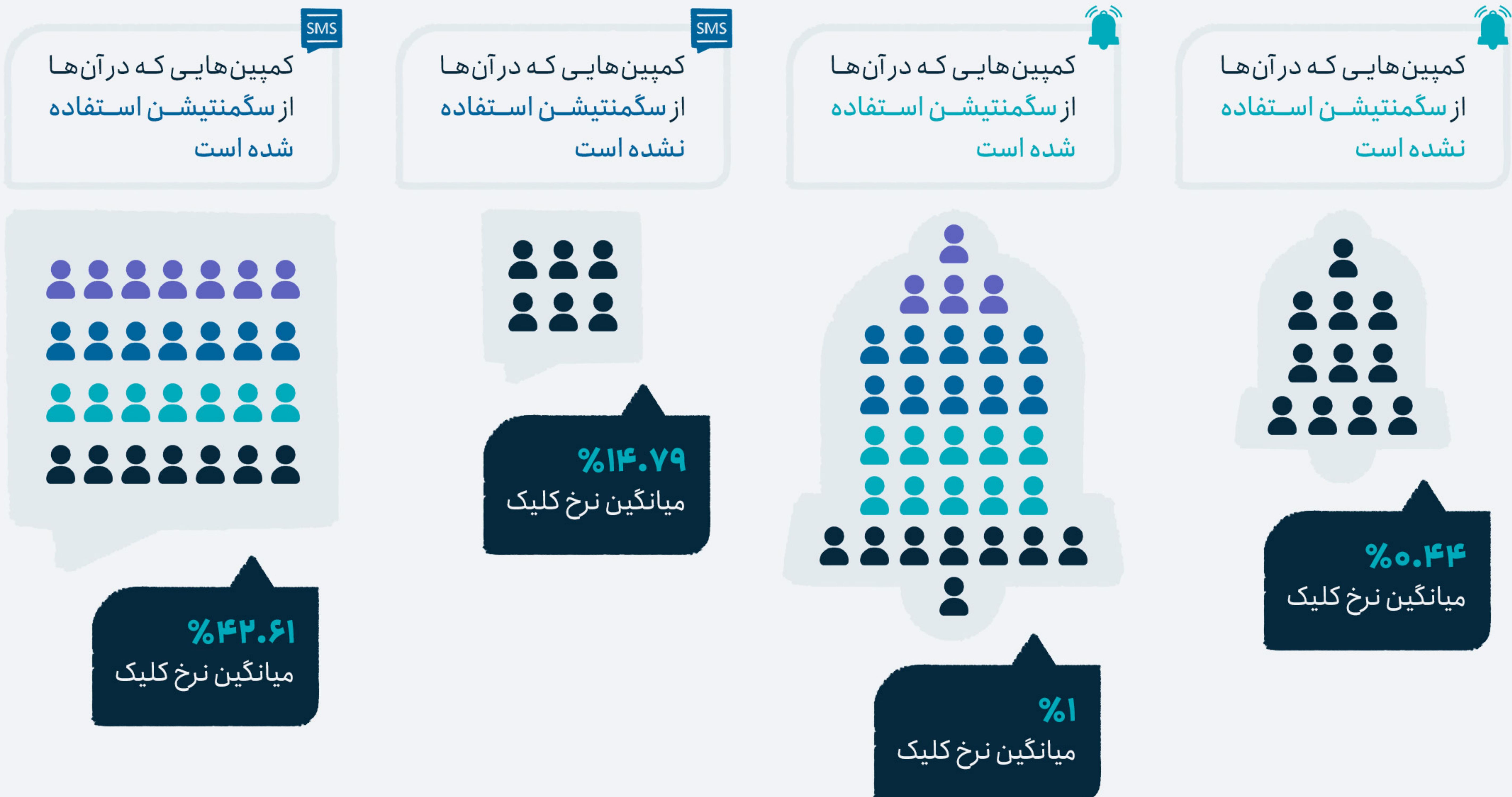
همیشه برای اینکه ما به نتیجه بهتری برسیم، سعی کردن که بهترین پیشنهادها را داشته باشیم. پاسخگویی از طرف تیم پشتیبانی واقعاً عالیه و ماهر زمان هرنیازیا سوالی که داریم، تیم پشتیبانی همیشه در ساعتای مختلف پاسخگو هست. رفتار بسیار خوب، صمیمی و دوستانه‌شون باعث شده ما اعتقاد داشته باشیم که عضوی از تیم خودمون هستند. این همکاری برای مجموعه میثم عطر بسیار ارزشمند هست.



نگین سعادت شاملو  
مدیر مارکتینگ مجموعه میثم عطر

## استفاده از قابلیت سگمنتیشن نجوا؛ راهی برای رسیدن به نرخ

کلیک چند برابری!

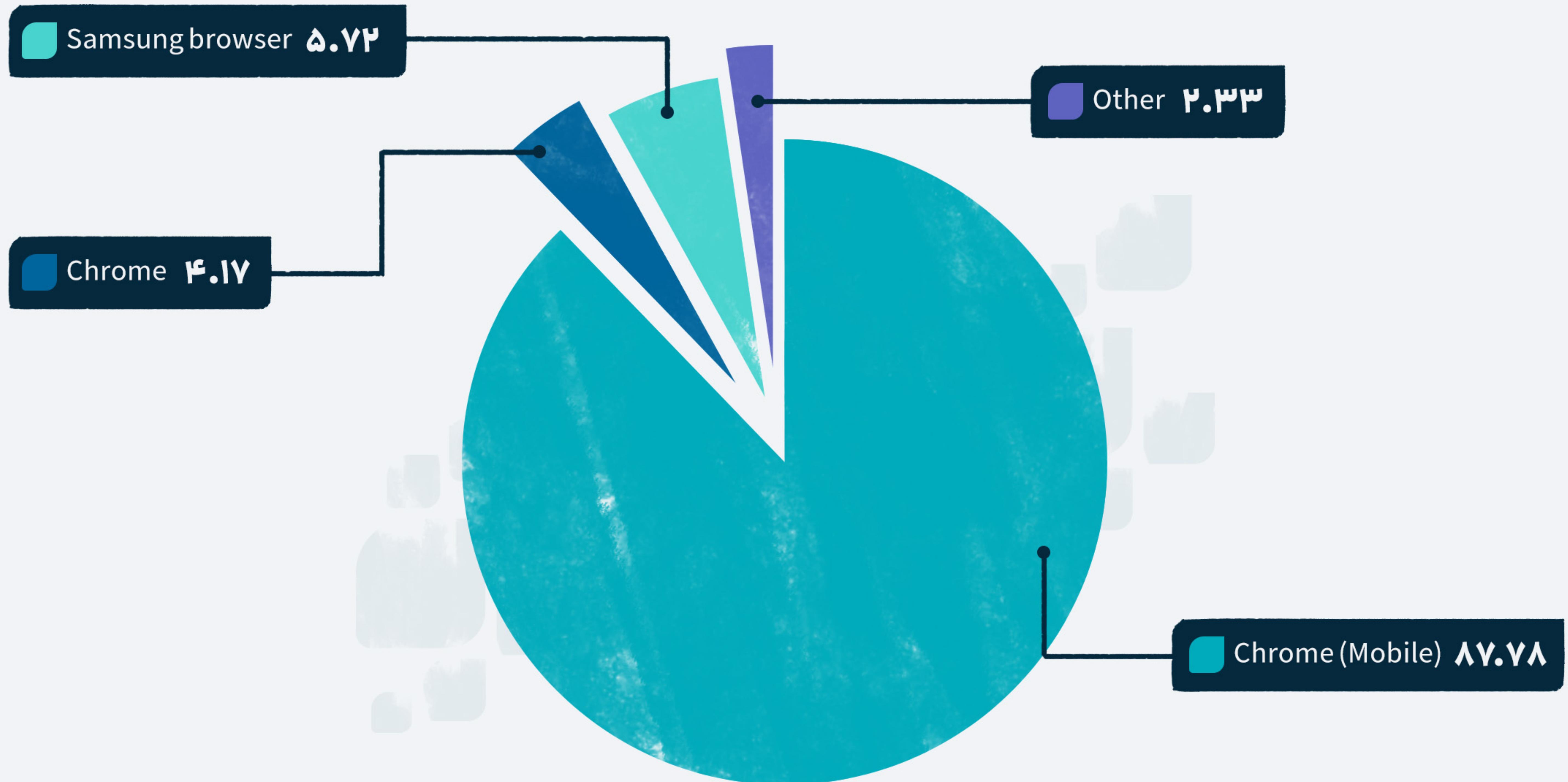


تعداد کل پوش‌های ارسال شده موفق در سال ۱۴۰۰: ١٠٩,٣٩٢,١٣٣,٩٩٤

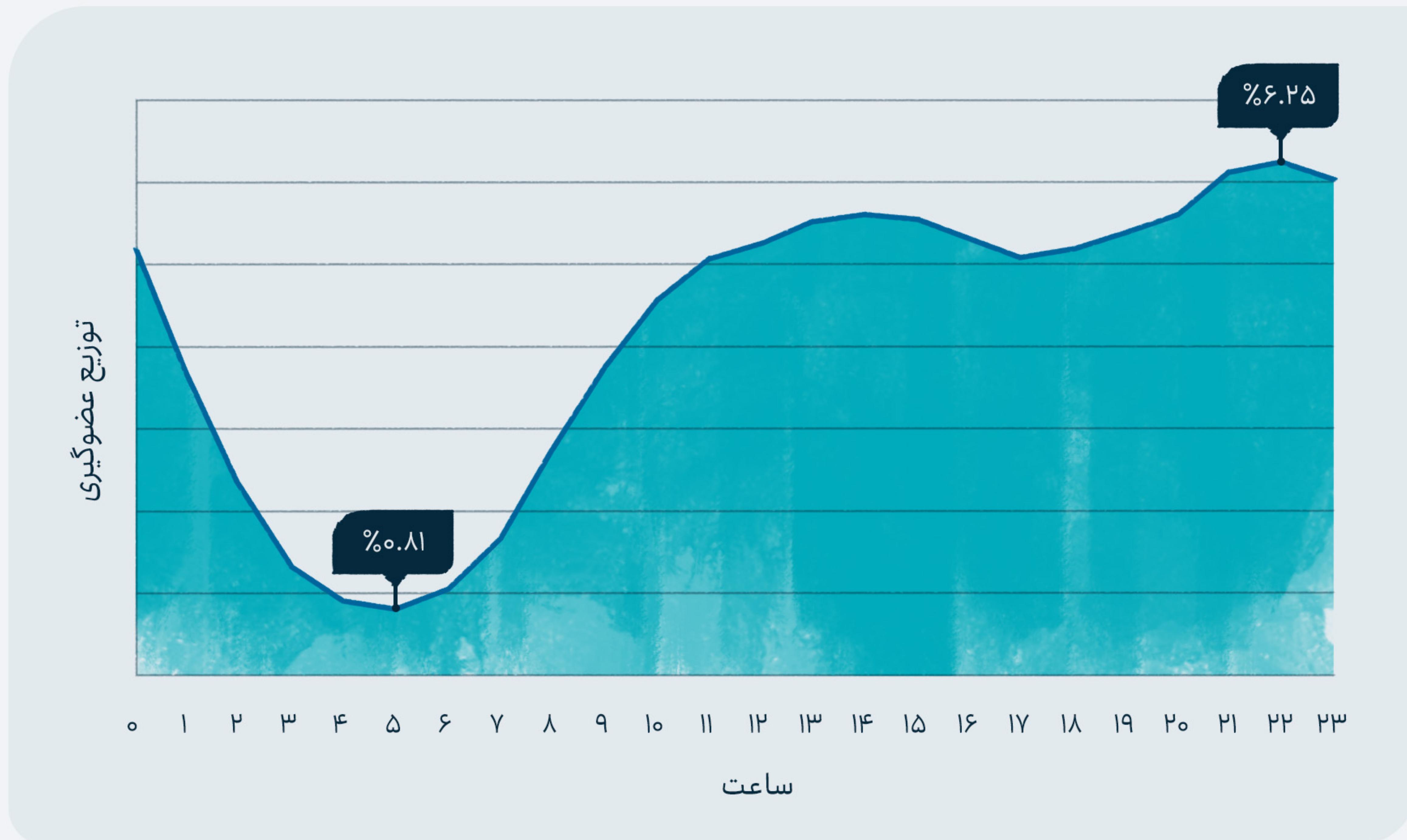
اگر به کل آدم‌های کره زمین طی سال ۱۴۰۰، ماهیانه حداقل ۱ پوش نوتیفیکیشن ارسال کنیم، مجموع آن باز هم از این عدد کمتر خواهد شد!



## توزيع عضوگیری پوش نو تیفیکیشن (براساس مرورگر)

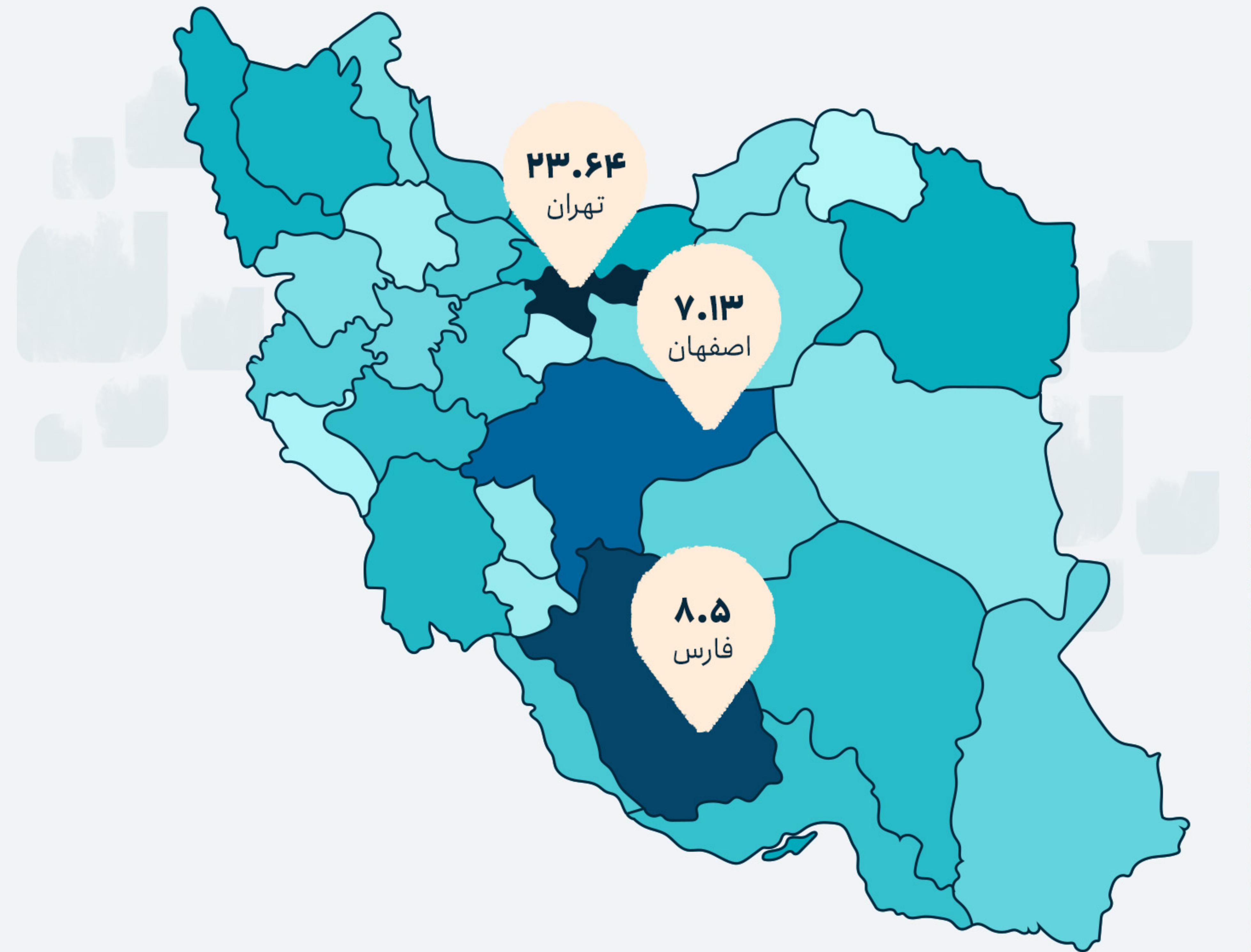


## توزيع عضوگیری پوش نوتیفیکیشن طی شبانه‌روز



## توزيع عضوگیری پوش نوتبیفیکیشن (براساس لوکیشن مشترکین)

تهران در رتبه اول و استان های فارس و اصفهان به ترتیب رتبه بعدی را دارند. این در حالی است که طبق نمودار توزیع جمعیت ایران، تهران اولین، فارس پنجمین و اصفهان سومین استان پر جمعیت است.



واقعیک ایموجی ارزش هزاران واژه را دارد؟



# استفاده از ایموجی؛ شاهکلید دروازه ایمیل و پیامک!

## ایموجی‌های پر تکرار در متن پیامک



## ایموجی‌های پر تکرار در عناوین ایمیل



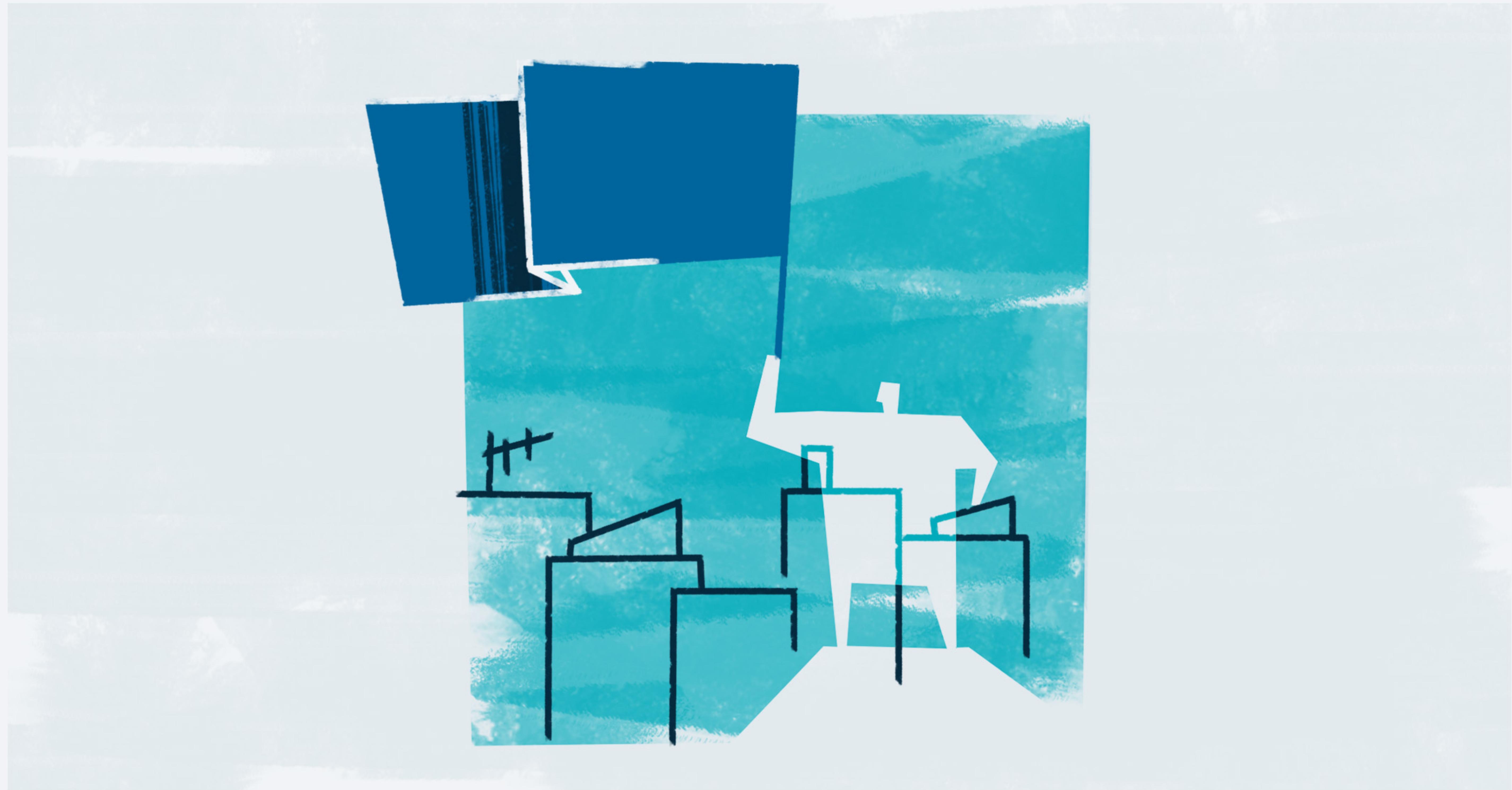
## کلیدواژه‌های پر تکرار در عناوین ایمیل

طبق تحقیقات ما، «**اعداد**» پر تکرارترین کلیدواژه در عناوین ایمیل‌ها بودند؛ مثلاً ۳ روز مانده تا...، ۵۰ درصد تخفیف برای...



\* در ایمیل‌هایی که در عنوان آن‌ها، نام کاربران شخصی‌سازی می‌شود، از کد contact.FIRSTNAME استفاده خواهد شد.

همراه با شما تا رسیدن به قله‌های جدید!



## طلايه داران کمپين های سال ۱۴۰۰؟

هر آنچه تا اينجا گفتيم به کنار! فكر مى کنيد موفق ترین کمپين ها چه نتايжи در پي داشتند؟ مى خواهيم از بهترین کمپين های سال ۱۴۰۰ صحبت کنيم.



Open Rate: ۴۸.۵٪

کanal ايميل:

CTOR: ۵۷.۹٪



کanal پوش:



CTR: ۸۹.۶٪



کanal پيامك:

CTR: ۶۷.۹٪





با بهینه کردن کمپین های خود و استفاده از تجربیات ما که در این گزارش با شما به اشتراک گذاشتیم، نتایج کمپین های شما هم می توانند این اعداد یا حتی بالاتر از آن باشد.

**شاید بهترین کمپین امسال را شما بسازید!**