

گزارش سال ۱۴۰۱

نجوا



فهرست مطالب

۲ مقدمه

۳ به دنبال نوآوری بودیم

۴ همواره به بهبود اندیشیدیم

۵ و این مسیر ادامه دارد

۶

نچوا؛
دریچه‌ای به دنیای ریتنشن مارکتینگ

۱۰

درباره پوش نوتیفیکیشن

۲۱

از ایمیل صحبت کنیم

۳۲

کمی با پیامک

۴۱

پرکمپین‌ترین روزهای ۱۴۰۱

۴۲

کلیدواژه‌های پرتکرار

۴۳

میزان ارسال کمپین‌ها در هر کانال

۴۴

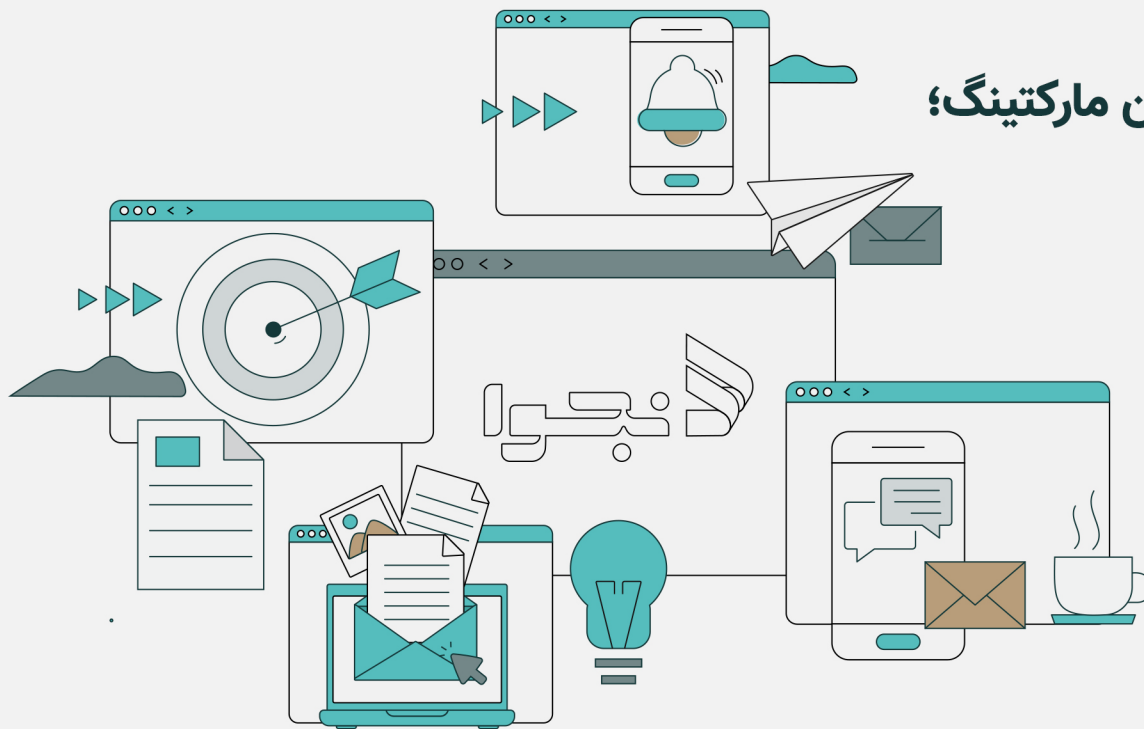
بهترین کمپین‌های ۱۴۰۱

سرویس ریتشن مارکتینگ؛

پوش نوتیفیکیشن

ایمیل

و پیامک.





آنچه می‌خوانید، گزارشی است جامع و کاربردی از عملکرد نجوا در سال ۱۴۰۱.

اگر دیجیتال مارکتر هستید یا با سرویس‌های بازاریابی بازگشتی سروکار دارید، آمارهای دقیق این گزارش به شما دید گسترده‌ای از رفتار کاربران خواهد داد.

نجوا به عنوان بزرگترین سرویس ریتنشن مارکتینگ ایرانی، از سال ۱۴۰۰ برای اولین بار به انتشار این آمارها پرداخته است. هدف ما این است که قدم مثبتی در راستای پیشرفت همه کسب‌وکارها در مسیر دیجیتال مارکتینگ برداریم و با هم رشد کنیم.

در این گزارش، کمی فراتر از سال گذشته پیش رفته‌ایم و داده‌های کاربردی‌تر و متفاوت‌تری را اضافه کردیم که مطمئنیم برایتان مفید خواهد بود.

به دنبال نوآوری بودیم

۱۳۹۸

رونمایی از سرویس آپ پوش
۸.۵ میلیارد پوش ارسال شده

۱۳۹۷

شروع فعالیت نجوا
ارائه پوش نوتیفیکیشن وب
۲۲۴ میلیون پوش ارسال شده

۱۳۹۹

رونمایی از سرویس ایمیل مارکتینگ
۸۷ میلیارد پوش ارسال شده

۱۴۰۰

رونمایی از سرویس اس ام اس مارکتینگ
۱۹۶ میلیارد پوش ارسال شده

۱۴۰۱

ایمیل

ایمیل‌های ارسال شده ۲۳۶,۱۵۷,۴۹۵
کل مشترکین ایمیل ۴۰,۴۰۴,۶۲۸

پیامک

پیامک‌های ارسال شده ۳۸,۰۵۱,۳۵۶
کل مشترکین پیامک ۱۷,۷۰۸,۴۶۲

پوش

تعداد کل مشترکین پوش (دستگاه‌ها) ۱۲۱,۳۲۳,۲۶۷
تعداد کل ارسال پوش ۳۴۴,۹۷۱,۱۸۸,۸۲۱
تعداد ارسال روزانه پوش بین ۳۰۰ تا ۴۰۰ میلیون

جامعه آماری و شاخص‌های عملکردی بررسی شده در این گزارش

تاریخ : از اول فروردین ۱۴۰۱ تا آخر اسفند ۱۴۰۱
کمپین‌های پوش بالای ۱۰۰۰ ارسال موفق
کمپین‌های پیامک بالای ۵۰ دل‌یوری
کمپین‌های ایمیل بالای ۱۰۰۰۰ دل‌یوری

همواره به بهبود اندیشیدیم



انتشار ایبوک آموزشی

ایمیل اتومیشن برای اولین بار در ایران



۱۳۸ محتوای آموزشی

منتشر شده از کانال های بلاگ، شبکه های اجتماعی و خبرنامه ایمیلی نجوا



اضافه شدن بخش

راهنماها در سایت به طور کامل و جامع



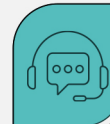
حضور در رویداد ریتنشن

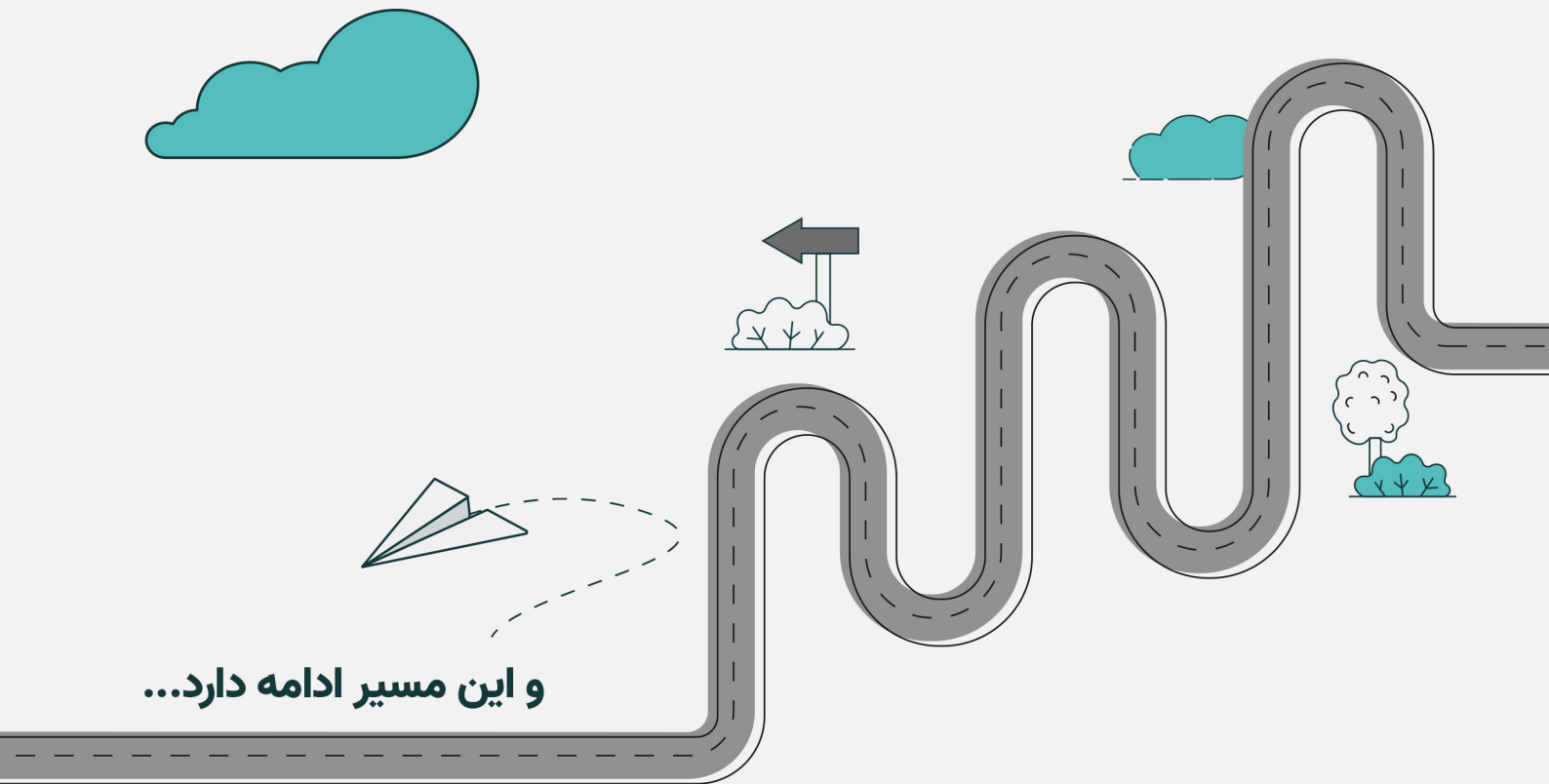
سامیت و همکاری با ساکن برای انتشار اولین گزارش جامع ریتنشن مارکتینگ ایران



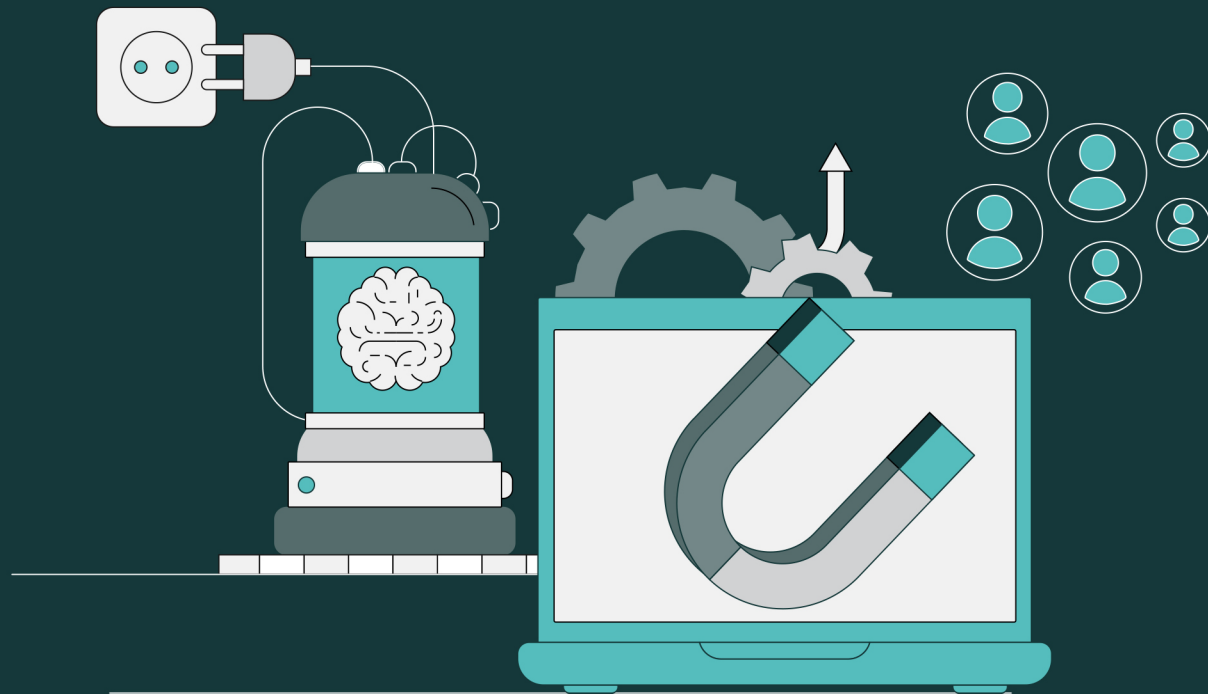
بالای ۹۰٪

پاسخگویی پشتیبانی





و این مسیر ادامه دارد...



نجوا

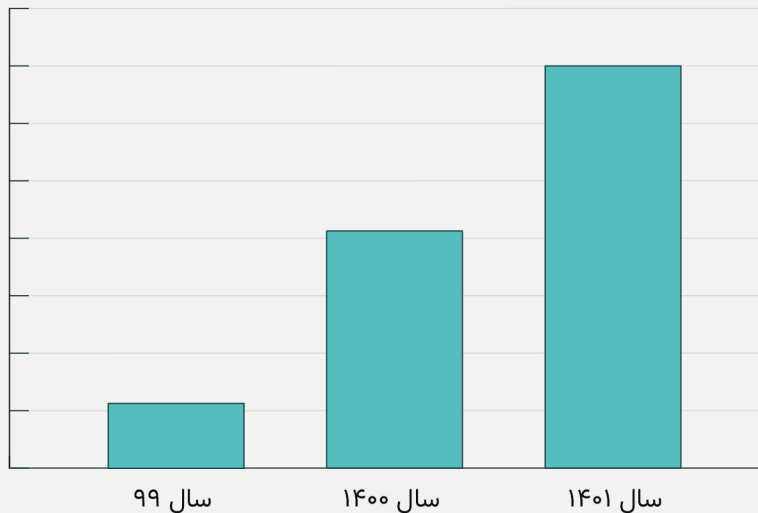
دریچه‌ای به دنیای ریتنشن مارکتینگ

در سال ۱۴۰۱، کسب‌وکارها ۷۱٪ بیشتر از سال گذشته در حوزه ریتنشن مارکتینگ سرمایه‌گذاری کرده‌اند.

با درنظر گرفتن،

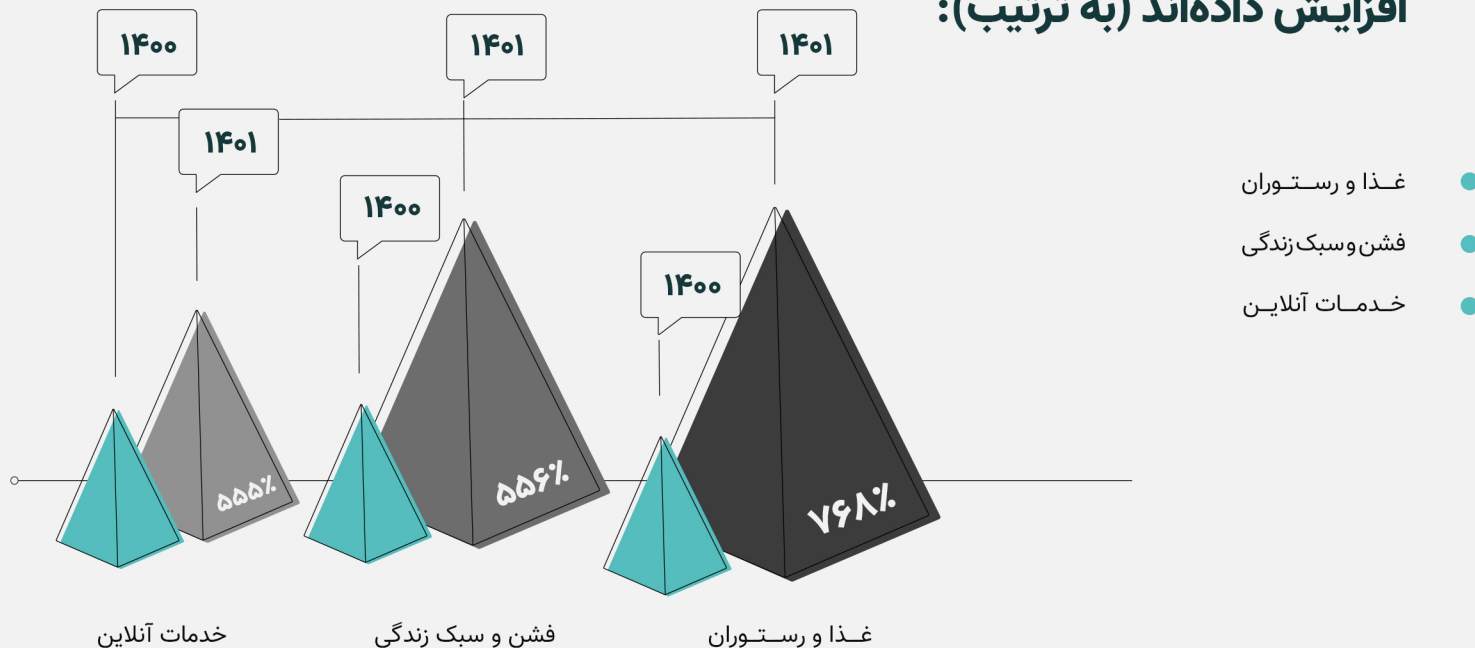
اینکه در این بازه زمانی، افزایش قیمت

روی سرویس‌های نجوا نداشتیم.

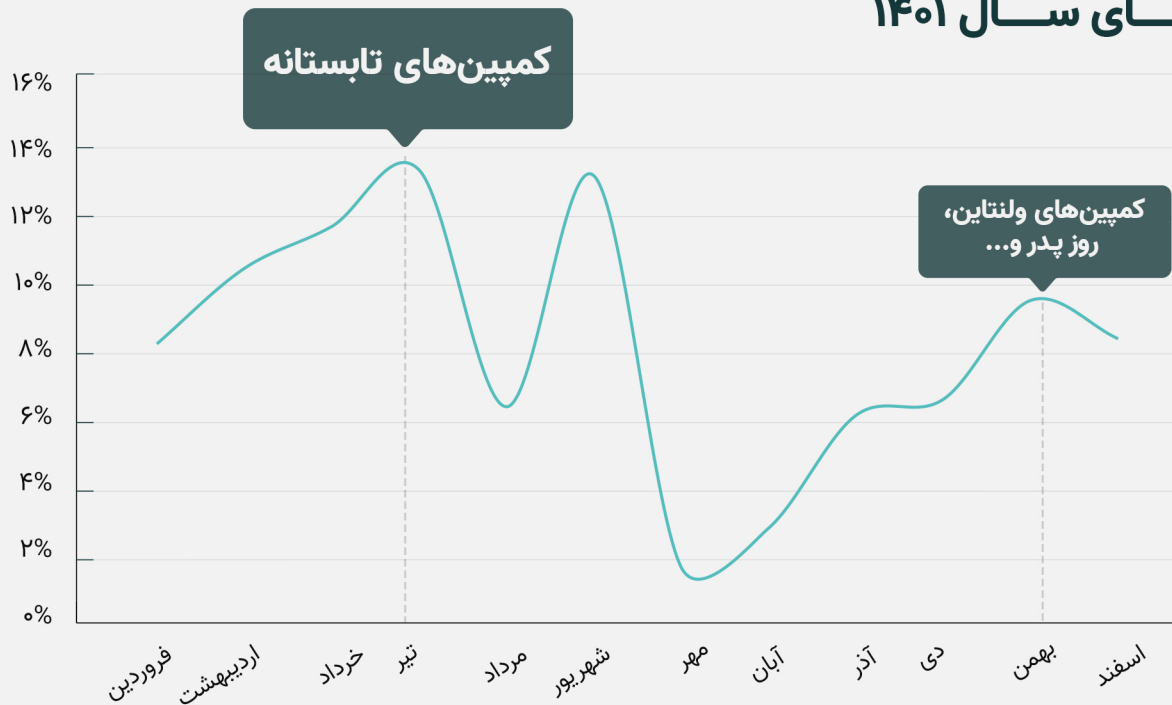


میزان سرمایه‌گذاری کسب‌وکارها در حوزه ریتنشن مارکتینگ طی ۳ سال اخیر

۳ صنعتی که بودجه ریتشن مارکتینگ خود را بیش از ۶ برابر افزایش داده‌اند (به ترتیب):



حجم ارسال کمپین‌های ریتنشن مارکتینگ طی ماه‌های سال ۱۴۰۱



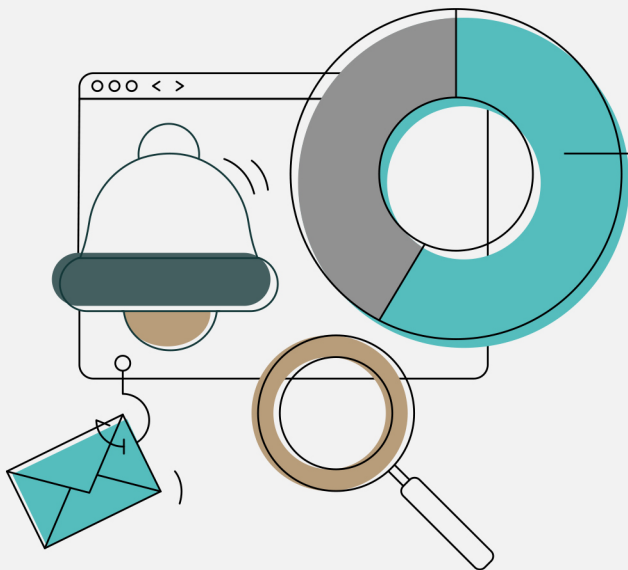


درباره پوش نوتیفیکیشن

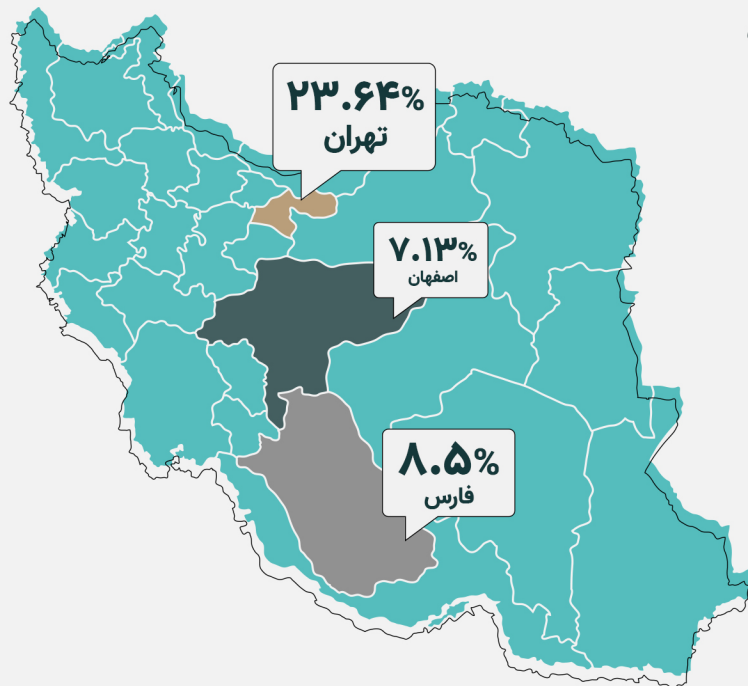
نجوا؛ رهبر بازار پوش نوتیفیکیشن

۶۰% نجوا

طبق بررسی‌هایی که بین چند هزار سایت ایرانی انجام شد، نجوا در سرویس پوش نوتیفیکیشن در ایران، سهم بیش از ۶۰ درصدی را از آن خود کرده است.



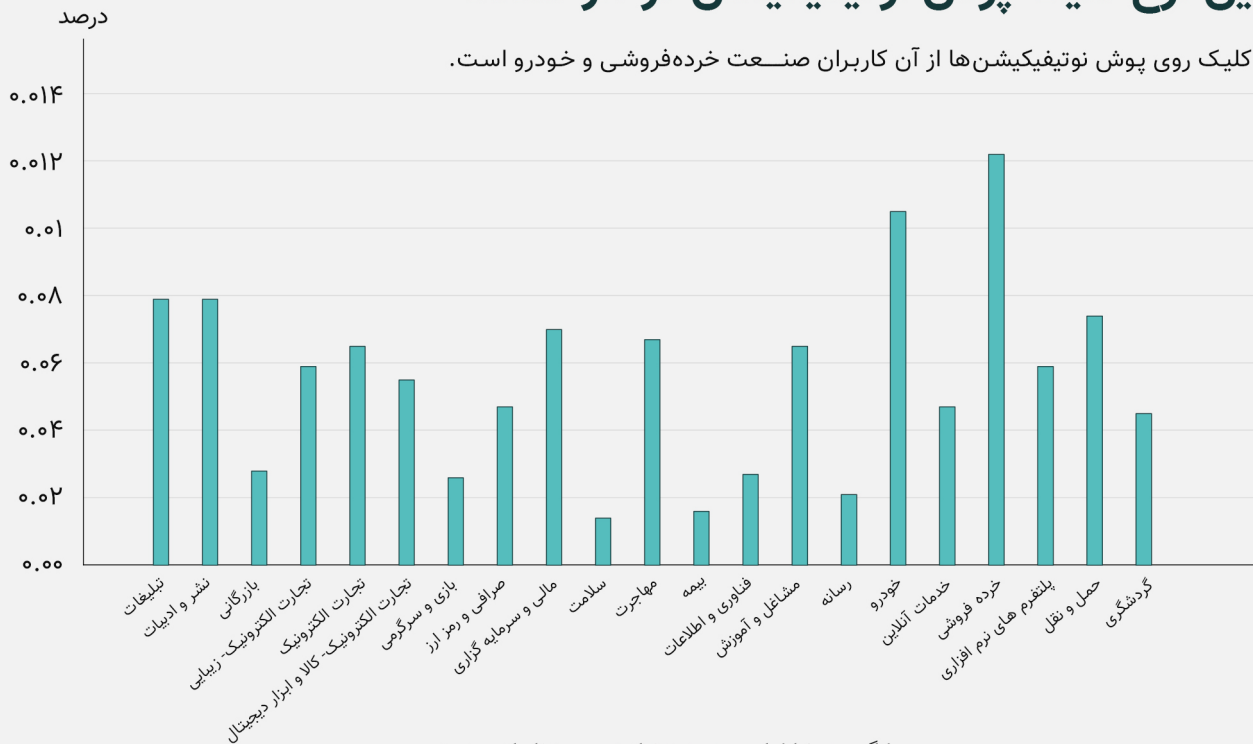
کاربرانی که عضوپوش شده‌اند، بیشتر در کدام استان‌ها هستند؟



در بحث میزان نرخ عضوگیری پوش، **تهران** و **اصفهان** (همانند سال قبل) در صدر قرار دارند. امسال استان **خراسان رضوی** از استان فارس که سال گذشته در رتبه سوم قرار داشت، پیشی گرفته است.

میانگین نرخ کلیک پوش نوتیفیکیشن در هر صنعت

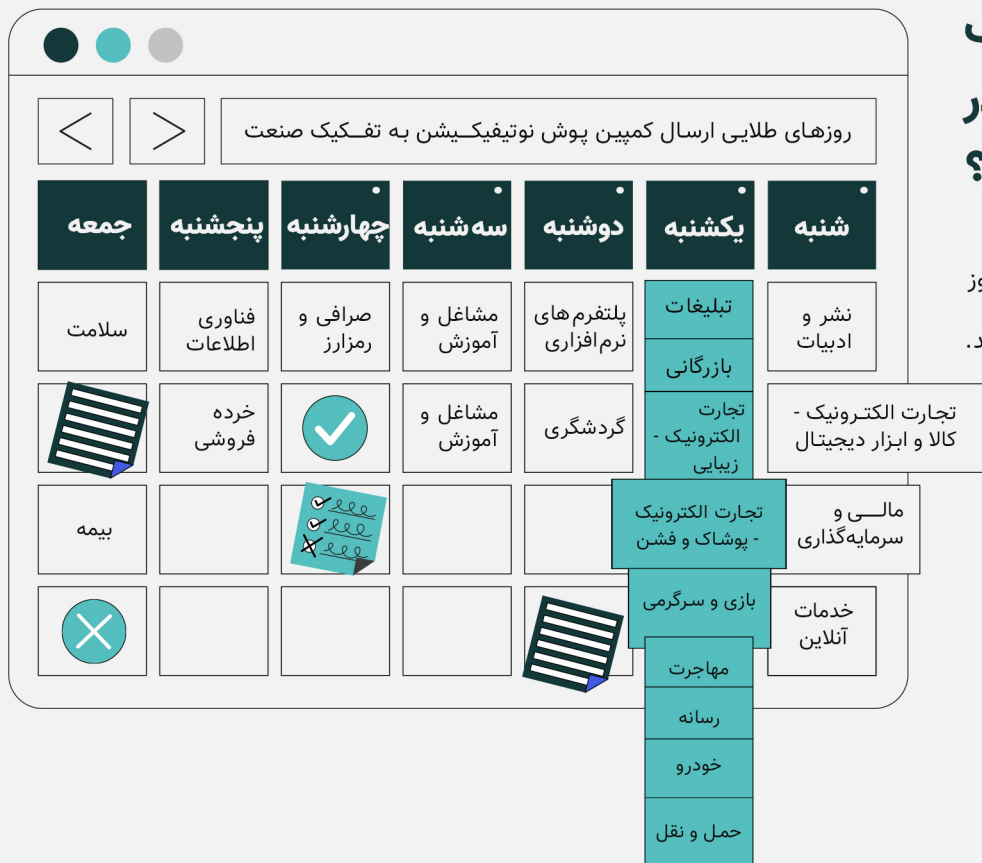
بیشترین کلیک روی پوش نوتیفیکیشن‌ها از آن کاربران صنعت خرده‌فروشی و خودرو است.



میانگین نرخ کلیک پوش نوتیفیکیشن به تفکیک صنعت

بیشترین نرخ کلیک پوش در هر صنعت در کدام روز اتفاق می‌افتد؟

در اکثر صنایع، کاربران تمایل دارند در روز
یکشنبه پوش دریافت کنند.



ساعت‌های طلایی کمپین پوش در هر صنعت (از نظر نرخ کلیک)

نزدیک به ظهر یا دم غروب؛ بیشترین زمانی که کاربرها روی کمپین پوش کلیک می‌کنند.

ساعت‌ها	صنعت
۱۶ تا ۱۷	بیمه
۲۱ تا ۲۲	فناوری اطلاعات
۲۱ تا ۲۲	مشاغل و آموزش
۸ تا ۹	رسانه
۱۵ تا ۱۶	خودرو
۸ تا ۹	خدمات آنلاین
۱۲ تا ۱۳	خرده‌فروشی
۱۳ تا ۱۴	پلتفرم‌های نرم‌افزاری
۱۲ تا ۱۳	حمل و نقل
۲۲ تا ۲۳	گردشگری

ساعت‌ها	صنعت
۸ تا ۹	تبلیغات
۸ تا ۹	نشر و ادبیات
۱۳ تا ۱۵	بازرگانی
۲۳ تا ۰۰	تجارت الکترونیک - زیبایی
۱۶ تا ۱۷	تجارت الکترونیک - پوشاک و فشن
۹ تا ۱۰	تجارت الکترونیک - کالا و ابزار دیجیتال
۱۰ تا ۱۱	بازی و سرگرمی
۱۹ تا ۲۰	صرافی و رمزارز
۹ تا ۱۰	مالی و سرمایه‌گذاری
۱۰ تا ۱۱	سلامت
۱۹ تا ۲۰	مهاجرت

”



یکی از دغدغه‌های مهم کسب‌وکارها در هر حوزه‌ای، ایجاد ارتباط موثر با کاربران و مشتریان است. از طرفی، استفاده از روش‌های سنتی هزینه‌های زیادی برای آن‌ها خواهد داشت. بازاریابی هوشمندانه و تلاش در جهت حفظ و بازگشت مشتریان فعلی، می‌تواند هزینه‌های کسب‌وکار را تا حد قابل توجهی کاهش دهد؛ در عین حال که باعث افزایش نرخ تبدیل خواهد شد. همه این مسائل باعث شده‌اند که به‌کار بردن تکنیک‌های ریتشن مارکتینگ در دنیای امروز به یک الزام تبدیل شود.

نادر دزفولی

Senior Product Manager تیم نجوا

تاثیر گروه‌بندی کاربران بر نرخ کلیک کمپین‌های پوش

گروه‌بندی کاربران به کمک «تگ»، تاثیری باورنکردنی بر نرخ کلیک کمپین‌های پوش دارد؛

طوری که نرخ کلیک کمپین‌های گروه‌بندی‌شده، حدوداً **۱۴ برابر** کمپین‌های عادی است!



میزان اثرگذاری گروه‌بندی کاربران بر نرخ کلیک کمپین‌های پوش

هیچ وقت قدرت تصاویر را دست کم نگیرید؛

خصوصاً در کمپین‌های پوش نوتیفیکیشن؛ چرا که کمپین‌هایی که با تصویر ارسال می‌شوند،

۸ برابر کمپین‌های بدون تصویر کلیک می‌شوند.

میانگین ctr
8X

با عکس

آخر تابستون سفر نمیری؟

از امروز تا ۲۵ شهریور با کد EndSummer می‌تونی بلیط پروازت رو با ۱۰٪ تخفیف رزرو کنی!



رزرو کنید

میانگین ctr
X

بدون عکس

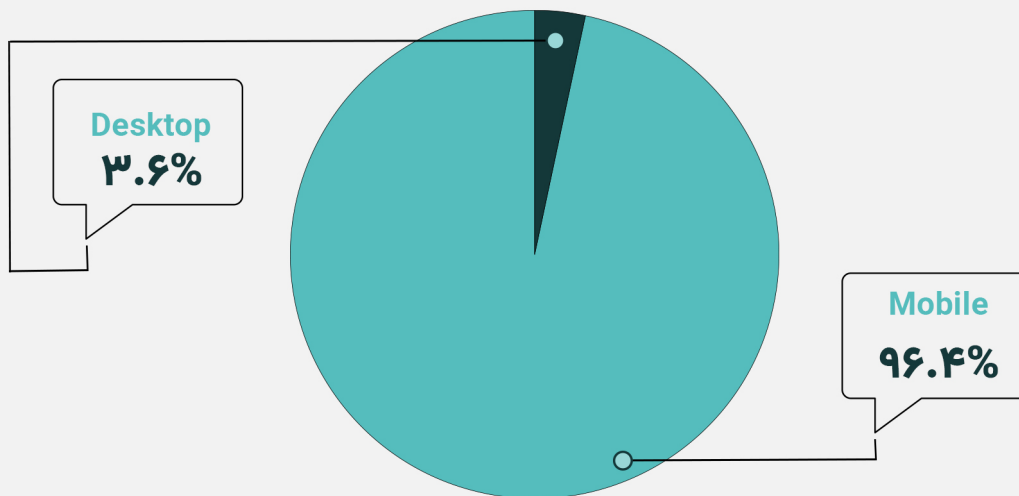
آخر تابستون سفر نمیری؟

از امروز تا ۲۵ شهریور با کد EndSummer می‌تونی بلیط پروازت رو با ۱۰٪ تخفیف رزرو کنی!

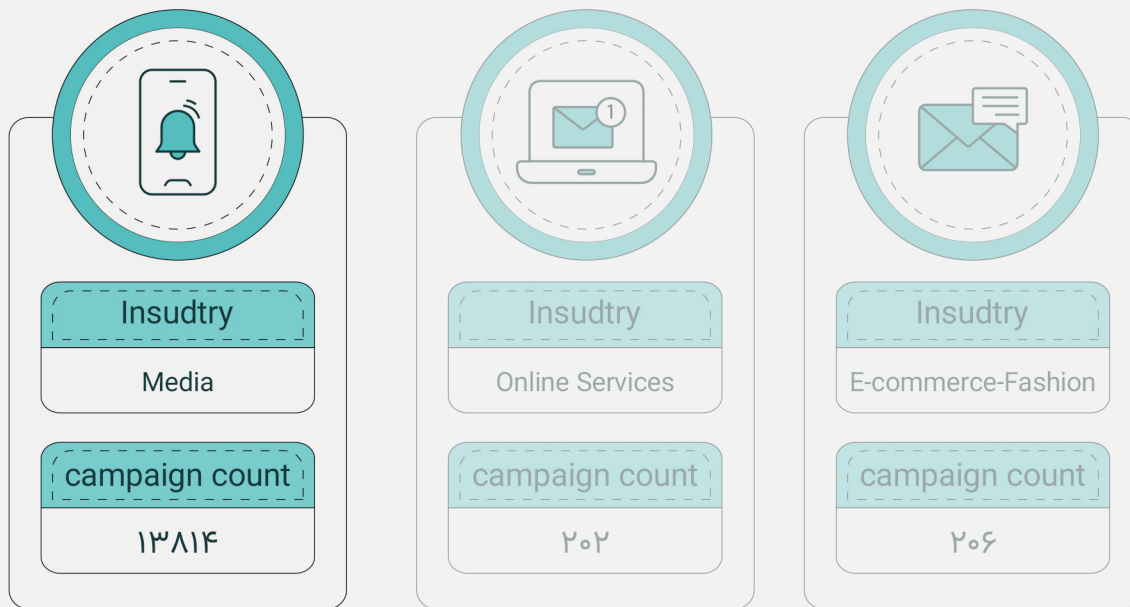
رزرو کنید

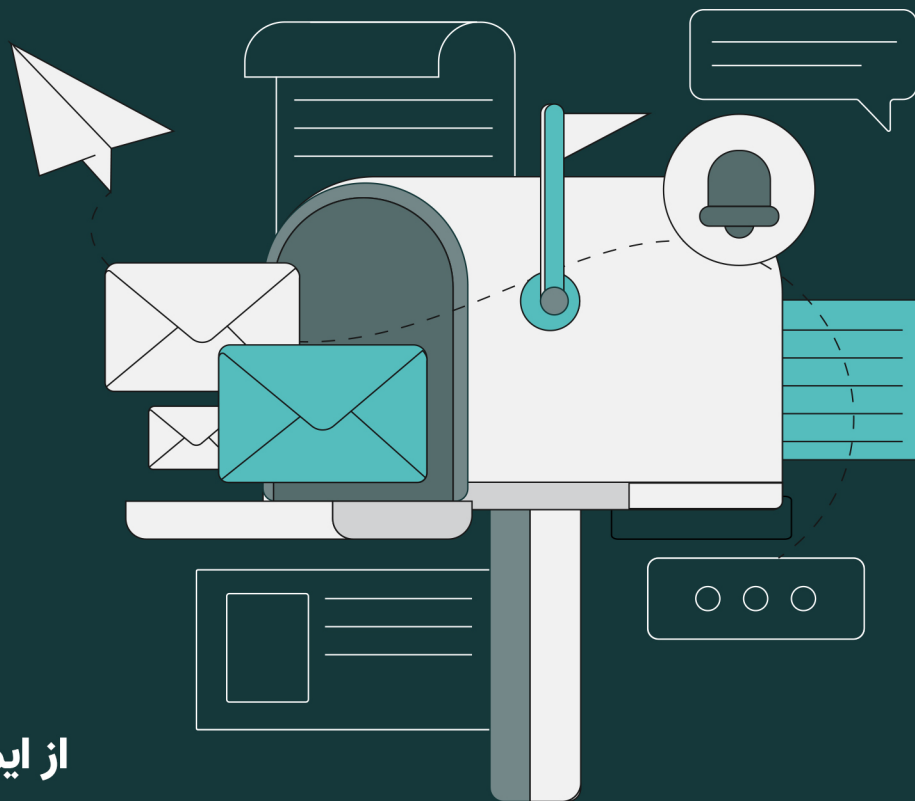
۹۶٪ کاربران، پوش نوتیفیکیشن را در گوشی خود دریافت می‌کنند!

با در نظر گرفتن نرخ ۹۶ درصدی دستگاه‌های موبایل گیرنده پوش، توصیه می‌کنیم قبل از ارسال کمپین، به نمایش موبایلی آن توجه ویژه‌ای کنید.



یک کاربر در **صنعت مدیا**، بیشترین تعداد کمپین پوش نوتیفیکیشن را در سال ۱۴۰۱ ارسال کرده است که ۱۳,۸۱۴ کمپین بود؛ یعنی به طور متوسط روزی **۳۷ کمپین پوش!**





از ایمیل صحبت کنیم

میانگین نرخ بازشدن ایمیل در هر صنعت

مخاطبان حوزه فناوری اطلاعات (IT) بیش از دیگران حاضر به باز کردن ایمیل‌هایی که دریافت می‌کنند، هستند.

صنعت	نرخ بازشدن
بیمه	۱۳.۹۶%
فناوری اطلاعات	۲۱.۳۹%
مشاغل و آموزش	۱۱.۴۱%
رسانه	۷.۷۴%
خودرو	۱۴.۲%
خدمات آنلاین	۱۳.۷۱%
خرده‌فروشی	۱۲.۰۸%
پلتفرم‌های نرم‌افزاری	۱۱.۴۴%
گردشگری	۱۱.۶۳%

صنعت	نرخ بازشدن
تبلیغات	۱۱.۹۷%
نشر و ادبیات	۹.۲۵%
تجارت الکترونیک - زیبایی	۸.۲۱%
تجارت الکترونیک - پوشاک و فشن	۱۰.۸۰%
تجارت الکترونیک - کالا و ابزار دیجیتال	۹.۶۰%
بازی و سرگرمی	۱.۵۶%
صرافی و رمزارز	۱۰.۹۵%
مالی و سرمایه‌گذاری	۱۵.۸۵%
مهاجرت	۱۹.۴۱%

میانگین نرخ بازشدن ایمیل به تفکیک صنعت

میانگین نرخ کلیک ایمیل در هر صنعت

علاقه‌مندان به **خودرو**، بیشترین نرخ کلیک ایمیل‌ها را رقم زده‌اند.

نرخ کلیک به بازشدن	صنعت
۱۱.۳۴%	بیمه
۱۲.۶%	فناوری اطلاعات
۷.۷۹%	مشاغل و آموزش
۱۴.۴۲%	رسانه
۱۸.۳۵%	خودرو
۷.۵۶%	خدمات آنلاین
۱۴.۱۶%	خرده‌فروشی
۹.۴۴%	پلتفرم‌های نرم‌افزاری
۱۳.۰۹%	گردشگری

نرخ کلیک به بازشدن	صنعت
۶.۷۹%	تیلیفات
۷.۹۱%	نشر و ادبیات
۱۲.۳۹%	تجارت الکترونیک - زیبایی
۱۴.۸۴%	تجارت الکترونیک - پوشاک و فشن
۱۰.۷۴%	تجارت الکترونیک - کالا و ابزار دیجیتال
۶.۴۲%	بازی و سرگرمی
۵.۵۲%	صرافی و رمزارز
۷.۱۳%	مالی و سرمایه‌گذاری
۱۳.۲۹%	مهاجرت

میانگین نرخ کلیک ایمیل به تفکیک صنعت

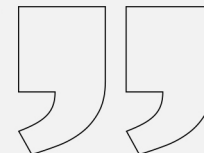
کاربران هر صنعت،
ایمیل‌هایشان
را بیشتر در چه
روزی باز می‌کنند؟



ساعت‌های طلایی کمپین ایمیل در هر صنعت (بر اساس نرخ بازشدن)

ساعت‌ها	صنعت	ساعت‌ها	صنعت
۱۲ تا ۱۳	بیمه	۱۹ تا ۲۰	تبلیغات
۱۳ تا ۱۴	فناوری اطلاعات	۹ تا ۱۰	نشر و ادبیات
۱۹ تا ۲۰	مشاغل و آموزش	۱۶ تا ۱۷	تجارت الکترونیک - زیبایی
۱۱ تا ۱۲	رسانه	۱۳ تا ۱۴	تجارت الکترونیک - پوشاک و فشن
۱۶ تا ۱۷	خودرو	۱۰ تا ۱۱	تجارت الکترونیک - کالا و ابزار دیجیتال
۲۰ تا ۲۱	خدمات آنلاین	۹ تا ۱۰	بازی و سرگرمی
۹ تا ۱۰	خرده‌فروشی	۲۰ تا ۲۱	صرافی و رمزارز
۱۲ تا ۱۳	پلتفرم‌های نرم‌افزاری	۹ تا ۱۰	مالی و سرمایه‌گذاری
۹ تا ۱۰	گردشگری	۱۳ تا ۱۴	مهاجرت

اگر بدانید که در هر صنعت، بیشترین نرخ بازشدن ایمیل‌ها در چه ساعتی اتفاق می‌افتد، می‌توانید در همان زمانی ایمیل‌هایتان را ارسال کنید که قرار است باز شوند!



قبل از نجوا تصورم این بود که ایمیل مارکتینگ در ایران جواب نمی‌دهد. بعد از اینکه به تیم نجوا پیوستم و نتایج مشتریانمان را دیدم، متوجه شدم که بسیاری از کسب‌وکارها از ایمیل مارکتینگ به عنوان یکی از کانال‌های اصلی درآمدی استفاده می‌کنند. فرصت‌های بسیاری در این نوع بازاریابی و خصوصاً ایمیل اتومیشن نهفته است که می‌تواند فرایند ارتباط با کاربران را دقیق‌تر و سریع‌تر کند.

نازنین برزگری

Performance Manager تیم نجوا

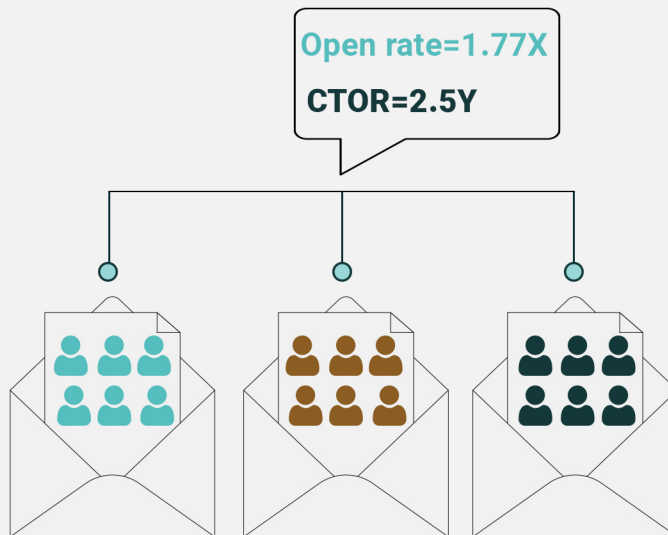
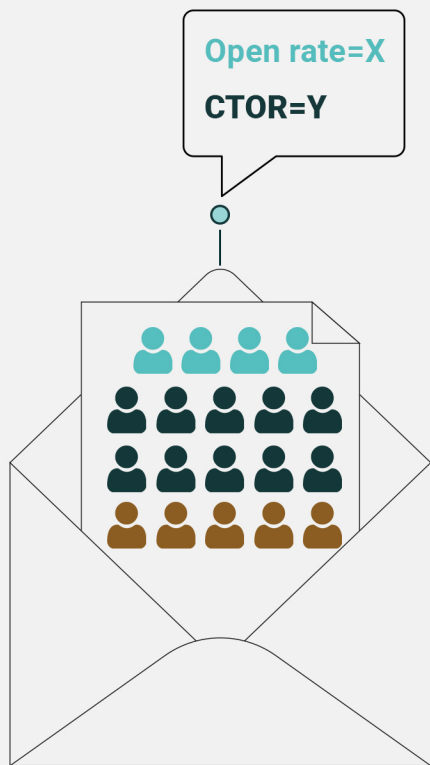


استفاده از a/b تست باعث
می‌شود که نرخ بازشدن
ایمیل‌هایتان به طور میانگین
۱۲% افزایش یابد.

تاثیر گروه‌بندی کاربران بر نتایج کمپین‌های ایمیل

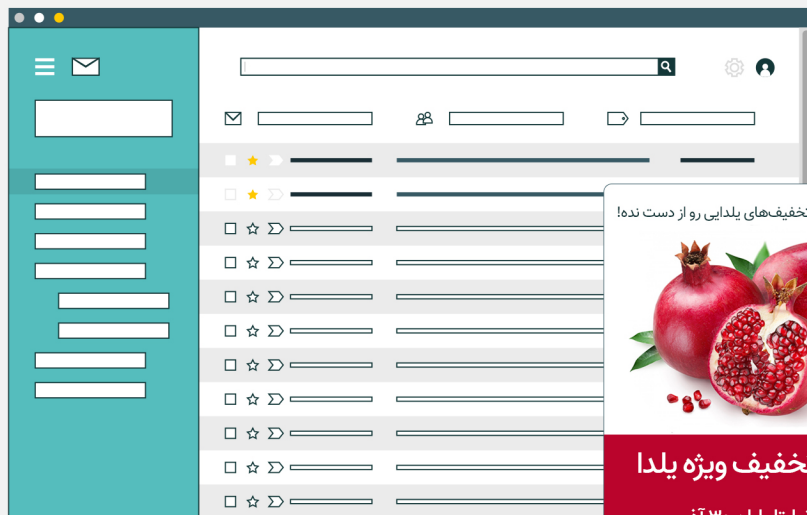
۷۷ درصد نرخ بازشدن بیشتر!

این معجزه به کمک گروه‌بندی کاربران در ایمیل امکان‌پذیر شده است. این کار همچنین نرخ کلیک کمپین‌های ایمیل را بیش از **۲.۵ برابر** افزایش می‌دهد.



به اسم صدایش کن تا جوابت را بدهد!

ایمیل‌هایی که در عنوان آن‌ها از شخصی‌سازی استفاده می‌شود، به طور میانگین **۳۱٪ نرخ بازشدن بیشتری** به دست می‌آورند.



ساناز عزیز، تخفیف‌های پلدایی رو از دست نده!

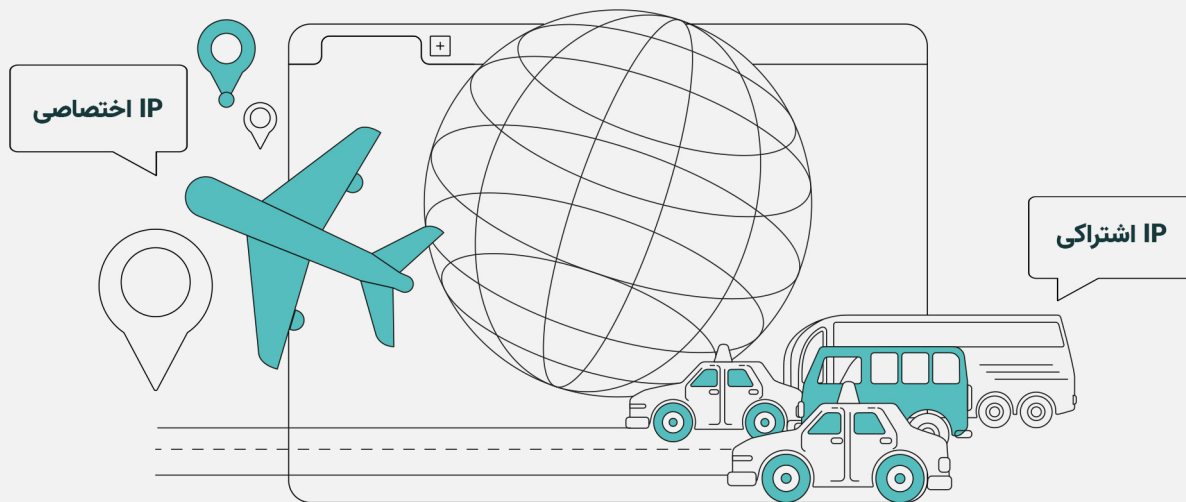


۳۰٪ تخفیف ویژه پلدا

فقط تا پایان ۳۰ آذر

وقتی یک مسیر اختصاصی می‌سازی!

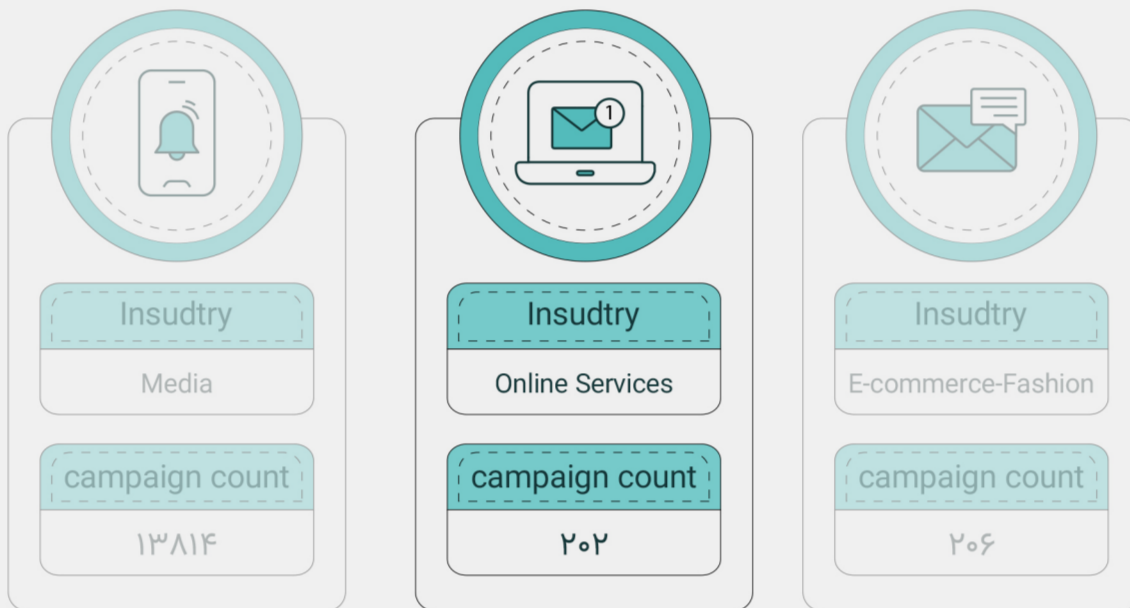
استفاده از IP اختصاصی، قابلیت دریافت ایمیل* توسط مخاطب را به طور میانگین ۱۴٪ افزایش می‌دهد. با ارسال از IP اختصاصی و با در نظر گرفتن تعداد ایمیل‌هایی که بیشتر به مقصد می‌رسند، مثل این است که میزان اعتبار ایمیلی ۱/۵ ماه را به رایگان دریافت کنید!

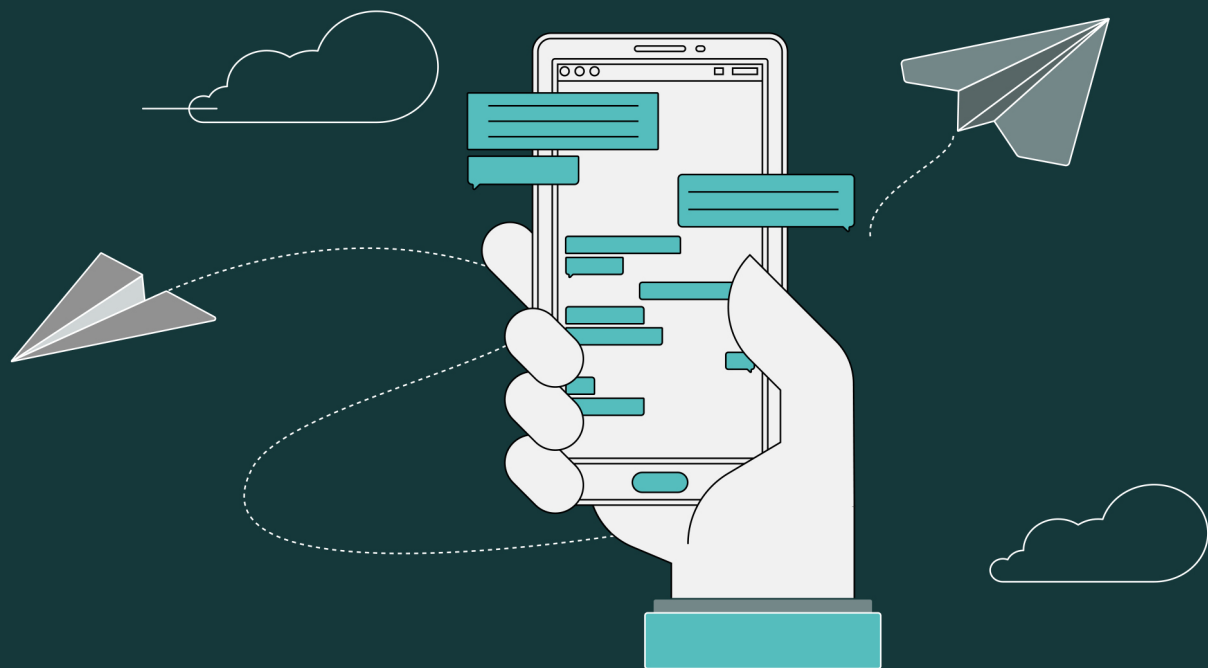


پراسال ترین ها

۲۰۲ کمپین ایمیل توسط کاربری در حوزه خدمات آنلاین در سال ۱۴۰۱ ارسال شد

که بیشترین تعداد ارسال در این سرویس بود؛ تقریباً هفته‌ای ۴ کمپین ایمیل!

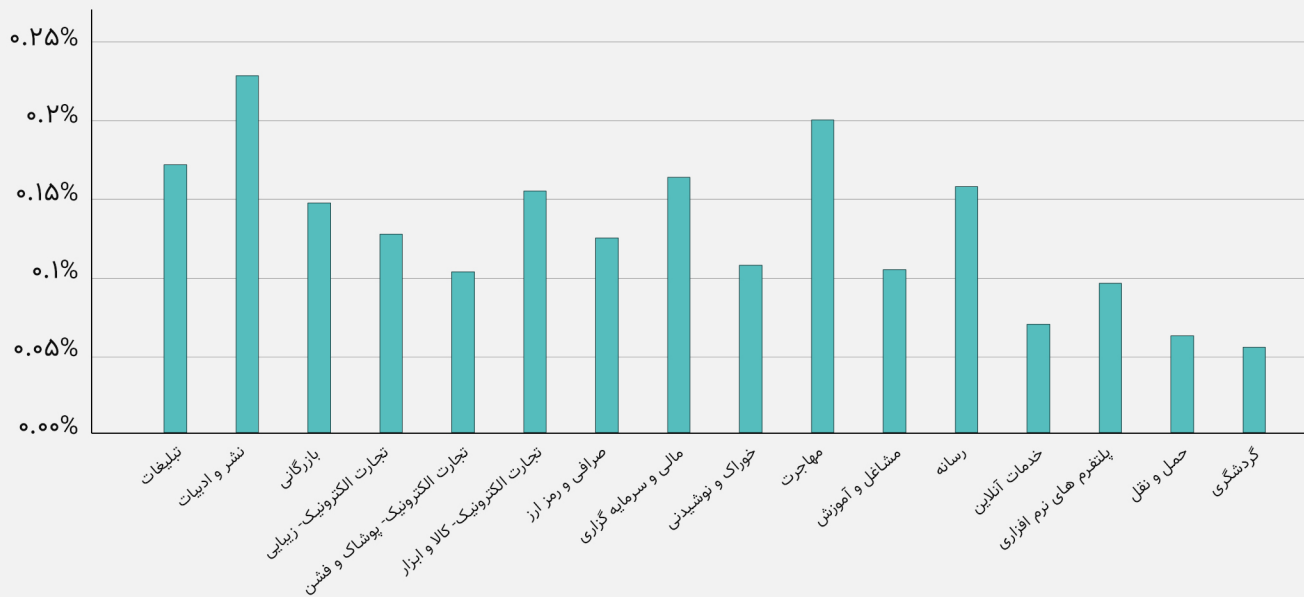




کمی با پیامک

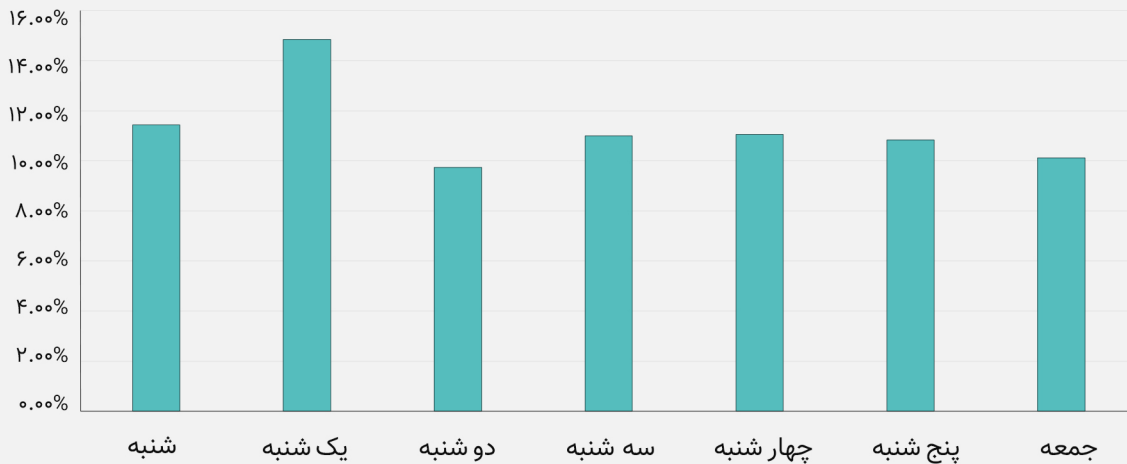
میانگین نرخ کلیک پیامک در هر صنعت

بیشترین نرخ کلیک پیامک را صنعت نشر و ادبیات به خود اختصاص داده است.



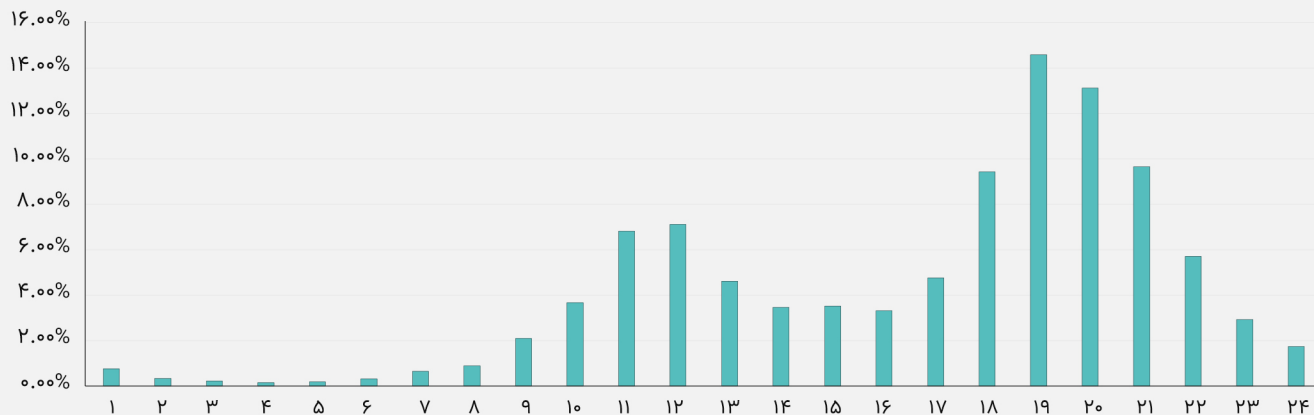
میانگین نرخ کلیک پیامک در روزهای مختلف هفته

اگر «نرخ کلیک» را شاخص قرار دهیم، به طور کلی **یکشنبه‌ها** روز بهتری برای ارسال پیامک است.

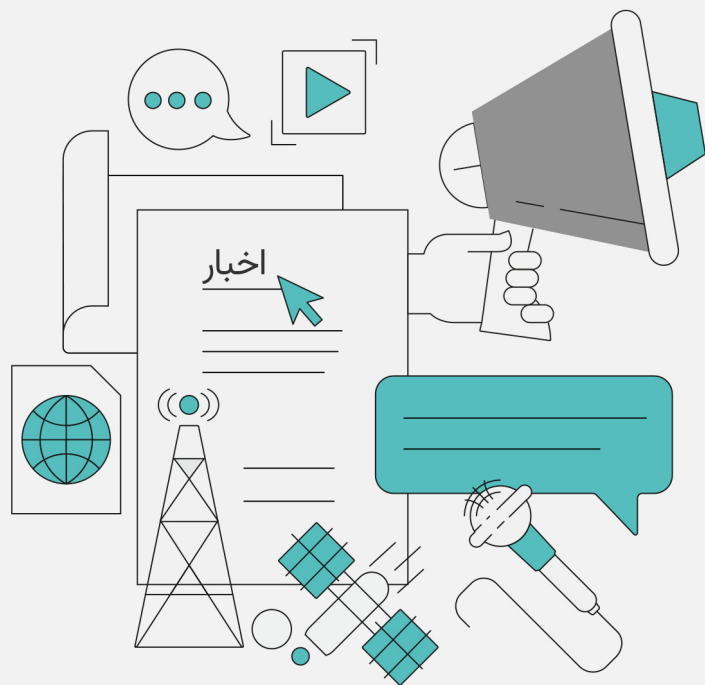


کاربران در چه زمانی بیشتر روی لینک پیامک‌ها کلیک می‌کنند؟

اگر نرخ کلیک پیامک را طی ساعات شبانه‌روز بررسی کنیم، ساعت ۱۹ بیشترین نرخ کلیک توسط کاربران رقم می‌خورد.



میانگین نرخ کلیک پیامک به تفکیک ساعت

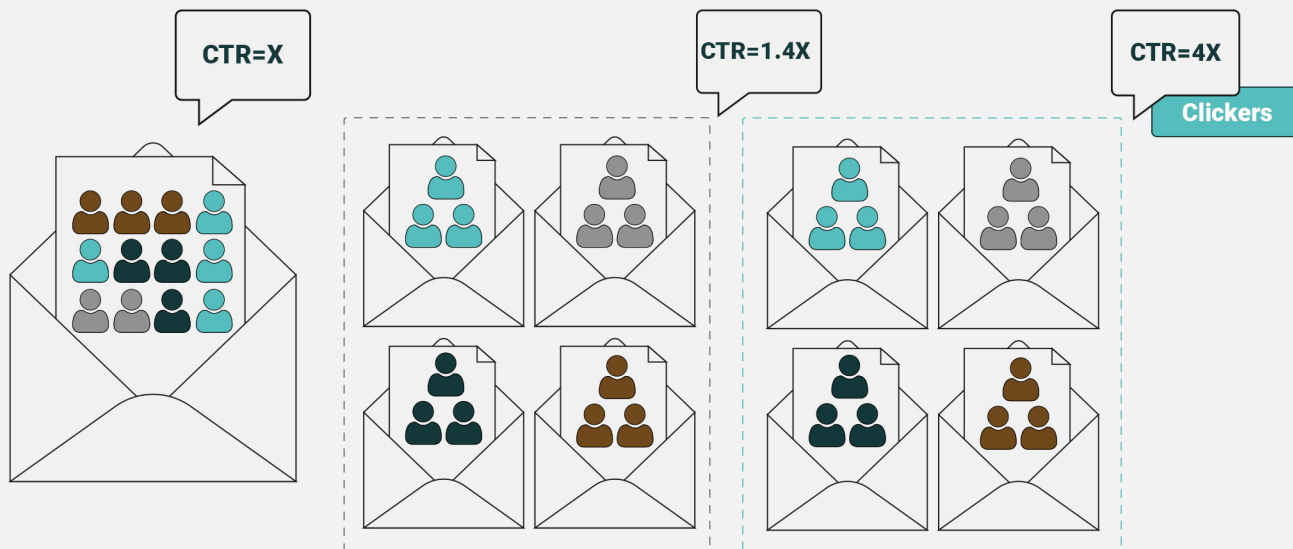


کاربری از صنعت رستوران،
بیشترین تعداد صفحه
پیامک را از پنل پیامک
نجوا ارسال کرد. هر پیامک
۱۵ صفحه داشت!

گروه‌بندی کاربران در پیامک خوب است؛ ارسال به کاربران کلیک‌کرده، از آن هم بهتر است!

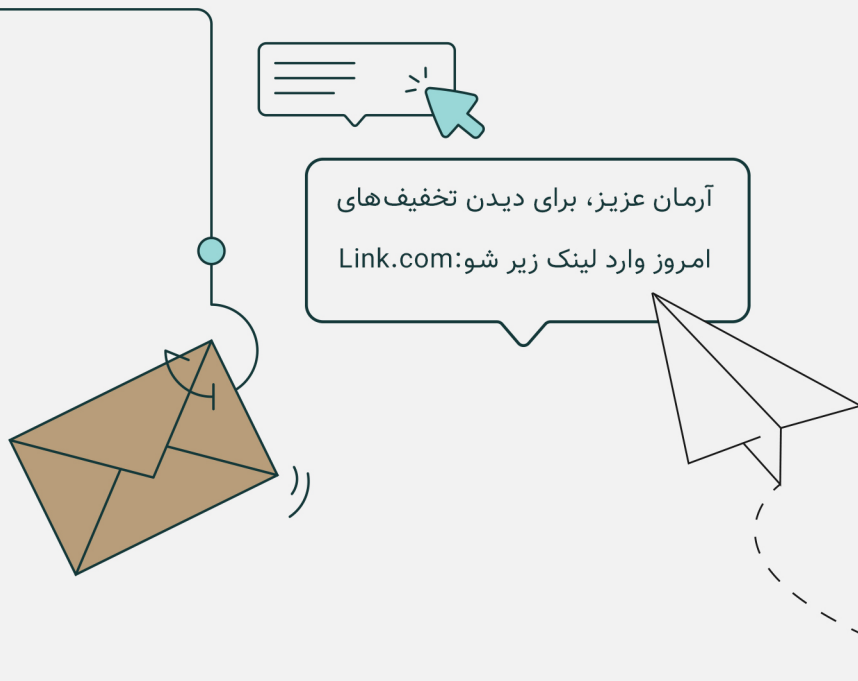
گروه‌بندی کاربران باعث ۴۳٪ افزایش در نرخ کلیک پیامک می‌شود.

ارسال پیامک به کاربرانی که روی لینک پیامک قبلی کلیک کرده‌اند، نزدیک به ۳ برابر از گروه‌بندی هم تاثیرگذارتر است.



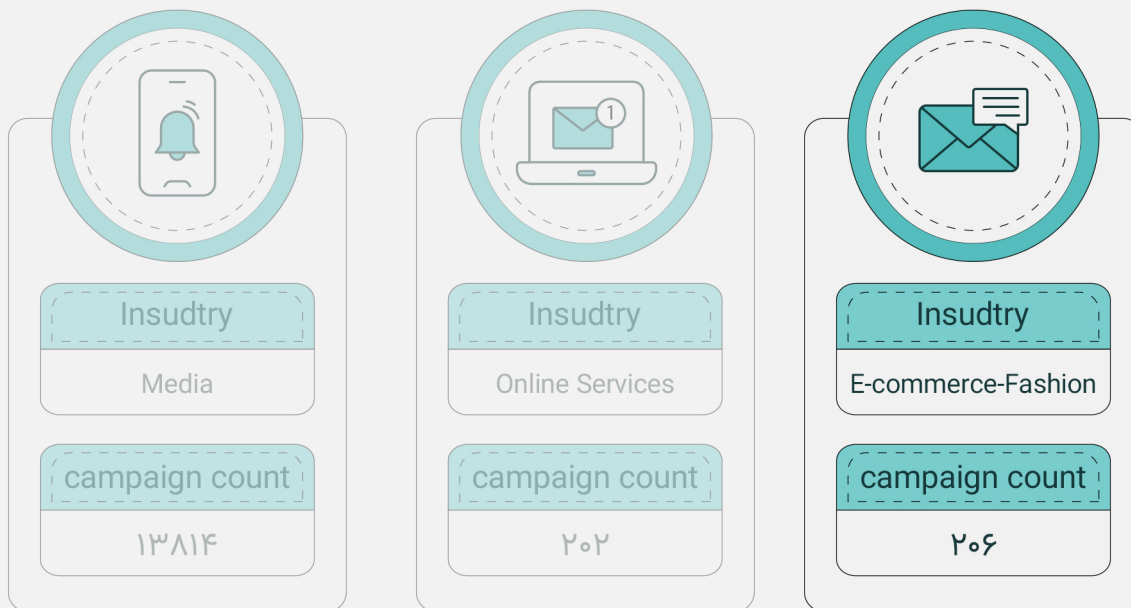
پیامک‌های شخصی‌سازی‌شده میزان اثرگذاری پیام را بیشتر می‌کنند.

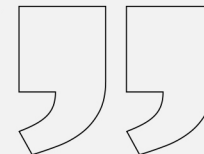
استفاده از شخصی‌سازی در پیامک می‌تواند به طور میانگین ۲۲٪ نرخ کلیک را افزایش دهد.



پراسال ارین ها

اریناً ۴ کمپین پیامک در هفته توسط کاربری از حوزه فشن و سبک زندگی در سال ۱۴۰۱ ارسال شده است که بیشترین ارسال در این سرویس بود.





ریتنشن مارکتینگ این امکان را فراهم کرده که کسب‌وکارها بر اساس رفتار و نیاز مشتری، پیام خود را شخصی‌سازی کنند و فعالیت‌های بازاریابی خود را به شکل هدفمندتری پیش ببرند. نجوا با دانش و تجربه ۵ ساله خود، بهترین راهکارها را در اختیار کسب‌وکارها قرار می‌دهد و به آن‌ها کمک می‌کند تا با صرف کمترین هزینه، نرخ بازگشت سرمایه (ROI) را افزایش دهند.

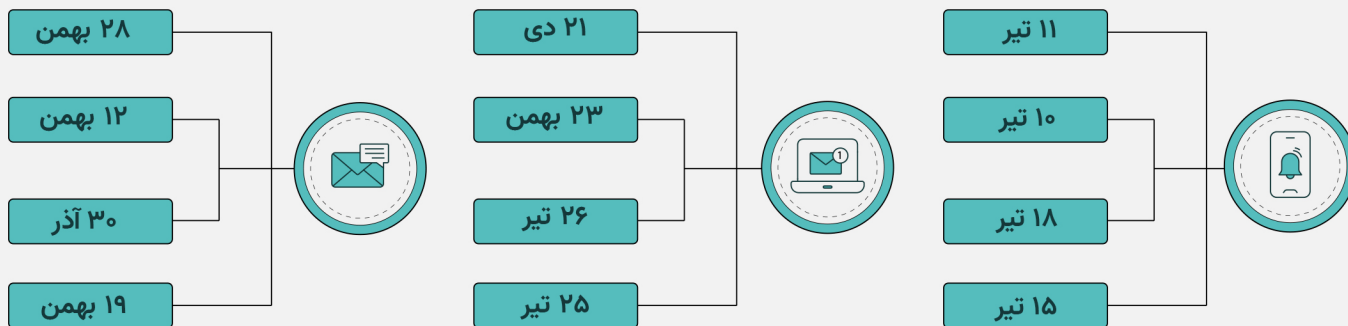
مهرداد جالبی

Front-End Developer تیم نجوا

پرکمپین‌ترین روزهای سال ۱۴۰۱ در هر سرویس

بیشترین تعداد کمپین‌ها در ماه: تیر

بیشترین تعداد کمپین‌ها در روز: ۱۱ تیر



کلیدواژه‌های پرتکرار در عنوان ایمیل‌ها، متن پیامک‌ها و تیتروپوش‌ها

تخفیف، پیشنهادات ویژه و رایگان، جذاب‌ترین کلیدواژه‌هایی هستند که در عنوان‌ها به کار می‌روند.



تهیه
خودرو
جدید
جدید
قیمت
ایران



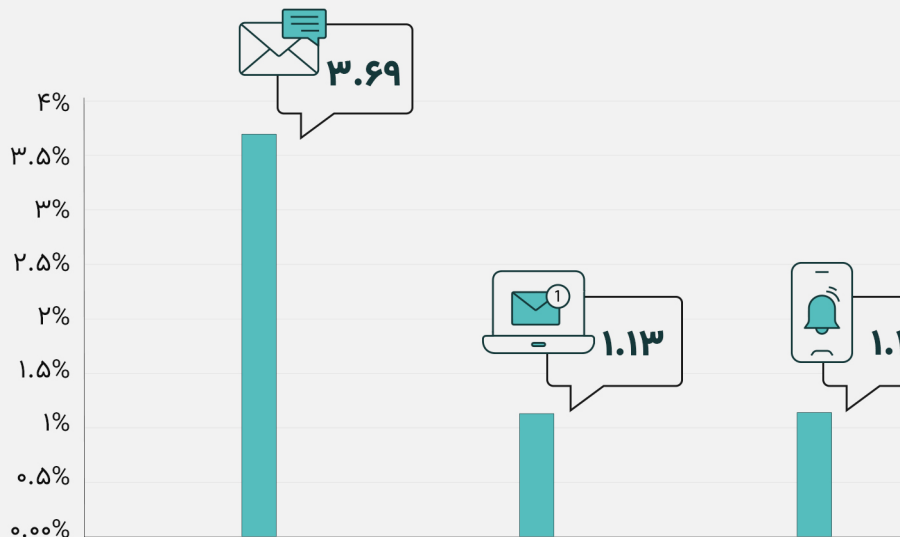
رایگان
دوره
تخفیف
ویژه
خرید



فقط
ویژه
رایگان
خرید
تخفیف

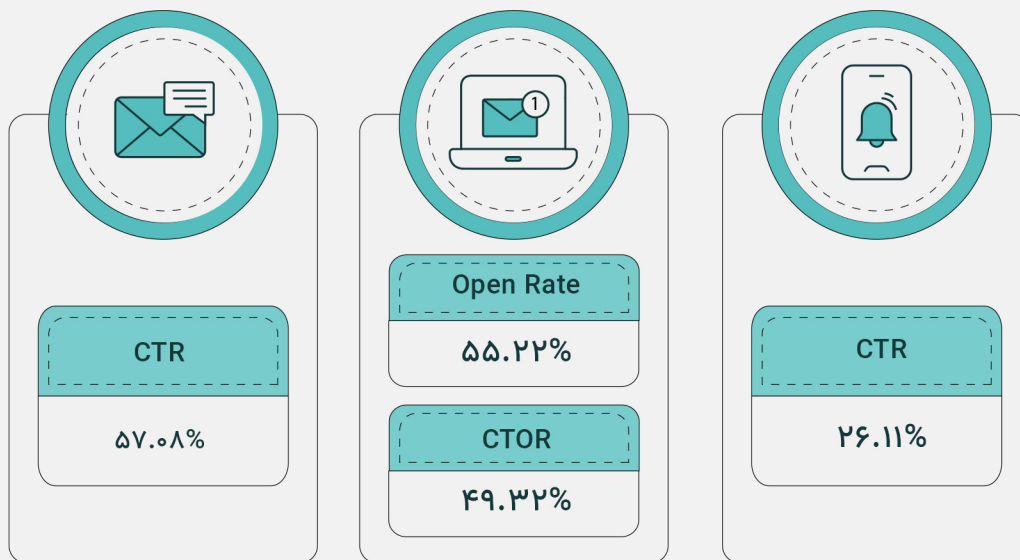
مقایسه حجم ارسال کمپین‌ها در هر سرویس نسبت به سال گذشته

میزان ارسال پیامک توسط کسب‌وکارها در سال ۱۴۰۱، چندین برابر ارسال‌های ایمیل و پوش بوده است.



مقایسه حجم ارسال کمپین‌ها در هر سرویس نسبت به سال قبل

بهترین کمپین‌های سال ۱۴۰۱



بخشی از همراهان نچوا در سال ۱۴۰۱

zoomit

کارگزاری فارابی
FARABI BROKERAGE

ایسمینار

azki.com

پشتیبان

نوبل

ایرانیکارت
ایران پتی فیلد - ایرانیت خدمات

تکنولایف

MODISEH

SAZKALA
Online music store

کلاسیک

مشهد

صاوی

کاریزما

آگاه
مکتبم موسسه تخصصی آموزش، محقق و مترجم

جای ویزت

EVAND

ROJA

کالین
مرزهای زندگی و عوالم خن

تاتار

ره‌آورد ۳۶۵
پرفرمانس - بروس

ترنج

اینپ! شاپ

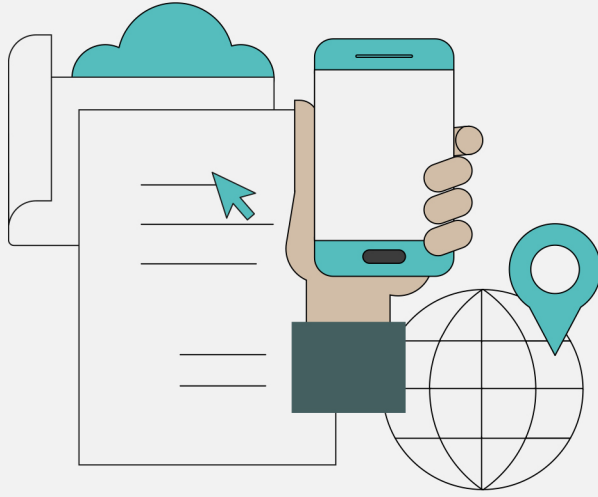
هالو
HOLLO

دومرسان

KHODRO 45
KOD

ماران جیم

همراه مکانیک



٠٢١-٩١٠٩١٧٣٢

www.najva.com