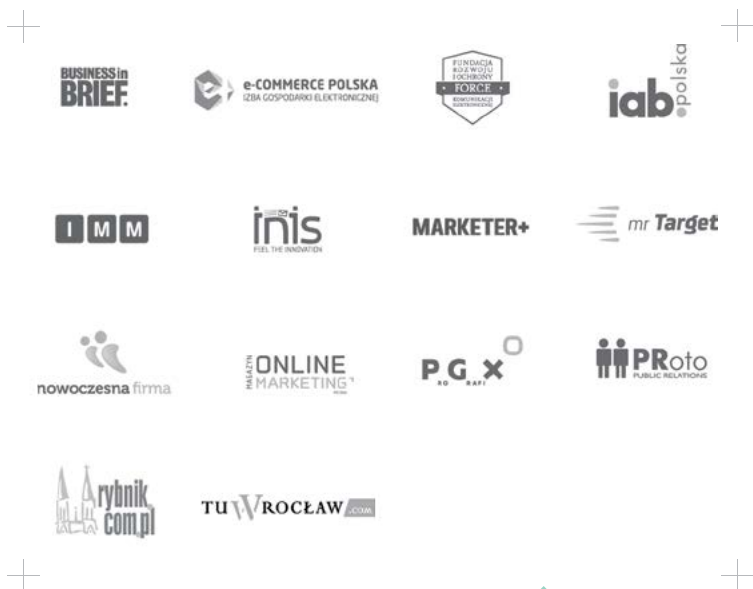




Patroni:



RAPORT

XIII Badanie wykorzystania poczty elektronicznej



SPIS TREŚCI

Wstęp	5
-------	---

PROFIL RESPONDENTÓW

▮ Płeć respondentów.	7
▮ Wiek respondentów.	7
▮ Sytuacja zawodowa respondentów.	7
▮ Branża i zatrudnienie.	9
▮ Czy zajmujesz się e-mail marketingiem w swojej firmie?	9

OTRZYMYWANIE MAILI

▮ Ile posiadasz kont pocztowych?	12
▮ Ile e-maili średnio dostajesz dziennie?	12
▮ W jaki sposób najczęściej odbierasz pocztę e-mail?	12
▮ Z jakiego programu pocztowego korzystasz najczęściej?	15
▮ Z jakich aplikacji mobilnych do odbioru poczty korzystasz najczęściej?	15
▮ W jakim serwisie najczęściej sprawdzasz swoją pocztę?	15
▮ Czy korzystasz z podziału na kategorie wiadomości w swojej skrzynce odbiorczej?	16
▮ Czym według ciebie jest spam?	17
▮ Czy wykorzystujesz następujące blokady?	18
▮ Ile spamu otrzymujesz średnio dziennie?	18

REALIZACJA E-MAIL MARKETINGU

▮ Czy subskrybujesz newslettery?	21
▮ Jaki rodzaj newsletterów otrzymujesz?	22
▮ Co cię skłoniło do zapisania się na newsletter?	22
▮ Wskaż preferowane godziny otrzymywania newsletterów.	23
▮ Co dzieje się z newsletterem, który przychodzi na twoją skrzynkę pocztową?	23
▮ Ile maili usuwasz codziennie ze wszystkich twoich skrzynek pocztowych bez uprzedniego otwarcia?	23
▮ Jakie cechy powinien posiadać dobry newsletter?	24
▮ Błędy w newsletterach oznaczane jako najbardziej rażące.	24
▮ Co sądzisz o video w mailingach?	24
▮ Czy firma, w której pracujesz wysyła newslettery swoim klientom?	26
▮ Z jakiego narzędzia do wysyłki e-mailingów korzysta twoja firma?	27
▮ Czy twoje wiadomości są dostosowane do prawidłowego wyświetlania na urządzeniach mobilnych?	27
▮ Czy przed wysyłką testujesz poprawność kreacji na różnych skrzynkach pocztowych?	27
▮ Które z testów realizujesz przed wysyłką kampanii?	28

➤ Czy stosujesz targetowanie (behawioralne, demograficzne, geolokalizacyjne) w kampaniach e-mail marketingowych?	30
➤ Czy zastosowanie targetowania miało wpływ na efektywność kampanii?	30
➤ Czy w swoich kampaniach stosujesz personalizację treści wiadomości?	31
➤ Czy twoja firma bada przyczyny rezygnacji z newslettera?	31

Rozbudowa bazy

➤ Czy prowadzisz działania mające na celu rozbudowę baz danych?	33
➤ Do jakich typów baz wysyłasz mailingi?	33
➤ Z jakich baz zewnętrznych korzystasz?	33
➤ Jak oceniasz skuteczność wysyłki do zewnętrznych baz adresowych?	33
➤ Jak oceniasz skuteczność wysyłki do własnych baz adresowych?	33

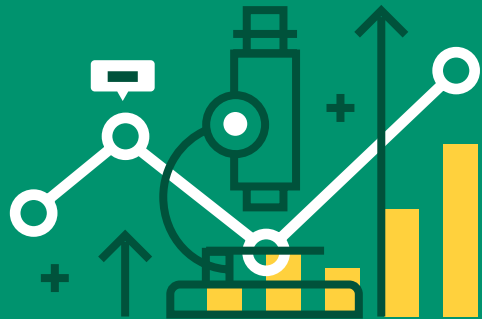
Analiza wyników

➤ Analiza skuteczności kampanii jest niezbędna do ich optymalizacji. Który wskaźnik analizujesz najczęściej?	34
--	----

Omnichannel

➤ Czy wykorzystujesz marketing automation?	35
➤ Czy zauważyłeś poprawę sprzedaży poprzez zastosowanie marketing automation?	35
➤ Jakie potencjalne korzyści widzisz we wdrożeniu w swoich działaniach marketing automation?	35
➤ Czy posiadasz system integrujący twoje działania w wielu kanałach komunikacji?	37
➤ Czy na podstawie zebranych danych dokonujesz scoringu leadów?	37
➤ Jakie kanały wykorzystujesz do komunikacji z klientem?	37
➤ Z którym kanałem integrujesz e-mail marketing?	38
➤ Jakie według ciebie korzyści firma osiąga dzięki wykorzystaniu e-mail marketingu?	38
➤ Czy integrujesz działania online z działaniami offline?	38
➤ Czy w przyszłości twoja firma będzie wykorzystywała e-mail marketing?	38

Podsumowanie	42
---------------------	----





WSTĘP



XIII Badanie **wykorzystania poczty** **elektronicznej**

Jedynie w kraju, cykliczne Badanie poczty elektronicznej, ma już 13 lat. Skierowane jest do wszystkich użytkowników Internetu, a jego wyniki pozwalają poznać i zrozumieć trendy panujące w e-mail marketingu. Co ważne, o opinie i komentarze dotyczące wyników poprosiliśmy ekspertów i praktyków z branży, przez co raport stanowi kompletną bazę wiedzy dla osób zainteresowanych e-mail marketingiem.

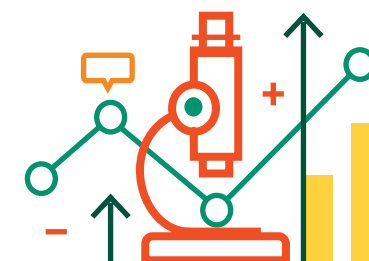
Ankieta była dostępna w Internecie od 5 lipca do 10 października 2016 roku. Z radością informujemy, że w tym tegoroczna edycja Badania przyniosła więcej odpowiedzi respondentów od poprzednich - dziękujemy!

Tradycyjnie, ankieta podzielona była na kilka części dotyczących m.in. otrzymywania maili, sposobów radzenia sobie ze spamem, a także dobrych praktyk podczas tworzenia newsletterów oraz realizacji e-mail marketingu.

Trzynaste Badanie poczty elektronicznej prowadzone było pod patronatem:

Prografix, Izby Gospodarki Elektronicznej, iab.Polska, INIS E-mailingowej Sieci Reklamowej, Fundacji FORCE, mr Target, Marketer+, Magazynu Online Marketing Polska, IMM, PRoto, Nowoczesnej Firmy, portalu rybnik.com.pl oraz tuWroclaw.com.

Zapraszamy do lektury!

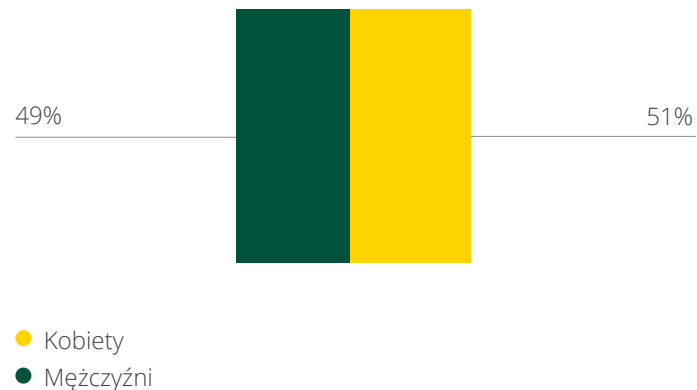




PROFIL RESPONDENTÓW

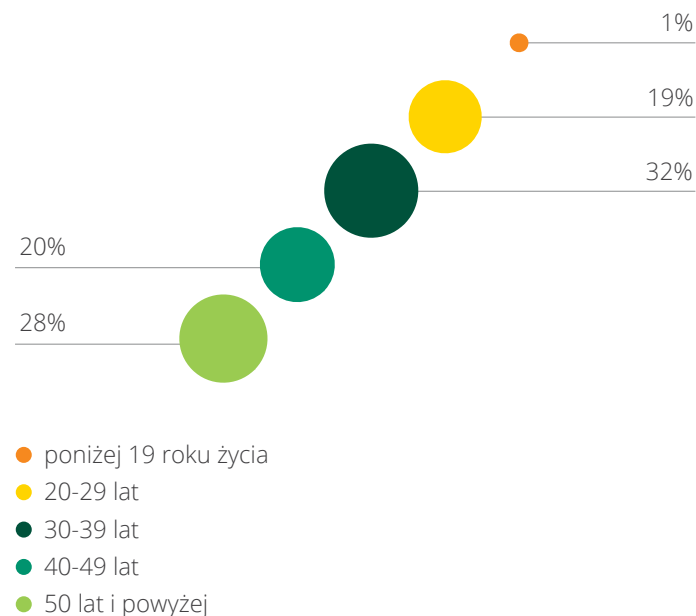
-
- Płeć respondentów.
 - Wiek respondentów.
 - Sytuacja zawodowa respondentów.
 - Branża i zatrudnienie.
 - Czy zajmujesz się e-mail marketingiem w swojej firmie?

PŁEĆ RESPONDENTÓW



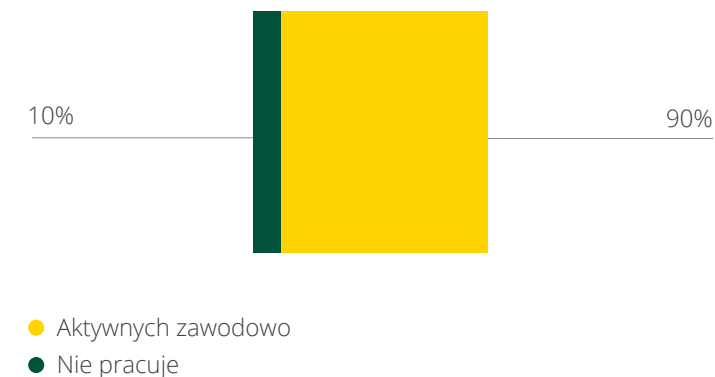
W 2016 roku udział kobiet w badaniu nieznacznie przewyższył udział mężczyzn, osiągając poziom 51%. Jest to spadek o jeden punkt procentowy względem ubiegłego roku.

WIEK RESPONDENTÓW



Największą grupę badanych stanowiły osoby między 30 a 39 rokiem życia. Widać tu kontynuację trendu obecnego w badaniach od 2013 roku. W tegorocznej edycji wzięło udział natomiast więcej osób między 40 a 49 rokiem życia (20% - o 7% więcej, niż w ubiegłym roku) oraz osób mających powyżej 50 lat (28% - aż o 12% więcej, niż w poprzedniej edycji Badania).

SYTUACJA ZAWODOWA RESPONDENTÓW



90% respondentów (podobnie jak w 2015 roku) to osoby pracujące. Spośród 10% osób nieaktywnych zawodowo, ponad połowa - podobnie jak w ubiegłym roku - to renciści albo emeryci, 19% (o 2% więcej niż rok temu) stanowią osoby bezrobotne, a 12% to uczniowie albo studenci.



UDOSTĘPNIJ
SWOJE **Wi-Fi**
i PRZY TYM
ZARABIAJ!

www.powerwifi.pl

biuro@powerwifi.pl



POWER WiFi



Zbudujesz bazę tylko
klientów zainteresowanych
Twoim biznesem.



Powiększysz
społeczność
w social mediach.



Otrzymasz
**powierzchnie
reklamowe.**



Stworzysz **kampanie
e-mailingowe** (newslettery,
kupony, promocje).



Wygenerujesz **statystyki**:
kto, kiedy, ile...



Wyślesz **ankiety**
do całej bazy.

Chcesz poznać więcej?
**Zapytaj o specjalną ofertę dla
Twojego biznesu.**

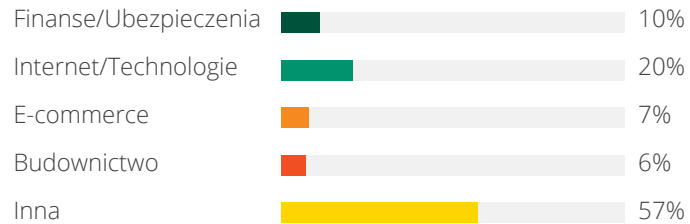
→ **ZAPYTAJ**

TESTY przez **3 miesiące GRATIS**!
Tylko w XIII raporcie SARE

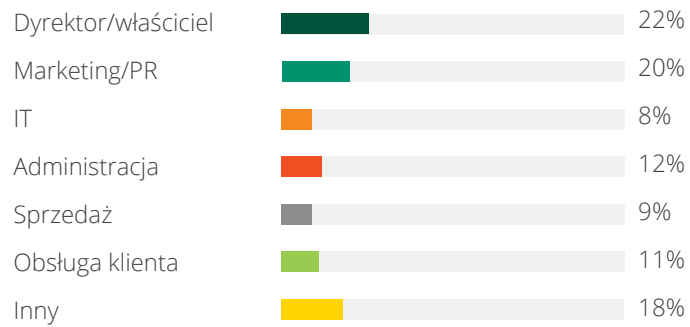
!

BRANŻA I ZATRUDNIENIE

Wybierz branżę, w której pracujesz:



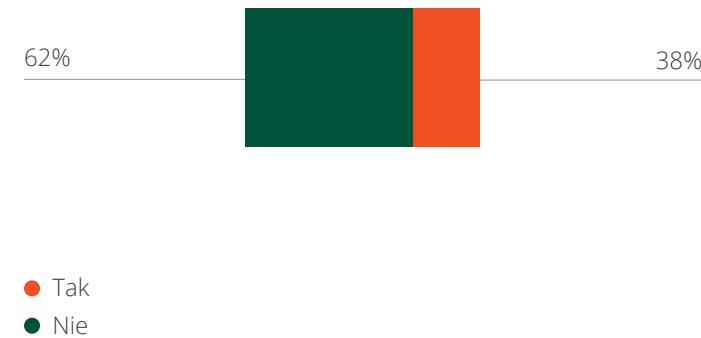
Wybierz dział, w którym pracujesz:



Branże, w których aktywnych zawodowo jest najwięcej respondentów to Internet/Technologie (20%) oraz Finanse/Ubezpieczenia (10%). Wśród innych branż wymienić można m.in. e-commerce oraz budownictwo. Znaczna część ankietowanych (22%) to właściciele albo dyrektorzy firm. Względem ubiegłorocznej edycji badania jest to wzrost aż o 11%. 20% respondentów zajmuje się marketingiem albo PR, 20%

to pracownicy administracji (wzrost o 6% względem poprzedniej edycji Badania) oraz osoby zajmujące się obsługą klienta (11%).

CZY ZAJMUJESZ SIĘ E-MAIL MARKETINGIEM W SWOJEJ FIRMIE?



Aż 62% osób zadeklarowało, że nie zajmuje się e-mail marketingiem w swojej firmie. W trakcie ubiegłorocznego Badania, 60% respondentów deklarowało, że zajmuje się tym w swojej pracy. Odpowiedzi tej grupy respondentów były więc cennym źródłem wiedzy dla marketerów – m.in. w kwestii preferencji odbierania wiadomości, ich wyglądu i zawartego contentu.

Weź udział w szkoleniach online i zdobądź wiedzę potwierdzoną certyfikatem!



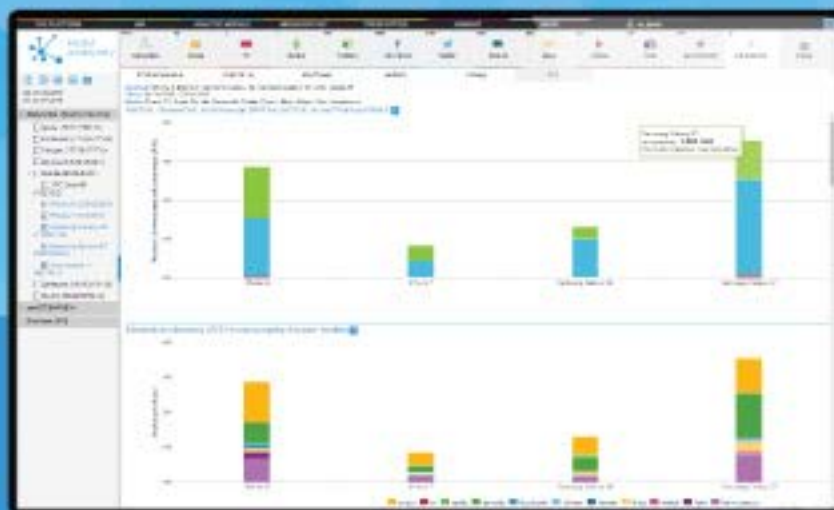
Poznaj aktualne trendy panujące w e-mail marketingu i wykorzystaj w pełni potencjał systemu SARE



» sare.pl/szkolenia-online



MODUŁ ANALITYCZNY



Media 360

zwiększaj popularność marki!



POMIAR
WARTOŚCI
KAMPAanii

PORÓWNASZ POPULARNOŚĆ MAREK W CZASIE ORAZ NA TLE RYNKU
ODSZUKASZ SYGNAŁY SPRZEDAŻOWE • WYŁONISZ LIDERÓW OPINII
POZNASZ TRENDY • SPRAWDZISZ WYDŹWIĘK KOMENTARZY NA TEMAT MARKI

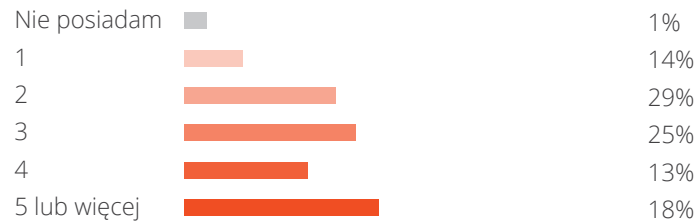
www.imm.com.pl



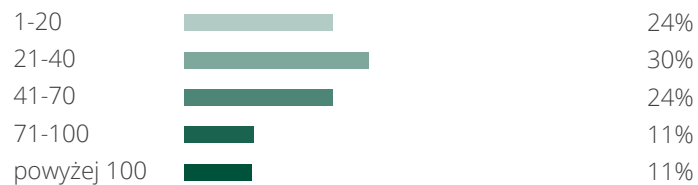
OTRZYMYWANIE MAILI

-
- ▮ Ile posiadasz kont pocztowych?
 - ▮ Ile e-maili średnio dostajesz dziennie?
 - ▮ W jaki sposób najczęściej odbierasz pocztę e-mail?
 - ▮ Z jakiego programu pocztowego korzystasz najczęściej?
 - ▮ Z jakich aplikacji do odbioru poczty korzystasz najczęściej?
 - ▮ W jakim serwisie najczęściej sprawdzasz swoją pocztę?
 - ▮ Czy korzystasz z podziału na kategorie wiadomości w swojej skrzynce odbiorczej?
 - ▮ Czym według ciebie jest spam?
 - ▮ Ile spamu otrzymujesz średnio dziennie?
 - ▮ Czy wykorzystujesz następujące blokady?

ILE POSIADASZ KONT POCZTOWYCH?



ILE E-MAILI ŚREDNIO DOSTAJESZ DZIENNIE?



Niemal co trzeci respondent posiada jedynie dwa, prywatne konta pocztowe, 25% osób zadeklarowało, że korzysta z trzech kont, a 17% z pięciu lub więcej. Widać tu bardzo ciekawą zmianę względem poprzedniej edycji badania, ponieważ w tym roku to pytanie dotyczyło jedynie kont prywatnych. Rok temu, gdy pytaliśmy o wszystkie konta pocztowe, aż 27% respondentów deklaroowało, że posiada ich 5 lub więcej. 42% osób deklaruje, że dostaje maksymalnie 20 maili dziennie. 27% respondentów otrzymuje między 20

a 40 maili, a 18% stwierdziło, że dostaje między 40 a 70 wiadomości dziennie. Najniższy odsetek (ale warty zaakcentowania – 13%) zadeklarował otrzymywanie ok. 100 wiadomości na co dzień!

Jak wynika z raportu IAB Polska: *Biznes w sieci. Cyfrowe narzędzia przedsiębiorczości*¹, wśród narzędzi komunikacji z klientami wciąż dominuje poczta elektroniczna, której używa 91% firm, a e-mail jest jednym z podstawowych narzędzi marketingu online w 2016 roku.

„Widać ostatnio renesans newsletterów. Coraz więcej firm inwestuje w ten sposób komunikacji. Wynika to z tego, że do tej pory wiele z nich korzystało przede wszystkim z Facebooka do dystrybucji treści. Jest on jednak nieprzewidywalny – obcina zasięgi, nie pokazuje postów. W związku z tym firmy wzięły sprawy w swoje ręce i zaczęły inwestować w e-mail marketing. Mamy gwarancję, że treść, którą chcemy dystrybuować, dotrze do odpowiednich osób bo one same się zapisały na newsletter. Nie trzeba się opierać na zewnętrznym serwisie, który albo pokaże moją treść, albo nie.”²



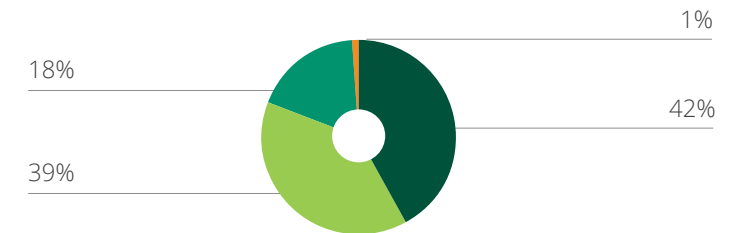
Natalia Hatałska

analityk trendów, autorka bloga hatalska.com uznawanego za jeden z najbardziej wpływowych blogów w Polsce.

¹ http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/10/Rapor-IAB_Biznes-w-sieci_2016.pdf

² <http://sare.pl/wiedza/blog/>

W JAKI SPOSÓB NAJCZĘŚCIEJ ODBIERASZ POCZTĘ E-MAIL?



- Przez stronę www (logując się do skrzynki pocztowej)
- Przez program do odbioru poczty (np. Outlook)
- Przez aplikację mobilną
- Inne, jakie?

Choć logowanie się do poczty poprzez strony www wciąż pozostaje najpopularniejszą formą jej odbierania - wybiera ją aż 42% ankietowanych - względem poprzedniej edycji Badania, widać nieznaczny wzrost popularności programów do odbioru poczty, z których korzysta obecnie 39% respondentów. Wśród nich, najpopularniejszy wciąż jest Outlook, z którego korzysta 70% ankietowanych.

Wyniki badania odzwierciedlają również ogólny trend, jakim jest zwiększenie popularności aplikacji mobilnych - w ten sposób pocztę sprawdza 17% ankietowanych - względem ubiegłego roku jest to wzrost aż o 8 punktów procentowych.



PGX^O
RO RAFI



Zarządzanie
danymi



Dystrybucja



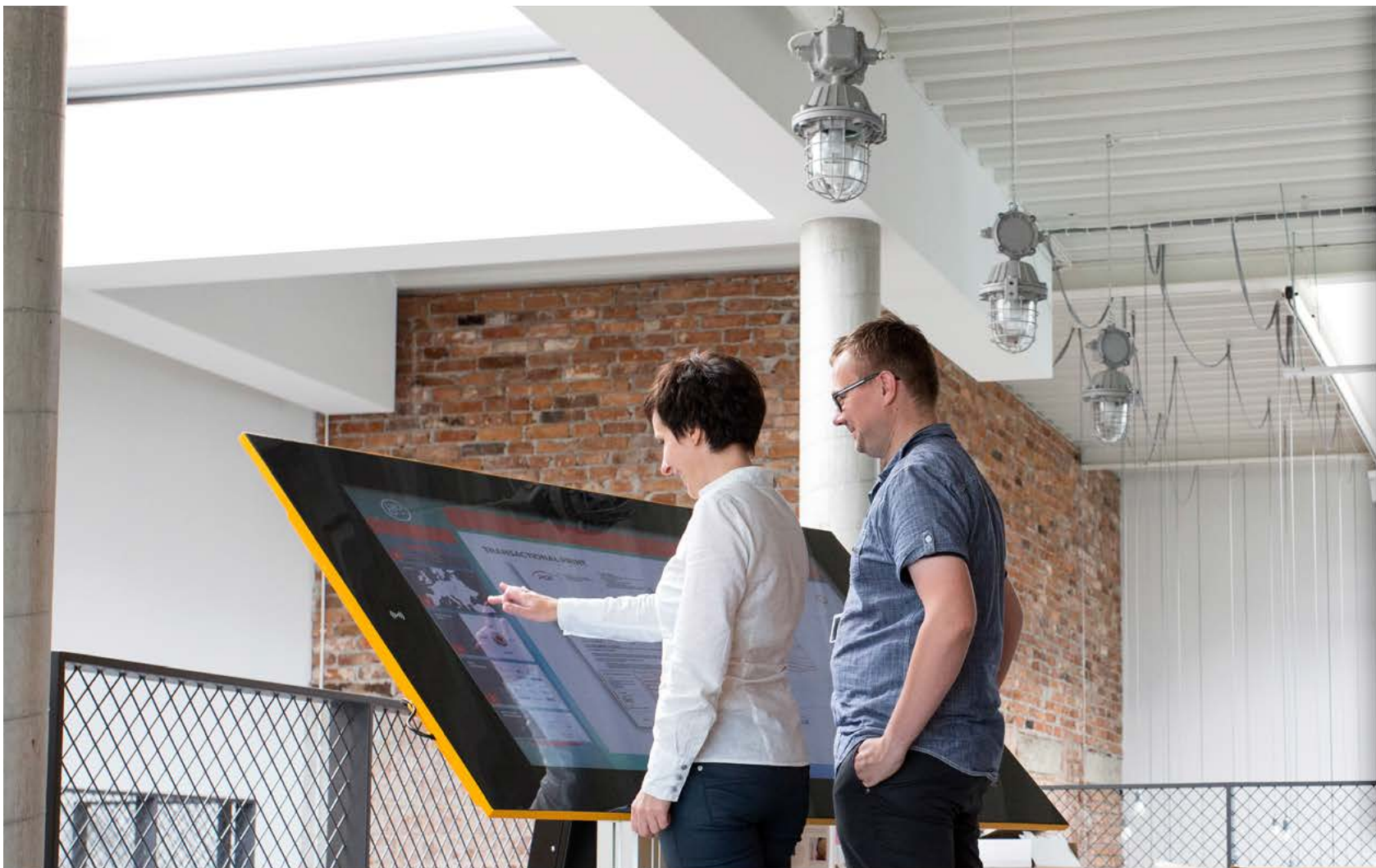
Magazynowanie
E-dokumentów



Produkcja / Druk



Projektowanie
graficzne



Cieszymy się,
że możemy
pracować dla :

TESCO

Google™

LEGO

YVES ROCHER

Reader's Digest

DEAGOSTINI

PAUL PAREY
ZEITSCHRIFTENVERLAG

TARSAGO

SCONTO
MÖBEL-SOFORT

W.KRUK
1840

Fyrklövern

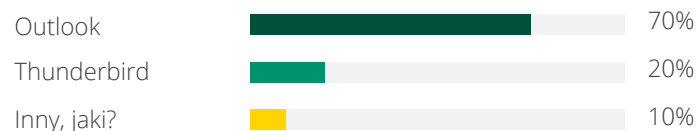
SÄMLERHUSET
GROUP BV.

PROVEA

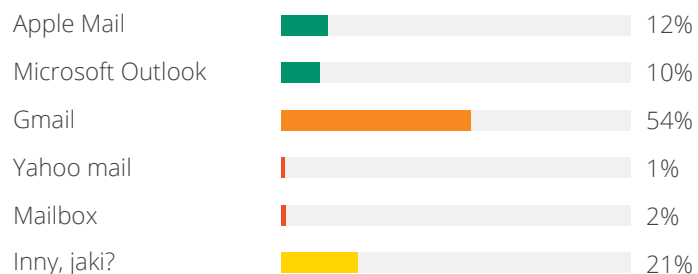
Schneider Electric

25	120+	11tys	22,7mln	3mln	400	11
Lat doświadczenia	Pracowników etatowych	m2 przestrzeni produkcyjnej	Wysyłki 2015	A4 VDP / dobę	Ton papieru miesięcznie	Eksport (kraje)

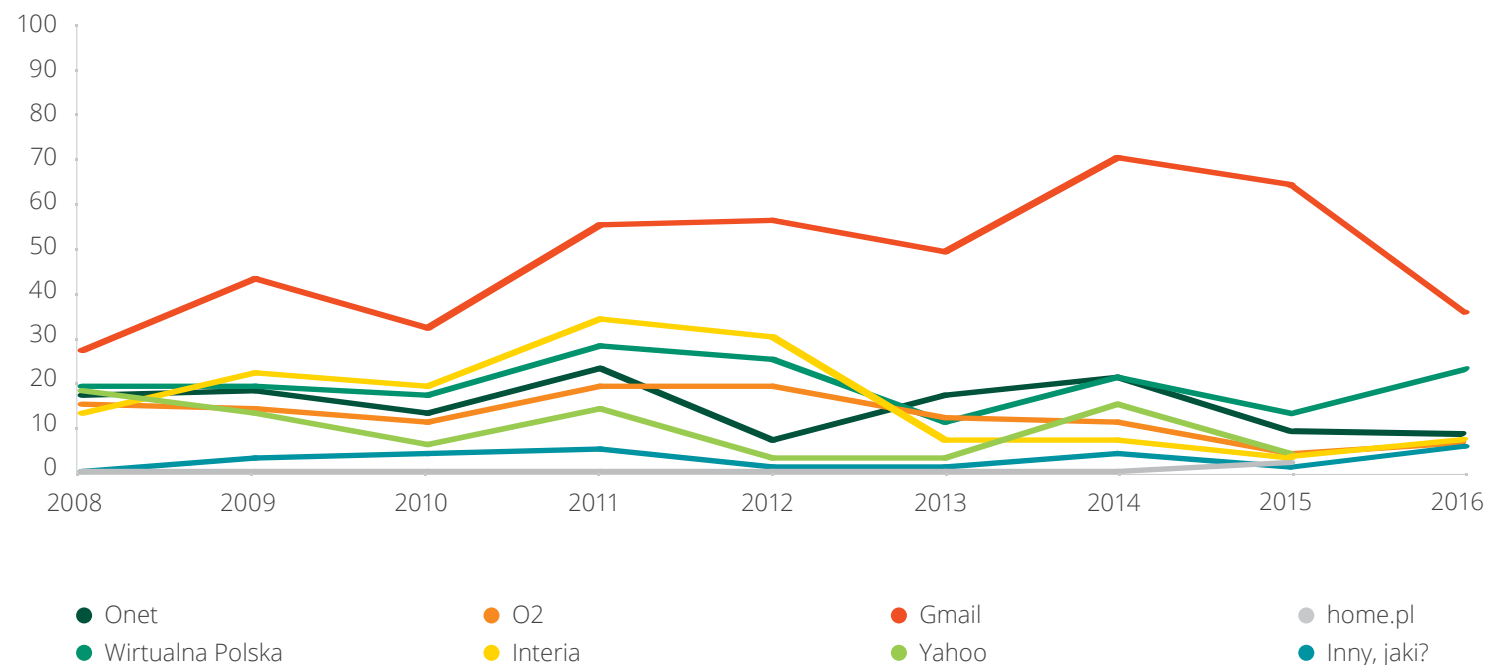
Z JAKIEGO PROGRAMU POCZTOWEGO KORZYSTASZ NAJCZĘŚCIEJ?



Z JAKICH APLIKACJI MOBILNYCH DO ODBIORU POCZTY KORZYSTASZ NAJCZĘŚCIEJ?



W JAKIM SERWISIE NAJCZĘŚCIEJ SPRAWDZASZ SWOJĄ POCZTĘ?



Outlook to program pocztowy, z którego korzysta aż 70% ankietowanych - względem ubiegłego roku można zaobserwować spadek jedynie o 2%. Co piąty ankietowany używa programu Thunderbird - tu z kolei widać aż 5% wzrostu.

Najpopularniejszym serwisem do sprawdzania poczty pozostaje Gmail (37%), na drugim miejscu uplaso-

wała się Wirtualna Polska (27%), zaś na trzecim ex aequo Onet oraz Interia uzyskując 10%.

Wśród aplikacji mobilnych do odbioru poczty, również prym wiedzie Gmail, z którego korzysta ponad połowa ankietowanych. Zdecydowanie mniej użytkowników korzysta z aplikacji Apple Mail (12%) oraz Microsoft Outlook (10%).

„Po poradę na temat poczty elektronicznej Polacy coraz częściej sięgają do mediów społecznościowych. Dobór programów, serwisów i aplikacji mobilnych, często uzależniają od pozyskanych w ten sposób opinii.

„Polećcie jakąś apkę do poczty”, „który program pocztowy jest najlepszy?”, „gdzie najlepiej założyć konto?” – to tylko niektóre z blisko 8 tysięcy wpisów na temat poczty elektronicznej, jakie od początku 2016 roku pojawiło się w social media.

Wielowątkowych dyskusji i porad na temat poczty elektronicznej najlepiej szukać na forach dyskusyjnych. Monitoring mediów wykazał dużą aktywność na forach serwisów Android.com.pl i Elektroda.com.pl. Facebook zostaje nieco w tyle, a na rozmowę o poczcie elektronicznej najłatwiej trafić tam na grupach dyskusyjnych. Bardziej specjalistyczne debaty toczą się natomiast na listach dyskusyjnych: np. na pl.comp.mail czy alt.pl.mozilla.

Najwięcej - bo ponad 60% - pytań związanych programami do obsługi poczty, dotyczy programu Outlook. W 26% przypadków pojawia się Thunderbird, a na dalszych pozycjach uplasowały się Windows Live Mail (12%), The Bat, iOS Mail i Lotus. Wśród serwisów pocztowych Polacy najczęściej pytają o Gmaila (43%), Onet (24%) i WP (22%), a w dyskusjach o aplikacjach mobilnych najczę-

ściej można było trafić na marki Outlook (45%), Apple Mail (29%) i Gmail (23%).

Temat poczty elektronicznej często pojawia się także na łamach prasy: głównie poradnikowej i specjalistycznej. Od początku roku na artykuł dotyczący poczty najłatwiej można było trafić na łamach „Chipa”, „PC Formatu”, „IT w administracji” i „PC Worlda”.

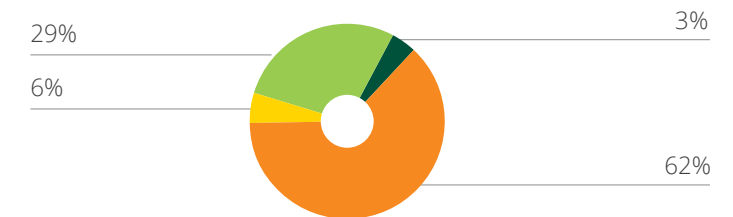
Metodologia: monitoring serwisów internetowych, mediów społecznościowych i prasy z okresu 01.01 - 31.10.2016. Monitorowano artykuły, wpisy i komentarze na temat programów, aplikacji i serwisów pocztowych. ”



Łukasz Jadaś

Ekspert ds. badań internetu i social mediów w IMM

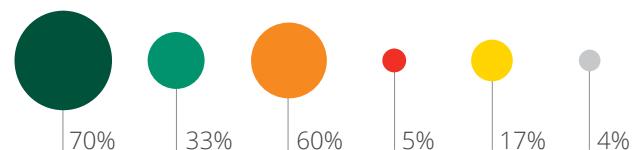
CZY KORZYSTASZ Z PODZIAŁU NA KATEGORIE WIADOMOŚCI W SWOJEJ SKRZYNCE ODBIORCZEJ?



- Tak
- Nie, gdyż nie mam takiej możliwości
- Nie, ponieważ nie widzę takiej potrzeby
- Nie wiem

Zdecydowana większość ankietowanych korzysta z podziału na kategorie wiadomości w swojej skrzynce odbiorczej. Takiej odpowiedzi udzieliło 62% z nich. 1/3 badanych nie widzi potrzeby kategoryzowania wiadomości. Co pozytywne - tylko 6% pytanym stwierdziło, że ich skrzynka odbiorcza nie daje im takiej możliwości.

CZYM WEDŁUG CIEBIE JEST SPAM?



- Wiadomości e-mail, których nie chcesz otrzymywać
- Wiadomości, które coś reklamują
- Niezamówione informacje handlowe
- Wszystkie wiadomości, które nie są wiadomościami prywatnymi
- Wiadomości od osób, których nie znasz
- Trudno powiedzieć

Wśród wiadomości, które trafiają na nasze skrzynki odbiorcze, wiele jest takich, których nie chcemy otrzymywać - właśnie w ten sposób definiuje spam aż 70% badanych. Duży odsetek (60%) zaznacza również, że za spam uważa także niezamówione informacje handlowe oraz reklamy (33%).

Wyniki tegorocznego Badania poczty pokrywają się z "Raportem z Badania zjawiska spamu w Polsce 2016", przygotowanej przez Fundację Rozwoju i Ochrony Komunikacji Elektronicznej FORCE. Respondenci Badania Fundacji jeszcze ostrzej wypowiadają się na temat spamu - aż 81% z nich za spam uważa wiadomość, której nie chce otrzymywać i 71% za spam traktuje niezamówione informacje handlowe.

Czym więc jest spam? Przytoczmy definicję spamu przygotowaną przez Fundację FORCE:

Spam (...) to przesyłka lub informacja, której odbiorca sobie nie życzy i na otrzymanie której nie wyraził zgody. Należy pamiętać, że nie każda wiadomość, którą przypadkowo otrzymujemy, jest spamem. Za spam uważa się wiadomości elektroniczne, które spełniają poniższe kryteria:

- » treść i kontekst wiadomości są niezależne od tożsamości odbiorcy,
- » jej odbiorca nie wyraził uprzedniej, możliwej do weryfikacji, zamierzonej, wyraźnej i zawsze odwoływalnej zgody na otrzymanie tej wiadomości,
- » treść wiadomości daje odbiorcy podstawę do przypuszczeń, iż nadawca wskutek jej wysłania może odnieść korzyści nieproporcjonalne w stosunku do korzyści odbiorcy wynikających z jej odebrania.

Znaczna część respondentów (42%) otrzymuje od 4 do 10 wiadomości spam dziennie, a 22% z nich powyżej 21 takich e-maili dziennie. Niepokojący jest wzrost tej grupy ankietowanych - w 2015 roku tak wiele spamu dziennie otrzymywało zaledwie 14% pytanych.

„ Fakt, że rośnie procent osób, które zaczynają jako spam traktować również legalnie wysyłaną komunikację, wynika z kilku rzeczy. Przede wszystkim mimo, że ogólnie rośnie świadomość

użytkowników sieci w zakresie przysługujących im praw, to jednak część z nich nie widzi różnicy w reklamie wysyłanej za zgodą użytkownika, od tej wysyłanej bez zgody - po prostu dla tej grupy wszelkie formy reklamy realizowanej za pośrednictwem maili to SPAM. Kolejna kwestia - jest część użytkowników, która zapisuje się np. na newsletter tylko po to żeby otrzymać jakiś rabat. Po jakimś czasie taka osoba zapomina, że wyraziła zgodę na otrzymywanie informacji handlowych od danej firmy. Do tego dochodzi kwestia tzw. statystycznego błędu, tzn. część użytkowników otrzymując codziennie znaczną liczbę wiadomości reklamowych, po prostu czasami nie jest w stanie już odróżnić, na które wiadomości wyraziła zgodę, na które nie. Zwróćmy uwagę, że dzisiaj naprawdę w wielu miejscach zostawiamy nasze dane, czasami zupełnie się nad tym nie zastanawiając. Do tego dochodzi tzw. frustracja użytkowników, którzy zasypywani spamem nie chcą już wchodzić w szczegóły i masowo oznaczają wiadomości jako spam. To wszystko sprawia, że część „legalnej” komunikacji cierpi. ”

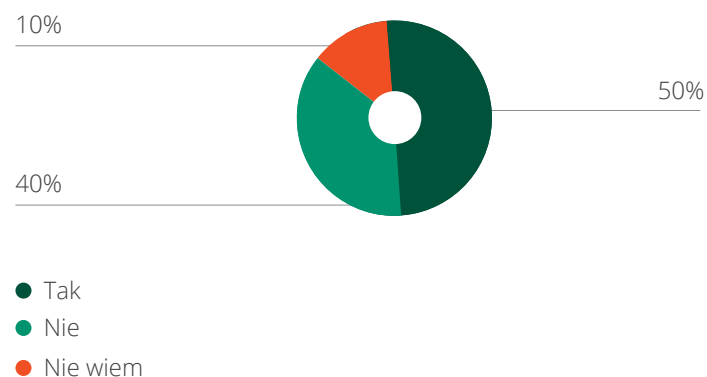


Przemysław Marcol

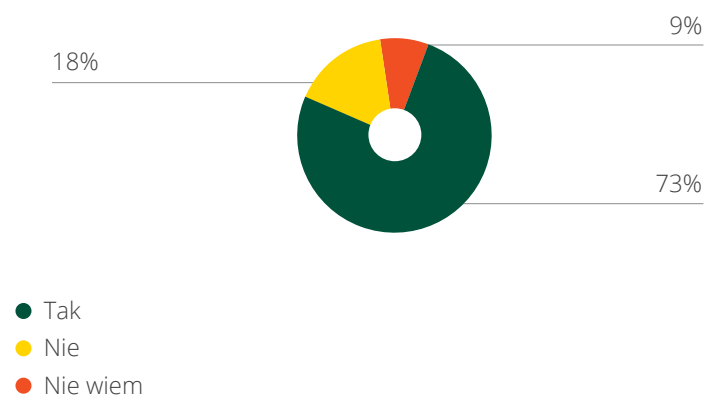
Prezes Zarządu FORCE Fundacji Rozwoju i Ochrony Komunikacji Elektronicznej

CZY WYKORZYSTUJESZ NASTĘPUJĄCE BLOKADY?

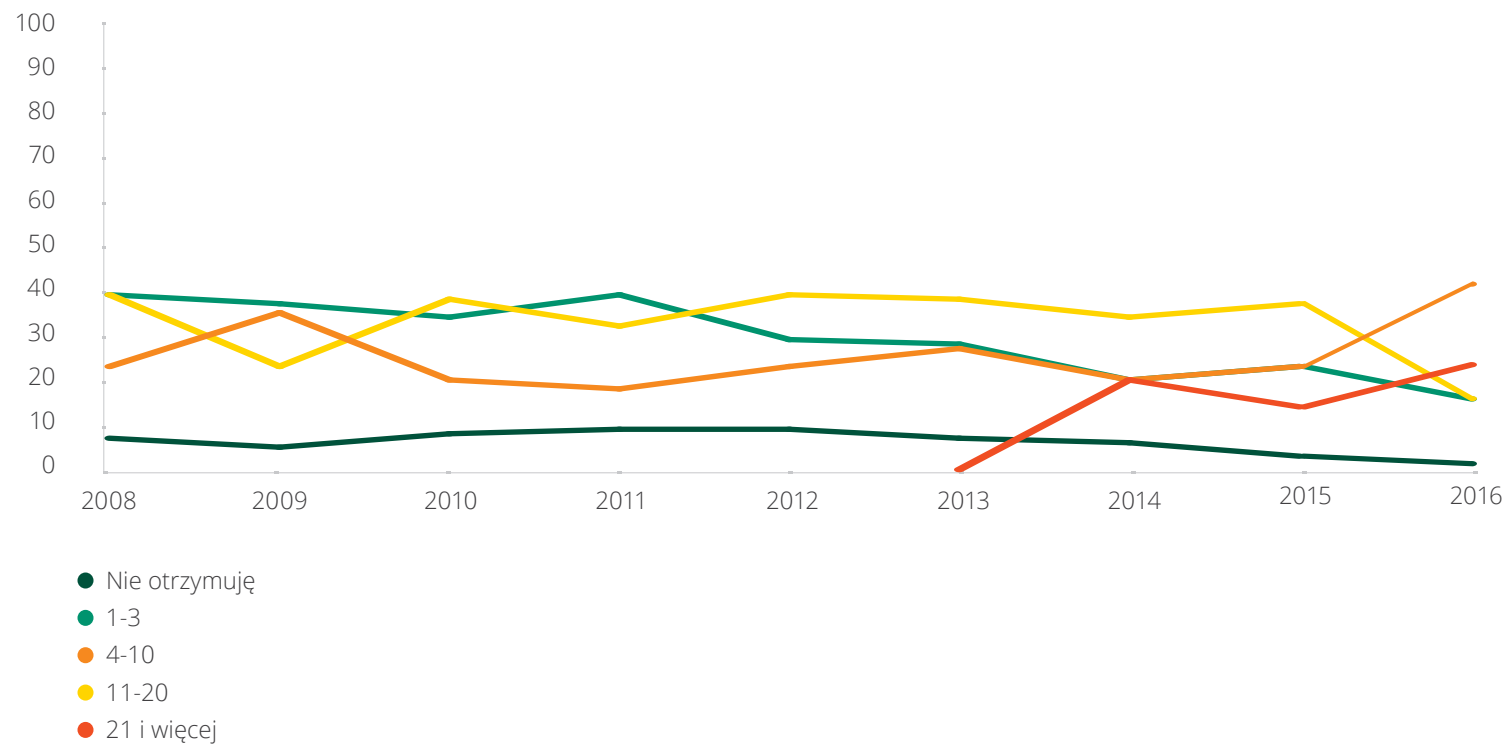
Blokada wyświetlania grafik w mailach



Filtry antyspamowe



ILE SPAMU OTRZYMUJESZ ŚREDNIO DZIENNIE?



Ankietowani próbują bronić się przed niechcianymi wiadomościami przede wszystkim poprzez używanie filtrów antyspamowych (73%). Niemal połowa badanych (50%) używa także blokady wyświetlania

grafik w mailach. Względem ubiegłorocznych wyników, gdzie owej blokady używało 59% respondentów, jest to spadek aż o 10%.

* Od 2014 roku respondenci mają możliwość wyboru odpowiedzi „21 i więcej”.



Chcesz wiedzieć jak
wysłać mailingi **legalnie**?

Dostałeś **spam** i nie wiesz
co z nim zrobić?

Zgłoś się do nas!

POMAGAMY świadczyć usługi drogą elektroniczną zgodnie z prawem.

PRZECIWDZIAŁAMY sprzecznemu z prawem wykorzystaniu mediów elektronicznych.

PROWADZIMY projekt **ListaRobinsona.pl** wspierający osoby, które nie chcą
otrzymywać informacji elektronicznych na swoją skrzynkę mailową.



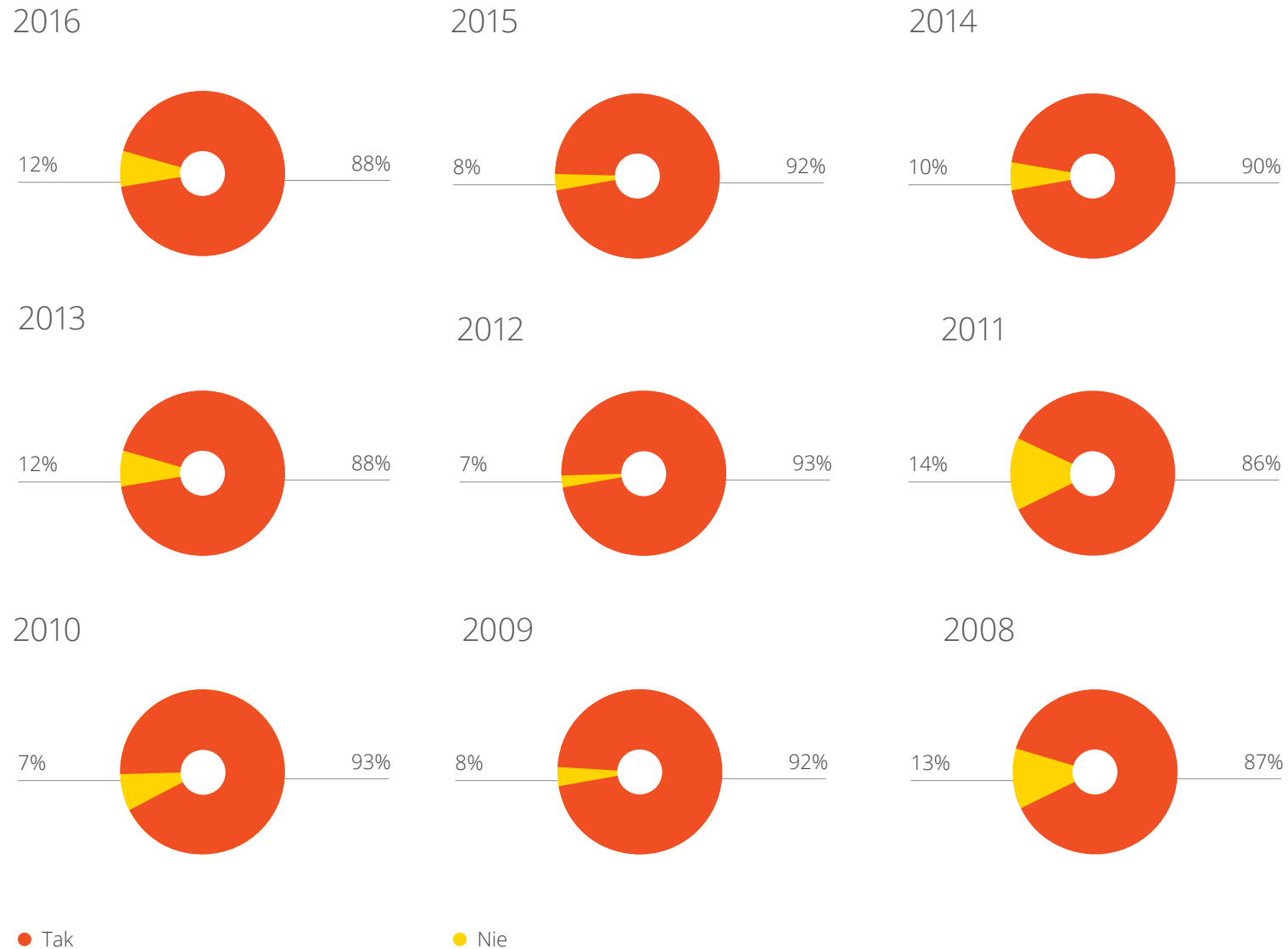
www.force.org.pl



REALIZACJA E-MAIL MARKETINGU

-
- Czy subskrybujesz newslettery?
 - Co cię skłoniło do zapisania się na newsletter?
 - Co dzieje się z newsletterem, który przychodzi na twoją skrzynkę pocztową?
 - Ile maili usuwasz codziennie ze wszystkich twoich skrzynek pocztowych bez uprzedniego otwarcia?
 - Jakie cechy powinien posiadać dobry newsletter?
 - Błędy w newsletterach oznaczane jako najbardziej rażące.
 - Czy firma, w której pracujesz wysyła newslettery swoim klientom?
 - Czy twoje wiadomości są dostosowane do prawidłowego wyświetlania na urządzeniach mobilnych?
 - Czy przed wysyłką testujesz poprawność kreacji na różnych skrzynkach pocztowych?
 - Czy stosujesz targetowanie (behawioralne, demograficzne, geolokalizacyjne) w kampaniach e-mail marketingowych?
 - Czy w swoich kampaniach stosujesz personalizację treści wiadomości?
 - Czy twoja firma bada przyczyny rezygnacji z newslettera?

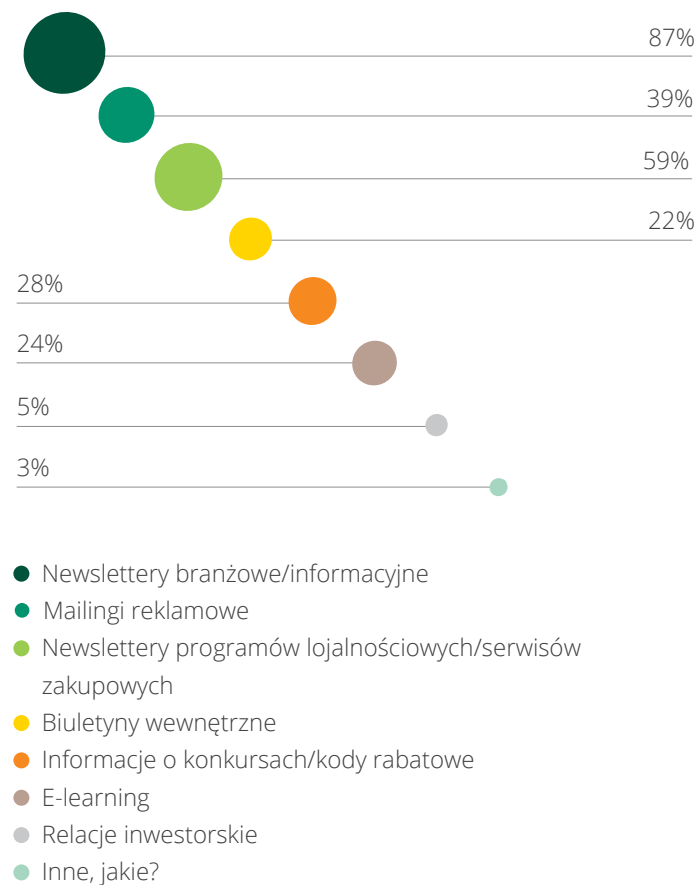
CZY SUBSKRYBUJESZ NEWSLETTERY?



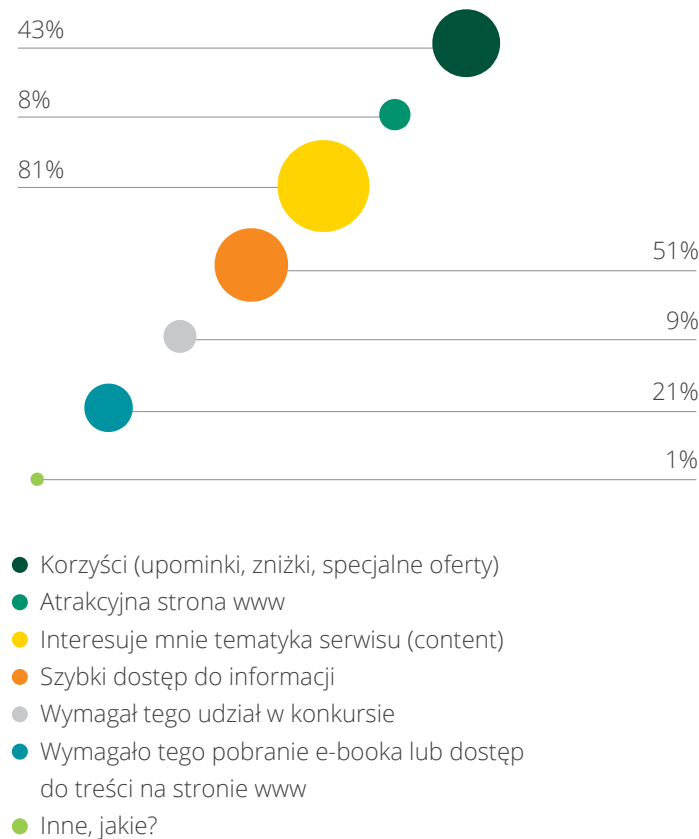
Ankietowani chętnie subskrybują newslettery (wskazało tak aż 88%). Ten trend utrzymuje się na wysokim poziomie od początkowych edycji Badania wykorzystania poczty elektronicznej – już w 2008 roku 87% osób deklarowało chęć otrzymywania takiej komunikacji.

Bez wątpienia jest to znakomity wynik dla newslettera i wysyłanie wiadomości tym sposobem jest bardzo pożądane. Mijamy jednak na uwadze preferencje naszych czytelników – powinniśmy przekazywać taką treść, która ich zainteresuje. Jak to zrobić? Możemy wykorzystać mini ankietę przy zapisie na newsletter lub dołączyć opcję wybrania najbardziej interesującej tematyki.

JAKI RODZAJ NEWSLETTERÓW OTRZYMUJESZ?

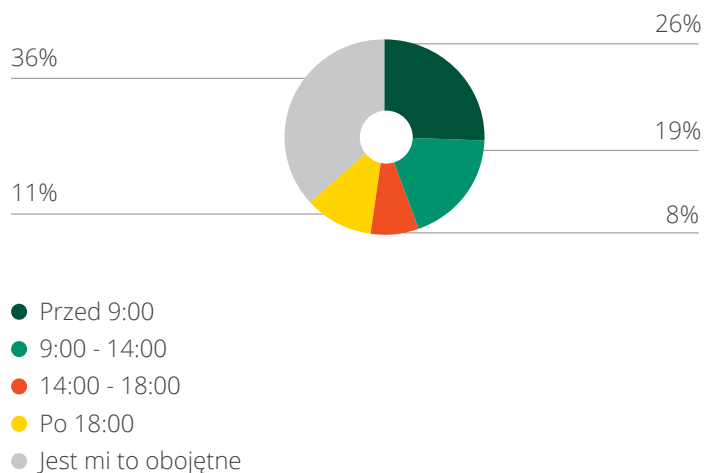


CO CIĘ SKŁONIŁO DO ZAPISANIA SIĘ NA NEWSLETTER?



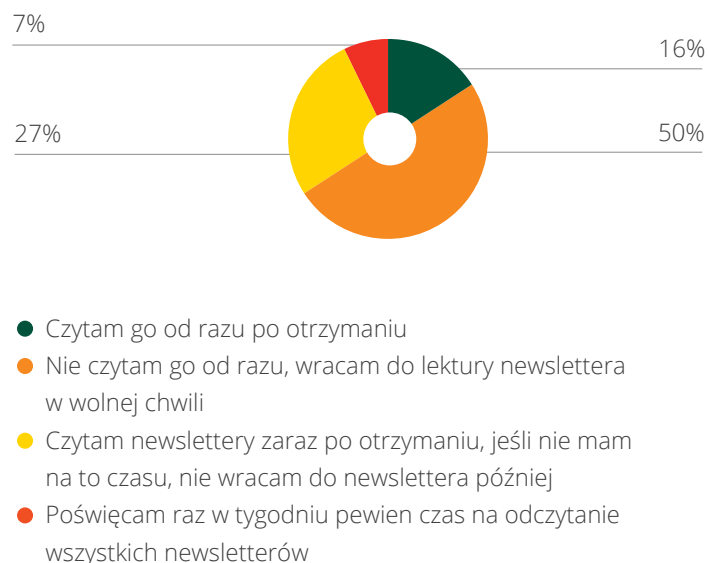
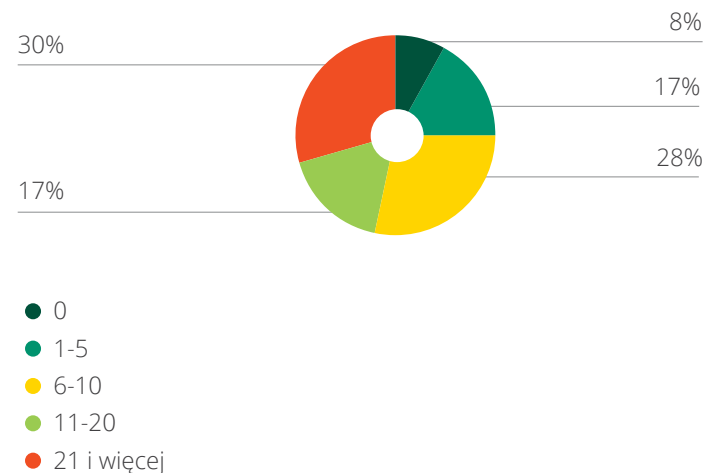
Wśród odpowiedzi respondentów niezmiennie dominują newslettery branżowe i informacyjne. Odpowiada tak, jak dotąd rekordowa ilość ankietowanych – aż 87%. Potwierdza to trend, który obserwujemy od kilku lat. Mowa tu oczywiście o sile content marketingu. 81% ankietowanych odpowiedziało, że głównym powodem zapisu na newsletter było zainteresowanie tematyką serwisu oraz szybkość dostępu do informacji (51%). Według Content Marketing Institute³, 88% marketerów B2B wykorzystuje w strategii działania treść okraszona wysoką jakością. Na drugim miejscu w klasyfikacji wiadomości, na które chętnie się zapisujemy uplasowały się newslettery programów lojalnościowych i serwisów zakupowych – aż 59% ankietowanych wybrało tę odpowiedź. Wynika to głównie z korzyści, jakie można uzyskać po zapisie na listę mailingową – zazwyczaj są to zniżki, upominki lub dedykowane oferty specjalne.

³ B2B Content Marketing - 2016 Benchmarks, Budgets and Trends - North America
http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf

WSKAŹ PREFEROWANE GODZINY
OTRZYMYWANIA NEWSLETTERÓW.

Dokładnie tak, jak w ubiegłorocznym badaniu ankietowani wskazali przedział otrzymywania maili pomiędzy 6 a 10 wiadomościami tygodniowo. Tendencja wzrostu sprzed dwóch lat została zatem zachowana – coraz chętniej zapisujemy się na newslettery. A co z naszymi preferencjami odnośnie częstotliwości? Okazuje się, że komunikacja raz na tydzień (47%) albo dwa razy tygodniowo (31%) jest najbardziej pożądana. Oczywiście – wszystko zależy od charakteru newslettera. Niemniej jednak miejmy na uwadze fakt, aby nie zasypywać naszych subskrybentów zbyt dużą ilością wiadomości.

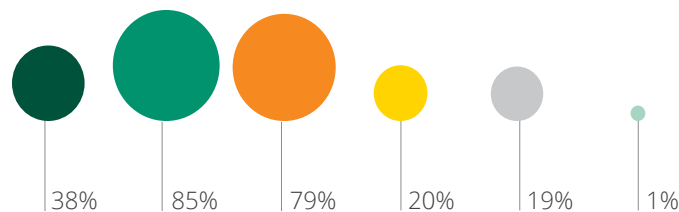
Pozostaje jeszcze kwestia idealnej pory dnia na mailing. Duże grono respondentów (26%) preferuje otrzymywać maile o poranku – przed rozpoczęciem pracy, zaczynając dzień. Niemniej jednak, nasze badanie po raz kolejny potwierdza, że godzina wysyłki maila nie jest kluczowa w kwestii planowania komunikacji – skupiamy się zatem na treści, temacie i nazwie nadawcy, aby przykuć uwagę i poprawić wskaźniki otwarć i kliknięć.

CO DZIEJE SIĘ Z NEWSLETTEREM, KTÓRY
PRZYCHODZI NA TWOJĄ SKRZYNKĘ
POCZTOWĄ?ILE MAILI USUWASZ CODZIENNIE
ZE WSZYSTKICH TWOICH SKRZYNEK
POCZTOWYCH BEZ UPRZEDNIEGO
OTWARCIA?

Powyższe pytania pojawiły się po raz pierwszy w badaniu. Z doświadczenia wiemy, że w natłoku pracy i codziennych zajęć, często nie czytamy newsletterów od razu. Potwierdziło to nasze Badanie – okazuje się, że aż 50% ankietowanych nie czyta mailingów od razu, a wraca do tematu w wolnej chwili. Druga, liczna grupa respondentów wskazała, że jeśli nie przeczyta newslettera od razu po jego otrzymaniu - nigdy do niego nie wraca. Być może powinniśmy zweryfikować mailingi, na które się zapisaliśmy i wypisać się z tych, których treść nie ma dla nas żadnej wartości dodanej?

Tym bardziej, że 29% ankietowanych przyznało, że usuwa 21 i więcej maili dziennie ze swoich skrzynek nawet ich nie otwierając.

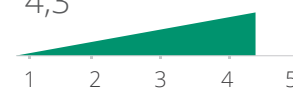
JAKIE CECHY POWINIEN POSIADAĆ DOBRY NEWSLETTER?



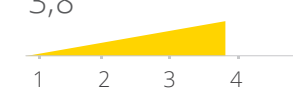
- Atrakcyjny graficznie
- Dostarczający oczekiwanych treści
- Czytelny, przejrzysty
- Personalizowany
- Responsywny
- Inne, jakie?

BŁĘDY W NEWSLETTERACH OZNACZANE JAKO NAJBARDZIEJ RAŻĄCE.

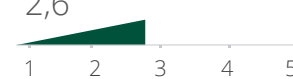
Brak możliwości wypisania się
średnia ocena
4,3



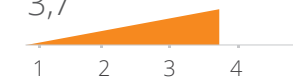
Niepoprawne wyświetlanie się grafik
średnia ocena
3,8



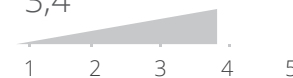
Brak możliwości odpisania
średnia ocena
2,6



Błędy językowe i ortograficzne
średnia ocena
3,7



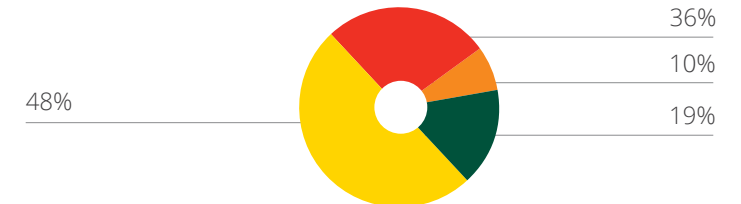
Brak możliwości kliknięcia
średnia ocena
3,4



* respondenci oceniali powyższe błędy w skali od 1 do 5

Po raz kolejny potwierdza się trend siły content marketingu. Prawie 90% respondentów wskazało, że to właśnie pożądany content zapewnia sukces kampanii newsletterowej. Dodatkowo e-mail powinien być czytelny i przejrzysty zaprojektowany. Pamiętajmy, aby do wysyłanych mailingów zawsze dodawać stopkę rezygnacji. Respondenci wskazali właśnie ten błąd, jako najbardziej rażący wśród otrzymywanej korespondencji mailowej.

CO SĄDZISZ O VIDEO W MAILINGACH?



- Video w mailingach dodaje atrakcyjności wiadomości
- Filmy przyciągają moją uwagę, dlatego częściej otwieram taki mailing
- Nie ma dla mnie znaczenia, czy mailing zawiera video
- Mailing nie powinien zawierać video

Video marketing bez wątpienia rośnie w siłę. Według Content Marketing Institute⁴ już 62% marketerów wykorzystuje filmy w swoich strategiach. Ale czy video w mailingu jest rzeczywiście konieczne, aby osiągnąć wysokie wskaźniki klikalności? Wbrew ogólnosiątkowym publikowanym trendom, tylko 19% respondentów naszego badania uważa, że video dodaje atrakcyjności wiadomości. Duża grupa pytaných (36%) wskazała, że video nie powinno być umieszczane w mailingach, natomiast dla prawie połowy ankietowanych tak naprawdę nie ma znaczenia, czy w mailu znajduje się film.

⁴ B2B Content Marketing - 2016 Benchmarks, Budgets and Trends - North America, http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf



AGENCJA MARKETINGU
EFEKTYWNOŚCIOWEGO

PROGRAMMATIC
E-MAILING RTB
VIDEO SEM
AFILIACJA

**Z NAMI
OSIĄGNIESZ
SWÓJ CEL**

www.mrtarget.pl



„ Według raportu PwC: *Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018* wartość rynku reklam powiązanych z udostępnianymi w Internecie treściami video będzie rosła w Polsce w tempie 45% rocznie, aby osiągnąć ponad 600 milionów złotych w 2018 r. Mimo faktu, że większość ankietowanych *Badania SARE* wskazała na brak potrzeby umieszczania video w mailingu, świat bez wątpienia poszedł w kierunku mobile video – ponad 50% ruchu na YouTube pochodzi z urządzeń przenośnych. Coraz chętniej konsumenci oglądają video na urządzeniach mobilnych. Co ważne, nie są to tylko ci najmłodszy użytkownicy. Najnowsze dane pokazują, że w 2016 roku Polacy oglądając online video na urządzeniach mobilnych spędzą średnio 15 minut dziennie, a na urządzeniach stacjonarnych – aż 20 minut. W 2017 roku konsumpcja video na urządzeniach mobilnych wzrosła o 20%, a w 2018 – o 22%, kiedy sięgnie 22 minut dziennie⁵. Tym, co wcześniej blokowało content video przed ekspansją była niska szybkość transferu oraz limity danych. Dzięki rozwojowi sieci LTE oraz konkurencji pomiędzy operatorami, ten problem staje się powoli marginalny. A ludzie mogą konsumować dowolne ilości video. Dodatkowo, zacierają się różnice pomiędzy wydaw-

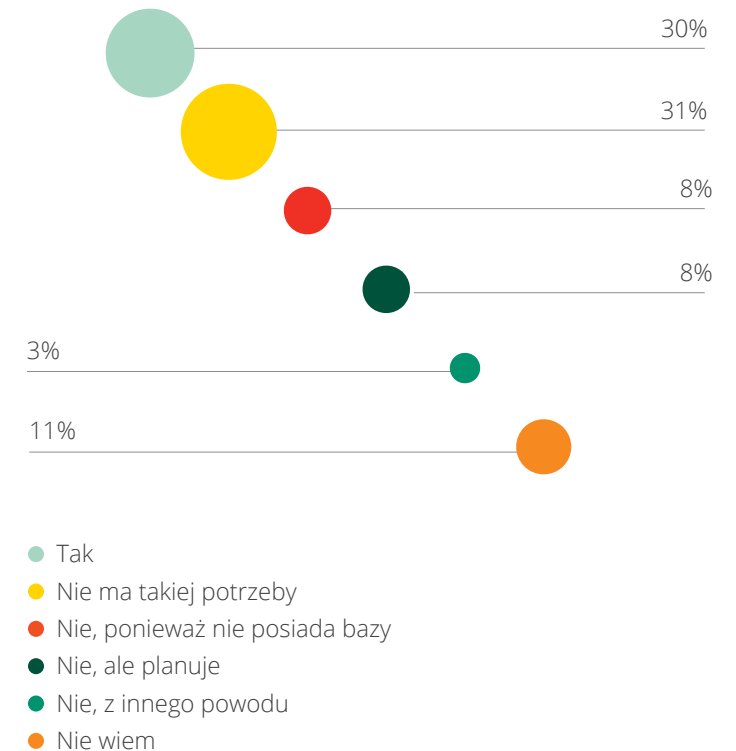
cami telewizyjnymi i internetowymi. Content video publikują i telewizje i wydawcy internetowi; i jedni i drudzy udostępniają go zarówno online jak i offline. W praktyce oznacza to wzrost produkcji video stworzonych dla rzeczywistości online'owej oraz podniesienie ich jakości. ”



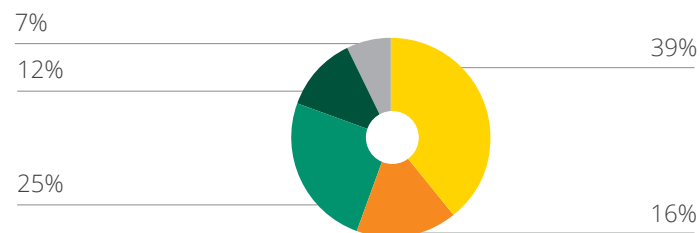
Jarek Nowak
Prezes Zarządu w mrTarget

⁵ Raport „Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018” autorstwa PwC
<http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook.html>

CZY FIRMA, W KTÓREJ PRACUJESZ WYSYŁA NEWSLETTERY SWOIM KLIENTOM?



Z JAKIEGO NARZĘDZIA DO WYSYŁKI E-MAILINGÓW KORZYSTA TWOJA FIRMA?



- Profesjonalny system zewnętrzny
- System autorski
- Program pocztowy, np. Outlook
- Moduł CMS, CRM itp.
- Inne

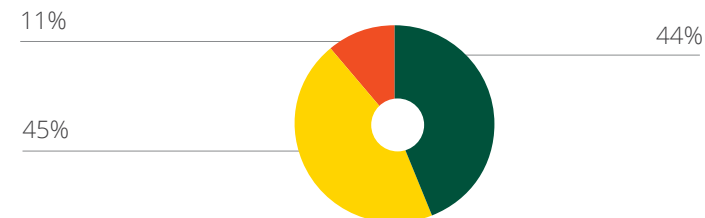
W zeszłym roku prawie połowa badanych odpowiedziała, że nie wysyła newsletterów do swoich klientów. W tym roku ten odsetek wzrósł do prawie 60%. Ten stan rzeczy może wynikać ze zmiany grupy respondentów Badania – w tym roku większość stanowiły osoby nie zajmujące się marketingiem w firmie. Przyczyny braku prowadzenia komunikacji mailingowej były różne. Większość uznała, że nie ma takiej potrzeby. Czy rzeczywiście tak jest? Brak tak prostej, szybkiej i najtańszej formy komunikacji pozbawia firmy budowania lojalności wobec niej. Aż 40% ankieterowanych korzysta z profesjonalnego systemu zewnętrznego do wysyłki e-mailingów, co czwarty używa programu pocztowego, a 16% zdecydowało się na system autorski.

CZY TWOJE WIADOMOŚCI SĄ DOSTOSOWANE DO PRAWIDŁOWEGO WYŚWIETLANIA NA URZĄDZENIACH MOBILNYCH?



- Tak, stosuję maile responsywne
- Tak, ale nie do wszystkich grup odbiorców
- Nie, ale planuję
- Nie

CZY PRZED WYSYŁKĄ TESTUJESZ POPRAWNOŚĆ KREACJI NA RÓŻNYCH SKRZYNKACH POCZTOWYCH?



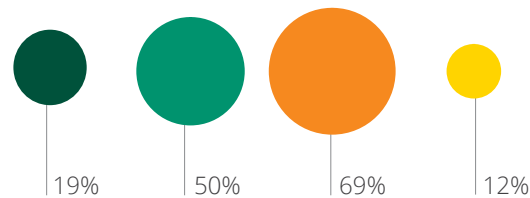
- Tak, zawsze
- Tak, co jakiś czas
- Nie

**OPTYMALIZUJ
KREACJE
I ZWIĘKSZAJ ICH
SKUTECZNOŚĆ**

» **SPRAWDŹ**

graphicdesign.sare.pl/pl

KTÓRE Z TESTÓW REALIZUJESZ PRZED WYSYŁKĄ KAMPAanii?



- Testy A/B/X
- Spam testy
- Testy poprawnego wyświetlania się w programach pocztowych
- Inne

Wyniki dla stosowania techniki Responsive Web Design idą w górę z roku na rok! I bardzo nas to cieszy, bo coraz więcej wiadomości odbieramy właśnie poprzez urządzenia mobilne. Już ponad połowa ankietowanych wykorzystuje maile responsywne w swoich działaniach (o 11% więcej niż w ubiegłorocznym badaniu).

Zdecydowana większość ankietowanych testuje swoje kreacje przed wysyłką. To bardzo pozytywna wiadomość, która świadczy o dużym profesjonalizmie respondentów - aż 44% z nich zawsze testuje wiadomości, a 45% robi to co jakiś czas.

Najpopularniejszym rodzajem testów, które ankietowani stosują przed wysyłką maila, są testy poprawnego wyświetlania się w różnych programach pocztowych - wskazało na nie aż 69% ankietowanych. Bardzo popularne są również spam testy - aż połowa osób sprawdza w ten sposób przygotowywane newslettery, oraz testy A/B/X, z których korzysta co piąty pytany.

„Ile ludzi, tyle opinii. Nie ma jednoznacznej odpowiedzi, jaki temat jest najskuteczniejszy, jakie wiadomości zachęcają do klikania, a jakie do szybkiego porzucenia i oznaczenia jako spam. Dlatego z pomocą przychodzą narzędzia, które wskazują zagrożenia i proponują optymalne rozwiązania. Spam test sugeruje możliwe zagrożenia, test kreacji oszczędza czas na sprawdzanie kolejnych urządzeń i klientów pocztowych, a testy A/B/X przeprowadzają szybkie badanie, by w efekcie zrealizować najlepszą wysyłkę dla danej kampanii. Każda grupa docelowa ma swoje wymagania, każda tematyka newslettera ma swoją specyfikę, dlatego warto korzystać z gotowych narzędzi optymalizujących.”

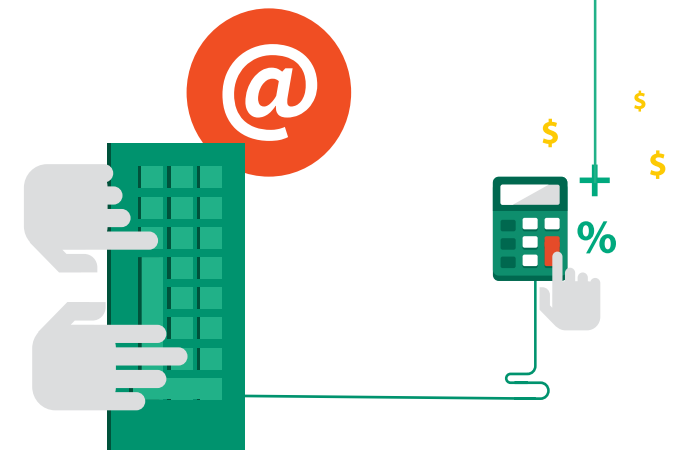


Kasia Ugorowska
 Junior Project Manager w SARE



Przenieś swój biznes o poziom wyżej!

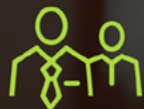
Założ darmowe konto



» chcę spróbować



Więcej niż Digital Więcej niż CallCenter



Generowanie
rozmów
przychodzących
do firm



Automatyczne
oddzwanianie
do osób
odwiedzających
www



Crossowe
kampanie
online
i offline



Serwisy
informacyjne
i infolinia



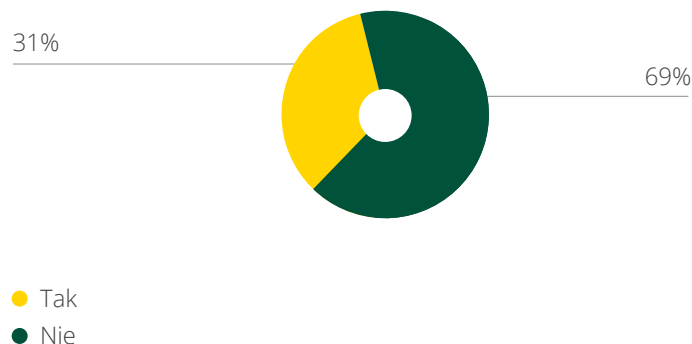
Obsługa
konwersji
telefonicznych

Telefon:
+ 48 517 20 99 70

Email:
kontakt@teletarget.pl

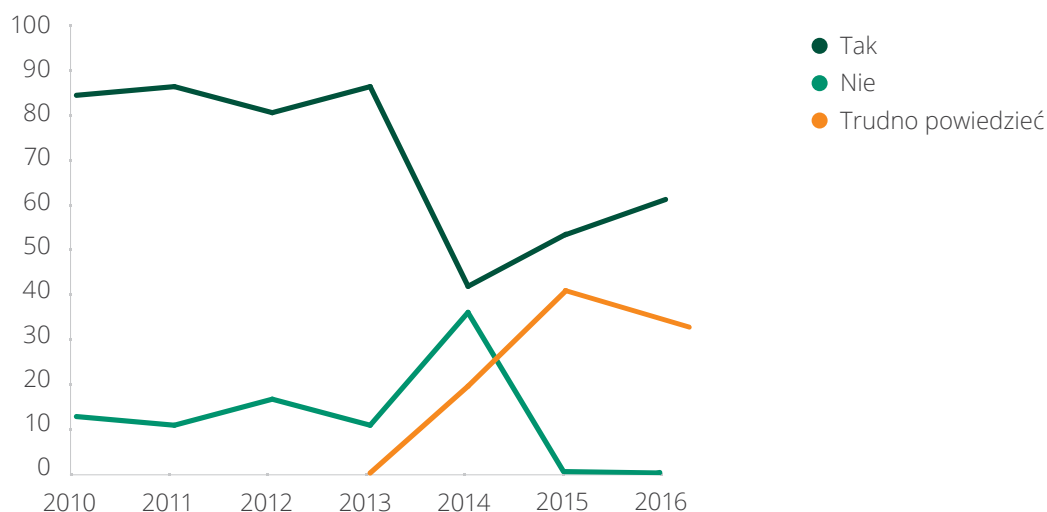


CZY STOSUJESZ TARGETOWANIE (BEHAVIORALNE, DEMOGRAFICZNE, GEOLOKALIZACYJNE) W KAMPANIACH E-MAIL MARKETINGOWYCH?



Aby kampania była skuteczna należy skierować ją do odpowiedniej grupy odbiorców. Właśnie dzięki funkcji targetowania, ze względu na różne cechy, jesteśmy w stanie łatwo pogrupować bazę adresów i dostosować scenariusz komunikacji, uwzględniający preferencje odbiorcy. Rekordowy odsetek (62%) ankietowanych, zauważył poprawę efektywności kampanii, dzięki podziałowi bazy na konkretne segmenty. Dlaczego zatem aż 69% respondentów w ogóle tego nie robi? Może wynikać to z braku zbierania informacji o subskrybentach lub braku czasu. Nie mniej jednak zauważamy wzrost liczby marketerów doceniających targetowanie.

CZY ZASTOSOWANIE TARGETOWANIA MIAŁO WPŁYW NA EFEKTYWNOŚĆ KAMPANII?



INTELIGENTNY E-MAIL MARKETING TWÓJ CEL NA 2017



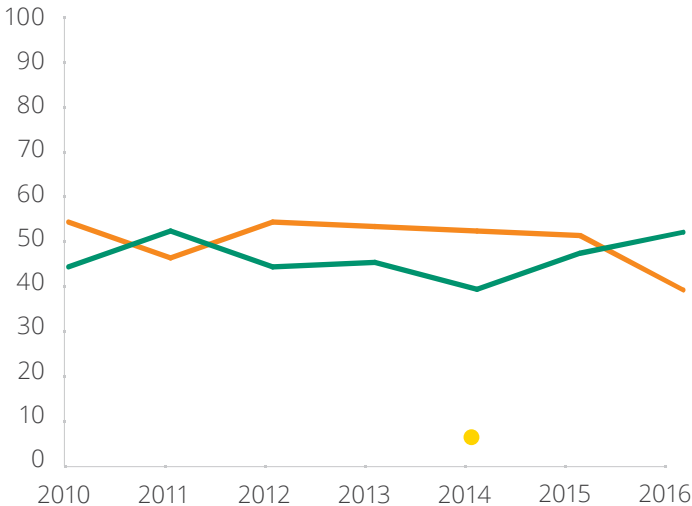
CZY WIESZ JAKA BĘDZIE PRZYSZŁOŚĆ E-MAIL MARKETINGU?

ZOBACZ:
algolytics.pl/email-marketing



Reklama

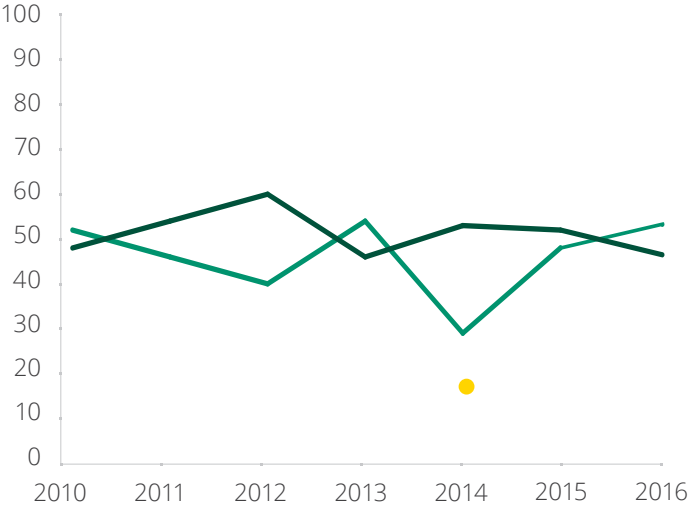
CZY W SWOICH KAMPANIACH STOSUJESZ PERSONALIZACJĘ TREŚCI WIADOMOŚCI?



● Tak,
● Nie,
● Trudno powiedzieć

* Wyjątkowo, w 2014 roku dodano do listy odpowiedzi opcję „trudno powiedzieć”, którą wybrało 7% ankietowanych.

CZY TWOJA FIRMA BADA PRZYCZYNY REZYGNACJI Z NEWSLETTERA?



● Tak,
● Nie,
● Trudno powiedzieć

* Jednorazowo, w 2014 roku dodano do listy odpowiedzi opcję „trudno powiedzieć”, którą wybrało 18% respondentów.

Niestety, w kwestii personalizowania wiadomości nie widać poprawy. Jest mnóstwo publikacji i rekomendacji stosowania tego działania, natomiast wynik mówi sam za siebie – aż 48% ankietowanych nie stosuje personalizacji. Powody są różne. Najwięcej odpowiedzi wskazywało na brak potrzeby lub możliwości korzystania z niej. W tak prosty sposób tracimy szansę na budowanie lojalności wobec marki wśród subskrybentów. Kolejnym niepokojącym zjawiskiem wśród online marketerów, jednocześnie związanym z brakiem niedopasowania treści do odbiorcy, jest brak badań nad przyczynami rezygnacji z newslettera. Brak wiedzy na temat przyczyny wypisów skutkuje generowaniem niepotrzebnych kosztów.

Już w zeszłym roku wskazywaliśmy na ten problem – koszt pozyskania nowego klienta jest wszak wyższy w stosunku do tego, który nim jest. Niestety, w dalszym ciągu utrzymuje się tendencja braku analizowania przyczyn rezygnacji z subskrypcji.

PLANUJEMY, REALIZUJEMY, MIERZYM, ZARZĄDZAMY

Kampanie mailingowe rozliczane za efekt

38 mln adresów e-mail | 830 000 leadów i sprzedaży | 16 mln złotych
zarobionych dla naszych klientów | personalizacja | e-mail retargeting |
video mailing | responsive e-mail design | tagowanie | tracking |
geotargetowanie | targetowanie behawioralne

inis
FEEL THE INNOVATION

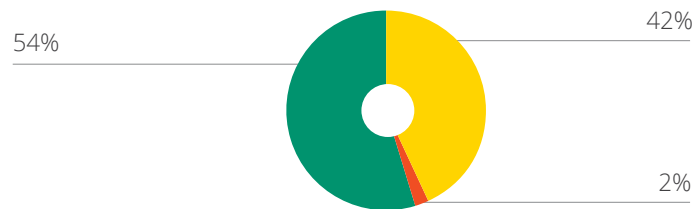
www.inis.pl

Firma nagrodzona przez:

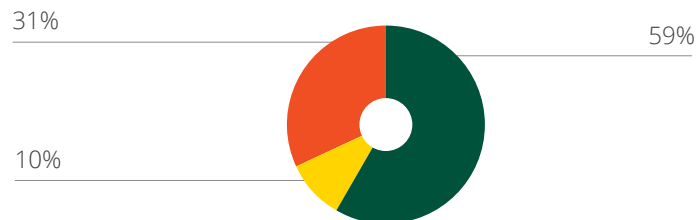
Deloitte.

50th Technology
Fast 50
2016 CENTRAL EUROPE



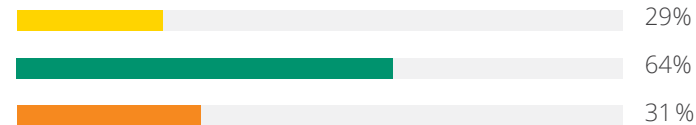
CZY PROWADZISZ DZIAŁANIA MAJĄCE
NA CELU ROZBUDOWĘ BAZ DANYCH?

- Tak
- Nie
- Nie, ale planuję

DO JAKICH TYPÓW BAZ WYSYŁASZ
MAILINGI?

- Własnych
- Realizuję wysyłki do baz zewnętrznych
- Obie odpowiedzi są poprawne

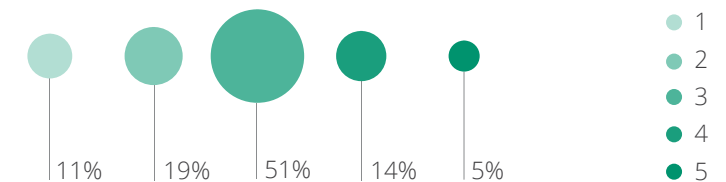
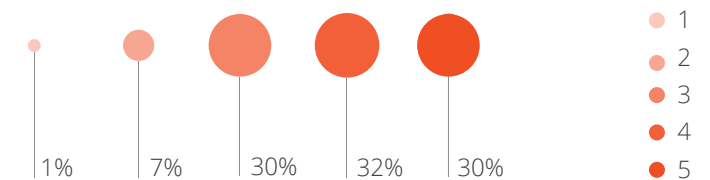
Z JAKICH BAZ ZEWNĘTRZNYCH KORZYSTASZ?



- Kupuję bazy
- Realizuję wysyłki do baz portali i serwisów
- Korzystam z usług firm realizujących wysyłki zewnętrzne

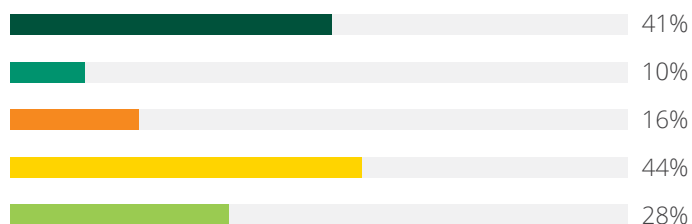
Niemal połowa ankietowanych prowadzi działania mające na celu rozbudowę baz danych i aż 54% z nich planuje takie działania w przyszłości. Respondenci wysyłają mailingi głównie do własnych baz (59%), ale 1/3 z nich wysyła komunikację zarówno do baz własnych, jak i do baz zewnętrznych.

Kupowanie baz zewnętrznych nie jest zbyt popularne wśród ankietowanych - z tej opcji korzysta jedynie 33%. Podobna grupa korzysta z usług firm realizujących wysyłki zewnętrzne. Zdecydowana większość ankietowanych realizuje wysyłki do baz portali i serwisów.

JAK OCENIASZ SKUTECZNOŚĆ WYSYŁKI
DO ZEWNĘTRZNYCH BAZ ADRESOWYCH?JAK OCENIASZ SKUTECZNOŚĆ WYSYŁKI
DO WŁASNYCH BAZ ADRESOWYCH?

Podobnie jak w ubiegłym roku, korzystający z baz zewnętrznych oceniają ich skuteczność powyżej średniej, choć zwiększyła się grupa osób zadowolonych z tego typu usług. Zdecydowanie lepiej ankietowani oceniają wysyłki do własnych baz - niemal co trzeci uważa je za bardzo skuteczne, tylko 1% ankietowanych był niezadowolony.

ANALIZA SKUTECZNOŚCI KAMPANII JEST NIEZBĘDNA DO ICH OPTYMALIZACJI. KTÓRY WSKAŹNIK ANALIZUJESZ NAJCZĘŚCIEJ?



- CTR
- OR
- CTOR
- Inny
- Nie analizuję wyników kampanii

Kluczowym elementem dla wszystkich osób wysyłających newslettery jest skuteczność kampanii. Najczęściej analizowanym przez respondentów wskaźnikiem jest CTR. Niepokojący jest niestety fakt, że aż 28% z nich nie analizuje wyników prowadzonych kampanii.

„Z punktu widzenia firmy zajmującej się na co dzień realizacją kampanii mailingowych do baz zewnętrznych nasuwają się trzy poniższe wnioski.

Po pierwsze, rośnie zadowolenie marketerów z efektów jakie niosą ze sobą kampanie mailingowe do baz zewnętrznych. Wynika to z faktu, że jesteśmy w stanie dużo precyzyjniej dobierać potencjalnych klientów i docierać z bardzo dopasowanym przekazem reklamowym, odpowiadającym aktualnym potrzebom odbiorców. Pozwalają na to szerokie możliwości targetowania grupy docelowej obejmujące geotargetowanie, targetowanie demograficzne, przez pryzmat urządzenia odbiorcy aż po narzędzia behawioralne, dzięki któremu znamy zainteresowania i intencje zakupowe potencjalnych klientów. Do tego na skuteczność i efektywność kampanii e-mail korzystnie wpływają takie nowe możliwości jak: email retargeting, video mailing czy responsive email design.

Po drugie, zmniejsza się procent osób kupujących bazy mailingowe na rzecz korzystania z usług portali i firm specjalizujących się w kampaniach do baz zewnętrznych. Takie podejście marketerów cieszy najbardziej, Świadczy o dojrzałości rynku i coraz większej znajomości aspektów prawnych. Działania na kupionych bazach mailingowych bardzo często są nielegalne, gdyż sprzedający te bazy nie posiadają odpowiednich zgód, jakie powinni posiadać wydawcy czyli właściciele baz mailingowych. Trafienie pod skrzydła wyspecjalizowanej firmy zajmującej się realizacją kampanii

mailingowych jest finansowo dużo bardziej opłacalne, niż działanie na „chybił trafił” z przypadkowymi partnerami. By skutecznie działać potrzebny jest zespół specjalistów; od stratega, poprzez grafika, copywritera, analityka i osobę odpowiedzialną za technologię i realizację kampanii.

Po trzecie, prawie dwadzieścia procent respondentów planuje działania online z wykorzystaniem kampanii do baz zewnętrznych. W Internecie są miliony klientów, do których można i warto dotrzeć, ale trzeba robić to przemyślane. Istotne są działania zaplanowane na okresy kilkumiesięczne, oparte na strategii a nie realizowane ad hoc. Bo e-mail wciąż sprzedaje. Co piąta sprzedaż w e-commerce realizowana jest dzięki mailingom oraz zajmuje on pierwsze miejsce wśród kanałów generujących sprzedaż w e-commerce (Badanie E-commerce Pulse by Custora)⁶ wyprzedzając tym samym Google Adwords czy social media. ”



Roman Grygierek

Prezes Zarządu INIS sp. z o.o.,
Emailingowa Sieć Reklamowa.

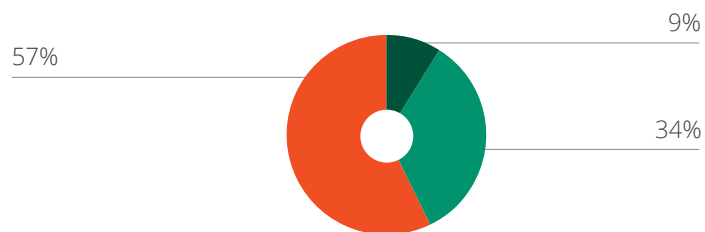
⁶ E-commerce Pulse by Custora, badanie z września 2016 roku.

CZY WYKORZYSTUJESZ MARKETING AUTOMATION?



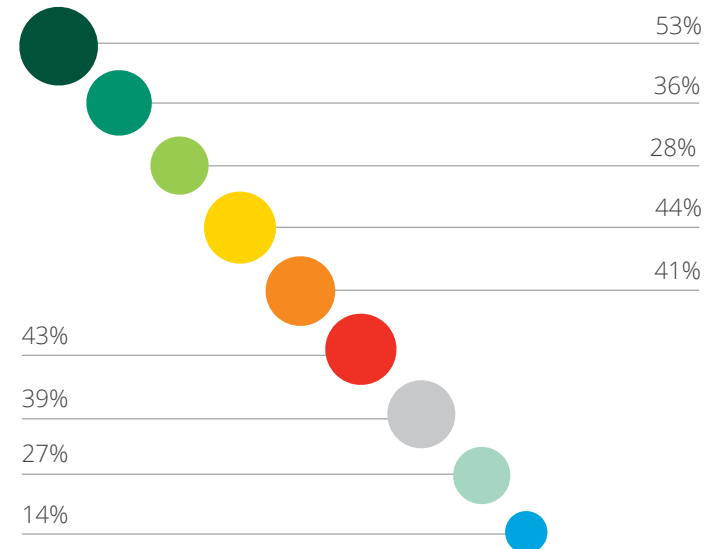
- Tak
- Nie, ale planuję
- Nie, ponieważ nie widzę takiej potrzeby
- Nie, z innego powodu

CZY ZAUWAŻYŁEŚ POPRAWĘ SPRZEDAŻY POPRZEZ ZASTOSOWANIE MARKETING AUTOMATION?



- Tak
- Nie
- Nie wiem

JAKIE POTENCJALNE KORZYŚCI WIDZISZ WE WDROŻENIU W SWOICH DZIAŁANIACH MARKETING AUTOMATION?



- Pomoc w wykonywaniu powtarzalnych działań
- Odciążenie pracowników
- Eliminacja błędów ludzkich
- Lepsze targetowanie
- Poprawa jakości komunikacji
- Dbłość o klientów
- Lepsza strategia pozyskiwania leadów
- Efektywniejsze planowanie kolejnych działań
- Inne

Marketing automation okazuje się być wciąż niezbyt często wykorzystywany w firmach - pozytywnie na ten temat wypowiedziało się jedynie 17% ankietowanych. Jak widać i co potwierdzają wyniki naszego Badania, ten sposób komunikacji znaczący wzrost ma przed sobą – aż 39% ankietowanych planuje wykorzystać narzędzia marketing automation w przyszłości. Wśród potencjalnych korzyści wynikających z tego udogodnienia, respondenci wymieniali przede wszystkim pomoc w wykonywaniu powtarzalnych działań, lepsze targetowanie oraz dbałość o klientów. Często wskazywali również na możliwość odciążenia pracowników oraz chęć eliminacji błędów ludzkich. Być może mierzenie efektów działania nie we wszystkich firmach prowadzone jest prawidłowo, ponieważ ponad połowa ankietowanych nie jest w stanie stwierdzić czy zauważyła poprawę sprzedaży poprzez zastosowanie narzędzi marketing automation.

„Mierzenie efektów prowadzonych działań w zakresie marketing automation to niezwykle wrażliwy temat. Zadowalające wyniki kampanii prowadzonych tą drogą są składową wielu czynników (np. content marketing, przesyłane treści etc.), stąd też niejednokrotnie występujące problemy w ich weryfikacji.

Zaskakujące wyniki powyższego raportu zdumiewają jeszcze bardziej w konfrontacji z badaniami statystycznymi, które jednoznacznie donoszą, iż blisko 80% użytkowników marketing automation odnotowuje wyraźny wzrost wyników (VB Insight, 2015). Wysoki procent odpowiedzi ankietowanych, którzy nie posiadają wiedzy na temat ewentualnego wzrostu wyników przy zastosowaniu narzędzi marketing automation sugeruje, że nie we wszystkich firmach weryfikacja osiągnięć marketingu na tej płaszczyźnie przebiega w sposób prawidłowy. Niewątpliwy wpływ na ten wynik może mieć także fakt, że odpowiedzi udzielane były także przez osoby nie prowadzące działalności gospodarczej, bądź użytkowników, którzy nie rozpoczęli jeszcze działań prowadzonych tą drogą. ”



Dorota Skowronek
Brand Manager SAREhub



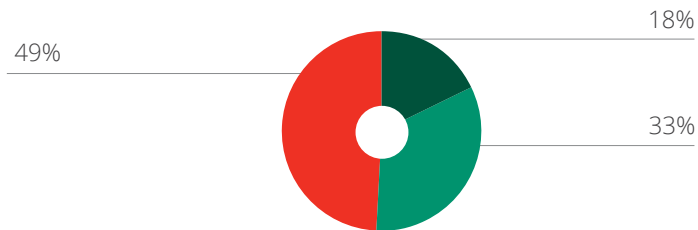
SAREhub
integrate to sell

**Marketing
automation
na najwyższym
poziomie**

TESTUJ ZA DARMO »

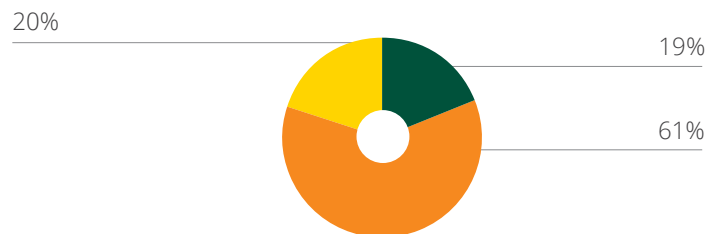
www.sarehub.com

CZY POSIADASZ SYSTEM INTEGRUJĄCY TWOJE DZIAŁANIA W WIELU KANAŁACH KOMUNIKACJI?



- Tak
- Nie, bo nie potrzebuję takiej integracji
- Nie, nie znam takiego systemu

CZY NA PODSTAWIE ZEBRANYCH DANYCH DOKONUJESZ SCORINGU LEADÓW?

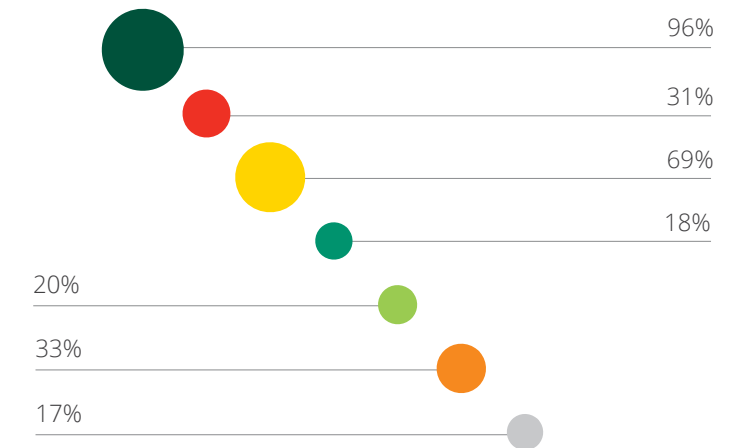


- Tak
- Nie
- Nie wiem

Niestety prawie połowa ankietowanych nie zna systemów integrujących działania w wielu kanałach komunikacji, a ponad 1/3 z nich nie widzi potrzeby ich łączenia. Również 60% pytanych nie dokonuje scoringu leadów na podstawie zebranych danych. Pokazuje to ogrom pracy, jaką należy włożyć by marketing automation zaczął być istotnym czynnikiem w planach firm.

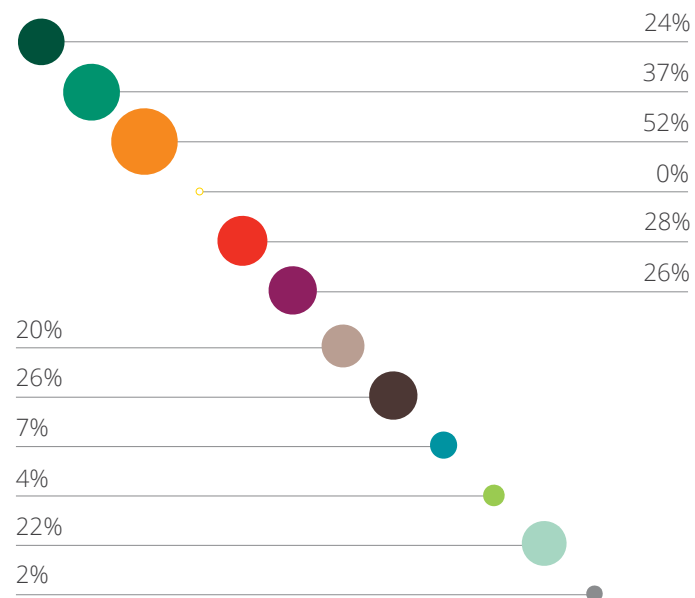
Jeśli nie marketing automation, to co? Jakie narzędzia wykorzystują ankietowani do komunikacji z klientem? Niemal wszyscy (96%) jako główny kanał komunikacji wskazują pocztę elektroniczną, widać też dużą popularność mediów społecznościowych, które wskazało aż 69% pytanych. 1/3 z nich wykorzystuje również blogi i kampanie display.

JAKIE KANAŁY WYKORZYSTUJESZ DO KOMUNIKACJI Z KLIENTEM?



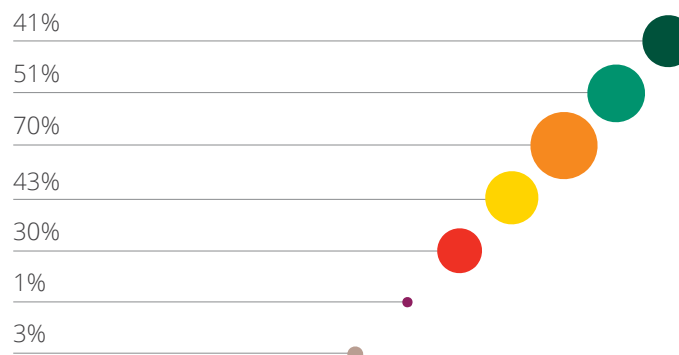
- poczta e-mail
- blog
- social media
- fora dyskusyjne
- mobile
- kampanie display
- Inne

Z KTÓRYM KANAŁEM INTEGRUJESZ E-MAIL MARKETING?



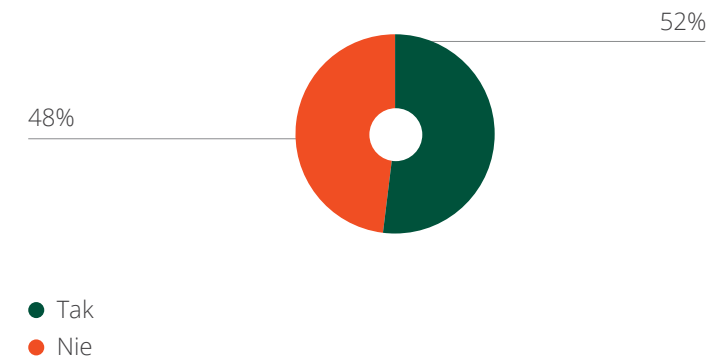
- Kampanie SMS
- Reklama w wyszukiwarkach
- Social media
- Beacony
- Display
- Telemarketing
- Badania marketingowe (ankiety)
- Prasa
- TV
- Radio
- Video
- Inne formy reklamy

JAKIE WEDŁUG CIEBIE KORZYŚCI FIRMA OSIĄGA DZIĘKI WYKORZYSTANIU E-MAIL MARKETINGU?

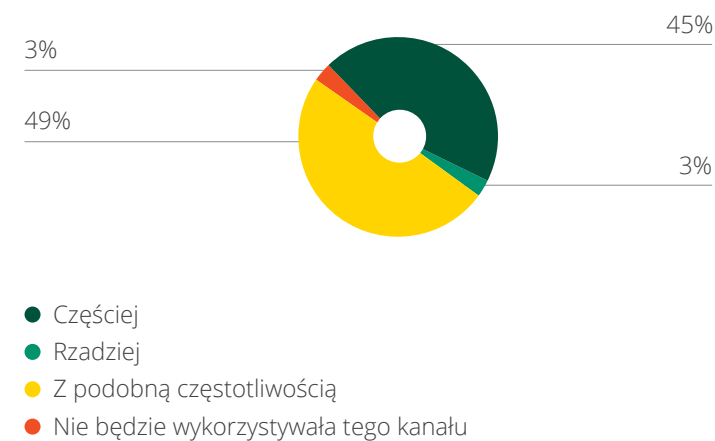


- Wzrost sprzedaży
- Budowanie pozytywnego wizerunku firmy
- Utrzymanie relacji z klientem
- Większą liczbę odwiedzin strony www
- Obniżenie kosztów komunikacji z klientami/kontrahentami
- Inne
- Nie widzę korzyści z wykorzystania e-mail marketingu

CZY INTEGRUJESZ DZIAŁANIA ONLINE Z DZIAŁANAMI OFFLINE?



CZY W PRZYSZŁOŚCI TWOJA FIRMA BĘDZIE WYKORZYSTYWAŁA E-MAIL MARKETING?



Ponad połowa ankietowanych integruje działania online i offline. E-mail marketing najczęściej łączony jest reklamami w wyszukiwarkach (37%), reklamami display (28%) oraz kampaniami SMS (24%). Dlaczego e-mail marketing jest ważny i jakie korzyści można osiągać z jego zastosowania? Ankietowani wskazywali głównie na utrzymywanie relacji z klientami, budowanie pozytywnego wizerunku firmy oraz zwiększenie liczby odwiedzin na stronie. Istotne znaczenie miał dla nich również wzrost sprzedaży oraz obniżenie kosztów komunikacji z klientami. Co jest bardzo pozytywne - aż 45% ankietowanych będzie w przyszłości częściej wykorzystywać narzędzia marketing automation.

„Fakt, że e-mail jest wciąż kluczowym kanałem komunikacji – pomiędzy firmą a klientem, oznacza, że biznes powinien ze szczególną atencją dbać o sposób wykorzystywania poczty elektronicznej w strategii sprzedażowej. Dotyczy to przede wszystkim jakości contentu, którym dzielimy się w e-mailu oraz częstotliwości jego wysyłki. Aż 22 % badanych zadeklarowało, że otrzymuje dziennie powyżej 21 wiadomości, które uważa za spam. Jest to wzrost o 7 punktów procentowych względem danych z poprzedniej edycji raportu. Tej statystyce warto przyjrzeć się szczególnie, ponieważ nie-

chciane e-maile skutkują nie tylko rezygnacją z subskrypcji, ale także utratą zaufania, czy sympatii do danej marki, sklepu.

Nie ulega wątpliwości, że działania e-mail marketingowe powinny być realizowane w oparciu o strategię z uwzględnieniem personalizacji, która wciąż nie jest elementem oczywistym wśród reprezentantów biznesu. Tymczasem e-mail marketing to działanie, które prowadzone w sposób przemysłowy, może przynieść wyłącznie korzyści przedsiębiorcom, jak choćby utrzymanie relacji z klientami czy budowanie pozytywnego wizerunku firmy.

Warto zwrócić uwagę na rosnące znaczenie mobile, który zawładnął nie tylko naszym procesem zakupowym, ale także - jak pokazuje niniejszy raport - czynnością związaną z odbiorem poczty elektronicznej. Ten trend odzwierciedla rosnąca popularność aplikacji mobilnych przeznaczonych do odbioru korespondencji mailowej. Tym kanałem sprawdza ją 18 % ankietowanych – jest to wzrost aż o 8 punktów procentowych względem ubiegłorocznej edycji raportu.

Ciekawe dane dotyczą także subskrypcji newsletterów. Aż 59 % badanych wybiera newslettery programów lojalnościowych i zakupowych – za ich pomocą klienci mogą dowiedzieć się

o wszelkiego rodzaju promocjach, kodach rabatowych czy upominkach. To istotna informacja dla branży e-handlu, którą warto wziąć pod uwagę opracowując formułę subskrypcji. Izba Gospodarki Elektronicznej co roku w listopadzie rozpoczyna promocję ogólnopolskiej akcji „Kupuję w Internecie”, w ramach której edukuje konsumentów o tym, jak w sposób bezpieczny i łatwy robić zakupy w sieci. Wszelkie wskazówki i praktyczne informacje związane z zapisami na newslettery ulubionych sklepów są jednym z elementów programu naszej akcji. Pamiętajmy zatem o dobrych praktykach. Subskrybujący zawsze powinien mieć możliwość cofnięcia zgody na otrzymywanie e-maili z wybranego przez siebie sklepu. Żeby tej zgody nie cofnął, warto wnikliwie przeanalizować wyniki niniejszego raportu i wyciągnąć wnioski, które posłużą do efektywniejszego wykorzystania potencjału poczty elektronicznej. A ten, jak pokazuje raport, jest ogromny!”



Patrycja Sass – Staniszevska

Prezes Zarządu, Izba Gospodarki Elektronicznej

Przenieś swój biznes do **chmury!**

#oszczędność #bezpieczeństwo #skalowalność



Partner
Network

CONSULTING PARTNER



WIĘCEJ



PODSUMOWANIE



XIII Badanie wykorzystania poczty elektronicznej

Zakończyliśmy XIII edycję Badania poczty elektronicznej w Polsce. Po szczegółowym procesie zbierania wyników i pracy nad odpowiedziami ankietowanych, przekazujemy w Wasze ręce raport. Podsumujemy w skrócie wnioski, które przyniosła nam tegoroczna edycja Badania.

Kim byli respondenci?

W tegorocznym Badaniu udział wzięła rekordowa ilość uczestników – ponad 2 500 osób. Minimalnie ilość kobiet (jak co roku) przewyższyła ilość mężczyzn. Grupą dominującą były osoby poniżej 40-go roku życia, w 90% aktywnych zawodowo. Wśród niepracujących największą grupę stanowili emeryci i renciści (53%). Jeśli chodzi o respondentów aktywnych zawodowo, w tym roku odnotowaliśmy zmianę - najliczniejszą grupą byli właściciele lub dyrektorzy firm (22%), na drugim miejscu pracownicy działu marketingu, zaraz po nich osoby pracujące w administracji. W tym roku aż 62% ankietowanych wypełniło ankietę zaznaczając odpowiedź, że nie zajmuje się e-mail marketingiem na co dzień. Zatem czy praktyki, które stosujemy są dostosowane do potrzeb naszych najcenniejszych odbiorców? Odpowiedzi tych respondentów dla nas marekterów były cennym źródłem informacji w tegorocznym raporcie.

Sprawdź swoją skrzynkę. W jaki sposób korzystamy z poczty elektronicznej?

Do pytania o ilość posiadanych kont pocztowych dodaliśmy adnotację, że dotyczy ono poczty prywatnej. Była to pewnie przyczyna spadku ich ilości w tej materii – największy odsetek respondentów (28%) wskazał na 2 lub 3 konta prywatne. Niemniej jednak, spora ilość ankietowanych posiada 5 lub więcej kont pocztowych. Wynika z tego, że prawie co 4 Polak posługuje się 5 różnymi adresami e-mail. Podobnie, pod kątem prywatnej skrzynki, sformułowaliśmy pytanie dotyczące ilości otrzymywanych maili.

I również tutaj pojawiła się zmiana – na swoje prywatne skrzynki pocztowe otrzymujemy maksymalnie 20 maili dziennie – odpowiedziała tak prawie połowa badanych. Jest to bardzo dobry wynik dla e-maila. Oznacza, że chętnie się nim posługujemy w życiu codziennym i doceniamy jego wartość, ze względu na szybkość przepływu informacji. Potwierdza to również drugie miejsce w rankingu ilości maili na naszych skrzynkach – 27% ankietowanych wskazało przedział pomiędzy 21 a 40 wiadomościami. Brawo dla e-maila!

42% respondentów najczęściej loguje się do poczty poprzez stronę www – tutaj niezmiennie prym wiodzie Gmail, zbierając 36% głosów. Rośnie jednakże popularność

programów do odbioru poczty – obecnie korzysta z nich 39% użytkowników, wśród których najczęściej wybieranym narzędziem jest Outlook (70%). Coraz więcej z nas odbiera pocztę poprzez aplikację mobilną – w tym roku już 18% ankietowanych wskazało tę odpowiedź, a najczęściej wybieranym programem po raz kolejny był Gmail (54%).

W kwestii otrzymywania spamu widać lekką poprawę. Spośród 81% ankietowanych, którzy dostają spam na swoje skrzynki, 42% otrzymuje ich w przedziale między 4 a 20 wiadomościami dziennie. Wynik ten zmniejszył się o prawie 20%. Niemniej jednak jest to nadal zjawisko dosyć niepokojące, zwłaszcza, że coraz częściej mówi się o spamie jako próbie wyłudzenia danych.

Dobłą praktyką jest wykorzystywanie blokady wyświetlania grafik oraz używanie filtrów antyspamowych. Są to zabezpieczenia, które możemy samodzielnie usta-



wić w skrzynkach mailowych. Co zatem my, jako nadawcy mailingów możemy zrobić, aby te nie zostały oznaczone jako spam? Przede wszystkim działać na potwierdzonych bazach, stosować model double opt-in oraz badać preferencje użytkowników, aby dopasować komunikację do ich potrzeb i zainteresowań.

E-mail wciąż skuteczny! Dlaczego subskrybujemy newslettery?

Odsetek subskrybentów różnego rodzaju newsletterów ciągle na tym samym - znakomitym poziomie. Aż 88% ankietowanych aktywnie zapisuje się na newslettery, szczególnie na te, z których może czerpać wartościową treść - 81% respondentów jest zorientowanych na content. Coraz więcej wokół nas promocji i kodów rabatowych za zapis na newsletter. Stąd też wzrost odsetka zapisujących się na newsletter ze względu na korzyści finansowe - z 39% na 43%.

W kwestii ilości otrzymywanych maili nic nie zmieniło się od ostatniego roku - wciąż przedział pomiędzy 6 a 10 wiadomościami był najczęstszą wybieraną opcją. Preferencje dotyczące godziny otrzymywania maili nie zmieniły się na przestrzeni ubiegłych lat - choć wiele badań mówi o idealnym czasie na mailing, dla 37% wciąż nie ma to większego znaczenia.

Do tegorocznej edycji Badania dodaliśmy dwa zasadnicze pytania - pierwsze z nich dotyczy tego, co dzieje się z newsletterem, który przychodzi na nasze skrzynki. Użytkaliśmy bardzo ciekawy obraz; okazuje się, że połowa ankietowanych nie czyta od razu newslettera a wraca do niego później, natomiast aż 27% czyta od razu, przy czym jeśli nie ma czasu, nigdy już go nie otwiera. Po raz kolejny okazuje się, że ciekawy temat, preheader i znany nadawca to sposób na złapanie uwagi odbiorcy - mamy na to jedynie kilka sekund, aby zainteresować i dać się zapamiętać. Drugie, nowe pytanie w ankiecie badało ilość usuwanych newsletterów bez uprzedniego otwarcia - tutaj też wynik był zaskakujący! Okazuje się, że nie otwierając wiadomości jesteśmy w stanie usunąć ich nawet 20 i więcej! Może aby uniknąć korespondencji, która od razu ląduje w koszu, powinniśmy rzetelniej analizować wyniki kliknięć i otworzyć zoptymalizować komunikację pod tym kątem? Nie ilość, lecz jakość przyświeca budowaniu lojalności.

Jak zatem powinien wyglądać newsletter idealny? Ankietowani prawie jednogłośnie uznali, że przede wszystkim musi dostarczać oczekiwanych treści - w tym roku rekordowa ilość (85%) właśnie content uznała za wartość nadrzędną. Dodatkowo powinien być czytelny i przejrzysty (79% odpowiedzi) i jednocześnie atrakcyjny graficznie. Tworząc

kampanie mailingowe zawsze pamiętajmy o umieszczaniu w stopce maila możliwości wypisu - to właśnie jego brak ankietowani uznają niezmiennie od 4 lat za najbardziej rażący błąd. Zaraz po tym najbardziej irytuje ankietowanych niepoprawne wyświetlanie się wiadomości. Zalecamy zatem testowanie kreacji pod różnymi aspektami - testowania A/B/X, spam testów, testów wyświetlania w różnych programach pocztowych. Rośnie liczba badanych, wskazujących na brak wysyłki newslettera w firmach, w których pracują - w tym roku to już prawie 60%. Rośnie natomiast trend stosowania maili w modelu RWD - w porównaniu do ubiegłego roku odnotowaliśmy wzrost o 8 punktów procentowych, uzyskując wynik 76%. W ubiegłorocznym Badaniu zapytaliśmy ankietowanych o aspekty, które warto dodać do ankiety. Jedną z sugestii



było pytanie o umieszczanie video w mailingach. W dobie rosnącej popularności tej formy marketingu okazuje się, że dla niespełna 50% to czy video znajduje się w mailingu nie ma większego znaczenia, a 36% uważa, że nie powinno dodawać się filmów do komunikacji mailingowej. Wystarczy zatem informacja o video i przekierowanie na właściwy landing page.

E-mail marketing od kuchni. Jak realizujemy kampanie e-mail marketingowe?

Spada odsetek badanych w kwestii narzędzia do realizacji kampanii e-mailingowych – w tym roku to niespełna 40% respondentów wskazało na profesjonalny system zewnętrzny. Znaczenia za to nabrały programy pocztowe, typu Outlook (25%). Zakładamy, że wynika to z oszczędności, ale niestety wiąże się to z rezygnacją z profesjonalnej realizacji kampanii w kanale online, dodatkowym nakładem czasowym oraz pracą nad zbieraniem i analizowaniem wyników. Znacząco obniżyła się liczba osób stosujących targetowanie. W 2015 roku 56% firm wskazało, że stosuje targetowanie w swoich kampaniach, dziś jest to tylko 31%. Co ciekawe, aż 62% ankietowanych odpowiedziało, że dostosowanie komunikacji do potrzeb odbiorców zwiększyło efektywność kampanii. Warto targetować! Dlaczego?

Ponieważ trafiamy do konkretnego odbiorcy z konkretną ofertą, zapewniamy sobie lepsze wyniki CTR i OR, które ściśle powiązane są ze skutecznością kampanii i zwrotem z inwestycji.

Wyniki kampanii okazały się świetne, ale odnotowaliśmy duży odsetek wypisów. Dlaczego tak się stało? Jako firma specjalizująca się w e-mail marketingu rekomendujemy Badanie przyczyn rezygnacji z newslettera, umieszczając np. krótką ankietę po kliknięciu w linka. Niestety, coraz więcej respondentów nie bada przyczyn rezygnacji z newslettera – są podzieleni prawie 50-50 na tych, którzy to robią i na tych, którzy nie mają takiej potrzeby. Poprzednie edycje Badania wskazały, że prawie 100% bada skuteczność kampanii w oparciu o raporty. W tym roku zmodyfikowaliśmy pytanie dotyczące analizy raportów prowadzonych kampanii dodając do odpowiedzi konkretne wskaźniki. Największe profity zebrały CTR (ang. Click-through-rate) oraz CTOR (ang. Click-to-open-rate). Co było zaskakujące – aż 28% stwierdziło, że jednak nie analizuje raportów.

Zawsze dbaj o listę subskrybentów. Z jakich baz danych korzystamy?

Duża grupa respondentów prowadzi działania lub ma zamiar je wdrożyć, aby rozbudowywać swoje bazy.

Najczęściej wskazywano na umieszczanie zapisu na newsletter lub zachęcanie do udziału w konkursach i promocjach. Większość ankietowanych (59%) wysyła kampanię do własnych baz, ale 32% wybrało odpowiedź, że realizuje kampanie naprzemiennie – i do własnych i do zewnętrznych – głównie (64%) do baz portali i serwisów. Oczywiście wysyłki do baz zewnętrznych nie powinno traktować się jako złe rozwiązanie przy budowaniu listy subskrybentów – ważne, aby korzystać z nich wyłącznie przy współpracy z profesjonalnymi firmami – sieciami afiliacyjnymi czy domami mediowymi. Nigdy nie powinniśmy baz kupować – w takiej sytuacji możemy tylko zaszkodzić swojej marce i osiągnąć odwrotny skutek. Wysyłki do baz zewnętrznych, mimo wszystko, uzyskały lepszy wynik niż w latach ubiegłych – dziś prawie 20% uważa je za bardzo skuteczne, przy 62% odpowiedzi dla baz własnych.



Czy stosujemy komunikację w oparciu o omnichannel?

Dookoła głośno na temat marketing automation, komunikacji multi- i omnichannel, a wyniki Badania pokazują, że nadal nie wykorzystujemy w pełni jego potencjału. W tym roku to tylko 17% odpowiedzi za wykorzystaniem marketing automation – mniej o 5 punktów w stosunku do roku ubiegłego. Dlaczego tak się dzieje? Być może ze względu na brak wystarczającej wiedzy na ten temat lub budżetu na te działania. Marketing automation to dziś po prostu konieczność, jeśli mówimy o strategii sprzedażowej. Możliwości, które daje są tak naprawdę nieograniczone. Możemy mówić tu o integracjach z różnymi zewnętrznymi systemami, o możliwości monitorowania użytkowników na stronie www, o analizie behawioralnej profilu użytkownika, o rekomendacji produktów komplementarnych, o porzuconych koszykach i scenariuszach ich odzyskiwania. Wszystkie wymienione rozwiązania zwiększą sprzedaż, zoptymalizują czas pracy, wzmocnią relację z klientem. Na szczęście, prawie 40% ankietowanych planuje wdrożenie narzędzia do marketing automation, co daje pozytywne światło na całą sprawę.

Do komunikacji z klientami używamy różnych kanałów komunikacji – to jasne. Najczęściej wybraną formą kontak-

tu bezustannie pozostaje e-mail – aż 96% ankietowanych wskazało tę odpowiedź. Zaraz po nim najczęściej wybieramy działania w mediach społecznościowych, gdzie 52% firm integruje najczęściej te dwa kanały w kampaniach. Dobry wynik uzyskał także blog – 31% głosów.

Prawie jednogłośnie, bo aż 97% badanych widzi korzyści płynące z wykorzystania e-mail marketingu. To bardzo ważna informacja dla marketerów planujących kampanie w oparciu o ten kanał komunikacji. Wśród odpowiedzi potwierdzających trend, ankietowani najczęściej wybierali utrzymanie relacji z klientem oraz budowanie pozytywnego wizerunku firmy. Ważnym aspektem, na który zwrócono uwagę, jest również obniżenie kosztów komunikacji – nie od dziś wiadomo, że e-mail to jedna z najtańszych, najszybszych i, jak się okazuje, najskuteczniejszych form kontaktu z odbiorcą. 93% firm zadeklarowało wykorzystywanie e-mail marketingu częściej lub z podobną częstotliwością, co również bardzo nas cieszy. Po raz kolejny: brawo dla e-marketingu!

Serdecznie dziękujemy wszystkim, którzy zdecydowali się poświęcić czas na wypełnienie (niekrótkiej) ankiety i zapraszamy do wzięcia udziału w kolejnej edycji!





RAPORT

XIII Badanie wykorzystania poczty elektronicznej

Siedziba w Rybniku

44 - 200 Rybnik,
ul. Raciborska 35a
Tel.: + 48 32 421 01 80

[e-mail: nb@sare.pl](mailto:nb@sare.pl)

+48 801 667 273

Oddział w Warszawie

00-131 Warszawa
ul. Grzybowska 2 lok. 34
Tel.: + 48 22 121 00 60

sare.pl



[in](#)

Grupa Kapitałowa SARE SA

