

**SARE system**  
way to sell

**RAPORT**



# Badanie

wykorzystania  
poczty elektronicznej



PATRONI:



**BRIEF**

**Online Marketing**  
MAGAZYN

**NowyMarketing**



**MAMSTARTUP**



**MARKETER+**



**koncept**

**SZEF SPRZEDAŻY**



**TYGRYSY BIZNESU**



# SPIS TREŚCI

## 04. Wstęp

### Profil respondentów

06. Płeć respondentów.

06. Wiek respondentów.

06. Sytuacja zawodowa respondentów.

08. Branża i zatrudnienie.

08. Czym się zajmujesz w swojej firmie?

08. Czy zajmujesz się e-mail marketingiem w swojej firmie?

### Otrzymywanie maili

10. Ile posiadasz kont pocztowych?

10. Ile e-maili średnio dostajesz dziennie?

10. W jaki sposób najczęściej odbierasz pocztę e-mail?

11. Z jakiego programu do odbioru poczty korzystasz najczęściej?

11. W jakim serwisie sprawdzasz swoją pocztę najczęściej?

11. Z jakich aplikacji do odbioru poczty korzystasz najczęściej?

12. Czy korzystasz z podziału na kategorie wiadomości w swojej skrzynce odbiorczej?

13. Czym według ciebie jest spam?

14. Ile spamu otrzymujesz w ciągu dnia?

14. Czy wykorzystujesz następujące blokady?

15. Czy subskrybujesz newslettery (wiadomości o charakterze informacyjnym)?

16. Jaki rodzaj newsletterów otrzymujesz?

16. Ile newsletterów otrzymujesz tygodniowo?

18. Co Cię skłoniło do zapisania się na newsletter?

18. W którym dniu tygodnia najchętniej czytasz newslettery?

18. Wskaż preferowane godziny otrzymywania newsletterów.

19. Co robisz z newsletterem, który przychodzi na twoją skrzynkę pocztową?

19. Ile maili usuwasz codziennie ze wszystkich Twoich skrzynek pocztowych bez uprzedniego otwarcia?

19. Dlaczego usuwasz maile bez wcześniejszego otwarcia?

20. Jakie cechy powinien posiadać dobry newsletter?

20. Które z wymienionych błędów związanych z otrzymywaniem newsletterów są dla ciebie najbardziej rażące?

22. Co sądzisz o video (grafice z linkiem do filmu) w mailingach?

### Realizacja e-mail marketingu

24. Czy firma, w której pracujesz wysyła newslettery swoim klientom?

24. Z jakiego narzędzia do wysyłki e-mailingów korzysta twoja firma?

24. Czy przed wysyłką testujesz poprawność kreacji na różnych skrzynkach pocztowych?

25. Które z testów realizujesz przed wysyłką kampanii?



- 26. Czy twoje wiadomości są dostosowane do prawidłowego wyświetlania na urządzeniach mobilnych?
- 26. Czy stosujesz targetowanie (behavioralne, demograficzne, geolokalizacyjne) w kampaniach e-mail marketingowych?
- 27. Czy zastosowanie targetowania miało wpływ na efektywność kampanii?
- 27. Czy w swoich kampaniach stosujesz personalizację treści wiadomości?
- 27. Czy twoja firma bada przyczyny rezygnacji z newslettera?

### Rozbudowa bazy

- 29. Czy prowadzisz działania mające na celu rozbudowę baz danych?
- 29. Do jakich typów baz wysyłasz mailingi?
- 30. Z jakich baz zewnętrznych korzystasz?
- 31. Jak oceniasz skuteczność wysyłki do zewnętrznych baz adresowych?
- 31. Jak oceniasz skuteczność wysyłki do własnych baz adresowych?
- 31. Analiza skuteczności kampanii jest niezbędna do ich optymalizacji. Który wskaźnik analizujesz najczęściej?

### Omnichannel

- 34. Czy wykorzystujesz marketing automation?
- 34. Czym jest dla Ciebie marketing automation?
- 34. Czy dostrzegasz wzrost sprzedaży dzięki zastosowaniu marketing automation?
- 35. Jakie potencjalne korzyści widzisz we wdrożeniu w swoich działaniach marketing automation?
- 36. Czy posiadasz system integrujący twoje działania w wielu kanałach komunikacji?
- 36. Czy na podstawie zebranych danych dokonujesz scoringu leadów (oceny działań podejmowanych przez klienta pod kątem zbliżenia go do zakupu)?
- 37. Jakie kanały wykorzystujesz do komunikacji z klientem?
- 37. Który kanał wykorzystujesz najczęściej?
- 37. Czy integrujesz działania online z działaniami offline?
- 38. Z którym kanałem integrujesz e-mail marketing?
- 38. Jak według ciebie korzyści firma osiąga dzięki wykorzystaniu e-mail marketingu?
- 38. Czy w przyszłości twoja firma będzie wykorzystywała e-mail marketing?

### RODO

- 40. Czy RODO miało wpływ na Twoje działania komunikacyjne?
- 40. Ile newsletterów dotyczących polityki prywatności otrzymałeś w okolicach 25 maja?
- 41. Z subskrypcji ilu newsletterów zrezygnowałeś po wejściu RODO?
- 41. Czy po wejściu RODO zmniejszyła się ilość spamu w Twojej skrzynce mailowej?

### 42. Podsumowanie

# WSTĘP

Już po raz piętnasty firma SARE SA przeprowadziła badanie, które ma na celu przedstawienie sposobu wykorzystania poczty elektronicznej oraz monitorowanie zmian i trendów w komunikacji marketingowej. Wyniki badania pozwalają na poznanie preferencji współczesnego konsumenta w Internecie.

Taka wiedza w znacznym stopniu wpływa na optymalizację przygotowywanych przez marketerów newsletterów. Monitoring zachowania internautów dostarcza także cennych informacji dla osób sporządzających media-plany oraz strategie marketingowe. Wyniki, które publikujemy w tym raporcie, komentowane są przez wielu ekspertów z branży online marketingu.

Ogólnopolskie badanie poczty elektronicznej zostało podzielone na dwie części. Pierwsza zorientowana na wszystkich użytkowników poczty elektronicznej, natomiast druga część rozbudowana o pytania branżowe skierowana jest do marketerów, którzy na co dzień wykorzystują narzędzia marketingowe (np. do wysyłki newsletterów, rozbudowy bazy oraz wykorzystania marketing automation w kampaniach).

Dodatkowo raport badania poczty okraszony jest komentarzami ekspertów marketingu, takich jak Paweł Tkaczyk

oraz Piotr Bucki. Nie zabrakło wypowiedzi specjalistów w swojej branży: mailingowej oraz marketing automation, na co dzień budujących SARE.

Czy RODO wpłynęło na zachowania internautów? A może marketerzy musieli uwzględnić zmiany w swoich planach? Tego dowiesz się z badania. Na jakie jeszcze pytania znajdziesz odpowiedź?

- Jakie znaczenie ma RODO w kontekście rozwoju e-mail marketingu?
- Czy automatyzacja marketingu to tylko górnołotny frazes, czy działanie konieczne?
- Jak wykorzystać narzędzie newslettera, aby stworzyć efektywną kampanię?
- Co wpływa na rozwój komunikacji elektronicznej?
- Jakie są oczekiwania współczesnego internauty?

Ankieta była dostępna w Internecie od 10 sierpnia do 08 listopada 2018 roku. Tegoroczne badanie przeprowadzane zostało za pomocą modułu ankiet systemu SARE, który umożliwia prowadzenie samodzielnych projektów badawczych oraz za pomocą panelu Badania Opinii należącego do Agencji Badawczej BioStat.

Patronami XV Badania wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce są:

Online Marketing Polska, IAB Polska, Izba Gospodarki Elektronicznej, Koncept, Marketer+, Mam Startup, Nowy Marketing, Tygrysy Biznesu, Fundacja Force, Dobre Softy, Szef Sprzedaży, Nowoczesna firma, IMM, Agencja Badawcza BioStat, INIS, Salelifter, JU.

**Zapraszamy do lektury!**



# PROFIL RESPONDENTÓW



## PŁEĆ RESPONDENTÓW

60%  
kobiet

40%  
mężczyzn



W 2018 roku udział kobiet w badaniu **stanowił 60%**. Natomiast udział mężczyzn odnotował nieznaczny wzrost 1% w stosunku do zeszłego roku i osiągnął **wynik 40%**.

## WIEK RESPONDENTÓW

Poniżej 19 lat

2,40%

20-29 lat

35,25%

30-39 lat

33,51%

40-49 lat

14,82%

50 lat i powyżej

14,02%

W stosunku do roku 2017 nastąpiła mała zmiana. **Grupa osób w przedziale wieku 30-39, spadła na drugie miejsce z wynikiem 33%**. Natomiast w tym roku **największą grupę stanowią osoby w przedziale wieku 20-29 lat (35%)** i ta grupa zaliczyła mocny skok w górę, bo aż o 6 punktów procentowych w stosunku do poprzedniego badania. Dwie grupy wiekowe ankietowanych 40-49 lat i wieku 50 lat i więcej osiągnęły ten sam wynik — po 14%.

## SYTUACJA ZAWODOWA RESPONDENTÓW

Pracuję / Prowadzę własną działalność

68,74%

Uczę się / Studiuję

12,14%

Zajmuję się domem / Jestem na urlopie wychowawczym

8,55%

Jestem bezrobotny/a

5,85%

Inne

4,72%

W Badaniu wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce aż **68% respondentów to osoby pracujące**. Odnotowaliśmy spory (aż o 20 punktów) spadek w stosunku do zeszłego roku. **Z 12 na 31% wzrosła natomiast grupa nieaktywnych zawodowo**. W tej grupie aż 12% stanowią studenci. Na resztę respondentów nieaktywnych zawodowo składa się 9% osób zajmujących się domem lub przebywających na urlopie wychowawczym, a 6% to osoby bezrobotne.



**Dr Monika Kurpanik**  
Dyrektor ds. Badań  
☎ (+48) 666 068 671  
✉ badania@biostat.com.pl

## DLACZEGO WARTO BADAĆ ŚWIADOMOŚĆ MARKI?

- ✓ skutecznie promujesz markę
- ✓ kształtujesz pozytywny wizerunek marki
- ✓ umacniasz lojalności wobec marki
- ✓ budujesz przewagę konkurencyjną na rynku

## DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



BioStat Sp. z o.o.  
ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik  
☎ (+48) 32 42 21 707  
✉ biuro@biostat.com.pl  
🌐 www.badanie-opinii.pl



# BUDUJ ŚWIADOMOŚĆ MARKI PRZEZ BADANIE OPINII

„ Z roku na rok obserwujemy coraz większe zainteresowanie badaniami. Firmy mają świadomość, że konieczne jest sprawdzenie reakcji konsumentów przed wypuszczeniem produktu na rynek. Kolejnym etapem są pomiary skuteczności działań reklamowych, które wykonujemy przed kampanią w celu zdiagnozowania sytuacji wyjściowej oraz po takiej akcji, by poznać wpływ kampanii na znajomość marki.

Zdecydowanie lepiej zorganizować badanie, które odpowie nam na pytanie, czy produkt jest zgodny z potrzebami przyszłych użytkowników, co ewentualnie poprawić, a także – czy reklama będzie skuteczna. Nie tylko duże firmy zdają sobie sprawę z konieczności przeprowadzania badań. Coraz częściej zauważamy tę skłonność u mniejszych przedsiębiorców. Niezwykle ważne są badania ukierunkowane na znajomość i wizerunek marki. Od ich wyników bardzo często zależne są dalsze kroki związane z budowaniem strategii marketingowych.

Badania można stosować na różnych etapach: w momencie, gdy się rodzi pomysł na produkt, by zweryfikować nasze wyobrażenia o rynku i konsumentach, następnie wtedy, gdy produkt już powstał i chcemy sprawdzić, co jeszcze zmienić, zanim włączymy go do naszej oferty (i poniesiemy z tego tytułu duże koszty), a na koniec – gdy pojawi się na rynku, by poznać satysfakcję naszych klientów i odpowiedzieć sobie na pytanie: co dalej?

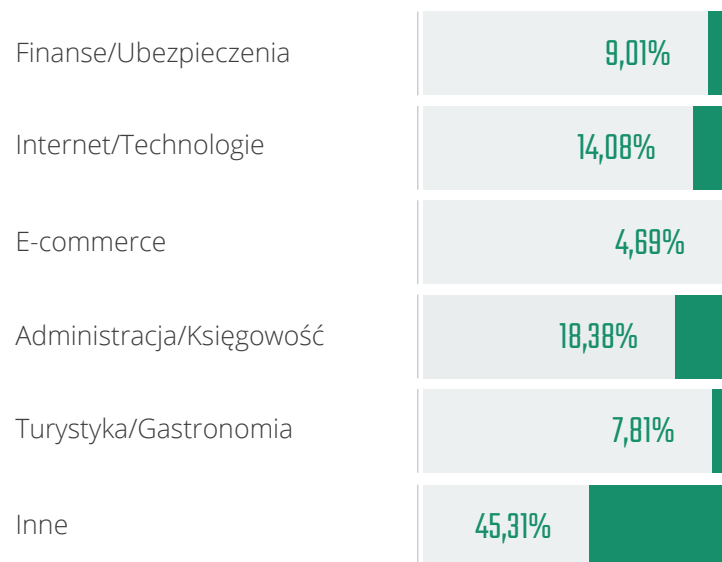
**Rafał Piszczek**

Prezes Zarządu, BioStat Sp. z o.o.  
(właściciela panelu badanie-opinii.pl)



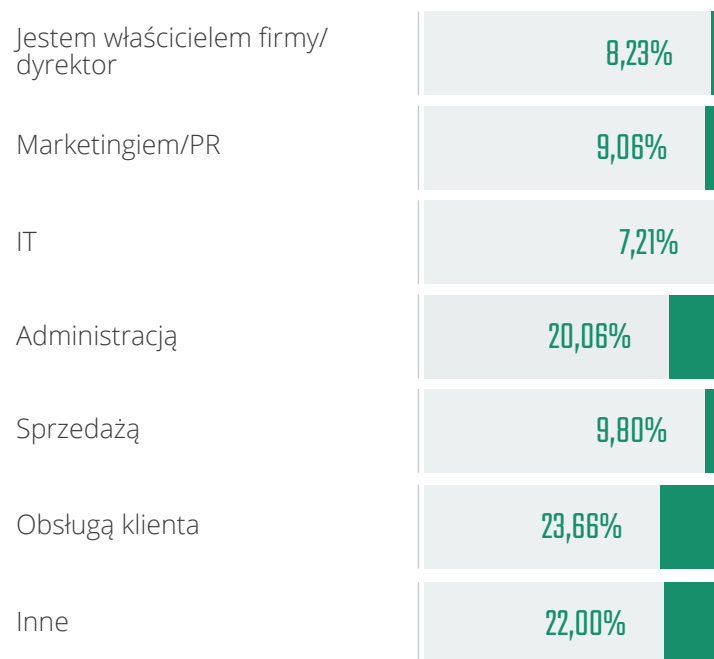
## BRANŻA I ZATRUDNIENIE

Wybierz branżę, w której pracujesz



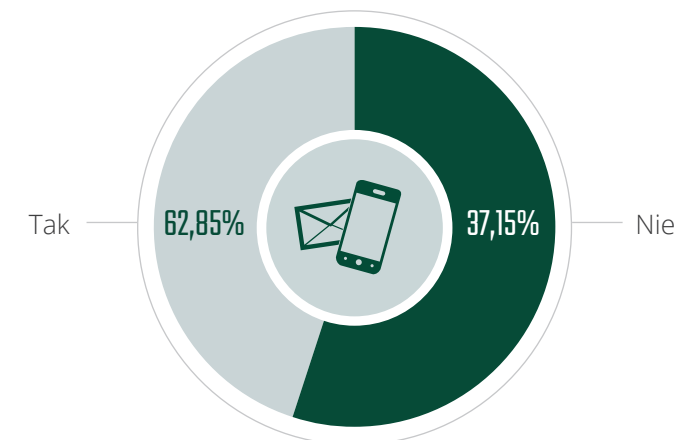
Branża administracji i księgowości stanowi największą grupę. To 18% wśród wszystkich ankietowanych. Na drugim miejscu, z wysokim wynikiem 15%, plasuje się branża Internet/technologie. Duży spadek w stosunku do roku ubiegłego nastąpił w branży e-commerce, bo tacy ankietowani stanowią tylko 5% badanych. Co dziesiąty respondent pracuje w branży finansowej lub ubezpieczeniowej. Grupa turystyka i gastronomia liczy tylko osiem procent.

## CZYM SIĘ ZAJMUJESZ W SWOJĘJ FIRMIE?



Przeważającą część ankietowanych stanowią **pracownicy obsługi klienta (24%)**. W tym roku odnotowaliśmy wzrost w tym sektorze aż o 12 punktów procentowych. Na drugim miejscu (20%), ze wzrostem o 10 punktów, znaleźli się pracownicy administracji. **Największy spadek zaliczyła grupa zajmująca się marketingiem i PR-em**, tu nastąpił spadek aż o 23 punkty i osiągnął wynik 9%. Na tym samym poziomie co w zeszłym roku uplasowała się grupa osób pracująca w sprzedaży.

## CZY ZAJMUJESZ SIĘ E-MAIL MARKETINGIEM W SWOJĘJ FIRMIE?



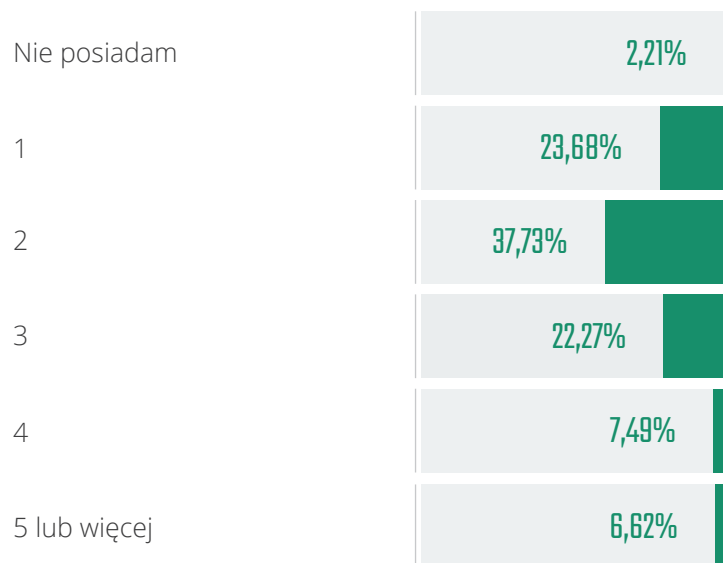
W porównaniu z poprzednim rokiem **wzrosła liczba ankietowanych, którzy nie zajmują się e-mail marketingiem** w swoich firmach. Odsetek osób, które nie są z nim związane w pracy, **wynosi ponad 62%**, w ostatnim roku było to 45% badanych.



# OTRZYMYWANIE MAILI

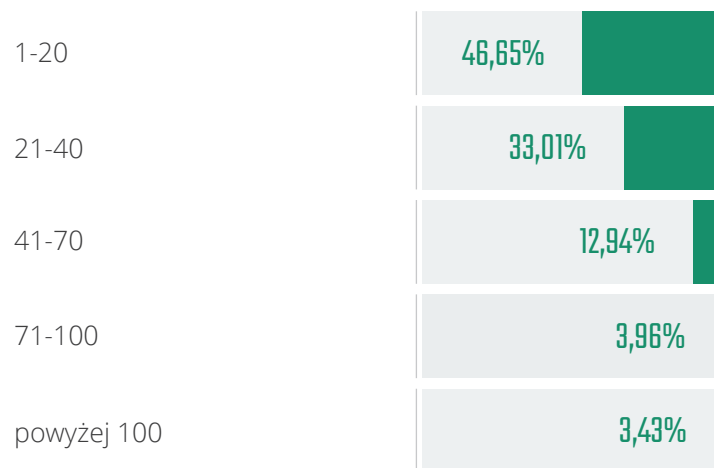


## ILE POSIADASZ KONT POCZTOWYCH?



Podobnie jak poprzednio — **większość badanych ma dwa konta pocztowe**. W tym roku jest ich **aż 38%**, sześć punktów procentowych więcej niż poprzednio. Liczba osób z jednym lub trzema kontami kształtuje się na podobnym poziomie. Spore zmiany — bo spadek aż o jedenaście punktów procentowych zanotowaliśmy wśród posiadaczy pięciu lub więcej adresów.

## ILE E-MAILI ŚREDNIO DOSTAJESZ DZIENNIE?

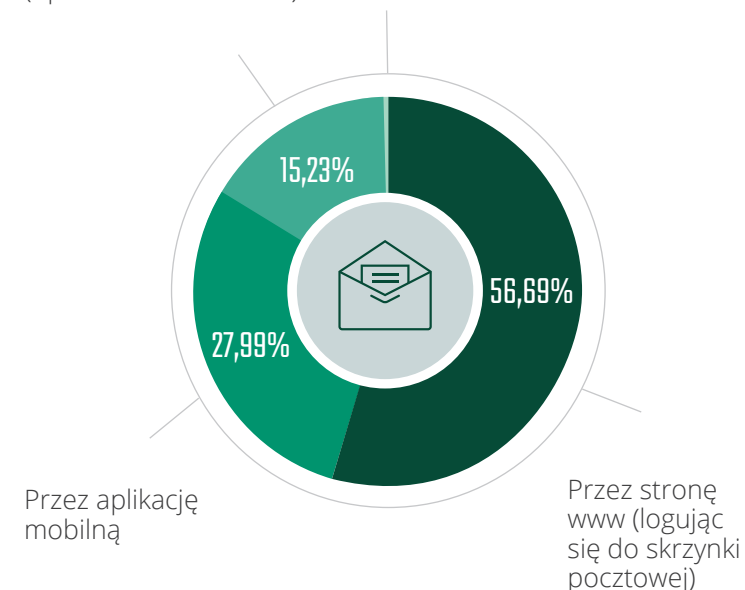


**Większość badanych niezmiennie otrzymuje do 20 e-maili dziennie**. Nieznaczny wzrost zanotowaliśmy wśród osób, które dostają pomiędzy 21 a 40 wiadomości. Dotyczy to już jednej trzeciej respondentów!

## W JAKI SPOSÓB NAJCZĘŚCIEJ ODBIERASZ POCZTĘ E-MAIL?

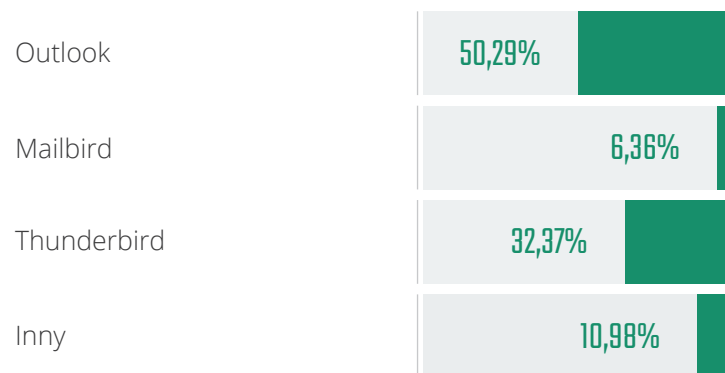
Przez program do odbioru poczty (np. Microsoft Outlook)

Inny **0,09%**



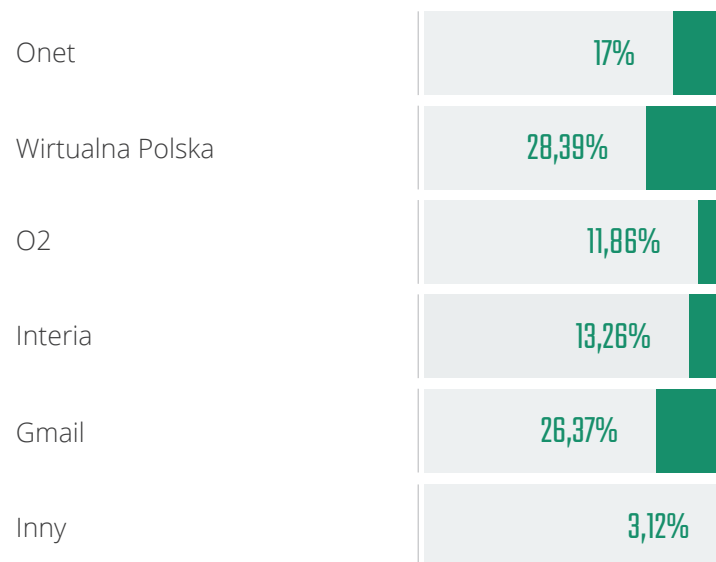
Nadal **większość ankietowanych loguje się do swojego serwisu internetowego poprzez stronę www (57%)**. Jednak aż 28% respondentów używa dedykowanej aplikacji mobilnej! Wśród 15% wszystkich osób, które korzystają z programu do odbioru poczty — połowa to użytkownicy Outlooka.

## Z JAKIEGO PROGRAMU DO ODBIORU POCZTY KORZYSTASZ NAJCZĘŚCIEJ?



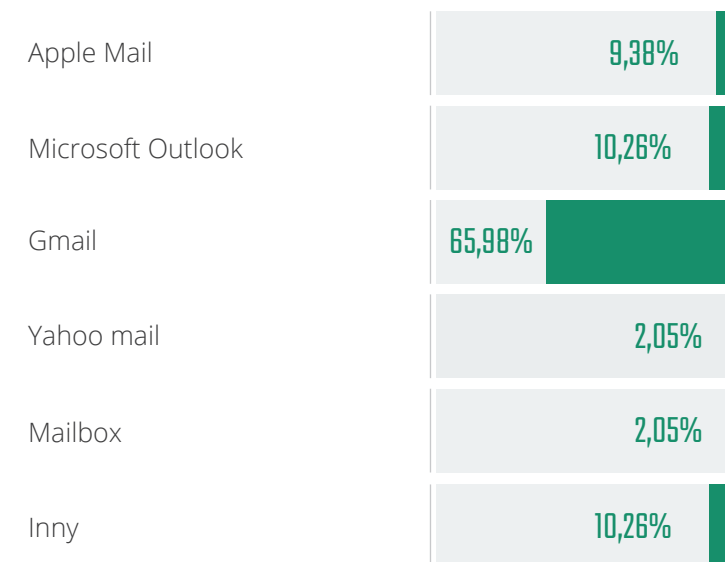
Duży spadek z 78% na 50% zanotował popularny Outlook. Natomiast spory wzrost zaliczył Thunderbird z 10% na 32%.

## W JAKIM SERWISIE SPRAWDZASZ SWOJĄ POCZTĘ NAJCZĘŚCIEJ?



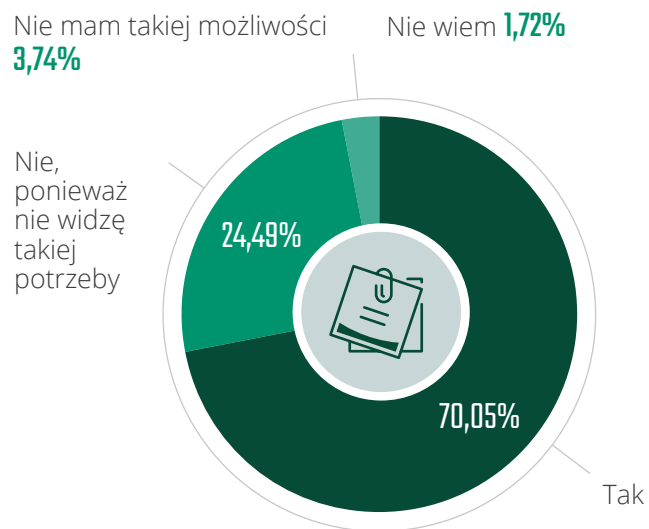
W jakim serwisie sprawdzamy swoją pocztę najczęściej? **Wirtualna Polska (28%)** okazuje się równie popularna, jak wiodący ostatnio Gmail. Ten zanotował duży spadek z poziomu 44%. Tuż za nimi, z 17% głosów, plasuje się Onet. Interię wskazało 13% badanych użytkowników.

## Z JAKICH APLIKACJI DO ODBIORU POCZTY KORZYSTASZ NAJCZĘŚCIEJ?



Jeśli jednak mówimy o **najczęściej używanej aplikacji** — na pierwszym miejscu pozostaje Gmail, notując nieznaczny spadek w stosunku do roku poprzedniego (z 75% do 66%). Daleko za nim znajdziemy aplikacje Microsoft Outlook oraz Apple Mail.

## CZY KORZYSTASZ Z PODZIAŁU NA KATEGORIE WIADOMOŚCI W SWOJEJ SKRZYNCIE POCZTOWEJ?



O 9 punktów procentowych **zwiększyła się liczba użytkowników korzystających z podziału na kategorie wiadomości w swoich skrzynkach pocztowych**. Obecnie to 70% badanych. 25% badanych nie ma takiej potrzeby, natomiast prawie 4% nadal nie ma takiej możliwości w swojej skrzynce. Na tym polu widać jednak poprawę, ponieważ w ubiegłym roku odsetek ten wynosił 8%

Przy ocenie danych trzeba zawsze brać pod uwagę to, czy pytamy o deklaracje, czy też obserwujemy zachowania. W przypadku pytania o podział na kategorie nie dość, że mamy jedynie deklaracje, to jeszcze wynik może być zaburzony „efektem społecznych oczekiwań”, a nawet tym, do czego dążymy – czyli „ja rzeczywiste”, versus „ja, do którego aspiruję”. Biorąc pod uwagę to zniekształcenie, można powiedzieć – chcemy być porządni i mieć porządek w swoich skrzynkach. Nieco ponad 70% (70,5%) badanych odpowiedziało, że korzysta z podziału na kategorie w swojej skrzynce. Prawie jedna czwarta nie widzi takiej potrzeby. I tu rodzą się dwa ważne pytania dla marketingowców. Czy ci pierwsi porządkują, żeby szybko pozbywać się ofert i newsletterów i zbiorowo je kasować, zwracając uwagę na to, co ważne dla ich codziennych spraw (praca zawodowa)? A czy ci drudzy nie widzą potrzeby podziału, bo po prostu dostają mało maili? W końcu jest dość spora grupa (46,65%), która dostaje 1 - 20 maili. Tak czy inaczej, zadaniem dobrego email marketingowca jest to, by w głowie odbiorcy (a nie tylko w skrzynce) trafić do kategorii „chciane, oczekiwane i lubiane”, a nie do kategorii „nudne, nachalne, banalne”. I da się to zrobić, bo sam mam kilka takich newsletterów, na które po prostu czekam.

**Piotr Bucki**

Coach, dziennikarz, autor bloga bucki.pro



Reklama

**SAREplus**

### KOMPLEKSOWO ZREALIZUJESZ CAŁĄ KAMPANIĘ MARKETINGOWĄ

ZWIĘKSZAJ EFEKTYWNOŚĆ SWOJEJ KAMPANII DZIĘKI:



nieszablony  
kreatywnym  
graficznym



skutecznej strategii  
komunikacyjnej



dedykowanym  
rozważaniom  
digitalowym

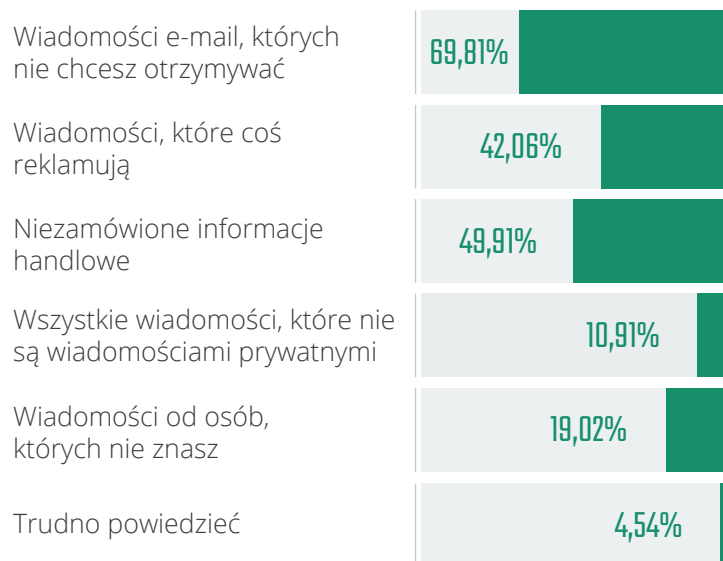


akcją i konkursom  
budującym zaangażowanie



**SAREPLUS.PL**

## CZYM WEDŁUG CIEBIE JEST SPAM?



**Spam to niechciane lub niepotrzebne wiadomości elektroniczne.** Czym jest on dla naszych respondentów? Zdecydowana większość (70%) uważa, że są to wiadomości, których użytkownik nie chce otrzymywać. Dla połowy badanych spam jest równoznaczny z niezamówionymi informacjami handlowymi. **Dużo wyżej od zeszłego roku plasuje się opinia, iż są to wszelkie wiadomości, które coś reklamują.** Ich pozycja przeskoczyła aż 16 punktów procentowych!

„Analizując pytanie w przedmiocie tego, czy pojęcie spamu jest ogólnie dobrze rozumiane, na pewno warto wskazać, iż pod tym pojęciem kryją się wiadomości, których odbiorca sobie nie życzy i na otrzymanie których nie wyraził zgody. Warto również dodać, iż obecnie mamy funkcjonującą, w ramach ustawy o oświadczeniu usług drogą elektroniczną, definicję niezamówionej informacji handlowej, którą należy uznać za tożsamą z pojęciem spamu.

Porównując wyniki badania rok do roku, możemy zauważyć, iż coraz więcej osób, bo aż 50% badanych, rozumie, że niezamówione informacje handlowe są spamem. Warto również zwrócić uwagę, iż większość ankietowanych – aż 70% – rozumie pojęcie spamu szerzej aniżeli wynika to z zapisów ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, to znaczy uznaje za spam wiadomości, których po prostu nie chce otrzymywać. To oznacza, że zdecydowana większość badanych bardzo dobrze rozumie pojęcie spamu, a co ważne – potrafi dokonać odpowiedniej kwalifikacji danej informacji pod kątem tego, czy jest ona użyteczna dla odbiorcy. Również inne odpowiedzi wskazują na to, że świadomość w zakresie prawidłowego rozumienia definicji spamu rośnie. W tym roku tylko ok. 19% ankietowanych wskazało, że rozumie spam jako wiadomości od osób, których nie znają. W zeszłym roku uznało tak ponad 20% badanych. Coraz mniej jest również osób, które mają problem z odpowiedzią na pytanie o istotę samego pojęcia – w tym roku było to mniej niż 5% badanych,

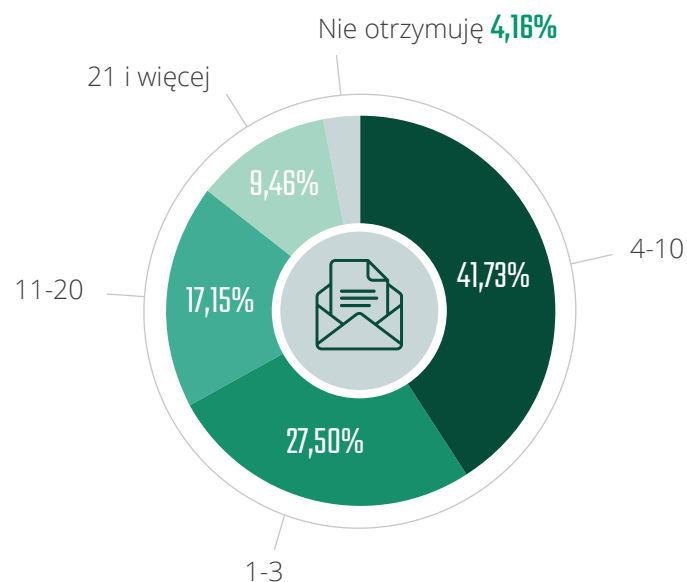
w stosunku do 6% respondentów z poprzedniego badania.

Warto również zwrócić uwagę, że problem spamu dzisiaj nie dotyka już tylko 4% badanych. Zatem, aż 96% badanych codziennie otrzymuje spam, a do prawie 10% z nich trafia ponad 20 spamowych wiadomości dziennie! Biorąc jednak pod uwagę, że aż 85% badanych otrzymuje dziennie do 20 takich maili oraz zakładając, że przeciętna osoba, która wzięła udział w naszym badaniu, dostaje około 8 wiadomości-śmieci dziennie, to w skali roku tych wiadomości otrzymujemy już ponad 2900 sztuk!

**Przemysław Marcol**  
Członek Zarządu SARE S.A.



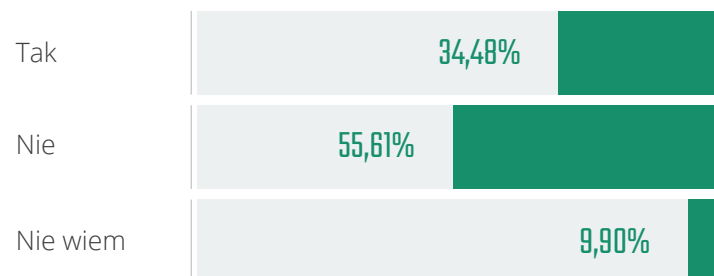
## ILE SPAMU OTRZYMUJESZ W CIĄGU DNIA?



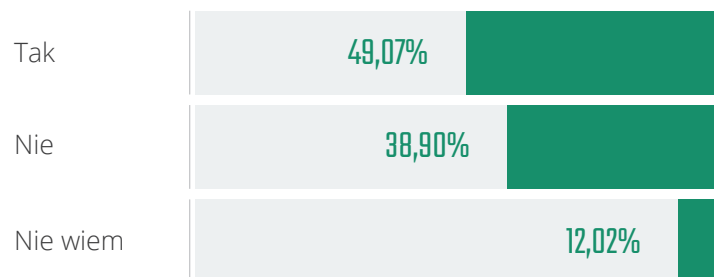
Do dziesięciu wiadomości określanych mianem spamu otrzymuje aż 42% badanych. Widać jednak dużą poprawę w stosunku do roku poprzedniego. Między dziesięć a dwadzieścia takich e-maili jest otrzymywanych przez 17% respondentów (wcześniej było to 23%), nieco ponad 9% z nich odbiera codziennie ponad 21 niechcianych wiadomości (w zestawieniu z 20%).

## CZY WYKORZYSTUJESZ NASTĘPUJĄCE BLOKADY?

### Blokada wyświetlania grafik w mailach



### Filtry antyspamowe



W porównaniu z wynikami ostatniego raportu notujemy **wyraźny spadek zabezpieczeń użytkowników przed spamem**. 35% z nich stosuje blokadę wyświetlania grafik w mailach. Niepokój budzi utrzymująca się tendencja spadkowa użytkowników stosujących filtry antyspamowe. W 2016 roku był to odsetek 73%, rok później 68%, a dzisiaj jedynie 49%. Respondenci narażają się tym samym na atak wirusów czy szkodliwego oprogramowania blokującego systemy komputerowe.

„ Filtry antyspamowe są tak stare, jak sam spam. Na szczęście ich jakość rośnie wraz z rozwojem zjawiska spamu. Niestety, proste filtry oparte o darmowe rozwiązania nie sprawdzają się idealnie. Można je dobrze skonfigurować, połączyć z rozsądną polityką używania czarnych list hostów (RBL), rozwiązaniami typu SPF, greylisting czy DKIM, co w efekcie powinno ograniczyć poziom spamu. Sprawy nie ułatwiają niepoważne czarne listy, pobierające opłaty za delistowanie (a szczególnie łatwo tam trafić dostawcom usług hostingowych). Prosty eksperyment prowadzi jednak do wniosku, że tylko komercyjni dostawcy poczty (Gmail, GSuite, Outlook itp.) radzą sobie ze spamem niezwykle skutecznie. Wynika to z faktu odbierania ogromnych ilości maili i „dużej ich próbki”. Można się oczywiście wesprzeć rozwiązaniami stricte komercyjnych filtrów antyspamowych, gdzie za niewielką opłatą eliminujemy zjawisko niemal do zera i możemy nadal trzymać pocztę na własnych serwerach. A wspomniany eksperyment? Przeanalizowaliśmy jedną ze skrzynek odbierającą e-maile z istniejących od bardzo wielu lat adresów klasy biuro@kontakt@ itp. W określonej jednostce czasu proste darmowe filtry nie odnotowały ponad 200 wiadomości ze spamem – podczas gdy z tej grupy poddanej dalszej analizie przez Google pozostały już tylko dwa e-maile. Różnica porażająca. Jeśli macie realne problemy ze spamem, komercyjne rozwiązanie jest silnie zalecane.

**Tomasz Dwornicki**  
Prezes Zarządu Hostersi Sp. z o.o.



Przenieś swój biznes  
do **chmury!**



aws partner network

Advanced  
Consulting  
Partner

Channel Partner

WWW.HOSTERSI.PL



## CZY SUBSKRYBUJESZ NEWSLETTERY (WIADOMOŚCI O CHARAKTERZE INFORMACYJNYM)

Tak

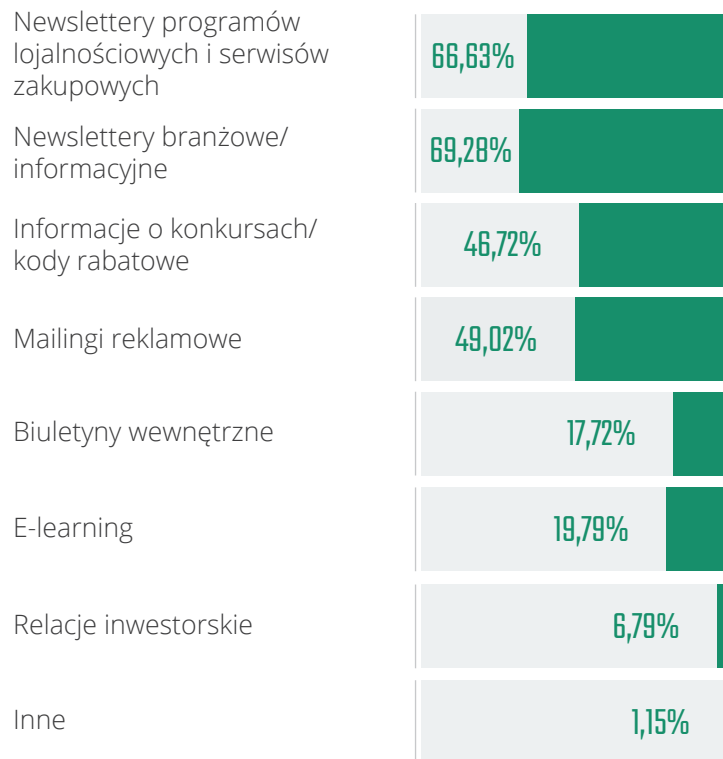
77,19%

Nie

22,81%

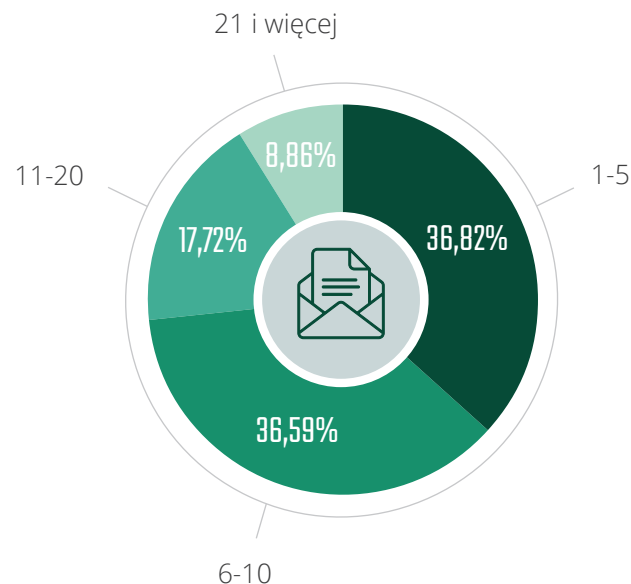
W przebadanej grupie odnotowaliśmy niższy współczynnik subskrybentów niż w latach poprzednich. Utrzymuje się on jednak wciąż na wysokim poziomie — 77%.

## JAKI RODZAJ NEWSLETTERÓW OTRZYMUJESZ?



Jak często i o czym czytamy? **Wysoko na liście otrzymywanych newsletterów plasują się mailingi programów lojalnościowych i serwisów zakupowych.** Wciąż na pierwszym miejscu, choć ze znacznym spadkiem (z 92% do 69%) znajdziemy newslettery branżowe i informacyjne.

## ILE NEWSLETTERÓW OTRZYMUJESZ TYGODNIOWO?



Ponad jedna trzecia respondentów otrzymuje do dziesięciu newsletterów tygodniowo. Taka sama liczba osób deklaruje do pięciu wiadomości informacyjnych w swojej skrzynce w ciągu siedmiu dni.

WE GIVE YOUR SALE A LIFT

www.salelifter.com  
contact@salelifter.com

# DOBIERZEMY IDEALNĄ GRUPĘ DOCELOWĄ DLA TWOJEGO BIZNESU

**Zwiększaj sprzedaż**

**Zarabiaj na monetyzacji i weryfikuj jakość rekordów**

**Rozbuduj swoją bazę marketingową**

Reklama



www.o-m.pl



# Czasopismo poświęcone zagadnieniom e-marketingu tworzone wyłącznie we współpracy z najlepszymi autorami

E-mail, a zwłaszcza newsletter, wciąż stają się wygodną i skondensowaną formą pozyskiwania wartościowego oraz użytecznego contentu.

Podzieliłbym je na 2 kluczowe kategorie:

- informacyjne - główną wartością jest ciekawa, często unikalna treść,
- sprzedażowe, gdzie beneficjentem jest kod rabatowy, szansa na wygraną w konkursie marki albo unikalna oferta w atrakcyjnej cenie bądź limitowana jej ilość.

Na uwagę zasługuje fakt, iż na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy na popularności mocno zyskały newslettery o charakterze lojalnościowym i serwisów zakupowych. W stosunku do poprzedniego roku to wzrost aż o 10%! To dowodzi, iż e-mail marketing jako kanał komunikacji i zakupów wciąż ma duży potencjał tak w pozyskiwaniu nowych jak i utrzymaniu obecnych klientów.

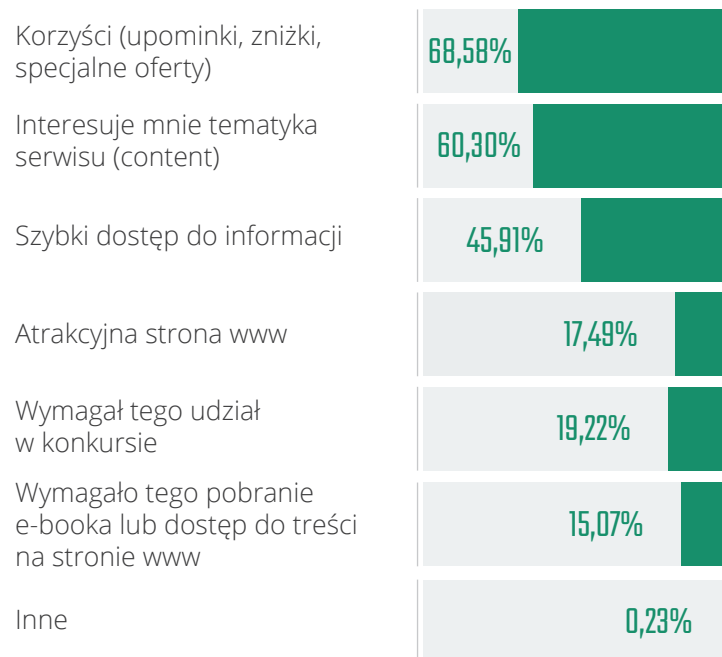
Zupełnie nieuzasadnione jest także „uśmiercanie” mailingów reklamowych. Wciąż e-mailingi - zwłaszcza oparte na wysyłce do własnych baz - są skutecznym kanałem generowania trafficu w serwisach WWW i konwersji w sklepach internetowych.

Artur Maciorowski

Redaktor Prowadzący, Magazyn Online Marketing

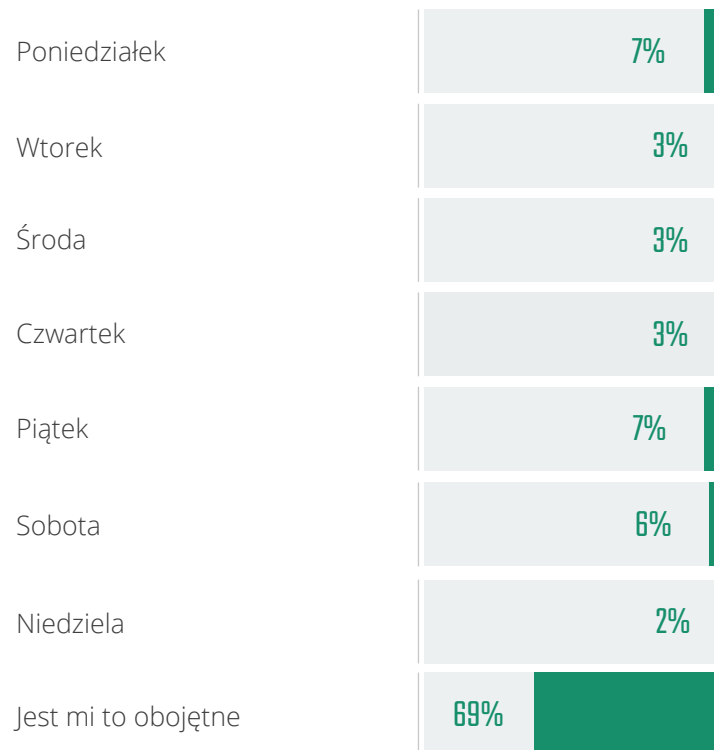


## CO CIĘ SKŁONIŁO DO ZAPISANIA SIĘ NA NEWSLETTER?



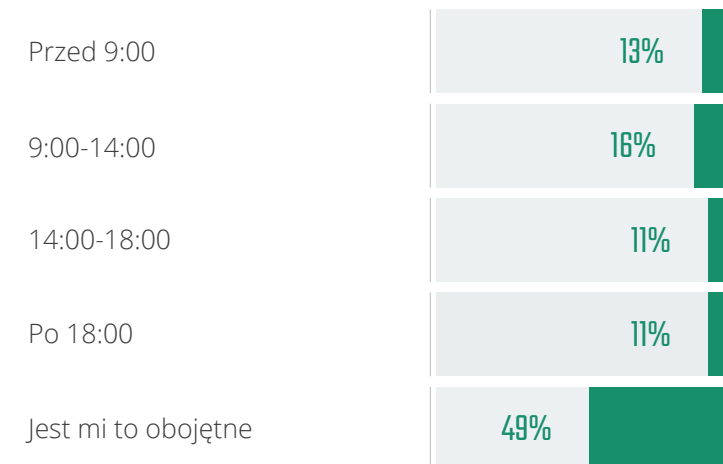
Zaskakujące wyniki przyniosło w tym roku pytanie o powody zapisu na newsletter. Okazuje się, że **większość (69%) ankieterowanych rozpoczyna subskrypcję ze względu na korzyści, takie jak upominki, zniżki czy oferty specjalne**. Mniej osób niż poprzednio dokonuje zapisu ze względu na tematykę serwisu, ale nadal jest to 60%. Niemal połowa respondentów ceni sobie szybki dostęp do informacji.

## W KTÓRYM DNIU TYGODNIA NAJCHĘTNIEJ CZYTASZ NEWSLETTERY?



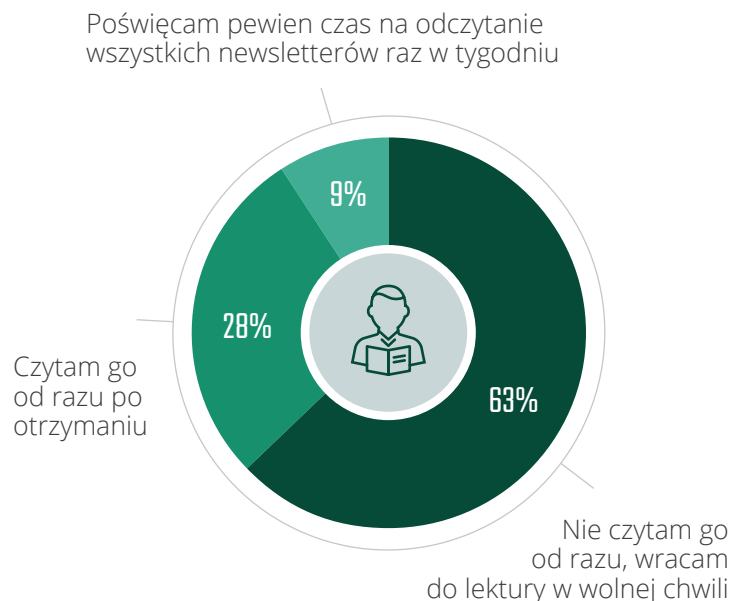
Podobnie jak w roku poprzednim, **zdecydowanej większości respondentów obojętny jest dzień otrzymywania newsletterów**. W ten sposób odpowiedziało aż 69% badanych (spadek o 6% względem 2017 roku). Po 7% ankieterowanych woli otrzymywać tego typu wiadomości w piątek i poniedziałek.

## WSKAŹ PREFEROWANE GODZINY OTRZYMYWANIA NEWSLETTERÓW



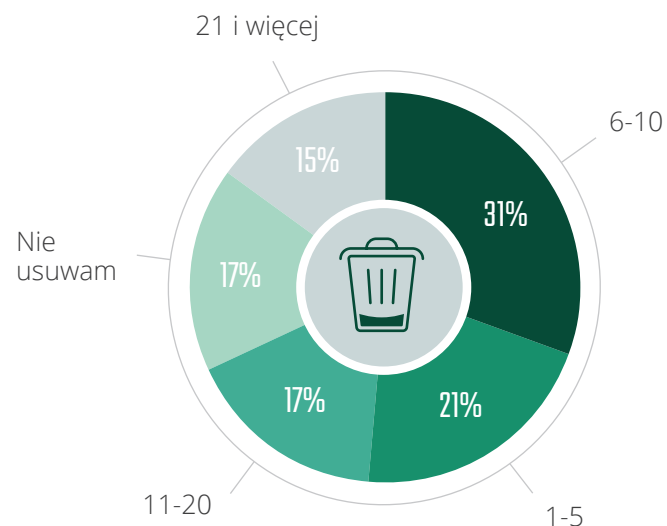
Co się z kolei tyczy godziny odbierania maili informacyjnych, analogicznie do lat wcześniejszych, **dla połowy użytkowników sieci jest ona obojętna**. 16% respondentów woli otrzymywać newslettery między godziną 9:00 a 14:00, a 13% w godzinach porannych, jeszcze przed pracą (to zmieniło się w porównaniu do 2017 roku, gdy aż 19% badanych wolało dostawać takie maile w tym czasie).

## CO ROBISZ Z NEWSLETTEREM, KTÓRY PRZYCHODZI NA TWOJĄ SKRZYNKĘ POCZTOWĄ?



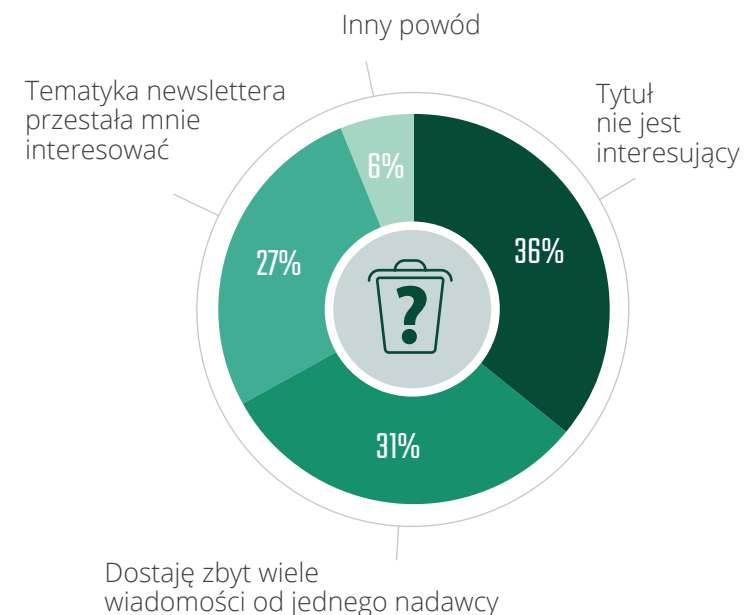
Tendencja do czytania wiadomości nie od razu, a w wolnej chwili, utrzymuje się od kilku lat. W tym roku odpowiedziało tak 63% badanych. Niezmiennie też jedynie 28% ankietowanych deklaruje się czytać newslettery zaraz po ich odebraniu.

## ILE MAILI USUWASZ CODZIENNIE ZE WSZYSTKICH TWOICH SKRZYNEK POCZTOWYCH BEZ UPREDNIEGO OTWARCIA?



15% badanych przyznało, że usuwa 21 i więcej wiadomości dziennie bez wcześniejszego otwarcia. Rok wcześniej deklarowało się 22% osób, a dwa lata temu aż 30%. Oznacza to, że z roku na rok, sukcesywnie wzrasta świadomość odbiorcy.

## DLACZEGO USUWASZ MAILE BEZ WCZEŚNIEJSZEGO OTWARCIA?



Gdy szukamy powodu, dla którego respondenci usuwają maile bez wcześniejszego otwarcia, najczęściej typowaną odpowiedzią okazał się mało interesujący tytuł – wskazało tak aż 36% badanych. Zmienił się jednak drugi powód, dla którego odbiorcy przenoszą maile do kosza. W tym roku 31% uznało, że usuwa maile, bo dostaje zbyt wiele wiadomości od jednego nadawcy (w 2017 r. odpowiedziało tak 29%). Na trzecim miejscu użytkownicy wskazali utratę zainteresowania daną tematyką newslettera (27%).

„Pokonanie pierwszej linii obrony, czyli jak uniknąć „spalenia przed przeczytaniem”?

Ponad 36% respondentów twierdzi, że usuwa mail bez otwierania go, jeśli tytuł nie jest interesujący. Jak sobie z tym poradzić? Robert Cialdini, psycholog społeczny, stworzył pojęcie „teorii luki informacyjnej”, która skłania nas do podjęcia akcji. Luka oznacza zakres wiedzy, o którym wiemy, że nam go brakuje. Nagłówek typu „Doda przewróciła się na ceremonii rozdania Fryderyków” nie pozostawia żadnej luki – dowiadujemy się z niego kto, co, kiedy i gdzie. Z drugiej strony „portalizacja” nagłówek („Zobacz, kto spektakularnie wywrócił się na ceremonii rozdania Fryderyków”) pozostawia jedną sporą lukę: kto? Do tego podkreśla, że luka jest spora, bo ktoś się wywrócił „spektakularnie”. Stosujmy teorię luki informacyjnej, a nasze maile rzadziej spotkają się z guzikiem „kasuj” przed otwarciem.

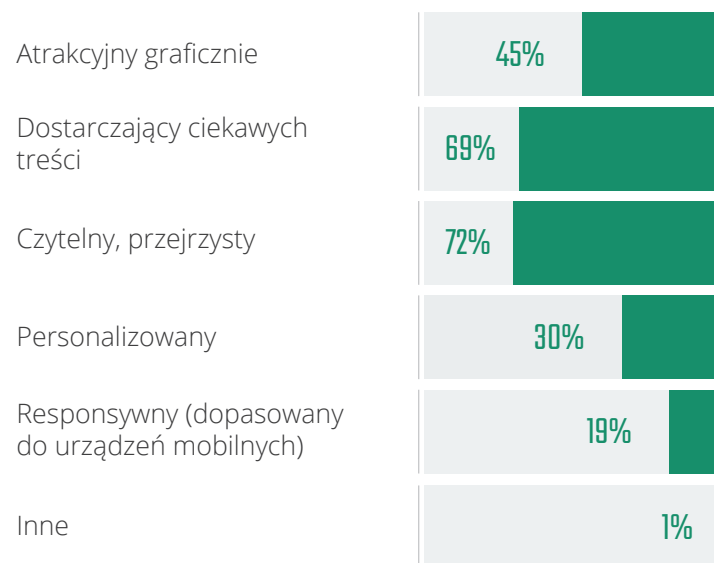
Drugim powodem usuwania wiadomości przed przeczytaniem jest „dostaję zbyt wiele wiadomości od jednego nadawcy”. Zatem: jak dużo to zbyt dużo? Jeśli myśleliśmy, że nie ma jednej odpowiedzi, że „to zależy”, możemy się zdziwić. Wysyłajmy tyle, ile zapowiadaliśmy. Jeśli zamierzamy wysłać maile codziennie, zapowiedzmy przy zapisie wyraźnie, że to codzienne maile. Jeśli wysyłki będą raz w tygodniu – warto to powiedzieć z góry. Oczywiście, będą tacy, którym wysyłki się znudzą, ale najgorsze, co możemy zrobić, to zaskoczyć odbiorcę częstotliwością, której się nie spodziewał.

**Paweł Tkaczyk**

Autor bestsellerów „Zakamarki marki”, „Grywalizacja”, mówca publiczny, doradca budowania marki



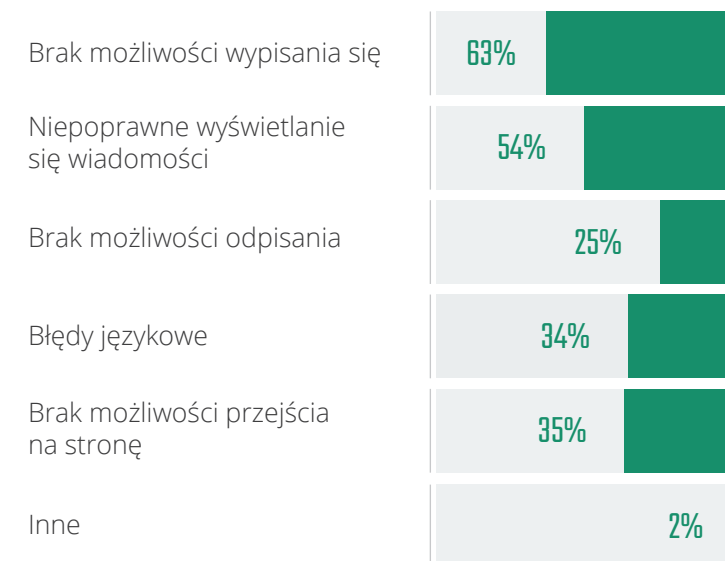
## JAKIE CECHY POWINIEN POSIADAĆ DOBRY NEWSLETTER?



W e-mail marketingu **ogromne znaczenie ma jakość przygotowanych do wysyłki wiadomości**. Kolejny rok z rzędu to przejrzystość maila (72%) i content (69%) są najważniejsze.

**Liczy się też oprawa graficzna (45%) i personalizacja maila (30%)**. Najmniej ważna okazała się responsywność mailingu — taką odpowiedź wskazało 19%, a to o 14% mniej niż w roku poprzednim!

## KTÓRE Z WYMIENIONYCH BŁĘDÓW ZWIĄZANYCH Z OTRZYMYWANIEM NEWSLETTERÓW SĄ DLA CIEBIE NAJBARDZIEJ RAŻĄCE?



Za najbardziej rażący błąd związany z wysyłką cyklicznych wiadomości **użytkownicy uznali brak możliwości wypisania się z newslettera — wskazało tak 63% badanych** (o 11% mniej niż w tamtym roku). Link wypisu z subskrypcji jest bardzo ważny również ze względu na **przepisy RODO**.

Niepoprawne wyświetlanie się wiadomości zraza 54% ankietowanych. 35% odbiorców nie lubi, gdy nie ma możliwości przejścia na stronę www, a 34% — gdy popełnia się błędy językowe.

juagencja.pl

hello@juagencja.pl



## zachęcimy Twoich klientów do zakupu

### dzięki synergii narzędzi, kreatywności, technologii

strategia | kreacja | media | technologia  
dzięki współpracy z:



**SAREhub**  
integrate to sell

**Google**



**nokaut**

**adform**

**zrabatowani.pl**

Opinie użytkowników o video w e-mailingach są mocno podzielone. Jednak prawie połowa respondentów uznała, że nie ma to dla nich znaczenia. Wynika to przede wszystkim z tego, że wciąż większość programów pocztowych nie pozwala na odtworzenie video w treści wiadomości. Dlatego video uruchamia się po kliknięciu w grafikę z linkiem. Jednak w takich przypadkach często zdarza się, że nie wszystko dobrze się ładuje. Istotne jest również dopasowanie materiału video do urządzeń mobilnych, co wciąż nie zawsze jest standardem. Dodatkowe kliknięcia i wydłużanie ścieżki dotarcia do kluczowego komunikatu odstraszą odbiorców.

Współczesny użytkownik szuka konkretnych, dopasowanych treści i chce, żeby komunikat dotarł do niego możliwie jak najszybciej. Video króluje w serwisach społecznościowych, dlatego właśnie ponad 30% badanych uważa, że nie ma dla niego miejsca w e-mailingu. E-mailing ma być komunikatem bezpośrednim, dopasowanym do intencji zakupowych. Samo video może być jednak ciekawym wyróżnikiem kampanii – „wisienką na torcie”.

Dynamiczne, dopasowane do urządzeń mobilnych i programu pocztowego video, z dodatkową personalizacją może zwiększyć efekty kampanii nawet o 60%. Wykorzystanie video w wiadomości przełoży się na wizerunek firmy, lojalność klientów, a co za tym idzie zwiększenie sprzedaży.

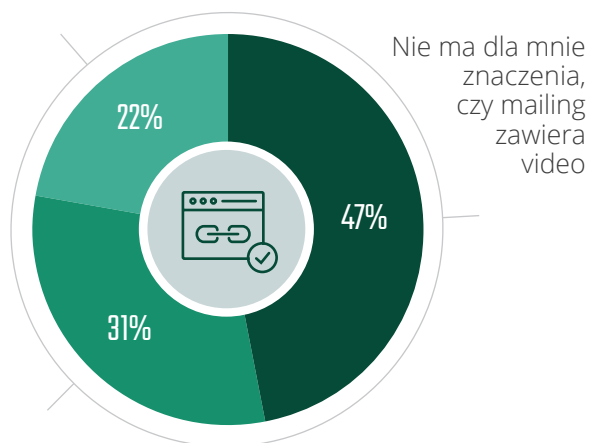
**Dominika Dycha**

New Business Team Leader, agencja JU:



## CO SĄDZISZ O VIDEO (GRAFICE Z LINKIEM DO FILMU) W MAILINGACH?

Video w mailingach dodaje atrakcyjności wiadomości



Mailing nie powinien zawierać video

Pomimo panującego trendu sugerującego wzrost popularności video w mailingach odnotowaliśmy spadek zainteresowania video mailingiem w stosunku do roku poprzedniego o 5 punktów procentowych. 31% użytkowników uważa, że mailing nie powinien zawierać video. Podobnie do 2017 roku, aż dla 47% badanych nie ma znaczenia, czy e-mail zawiera film.

Otrzymane wyniki wskazują, iż dla większości użytkowników nie ma znaczenia czy e-mailing będzie zawierał video, czy będzie klasyczną formą graficzną, a spora część preferuje e-mailing bez video. Zaledwie jedna piąta respondentów stwierdza, że materiał video dodaje atrakcyjności e-mailom. Zestawiliśmy dane z badania z wynikami zrealizowanych wysyłek i realizację jednoznacznie wskazują, że e-mailingi z wykorzystaniem video osiągają zdecydowanie wyższe CTR'y, czasami otrzymując nawet dwukrotnie wyższe wartości niż w przypadku klasycznego materiału graficznego.

Należy jednak pamiętać, iż najbezpieczniejszą formą komunikacji video jest zastosowanie animowanego gifu z przelinkiem do filmu na zewnętrznej stronie. W zasadzie tylko Outlook nie pozwala na odtworzenie animacji gifu, pokazując tylko jedną klatkę animacji. Niestety nadal niewielu klientów pocztowych pozwala na odtworzenie video w e-mailingach. Wśród tych przygotowanych na odtwarzanie materiału video bezpośrednio w wiadomości znajdziemy Onet, Wirtualną Polskę oraz program pocztowy Mozilla Thunderbird.

Dlatego też najczęściej stosowane jest wykorzystanie pliku z rozszerzeniem .gif z przedstawionym fragmentem filmu w formie „playera”. W ten sposób eliminujemy problem odtwarzania materiałów video na portalach lub programach pocztowych, które nie oferują tej możliwości. Realizując wysyłki z wykorzy-

staniem materiału video, należy pamiętać o umieszczeniu w temacie wiadomości odpowiedniego komunikatu informującego o zawartości video wartego obejrzenia. Odpowiednie oznaczenie w temacie podnosi automatycznie wskaźniki Open Rate i wpływa na całkowitą efektywność przeprowadzanej wysyłki.

**Piotr Michalak**

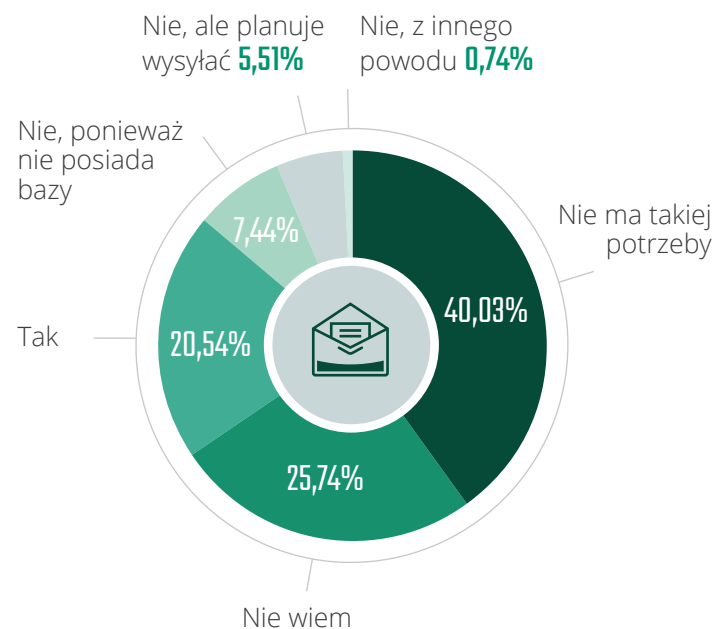
Client Service Director, agencja JU:



# REALIZACJA E-MAIL MARKETINGU

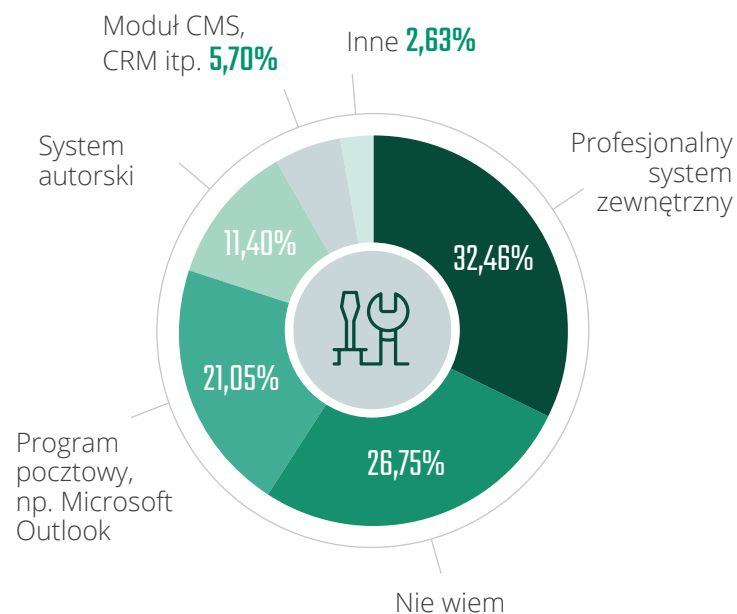


## CZY FIRMA, W KTÓREJ PRACUJESZ, WYSYŁA NEWSLETTERY SWOIM KLIENTOM?



Niepokojąco w stosunku do zeszłego roku wypada stanowisko marketerów na temat wysyłania klientom newsletterów. Robi to jedynie 21% badanych firm. To o 20 punktów procentowych mniej niż ostatnio. 40% badanych nie widzi takiej potrzeby, a jedynie 6% planuje wysyłkę w przyszłości.

## Z JAKIEGO NARZĘDZIA DO WYSYŁKI E-MAIL KORZYSTA TWOJA FIRMA?



Spadek notujemy także wśród użytkowników profesjonalnych systemów marketing automation. Z zewnętrznych programów korzysta tylko 32% ankietowanych. Co piąty używa programów pocztowych. Zaniedbywanie komunikacji z klientami może przynieść długofalowe negatywne konsekwencje.

## CZY PRZED WYSYŁKĄ TESTUJESZ POPRAWNOŚĆ NA RÓŻNYCH SKRZYNKACH POCZTOWYCH?

Tak, zawsze

49,45%

Tak, co jakiś czas

40,66%

Nie

9,89%

Na szczęście marketingowcy nie rezygnują z testowania swoich wysyłek. Niemal 90% badanych sprawdza poprawność wyświetlania się swoich wiadomości na różnych skrzynkach pocztowych.



**SARE** system  
way to sell

www.sare.pl



» PRZETESTUJ ZA DARMO

## ZWIĘKSZAJ SPRZEDAŻ dzięki efektywnemu e-mail marketingowi

**ANALIZUJ**  
raporty w czasie  
rzeczywistym

twórz **SKRYPTY**  
zmieniające  
treść e-maili

korzystaj z gotowych  
**SZABLONÓW**  
mailingów

**POWIĘKSZAJ**  
bazę klientów  
poprzez ankiety

## KTÓRE Z TESTÓW REALIZUJESZ PRZED WYSYŁKĄ KAMPANII?

Testy A/B/X

23,85%

Spam testy

43,08%

Testy poprawnego wyświetlania się w programach pocztowych

50,77%

Inne

6,15%

Niezmiennie **najpopularniejsze** wśród przeprowadzanych testów pozostaje sprawdzanie poprawnego wyświetlania (51%). Marketerzy dbają także o regularne spam testy. Przeprowadza je 43% badanych. Na trzeciej pozycji plasują się testy A/B/X z pięcioma punktami procentowymi przewagi nad rokiem 2016.

Wiadomości e-mail, które nie wyświetlają się prawidłowo na urządzeniach mobilnych, zostają usunięte w ciągu trzech sekund! Przerażające, prawda?! Jeżeli e-mail wyświetla się nieprawidłowo, to nie pomoże mu nawet dobry i chwytliwy tytuł. Co prawda zostanie otwarty, ale już niekoniecznie przeczytany. Dlatego tak ważne jest, aby wysyłany przez nas mailing był mobile friendly.

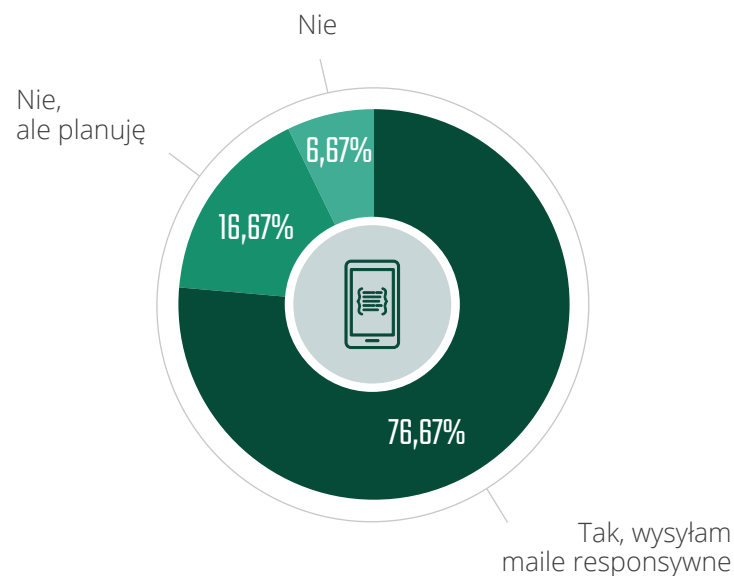
Marketingowców, którzy dbają o responsywność wysyłanych wiadomości, jest praktycznie tyle samo, jak w zeszłym roku – prawie 77%. W dalszym ciągu ok. 17% deklaruje, że planuje zadbać o mobile friendly mailingów, a tylko 6% nie ma takiego zamiaru. Niby wszystko wygląda w porządku, bo przeważająca liczba ankietowanych myśli o użytkownikach telefonów, ale zastanawiające jest to, dlaczego 17% nadal nie wdrożyło stosownych rozwiązań.

**Justyna Trzupek**

Head of PR & Marketing, SARE S.A.

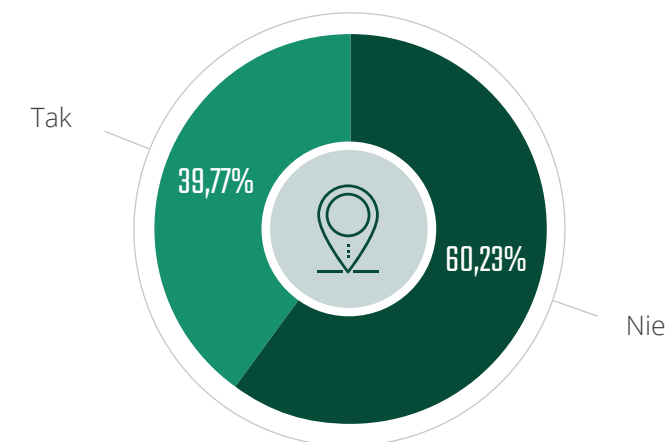


## CZY TWOJE WIADOMOŚCI SĄ DOSTOSOWANE DO PRAWDŁOWEGO WYŚWIETLANIA SIĘ NA URZĄDZENIACH MOBILNYCH?



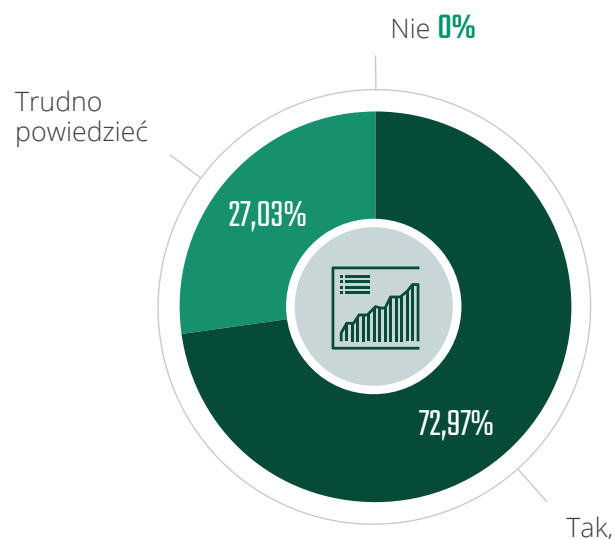
Potrzebę wysyłania wiadomości responsywnych, czyli wyświetlających się prawidłowo na urządzeniach mobilnych, widzi 93% ankietowanych. Niemal 80% już teraz prowadzi wysyłki tworzone techniką RWD (Responsive Web Design). To dane bardzo zbliżone do wyników ostatniego badania.

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



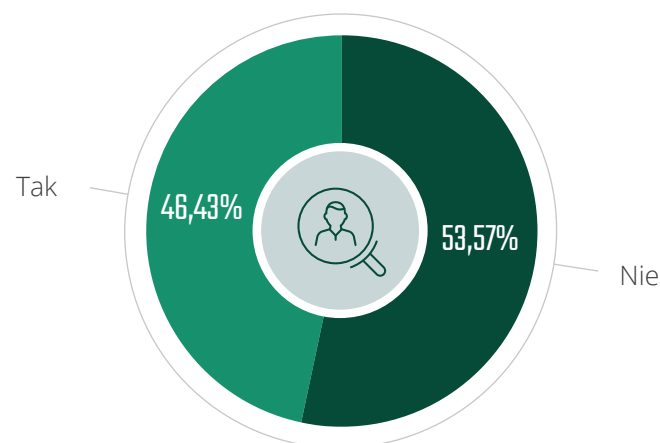
Na pytanie o stosownie targetowania ankietowani odpowiedzieli podobnie jak w roku ubiegłym. Niemal 40% badanych zdaje sobie sprawę, że może ono zaważyć na sukcesie każdej kampanii i już teraz starannie dobiera grupę odbiorców, nie marnując środków na nietrafioną reklamę.

## CZY ZASTOSOWANE TARGETOWANIE MIAŁO WPŁYW NA EFEKTYWNOŚĆ KONWERSJI?



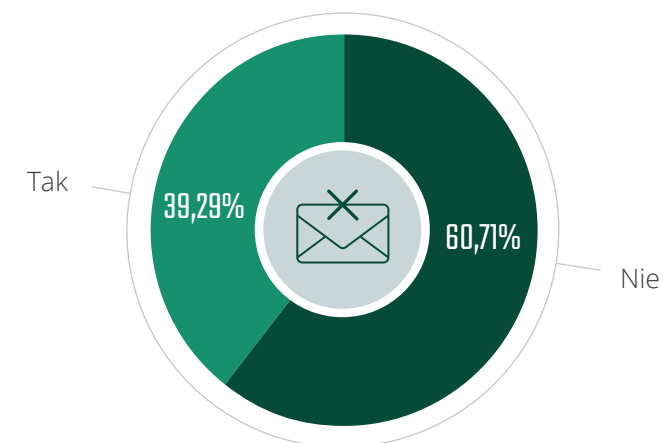
Żaden z marketerów, który stosował targetowanie, nie zaprzeczył jego wpływowi na wyniki dotychczasowych kampanii! Aż 73% wskazało na zdecydowane korzyści, w tym wzrost konwersji.

## CZY W SWOICH KAMPANIACH STOSUJESZ PERSONALIZACJĘ TREŚCI WIADOMOŚCI?



Nieznaczny spadek w stosunku do roku poprzedniego odnotowano w temacie personalizacji wiadomości. Z różnych powodów, jak brak danych o odbiorcach czy odpowiednich narzędzi, personalizacji nie stosuje aż 54% ankietowanych.

## CZY TWOJA FIRMA BADA PRZYCZYNY REZYGNACJI Z NEWSLETTERA?

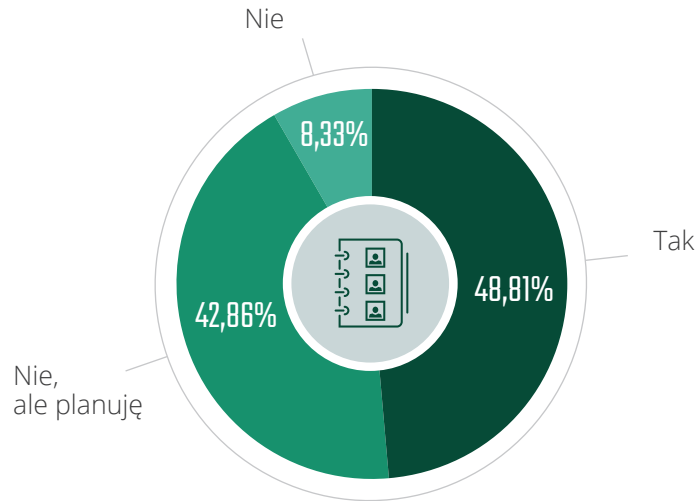


61% respondentów nie bada również przyczyn rezygnacji z newslettera. To o 6 punktów procentowych więcej niż w ubiegłym roku. Firmy, które pytają o to swoich klientów, uzyskały informacje, że rezygnacja nastąpiła z powodu zbyt wysokiej częstotliwości takich wiadomości lub braku zainteresowania otrzymywanymi treściami.

# ROZBUDOWA BAZY

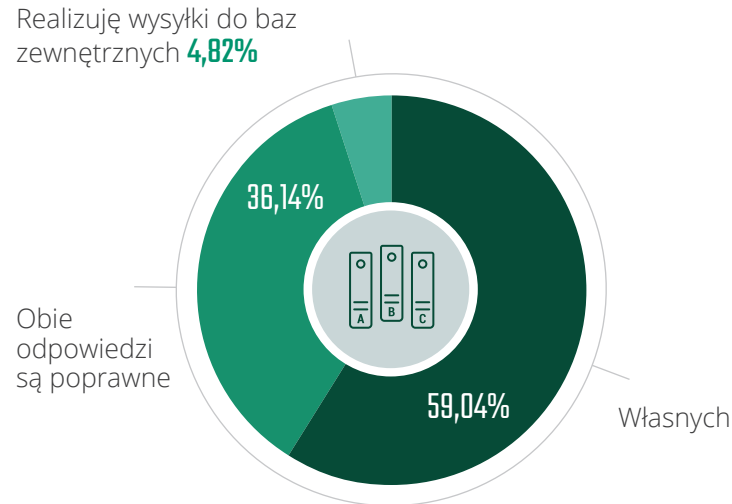


## CZY PROWADZISZ DZIAŁANIA MAJĄCE NA CELU ROZBUDOWĘ BAZ DANYCH?



92% badanych prowadzi lub planuje wprowadzić działania mające na celu rozbudowę baz danych.

## DO JAKICH TYPÓW BAZ WYSYŁASZ MAILINGI?



Już 95% respondentów realizuje wysyłki do własnych baz danych, a prawie połowa z nich wspiera je wiadomościami kierowanymi do baz zewnętrznych.

Dzięki e-mailingowej sieci reklamowej i sieci afiliacyjnej wygenerowaliśmy

# 1 069 112

leadów i sprzedaży w 2018r.

Tym samym nasi klienci zarobili

# 21,8 mln zł

Co możemy zrobić dla Ciebie?

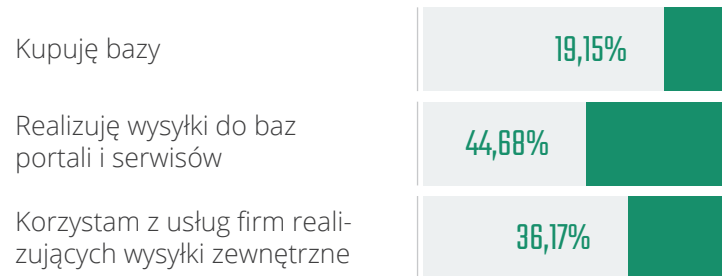
A large 3D graphic of the number 1069112, constructed from blue and orange rectangular blocks. The number is set against a background that transitions from light blue at the top to orange at the bottom.

Reklama

**inis**  
FEEL THE INNOVATION

inis.pl  
biuro@inis.pl

## Z JAKICH BAZ ZEWNĘTRZNYCH KORZYSTASZ?



Większość respondentów (45%) wciąż realizuje wysyłki do baz portali i serwisów. Część marketerów korzysta z usług firm realizujących wysyłki zewnętrzne. Ich liczba wynosi 36%. Cieszy fakt, że **zmalął odsetek osób kupujących bazy**. Ale wciąż plasuje się on na niebezpiecznym poziomie 19%. Jakże może nieść konsekwencje? Kupowanie danych grozi osłabieniem dobrego wizerunku marki, częstszym oznaczaniem wiadomości jako spam, źle wpływa na reputację serwerów.

„E-mail w tym roku obchodził swoje czterdzieste siódme urodziny. Był już uśmiercany przez samego Marka Zuckerberga, ale także wychwalany jako najskuteczniejsze narzędzie marketingowe. Tak, jedna zainwestowana złotówka przekłada się na trzydzieści osiem złotych zysku. E-mail przeszedł długą drogę, a dziś w 2018 roku e-mailing ma się bardzo dobrze, m.in. za sprawą rozpędu, jakiego dodają mu nowoczesne dane. Istnieją branże, w których e-mail marketing odgrywa wiodącą i kluczową rolę. Patrząc na wyniki badania, należałoby odnieść się do grupy respondentów – ich zawodu, miejsca pracy i specjalizacji.

Utrzymujący się duży odsetek kupujących bazy pokazuje, że wciąż brakuje świadomości co do jakości i legalności działań na takich bazach. Gdybyśmy zapytali plannerów z agencji i domów mediowych, wówczas zobaczylibyśmy, z jaką pewnością podchodzą oni do skuteczności działań e-mailingowych. Dodatkowo można wspomnieć także e-commerce czy automotive, gdzie regularnie, z miesiąca na miesiąc spełniane są oczekiwania klientów, najczęściej w postaci generowanych sprzedaży i leadów kontaktowych. Co więcej, będąc w tej branży od wielu lat, mogę śmiało powiedzieć, że mediaplany performance nie istnieją bez działań e-mailingowych. Niezwykle istotne jest jednak umiejętne wykorzystanie tego kanału sprzedaży.

E-mailing ewoluuje i dzięki danym, czyli zachowaniom oraz intencjom użytkowników w sieci, precyzja dotarcia do grup docelowych jest jeszcze większa. Dokładnie śledzimy ścieżki zakupowe użytkowników, wiemy, jakie oglądali auta, jakiego szukają ubezpieczenia, bądź w którym momencie porzucili koszyk. Celem każdego marketera powinno być przygotowanie odpowiedniego przekazu i zaserwowanie go użytkownikowi w odpowiednim momencie.

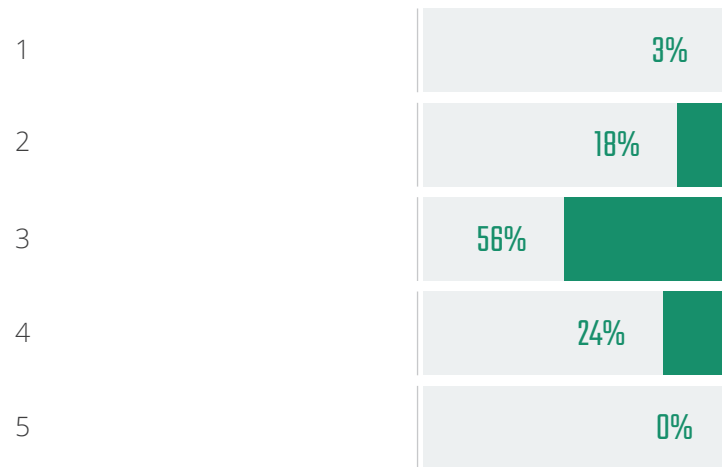
**Jacek Konsek**

Performance & e-mail marketing director, INIS



## JAK OCENIASZ SKUTECZNOŚĆ WYSYŁKI DO ZEWNĘTRZNYCH BAZ ADRESOWYCH?

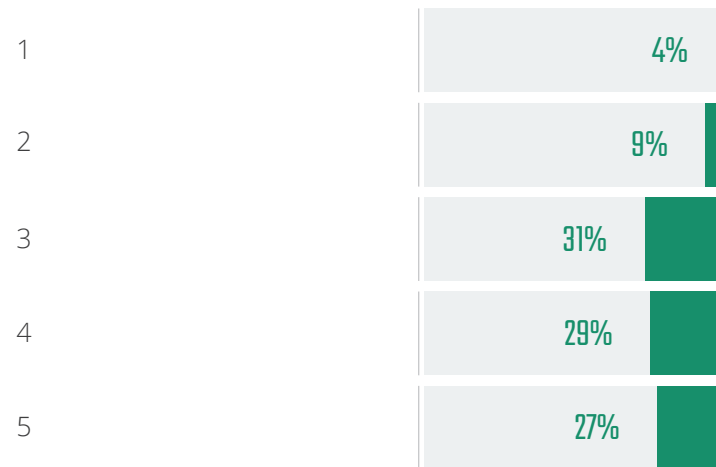
1 - najmniej skuteczna  
5 - najbardziej skuteczna



Podobnie jak w latach poprzednich, **korzystający z baz zewnętrznych (56%) oceniają ich skuteczność na zadowalającym poziomie**. Za bardziej wartościowe i skuteczne marketerzy uznają nadal kampanie na własnych bazach.

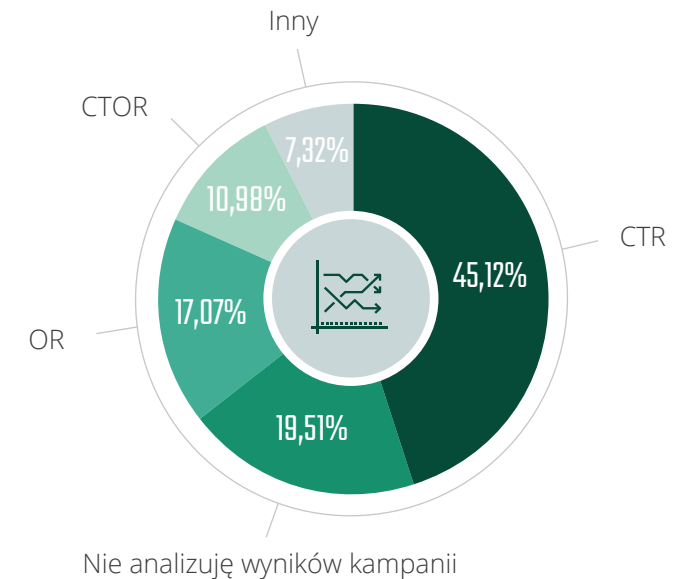
## JAK OCENIASZ SKUTECZNOŚĆ WYSYŁKI DO WŁASNYCH BAZ ADRESOWYCH?

1 - najmniej skuteczna  
5 - najbardziej skuteczna



Przewaga wysyłek do baz własnych nad używaniem zewnętrznych jest notowana od lat. **Z pierwszej niezadowolonych jest jedynie 4% ankietowanych**, większość głosów skupia się przy dobrych ocenach, natomiast wysyłkę do baz zewnętrznych badani zgodnie oceniają jako przeciętną.

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



**Najczęściej analizowanym wskaźnikiem kampanii od wielu lat pozostaje CTR. 45% wymienia go na pierwszym miejscu**. Współczynnik otwarć znalazł się na drugim miejscu (17%), natomiast 11% ankietowanych opiera swoje analizy przede wszystkim na współczynniku kliknięć w stosunku do otwarć. Cieszy utrzymująca się, choć nieznaczna, tendencja malejąca w liczbie marketerów, którzy nie analizują wyników swoich kampanii.

” W pracę każdego marketera wpisana jest analiza działań i na ich podstawie wdrażanie odpowiednich udoskonaleń prowadzonej kampanii. Dlatego też analiza skuteczności jest niezbędna do optymalizacji. W email marketingu najbardziej podstawowymi parametrami są wskaźniki otwarć i kliknięć. Dlatego nie dziwi fakt, że w przeprowadzonym badaniu to te dwa wskaźniki są określane jako te najczęściej analizowane.

W prowadzeniu działań email marketingowych ważne jest, by realizować założone cele i w ich kontekście analizować efektywność kampanii. Jeśli email marketing przede wszystkim ma przełożyć się na sprzedaż na stronie, wówczas w optymalizacji uzasadnione jest przede wszystkim uwzględnianie wskaźników CTR i CTOR. Jeśli jednak kampania mailowa jest elementem szerokiej kampanii promocyjnej np. dla branży telekomunikacyjnej czy motoryzacyjnej, gdzie celem jest zwiększenie świadomości, budowanie lojalności i więzi z marką, wówczas każde otwarcie maila jest niewątpliwie działaniem realizującym cele kampanii. Stąd też zastanawiające jest relatywnie niski wynik postrzegania wskaźnika otwarć względem efektów, jakie każde otwarcie niesie jako element działań komunikacji marki.

Z doświadczeń wynika, że dążenie do modeli rozliczeniowych na podstawie kliknięć, zaburza postrzeganie wskaźników otwarć, minimalizując ich znaczenie dla komunikacji. Niemniej niepokojąco wypada duży

wskaźnik osób, które nie analizują wyników kampanii. Tu można upatrywać też przyczynę postrzegania email marketingu jako coraz mniej skutecznego, co faktycznie – przy braku analizy i optymalizacji może budować takie przeświadczenie, niemniej będące błędne.

**Katarzyna Ugorowska**

Account Manager, SARE S.A.

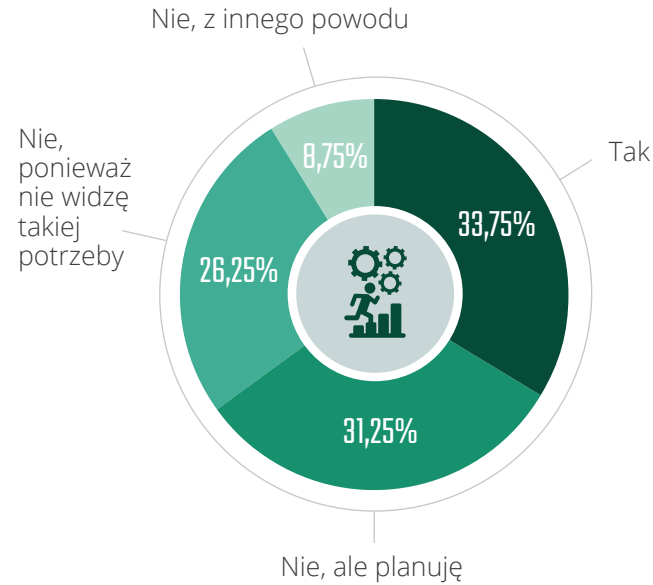




**OMNICHANNEL**



## CZY WYKORZYSTUJESZ MARKETING AUTOMATION?

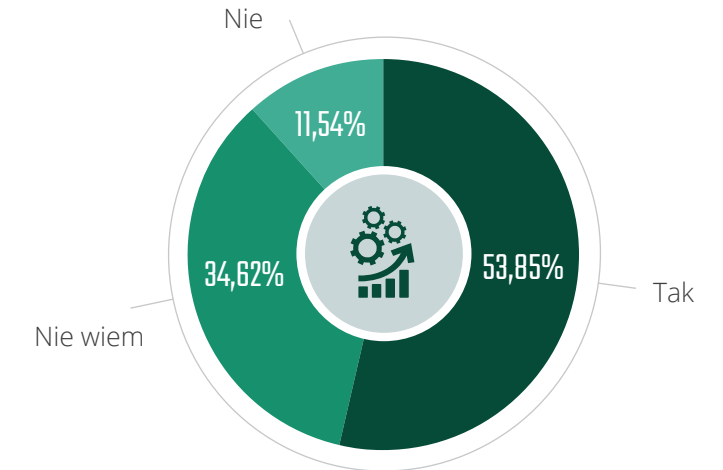


Liczba użytkowników **wykorzystujących marketing automation zwiększyła się o 5 punktów procentowych (do 34%)**. Odsetek osób, które planują wdrożenie takich działań wynosi 31%.

## CZYM JEST DLA CIEBIE MARKETING AUTOMATION?

Respondenci podzielili się tym, co dla nich najważniejsze w nowoczesnych narzędziach. **Dla ankietowanych marketing automation jest przede wszystkim ułatwieniem pracy dzięki automatyzacji działań marketingowych i czytelnym raportom z kampanii.** Według większości badanych marketing automatyczny pozwala na personalizację komunikacji z odbiorcami oraz sprawne łączenie wielu kanałów dotarcia.

## CZY DOSTRZEGASZ WZROST SPRZEDAŻY DZIĘKI ZASTOSOWANIU MARKETING AUTOMATION?



**Aż 54% ankietowanych dostrzega wzrost sprzedaży dzięki zastosowaniu marketing automation.** To o 20 punktów procentowych więcej od ubiegłego roku! Odsetek osób, które nie widzą poprawy, zmalał z 16% do 12%.

# JESTEŚ WŁAŚCICIELEM E-SKLEPU?

sarehub.com

Zwiększaj skuteczność sprzedaży poprzez marketing automation.



**PRZETESTUJ ZA DARMO**

Przetestuj **7 gotowych scenariuszy** w naszym wirtualnym sklepie i wdrażaj je u siebie!

- ✓ Zwiększaj sprzedaż
- ✓ Buduj swoją bazę klientów
- ✓ Mierz zaangażowanie
- ✓ Odzyskaj porzucone koszyki

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

Pomoc w wykonywaniu powtarzalnych działań	61,25%
Odciążenie pracowników	40%
Eliminacja błędów ludzkich	25%
Lepsze targetowanie	50%
Poprawa jakości komunikacji	41,25%
Dbałość o klientów	26,25%
Lepsza strategia pozyskiwania leadów	38,75%
Efektywniejsze planowanie kolejnych działań	32,50%
Inne	10%

Korzyści, jakie respondenci widzą w marketingu automatycznym, to przede wszystkim **pomoc w wykonywaniu powtarzalnych działań (61%)** i **lepsze targetowanie (50%)**. Wśród wielu innych cech pojawia się odciążenie pracowników, poprawa jakości komunikacji czy lepsza strategia pozyskiwania leadów.

” Rozwiązania typu Marketing Automation cieszą się coraz większą popularnością. Jeśli jeszcze rok temu można było mieć co do tego wątpliwości, tak obecnie widać znaczny skok procentowy w statystykach w stosunku do roku poprzedniego. Widoczne zmiany nastąpiły w postrzeganiu korzyści we wdrożeniu nowych rozwiązań, w tym wzrost sprzedaży dzięki zastosowaniu MA, oraz korzystanie z narzędzi przez ankietowanych. Zdecydowanie większa liczba użytkowników dostrzeża w rozwiązaniach MA takie zalety biznesowe, jak: lepszą strategię pozyskiwania leadów, poprawę jakości komunikacji, lepsze targetowanie czy dbałość o klientów. W każdym z tych aspektów zauważalny wpływ zwiększył się minimum o 25%, z wartości wynoszących kilka bądź kilkanaście procent do poziomu 30-40%. Oprócz zalet biznesowych użytkownicy rozwiązań Marketing Automation dostrzegają liczne walory organizacyjne, jak: odciążenie pracowników, eliminacja błędów ludzkich, pomoc w wykonywaniu powtarzalnych działań czy efektywniejsze planowanie kolejnych działań.

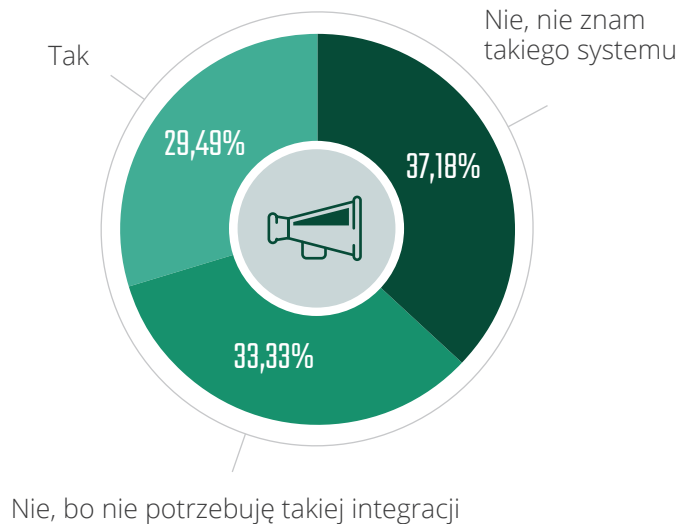
Analizując statystyki dotyczące dostrzeżonego wzrostu sprzedaży, dzięki zastosowaniu marketing automation można najlepiej podsumować wyniki badania dotyczące tego segmentu systemów. Więcej osób niż w poprzednim roku widzi w zastosowaniu MA sens i zauważa efekty. Świadczy to o potencjale tych rozwiązań, rosnącym zapotrzebowaniu oraz o tym, że są one coraz lepiej rozumiane.

**Michał Kucia**

Project Manager SAREhub, SARE S.A.

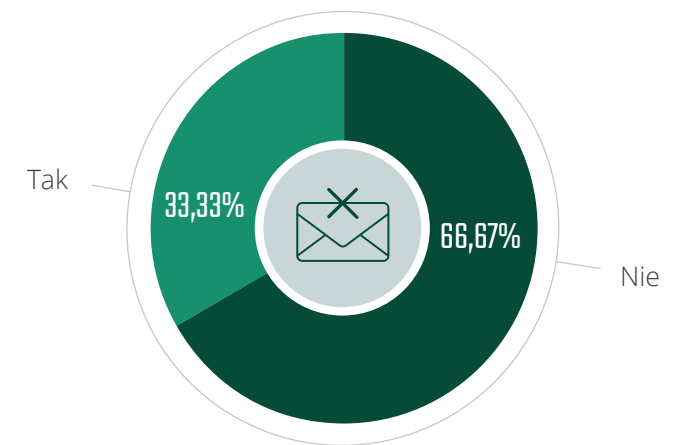


## CZY POSIADASZ SYSTEM INTEGRUJĄCY TWOJE DZIAŁANIA W WIELU KANAŁACH KOMUNIKACJI?



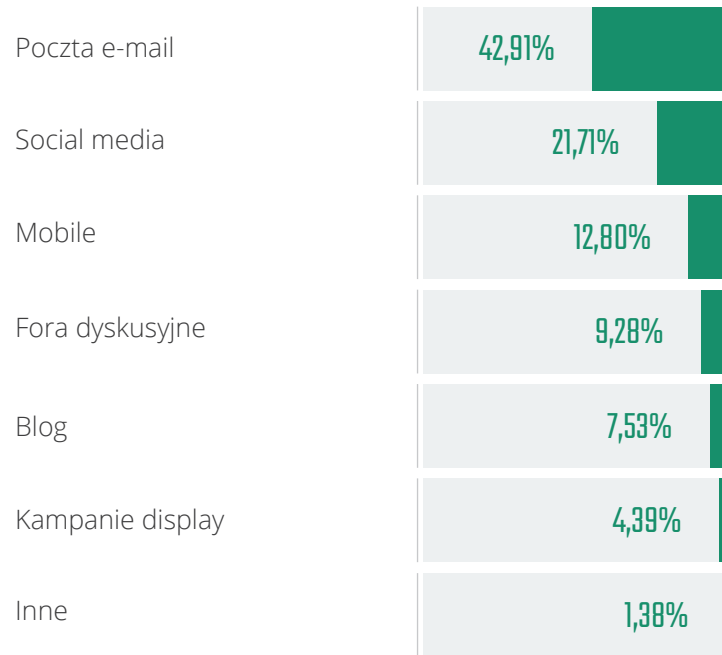
Podobnie jak w ubiegłym roku — prawie jedna trzecia ankietowanych posiada system integrujący działania w wielu kanałach. Niestety również ponad jedna trzecia respondentów nie korzysta z takiego rozwiązania i nie widzi takiej potrzeby. Przy tak dużej różnorodności kanałów jest to zjawisko niepokojące i w znaczący sposób ogranicza rozwój marki.

## CZY NA PODSTAWIE ZEBRANYCH DANYCH DOKONUJESZ SCORINGU LEADÓW (OCENY DZIAŁAŃ PODEJMOWANYCH PRZEZ KLIEN-TA POD KĄTEM ZBLIŻENIA GO DO ZAKUPU)?



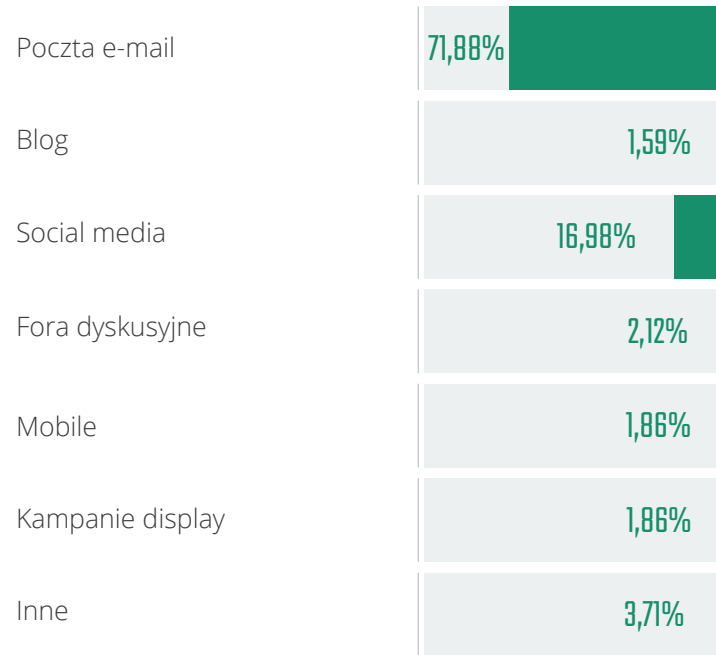
Zebrane dane pozwalają prowadzić precyzyjny lead scoring. Ocena działań podejmowanych przez klienta pod kątem jego gotowości do sprzedaży **pozwała optymalizować komunikację z użytkownikami znajdującymi się na konkretnych etapach ścieżki zakupowej**. Mimo to robi to jedynie jedna trzecia respondentów.

## JAKIE KANAŁY WYKORZYSTUJESZ DO KOMUNIKACJI Z KLIENTEM?



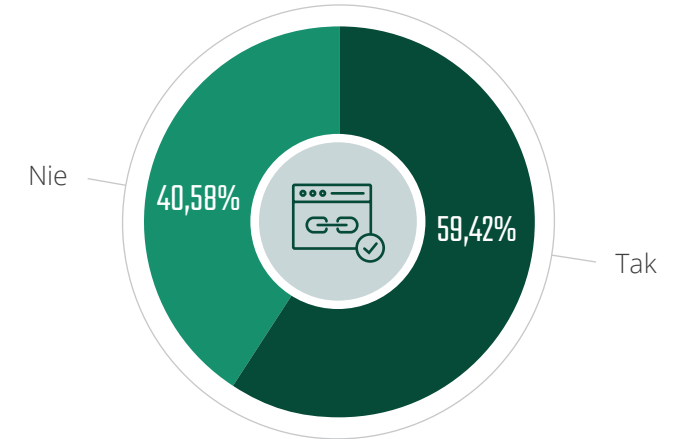
Najczęściej do kontaktu z klientem wykorzystujemy maila – odpowiedziało tak 43% respondentów. Po raz kolejny przekonujemy się, że e-mail to najbardziej popularny kanał komunikacji. Rośnie również znaczenie mediów społecznościowych (22%) oraz kampanii mobile (13%).

## KTÓRY KANAŁ WYKORZYSTUJESZ NAJCZĘŚCIEJ?



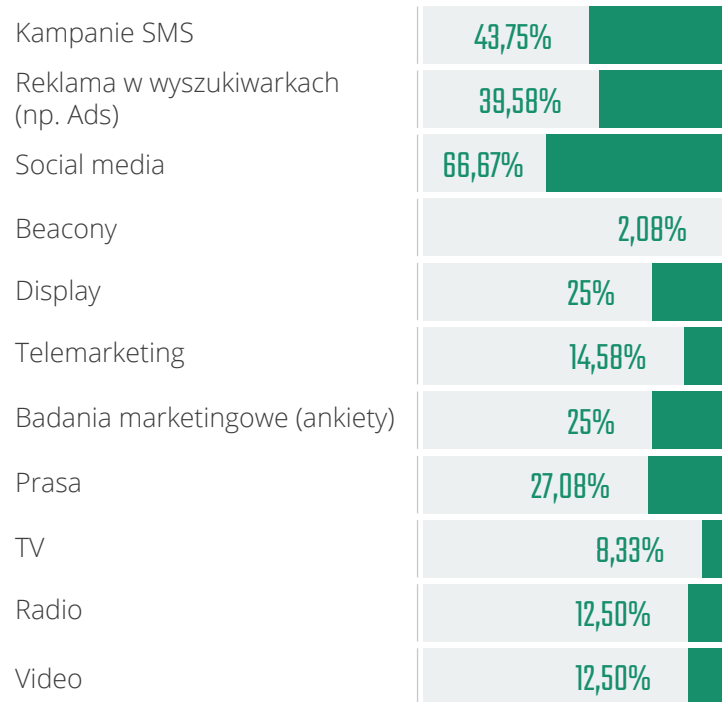
Marketerzy wykorzystują do komunikacji ze swoimi klientami różne kanały komunikacji: e-mail, social media, mobile, nieco w mniejszym stopniu fora dyskusyjne, blogi czy kampanie display. **Wciąż najczęściej jednak używają poczty e-mail! Odpowiedziało tak 72% ankietowanych.** Na drugim miejscu, z zaskakująco dużym spadkiem w stosunku do ostatnich badań, plasuje się komunikacja przez social media.

## CZY INTEGRUJESZ DZIAŁANIA ONLINE Z DZIAŁANAMI OFFLINE?



Z każdym rokiem przybywa osób, które integrują swoje działania online i offline. W porównaniu do poprzedniej edycji nastąpił wzrost aż o 26 punktów procentowych!

## Z KTÓRYM KANAŁEM INTEGRUJESZ EMAIL MARKETING?



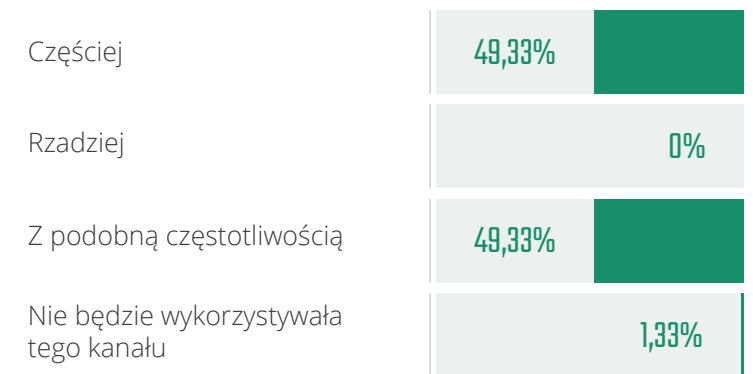
Email marketing bez zmian najchętniej łączony jest z działaniami w social mediach. Przyznaje to 67% ankietowanych. Kampanie sms z wynikiem 44% wyprzedziły w tym roku używanie reklam w przeglądarkach internetowych (40%). Jedna czwarta badanych wciąż chętnie wykorzystuje jako wsparcie swoich wysyłek narzędzia display, prasę czy badania marketingowe.

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



Niewiele od ostatniego badania zmieniło się w postrzeganiu przez marketerów korzyści osiągniętych przez firmę dzięki wykorzystaniu e-mail marketingu. Na pierwszym miejscu wymieniają utrzymanie relacji z klientem (73%), podobnie plasują się: wzrost sprzedaży (53%) oraz budowanie pozytywnego wizerunku firmy (52%).

## W PRZYSZŁOŚCI TWOJA FIRMA BĘDZIE WYKORZYSTYWAŁA E-MAIL MARKETING

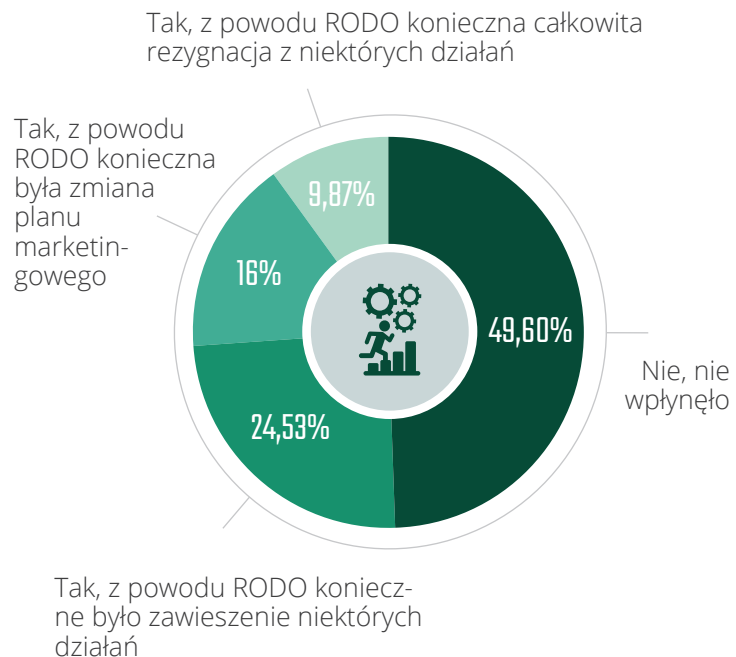


Po połowie rozkładają się głosy marketerów potwierdzające, że ich firmy będą używać narzędzi e-mail marketingu tak często, jak do tej pory oraz częściej. To pozytywne podsumowanie całego badania.

**RODO**



## CZY RODO MIAŁO WPŁYW NA TWOJE DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE?



Jak wiele zmieniło się po wejściu RODO? **Niemal połowa ankietowanych nie odnotowała wpływu nowych przepisów na dotychczasowe działania komunikacyjne.** Zmiana lub zawieszenie niektórych praktyk dotyczyła 40% respondentów.



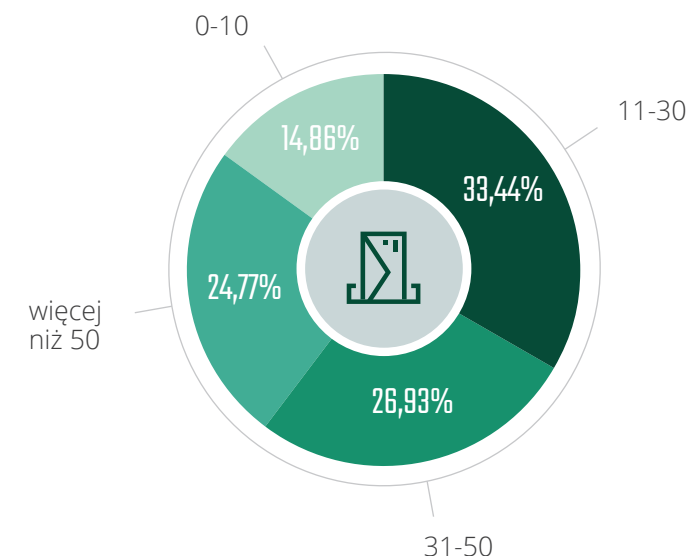
Kończący się właśnie rok 2018 stał pod znakiem ogólnoeuropejskich przemian w ochronie danych osobowych. Dyrektywa Komisji Europejskiej i kończący się okres przejściowy do wprowadzenia zmian w tym zakresie spędzał sen z powiek w wielu przedsiębiorstwach. Przedstawione wyniki można interpretować jako swoistego rodzaju stopień przygotowania ankietowanych na rzeczywistość po wejściu w życie RODO. Przyjmując takie założenie, z ankiety wywnioskować można, że 50% podmiotów już wcześniej było przygotowanych na zmiany w ochronie danych osobowych i ich wprowadzenie nie wpłynęło na ich działania komunikacyjne. Druga połowa ankietowanych przyznała, że musiała zmienić swoje podejście do działań marketingowych w roku 2018 r. Prawie 25% przyznała, że konieczne było zawieszenie niektórych działań, natomiast 16% musiała zmienić swój plan marketingowy. Zaledwie 10% ankietowanych przyznało, że musiała całkowicie zrezygnować z niektórych działań.

**Michał Wowra**

Data Protection Officer w Spółkach Grupy Kapitałowej SARE S.A.  
oraz Inspektor Ochrony Danych z ramienia Fundacji FORCE



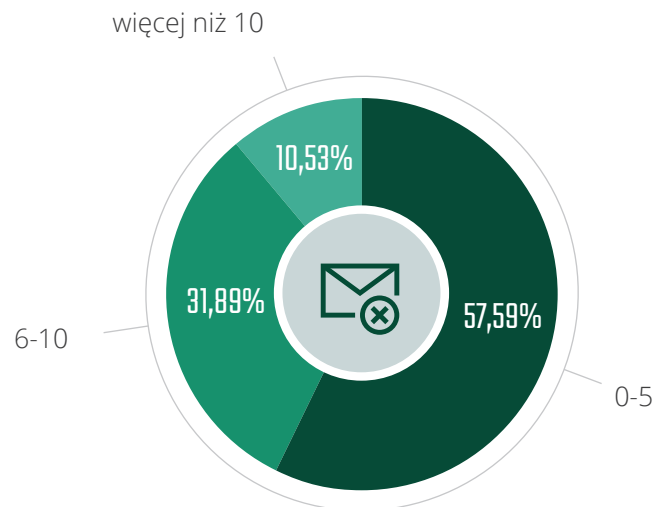
## ILE NEWSLETTERÓW DOTYCZĄCYCH POLITYKI PRYWATNOŚCI OTRZYMAŁEŚ W OKOLICACH 25 MAJA?



Sprawdziliśmy również, ile newsletterów dotyczących polityki prywatności odebrali ankietowani w okolicach 25 maja. Ponad jedna czwarta otrzymała między 30 a 50 wiadomości. Podobna część otrzymała więcej niż 50 takich e-maili.



## Z SUBSKRYPCJI ILU NEWSLETTERÓW ZREZYGNOWAŁEŚ PO WEJŚCIU RODO?



Wbrew obawom zdecydowana większość ankietowanych (58%) nie zrezygnowała z subskrypcji lub spotkała to do 5 newsletterów. 32% respondentów zrezygnowało z od 5 do 10 subskrypcji.

## CZY PO WEJŚCIU RODO ZMNIĘJSZYŁA SIĘ ILOŚĆ SPAMU W TWOJEJ SKRZYNCZE MAILOWEJ?

Tak

38,08%

Nie

50,77%

Nie wiem

11,15%

Czy po wejściu RODO zmniejszyła się ilość spamu w naszych skrzynkach pocztowych? **38% respondentów odpowiedziało twierdząco.** Ponad połowa ankietowanych twierdzi, że ilość niechcianych wiadomości nie zmalała.

# PODSUMOWANIE

**Za nami XV Badanie wykorzystania poczty elektronicznej. Analiza odpowiedzi potwierdza, że poczta elektroniczna wciąż zajmuje pierwsze miejsce w komunikacji marketingowej!**

**Odnotowaliśmy kilka utrzymujących się tendencji, ale też pewne pytania przyniosły zaskakujące odpowiedzi. Przejdźmy zatem do podsumowania roku 2018.**

## KIM BYLI UCZESTNICY BADANIA?

W 2018 roku w badaniu wzięło udział 60% kobiet i 40% mężczyzn. Największą grupę stanowią osoby w przedziale wieku 20-29 lat (35%). Grupa osób 30-39 spadła na drugie miejsce z wynikiem 33%. Dwie grupy wiekowe ankietowanych 40-49 lat i wieku 50 lat i więcej osiągnęły ten sam wynik — po 14%.

W Badaniu wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce aż 68% respondentów to osoby pracujące. Przeważającą część ankietowanych stanowią pracownicy obsługi klienta (24%). Na drugim miejscu (20%) znaleźli się pracownicy administracji.

W porównaniu z poprzednim rokiem wzrosła liczba ankietowanych, którzy nie zajmują się e-mail marketingiem zawodowo. Odsetek osób, które nie są z nim związane w pracy, wynosi ponad 62%, w ostatnim roku było to 45% badanych.

## JAK KORZYSTAMY Z POCZTY ELEKTRONICZNEJ?

Z ilu prywatnych kont pocztowych korzystamy? Podobnie jak w latach poprzednich — większość badanych (38%) ma dwa konta pocztowe. Najczęściej posiadamy

od jednego do trzech adresów mailowych, co wskazuje na bardziej świadome zakładanie i korzystanie z poczty. Znacząca część badanych niezmiennie otrzymuje do 20 e-maili dziennie. Nieznaczny wzrost zanotowaliśmy wśród osób, które dostają pomiędzy 21 a 40 wiadomości. Dotyczy to już jednej trzeciej respondentów! Oznacza to, że email marketing ma się świetnie i wciąż się rozwija.

Nadal większość ankietowanych loguje się do swojego serwisu internetowego poprzez stronę (57%). Jednak aż 28% respondentów używa dedykowanej aplikacji mobilnej! W jakim serwisie sprawdzamy swoją pocztę najczęściej? Wirtualna Polska (28%) okazuje się równie popularna, jak wiodący ostatnio Gmail. Tuż za nimi, z 17% głosów, plasuje się Onet. Interię wskazało 13% badanych użytkowników. Jeśli jednak mówimy o najczęściej używanej aplikacji — na pierwszym miejscu pozostaje Gmail, notując nieznaczny spadek w stosunku do roku

poprzedniego (z 75% do 66%). Daleko za nim znajdziemy aplikacje Microsoft Outlook oraz Apple Mail.

O 9 punktów procentowych zwiększyła się liczba użytkowników korzystających z podziału na kategorie wiadomości w swoich skrzynkach pocztowych. Obecnie to 70% badanych. Oznacza to, że wiadomości otrzymujemy chętnie i chętnie dzielimy je na kategorie, by łatwiej je odnaleźć.

Spam to niechciane lub niepotrzebne wiadomości elektroniczne. Do dziesięciu wiadomości określanych mianem spamu otrzymuje aż 42% badanych. Widać jednak dużą poprawę w stosunku do roku poprzedniego. Między dziesięć a dwadzieścia takich e-maili jest otrzymywanych przez 17% respondentów (wcześniej było to 23%), nieco ponad 9% z nich odbiera codziennie ponad 21 niechcianych wiadomości (w zestawieniu z 20%).

Czym jest spam dla naszych respondentów? Zdecydowana większość (70%) uważa, że są to wiadomości, których użytkownik nie chce otrzymywać. Dla połowy badanych spam jest równoznaczny z niezamówionymi informacjami handlowymi. Powodzeniem cieszy się także opinia, iż są to wszelkie wiadomości, które coś reklamują. Z tego

punktu widzenia bardzo ważna jest troska marketerów o uniknięcie oznaczenia wysyłanych wiadomości jako spam. Dlatego konieczne jest dołączanie linku wypisu, weryfikacja zapisu metodą double opt in oraz działanie tylko na potwierdzonych bazach danych.

## WARTOŚĆ NEWSLETTERA

W przebadanej grupie odnotowaliśmy niższy współczynnik subskrybentów newsletterów niż w latach poprzednich. Wciąż utrzymuje się on jednak na poziomie 77%.

Jak często i o czym czytamy? Wysoko na liście otrzymywanych newsletterów plasują się mailingi programów lojalnościowych i serwisów zakupowych. Wciąż na pierwszym miejscu znajdują się newslettery branżowe i informacyjne. Ponad jedna trzecia respondentów otrzymuje do dziesięciu newsletterów tygodniowo. Taka sama liczba osób deklaruje do pięciu wiadomości informacyjnych w swojej skrzynce w ciągu siedmiu dni.

Zaskakujące wyniki przyniosło w tym roku pytanie o powody zapisu na newsletter. Okazuje się, że większość ankietowanych rozpoczyna subskrypcję ze względu na korzyści, takie jak upominki, zniżki czy oferty specjalne. 60% respondentów zapisuje się na newsletter przez

względ na tematykę serwisu. Niemal połowa respondentów ceni sobie szybki dostęp do informacji. Tendencja do czytania wiadomości w wolnej chwili, niekoniecznie tuż po odebraniu e-maila, utrzymuje się od kilku lat. W tym roku odpowiedziało tak 63% badanych. Prawdopodobnie właśnie dlatego dzień czy godzina otrzymania takiej wiadomości pozostają dla większości respondentów obojętne.

15% badanych przyznało, że usuwa 21 i więcej wiadomości dziennie bez wcześniejszego otwarcia. Rok wcześniej deklarowało się 22% osób, a dwa lata temu aż 30%. Gdy szukamy powodu, dla którego respondenci usuwają maile bez wcześniejszego otwarcia, najczęściej typowaną odpowiedzią okazał się mało interesujący tytuł — wskazało tak aż 36% badanych. 31% uznało, że usuwa maile, bo dostaje zbyt wiele wiadomości od jednego nadawcy. Na trzecim miejscu użytkownicy wskazali utratę zainteresowania daną tematyką newslettera (27%).

Co liczy się dla odbiorców w email marketingu? Ogromne znaczenie ma jakość wiadomości. Kolejny raz to przejrzystość maila (72%) i content (69%) są najważniejsze. Liczy się też oprawa graficzna (45%) i personalizacja maila (30%). Najmniej ważna okazała się responsywność mailingu — taką odpowiedź wskazało 19%, a to o 14% mniej niż w roku poprzednim!

Co drażni użytkowników? Za najbardziej rażący błąd związany z wysyłką cyklicznych wiadomości użytkownicy uznali brak możliwości wypisania się z newslettera. Link wypisu z subskrypcji jest bardzo ważny również ze względu na przepisy RODO. Niepoprawne wyświetlanie się wiadomości zraża 54% ankietowanych. 35% odbiorców nie lubi, gdy nie ma możliwości przejścia na stronę www, a 34% — gdy popełnia się błędy językowe. Firmy, które pytają swoich klientów o przyczyny wypisu z newslettera, uzyskały dane, że rezygnacja nastąpiła z powodu zbyt wysokiej częstotliwości takich wiadomości lub braku zainteresowania otrzymywanymi treściami.

Powyższe dane wskazują, że marketerzy powinni dbać o jakość komunikacji ze swoimi odbiorcami! Wysyłanie treści, które deklarowaliśmy odbiorcy przy zapisywaniu się na newsletter, z częstotliwością, jaką obiecywaliśmy, to kluczowe rzeczy, z których musimy się wywiązywać, jeśli chcemy budować trwałe relacje z klientami.

## E-MAIL MARKETING OD STRONY MARKETERÓW

Marketerzy nie wykorzystują w pełni potencjału newsletterów! Wysyłki prowadzi jedynie 21% badanych firm. To o 20 punktów procentowych mniej niż ostatnio. 40%

badanych nie widzi takiej potrzeby, a jedynie 6% planuje wysyłkę w przyszłości. Z różnych powodów, jak brak danych o odbiorcach czy odpowiednich narzędzi, personalizacji nie stosuje aż 54% ankietowanych. Spadek notujemy także wśród użytkowników profesjonalnych systemów marketing automation. Z zewnętrznych programów korzysta tylko 32% ankietowanych. Co piąty używa programów pocztowych. Zaniedbywanie komunikacji z klientami może przynosić długofalowe negatywne konsekwencje.

Na szczęście marketingowcy nie rezygnują z testowania swoich wysyłek. Niemal 90% badanych sprawdza poprawność wyświetlania się swoich wiadomości na różnych skrzynkach pocztowych.

Niezmiennie najpopularniejsze wśród przeprowadzanych testów pozostaje sprawdzanie poprawnego wyświetlania (51%). Marketerzy dbają także o regularne spam testy. Przeprowadza je 43% badanych. Na trzeciej pozycji plasują się testy A/B/X z pięcioma punktami procentowymi przewagi nad rokiem 2017.

Potrzebę wysyłania wiadomości responsywnych, czyli wyświetlających się prawidłowo na urządzeniach mobilnych, widzi 93% ankietowanych. Prawie 80% już teraz

proceedi wysyłki tworzone techniką RWD (Responsive Web Design).

Niemal 40% badanych zdaje sobie sprawę, że targetowanie może zaważyć na sukcesie każdej kampanii i już teraz starannie dobierają oni grupę odbiorców, nie marnując środków na nietrafioną reklamę. Żaden z marketerów, który stosował targetowanie, nie zaprzeczył, że miało ono wpływ na wyniki dotychczasowych kampanii! Aż 73% wskazało na zdecydowane korzyści, w tym wzrost konwersji.

## BAZY DANYCH – Z JAKICH KORZYSTAMY NAJCZĘŚCIEJ?

91% badanych prowadzi lub planuje wprowadzić działania mające na celu rozbudowę baz danych. Już 95% respondentów realizuje wysyłki do własnych baz danych, a prawie połowa z nich wpiera je wiadomościami kierowanymi do baz zewnętrznych.

Większość respondentów (45%) wciąż realizuje wysyłki do baz portali i serwisów. Część marketerów korzysta z usług firm realizujących wysyłki zewnętrzne. Cieszy fakt, że zmalał odsetek osób kupujących bazy. Ale wciąż plasuje się on na niebezpiecznym poziomie 19%.

Jakie może to nieść konsekwencje? Kupowanie danych grozi osłabieniem dobrego wizerunku marki, częstszym oznaczaniem wiadomości jako spam, źle wpływa na reputację serwerów. Wierzimy, że edukacja przedsiębiorców pomoże zwiększyć świadomość w obszarze przetwarzania danych osobowych.

## STRATEGIA OMNICHANNEL

Liczba użytkowników wykorzystujących marketing automation zwiększyła się o 5 punktów procentowych (do 34%). Odsetek osób, które planują wdrożenie takich działań, wynosi 31%. To pozytywny akcent, jednak przy prognozach na kolejne lata rozwój w tym kierunku wydaje się wciąż zbyt powolny.

Korzyści, jakie respondenci widzą w marketingu automatycznym, to przede wszystkim pomoc w wykonywaniu powtarzalnych działań i lepsze targetowanie. Wśród wielu innych cech pojawia się odciążenie pracowników, poprawa jakości komunikacji, budowanie wizerunku czy lepsza strategia pozyskiwania leadów. Wszystko to potwierdzają wyniki sprzedażowe badanych firm. Aż 54% ankietowanych dostrzega wzrost sprzedaży dzięki zastosowaniu marketing automation.

Marketerzy wykorzystują do komunikacji ze swoimi klientami różne kanały komunikacji: e-mail, social media, mobile, nieco w mniejszym stopniu fora dyskusyjne, blogi czy kampanie display. Wciąż najczęściej jednak używają poczty e-mail! Odpowiedziało tak 72% ankietowanych. Na drugim miejscu, plasuje się komunikacja przez social media.

Na szczęście z każdym rokiem przybywa osób, które integrują swoje działania online i offline. W porównaniu do poprzedniej edycji nastąpił wzrost aż o 26 punktów procentowych! Email marketing bez zmian najchętniej łączy jest z działaniami w social mediach. Przyznaje to 67% ankietowanych. Kampanie sms z wynikiem 44% wyprzedziły w tym roku używanie reklam w przeglądarkach internetowych (40%). Jedna czwarta badanych wciąż chętnie wykorzystuje jako wsparcie swoich wysyłek narzędzia display, prasę czy badania marketingowe.

## WPŁYW RODO

Jak wiele zmieniło się po wejściu RODO? Niemal połowa ankietowanych nie odnotowała wpływu nowych przepisów na dotychczasowe działania komunikacyjne. Zmiana lub zawieszenie niektórych praktyk dotyczyła jednak 40% respondentów.

Wbrew obawom marketingowców zdecydowana większość ankietowanych (58%) nie zrezygnowała z subskrypcji po 25 maja lub spotkało to do 5 newsletterów. 32% respondentów zrezygnowało z od 5 do 10 subskrypcji.

Czy po wejściu RODO zmniejszyła się ilość spamu w naszych skrynkach pocztowych? 38% respondentów odpowiedziało twierdząco. Ponad połowa ankietowanych jednak przyznaje, że ilość niechcianych wiadomości nie zmalała. Liczymy, że nowe przepisy systematycznie zminimalizują spamowanie skrzynek elektronicznych użytkowników i przestrzeń na wartościowy email marketing wciąż będzie się powiększać!

**Dziękujemy wszystkim, którzy zdecydowali się poświęcić czas na wypełnienie ankiety i zapraszamy do udziału w następnej edycji.**

**SARE system**  
way to sell

### Siedziba w Rybniku

44 - 200 Rybnik, ul. Raciborska 35a

Tel.: + 48 32 421 01 80

### Oddział w Warszawie

00 - 131 Warszawa, ul. Grzybowska 2 lok. 34

Tel.: + 48 22 121 00 60

Skontaktuj się: [marketing@sare.pl](mailto:marketing@sare.pl)

[www.sare.pl](http://www.sare.pl)



[facebook.com/SAREpl](https://facebook.com/SAREpl)



[twitter.com/SAREpl](https://twitter.com/SAREpl)



**Badanie**  
wykorzystania  
poczty elektronicznej

