

RAPORT
16

Badanie

wykorzystania poczty
elektronicznej

PATRONI:

BIOSTAT[®] | CENTRUM
BADAWCZO-ROZWOJOWE
MORE THAN STATISTICS

**Online.
Marketing**
MAGAZYN

iab
polska

**IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ**

BRIEF

koncept
design & communication

MARKETER+

MAMSTARTUP

NowyMarketing

**TYGRYSY
BIZNESU**



**SZEF
SPRZEDAŻY**

inis
DIGITREE GROUP

SaleLifter
DIGITREE GROUP

SPIS TREŚCI

Profil respondentów

- 06. Sytuacja zawodowa respondentów.
- 06. Branża
- 06. Czym się zajmujesz w swojej firmie?
- 08. Płeć respondentów.
- 08. Wiek respondentów.

Otrzymywanie maili

- 10. Ile posiadasz kont pocztowych?
- 10. W jaki sposób najczęściej odbierasz pocztę?
- 10. W jaki sposób najczęściej odbierasz służbową pocztę?
- 12. Z jakiego programu/serwisu/aplikacji korzystasz najczęściej odbierając pocztę?
- 12. Czy korzystasz z podziału na kategorie wiadomości w swojej skrzynce odbiorczej?
- 12. Czym według ciebie jest spam?

- 13. Ile spamu otrzymujesz w ciągu dnia?
- 13. Czy wykorzystujesz następujące blokady?
- 14. Czy subskrybujesz newslettery?
- 14. W jaki sposób najczęściej zapisujesz się do newslettera?
- 14. Jaki rodzaj newsletterów otrzymujesz?
- 15. Ile newsletterów otrzymujesz tygodniowo?
- 15. Co Cię skłoniło do zapisania się na newsletter?
- 16. W którym dniu tygodnia najchętniej czytasz newslettery?
- 17. Preferowane godziny otrzymywania newsletterów prywatnych.
- 17. Preferowane godziny otrzymywania newsletterów branżowych
- 17. Ile maili usuwasz codziennie bez uprzedniego otwarcia?
- 18. Dlaczego usuwasz maile bez wcześniejszego otwarcia?
- 18. Jakie cechy powinien posiadać dobry newsletter?

- 18. Wybierz najbardziej rażące błędy związane z otrzymywaniem newsletterów
- 19. Co sądzisz o video w mailingach?

Realizacja e-mail marketingu

- 21. Czy firma, w której pracujesz wysyła newslettery swoim klientom?
- 21. W jakim celu Twoja firma wysyła newslettery?
- 21. Z jakiego narzędzia do wysyłki e-mailingów korzysta twoja firma?
- 22. Czy zajmujesz się e-mail marketingiem w Twojej firmie?
- 22. Które z testów realizujesz przed wysyłką kampanii?
- 22. Czy Twoje wiadomości są dostosowane pod urządzenia mobilne?
- 23. Czy stosujesz targetowanie (behawioralne, demograficzne, geolokalizacyjne) w wysyłanych mailach?

- 23. Czy zastosowanie targetowania miało wpływ na efektywność kampanii?
- 24. Czy w swoich kampaniach stosujesz personalizację treści wiadomości?
- 24. Czy Twoja firma bada przyczyny rezygnacji z newslettera?
- 24. Jakie przyczyny rezygnacji z subskrypcji są wymieniane najczęściej?

Rozbudowa bazy

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

- 28. Które wskaźniki skuteczności kampanii analizujesz?

Omnichannel

- 31. Czy wykorzystujesz marketing automation?
- 31. Jakie przeszkody napotkałeś podczas wdrażania marketing automation?
- 31. Jakie korzyści widzisz we wdrożeniu marketing automation?
- 32. Czy dostrzegasz wzrost sprzedaży dzięki zastosowaniu marketing automation?
- 32. Czy posiadasz system integrujący twoje działania w wielu kanałach komunikacji?
- 33. Jakie kanały wykorzystujesz do komunikacji z klientem?
- 33. Czy integrujesz działania online z działaniami offline?
- 33. Z którym kanałem integrujesz e-mail marketing?
- 34. Jakie według ciebie korzyści firma osiąga dzięki wykorzystaniu e-mail marketingu?

- 34. Z jaką częstotliwością Twoja firma będzie wykorzystywała e-mail marketing w przyszłości?

RODO

- 36. Jaki wpływ na obecne działania Twojej firmy ma RODO?
- 37. Czy po wejściu RODO zmniejszyła się liczba spamu w Twojej skrzynce mailowej?
- 37. Które z poniższych zmian w sposobie pozyskiwania danych przez firmy zauważyłeś?
- 37. Czy wprowadzenie podwójnego potwierdzenia subskrypcji wpływa na Twoje decyzje o subskrypcji newslettera?
- 38. Czy czytelność zgód i znajomość podmiotu przetwarzającego dane, wpływa na Twoją decyzję o subskrypcji newslettera?
- 38. Czy dobrowolność zgód ma wpływ na Twoje decyzje o subskrypcji newslettera?

39. Podsumowanie



WSTĘP

Coroczny raport Badania Poczty Elektronicznej powoli staje się tradycją. W tym roku powstała już XVI edycja zbierająca w jednym miejscu trendy marketingowe oraz zmiany w postrzeganiu i wykorzystaniu poczty przez polskich użytkowników. To kompendium wiedzy dotyczące komunikacji w sieci, preferowanych kanałów kontaktu z markami oraz rodzajów kampanii reklamowych, jakie oddziałują najsilniej na współczesnego internautę.

Uzyskane odpowiedzi pokazują, jak kształtuje się sytuacja email marketingu w zestawieniu z rokiem ubiegłym. Dzięki temu możemy odnotować, w jakich obszarach zmieniły się preferencje użytkowników dotyczące poczty elektronicznej i pokusić się o prognozy na przyszłość.

Zgodnie z tradycją podzieliliśmy ankietę na kilka części.

Poznaliśmy w nich kolejno: profil naszych respondentów, sposoby odbierania newsletterów przez przeciętnego użytkownika oraz realizację email marketingu w przedsiębiorstwach, w tym budowanie baz danych oraz korzystanie z automatyzacji.

Raport został uzupełniony komentarzami znanych specjalistów branży e-commerce takich jak Piotr Bucki, Artur Jabłoński czy Artur Maciorowski. To doskonała baza do wykorzystania w pracy wszystkich marketerów specjalizujących się w email marketingu oraz powiązanymi z nim kanałami dotarcia do współczesnego e-konsumenta.

Ankieta była dostępna w sieci od 30 września do 30 listopada 2019 roku i wypełniło ją 1469 respondentów. Badanie przeprowadzone zostało za pomocą modułu ankiet

systemu SARE umożliwiającego prowadzenie samodzielnych projektów badawczych oraz za pomocą panelu Badania Opinii należącego do Agencji Badawczej BioStat.

Patronami XVI Badania wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce są:

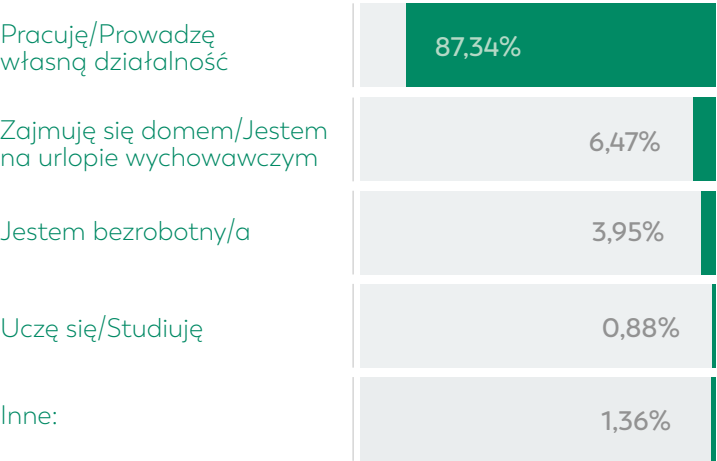
*BioStat® Centrum Badawczo-Rozwojowe,
Online Marketing Polska, IAB Polska,
Izba Gospodarki Elektronicznej, Brief.pl,
Koncept, Marketer+, Mam Startup, Nowy Marketing,
Tygrysy Biznesu, Fundacja Force, Szef Sprzedaży,
INIS, Salelifter.*

Zapraszamy do lektury!

PROFIL RESPONDENTÓW

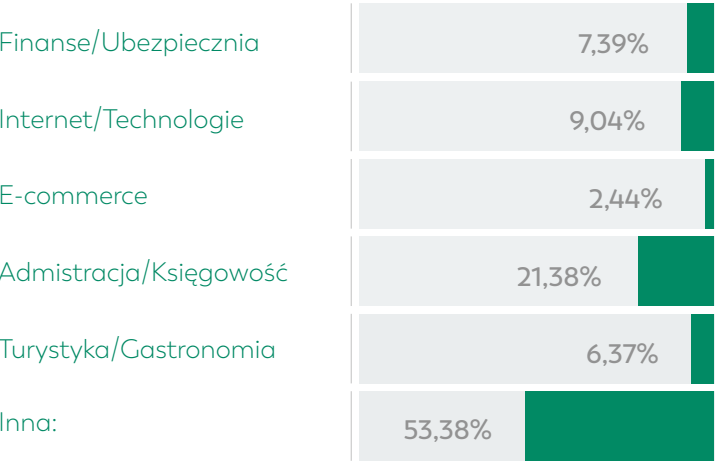


Sytuacja zawodowa respondentów



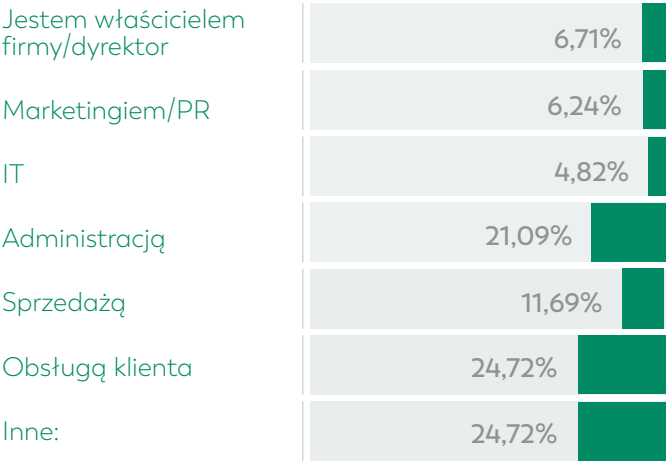
W XVI Badaniu wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce odnotowaliśmy duży wzrost udziału ankietowanych, którzy **pracują lub prowadzą własną działalność**. Ich odsetek wyniósł aż 87%. Z 31% do nieco ponad 11% zmalał odsetek osób nieaktywnych zawodowo. Najwięcej z nich przebywa na urlopie wychowawczym bądź zajmuje się domem (6%), pozostali to osoby bezrobotne (4%) lub studiujące (1%).

Branża



Pracownicy z branży administracji i księgowości wciąż stanowią największą grupę badanych. Nastąpił wśród nich wzrost o 3 punkty procentowe i przekroczyli oni poziom 21%. W dalszym ciągu na drugim miejscu plasuje się branża Internet/technologie z wynikiem 9%. Pracownicy finansów i ubezpieczeń stanowią 7% badanych. 6% ankietowanych pracuje w branży turystycznej lub gastronomicznej, a tylko 2% badanych deklaruje się jako pracownicy e-commerce.

Czym się zajmujesz w swojej firmie?



Gdy przeanalizowaliśmy działy, w jakich na co dzień realizują swoje zadania ankietowani, odnotowaliśmy niewielkie różnice w stosunku do ubiegłego roku. Wyniosły one maksymalnie 3 punkty procentowe. **Podobnie jak w roku 2018 większość respondentów zajmuje się w swojej firmie obsługą klienta (25%).** Niewiele poniżej w tym rankingu znajdują się pracownicy administracji z wynikiem 21%. Na trzeciej pozycji uplasował się dział sprzedaży (12%).



Badania ankietowe są niezwykle skutecznym narzędziem do pozyskiwania informacji i opinii bezpośrednio od osób, do których starają się dotrzeć firmy ze swoimi produktami i usługami. Świat biznesu dostrzega różnorodne korzyści płynące z bliskiego kontaktu z konsumentami, więc coraz chętniej korzysta z badań opinii. Pytać można niemal o wszystko, a uzyskane odpowiedzi są źródłem wiedzy, z którego można czerpać wielokrotnie i na wiele sposobów.

Umiejętność docierania do odpowiedniej grupy docelowej podnosi wartość uzyskanej informacji. W badaniach ankietowych kluczowy jest dobór próby badawczej, która będzie odzwierciedlała najważniejsze z perspektywy badawczej cechy grupy docelowej. Profil respondenta z kolei stanowi zbiór informacji, które pozwalają dopasować go do określonej grupy docelowej. Kiedy więc odpowiedzi pozyskane w badaniu ankietowym nałożymy na dane profilowe – takie, jak miejsce zamieszkania, wiek, płeć, wykształcenie czy wysokość wynagrodzenia – uzyskujemy wiedzę o ogromnej wartości.

Rafał Piszczek

Prezes Zarządu
Centrum Badawczo-Rozwojowe BioStat®
www.biostat.com.pl



Reklama



**CENTRUM
BADAWCZO-ROZWOJOWE**



**Badania
znajomości marki**



**Brand
Awareness**



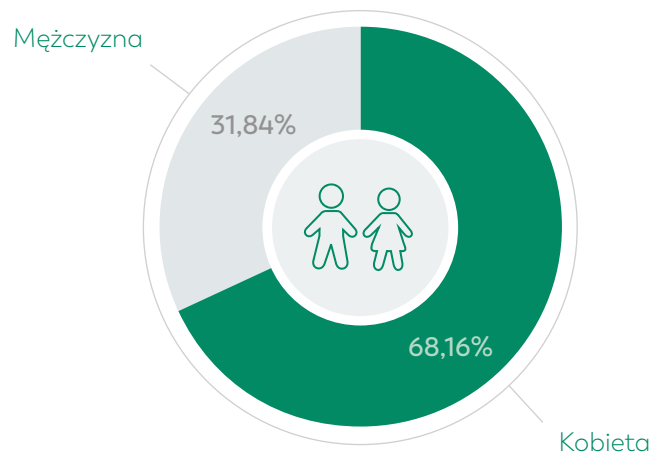
**Badania
opinii klientów**

www.biostat.com.pl

Dr Monika Kurpanik
Dyrektor ds. Badań

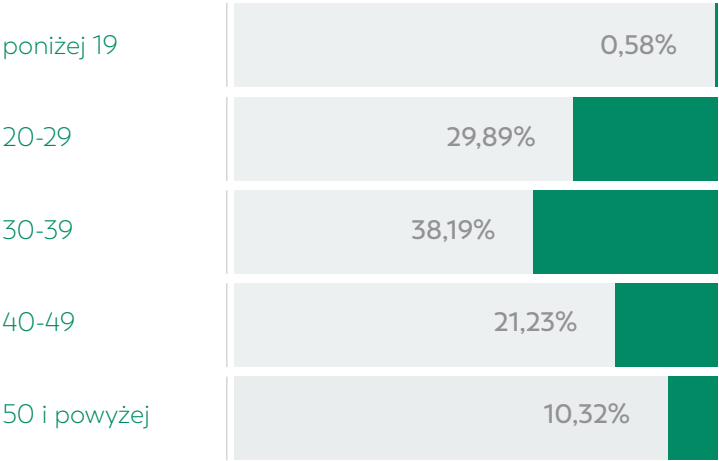
(+48) 666 068 671
badania@biostat.com.pl

Płeć
respondentów



W tym roku panie jeszcze chętniej odpowiadały na nasze pytania. **Udział kobiet w badaniu stanowi aż 68%.** Udział mężczyzn jest niższy w porównaniu z zeszłym rokiem aż o 8 punktów procentowych i wynosi 32%.

Wiek
respondentów

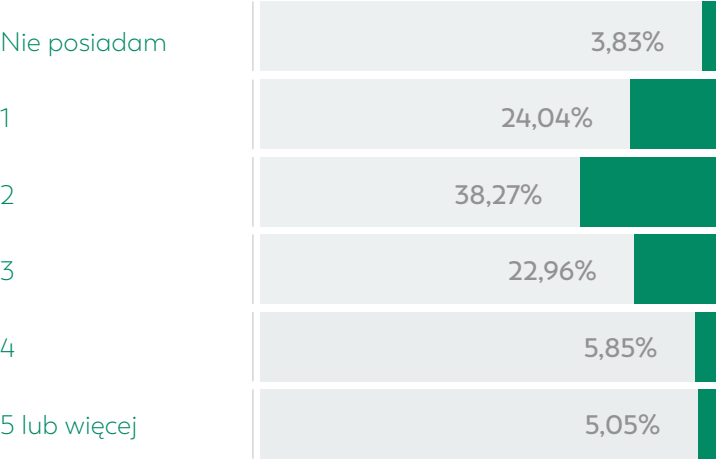


Zestawienie wieku respondentów 2018 i 2019 roku przyniosło małe zaskoczenie. Prowadzenie objęła grupa w wieku **30-39 lat i stanowi ona 38% wszystkich badanych.** Osoby od 20 do 29 lat stanowią 30% ankietowanych, plasując się na drugim miejscu. Wzrost aż o 7 punktów procentowych odnotowaliśmy w grupie w przedziale wiekowym 40-49 i jest to ponad 21% respondentów. 10% badanych to osoby od 50 lat wzwyż.

OTRZYMYWANIE MAILI

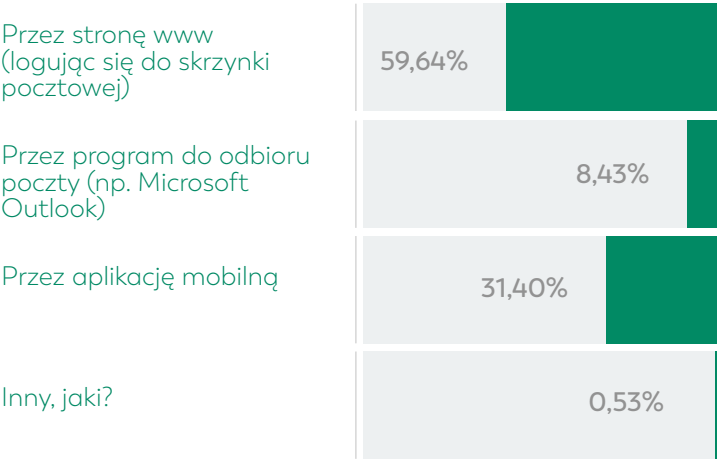


Ile posiadasz kont pocztowych?



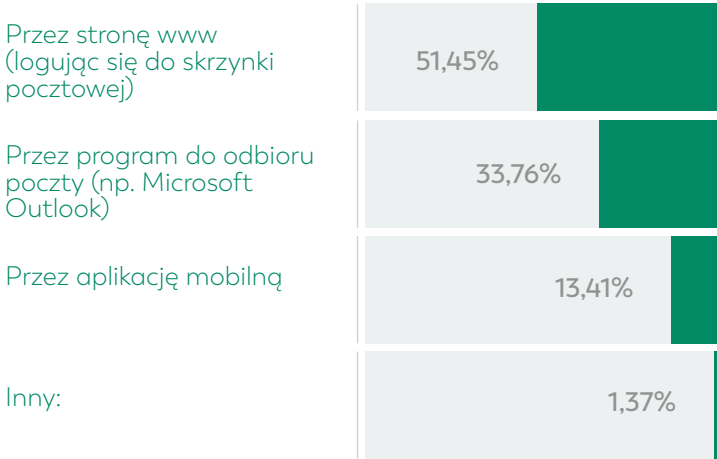
Niemal taka sama liczba badanych jak rok temu posiada **dwa prywatne konta pocztowe (38%)**. Trzema lub jednym adresem elektronicznym posługuje się podobny odsetek ankietowanych: od 23 do 24%. Cztery konta pocztowe posiada 6% badanych, a 5% deklaruje korzystanie z pięciu lub więcej skrzynek. Zaskoczeniem może być fakt, iż 4% respondentów zaznaczyło całkowity brak konta pocztowego.

W jaki sposób najczęściej odbierasz pocztę?



Najwięcej respondentów odbiera maile przez stronę www (60%). Natomiast z aplikacji mobilnej korzysta już 31% prywatnych użytkowników, co stanowi systematyczny wzrost w stosunku do lat poprzednich.

W jaki sposób najczęściej odbierasz służbową pocztę?



Pewne różnice w sposobie odbierania poczty możemy zanotować u odbiorców wiadomości prywatnych i służbowych. Pracownicy najchętniej odbierają maile służbowe przez stronę www (51%) i przez program do odbioru poczty (34%)

KONGRES Online Marketing

SOCIAL MEDIA DAYS

21-22 kwietnia

Warszawa, Multikino Złote Tarasy



Zarezerwuj bilet na: **kongres-online.pl**

Reklama



Szacuje się, że od 50% do nawet 70% wiadomości elektronicznych wpadających na nasze skrzynki e-mail to spam. I trudno znaleźć kogoś, kogo nie dotknęło to zjawisko. Mimo coraz bardziej restrykcyjnej polityki i działań filtrów antyspamowych wciąż wiele wiadomości pseudo-sprzedażowych przebija się do naszych skrzynek odbiorczych.

W każdym razie z mojej praktyki szkoleniowo-doradczej często spotykam się z mało precyzyjną definicją zjawiska jakim jest SPAM. Co do zasady odbiorca musi wyrazić uprzednio zgodę na otrzymywanie wiadomości elektronicznych, w każdym innym przypadku mówimy z całą pewnością o „spamowaniu”. Dlatego też e-mail marketing managerowie powinni brać poprawkę na oburzenie odbiorców, którzy zarzucając spam nie są (lub nie byli) świadomi wyrażenia zgody na komunikację elektroniczną. A tutaj przynajmniej 3 akty prawne mają znaczenie: Ustawa o Ochronie Danych Osobowych, Ustawa o Świadczeniu Usług Drogą Elektroniczną oraz Prawo Telekomunikacyjne.

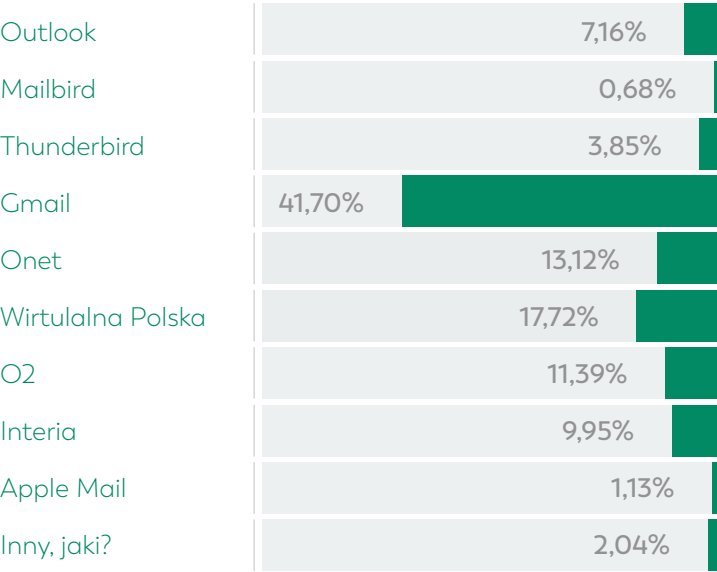
Nie zmienia to faktu, że nad głowami digital marketerów wisi kij o nazwie „RODO”, które weszło w życie w maju 2018. Sankcje za „spamowanie” mogą być finansowo bardzo bolesne...”

Artur Maciorowski

Redaktor Prowadzący
„Magazyn Online Marketing”

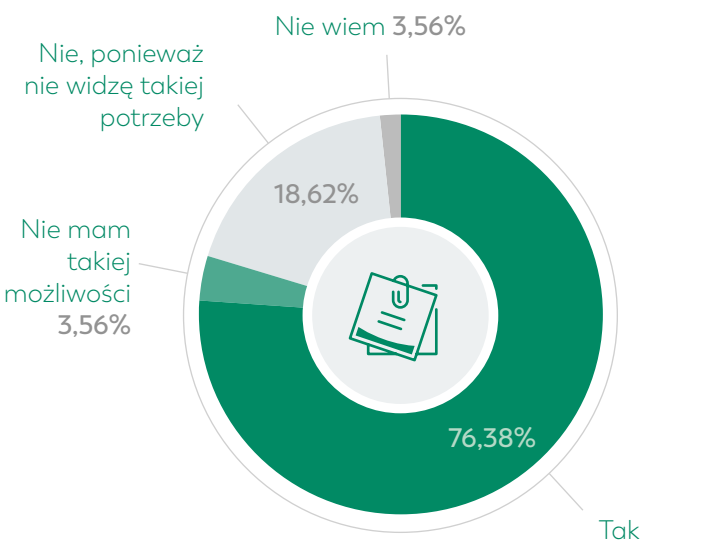


Z jakiego programu/serwisu/aplikacji korzystasz najczęściej odbierając pocztę?



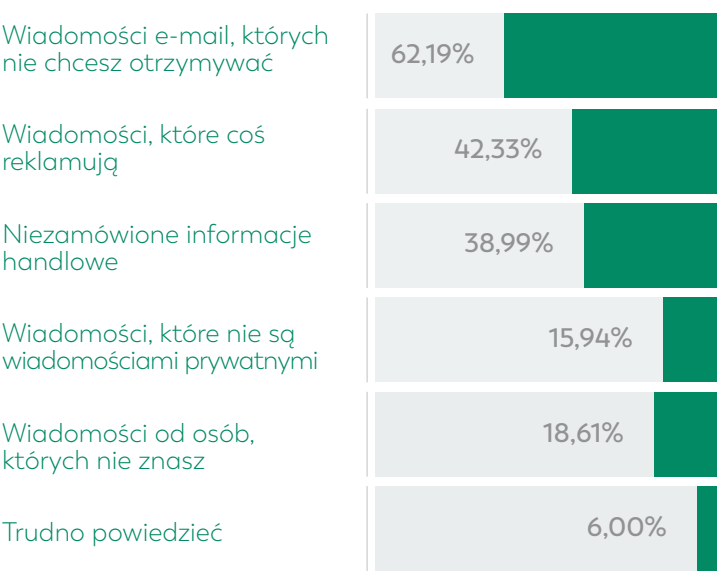
Najczęściej wybieranym serwisem do odbioru poczty jest Gmail, z którego korzysta aż 42% pytaných użytkowników. Drugie miejsce zajęła poczta Wirtualnej Polski (18%). Za nią znalazły się Onet (13%) oraz O2 (11%). Również outlook jest jednym z najczęściej używanych programów pocztowych, osiągając w tym ogólnym zestawieniu wynik 7%.

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



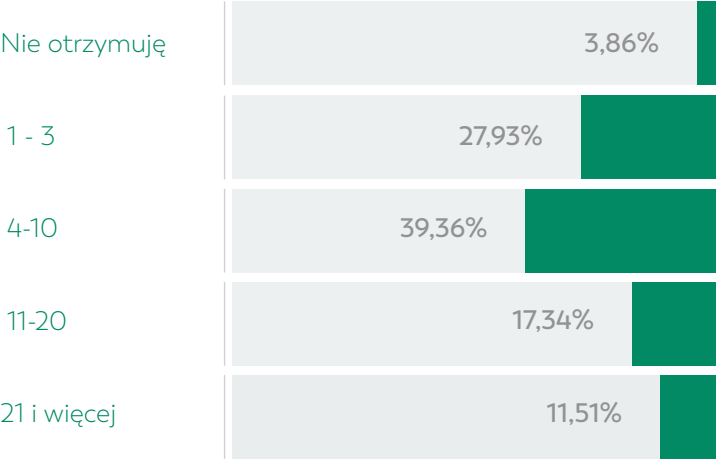
Z roku na rok rośnie liczba użytkowników, którzy korzystają z podziału na kategorie w swojej skrzynce odbiorczej. W 2019 r. taki podział deklaruje aż 76% pytaných internautów! Niemal 19% respondentów wciąż nie widzi takiej potrzeby, a prawie 4% nie ma takiej możliwości w swojej skrzynce pocztowej.

Czym według Ciebie jest spam?



Czym jest spam dla naszych respondentów? 62% z nich kwalifikuje do niego wszystkie niechciane wiadomości e-mail. 42% ankietowanych uważa, że są to wiadomości, które coś reklamują. Na trzecim miejscu w tym niechlubnym rankingu znalazły się niezamówione informacje handlowe z wynikiem 39%. Pozostali za spam uznają wiadomości od nieznajomych (19%) lub każdy e-list, który nie jest wiadomością prywatną (16%).

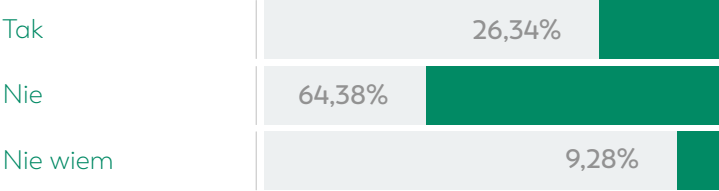
Ile spamu otrzymujesz w ciągu dnia?



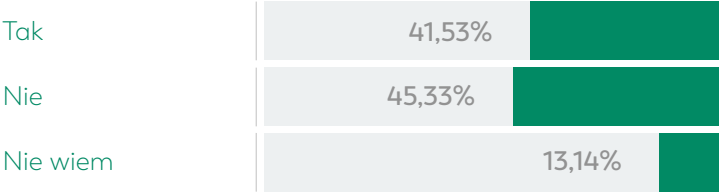
Liczba otrzymywanych przez naszych ankietowanych wiadomości spam nie różni się znacząco w stosunku do zeszłego roku. Wciąż największy odsetek badanych — 39% — zaznacza, że odbiera dziennie od 4 do 10 wiadomości określanych mianem spamu. 28% ankietowanych otrzymuje do 3 takich maili, natomiast aż 17 odbiera ich codziennie nawet do 20. Jeszcze większą ilość spamu odnotowuje w swojej skrzynce blisko 12% respondentów.

Czy wykorzystujesz następujące blokady?

Blokada wyświetlania grafik w mailach



Filtry antyspamowe



Systematycznie spada poziom ostrożności użytkowników w korzystaniu z poczty elektronicznej. Tylko 26% badanych stosuje blokadę wyświetlania grafik w mailach. Duży niepokój budzi jednak fakt, iż tylko 42% świadomie używa filtrów antyspamowych, które mogą ochronić użytkownika przed atakiem wirusów czy szkodliwego oprogramowania. Każdego roku odnotowujemy coraz mniejszy odsetek internautów, którzy dbają w ten sposób o bezpieczeństwo swojej skrzynki, a dalej całego sprzętu.

SaleLifter
DIGITREE GROUP

www.salelifter.com
contact@salelifter.com

**CODZIENNIE
DOCIERAMY
DO TWOICH KLIENTÓW**

**ROZWIŃ Z NAMI
SWÓJ BIZNES**

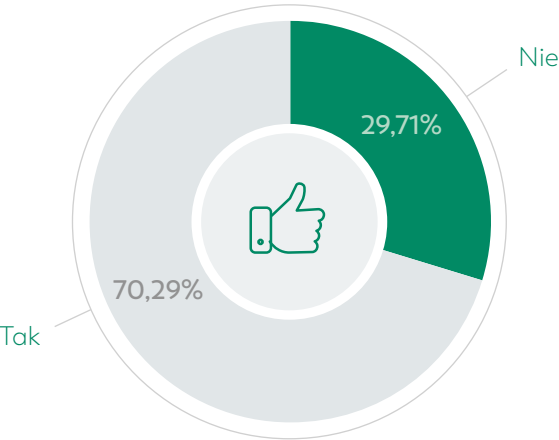
**Twoja sprzedaż
wzrośnie**

**Pozyskasz
nowych klientów**

**Zarobisz
na monetyzacji bazy**

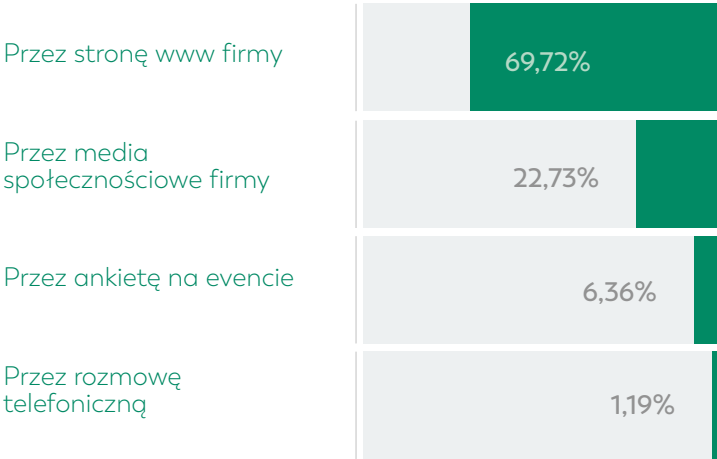
Reklama

Czy subskrybujesz newslettery?



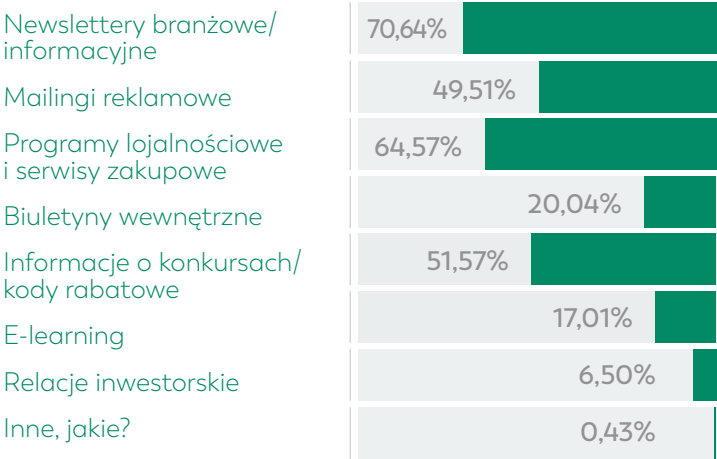
W tym roku **70% respondentów przyznało, że subskrybuje newslettery**. To 7 punktów procentowych mniej niż w roku ubiegłym, ale wciąż wynik na wysokim poziomie!

W jaki sposób najczęściej zapisujesz się do newslettera?



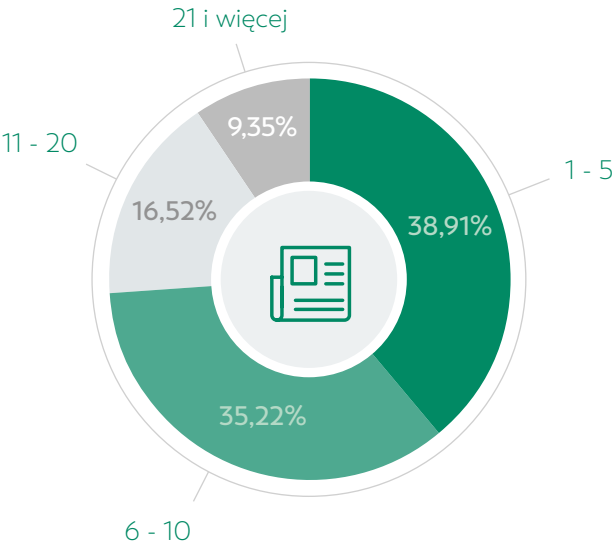
Dowiedzieliśmy się, że blisko **70% pytanych użytkowników zapisuje się do newslettera poprzez stronę www firmy**, a 23% badanych wykorzystuje do tego media społecznościowe. Część użytkowników decyduje się na subskrypcję przez ankietę na evencie (6%), a nieliczni decydują się na to podczas rozmowy telefonicznej (1%).

Jaki rodzaj newsletterów otrzymujesz?



Podobnie jak w zeszłym roku — **najczęściej otrzymujemy newslettery branżowe lub informacyjne (71%), a także newslettery programów lojalnościowych i serwisów zakupowych (65%)**. W naszych skrzynkach często goszczą również informacje o konkursach i kody rabatowe oraz mailingi reklamowe — takie odpowiedzi zaznaczyła połowa badanych.

Ile newsletterów otrzymujesz tygodniowo?



39% respondentów otrzymuje tygodniowo od 1 do 5 newsletterów. Ponad jedna trzecia badanych odnotowuje na swojej skrzynce od 6 do 10 takich wiadomości tygodniowo. Niemal 17% pytanych użytkowników otrzymuje ich nawet do 20!

Co Cię skłoniło do zapisania się na newsletter?



Co skłania użytkowników do zapisania się do newslettera? **Wciąż najwięcej osób dołącza do subskrypcji ze względu na oczekiwane korzyści: upominki, zniżki czy oferty specjalne (68%).** Ponad połowa ankietowanych dołącza do newslettera, ponieważ interesuje się tematyką danego serwisu. 45% badanych ceni sobie szybki dostęp do informacji i to on decyduje o dopisaniu się do bazy.

”Widzę przyszłość newsletterów w świetlnych barwach. To nadal bezpośrednia i intymna komunikacja z odbiorcą. W dobie malejących bezpłatnych zasięgów w mediach społecznościowych i rosnących kosztów reklam Google czy w social media właśnie warto stawiać na to medium. W wielu prowadzonych przez moją agencję kampaniach widzę, że przychody z tego kanału przekraczają znacznie te z Google’a i Facebooka - bywa, że nawet razem wzięte. Zdecydowanie więc pogłoski o „śmierci e-maili” są grubo przesadzone.

Kluczem, jak w innych kanałach, okazują się:

personalizacja - rozumiana nie tyle jako imię w newsletterze czy inne proste warunki, ale zaawansowana segmentacja z elementami automatyzacji. Chcemy dostawać wiadomości, tylko te właściwe i we właściwym momencie.

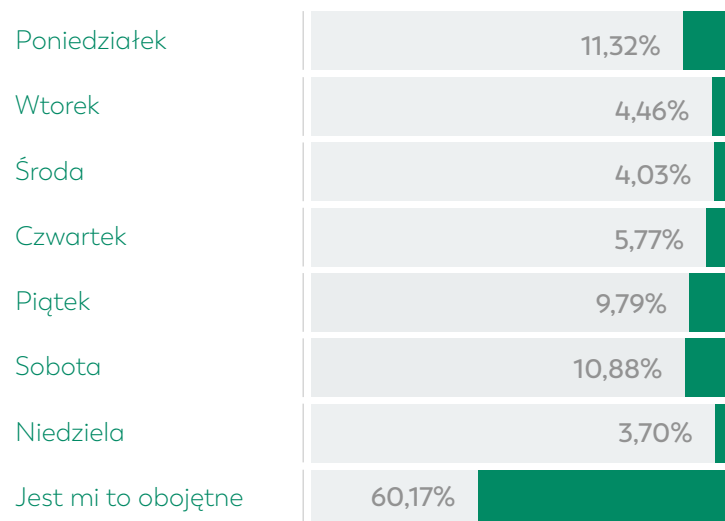
storytelling - zdrowa kombinacja wysyłek czysto sprzedażowych z informacyjnymi, edukacyjnymi.

Pamiętajmy też, że e-mail marketing może pełnić wiele różnych funkcji, nie tylko generować sprzedaż. Na inne platformy umiemy patrzeć przez pryzmat wzrostu lojalności, zaufania do marki. Newslettery głównie są rozliczane czysto wynikowo. Tymczasem to świetna platforma do pozyskiwania feedbacku od użytkowników - od NPSu poczynszu a na zdjęciach z produktami kończąc - który następnie możemy wykorzystać już w innych kanałach.

Artur Jabłoński
Konsultant, szkoleniowiec,
właściciel agencji marketingowej digitalk



W którym dniu tygodnia najchętniej czytasz newslettery?



Podobnie jak w roku poprzednim — nadal **dla większości internautów obojętny jest dzień, w którym czytają newslettery**. Odpowiedziało tak 60% badanych, o 9 punktów procentowych mniej niż w roku 2018. Pewne zmiany nastąpiły wśród osób, które wskazały konkretny preferowany dzień otrzymywania mailingu. Na pierwszym miejscu znalazł się poniedziałek (11,3%) oraz sobota (10,9% głosów), a tuż za nimi piątek (9,8%).

Reklama



Prenumerata na 2020 rok

Sprawdź naszą pełną ofertę na
sklep.marketerplus.pl



MAGAZYNY
BRANŻOWE



SZKOLENIA



KSIĄŻKI
BIZNESOWE



KURSY
ONLINE



536 996 453

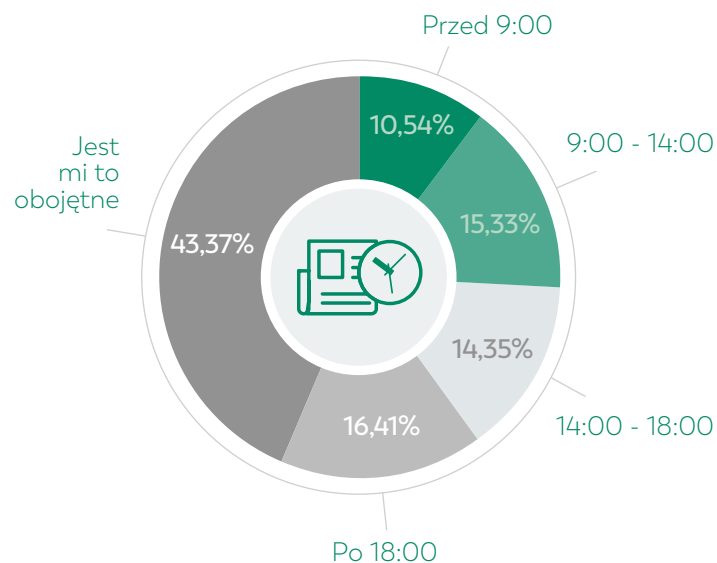


sklep@marketerplus.pl



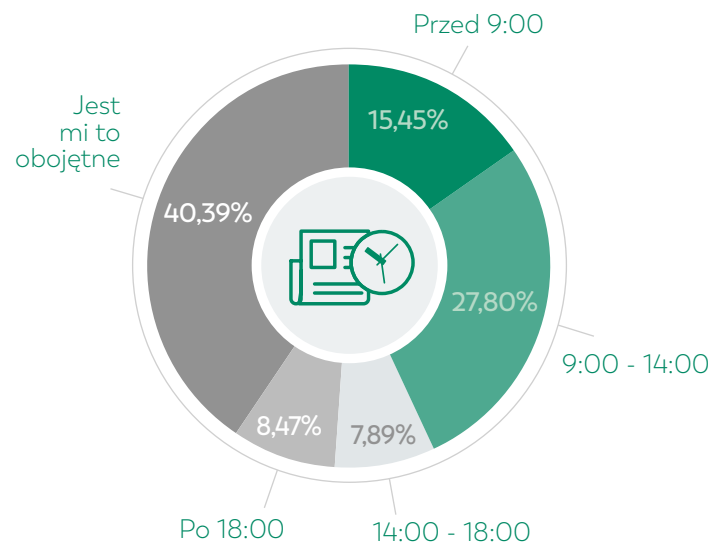
sklep.marketerplus.pl

Preferowane godziny otrzymywania newsletterów prywatnych



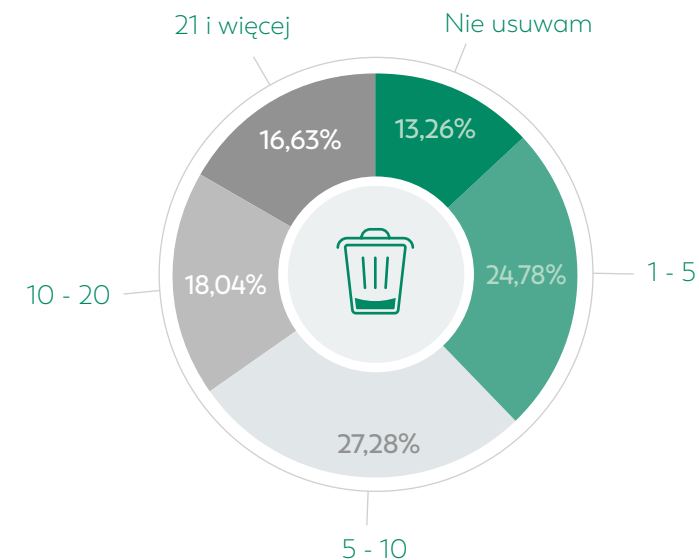
Dla 43% użytkowników poczty godzina otrzymania maila jest obojętna. Dla pozostałych podział na ramy czasowe kształtuje się w miarę równomiernie przy newsletterach prywatnych, z małą przewagą godzin wieczornych, po 18:00. Zaznaczyło tę odpowiedź 16% respondentów.

Preferowane godziny otrzymywania newsletterów branżowych



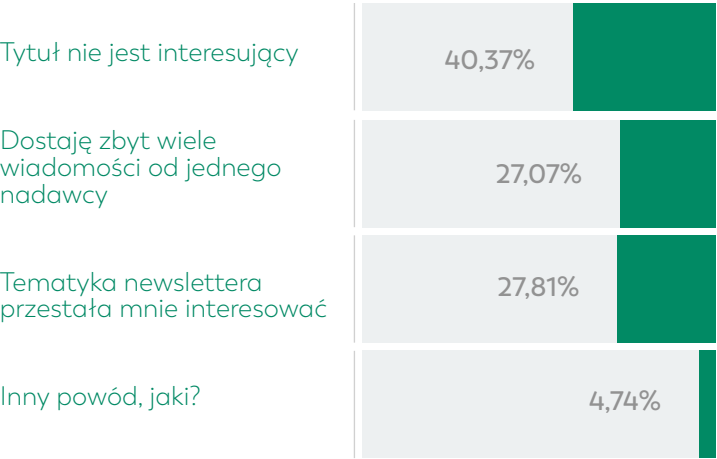
Godziny otrzymywania newsletterów branżowych, podobnie do prywatnych, są obojętne dla użytkowników poczty. Odpowiedziało tak 40% ankietowanych. Jednak newslettery branżowe są chętniej otwierane pomiędzy 9:00 a 14:00, co zadeklarowało aż 28% badanych. Pozostali czytają je przed 9:00 (15%), między 14:00 a 18:00 oraz po 18:00 (po 8% głosów).

Ile maili usuwasz codziennie bez uprzedniego otwarcia?



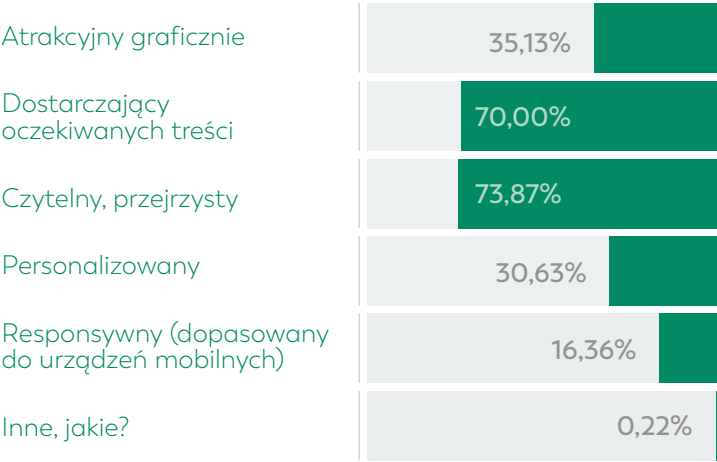
W tym roku **odnotowaliśmy wzrost liczby użytkowników, którzy wyrzucają ponad 20 wiadomości dziennie bez wcześniejszego ich przeczytania**. Odsetek ten wyniósł aż 17%, czyli dwa punkty procentowe więcej niż w roku ubiegłym.

Dlaczego usuwasz maile bez wcześniejszego otwarcia?



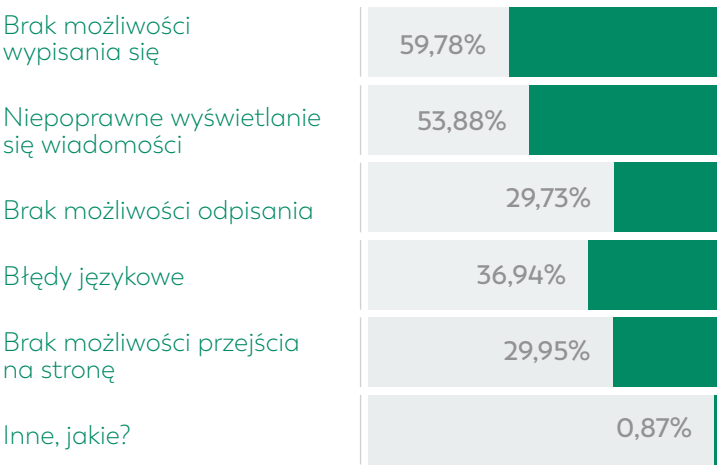
Za główną przyczynę usuwania maili większość ankietowanych podaje **nieinteresujący tytuł wiadomości** (40%). Na drugim miejscu znalazł się spadek zainteresowania tematyką newslettera (28%), a trzecią wskazywaną przyczyną jest zbyt wiele wiadomości od jednego nadawcy (27%).

Jakie cechy powinien posiadać dobry newsletter?



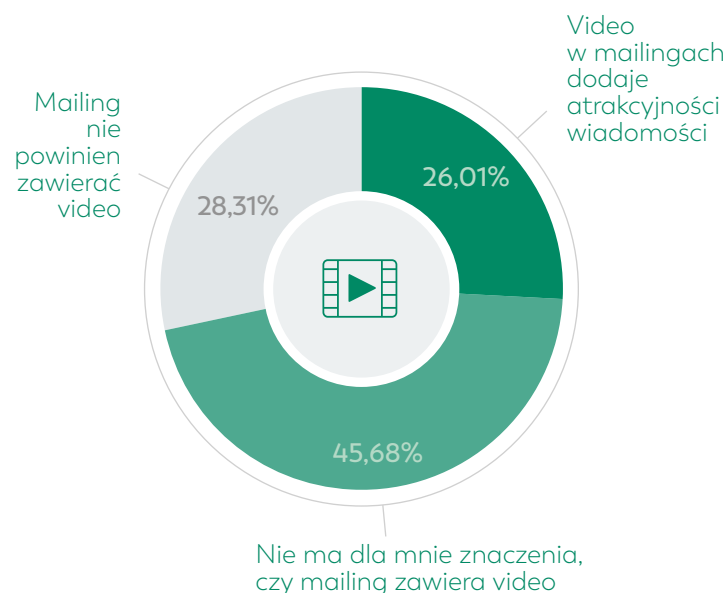
Odpowiedzi na pytanie dotyczące najważniejszych cech dobrego newslettera ukształtowały się podobnie jak w roku ubiegłym. Nadal **największe znaczenie dla odbiorców poczty elektronicznej ma czytelność i przejrzystość maila (74% badanych) oraz oczekiwany content (70%)**. Spora część internautów przykłada wielką wagę do graficznej formy newslettera (35%) oraz do zastosowanej personalizacji (31%). Na responsywność maila wskazało 16% ankietowanych.

Wybierz najbardziej rażące błędy związane z otrzymywaniem newsletterów



Podobnie jak w roku 2018 — **brak możliwości rezygnacji z subskrypcji okazał się najbardziej rażącym błędem twórców newsletterów**. Wskazało na niego aż 60% respondentów. Na drugim miejscu znalazło się niepoprawne wyświetlanie wiadomości (54%). 37% respondentów nie akceptuje błędów językowych w newsletterach, a 30% zraża się do newslettera przez brak możliwości przejścia na stronę.

Co sądzisz o video w mailingach?



Wciąż większość ankietowanych nie jest zwolennikami umieszczania wideo w mailingu. Jedynie **26% respondentów twierdzi, że film dodaje atrakcyjności wiadomości**, a dla 46% nie ma to żadnego znaczenia. Nieznaczny spadek odnotowaliśmy wśród osób, które twierdzą, że mailing nie powinien zawierać wideo. Twierdzi tak 28% uczestników XVI Badania wykorzystania poczty elektronicznej.

Reklama

SAREsystem^o

DIGITREE GROUP

Zaprojektuj kampanię mailową w łatwym edytorze

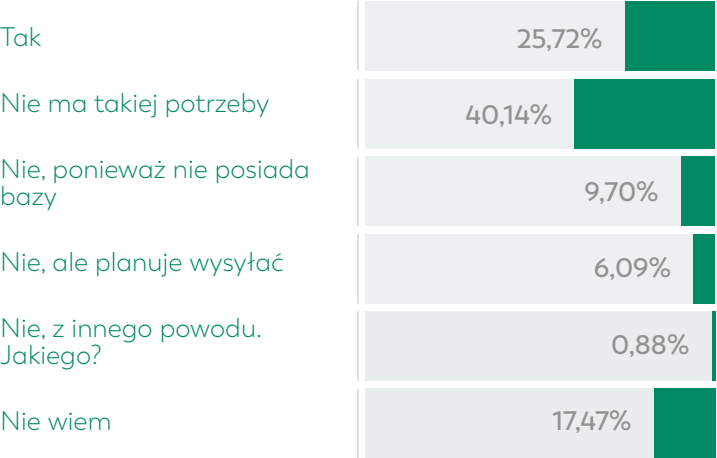
Drag&Drop

Wypróbuj edytor **Drag&Drop**

REALIZACJA E-MAIL MARKETINGU

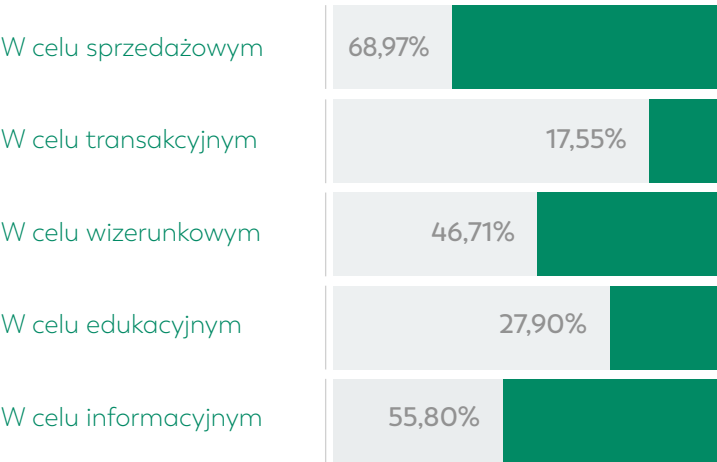


Czy firma, w której pracujesz wysyła newslettery swoim klientom?



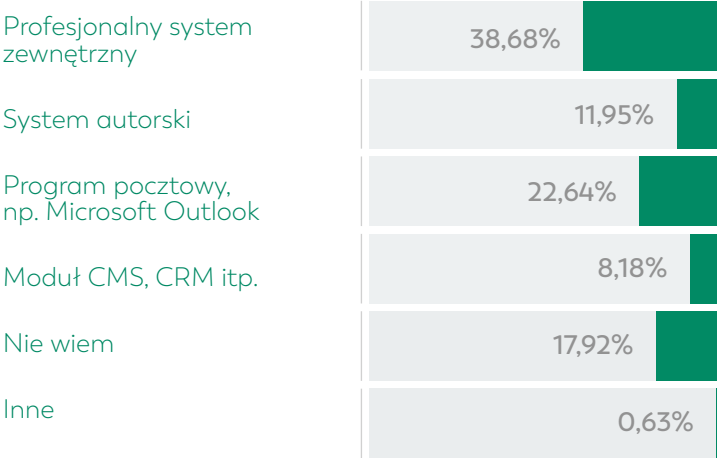
O 5 punktów procentowych więcej ankietowanych przyznało w tym roku, że firma, w której pracują, **wysyła newslettery do swoich klientów**. Odpowiedziało tak 26% pytanych użytkowników. Wciąż bardzo duży odsetek respondentów nie widzi takiej potrzeby (40%) lub nie wysyła newsletterów z powodu braku bazy kontaktów (10%). Podobnie, jak w ubiegłym roku 6% firm planuje takie wysyłki w przyszłości.

W jakim celu Twoja firma wysyła newslettery?



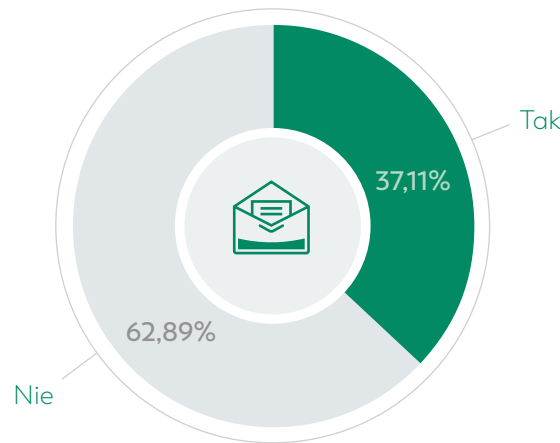
Według 69% ankietowanych przeważa **sprzedaż**. Wysyłki w celu informacyjnym oraz wizerunkowym znalazły się na drugim i trzecim miejscu.

Z jakiego narzędzia do wysyłki e-maili korzysta Twoja firma?



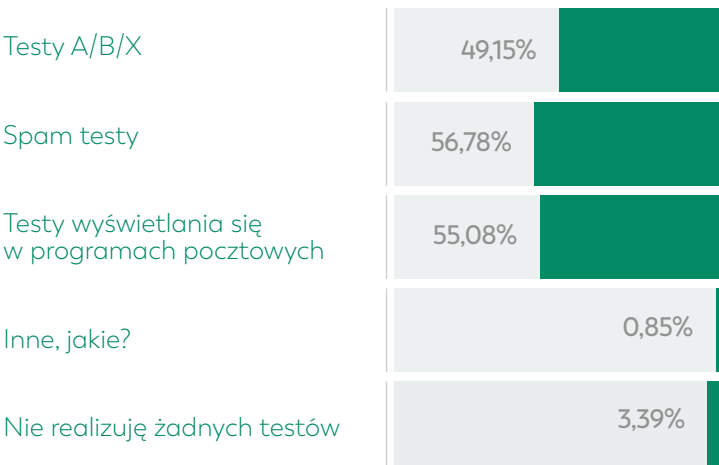
Pewien wzrost odnotowaliśmy wśród użytkowników profesjonalnych systemów marketing automation. W zeszłym roku było to 32% ankietowanych, obecnie — 39%. Wynik ten jest dowodem na to, że coraz więcej użytkowników zdaje sobie sprawę, jak ważną rolę spełnia komunikacja ze swoim klientem. Prawie co czwarty respondent wskazał na program pocztowy Microsoft Outlook jako narzędzie do wysyłki maili w swojej firmie. 12% stosuje systemy autorskie, a 8% moduły CMS, CRM i tym podobne.

Czy zajmujesz się e-mail marketingiem w Twojej firmie?



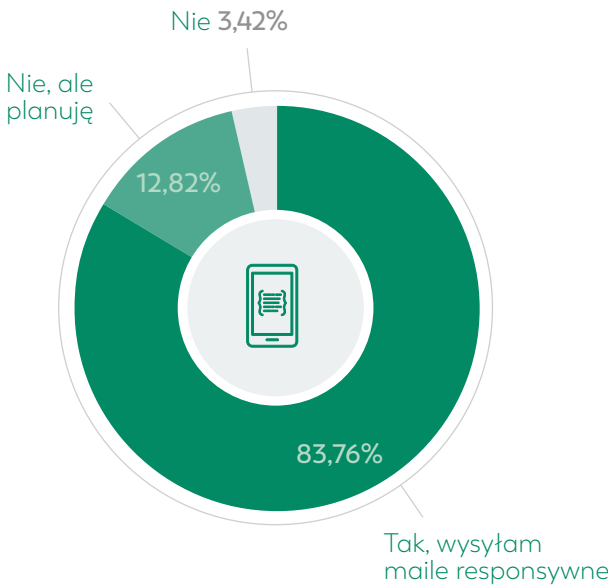
63% respondentów XVI Badania wykorzystania poczty elektronicznej nie zajmuje się e-mail marketingiem w swojej firmie. Sytuacja wygląda podobnie jak rok wcześniej.

Które z testów realizujesz przed wysyłką kampanii?



Jakie testy realizują marketerzy przed wysyłką kampanii? Tylko 3% z nich nie realizuje żadnych testów. 57% badanych przeprowadza **spam testy**, 55% sprawdza **poprawne wyświetlanie się wiadomości w programach pocztowych**, natomiast 49% realizuje **testy A/B/X**.

Czy Twoje wiadomości są dostosowane pod urządzenia mobilne?



Pozytywne zmiany nastąpiły w temacie responsywności wysyłek e-mail. W tym roku aż **84% ankietowanych przyznało, że dba o prawidłowe wyświetlanie się swoich wysyłek na urządzeniach mobilnych**. To o 6 punktów procentowych lepszy wynik niż w roku 2018. 13% badanych wysyła wiadomości nieresponsywne, ale planuje to zmienić.



Targetowanie reklam przy wykorzystaniu wielu kryteriów, tj. dane demograficzne, behawioralne lub geolokalizacyjne, zapewnia wyższą skuteczność kampanii. Właśnie poprzez targetowanie mailing trafia do najbardziej obiecujących użytkowników – maksymalizując skuteczność kampanii.

Badania wskazują, że większość respondentów nie wykorzystuje potencjału takiego targetowania, ponieważ jest to trudne bez użycia algorytmów AI. Natomiast te osoby, które korzystają z niego w swoich kampaniach są zadowolone z wyników i rosnącej efektywności kampanii. Jest to oczywiste – szczególnie w przypadkach, kiedy wykorzystane zostają geolokalizacja i targetowanie behawioralne, w które algorytmy AI są wyposażone.

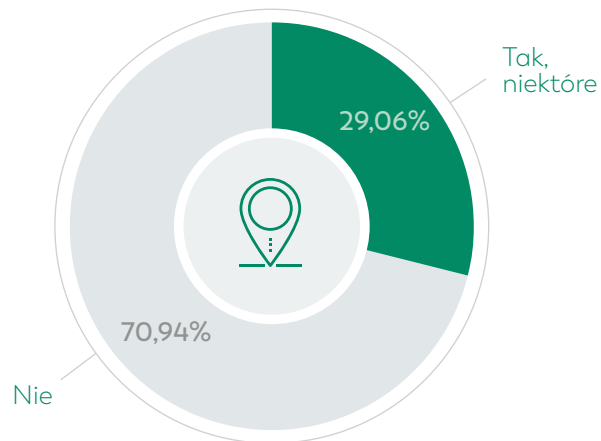
Deep.BI wykorzystuje kompleksowe dane od partnerów do przygotowania algorytmu AI, dzięki któremu kampanie są maksymalnie dostosowane do użytkownika. W tym celu dokładnie analizuje dane i buduje dziesiątki atrybutów, które zawierają informacje o zainteresowaniach, danych demograficznych, i o zachowaniu użytkownika podczas przeglądania wiadomości e-mail. Profil behawioralny, przygotowany właśnie w taki sposób, wraz z informacjami o kampanii (kategoria, czas wysyłki itp.) jest wykorzystywany przez algorytmy AI do identyfikacji użytkowników, którzy mogą być najbardziej zainteresowani otwarciem i kliknięciem w wiadomość e-mail.

Alex Krzoska

VP of AI Products,
firma Deep.BI

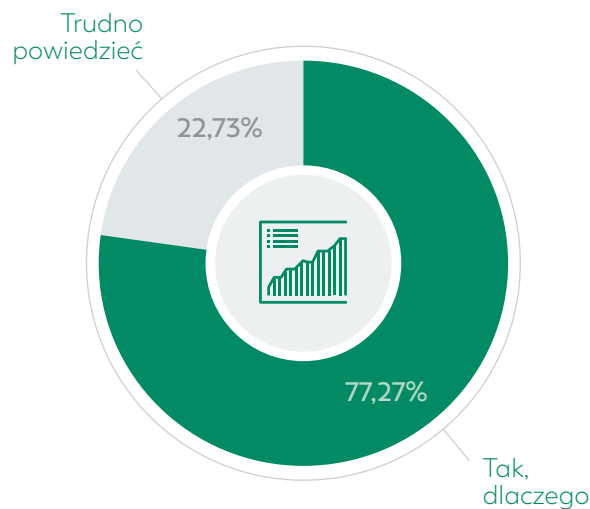


Czy stosujesz targetowanie (behawioralne, demograficzne, geolokalizacyjne) w wysyłanych mailach?



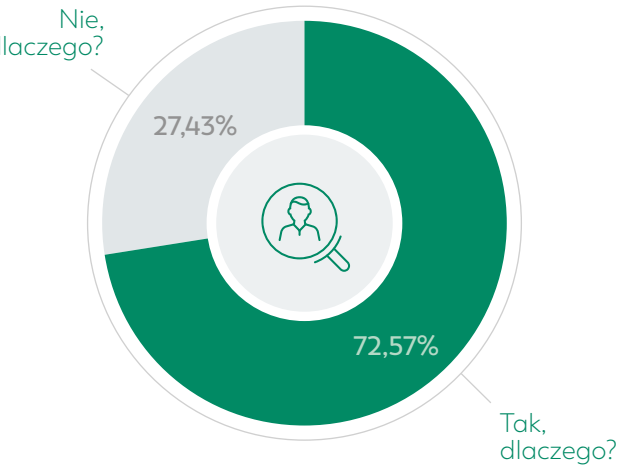
Niepokojąco w 2019 roku wypada stosowanie targetowania. Odnotowaliśmy spadek aż o 11 punktów procentowych. Targetowaniem w kampaniach email marketingowych posługuje się jedynie 29% badanych. **Marketerzy korzystają z targetowania behawioralnego, demograficznego, geolokalizacyjnego, a często również z wielu równocześnie.**

Czy zastosowanie targetowania miało wpływ na efektywność kampanii?



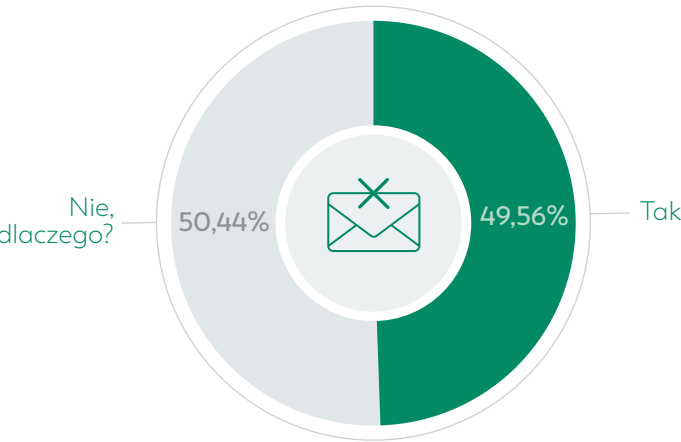
Nikt, kto korzystał z narzędzi do targetowania, nie zaprzeczył, że miały one pozytywny wpływ na efektywność przeprowadzonych kampanii. Aż 77% respondentów potwierdziło znaczne korzyści płynące ze starannego dobierania grup odbiorców.

Czy w swoich kampaniach stosujesz personalizację treści wiadomości?



Imponująco w stosunku do poprzedniego roku wypada natomiast stosowanie personalizacji w e-mail marketingu. W swoich wysyłkach używa jej aż 73% pytaných użytkowników. To aż 27 punktów procentowych więcej niż w roku 2018! Respondenci przyznają, że dopasowana treść wpłynęła na wyniki kampanii m.in. na wskaźniki OR i CTR.

Czy Twoja firma bada przyczyny rezygnacji z newslettera?



W porównaniu z ubiegłym rokiem, można zauważyć, że coraz więcej firm bada przyczyny rezygnacji z newslettera (50%).

Jakie przyczyny rezygnacji z subskrypcji są wymieniane najczęściej?



Z uzyskanych przez naszych respondentów odpowiedzi wynika, że rezygnacja najczęściej następuje z powodu zmiany zainteresowań subskrybentów lub zbyt wysokiej częstotliwości otrzymywanych wiadomości.

ROZBUDOWA BAZY



”

Kampanie email jako jeden z kanałów marketingowego mixu to w dalszym ciągu bardzo atrakcyjne rozwiązanie dla reklamodawców na pozyskanie nowych klientów. Trendy się zmieniają, powstają nowe możliwości dotarcia do użytkowników internetu, ale niezmiennie email marketing może pochwalić się jednymi z najwyższych wskaźników jeżeli chodzi o skuteczność i stopień konwersji osób, które mówiąc kolokwialnie „kliknęły w maila”.

Kluczowe kwestie budujące popularność tego rozwiązania to skuteczność (bardzo wysokie konwersje na cel) oraz atrakcyjna cena. Posiadanie własnej bazy klientów i wysyłanie im regularnych newsletterów to podstawa dla każdej firmy, która działa w świecie internetu i chce mieć możliwość długofalowej i bezpośredniej relacji z raz pozyskanym klientem. W poszukiwaniu nowych konsumentów warto spojrzeć na bazy zewnętrzne firm bazodanowych czy największych portali, gdzie mamy szansę dotarcia do kilkudziesięciu milionów skrzynek pocztowych.

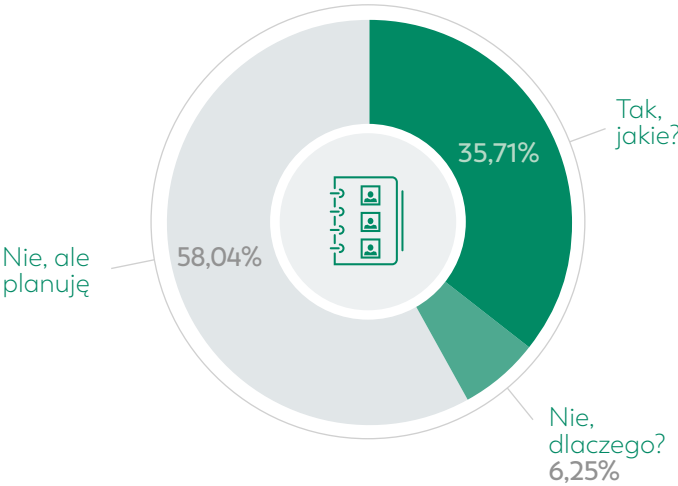
Email marketing ewoluuje i dzięki temu jest w stanie dostarczyć rozwiązania, które wykorzystują najnowsze technologie (sztuczna inteligencja, big data, remarketing), co sprawia, że kampania mailingowa jest teraz jeszcze bardziej dokładna i dobrze sprofilowana, a mniejszy koszt kampanii przekłada się na jeszcze lepszy efekt.

Kamil Milian

Członek Zarządu,
Dyrektor ds. Operacyjnych Salelifter

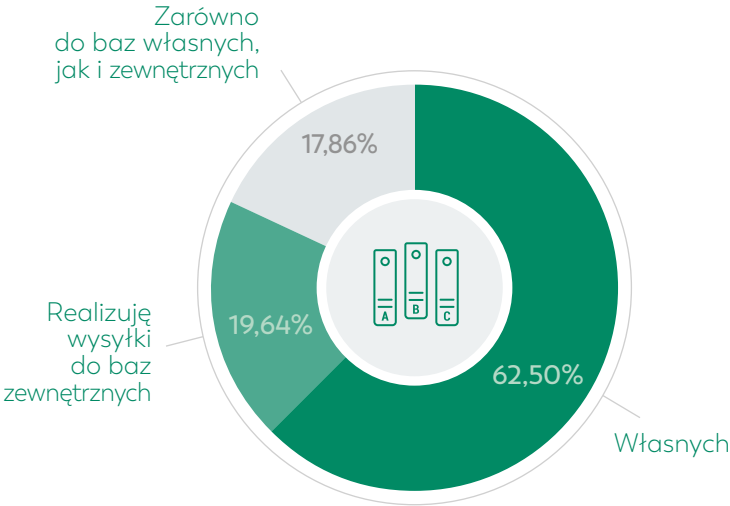


Czy prowadzisz działania mające na celu rozbudowę baz danych?



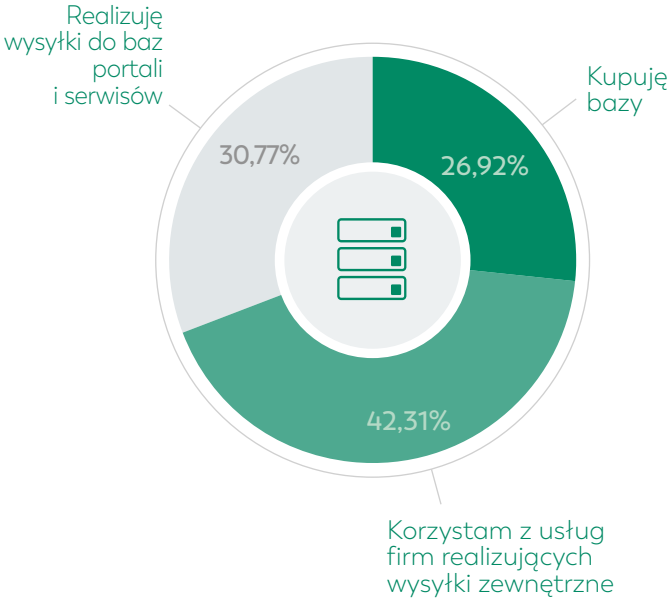
94% respondentów prowadzi lub planuje wprowadzenie działań mających na celu rozbudowę baz danych. Należą do nich różnorodne akcje promocyjne, udostępnianie bezpłatnych materiałów czy kodów rabatowych w zamian za dane kontaktowe. Użytkownicy są zachęceni do zapisu w różnych miejscach w sieci.

Do jakich typów baz wysyłasz mailingi?



Wysyłki są realizowane głównie do własnych baz danych — deklaruje tak 80% badanych. 18% wspiera takie wysyłki wiadomościami do baz zewnętrznych, a 20% stawia tylko na bazy zewnętrzne.

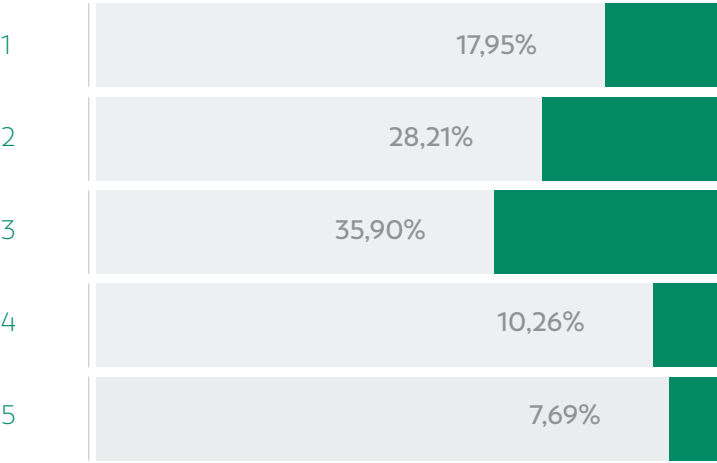
Z jakich baz zewnętrznych korzystasz?



Z jakich baz zewnętrznych korzystają nasi respondenci? Widzimy tu niepokojące zmiany. O osiem punktów procentowych zwiększył się odsetek kupujących bazy i wynosi on teraz 27%. **Kupowanie danych może powodować oznaczanie wiadomości jako spam, co źle wpływa na reputację serwerów, a w konsekwencji naraża reputację marki**

Jak oceniasz skuteczność wysyłki do zewnętrznych baz adresowych?

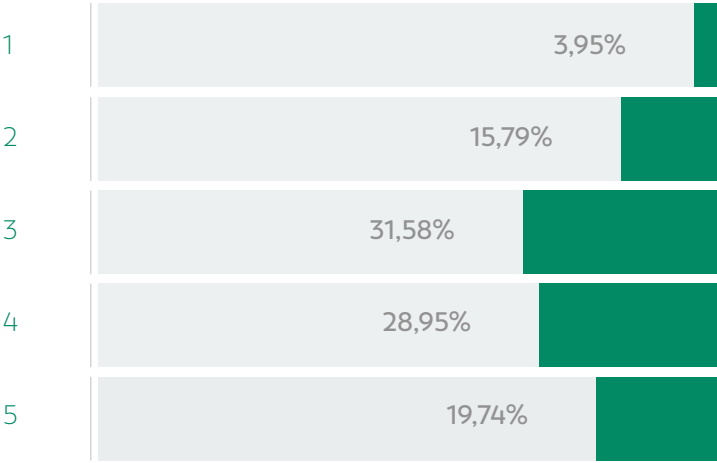
1 - najmniej skuteczna
5 - najbardziej skuteczna



Według ankietowanych wysyłka do zewnętrznych baz adresowych nie jest skuteczna. Większość respondentów przyznała jej od 1-3 punktów.

Jak oceniasz skuteczność wysyłki do własnych baz adresowych?

1 - najmniej skuteczna
5 - najbardziej skuteczna



Własne bazy adresowe w porównaniu do zewnętrznych spisują się dużo lepiej. Większość ankietowanych przyznała tej wysyłce od 3-5 punktów. Z wysyłki do własnej bazy niezadowolonych jest tylko 4% użytkowników.



W dzisiejszych czasach, w dalszym ciągu istnieje błędne przekonanie o tym, że e-mail marketing nie sprzedaje. To mit. Ze względu na ciągły rozwój tej formy marketingu bezpośredniego, e-mail jest idealnym narzędziem do zwiększenia sprzedaży i generowania leadów. Niestety badania wykazują spory wskaźnik osób, które nie analizują wyników kampanii. Analiza skuteczności realizowanych działań, powinna być priorytetem każdego marketera, który dąży do optymalizacji swoich kampanii. W e-mailingu podstawowym parametrem oraz najczęściej analizowanym wskaźnikiem jest wskaźnik otwarć oraz wskaźnik kliknięć, co można zauważyć w przeprowadzonym badaniu. Wskaźniki te warto porównać ze statystykami innych branż, odpowiadających naszej działalności, by mieć punkt odniesienia do dalszej, rzetelnej analizy oraz doskonalenia swoich kampanii.

Wskaźnik otwarć, przedstawia to, jakie pierwsze wrażenie wywarł temat wiadomości na odbiorcy, kiedy ta trafiła do jego skrzynki. Odpowiada nam więc na pytanie, czy dobrze wykorzystaliśmy te kilka sekund, którymi dysponujemy, aby zainteresować naszego adresata. Jeżeli temat wiadomości będzie niewłaściwie skonstruowany, nieotwarty e-mail zapewne wpadnie do kosza. Drugi wskaźnik ukazuje nam ile osób zechciało kliknąć w link zawarty w e-mailu, czyli na ile, oprócz tematu, zainteresowała go treść kreacji.

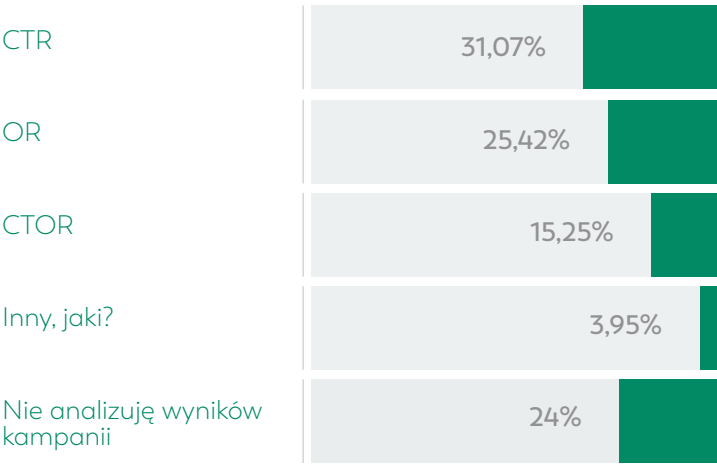
Co zatem należy zrobić, aby zmaksymalizować parametry otwarć i kliknięć? Odpowiedzią jest właściwy i oparty na konkretnych danych, dobór grupy docelowej. Znacznie wyższe wskaźniki, a zatem i końcowy efekt w postaci konwersji, osiągniemy realizując kampanie tematycznie związane z konkretnymi branżami oraz takie, które zostaną dopasowane do zainteresowań określonych użytkowników.

Tobiasz Wierzbicki

Specjalista ds. marketingu,
Agencja JU:



Które wskaźniki skuteczności kampanii analizujesz?



Analiza wyników przeprowadzonych kampanii jest niezbędna do optymalizacji kolejnych działań. Jakie wskaźniki są najważniejsze wśród naszych ankietowanych? **Na prowadzeniu pozostaje CTR.** 31% respondentów właśnie ten wskaźnik analizuje jako pierwszy i najważniejszy. 25% użytkowników skupia się na współczynniku otwarć, a 15% osób opiera swoje analizy na współczynniku kliknięć w stosunku do otwarć. **Niestety w tym roku aż 24% marketerów przyznało, że nie analizuje wyników kampanii.**

**revhunter**
email retargeting

Czasu nie cofniemy

Ale użytkowników do Twojego sklepu **tak!**



- Generujemy nową sprzedaż
- Ratujemy porzucone koszyki
- ROI nawet 226%

revhunter.pl

Reklama

OMNICHANNEL



„W zasadzie każdy marketingowiec wie czym jest marketing automation, jednak nie każdy wie, jak stosować to rozwiązanie w praktyce. Pokutuje opinia, jakoby było to narzędzie trudne i skomplikowane. To główny powód, dla którego firmy rezygnują z wdrożenia tego rozwiązania. Z raportu wynika, że czasochłonność oraz problem z supportem skutecznie zniechęcają do stosowania tego rozwiązania w praktyce. I o ile nie taki diabeł straszny jak go malują, to trzeba wyraźnie zaznaczyć, że samo wdrożenie marketing automation wymaga przemyślenia i wyedukowania klienta. Bez tego nie da się czerpać wymiernych korzyści z MA.

Pomimo, że wciąż jedynie 29% respondentów wykorzystuje marketing automation w praktyce, to już ponad połowa, bo 54%, planuje wdrożenie takich narzędzi w swoich firmach. To pokazuje, że powoli świadomość się zmienia, wiedza na temat możliwości stosowania takich rozwiązań również, co pozwala na odważniejsze spojrzenie na marketing. Szczególnie, że jak się okazuje, osoby stosujące MA dostrzegają wzrost sprzedaży i wiele innych plusów. Pytanie zatem: czy warto? Na pewno tak! Pomimo zwiększonego nakładu pracy na początku wdrożenia, z czasem wszystko dzieje się samoistnie i automatycznie, a zadaniem marketingowca jest już tylko monitorowanie kampanii i optymalizowanie jej.

Daniel Werner
Head of PR & Marketing
SAREhub/SAREsystem



Reklama

SAREhub^o
DIGITREE GROUP

Wykorzystaj **marketing automation** w e-commerce

Przetestuj **gotowe** scenariusze dostępne w **SAREhub**



Zbuduj bazę odbiorców

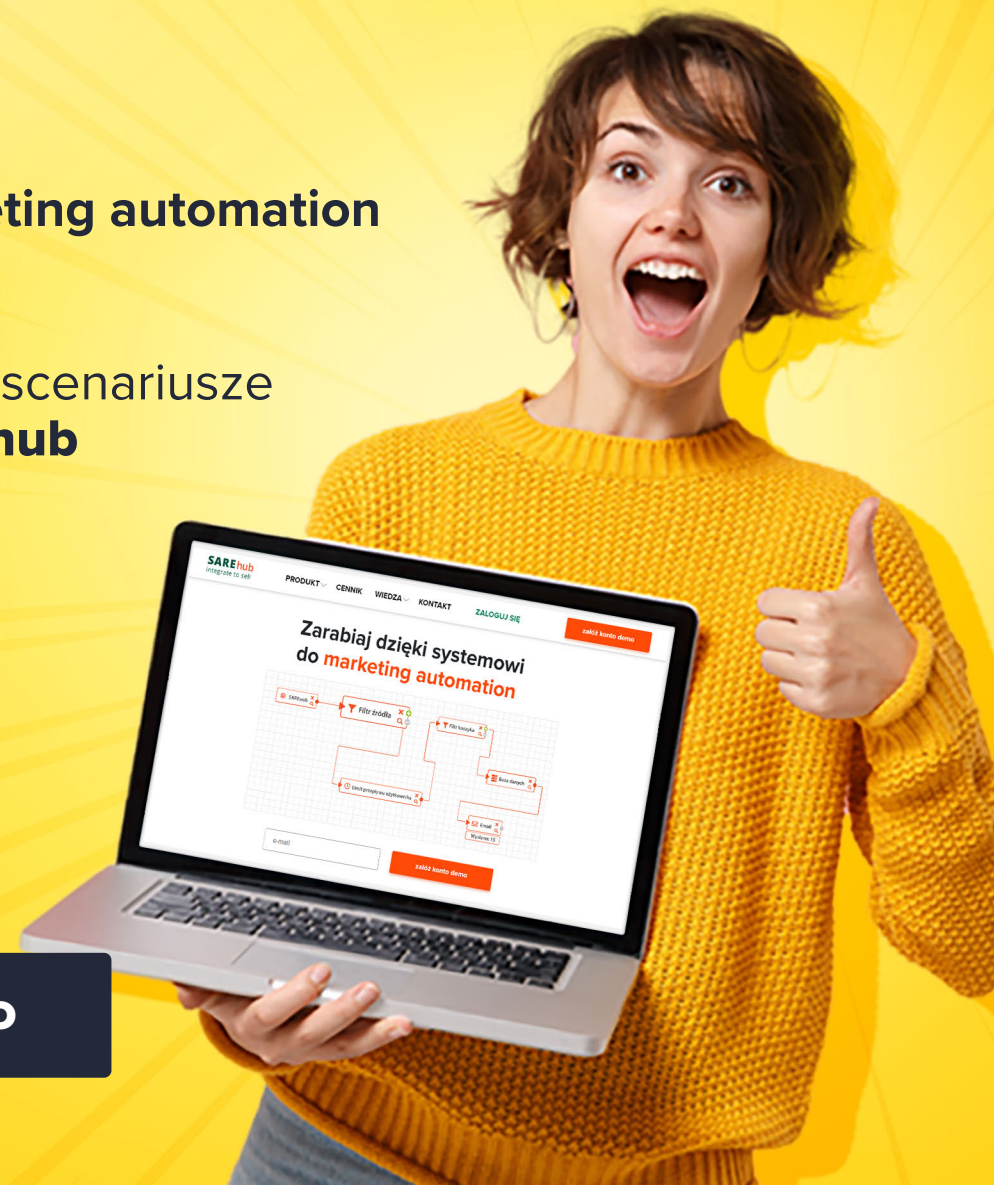


Zwiększ sprzedaż

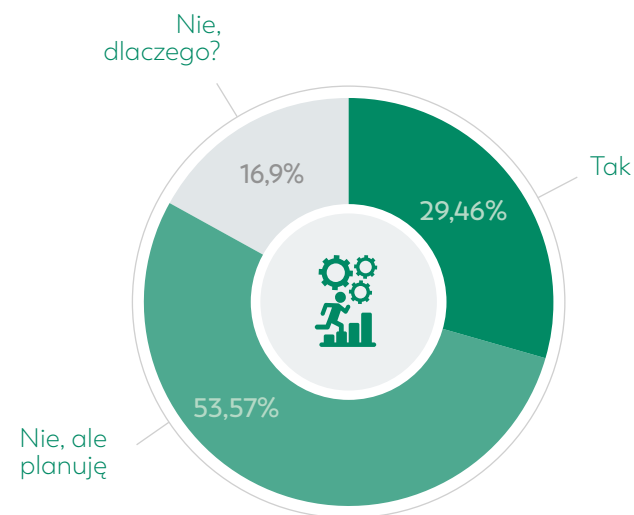


Uratuj porzucone koszyki

Utwórz konto **DEMO**



Czy wykorzystujesz marketing automation?



W swojej pracy tylko 29% respondentów wykorzystuje marketing automation. 54% planuje jednak wdrożenie takich narzędzi. **Maleje odsetek osób, które nie stosują i nie planują wdrożenia automatyzacji -17%.**

Jakie przeszkody napotkałeś podczas wdrażania marketing automation?



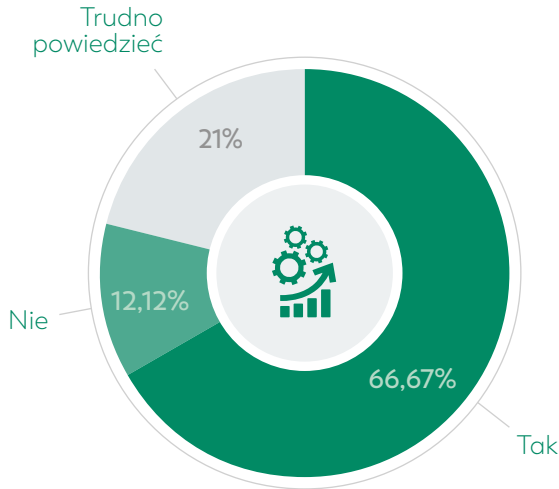
Podczas wdrażania marketing automation częstą przeszkodą, na jaką wskazują respondenci, jest czasochłonność całego procesu. Wyzwaniem okazało się również stworzenie oraz dopasowanie contentu do odbiorców. Część ankietowanych nie była zadowolona z supportu wybranej firmy, która obsługuje ich system do marketing automation. W takiej sytuacji przeszkadza też brak materiałów edukacyjnych, które wsparłyby początkującego użytkownika.

Jakie korzyści widzisz we wdrożeniu marketing automation?



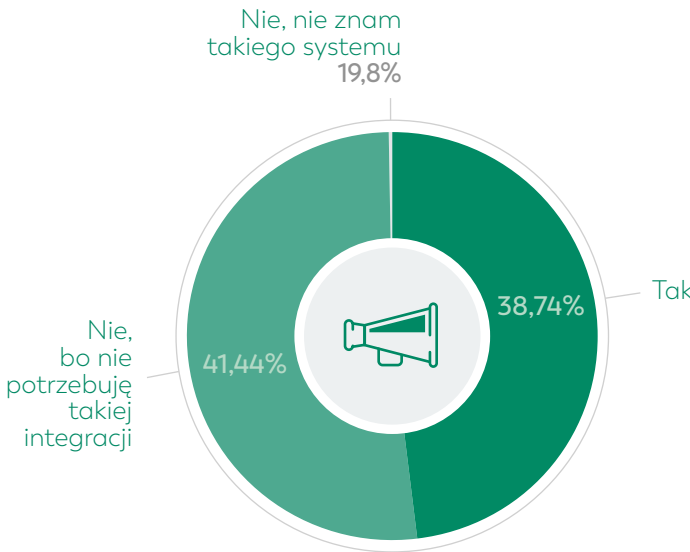
Potencjalne korzyści, jakie użytkownicy widzą we wdrożeniu marketing automation, kształtują się bardzo podobnie jak w roku ubiegłym. Dla 63% badanych byłaby to głównie **pomoc w wykonywaniu powtarzalnych działań**. Wielu respondentów widzi w marketingu automatycznym szansę na **lepsze targetowanie** (53%), **poprawę jakości komunikacji** (49%) czy **odciążenie pracowników w codziennych obowiązkach** (47%).

Czy dostrzegasz wzrost sprzedaży dzięki zastosowaniu marketing automation?



Dużo większy odsetek badanych dostrzega w tym roku wzrost sprzedaży dzięki stosowaniu marketing automation. Tendencję wzrostową obserwujemy już od kilku lat. W 2019 r. zanotowaliśmy kolejne 13 punktów procentowych więcej wśród zadowolonych z wyników sprzedaży przedsiębiorców i marketerów (67%).

Czy posiadasz system integrujący Twoje działania w wielu kanałach komunikacji?



Duże zmiany nastąpiły wśród użytkowników, którzy rozważali kiedykolwiek wdrożenie systemu integrującego działania marki w wielu kanałach komunikacji. **O 10 punktów procentowych zwiększył się odsetek marketerów, którzy posiadają takie narzędzia (obecnie: 39%),** ale też o 7 punktów wzrósł odsetek tych, którzy nie widzą potrzeby takiej integracji (41%). Podczas gdy to drugie zjawisko budzi nasz niepokój, gdyż hamuje to rozwój marek i ich funkcjonowanie w e-commerce — cieszy fakt, że coraz więcej użytkowników zna w ogóle takie narzędzia i wie, jak z nich korzystać. W tym roku tylko 20% badanych nie знаło systemu do integracji, a w 2018 - 37% respondentów.

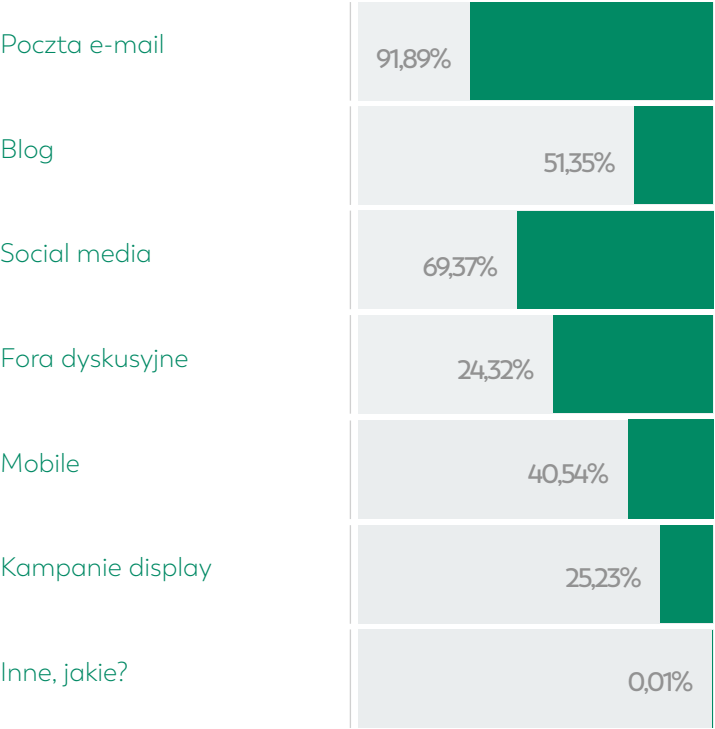
Na studiach podyplomowych, których jestem twórcą i opiekunem merytorycznym prowadzę przedmiot „Zintegrowana komunikacja marketingowa”. Wprowadziłem go już lata temu, kiedy integrowanie nie było jeszcze modne. Teraz jest – ale jak pokazują wyniki badania SARE – nadal podchodzimy do niego ostrożnie. A jeśli już integrujemy to raczej klasycznie. Bez ekstrawagancji. Najbardziej chyba oczywiste integracje to te kampanie mailowych i SMS. Mogę mieć tylko nadzieję, że nie polegają na wysyłaniu tego samego komunikatu dwoma różnymi kanałami. Taka integracja na miarę CTRL C, CTRL V to raczej bieda-integracja. Dobra integracja to snucie jednej, ciekawej, komplementarnej i koherentnej opowieści. Dzięki takiej integracji konsument nie ucieka z krzykiem, kasując przy tym wiadomości i usuwając się z list mailngowych. Dzięki mądrej i kreatywnej integracji wchodzi w grę i chce w niej pozostać.

Piotr Bucki

Coach, szkoleniowiec, dziennikarz,
autor bloga bucki.pro

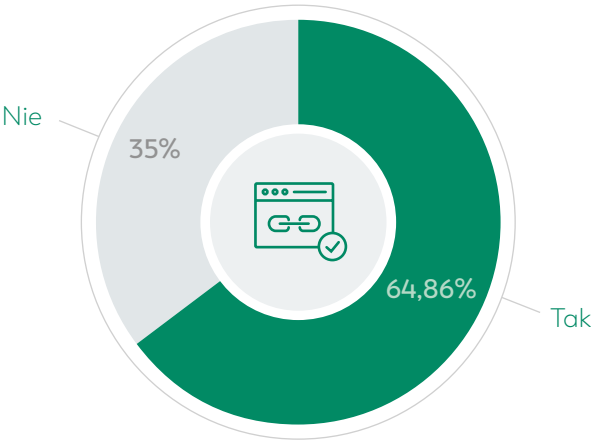


Jakie kanały wykorzystujesz do komunikacji z klientem?



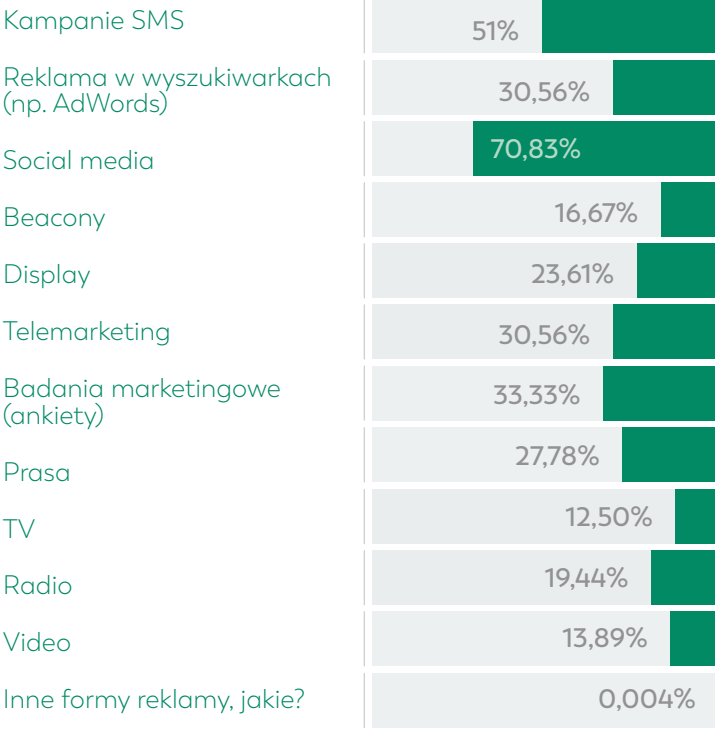
Respondenci XVI Badania wykorzystania poczty elektronicznej **najczęściej w komunikacji z klientem wykorzystują pocztę e-mail**. W roku 2019 opowiedziało się w ten sposób 92% badanych. Nadal popularne są social media (69%) oraz kanał mobile (41%). Duży wzrost zarejestrowało natomiast wykorzystanie bloga (51%). Może to być ciekawy trend także w roku 2020

Czy integrujesz działania online z działaniami offline?



Tendencja wzrostowa utrzymuje się wśród marketerów, którzy integrują działania online z offline. W tym roku odpowiedziało na tak aż 65% respondentów.

Z którym kanałem integrujesz e-mail marketing?



Email marketing wciąż najczęściej integrowany jest z działaniami w social mediach (71%). Drugą pozycję we wsparciu wysyłek mailowych utrzymują kampanie SMS (51%). Użytkownicy wciąż chętnie integrują działania z reklamą w wyszukiwarkach internetowych (31%). Zaskakuje natomiast wzrost popularności badań marketingowych (33%) oraz telemarketingu (31%).

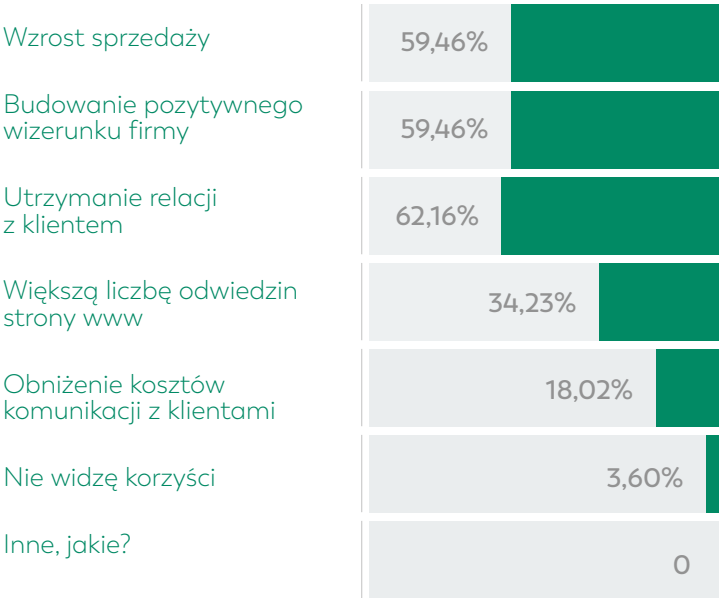
” W erze e-commerce i zwiększania sprzedaży e-mail marketing to nadal „must have” każdego marketera. Obok działań SEM to właśnie komunikacja mailowa przynosi największy zwrot z inwestycji. Nie dziwi więc takie wskazanie ankietowanych, którzy również słusznie podkreślili znaczenie utrzymania relacji z klientem. E-mail marketing w tym zakresie spisuje się znakomicie - to nadal szybkie i relatywnie tanie narzędzie w komunikacji pomiędzy naszym biznesem a konsumentem. Coraz częściej jest to także medium, które pozwala na budowanie indywidualnej relacji z klientem. Trafia bowiem do jego personalnej przestrzeni, którą zazwyczaj jest noszony przy sobie telefon. Jeśli przy tym wykorzystamy coraz bardziej dostępne dane i przedstawimy mu rozwiązania, odpowiadające dokładnie na jego potrzeby, to możemy mówić o nowoczesnej i skutecznej komunikacji e-mailingowej.

Stabilna przyszłość e-mail marketingu znalazła odzwierciedlenie wśród odpowiedzi udzielonych przez ankietowanych. Niemalże połowa z nich podkreśliła, że to narzędzie będzie wykorzystywane z co najmniej z podobną częstotliwością, a co ciekawe, duży odsetek planuje jeszcze częściej prowadzić komunikację drogą e-mailową. To, mimo upływu lat, pokazuje skuteczność tego narzędzia oraz elastyczność w jego adaptacji do rosnących wymagań, stawianych przez rynek.

Jacek Konsek
Performance & e-mail
marketing director, INIS

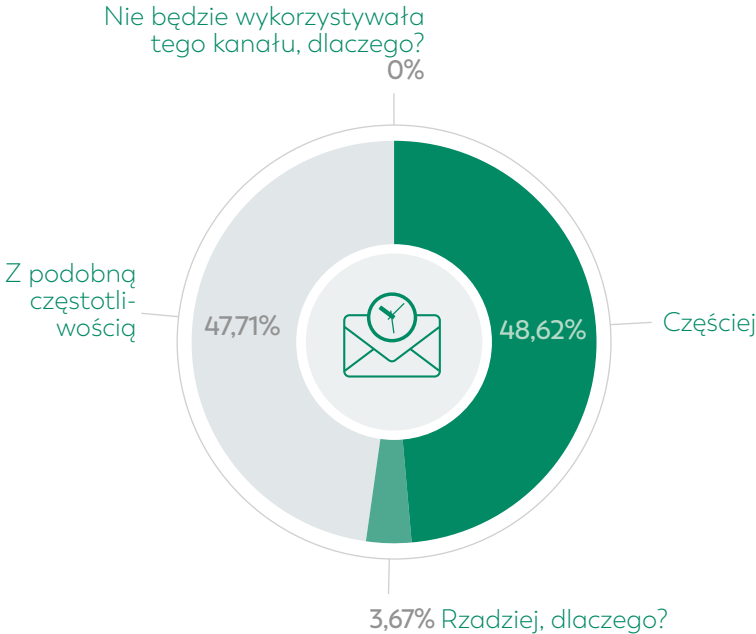


Jakie wg Ciebie korzyści firma osiąga dzięki wykorzystaniu e-mail marketingu?



Korzyści płynące z wykorzystania email marketingu od kilku lat są niezmiennie. Na pierwszym miejscu użytkownicy stawiają **utrzymywanie relacji z klientem** (62%). Na drugim miejscu ex aequo plasują się **wzrost sprzedaży oraz budowanie pozytywnego wizerunku firmy** (59%).

Z jaką częstotliwością Twoja firma będzie wykorzystywała e-mail marketing w przyszłości?



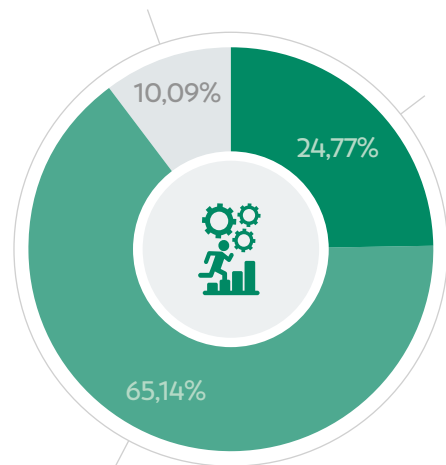
Dowodem na to, że email marketing jest nadal jednym z najpopularniejszych kanałów komunikacji z klientem jest fakt, że **ponad 96% ankietowanych przyznaje, że w przyszłości będzie wykorzystywać e-mail marketing z podobną częstotliwością lub częściej niż do tej pory.**

RODO



Jaki wpływ na obecne działania Twojej firmy ma RODO?

Pozytywny, podwyższyła się jakość kontaktów w mojej bazie



Negatywny, w dużej mierze ograniczył moje działania e-mail marketingowe

Neutralny, nie odczuwam większych zmian

Jak się miewa email marketing rok po wejściu w życie RODO? Kiedy jeszcze w ubiegłym roku nawet 40% badanych było zmuszonych do zmiany dotychczasowych działań, tak na ten moment jedynie 25% mówi o negatywnym wpływie przepisów na dotychczasową działalność. **65% ankietowanych nie odczuwa większych zmian, natomiast 10% dostrzega nawet pozytywne skutki nowych regulacji!**

”

Ponad 65% badanych wskazuje, że wejście w życie przepisów RODO nie miało większego wpływu na działanie ich firmy. Myślę jednak, że należy ten wynik traktować z lekkim dystansem. Tak naprawdę pojawiło się dopiero kilka „poważnych” decyzji wydanych przez Prezesa UODO, nie wszystkie z nich zostały ostatecznie rozpatrzone przez sądy administracyjne, lecz co istotniejsze nie znamy jeszcze wszystkich uzasadnień tych decyzji. Tak naprawdę właśnie w tych materiałach trzeba szukać wskazówek jak postępować, żeby docelowo uniknąć odpowiedzialności za naruszenie przepisów RODO.

Niestety ponad 70% badanych uważa, że po wejściu w życie przepisów RODO liczba wiadomości „spamowych” w ich skrzynkach nie uległa zmniejszeniu. Jest to oczywiście zła informacja, niemniej wprowadzanie regulacji jest tylko jednym z narzędzi walki ze spamem, ale nie jedynym. Z drugiej strony samo RODO nie obowiązuje długo, organy nadzorcze mają również określone moce przerobowe co sprawia, że część podmiotów na rynku może wciąż działać nierzetelnie i wysyłać spam. Do tego dochodzi kwestia wysyłek realizowanych przez spamerów zagranicznych, którzy mają często swoje siedziby poza granicami Unii Europejskiej – ściganie takich osób/podmiotów jest znacznie trudniejsze. Oczywiście cieszy fakt, iż jest ponad 25% ankietowanych, którzy odczuwają taką

zmianę, jednak trudno być w pełni przekonanym, iż jest to jedynie zasługa wejścia w życie RODO.

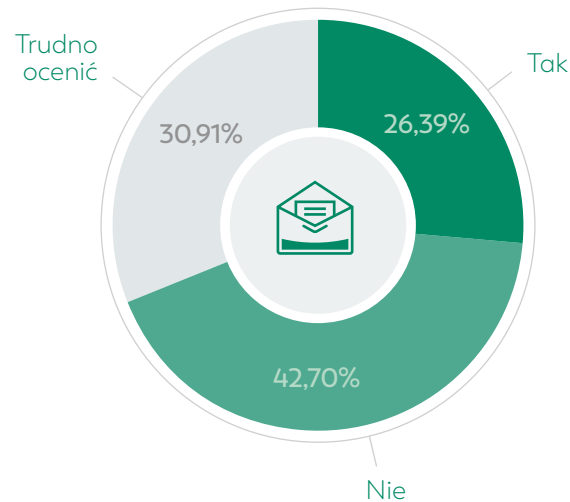
Prawie 80% udzielonych odpowiedzi wskazuje na fakt, iż po wejściu w życie RODO użytkownicy założyli wprowadzenie konkretnych zmian w sposobie zbierania danych, przy czym najwięcej respondentów wskazuje na fakt, iż treści zgód stały się bardziej czytelne i użytkownicy mają większą wiedzę odnośnie tego kto przetwarza ich dane osobowe. Wprowadzenie dodatkowych mechanizmów zabezpieczających dane i ich pozyskanie, jak również rozwiązania zwiększające świadomość użytkowników, nie zawsze przekładają się na samą decyzję co do tego, czy dana osoba chce się zapisać na newsletter czy nie. W mojej opinii świadczy to o tym, że użytkownicy zapisują się na te newslettery, których treść jest dla nich interesująca bądź które uprawniają ich do otrzymania zniżki na zakupy. Jednocześnie warto zaznaczyć, że 50% osób uważa, iż czytelne i dobrowolne zgody wpływają pozytywnie na decyzję o zapisaniu się na newsletter.

Przemysław Marcol

Członek Zarządu Digitree Group

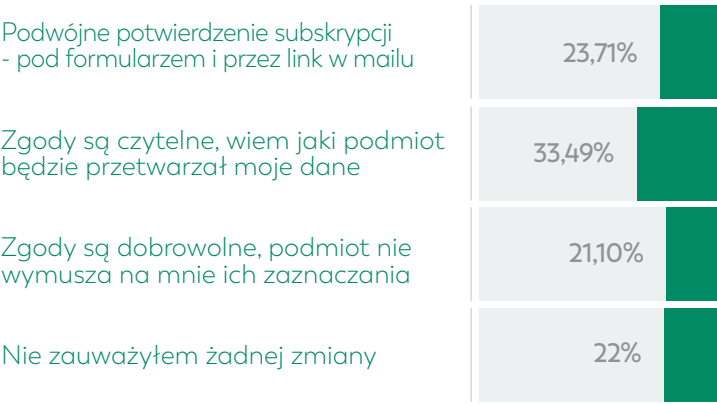


Czy po wejściu RODO zmniejszyła się liczba spamu w Twojej skrzynce mailowej?



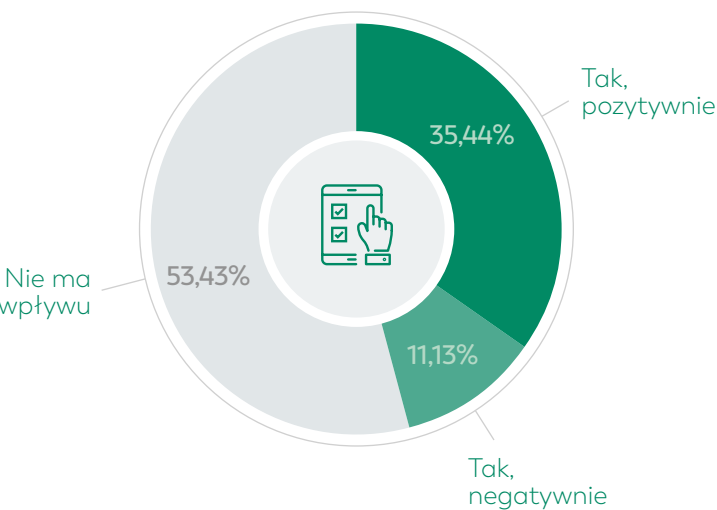
W porównaniu z ostatnim badaniem zmalał odsetek zarówno tych osób, które twierdzą, że ilość spamu w ich skrzynkach po wejściu RODO zmniejszyła się (26%), jak i tych, które nie zauważyli różnicy (43%). Niemal co trzeci respondent nie potrafi ocenić, czy RODO wpłynęło na ilość spamu w jego skrzynce elektronicznej.

Które z poniższych zmian w sposobie pozyskiwania danych przez firmy zauważyłeś?



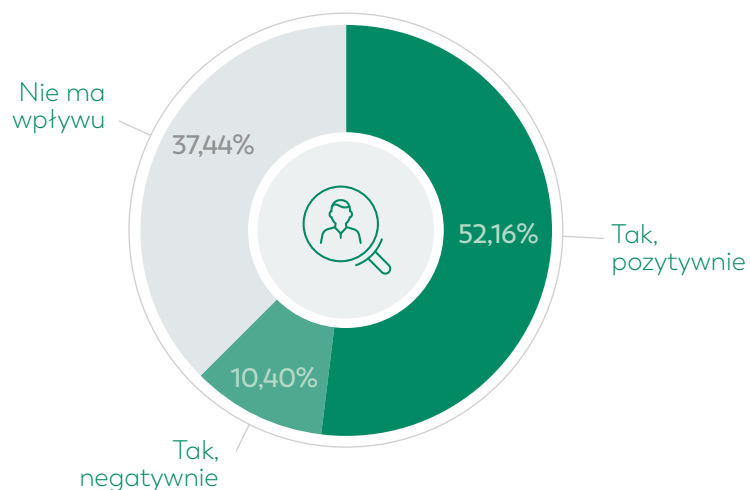
Większość ankietowanych — 78% — zauważyła zmiany w sposobie pozyskiwania danych przez firmy. 33% pytanym przez nas osób wskazało, że po wejściu w życie RODO zgody są czytelne i jasne jest, jaki podmiot będzie przetwarzał dane. 24% respondentów wskazało na podwójne potwierdzenie subskrypcji, natomiast 21% dostrzega dobrowolność zgód, gdzie podmioty nie wymuszają ich zaznaczania.

Czy wprowadzenie podwójnego potwierdzenia subskrypcji wpływa na Twoje decyzje o subskrypcji newslettera?



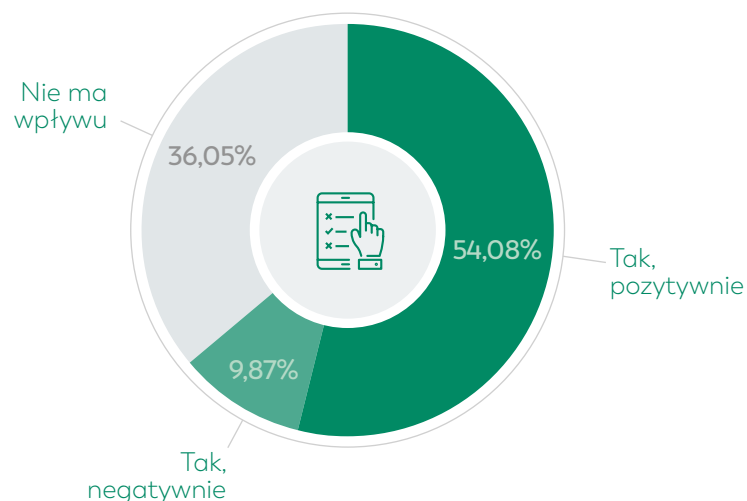
53% ankietowanych odpowiedziało, że zapis metodą double opt-in nie miał żadnego znaczenia przy podejmowaniu przez nich decyzji o subskrypcji newslettera, natomiast **aż 35% ankietowanych uznaje, że miało to wpływ pozytywny.**

Czy czytelność zgód i znajomość podmiotu przetwarzającego dane, wpływa na Twoją decyzję o subskrypcji newslettera?



Większość, bo aż 52% ankietowanych, wskazało na pozytywny wpływ czytelności zgód i znajomości podmiotu, który przetwarza dane dla decyzji o dołączeniu do bazy danych. Jedynie dla 10% był to powód, aby nie subskrybować newslettera.

Czy dobrowolność zgód ma wpływ na Twoje decyzje o subskrypcji newslettera?



Podobnie, jak w przypadku czytelności i znajomości podmiotu, dobrowolność zgód ma duży wpływ na decyzję o subskrypcji newslettera. Twierdzi tak aż 54% ankietowanych. Natomiast 36% osób uważa, że dobrowolność zgód nie ma wpływu na ich decyzję.

PODSUMOWANIE

XVI Badanie wykorzystania poczty elektronicznej już za nami. Wiele trendów utrzymuje się niezmiennie od wielu lat, niektóre pytania ankiety przyniosły jednak zaskakujące odpowiedzi.

Jaką rolę odgrywa poczta elektroniczna w marketingu online? Jak postrzega ją standardowy użytkownik, a co myślą sami e-marketerzy? Większość zebranych przez nas odpowiedzi potwierdza, że to wciąż czołowy kanał komunikacji w sieci. Przejdźmy zatem do podsumowania email marketingu w roku 2019!

KTO WZIĄŁ UDZIAŁ W BADANIU?

W XVI Badaniu wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce odsetek ankietowanych, którzy pracują lub prowadzą własną działalność, wyniósł 87,34%. Pracownicy z branży administracji i księgowości wciąż stanowią jedną z większych grup 21%. Podobnie jak w roku 2018 25% respondentów zajmuje się w swojej firmie obsługą klienta.

W ankiecie wzięło udział 68% kobiet. Udział mężczyzn jest niższy od zeszłego roku o 8 punktów procentowych i wynosi 32%. Grupa w wieku 30-39 lat stanowi 38% wszystkich badanych. Osoby od 20 do 29 lat to 30% ankietowanych. Wzrost aż o 7 punktów procentowych

odnotowaliśmy w grupie w przedziale wiekowym 40-49 i osoby te stanowią ponad 21% respondentów. 10% badanych to użytkownicy od 50 lat wzwyż.

63% respondentów XVI Badania wykorzystania poczty elektronicznej nie zajmuje się e-mail marketingiem w swojej firmie.

JAK KORZYSTAMY Z POCZTY ELEKTRONICZNEJ?

Z ilu adresów pocztowych korzystamy? Niemal taka sama liczba badanych jak rok temu posiada dwa prywatne konta pocztowe (38%). Wciąż najczęściej używamy od jednego do trzech adresów.

Większość użytkowników odbiera maile, logując się do swojej skrzynki — zarówno prywatnej, jak i służbowej — poprzez stronę www. Z aplikacji mobilnej korzysta 31% prywatnych użytkowników, możemy więc mówić o systematycznym wzroście w stosunku do lat poprzednich. Natomiast do odbioru poczty służbowej najchętniej ankietowani wybierają logowanie przez stronę www. Na drugim miejscu plasuje się program do odbioru poczty.

Jaki serwis do odbioru poczty cieszy się największą popularnością? Gmail wybiera aż 42% pytaných użytkow-

ników. Outlook znalazł się natomiast na szczycie używanych programów pocztowych.

Z roku na rok rośnie liczba użytkowników, którzy korzystają z podziału na kategorie w swojej skrzynce odbiorczej. W 2019 r. stosowało taki podział aż 76% pytaných internautów!

JAK CHRONIMY SIĘ PRZED SPAMEM?

62% respondentów określa mianem spamu wszystkie niechciane wiadomości e-mail. 42% ankietowanych uważa, że są to wszystkie wiadomości, które coś reklamują. Na trzecim miejscu znalazły się niezamówione informacje handlowe z wynikiem 39%. Pozostali za spam uznają wiadomości od nieznajomych (19%) lub każdy e-list, który nie jest wiadomością prywatną (16%).

Największy odsetek badanych odbiera dziennie od 4 do 10 wiadomości określanych mianem spamu. 28% ankietowanych otrzymuje do 3 takich maili, natomiast aż 17 odbiera ich codziennie nawet do 20. Więcej niż 20 wiadomości dziennie odnotowuje w swojej skrzynce blisko 12% respondentów.

Przy tych wszystkich zagrożeniach systematycznie spada poziom ostrożności użytkowników poczty elektro-

nicznej. Tylko 26% badanych stosuje blokadę wyświetlania grafik w mailach, a 42% świadomie używa filtrów antyspamowych, które mogą ochronić użytkownika przed atakiem wirusów czy szkodliwego oprogramowania.

JAK CHĘTNIE CZYTAMY NEWSLETTERY?

W tym roku 70% respondentów przyznało, że subskrybuje newslettery. To 7 punktów procentowych mniej niż w ubiegłym roku, ale wciąż ogromny odsetek czytelników! Jak dołączamy do subskrypcji? Blisko 70% pytanych użytkowników zapisuje się do newslettera poprzez stronę www firmy, 23% poprzez media społecznościowe, inni dołączają poprzez ankietę na evencie (6%), a nieliczni decydują się na to podczas rozmowy telefonicznej (1%).

Co czytamy? Podobnie jak w zeszłym roku — najczęściej otrzymujemy newslettery branżowe lub informacyjne (71%), a także newslettery programów lojalnościowych i serwisów zakupowych (65%). W naszych skrzynkach często goszczą również informacje o konkursach, kody rabatowe oraz mailingi reklamowe.

Ile newsletterów odbieramy? 39% respondentów otrzymuje tygodniowo od 1 do 5 newsletterów. Ponad jedna trzecia badanych odnotowuje na swojej skrzynce od 6 do 10 takich wiadomości tygodniowo. Niemal 17% pytanych użytkowników otrzymuje ich nawet do 20!

Co skłania użytkowników do zapisania się na newsletter? Wciąż najwięcej osób — 68% badanych — dołącza

do subskrypcji ze względu na oczekiwane korzyści: upominki, zniżki czy oferty specjalne. Inni głównie interesują się tematyką danego serwisu czy cenią sobie szybki dostęp do informacji.

Dla większości internautów bez znaczenia pozostaje dzień, w którym czytają newslettery. Odpowiedziało tak 60% badanych. Wśród osób, które wskazały konkretny dzień otrzymywania mailingu, na pierwszym miejscu znalazł się poniedziałek oraz sobota (po 11% głosów), a tuż za nimi piątek (10%). Zarówno dla prywatnych, jak i branżowych newsletterów — ich godziny otrzymywania są dla większości czytelników obojętne. Sympatycy konkretnych przedziałów czasowych wśród czytelników newsletterów prywatnych zagłosowali równomiernie na różne pory, z małą przewagą godzin wieczornych, po 18:00. Natomiast newslettery branżowe są chętniej odbierane między 9:00 a 14:00, co zadeklarowało aż 27% badanych. Pozostali czytają je przed 9:00 (15%), między 14:00 a 18:00 oraz po 18:00 (po 8% głosów).

Odsetek użytkowników, którzy kasują ponad 20 wiadomości dziennie bez wcześniejszego ich przeczytania, wyniósł w tym roku aż 17%. Dlaczego nasi respondenci usuwają nieotwarte e-maile? Głównymi przyczynami są: nieinteresujący tytuł wiadomości (40%), spadek zainteresowania tematyką newslettera (28%), zbyt wiele wiadomości od jednego nadawcy (27%).

Jakie cechy powinien posiadać dobry newsletter? Nadal największe znaczenie dla odbiorców poczty elektronicznej ma czytelność i przejrzystość maila (74% respondentów) oraz oczekiwany content (73%). Co natomiast nas

drażni? Podobnie jak w roku 2018 — brak możliwości rezygnacji z subskrypcji okazał się najbardziej rażącym błędem twórców newsletterów. Wskazało na niego aż 60% respondentów. Na drugim miejscu znalazło się niepoprawne wyświetlanie się wiadomości zaznaczone przez 54% ankietowanych. 37% respondentów nie akceptuje błędów językowych w newsletterach, a po 30% zraża się do newslettera przez brak możliwości odpisania czy przejścia na stronę.

Co myślimy o wideo? Jedynie 26% respondentów twierdzi, że film dodaje atrakcyjności wiadomości, a dla 45% nie ma to żadnego znaczenia. 28% uczestników badania wykorzystania poczty elektronicznej uznało, że e-maile nie powinny zawierać wideo.

EMAIL MARKETING W PRAKTYCE OKIEM MARKETERA

Jak wielu marketerów wykorzystuje potencjał email marketingu? 26% pytanych użytkowników odpowiedziało, że ich firma wysyła newslettery do swoich klientów. Wciąż bardzo duży odsetek nie widzi takiej potrzeby (40%) lub nie wysyła newsletterów z powodu braku bazy kontaktów (10%). Nadal 6% firm planuje takie wysyłki w przyszłości.

W jakim celu wysyłane są newslettery? Przeważa sprzedaż — odpowiedziało tak 69% ankietowanych. Wysyłki w celu informacyjnym oraz wizerunkowym znalazły się na drugim i trzecim miejscu.

W tym roku cieszymy się wzrostem z korzystania przez użytkowników z profesjonalnych systemów marketing automation. Rok wcześniej wynik wynosił 32%, obecnie — 39%. Wynik ten świadczy o rosnącej świadomości marketerów w temacie ważnej roli komunikacji z klientami.

Jakie testy realizujemy przed wysyłką kampanii? 57% badanych przeprowadza spam testy, 55% sprawdza poprawne wyświetlanie się wiadomości w programach pocztowych, natomiast 49% realizuje testy A/B/X. Warto przed każdą wysyłką pochylić się nad tym, co powinniśmy mierzyć i sprawdzać. Często przeprowadzamy więcej niż jeden test, by uzyskać miarodajne i ciekawe wyniki. Tylko 3% respondentów nie realizuje żadnych testów.

Pozytywne zmiany nastąpiły w temacie responsywności wysyłek e-mail. W tym roku aż 84% ankietowanych przyznało, że dba o prawidłowe wyświetlanie się swoich wysyłek na urządzeniach mobilnych, a 13% badanych planuje zatroszczyć się o to w przyszłości.

Jak planujemy nasze wysyłki i do kogo je kierujemy? Niepokojąco wypada stosunek marketerów do targetowania. W kampaniach email marketingowych posługuje się nim jedynie 29% badanych. Marketerzy korzystają z targetowania behawioralnego, demograficznego, geolokalizacyjnego, a często również z wielu jednocześnie. Z grupy korzystającej z takich narzędzi aż 77% respondentów potwierdziło znaczne korzyści płynące ze starannego dobierania grup odbiorców. Bardzo dobrze w stosunku do poprzedniego roku wypada natomiast stosowanie personalizacji w e-mail marketingu. W swoich wysyłkach używa

jej aż 73% pytaných użytkowników. To aż 27 punktów procentowych więcej niż w roku 2018! Respondenci przyznają, że dopasowana treść wpłynęła na wyniki kampanii.

Coraz więcej, bo obecnie aż 50% firm, bada przyczyny rezygnacji z newslettera. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że rezygnacja najczęściej następuje z powodu zmiany zainteresowań subskrybentów lub zbyt wysokiej częstotliwości otrzymywanych wiadomości.

Jakie wskaźniki mierzące skuteczność przeprowadzonych kampanii są najważniejsze wśród naszych ankietowanych? 31% respondentów w pierwszej kolejności analizuje CTR. 25% użytkowników skupia się na współczynniku otwarć, a 15% osób opiera swoje analizy na współczynniku kliknięć w stosunku do otwarć. Niestety w tym roku aż 24% marketerów przyznało, że nie analizuje wyników kampanii.

Z JAKICH BAZ DANYCH KORZYSTAMY?

94% respondentów prowadzi lub planuje wprowadzenie działań mających na celu rozbudowę baz danych. Należą do nich różnorodne akcje promocyjne, oferowanie w zamian bezpłatnych materiałów czy kodów rabatowych. Dzięki zebranim kontaktom wysyłki są realizowane głównie do własnych baz danych — deklaruje tak 80% marketerów. Natomiast 18% wspiera takie wysyłki wiadomościami do baz zewnętrznych.

Z jakich baz zewnętrznych korzystają nasi respondenci? O osiem punktów procentowych zwiększył się odsetek kupujących bazy i wynosi on teraz 27%. Fakt ten nie-

pokozi, gdyż kupowanie danych może powodować oznaczanie wiadomości jako spam, źle wpływa na reputację serwerów, a w konsekwencji naraża reputację marki. Dodatkowo jest to mniej skuteczne działanie, co potwierdzają odpowiedzi naszych ankietowanych.

WYKORZYSTANIE MARKETING AUTOMATION

Choć w swojej pracy tylko 29% respondentów wykorzystuje marketing automation, to aż 54% planuje wdrożenie takich narzędzi. Jednocześnie maleje odsetek osób, które nie stosują automatyzacji. W 2019 r. wyniósł on 17%. To świetna wiadomość, która potwierdza, że automatyzacja jest przyszłością!

Jakie wyzwania stoją przed twórcami systemów oraz ich użytkownikami? Częstą przeszkodą podczas wdrażania marketing automation, na jaką wskazują respondenci, jest długi czas całego procesu. Wyzwaniem okazało się również stworzenie oraz dopasowanie contentu do odbiorców. Część ankietowanych nie była zadowolona z supportu wybranej firmy marketing automation oraz niewystarczającej ilości materiałów edukacyjnych, które wsparłyby początkującego użytkownika.

Czego oczekują marketerzy od systemu marketing automation? 63% badanych liczy na pomoc w wykonywaniu powtarzalnych działań. Inni widzą w marketingu automatycznym głównie szansę na lepsze targetowanie (53%), poprawę jakości komunikacji (49%) czy odciążenie pracowników w codziennych obowiązkach (47%).

W 2019 r. 67% przedsiębiorców i marketerów dostrzega wzrost sprzedaży dzięki stosowaniu marketing automation. Tendencję wzrostową w tym zakresie obserwujemy już od kilku lat. Marketerzy coraz lepiej wykorzystują automatyzację!

STRATEGIA OMNICHANNEL A EMAIL MARKETING

Jak wielu respondentów rozważa wdrożenie systemu integrującego działania marki w wielu kanałach komunikacji? 39% marketerów posiada takie narzędzia, ale jednocześnie 41% nie widzi potrzeby takiej integracji. Dane te są niepokojące w zestawieniu z oczekiwaniami e-klientów, którzy nie tylko coraz chętniej kupują online, ale też cenią sobie spójne doświadczenia zakupowe we wszystkich punktach styczności z marką.

Jakich kanałów używamy do komunikacji z klientem? Respondenci XVI Badania wykorzystania poczty elektronicznej wciąż najczęściej wykorzystują pocztę e-mail. W roku 2019 odpowiedziało w ten sposób 92% badanych. Oprócz tego chętnie komunikujemy się przez social media oraz kanał mobile. Dużą zwyczaję zarejestrowało wykorzystanie bloga - 51% głosów. Może to być ciekawy trend w kolejnych latach.

Tendencja wzrostowa utrzymuje się również wśród marketerów, którzy integrują działania online z offline. W tym roku odpowiedziało na tak aż 65% respondentów.

Z czym łączymy email marketing? Wciąż najczęściej jest on integrowany z działaniami w social mediach (przez

71% użytkowników). Drugą pozycję utrzymują kampanie SMS (51%). Marketerzy chętnie integrują działania z reklamą w przeglądarkach internetowych (31%). Zaskakuje wzrost popularności badań marketingowych (33%) oraz telemarketingu (31% odpowiedzi).

Jakie korzyści z wykorzystania email marketingu dostrzegają marketerzy? Na pierwszym miejscu użytkownicy stawiają utrzymywanie relacji z klientem (62%). Na drugim miejscu ex aequo z głosami ankietowanych znajdziemy wzrost sprzedaży oraz budowanie pozytywnego wizerunku firmy. Nic więc dziwnego, że ponad 96% ankietowanych przyznaje, że w przyszłości będzie wykorzystywać e-mail marketing z podobną częstotliwością lub częściej niż do tej pory.

WPŁYW RODO

Jak się miewa email marketing rok po wejściu w życie RODO? W ubiegłym roku nawet 40% badanych było zmuszonych do zmiany dotychczasowych działań. Obecnie jedynie 25% mówi o negatywnym wpływie przepisów na obecną działalność. 65% ankietowanych nie odczuwa większych zmian, natomiast 10% dostrzega nawet pozytywne skutki nowych regulacji!

Czy w tym roku spadła ilość spamu w naszych skrzynkach? Zmalał odsetek zarówno tych osób, którzy twierdzą, że ilość spamu w ich skrzynkach po wejściu RODO zmniejszyła się, jak i tych, którzy nie zauważyli różnicy. Można więc wnioskować, że największe zmiany nastąpiły tuż po wejściu w życie nowych regulacji.

Znacząca większość ankietowanych — 78% — zauważyła zmiany w sposobie pozyskiwania danych przez firmy. 33% pytanym przez nas osób wskazało, że po wejściu w życie RODO zgody są czytelne oraz wiadomo z nich, jaki podmiot będzie przetwarzał nasze dane. 24% respondentów wskazało na podwójne potwierdzenie subskrypcji, natomiast 21% dostrzega dobrowolność zgód, gdzie podmioty nie wymuszają ich zaznaczania.

Możemy rozwiać obawy marketerów dotyczących negatywnego wpływu podwójnego potwierdzenia subskrypcji na budowanie bazy odbiorców. 53% ankietowanych odpowiedziało, że zapis metodą double opt-in nie miał żadnego znaczenia przy podejmowaniu decyzji o subskrypcji newslettera, natomiast aż 35% ankietowanych uznało, że miało to wpływ pozytywny. Ponad połowa respondentów wskazała na pozytywny wpływ dobrowolności zgód oraz ich czytelności i znajomości podmiotu, który przetwarza dane, dla decyzji o dołączeniu do bazy danych. Tylko dla 10% były to powody, by nie dołączyć do subskrypcji. Powyższe odpowiedzi świadczą o tym, że wprowadzone zmiany polepszyły jakość naszych baz kontaktów oraz zwiększyły świadomość samych użytkowników.

Zebranie tych wszystkich wniosków nie byłoby możliwe bez licznego udziału respondentów. Dziękujemy za poświęcony czas wszystkim, którzy wzięli udział w XVI Badaniu wykorzystania poczty elektronicznej i zapraszamy na kolejną edycję!



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**

www.sare.pl



facebook.com/SAREpl



twitter.com/SAREpl

RAPORT
16

Badanie
wykorzystania poczty
elektronicznej