



SAREsystem^o
DIGITREE GROUP

RAPORT **17** **Badanie**
wykorzystania poczty
elektronicznej

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

SZEF
SPRZEDAŻY

BRIEF

 IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

MARKETER+

TYGRYSY
BIZNESU

NowyMarketing

iab
polska

inis
DIGITREE GROUP

SaleLifter
DIGITREE GROUP

U^o
DIGITREE
GROUP

Copyright © 2020 Digitree Group. All rights reserved.



SAREsystem należy do grupy kapitałowej Digitree Group S.A.

SPIS TREŚCI

4. Wstęp

Profil respondentów

7. Płeć respondentów

7. Sytuacja zawodowa respondentów

8. Branża

9. Czym się zajmujesz w swojej firmie?

Otrzymywanie maili

11. Ile posiadasz kont pocztowych?

11. W jaki sposób najczęściej odbierasz pocztę?

11. Czy korzystasz z oferty w mailach w celu zakupów online?

13. Czym według ciebie jest spam?

13. Ile spamu otrzymujesz w ciągu dnia?

14. Czy wykorzystujesz następujące blokady?

14. Czy subskrybujesz newslettery?

14. W jaki sposób najczęściej zapisujesz się do newslettera?

15. 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?

16. Wskaż preferowane godziny przeglądania poczty e-mail:

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

18. Dlaczego usuwasz maile bez wcześniejszego otwarcia?

18. Jakie cechy powinien posiadać dobry newsletter?

18. Które z wymienionych błędów związanych z otrzymywaniem newsletterów są dla Ciebie najbardziej rażące?

19. Co sądzisz o video w mailingach?

19. Czy otwierasz załączniki zawarte w wiadomości e-mail bez sprawdzenia ich pochodzenia?

19. Czy klikasz w niezweryfikowane wcześniej linki w wiadomościach e-mail.

20. Czy korzystasz z nowości w wiadomościach e-mail, np. AMP?

Realizacja e-mail marketingu

22. Czy zajmujesz się e-mail marketingiem w Twojej firmie?

22. Jaki jest cel działań e-mail marketingowych w Twojej firmie?

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

23. Które z testów realizujesz przed wysyłką kampanii?

23. Czy Twoje wiadomości są dostosowane pod urządzenia mobilne?

- 23. Czy stosujesz targetowanie (behawioralne, demograficzne, geolokalizacyjne) w kampaniach e-mail marketingowych?
- 24. Czy zastosowanie targetowania miało wpływ na efektywność kampanii?
- 24. Czy w swoich kampaniach stosujesz personalizację treści wiadomości?
- 25. Czy Twoja firma bada przyczyny rezygnacji z newslettera?
- 25. Jakie przyczyny rezygnacji z subskrypcji są wymieniane najczęściej?

Rozbudowa bazy

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

- 29. Które wskaźniki skuteczności kampanii analizujesz?

Marketing Automation

- 31. Czy wykorzystujesz Marketing Automation?
- 31. Czy napotkałeś jakieś przeszkody podczas wdrażania Marketing Automation?
- 32. Jakie potencjalne korzyści widzisz we wdrożeniu w swoich działaniach Marketing Automation?
- 32. Czy dostrzegasz wzrost sprzedaży dzięki zastosowaniu Marketing Automation?
- 32. Czy korzystasz w swoich działaniach z pomocy firmy specjalizującej się w Marketing Automation?

Omnichannel

- 34. Czy posiadasz system integrujący twoje działania w wielu kanałach komunikacji?
- 34. Jakie kanały wykorzystujesz do komunikacji z klientem?

- 34. Czy integrujesz działania online z działaniami offline?
- 35. Z którym kanałem integrujesz e-mail marketing?

E-mail marketing vs. pandemia

- 37. Czy Twoja firma ograniczyła działania e-mail marketingowe przez pojawienie się COVID-19?
- 37. Czy zauważyłeś wzrost wyników OR w wysłanych wiadomościach w czasie COVID-19?
- 37. Z jaką częstotliwością Twoja firma będzie wykorzystywała e-mail marketing w przyszłości?
- 38. Czy Twoja firma zwiększyła sprzedaż w Internecie podczas lockdownu lub bezpośrednio po nim?
- 38. Czy zauważyłeś wzrost sprzedaży z kanału e-mail marketingu podczas lockdownu lub bezpośrednio po nim?
- 39. Podsumowanie

WSTĘP

Badanie wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce zostało przeprowadzone już po raz XVII. Poznając zachowania polskich użytkowników, zebraliśmy solidny zestaw danych na temat potrzeb i oczekiwań współczesnego internauty. Poniższy raport gromadzi w jednym miejscu informacje o aktualnych trendach marketingowych oglądanych z różnych perspektyw. Poznajemy lepiej rolę, jaką odgrywa poczta elektroniczna w świecie e-commerce — jak widzą ją standardowi użytkownicy i co sądzą na jej temat sami marketerzy.

Analizując odpowiedzi, porównywaliśmy aktualną sytuację e-mail marketingu z rokiem ubiegłym. Zestawienie opinii ankietowanych z lat 2019 i 2020 pozwala odnotować zarówno utrzymujące się trendy, jak i nieoczekiwane zmiany. Dzięki takim informacjom nie tylko na bieżąco śledzimy sytuację w branży, ale możemy też tworzyć pewne prognozy na przyszłość.

Ankieta była dostępna w sieci od 9 października do 30 października 2020 roku. Wypełniło ją 1033 użytkowników. Badanie przeprowadzane zostało za pomocą modułu ankiet systemu SARE, umożliwiającego prowadzenie samodzielnych projektów badawczych oraz za pomocą panelu Badania Opinii, należącego do Agencji Badawczej BioStat.

Ankieta składała się z kilku części. Pytania dotyczyły ogólnego profilu naszych respondentów, sposobów odbierania przez nich poczty elektronicznej oraz realizacji e-mail marketingu w przedsiębiorstwach. Przyjrzelśmy się również wykorzystywaniu automatyzacji, zarządzaniu bazami danych oraz integracjom z innymi kanałami dotarcia. W 2020 roku nie mogło zabraknąć w raporcie rozważań na temat skutków pandemii. Zapytaliśmy ankietowanych o wpływ COVID-19 na sprzedaż oraz komunikację z klientami. Taki przekrój pytań pozwolił uzyskać kompletny obraz wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce.

Dodatkowo tegoroczny raport jest uzupełniony o wartościowe komentarze ekspertów z branży e-commerce. To wymienite uzupełnienie tegorocznych danych. Cały raport stanowi doskonały materiał do wykorzystania w pracy przez wszystkich marketerów specjalizujących się w e-mail marketingu oraz związanych z nim kanałów komunikacji.

Patronami XVII Badania wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce są:

*BioStat® Centrum Badawczo-Rozwojowe,
Szeł Sprzedaży, Brief.pl, Izba Gospodarki Elektronicznej,
Marketer+, Tygrysy Biznesu, Nowy Marketing, IAB Polska,
INIS, Salelifter, JU.*

Zapraszamy do lektury!

” Za nami już XVII Ogólnopolskie Badanie wykorzystania poczty elektronicznej. Myślę, że i w tym roku jasno możemy zaprzeczyć plotkom, że e-mail marketing czasy swojej świetności ma już za sobą. E-mail kolejny już raz udowadnia nam, że jest najchętniej wykorzystywanym kanałem komunikacji, którego nie należy pomijać w swojej strategii. W raporcie zostały przedstawione dokładne wyniki Badania Poczty, które w dużej mierze mają realny wpływ na kształt media planów i komunikacji marketingowej wielu największych firm w Polsce.

Jak wiadomo dobra i trwała komunikacja z klientem to podstawa udanego biznesu. Szczególnie teraz, w czasie pandemii, podczas której większość sklepów stacjonarnych została tymczasowo zamknięta. Niektóre z nich przeniosły swój biznes do Internetu, próbując pozyskać klientów online. Zarówno nowym sklepom internetowym jak i tym, które działają już od dłuższego czasu w e-commerce, pomoc mogą w promocji ich marki narzędzia oferowane przez Digitree Group. Nasi klienci mają nieograniczone możliwości rozwoju, a my chętnie bierzemy odpowiedzialność za realizowane przez nich działania, tworząc rozwiązania digitalowe dopasowane do ich potrzeb.

Rafał Zakrzewski
CEO Digitree Group



Reklama



Demokratyzujemy technologię!

Bierzemy odpowiedzialność za
Twój sukces w e-commerce.

POZNAJ NASZE ROZWIĄZANIA

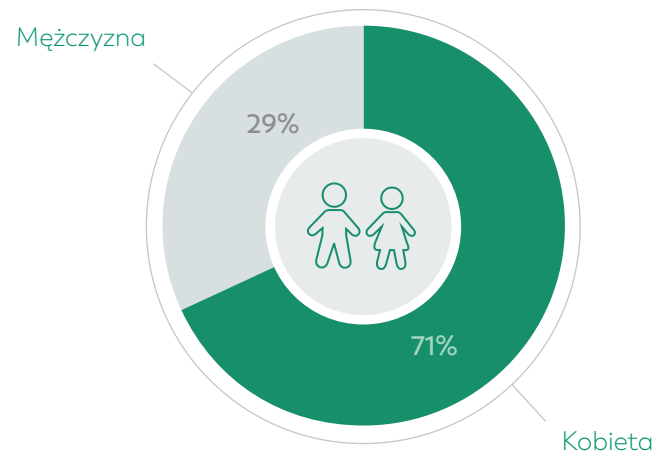




PROFIL RESPONDENTÓW

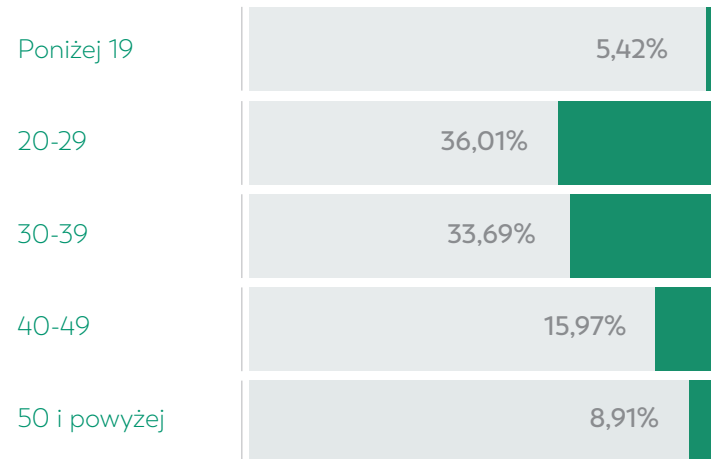
RAPORT **17** Badanie wykorzystania poczty elektronicznej

Płeć respondentów



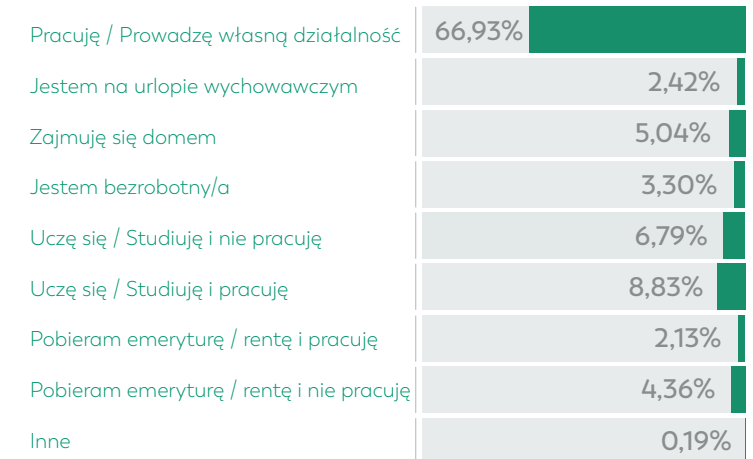
W XVII Badaniu wykorzystania poczty elektronicznej **ko-
lejny już raz wzrósł odsetek kobiet udzielających odpo-
wiedzi.** W 2020 roku to aż 71% wszystkich ankietowanych. Udział mężczyzn jest o 3 % niższy niż rok temu i wynosi 29%.

Wiek respondentów



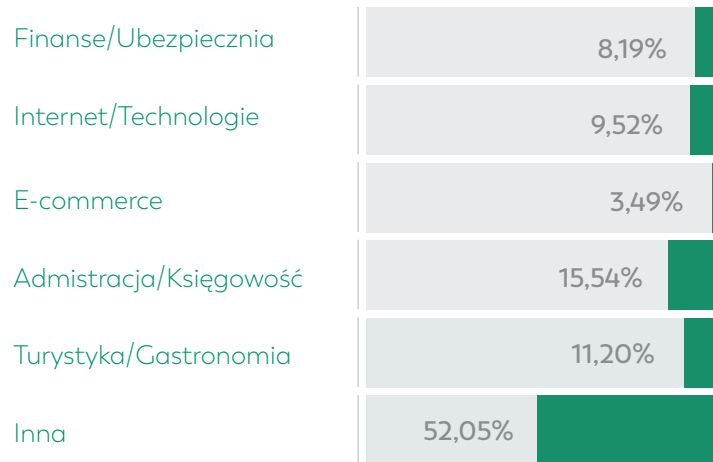
Spore przetasowania nastąpiły również w grupach wiekowych naszych respondentów. **Na prowadzenie wysunęła się grupa w przedziale 20-29 lat. Stanowi ona 36% badanych.** Więcej jest również młodszych osób (między 18 a 19 rokiem życia). W 2019 było to 0,58%, a w 2020 już 5,42%. Osoby w przedziale 30-39 lat stanowią niemal 34% ankietowanych, plasując się na drugim miejscu.

Sytuacja zawodowa respondentów



Z 87% do 78% spadł odsetek badanych aktywnych zawodowo. Najwięcej z nich (67%) **pracuje lub prowadzi działalność gospodarczą**, pozostali łączą aktywność ze studiami lub pobierają jednocześnie emeryturę/rentę. Wśród osób nieaktywnych zawodowo dominują studenci (prawie 7%), a kolejno osoby zajmujące się domem (5%).

Branża



Pracownicy administracji i księgowości nadal stanowią największą grupę badanych. Zanotowali jednak spadek z 21% do 16% wszystkich ankietowanych. Na drugie miejsce nieoczekiwanie wspięła się branża gastronomiczna i turystyczna, zdobywając 11% głosów. Sektor Internet/Technologie to 10% wszystkich badanych. W branży finansów i ubezpieczeń pracuje 8% respondentów, natomiast tylko 3% ankietowanych zadeklarowało pracę w e-commerce.



Na wyniki badania istotny wpływ ma dobór próby badawczej. Profil respondenta zależy w znacznym stopniu od założeń badawczych, wiedzy i doświadczenia badacza, ale również od techniki prowadzonego badania. Nie każda technika zapewnia przecież pełną reprezentatywność. Dobór uczestników badania związany jest ściśle z celem badawczym – inaczej rekrutuje się respondentów do badania online, a inaczej do ankiet telefonicznych czy bezpośrednich. Dane dotyczące osoby wypełniającej kwestionariusz, informacje demograficzne, takie jak wiek, wykształcenie, status finansowy, miejsce zamieszkania czy inne istotne dla określenia na przykład profilu klienta, tworzą tzw. metryczkę. Jeżeli ustalimy pewne warunki wstępne, to znacząco dobieramy grupę osób do badania, metryczka poprzedza właściwy kwestionariusz.

Podobnie, kiedy zależy nam na uzyskaniu próby reprezentatywnej dla danej grupy docelowej. Dane metryczkowe służą do pogłębionej, zaawansowanej analizy zgromadzonych informacji. W efekcie poprawnie przeprowadzone badanie dostarczy rzetelnej wiedzy. Umożliwia segmentację respondentów, identyfikację potrzeb lub zachowań konsumentów w zależności od wybranych badanej grupy, albo ustalenie istotnych cech produktu. Im bardziej szcze-

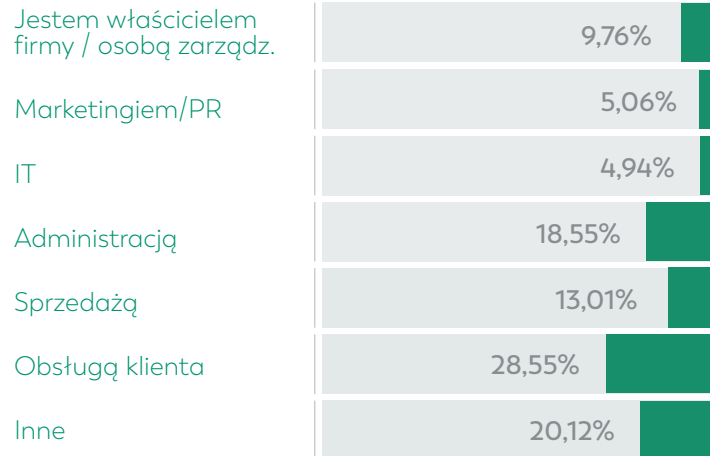
gółowe pytania czy oczekiwania badacza, tym bardziej złożone są przygotowania do badania ankietowego, a co za tym idzie – również proces badawczy.

W zależności od wybranej techniki, zbieranie odpowiedzi ankietowych może być rozciągnięte w czasie. Najszybszą i stosunkowo najtańszą obecnie techniką są ankiety internetowe. Wymagają one jednak od badacza większej staranności i znacznych umiejętności, aby ich wyniki były rzetelne, a udzielane odpowiedzi dało się zweryfikować.

Rafał Piszczyk
Prezes BioStat



Czym się zajmujesz w swojej firmie?



Działy, w jakich na co dzień pracują anketowani, nie przyniosły zaskoczenia. Proporcje rozkładają się podobnie do roku 2019. **Na pierwszym miejscu pozostaje dział obsługi klienta** ze wzrostem o 4 punkty procentowe (29%). Pracownicy administracji stanowią w tym roku 19% anketowanych. Na trzecim miejscu pozostaje dział sprzedaży z wynikiem 13%.

Reklama



Od 10 lat na rynku

Zamów prenumeratę z pełnym dostępem do archiwum

Sprawdź naszą ofertę na sklep.marketerplus.pl



MAGAZYNY BRANŻOWE



SZKOLENIA



KSIĄŻKI BIZNESOWE



KURSY ONLINE



536 996 453



sklep@marketerplus.pl

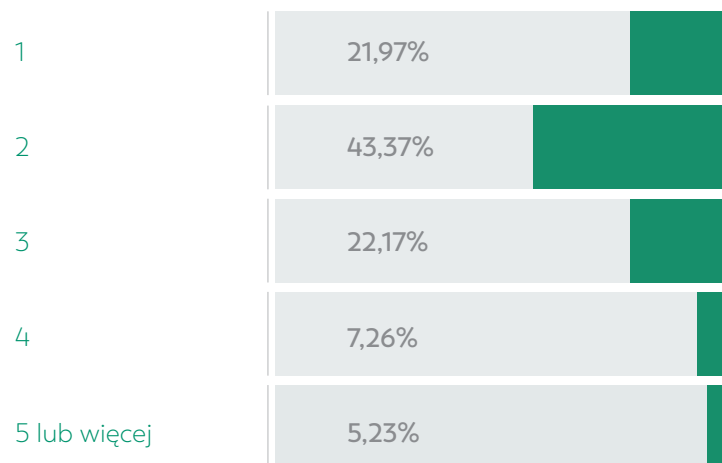


sklep.marketerplus.pl

OTRZYMYWANIE MAILI

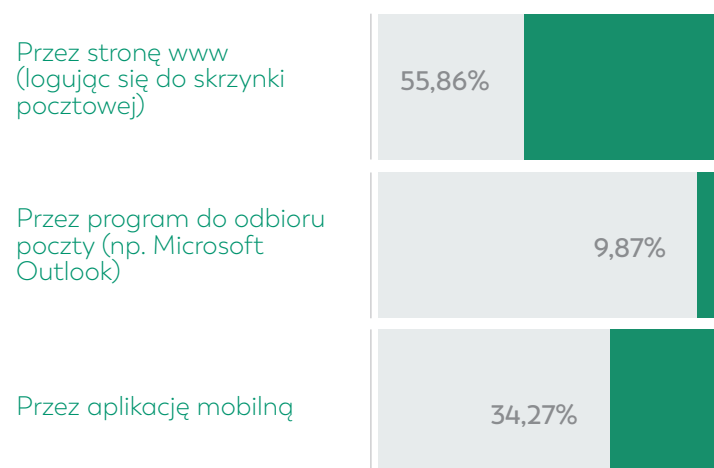


Ile posiadasz kont pocztowych? (Dotyczy poczty prywatnej)



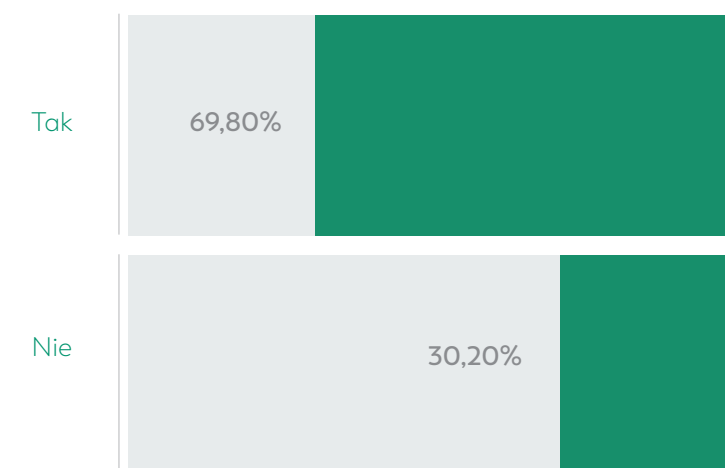
Pewien wzrost w stosunku do zeszłego roku notujemy w odsetku posiadaczy dwóch kont pocztowych (z 38% do 43%). Niemal identyczna liczba ankietowanych ma jedno lub trzy konta (po 22%). Posiadanie czterech skrzynek deklaruje 7% pytanym. Pięć i więcej kont ma tylko 5% uczestników badania.

W jaki sposób najczęściej odbierasz pocztę?



Wciąż najwięcej respondentów odbiera wiadomości e-mail, logując się do poczty poprzez stronę www. Taką odpowiedź zaznaczyło 56% ankietowanych. Z każdym rokiem możemy jednak obserwować, że coraz więcej osób zmienia ten tradycyjny sposób odbierania poczty na rzecz aplikacji mobilnych. W 2019 roku korzystało z nich 31% użytkowników, w 2020 roku już 34%. Z dedykowanego programu do odbioru poczty korzysta 10% ankietowanych.

Czy korzystasz z oferty w mailach w celu zakupu produktów online?



Okazało się, że aż 70% respondentów korzysta z ofert otrzymywanych w wiadomościach e-mail. 30% badanych nie posługuje się nimi w celu dokonania zakupów online.



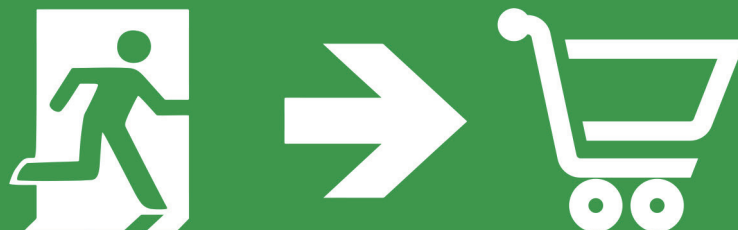
revhunter
smart retargeting

Spraw, by jedynym wyjściem dla Twojego klienta był **POWRÓT DO SKLEPU!**

ODZYSKAJ
utracony ruch

ZWIĘKSZ
sprzedaż

URATUJ
porzucone
koszyki



WYPRÓBUJ REVHUNTERA

” Personalizacja oraz odpowiednie targetowanie wiadomości są bardzo istotne w działaniach marketingowych. Jeżeli dobrze dobierzemy komunikat i wyślemy go w odpowiednim czasie do konkretnej grupy docelowej, to statystyki z naszych działań będą na najwyższym poziomie. Personalizacja komunikacji nie opiera się jedynie na dodaniu imienia subskrybenta w treści wiadomości, to także odpowiedni dobór produktów/usług, jakimi interesuje się odbiorca. Tym sposobem dajemy mu poczucie, że wiemy, czego potrzebuje. Możliwości targetowania wiadomości jest bardzo dużo, najczęściej wybierane to wiek, miejsce zamieszkania, ale również wysokość zarobków oraz płeć. To podstawowe, ale bardzo skuteczne kryteria doboru, które pozwalają wyeliminować wysyłkę do użytkowników, których nie zainteresuje dany produkt/usługa. Personalizacja pozwala zatem wysyłać mniej, za to trafniej – a to oznacza również taniej.

W projekcie Revhunter zajmujemy się retargetingiem. Personalizacja oraz targetowanie to nasz kluczowy wyróżnik na tle innych działań marketingowych. Docieramy bowiem do osób, które były na stronie i wyświetlamy im ostatnio oglądane przez nich produkty.

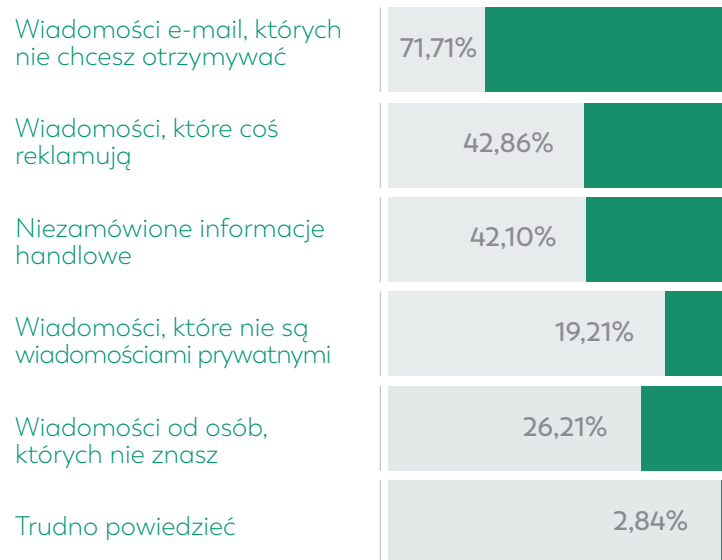
Michał Kręcisz

Business Development Manager
w Revhunter



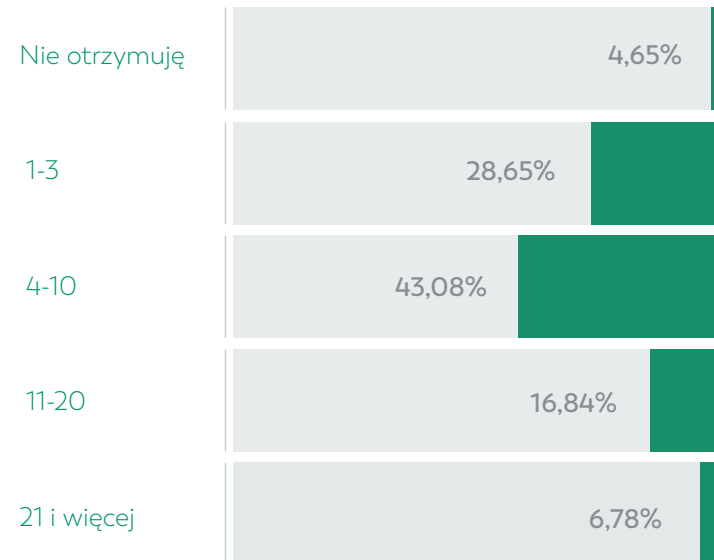
Czym według Ciebie jest spam?

* możliwa więcej niż jedna odpowiedź



O 10 punktów procentowych wzrósł odsetek osób, które uważają, że **spam to wszystkie wiadomości, których nie chcemy otrzymywać**. W 2020 roku odpowiedziało tak **72% badanych**. 43% odpowiedzi dotyczyło każdej wiadomości, która coś reklamuje. Spamem dla 42% badanych są niezamówione informacje handlowe. Niewielkie wzrosty odnotowaliśmy przy wiadomościach, które nie są informacjami prywatnymi (19%) i pochodzą od osób, których nie znamy (26%).

Ile spamu otrzymujesz w ciągu dnia?



Jak bardzo zaśmiecanie są nasze skrzynki? Na to pytanie respondenci odpowiedzieli bardzo podobnie jak w roku ubiegłym. **Większość otrzymuje od 4 do 10 wiadomości określanych jako spam. Odpowiedziało tak aż 43% badanych**. 29% otrzymuje od 1 do 3 takich e-maili. 17% deklaruje, że codziennie odbiera nawet 20 wiadomości spamowych. Mały spadek notujemy wśród osób, które otrzymują ponad 20 wiadomości-śmieci dziennie. W tym roku taką odpowiedź zaznaczyło 7%, co jest wynikiem o 5 punktów procentowych niższym niż rok temu.

„Świadomość dotycząca zjawiska spamu z roku na rok rośnie. A czym tak naprawdę jest spam? Jeszcze kilka lat temu musieliśmy mocno w tym temacie edukować marketerów. Tłumaczyć czym jest niezamówiona komunikacja handlowa oraz jak poprawnie budować listy adresowe. Dziś to marketerzy tworzą nowe trendy, jak dotrzeć „legalnie” do odbiorców po najniższym koszcie a z najwyższym zyskiem korzystając z lojalnych subskrybentów swojej firmy. Coraz większe grono odbiorców kampanii e-mailingowych jest świadomych komunikacji, jaką zamawia. Dlatego też tak ważne jest, aby dobrze budować swoją bazę oraz dbać o jej higienę.

Z przeprowadzonego badania wynika, że aż o 10 punktów procentowych wzrosła świadomość czym jest spam. Liczba użytkowników, którzy wskazują, że nie znają nadawcy kierowanych do nich wiadomości, wzrosła o co najmniej 8 punktów procentowych. Dodając do tego okres pandemii oraz przeniesienie dużej liczby reklam do sieci, które do tej pory były realizowane tylko i wyłącznie w sposób tradycyjny pokazuje, że kampanii jest znacznie więcej. Wśród naszych klientów zauważmy aż 30% wzrost liczby kampanii w stosunku 2020 do 2019 oraz aż ponad 50% wzrost w okresie maj -> wrzesień 2020 do maj -> wrzesień 2019.

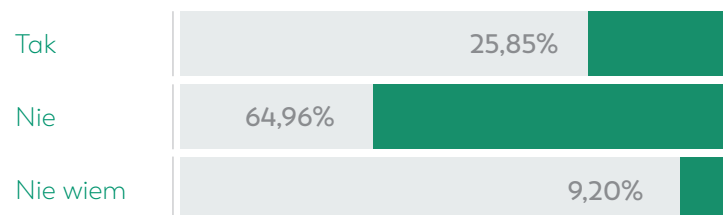
Justyna Pamuła

Client Service Director
SARE

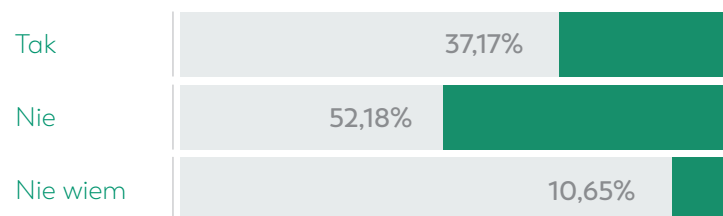


Czy wykorzystujesz następujące blokady?

Blokada wyświetlania grafik w mailach



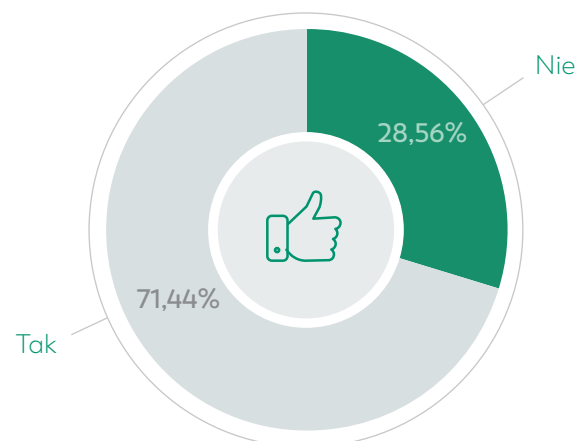
Filtry antyspamowe



Niestety wciąż bardzo słabo chronimy swoje skrzynki pocztowe. Nic nie zmieniło się w kwestii **blokowania grafik w mailach** — tylko **26% respondentów stosuje taką blokadę**. Odnotowaliśmy kolejny **spadek wśród internautów stosujących filtry antyspamowe**. W tym roku taką odpowiedź zaznaczyło już tylko **37% badanych** w porównaniu z 42% w roku ubiegłym.

Czy subskrybujesz newslettery?

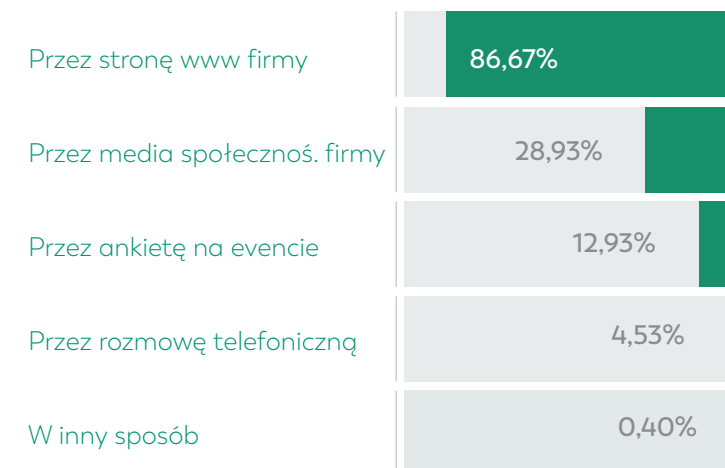
(wiadomości o charakterze informacyjnym)



W tym roku **71% respondentów przyznało, że subskrybuje newslettery**. To o jeden punkt procentowy więcej niż w roku 2019.

W jaki sposób najczęściej zapisujesz się do newslettera?

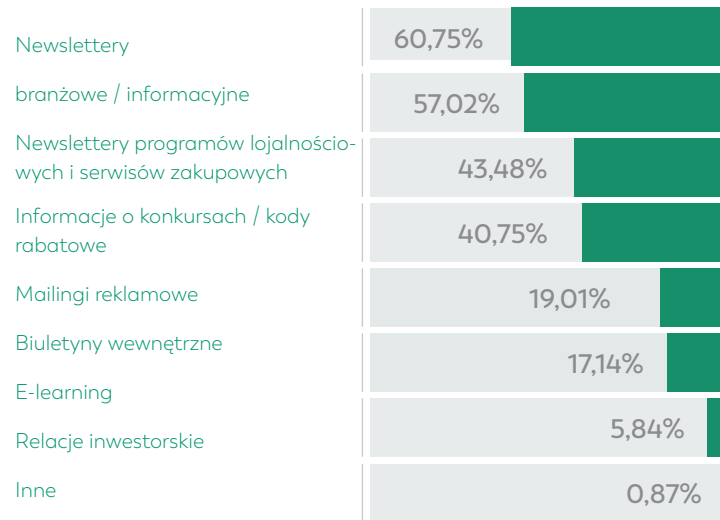
* możliwa więcej niż jedna odpowiedź



Dołączamy do subskrypcji na różne sposoby. **87% badanych wskazało, że zapisuje się do newslettera poprzez stronę internetową danej firmy**. 29% osób decyduje się na dołączenie przez media społecznościowe, a 13% poprzez ankietę udostępnianą na eventach. Prawie 5% użytkowników jest w stanie rozpocząć subskrypcję podczas rozmowy telefonicznej.

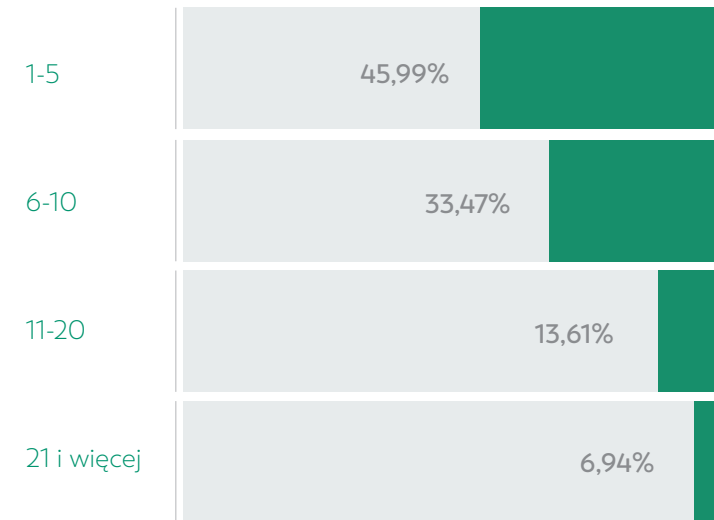
Jaki rodzaj newsletterów otrzymujesz?

* możliwa więcej niż jedna odpowiedź



Popularność tematyki newsletterów kształtuje się podobnie jak w zeszłym roku. Pierwszą pozycję zachowały **newslettery branżowe i informacyjne**. W porównaniu do roku 2019 odnotowały one jednak spadek o 10 punktów procentowych (61% w roku 2020). Mniej zainteresowanych wybiera również, drugie na naszej liście, newslettery programów lojalnościowych i serwisów zakupowych. Subskrybuje je 57% respondentów. Na kolejnych miejscach znalazły się newslettery zawierające rabaty czy konkursy (43% ankietowanych) oraz mailingi reklamowe (41% ankietowanych).

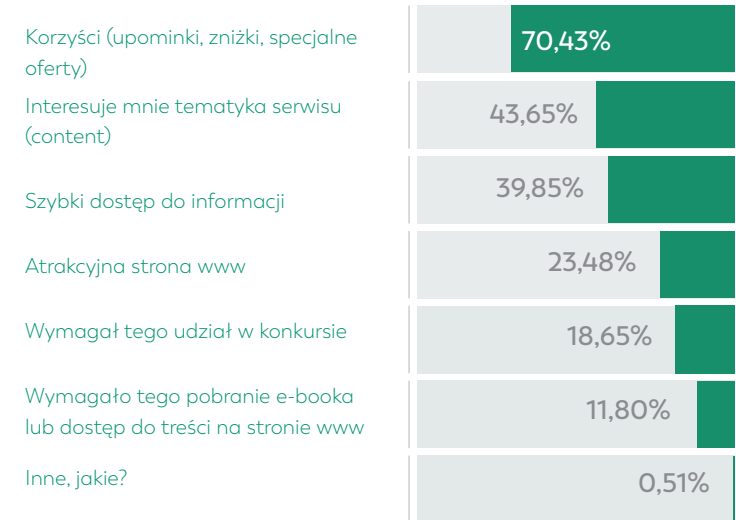
Ile newsletterów otrzymujesz tygodniowo?



Zwiększył się odsetek osób, które otrzymują od **1 do 5 newsletterów tygodniowo**. W XVII Badaniu wykorzystania poczty elektronicznej zagłosowało tak aż 46% respondentów. 33% pytanych odbiera od 5 do 10 takich wiadomości, a 14% otrzymuje tygodniowo nawet 20 newsletterów.

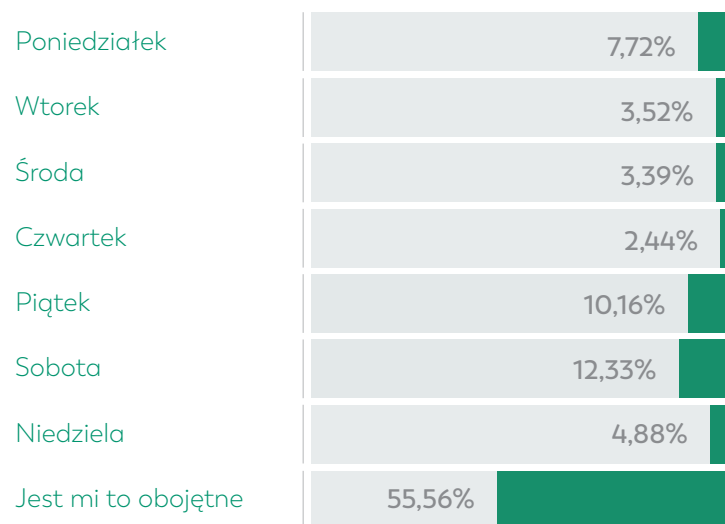
Co Cię skłoniło do zapisania się na newsletter?

* możliwa więcej niż jedna odpowiedź



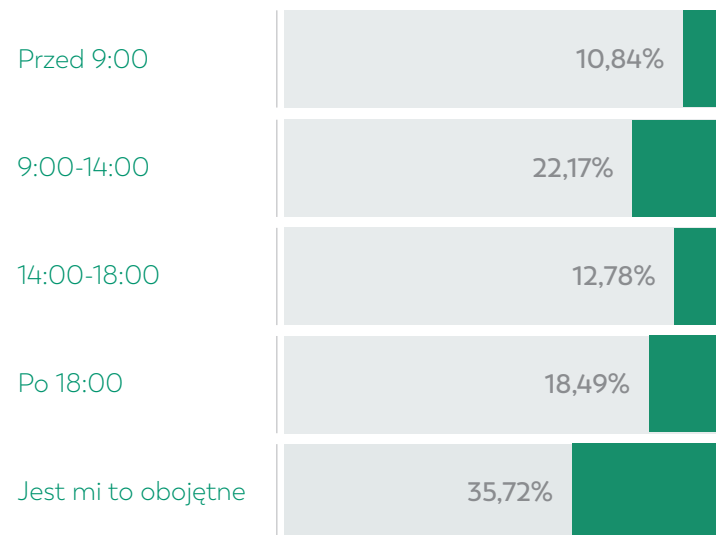
Co jest główną przyczyną zapisania się na newsletter? **Nasi respondenci wciąż najchętniej rozpoczynają subskrypcję w zamian za korzyści: upominki, zniżki czy oferty specjalne**. Takiej odpowiedzi udzieliło aż **70% ankietowanych**. Na kolejnych miejscach plasują się interesująca tematyka serwisu (ważna dla 44% użytkowników) oraz szybki dostęp do informacji (wskazany przez 40% osób).

W którym dniu tygodnia najchętniej czytasz newslettery?



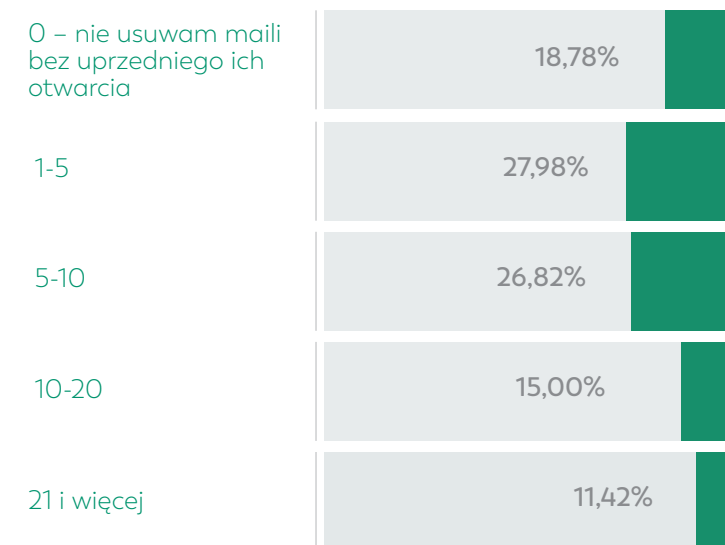
Podobnie jak w latach poprzednich — **większość ankietowanych nie ma ulubionego dnia czytania newsletterów, jest im on obojętny**. Odpowiedziało tak **56% uczestników badania**. Wśród osób, które wskazały konkretny dzień, nastąpiły pewne przetasowania. W 2020 roku na pierwszym miejscu znalazła się sobota (to ulubiony dzień 12% pytanym), tuż za nią piątek (10%) oraz jeszcze na podium — poniedziałek (8%).

Wskaż preferowane godziny przeglądania poczty e-mail:



Dla 36% użytkowników godziny przeglądania poczty są obojętne. 22% preferuje przedział 9:00 - 14:00, natomiast 18% ankietowanych woli przeglądać pocztę po godzinie 18:00.

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



W tym roku zmalało grono użytkowników, którzy usuwają więcej niż 10 wiadomości każdego dnia (15%) na korzyść tych, u których liczba takich e-listów wynosi **mniej niż 5 (28%), a nawet 0 (19%)**. Jak widać, zdecydowana większość użytkowników usuwa niewiele wiadomości bez sprawdzenia, co zawierają. Bez zmian pozostał natomiast odsetek osób, które usuwają od 5 do 10 wiadomości dziennie bez ich uprzedniego otwarcia (27% ankietowanych).

Możliwość realizacji kampanii mailowej do bazy własnej jest jednym z najchętniej wybieranych, a przy tym efektywnych sposobów na kontakt z Klientem. Ważne jest jednak odpowiedzialne zarządzanie bazą oraz zbieranie informacji i monitorowanie powodów rezygnacji z newslettera.

Higiena bazy jest jednym z najważniejszych zabiegów, który powinien być regularnie wykonywany. Bieżąca praca nad reputacją bazy pozwala w czasie rzeczywistym reagować na wszelkie odchylenia od normy w wynikach realizowanych kampanii, co jest kluczowym czynnikiem w kontekście dostarczalności wysyłek na skrzynki pocztowe odbiorców.

Jednym z elementów higieny bazy jest monitorowanie poziomu wypisów oraz powodów, dla których subskrybenci rezygnują z otrzymywania dalszych wiadomości. Tymczasem jak wynika z odpowiedzi, zaledwie 15% bada powody rezygnacji z newslettera. To błąd, bowiem odpytanie użytkownika o powód rezygnacji z kierowanej do niego korespondencji jest źródłem istotnych informacji odnośnie tego, co powinniśmy poprawić. Jak wynika z badania, najczęstszym powodem wypisów z newslettera jest brak zainteresowania przesyłanymi treściami, nieatrakcyjna forma ich prezentacji bądź zbyt duża częstotliwość przesyłania wiadomości.

Dominika Rduch

Senior Client Service Consultant
SARE



Reklama

SARE^o
DIGITREE GROUP

KOMUNIKACJA nie ma żadnych granic!

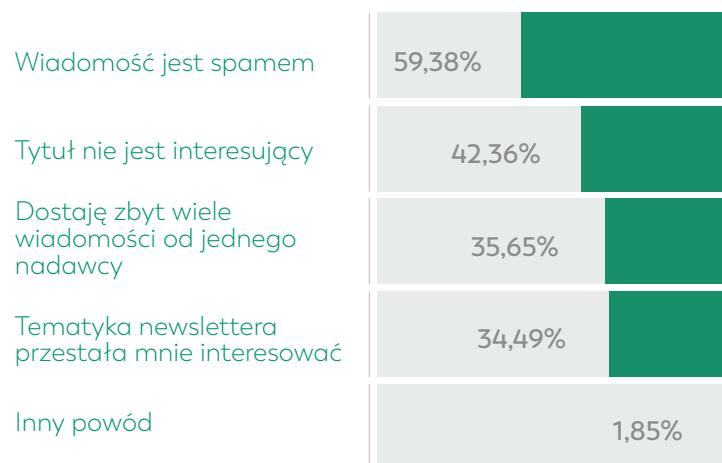
Bądź wszędzie tam,
gdzie są Twoi klienci.

POZNAJ nasze rozwiązania

EMAIL MARKETING | MARKETING AUTOMATION | KAMPANIE SMS

Dlaczego usuwasz maile bez wcześniejszego otwarcia?

* możliwa więcej niż jedna odpowiedź



Najwięcej osób usuwa maile bez otwierania, ponieważ kwalifikuje je jako spam. Taką odpowiedź wskazało aż 59% respondentów. O dwa punkty procentowe podwyższył się odsetek tych, którzy postępują tak z wiadomościami o nieinteresującym tytule (w tym roku to 42%). Kolejnym powodem okazało się zbyt wiele wiadomości od danego nadawcy (36%), a dalej spadek zainteresowania tematyką newslettera (34%).

Jakie cechy powinien posiadać dobry newsletter?

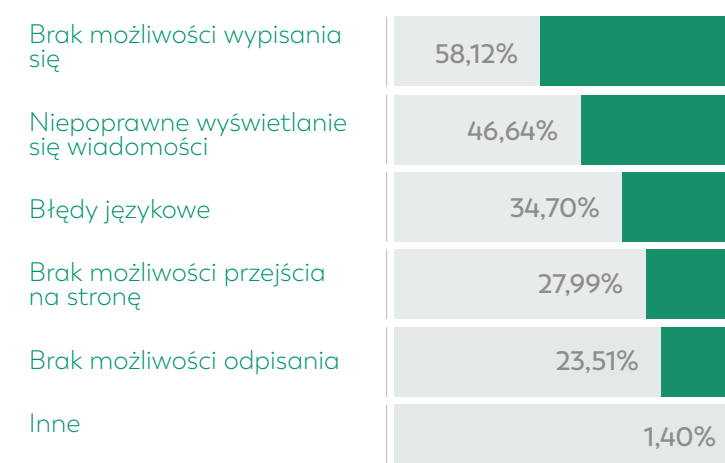
* możliwa więcej niż jedna odpowiedź



Podobnie jak w zeszłym roku kształtuje się kolejność najważniejszych cech dobrego newslettera, jakie wskazywali nasi ankietowani. **Wciąż największe znaczenie mają dla odbiorców e-maili oczekiwane, zamawiane treści (67%) podane w czytelny i przejrzysty sposób (66%).** Nieco większy odsetek badanych wskazał w tym roku na atrakcyjność graficzną newslettera. Jest ona ważna dla 41% uczestników ankiety. Dla części wciąż istotna pozostaje personalizacja (29%) oraz responsywność (14%).

Które z wymienionych błędów związanych z otrzymywaniem newsletterów są dla Ciebie najbardziej rażące?

* możliwa więcej niż jedna odpowiedź



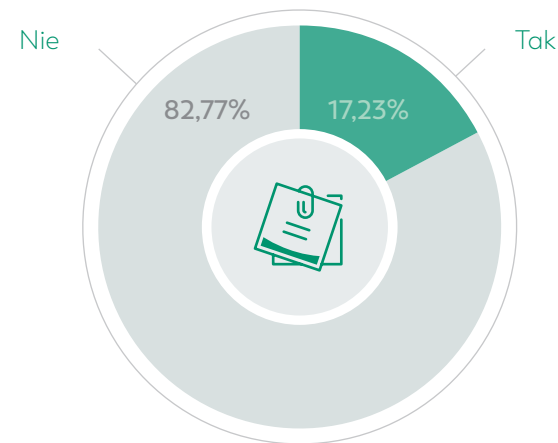
Od kilku lat najbardziej rażącym błędem twórców newsletterów okazuje się brak możliwości rezygnacji odbiorcy z subskrypcji. Uważa tak 58% badanych. Duża część ankietowanych wskazała na niepoprawne wyświetlanie się wiadomości (47%) oraz błędy językowe (35%). Niewielki spadek zanotowały odpowiedzi o braku możliwości przejścia na stronę czy odpisania, ale wciąż są to istotne problemy związane z otrzymywaniem newsletterów.

Co sądzisz o video w mailingach?



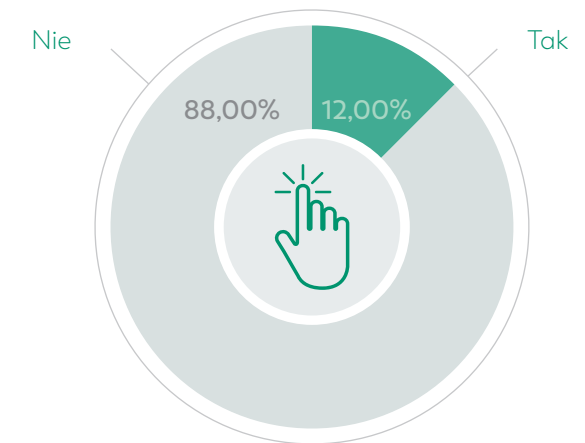
Nadal dla większości uczestników Badania wykorzystania poczty elektronicznej **video w mailingu pozostaje bez znaczenia**. Odpowiedziało tak **46% ankietowanych**. 22% respondentów popiera umieszczanie nagrań w wiadomościach, a 32% jest temu przeciwna.

Czy otwierasz załączniki zawarte w wiadomości e-mail bez sprawdzenia ich pochodzenia?



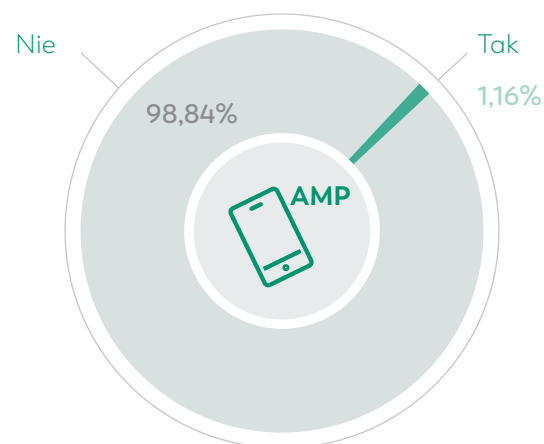
Przeważająca większość, bo **aż 83% badanych, nie otwiera załączników bez sprawdzenia ich pochodzenia**.

Czy klikasz w niezweryfikowane wcześniej linki w wiadomościach e-mail?



Bardzo podobnie ankietowani postępują z linkami w wiadomościach e-mail. **Aż 88% nie otwiera ich bez uprzedniej weryfikacji**.

Czy korzystasz z nowości w wiadomościach e-mail, np. AMP?



Większość badanych respondentów nie korzysta z żadnych nowości w wiadomościach e-mail. **Jedynie niewiele ponad 1% testuje nowe rozwiązania**, jak na przykład technologia AMP.

Data driven media

Podstawą naszych działań od zawsze są dane.

SPRAWDŹ NAS!

inis
DIGITREE GROUP

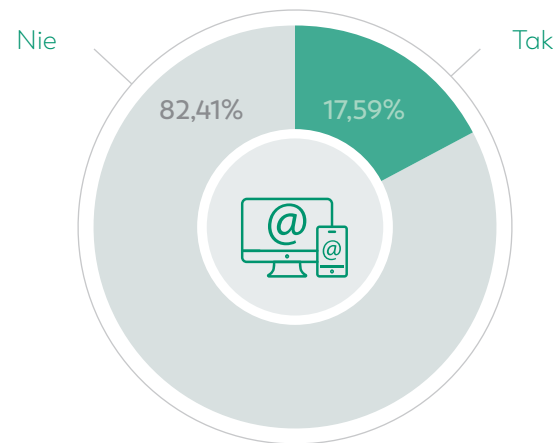
E-mail marketing | Audience Display | Kampanie Mobile | Reklama natywna

Reklama



REALIZACJA E-MAIL MARKETINGU

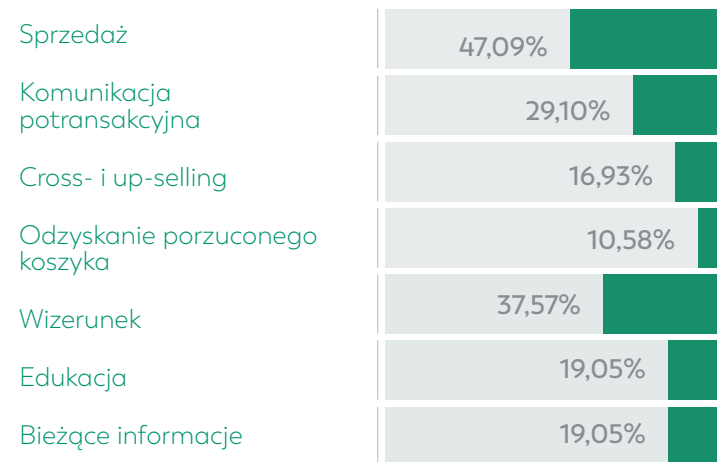
Czy zajmujesz się e-mail marketingiem w Twojej firmie?



W XVII Badaniu wykorzystania poczty elektronicznej mniejszy odsetek uczestników niż przed rokiem zajmuje się w swojej firmie e-mail marketingiem. W 2020 roku jest to **18% wszystkich ankietowanych**.

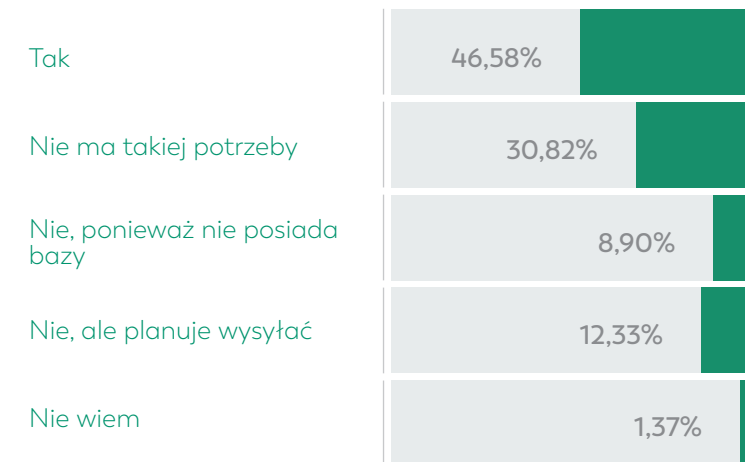
Jaki jest cel działań e-mail marketingowych w Twojej firmie?

* możliwa więcej niż jedna odpowiedź



Sprzedaż wciąż plasuje się na pierwszym miejscu jako cel działań e-mail marketingowych w firmach naszych ankietowanych. Odpowiedź taką zaznaczyło **47% badanych**. Cele wizerunkowe znalazły się na drugim miejscu (38%). Trzecią pozycję zajęły wiadomości potransakcyjne (29%).

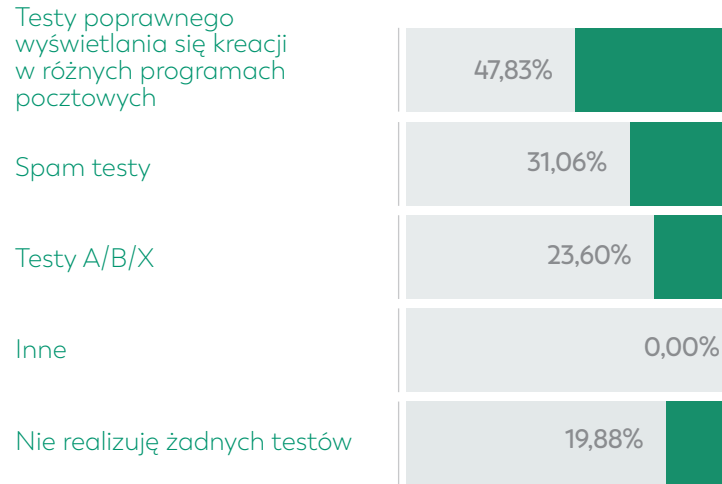
Czy firma, w której pracujesz wysyła newslettery swoim klientom?



Wśród ankietowanych, którzy w 2020 roku **wysyłają wiadomości e-mail do swoich klientów**, nastąpił duży wzrost. W tym roku **jest to przodująca odpowiedź (47%)** z wynikiem o 21 punktów procentowych wyższym niż rok temu! Dodatkowo 12% badanych zaznaczyło, że takie wysyłki są planowane w przyszłości. Wciąż jednak część firm nie widzi takiej potrzeby (31%) lub nie realizuje wysyłek z powodu braku bazy danych (9%).

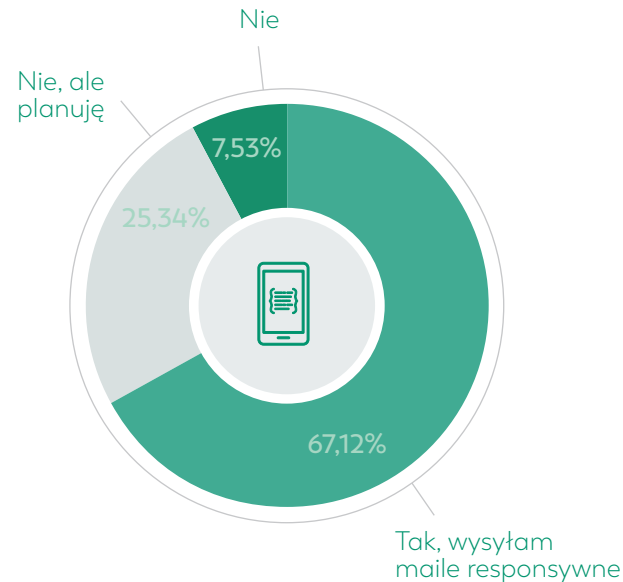
Które z testów realizujesz przed wysyłką kampanii?

* możliwa więcej niż jedna odpowiedź



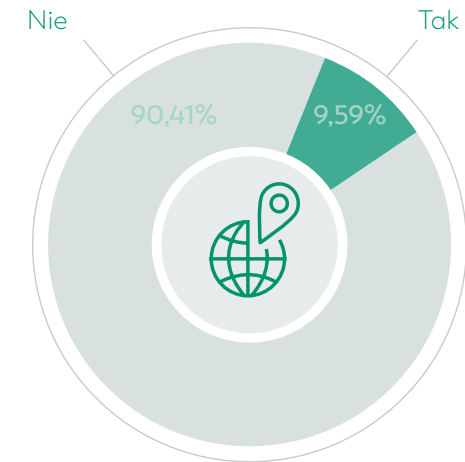
Niepokojąco wzrósł odsetek marketerów, którzy nie przeprowadzają żadnych testów przed realizacją kampanii: z 3% w 2019 roku aż do 16% w roku 2020. **Poprawne wyświetlanie się kreacji w różnych programach pocztowych sprawdza 48% ankietowanych, 31% realizuje spam testy, natomiast 24% wykonuje testy A/B/X.**

Czy Twoje wiadomości są dostosowane do prawidłowego wyświetlania na urządzeniach mobilnych?



Duży spadek odnotowaliśmy wśród marketerów, którzy wysyłają e-maile responsywne. **Wiadomości dostosowanych do prawidłowego wyświetlania na urządzeniach mobilnych używa 67%** odpowiadających. To o 17 punktów procentowych mniej niż przed rokiem. Więcej osób natomiast dopiero planuje wprowadzenie takiego rozwiązania (25% w porównaniu do 13% z roku 2019).

Czy stosujesz targetowanie (behawioralne, demograficzne, geolokalizacyjne) w kampaniach e-mail marketingowych?



Wiele firm nie wykorzystuje potencjału targetowania w swoich kampaniach e-mail marketingowych. Potwierdziło to aż 90% badanych, o 19 punktów procentowych więcej niż w roku 2019. Pozostali marketerzy korzystają z **targetowania demograficznego, behawioralnego, geolokalizacyjnego, a często również z wielu równocześnie.**

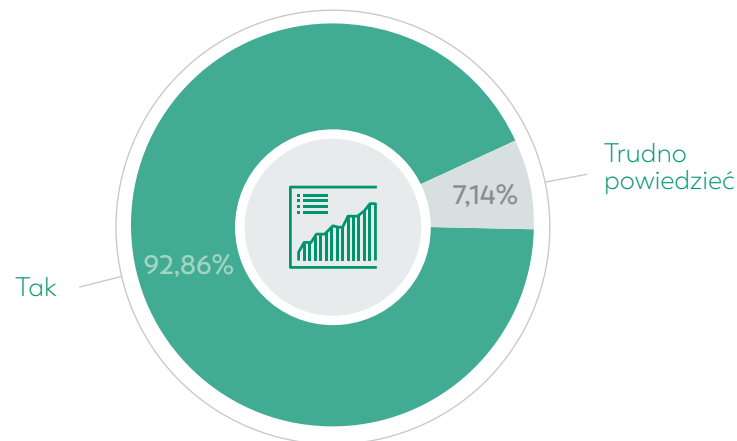
„ Covid-19 pokazał nam, że nawet dla najbardziej offlineowych biznesów jest miejsce w internecie. Niestety, jest też smutna wiadomość - w związku ze wzrostem popytu na usługi reklamy płatnej, będziemy musieli zapłacić wyższe stawki za pozyskanie użytkownika. A to wiąże się bezpośrednio z kosztem konwersji. Te 17% badanych, które do tej pory nie mierzyły swoich działań, będzie musiało również zacząć to robić. Dlaczego? Aby nie przepalać budżetu i jeszcze mocniej nie zmniejszyć rentowności. Żeby wiedzieć, który kanał lub reklama nie przynosi spodziewanego efektu, zawsze trzeba mierzyć wyniki. Pamiętajmy, że docelowo efektem powinna być transakcja. Jednak powinniśmy mierzyć wszystko, co stoi na komunikacyjnej drodze do niej. Mierząc transakcje z kampanii, należy wziąć głównie pod uwagę zyskowność z poszczególnych kanałów, ale też reklam. Po dokładnej analizie może okazać się, że sam kierunek reklam jest trafiony, jednak jej koszty pożerają nam zyski ze sprzedaży. Wzrost cen reklamy jest nieunikniony, dlatego marketerzy powinni robić wszystko, żeby „wycisnąć” z poszczególnych kampanii jak najwięcej. Z drugiej strony musimy pamiętać, że dziś marketer powinien mieć możliwość zmierzenia również przychodów, które generuje dział New Business na podstawie leadów dostarczonych przez marketing. Bez analizy całości działań niestety nie dowiemy się, gdzie rozpocząć zmiany.

Daniel Werner

Performance & MarTech Manager
Digitree Group

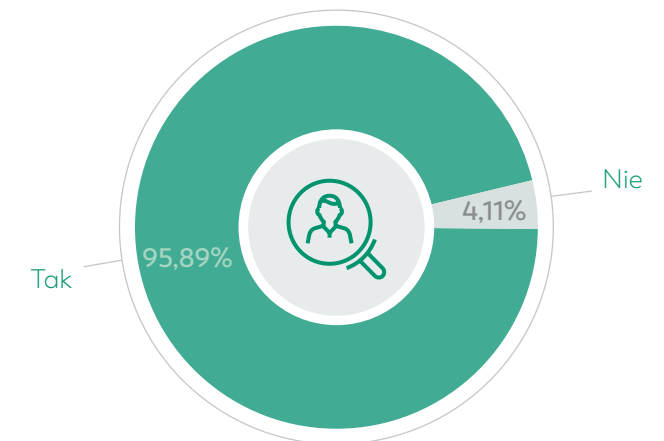


Czy zastosowanie targetowania miało wpływ na efektywność kampanii?



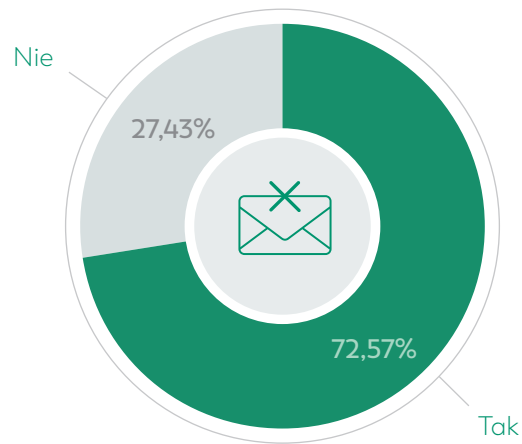
Osoby, które wykorzystują w swojej pracy narzędzia do targetowania, są zadowolone z wyników. **Aż 93% respondentów przyznało, że staranne dobieranie odbiorców ma pozytywny wpływ na efektywność prowadzonych kampanii.**

Czy w swoich kampaniach stosujesz personalizację treści wiadomości?



Utrzymującym się trendem wśród marketerów jest **wykorzystywanie w wysyłkach personalizacji**. W 2020 roku stosowało ją aż **96% naszych ankietowanych!** Obserwujemy tutaj wyraźną tendencję wzrostową w zestawieniu z latami poprzednimi.

Czy Twoja firma bada przyczyny rezygnacji z newslettera?



W XVII Badaniu wykorzystania poczty elektronicznej jedynie **15% respondentów potwierdziło, że w firmie badane są przyczyny rezygnacji z newslettera**. Nie wiedząc, dlaczego klienci wypisują się z bazy, nie jesteśmy w stanie dokonać optymalizacji, które w przyszłości mogłyby zatrzymać kolejnych rezygnujących.

Jakie przyczyny rezygnacji z subskrypcji są wymieniane najczęściej?



Czego dowiedzieli się marketerzy, którzy badają przyczyny wypisywania się ze swoich baz danych? Zebrane przez ankietowanych odpowiedzi dowodzą, że **większość subskrybentów rezygnuje z newslettera z powodu zmiany swoich zainteresowań lub zbyt wysokiej częstotliwości otrzymywania maili**. Podobne głosy odnotowaliśmy w roku 2019.

ROZBUDOWA BAZY



” W mijających miesiącach mailing po raz kolejny udowodnił, że jego rola w działaniach marketingowych jest nieoceniona i stale rośnie. Mijające miesiące to czas pandemii, która wyrzuciła do góry nogami świat, jaki do tej pory znaliśmy i przyspieszyła przewagę rzeczywistości online nad tradycyjnym modelem życia. Zaczęliśmy kupować w Internecie dużo więcej produktów niż dotychczas. Ponadto znacząco rozszerzyła się gama asortymentu oferowanego online.

Cała ta układanka ma swój mianownik w wiadomości email, która jest kluczem i przewodnikiem w procesie zakupów w sieci – jest wymagana podczas przeprowadzania zakupów i otrzymujemy ją jako potwierdzenie. To także email pozwala sprzedającym komunikować się ze swoimi klientami i budować z nimi dobre relacje.

Jednocześnie mailing to narzędzie, które pozwala na pozyskiwanie nowych klientów, którzy otrzymują bardzo spersonalizowaną reklamę bezpośrednio na telefon, co dodatkowo indywidualizuje przekaz reklamowy i kontakt z użytkownikiem. Wykorzystanie do tego celu zewnętrznych baz mailingowych, to najlepszy sposób na tego typu promocję własnej marki i zwiększenie skali klientów w perspektywie długoterminowej.

Kamil Milian
COO Salelifter

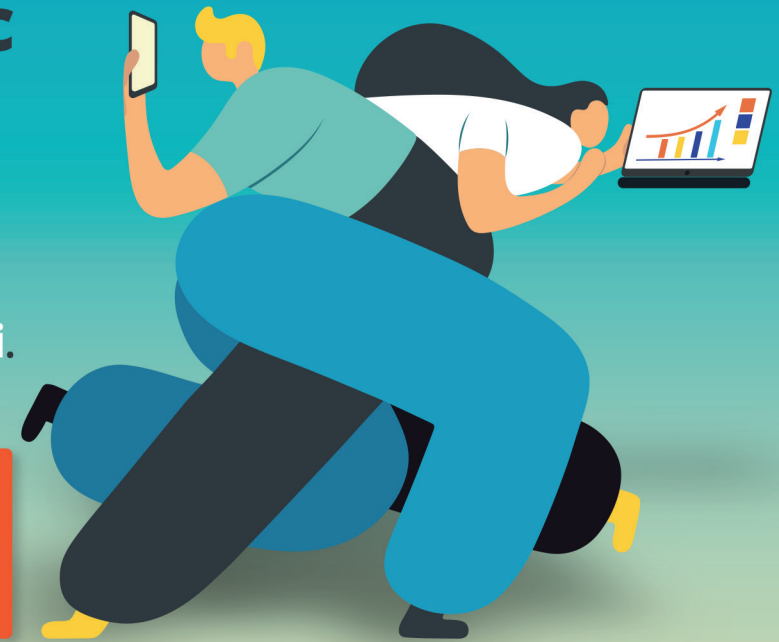


MONETYZUJ .pl

ZARABIAJ
nie wychodząc
z domu!

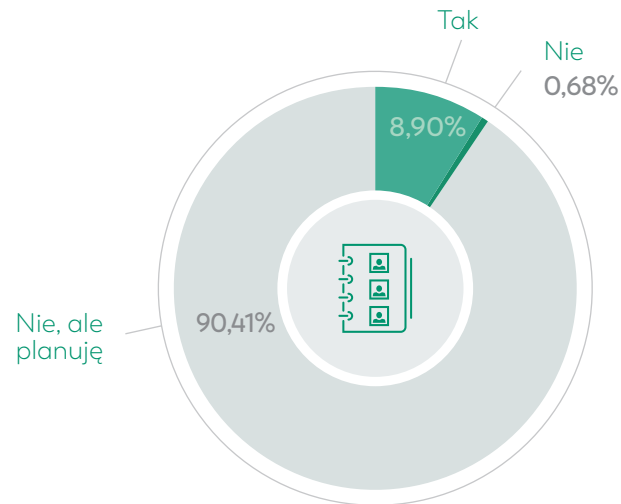
Udostępnij nam
własną bazę danych,
a my wypłacimy Ci zyski.

ZMONETYZUJ
swoją bazę



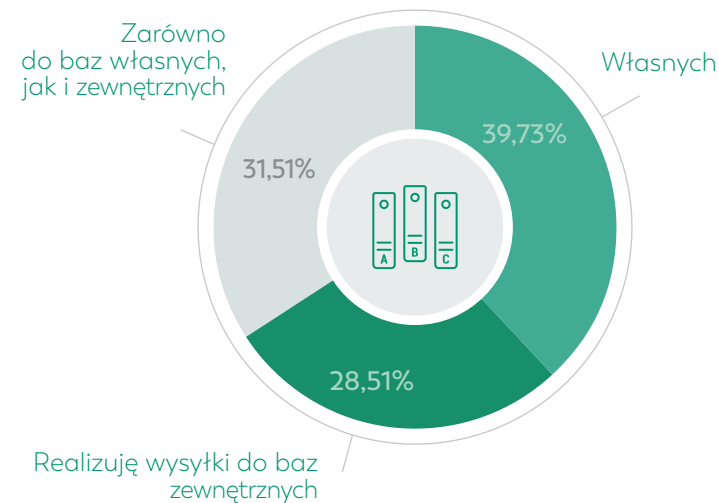
Reklama

Czy prowadzisz działania mające na celu rozbudowę baz danych?



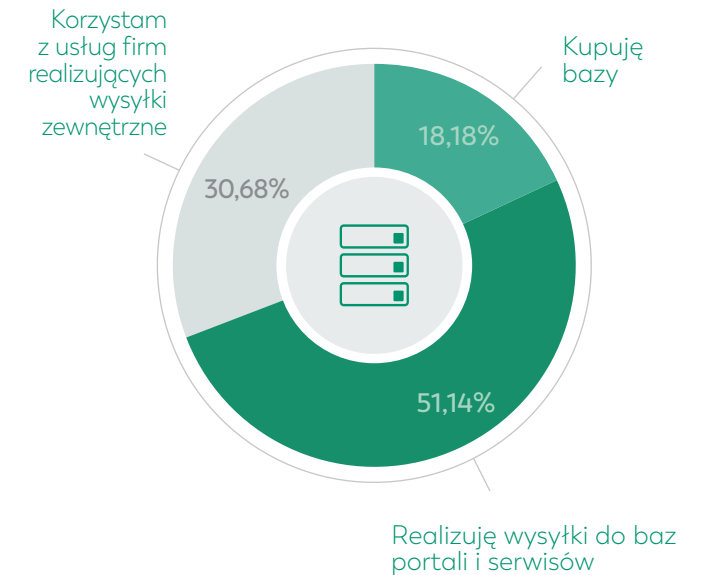
99% ankietowanych planuje lub już teraz aktywnie dąży do rozbudowy bazy danych. Marketerzy prowadzą różnorodne akcje promocyjne, w tym ankiety, rozdawanie kodów rabatowych, zapraszanie do programów lojalnościowych, zachęcanie do zapisu ciekawymi treściami i ebookami.

Do jakich typów baz wysyłasz mailingi?



Wysyłki są realizowane do różnych typów baz danych. **Do własnych kontaktów wiadomości wysyła 40% badanych.** 32% wspiera takie wysyłki wiadomościami do baz zewnętrznych, a 29% stawia wyłącznie na bazy wewnętrzne. Tegoroczne zmiany w zestawieniu z rokiem 2019 pozwalają sądzić, że bazy zewnętrzne zyskały na popularności.

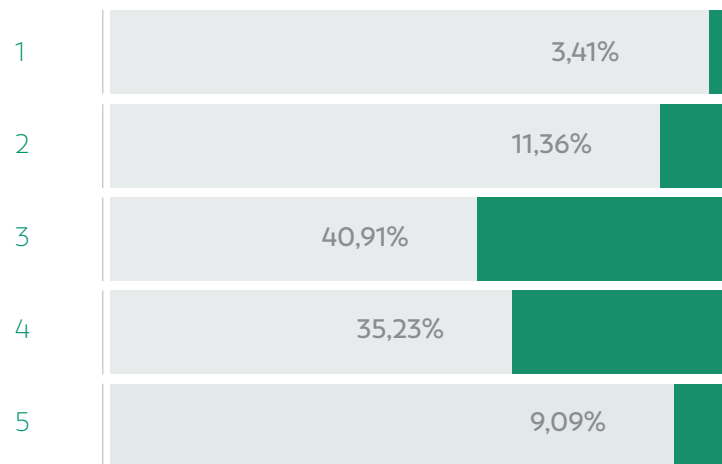
Z jakich baz zewnętrznych korzystasz?



51% badanych realizujących wysyłki do zewnętrznych baz danych korzysta z baz portali i serwisów internetowych. 31% respondentów zaufało w tym roku firmom realizującym wysyłki zewnętrzne. O 9 punktów procentowych w porównaniu z rokiem 2019 spadł odsetek osób kupujących bazy danych (obecnie 18%). Jest to nadal niepokojące zjawisko, które może spowodować szereg negatywnych konsekwencji dla naszych wysyłek, narażając reputację naszej marki.

Jak oceniasz skuteczność wysyłki do zewnętrznych baz adresowych?

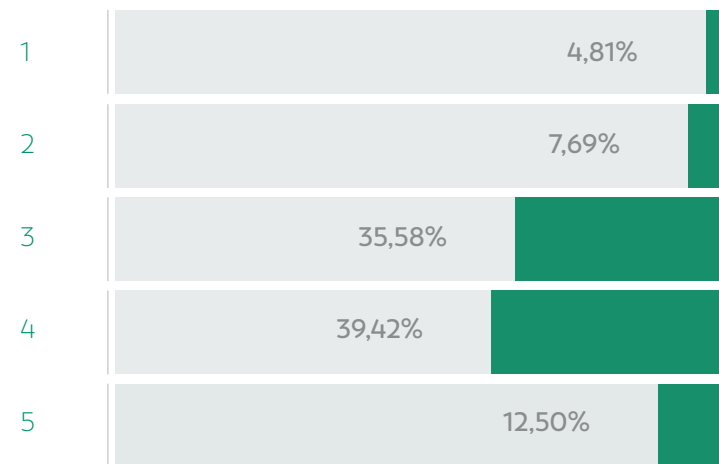
1 - najmniej skuteczna
5 - najbardziej skuteczna



Większość respondentów ma nieprzychylny stosunek do wysyłki do zewnętrznych baz danych po jej zastosowaniu. 56% ankietowanych przyznało jej od 1 do 3 punktów w skali skuteczności.

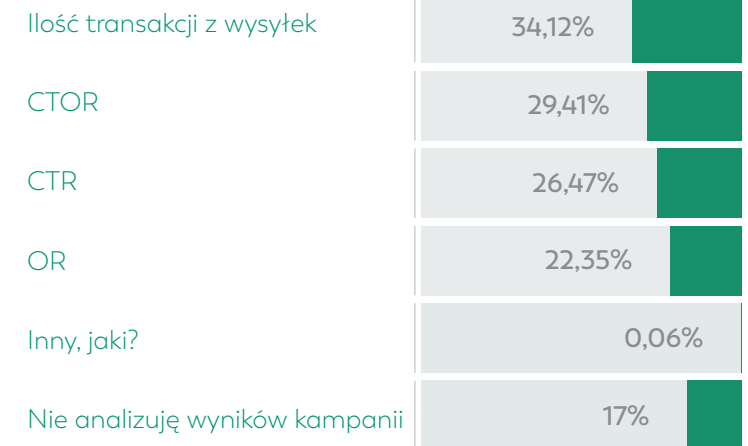
Jak oceniasz skuteczność wysyłki do własnych baz adresowych?

1 - najmniej skuteczna
5 - najbardziej skuteczna



Uczestnicy XVII Badania wykorzystania poczty elektronicznej nieco lepiej oceniają wysyłki do wewnętrznych baz danych. Za skuteczną oraz najbardziej skuteczną uznało taką kampanię 52% badanych.

Które wskaźniki skuteczności kampanii analizujesz?



13% ankietowanych wciąż nie docenia korzyści płynących z analizy wyników przeprowadzonych kampanii. Jednak marketerzy, którzy podejmują takie działania, często analizują kilka wskaźników. **Najpopularniejszym jest ilość transakcji zrealizowanych z konkretnych wysyłek (odpowiedziało tak 34% badanych).** Kolejno brane pod uwagę są: CTOR (29%), CTR (26%) oraz OR (22%).

MARKETING AUTOMATION





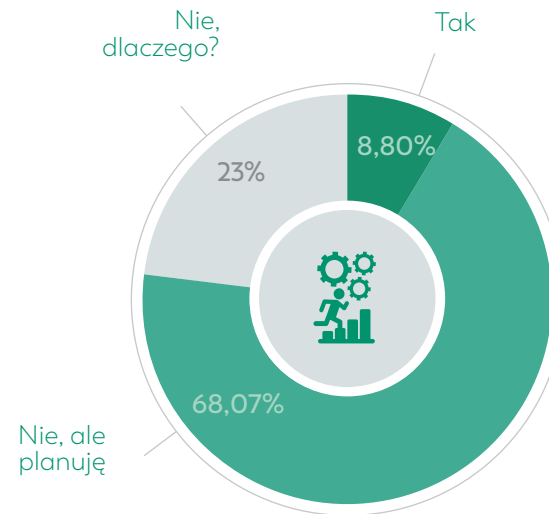
Narzędzia Marketing Automation stanowią kompleksowe środowisko do sprawnej organizacji komunikacji z klientami. 71% badanych zauważyło znaczny wzrost sprzedaży przy wykorzystaniu rozwiązań tej klasy. Kompleksowe wsparcie firm wdrażających Marketing Automation oraz pomoc w budowaniu strategii opartej o te narzędzia powodują realne wzrosty. Aż 67% ankieterów potwierdziło, że korzysta z pomocy firm, które udzielają kompleksowego wsparcia w obszarze implementacji, tworzeniu strategii czy realizacji kampanii przy wykorzystaniu MA. Sytuacja związana z rosnącym zainteresowaniem rozwiązań tej klasy, wymusza na producentach większą elastyczność w modelowaniu technologii oraz powoduje skrócony czas wdrożenia i implementacji w struktury organizacji. Narzędzia „szyte na miarę” pozwalają osiągnąć lepsze rezultaty w krótszym okresie czasu. Co prawda jest to związane z wydłużonym procesem wdrożenia, ale pozwala dokładniej zająć się poszczególnymi obszarami organizacji. Z raportu wynika, że 68% firm planuje wykorzystać Marketing Automation w swoich strukturach, zastawiając się nad bardziej kompleksowym środowiskiem. W większości przypadków nieodłącznym elementem wdrożeń jest również implementacja rozwiązań z segmentu Customer Data Platform czy Data Management Platform.

Łukasz Haładus

Customer Success Director
Digitree Group

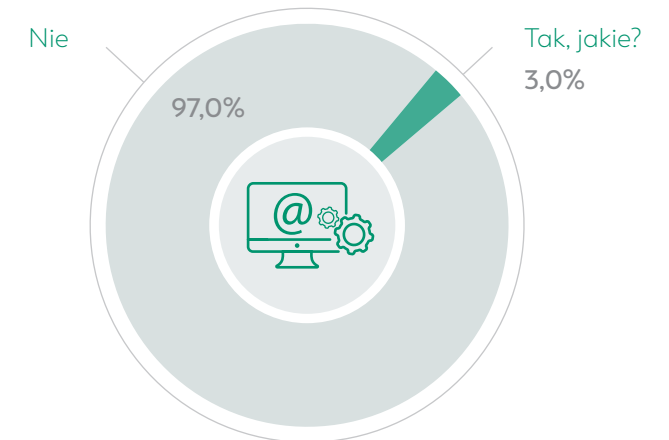


Czy wykorzystujesz marketing automation?



W swojej pracy tylko 9% respondentów wykorzystuje rozwiązania marketing automation. 68% planuje wdrożenie takich narzędzi. Większość badanych, którzy nie stosują automatyzacji, przyznaje, że nie jest wystarczająco zaznajomiona z tym tematem lub nie zajmuje się tym w swojej firmie.

Czy napotkałeś jakieś przeszkody podczas wdrożenia marketing automation?



Ciesz się natomiast faktem, iż **97% marketerów stosujących rozwiązania marketing automation nie napotkało żadnych trudności związanych z ich wdrażaniem.**

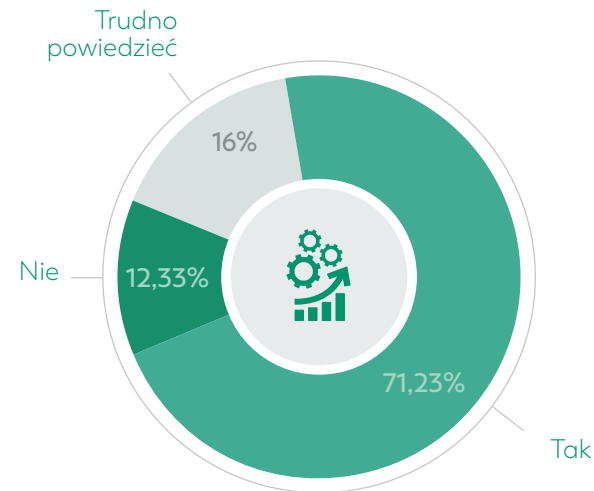
Jakie potencjalne korzyści widzisz we wdrożeniu w swoich działaniach marketing automation?

* możliwa więcej niż jedna odpowiedź



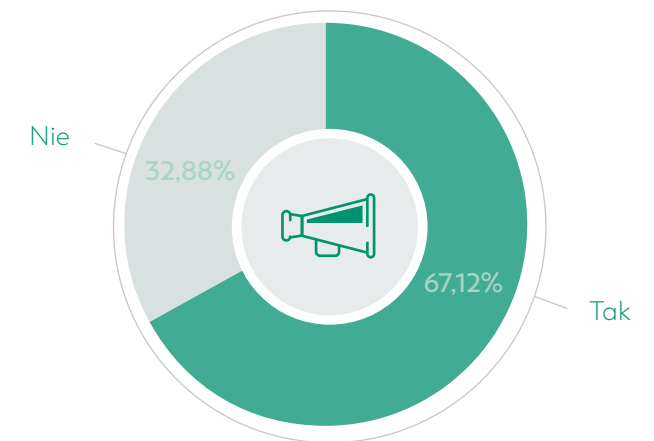
Respondenci ankiety wskazują na wiele potencjalnych korzyści z wdrożenia automatyzacji w swoich firmach. Na czele znalazło się **odciążenie pracowników w ich codziennych obowiązkach oraz pomoc w wykonywaniu powtarzalnych działań**. Odpowiedziało tak kolejno 38% oraz 36% ankietowanych. Marketerzy doceniają również eliminację błędów ludzkich (31%), dbłość o klientów (28%), poprawę jakości komunikacji (30%) oraz lepsze targetowanie (27%).

Czy dostrzegasz wzrost sprzedaży dzięki zastosowaniu marketing automation?



Nadal rośnie liczba osób, które notują **wzrosty sprzedaży dzięki marketing automation**. W tym roku odsetek zadowolonych marketerów wyniósł 71%. To o 4 punkty procentowe więcej niż w poprzednim badaniu.

Czy korzystasz w swoich działaniach z pomocy firmy specjalizującej się w Marketing Automation?

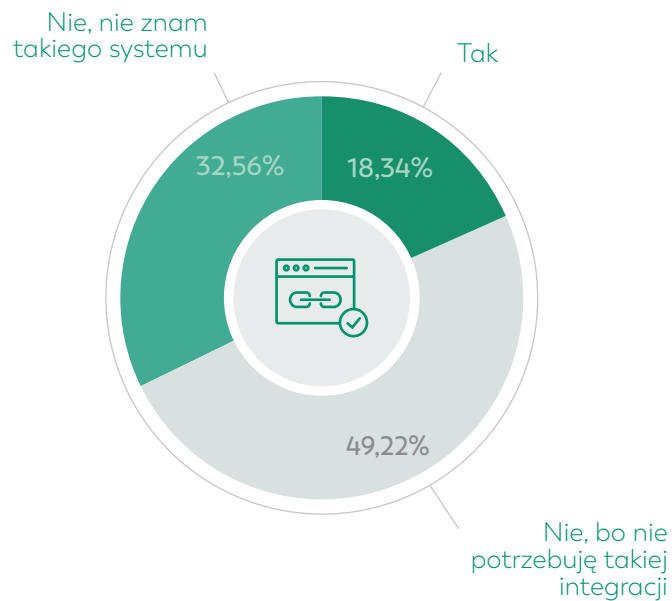


67% badanych korzysta z pomocy firmy specjalizującej się w marketing automation. Pomoc specjalistów to nieocenione wsparcie przy wdrażaniu systemów oraz ich ciągłym rozwijaniu. Odpowiedni support pozwala wykorzystać do maksimum wszystkie możliwości automatyzacji.



OMNICHANNEL

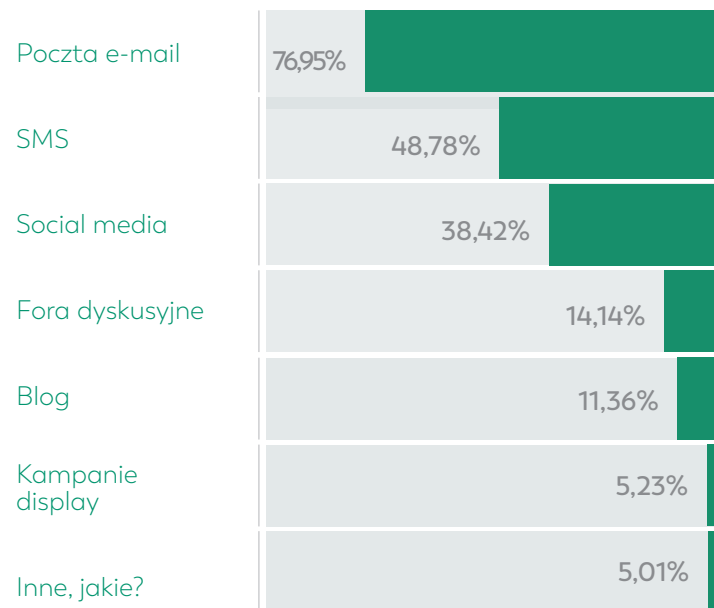
Czy posiadasz system integrujący Twoje działania w wielu kanałach komunikacji?



18% uczestników badania posiada system integrujący działania marketingowe w wielu kanałach komunikacji.

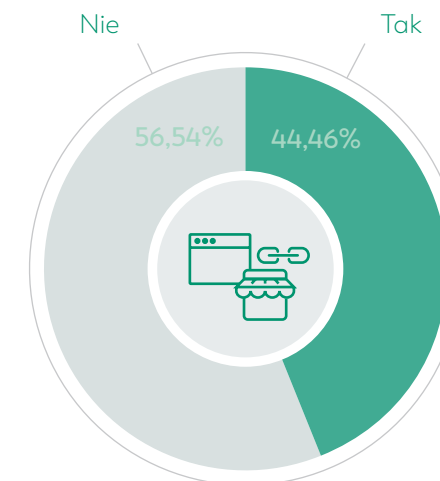
Wciąż jednak 32% ankietowanych nie zna odpowiedniego systemu, który pomógłby stawić czoła takim wyzwaniom. Niestety aż 49% marketerów świadomie rezygnuje z takich rozwiązań.

Jakie kanały wykorzystujesz do komunikacji z klientem?



Kanałem najczęściej wykorzystywanym do komunikacji z klientem od wielu lat pozostaje poczta e-mail. W 2020 roku odpowiedziało tak 77% badanych. Na drugiej pozycji uplasował się SMS, zdobywając głosy 49% uczestników. Poprzez social media komunikuje się ze swoimi odbiorcami 38% ankietowanych.

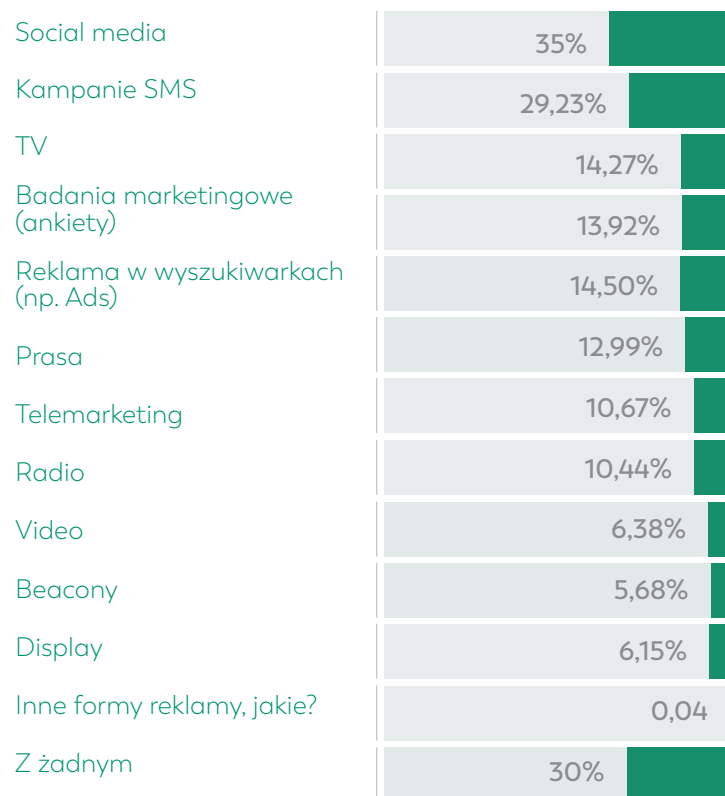
Czy integrujesz działania online z działaniami offline?



Jak w 2020 roku funkcjonowała promocja offline? Wśród marketerów, którzy **łączą swoje działania online i offline**, odnotowaliśmy znaczny spadek. W tym roku działało w ten sposób tylko **44%** uczestników badania, o 20 punktów procentowych mniej niż przed rokiem.

Z którym kanałem integrujesz e-mail marketing?

* możesz wybrać 1-10 odpowiedzi



35% ankietowanych nadal najchętniej integruje działania e-mail marketingowe z komunikacją w social mediach. Wysyłki wspierane są również kampaniami SMS (29%). Marketerzy chętnie integrują e-mail marketing z reklamą w TV, w wyszukiwarkach internetowych oraz z badaniami ankietowymi. Takie odpowiedzi zaznaczyło po 14% badanych.



Kolejna edycja *Badania wykorzystania poczty* utwierdza nas w przekonaniu, że wielokanałowość komunikacji na stałe zagłębiła w przestrzeni reklamowej, jaką dzielą marketerzy i konsumenci. Widać, że nadal króluje podejście typu: kontaktujemy się z naszymi klientami tak, jak lubią. Powód jest prosty - część użytkowników znajdziemy w social media, do części dotrzemy newsletterem, a pozostali wolą dostawać smsy. W tegorocznym *Badaniu* można zauważyć trzy dosyć ciekawe sytuacje. Po pierwsze - spadek wykorzystania e-maila w porównaniu do 2019 r. (z 91% do 77%), dosyć radykalne odwrócenie się od kanału social media (z 69% do raptem 38%) i dosyć mocny powrót smsów, które wzrosły do poziomu prawie 50%. Warto jednak zauważyć, że mimo spadku nadal króluje email marketing.

Pomimo faktu, że wielokanałowość komunikacji to przyszłość, nadal borykamy się z integracją kanałów offline z online. Realizacja kampanii komunikacyjno-reklamowych z wykorzystaniem wielu kanałów digital udaje się coraz większej liczbie marketerów i brandów. Trudnością jest jeszcze dokładne ich mierzenie oraz wskazanie, co było tym kanałem domykającym sprzedaż, a co tylko wspierało atrybucję. Przy czym potrafimy już coraz lepiej zarządzać tym procesem z zaangażowaniem technologii mierzącej atrybucję. Większe problemy sprawia natomiast łączenie online z offline. Wyniki *Badania* pokazują, że 44% respondentów nie łączy tych dwóch obszarów komunikacji. Jeżeli sięgniemy do lat poprzednich, to możemy wyczytać, że znacz-

na część marketerów zrezygnowała z tych działań. Co jest przyczyną tego faktu? Zapewne to problem natury technologicznej, aby to dobrze policzyć - naprawdę trzeba zaangażować spore zasoby.

Email marketing w aspekcie technicznym jest bardzo prosty. Nie jest to skomplikowane rozwiązanie technologiczne, wymagające ogromnej wiedzy i doświadczenia, dlatego łączenie go z innymi kanałami jest dosyć łatwe i powszechne. Najczęściej e-mail jest dodatkowym nośnikiem dla social media, kampanii sms, czy badań marketingowych (ankiety). Warto jednak zwrócić uwagę na jedną istotną zmianę, która pojawiła się i dorasta w świadomości marketerów. Email marketing, zarówno ten do bazy własnej (newsletter) jak i do bazy zewnętrznej (kampania emailingowa), postrzegany jest jako jeden z elementów w szerszej ścieżce atrybucji. Oznacza to, że raz kampania zaczyna się od e-maila z nowościami (newsletter), a innym razem email jest narzędziem domykającym sprzedaż (email re-targeting do osób mających coś w koszyku).

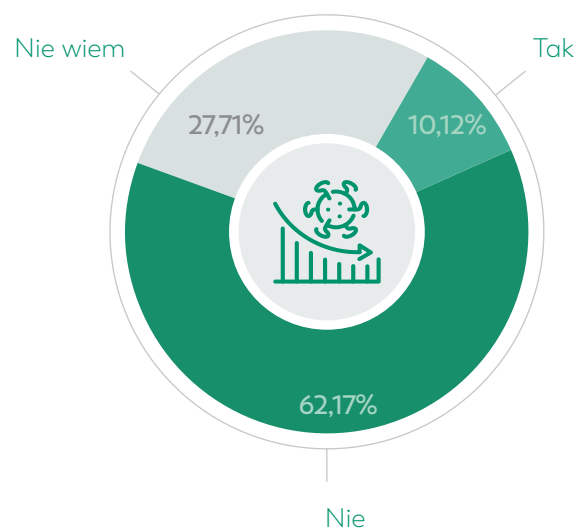
Roman Grygierek
CEO INIS



E-MAIL MARKETING VS. PANDEMIC

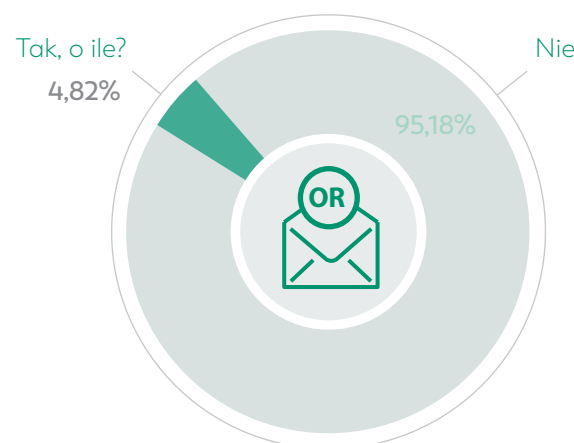


Czy Twoja firma ograniczyła działania e-mail marketingowe przez pojawienie się COVID-19?



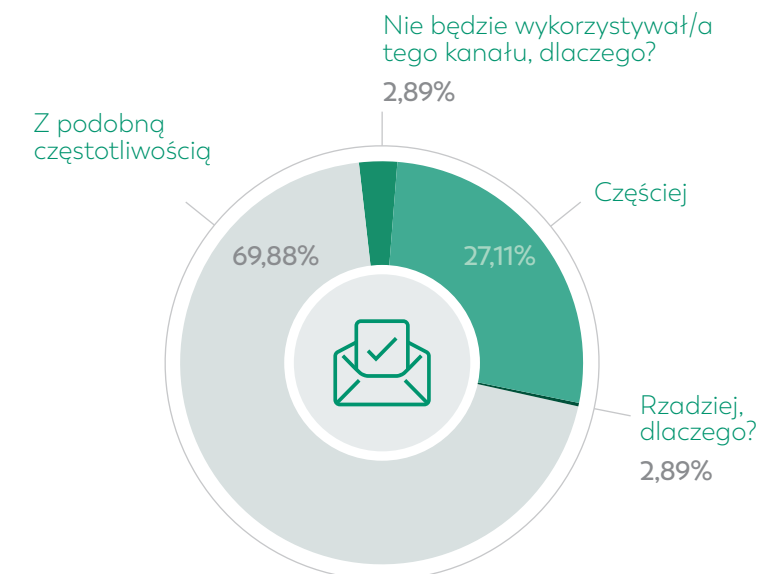
W tym roku nie sposób pominąć w naszym badaniu wpływu na polski e-commerce sytuacji globalnej. Jak pandemia oddziałuje na nasz marketing? Ankieta pokazała, że **działania e-mail marketingowe przez pojawienie się COVID-19 ograniczyło 10% firm**. Przy wszystkich zawirowaniach gospodarczych wynik ten wydaje się całkiem zadowalający

Czy zauważyłeś wzrost wyników OR w wysyłanych wiadomościach w czasie COVID-19?



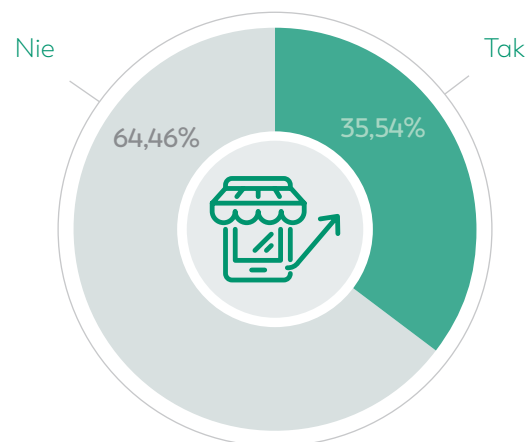
Przyjrzelśmy się również efektywności kampanii prowadzonych podczas pandemii. **Współczynnik OR okazał się wyższy niż zazwyczaj w 5% zbadanych firm**. O ile wzrósł ten wskaźnik? W odpowiedziach najczęściej pojawiał się przedział 20% - 30%, ale u niektórych sięgał nawet 140%!

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



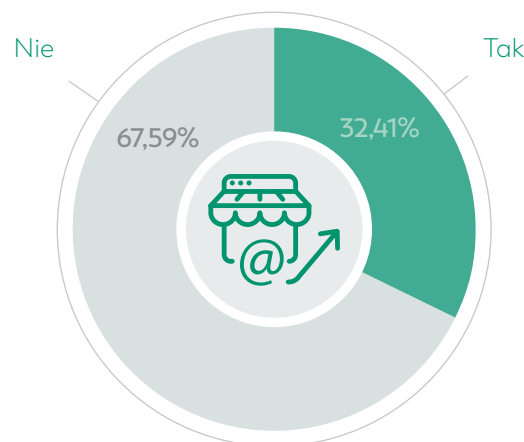
W kwestii wykorzystywania e-mail marketingu w przyszłości marketerzy od lat są zgodni. **97% ankietowanych przyznaje, że będzie prowadzić takie działania z podobną częstotliwością lub częściej niż do tej pory**.

Czy Twoja firma zwiększyła sprzedaż w Internecie podczas lockdownu lub bezpośrednio po nim?



Jak wyglądała sprzedaż internetowa podczas lockdownu? **Aż 36% uczestników badania odnotowało wzrost w swojej firmie.**

Czy zauważyłeś wzrost sprzedaży z kanału e-mail marketingu podczas lockdownu lub bezpośrednio po nim?



32% ankietowanych odnotowało również wzrost sprzedaży bezpośrednio z kanału e-mail podczas lockdownu lub tuż po nim.

PODSUMOWANIE

Za nami XVII już Badanie wykorzystania poczty elektronicznej. 2020 rok przyniósł wiele zawirowań i niespodzianek. Jak sprawdził się w tej całej sytuacji e-mail marketing? Okazuje się, że jest to kanał komunikacji o silnej pozycji, elastyczny i dopasowujący się do sytuacji, a dzięki temu odporny na światowe kryzysy.

W badaniu po raz kolejny sprawdziliśmy, jak poczta elektroniczna wykorzystywana jest przez standardowych użytkowników oraz specjalistów, którzy pracują nad skuteczną komunikacją. 2020 rok potwierdził, że wysyłki mailowe mają się świetnie i wciąż są najchętniej wybieraną formą komunikacji marek ze swoimi odbiorcami. Przejdźmy do szczegółowego podsumowania!

KIM BYLI UCZESTNICZY BADANIA?

W XVII Badaniu wykorzystania poczty elektronicznej aż 71% wszystkich ankietowanych to kobiety. Na prowadzenie wysunęli się uczestnicy w wieku 20 - 29 lat. To 36% badanych. Aż 5,42% to osoby jeszcze młodsze, między 18 a 19 rokiem życia. Ankietowani w przedziale 30 - 39 lat stanowią niemal 34% ogółu.

W badaniu wzięło udział 78% osób aktywnych zawodowo. Większość naszych ankietowanych pracuje lub prowadzi działalność gospodarczą, pozostali łączą aktywność zawodową ze studiami lub pobierają jednocześnie emeryturę/rentę. Największą grupę stanowią pracownicy administracji i księgowości. Na drugie miejsce wspięła się branża gastronomiczna i turystyczna. Na pytania odpowiadały również osoby z sektora IT, finansów i ubezpieczeń, handlu oraz szeroko pojętego e-commerce.

Czym w swoich firmach zajmują się ankietowani? Wyniki wyglądają podobnie jak w roku 2019. Na pierwszym miejscu znalazł się dział obsługi klienta, zdobywając 29% wszystkich głosów. Wiele osób pracuje w dziale administracji i sprzedaży.

JAK KORZYSTAMY Z POCZTY ELEKTRONICZNEJ?

Największa grupa użytkowników w dalszym ciągu korzysta z dwóch kont pocztowych. Takiej odpowiedzi udzieliło 43% ankietowanych XVII Badania poczty elektronicznej. Pozostali mają zazwyczaj jedno lub trzy aktywne konta do odbierania wiadomości e-mail.

W jaki sposób korzystamy z naszych skrzynek? Wciąż większość respondentów loguje się do poczty poprzez

stronę www. Odpowiedziało tak aż 56% badanych. Odnotowaliśmy jednak niewielki wzrost użytkowników aplikacji mobilnych. W ten sposób odbiera swoje e-maile 34% ankietowanych.

Optymizmem napawa fakt, iż 70% respondentów korzysta z ofert otrzymywanych w wiadomościach e-mail. Konsumenci przyznają, że na ich podstawie dokonują zakupów online.

JAK CHRONIMY SIĘ PRZED SPAMEM?

72% uczestników badania określa mianem spamu wszystkie niechciane wiadomości w swojej skrzynce e-mail. 43% ankietowanych za wiadomości-śmieci uznaje też wszystkie e-listy reklamowe, a 42% uważa za spam niezamówione wiadomości handlowe. Pozostali określają w ten sposób wiadomości, które nie są informacjami prywatnymi (19%) i pochodzą od osób, których nie znamy (26%).

Ile spamu trafia do naszych skrzynek? Większość respondentów otrzymuje dziennie od 4 do 10 takich wiadomości. Odpowiedziało tak aż 43% badanych. 29% otrzymuje od 1 do 3 podobnych e-maili. Niepokoić może fakt, że wciąż 24% respondentów codziennie odbiera nawet 20 i więcej wiadomości spamowych.

Niestety wciąż bardzo słabo potrafimy chronić się w sieci. Tylko 26% respondentów stosuje blokadę grafik w mailach, a 37% stosuje filtry antyspamowe. Spam jest zagrożeniem nie tylko dla naszych skrzynek e-mail, ale także dla całego sprzętu oraz naszych danych.

JAK CHĘTNIE CZYTAMY NEWSLETTERY?

71% respondentów XVII Badania wykorzystania poczty elektronicznej przyznało, że subskrybuje newslettery. Utrzymała się więc tendencja z roku 2019! Do subskrypcji dołączamy na różne sposoby. 87% badanych zapisuje się do newslettera poprzez stronę internetową danej firmy, 29% osób decyduje się na dołączenie przez media społecznościowe, a 13% poprzez ankietę udostępnianą na eventach. Prawie 5% użytkowników rozpoczyna subskrypcję podczas rozmowy telefonicznej.

Co czytamy? Popularność regularnych wiadomości o różnorodnej tematyce kształtuje się podobnie jak w zeszłym roku. Pierwszą pozycję z wynikiem 61% zachowały newslettery branżowe i informacyjne. Drugie na naszej liście utrzymały się newslettery programów lojalnościowych i serwisów zakupowych. Subskrybuje je 57% respondentów. Badani chętnie subskrybują również newslettery zawierające rabaty czy konkursy (43% ankietowanych) oraz mailingi reklamowe (41% ankietowanych).

46% respondentów XVII Badania wykorzystania poczty elektronicznej otrzymuje od 1 do 5 newsletterów tygodniowo. 33% pytanych odbiera od 5 do 10 takich wiadomości, a 14% nawet 20.

Co skłania użytkowników do zapisania się na newsletter? Wciąż najczęściej wymienianym powodem są obiecane korzyści: upominki, zniżki czy oferty specjalne. Takiej odpowiedzi udzieliło aż 70% ankietowanych. Dołączamy do listy mailingowej również przez wzgląd na interesującą tematykę serwisu, szybki dostęp do informacji czy atrakcyjną witrynę internetową.

Podobnie jak w latach ubiegłych dla większości ankietowanych (56%) dzień czytania newsletterów pozostaje obojętny. Wśród osób, które wskazały konkretny dzień, na pierwszym miejscu znalazła się sobota (to ulubiony dzień 12% pytanych), tuż za nią piątek (10%) oraz poniedziałek (8%).

Również godziny przeglądania poczty są obojętne aż dla 36% użytkowników. 22% wskazało przedział 9:00 - 14:00, natomiast 18% ankietowanych zwyczajowo przegląda pocztę po godzinie 18:00.

CO PODOBA SIĘ UŻYTKOWNIKOM, A CO ICH DRAŻNI?

W 2020 roku 28% badanych przyznało, że usuwa mniej niż 5 wiadomości dziennie bez ich otwarcia. 19% odpowiedziało, że wcale nie usuwa wiadomości bez sprawdzenia, co zawierają. Od 5 do 10 wiadomości dziennie bez ich uprzedniego otwarcia usuwa 27% ankietowanych, a 15% kasuje ich ponad 10 każdego dnia.

Dlaczego to ma miejsce? Najwięcej osób kwalifikuje usuwane wiadomości jako spam. Taką odpowiedź wskazało

aż 59% respondentów. Powodem może być również nieinteresujący tytuł (odpowieź 42% ankietowanych), zbyt wiele wiadomości od danego nadawcy (36%) oraz spadek zainteresowania tematyką newslettera (34%).

Podobnie rzecz się ma z niezidentyfikowanymi treściami. Aż 83% badanych nie otwiera załączników bez sprawdzenia ich pochodzenia. Analogicznie traktowane są linki w wiadomościach e-mail. 88% ankietowanych nie otwiera ich bez uprzedniej weryfikacji.

Czym powinien charakteryzować się dobry newsletter? Od wielu lat największe znaczenie dla odbiorców e-maili ma oczekiwany content (wskazany przez 67% ankietowanych) podany w czytelny i przejrzysty sposób (66%). Inne istotne cechy to atrakcyjność graficzna newslettera (41%), personalizacja (29%) oraz responsywność wiadomości (14%).

Czego natomiast warto się wystrzegać? Od kilku lat najbardziej rażącym błędem twórców newsletterów pozostaje brak możliwości rezygnacji odbiorcy z subskrypcji. Uważa tak 58% badanych. Wielu ankietowanych zniechęca również niepoprawne wyświetlanie się wiadomości (47%) oraz błędy językowe (35%). Marketerzy powinni też umożliwić odbiorcom odpowiadanie na wiadomość oraz zatroszczyć się o łatwe przejście na stronę www.

Pozycja video w mailingach nie uległa w 2020 roku zmianie. Dla 46% uczestników XVII Badania wykorzystania poczty elektronicznej video w mailingu pozostaje bez znaczenia. 22% respondentów twierdzi, że film dodaje atrakcyjności wiadomości, a 32% preferuje e-maile bez video.

EMAIL MARKETING W PRAKTYCE. OKIEM MARKETERA

Jak wiele firm wykorzystuje potencjał e-mail marketingu w swoim biznesie? W tym roku 47% ankietowanych przyznało, że aktywnie korzysta z tego kanału komunikacji. Dodatkowo u 12% badanych takie wysyłki są planowane w przyszłości. Dlaczego pozostali wciąż nie korzystają z wysyłek mailingowych? Część firm nie widzi takiej potrzeby (31%) lub nie posiada odpowiedniej bazy danych (9%).

Jaki jest cel działań e-mail marketingowych wśród ankietowanych? Sprzedaż to priorytet dla 47% badanych. Istotne są także cele wizerunkowe (38%) oraz komunikacja potransakcyjna (29%). Wysyłki stosuje się również, by prowadzić cross-selling i up-selling, odzyskiwać porzucone koszyki, edukować klientów i informować ich o nowościach.

Czy podążamy za nowinkami e-commerce? Druzgoczą większość badanych marketerów w swoich wysyłkach nie korzysta z żadnych nowości. Jedynie niewiele ponad 1% ankietowanych testuje nowe rozwiązania, jak na przykład technologia AMP.

W 2020 roku mniejszą wagę przywiązujemy również do testowania naszych mailingów. Aż 16% marketerów nie przeprowadza żadnych testów. Pozostali sprawdzają poprawne wyświetlanie się kreacji w różnych programach pocztowych (48%), realizują spam testy (31%) oraz wykonują testy A/B/X (24%).

Zmniejszył się także odsetek marketerów, którzy wysyłają e-maile responsywne. W 2020 roku odpowiedziało tak 67% ankietowanych. 25% natomiast planuje wprowadzenie tego rozwiązania.

Jak dopasowujemy mailingi do naszych odbiorców? Niestety 90% badanych firm wcale nie wykorzystuje potencjału targetowania w swoich kampaniach e-mail marketingowych. Pozostali używają targetowania demograficznego, behawioralnego, geolokalizacyjnego, a często również wielu równocześnie. Z wszystkich osób, które korzystają z takich narzędzi, aż 93% twierdzi, że mają one pozytywny wpływ na efektywność prowadzonych kampanii.

W przeciwieństwie do niedocenianego targetowania — aż 96% respondentów stosuje personalizację wiadomości. Tendencja wzrostowa utrzymuje się w tym temacie od kilku lat.

A jak w 2020 roku wyglądała analiza danych z przeprowadzanych kampanii?

87% ankietowanych bada różnorodne dane, często wiele równoległe. Pozwala to spojrzeć na działania całościowo i optymalizować poszczególne elementy. Najpopularniejszym analizowanym wskaźnikiem jest ilość transakcji zrealizowanych z konkretnych wysyłek (odpowiedziało tak 34% badanych). Marketerzy biorą pod uwagę również CTOR (29%), CTR (26%) oraz OR (22%). 15% respondentów bada przyczyny rezygnacji z newslettera. Co dominuje wśród odpowiedzi klientów? Sytuacja wygląda podobnie jak w roku ubiegłym. Większość z nich rezy-

gnuje z newslettera z powodu zmiany zainteresowań lub zbyt wysokiej częstotliwości otrzymywania maili.

JAK DBAMY O SWOJĄ BAZĘ DANYCH?

Odpowiednia baza danych to klucz do skutecznej kampanii e-mail marketingowej. 99% uczestników XVII Badań wykorzystania poczty elektronicznej ma w planach nowe działania rozszerzające bazy danych lub już teraz aktywnie je rozbudowuje. W jaki sposób? Marketerzy prowadzą różnorodne akcje promocyjne, w tym ankiety czy rozdawanie kodów rabatowych. Nasi ankietowani często zapraszają swoich klientów do programów lojalnościowych. Powodzeniem cieszy się również zachęcanie do zapisu ciekawymi treściami i ebookami. Tak zebrane kontakty pozwalają realizować skuteczne wysyłki do własnych baz danych. W taki sposób działa 72% naszych respondentów. 32% z nich posiłkuje się dodatkowo wysyłkami do baz zewnętrznych.

29% badanych korzysta wyłącznie z baz zewnętrznych. Z jakich dokładnie? 51% ankietowanych wybiera bazy portali i serwisów internetowych. 31% ufa firmom realizującym wysyłki zewnętrzne. 18% uczestników badania kupuje bazy danych. To ostatnie nie tylko może nieść za sobą szereg negatywnych konsekwencji, ale — jak twierdzi większość respondentów — ostatecznie wyniki takiego działania nie są zadowalające.

WYKORZYSTANIE MARKETING AUTOMATION

Tylko 9% respondentów XVII Badań wykorzystania poczty elektronicznej wykorzystuje rozwiązania marke-

ting automation. 68% badanych przyznało, że dopiero planuje wdrożenie takich narzędzi. Jakie są powody nieużywania tych rozwiązań? Większość badanych wskazywała, że nie jest wystarczająco zaznajomiona z tym tematem lub nie zajmuje się tym w swojej firmie. A jak wygląda wdrażanie marketing automation w praktyce? 97% marketerów nie napotkało żadnych trudności z tym związanymi, co bardzo nas cieszy.

Przyjrzelśmy się również korzyściom, na jakie liczą marketerzy planujący swoją przygodę z marketing automation. Ankietowani wskazywali przede wszystkim na odciążenie pracowników w ich codziennych obowiązkach oraz pomoc w wykonywaniu powtarzalnych działań. Marketerzy doceniają również eliminację błędów ludzkich (31%), dbałość o klientów (28%), poprawę jakości komunikacji (30%) oraz lepsze targetowanie (27%).

A co mówią ci, którzy już wdrożyli system? 71% marketerów odnotowuje wzrost sprzedaży po wprowadzeniu automatyzacji. Oznacza to, że coraz lepiej wykorzystujemy dostępne narzędzia.

67% badanych korzysta z pomocy firmy specjalizującej się w marketing automation. Pomoc specjalistów to przede wszystkim oszczędność czasu. Pozwala to uniknąć błędów i pomyłek przy wdrażaniu nowych rozwiązań. Zyskujemy też pewność, że maksymalnie wykorzystujemy potencjał automatyzacji w naszej firmie.

STRATEGIA OMNICHANNEL

Jak w 2020 roku łączyliśmy ze sobą różne kanały komunikacji? 18% uczestników badania korzysta z dedykowanych narzędzi, które pomagają integrować działania marketingowe w wielu miejscach w internecie. 32% respondentów nadal nie zna odpowiednich systemów. Niepokojący jest natomiast fakt, że 49% badanych świadomie rezygnuje z takich rozwiązań. Nie jest to zjawisko korzystne dla e-commerce, gdyż hamuje rozwój marek, a dalej całej branży. Dziwi to również w zestawieniu z oczekiwaniami współczesnego konsumenta, który ceni przecież spójne doświadczenia zakupowe w różnych miejscach w sieci i poza nią.

Z jakich kanałów komunikacji z klientami korzystamy najczęściej? W 2020 roku nadal króluje e-mail marketing. Takiej odpowiedzi udzieliło 77% badanych. Chętnie wykorzystujemy również kanał mobile oraz social media.

W 2020 roku znaczny spadek odnotowaliśmy wśród osób, które łączą swoje działania online i offline. Integracje takie stosuje 44% respondentów. Przyczyny możemy doszukiwać się jednak w sytuacji pandemicznej, w której wiele działań marketingowych przeniosło się w całości do sieci. Potwierdza to fakt stosowania innych integracji. 35% badanych wspiera swój e-mail marketing komunikacją w social mediach. Wysyłki łączone są również z kampaniami SMS, reklamą w TV, w wyszukiwarkach internetowych oraz z badaniami ankietowymi.

Spytaliśmy naszych ankietowanych, jakie korzyści osiągają ich firmy dzięki wykorzystaniu e-mail marketingu.

Od wielu lat zbieramy podobne opinie. Na pierwszym miejscu pozostaje utrzymywanie relacji z klientem. Odpowiedziało tak 53% ankietowanych. Istotne znaczenie ma również wzrost sprzedaży (52%) i budowanie pozytywnego wizerunku firmy (42%). W kwestii wykorzystywania e-mail marketingu w przyszłości marketerzy również nie mają wątpliwości. 97% ankietowanych przyznaje, że będzie prowadzić takie działania z podobną częstotliwością lub częściej niż do tej pory.

WPŁYW COVID-19

Jak miewał się e-mail marketing w tym nietypowym, pandemicznym roku? XVII Badanie wykorzystania poczty elektronicznej pokazało, że całkiem nieźle! Jedynie 10% badanych firm ograniczyło działania e-mail marketingowe przez pojawienie się COVID-19.

Sprawdziliśmy, jak wirus wpłynął na wyniki prowadzonych kampanii. Większość respondentów nie odnotowała zwiększenia się OR swoich wysyłek. Współczynnik ten okazał się jednak wyższy u 5% naszych ankietowanych, a zanotowane wzrosty sięgały nawet 140%.

Lockdown wpłynął pozytywnie na wyniki sprzedażowe w niektórych branżach. 36% uczestników naszego badania odnotowało wzrost w swojej firmie, a 32% odnotowało taki wzrost bezpośrednio z kanału e-mail.

Mamy nadzieję, że powyższy raport dostarczył oczekiwanej dawki wiedzy oraz inspiracji do podejmowania nowych działań marketingowych. Dziękujemy wszystkim, którzy poświęcili czas na wypełnienie ankiety i zapraszamy do udziału w następnej edycji!



Siedziba w Rybniku

44 - 200 Rybnik, ul. Raciborska 35a

Tel.: + 48 32 421 01 80

Napisz do nas: marketing@sare.pl

www.sare.pl

