

E-mail – złote medium digitalu



SARE^o
DIGITREE GROUP

18

BADANIE

WYKORZYSTANIA
POCZTY
ELEKTRONICZNEJ
W POLSCE

Patron honorowy:



Patroni medialni:



CENTRUM
BADAWCZO-ROZWOJOWE

SZEF
SPRZEDAŻY

Online.
Marketing

BRIEF



IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

MARKETER+

TYGRYSY
BIZNESU

NowyMarketing

inis
DIGITREE GROUP

revhunter
GROW AND BUY

SaleLifter
DIGITREE GROUP

U^o
DIGITREE GROUP

Copyright © 2022 Digitree Group. All rights reserved.



SARE należy do grupy kapitałowej Digitree Group S.A.

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI

5	WPROWADZENIE
8	PROFIL RESPONDENTÓW
9	Płeć respondentów.
9	Wiek respondentów.
9	Sytuacja zawodowa respondentów.
10	Branża.
10	Czym się zajmujesz w swojej firmie?
13	Do jakich celów używasz skrzynki pocztowej?
13	Ile posiadasz kont pocztowych?
13	W jaki sposób najczęściej odbierasz pocztę e-mail?
16	Z jakiego programu / serwisu / aplikacji korzystasz najczęściej odbierając pocztę?
16	Czym według ciebie jest spam?
16	Ile wiadomości, które uważasz za spam, otrzymujesz w ciągu dnia?
18	Czy otwierasz załączniki zawarte w wiadomości e-mail bez sprawdzenia ich pochodzenia?
18	Czy klikasz w niezweryfikowane wcześniej linki w wiadomościach e-mail?
18	Czy wykorzystujesz następujące blokady?
20	Czy korzystasz z trybu ciemnego (dark mode) korzystając z poczty e-mail?
20	Czy subskrybujesz newslettery (wiadomości o charakterze informacyjnym)?
20	W jaki sposób najczęściej zapisujesz się do newslettera?
22	Jaki rodzaj newsletterów otrzymujesz?
22	Ile newsletterów otrzymujesz tygodniowo?
22	Co Cię skłoniło do zapisania się na newsletter?
24	W którym dniu tygodnia najchętniej czytasz newslettery?
24	Wskaż preferowane godziny przeglądania poczty e-mail.
24	Ile maili usuwasz codziennie ze wszystkich Twoich skrzynek pocztowych bez uprzedniego otwarcia?

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI

- 25 Dlaczego usuwasz maile bez wcześniejszego otwarcia?
- 25 Jakie cechy powinien posiadać dobry newsletter?
- 25 Które z wymienionych błędów związanych z otrzymywaniem newsletterów są dla Ciebie najbardziej rażące?
- 27 Czy otrzymujesz mailing na podstawie twojego zachowania / ruchów na stronie, którą wcześniej odwiedziłeś?
- 28 Czy takie maile skłaniają Cię do dokonania zakupu?
- 28 Czy zauważyłeś w czasie obecnej pandemii zwiększenie ilości mailingów na swojej skrzynce odbiorczej?
- 28 Czy otrzymujesz maile reklamowe od firm, dla których nie wyraziłeś zgody na otrzymywanie informacji handlowych?

30 REALIZACJA E-MAIL MARKETINGU

- 31 Czy firma, w której pracujesz wysyła newslettery swoim klientom?
- 31 Czy zajmujesz się e-mail marketingiem w Twojej firmie?
- 31 W jakim celu Twoja firma wysyła newslettery?
- 33 Czy realizujesz wysyłki e-mail marketingowe według harmonogramu / określonego planu?
- 33 Jaki rodzaj kampanii realizujesz najczęściej w ciągu miesiąca?
- 34 Które wskaźniki skuteczności kampanii analizujesz?
- 34 Jaki jest średni wskaźnik open rate w Twoich kampaniach promocyjnych / sprzedażowych w skali miesiąca?
- 34 Jaki jest średni wskaźnik CTR w Twoich kampaniach promocyjnych w skali miesiąca?
- 36 Które z testów realizujesz przed wysyłką kampanii?
- 36 Czy Twoje wiadomości są dostosowane do prawidłowego wyświetlania na urządzeniach mobilnych?
- 36 Czy korzystasz z nowości w wiadomościach e-mail, np. AMP?
- 38 Czy stosujesz targetowanie (behawioralne, demograficzne, geolokalizacyjne) w kampaniach e-mail marketingowych?
- 38 Czy zastosowanie targetowania miało wpływ na efektywność kampanii?
- 38 Czy w swoich kampaniach stosujesz personalizację treści wiadomości?
- 41 Czy Twoja firma bada przyczyny rezygnacji z newslettera?
- 41 Jakie przyczyny rezygnacji z subskrypcji są wymieniane najczęściej?

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI

- 42 ROZBUDOWA BAZY**
- 43 Czy prowadzisz działania mające na celu rozbudowę baz danych?
- 43 Do jakich typów baz wysyłasz mailingi?
- 43 Z jakich baz zewnętrznych korzystasz?
- 45 Jak oceniasz skuteczność wysyłki do zewnętrznych baz adresowych?
- 45 Jak oceniasz skuteczność wysyłki do własnych baz adresowych?
- 46 Jakie według Ciebie korzyści firma osiąga dzięki wykorzystaniu e-mail marketingu?
- 46 Z jaką częstotliwością Twoja firma będzie wykorzystywała e-mail marketing w przyszłości?
- 48 MARKETING AUTOMATION**
- 49 Czy wykorzystujesz marketing automation?
- 49 Jakie rozwiązania marketing automation stosujesz?
- 49 Spośród wymienionych korzyści, wybierz trzy najważniejsze, które widzisz po wdrożeniu w swoich działaniach marketing automation.
- 52 Czy dostrzegasz wzrost sprzedaży dzięki zastosowaniu marketing automation?
- 52 Czy korzystasz w swoich działaniach z pomocy firmy specjalizującej się w marketing automation?
- 52 Czy napotkałeś jakieś przeszkody podczas wdrożenia marketing automation?
- 54 OMNICHANNEL**
- 55 Czy posiadasz system integrujący twoje działania w wielu kanałach komunikacji?
- 55 Jakie kanały wykorzystujesz do komunikacji z klientem?
- 55 Czy integrujesz działania online z działaniami offline?
- 56 Z którym kanałem integrujesz e-mail marketing?
- 57 PODSUMOWANIE**

WPROWADZENIE

WPROWADZENIE

Nasze Badanie osiągnęło pełnoletność! Już po raz 18. SARE, z pomocą panelu Badania Opinii należącego do Agencji BioStat, przeprowadziło Badanie wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce. Ankieta była dostępna w sieci od 2 listopada 2021 do 17 grudnia 2021. W Badaniu wzięło udział 1188 użytkowników. Tradycyjnie, Badanie Poczty składało się z dwóch części. Pytania dotyczyły zarówno ogólnego profilu respondentów, ich preferencji dotyczących odbierania poczty elektronicznej oraz realizacji e-mail marketingu, jak i marketing automation w firmach.

W poniższym raporcie udało nam się w jednym miejscu zgromadzić najnowsze informacje o aktualnych trendach w e-mail marketingu oraz komentarze znanych specjalistów z branży e-commerce. Wyniki Badania stanowią rzetelny materiał do wykorzystania w planowaniu i prognozowaniu najbliższych działań marketingowych przez wszystkich marketerów oraz przedsiębiorców wykorzystujących e-mail marketing automation.

W tym roku po raz kolejny komunikacja e-mailowa pokazała swoją moc. Dlatego zachęcamy te firmy, które jeszcze nie wdrożyły z jakiegoś powodu e-mail marketingu, do wyboru rozwiązań digitalowych dopasowanych do ich potrzeb.

Zapraszamy do lektury!

EKSPERTA

KOMENTARZ

Od kilku lat mamy do czynienia z **hybrydyzacją przestrzeni cyfrowej i fizycznej, a pandemia tylko przyspieszyła ten proces**. Niniejszy raport przedstawia dokładny obraz wykorzystywania poczty elektronicznej w Polsce, a zawarte w nim informacje mogą zostać wykorzystane do weryfikacji media planów i komunikacji marketingowej w biznesach online i nie tylko.

Wyniki 18. ogólnopolskiego Badania wykorzystania poczty e-mail z jednej strony potwierdzają wzrost znaczenia tego medium, a z drugiej zwiększenie oczekiwań konsumentów co do treści otrzymywanych poprzez ten kanał - muszą być hiperspersonalizowane. **Dziś nie wystarczy już przywitanie się po imieniu z odbiorcą komunikacji. Kluczowe jest dostarczenie spersonalizowanych doświadczeń związanych z marką i skupienie się na faktycznych potrzebach klientów. Z pomocą przychodzi tutaj wdrożenie strategii omnichannel i rozwiązań marketing automation. Narzędzia tej klasy wykorzystują sztuczną inteligencję, pozwalając kondensować dane z wielu systemów i tworzyć profile 360 dla każdego użytkownika. To z kolei umożliwia dystrybucję komunikacji dopasowanej do preferencji odbiorcy i zapewnia spójność na każdym etapie i w każdym miejscu styku z marką.**

Zachęcam do zapoznania się z wynikami Raportu SARE i weryfikacji swoich działań marketingowych, zwłaszcza pod kątem ich personalizacji.

Rafał Zakrzewski, CEO Digitree Group



SUSTAINABLE DIGITAL

Kieruj się w stronę
zrównoważonego
rozwoju w technologii.

Z nami.

POZNAJ NAS



Fast White Cat
DIGITREE GROUP

Marketplaceme
DIGITREE GROUP
com



SalesIntelligence^o
DIGITREE GROUP

SARE^o
DIGITREE GROUP



SaleLifter
DIGITREE GROUP

inis
DIGITREE GROUP



18

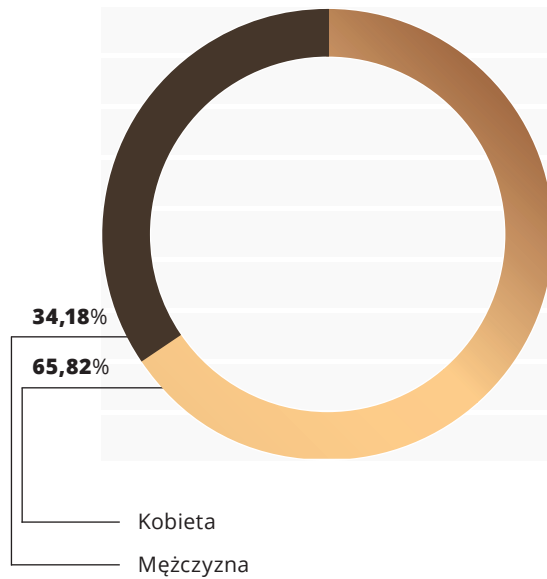
BADANIE

WYKORZYSTANIA
POCZTY
ELEKTRONICZNEJ
W POLSCE

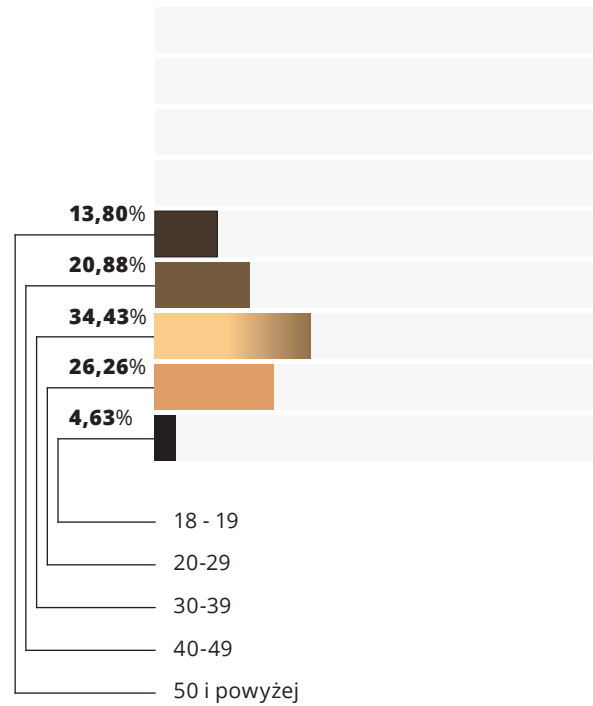
PROFIL RESPONDENTÓW

SARE^o
DIGITREE GROUP

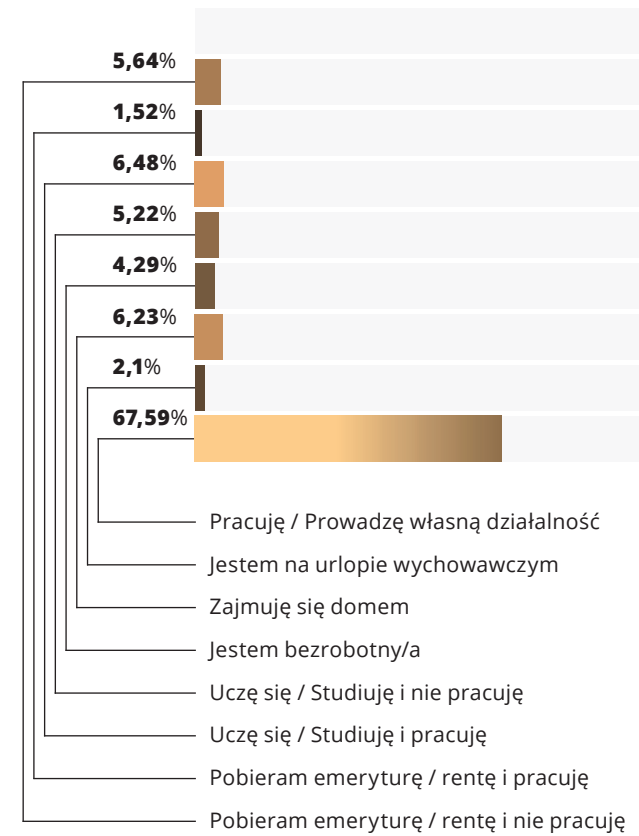
PŁEĆ RESPONDENTÓW



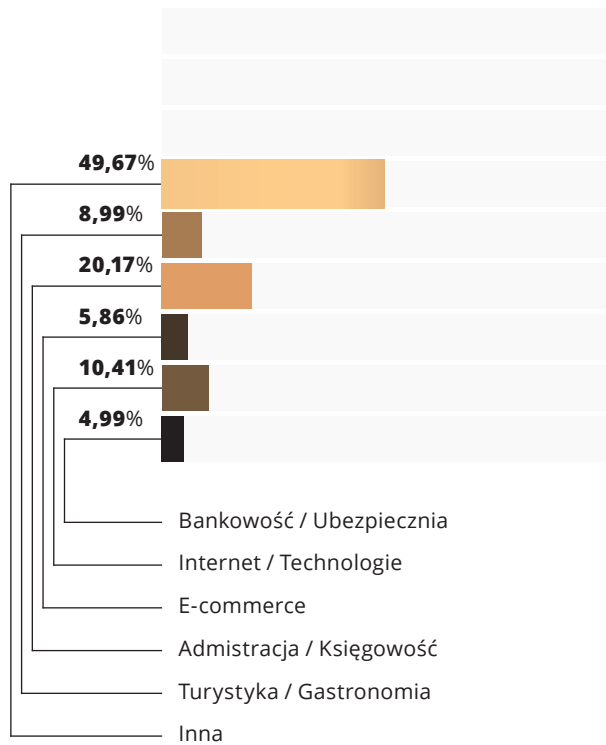
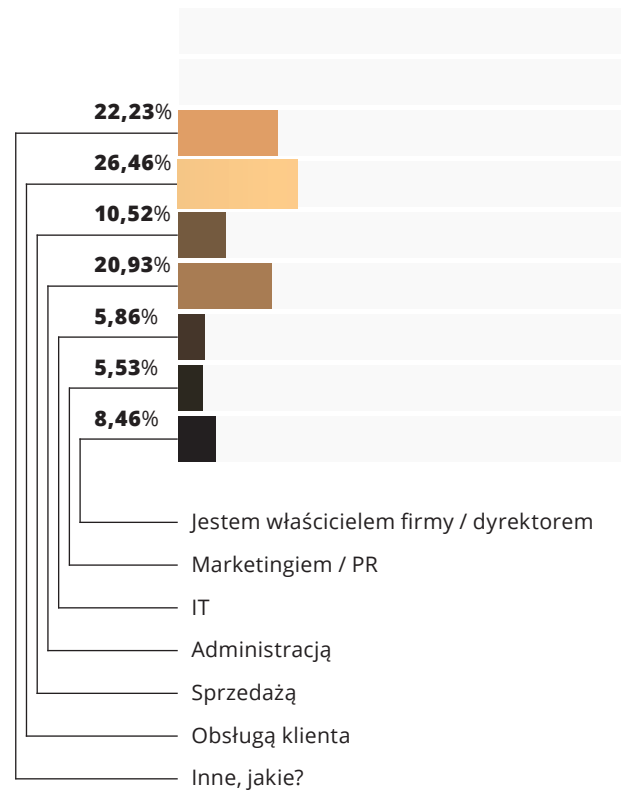
WIEK RESPONDENTÓW



SYTUACJA ZAWODOWA RESPONDENTÓW



BRANŻA

CZYM ZAJMUJESZ SIĘ
W SWOJEJ FIRMIE?

EKSPERTA

KOMENTARZ

W Badaniu poczty elektronicznej tylko połowa respondentów potwierdziła, że firma, w której pracują wysyła newslettery lub mailingi swoim klientom.

Wśród tych, którzy nie wysyłają regularnych newsletterów zwraca uwagę, że aż co czwarta firma nie widzi takiej potrzeby oraz że co szósta nie wie dlaczego tego nie robi. Pokazuje to, jak rozległa jest przestrzeń do zagospodarowania w tym kanale komunikacji marketingowej. O zyskaniu przewagi konkurencyjnej, z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi ICT w poczcie elektronicznej myśli zaledwie co dwudziesta firma. Sygnałem, gdzie tkwi potencjał rozwoju tego kanału komunikacji marketingowej jest świadomość konieczności posiadania dostępu do bazy teleadresowej. Tylko co trzeci uczestnik sondażu zajmuje się e-mail marketingiem w swojej firmie. Dodajmy do tego, że zaledwie co czwarta firma wykorzystuje marketing automation – choć co druga deklaruje zainteresowanie działaniami tego typu. Z jednej strony dane wejściowe pokazują zatem pragmatyczne założenia w wykorzystaniu narzędzi komunikacji marketingowej, z drugiej strony wyraźnie zarysowany jest potencjał biznesowy poczty elektronicznej.

Rafał Piszczek, Prezes Centrum Badawczo-Rozwojowego BioStat

11



18

BADANIE

WYKORZYSTANIA
POCZTY
ELEKTRONICZNEJ
W POLSCE

SARE^o
DIGITREE GROUP

Ankiety online

Reprezentatywna próba
w 24h!



www.survgo.com



BIOSTAT[®]
MORE THAN STATISTICS

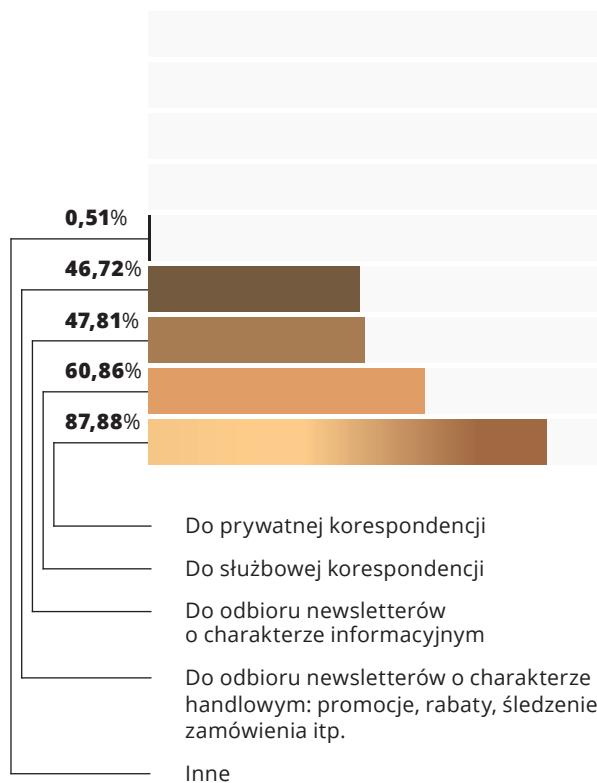
CENTRUM
BADAWCZO-ROZWOJOWE

18

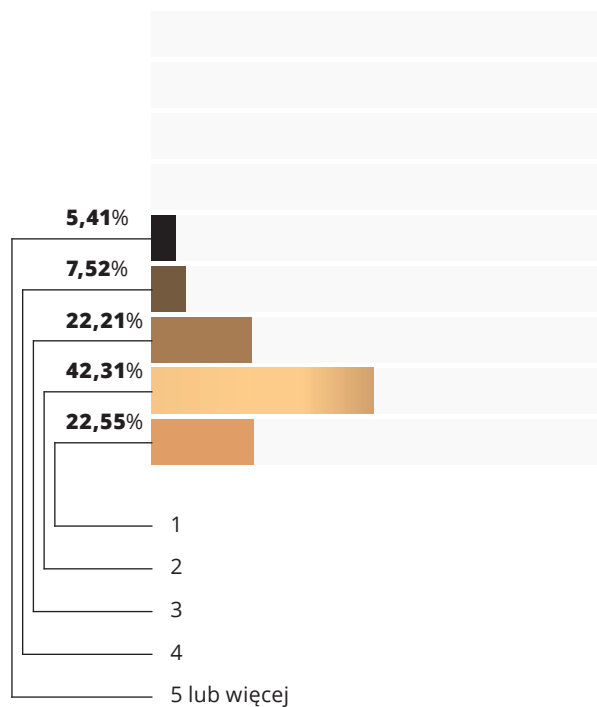
BADANIE
WYKORZYSTANIA
POCZTY
ELEKTRONICZNEJ
W POLSCE

SARE[°]
DIGITREE GROUP

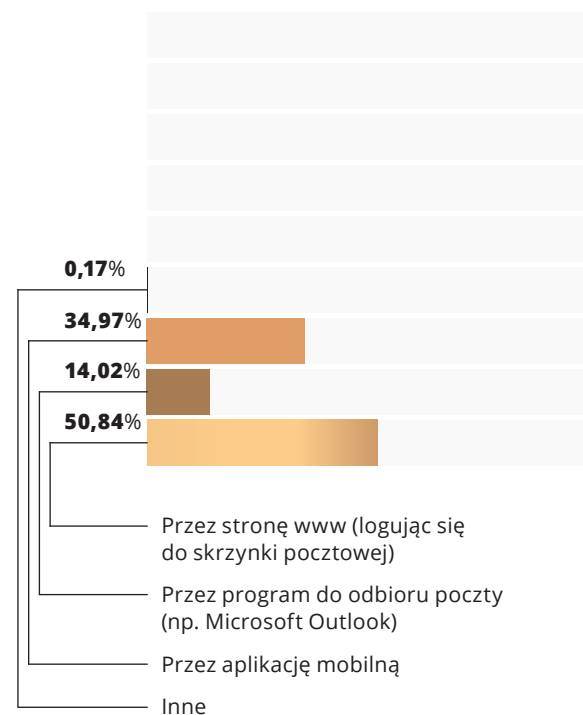
DO JAKICH CELÓW UŻYWASZ SKRZYNKI POCZTOWEJ?



ILE POSIADASZ KONT POCZTOWYCH? (dotyczy poczty prywatnej)



W JAKI SPOSÓB NAJCZĘŚCIEJ ODBIERASZ POCZTĘ E-MAIL?



51% użytkowników odbiera pocztę e-mail logując się do swojej skrzynki elektronicznej przez stronę www.

Wynik ten jest niższy o 5 punktów procentowych w porównaniu do ubiegłorocznego Badania. Wzrosła natomiast z 10% do 14% liczba osób korzystająca ze specjalnych programów do odbioru poczty, np. Outlook.

Zalety posiadania programu do odbioru poczty:

- **możliwość przejrzenia poczty w trybie offline**
- **wygodniejsza obsługa oraz zarządzanie pocztą**
- **opcja integracji kilku kont pocztowych**

NOWOŚĆ!

Prenumerata Extra Premium z pakietem e-szkoleń

Dopasuj „Marketera+”
do swoich potrzeb i poszerzaj
wiedzę w najdogodniejszy
dla siebie sposób



W RAMACH PRENUMERATY EXTRA PREMIUM OTRZYMASZ:

- + 6 wydań w wersjach papierowej i elektronicznej (PDF)
- + dostęp do bazy kilkudziesięciu e-szkoleń wideo z certyfikatem
- + dostęp do e-szkoleń na żywo
- + dostęp do archiwum czasopisma
- + wybraną książkę marketingową w prezencie
- + pełen dostęp do uporządkowanej bazy wiedzy online w serwisie marketerplus.pl
- + zaproszenia do udziału w webinarach specjalnych
- + cotygodniowy newsletter z artykułami poradnikowymi
- + kalendarz marketera: newsletter z wydarzeniami, w których warto wziąć udział
- + atrakcyjne rabaty na nowe produkty naszego wydawnictwa
- + bezpłatną wysyłkę wprost do Twojego biura lub domu

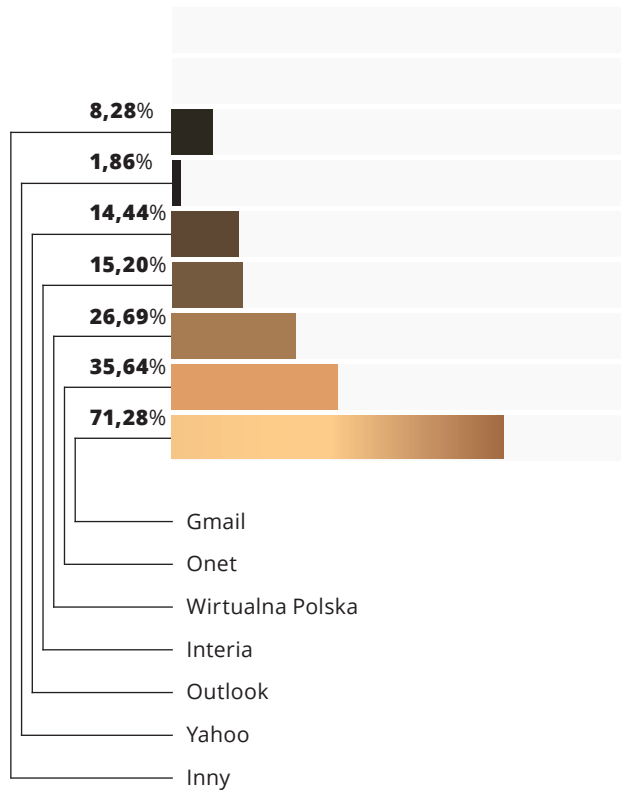
Szczegółowa oferta dostępna jest na sklep.marketerplus.pl. Masz dodatkowe pytania?
Napisz na sklep@marketerplus.pl lub zadzwoń tel. 536 996 453.

18

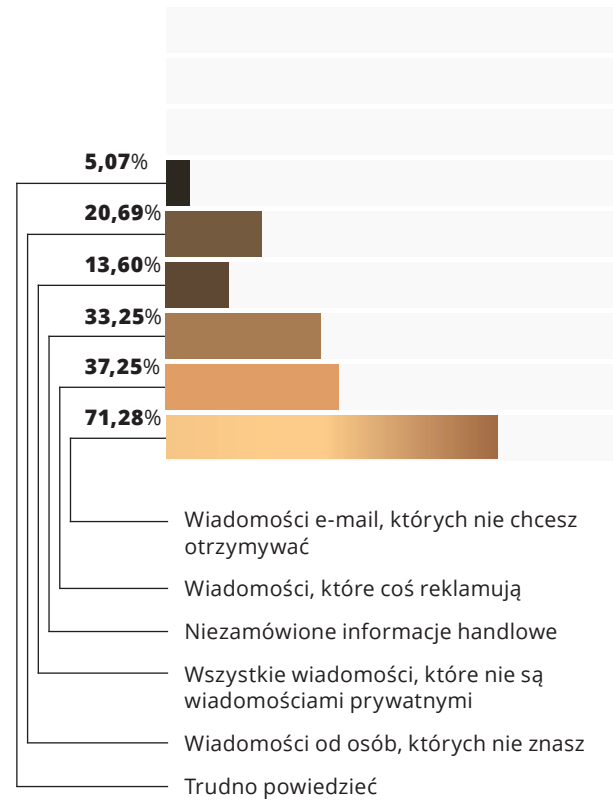
BADANIE
WYKORZYSTANIA
POCZTY
ELEKTRONICZNEJ
W POLSCE

SARE^o
DIGITREE GROUP

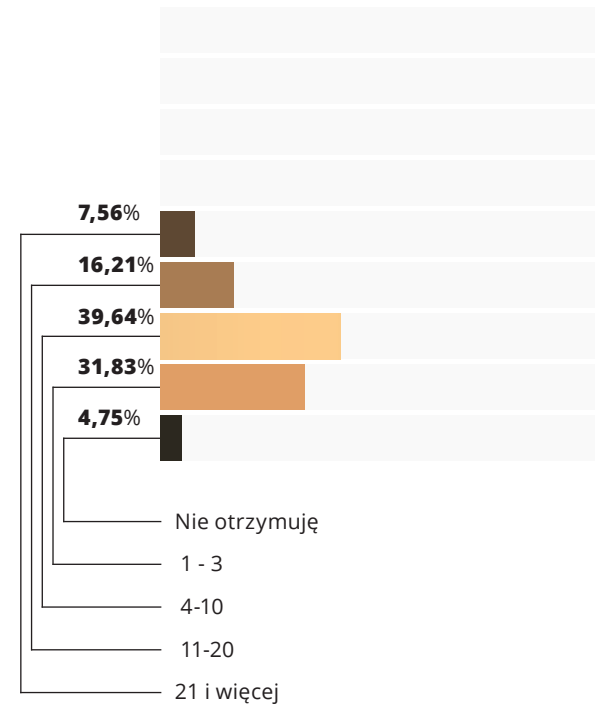
Z JAKIEGO SERWISU / APLIKACJI DO ODBIORU POCZTY E-MAIL KORZYSTASZ?



CZYM WEDŁUG CIEBIE JEST SPAM?



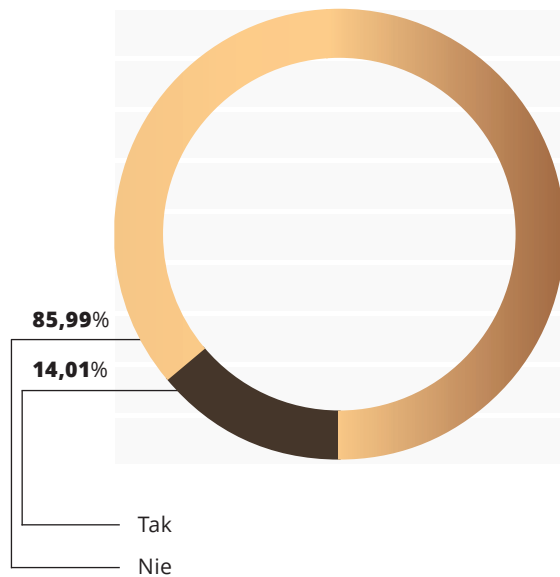
ILE WIADOMOŚCI, KTÓRE UWAŻASZ ZA SPAM, OTRZYMUJESZ W CIĄGU DNIA?



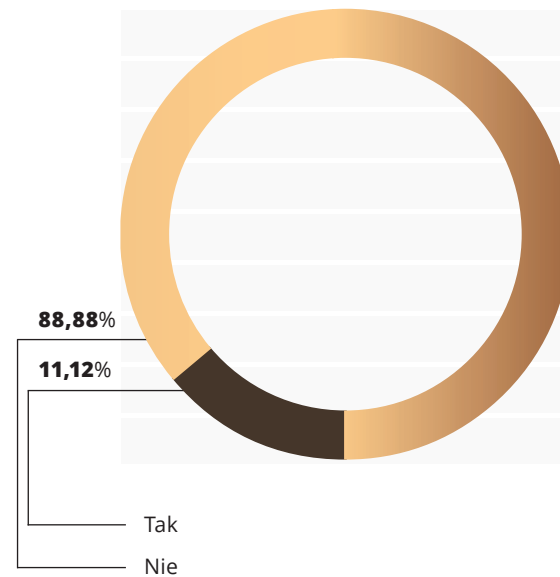
Ponad 70% ankietowanych korzysta z Gmaila, daleko za nim Onet i WP.

Google jest najpopularniejszą wyszukiwarką w Polsce, wiedzie prym także wśród dostawców serwisów i aplikacji do odbioru poczty. Warto zatem być na bieżąco z nowościami wprowadzanymi do Gmail'a i optymalizować swoje kreacje mailingowe do zasad, które dyktuje gigant z Doliny Krzemowej.

CZY OTWIERASZ ZAŁĄCZNIKI ZAWARTE W WIADOMOŚCI E-MAIL BEZ SPRAWDZENIA ICH POCHODZENIA?

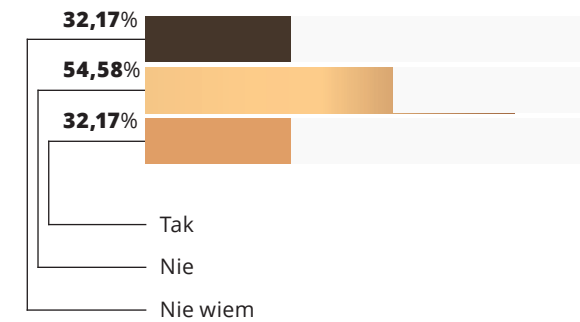


CZY KLIKASZ W NIEZWERYFIKOWANE WCZEŚNIEJ LINKI W WIADOMOŚCIACH E-MAIL?

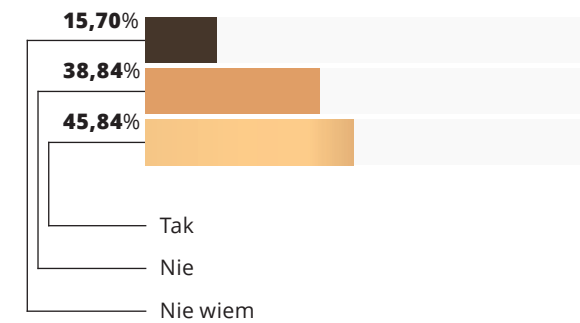


CZY WYKORZYSTUJESZ NASTĘPUJĄCE BLOKADY

Blokada wyświetlania grafik w mailach



Filtry antyspamowe



W 2021 roku wzrosła świadomość bezpieczeństwa i ochrony danych wśród użytkowników poczty elektronicznej.

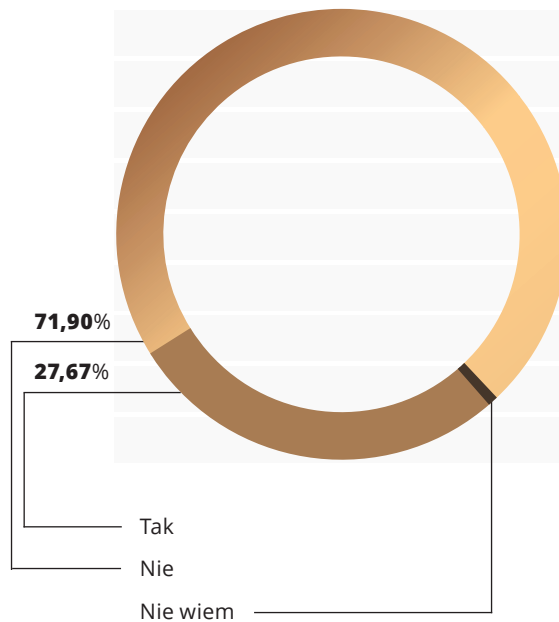
W porównaniu do ubiegłorocznego Badania, z filtrów antyspamowych korzysta o **8 punktów procentowych** więcej respondentów, a z blokady wyświetlania grafik o 6 punktów procentowych.

Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej, w jaki sposób ochronić się przed cyberatakami, **zachęcamy Cię do zapoznania się z naszym ebookiem:**

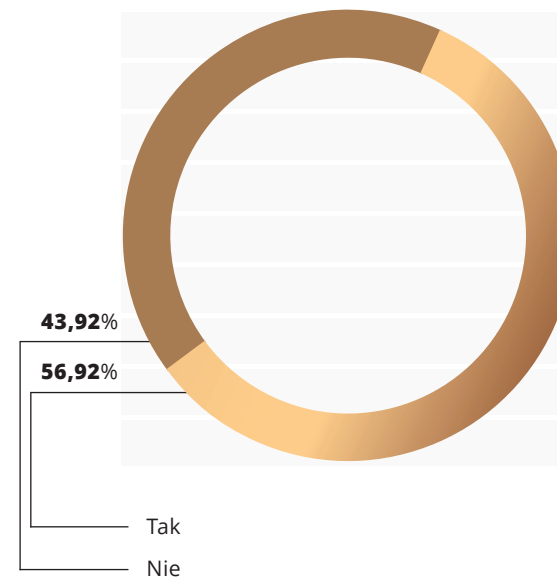
Haker. Pojawia się i znika, ma na Twym punkcie bzika.



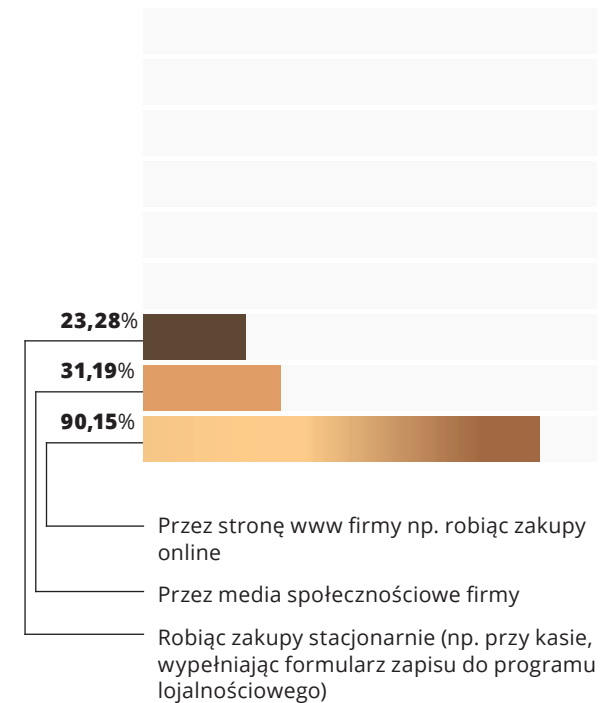
CZY KORZYSTASZ Z TRYBU CIEMNEGO (DARK MODE) KORZYSTAJĄC Z POCZTY E-MAIL?



CZY SUBSKRYBUJESZ NEWSLETTERY (WIADOMOŚCI O CHARAKTERZE INFORMACYJNYM)?



W JAKI SPOSÓB NAJCZĘŚCIEJ ZAPISUJESZ SIĘ DO NEWSLETTERA?

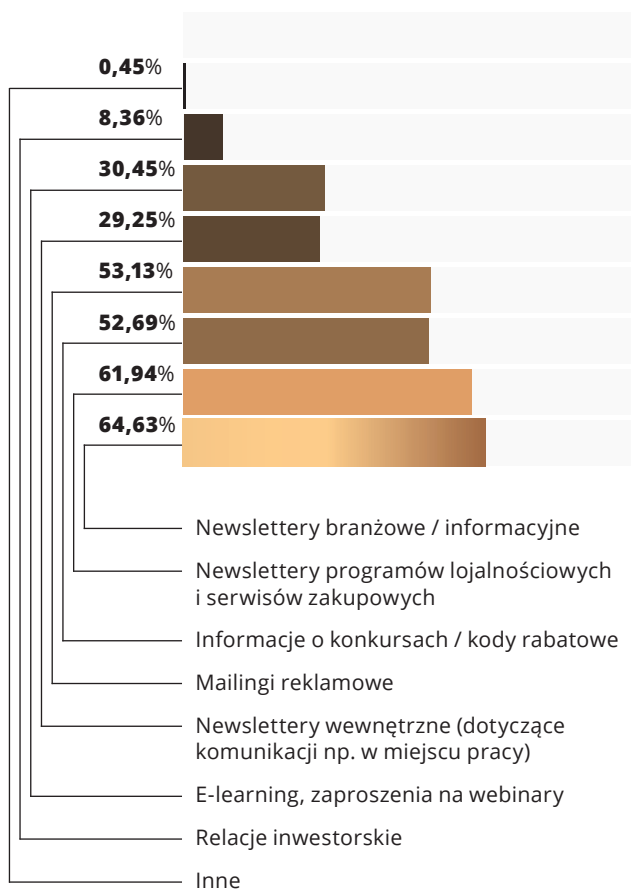


Aż 28% użytkowników korzysta z trybu dark mode przeglądając pocztę elektroniczną.

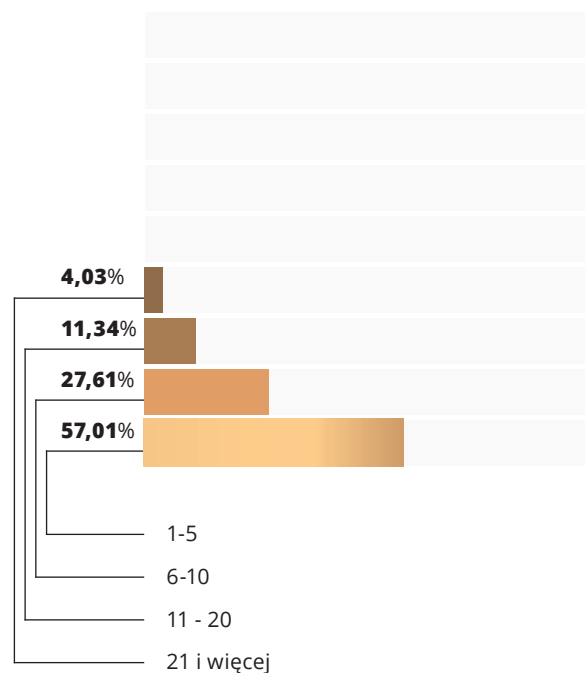
Warto więc wziąć pod uwagę tryb ciemny projektując swój newsletter, tak aby wyświetlił się poprawnie u każdego odbiorcy. Dark mode to tryb ciemny w skrzynce odbiorczej i przeglądarce. Ciemna kreacja e-maila zmniejsza światło, które emitują ekrany naszych urządzeń, jednocześnie zachowując kontrast kolorów kluczowych dla czytelności wiadomości. Dla wielu użytkowników korzystanie z trybu **dark mode działa prozdrowotnie i sprzyja redukcji emisji CO2**, pozwalając na:

- oszczędzanie baterii (smartfona, tabletu, laptopa),
- redukcję efektu „zmęczonych oczu”,
- zmniejszenie efektu „rażenia” światłem ekranu.

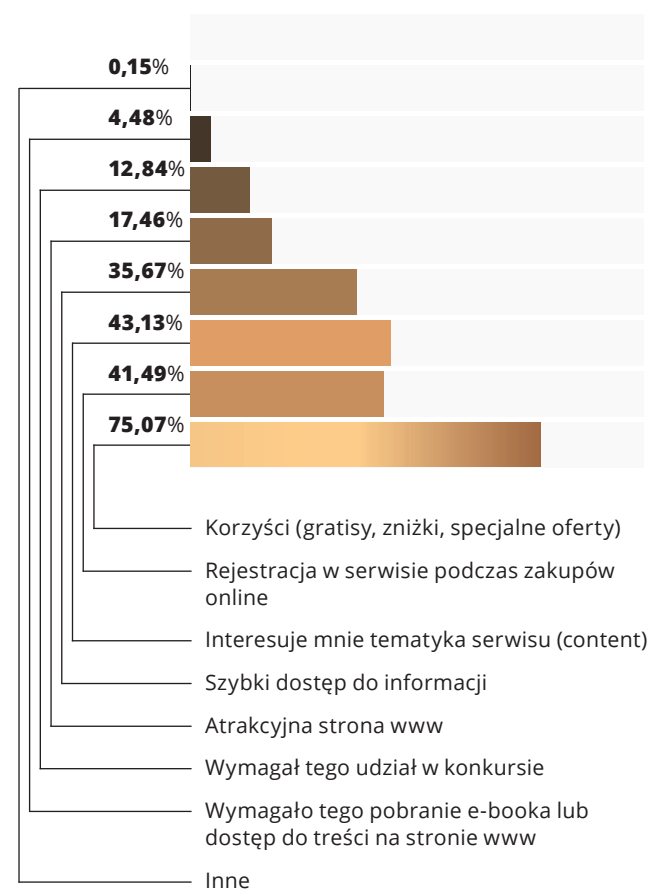
JAKI RODZAJ NEWSLETTERÓW OTRZYMUJESZ?



ILE NEWSLETTERÓW OTRZYMUJESZ TYGODNIOWO?



CO CIĘ SKŁONIŁO DO ZAPISANIA SIĘ NA NEWSLETTER?



EKSPERTA

KOMENTARZ

Analizując wyniki tegorocznego Badania wykorzystania poczty uwagę zwraca motywacja subskrybentów. **Z roku na rok obserwujemy wzrost wśród ankietowanych, którzy wskazują na korzyści wynikające z subskrypcji, takie jak dedykowane rabaty i oferty specjalne.**

Firmy **praktykują zachęcanie do zapisu podczas zakupów online** i widać, że ponad 90% osób właśnie w taki sposób zapisuje się na komunikację. Ważne zatem, aby wysłać wiadomość powitalną jak najszybciej - **zaangażowanie nowych subskrybentów jest najwyższe w ciągu kilkunastu godzin po zapisie.**

Obecnie konsumenci stali się bardziej wymagający pod względem treści, które chcą otrzymywać - ponad 80% respondentów Badania wskazało, że maile, na które się zapisują, powinny dostarczać oczekiwanych informacji. Dlatego przy zapisie do newslettera, albo do wiadomości warto dołączyć krótką ankietę, aby bliżej poznać swojego klienta.

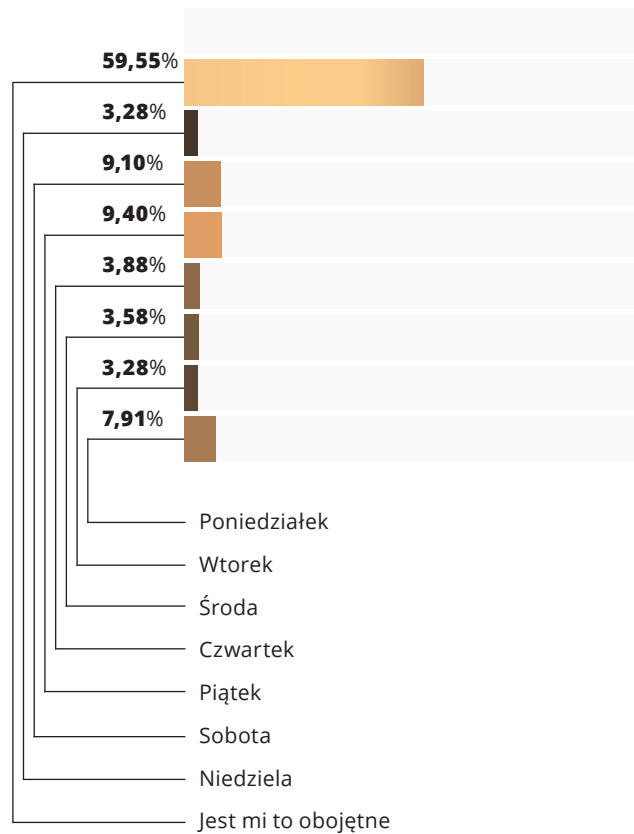
Jak powiedział niegdyś Leonardo da Vinci: **„prostota jest szczytem wyrafinowania”** - tę zasadę możemy spokojnie zastosować także **w procesie projektowania kreacji mailingów.** Obecne trendy designu wiadomości mówią o tym, **aby te nie zawierały zbyt wielu grafik, a treść była esencjonalna.** Takie założenia wpisują się z kolei w nurt sustainable digital. Zmniejszenie wagi wysyłanych wiadomości i mocy serwerów potrzebnej do ich wysyłki przyczynia się do redukcji emisji CO2.

Podsumowując, warto dokładnie przemyśleć strategię projektowania ścieżki onboardingu klienta i nawiązania długotrwałej relacji na linii marka-klient. Co więcej, jeśli cały ten proces zostanie zautomatyzowany to stanie się znacznie łatwiejszy i przyniesie wymierne korzyści.

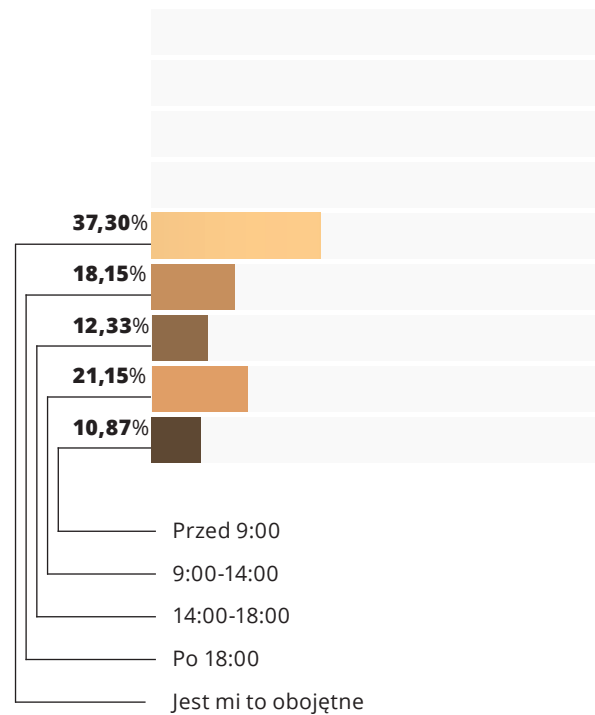
Magdalena Niedobecka, Business Segment Marketing Manager, SARE



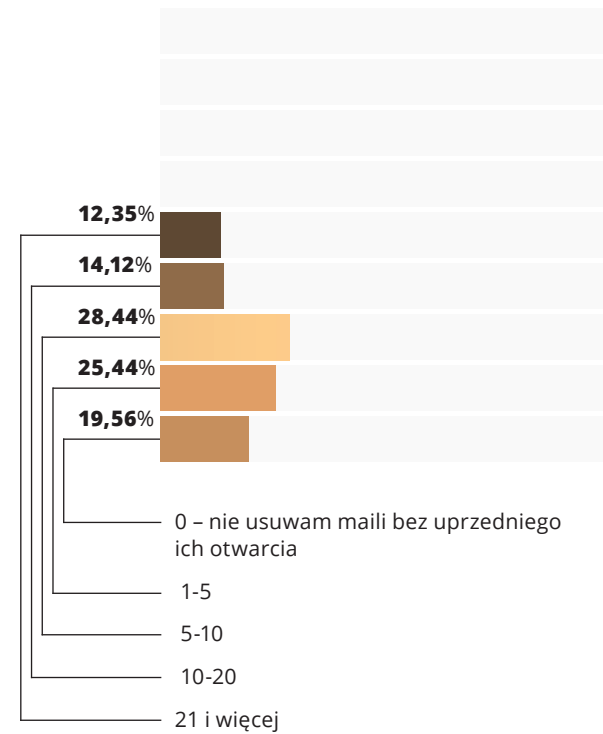
W KTÓRYM DNIU TYGODNIA NAJCHĘTNIEJ CZYTASZ NEWSLETTERY?



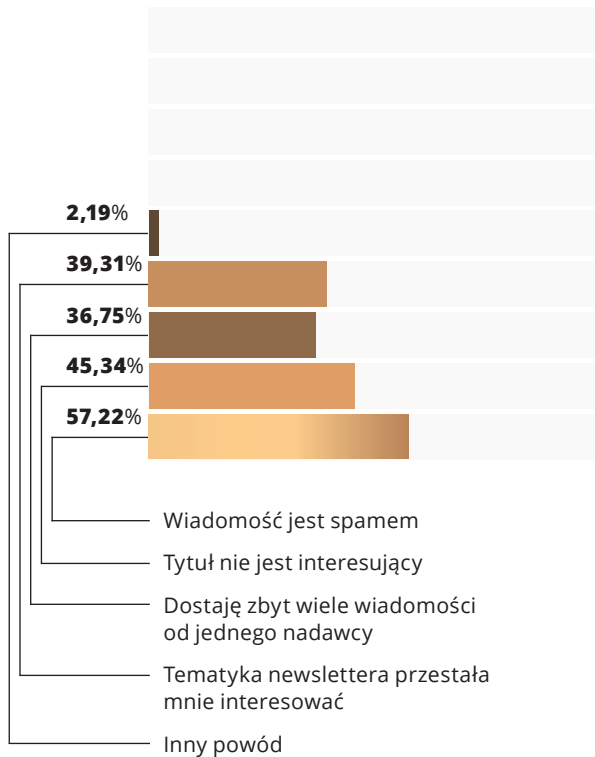
WSKAŹ PREFEROWANE GODZINY PRZEGLĄDANIA POCZTY E-MAIL



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

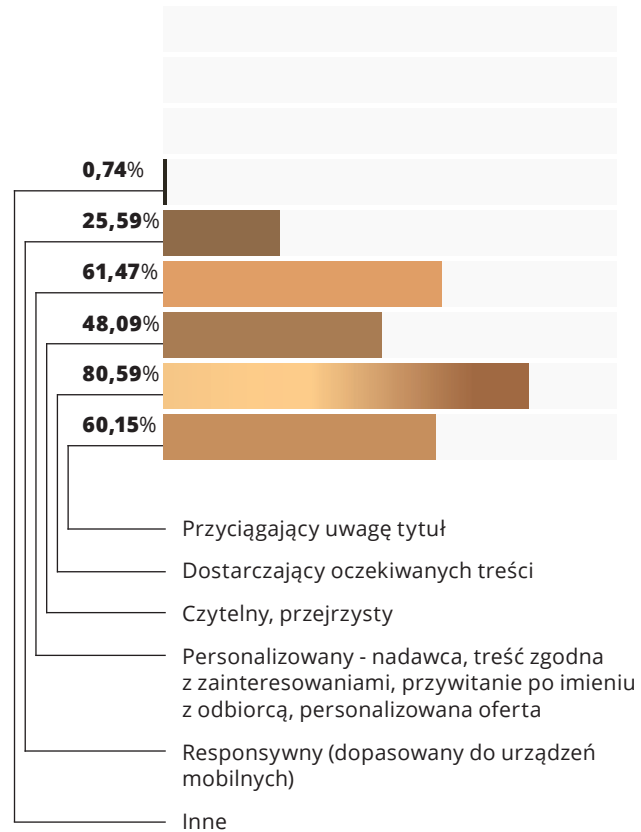


DLACZEGO USUWASZ MAILE BEZ WCZEŚNIEJSZEGO OTWARCIA?



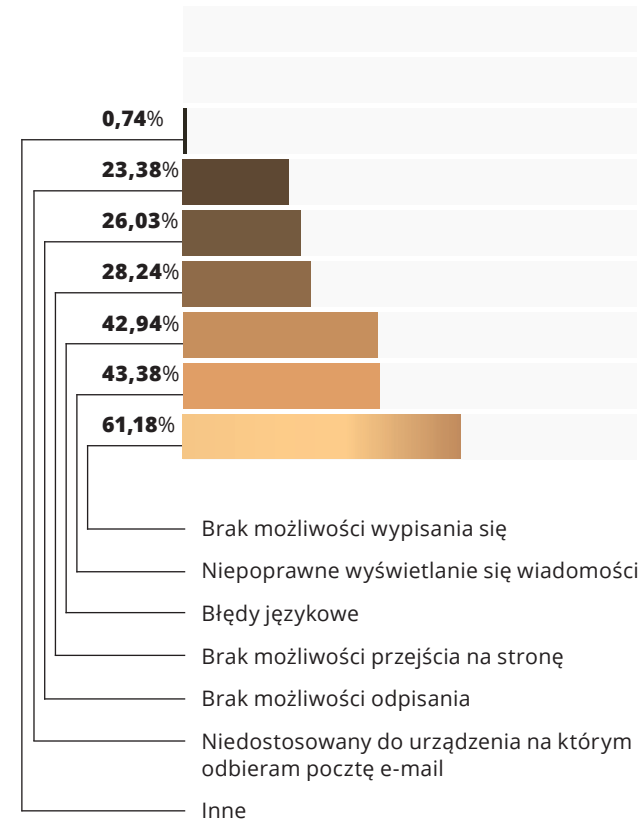
JAKIE CECHY POWINIEN POSIADAĆ DOBRY NEWSLETTER?

(możliwy wybór maksymalnie 3 odpowiedzi)



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

(możliwy wybór maksymalnie 3 odpowiedzi)



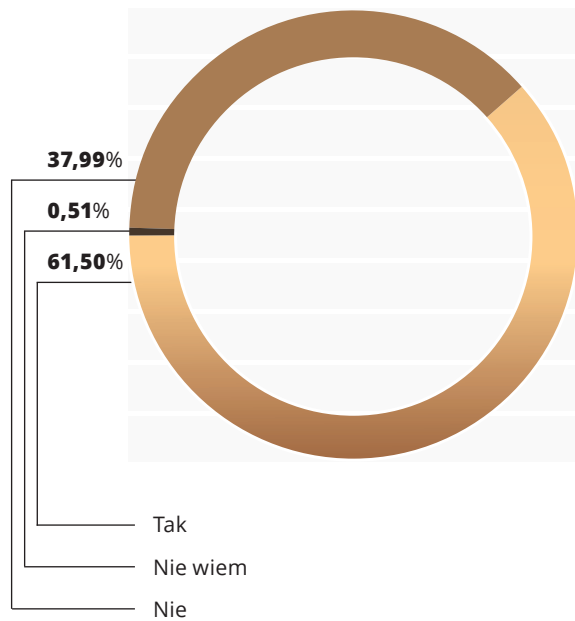
**25% respondentów usuwa maile,
ponieważ nie zainteresował ich temat.**

WSKAZÓWKI, jak zachęcać do kliknięcia:

- **Personalizuj tytuły** na podstawie historii zamówień.
- **Stwórz wrażenie oferty ograniczonej czasowo**, aby zachęcić do szybkiej reakcji.
- **Postaraj się, aby Twój temat przyciągał uwagę** i nie przekraczał 35 znaków.
- **Dodawaj personalizowanego nadawcę** wiadomości.

CZY OTRZYMUJESZ MAILING NA PODSTAWIE TWOJEGO ZACHOWANIA / RUCHÓW NA STRONIE, KTÓRĄ WCZEŚNIEJ ODWIEDZIŁEŚ

(np. przeglądanie produktu, dodanie produktu do koszyka)



PRZYCIĄGNIEMY NOWYCH KLIENTÓW DO TWOJEGO E-COMMERCE

- **Email & Display Audience**
- **Email & Display Retargeting**
- **Lead Nurturing**

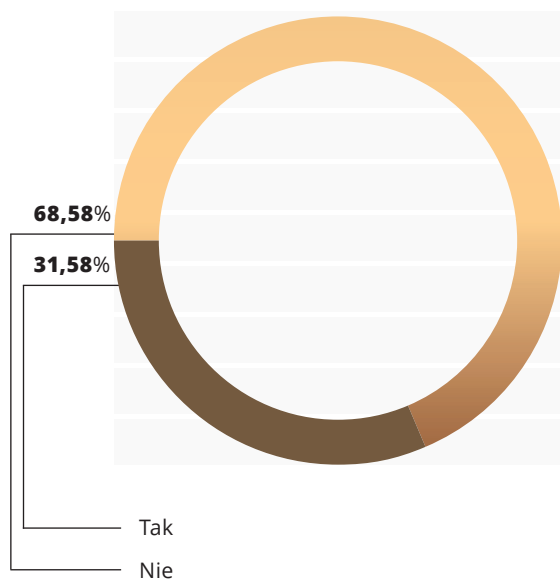


hello@revhunter.pl

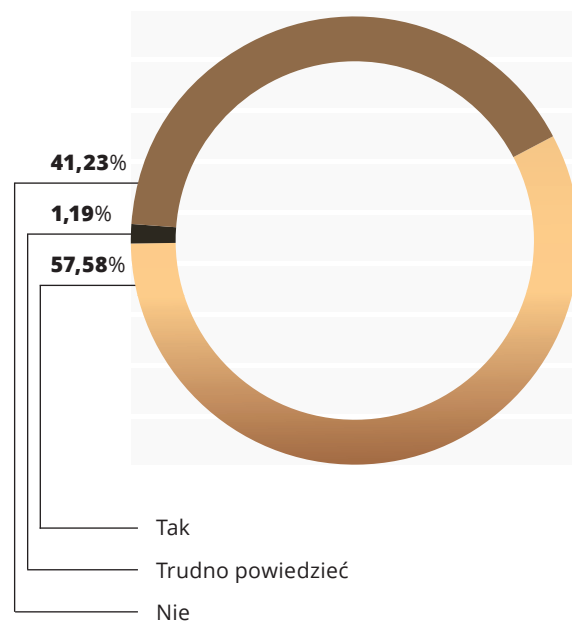
+48 535 539 828

www.revhunter.pl

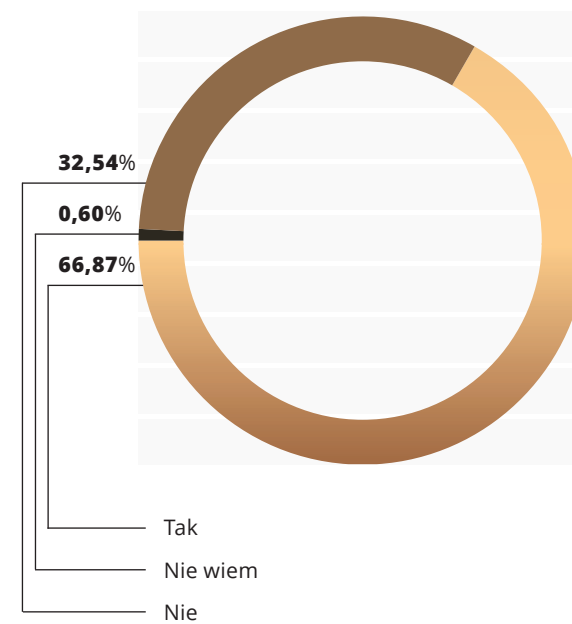
CZY TAKIE MAILE SKŁANIAJĄ CIĘ
DO DOKONANIA ZAKUPU?



CZY ZAUWAŻYŁEŚ W CZASIE OBECNEJ
PANDEMII ZWIĘKSZENIE ILOŚCI
MAILINGÓW NA SWOJEJ SKRZYNCIE
ODBIORCZEJ? (dotyczy prywatnej skrzynki mailowej)



CZY OTRZYMUJESZ MAILE REKLAMOWE
OD FIRM, DLA KTÓRYCH NIE WYRAZIŁEŚ
ZGODY NA OTRZYMYWANIE INFORMACJI
HANDLOWYCH?



EKSPERTA

KOMENTARZ

Każdy internauta posiada co najmniej jedną, dwie i bywa, że więcej skrzynek e-mailowych. Wykorzystujemy je do różnych celów. W tym także do zawierania i obsługi transakcji w Internecie. Otrzymujemy na nie również dużą ilość reklam produktów. Jedne interesują nas bardziej, a inne... mniej lub wcale. Dlaczego tak się dzieje? Za wszystko odpowiada personalizacja, która bywa trafiona, bądź nie, albo nie ma jej wcale. Nauczyliśmy się, że treści na stronie, czy otrzymywane wiadomości mailowe przeważnie są spersonalizowane i dopasowane do naszych preferencji. **Dlatego badania pokazują jasno, że odpowiednie targetowanie i personalizowanie wiadomości jest oczekiwane przez odbiorców e-maili i zdecydowanie przekłada się na dużo lepsze wyniki kampanii.**

Już prawie nikogo nie dziwi fakt, że po wizycie na stronie i przeglądaniu produktów, towarzyszą nam one również na innych stronach. Tak samo jest z wiadomościami e-mailowymi. Jeżeli szukamy konkretnego produktu, to dużo lepiej zareagujemy na wiadomości, które są dopasowane do tych zainteresowań i zawierają albo dokładnie ten produkt, który widzieliśmy wcześniej, albo jakieś jego alternatywy. Mało tego, niektórzy potencjalni klienci celowo przerywają zakupy, oczekując, że po wizycie na stronie otrzymają ciekawą propozycję na dokończenie wizyty i dokonanie transakcji.

Planując długofalową strategię pozyskania ruchu i doprowadzenia go do konwersji, zachęcam, by wziąć pod uwagę wiadomości e-mailowe, które mają na celu „postawienie kropki nad i” i finalne przechYLENIE szali na naszą korzyść.

Odpowiednio spersonalizowana wysyłka, dostarczona w odpowiednim czasie, zawierająca propozycję rabatu (choć nie zawsze jest to konieczne) potrafi skutecznie zamknąć proces zakupowy, a dodatkowo pozostawić klienta z pozytywnymi doświadczeniami związanymi z marką – pamiętali o mnie, walczą o mnie, wiedzą czego poszukuję - z chęcią zatem dokończę zakupy.

Warto również pamiętać o swoich użytkownikach i ich zainteresowaniach, kiedy już dokończyli zakupy. W cyklicznej komunikacji z takim, w tym momencie już stałym użytkownikiem, opartej o historię jego poprzednich transakcji, możemy rekomendować mu dodatkowe, uzupełniające, lub kupowane cyklicznie produkty, podnosząc tym samym LTV, jaką możemy na nim wygenerować.

Michał Kręcisz Head Of Business Development, Revhunter

18

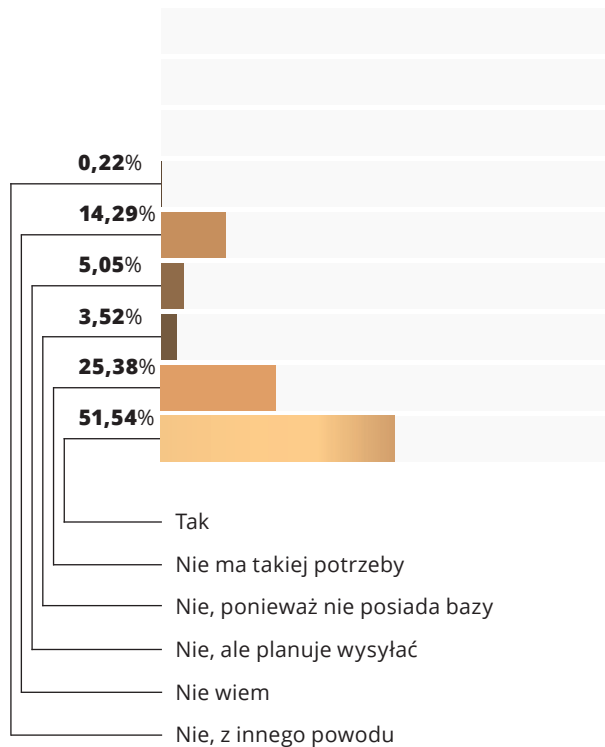
BADANIE

WYKORZYSTANIA
POCZTY
ELEKTRONICZNEJ
W POLSCE

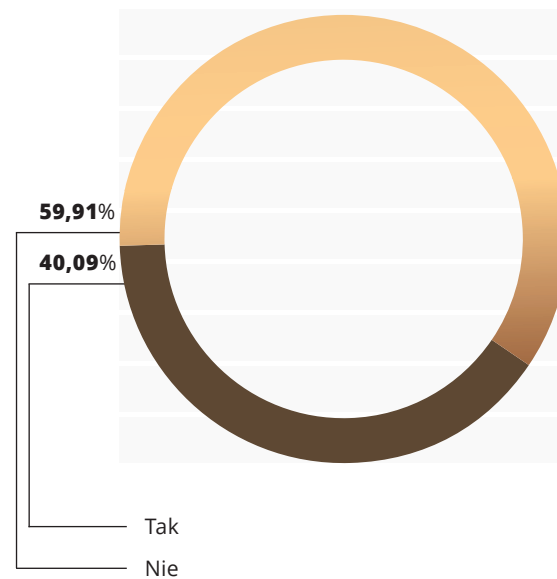
REALIZACJA E-MAIL MARKETINGU

SARE^o
DIGITREE GROUP

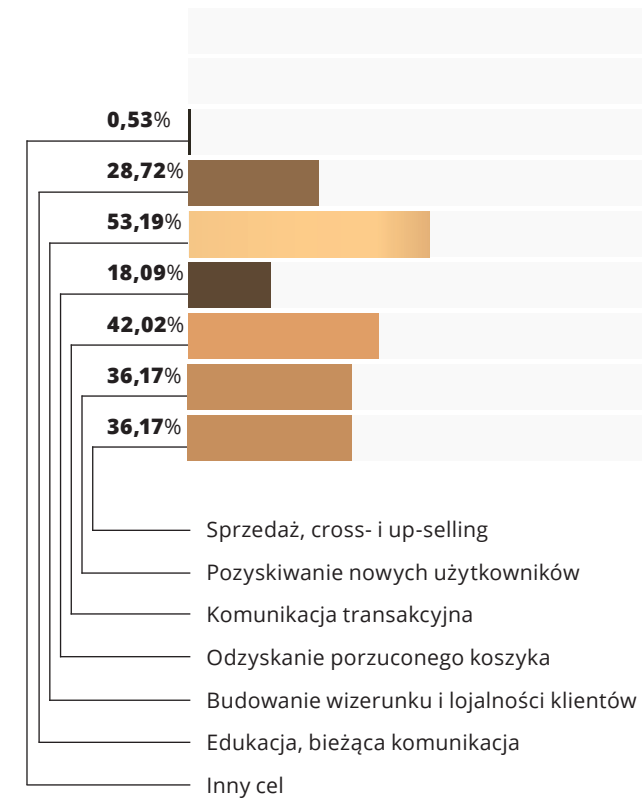
CZY FIRMA, W KTÓREJ PRACUJESZ WYSYŁA NEWSLETTERY SWOIM KLIENTOM?



CZY ZAJMUJESZ SIĘ E-MAIL MARKETINGIEM W TWOJEJ FIRMIE?



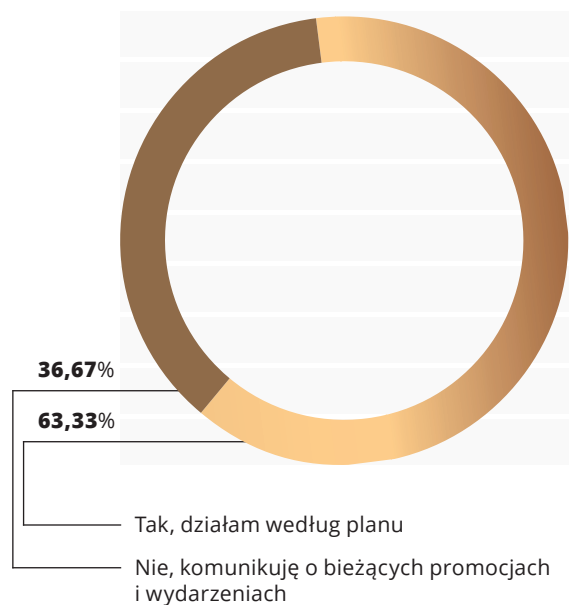
JAKI JEST CEL DZIAŁAŃ E-MAIL MARKETINGOWYCH W TWOJEJ FIRMIE?



52% spośród przebadanych firm wysyła newslettery swoim klientom.

Do głównych celów prowadzenia komunikacji mailowej zaliczamy **budowanie wizerunku** oraz **lojalności klientów**, jak i **komunikację transakcyjną**.

CZY REALIZUJESZ WYSYŁKI E-MAIL MARKETINGOWE WEDŁUG HARMONOGRAMU / OKREŚLONEGO PLANU?

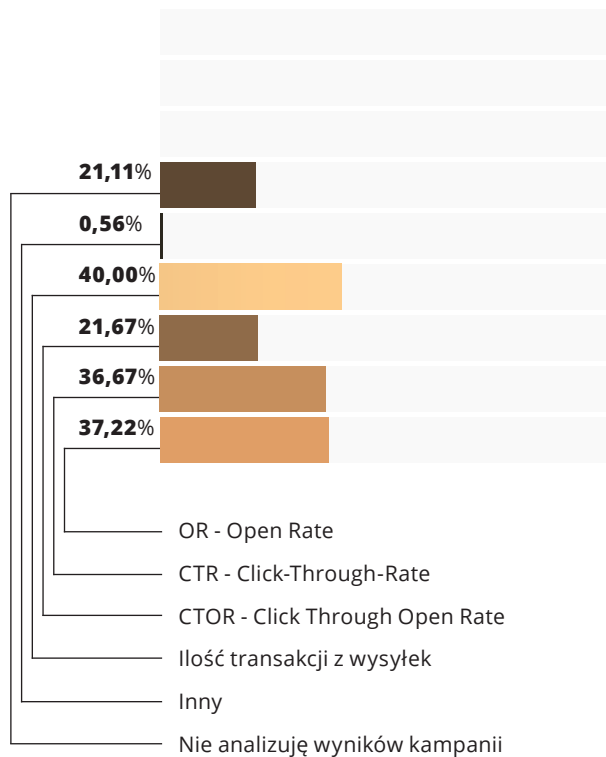


JAKI RODZAJ KAMPANII REALIZUJESZ NAJCZĘŚCIEJ W CIĄGU MIESIĄCA?

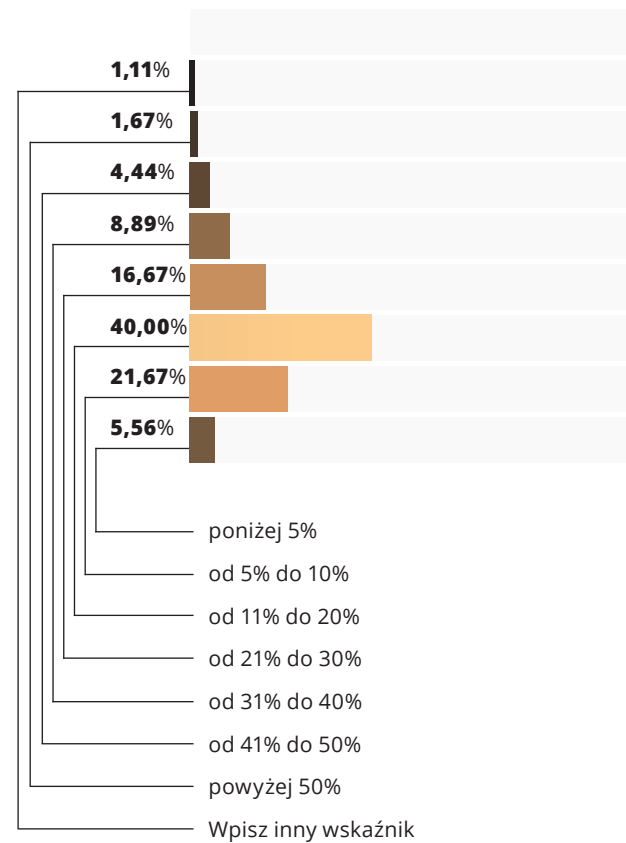
(odpowiedź otwarta)

W głównej mierze dominowały odpowiedzi wskazujące na sprzedażowe właściwości kampanii mailowych. E-mail to kanał, który jest najchętniej wykorzystywany do przeprowadzania kampanii sprzedażowych, z naciskiem na dosprzedaż produktów i informowanie o nowościach w ofercie. Respondenci w swoich odpowiedziach wskazywali również kampanie wizerunkowe.

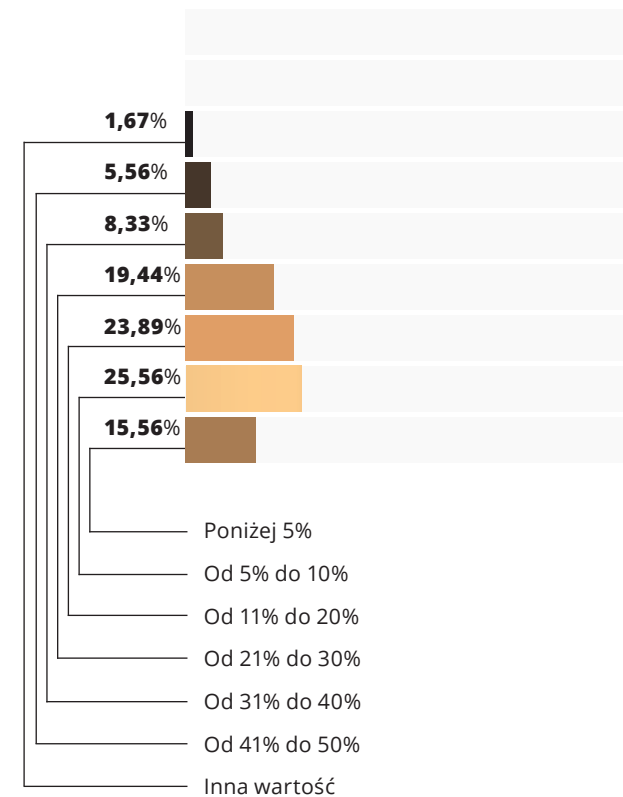
KTÓRE WSKAŹNIKI SKUTECZNOŚCI KAMPANII ANALIZUJESZ?



JAKI JEST ŚREDNI WSKAŹNIK OPEN RATE W TWOICH KAMPANIACH PROMOCYJNYCH / SPRZEDAŻOWYCH W SKALI MIESIĄCA?



JAKI JEST ŚREDNI WSKAŹNIK CTR W TWOICH KAMPANIACH PROMOCYJNYCH W SKALI MIESIĄCA?

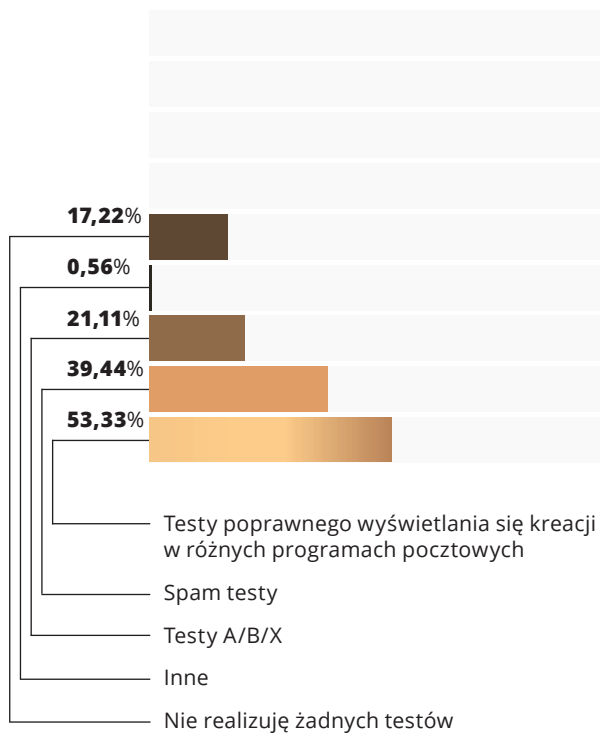


Do najczęściej analizowanych wskaźników w e-mail marketingu zaliczamy OR, CTR oraz ilość transakcji z wysyłek.

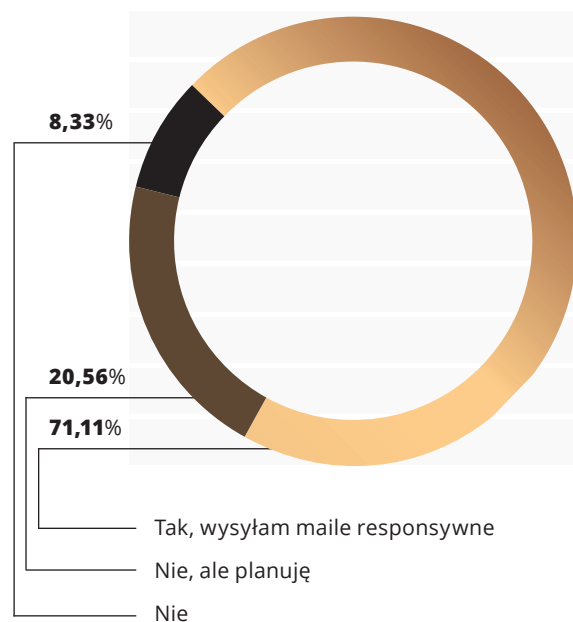
11% - 20% – najczęstszy według ankietowanych **średni wskaźnik OR** z kampanii promocyjnych w skali miesiąca.

5% - 10% – najczęstszy według ankietowanych **średni wskaźnik CTR** z kampanii promocyjnych w skali miesiąca.

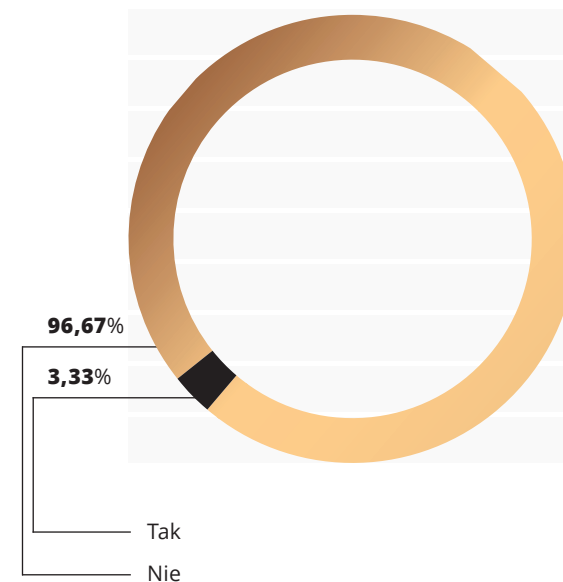
KTÓRE Z TESTÓW REALIZUJESZ PRZED WYSYŁKĄ KAMPANII?



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



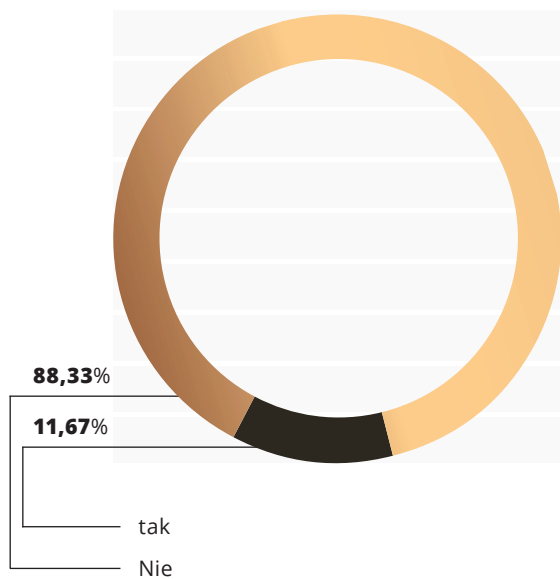
CZY KORZYSTASZ Z NOWOŚCI W WIADOMOŚCIACH E-MAIL, NP. AMP?



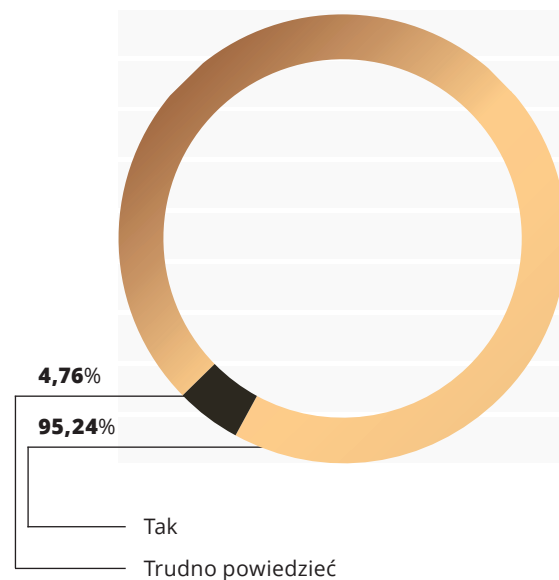
Firmy korzystające z e-mail marketingu coraz chętniej testują swoje wiadomości.

Świadczy o tym **wzrost o 7 punktów procentowych** (w stosunku do ubiegłego roku) liczby respondentów, którzy przyznali, że używają testów poprawnego wyświetlania kreacji w różnych programach pocztowych.

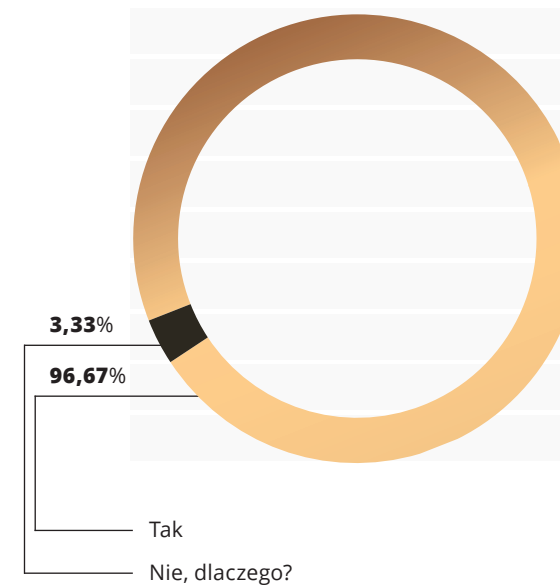
CZY STOSUJESZ TARGETOWANIE (BEHAWIORALNE, DEMOGRAFICZNE, GEOLOKALIZACYJNE) W KAMPANIACH E-MAIL MARKETINGOWYCH?



CZY ZASTOSOWANIE TARGETOWANIA MIAŁO WPŁYW NA EFEKTYWNOŚĆ KAMPANII?



CZY W SWOICH KAMPANIACH STOSUJESZ PERSONALIZACJĘ TREŚCI WIADOMOŚCI?



Osoby, które wykorzystują w swojej pracy narzędzia do targetowania są zadowolone z wyników, jednak z naszego Badania wynika, że tylko 12% respondentów odpowiedziało „tak”.

Natomiast, spośród nich aż 93% przyznaje, że staranne dobieranie odbiorców ma pozytywny wpływ na efektywność prowadzonych kampanii.

EKSPERTA

KOMENTARZ

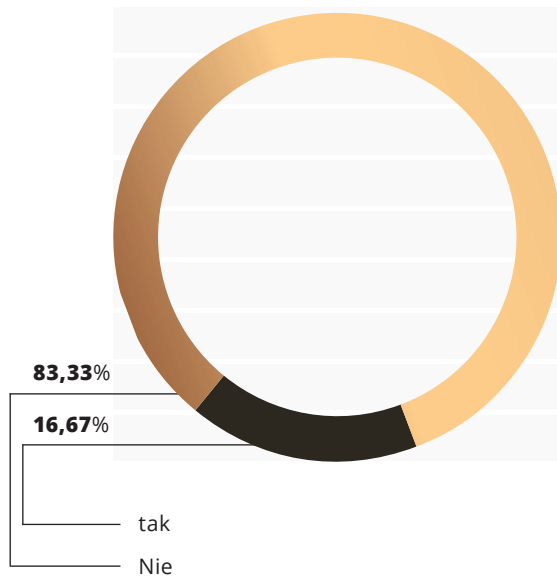
Popularność e-mail marketingu nie spada, można wręcz zauważyć w pewnych działaniach jego renesans, a marketerzy rozumiejący jego specyfikę odnotowują stałe wzrosty przychodów w stosunku do poniesionych wydatków.

Jednak sukces tkwi w detalach. Problem, z jakim należy się mierzyć na co dzień w komunikacji marketingowej to ogromna ilość komunikatów i kanałów styku z potencjalnym bądź już obsłużonym klientem. Ta wielokanałowość powoduje, że nieadekwatne i nieprecyzyjne treści, wysłane w niewłaściwym momencie nie zwracają uwagi konsumenta, gubiąc się w całym gąszczu komunikacji. Wspomniany sukces może zostać osiągnięty pod zaledwie dwoma, ale jakże istotnymi warunkami. Są to właściwa oferta oraz odpowiedni czas i miejsce dystrybucji. Mailingi powinny zawierać ofertę adekwatną do zainteresowań i intencji zakupowych użytkownika, być wysłane w odpowiednim czasie, czyli wtedy, gdy oczekuje od nas takich treści. Mówiąc wprost: targetowanie ma kluczowe znaczenie w komunikacji. Patrząc na wyniki Badania przeprowadzonego przez SARE, chyba nie będę osamotniony w stwierdzeniu, że **aż 95% osób, które korzysta z targetowania behawioralnego i demograficznego uważa, że efekty i wyniki są pozytywne.** To najlepszy dowód na słuszność wykorzystywania wiedzy na temat zainteresowań użytkownika, czyli odbiorcy mailingu. Zastanowić musimy się jednak nad tym dlaczego u wielu marketerów pojawiają się wątpliwości czy e-mail marketing ma sens. Można spotkać się z opiniami, że e-mail marketing nie działa, jest nieskuteczny oraz niesie za sobą niewspółmierne korzyści (w kwestii kosztów). Wyniki badania, a w szczególności pierwsze pytania dotyczące tego, czy marketerzy stosują targetowanie behawioralne oraz czy personalizują treści od razu dają nam odpowiedź dlaczego pojawia się owo zwątpienie. **Otóż z danych behawioralnych nie korzysta niemal 90% pytanych. Mówiąc wprost - ogromna liczba wysłała do swoich użytkowników te same treści, nie zważając na ich zainteresowania i intencje zakupowe. Jak zatem odzew na kampanie e-mail marketingowe ma być pozytywny?**

Roman Grygierek, CEO, INIS



CZY TWOJA FIRMA BADA PRZYCZYNY REZYGNACJI Z NEWSLETTERA?



JAKIE PRZYCZYNY REZYGNACJI Z SUBSKRYPCJI SĄ WYMIENIANE NAJCZĘŚCIEJ?

Brak zainteresowania tematyką
Zbyt duża liczba wiadomości
Brak korzyści

18

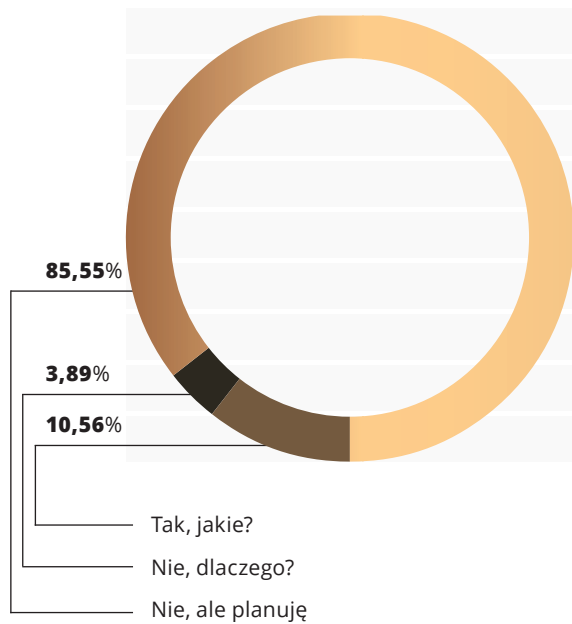
BADANIE

WYKORZYSTANIA
POCZTY
ELEKTRONICZNEJ
W POLSCE

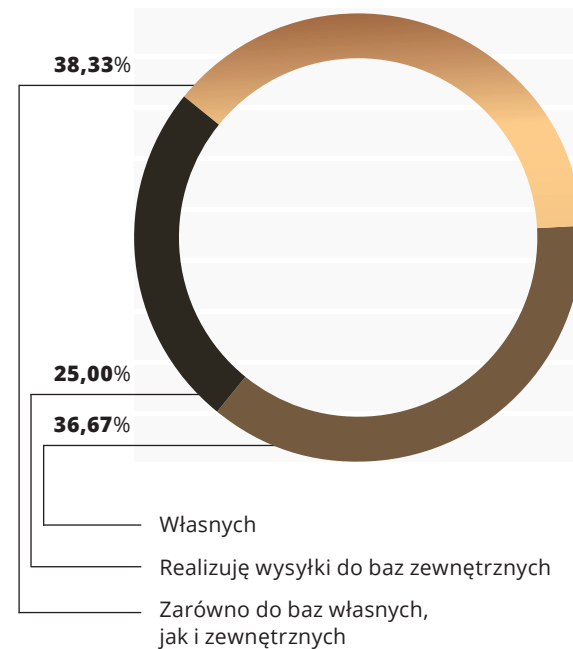
ROZBUDOWA BAZY

SARE^o
DIGITREE GROUP

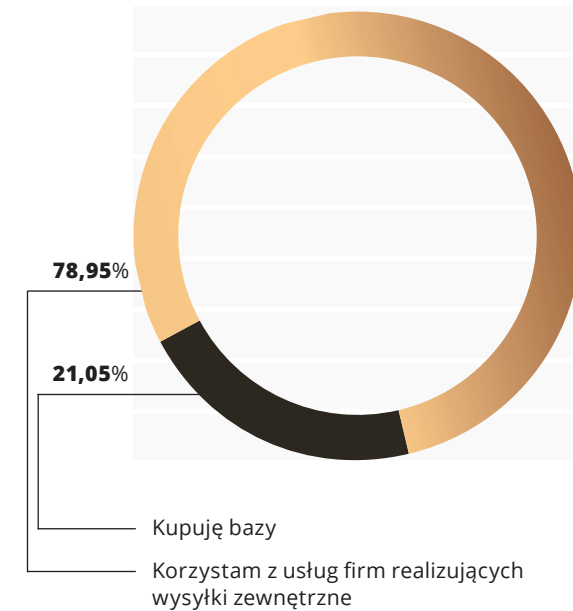
CZY PROWADZISZ DZIAŁANIA MAJĄCE NA CELU ROZBUDOWĘ BAZ DANYCH?



DO JAKICH TYPÓW BAZ WYSYŁASZ MAILINGI?



Z JAKICH BAZ ZEWNĘTRZNYCH KORZYSTASZ?

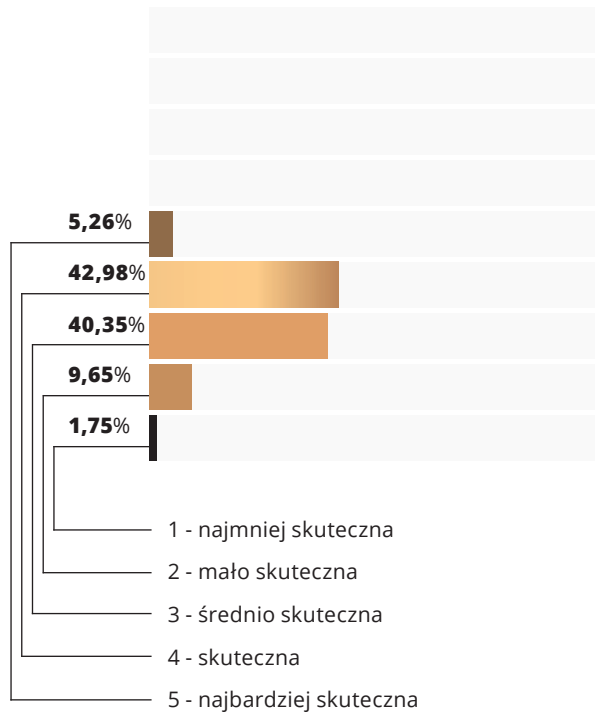


89% firm nie prowadzi działań, mających na celu rozbudowę swojej bazy adresowej. 86% ma jednak w planach wdrożyć tego typu rozwiązanie.

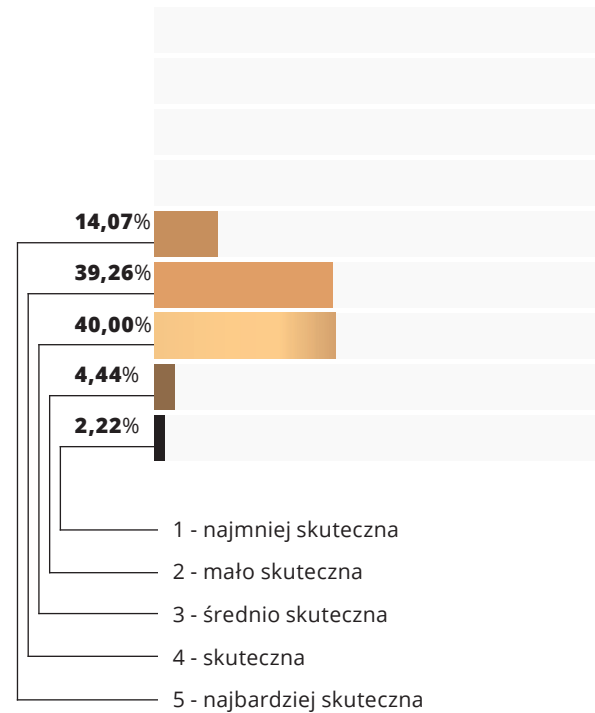
Wskazówka:

Sposoby na rozbudowę bazy adresowej: umieszczenie formularza zapisu do newslettera na stronie głównej oraz na stronie koszyka zakupowego, oferowanie korzyści w zamian za zapis, dedykowany landing page, działania w social mediach.

JAK OCENIASZ SKUTECZNOŚĆ WYSYŁKI DO ZEWNĘTRZNYCH BAZ ADRESOWYCH?

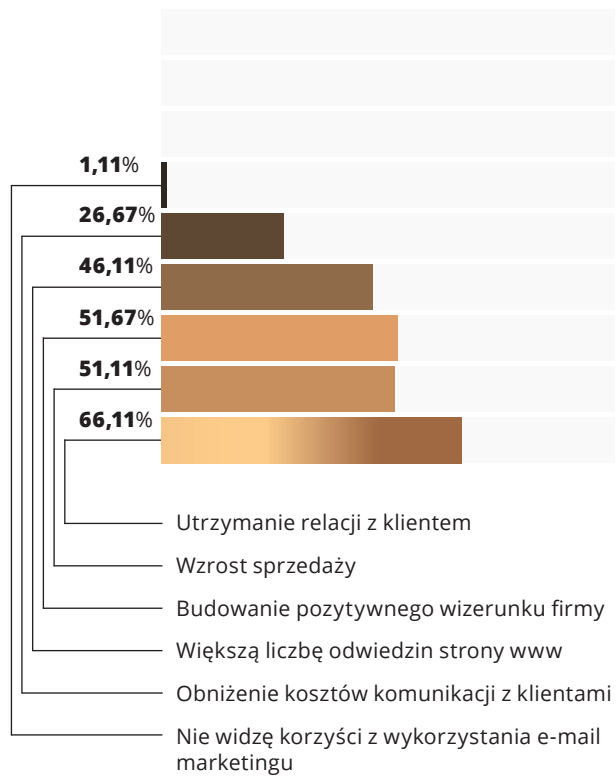


JAK OCENIASZ SKUTECZNOŚĆ WYSYŁKI DO WŁASNYCH BAZ ADRESOWYCH?

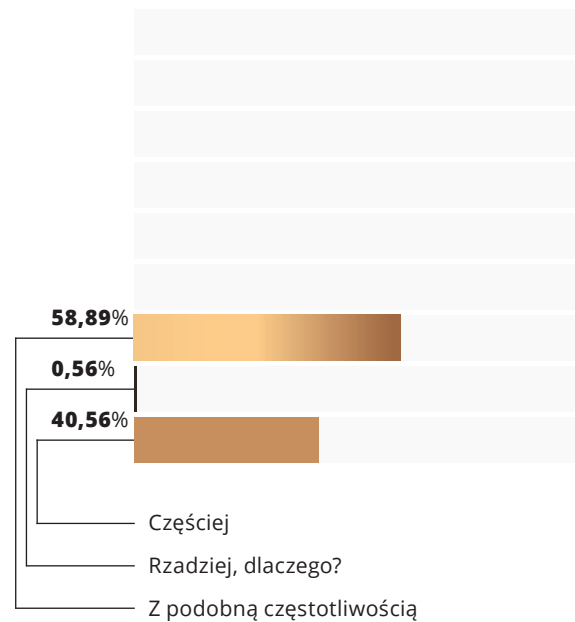


JAKIE WG CIEBIE KORZYŚCI FIRMA OSIĄGA DZIĘKI WYKORZYSTANIU E-MAIL MARKETINGU?

(możesz wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi)



Z JAKĄ CZĘSTOTLIWOŚCIĄ TWOJA FIRMA BĘDZIE WYKORZYSTYWAŁA E-MAIL MARKETING W PRZYSZŁOŚCI?



EKSPERTA

KOMENTARZ

Oceniając skuteczność wysyłki do własnych subskrybentów, każdy właściciel bazy adresowej ocenia indywidualnie wskaźniki i realizację założonych celów. Z jednej perspektywy oceniamy kampanie stricte nastawione na sprzedaż, inaczej patrzymy na wyniki kampanii generującej leady, a w jeszcze inny sposób kampanie nastawione na komunikację, czyli brandingowo-informacyjne. **Wspólnym mianownikiem będzie oczywiście jak największy stopień konwersji.**

Dane ankietowe wskazują, że **około 90% biorących udział w badaniu dostrzega pozytywny wpływ wysyłek do bazy własnej, a ponad 53% określa je jasno, jako skuteczne i najbardziej skuteczne rozwiązania.** Oceniając powyższe odpowiedzi można pokusić się o tezę, że pomimo wielu różnych indywidualnych celów do zrealizowania, **posiadanie bazy własnej i budowanej zgodnie z prawidłami rynku jest kluczem do sukcesu w komunikacji e-mail marketingowej.**

Potwierdzeniem tej tezy są odpowiedzi na kolejne pytanie, dotyczące korzyści z wykorzystania e-mail marketingu. Zaledwie 1% ankietowanych nie widzi żadnych profitów płynących z wykorzystania tego kanału komunikacji... Natomiast pozostała część badanych dostrzega szereg plusów, a **blisko 70% z nich wskazuje na kwestie utrzymania relacji i budowania pozytywnego wizerunku jako główne wartości dla ich biznesów. Warto podkreślić te dane – komunikacja poprzez e-mail jest niezmiennie bardzo skuteczną formą budowania relacji i zaufania, a to one są przecież decydujące przy podejmowaniu decyzji zakupowych (co jednocześnie jest korzyścią dla 52% respondentów).**

Podsumowując: **warto!**



Kamil Milian, Managing Director, SARE

18

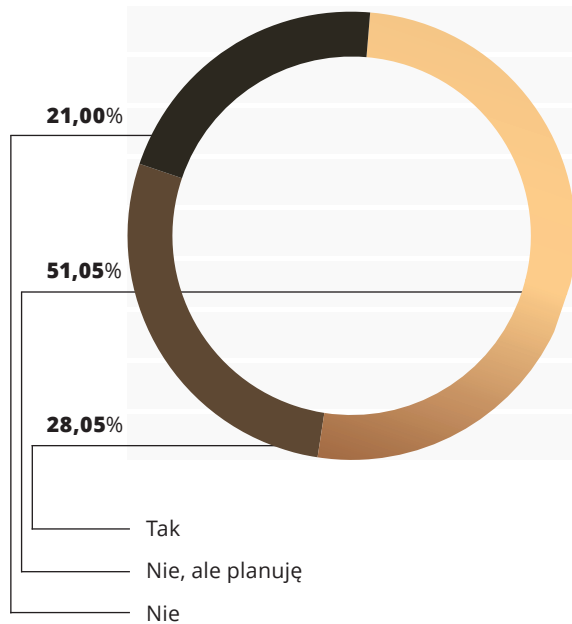
BADANIE

WYKORZYSTANIA
POCZTY
ELEKTRONICZNEJ
W POLSCE

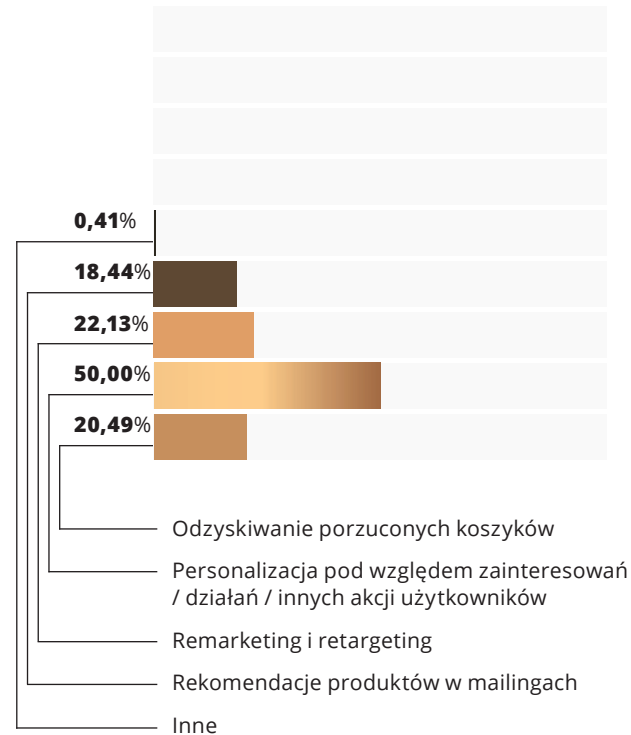
MARKETING AUTOMATION

SARE^o
DIGITREE GROUP

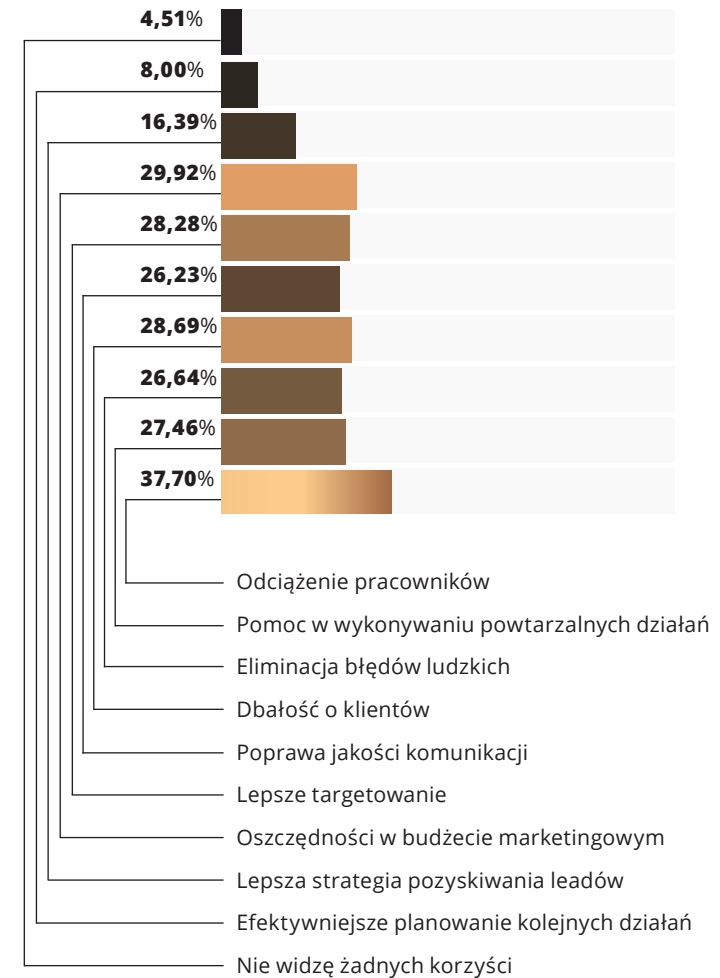
CZY WYKORZYSTUJESZ MARKETING AUTOMATION?



JAKIE ROZWIĄZANIA MARKETING AUTOMATION STOSUJESZ?



SPOŚRÓD WYMENIONYCH KORZYŚCI, WYBIERZ TRZY NAJWAŻNIEJSZE, KTÓRE WIDZISZ PO WDROŻENIU W SWOICH DZIAŁANIACH MARKETING AUTOMATION:



Marketing automation z roku na rok zyskuje na popularności.

W tym roku aż 28% respondentów przyznało, że wykorzystuje go w swoim biznesie. Jest to wzrost o 19 punktów procentowych w porównaniu do ubiegłorocznego Badania poczty.

18

BADANIE

WYKORZYSTANIA
POCZTY
ELEKTRONICZNEJ
W POLSCE

SARE^o
DIGITREE GROUP

Masz za dużo
na głowie?

Rozwiń swój
biznes dzięki
**MARKETING
AUTOMATION.**

**MY CI W TYM
POMOŻEMY.**

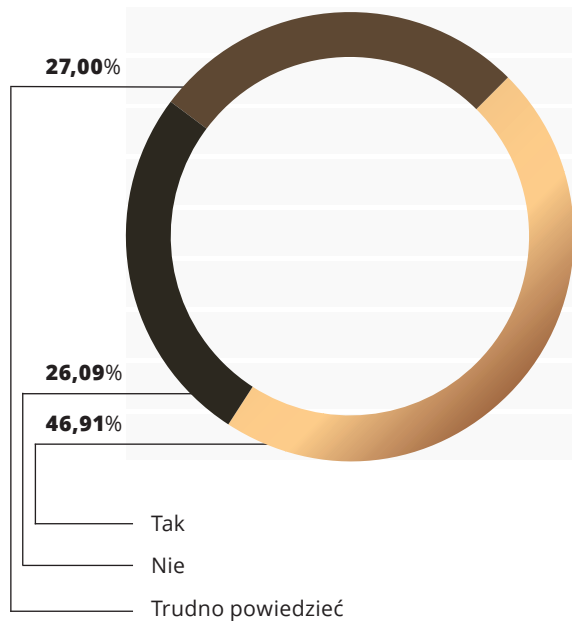
RZUĆ NAM WYZWANIE

18

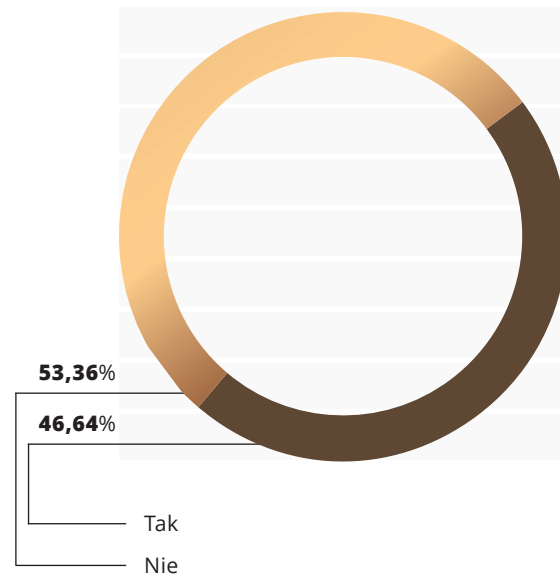
BADANIE
WYKORZYSTANIA
POCZTY
ELEKTRONICZNEJ
W POLSCE

SARE^o
DIGITREE GROUP

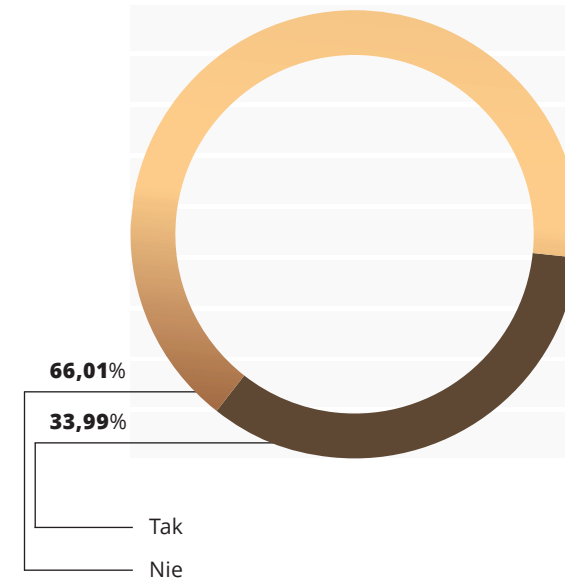
CZY DOSTRZEGASZ WZROST SPRZEDAŻY DZIĘKI ZASTOSOWANIU MARKETING AUTOMATION?



CZY KORZYSTASZ W SWOICH DZIAŁANIACH Z POMOCY FIRMY SPECJALIZUJĄCEJ SIĘ W MARKETING AUTOMATION?



CZY NAPOTKAŁEŚ JAKIEŚ PRZESZKODY PODCZAS WDROŻENIA MARKETING AUTOMATION?



EKSPERTA

KOMENTARZ

Zaskakuje wynik tegorocznej edycji Badania wykorzystania poczty elektronicznej - o 20 punktów procentowych zmniejszyła się ilość ankietowanych, którzy odnotowali wzrost sprzedaży po wdrożeniu marketing automation. Zastanawiając się z czego może to wynikać, nasuwa się możliwa odpowiedź - brak wiedzy dotyczącej tego obszaru i działania ad hoc. Musimy przede wszystkim pamiętać, że proces wdrożenia automatyzacji marketingu jest czasochłonny. Zaczyna się od szczegółowej analizy dotychczasowych działań marketingowych, ich rozbudowy o nowe elementy lub - bardzo często - stworzeniu od podstaw całego procesu komunikacji.

Ankietowani wśród głównych korzyści wymieniali odciążenie pracowników i oszczędność wydatków na nietrafione działania marketingowe. Ale mają także na uwadze pozytywne doświadczenie konsumenta z marką - dobrze przemyślana strategia MA pomaga zbudować jego lojalność wobec marki, dzięki spersonalizowanym komunikatom, które otrzymuje.

Które rozwiązania marketing automation cieszyły się największą popularnością wśród respondentów Badania poczty SARE? Właśnie wspomniana wcześniej personalizacja (50% odpowiedzi), którą, współpracując z naszymi Partnerami rozumiemy jaką pomoc użytkownikom w wyborze odpowiedniego produktu. Za zaawansowaną personalizację odpowiadają systemy i algorytmy oparte o tzw. uczenie maszynowe. Oznacza to, że system do marketing automation analizuje setki tysięcy zmiennych, które wpływają na trafny wybór produktów, a tym samym na satysfakcję konsumentów po dokonaniu zakupu. Dążenie do uzyskania pozytywnego doświadczenia klientów końcowych, dzięki rozwiązaniom opartym o sztuczną inteligencję to zdecydowanie kierunek, który każdy marketer powinien obrać, rozpoczynając działania w obszarze automatyzacji komunikacji.

Karolina Macionczyk, Customer Success Director, Digitree Group



18

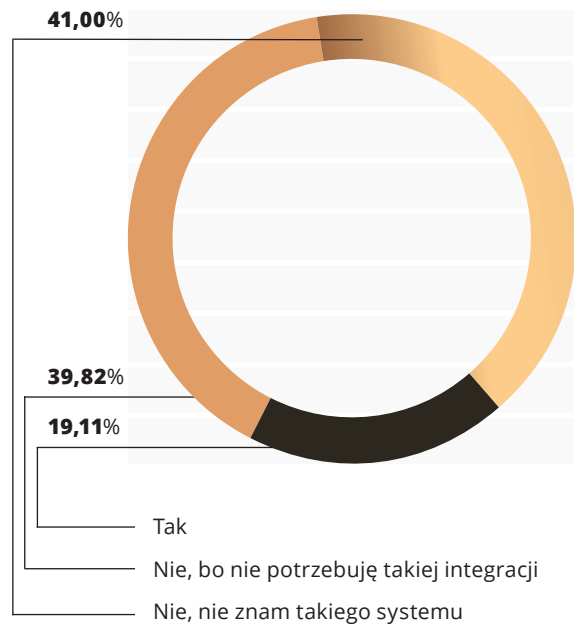
BADANIE

WYKORZYSTANIA
POCZTY
ELEKTRONICZNEJ
W POLSCE

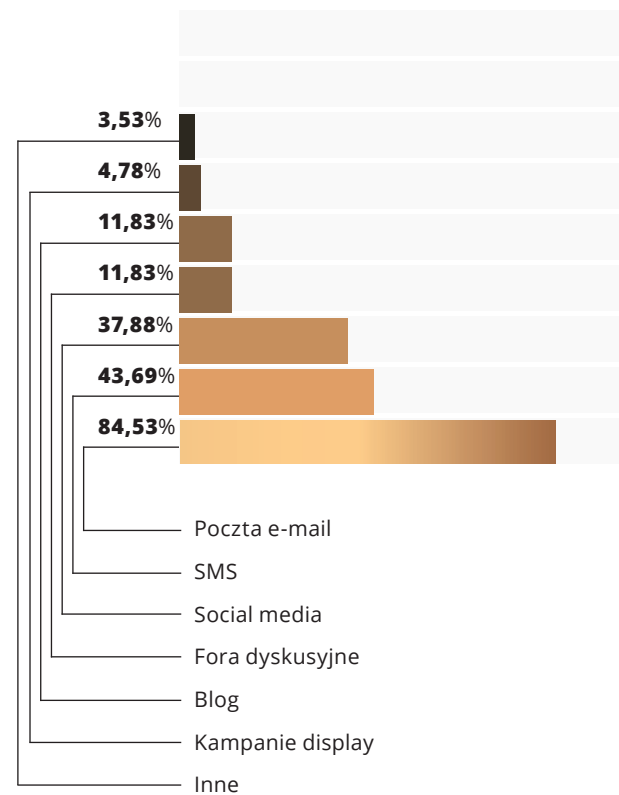
OMNICHANNEL

SARE^o
DIGITREE GROUP

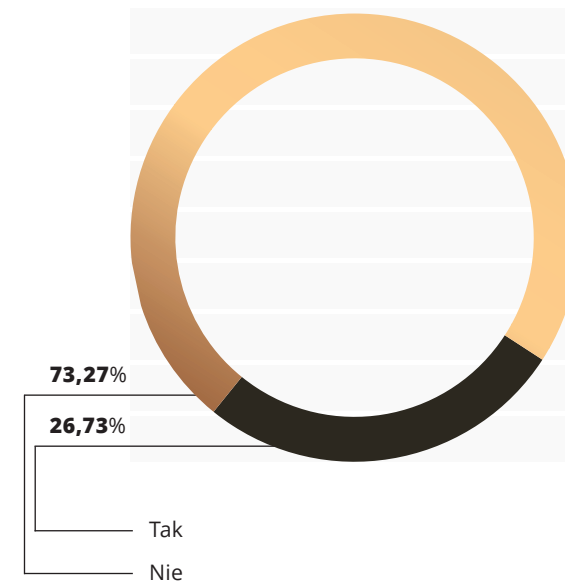
CZY POSIADASZ SYSTEM INTEGRUJĄCY TWOJE DZIAŁANIA W WIELU KANAŁACH KOMUNIKACJI?



JAKIE KANAŁY WYKORZYSTUJESZ DO KOMUNIKACJI Z KLIENTEM?

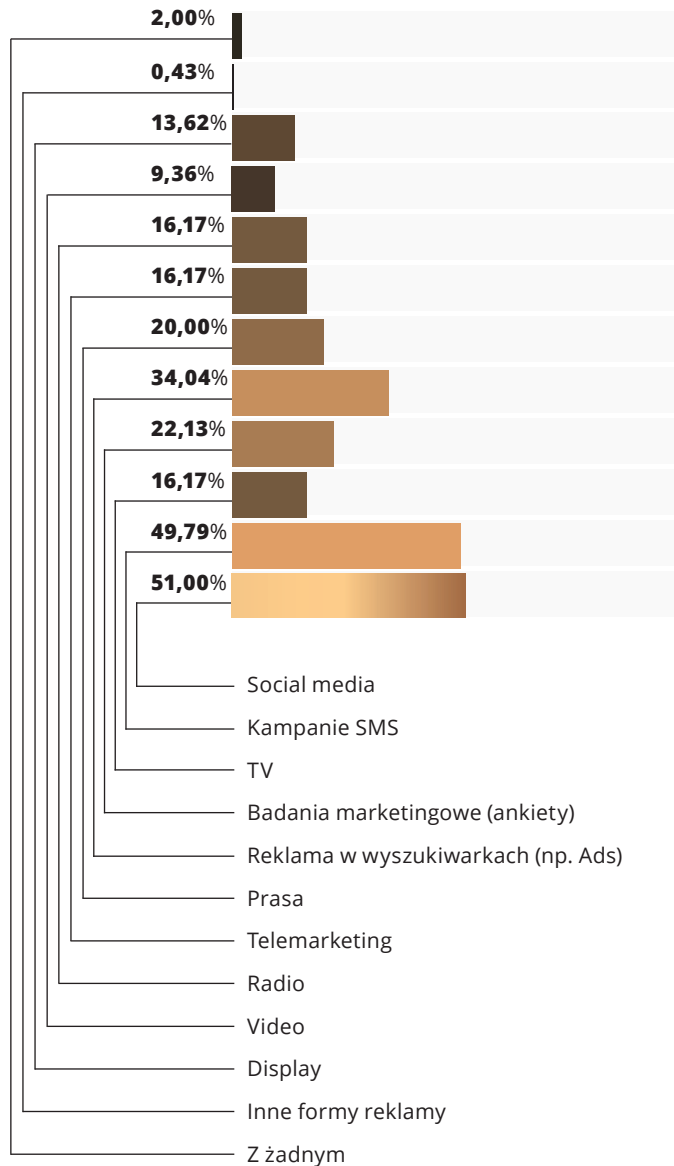


CZY INTEGRUJESZ DZIAŁANIA ONLINE Z DZIAŁANAMI OFFLINE?



Z KTÓRYM KANAŁEM INTEGRUJESZ E-MAIL MARKETING?

(możliwość wyboru maksymalnie 7 odpowiedzi)



inis
DIGITREE GROUP

KAMPAKIE E-MAILINGOWE BEZ WŁASNEJ BAZY?

Z INIS zrealizujesz personalizowane wysyłki e-mail marketingowe do profilowanych baz zewnętrznych!

Prowadzimy kampanie napędzane danymi w kanałach:

- e-mail marketing
- programmatic RTB
- content marketing
- audience e-mailing
- native advertising
- reklama mobilna

 inis.pl  biuro@inis.pl



18

BADANIE

WYKORZYSTANIA
POCZTY
ELEKTRONICZNEJ
W POLSCE

SARE^o
DIGITREE GROUP

PODSUMOWANIE

PODSUMOWANIE

Kolejne Badanie poczty - w czasach pandemii - już za nami. Podobnie jak w ubiegłym roku złote medium digitalu, którym jest e-mail, okazało się panaceum na prowadzenie komunikacji w kanale online. **Rok 2021 potwierdził, że maile są jeszcze chętniej wykorzystywane w komunikacji na linii marka-konsument.**

W 18. edycji Badania udział w większości wzięły kobiety (65%, o 10 p.p. mniej w porównaniu do ubiegłego roku). Rozkład wiekowy uczestników Badania był różny, w głównej mierze badanie wypełniły (niemal **35%**) **osoby z przedziału 30-39 lat**, podobnie do zeszłego roku.

Wśród tych respondentów **niemal 70% jest aktywnych zawodowo**, wskazując najczęściej na pracę w administracji oraz w sektorach IT, FinTech i e-commerce, na stanowiskach obsługi klienta oraz specjalistów ds. marketingu i sprzedaży.

KORZYSTANIE Z POCZTY @

PODSUMOWANIE

Podobnie jak w latach ubiegłych, **największa grupa użytkowników korzysta z dwóch kont pocztowych (22%)**. Pocztę elektroniczną ankietowani wykorzystują w głównej mierze do celów prywatnych, ale równie duże znaczenie e-mail ma w życiu zawodowym.

Ponad połowa respondentów loguje się do poczty poprzez stronę WWW, duży odsetek (35%) używa do tego celu aplikacji mobilnej.

Wśród dostawców serwisów pocztowych i aplikacji króluje Gmail (ponad 70% odpowiedzi), daleko za nim znalazł się portal Onet i Wirtualna Polska.

Prowadząc kampanie mailowe do osób, które mają swoje skrzynki w/wym. miejscach warto **zwracać uwagę na poprawne wyświetlanie się kreacji i na bieżąco śledzić nowości tam wdrażane.**

OTRZYMYWANIE SPAMU

PODSUMOWANIE

„Wiadomości e-mail, których nie chcę otrzymywać” - tak 72% ankietowanych definiuje zjawisko spamu.

37% uważa, że spam to maile reklamowe, a 33% respondentów wskazuje, że to niezamówione wiadomości handlowe. 40% osób twierdzi, że otrzymuje w ciągu dnia od 4 do 10 wiadomości spamowych. **Najczęściej za spam uznają e-maile, których nie chcą otrzymywać oraz wiadomości, które coś reklamują.**

Jak zatem skutecznie bronić się przed takimi wiadomościami?

Wykorzystując narzędzia do walki ze spamem, takie jak filtry antyspamowe na serwerze, albo instalacja programu antyspamowego. **W 2021 roku wzrosła świadomość bezpieczeństwa i ochrony danych wśród użytkowników poczty elektronicznej.** W porównaniu do ubiegłorocznego Badania, z filtrów antyspamowych korzysta o 8 punktów procentowych więcej respondentów, a z blokady wyświetlania grafik o 6 punktów procentowych.

Zwracamy uwagę, że spam to realne zagrożenie w czasach powszechnej digitalizacji naszego życia - nie tylko dla skrzynek odbiorczych, ale także dla całego sprzętu oraz naszych danych.

POPULARNOŚĆ MAILINGÓW PROMOCYJNYCH I NEWSLETTERÓW

PODSUMOWANIE

Zmniejszył się odsetek subskrybentów newsletterów.

Może to być wynikiem zwiększania świadomości z korzyści wynikających z subskrypcji i selektywne dobieranie treści, które chcemy, aby trafiły do naszej skrzynki.

Spośród osób zapisujących się na newsletter, **najczęściej wymieniano zapis przy robieniu zakupów online.**

Warto zaznaczyć, że znaczący **odsetek ankietowanych (23%) wskazał również na zapis do programu lojalnościowego w sklepach stacjonarnych.**

JAKIE TREŚCI INTERESUJĄ CZYTELNIKÓW @ NAJBARDZIEJ?

PODSUMOWANIE

Ankietowani 18. edycji Badania poczty SARE najczęściej wskazywali, podobnie jak w zeszłym roku, na **newslettery informacyjne - subskrybuje je aż 65% osób**. Idąc dalej: **newslettery programów lojalnościowych (62%)** i **serwisów zakupowych (53%)**.

Wzrosła liczba ankietowanych, którzy zapisują się na newslettery firm, które prowadzą e-learning, szkolenia online i webinary. Od momentu wybuchu pandemii taki rodzaj działań zyskał mocną popularność. Co motywuje do zapisu na newsletter? Przede wszystkim korzyści, czyli kody rabatowe, gratisy i wszelkie specjalne oferty (75% głosów). Użytkownicy zostawiają także swoje dane po to, aby pobrać wartość merytoryczną - e-booki lub inne treści edukacyjne.

Z 46% **do 57% wzrósł odsetek respondentów, którzy otrzymują od 1 do 5 newsletterów tygodniowo.** Subskrybenci dokładnie dobierają treści, które subskrybują, ponieważ widać tendencję malejącą dla ilości otrzymywanych treści w przedziałach powyżej 5 wiadomości na tydzień.

Podobnie jak w latach ubiegłych, **dla większości ankietowanych (60%) dzień i czas czytania newsletterów pozostają obojętne.** Ankietowani, którzy wybrali konkretny dzień, wskazywali kolejno na piątek, sobotę i poniedziałek (odpowiedzi niemal po równo oscylowały wokół 10%). Ponad 80% ankietowanych przyznało, że usuwa wiadomości nawet ich nie otwierając! Najczęstszym powodem takiego działania jest uznawanie wiadomości jako spam (57%) oraz mało interesujący temat wiadomości (45%). Jeśli w skrzynce odbiorczej jest zbyt wiele maili od jednego nadawcy, to subskrybenci są również bardziej podatni na usuwanie maili bez otwierania.

Warto zatem zastanowić się nad wprowadzeniem limitów wiadomości do swoich odbiorców i zwracać uwagę na tytuł i preheader wiadomości, aby zachęcić do kliknięcia.

MAILING SKUTECZNY, CZYLI JAKI?

PODSUMOWANIE

Jakie cechy powinien posiadać skuteczny mailing? **Ostatnie edycje naszego Badania wskazywały na content - w tym roku dostarczanie odpowiednich treści znalazło się na pierwszym miejscu. Odpowiedziało tak aż 80% ankietowanych** i jest to wzrost o 13 p.p. w stosunku do ubiegłego roku. Personalizacja treści nie oznacza już tylko przywitania się po imieniu ze swoim odbiorcą - ważne jest, aby treść wiadomości była dopasowana do faktycznych zainteresowań klienta i jego potrzeb. Dlatego, prowadząc jakiegokolwiek działania marketingowe należy opierać się na analizie danych - przede wszystkim behawioralnych.

W kwestii błędów popełnianych w wysyłanych kampaniach e-mail, **najbardziej rażący dla ankietowanych pozostaje brak możliwości rezygnacji odbiorcy z subskrypcji (62%)**. Warto testować wiadomości na różnych urządzeniach i programach do odbioru poczty, ponieważ **dla 44% ankietowanych niepoprawne wyświetlanie się wiadomości i błędy językowe (43%) zniechęcają do dalszej interakcji**.

W skrzynkach odbiorców pojawia się coraz więcej wiadomości na podstawie wcześniejszych zachowań na danej stronie. Są to wiadomości o charakterze odzyskiwania porzuconego koszyka, dedykowane rabaty - czyli maile remarketingowe. Aż 61% badanych potwierdziło, że takie wiadomości dostaje, a aż 32% z nich na ich podstawie podejmuje zakup. **Warto zatem wdrożyć do swoich działań kampanie automatyzujące, które skutecznie będą skłaniać do powrotu do sklepu**.

PERSONALIZACJA PRZEDE WSZYSTKIM.

PODSUMOWANIE

Kampanie mailowe w ostatnim roku zyskały na popularności (wzrost o 5 p.p. w stosunku do 2020 r.). **Korzysta z nich aktywnie niemal 52% ankietowanych.** Osoby, które nie prowadzą działań e-mail marketingowych, jako powód wymieniały najczęściej brak takiej potrzeby.

Zmieniły się jednak cele prowadzenia komunikacji e-mail. W zeszłym roku większość (**47%**) za **priorytet uznała czynnik sprzedażowy.** Ta edycja pokazała, że **budowanie wizerunku i lojalności klientów jest kluczowe - odpowiedziało tak aż 53% osób.** Na drugim miejscu znalazła się **komunikacja transakcyjna (42%),** a dopiero jako trzeci czynnik wskazywano na **sprzedaż (32%).** Istotne są także **cele wizerunkowe (38%)** oraz **komunikacja potransakcyjna (29%).**

Duży odsetek marketerów (**63%**) **realizuje wysyłki według wcześniej ustalonego harmonogramu,** co może oznaczać, że szanują swoich odbiorców nie wysyłając nadmiernych informacji, które mogą spowodować wypis z bazy. **W kwestii testowania wysyłanych wiadomości utrzymuje się odsetek osób, które w ogóle tego nie robią (17%),** tym samym skazując się na popełnianie błędów w kampaniach i zniechęcenie odbiorcy w stosunku do marki.

Ankietowani, którzy wskazali na przeprowadzanie testów, najczęściej sprawdzają wyświetlanie się maila w różnych skrzynkach pocztowych (53%), spam testy (40%). Nieco mniej popularne okazały się w tym roku także **testy A/B/X - uzyskując 21%.** Ankietowani zajmujący się e-mail marketingiem doskonale wiedzą, że coraz więcej osób czyta maile na smartfonach - **ponad 70% dostosowuje wiadomości do poprawnego wyświetlania się na małych ekranach.** Niestety, nie możemy tego powiedzieć o **targetowaniu komunikacji pod względem geolokalizacyjnym, demograficznym czy behawioralnym.** Niemal 90% badanych nie stosuje takich działań. Natomiast pozostali, którzy **prowadzą targetowanie komunikacji niemal jednogłośnie (ponad 95%) uznali, że pozytywnie wpływa na efektywność e-mail marketingu.** Podobnie wyniki - **niemal 96% - uzyskało pytanie o personalizację treści wiadomości.**

Oprócz standardowego przywitania się po imieniu, marketerzy dobierają content w taki sposób, aby dostarczył oczekiwanych treści odbiorcy i w efekcie wpływał na konwersję.

ANALIZOWANIE WYNIKÓW KAMPANII

PODSUMOWANIE

Najczęściej ankietowani wskazywali na ilość transakcji wynikających z danej wysyłki (40%).

Następnie najczęściej wymieniane były takie wskaźniki jak OR, CTR (po 37%) i CTOR (22%).

Niepokojący jest wynik wskazujący na **zupełny brak analizy z wysyłek - przyznaje się do tego aż 21% osób.**

Odpowiedź na pytanie o prowadzenie badań przyczyn rezygnacji z subskrypcji również nie jest

optymistyczna - tylko 17% podejmuje takie działania. Ankietowani wskazywali tutaj na takie powody wypisu:

zmiana zainteresowań i zbyt wiele wiadomości od tego samego nadawcy.

MARKETING AUTOMATION W SŁUŻBIE SKUTECZNOŚCI KAMPANII

PODSUMOWANIE

Tylko **28% respondentów** 18. Badania wykorzystania poczty elektronicznej **wdrożyło rozwiązania marketing automation w swoich działaniach**, natomiast **51% planuje takie wdrożenie**. Tak niski wynik może świadczyć o braku świadomości faktycznych korzyści, które wynikają z automatyzacji procesów komunikacyjnych.

Owe korzyści, dla osób, które są już po wdrożeniu marketing automation są następujące: **odciążenie pracowników (37%), oszczędność czasu i pieniędzy w budżecie marketingowym (30%), dbałość o klientów (29%) oraz lepsze targetowanie (28%)**. Idąc dalej, **47% ankietowanych** posługujących się automatyzacją procesów uważa, że **odnotowali wzrost sprzedaży i nie napotkali problemów przy wdrożeniu w swoich biznesach**. **Niemal połowa ankietowanych wykorzystujących marketing automation zleca takie działania firmom zewnętrznym**.

Podobnie jak w 2020 tylko **19% ankietowanych wykorzystuje systemy integrujące różne kanały komunikacji**, **40% uważa, że nie potrzebuje takiej integracji**, a **41% respondentów nadal nie zna odpowiednich systemów**. Pamiętajmy, że klienci stają się coraz bardziej wymagający wobec marek i oczekują spójnych doświadczeń zakupowych. **Osoby, które działają w różnych kanałach, najczęściej wymieniają kanał e-mail (85% badanych), kanał mobile oraz social media jako wzmocnienie całej komunikacji**. Trwająca pandemia przyczyniła się do dobrych wyników dla e-maila. Digitalizacja wielu biznesów jak i naszego życia pokazała, że to medium będzie nadal chętnie wykorzystywane, a e-mail marketing jeszcze bardziej zyska na znaczeniu.

Dziękujemy osobom, które dołączyły do 18. Badania wykorzystania poczty elektronicznej. Liczymy, że zaprezentowane dane pomogą marketerom w podejmowaniu dalszych działań marketingowych.



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

www.sare.pl
kontakt@sare.pl

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

18

BADANIE
WYKORZYSTANIA
POCZTY
ELEKTRONICZNEJ
W POLSCE

SARE°
DIGITREE GROUP