

sare¹

19

BADANIE WYKORZYSTANIA
POCZTY ELEKTRONICZNEJ
W POLSCE

Patron
honorowy:

iab.
polska

Patroni
medialni:

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

SZEF
SPRZEDAŻY

Online.
Marketing
MAGAZYN

BRIEF

 IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

MARKETER+

TYGRYSY
BIZNESU

NowyMarketing

inis
DIGITREE GROUP

revhunter
grow and sell

SaleLifter
DIGITREE GROUP

SalesIntelligence[®]
DIGITREE GROUP

SPIS TREŚCI



PROFIL RESPONDENTÓW

- 8 Płeć respondentów.
- 8 Wiek respondentów.
- 8 Sytuacja zawodowa respondentów.
- 9 Branża.
- 9 Czym się zajmujesz w swojej firmie?

REALIZACJA E-MAIL MARKETINGU

- 13 Czy firma, w której pracujesz wysyła newslettery swoim klientom?
- 13 Czy zajmujesz się e-mail marketingiem w Twojej firmie?
- 13 Czy wykorzystujesz marketing automation?
- 14 Ile posiadasz kont pocztowych?
- 14 W jaki sposób najczęściej odbierasz pocztę e-mail?
- 14 Z jakiego programu / serwisu / aplikacji korzystasz najczęściej odbierając pocztę?

SPAM

- 16 Czym według ciebie jest spam?
- 16 Ile wiadomości, które uważasz za spam, otrzymujesz w ciągu dnia?
- 16 Czy otwierasz załączniki zawarte w wiadomości e-mail bez sprawdzenia ich pochodzenia?
- 17 Czy klikasz w niezweryfikowane wcześniej linki w wiadomościach e-mail?
- 17 Czy wykorzystujesz następujące blokady?
- 17 Czy korzystasz z filtrów antyspamowych?
- 17 Czy korzystasz z trybu ciemnego (dark mode) korzystając z poczty e-mail?iawych bez uprzedniego otwarcia?

SUBSKRYPCJE

- 19 Czy subskrybujesz newslettery (wiadomości o charakterze informacyjnym)?
- 19 W jaki sposób najczęściej zapisujesz się do newslettera?
- 19 Jaki rodzaj newsletterów otrzymujesz?
- 20 Ile newsletterów otrzymujesz tygodniowo?
- 20 Co Cię skłoniło do zapisania się na konkretny newsletter?
- 20 W którym dniu tygodnia najchętniej czytasz newslettery?
- 21 Preferowane godziny przeglądania poczty e-mail.
- 21 Dlaczego usuwasz e-maile bez wcześniejszego otwarcia?
- 21 Jakie elementy powinien posiadać dobry newsletter?
- 22 Które z wymienionych błędów związanych z otrzymywaniem mailingów/newsletterów są dla Ciebie najbardziej rażące? Czy otrzymujesz mailing na podstawie Twojego zachowania / ruchów na stronie, którą wcześniej odwiedziłeś?
- 22 Czy takie e-maile skłaniają Cię do dokonania zakupu?
- 24 Czy otrzymujesz maile reklamowe od firm, dla których nie wyraziłeś zgody na otrzymywanie informacji handlowych?
- 24 Jaki jest cel działań e-mail marketingowych w Twojej firmie?
- 24 Czy realizujesz wysyłki e-mail marketingowe według harmonogramu / określonego planu?
- 25 Które wskaźniki skuteczności kampanii analizujesz?
- 25 Jaki jest średni wskaźnik Open Rate w Twoich kampaniach promocyjnych / sprzedażowych w skali miesiąca? Jak przyczyny rezygnacji z subskrypcji są wymieniane najczęściej?
- 25 Jaki jest średni wskaźnik CTR w Twoich kampaniach promocyjnych w skali miesiąca?
- 26 Które z testów realizujesz przed wysyłką kampanii?
- 26 Czy Twoje wiadomości są dostosowane do prawidłowego wyświetlania na urządzeniach mobilnych?
- 26 Czy korzystasz z nowości w wiadomościach e-mail, np. AMP?
- 27 Czy stosujesz targetowanie (behawioralne, demograficzne, geolokalizacyjne) w kampaniach e-mail marketingowych?
- 27 Czy zastosowanie targetowania miało wpływ na efektywność kampanii?
- 27 Czy w swoich kampaniach stosujesz personalizację treści wiadomości?
- 29 Czy Twoja firma bada przyczyny rezygnacji z newslettera/mailingu?

ROZBUDOWA BAZY

- 31 Czy prowadzisz działania mające na celu rozbudowę bazy mailingowej?
- 31 Do jakich rodzajów baz wysyłasz mailingi?
- 31 Z jakich baz zewnętrznych korzystasz?
- 32 Jak oceniasz skuteczność wysyłki do zewnętrznych baz adresowych?
- 32 Jak oceniasz skuteczność wysyłki do własnych baz adresowych?
- 32 Jakie według Ciebie korzyści firma osiąga dzięki wykorzystaniu e-mail marketingu?
- 33 Z jaką częstotliwością Twoja firma będzie wykorzystywała e-mail marketing w przyszłości?

MARKETING AUTOMATION

- 35 Jakie rozwiązania marketing automation stosujesz?
- 35 Spośród wymienionych korzyści, wybierz trzy najważniejsze, które widzisz po wdrożeniu w swoich działaniach marketing automation.
- 38 Czy dostrzegasz wzrost sprzedaży, dzięki zastosowaniu marketing automation?
- 38 Czy napotkałeś jakieś przeszkody podczas wdrożenia marketing automation?

OMNICHANNEL

- 40 Jakie kanały wykorzystujesz do komunikacji z klientem?
- 40 Czy integrujesz działania online z działaniami offline?
- 40 Z którym kanałem integrujesz e-mail marketing?

PODSUMOWANIE

WSTĘP

SARE przeprowadziło 19. badanie wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce. Z pomocą Centrum Badawczo-Rozwojowym BioStat do ankiety przystąpiło 1175 badanych. Ankieta zbudowana była z pytań i zagadnień dotyczących potrzeb oraz oczekiwań użytkowników poczty elektronicznej, a także aktualnych trendów w e-mail marketingu. Dzięki obszernej grupie badawczej, w której skład wchodził również marketerzy, wyciągnięto wiele wniosków, pozwalających ocenić aktualny stan i rolę poczty elektronicznej w digital marketingu.

Uzyskane odpowiedzi poddane zostały analizie porównawczej z danymi z lat poprzednich. Dzięki cykliczności SARE w przeprowadzaniu badania, możliwe jest odnotowanie zmian zachodzących w konkretnych kategoriach e-mail marketingu w Polsce.

Jak co roku raport uzupełniony został o komentarze eksperckie zespołu Digitree Group, które ułatwią zrozumienie oraz analizę niektórych pytań, a także przybliżą aktualną pozycję i wartość e-mail marketingu na tle innych działań reklamowych.

Raport z 19. badania wykorzystania poczty elektronicznej posłużyć może do wprowadzenia zmian lub pomocy w codziennej pracy marketerom, ze szczególnym nastawieniem na działania związane z e-mail marketingiem.

W bieżącym roku patronat nad badaniem, a także raportem objęli:
Biostat, Szef Sprzedaży, Online Marketing, Brief, Izba Gospodarki Elektronicznej, Marketer+, Tygrysy Biznesu, Nowy Marketing, Inis, Revhunter, Salelifter, Salesintelligence.
Patronat honorowy: IAB Polska.



KOMENTARZ EKSPERTA

E-mail marketing jest jednym z najbardziej efektywnych i wszechstronnych narzędzi do budowania relacji i komunikacji z klientami. Od czasów pierwszych e-maili w latach 70-tych, e-mail marketing ewoluował i rozwijał się, aby dostosować się do zmieniających się potrzeb i wymagań konsumentów.

Automatyzacja e-maili i newsletterów to proces, który wraz z rozwojem umożliwia wprowadzenie nowych rozwiązań, wychodząc tym samym naprzód dla potrzeb klientów i dostawców. Wyniki naszych analiz z 19. Raportu Badania Wykorzystania Poczty Elektronicznej jasno pokazują nam, jak dużą rolę odgrywa e-mail marketing wśród wielu przedsiębiorstw. Dostarczane w ten sposób dane to doskonałe źródło pozwalające rozwijać Business Intelligence w firmach i nie tylko.

Jak w wielu dziedzinach tak i w email marketingu coraz większą rolę odgrywa sztuczna inteligencja, która dostarcza marketerom możliwość jeszcze większej niż dotychczas automatyzacji i personalizacji działań marketingowych.

Dzięki AI e-mail marketing staje się bardziej efektywny i skuteczny. Pozwala ona na automatyczne selekcjonowanie najlepszych odbiorców i czasów wysyłania, a także na personalizację treści e-maili, tak aby były one bardziej skorelowane z zainteresowaniami odbiorców. AI może również analizować wyniki e-maili w czasie rzeczywistym i dostarczać marketerom informacji zwrotnych, tak aby mogli oni dostosować swoje działania marketingowe.

Zachęcam do zapoznania się z wynikami 19. Raportu badania wykorzystania poczty elektronicznej.



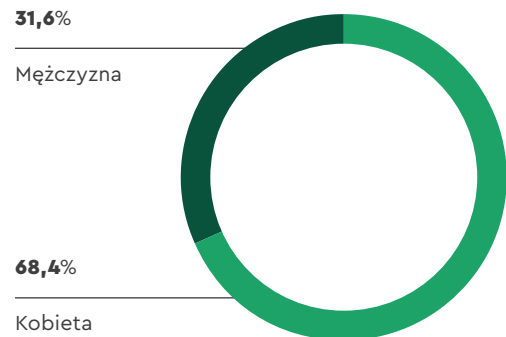
Konrad Żaczek, CEO Digitree Group



PROFIL RESPONDENTÓW

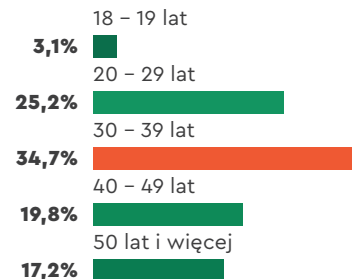
sare¹

PŁEĆ RESPONDENTÓW



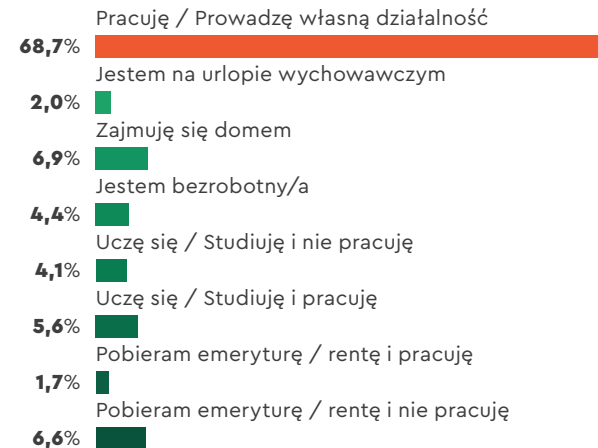
Podział respondentów według płci utrzymuje się na podobnym poziomie od kilku lat. Kobiety stanowią z reguły **65–70%** wszystkich badanych, a mężczyźni mieszczą się w widełkach **30–35%**.

WIEK RESPONDENTÓW



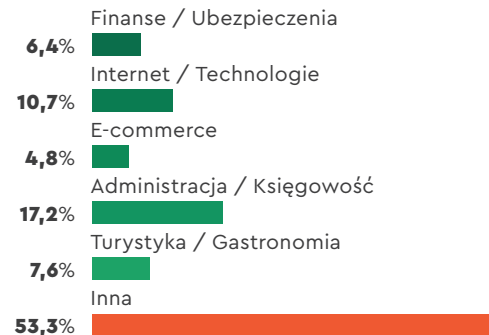
Zestawienie wieku respondentów z 2021 i 2022 roku pokazuje wzrost liczby osób powyżej 50 roku życia. Prowadzenie obejmuje grupa w **wieku 30–39 lat** i stanowi ona 35% wszystkich badanych — ten przedział wiekowy utrzymuje prowadzenie od wielu lat. Osoby od 20 do 29 lat stanowią 25% ankietowanych, plasując się na drugim miejscu. Przedział wiekowy 40–49 lat to prawie 20% wszystkich badanych.

SYTUACJA ZAWODOWA RESPONDENTÓW



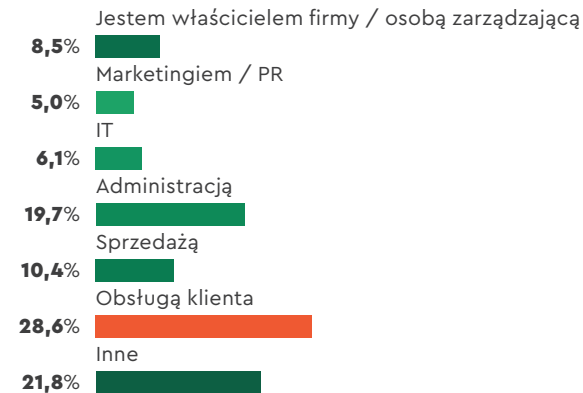
Odsetek badanych aktywnych zawodowo, utrzymuje się na poziomie **75–78%**. Największa ilość respondentów (**69%**) pracuje lub prowadzi działalność gospodarczą. Osoby nieaktywne zawodowo to głównie studenci i osoby zajmujące się domowymi obowiązkami.

WYBIERZ BRANŻĘ, W KTÓREJ PRACUJESZ



Osoby pracujące w **administracji** i **księgowości** to wciąż najliczniejsza grupa badanych. W tym roku na drugim miejscu znaleźli się przedstawiciele branży IT. Branża **e-commerce** wzrosła o **1,5%** względem roku poprzedniego, co pokazuje tendencję wzrostową dla docelowego rynku e-mail marketingu.

CZYM SIĘ ZAJMUJESZ W SWOJEJ FIRMIE?



Główne działy, w których pracują badani, nie uległy znacznej zmianie względem poprzednich badań. Obsługa klienta pozostaje niezmiennie najliczniejszą grupą. Na drugim miejscu, z 1% wzrostem, znalazła się administracja.



KOMENTARZ EKSPERTA

W porównaniu do poprzedniego badania, zmniejszył się odsetek respondentów pracujących w firmach, które wysyłają newslettery lub mailingi swoim klientom.

O ile w sondażu przed rokiem mailing lub newsletter wysyłała swoim klientom co druga firma, o tyle najnowsze dane pokazują, że robi to 43,4% firm. Aż 28,7% uznaje za to, że nie ma potrzeby wysyłania newslettera lub mailingu, kolejnych 16,4% ankietowanych nie wie, czy ich firma w ogóle to robi.

Z badania wynika, że jeszcze mniej organizacji wykorzystuje marketing automation (to działania wskazał co czwarty pytany). Wyniki badania mogą więc wskazywać, że zainteresowanie tymi kanałami komunikacji marketingowej nieco osłabło.





Market research

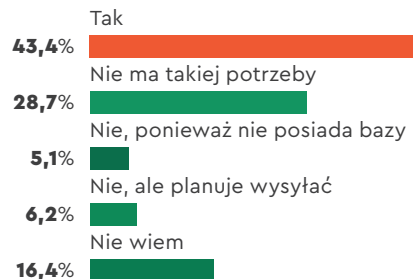




REALIZACJA E-MAIL MARKETINGU

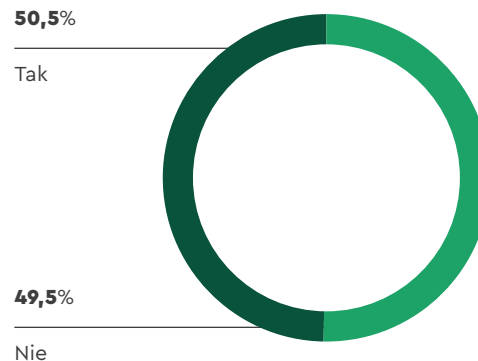
sare¹

CZY FIRMA, W KTÓREJ PRACUJESZ, WYSYŁA NEWSLETTERY / MAILINGI SWOIM KLIENTOM?



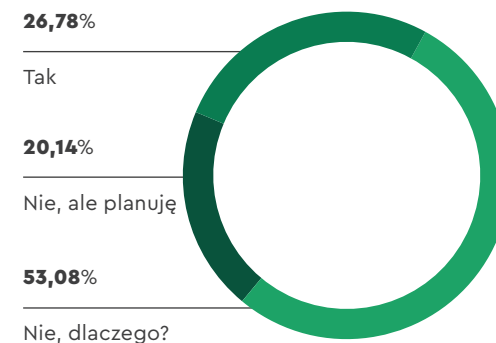
Zaobserwowano **8% spadek r/r w odsetku badanych**, pracujących w firmach, które jako dodatkową formę komunikacji wybrały newsletter. Brak takiej potrzeby zadeklarowało 29% respondentów. Warto zwrócić uwagę na **5% firm**, które nie zdecydowały się na wysyłanie mailingów ze względu na brak odpowiedniej bazy klientów.

CZY ZAJMUJESZ SIĘ E-MAIL MARKETINGIEM W TWOJEJ FIRMIE?



W 2022 roku większy odsetek badanych zadeklarował, że zajmuje się e-mail marketingiem w swojej firmie, niż w latach poprzednich. W ciągu dwóch lat liczba ta wzrosła z **17% do 50%**.

CZY WYKORZYSTUJESZ MARKETING AUTOMATION?

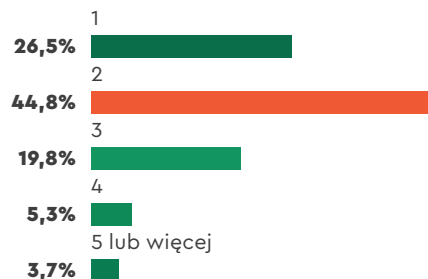


W codziennej pracy 27% badanych deklaruje również, że w swoich działaniach **wykorzystuje rozwiązania marketing automation**. 53% ma w planach wdrożenie narzędzi do automatyzacji. 20% respondentów nie wykorzystuje MA. Najczęstszą odpowiedzią, wskazującą na powód niekorzystania z takiego rozwiązania było: **brak takiej potrzeby**.



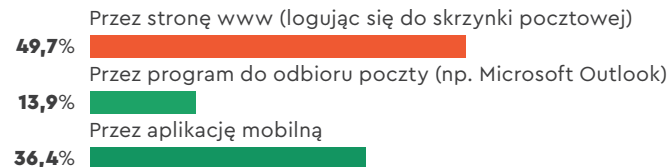


ILE POSIADASZ KONT POCZTOWYCH? (DOTYCZY POCZTY PRYWATNEJ)



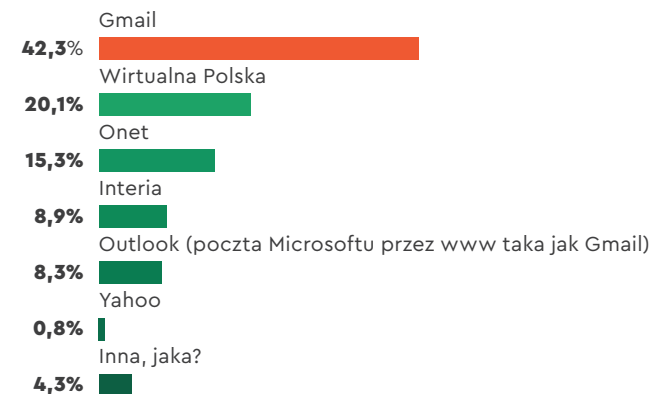
Ponad 44% badanych osób posiada dwie skrzynki mailowe — to 2% wzrost w porównaniu do roku poprzedniego. Spadkowi uległa jednak liczba badanych, posiadających co najmniej trzy konta pocztowe. W roku 2022 przyrost zanotowano przy liczbie kont wynoszących 1.

W JAKI SPOSÓB NAJCZĘŚCIEJ ODBIERASZ POCZTĘ E-MAIL?



Najwięcej respondentów odbiera pocztę za pomocą stron www. Z roku na rok zwiększa się popularność aplikacji mobilnych oraz programów przeznaczonych do odbierania poczty elektronicznej. W ciągu trzech lat liczba ta wzrosła o **6 punktów procentowych**. Warto zatem zadbać o to, aby kreacje mailingowe były responsywne, tym samym poprawnie wyświetlały się jednakowo na desktopie oraz urządzeniach mobilnych.

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



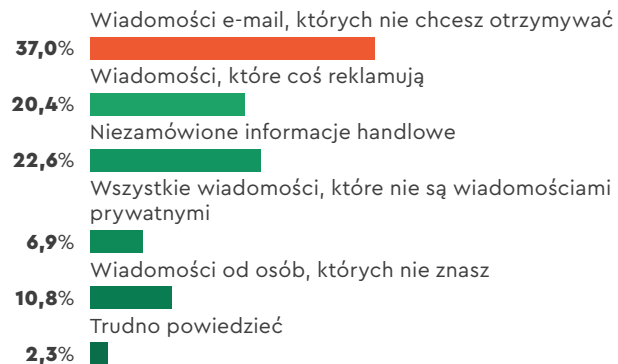
Gmail to wciąż najchętniej wybierana domena poczty elektronicznej. Technologiczny gigant często dyktuje aktualne trendy, więc warto być na bieżąco z każdą zmianą na tej platformie. Polscy internauci chętnie korzystają również z WP i Onetu — głównie, ze względu na ich popularność w sferze informacyjnych stron internetowych.



SPAM

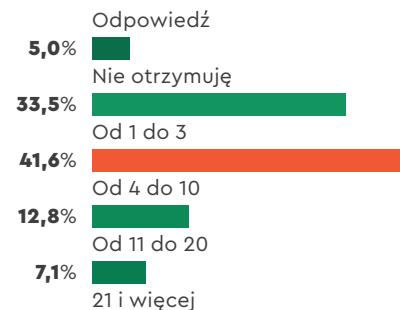
sare¹

CZYM WEDŁUG CIEBIE JEST SPAM? MOŻESZ WYBRAĆ WIĘCEJ NIŻ JEDNĄ ODPOWIEŹ.



37% badanych zdefiniowało spam jako niechcianą wiadomość e-mail. **22,6% uważa** spam, za niechciane informacje handlowe. Kolejną liczną grupą (20%) są osoby, które jako spam traktują wiadomości o charakterze reklamowym. Można jednoznacznie stwierdzić, że spam kojarzy się respondentom głównie w sposób negatywny.

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



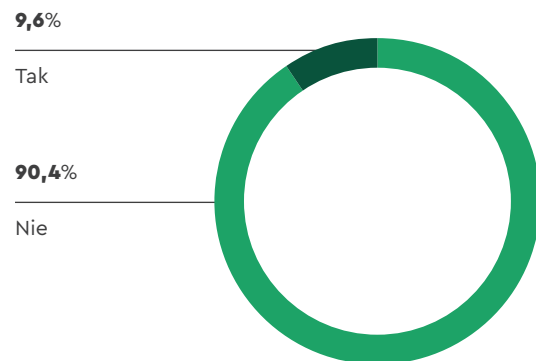
Podobnie jak w ubiegłym roku nasi respondenci otrzymują najwięcej wiadomości typu spam w przedziale 4-10. Wzrostowi uległy widełki 1-3, a spadkowi 11-20, co jednoznacznie pokazuje, że na przestrzeni lat liczba wiadomości kwalifikujących się jako spam, sukcesywnie spada.

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



Osoby, biorące udział w 19. badaniu wykorzystania poczty elektronicznej, w większości nie decydują się na otwarcie wiadomości zawierających załączniki, kiedy nie znają ich pochodzenia.

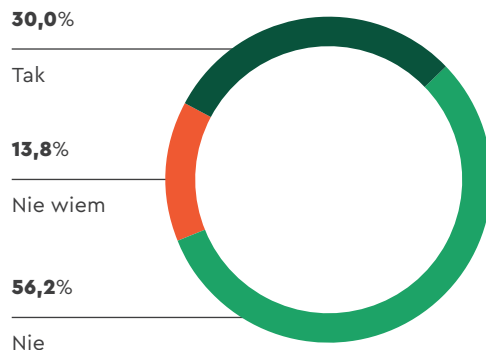
CZY KLIKASZ W NIEZWERYFIKOWANE WCZEŚNIEJ LINKI W WIADOMOŚCIACH E-MAIL?



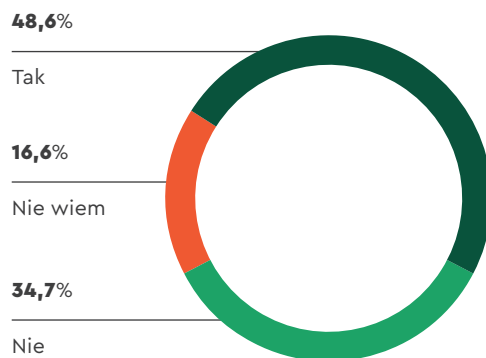
Podobny schemat zauważalny jest w przypadku wiadomości zawierających linki, które nie zostały zweryfikowane przez odbiorcę. Dobrym rozwiązaniem okazać się może zamieszczenie treści z linka bezpośrednio w e-mailu. Świadomość użytkowników w zakresie bezpieczeństwa ich danych sukcesywnie wzrasta. Więcej o sposobach na ochronę przed atakami na dane wrażliwe znajdziesz w naszym ebooku: **Haker. Pojawia się i znika, ma Twym punkcie bzika.**

[Pobierz e-book »](#)

BLOKADA WYŚWIETLANIA GRAFIK W MAILACH

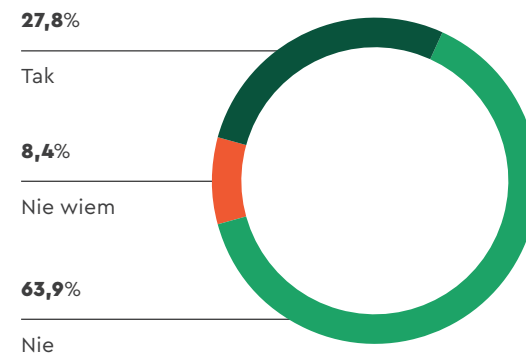


FILTRY ANTYSZPAMOWE



Ponad połowa badanych nie stosuje programów lub blokad, które wpływają na wyświetlanie się grafik w mailu. Całkowicie odmienne dane prezentują się w przypadku filtrów antyspamowych. Prawie połowa respondentów używa ich do zmniejszenia liczby wiadomości typu spam w swoich skrzynkach elektronicznych.

CZY KORZYSTASZ Z TRYBU CIEMNEGO (DARK MODE), PRZEGLĄDAJĄC POCZTĘ E-MAIL?



Dark mode (tryb ciemny) mimo ogólnej dostępności nie cieszy się wysokim zainteresowaniem. 28% badanych korzysta z możliwości wyświetlania treści w trybie ciemnym. Jednak to wciąż duży odsetek — warto pamiętać o tym przy projektowaniu e-maili dla swoich Klientów.



SUBSKRYPCJE

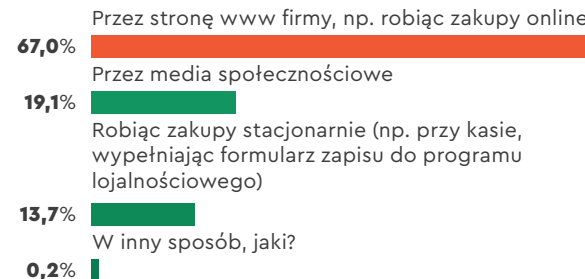
sare¹

CZY SUBSKRYBUJESZ NEWSLETTERY / MAILINGI?



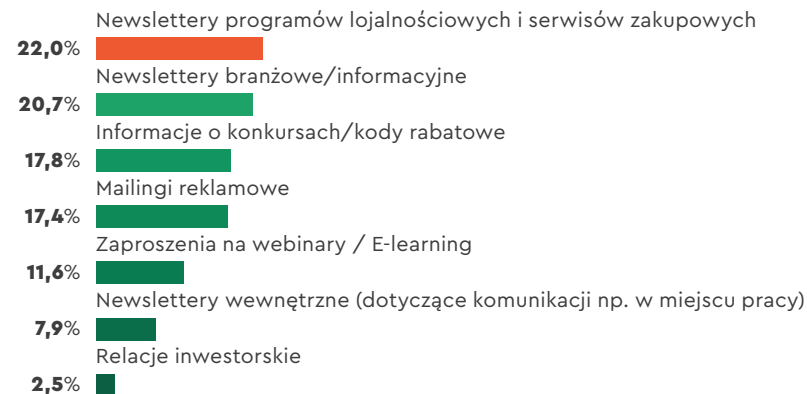
Aż 51% badanych decyduje się na subskrypcję newslettera. W dobie wygaszania 3rd party cookies własna baza mailowa czy prowadzenie programu lojalnościowego lub newslettera to prawdziwy kapitał, który będzie się w czasie monetyzował — przy odpowiednim strategicznym podejściu do tego procesu.

W JAKI SPOSÓB NAJCZĘŚCIEJ ZAPISUJESZ SIĘ DO NEWSLETTERA?



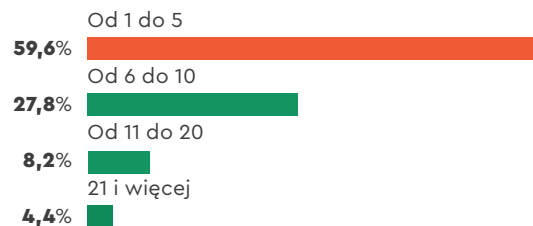
Najpopularniejszym sposobem zapisywania się do newslettera jest bezpośrednio wykorzystywanie stron www, które to umożliwiają. W ten sposób zapisu dokonuje 67% badanych. Popularnością cieszą się social media, za ich pomocą zapisuje się 19% respondentów. Wciąż zdarza się, że do newslettera zapisujemy się w sposób bezpośredni i fizyczny (13,7%).

JAKI RODZAJ NEWSLETTERÓW OTRZYMUJESZ?



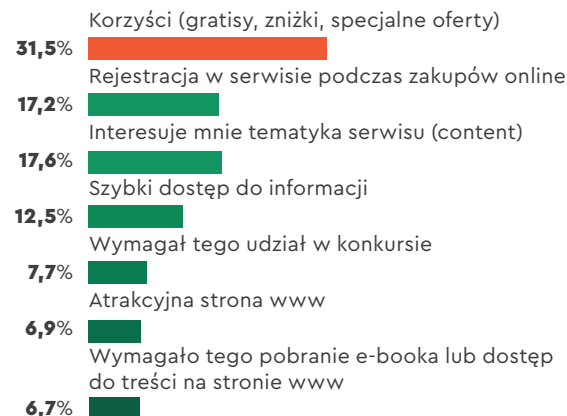
Newsletterami, które najczęściej otrzymują badani, są programy lojalnościowe (22%). Drugim najpopularniejszym typem są newslettery branżowe i informacyjne. Popularnością cieszą się również mailingi zawierające kody rabatowe lub szczegółowe informacje o konkursach. Porównując wyniki z poprzednimi badaniami, zauważalny jest wzrost popularności newsletterów dających korzyści osobom często kupującym w danym sklepie.

ILE NEWSLETTERÓW OTRZYMUJESZ TYGODNIOWO?



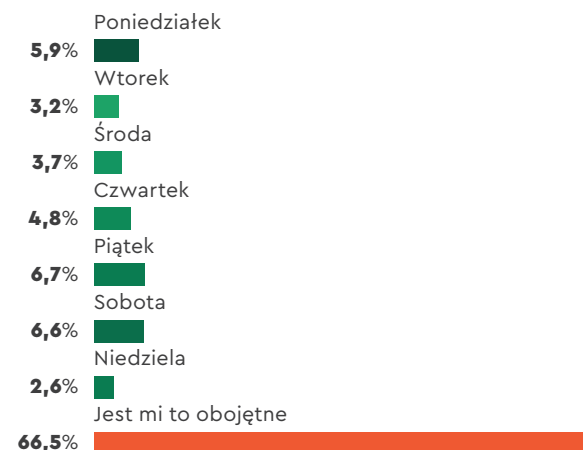
Liczba respondentów, którzy otrzymują od 1 do 5 newsletterów tygodniowo, rośnie z każdym rokiem. W ciągu trzech lat odsetek ten wzrósł z 46% do prawie 60%. Zaobserwować można tendencję spadkową dla liczby otrzymywanych newsletterów na prywatne skrzynki pocztowe.

CO SKŁONIŁO CIĘ DO ZAPISANIA SIĘ NA KONKRETNY NEWSLETTER?



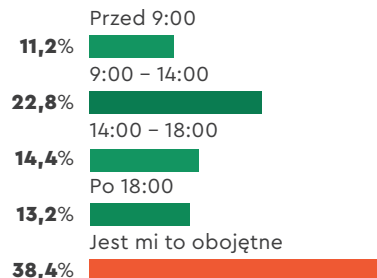
Główną przyczyną, która skłoniła badanych do skorzystania z zapisu do newslettera, jest możliwość pozyskania konkretnych korzyści. Gratisy, zniżki czy specjalne oferty, które zawiera newsletter to niezmiennie najpopularniejsze powody wyboru takiej formy komunikacji. Na kolejnych miejscach plasują się z podobnym wynikiem: zainteresowanie tematyką serwisu i rejestracja w trakcie ścieżki zakupowej. 13% respondentów wskazało szybki i bezpośredni dostęp do informacji jako powód zapisu do newslettera.

W KTÓRYM DNIU TYGODNIA NAJCHĘTNIEJ CZYTASZ NEWSLETTERY?



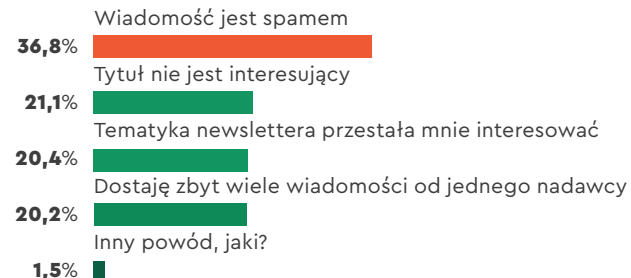
Konkretny dzień tygodnia **nie ma wpływu** na wzrost czytelności newsletterów wśród badanych.

PREFEROWANE GODZINY PRZEGLĄDANIA POCZTY E-MAIL



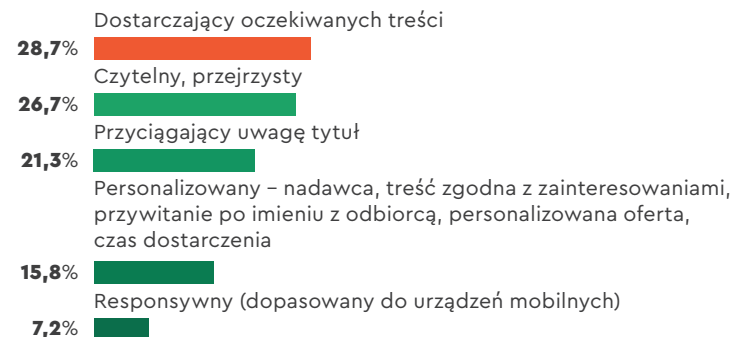
Respondenci w 38% wskazali dowolną godzinę przeglądania poczty e-mail. Zauważalna jest jednak przewaga godzin popołudniowych i wieczornych. Wysyłanie newsletterów lub e-maili po godzinie 14:00, może skutkować większym wskaźnikiem otwarcia.

DLACZEGO USUWASZ E-MAILE BEZ WCZEŚNIEJSZEGO OTWARCIA?



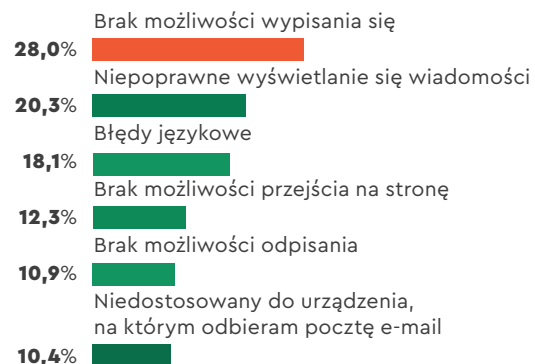
Najwięcej osób decyduje się na usunięcie e-maila ze względu na jego charakter spamu. Dla 21% badanych istotny jest tytuł wiadomości — jeśli nie jest zachęcający do otwarcia — usuwają go. Spadek zainteresowania tematyką e-maili oraz zbyt wysoka liczba otrzymywanych wiadomości od jednego nadawcy to powody do usunięcia dla 20% badanych. Jako inny powód usuwania wiadomości, respondenci wskazywali najczęściej potrzebę utrzymania porządku w swojej skrzynce elektronicznej.

JAKIE ELEMENTY POWINIEN POSIADAĆ ATRAKCYJNY NEWSLETTER / MAILING?



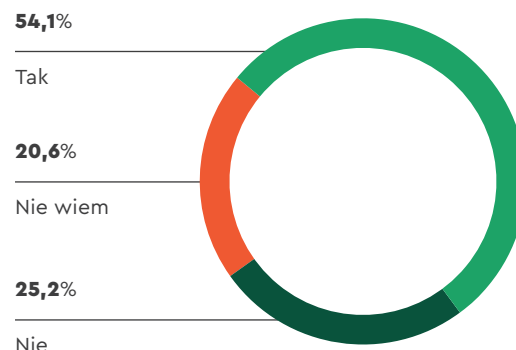
Podobnie jak w latach poprzednich ukształtowała się kolejność istotnych cech, które powinien zawierać atrakcyjny newsletter. Ankietowani wskazywali najczęściej na czytelność i przejrzystość wiadomości oraz jej treść, która powinna zawierać oczekiwane informacje lub bonusy. Tytuł i jego atrakcyjność to istotna cecha dla 21% badanych. Personalizacja per użytkownik to istotny element e-maila dla 16% ankietowanych. Responsywność e-maili na urządzeniach mobilnych z każdym rokiem wzrasta, co pokazuje spadek procentowy przy istotności tej cechy wśród respondentów.

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



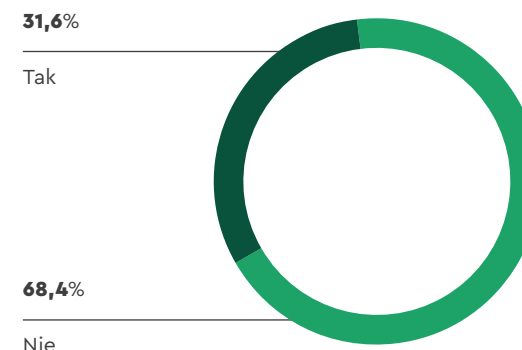
Brak możliwości wypisania się z subskrypcji newslettera to wciąż największy błąd popełniany przez jego twórców. Drugim rażącym błędem, który wskazali ankietowani, jest niepoprawne wyświetlanie się zawartości (treść, grafiki lub responsywne przyciski). Ponad 18% badanych uważa błędy językowe za jeden z najbardziej irytujących błędów, które pojawiają się w mailingach reklamowych czy newsletterach.

CZY OTRZYMUJESZ MAILING NA PODSTAWIE TWOJEGO ZACHOWANIA / RUCHÓW NA STRONIE, KTÓRĄ WCZEŚNIEJ ODWIEDZIŁEŚ (np. przeglądanie produktu, dodanie produktu do koszyka)?



Ponad połowa ankietowanych otrzymuje personalizowane wiadomości e-mail na podstawie ich zachowania i ruchów na poszczególnych stronach internetowych. Pozostali nie wiedzą (20%) lub nie otrzymują (25,2%) tego typu mailingów.

CZY TAKIE MAILE SKŁANIAJĄ CIĘ DO DOKONANIA ZAKUPU?



Spersonalizowane wiadomości e-mail w większości przypadków (68,4%) nie skłaniają odbiorcy do dokonania zakupu. Dla 31,6% badanych e-mail z ofertą dostosowaną do ich potrzeb jest bezpośrednim powodem do finalizacji koszyka.

KOMENTARZ EKSPERTA

Biorąc pod uwagę trendy w komunikacji, widzimy, że personalizacja jest kluczem do angażowania zarówno klientów biznesowych (B2B), jak i detalicznych (B2C). Wielu ankietowanych zauważa wartość dedykowanych ofert i rabatów dostarczanych przez newslettery, co potwierdza, że skrojona na miarę komunikacja to nie luksus, a konieczność.

Szersze wykorzystanie sztucznej inteligencji w marketingu e-mailowym pozwala na skomplikowane segmentacje i targetowanie, co pozwala firmom na jeszcze lepsze dopasowanie komunikatu do odbiorcy. AI jest także pomocne przy optymalizacji czasu wysyłki wiadomości, co jest kluczowe, biorąc pod uwagę, że zaangażowanie nowych subskrybentów jest najwyższe w ciągu kilkunastu godzin po zapisie. Co więcej, należy zauważyć, że różne pokolenia reagują różnie na tone of voice komunikacji. Młodsze pokolenia mogą preferować bardziej nieformalny ton, podczas gdy starsze pokolenia mogą cenić bardziej formalny styl komunikacji. Firmy powinny zatem dostosować ton swojej komunikacji, aby odpowiadał oczekiwaniom ich docelowych segmentów rynku.

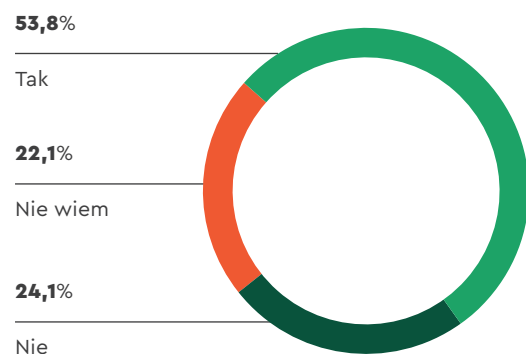
"Doskonałość nie polega na tym, by nie było więcej nic do dodania, lecz na tym, by nie było więcej nic do ujęcia." Wartość minimalizmu i prostoty, zarówno w projektowaniu kreacji mailingowych, jak i w strategii komunikacji dziś jest ważnym elementem. Rekomendujemy tworzenie wiadomości, które są esencjonalne i łatwe do zrozumienia, przy jednoczesnym ograniczaniu niepotrzebnych elementów, które mogą rozproszyć odbiorcę komunikacji.

Podsumowując, kluczem do efektywnego marketingu e-mailowego w dzisiejszych czasach jest głębokie zrozumienie klienta, dostosowanie tonu komunikacji do docelowej grupy, wykorzystanie AI do personalizacji i optymalizacji, oraz utrzymanie prostoty i zrównoważonego podejścia do projektowania. Automatyzacja tych procesów, dzięki technologii, może przynieść dodatkowe korzyści, upraszczając zarządzanie i poprawiając skuteczność kampanii.



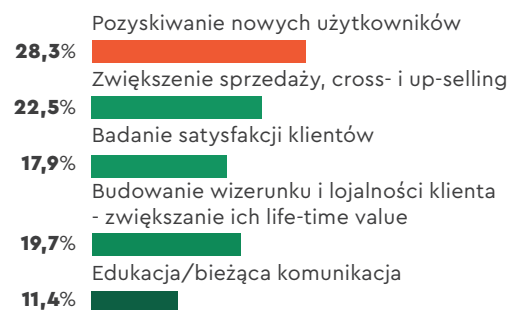
Magdalena Niedobacka | Marketing Manager, SARE

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



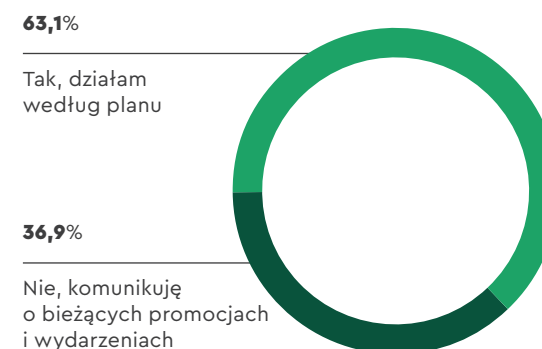
Ponad połowa respondentów odbiera mailingi reklamowe mimo braku udzielenia zgody na zapis do newslettera. To nieetyczne działanie firm może spowodować wiele problemów, od prawnych po irytację odbiorcy i całkowite odcięcie od marki.

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



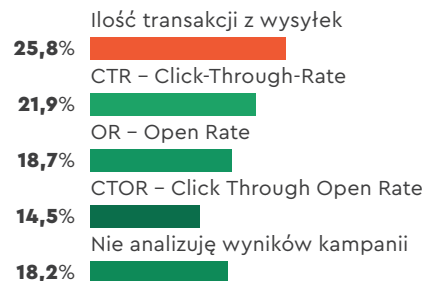
Głównym celem działań marketingowych w większości firm jest **pozyskanie nowego odbiorcy (28%)**. Ważnym aspektem jest również wzrost sprzedaży (22,5%). Podobny priorytet rozkłada się w obszarach: badanie satysfakcji (18%) oraz budowanie wizerunku i lojalności wśród klientów (20%).

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



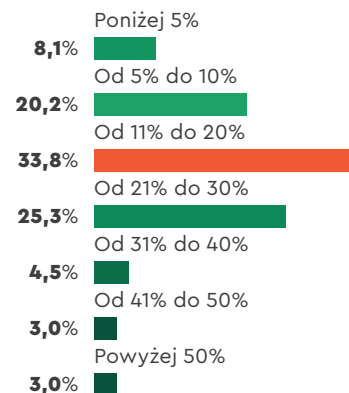
Marketerzy w większości realizują wysyłkę maili o charakterze promocyjnym według określonego planu (63%). Pozostała część (37%) do e-maili marketingowych podchodzi w sposób bieżący i realizuje kampanię w momencie istniejących promocji lub wydarzeń.

KTÓRE WSKAŹNIKI SKUTECZNOŚCI KAMPANII ANALIZUJESZ?



Analizowanie wyników kampanii to istotny element, który ułatwia optymalizację przyszłych działań w sferze marketingowej. Najpopularniejszym wskaźnikiem wśród marketerów jest **ilość transakcji wygenerowanych poprzez wysyłki e-mail (26%)**. Drugim istotnym wskaźnikiem jest CTR – Click Through Rate (22%). OR, czyli Open Rate, to trzeci najczęściej analizowany wskaźnik kampanii. Niestety 18% ankietowanych nie decyduje się na analizę wskaźników skuteczności, blokując drogę do wyciągnięcia wniosków z przeprowadzanych kampanii.

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

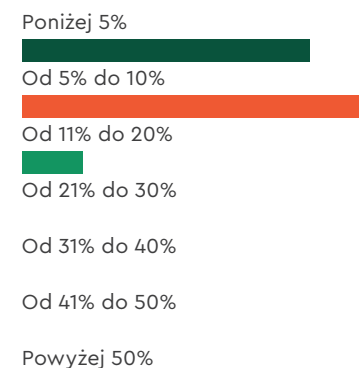


Badanie skuteczności wskaźnika Open Rate w kampaniach promocyjnych i sprzedażowych wykazało:

- od 11% do 20% dla 34% marketerów,
- od 21% do 30% dla 25% marketerów,
- od 5% do 10% dla 20% marketerów,
- poniżej 5% dla 8% marketerów,
- od 41% do 50% dla 3% marketerów,
- powyżej 50% dla 3% marketerów.

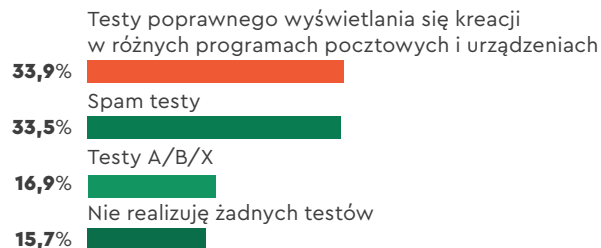
Oznacza to, że wskaźnik wyświetlenia wiadomości wśród odbiorców przyjmuje wartość najczęściej od 11% do 30%.

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



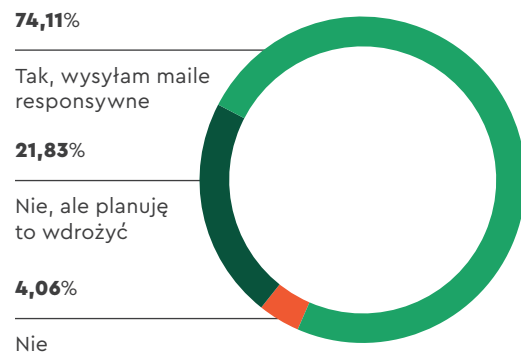
Na podstawie dostarczonych danych, najczęściej spotykanym wskaźnikiem CTR w kampaniach promocyjnych jest wskaźnik w przedziale od 5% do 10%, na który przypada prawie połowa odpowiedzi (47%). Wskaźnik poniżej 5% notuje również duży odsetek – 38%. Zauważalne jest, że tylko 8% badanych osiąga wskaźnik CTR w przedziale od 11% do 20%, natomiast żadna z kampanii nie przekracza 20% CTR. Średni wskaźnik CTR dla branży email marketingu może się różnić w zależności od źródła danych, ale ogólnie zakłada się, że wynosi około 2–3%. W tym kontekście, widzimy, że większość respondentów (85%) osiąga wyniki powyżej średniej branżowej, co jest bardzo pozytywnym zjawiskiem.

KTÓRE Z PONIŻEJ WYMIENIONYCH TESTÓW PRZEPROWADZASZ PRZED WYSYŁKĄ KAMPANII?



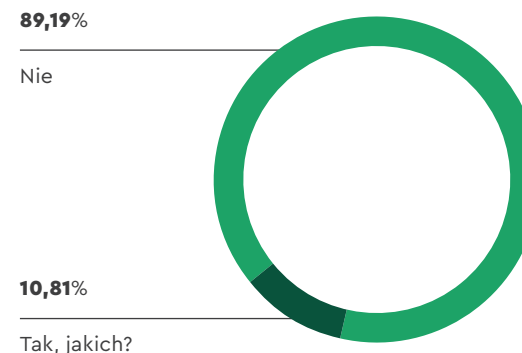
Najczęściej przeprowadzanym testami przed wysyłką kampanii są spam testy oraz badanie poprawnego wyświetlania się treści u różnych providerów usług poczty elektronicznej. 17% marketerów przeprowadza testy A/B/X. Ponad 15% badanych nie decyduje się na przeprowadzenie testów przed realizacją kampanii.

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



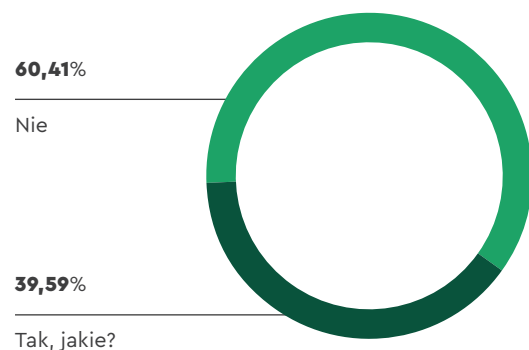
Wiadomości e-mail wysyłane przez marketerów w większości przypadków są dostosowane do poprawnego wyświetlania się na urządzeniach przenośnych (74%). Niecałe 22% badanych zadeklarowało chęć wdrożenia responsywnych maili w przyszłości. Poprawne wyświetlanie się wiadomości na wszystkich platformach to niezbędny element skutecznego e-mail marketingu, nie tylko ze względu na wciąż rosnącą bazę użytkowników korzystających z mobilnych urządzeń.

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



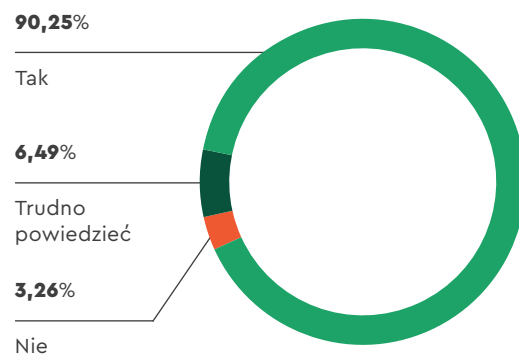
Większość badanych marketerów nie stosuje w swoich e-mailach nowych rozwiązań poprawiających responsywność i skuteczność wysyłanych wiadomości. Technologia AMP pozwala na zwiększenie szybkości ładowania stron na urządzeniach mobilnych. Audience mailing pozwala na dotarcie do klientów, którzy nie odwiedzili witryny, a ich zachowania są podobne do obecnej bazy użytkowników. Korzystanie z nowych narzędzi pomaga zmaksymalizować efekty kampanii. **Niespełna 11%** ankieterów zdecydowało się na korzystanie z takich technologii.

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



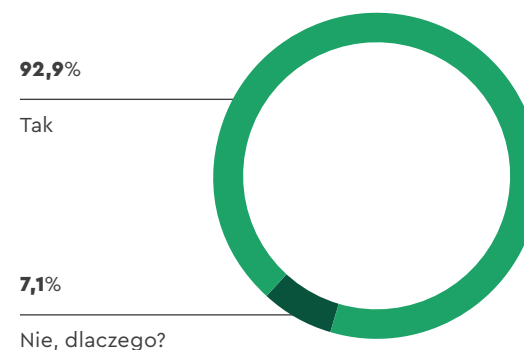
Targetowanie kampanii pod konkretne zachowania czy lokalizację pozwala zawęzić odbiorców i trafić do odpowiedniej grupy docelowej. 60% ankietowanych nie stosuje tego typu działań w swoich kampaniach e-mail marketingowych. Marketerzy, którzy wykorzystują targetowanie kampanii (40%), wybierają najczęściej targetowanie behawioralne lub demograficzne.

CZY ZASTOSOWANIE TARGETOWANIA
 MIAŁO WPŁYW NA EFEKTYWNOŚĆ
 KAMPANII?



Zastosowanie targetowania miało pozytywny wpływ na efektywność kampanii u 90% ankietowanych. Pozostałe 6,5% badanych nie posiada konkretnych danych, aby stwierdzić skuteczność targetowania. Dla 3% respondentów targetowanie nie przyniosło korzyści.

CZY W SWOICH KAMPANIACH
 STOSUJESZ PERSONALIZACJĘ
 WIADOMOŚCI?



W swoich kampaniach personalizację wiadomości stosuje 92% ankietowanych. Reszta marketerów (7%) nie decyduje się na personalizowanie wiadomości, gdyż nie odczuwają takiej potrzeby. Obserwujemy znaczący wzrost w personalizowaniu kampanii. To znak, że rośnie także świadomość na temat jej pozytywnego wpływu na efektywność komunikacji.

KOMENTARZ EKSPERTA

Tegoroczne badanie pokazało, że rozszerzone opcje targetowania kampanii e-mail nie są powszechnie stosowane przez marketerów korzystających z e-mail marketingu, ale obserwujemy mocne odbicie w porównaniu z ubiegłym rokiem (o niemal 25% na korzyść stosowania targetowania). Większość z badanych wciąż jednak nie korzysta z dodatkowych opcji targetowania, takich jak targetowanie behawioralne, demograficzne, czy geotargetowanie. Przyczyny upatrywałbym w nadal niedoskonałych metodach zarządzania bazami danych, w których często dane dodatkowe są traktowane jako zbędne, lub marketerzy po prostu dostępu do takich danych nie posiadają. Siłą rzeczy więc nie analizują ich i nie wykorzystują w kolejnych kampaniach.

Z drugiej strony jednak, aż 90% badanych, którzy próbowali bardziej precyzyjnego targetowania zaznaczyło, że zastosowanie dodatkowych opcji zawężających grupę odbiorców miało wpływ na efektywność ich kampanii. Ci, którzy wykorzystywali bardziej zaawansowane możliwości targetowania dostrzegli więc jednoznacznie pozytywne skutki tego działania.

Poza wysyłaniem newsletterów do własnej bazy badani chętnie realizują także wysyłki do baz zewnętrznych. To bardzo pozytywny aspekt, bo wskazuje po pierwsze, na dużą świadomość możliwości drzemących w obu rodzajach tych działań, a po drugie na dojrzałość rynku e-mail marketingowego w Polsce. Kampanie kierowane do baz własnych są doskonałym sposobem na podtrzymanie komunikacji i zbudowanie lojalnej grupy odbiorców, którzy znają brand, a wysyłki do baz zewnętrznych zabezpieczają kwestię poszukiwania nowych klientów i subskrybentów. Świadome korzystanie z jednych i drugich z uwzględnieniem specyfiki obu tych kanałów świadczy o kompleksowym podejściu marketera do e-mail marketingu i rokuje na bardzo dobre rezultaty.

Co również napawa optymizmem, to niewielki odsetek respondentów kupujących bazy (lub tych, którzy się do tego faktu przyznają). Takie bazy mają przeważnie niewielką wartość marketingową i niejednokrotnie zawierają nieaktywne adresy. Prowadzenie kampanii e-mail na bazie z niezweryfikowanymi rekordami jest nie tylko mało skuteczne, ale i mało rozsądne, bo może spowodować wciągnięcie adresu, z którego prowadzona jest wysyłka na blacklistę. Zdecydowanie lepszym pomysłem na dotarcie do nowych odbiorców jest wdrożenie strategii pozyskiwania nowych subskrybentów do własnej bazy np. poprzez lead magnety lub korzystanie z legalnych i sprawdzonych baz zewnętrznych.



Paweł Zasui, Head of Marketing, INIS

POZNAJ ZWYCIĘSKĄ FORMUŁĘ MARKETINGU W INTERNECIE!



- Docieraj do nowych potencjalnych klientów
- Zwiększaj zasięg swoich działań marketingowych
- Wykorzystaj dane o intencjach zakupowych internautów
- Podnieś konwersję wśród odwiedzających Twoją stronę WWW

PRZYGOTUJEMY DLA CIEBIE STRATEGIĘ I ZREALIZUJEMY DZIAŁANIA W KANAŁACH:



DISPLAY
RTB



RICH
MEDIA



E-MAIL
MARKETING



MOBILE



VIDEO



AFILIACJA



AUDIO



RETARGETING



REKLAMA
NATYWNA



KAMPANIE
NIESTANDARDOWE

Napisz do nas: biuro@inis.pl

inis.pl

CZY TWOJA FIRMA BADA
PRZYCZYNY REZYGNACJI
Z NEWSLETTERA / MAILINGU?



W porównaniu do ubiegłorocznego badania (83,33%), coraz więcej firm nie analizuje przyczyn rezygnacji z subskrypcji newsletterów. Obecnie 88,3% respondentów nie wie, dlaczego odbiorcy wypisali się z ich bazy mailingowej.

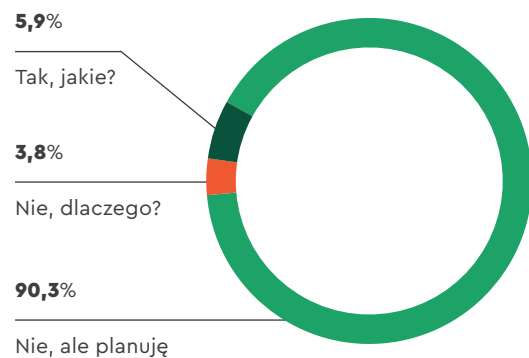




ROZBUDOWA BAZY

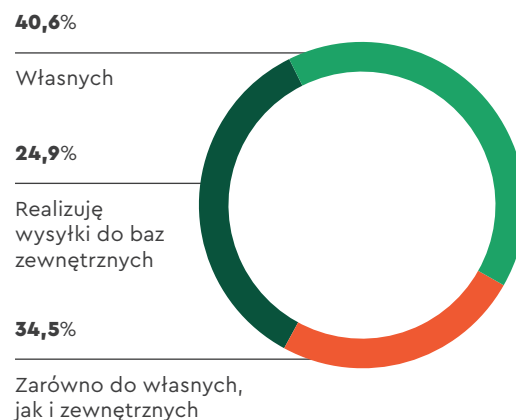
sare¹

CZY PROWADZISZ DZIAŁANIA MAJĄCE NA CELU ROZBUDOWĘ BAZY MAILINGOWEJ?



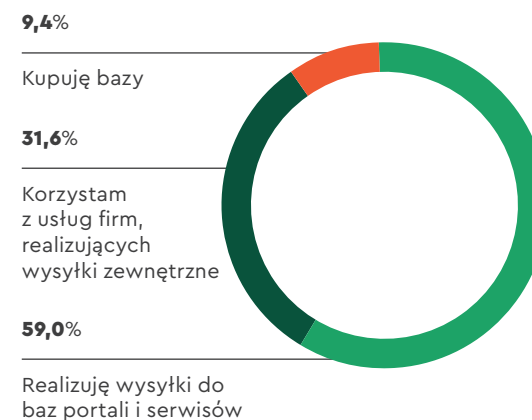
90% badanych ma w planach wprowadzenie działań, które umożliwią im rozbudowę baz danych w przyszłości. Poszerzanie bazy danych za pomocą akcji promocyjnych lub oferowaniu benefitów, pozwala kierować określone kampanie do większej grupy docelowej.

DO JAKICH RODZAJÓW BAZ WYSYŁASZ MAILINGI?



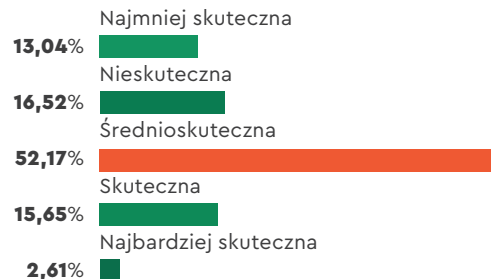
Wysyłki mailingów w 40% przypadków realizowane są do własnych baz danych. 35% ankietowanych decyduje się na wysyłkę do obydwu grup — własnej i zewnętrznej. Wyłącznie na zewnętrzne bazy danych decyduje się 25% marketerów.

Z JAKICH BAZ ZEWNĘTRZNYCH KORZYSTASZ?



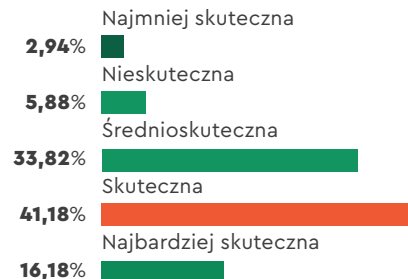
59% ankietowanych wysyła mailing do baz portali oraz różnych serwisów internetowych. 32% respondentów korzysta z usług firm realizujących wysyłki zewnętrzne. Z każdym rokiem spada odsetek osób (z 18% do 9%) decydujących się bezpośrednio zakupić bazę danych.

JAK OCENIASZ SKUTECZNOŚĆ WYSYŁKI DO ZEWNĘTRZNYCH BAZ ADRESOWYCH?



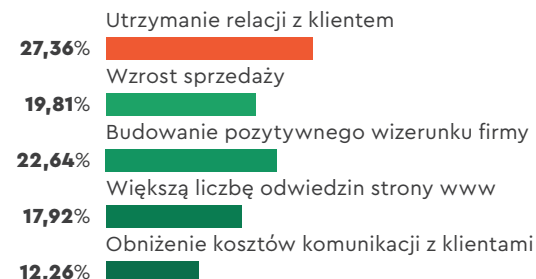
Skuteczność wysyłki do zewnętrznych baz adresowych została oceniona przez ankietowanych w większości jako nieprzynosiąca rezultatów. Tylko 18% badanych uważa ją za skuteczną.

JAK OCENIASZ SKUTECZNOŚĆ WYSYŁKI DO WŁASNYCH BAZ ADRESOWYCH?



Realizacja kampanii do własnych baz adresowych przynosi dużo lepsze efekty niż do grup zewnętrznych. Za ich skutecznością opowiedziało się 57% ankietowanych.

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



E-mail marketing z pewnością pomaga w budowaniu i prowadzeniu biznesu. Jako główną korzyść, badani wskazali podtrzymanie relacji ze swoimi klientami (28%). Podobne wyniki uzyskały: wzrost sprzedaży w firmie (20%) oraz wzrost pozytywnego odbioru firmy (23%). Mailingi i newslettery skutkują także w zwiększeniu odwiedzin na stronie internetowej firmy (18%). Najmniejsza liczba marketerów (12%) wskazała na obniżenie kosztów komunikacji z klientem.

sare[™]

Chcesz skutecznie komunikować się z Twoimi odbiorcami w wielu kanałach?

Wypróbuj nasz system za darmo przez 30 dni i postaw na efekt!

Załącz konto >

sare.pl

CDP & Zarządzanie bazą

Marketing Automation

Omnichannel Marketing

Rozwiązania dla Enterprise

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

53,3%

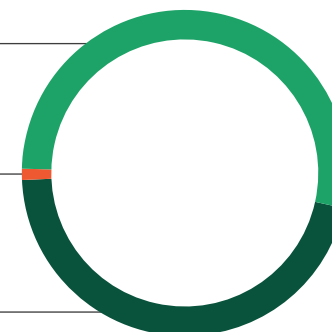
Częściej

1,02%

Rzadziej

45,69%

Z podobną częstotliwością



Ponad 53% ankietowanych zamierza wykorzystywać e-mail marketing w swojej firmie z większą częstotliwością w przyszłości.

19

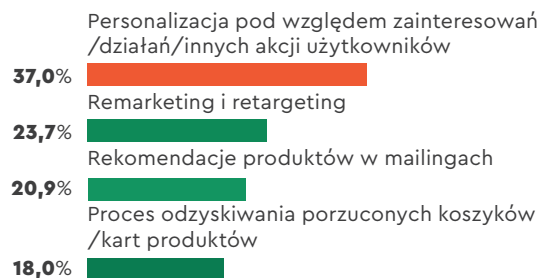
BADANIE WYKORZYSTANIA
POCZTY ELEKTRONICZNEJ
W POLSCE



MARKETING AUTOMATION

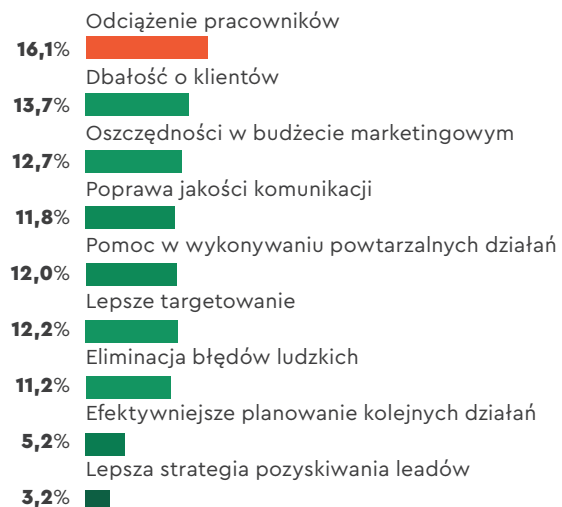
sare¹

JAKIE ROZWIĄZANIA MARKETING AUTOMATION STOSUJESZ?



Najczęściej stosowanym rozwiązaniem marketing automation jest personalizacja działań pod konkretne zainteresowania odbiorcy (37%). Marketerzy korzystają również z rozwiązań, jakie niosą za sobą remarketing i retargeting (24%). Polecanie konkretnych produktów w mailingach jest stosowane przez 21% badanych.

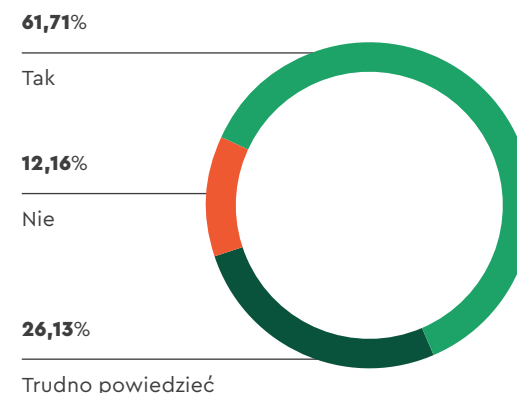
SPOŚRÓD WYMIENIONYCH KORZYŚCI, WYBIERZ TRZY NAJWAŻNIEJSZE, KTÓRE WIDZISZ PO WDROŻENIU W SWOICH DZIAŁANIACH MARKETING AUTOMATION.



Automatyzacja procesów marketingowych przynosi wiele korzyści. Według respondentów najważniejsze z nich to:

- odciążenie pracowników z obowiązków (16%),
- dbczość o klientów (14%),
- oszczędność w budżecie (13%),
- trafne targetowanie (12%).

CZY DOSTRZEGASZ WZROST SPRZEDAŻY DZIĘKI ZASTOSOWANIU MARKETING AUTOMATION?



Według 62% badanych wprowadzenie narzędzi automatyzujących działania marketingowe wpłynęło na wzrost sprzedaży. Dla 26% marketerów ciężko określić bezpośredni wpływ marketing automation na sprzedaż. 12% opowiedziało się za brakiem korzyści.

KOMENTARZ EKSPERTA

Kolejny rok z rzędu jesteśmy świadkami, jak bardzo rozwój cyfryzacji wpływa na ewolucję e-mail marketingu. To właśnie rozwój digitalu zapewnia nam trafne i efektywne przekazy. Skuteczna komunikacja z setkami użytkowników nie byłaby możliwa bez wykorzystania profesjonalnych narzędzi analitycznych i – właśnie – nowych technologii. A tych nie brakuje. Co prawda automatyzacja komunikacji w e-mail marketingu jest złożonym procesem, ale dzięki niej dany biznes staje się bardziej skalowalny i wysokowydajny. Jeżeli dołożymy do tego sztuczną inteligencję, której niesamowity rozwój mamy okazję poznawać na własnych oczach na przestrzeni ostatniego półrocza, to uzyskamy narzędzie (jakim jest e-mail) prawie idealne.

Dlaczego "prawie"? Bowiem to, co do tej pory mogliśmy (i możemy ciągle) wykorzystać w działaniach e-mail marketingowych jest permanentnie udoskonalane dzięki AI. To tak, jakby porównać mailing do samochodu dobrej klasy, a sztuczną inteligencję do profesjonalnego tuningu, wykwalifikowanych modyfikacji, które spotęgują doznania jazdy tym samochodem, jak również sprawią, że ten będzie jeszcze lepszy.

Sztuczna inteligencja znacząco wpływa na efektywność e-mail marketingu. Może analizować dane o użytkownikach – takie jak preferencje użytkowników, zachowania zakupowe czy historię interakcji z e-mailami. Może również analizować dane dotyczące otwarć i kliknięć w e-maile w konkretnych godzinach dnia oraz w różne dni tygodnia, a nawet w konkretnych okresach w ciągu roku. Możliwa jest także zaawansowana analiza wyników kampanii mailingowej, która posłuży identyfikacji wzorców i trendów, a także opracowaniu odpowiedniej strategii komunikacji. Nie sposób nie wspomnieć o automatycznym wysyłaniu wiadomości...

Brzmi to niezwykle ekscytująco, ale w zauważalnym rozwoju digitalu nie możemy zapomnieć o tym, że wszystkie wspomniane wyżej akcje nie działają automatycznie na zasadzie "jednego kliknięcia". Choć mówimy w tym przypadku o automatyzacji – nad całym procesem czuwa człowiek, który zajmuje się końcową analizą, czuwa nad "produkcją" materiałów autorstwa AI, przez które sam staje się "projektantem" ścieżki komunikacji z klientem.



sare¹

ROZWIĄZANIA DLA ENTERPRISE




Powierz kampanie w ręce specjalistów

Do każdej współpracy podchodzimy indywidualnie i kompleksowo obsługujemy cały proces wdrożenia Marketing Automation.

[Dowiedz się więcej >](#)

sare.pl



-  Pełne wsparcie od samego początku
-  Realizacja Twoich kampanii
-  Dedykowane i skalowane rozwiązania

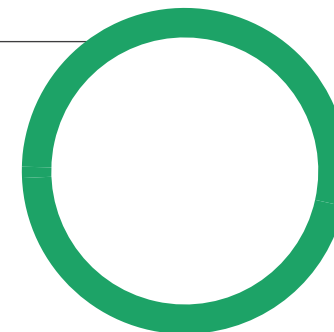
**Obierz dobry kierunek
w osiągnięciu sukcesu
w e-commerce. Z nami.**



**CZY NAPOTKAŁEŚ JAKIEŚ
PRZESZKODY PODCZAS
WDROŻENIA MARKETING
AUTOMATION?**

100,0%

Nie



Brak problemów przy wprowadzaniu rozwiązań automatyzujących działania e-mail zadeklarowało 100% marketerów. Prostota we wdrożeniu oraz osiągane dzięki temu efekty pokazują, że warto zaimplementować marketing automation w swojej firmie.

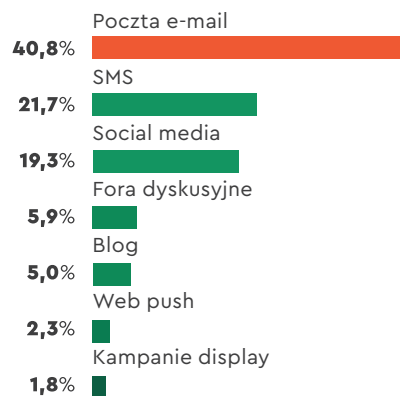




OMNICHANNEL

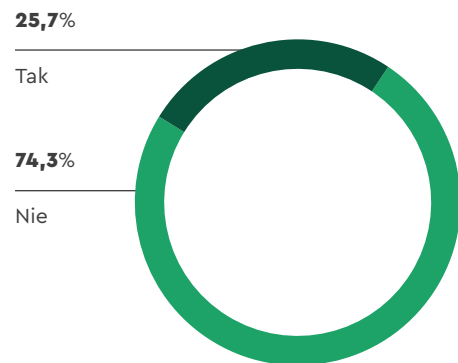
sare¹

JAKIE KANAŁY WYKORZYSTUJESZ DO KOMUNIKACJI Z KLIENTEM?



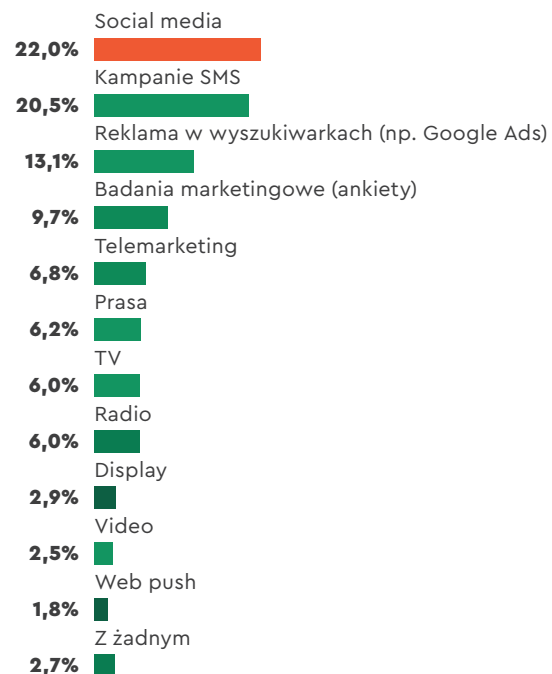
Najpopularniejszym kanałem komunikacji z klientem jest wciąż poczta e-mail (41%). Ewolucja mediów społecznościowych na przestrzeni lat wpłynęła na jej wartość komunikacyjną dla firm. 19% marketerów decyduje się na wybór takich portali jak: Instagram, Facebook, LinkedIn czy Twitter. Na podium komunikacji z klientem znalazł się również kanał SMS, z którego korzysta 22% badanych.

CZY INTEGRUJESZ DZIAŁANIA ONLINE Z DZIAŁANAMI OFFLINE?



Znaczna część badanych (74%) nie integruje swoich działań offline z tymi online. To wzrost względem roku 2020 o 20 punktów procentowych. Działania promocyjne online i offline mogą działać ze sobą w symbiozie i przynosić większe korzyści firmie. Warto więc dbać o ich spójność.

Z KTÓRYM KANAŁEM INTEGRUJESZ E-MAIL MARKETING?



22% badanych wciąż najchętniej integruje e-mail marketing z komunikacją w social mediach. Łączenie mailingu z SMS marketingiem to wybór 20% marketerów. 13% respondentów badania wskazuje, że chętnie integruje e-mail z płatnymi kampaniami.

KOMENTARZ EKSPERTA

Dzisiejszy konsument jest inteligentny i rozważny w swoich decyzjach. Przed zakupem przegląda opinie dostępne w sieci, sprawdza serwisy rabatowe, aby znaleźć zniżkę. Jeśli może — udaje się nawet do sklepu, aby zobaczyć dany produkt... I nawet to czasami nie wystarcza. Obecnie, klient potrzebuje średnio około siedmiu punktów styku z marką, aby podjąć decyzję zakupową. Jeśli więc chcesz przyciągnąć i utrzymać jego uwagę, musisz być obecny w miejscach, gdzie aktualnie przebywa i dostarczać mu dokładnie tego, czego potrzebuje. Dlatego warto prowadzić swoje akcje marketingowe w różnych kanałach.

Crossowanie kanałów komunikacyjnych jest jak układanka, w której wszystkie elementy, takie jak reklama tradycyjna, marketing internetowy, media społecznościowe oraz działania promocyjne wzajemnie się przenikają i łączą w perfekcyjną całość. Dzięki temu możesz dotrzeć do szerokiej grupy klientów, przyciągnąć ich uwagę i wzmocnić swoją markę.

Dlaczego Cross Channel Marketing jest tak istotny? Powód tkwi w zmieniającym się zachowaniu konsumentów. W dzisiejszych czasach klienci korzystają z wielu różnych źródeł informacji i kanałów komunikacji. Twoja elastyczność jest więc tutaj bardzo ważna. Niekoniecznie to, co teraz przynosi efekty, sprawdzi się w kolejnym kwartale. W sytuacji gdy crossujesz swoje komunikaty w różnych miejscach w sieci, a jeden z kanałów nie będzie przynosić oczekiwanych rezultatów, zawsze możesz przenieść swoje działania do innego miejsca, które wiesz, że lepiej konwertuje. Natomiast, gdy skupisz się tylko i wyłącznie na jednym kanale, to w przypadku słabych wyników, będziesz zmuszony budować swoje działania marketingowe praktycznie od początku...





PODSUMOWANIE

sare¹



19. badanie wykorzystania poczty elektronicznej wskazało w tym roku na kilka nowych trendów w komunikacji e-mail. E-mail to wciąż silne medium, pozwalające zwiększyć zyski wielu firm, a wykorzystując działania omnichannel poszerzyć zasięg komunikacji oraz rozpoznawalność swojej marki — zarówno online, jak i offline. Wykorzystując w swojej strategii marketingowej tego typu działania, można zagwarantować sobie stabilną pozycję wśród konkurencji.

UCZESTNICY BADANIA

W 19. badaniu 68% respondentów to kobiety (3% więcej niż w roku ubiegłym), a 32% – mężczyźni. Najwięcej uczestników mieściło się w przedziale wiekowym 30–39, a najmniej w przedziale 18–19.

Ponad 75% uczestników badania jest aktywna zawodowo. Najliczniejszą wśród respondentów branżą biorącą udział w badaniu jest administracja i sektor IT — głównie specjaliści od e-commerce, marketingu i customer service.

KORZYSTANIE Z POCZTY ELEKTRONICZNEJ

Największa liczba użytkowników korzysta z dwóch kont pocztowych (44%) i używa ich głównie do prywatnych celów (45%). Duża część badanych korzysta z elektronicznej poczty, aby odbierać newslettery (25%).

Najpopularniejszym sposobem logowania się do swojej skrzynki mailowej wśród respondentów jest strona internetowa, na której utworzone zostało konto. Z każdym rokiem wzrasta popularność aplikacji mobilnych (36%) — głównie, ze względu na szybkość logowania i wysoką responsywność. Gmail to wciąż lider wśród providerów oferujących możliwość założenia skrzynki elektronicznej. Pozostałe popularne domeny to WP i Onet.

SPAM

58% użytkowników, uważa spam za niechciane wiadomości, które trafiają na ich skrzynkę pocztową. Dla 20% respondentów wiadomości typu spam to głównie reklama konkretnych produktów czy usług. Do elektronicznych skrzynek badanych wpada najczęściej od 4 do 10 wiadomości o charakterze spamu (42%).

W większości przypadków niezweryfikowane linki czy wiadomości o niewiadomym pochodzeniu są ignorowane przez użytkowników. Duża część badanych nie stosuje filtrów antyspamowych czy programów blokujących grafiki wyświetlane w e-mailach.



NEWSLETTERY

Subskrypcja newsletterów z każdym rokiem sukcesywnie spada. W tym roku 59% badanych zadeklarowało chęć zapisu — to spadek o 11% względem wyników z roku 2020. Świadomość działań digitalowych użytkowników z każdym rokiem wzrasta, co przekłada się na selekcję treści, którą odbiorcy chcą otrzymywać.

Najczęściej do zapisu dochodzi podczas finalizacji koszyka lub odwiedzeniu konkretnej strony www (67%). Coraz popularniejszy staje się zapis do newslettera za pomocą social mediów (19%).

Newslettery dotyczące programów lojalnościowych stanowią 22% otrzymywanych wiadomości. 20% to mailingi branżowe lub informacyjne. Newslettery zawierające kody rabatowe lub szczegóły konkursowe to około 18% wiadomości, które otrzymują respondenci.

60% badanych otrzymuje od 1 do 5 newsletterów tygodniowo. Głównym powodem zapisania się do nich są zazwyczaj korzyści, które oferowane są po subskrypcji, np. rabaty, gromadzenie punktów z możliwością wymiany na nagrody etc. — uznało tak 31% ankietowanych. Użytkownicy chętnie zapisują się również do newsletterów z powodu szybkiego dostępu do informacji (12%) i interesującej ich treści (18%).



ZAINTERESOWANIA UŻYTKOWNIKÓW POCZTY ELEKTRONICZNEJ

W 2022 roku 28% respondentów usuwało 5 lub mniej wiadomości, bez wcześniejszego zapoznania się z nimi. 19% nie prowadzi porządków w swojej skrzynce i nie usuwa żadnych e-maili.

Użytkownicy decydują się na usunięcie wiadomości najczęściej z powodu zakwalifikowania ich jako spam (37%). Mało ciekawy tytuł mailingu to powód usunięcia dla 21% badanych, a zbyt częste otrzymywanie maili od jednego nadawcy to argument do usunięcia dla 20% respondentów.

Według badanych najważniejszym elementem, który powinien posiadać atrakcyjny newsletter, jest treść i dopasowanie contentu do oczekiwań odbiorcy. Natomiast najbardziej rażącym błędem jest brak możliwości wypisania się z newslettera.





DZIAŁANIA MARKETINGOWE

Głównym celem działań marketingowych w firmach jest najczęściej pozyskiwanie nowych użytkowników (28%) oraz zwiększanie sprzedaży (22,5%). Najchętniej wybieranym typem kampanii wśród marketerów jest kampania promocyjna.

Duża część badanych nie analizuje wyników z przeprowadzanych kampanii (18%). Marketerzy, którzy decydują się na interpretację, najczęściej analizują: ilość transakcji z wysyłek (26%), CTR (22%) oraz wskaźnik OR — Open Rate (19%). Średni wskaźnik CTR kampanii promocyjnych w 2022 roku wynosił 15%.

70% newsletterów wysyłanych przez badanych jest responsywna i dostosowana do prawidłowego wyświetlania na urządzeniach mobilnych. Niestety większość z nich (94%) nie wykorzystuje nowych technologii takich jak AMP czy audience mailing.

BAZY DANYCH

Działania prowadzące do rozbudowy bazy danych prowadzone są jedynie przez 6% respondentów. Wynik ten utrzymuje się od wielu lat na podobnym pułapie. Pozostała część zadeklarowała chęć wdrożenia takich rozwiązań w przyszłości.

Najczęściej mailingi wysyłane są do baz własnych (40%). 34% marketerów decyduje się wysłać newslettery do baz zewnętrznych, które pozyskiwane są z serwisów i portali. Wyższą skutecznością według respondentów cechują się własne bazy danych.

MARKETING AUTOMATION

Główną korzyścią z implementacji marketing automation w firmie jest utrzymywanie relacji ze swoimi klientami (27%) oraz budowa wizerunku firmy (22%). Marketerzy wskazali również na zwiększoną sprzedaż, a także na liczbę wejść na stronę docelową.

Do najczęściej stosowanych rozwiązań marketing automation należą głównie: możliwość personalizacji treści pod konkretnego użytkownika, remarketing i retargeting oraz bezpośrednia rekomendacja produktowa w newsletterze czy e-mailu.

Ze względu na korzyści zastosowania automatyzacji w wysyłce e-maili, 43% respondentów zamierza sukcesywnie zwiększać jej wykorzystywanie w codziennych działaniach.



TRENDY I ZMIANY W E-MAIL MARKETINGU

- Na przestrzeni lat coraz mniej użytkowników napotyka problemy przy wdrażaniu rozwiązań z zakresu marketing automation, co bezpośrednio przekłada się na wzrost popularności tego rozwiązania.
- Newslettery to wciąż rozwiązanie przynoszące szereg korzyści dla wielu firm, niezależnie od branży.
- E-maile z każdym rokiem stają się bardziej responsywne i dostosowane do urządzeń mobilnych.
- Użytkownicy skrzynek elektronicznych coraz częściej korzystają z dedykowanych aplikacji.
- Wzrasta świadomość zagrożeń, które mogą pojawić się przy odbieraniu e-maili.
- Gmail i jego liczba użytkowników rośnie w siłę z każdym rokiem.
- Newslettery i e-maile zaczynają odgrywać coraz większą rolę w świecie social mediów.
- Sztuczna inteligencja (AI) coraz częściej wpływa na rozwój i efektywności e-mail marketingu.





SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

44-200 Rybnik, ul. Raciborska 35a

Tel.: + 48 32 421 01 80

www.sare.pl

kontakt@sare.pl

sare¹

 **DIGITREE**
GROUP