



Stan Email Marketingu w Polsce 2012

Raport Ekspertów GetResponse

Patronat medialny:



eKomeracyjnie.pl

MR) MEDIARUN.PL



O badaniu

Raport można uznać za barometr działań email marketingowych prowadzonych przez szerokie grono marketerów i przedsiębiorców z różnej wielkości firm i sektorów. Jest on także próbą odpowiedzi na pytania, z którymi borykają się w szczególności specjaliści email marketingu oraz media i liderzy opinii:

- jaki jest poziom zaawansowania i skuteczności email marketingu w Polsce
- jak zmienia się on w zależności od wielkości przedsiębiorstwa czy branży
- jaka jest najpopularniejsza strategia email marketingowa stosowana przez polskie firmy

Badanie zostało przeprowadzone w okresie 16.02 – 05.03.2012 r. na 250 różnej wielkości firmach z 15 branż.

Badanie dotyczyło takich elementów email marketingu jak:

- Budowa listy odbiorców
- Optymalizacja formularzy zapisu
- Segmentacja odbiorców
- Dostarczalność
- Optymalizacja wysyłanych newsletterów

Ogólne wnioski

Aż 83% badanych firm stosuje różne elementy kampanii email marketingowych – budowanie i segmentację listy odbiorców, narzędzia optymalizacji newsletterów czy sposoby dbania o wysoką dostarczalność. Mimo to, wyraźne różnice w odpowiedzi na poszczególne pytania wskazują na dużą polaryzację wykorzystywanych elementów i stosowanych praktyk. Można wśród nich wyróżnić bardzo popularne narzędzia oraz elementy, które niemal w ogóle nie są wykorzystywane.

Zdecydowana większość respondentów dużą uwagę przykładła do procesu budowania listy odbiorców oraz elementów związanych z dostarczalnością:

- 85% używa formularzy zapisu w swoich firmowych serwisach www
- 72% wysłała emaila z prośbą o potwierdzenie subskrypcji do wszystkich nowych subskrybentów (proces double opt-in)
- 79% w wysyłanych wiadomościach umieszcza link wypisu z bazy subskrybentów, a wypisane kontakty są usuwane z bazy automatycznie
- 81% deklaruje, że wysyłane wiadomości są skutecznie dostarczane do skrzynek najważniejszych klientów poczty elektronicznej
- 86% umieszcza w polu nadawcy wiadomości rozpoznawalną i łatwo kojarzoną nazwę marki

Większość ankietowanych zadeklarowało również, że stosuje na firmowym blogu formularz zapisu do newslettera (63%) oraz wie, że ważne jest regularne wysyłanie newslettera (61%). Co ciekawe z badania wynika, że ponad połowa ankietowanych utrzymuje wysoki wskaźnik dostarczalności wysyłanych wiadomości. Aż 60% oświadczyło, że wskaźnik dostarczalności ich wysyłek jest na poziomie 95% lub więcej.

Wysokie wyniki odpowiedzi wygenerowały również niektóre narzędzia optymalizacji newsletterów. Okazuje się, że ponad połowa badanych umieszcza w wiadomościach ikony linkujące do portali społecznościowych (58%) oraz personalizuje wiadomości w oparciu o dane osobowe subskrybentów (51%).

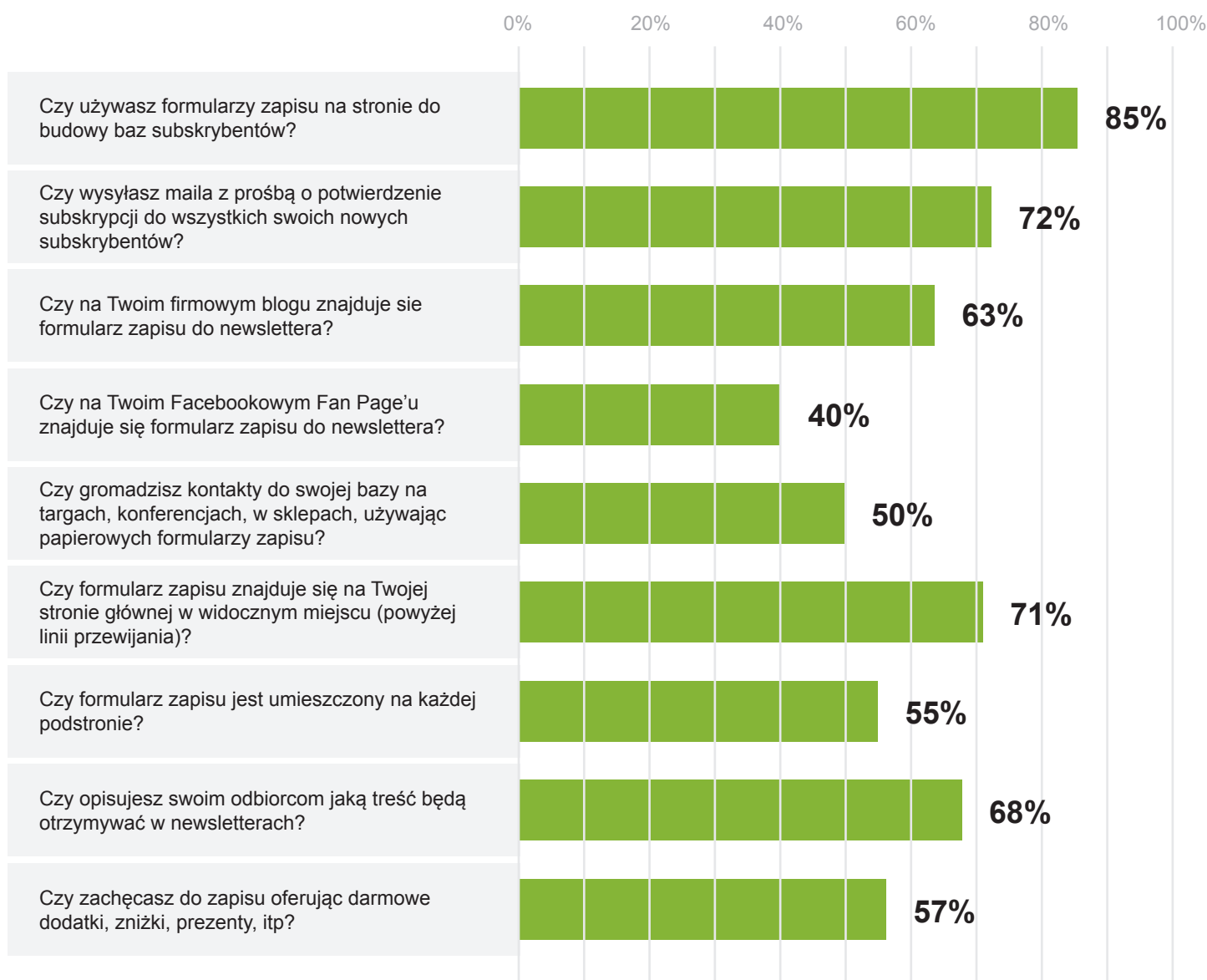
Natomiast dużo słabsze wyniki osiągnęły takie elementy kampanii email marketingowych jak:

- umieszczanie formularza zapisu do newslettera na Facebookowym fan page'u (40%)
- wykorzystywanie kampanii reaktywacyjnych adresowanych do osób, które nie otwierają wiadomości przez dłuższy okres czasu (36%)
- korzystanie z serwisów do wysyłek, które automatycznie usuwają adresy email generujące zwroty twarde i miękkie oraz oznaczają je w odpowiedni sposób (46%)
- testowanie elementów wiadomości (temat, pole nadawcy, treść, itp.) w testach A/B/X (45%)
- wykorzystanie sekwencji wiadomości follow up, aby wzmocnić i podtrzymać zaangażowanie i zainteresowanie odbiorców (46%)

Wyniki poszczególnych elementów kampanii email marketingowej

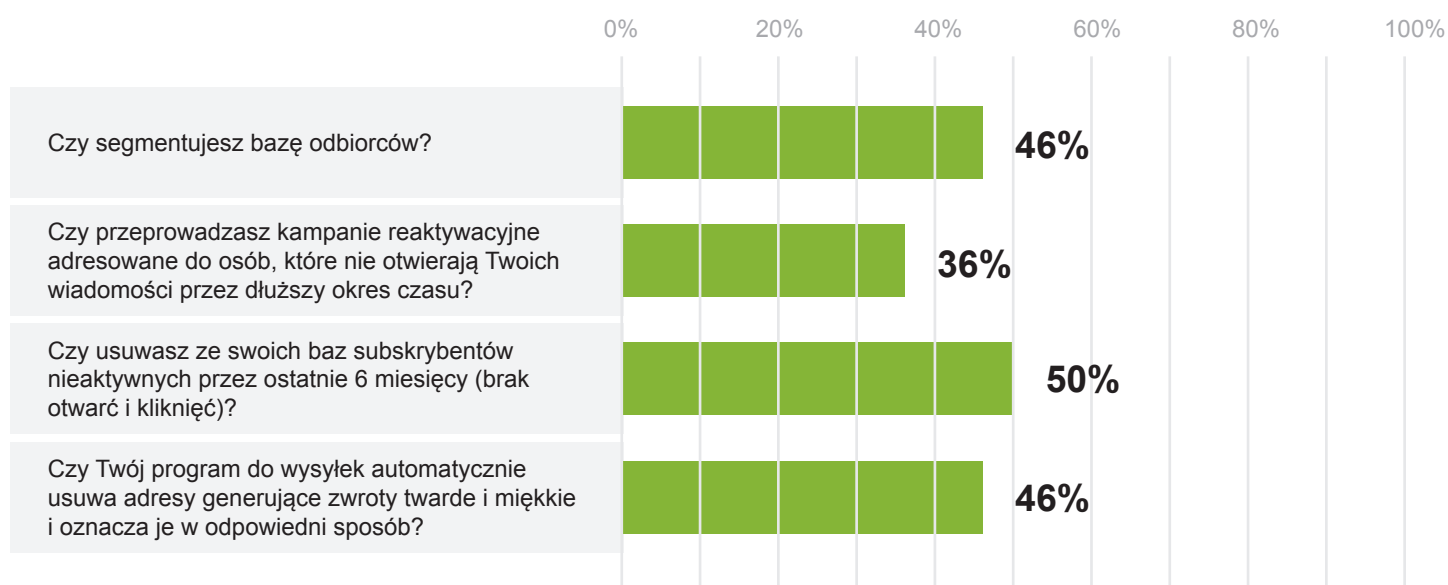
Budowanie baz subskrybentów i optymalizacja formularzy zapisu

Ponad ¾ badanych buduje listę odbiorców w sposób organiczny umieszczając w widocznym miejscu na stronie oraz firmowym blogu (63%) formularz zapisu do newslettera. Niemal tyle samo osób rozwija listę odbiorców zgodnie z dobrymi praktykami email marketingu wysyłając subskrybentowi emaila z prośbą o potwierdzenie subskrypcji (72%). Z kolei mniej niż połowa respondentów wykorzystuje do budowania listy mailingowej portal społecznościowy Facebook (40%). Co ciekawe, połowa uczestników badania gromadzi kontakty do bazy odbiorców również na targach, konferencjach i sklepach wykorzystując papierowe formularze zapisu, a 57% zachęca do subskrypcji za pomocą gratisu.



Segmentacja i jakość bazy

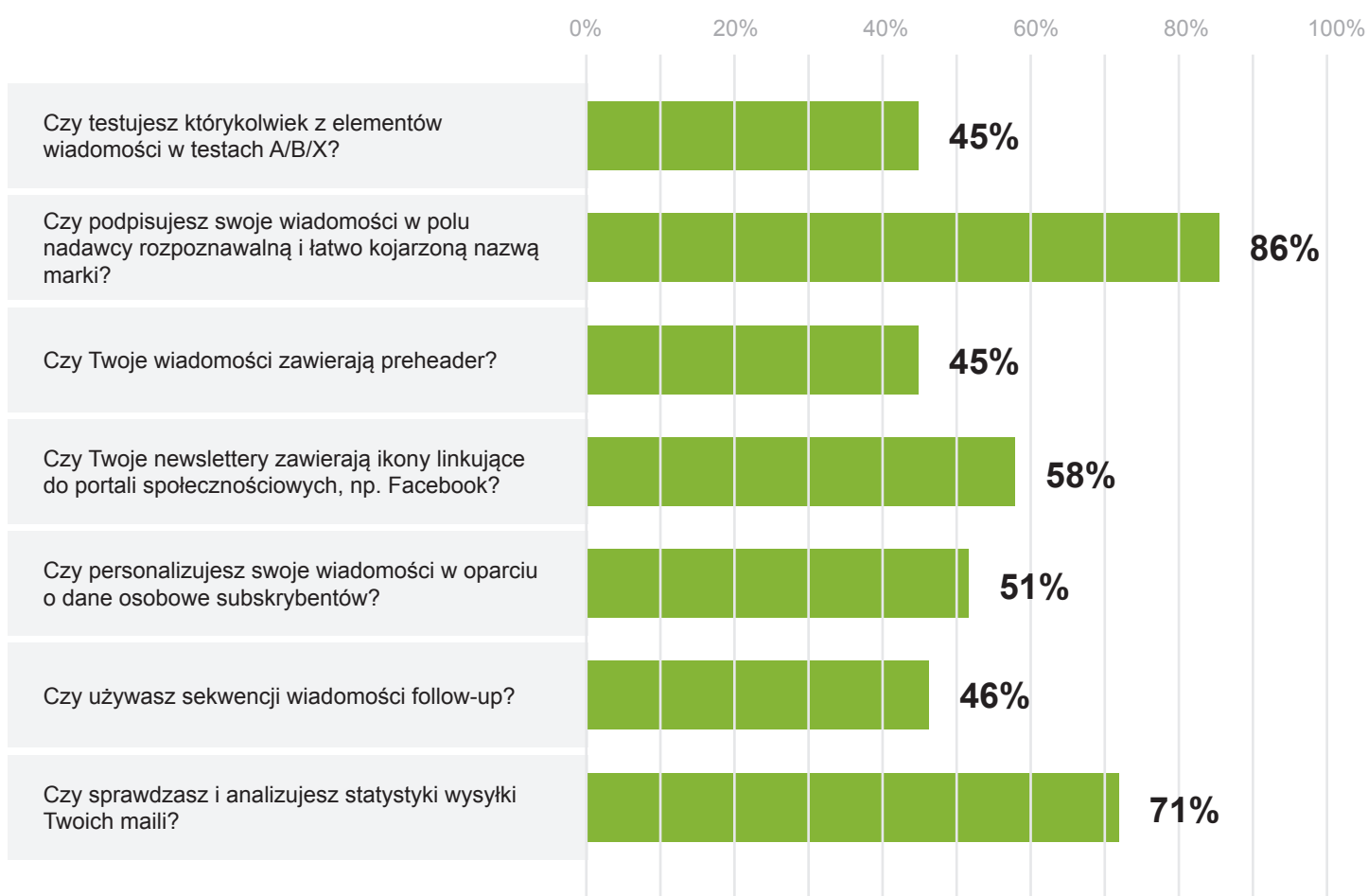
Z analizy danych wynika, że te elementy kampanii email marketingowej nie są za bardzo popularne wśród polskich marketerów i przedsiębiorców. Tylko 46% z nich wykorzystuje w prowadzonych kampaniach segmentację odbiorców w oparciu o dane deklaratywne (płeć, wiek, miasto, itp.) lub behawioralne (otwarcia i kliknięcia newsletterów). Niewiele lepiej wyglądają dane dotyczące pracy nad jakością i higieną listy. Tylko połowa badanych zadeklarowała, że regularnie usuwa z listy subskrybentów nieaktywnych przez ostatnie sześć miesięcy adresy email (czyli adresy osób, które przez ostatnie pół roku nie otworzyły żadnego newslettera).



Optymalizacja Newsletterów

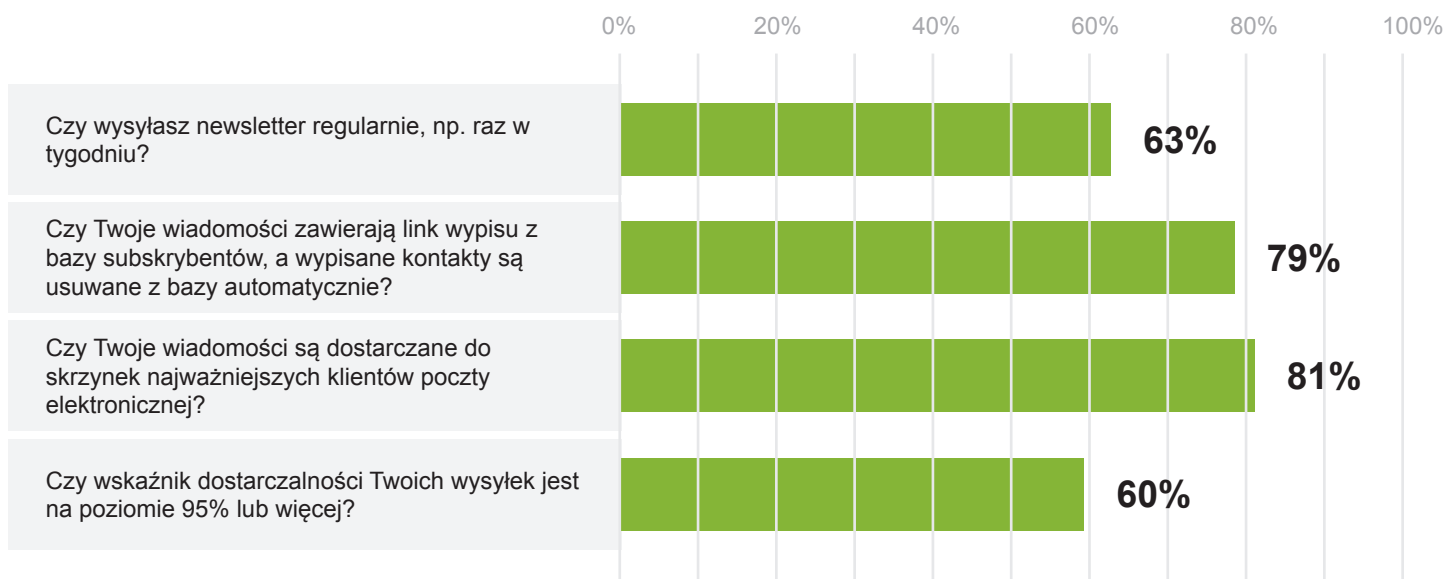
Stosowanie różnych technik optymalizacji wysyłanych wiadomości nie jest częstą praktyką wśród polskich marketerów. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że jedynie 45% respondentów implementuje do działań email marketingowych testy wiadomości A/B/X, a tylko o jeden punkt procentowy więcej korzysta z automatycznych wiadomości follow up, aby wzmocnić i podtrzymać zaangażowanie i zainteresowanie odbiorców.

Na szczęście dużo bardziej popularne są inne elementy optymalizacji wiadomości. 86% zadeklarowało, że umieszcza w polu nadawcy wiadomości rozpoznawalny i łatwo kojarzony z marką adres email, a ponad połowa integruje newslettery z portalami społecznościowymi. Pozytywnie wypadły również statystyki wysyłek, które są sprawdzane i analizowane przez 71% badanych.



Dostarczalność

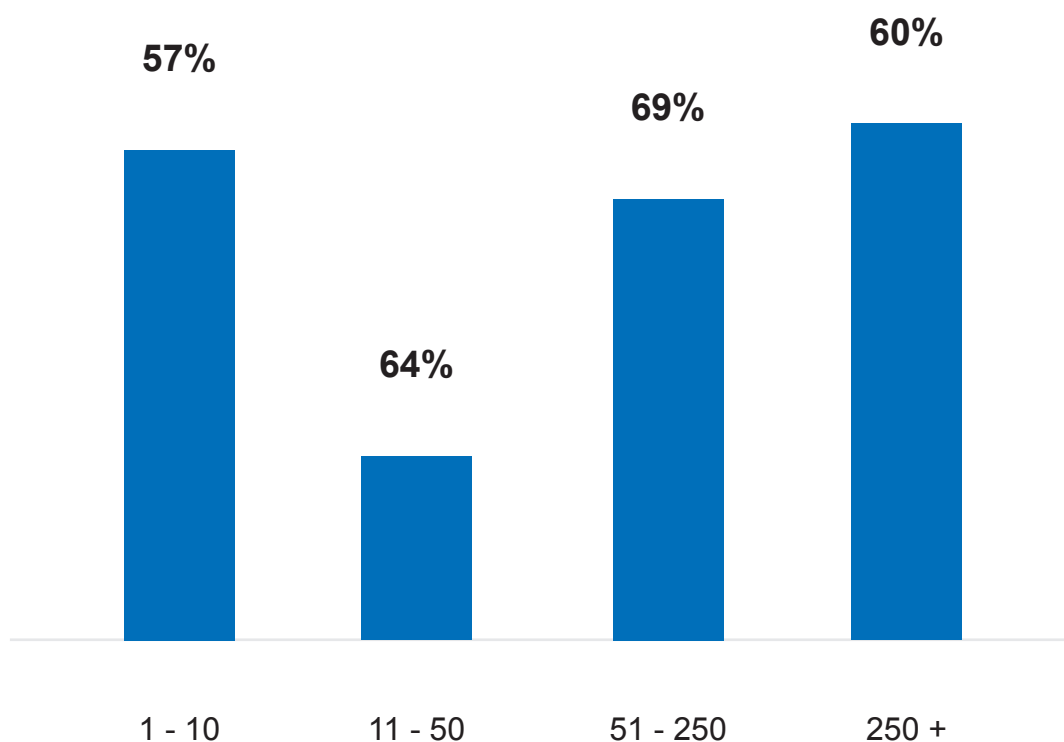
Wystarczy już pierwszy rzut oka, aby zobaczyć, że nadawcy maili handlowych przykładają dużą wagę do dbania o wysoką dostarczalność wysyłanych wiadomości. Ponad 60% wysyła newslettery regularnie, niemal 80% umieszcza w wiadomościach link wypisu z listy odbiorców i deklaruje, że ich wiadomości są dostarczane do skrzynek najważniejszych klientów pocztowych. Efekt – u 60% badanych wskaźnik wysyłek jest na poziomie 95%.



Poziom zaawansowania email marketingu w zależności od wielkości firmy

Zaawansowane kampanie email marketingowe oznaczają, że firmy korzystają z wielu dostępnych na rynku narzędzi, aby optymalizować i zwiększać efektywność wysyłanych wiadomości oraz budowanej listy odbiorców.

Najwyższy poziom email marketingu prezentują firmy w przedziale 51-250 pracowników. Osiągnęły one wynik na poziomie 69%. Na drugim miejscu znalazły się małe przedsiębiorstwa (11-50 pracowników) z wynikiem 64%. Dużym zaskoczeniem mogą być firmy zatrudniające ponad 250 pracowników, które z wynikiem 60% znalazły się na trzecim miejscu. Listę zamykają mikroprzedsiębiorstwa ze średnim wynikiem 57%.



Oprócz zaskoczenia w przypadku grupy największych firm, poziom email marketingu pozostałych grup firm był względnie możliwy do przewidzenia. Abstrahując od szczegółowych elementów kampanii email marketingowych (omówione szczegółowo w dalszej części raportu), które złożyły się na wynik końcowy każdej grupy, należy pamiętać o wielu czynnikach i różnicach w modelach funkcjonowania każdej z grup firm oraz, bardzo często innych, celach marketingowych. Mogą być wśród nich takie dysproporcje jak wiedza, doświadczenie, wysokość budżetu, strategia

marketingowa czy oczywiście liczba pracowników w postaci np. osobnego działu marketingu. Barię w prowadzeniu kampanii email marketingowych na wyższym poziomie w mikroprzedsiębiorstwach są również ograniczenia budżetowe na inwestycje w nowe technologie, edukację pracowników czy pracę nad pogłębioną strategią marketingową.

Budowanie baz subskrybentów i optymalizacja formularza zapisu

1-10 pracowników

Mimo, że aż 85% firm w tym przedziale zadeklarowało, że buduje listę mailingową za pomocą formularzy zapisu umieszczanych na stronie internetowej firmy, to jest to najniższy wynik wśród wszystkich firm. Pozostałe kwestie związane z budowaniem listy odbiorców oraz optymalizacją formularza zapisu również wskazują, że kilkuosobowe firmy przywiązują do tego najmniejszą wagę. Na wyróżnienie zasługuje tylko jeden element - zachęcanie do subskrypcji oferujące darmowe dodatki, zniżki i prezenty. W tym aspekcie najmniejsze firmy okazały się bezkonkurencyjne (63%) wyprzedzając największe firmy, zatrudniające powyżej 250 pracowników, o ponad dwadzieścia punktów procentowych.

11-50 pracowników

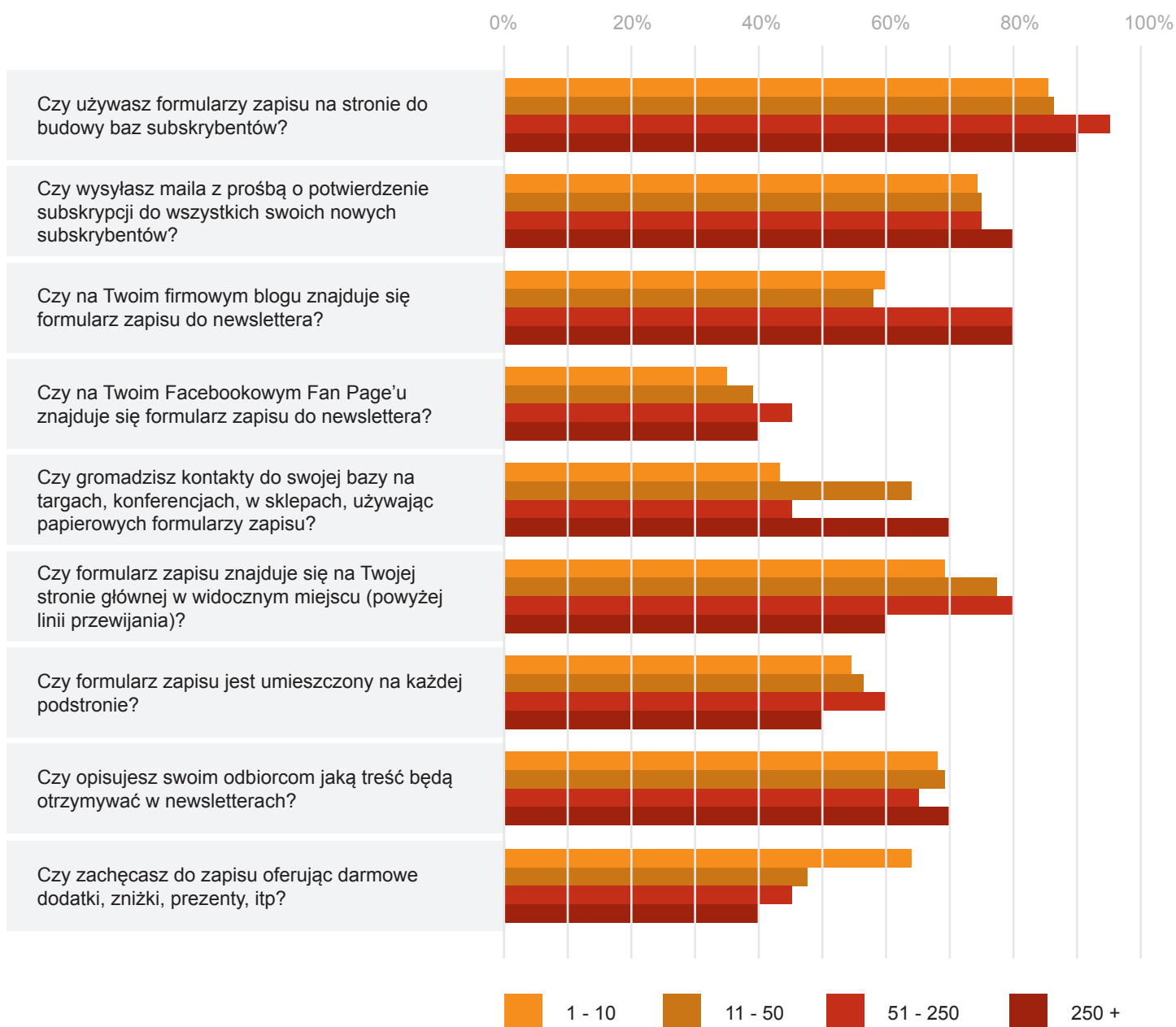
Firmy z tego przedziału osiągnęły tylko o kilka punktów procentowych lepszy wynik od firm zatrudniających najmniej pracowników. W niektórych elementach jest o tylko jeden punkt procentowy różnicy. Mimo to, od razu można zauważyć, że te firmy podchodzą do budowania listy odbiorców bardziej kompleksowo. Ponad połowa – oprócz strony internetowej – wykorzystuje do zbierania adresów email również targi i konferencje oraz eventy w sklepach (64%), a także umieszcza formularz zapisu na Facebooku (39%). Małe przedsiębiorstwa osiągnęły dobre wyniki na tle pozostałych firm, ale nie wyróżniły się w żadnym z elementów.

51-250 pracowników

Ta grupa najbardziej świadomie podchodzi od organicznego budowania listy odbiorców dywersyfikując źródła zbierania nowych adresów email – 80% wykorzystuje również blog, a blisko połowa Facebook. Natomiast, niemal wszystkie średnie przedsiębiorstwa (95%) umieszczają formularz zapisu na stronie internetowej. A do tego 60% z nich dba, aby formularz był dostępny na każdej podstronie – jest to najwyższy wynik spośród wszystkich grup firm.

Powyżej 250 pracowników

Jest to grupa firm, w której można zauważyć największe dysproporcje w poszczególnych elementach budowania listy odbiorców. Z jednej strony 90% tej grupy korzysta z formularzy zapisu umieszczanych na stronie i niewiele mniej na blogu, a 80% z nich stara się, aby lista mailingowa zawierała tylko potwierdzone kontakty. Drugim najczęściej wykorzystywanym źródłem zbierania nowych adresów email są targi i konferencje – w ten sposób z papierowych formularzy zapisu korzysta aż 70% firm. Z drugiej strony, tylko 40% firm wykorzystuje do budowania listy mailingowej Facebook. Poza tym, ta grupa firm nie przywiązuje zbyt dużej uwagi do tego, aby formularze zapisu znajdowały się widocznych miejscach czy na każdej podstronie.



Budowanie baz subskrybentów i optymalizacja formularza zapisu

1-10 pracowników

Mikroprzedsiębiorstwa wypadły najgorzej. Segmentację listy odbiorców stosuje jedynie 35% tych firm, natomiast kampanie reaktywacyjne adresowane do osób, które nie otworzyły poprzednich wiadomości wykorzystuje tylko ¼ tej grupy. Najsłabszy wynik wśród wszystkich grup jest również w przypadku usuwania z listy odbiorców nieaktywnych adresów.

11-50 pracowników

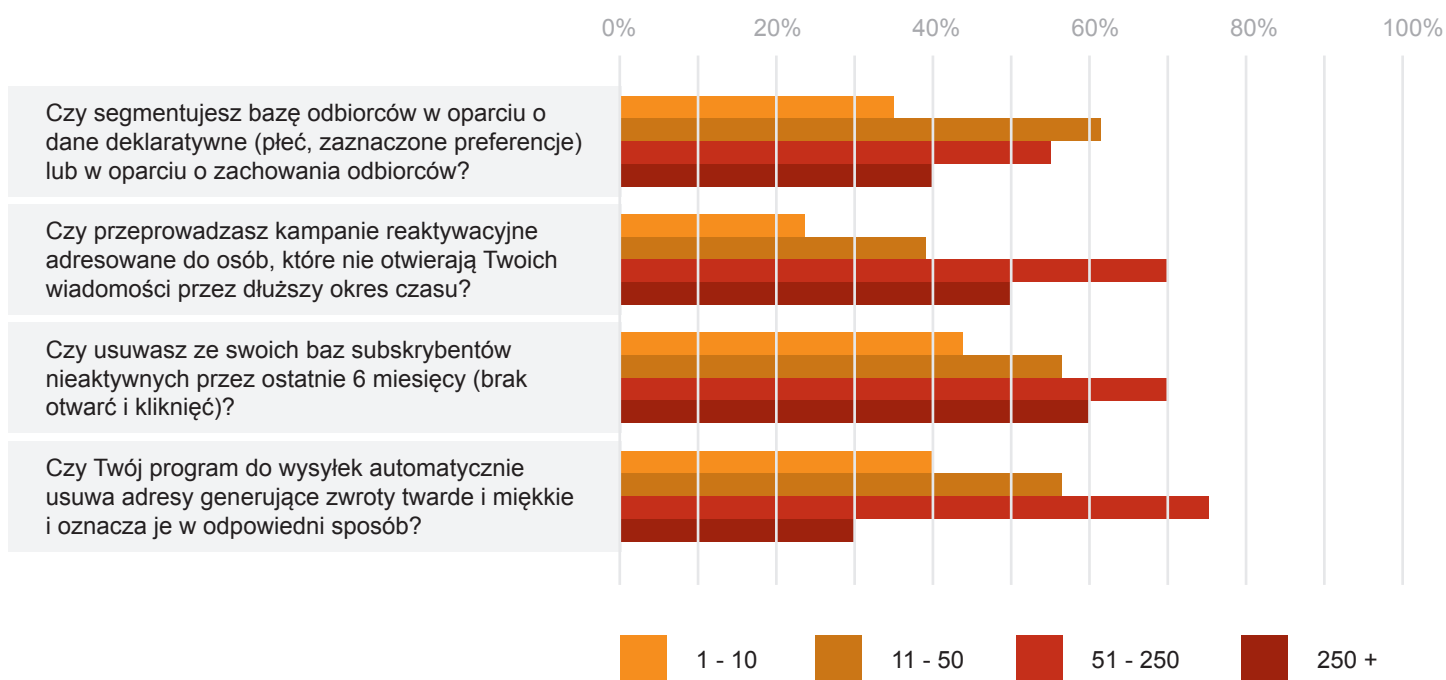
Ta grupa firm po raz kolejny okazała się bardzo świadoma w kwestii email marketingu. Aż 61% ankieterów z tej grupy zadeklarowało, że stosuje przynajmniej jeden typ segmentacji – jest to najlepszy wynik ze wszystkich grup. Słabiej natomiast wypadły kampanie reaktywacyjne, z których korzysta niecałe 40% tej grupy.

51-250 pracowników

Średnie przedsiębiorstwa okazały się bezkonkurencyjne. W 3 z 4 pytań na temat segmentacji i jakości bazy zebrały najlepsze wyniki. Mimo, że do stosowania samej segmentacji przyznało się 55% badanych z tej grupy, to w przypadku kampanii reaktywacyjnych oraz usuwania nieaktywnych adresów email udało się osiągnąć najlepsze wyniki 70%.

Powyżej 250

Jak na firmy z największą liczną pracownikami osiągnięty wynik jest przeciętny. W przypadku stosowania przynajmniej jednego typu segmentacji udało się osiągnąć nieznacznie lepszy wynik od firm z najmniejszą ilością pracowników. Lepiej wypadło pytanie o kampanie reaktywacyjne – prowadzi je połowa firm z grupy powyżej 250 pracowników. Z kolei, w przypadku usuwania automatycznie przez serwis do email marketingu adresów generujących zwroty twarde i miękkie, ta grupa osiągnęła najslabszy wynik - tylko 30%.



Optymalizacja Newsletterów

1-10 pracowników

Narzędzia optymalizacji newsletterów są wykorzystywane przez znaczną ilość firm z tej grupy w najprostszej postaci. W przypadku bardziej złożonych narzędzi optymalizacji, jak testy A/B lub wiadomości typu follow up, personalizacji czy ikon linkujących do portali społecznościowych, stosuje je blisko połowa firm. W przypadku podstawowych elementów te dane wyglądają dużo lepiej.

11-50 pracowników

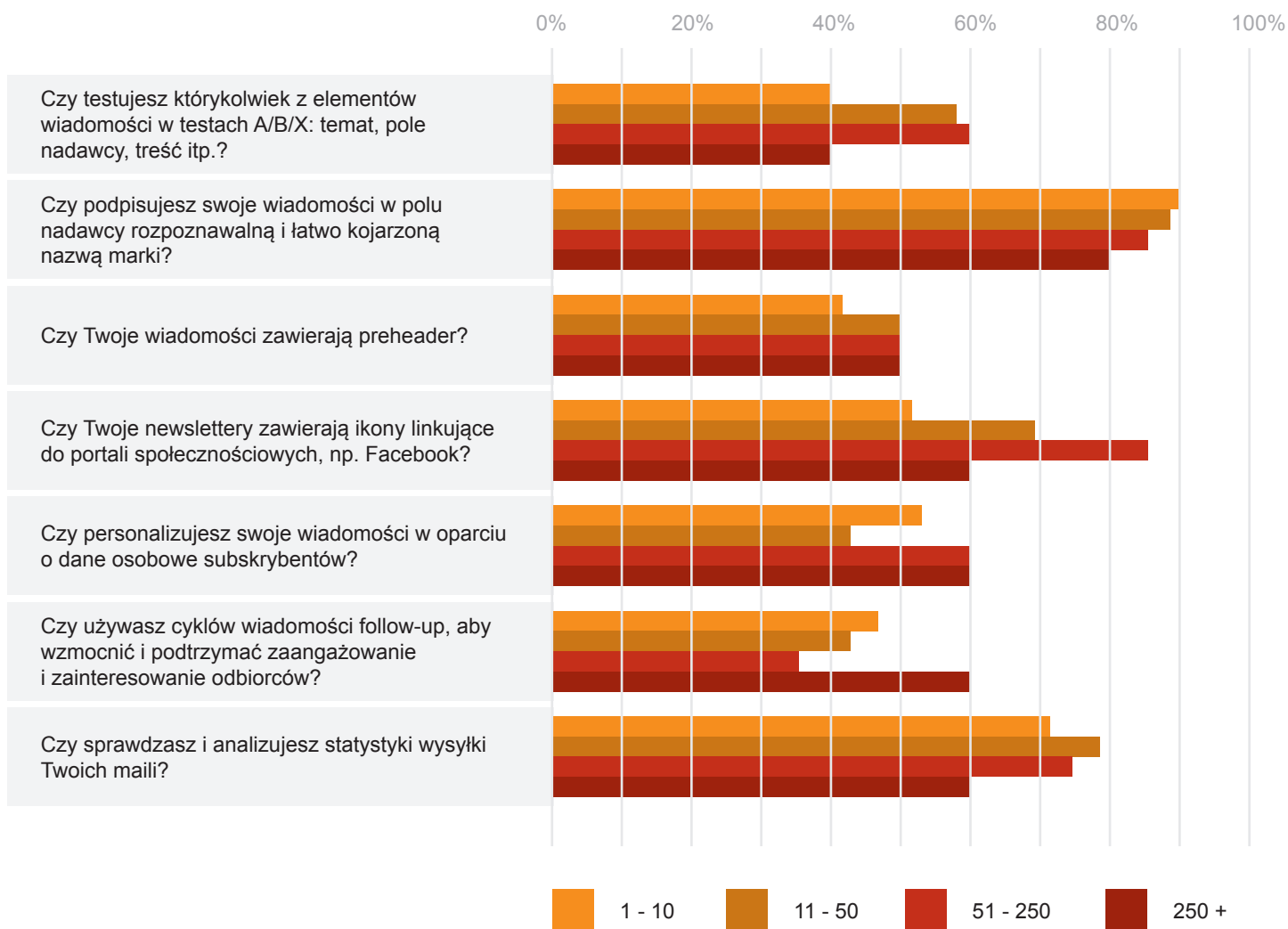
Małe przedsiębiorstwa z optymalizacją wiadomości radzą sobie całkiem nieźle. 58% badanych zadeklarowało, że korzysta z testów A/B, a blisko 70% integruje wysyłane wiadomości z portalami społecznościowymi. Wysokie wyniki są również w podstawowych elementach optymalizacji, jak: przyciągający uwagę temat wiadomości (89%) czy analiza statystyk wysyłanych wiadomości (78%). Podobnie jak w poprzedniej grupie, gorzej wypadło wykorzystania wiadomości typu follow up.

51-250 pracowników

Druga pod względem ilości pracowników grupa firm wykorzystuje narzędzia personalizacji w efektywny sposób. Mimo, że w przypadku wiadomości follow up wynik nie jest imponujący to nadrabiają go testy A/B (60%) oraz ikony linkujące do portali społecznościowych (85%).

Powyżej 250

Narzędzia optymalizacji newsletterów są wykorzystywane przez zdecydowaną większość firm z tej grupy. Nawet jeśli uzyskane wyniki nie stawiają tych firm na pierwszym miejscu pod względem wykorzystania narzędzi optymalizacji, to w większości pytań udało się im osiągnąć wynik ponad 60%. Na wyróżnienie zasługuje fakt, że jest to jedyna grupa, z której ponad 60% firma korzysta z wiadomości follow up.



Dostarczalność

1-10 pracowników

Nie da się jednoznacznie założyć, że mikroprzedsiębiorstwa mogą mieć największy problem z dostarczalnością wiadomości. Z jednej strony wysyłają oni wiadomości najrzadziej, a w blisko połowie firm wskaźnik dostarczalności jest niższy niż 95%. Jednak z drugiej strony w tej grupie najwięcej firm zadeklarowało (84%), że ich wiadomości są dostarczane do skrzynek najważniejszych klientów poczty elektronicznej.

11-50 pracowników

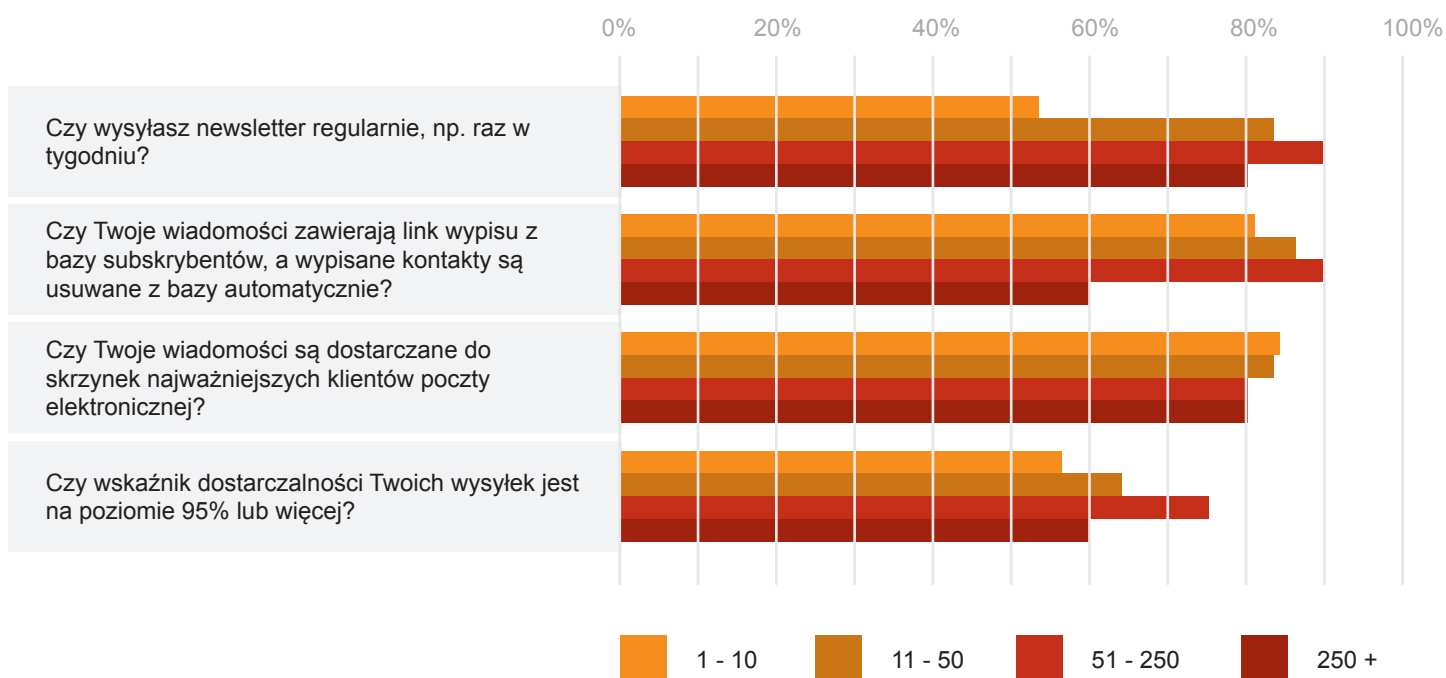
Ponad 80% firm z tej grupy wysyła newslettery regularnie, umieszcza w wiadomości link umożliwiający rezygnację z subskrypcji oraz dostarcza newslettery do skrzynek najważniejszych klientów pocztowych. Nieco gorzej wygląda wskaźnik dostarczalności - 64% firm może pochwalić się dostarczalnością na poziomie 95% lub więcej.

51-250 pracowników

Średnie przedsiębiorstwa powinny mieć najmniejszy problem z dostarczalnością wysyłanych wiadomości. 90% z nich wysyła newslettery regularnie i umieszcza w wiadomościach link do rezygnacji z subskrypcji. Poza tym, 80% firm zadeklarowało, że dostarcza wiadomości do skrzynek najważniejszych klientów pocztowych, a wskaźnik dostarczalności na poziomie 95% może poszczycić się aż 75% firm.

Powyżej 250 pracowników

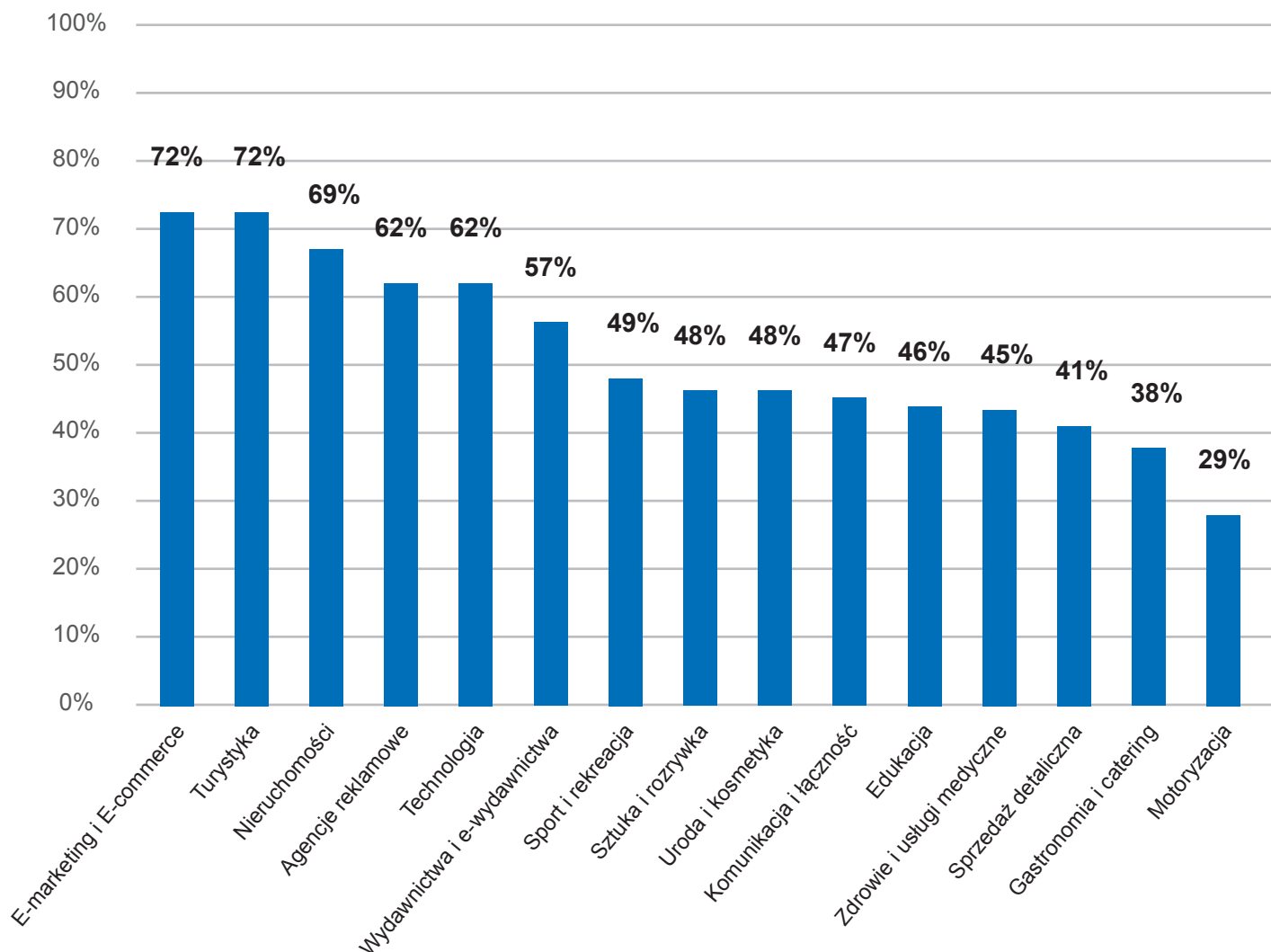
Firmy zatrudniające powyżej 250 pracowników również dbają o dobre praktyki, które pomagają osiągać wysoką dostarczalność wiadomości. Ponad ¾ z nich regularnie wysyła swoje newslettery i dostarcza wiadomości do najpopularniejszych klientów pocztowych. A ponad połowa umieszcza w wiadomości link umożliwiający rezygnację z subskrypcji oraz osiąga wskaźniki dostarczalności na poziomie 95%.



Poziom zaawansowania email marketingu w zależności od branży

Najwyższym poziomem email marketingu mogą pochwalić się dwie branże: E-marketing i E-commerce oraz Turystyka, którym udało się osiągnąć średni wynik na poziomie 72%.

O ile branża E-marketing i E-commerce była faworytem, to już wysoki poziom branży turystycznej jest dużym zaskoczeniem. Zresztą podobnie jak sektor nieruchomości, który osiągnął wynik o zaledwie trzy punkty procentowe niższy. Ostatnie miejsce na podium zajęły agencje reklamowe i szeroki sektor technologiczny z wynikiem 62%.



Edukacja

Z wynikiem 46% prezentuje jeden z niższych poziomów email marketingu. Mimo, że ponad ¼ firm z tej branży korzysta z podstawowych narzędzi do budowania listy odbiorców, to dużo gorzej radzi sobie z bardziej zaawansowanymi elementami kampanii email marketingowych – np. z elementów segmentacji listy odbiorcy korzysta zaledwie 18% firm.

E-marketing i E-commerce

Branża, dla której internet jest naturalnym środowiskiem pracy była od początku niekwestionowanym faworytem badania. Wiedza i praktyka z email marketingu firm z tej branży jest odzwierciedlona w niemal wszystkich elementach kampanii email marketingowej. Gdyby nie słabsze statystyki segmentacji bazy (56%), to końcowy wynik byłby z pewnością wyższy niż 72%.

Gastronomia i catering

Email marketing na pewno nie należy do mocnych stron firm z tej branży. Poziom email marketingu reprezentowany przez te firmy wynosi 38% i jest drugim najniższym wynikiem.

Żaden element kampanii email marketingowej nie jest wykorzystywany przez więcej niż 50% firm. Co więcej, z badania wynika, że przedsiębiorstwa z tej branży w ogóle nie stosują praktyk w wykorzystywanych przy optymalizacji newsletterów.

Komunikacja i łączność

Firmom z tej branży udało się osiągnąć lepszy wynik od sektora Edukacji tylko o jeden punkt procentowy. Na wyróżnienie zasługuje jednak fakt, że 100% firm wykorzystuje podstawowe sposoby budowania listy odbiorców – formularza zapisu na firmowej stronie oraz na blogu. Niestety zdecydowana większość pozostałych elementów kampanii email marketingowych jest wykorzystywana tylko przez 50% branży.

Motoryzacja

Firmy z tego sektora osiągnęły niechlubny, najniższy poziom email marketingu i zajęły tym samym ostatnie miejsce w rankingu. Warto zauważyć, że wynik branży motoryzacyjnej (29%) jest niższy od sektora E-commerce o blisko 50%. Oznacza to przepaść w jakości i efektywności stosowanych praktyk email marketingowych. Mimo, że z niektórych elementów kampanii (dostarczalność i budowanie listy odbiorców) korzysta 100% przedsiębiorstw, to z pozostałej większości praktyk nie korzysta żadna firma z tego sektora. Fragmentaryczne korzystanie z poszczególnych narzędzi email marketingu jest powodem tak niskiego wyniku.

Nieruchomości

Drugie miejsce pod względem poziomu email marketingu. Tak wysoki wynik udało się osiągnąć dzięki elementom kampanii email marketingowych, które nie tylko w większości zostały wykorzystane przez niemal $\frac{3}{4}$ firm, ale również żadna z praktyk nie osiągnęła wyniku niższego niż 50%.

Sport i rekreacja

Branża sportowa uplasowała się w środku tabeli z wynikiem 49%. Mimo wysokich wyników większości elementów, zdarzały się także narzędzia, które są wykorzystywane zaledwie przez 1/10 firm, co miało negatywny wpływ na wynik końcowy branży.

Sprzedaż detaliczna

Osiągnęła wyniki 41% co daje jej jedno z ostatnich miejsc w klasyfikacji. Tak jak w przypadku sektora sportowego, mimo wysokich wyników znacznej większości elementów kampanii email marketingowych, jest kilka narzędzi, z których korzysta zaledwie kilka lub kilkanaście procent firm z tej branży – jak w przypadku segmentacji (9%), kampanii reaktywacyjnych (9%) czy umieszczania formularza zapisu na Facebooku (9%). Przez niekompletne wykorzystanie email marketingu wynik końcowy jest dużo niższy.

Sztuka i rozrywka

Branża rozrywkowej daleko jest do lidera email marketingu. W klasyfikacji końcowej uzyskała 48% co plasuje ją w środku tabeli. Głównym powodem jedynie średniego wyniku jest wykorzystywanie niemal przez całą branżę tylko podstawowych narzędzi kampanii email marketingowych. Z kolei takie narzędzia jak segmentacja, testy A/B, kampanie reaktywacyjne czy umieszczanie formularza zapisu na Facebooku nie są stosowane nawet przez jedną firmę branży.

Technologia

Jak na branżę zaznajomioną z nowymi technologiami zajęła ona jedno z czołowych miejsc. Wynik 62% pozwolił jej zająć ostatnie miejsce na podium.

Jeden z lepszych wyników branża zawdzięcza bardzo równomiernemu wykorzystaniu wszystkich elementów kampanii email marketingowych przez firmy technologiczne.

Turystyka

Najlepszy wynik tej branży jest sporym zaskoczeniem. Turystyka zajęła razem z branżą E-commerce pierwsze miejsce w rankingu. Firmy z tej branży podchodzą do email marketingu profesjonalnie i kompleksowo stawiając również na bardziej zaawansowane narzędzia. Żaden z elementów email marketingu nie uzyskał mniej niż 50 punktów procentowych.

Uroda i kosmetyka

Uzyskała dokładnie taki sam wynik jak branża rozrywkowa (48%) co daje jej miejsce w środku tabeli. Jednak w przeciwieństwie do sektora rozrywkowego, w tym przypadku firmy korzystają z pełnego pakietu email marketingu, a średni wynik spowodowany jest niewielką ilością firm, które go w ogóle wykorzystują.

Wydawnictwa i e-wydawnictwa

Wynik na poziomie 57% daje ten branży czwarte miejsce w końcowej klasyfikacji. Firmy z tego sektora szczególną staranność przykładają do dostarczalności. Ogólny wynik tego elementu email marketingu wyniósł aż 81%. A miejsce tuż za podium branża „zawdzięcza” optymalizacji wiadomości. Ten element osiągnął wynik 52%.

Zdrowie i usługi medyczne

Do tej branży również należy jeden z najniższych wyników (45%). Tak niski wynik firm z sektora usług medycznych jest spowodowany poszczególnymi narzędziami z elementów kampanii email marketingowych, których rzadkie wykorzystanie miało negatywny wpływ na ogólną klasyfikację.

Opinia Eksperta



Maciej Ossowski
Dyrektor Działu Edukacji

mossowski@implix.com

+48 784 639 386

Wyniki badania GetResponse pokazują, że kondycja polskiego email marketingu oraz świadomość dostępnych narzędzi rośnie z roku na rok. Email marketing, będący jednym z najtańszych i najbardziej efektywnych kanałów komunikacji online (wskaźnik ROI za rok 2011 wyniósł 4000%), nadal pozwala zarówno małym jak i średnim biznesom budować skuteczną sprzedaż oraz komunikację z obecnym i potencjalnym klientem.

Trendy na polskim rynku są bardzo spójne z tym, co obserwujemy na rynku amerykańskim, a marketerzy zdają się mieć bardzo podobne wyzwania. Nadal blisko 20% firm ma problem ze skutecznym dostarczaniem wiadomości email do odbiorców. Oznacza to, że prawie 1/5 klientów nie otrzymuje zamówionych przez siebie komunikatów email marketingowych.

Podobnie jest z bardziej zaawansowanymi taktykami pozwalającymi poprawić konwersję: segmentacją, testami A/B/X, etc. „Próg wejścia” jeśli chodzi o korzystanie z tych narzędzi (wiedza, czas implementacji) odstrasza większość branż poza e-commerce oraz turystyką. Co ciekawe, branże, które inwestują zasoby w targetowanie komunikacji i lepsze dopasowanie treści, jednocześnie chwalą się największym zwrotem z prowadzonych działań email marketingowych.

O GetResponse

Platforma GetResponse jest produktem firmy Implix posiadającej ponad 13-letnie doświadczenie w email marketingu. Z usługi korzysta obecnie ponad 220,000 klientów z blisko 200 krajów (w tym 5,200 klientów z Polski). GetResponse oferuje wiele praktycznych rozwiązań niezbędnych do prowadzenia efektywnych kampanii email marketingowych z wykorzystaniem narzędzi takich jak: newslettery (ponad 300 gotowych do użycia szablonów), wiadomości automatyczne, video emaile, ankiety internetowe, integracje z mediami społecznościowymi oraz rozbudowane statystyki. GetResponse oferuje również dedykowane rozwiązania dla klientów korporacyjnych.

Patronat medialny:



eKomercejnie.pl

MR) MEDIARUN.PL

