

Stan Email Marketingu w Polsce 2013

Patroni medialni badania:



marketing w praktyce

 mensis.PL

 annamiotk.pl
komunikacja dobrze wymierzona

BRIEF

 wirtualnedia.pl

Bankier.pl
POLSKI PORTAL FINANSOWY



Patroni merytoryczni badania:



iab.polska

 **POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU**

O badaniu

To już druga edycja raportu prezentującego stan email marketingu w Polsce. Jest to próba sprawdzenia co marketerzy wiedzą na temat email marketingu. Jak ich wiedza przekłada się na poziom prowadzonych działań i jak zmienia się on w zależności od wielkości przedsiębiorstwa czy branży.

W raporcie można w szczególności znaleźć odpowiedzi na takie pytania jak:

- **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**
- **jak prezentują się wyniki badania w porównaniu z ubiegłorocznym raportem “Stan email marketingu 2012”.**

Badanie zostało przeprowadzone w okresie 19.08 - 09.09.2013 na 223 firmach różnej wielkości z 15 branż.

Badanie w szczególności dotyczyło takich elementów email marketingu jak:

- **Budowa baz subskrybentów**
- **Optymalizacja formularzy zapisu**
- **Segmentacja odbiorców**
- **Dostarczalność**
- **Optymalizacja wysyłanych newsletterów**

Ogólne wnioski

Nie wszystkie elementy kampanii email marketingowych traktowane są równomiernie. Największą uwagę przebadane firmy przywiązują do budowania baz subskrybentów, optymalizacji formularzy zapisu i dostarczalności wysyłanych wiadomości. A mimo to, i tak w tych elementach można zauważyć niekonsekwencję w działaniu i stosowanie tylko niektórych – zazwyczaj tych najpopularniejszych – narzędzi i taktyk, np.

- **ponad 84% stosuje formularze zapisu do budowy bazy subskrybentów, ale już tylko 48% z nich wykorzystuje do tego również social media**
- **70% wysłała maila z prośbą o potwierdzenie subskrypcji do wszystkich nowych subskrybentów**
- **prawie 70% umieszcza formularz zapisu w widocznym miejscu strony internetowej (powyżej linii przewijania), a ponad połowa z nich umieszcza formularz zapisu na każdej podstronie**
- **3/4 opisuje swoim odbiorcom jaką treść będą otrzymywać w newsletterach**
- **blisko 84% wysyłanych wiadomości zawiera link wypisu z bazy subskrybentów**
- **72% wysłała newslettery regularnie – minimum raz w tygodniu**

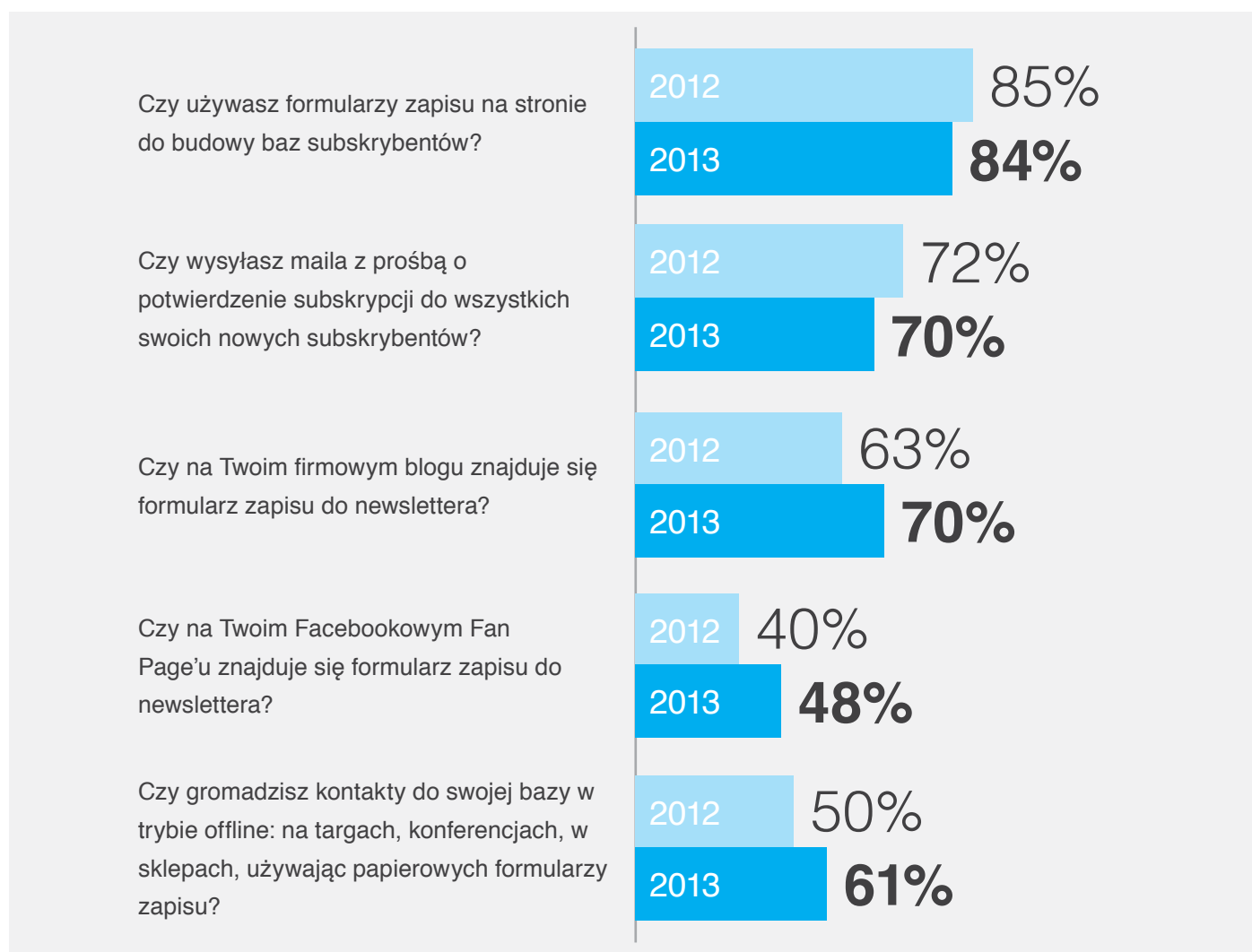
Nieco gorsze wyniki uzyskały pozostałe dwa badane elementy działań email marketingowych – segmentacja bazy subskrybentów i optymalizacja newsletterów:

- **Ponad 58% testuje przynajmniej jeden element wiadomości w testach A/B/X (temat, pole nadawcy, treść)**
- **58% umieszcza w wiadomościach preheader (element wiadomości znajdujący się ponad nagłówkiem)**
- **54% respondentów personalizuje wiadomości w oparciu o dane osobowe subskrybentów**
- **Blisko 59% korzysta z wiadomości automatycznych (autoresponderów) w prowadzonych kampaniach email marketingowych**

Wyniki poszczególnych elementów kampanii email marketingowych

84% marketerów zadeklarowało, że baza subskrybentów jest budowana w sposób organiczny, za pomocą formularza zapisu umieszczanego na stronie internetowej firmy. Z kolei 70% wykorzystuje w tym celu również firmowy blog, a 48% Fan Page prowadzony w serwisie Facebook. Co ciekawe, spora część firm (61%) stara się pozyskiwać subskrybentów również w trybie offline – za pomocą papierowych formularzy zapisu. Wykorzystuje w tym celu imprezy branżowe, targi, konferencje lub po prostu codzienną pracę w sklepach.

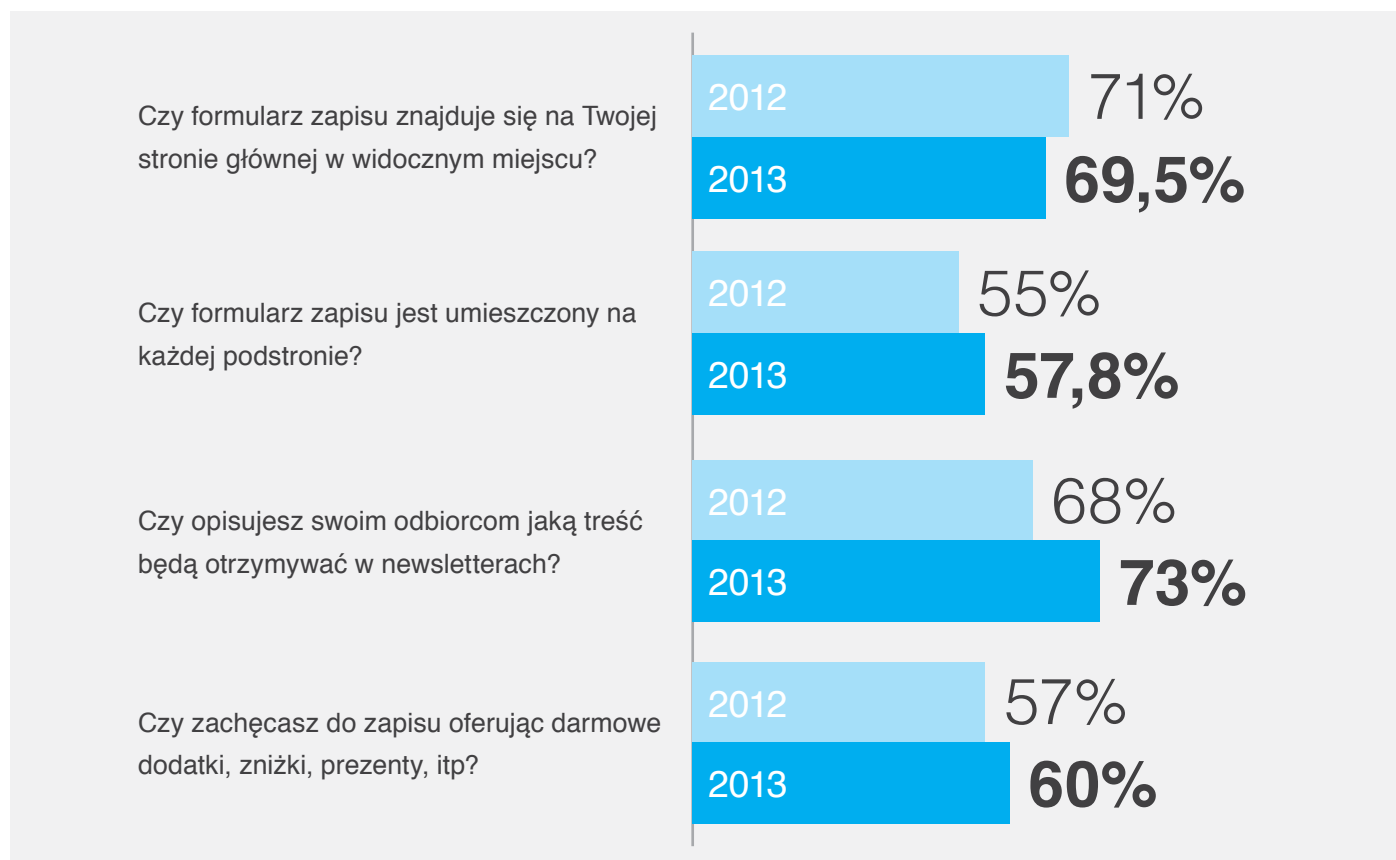
Dodatkowo, 70% respondentów wykorzystuje model subskrypcji za potwierdzeniem odbiorcy - wysyła maila z prośbą o potwierdzenie subskrypcji do każdego nowo zapisanego subskrybenta.



Optymalizacja formularzy zapisu

Optymalizacja formularzy zapisu to jeden z elementów kampanii email marketingowych, do którego firmy przykładają wyjątkowo dużą uwagę. Z badania wynika, że prawie 70% firm umieszcza formularz zapisu w widocznym miejscu strony internetowej (powyżej linii przewijania), a ponad połowa badanych umieszcza formularz zapisu na każdej podstronie.

Marketerzy wykorzystują też najpopularniejsze sposoby do przekonania klientów do subskrypcji. Blisko 3/4 z nich praktykuje streszczanie odbiorcom treści wysyłanych newsletterów. Natomiast 60% zachęca odbiorców do zapisu oferując im darmowe dodatki, zniżki, prezenty, itp.

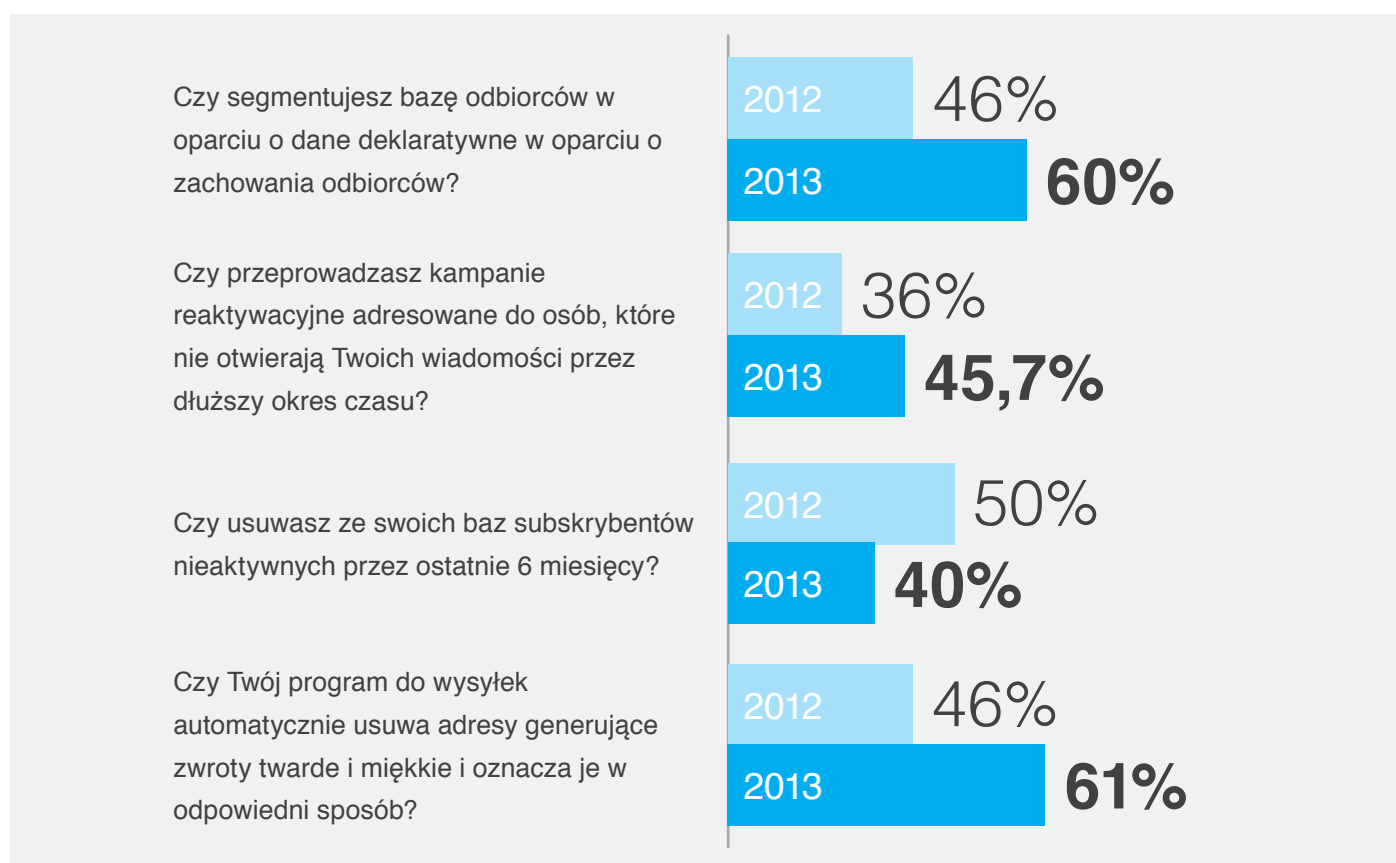


Segmentacja i jakość bazy

Dane wskazują, że działania związane z personalizacją treści wiadomości są przez ponad połowę firm traktowane po macoszemu. Co prawda, 60% zadeklarowało, że segmentuje bazę odbiorców w oparciu o dane deklaratywne (płeć, geolokalizacja, zaznaczone preferencje) lub w oparciu o zachowania odbiorców (np. otwarcia lub kliknięcia). To już tylko niecałe 46% marketerów przeprowadza kampanie reaktywacyjne, adresowane do osób, które nie otwierają

wiadomości przez dłuższy okres czasu. A 40% z nich poświęca czas na usuwanie ze swoich baz subskrybentów nieaktywnych przez ostatnie 6 miesięcy (brak otwarć i kliknięć).

Na szczęście coraz więcej firm decyduje się powierzyć kampanie email marketingowe profesjonalnym platformom. 61% firm korzysta z platform do email marketingu, które automatycznie usuwają adresy generujące zwroty twarde oraz miękkie i oznacza je w odpowiedni sposób.

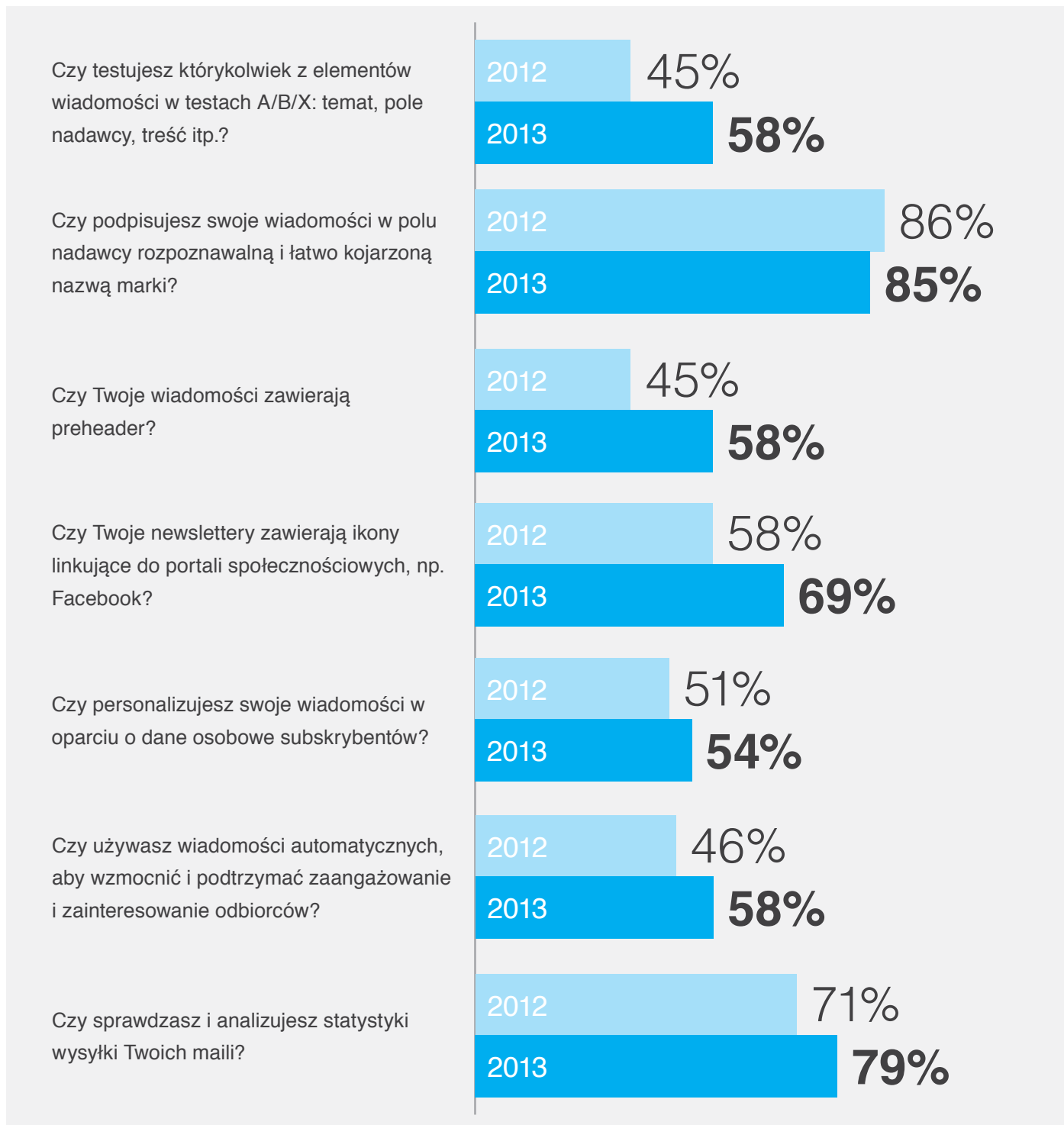


Optymalizacja newsletterów

Jakość treści newsletterów to w dalszym ciągu nie jest najmocniejsza strona marketerów odpowiedzialnych za email marketing w firmach. Na szczęście w porównaniu z wynikami badania z 2012 roku, można zauważyć znaczący wzrost w tym zakresie.

Najczęściej marketerzy optymalizują pole nadawcy wiadomości. 85% stara się, aby w adresie email znajdowała się rozpoznawalna nazwa marki. Sporą popularnością cieszą się również ikony linkujące do portali społecznościowych – do umieszczania ich w newsletterach przyznało się blisko 70% marketerów.

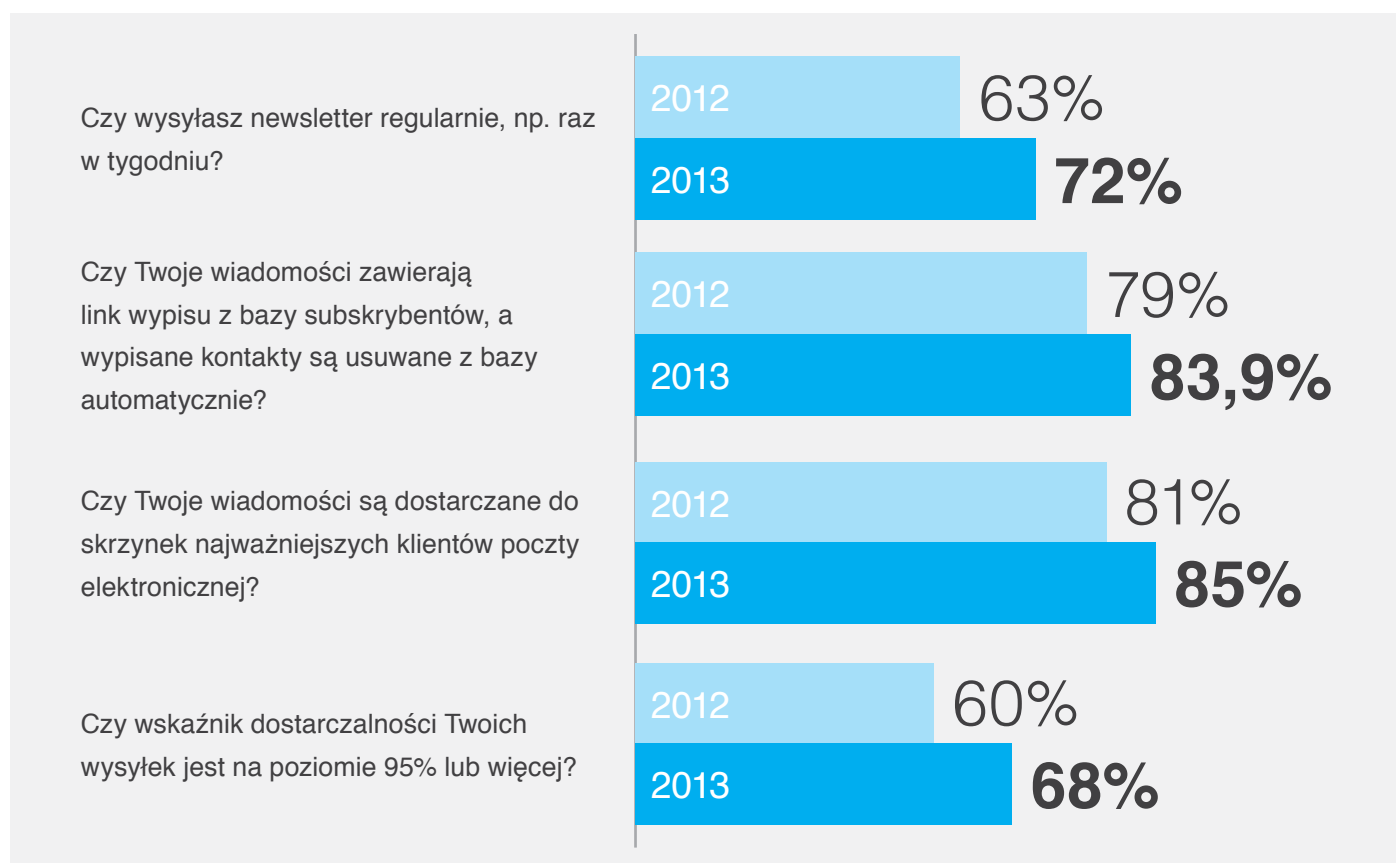
Gorsze wyniki uzyskały m.in. takie działania jak: personalizacja wiadomości w oparciu o dane osobowe (54%), stosowanie w wiadomościach sekcji Preheader (58%), testowanie różnych elementów wiadomości w testach A/B/X, czy stosowanie wiadomości automatycznych (54%).



Dostarczalność

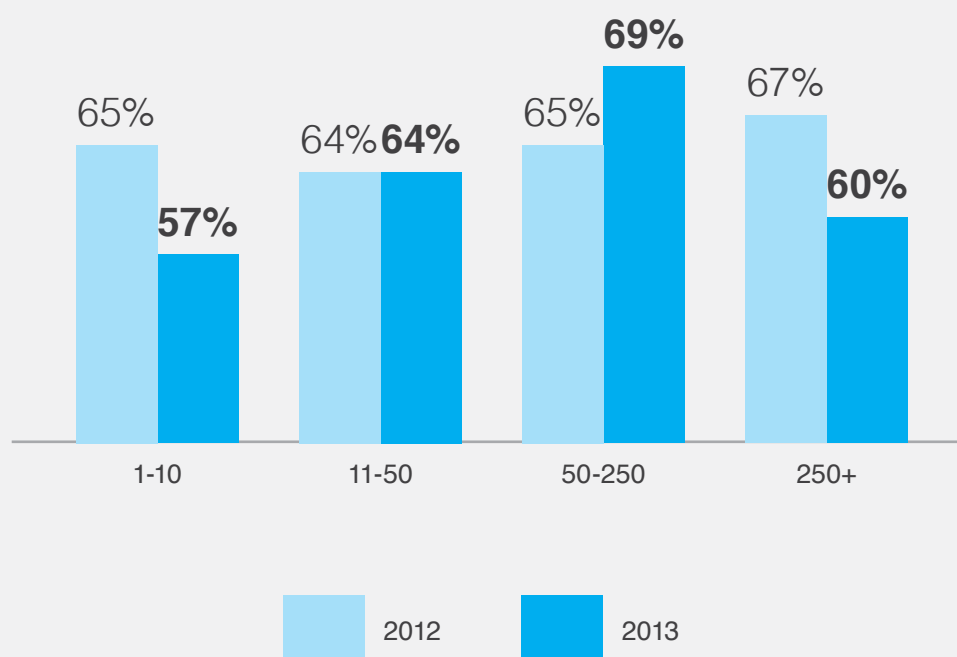
Wbrew powszechnym opiniom marketerzy podchodzą bardzo poważnie do zagadnień związanych z dostarczalnością wiadomości i są przekonani, że ich newslettery cieszą się wysoką dostarczalnością. Według 85% wysyłane przez nich newslettery są dostarczane do skrzynek najważniejszych klientów poczty elektronicznej. Poza tym, 68% zadeklarowało, że wskaźnik dostarczalności ich wiadomości oscyluje w granicach 95% lub więcej.

Pozytywnie wypadły również dobre praktyki związane z dostarczalnością. 72% firm dba o systematyczną komunikację z subskrybentami i stara się wysyłać newsletter regularnie (minimum raz w tygodniu). Blisko 84% wszystkich wysyłanych wiadomości zawiera link wypisu z bazy subskrybentów, a wypisane kontakty są usuwane z bazy automatycznie.



Poziom zaawansowania email marketingu w zależności od wielkości firmy.

W przeciwieństwie do wyników ubiegłorocznego badania, tym razem najwyższy poziom email marketingu prezentują największe firmy zatrudniające ponad 250 pracowników. Na drugim miejscu uplasowały się mikroprzedsiębiorstwa i firmy w przedziale 50-250 pracowników (65%). Listę zamykają małe przedsiębiorstwa (11-50 pracowników) z wynikiem 64%.



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.

Budowanie baz subskrybentów

1-10 pracowników

Formularze zapisu to najmocniejszy punkt mikroprzedsiębiorstw (88%). Jest to również najwyższy wynik wśród wszystkich firm. Widać, że najmniejsze firmy kładą duży nacisk na organiczne budowanie baz odbiorców w tradycyjny sposób, bo aż 71% wykorzystuje do tego również blogi. Niestety Fan Page na Facebooku wykorzystuje w tym celu już tylko 44%. Budowanie bazy w trybie offline deklaruje połowa badanych z tej kategorii – jest to jednocześnie najniższy wynik wśród wszystkich firm.

11-50 pracowników

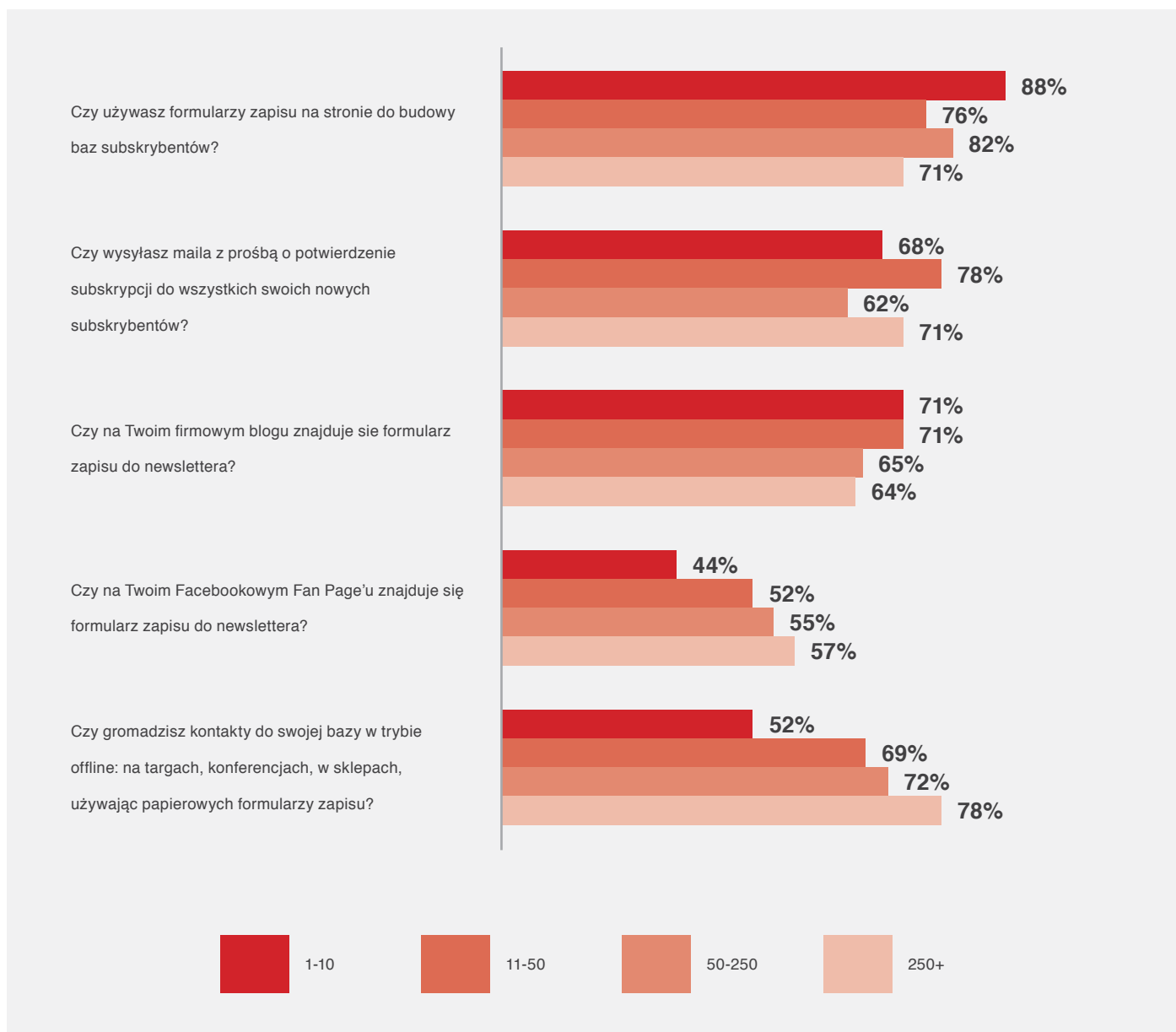
Firmy z tego przedziału dużo świadomiej podchodzą do całego procesu budowania baz subskrybentów. Z tego elementu email marketingu korzysta średnio blisko 70% firm. W przeciwieństwie do innych firm, tak duży nacisk kładą na wysyłanie do odbiorcy maila z prośbą o potwierdzenie subskrypcji (78%). Może mieć to przełożenie na jakość adresów znajdujących się w ich bazie.

50-250 pracowników

Ta grupa firm prowadzi najbardziej niespójne działania budowania baz subskrybentów. Z jednej strony firmy często wykorzystują formularz zapisu na stronie (82%) oraz korzystają z trybu offline (72%). A z drugiej strony tylko 62% z nich wysyła do nowych subskrybentów wiadomość potwierdzającą subskrypcję. Co ciekawe, jest to również najniższy wynik wśród wszystkich firm.

Powyżej 250 pracowników

W przypadku firm z tego sektora, najpopularniejszym sposobem budowania bazy odbiorców jest tryb offline. Oznacza to, że największe firmy wykorzystują bezpośrednie spotkania z klientami, aby pozyskać ich adres email. Umieszczanie formularza zapisu na stronie internetowej jest najrzadziej wykorzystywaną metodą (71%). Firmy z tego sektora najwyraźniej ukierunkowują się na nowe kanały komunikacji, np. formularz w serwisie Facebook – 57% (najwięcej spośród wszystkich firm).



Optymalizacja formularzy zapisu

1-10 pracowników

Średnia wszystkich działań mikroprzedsiębiorstw związanych z optymalizacją formularzy zapisu to 70%. Jest to grupa firm, która zdecydowanie najlepiej radzi sobie z tym aspektem działań email marketingowych. Na wyróżnienie zasługuje fakt, że aż 76% firm z tego sektora zadeklarowało, że opisuje odbiorcom czego będzie dotyczyć newsletter, na który właśnie się zapisali.

11-50 pracowników

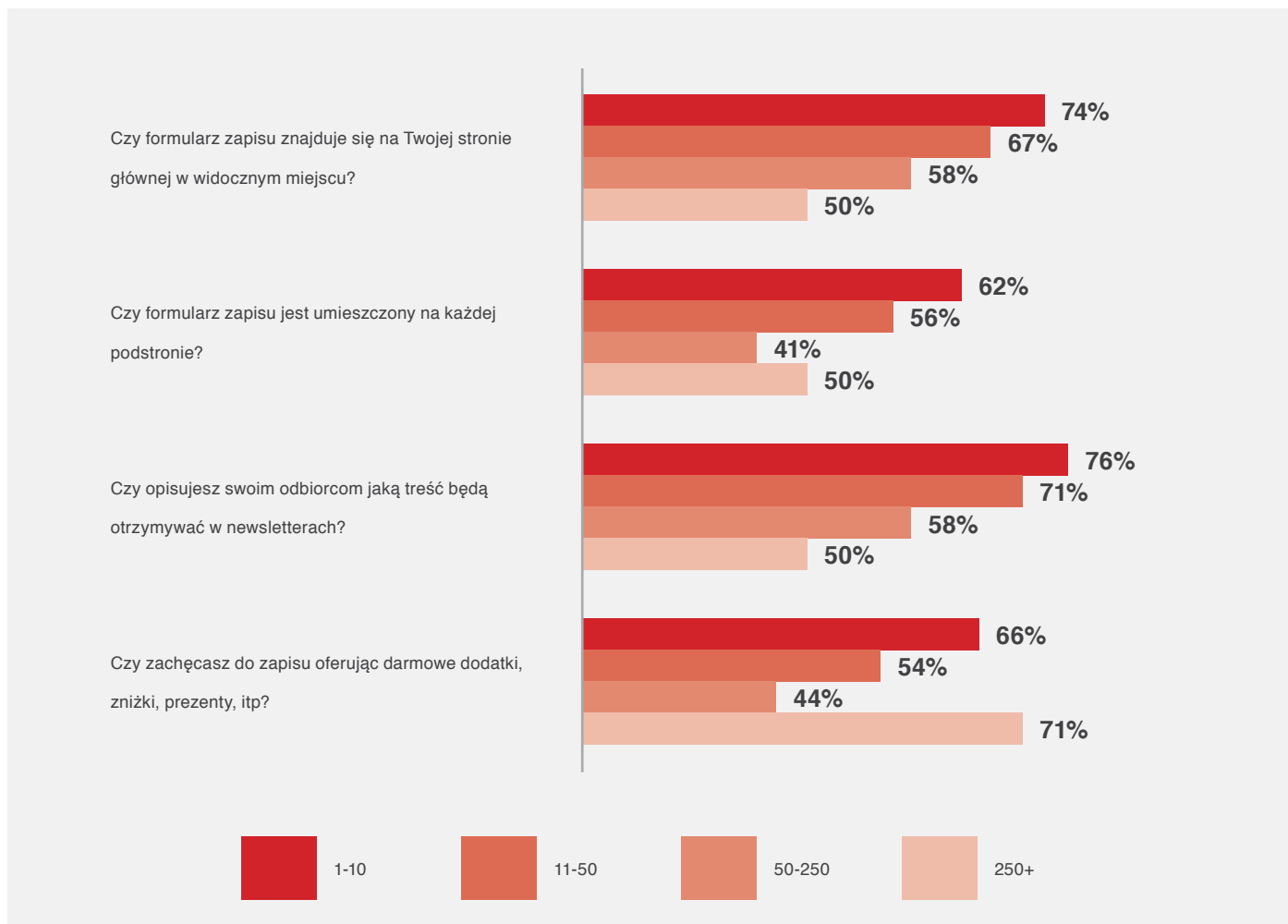
Wśród małych firm na wyróżnienie zasługuje umieszczanie formularzy zapisu w widocznym miejscu strony głównej. Poza tym, niemal $\frac{3}{4}$ firm z tego sektora stara się informować subskrybentów jakiej treści newslettery będą otrzymywać. Niestety dużo gorzej wypadły pozostałe dwa elementy – formularz zapisu na każdej podstronie (56%) oraz zachęcanie do subskrypcji dodatkowymi rabatami lub darmowymi dodatkami (54%).

50-250 pracowników

Można zauważyć, że im większe firmy tym mniejszą wagę przywiązują do optymalizacji formularzy zapisu. Firmy z tego sektora najgorzej wypadły pod względem umieszczania formularzy zapisu na każdej podstronie (41%). Niewiele lepszy wynik udało się im osiągnąć w przypadku oferowanianiżek i prezentów podczas subskrypcji (44%).

Powyżej 250 pracowników

Optymalizacja formularzy zapisu to najślabszy punkt działań email marketingowych największych firm. Średnia wszystkich działań wynosi zaledwie 55%. Na wyróżnienie zasługuje jedynie oferowanie darmowych zniżek i rabatów podczas subskrypcji (71%) – jest to jednocześnie najwyższy wynik wśród wszystkich badanych firm.



Segmentacja i jakość bazy

1-10 pracowników

Segmentacja i dbałość o jakość bazy subskrybentów nie należą do najmocniejszych stron mikroprzedsiębiorstw. Najsłabszymi punktami są kampanie reaktywacyjne (44%) oraz usuwanie z bazy nieaktywnych subskrybentów. Plusem jest korzystanie przez mikroprzedsiębiorstwa z profesjonalnych platform do email marketingu.

11-50 pracowników

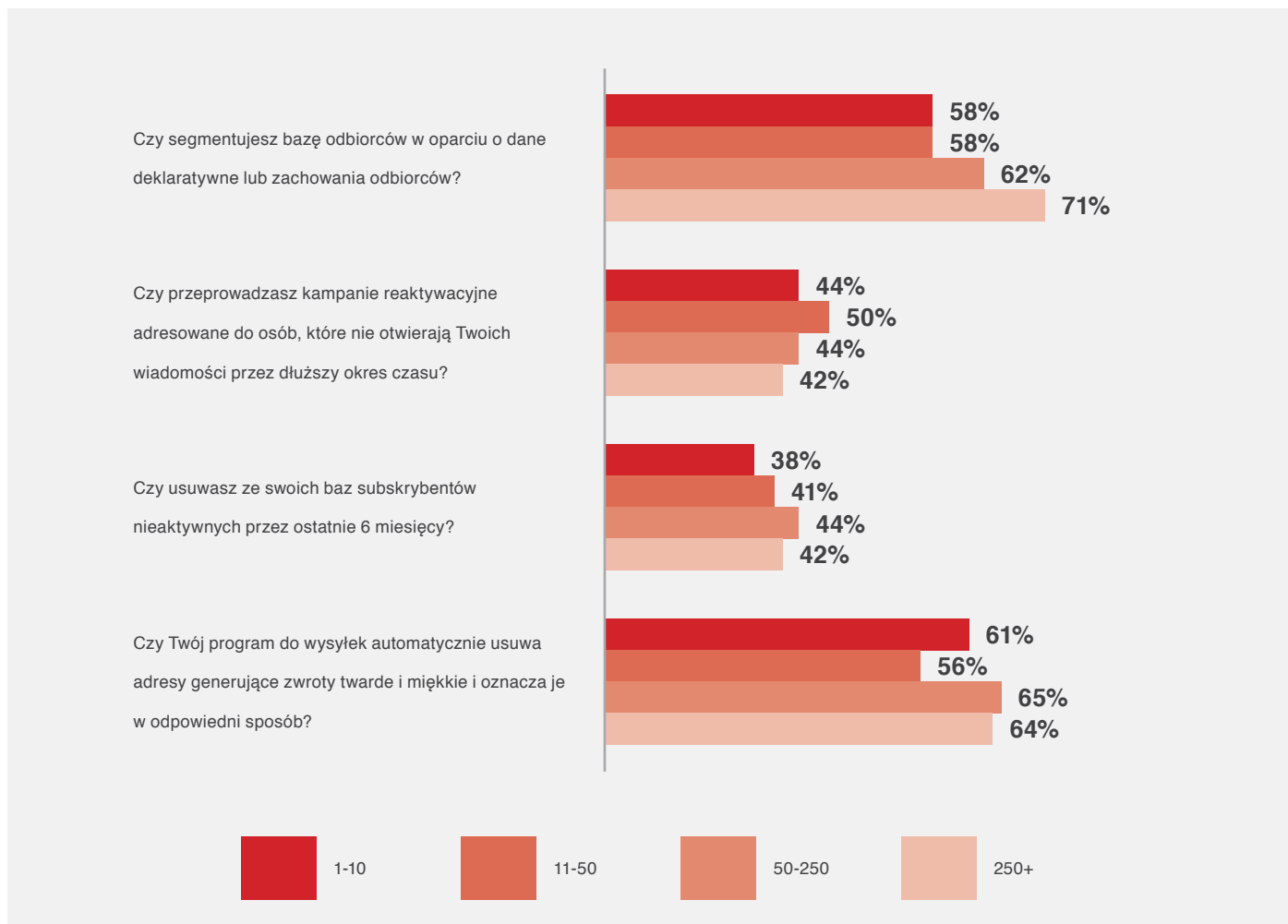
Małe firmy również nie przywiązują dużej uwagi do segmentacji bazy odbiorców. Ich wyniki są niewiele lepsze od tych uzyskanych przez mikroprzedsiębiorstwa. Co więcej, tylko 56% firm z tego sektora deklaruje, że korzysta z profesjonalnych platform do email marketingu

50-250 pracowników

Wyniki tego sektora można ledwo uznać za zadowalające. Co prawda, w każdym aspekcie segmentacji i dbałości o jakość bazy wypadają lepiej od poprzednich dwóch grup, ale i tak średnio uzyskują tylko 54%. Na wyróżnienie zasługuje jeden element – korzystanie z profesjonalnych platform do email marketingu.

Powyżej 250+

Duże firmy zdominowały tylko jeden aspekt. Ponad 70% z nich segmentuje bazy odbiorców w oparciu o dane deklaratywne oraz zachowania odbiorców. Pozostałe elementy nie odbiegają za bardzo od poziomu firm z pozostałych sektorów.



Optimalizacja newsletterów

1-10 pracowników

Średnia wszystkich elementów optymalizacji newsletterów wśród mikroprzedsiębiorstw wynosi 65%. Największą wagę przywiązują do umieszczania w polu nadawcy rozpoznawalnej i łatwo kojarzonej nazwy marki (86%). Z kolei najmniejszą popularnością cieszy się personalizowanie wiadomości w oparciu o dane osobowe subskrybentów.

11-50 pracowników

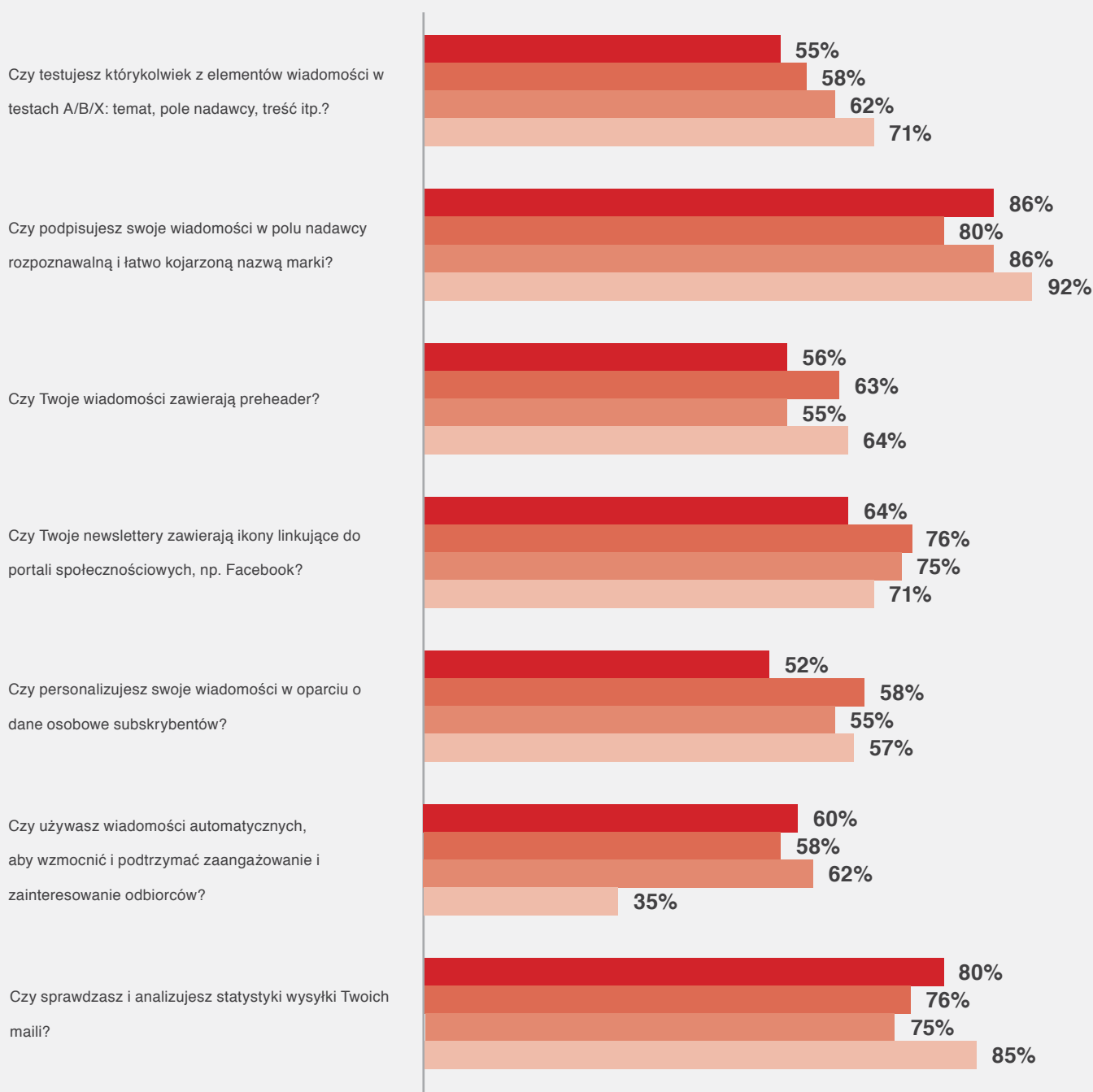
Średnia działań małych firm to 67% i jest minimalnie większa od wyniku uzyskanego przez mikroprzedsiębiorstwa. W tym przypadku rozpoznawalna nazwa w polu nadawcy to również najpopularniejszy element optymalizacji wiadomości (80%). Dużą popularnością cieszy się również umieszczanie w wiadomości ikon linkujących do portali społecznościowych (76%).

50-250 pracowników

Najpopularniejsze elementy optymalizacji wiadomości pozostają niezmiennie również w tej grupie firm: rozpoznawalna nazwa nadawcy (86%) oraz ikony linkujące do portali społecznościowych (75%). A średnia wszystkich działań jest dokładnie taka sama jak w przypadku małych firm – 67%.

Powyżej 250 pracowników

Podobnie jak w przypadku pozostałych grup firm najpopularniejszym elementem optymalizacji jest rozpoznawalna nazwa firmy w polu nadawcy (92%). Jest to jednocześnie najwyższy wynik ze wszystkich firm. Dodatkowo, niemal $\frac{3}{4}$ największych firm zadeklarowało również testy A/B/X oraz umieszczanie ikon linkujących do social media.



1-10



11-50



50-250



250+

Dostarczalność

1-10 pracowników

Każdy element związany z dostarczalnością osiągnął wynik wyższy niż 60%. Łatwo jednak zauważyć, że dane są niejednoznaczne. Z jednej strony aż 86% mikroprzedsiębiorstw jest przekonanych, że ich wiadomości są dostarczane do skrzynek najważniejszych klientów poczty elektronicznej, a z drugiej strony tylko 66% utrzymuje wskaźnik dostarczalności na poziomie 95% lub wyższym.

11-50 pracowników

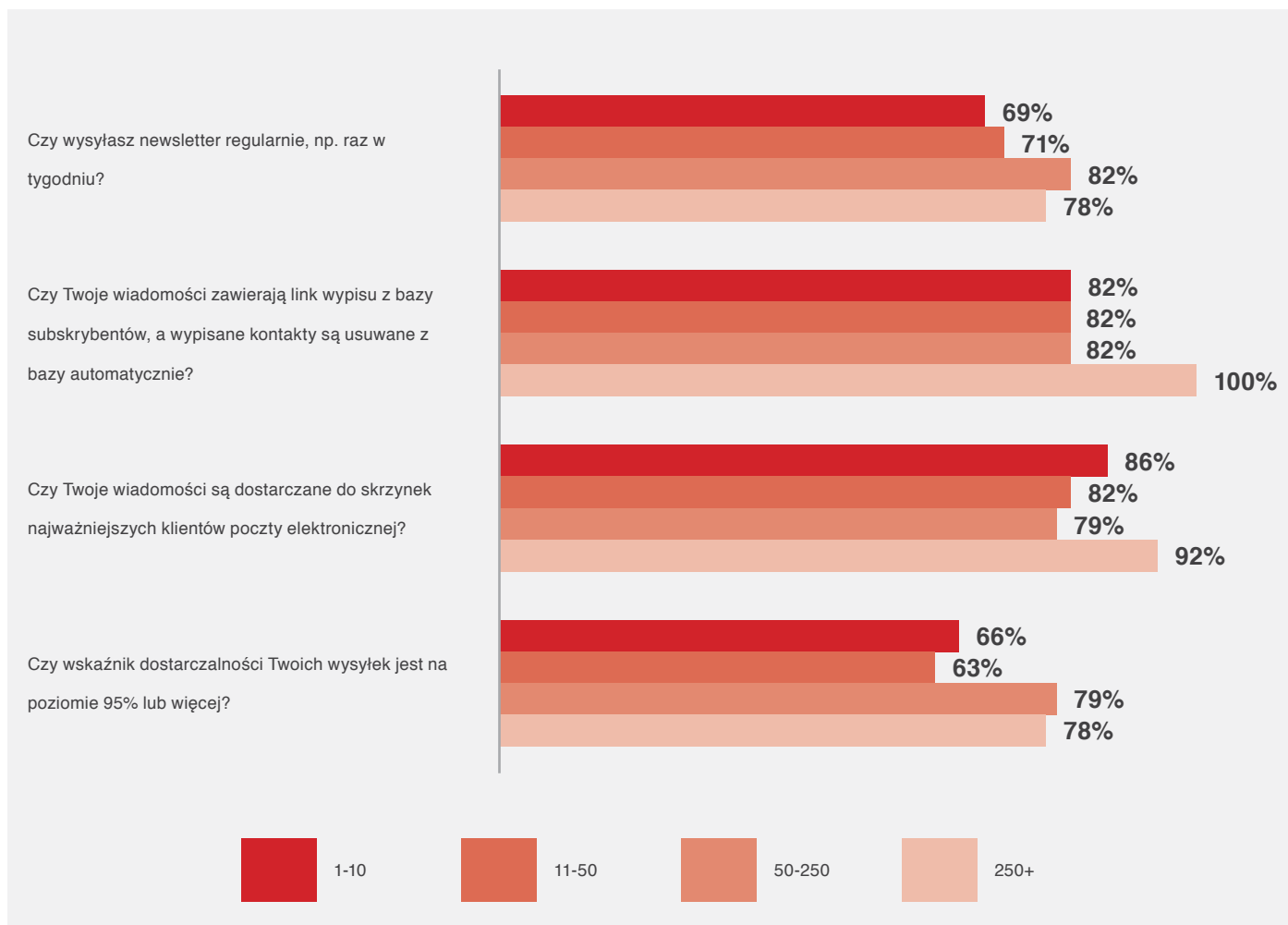
W tej kategorii firm dane kształtują się bardzo podobnie. Dostarczanie wiadomości do skrzynek najważniejszych klientów poczty elektronicznej (82%) nie do końca ma swoje odzwierciedlenie w zadeklarowanym wskaźniku dostarczalności (63%). Mimo to, średni wszystkich elementów związanych z dostarczalnością kształtuje się na poziomie aż 75%.

50-250 pracowników

W tym przypadku dane związane z dostarczaniem wiadomości do najważniejszych klientów poczty elektronicznej całkowicie pokrywają się ze wskaźnikiem dostarczalności (79%). Co więcej, regularna wysyłka newsletterów oraz link umożliwiający rezygnację z subskrypcji uzyskały równie wysokie wyniki 82%.

Powyżej 250 pracowników

Duże przedsiębiorstwa są bezkonkurencyjne pod względem umożliwiania rezygnacji z subskrypcji. Dodawanie linku wypisu do wiadomości zadeklarowało aż 100% firm z tej kategorii. Niestety, tak jak w przypadku firm z pozostałych dwóch kategorii, dostarczanie wiadomości do najważniejszych klientów poczty (92%) nie ma odzwierciedlenia we wskaźniku dostarczalności (78%).

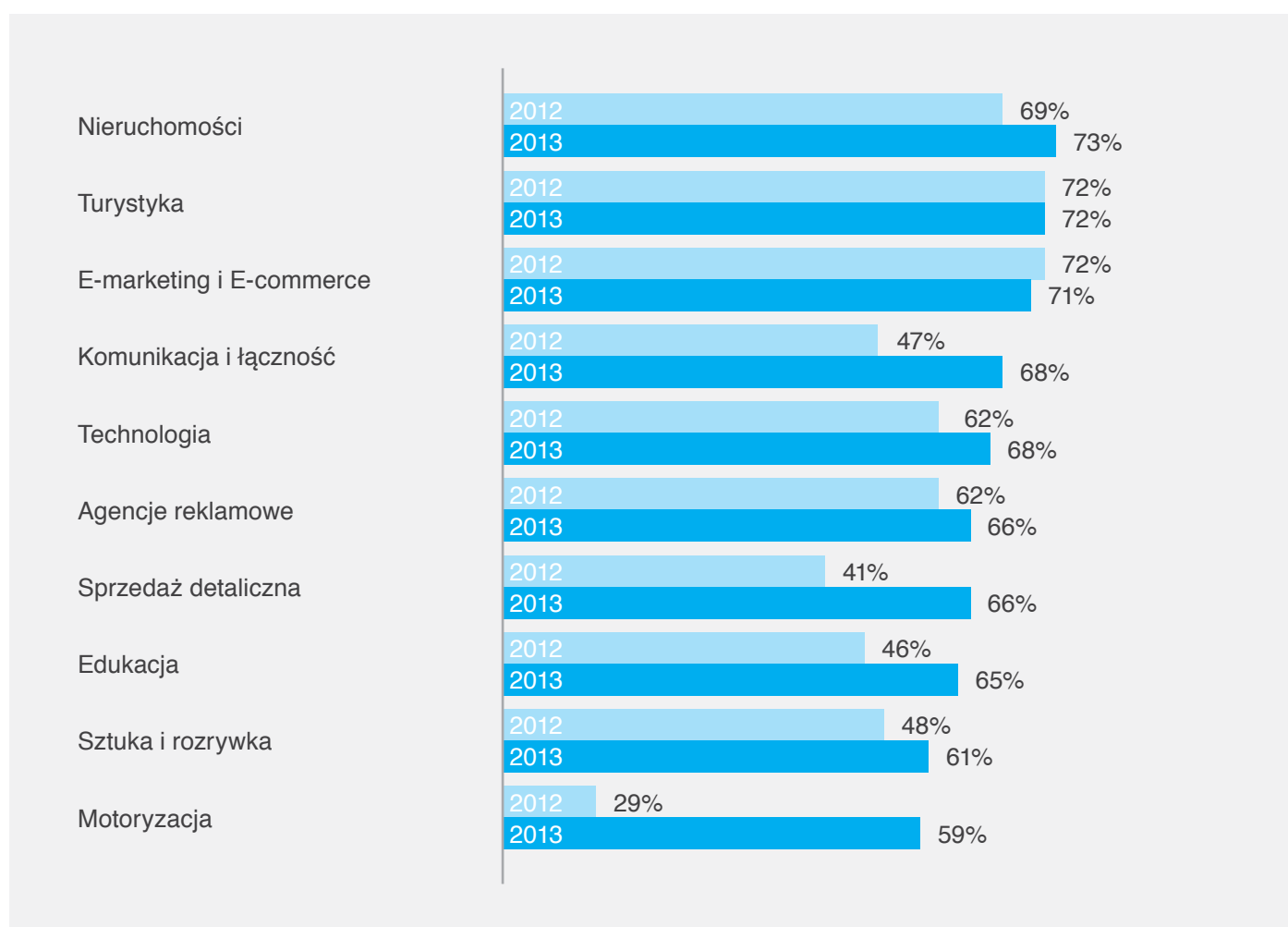


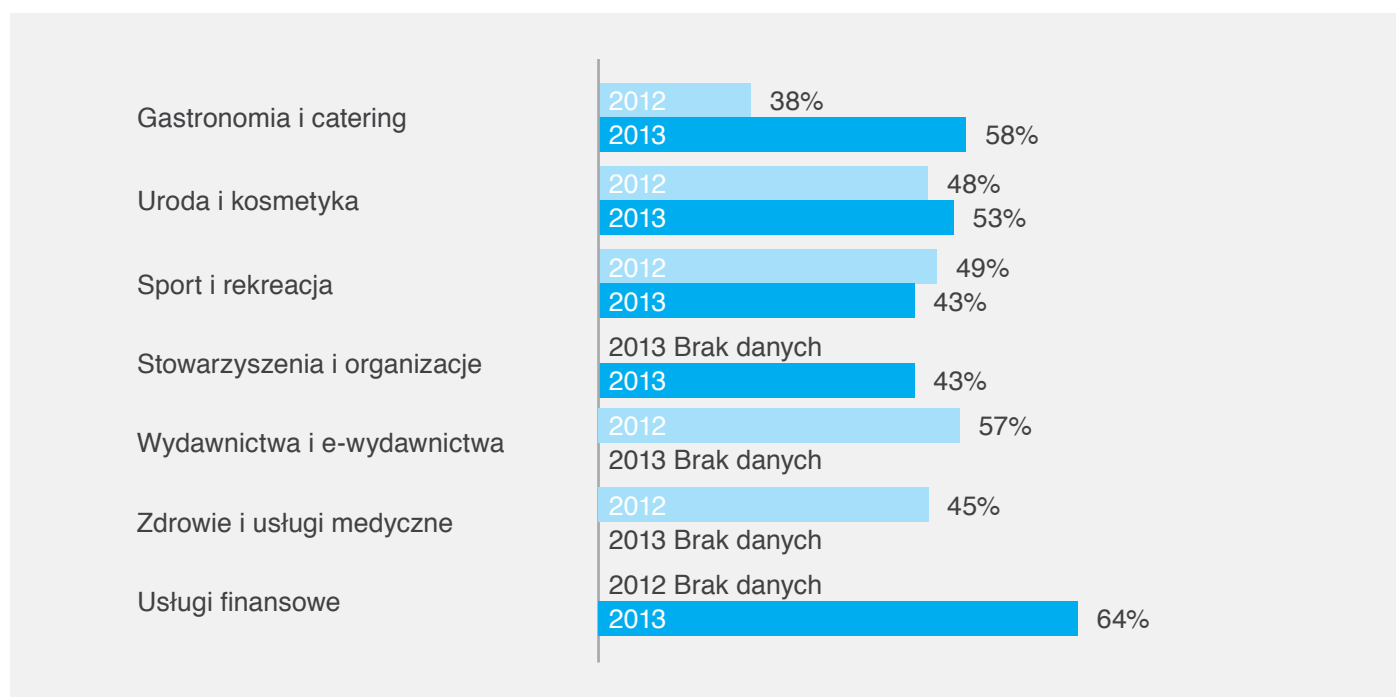
Poziom zaawansowania email marketingu w zależności od branży

W tym roku najwyższy poziom email marketingu prezentuje branża Nieruchomości, której udało się osiągnąć średni wynik na poziomie 73%. Tuż za nią, z minimalnie niższym wynikiem, znajduje się Turystyka – 72%. Podium zamyka bardzo pojemna branża E-marketingu i E-commerce – 71%.

W porównaniu z wynikami raportu z ubiegłego roku łatwo zauważyć, że na podium znalazły się dokładnie te same branże, tylko zamieniły się one miejscami.

Co ciekawe, w porównaniu z danymi z ubiegłego roku niemal wszystkie branże odnotowały znaczący wzrost. W niektórych przypadkach jest to nawet wzrost aż o kilkadziesiąt procent.





Agencje reklamowe

Uzyskany średni wynik na poziomie 66% pozwolił zająć agencjom reklamowym miejsce w środku tabeli. Jest on również wyższy o kilka procent od wyniku z ubiegłego roku (62%). Na wyróżnienie w tym przypadku zasługują z pewnością wysokie wyniki elementów związanych z dostarczalnością, optymalizacją formularzy zapisu oraz budowaniem bazy subskrybentów.

Edukacja

Co prawda branża edukacyjna zajęła miejsce w środku tabeli, ale na wyróżnienie zasługuje dużo wyższy niż w poprzednim roku wynik. Wzrost świadomości email marketingowej firm i podmiotów jest szczególnie zauważalny w takich elementach jak dostarczalność wiadomości oraz budowanie bazy odbiorców.

E-marketing i E-commerce

Mimo, że jest to sektor, dla którego internet jest naturalnym środowiskiem pracy i był on od początku faworytem badania, to i tak nie udało mu się zająć najwyższego miejsca na podium. Różnica jednego punktu procentowego, która dzieli go od pierwszego miejsca, może być spowodowana niskimi wynikami elementów związanych z optymalizacją newsletterów.

Gastronomia i catering

Email marketing to na pewno nie jest najmocniejszy element działań marketingowych tej branży. Poziom email marketingu reprezentowany przez firmy z tej branży wynosi 58% i jest jednym z najniższych. Można jednak uznać, że rokuje on dobrze na przyszłość, ponieważ i tak jest on wyższy od ubiegłorocznego aż o 20%.

Komunikacja i łączność

Można uznać, że firmy związane z tym sektorem wyciągnęły wnioski z poprzedniego badania i zaczęły więcej uwagi poświęcać działaniom email marketingowym. Uzyskany w tym roku wynik (68%) przeniósł je z końca tabeli, w którym znajdowały się rok temu, na czwarte miejsce. Duże znaczenie w osiągniętym wyniku miały m.in. takie elementy jak: wiadomości potwierdzające subskrypcje, streszczanie podczas subskrypcji treści newsletterów oraz dodawanie do wiadomości linków umożliwiających rezygnację z subskrypcji. Z tych działań na co dzień korzysta aż 100% badanych firm.

Motoryzacja

W ubiegłym roku firmy z branży motoryzacyjnej zajęły niechlubne ostatnie miejsce. Niestety w tym roku zdobyte miejsce nie okazało się dużo wyższe, bo tylko 9. Na szczęście, tak jak w przypadku pozostałych branż, poziom email marketingu w porównaniu z ubiegłym rokiem wzrósł aż o 30%. O tak wysokim wzroście zdecydowały w szczególności dwa elementy: dostarczalność oraz dbałość o budowanie baz subskrybentów.

Nieruchomości

Lider tegorocznego badania uzyskał wynik na poziomie 73%. O zdeklasowaniu innych branż zdecydowały wysokie wyniki każdego badanego aspektu kampanii email marketingowych. Jest to również jeden z nielicznych sektorów, który nie zlekceważył elementów związanych z optymalizacją newsletterów.

Sport i rekreacja

Firmy i organizacje reprezentujące branżę sportową zajęły niechlubne ostatnie miejsce w rankingu. Co gorsza, nie tylko spadły na najniższą pozycję (z 7 w ubiegłym roku), ale również sam wynik jest niższy od tego ubiegłorocznego – 43%.

Sprzedaż detaliczna

Branża sprzedaży detalicznej z wynikiem 66% uplasowała się na 5 miejscu rankingu. Jest to duży progres w porównaniu z ubiegłorocznym wynikiem i miejscem w rankingu. (41%, 13 miejsce). Tak duży sukces branża zawdzięcza regularnemu wykorzystywaniu wszystkich badanych elementów email marketingu, a w szczególności dostarczalność i optymalizacja wiadomości.

Stowarzyszenia i organizacja

Jest to kategoria, która nie pojawiła się w ubiegłorocznym badaniu. A w tym roku znalazła się w rankingu na najmniej reprezentatywnym, ostatnim miejscu. Wraz z branżą sportową uzyskała wynik 43%. O najniższym wyniku zdecydowała segmentacja i dbałość o jakość bazy, optymalizacje newsletterów oraz dostarczalność wiadomości.

Sztuka i rozrywka

Mimo, że uzyskany wynik okazał się większy od poprzedniego aż o kilkanaście procent, to dalej zajmuje miejsce w środkowej części rankingu. Na wyróżnienie zasługuje z pewnością umieszczanie w wiadomościach linku umożliwiającego rezygnację z subskrypcji oraz dodawanie do newsletterów ikon linkujących do portali społecznościowych. Z tych dwóch elementów korzystają wszystkie zbadane firmy z tego sektora.

Technologia

Ten rok okazał się minimalnie gorszy dla firm technologicznych. Spadły one bowiem z ostatniego medalowego miejsca na czwarte. Na szczęście miejsce w rankingu nie zawsze pokrywa się z uzyskanym wynikiem, który tym razem (68%) okazał się wyższy o kilku punktów procentowych. Na uznanie zasługuje również fakt, że jest to branża która może pochwalić się dużą ilością 100% wyników w poszczególnych badanych elementach kampanii email marketingowych.

Turystyka

To sektor, który uzyskał dokładnie taki sam wynik jak rok temu – 72%. Nie wystarczył on jednak, aby utrzymać pierwszą pozycję rankingu. Dlatego Turystyka została sklasyfikowana na drugim miejscu. Oprócz dbałości o dostarczalność i budowę bazy subskrybentów, firmy związane z turystyką wykazały się dużą dbałością o segmentację i jakość bazy oraz optymalizację wiadomości.

Uroda i kosmetyki

Przedsiębiorstwa związane z branżą kosmetyczną coś o email marketingu wiedzą, ale starają się stosować te narzędzie z lekceważącym dystansem. Świadczy o tym uzyskany wynik (53%) i przedostatnie miejsce w rankingu. Jedynym optymistycznym aspektem w działaniach email marketingowych tej branży jest fakt, że uzyskany wynik jest wyższy od ubiegłorocznego o kilka punktów procentowych.

Usługi finansowe

Firmy z sektora usług finansowych uzyskały wynik 74%, a to pozwoliło sklasyfikować je na 7 pozycji rankingu. Mocnym punktem w ich działaniach email marketingowych jest spójne i równomierne wykorzystywanie wszystkich badanych narzędzi.

Podsumowanie

Maciej Ossowski, Dyrektor Działu Edukacji w GetResponse

Rezultaty raportu “Stan Email Marketingu 2013” pokazują wyraźnie, że email marketing nie jest wyodrębnioną metodą komunikacji w firmach, ale działa w synergii z innymi technikami marketingowymi. Wnioski takie możemy wysnuć patrząc m.in. na wzrost popularności zbierania adresów email poprzez firmowe blogi czy fan pages, co obrazuje wpisywanie się email marketingu w trendy takie jak content marketing czy social media marketing.

Ważnym zjawiskiem jest co raz większa popularność wykorzystywania profesjonalnych platform do email marketingu przez organizacje. Odbija się to pozytywnie na rosnącej popularności zaawansowanych technik email marketingu, dostępnych dla firm realizujących swoje kampanie za pomocą eksperckich narzędzi, oferujących m.in. możliwości segmentacji bazy subskrybentów, automatycznej higieny bazy mailingowej czy retargetowania kampanii.

Wzrost wykorzystania segmentacji o 19% i higieny baz o 15% w skali jednego roku świadczy o tym, że chętniej powierzamy nasze kampanie w ręce profesjonalistów i wykorzystujemy dostarczane przez nich dane do zwiększenia sprzedaży.

Aspektem wymagającym optymalizacji, który odzwierciedla globalne trendy jest relatywnie niska pewność marketerów dotyczących poprawnej dostarczalności ich kampanii mailingowych. Tylko 85% uważa, że dostarcza swoje kampanie skutecznie do największych serwisów pocztowych.

W nadchodzących miesiącach poza dostarczalnością emaili największe znaczenie dla skuteczności kampanii będzie również mieć responsywny design newsletterów, który pozwala zoptymalizować wygląd emaili pod urządzenia mobilne. Jest to z całą pewnością obszar, który każdy marketer powinien przeanalizować w swojej organizacji.



Maciej Ossowski

Dyrektor Działu Edukacji

maciej.ossowski@getresponse.pl

+48 784 639 386