



E
MAIL
MARKETING
WIDZIANY OCZAMI
INTERNAUTÓW

 **GetResponse**

PATRONI BADANIA:

 **Gazeta.pl**

BRIEF 

 **Dziennik Internautów**
www.dik.pl

 **marketingowiec.pl**

 **WP.PL**

 **iab.polska**

 **Polskie Stowarzyszenie Marketingu**
POLISH MARKETING ASSOCIATION

badania

Raport jest próbą zmierzenia się z opiniami użytkowników poczty email na temat komunikatów email marketingowych, które otrzymują, np. newslettery promocyjne.

Raport jest także odpowiedzią na wiele pytań na temat email marketingu, z którymi borykają się marketerzy, przedsiębiorcy i liderzy opinii, w tym m.in.:

- ✔ **czym kierują się użytkownicy poczty email, którzy decydują się na zapisanie do listy mailingowej danej firmy**
- ✔ **dlaczego subskrybenci rezygnują z otrzymywania wiadomości**
- ✔ **czy odbiorcy regularnie czytają newslettery, na które się zapisali**
- ✔ **co robią odbiorcy gdy nadawcą maila jest firma, której nie znają lub nie pamiętają wyrażenia zgody na otrzymywanie wiadomości handlowych**
- ✔ **czy subskrybenci korzystają z rabatów przesyłanych w newsletterach**
- ✔ **czy odbiorcy są świadomi jak mogą zrezygnować z subskrypcji**
- ✔ **czy odbiorcy dzielą się otrzymanymi newsletterami w kanałach social media, tj. tablica na Facebooku, konto w serwisie Twitter, etc.**

Badanie zostało przeprowadzone w okresie **22.01 – 08.02.2013** na grupie **2352** użytkowników poczty email – w tym m.in. osób posiadających konta pocztowe w serwisach **gazeta.pl** oraz **Wirtualna Polska**.

Ogólne wnioski z badania

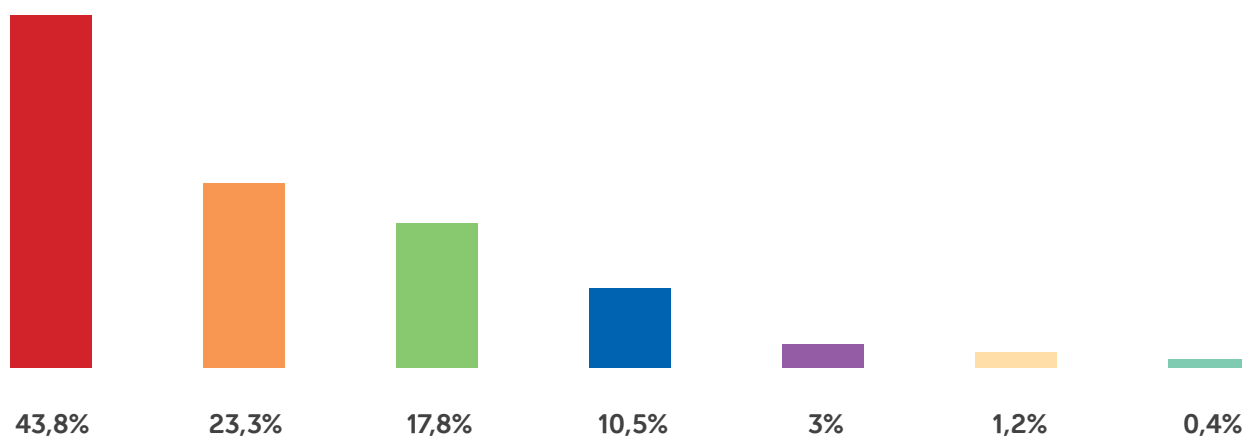
- ✔ Email to najczęściej wybierana forma komunikacji z firmą w internecie.
- ✔ Ponad 1/3 badanych sprawdza pocztę email co najmniej kilkanaście razy dziennie.
- ✔ Nowości produktowe, rabaty i promocje to główne czynniki skłaniające internautów do subskrypcji listy mailingowej firmy.
- ✔ Blisko 3/4 respondentów regularnie przegląda newslettery, na otrzymywanie których wyrazili zgodę.
- ✔ Atrakcyjny temat wiadomości oraz rozpoznawalna nazwa firmy - tymi elementami kierują się subskrybenci podejmując decyzję o otwarciu danego newslettera.
- ✔ Blisko 80% badanych wie jak zrezygnować z dalszego otrzymywania mailingów danej firmy.
- ✔ 1/4 odbiorców newsletterów bierze udział w promocjach oferowanych za pomocą wiadomości email.
- ✔ Mało interesująca treść newsletterów, wysoka częstotliwość wysyłki, brak zainteresowania produktami lub usługami firmy - to najczęściej wybierane powody rezygnacji z dalszej subskrypcji listy mailingowej danej marki.
- ✔ Ponad 50% badanych nie wie, że otrzymane newslettery można udostępniać w serwisach społecznościowych.
- ✔ Niemal 55% użytkowników poczty email uważa, że nadawcy newsletterów nie kierują się ich preferencjami ani zainteresowaniami tworząc oferty promowane za pomocą wiadomości email.
- ✔ Blisko 40% respondentów nie zwraca uwagi na personalizację zastosowaną w newsletterach.

Email to najczęściej wybierana forma kontaktu z firmą.

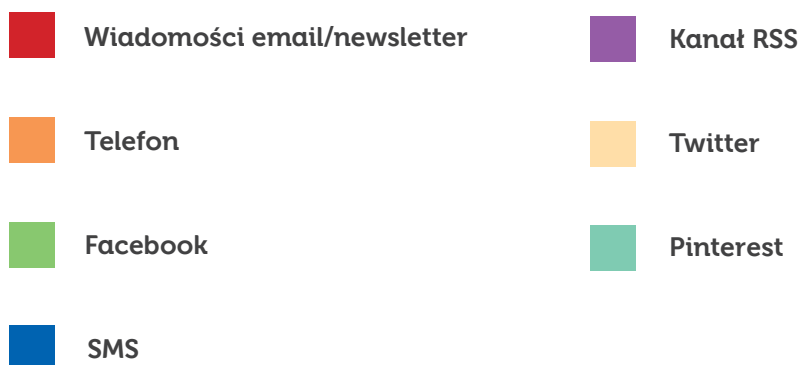
W tym przypadku duża popularność mediów społecznościowych nie miała większego znaczenia. Mimo, że internauci lubią obserwować firmy na Facebooku to jednak preferują bardziej tradycyjne i sprawdzone formy kontaktu. Ponad 40% badanych podaje swój adres email jeśli chce pozostać z firmą w kontakcie. O połowę mniej wybiera telefon (23,3%), a tylko niecałe 18% ankietowanych decyduje się na najpopularniejszy portal społecznościowy - Facebook.

Co ciekawe, ponad 10% internautów deklaruje, że preferuje kontakt z firmą za pomocą wiadomości SMS.

Najrzadziej wybieraną formą pozostania z firmą w kontakcie okazały się dwa mniej popularne w Polsce portale społecznościowe - Twitter (1,2%) i Pinterest (0,4%) oraz kanał RSS, który wybiera jedynie 3% badanych.



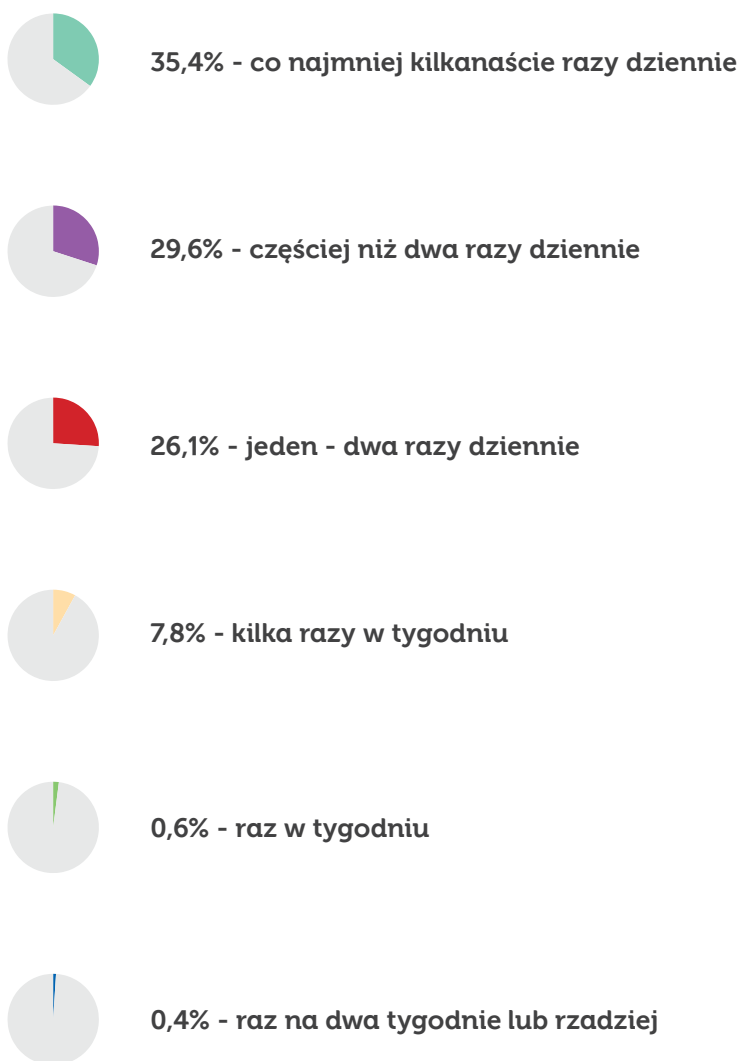
Legenda:



Z jaką częstotliwością sprawdzana jest poczta email?

Poczta email jest ważnym elementem codziennej aktywności w internecie dla ponad 3/4 użytkowników. Nowe wiadomości w internetowej skrzynce odbiorczej sprawdza codziennie blisko 80% respondentów. 35,4% z nich robi to co najmniej kilkanaście razy dziennie, a 29,6% częściej niż dwa razy dziennie. Natomiast, raz lub dwa razy dziennie pocztę email sprawdza 26% badanych.

Co ciekawe, do częstotliwości mniejszej niż raz dziennie przyznaje się jedynie 7,8% internautów. Sprawdzają oni pocztę email kilka razy w tygodniu. Rzadziej tę czynność wykonuje jedynie 0,6% ankietowanych - raz w tygodniu i 0,4% - raz na dwa tygodnie lub rzadziej.



Dlaczego użytkownicy poczty email decydują się na subskrypcję list mailingowych?

Najczęściej wymienianym czynnikiem skłaniającym respondentów do udzielenia firmie zgody na wysyłanie mailingów jest zainteresowanie nowościami produktowymi lub usługami firmy (31,3%). Natomiast blisko 1/4 liczy na otrzymywanie za pomocą wiadomości email specjalnych rabatów i promocji, a 11% oczekuje ekskluzywnych treści dostępnych wyłącznie dla subskrybentów. Dla 10,3% badanych decydujące są również czynniki zawodowe - informacje na temat firmy są im potrzebne do pracy lub rozwoju zawodowego.

Co ciekawe, wielu internautów decyduje się na subskrypcję z bardziej prozaicznych powodów. 11,6% z nich chce po prostu być z firmą w stałym kontakcie lub są do tego przymuszeni - subskrypcji wymaga konkurs, w którym chcą wziąć udział.



31,3% - Interesują mnie nowości produktowe lub usługi firmy



23,2% - Oczekuję specjalnych rabatów i promocji dla subskrybentów newsletterów



11,6% - Chcę pozostać z firmą w stałym kontakcie



11% - Liczę na ekskluzywne treści dostępne wyłącznie dla osób, które wyraziły zgodę na otrzymywanie mailingów



10,3% - Czynniki zawodowe - informacje na temat firmy są mi potrzebne do pracy lub rozwoju zawodowego



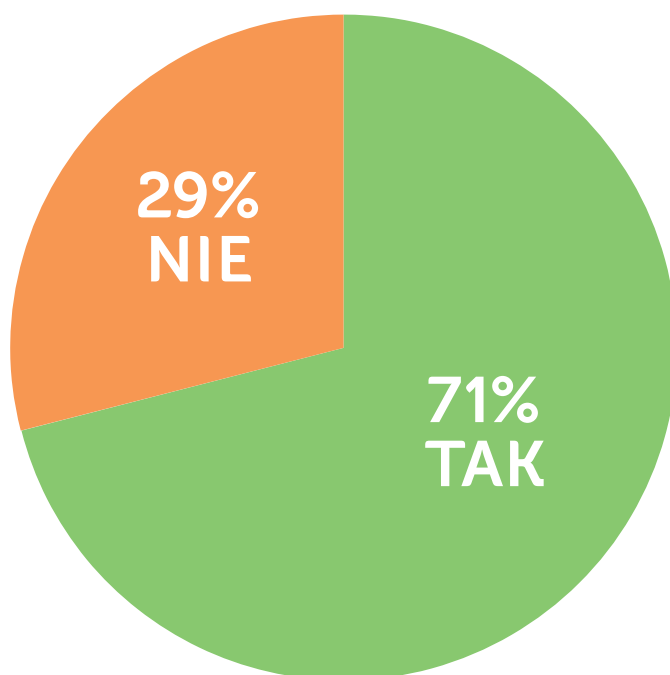
9,1% - Wymaga tego konkurs, w którym chcę wziąć udział



3,4% - Liczę na atrakcyjne graficznie wiadomości email - interesuję się email marketingiem

Użytkownicy poczty email regularnie czytają newslettery, które subskrybują.

Blisko 3/4 użytkowników poczty email deklaruje, że regularnie czyta newslettery, które subskrybuje, a jedynie 29% robi to nieregularnie.



Czym kieruje się subskrybent podejmując decyzję o otwarciu newslettera?

Ponad 50% badanych deklaruje, że podejmując decyzję o otwarciu newslettera zwraca uwagę na jego temat - czy sugeruje ciekawą treść lub atrakcyjną ofertę. Drugim elementem wiadomości, decydującym o jej otwarciu jest rozpoznawalna nazwa firmy widoczna w polu nadawcy emaila.

Taki model zachowania stosuje ponad 42% badanych.

Jedynie niecałe 5% internautów zwraca uwagę na atrakcyjną grafikę przy otwieraniu wiadomości (jest to możliwe tylko w przypadku korzystania z poczty email w wybranych programach desktopowych, w tak zwanym oknie podglądu).



53,2% - Temat mailingu sugerujący ciekawą treść bądź zawartość atrakcyjnej oferty



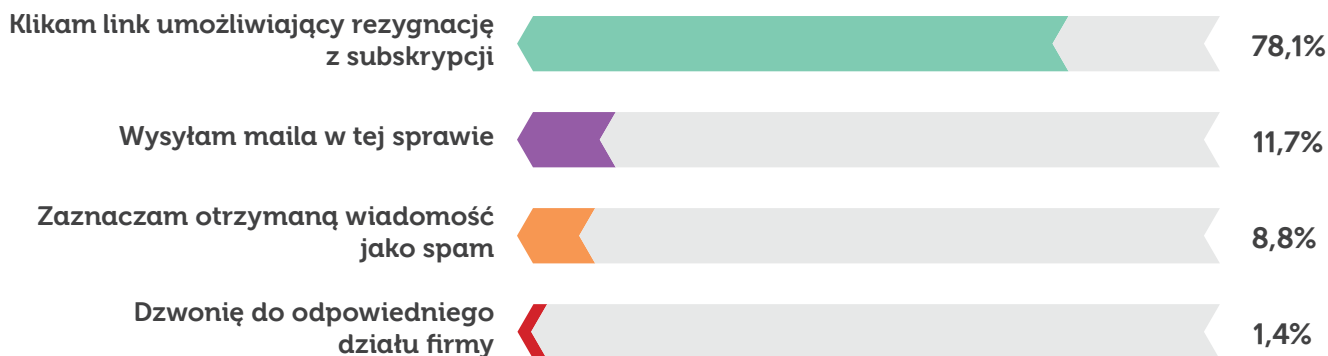
42,4% - Znajoma nazwa firmy widoczna w polu nadawcy



4,4% - Atrakcyjna grafika - w przypadku odbioru poczty w programie desktopowym

Co robią subskrybenci jeśli chcą zrezygnować z dalszego otrzymywania mailingów danej firmy?

Zdecydowana większość użytkowników poczty email doskonale wie jak postępować w przypadku rezygnacji z dalszej subskrypcji. Aż 78% przyznało, że klika w link umożliwiający rezygnację z subskrypcji. Natomiast, 11,7% wysyła w tej sprawie maila, a tylko 1,4% dzwoni do odpowiedniego działu firmy. Co ciekawe, niecałe 9% badanych odpowiedziało, że wybiera drogę na skróty i po prostu zaznacza otrzymaną wiadomość jako spam.



Jak zachowują się użytkownicy poczty email, gdy nadawcą wiadomości jest firma, której nie znają lub nie zapisywali się do jej listy mailingowej?

Z danych wynika, że ponad 80% respondentów w dość zdecydowany sposób rozprawia się ze spamerami - 35% z nich zaznacza email jako spam, a ponad 53% próbuje zlokalizować w wiadomości link umożliwiający rezygnację z subskrypcji, na którą nie wyrazili zgody.

Jedynie około 10% użytkowników poczty email stosuje rzadziej sprawdzone metody - 4,9% z nich kontaktuje się z nadawcą wiadomości korzystając z danych kontaktowych zdobytych na stronie internetowej, a niecałe 6% pisze w tej sprawie email do nadawcy.



53,7% - Klikam w link umożliwiający rezygnację z subskrypcji



35,8% - Zaznaczam otrzymaną wiadomość jako spam



5,7% - Piszę do nadawcy emaila, żeby nie wysyłał mi więcej newsletterów

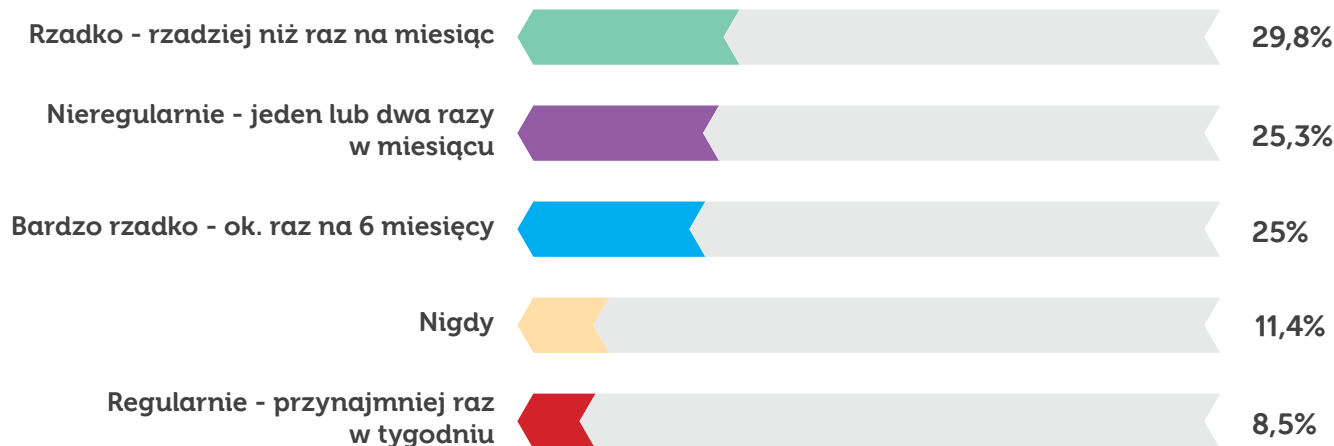


4,9% - Kontaktuję się z nadawcą korzystając z danych kontaktowych ze strony internetowej

Newsletter z rabatem lub konkursem - czy to konwertuje?

Okazuje się, że blisko 90% subskrybentów newsletterów bierze udział w różnego rodzaju promocjach, o których informowani są poprzez email. Bardzo często, bo aż raz w tygodniu, angażuje się w nie niecałe 9% badanych. Natomiast 25% deklaruje, że korzysta z rabatów jeden lub dwa razy w tygodniu, a blisko 30% robi to rzadziej niż raz na miesiąc.

Z kolei bardzo rzadko - ok. raz na 6 miesięcy - w promocjach bierze udział 1/4 respondentów. Jedynie 11,4% użytkowników nigdy nie korzysta z oferowanych rabatów i nie bierze udziału w organizowanych konkursach.



Co skłania subskrybentów do rezygnacji z dalszej subskrypcji listy mailingowej?

Za wysoka częstotliwość wysyłanych wiadomości (19,5%), mało interesująca treść newsletterów (20,9%) i utrata zainteresowania produktami lub usługami firmy (27,4%) - to trzy najczęściej wymieniane przez badanych powody rezygnacji z dalszej subskrypcji danej listy mailingowej.

Zdecydowanie mniej odbiorców rezygnuje z dalszej subskrypcji z powodu małej atrakcyjności oferowanych promocji (13,2%), nieodpowiedniego czasu otrzymywania wiadomości i nadmiernej ilości wszystkich maili znajdujących się w skrzynce odbiorczej (7,1%) czy niekorzystania z oferowanych promocji (7,2%).



27,4% - Przeszły interesować mnie produkty/usługi tej firmy



20,9% - Nie interesuje mnie treść wysyłanych wiadomości



19,5% - Newslettery wysyłane są za często



13,2% - Oferowane promocje są mało interesujące w porównaniu z ofertą konkurencji



7,2% - Nigdy nie skorzystałem z oferowanych promocji



7,1% - Otrzymuję te wiadomości w nieodpowiednim czasie i gubię się one w natłoku innych otrzymanych maili



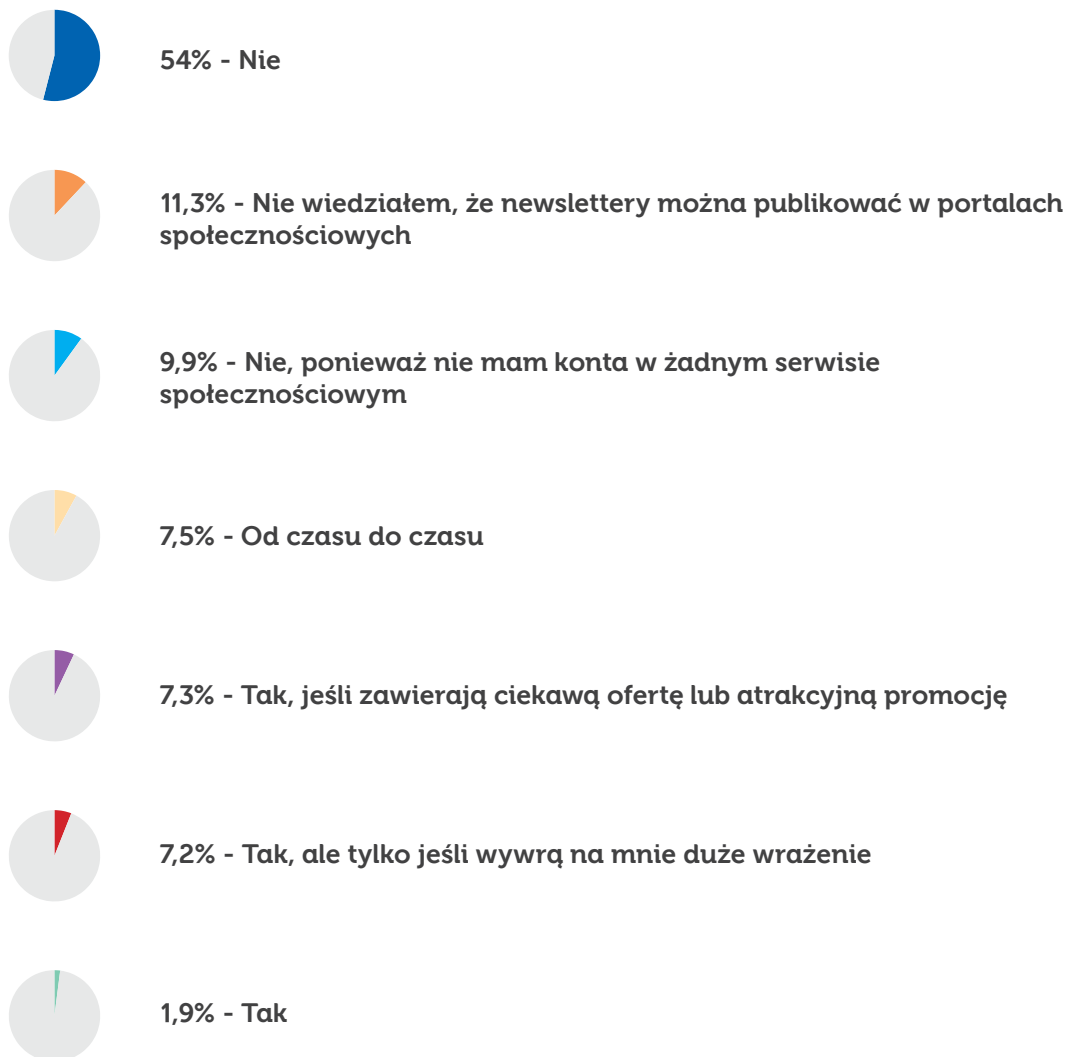
4,7% - Inne powody

Newslettery i serwisy społecznościowe

Wciąż niewielu użytkowników poczty email udostępnia otrzymane newslettery w serwisach społecznościowych. Z danych wynika, że jedynie ok. 23% badanych korzysta z funkcji udostępniania newsletterów w portalach społecznościowych. Z czego 7,2% z nich robi to tylko jeśli wiadomość zrobi na nich wrażenie, 7,3% w przypadku ciekawej oferty lub atrakcyjnej promocji, a 7,5% - po prostu od czasu do czasu.



Natomiast, ponad 70% respondentów nie udostępnia newsletterów w social media w ogóle. 9,9% dlatego, że nie ma konta w żadnym serwisie społecznościowym, a 11,3% nie wie, że w ogóle jest taka możliwość.



“Newsletter to zbiorcza oferta dla wszystkich” - uważają subskrybenci

Ponad 50% użytkowników poczty email uważa, że nie jest traktowana indywidualnie przez nadawców newsletterów, a wiadomości, które otrzymują ignorują ich preferencje produktowe i zainteresowania. Przeciwnego zdania jest 16% badanych. Uważają oni, że oferty, które otrzymują są dopasowane do ich potrzeb i odzwierciedlają odwiedzone przez nich sekcje strony internetowej nadawcy oraz oferty produktowe, które kliknęli w poprzednich emailach.

Z kolei, niemal 29% odbiorców w ogóle nie zwraca na to uwagi.



Personalizacja wiadomości vs. subskrybenci

Okazuje się, że personalizacja wiadomości (w temacie lub treści) dla blisko 40% ankietowanych jest obojętna, ponieważ nie zwracają na nią w ogóle uwagi. Jednak 36% użytkowników poczty email jest innego zdania. Personalizacja jest dla nich irytująca, ponieważ uznają to za formę spoufalania się. Z kolei, 1/4 badanych odnosi się do personalizacji pozytywnie. Uważają oni, że w ten sposób zwiększa się ich zaufanie do nadawcy skoro posiada on podstawowe informacje na ich temat (np. imię odbiorcy)



Podsumowanie



Maciej Ossowski, Dyrektor Działu Edukacji w GetResponse

Z całego badania najbardziej cieszy mnie fakt, że email marketing jest nie tylko efektywnym narzędziem sprzedażowym dla firm, ale także najczęściej wybieranym środkiem komunikacji z markami. Użytkownicy poczty są świadomi różnicy pomiędzy marketingiem za przyzwoleniem a spamem i pozwalają firmom docierać do najbardziej prywatnego miejsca w internecie – własnej skrzynki pocztowej.

Marketerzy powinni zwrócić uwagę na fakt, że ich klienci wyrażają zgodę na wysyłanie informacji handlowych głównie po to, aby otrzymywać informacje od firmy. Niedopasowanie treści do preferencji jest natomiast jedną z głównych przyczyn rezygnacji, dlatego warto dokonać ewaluacji wysyłanych newsletterów. Sprzedaż i promocje to nie wszystko – subskrybenci oczekują też angażujących, informacyjnych treści, które przełamią sprzedażowo-produktowy monolog.

Bardzo istotną lekcją płynącą z badania jest też poczucie niedopasowania komunikacji do preferencji odbiorcy. Połowa badanych uważa, że newslettery, które subskrybują zupełnie ignorują ich preferencje, zainteresowania czy historię zakupową.

Warto o tym pamiętać i przed kolejną wysyłką podzielić bazę swoich klientów na grupy zainteresowane konkretnymi kategoriami produktów i usług. Prawidłowa segmentacja pozostaje jak widać nadal olbrzymim wyzwaniem dla wielu marek wysyłających newslettery.



Monika Głowacka, Senior Account Manager/ E-mail Marketing Manager w Wirtualnej Polsce

Ponad 90% respondentów deklaruje, że minimum raz dziennie sprawdza swoją skrzynkę mailową.

Dla porównania, z badania przeprowadzonego przez GoldenLine dowiadujemy się, że największy serwis społecznościowy – Facebook – odwiedza codziennie jedynie 70%* badanych. Co więcej, wyniki badania przygotowanego na zlecenie WP.PL przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych** pokazują, że poczta elektroniczna jest najpopularniejszą formą komunikacji w internecie – korzysta z niej 97% respondentów. Obawy, że wymiana informacji w serwisach społecznościach zastąpi tradycyjne maile, są więc bezpodstawne. Co ważne, to właśnie email został wskazany jako najczęściej wybierana forma kontaktu z firmą. Dlatego, moim zdaniem, wysyłki mailingowe nadal będą odgrywały bardzo ważną rolę, zarówno w komunikacji osobistej, jak i marketingowej.

Jeśli chodzi o newsletter, należy zwrócić uwagę na wysoki poziom wiedzy respondentów na temat tego produktu. Jak wynika z badania, użytkownicy dobrze wiedzą, jakie mailingi zamawiali. Są też świadomi, jak można wypisać się z subskrypcji. W przypadku wysyłki ofert, oczekują indywidualnego podejścia, w tym też dostosowania częstotliwości ich otrzymywania. Dlatego marketerzy powinni zmierzyć się z wyzwaniem i opracować taki system komunikacji newsletterowej, dzięki któremu subskrybent będzie mógł odnieść wrażenie, że oferta została przygotowana wyłącznie dla niego – zgodnie z jego zainteresowaniami i aktualnymi potrzebami.

*<http://biznes.pl/magazyny/media/internet/socjalni-polacy-jak-czesto-odwiedzamy-portale-spol,5297159,magazyn-detal.html>

** Źródło: IIBR dla WP.PL, styczeń 2013, N=2000



O GetResponse

Platforma GetResponse jest produktem firmy Implex, posiadającej ponad 14-letnie doświadczenie w email marketingu. Z usługi korzysta obecnie ponad 300,000 klientów z blisko 200 krajów.

GetResponse oferuje wiele praktycznych rozwiązań niezbędnych do prowadzenia efektywnych kampanii email marketingowych z wykorzystaniem narzędzi takich jak: newslettery (ponad 350 gotowych do użycia szablonów), wiadomości automatyczne (autorespondery), video emaile, ankiety internetowe, integracje z mediami społecznościowymi oraz rozbudowane statystyki. GetResponse oferuje również dedykowane rozwiązania dla klientów korporacyjnych.

Masz dodatkowe pytania?

Skontaktuj się z nami:

Maciej Ossowski

Dyrektor Działu Edukacji

mossowski@implix.com

+48 784 639 386

Magdalena Paradowska

New Business Consultant

mparadowska@implix.com

+48 728 403 323