



Email marketing w liczbach

2018

Email marketing w liczbach

Wstęp

Strony:
02

Kiedy
wysyłamy
kampanie?

Strony:
03 - 09

Zachowania
odbiorców

Strony:
10 - 22

Jak
sprawdzamy
pocztę?

Strony:
23 - 27

Podsumowanie

Strony:
28 - 30



Wstęp

Email marketing funkcjonuje na rynku marketingu internetowego niemal od 40 lat. Mimo tego, że minęły cztery dekady, kanał ten wciąż cieszy się popularnością.

Z badań Marketo wynika, że 77% konsumentów chce otrzymywać oferty marketingowe na swoją skrzynkę pocztową. Dane te pokazują, że email jest wciąż pożądanym kanałem nie tylko przez marketerów, ale co ważniejsze - przez odbiorców. W raporcie Email marketing w liczbach zbadaliśmy m.in. jakie działania podejmują marketerzy w obrębie tego narzędzia, jak na te działania reagują odbiorcy, jaki procent wysyłanych kampanii jest segmentowanych, kiedy możesz spodziewać się największej konkurencji na skrzynkach pocztowych i wiele, wiele więcej.

Tym razem przeanalizowaliśmy 11 000 000 000 wysłanych wiadomości z systemu FreshMail. Jednak to wydanie raportu obfituje nie tylko w ciekawe dane dotyczące email marketingu, ale przede wszystkim we wskazówki od specjalistów, które możesz wdrożyć w swoją strategię marketingową. Dzięki temu na Twoim komputerze ląduje pigułka wiedzy, którą możesz szybko wdrożyć w swoje działania.

Życzę Ci udanej lektury!



Paweł Sala
CEO & co-founder



Kiedy wysyłamy kampanie?

Strony:

03 - 09

Zachowania odbiorców

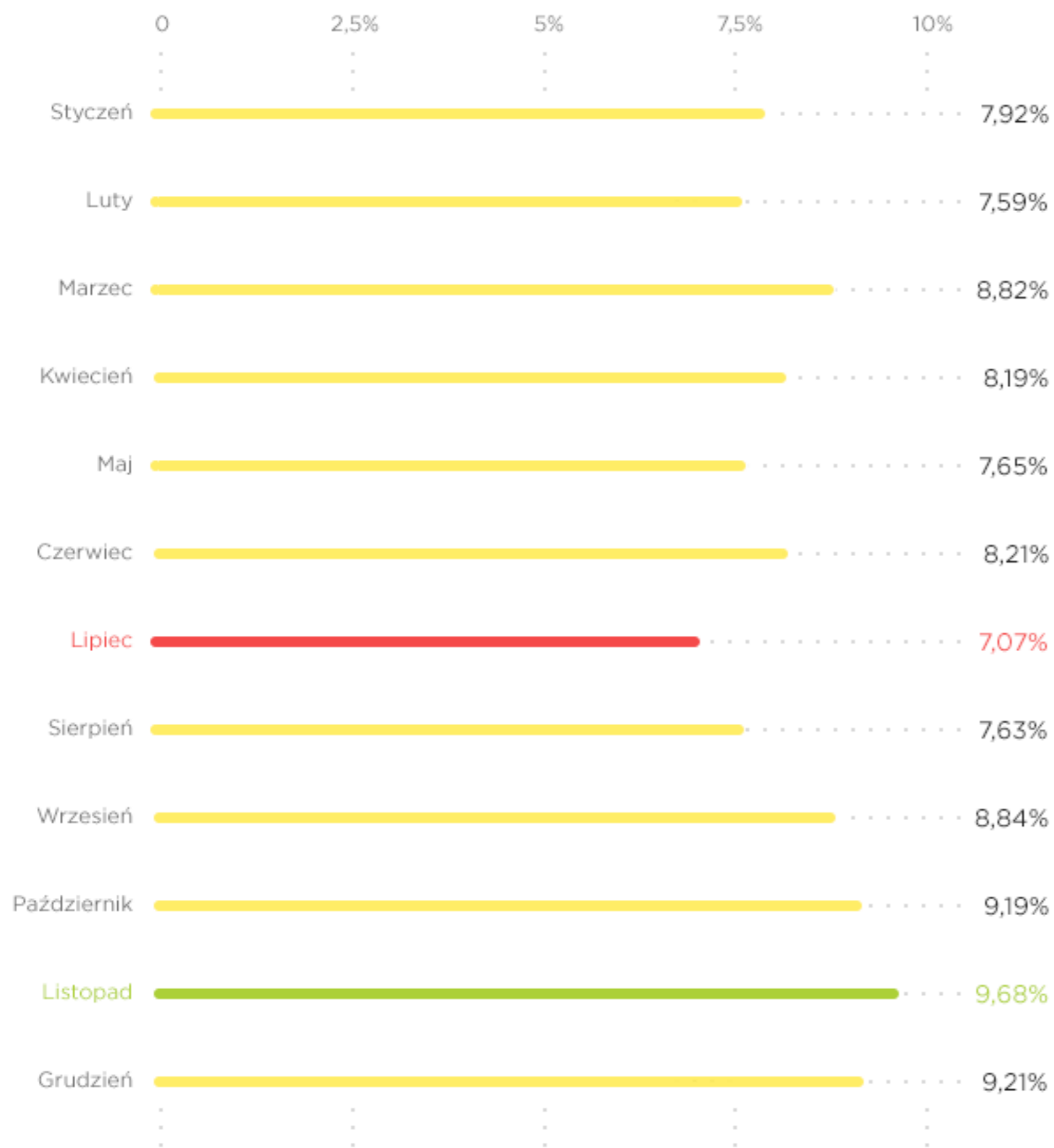
Jak sprawdzamy pocztę?

Podsumowanie



Kiedy wysyłamy kampanie?

Miesięczny rozkład kampanii



Preferencje zakupowe Polaków w bezpośredni sposób przekładają się na ilość wysyłek kampanii w ciągu całego roku. Największa aktywność marketerów przypada na ostatni kwartał - od października do grudnia. Zwróć uwagę, iż na koniec każdego kwartału wzrasta liczba wysyłanych kampanii. Wówczas firmy "domykają" swoje cele kwartalne, a konkurencja na skrzynce pocztowej rośnie.

O czym warto pamiętać w email marketingu, to o regularności wysyłek. Kanał ten charakteryzuje się budowaniem relacji i stopniowym przywiązaniu klienta do marki, tak by następnym razem, widząc wiadomość, odbiorca miał ochotę się z nią zapoznać.

Chciałbyś prowadzić regularną komunikację z odbiorcami? Wykorzystaj siłę autoresponderów. Możesz przygotować kurs, który zapozna nowo zapisane osoby z produktem i jego najważniejszymi funkcjami. Warto również po wykonaniu konkretnej akcji na stronie - zastosować Autoresponder [Zrealizowanie celu](#), który to cel należy ustawić w Google Analytics. Dzięki temu spersonalizujesz wysyłane treści i dopasujesz je do faktycznie wykonywanych przez odbiorcę akcji.



Miesięczna ilość wysyłek

Zobacz, co warto wysyłać w poszczególnych miesiącach, na przestrzeni całego roku.

Styczeń i Luty

Dla branży e-commerce trwa końcówka wyprzedaży kolekcji jesień-zima. Rozpoczynają się ferie zimowe - dobry okres dla branży odzieżowej, sportowej i turystycznej. 14 lutego są Walentynki - nie zapomnij o zaplanowaniu kampanii z tej okazji.

Marzec

W tym roku przebiegł pod znakiem kampanii informujących o niedzielnym zakazie handlu. E-commerce upatruje tu dla siebie nowych okazji sprzedażowych i organizuje specjalne niedzielne promocje.

Kwiecień

Początek wiosny, a zarazem początek sezonu artykułów do domu i ogrodu. Dla branży modowej szansa na sprzedaż odzieży na cieplejsze dni. To także ostatni moment na wysyłkę mailingów z propozycją wycieczek na długi weekend majowy.

Maj

Okazji sprzedażowych można upatrywać w rozpoczynającym się sezonie komunijnym. Polacy zaczynają spędzać swój czas wolny na świeżym powietrzu, przy grillu - wykorzystaj ten fakt w swoich kampaniach promocyjnych.

Czerwiec

Sezon na wycieczki Last Minute czas start. Świetny okres na promocje dla biur podróży, hoteli, biletów lotniczych, autokarowych, wycieczek czy ubezpieczeń dla podróżnych.

Lipiec i Sierpień

Sezon wyprzedaży kolekcji letniej. Dobry okres dla branży turystycznej. W połowie sierpnia rozpocznij kampanię Back to School.



Miesięczna ilość wysyłek

Wrzesień

To dobry czas na promocję wszelakich kursów, szkoleń, studiów - słowem edukacji. Połącz działania w social media i email marketingu, by przyciągnąć jeszcze więcej klientów.

Październik

Początek gorącego sezonu w wielu branżach, szczególnie w e-commerce.

Listopad

Intensywny czas specjalnych okazji. Konsumenci wpadają w przedświąteczny szal zakupowy. Przygotuj się na wzmożony ruch na swojej stronie.

Grudzień

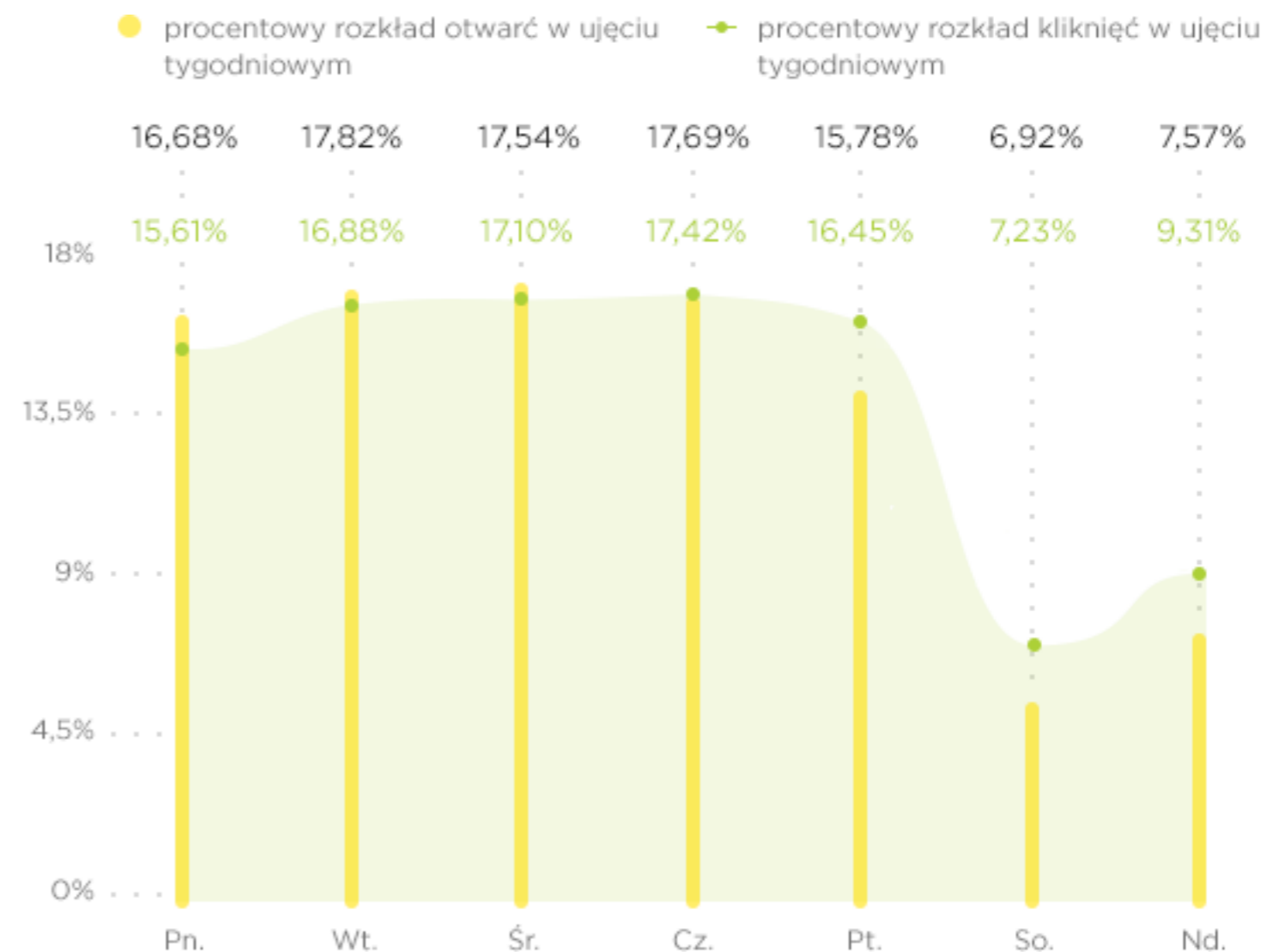
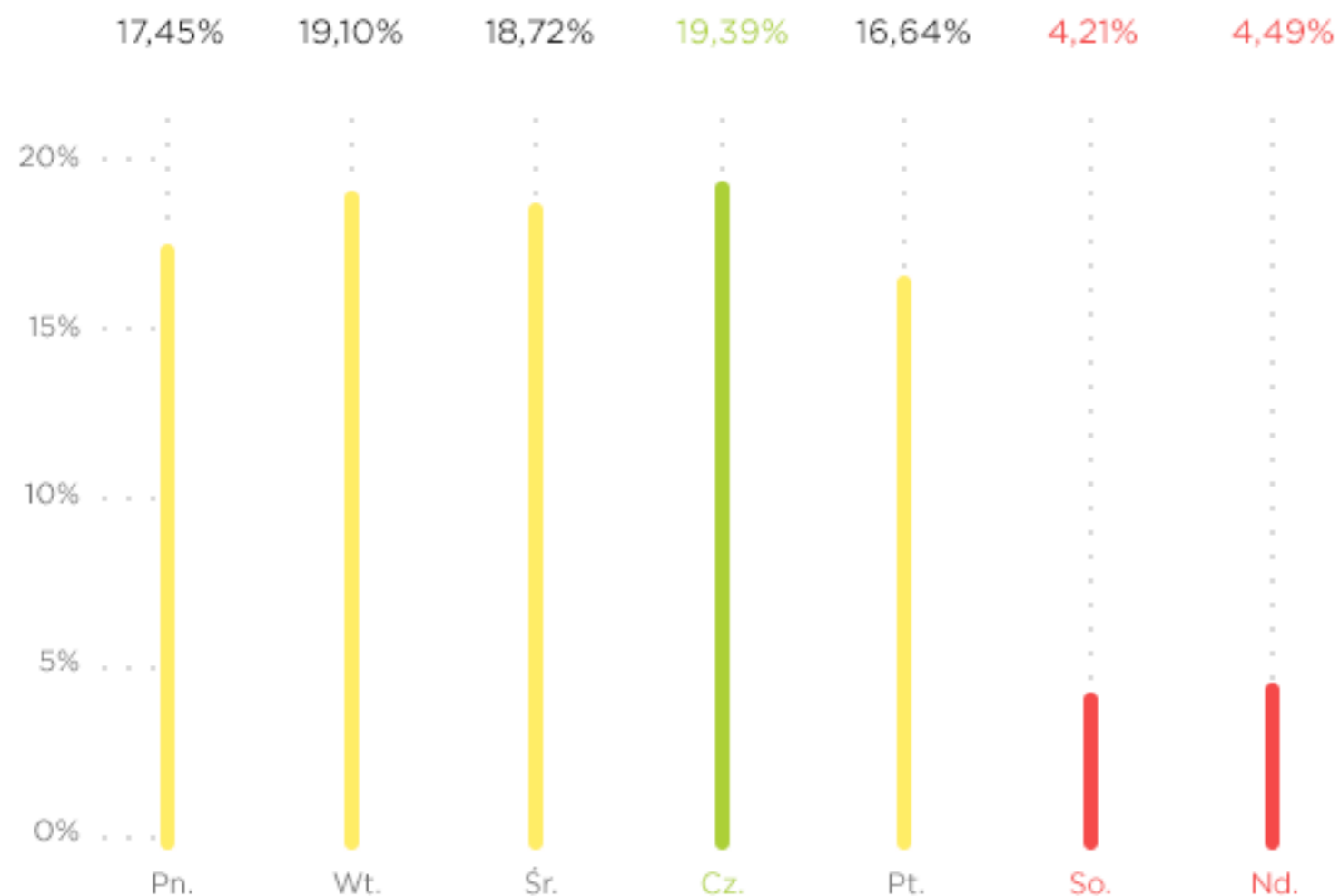
Przygotuj się na gorący okres wysyłkowy i informuj klientów o gwarantowanej dostawie przed Świętami. Dla klientów, którzy spóźniają się ze swoimi zakupami - przygotuj gotowe zestawy prezentowe.

Chcesz wiedzieć, kiedy klienci wyszukują produkty związane z Twoją branżą? Zajrzyj w [Google Trends](#) i sprawdź w Google Analytics, kiedy przypada największy ruch na Twojej stronie i co najmniej na kilka tygodni przed gorącym okresem przygotuj kampanię promocyjną.



Wysyłki dzienne kampanii a zaangażowanie odbiorców

Procentowy rozkład wysyłek w ujęciu tygodniowym



Wykres powyżej pokazuje, jak marketerzy wysyłają wiadomości na przestrzeni całego tygodnia. Najczęściej kampanie są wysyłane we wtorek, środę i czwartek. Co ciekawe, w weekendy odbiorcy niemal 100% częściej otwierają wiadomości aniżeli marketerzy je wysyłają. Sprawdź w Google Analytics, czy Twoja strona jest odwiedzana w niedzielne popołudnia.

Jeśli faktycznie tak jest, dopasuj wysyłkę kampanii mailowej. Dzięki temu masz większą szansę zostać zauważonym na skrzynce odbiorczej. Szczególnie warto ten wariant wypróbować w niedzielę, podczas których obowiązuje zakaz handlu.



Kiedy wysyłamy kampanie?

Wysyłki dzienne kampanii a zaangażowanie odbiorców

Sprawdzenie optymalnego dnia i godziny wysyłki może przyczynić się do wzrostu wskaźnika Open Rate, a także ilości transakcji bądź zrealizowanych celów w Google Analytics. Do analizy statystyk warto wykorzystać wartości UTM w raporcie Pozyskiwanie > Źródło / medium, gdzie dzięki filtrowaniu po nazwie parametrów, łatwo wyszukać ruch z kampanii email marketingowych (domyślnie - źródło: freshmail lub medium: email). Następnie dodaj wymiar dodatkowy 'Dzień tygodnia' lub 'Godzina', by sprawdzić, jak rozkłada się aktywność danych użytkowników. Możesz wesprzeć optymalizację, raportami z konwersji wspomaganej. Pamiętaj - by wyciągnąć poprawne wnioski, należy pamiętać o odpowiednim zakresie dat. Przykładowo wysyłki w okolicach dni świątecznych i weekendów osiągają inne statystyki niż w tygodniu.

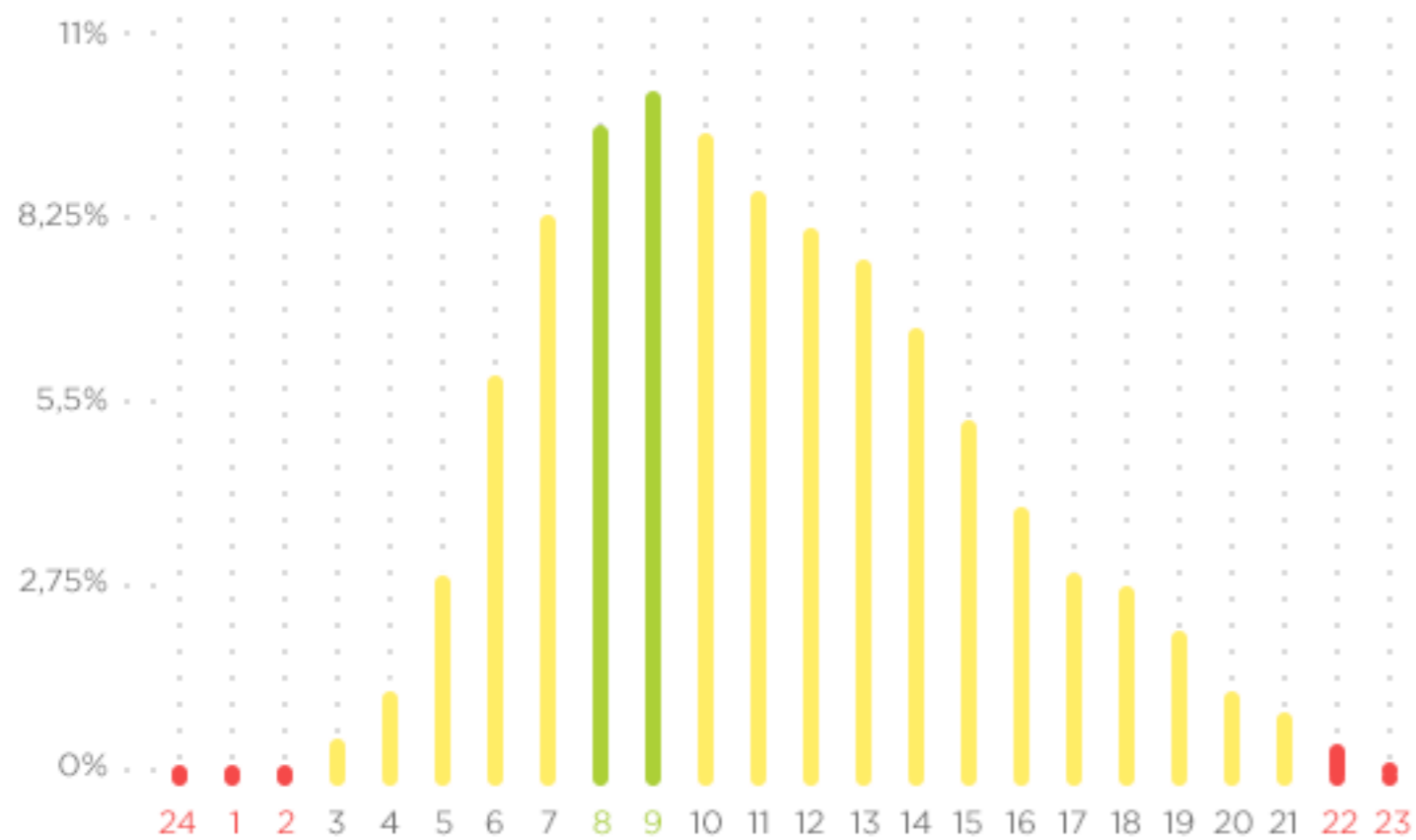


Ewa Kuik
Strategy Specialist

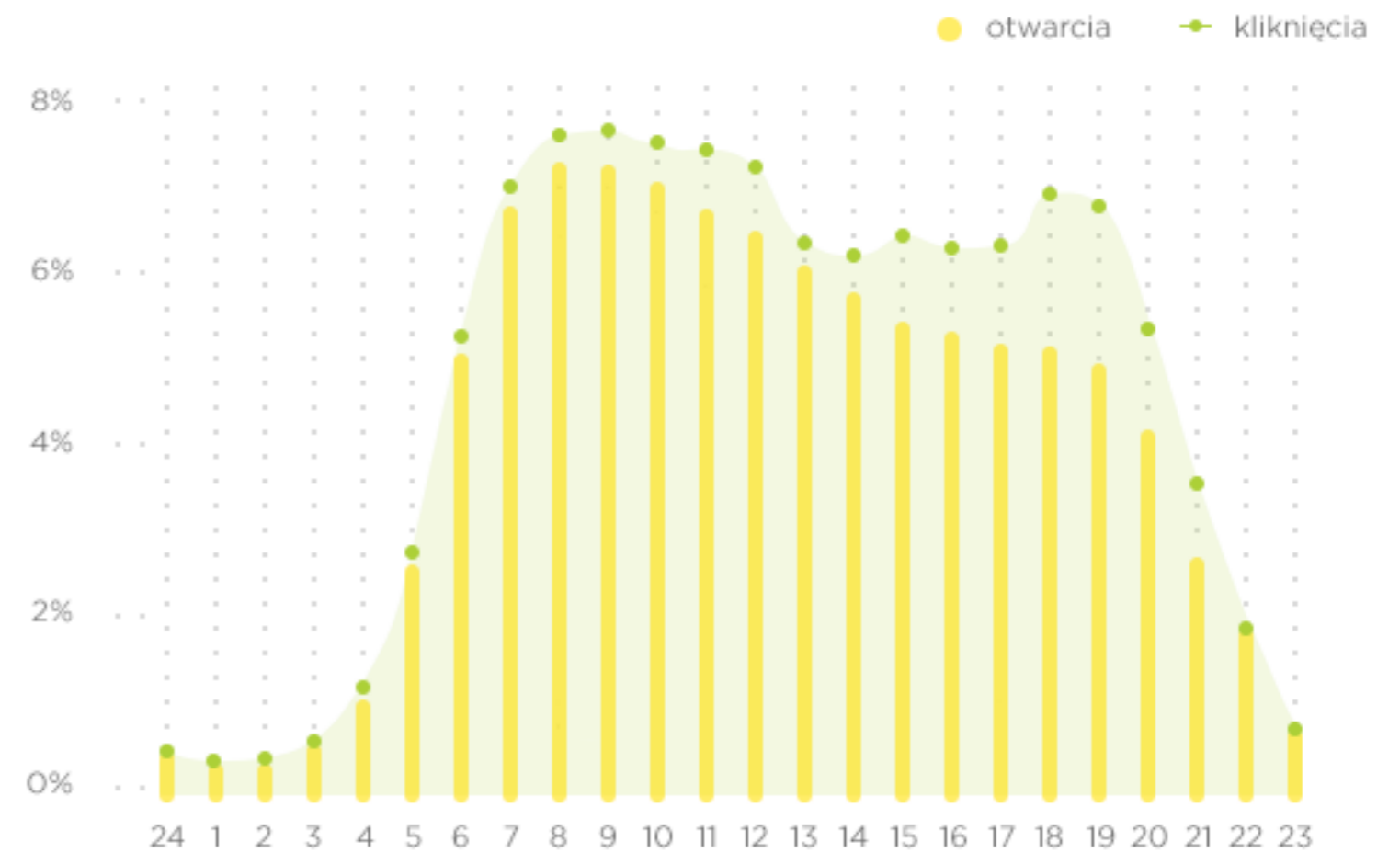


Wysyłki godzinowe a zaangażowanie odbiorców

Procentowy rozkład wysyłek kampanii



Procentowy rozkład otwarć i kliknięć



Doba ma tylko 24 godziny, czas uwagi odbiorców się skraca, a konkurencja depcze po piętach. Na co dzień typowy marketer zмага się z wieloma wyzwaniami, a jednym z nich jest: jak zainteresować odbiorców, tak by otworzyli, a następnie kliknęli w linki zawarte w wiadomości. Jeśli nie wiesz, jak to zrobić, mamy dla Ciebie kilka rad. Z jednym z klientów FreshMaila przeprowadziliśmy audyt, kiedy najlepiej w jego przypadku wysyłać wiadomości.

Aby tego dokonać sprawdziliśmy, w który dzień i o jakiej porze ruch w e-sklepie jest największy. Okazało się, że jest to środa o godz. 9 rano. Ustawienie kampanii na kilka godzin przed tym gorącym okresem było doskonałym pomysłem, gdyż konwersja wzrosła kilkukrotnie. Aby dobrać optymalną godzinę wysyłki, warto sprawdzić narzędzie FreshMaila: [Optymalizator czasu wysyłki](#).



Kiedy wysyłamy
kampanie?

Zachowania odbiorców

Strony:

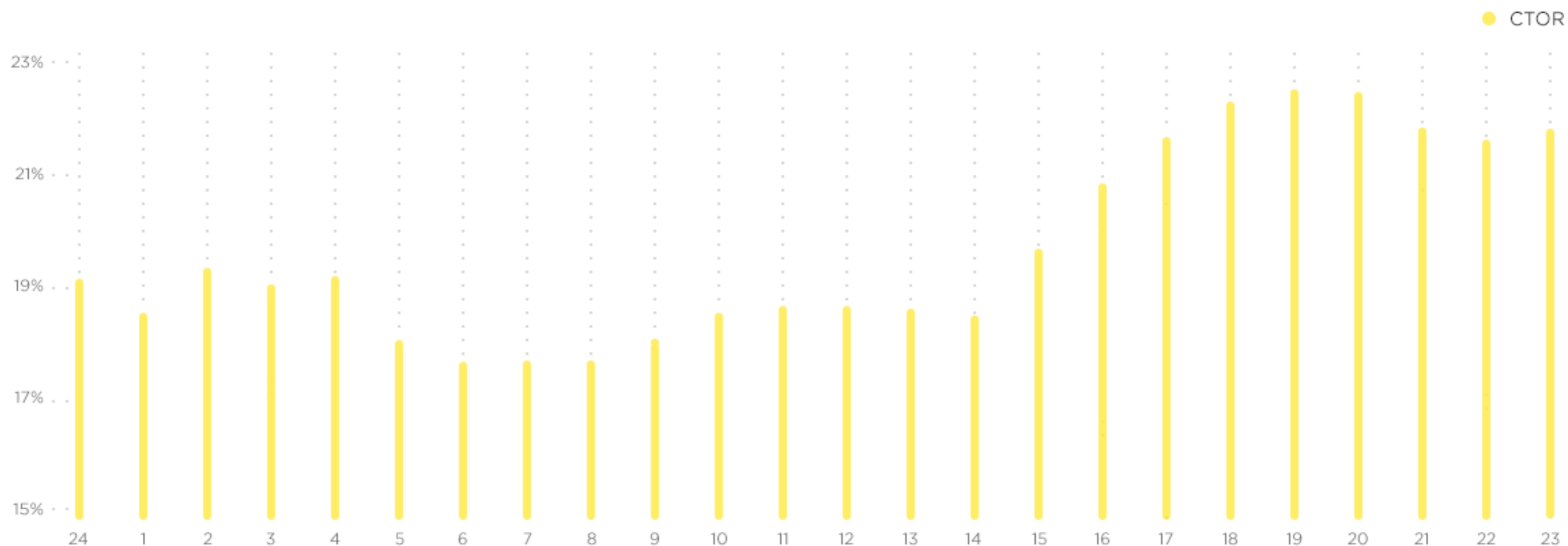
10 - 22

Jak sprawdzamy
pocztę?

Podsumowanie



Click To Open Rate a godzina otwarcia



Click to Open Rate jest to stosunek kliknięć do otwartych wiadomości. Wskaźnik ten pokazuje, jak zaangażowani są odbiorcy w Twoją wiadomość. Wykres ten wzrasta szczególnie po południu, czyli wtedy, kiedy mamy więcej czasu na zapoznanie się z wiadomością. W zależności od tego, jaki przyjąłeś cel kampanii (np. zapoznanie się z wiadomością, przejście na stronę) i co chcesz osiągnąć, wysyłaj swoje wiadomości w określonych porach.

Rano odbiorcy zazwyczaj mają "zasypaną" skrzynkę pocztową różnymi wiadomościami i przeglądają je, szybko oceniając, czy dany mail dać do kosza, czy go otworzyć, a może kliknąć w zawarte w nim linki. Z kolei po południu, wracając do domu po zakupach, typowy Jan Kowalski jeśli już siądzie przed komputer i wejdzie w skrzynkę pocztową, poświęca więcej czasu na zapoznanie się z wcześniej przesłanymi wiadomościami.



Co wpływa na otwarcia i kliki

Marta Klimczak

Events & Customer Education Specialist



Gdyby filozof Heraklit z Efezu był współczesnym marketerem, jestem pewna, że wciąż głosiłby swój pogląd - “panta rhei”, czyli “wszystko płynie” - zmienia się i podlega wielu czynnikom.

Dlaczego? Działania marketingowe trzeba stale udoskonalać, aktualizować i dopasowywać. Cały czas należy trzymać rękę na pulsie i monitorować wszelakie wskaźniki, w tym m.in. CTOR (click to open rate).

Na wyniki otwarć i klików w kampaniach email marketingowych duży wpływ ma wielkość naszej bazy subskrybcyjnej, do której prowadzimy komunikację. Im większa baza, tym te oczekiwania coraz bardziej się rozbiegają, a baza traci na swojej “świeżości”.

Dlaczego odbiorcy angażują się w newslettery po południu?

Na to, kiedy odbiorcy otworzą maila, ogromny wpływ ma zrozumienie zachowań odbiorców w ciągu dnia. Od 8 do 17 jesteśmy “bombardowani” dużą ilością wiadomości, a nasza percepcja przez te kilka godzin jest na maksymalnym poziomie. Na wykresie widać, że skok kliknięć w linki następuje wieczorem, czyli wtedy, kiedy ludzie są w domu i mają czas wrócić do swojej skrzynki pocztowej. Szczególnie, jeśli są to kampanie z branży B2C (Business to Customer).





Co wpływa na Open Rate i CTR kampanii?

Dobre wyniki działań email marketingowych wymagają od nas stworzenia stałej relacji z odbiorcami. Pamiętaj o dopasowaniu najlepszej pory wysyłki do swojej bazy - zdecydowana większość maili jest otwierana do 2 godzin od wysyłki. Jeśli jest inaczej, być może wysyłasz swoje kampanie w złych godzinach.

Czy wiesz, że 69% odbiorców maili oznaczyło wiadomość jako Spam, bazując jedynie na temacie wiadomości, nie wchodząc w nią? Chwytny i intrygujący temat maila ma wielki wpływ na Open Rate i odbiór Twoich kampanii przez odbiorców. Aby dowiedzieć się, co lepiej zadziała na Twoich odbiorców, przeprowadź testy A/B, pozwalające określić, który z dwóch różnych tytułów lub jaka nazwa nadawcy będą skuteczniejsze.

Warto wykorzystać możliwości testów, gdyż znacząco wpływają one na wyniki kampanii i pozwalają lepiej poznać preferencje swoich odbiorców. Średnio wzrost skuteczności (Open Rate lub Click To Rate) między oboma wariantami wynosi 15 procent, a zdarzają się nawet różnice 30 procentowe.

Jak można poprawić CTR (Click to Rate - wskaźnik klikalności). Między innymi dobrym zaprojektowaniem szablonu swojego mailingu. Nie lada wyzwaniem jest stworzenie czytelnego układu mailingu z jasnym i wyraźnym CTA (Call To Action - wezwanie do działania).



Open Rate i CTR ze względu na wielkość bazy

Liczba wysyłek w miesiącu	< 10 tys.	od 10 tys. do 100 tys.	od 100 tys. do 500 tys.	od 500 tys. do 1 mln	> 1 mln
Open Rate	18,76%	13,61%	9,23%	7,56%	2,29%
CTR	3,78%	2,41%	1,62%	1,68%	0,33%

Z naszych badań wynika, iż wielkość bazy ma bezpośredni wpływ na wskaźnik otwarć i kliknięć. Dzieje się tak dlatego, iż mniejsze bazy są często mniej “zużyte”, zainteresowania odbiorców są podobne, a wysyłane kampanie trafiają w oczekiwania. Idąc dalej - im większa baza, tym powstają coraz większe różnice pomiędzy odbiorcami, a część subskrybentów dawno zapomniała, że zapisała się do listy mailingowej. Można powiedzieć: mała baza - mały kłopot, duża baza - duży kłopot. W przypadku dużej bazy masz większą ilość danych, a co za tym idzie, więcej wysiłku musisz włożyć, by przyniosły one spodziewane efekty.

Segmentuj, marketerze. W przypadku dużych baz warto segmentować po lojalności. Pozwoli Ci to na wyłowienie osób, które faktycznie interesują się Twoimi newsletterami oraz takich, które rzadko otwierają wiadomości. Do tych drugich wyślij kampanię aktywizacyjną. Jeśli nadal nie będą otwierać wiadomości - usuń ich ze swojej bazy. Wpłynie to pozytywnie na dostarczalność Twoich wysyłek. Zmniejszy się ilość miękkich i twardych odbić, zwiększy się Twoja reputacja jako nadawcy, a ostatecznie mniej zapłacisz za system do email marketingu.

Nie podaliśmy średniej wartości Open Rate i CTR dla wszystkich wysyłek ponieważ dane te nie miałyby wartości porównawczej dla marketera. Jednocześnie doradzamy, by porównać swoje wyniki z kampanii w stosunku do średnich wartości odpowiadające Twojej branży. Jeśli wartości te są wyższe - gratulacje! Jeśli niższe - zastosuj się do wskazówek od naszych ekspertów.





Inaczej o akcji @ktywizującej subskrybentów

Podchodząc do regularnej wysyłki kampanii email marketingowych, nie możemy zapomnieć o podstawowej segmentacji, uwzględniającej lojalność klientów.

Wysyłka regularna do odbiorców generujących wysoki Open Rate i CTR oraz sporadyczna komunikacja z odbiorcami biernymi na skrzynkach pocztowych, ma realny wpływ na reputację nadawcy w programach pocztowych. Nie od wczoraj wiemy, że nie tylko Gmail kieruje wiadomości do bardziej lub mniej przez nas chcianych zakładek, ze względu na behawioralne zaangażowanie użytkowników poczty.

Akcja aktywizacyjna to, krótko mówiąc, wyselekcjonowanie grupy odbiorców nieotwierających kampanii email marketingowych i podjęcie próby pobudzenia ich do tej akcji. Podstawowe rozdzielenie subskrybentów na aktywnych i nieotwierających kampanii jest proste.

Segmentację możemy przeprowadzić w systemie FreshMail klikając na konkretną listę w zakładce Odbiorcy, dzięki ustawieniu reguły pod względem otwieralności lub lojalności. Kolejną czynnością jest dobranie odpowiednich tematów wiadomości oraz nazwy nadawcy, z możliwym wykorzystaniem testów A/B. Warto zróżnicować rozłożenie treści, dodać rabat zachęcający do przejścia na stronę lub namówić do kontaktu.

Przeprowadzenie segmentacji pozwala odkryć, jaki mamy wpływ na nieaktywnych subskrybentów oraz określić sukces dzięki uzyskanym statystykom (otwarcia, kliknięcia lub wypisania). Zobacz, co jeszcze możemy wziąć pod uwagę w tej kwestii, by zwiększyć szanse na ożywienie obojętnych na naszą komunikację adresów w bazie odbiorców.





Agresywny temat wiadomości?

Tak, sprawdza się popularny temat budzący poczucie winy lub niepewność: “Przepraszam 😞...”. Ale czy to jedyny sposób na pobudzenie nieaktywnych? Co chcemy osiągnąć tematem krótkim, niedopowiedzianym czy wręcz intrygującym emocjonalnie?

Co jeszcze zadziało?

Dawno Cię nie było u nas... ☆ Dlatego mamy coś dla Ciebie!

Prezent dla Ciebie! Bo tęsknimy... 😞

Ale wyższy wskaźnik otwarć otrzymały także:

...masz ochotę na RABAT? ✂ -----

czy

♥♥♥ KOD na darmową dostawę

Otóż chodzi o fakt dostrzeżenia naszej wiadomości pośród tysiąca ofert i walki o ten najbardziej wyróżniający się temat. Są jednak jeszcze dwie techniczne rzeczy, które mogą pomóc.

Termin wysyłki

Znajomość aktywności naszych klientów lub potencjalnych klientów pod względem czasowym ma duże znaczenie. Rozdzielając wysyłkę na aktywne i nieaktywne z wykorzystaniem odpowiednio opisanych parametrów UTM, dzięki narzędziu Google Analytics możemy zbadać w prosty sposób, jaki czas jest optymalny dla obu grup. Wnioski mogą doprowadzić nas do optymalizacji terminu wysyłki w ten sposób, by wiadomość już oczekiwała na subskrybenta na skrzynce przed jego statystycznie najlepszym momentem aktywności.

Ale czy to zadziało w każdym miesiącu i tygodniu? Wysyłając do grupy nielojalnej w okolicach Black Friday czy Dnia Kobiet z bardzo intensywnym wizualnie tematem, nie obiecujemy osiągnięcia wysokiego wskaźnika Open Rate. Jeśli nasz target potencjalnie może być narażony na otrzymywanie kilkunastu lub więcej wiadomości dziennie, związanych z daną okazją czy świętem publicznym, należy przewidzieć taką sytuację.





Dane transakcyjne

Brak otwarć naszych newsletterów nie oznacza, że odbiorca nie korzysta z naszych usług czy nie dokonuje zakupów w naszym sklepie. W tym aspekcie dobrze jest importować do systemu dane transakcyjne (datę ostatniego zakupu czy kontaktu) i dzięki segmentacji weryfikować nieaktywność na skrzynce pocztowej względem nieaktywności zakupowej.

Analizując grupę nieaktywnych, możemy dojść do wniosku, że 20% segmentu subskrybentów nie reagujących na kampanię mailingową, dokonuje regularnie zakupów. Zatem bazując tylko na statystykach przejść na stronę z newsletterów, możemy popełnić poważny błąd, dodając komunikat “Dawno nie było Cię w naszym sklepie”.

Wnioski z weryfikacji powyższej segmentacji możemy wykorzystać w wiadomości automatycznej po zakupie, gdzie obiecujemy profit przy okazji kolejnego newslettera. Uzupełniając proces technicznym rozwiązaniem, w kampanii newsletterowej umieszczamy treść dynamiczną, gdzie dodajemy obiecany prezent.

Przyciągaj, nie odpychaj....

Z obserwacji reakcji odbiorców na akcję aktywizacyjną widzimy pewien schemat. Jeśli umieścimy agresywny emocjonalnie temat, bez wyjaśnienia dlaczego akurat tak się komunikujemy, uzyskujemy więcej oznaczeń spamu czy wypisów, niż gdy odbiorca po otwarciu odczytuje wiadomość:

Cieszymy się, że otworzyłeś nasz newsletter.

Dawno się nie widzieliśmy...

*Jeśli nie chcesz otrzymywać od nas wiadomości, wypisz się poniżej.

Decydując się zatem na komunikację pobudzającą naturalną reakcję, stwórzmy środowisko do dalszej współpracy i lojalności. Subskrybent powinien poczuć się usatysfakcjonowany, a nie wykorzystany, po wykonaniu pożądanego działania z naszej strony.





Jak długo podejmować próby aktywizacji grupy biernej?

Efekt naszych starań o lojalnych subskrybentów w dużej mierze zależy od regularności wysyłek, przyzwyczajenia odbiorców, specyfiki targetu, strategii komunikacji. Nie ma złotego klucza, by odpowiedzieć na to pytanie, ponieważ korelacji jest wiele.

Patrząc uniwersalnie, rekomendujemy przeprowadzać segmentację pod względem aktywności oraz aktywizację minimum dwa razy w roku, przez okres 2-3 miesięcy, by przez ten czas móc wyciągnąć obiektywne wnioski z zebranych danych. Baza powinna być poddawana regularnej higienie, a wysyłki optymalizacji. Ale pamiętajmy...

Podjęcie odważnej decyzji o zmniejszeniu częstotliwości komunikacji do grupy nie reagującej na kampanie mailingowe lub usunięcie adresów nie musi być stratą, a otwarciem się na nowych aktywnych subskrybentów oraz lepszą reputację nadawcy na skrzynkach pocztowych.

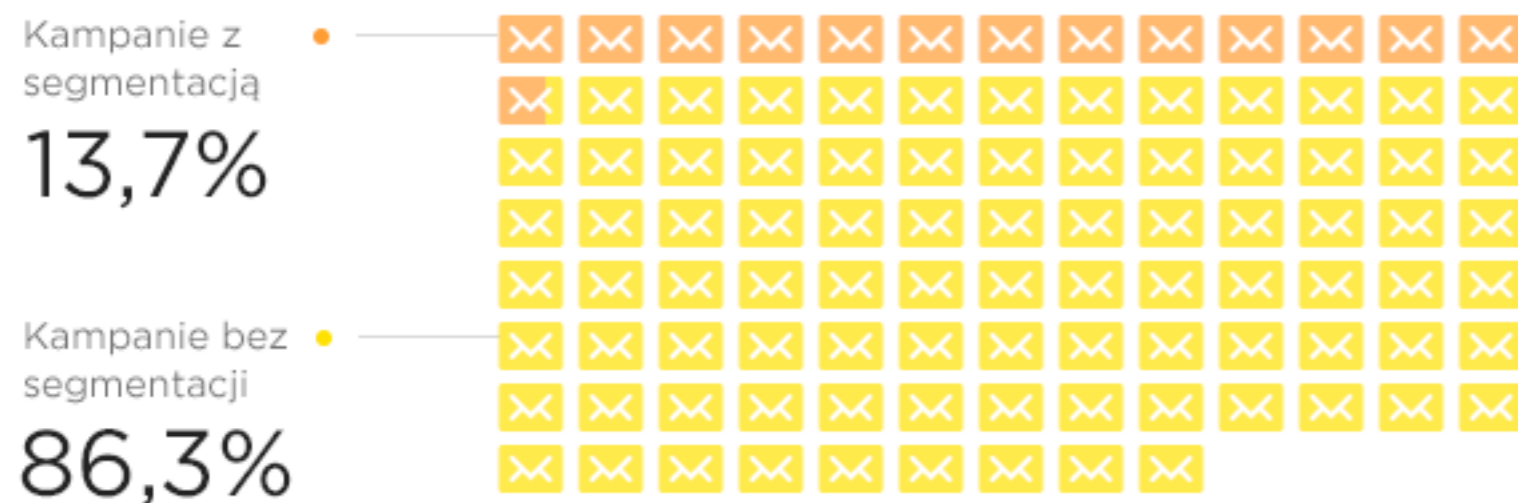
Dowiedz się więcej, jak przeprowadzić kampanię aktywizacyjną:

[Jak zwiększyć sprzedaż w e-commerce - case study BD sklep](#)

[Case study kampanii aktywizacyjnej dla Dr Tusza](#)



Segmentacja



Nie warto tworzyć nieskończonej ilości segmentów, których później nie będziesz wykorzystywał. Pamiętaj, że do każdego segmentu należy przygotować osobną strategię komunikacji. Dlatego lepiej skup się na kilku najważniejszych dla swojego biznesu i do nich kieruj odpowiednio przygotowaną komunikację.



eMarketer zapytał kiedyś marketerów, którzy stosują segmentację, jakie były najlepsze rezultaty ich wysyłek. 39% zapytanych marketerów zauważyło wyższy Open Rate, 28% z nich - mniej wypisów z newslettera, a 24% doświadczyło zwiększenia dostarczalności swoich kampanii oraz lepszych wyników sprzedażowych. Jak widać, segmentacja przynosi wiele korzyści. Warunek jest tylko jeden - trzeba ją stosować. Bo jak widać, aż 87% polskich marketerów tego nie robi.

Nikogo nie dziwi fakt, iż ludzie są różni i mają bardzo różne potrzeby. Nie inaczej jest z odbiorcami Twoich newsletterów. Kanał email idealnie nadaje się to tego, by traktować ich indywidualnie i dopasowywać treść w zależności od tego w co klikają, co deklarują i jak się zachowują zarówno w obrębie strony, jak i maila. Na następnej stronie znajdziesz komentarz eksperta i dowiesz się, jak wykorzystać segmentację po danych behawioralnych, deklaracyjnych i transakcyjnych.





Jak segmentować?

Segmentując bazę możesz wykorzystywać kilka rodzajów danych: deklaratywnych, behawioralnych i transakcyjnych. Każde z tych danych pozyskasz z innego źródła i każde możesz wykorzystać do innego rodzaju personalizacji.

Dane deklaratywne

To wszystkie te informacje, które Twój subskrybent wpisuje w formularz zapisu do newslettera, bądź oznacza np. z listy zainteresowań. Jak to zrobić? Dodaj do wiadomości potwierdzającej konfigurator newslettera, gdzie odbiorca może zaznaczyć interesujące go kategorie. Prawdopodobnie podstawową informacją z danych deklaratywnych, jaką uzyskasz, jest imię odbiorcy. Pozwoli Ci ono podzielić bazę na kobiety i mężczyzn oraz - jeśli Twoja oferta jest pod tym względem zróżnicowana - wysłać im osobne mailingi.

Innym sposobem wykorzystywania danych deklaratywnych jest wysyłanie specjalnych mailingów dopasowanych do

(zadeklarowanych) zainteresowań odbiorcy. W tym przydatne okazują się treści dynamiczne w szablonie wiadomości. Pozwalają one wysłać jedną wiadomość, która różnym odbiorcom wyświetli się z inną zawartością, zamiast wysłać ją do każdego segmentu osobno.

Dane behawioralne

Drugi rodzaj danych mówi o wszelkiego rodzaju aktywnościach Twojego subskrybenta w obrębie maila czy strony internetowej. To pozwoli Ci odpowiednio reagować na zachowania subskrybentów, poznać lepiej ich potrzeby oraz dopasować do nich swoją strategię. Wydzielisz więc segment osób, które chętnie otwierają Twoje wiadomości i klikają w zawarte w nich linki. To są lojalni subskrybenci i warto od czasu do czasu dowartościować ich treściami tylko dla VIPów.

Po drugiej stronie barykady masz tych, którzy od dłuższego czasu nie reagowali na Twoje wysyłki. Do nich możesz wysłać kampanię aktywacyjną.





Warto również skusić się na ponowną wysyłkę do tych, którzy nie otworzyli Twojej poprzedniej kampanii. Pamiętaj, by zmienić temat wiadomości, aby był bardziej intrygujący i zachęcał do zapoznania się z zawartością maila.

Dane transakcyjne

Trzeci rodzaj danych pozyskasz z systemów typu CRM czy ERP. Pozwolą Ci segmentować swoją bazę pod kątem tego, czy dany subskrybent jest już Twoim klientem, czy też nie, co pomoże Ci dopasować treść oferty do rodzaju odbiorcy.

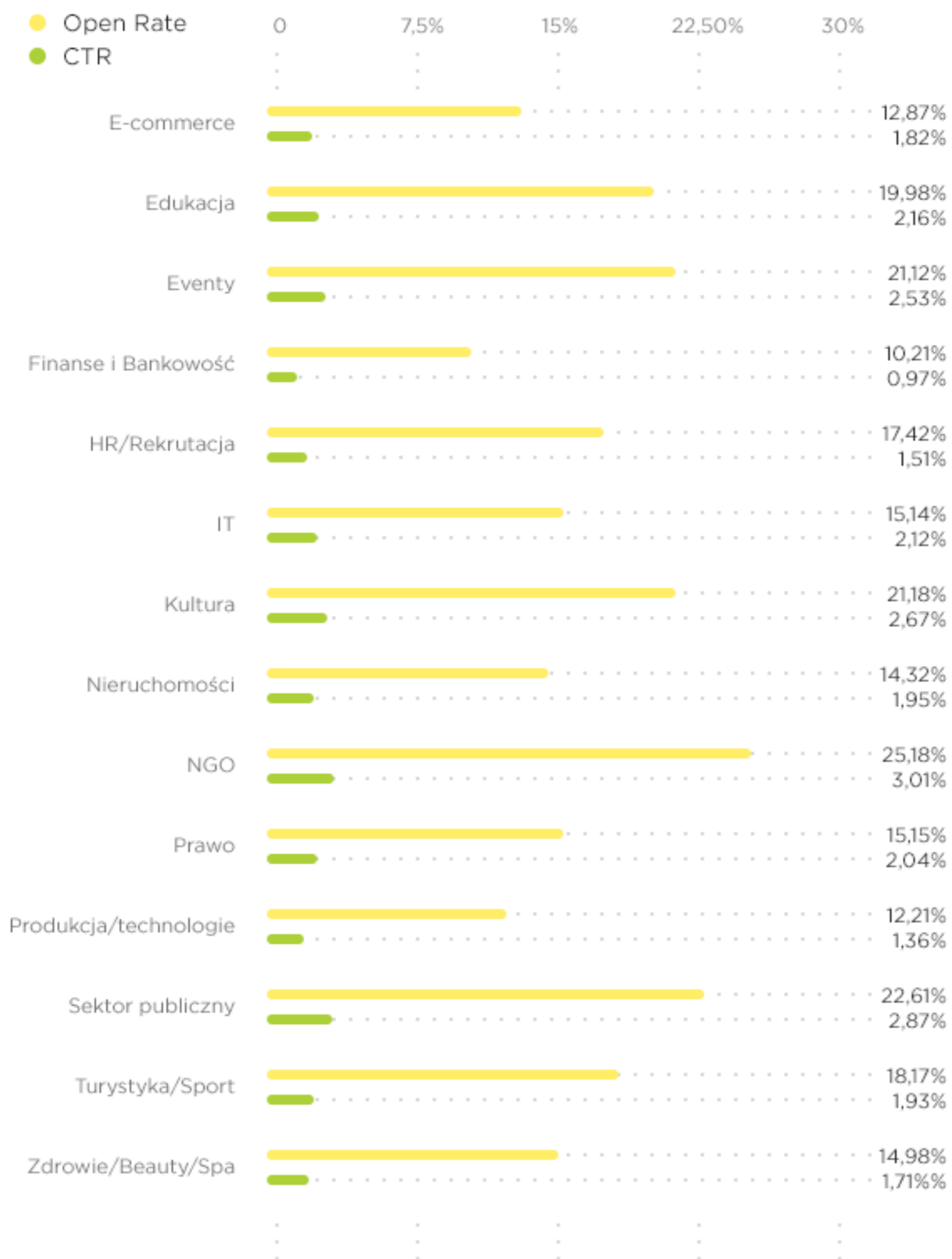
Wiedząc, jakiego rodzaju produkty lub który pakiet usług Twój klient kupił, możesz zaproponować mu ofertę uzupełniającą. W przypadku zakupu laptopa, może być to dysk zewnętrzny czy bezprzewodowa myszka.

Dane transakcyjne to również podstawa do przeprowadzenia analizy RFM (Recency, Frequency, Monetary) i do powstałych grup określonych zachowań konsumenckich dopasować inną strategię działań.

Jednak jeśli chcesz osiągnąć najlepsze wyniki z segmentacji i związanej z nią personalizacji wysyłek, najlepiej jeśli wszystkie te dane: deklaratywne, behawioralne i transakcyjne połączysz w jedno i skomponujesz mailing dosłownie szyty na miarę Twojego klienta.



Open Rate i CTR ze względu na branże



Można zauważyć, iż nie istnieje coś takiego jak średni Open Rate i CTR. Zmienia się to zarówno w obrębie ilości odbiorców do jakich kierujemy kampanię, jaką komunikację przekazujemy i jaki cel chcemy osiągnąć. Jeszcze większe różnice w ww. wskaźnikach widoczne są pomiędzy różnymi branżami. Najwyższe wskaźniki otwarć i kliknięć osiągają kampanie z organizacji pozarządowych, a jedne z najniższych - firmy z branży technologicznej i finansowej. Dla Twoich działań średnie wyniki w branży to pewien wzór, jakich rezultatów możesz się spodziewać.

Pamiętaj jednak, że porównanie samych liczb nie przedstawi Ci pełnego obrazu, czy Twoje kampanie są faktycznie efektywne. Musisz wziąć pod uwagę kilka istotnych kwestii, o których w tym raporcie już wspominaliśmy. Jedną z nich jest fakt, iż wraz ze wzrostem adresów w bazie, liczba otwarć spada. Kampanie, które są posegmentowane i realizowane do entuzjastów konkretnego tematu lub zawierające tematy branżowe, rejestrują wyższe wskaźniki Open Rate i CTR.



Kiedy wysyłamy
kampanie?

Zachowanie
odbiorców

Jak sprawdzamy poczte?

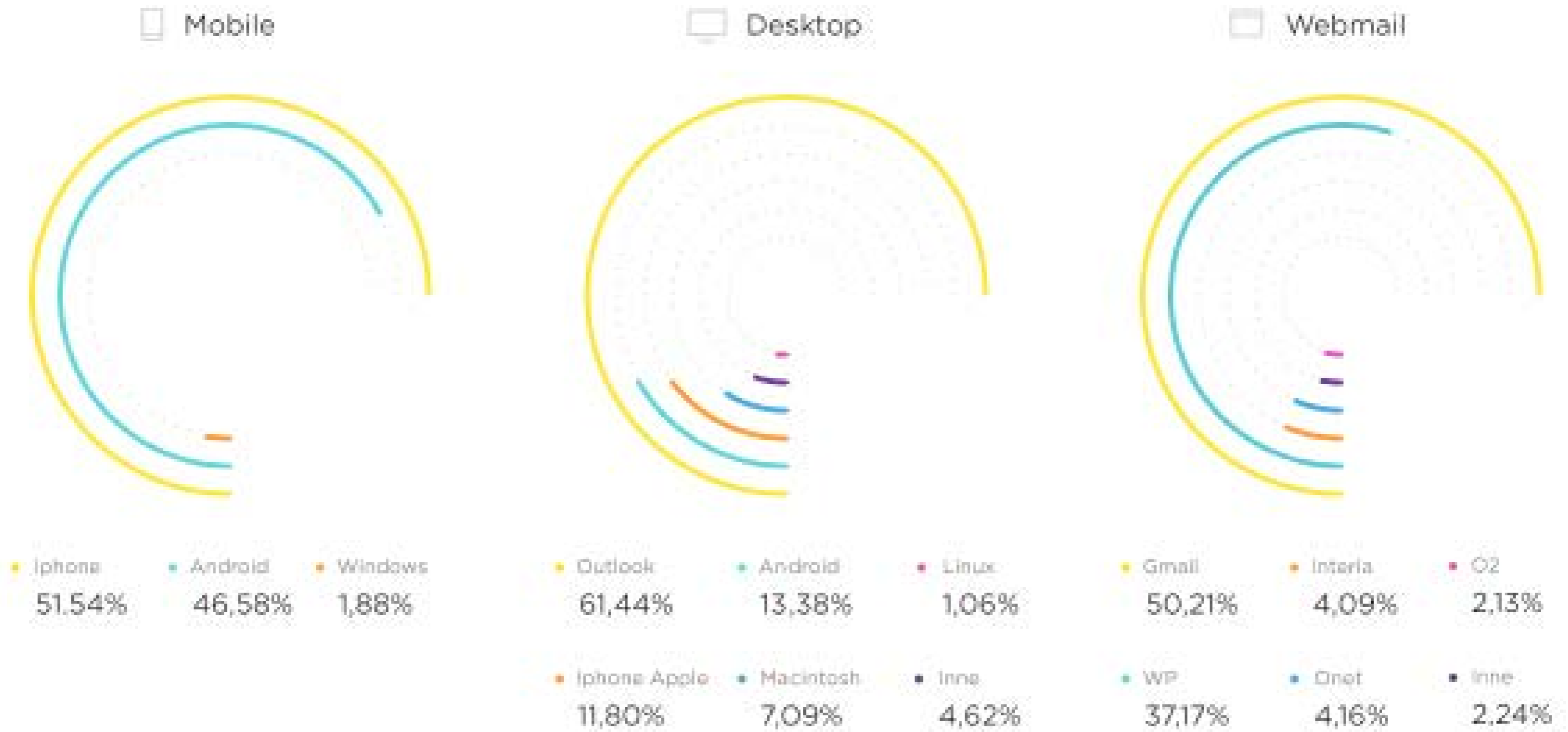
Strony:

23 - 27

Podsumowanie



Mobile, desktop, webmail



Komentarz

Patrząc na powyższe wykresy widać, iż pierwsze skrzypce, jeśli chodzi o odbiór wiadomości na desktopie, gra Outlook. Niemal 62% maili było otwieranych na tym programie pocztowym. Jeśli kierujesz swoją komunikacją do B2B (Business to Business), pamiętaj, że większość tych firm wciąż korzysta z Outlooka, a wówczas maile z przewagą tekstu nad grafiką są bezpieczniejszym rozwiązaniem.

W przypadku webmaila, czyli aplikacji internetowej pozwalającej korzystać z poczty elektronicznej, hegemonem jest Gmail. W przypadku otwarć na urządzeniach mobilnych podział jest niemal równy pomiędzy urządzeniami: Android i iPhone. Warto zwrócić uwagę, iż analizując wyniki należy nie patrzeć w sposób całościowy, nie koncentrując się na jednym wykresie. Użytkownik sprawdza pocztę na kilka sposobów. Pierwsze powiadomienia o nowej wiadomości trafiają na smartfona. Następnie w zależności od tego, na jakim programie pocztowym odbieramy maile, wchodzimy na przykładowo Gmail lub Outlook. Jeśli pierwsze wrażenie

na smartfonie będzie mało interesujące, istnieje niewielka szansa, że odbiorca poświęci jej więcej czasu na innym urządzeniu. Według badań Adestra “Consumer Adoption and Usage Study” z 2016 roku wynika, że 40% ankietowanych w wieku 14-18 zawsze czyta maile najpierw na smartfonie. Dla osób z przedziału 19-34 lat robi to 29% respondentów. W świetle tych badań widać, dlaczego tak ważne jest skupienie się na odpowiednim dostosowaniu kampanii mailowych dla odbiorców mobile.

Pamiętaj, że na różnych urządzeniach inaczej wyglądają wysłane kampanie. Miej to na uwadze projektując szablon swojego mailingu. Dzięki analizie raportów (w przypadku systemu FreshMail - Aplikacje pocztowe) można sprawdzić, jak procentowo rozkłada się użycie różnych urządzeń w Twojej bazie.



Komentarz

Gdy wielu odbiorców otwiera maile przez aplikację desktopową, lepiej jest stworzyć prosty szablon, który nie zawiera wielu skomplikowanych formatowań. Jeśli wysyłasz maile HTML, upewnij się żeby w widoku różnych aplikacji szablon się nie “rozjechał”. Jeśli korzystasz z FreshMail Designera, [sprawdź raport CSS, jak dobrze kodować maile](#).

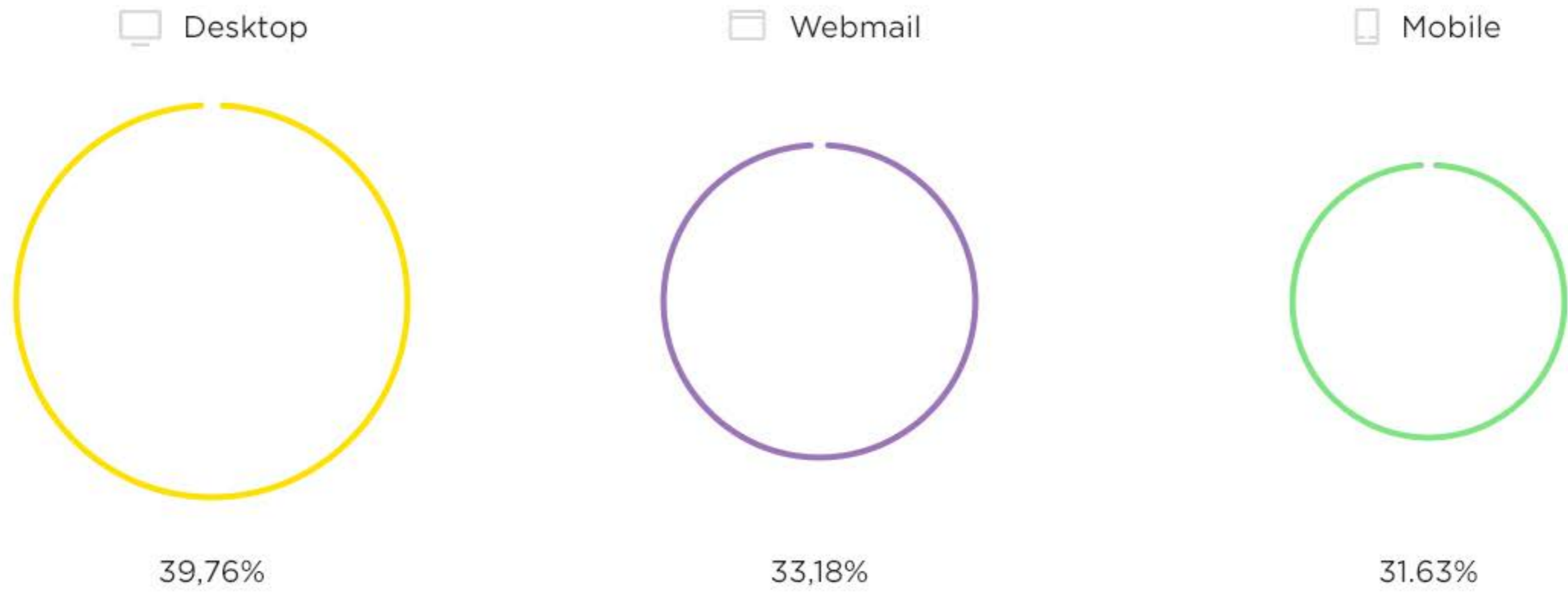
Szablon newslettera czy mailingu zawierający wiele elementów graficznych, które nie są zmieniane na język HTML/CSS może się “rozjechać” się w widoku takiej aplikacji. Szczególnie jeśli Twoi odbiorcy mają różne edycje Outlooka, gdzie każda z nich ma swoją specyfikę, jeśli chodzi o kodowanie. Niektóre funkcje, np. gify, nie wyświetlą się jako ruchome obrazki w oknie aplikacji, dlatego ich tworzenie może mijać się z celem.

Jeśli Twoi odbiorcy otwierają maile w aplikacji webmail, połącz te dane z informacjami dotyczącymi głównych domen. Dowiesz się, w jaki sposób tworzyć szablony, tak aby jak najlepiej wyświetlały się na konkretnej skrzynce, np. Gmail.com.

W przypadku, gdy zauważysz, że większość maili otwieranych jest w mobile, skup się na responsywnym szablonie, prostym designie i dużych przyciskach i CTA. Guzik powinien być najwyżej, jak to możliwe, a jego kolor powinien odróżniać się na tle całego newslettera. Użytkownikom smartfonów trudniej jest kliknąć w małe Call To Action, a zbyt skomplikowany szablon może okazać się nieczytelny na małych ekranach.



Systemy operacyjne i aplikacje



Z roku na rok coraz bardziej na znaczeniu zyskuje mobile, zabierając użytkowników z desktopa. Mobile wymusza na marketerach więcej pracy, jednak w wielu branżach nie jest już to wybór - robić czy nie robić responsywny szablon - ale już konieczność. W przypadku mailingów produktowych marketerzy często zapominają o responsywności i umieszczają produkty w 3 kolumnach. Na smartfonach taki układ będzie mało widoczny, dlatego idealnym rozwiązaniem będzie jednokolumnowy, a przypadku większej ilości kolumn należy pamiętać o przełamaniu

szablonu i zachowaniu logicznego układu. Jeśli projektujesz kampanie z uwzględnieniem użytkowników otwierających wiadomości na mobile warto podkreślić, by waga wiadomości nie przekraczała 50 KB. Drugim wyzwaniem dla marketerów jest wciąż duża ilość otwarć na Desktopie, a jak wynika z poprzedniego wykresu ponad 60% z nich odbywa się na Outlooku. Program ten nie wspiera wideo, animacji, gifów, nie mówiąc o różnych aktualizacjach tego programu, gdzie każde z nich wprowadza inne rozwiązania.



Zmiana sprawdzania poczty w stosunku do 2012 roku



Przez ostatnie 5 lat zaszły istotne zmiany, jeśli chodzi o sposób przeglądania poczty na różnych urządzeniach. Mobile staje się coraz ważniejszym kanałem, a słowa Moniki Czaplickiej dobrze oddają podejście marketerów, którzy ten trend zostawiają na “kiedys”. *Osoby, które uważają, że czasy mobile nadejdą po prostu nie załapały się na odpowiedni pociąg i stoją na stacji,*

czekając na drezynę. Jak widać w ciągu 5 lat kilkukrotnie zwiększył się udział mobile (z 7% w 2012 do prawie 32% w roku 2017) kosztem aplikacji desktopowych (spadek z 57,6% w 2012 do 39% w 2017). Udział aplikacji wykorzystujących przeglądarkę do sprawdzenia poczty (webmail) pozostał niemal na tym samym poziomie.



Kiedy wysyłamy
kampanie?

Zachowanie
odbiorców

Jak sprawdzamy
poczte?

Podsumowanie

Strony:

28 - 30



Trendy w email marketingu



Jeśli marketerzy chcą, aby prowadzony przez nich email marketing wciąż odnosił sukcesy i był kanałem generującym największe zwroty z inwestycji, w najbliższym czasie będą musieli skupić się na czterech zagadnieniach.

RODO

Każdy podmiot prowadzący działania email marketingowe jest de facto podmiotem przetwarzającym dane osobowe, a co za tym idzie, musi dobrze przygotować się na bardzo ważne zmiany. 25 maja 2018 roku zacznie obowiązywać europejskie Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych, zwane także „RODO” lub „GDPR”, które wprowadza rewolucję w przepisach.

Nastąpi to niemal po 20 latach obowiązywania dyrektywy 95/46/WE, która do tej pory była matką krajowych przepisów w zakresie ochrony danych osobowych. Nowe prawo wprowadza szereg zmian, których podstawą staje się wymóg szacowania ryzyka związanego z przetwarzaniem danych osobowych oraz zasada rozliczalności.

Zmiany te rozszerzają zakres obowiązków administratorów oraz podmiotów przetwarzających dane. Jednocześnie prawodawca wyposaża osoby fizyczne oraz organy nadzoru w skuteczne narzędzia reagowania na nieprawidłowości. Jest to o tyle istotne z punktu widzenia podmiotów prowadzących działania email marketingowe, gdyż został jasno określony zakres kar finansowych, które mogą sięgać 20 000 000 euro lub 4% całkowitego rocznego obrotu światowego.

Nie chcę tutaj rozpisywać się, co warto wiedzieć o RODO i na jakie rzeczy warto zwrócić uwagę, zamiast tego odsyłam Cię do [mojego wpisu](#), w którym razem z kancelarią MyLo rozprawiamy się z mitami dotyczącymi tego rozporządzenia - oraz dedykowanej strony o [RODO](#), gdzie odpowiadamy na najczęściej pojawiające się pytania.





Dostarczalność

W roku 2018, jak i w każdym kolejnym, marketer będzie stawał przed coraz trudniejszym wyzwaniem, jakim jest dostarczenie wiadomości do skrzynek odbiorców. Od niemal 5 lat dostawcy skrzynek pocztowych bardzo intensywnie pracują nad wykorzystaniem nowych mechanizmów antyspamowych. Pierwszy z nich bazuje na podstawowej koncepcji email marketingu, jaką jest permission marketing - oznacza to, że marketer musi w dobry sposób (nie tylko prawny) pozyskać adresy subskrybentów poprzez stosowanie metody double opt-in i pamiętać o tym, że ta zgoda zawsze może zostać wycofana. Stąd konieczność umieszczania w mailach widocznego linku rezygnacji. Jest to niejako fundament działania email marketingu i myślę, że o tym wielu polskich marketerów bardzo dobrze wie. Drugi typ zabezpieczeń będzie skupiał się na idei wysyłania maili, które pokochają Twoi odbiorcy. Chodzi o to, że indywidualne skrzynki pocztowe tworzą wewnętrzne reguły bazujące na zaangażowaniu odbiorców na komunikację danego marketera. Stąd niezmiernie ważne jest, aby dobrze analizować

raporty z kampanii i poprzez odpowiednią segmentację zarządzać częstotliwością wysyłek, a także ich zawartości.

Technologia AMP

W lutym 2018 roku Gmail ogłosił, że będzie wspierał technologię AMP (accelerated mobile pages). Pozwoli to marketerowi na wprowadzenie dynamicznych treści do maila, ale w zupełnie innej formie niż do tej pory. Trudno to opisać w kilku zdaniach, ale wyobraź sobie, że Twój odbiorca będzie mógł z poziomu klienta pocztowego np. obejrzeć więcej zdjęć danego produktu. De facto mail stanie się mini stroną www - co w mojej ocenie może zmienić wykorzystanie tej technologii na kolejne lata. Innym ciekawym zastosowaniem będzie możliwość podmieniania treści maila już po ich wysłaniu i otrzymaniu przez odbiorcę (np. podmiana oferty, gdy danego towaru już nie będzie w sklepie lub zamieszczenie informacji o tym ile osób już kupiło dany produkt). Tak naprawdę możliwości są olbrzymie i jesteśmy na początku wielkich zmian.





Ekosystem danych

Od jakiegoś czasu marketerzy wykorzystują dane z email marketingu do lepszego targetowania komunikacji reklamowej na Facebooku. Dzięki temu mogą zapewnić swoim odbiorcą lepszy kontakt z marką. Myślę, że w tym roku takie działania będą miały jeszcze szersze zastosowania, choć nacisk działań marketingowych powinien w mojej ocenie być bardziej skupiony na wykorzystaniu technologii Google Customer Match, która pozwala wyświetlać reklamy typu AdWords np. do osób które nie otworzyły od Ciebie ostatnio kampanii. W mojej ocenie - brzmi to niesamowicie :)





Renata Gajoch-Bielecka

We FreshMailu zajmuje się tworzeniem treści na bloga oraz realizowaniem projektów marketingowych. Zwolenniczka kreatywnego podejścia do email marketingu.



Paweł Sala

Specjalista ds. email marketingu, trener, menedżer, konsultant. Współtwórca sukcesu wielu kampanii e-mail marketingowych nagradzanych na konkursach takich jak Golden Arrow czy Mixx Awards

