

LIPIEC 2022

EBOOK Z RAPORTEM interaktywnie.com

EMAIL MARKETING, MARKETING AUTOMATION

I INNE ROZWIĄZANIA ZWIĘKSZAJĄCE SPRZEDAŻ ONLINE

POD PATRONATEM



money.pl

 GAZETA.PL

07

Jak e-mail marketing i marketing automation mogą wspierać sprzedaż online?

Przemysław Ławrowski

16

Jak zmaksymalizować efektywność kampanii e-mail marketingowej?

Krzysztof Szeremeta

22

Dobra kampania email marketingowa - czyli jaka?

Przemysław Ławrowski

28

Marketing automation. Jakie rozwiązania i jak mogą pomóc w skutecznej sprzedaży?

Kaja Grzybowska

33

Jakie narzędzia online pozwalają na wspieranie sprzedaży w sklepach internetowych?

Kaja Grzybowska



Email marketing i marketing automation skutecznie wspierają sprzedaż online

Dziennie na świecie wysyłanych jest 333,2 mld wiadomości email, a średnio co piąta jest otwierana. Za trzy lata z poczty elektronicznej może korzystać nawet 4,6 mld osób. W naszym kraju skrzynki ma natomiast około 20 mln Polaków. Email marketing i powiązane z nim systemy marketing automation są więc nadal potężnym orężem sprzedaży. Tylko trzeba wiedzieć, jak dobrze je wykorzystać.

Dobrze wiedzą to firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym ebooku: Email Partners, NuOrder, PushAd Software, QuarticOn, TBMS.

Zachęcam do lektury oraz zapoznania się z ich wiedzą i ofertą.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Oławska 17/6
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@tbms.pl
Strona www: tbms.pl
Telefon: 71 302 75 35

Opis działalności

- › Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.
- › Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.
- › Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.
- › Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.
- › Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

Agencja marketingu Internetowego TBMS była odpowiedzialna za wdrożenie polskiej wersji serwisu Business Insider (od strategii monetyzacji, poprzez budowanie zespołu, do wdrożenia). Od 2017 roku jesteśmy certyfikowaną agencją obsługującą IBM w Polsce, a także partnerów biznesowych tej globalnej marki (m.in Comarch, Asseco, Sygnity).

Wybrani klienci

IBM, Comarch, Asseco, Sygnity, Marwit, Hasco Lek, Salesforce, Ringier Axel Springer Polska, Onet, Business Insider Polska, Wydawca Men'sHealth i Women'sHealth



Email Partners

Adres

ul. Pawia 9
31-154 Kraków

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@emailpartners.pl
Telefon: +48 (12) 352 44 42
Strona www: emailpartners.pl

Opis działalności

Naszym celem jest zwiększanie sprzedaży przy wykorzystaniu e-mail marketingu. Oferujemy e-mail retargeting. Specjalizujemy się w mailingu reklamowym i monetyzacji baz. Kompleksowo realizujemy kampanie reklamowe w oparciu o zaawansowane targetowanie wielomilionowych baz danych. Tworzymy i optymalizujemy strategie oraz wdrażamy automatyzację komunikacji.

Wybrani klienci

4F, Agora, Aviva, born2be, Carrefour, CCC, Chocollissimo, Duka, eobuwie.pl, Eye for Fashion, Endo, Etam, GAIA, HalfPrice, home&you, Modivo, Opel, Orlen, iProspect, Outhorn, Pandora, PKO BP, Polskie ePłatności, PZU, Renault, Shopee, Wittchen, Vectra, Volvo, Wojas

NU ORDER

digital / ATL / media / social

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

ul. Adama Idźkowskiego 4 lok.10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Telefon: 660 794 957
Strona www: nuorder.pl

Opis działalności

NuOrder to doskonała alternatywa dla agencji sieciowych.

Oferujemy tę samą jakość strategii i kreacji, podejście smart do Twojego budżetu, niższe koszty i większą elastyczność.

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji zintegrowanych kampanii opartych o digital, połączony z ATL, Social Media i mediami.

„Przeszło 63% naszego biznesu pochodzi z rekomendacji. Jesteśmy z tego dumni!”
Michał Siejak, CEO NuOrder Sp. z o.o.

Wybrani klienci

Amica, Amol, Bayer, Bosch, Continental, Da Grasso, DecoMorreno, Danfoss, eSKY, Kotlin, Kropelka, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Poxipol, Tarczyn



QuarticOn S.A.

Adres

ul. Wólczańska 125/25
90-521 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: sales@quarticon.com
Strona [www: quarticon.com/pl](http://www.quarticon.com/pl)
Telefon: +48 602 205 364

Opis działalności

Zwiększamy sprzedaż w e-sklepach i optymalizujemy doświadczenia konsumentów przez wykorzystanie sztucznej inteligencji, big data i uczenia maszynowego. Nasza oferta obejmuje silnik rekomendacji, inteligentną wyszukiwarkę wewnętrzną, a także kompleksową platformę CDXP, która łączy wszystkie niezbędne dla e-commerce moduły – CRM, Marketing Automation, komunikację omni-channel i analitykę. Obecnie budujemy także innowacyjny produkt e-commerce dla świata mody - wirtualnego stylistę modowego AI.

Wybrani klienci

DUKA, Wittchen, Eveline, Vision Express, Apart, Semilac, 4F, Martes Sport



JAK E-MAIL MARKETING I MARKETING AUTOMATION MOGĄ WSPIERAĆ SPRZEDAŻ ONLINE?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



1

Z danych IAB wynika, że w 2021 roku na kampanie marketingowe wykorzystujące e-mail marketing wydano w Polsce niespełna 75 mln złotych. Statista przewiduje natomiast, że do 2027 roku globalne przychody generowane przez ten rodzaj marketingu sięgną niespełna 18 mld dolarów. Dane Adobe potwierdzają natomiast, że dla około połowy firm, e-mail stanowi podstawową formę komunikacji z klientami. Tymczasem w Polsce według danych GUS z poczty elektronicznej korzysta prawie 20 mln osób. Czy to nadal dobry sposób na dotarcie do nich z ofertą sprzedażową?

Mianem e-mail marketingu określamy ogół działań marketingowych wykorzystujących pocztę elektroniczną. Może przyjmować charakter bezpośredni, co ma na celu stworzenie więzi z użytkownikiem. Pozwalają na to możliwości personalizacji przekazu, jakie daje e-mail marketing. Jeśli dołoży się do tego tzw. marketing automation, będziemy mieć do czynienia z automatyzacją procesów marketingowych za pośrednictwem poczty elektronicznej, które mają wspierać np. działania remarketingowe.

Miliardy na reklamę online

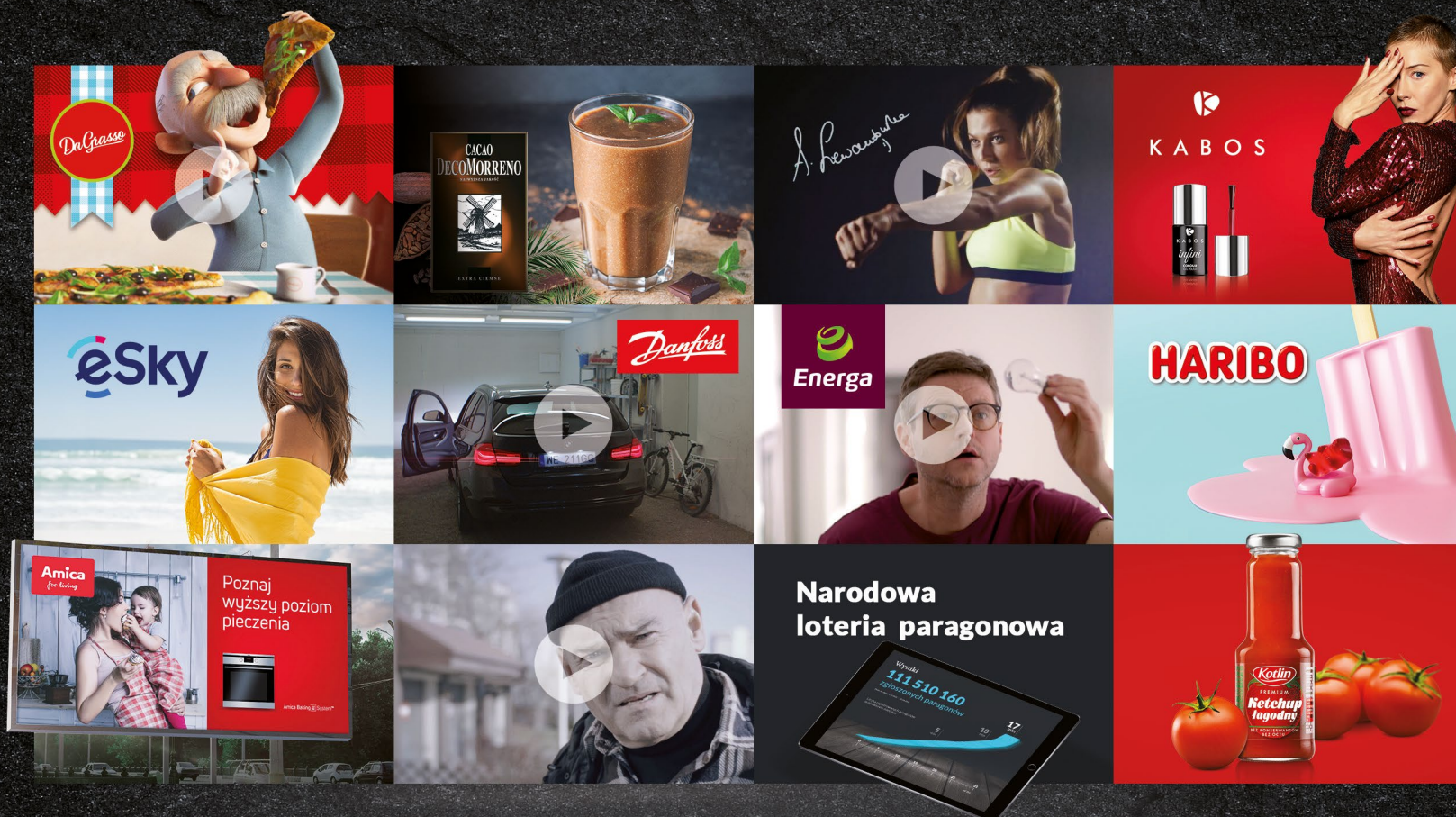
W całym 2021 roku na reklamę online wydano w Polsce 6,237 mld zł, co jest

wynikiem o 20 procent wyższym w ujęciu rocznym - wynika z badania IAB/PwC AdEx. Warto dodać, że ubiegły rok był trzecim najlepszym pod względem dynamiki wzrostu rynku reklamy online, odkąd w 2007 roku zaczęto prowadzić badanie. Lepsze dane odnotowano jedynie w 2007 i 2011 roku. Według raportu, szczególnie dobry był drugi kwartał, kiedy wzrost w ujęciu rocznym wyniósł 28 procent, natomiast najslabiej wypadł czwarty kwartał. Według wewnętrznych analiz IAB Polska, wydatki na reklamę internetową stanowiły w 2021 roku połowę budżetów przeznaczonych na zakup powierzchni reklamowej.

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

kom. +48 668 130 296
newbusiness@nuorder.pl
nuorder.pl

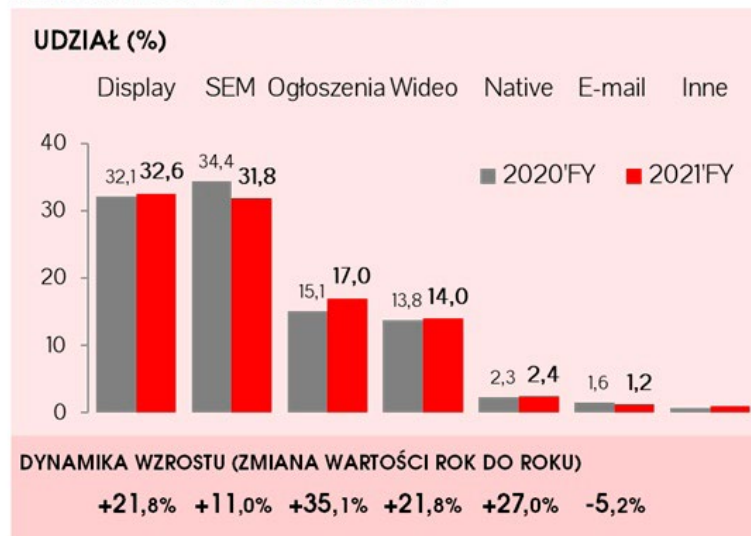
Wartość rynku reklamy online oraz jego dynamika i podział na poszczególne segmenty

WARTOŚĆ (MLD ZŁ) I DYNAMIKA (RDR)



TORT REKLAMOWY

KLASYFIKACJA PODSTAWOWA

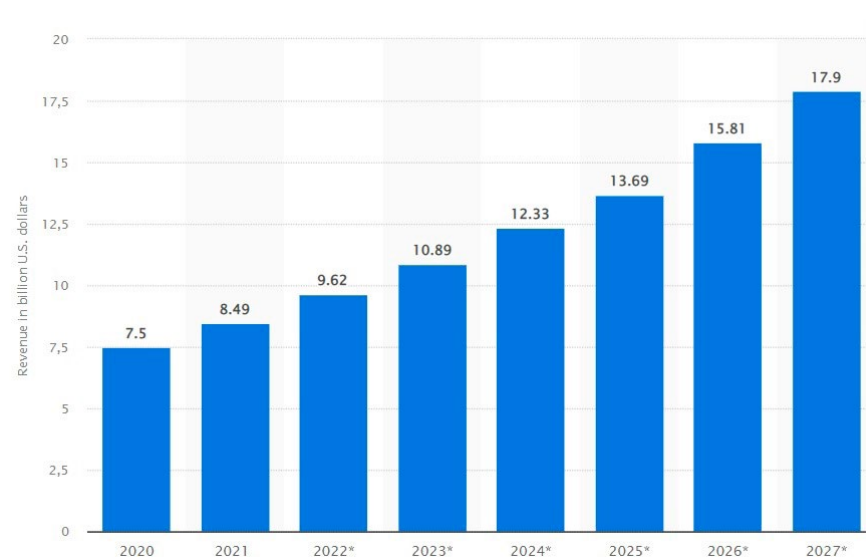


Źródło: IAB/PwC AdEx

Z podziału "tortu reklamowego" przedstawionego przez IAB wynika, że wydatki na e-marketing stanowiły w 2021 rok 1,2 procent ogółu wydatków na reklamę online w Polsce. To o 0,4 punktu procentowego mniej w stosunku do danych sprzed roku, co daje spadek rok do roku o 5,2 procent. Wartościowo jednak warto wziąć pod uwagę ogólny wzrost rynku, co powoduje, że według raportu na e-mail marketing wydano 74,8 mln złotych natomiast w 2020 roku było to 83,2 mln złotych.

Skuteczność e-mail marketingu

Globalne przychody generowane przez e-mail marketing w latach 2020-2027



Źródło: Statista

TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

AGENCJA STWORZONA PRZEZ WSPÓŁTWÓRCÓW SUKCESU NAJWIĘKSZYCH PORTALI

TWORZYMYS NOWOCZESNE STRONY INTERNETOWE I E-SKLEPY

DOBRE CENY, SZYBKIE REALIZACJE, RABATY NA KAMPANIE REKLAMOWE

ZAPYTAJ O OFERTĘ

Spadek wydatków na e-mail marketing w Polsce może sugerować pogorszenie koniunktury na tym rynku oraz może świadczyć o mniejszej skuteczności tego rozwiązania. Jednakże patrząc na globalne dane, a także perspektywy generowanych przez ten segment marketingu przychodów, wnioski nasuwają się inne.

Jak podaje Statista, w 2021 roku przychody wygenerowane przez e-mail marketing wyniosły niespełna 8,5 mld dolarów, a według prognoz, rynek ten do 2027 roku ulegnie podwojeniu. W 2022 roku ma to być 9,62 mld dolarów, w 2025 roku 13,69 mld dolarów, a w 2027 roku 17,9 mld dolarów.

Według Fortune Business Insights, sam rynek e-mail marketingu w 2021 roku osiągnął wartość 1,24 mld dolarów, a do 2028 roku będzie to 2,53 mld dolarów. Według tego raportu, rynkowi e-marketingu pandemia COVID-19 nie zaszkodziła, wręcz nawet przyczyniła się do rozwoju automatyzacji niektórych działań. Zaawansowana technologia ma na celu nie tylko ułatwienie pracy marketerów, ale także poprawienie wyników sprzedaży. Eksperci zwracają uwagę, że wzrost tego rynku generują coraz mniejsze podmioty - od małych i średnich przedsiębiorstw po start up'y.

Rynek poczty elektronicznej

Według raportu Głównego Urzędu Statystycznego "Jak korzystamy z internetu" za 2021 rok, korzystanie z poczty elektronicznej to jedna z najpopularniejszych czynności wykonywanych w internecie

przez polskich internautów. Łącznie w 2021 roku robiło to 68,3 procent społeczeństwa - to o 2,4 pkt. procentowego więcej niż rok wcześniej. Jeżeli zestawimy to z danymi Gemius pochodzącymi z badania Mediapanel za czerwiec 2022 roku, wówczas okaże się, że z poczty elektronicznej korzysta około 20 mln osób.

Zalety e-mail marketingu

- › Według Snov, dla 89 procent marketerów traktuje e-mail marketing jako główne źródło pozyskiwania leadów.
- › 86 procent specjalistów ds. marketingu traktuje ten rodzaj marketingu priorytetowo.
- › 29 procent ocenia marketing e-mail jako skuteczny.

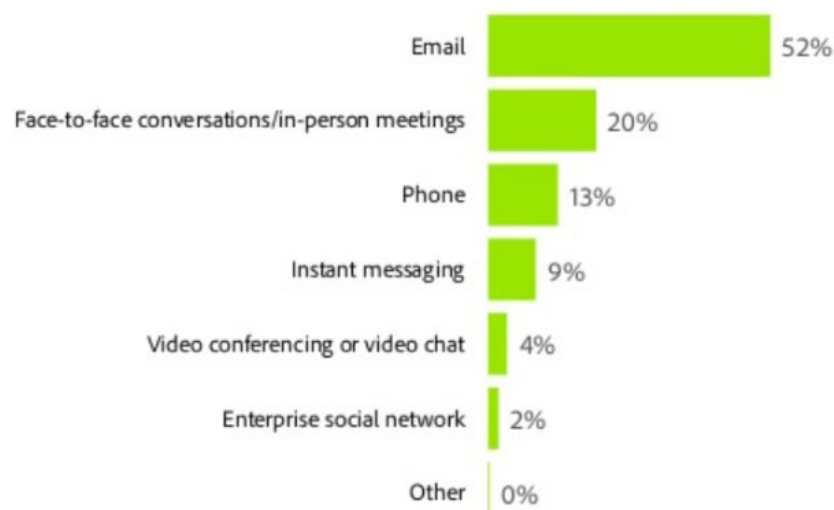
Według badania Adobe, e-mail marketing jest głównym kanałem komunikacji dla 52 procent firm. Drugim popularnym sposobem komunikowania się z klientami jest Facebook (20 procent).

Od lat najpopularniejszym systemem poczty elektronicznej jest Gmail. W 2020 roku znaczącą przewagą odznaczał się właśnie ten system, notując aż 1,7 mld użytkowników. Na drugim miejscu uplasował się NetEase Mail z wynikiem 458 mln użytkowników, a na trzecim Outlook - 385 mln użytkowników.

Popularność Gmaila w Polsce potwierdzają również dane z badania Mediapanel za czerwiec 2022 roku. Według niego,

z tej aplikacji korzysta 18,7 mln internautów, czyli prawie 63 procent internautów. Z aplikacji WP Poczta natomiast 1,7 mln polskich użytkowników, a z poczty Interia niespełna 1,2 mln internautów.

Najpopularniejsze formy komunikacji firm z klientami



Źródło: Adobe

Co zatem sprawia, że marketerzy chętnie korzystają z e-mail marketingu? Jednym z najczęściej wymienianych elementów jest personalizacja przekazu. Skierowanie przekazu bezpośrednio do danego użytkownika zwiększa wskaźnik otwarć (open rate) nawet o połowę. Za e-mail marketingiem przemawiają również inne dane liczbowe. Zebrane przez Snov prezentują się następująco:

- › Open rate - 21% e-maili otwieranych jest w pierwszej godzinie od doręczenia, a średni współczynnik otwarć wynosi 18 procent.
- › Współczynnik konwersji w przypadku e-mail marketingu jest o 40 procent wyższy niż w przypadku Facebooka. Dodatkowo około 50 procent klientów zwraca uwagę na przesłane wiadomości podczas finalizacji przedzakupowego.
- › Wskaźnik spamu, a zatem prawdopodobieństwo, że wiadomość od razu trafi do tej zakładki poczty elektronicznej użytkownika, to 18 procent.
- › Współczynnik odpowiedzi plasuje się na poziomie 10 procent

Marketing automation sposobem na efektywność?

Według danych zebranych przez Snov, marketing automation, czyli automatyzowanie działań związanych z e-mail marketingiem, pozwala:

- › oszczędzić 30 procent czasu,
- › generować o 22 procent więcej leadów,
- › zwiększyć o 11 procent przychody,
- › o 8 procent poprawić monitorowanie kampanii reklamowej.

W sumie z narzędzi służących do automatyzacji korzysta 51 procent firm, natomiast te związane z wysyłką wiadomości mailowych wykorzystuje 64 procent badanych firm.

Najczęściej firmy wykorzystują tego typu automatyzację do wysyłki:

- › wiadomości powitalnych (47 procent),
- › promocyjnych (46 procent),
- › związanych z zakupem (28 procent),
- › zaproszeń i powiadomień (27 procent).

Wśród najpopularniejszych systemów służących do obsługi marketingu internetowego są: Getresponse, ActiveCampaign, ConvertKit, HubSpot czy woodpecker.

Branże, w których sprawdzi się e-mail marketing

To w jakich branżach najlepiej sprawdzi się e-mail marketing dobrze odzwierciedla open rate, click-through rate, czyli współczynnik otwarć wiadomości mailowych oraz współczynnik kliknięć elementów wewnątrz wiadomości.

Według Campaign Monitor, jednym z najwyższych open rate'ów może się pochwalić branża związane z edukacją, finansami,

żywnością czy organizacjami non-profit. W rankingu współczynnika kliknięć szczególnie wysoko plasuje się również branża nieruchomości, żywności oraz opieka zdrowotna.

Współczynniki open rate oraz click-through rate w podziale na branże

Industry	Open Rates	Click-Through Rates
Advertising & Marketing	20.5%	1.8%
Agriculture, Forestry, Fishing, Hunting	27.3%	3.4%
Consumer Packaged Goods	20%	1.9%
Education	28.5%	4.4%
Financial Services	27.1%	2.4%
Restaurant, Food & Beverage	18.5%	2.0%
Government & Politics	19.4%	2.8%
Healthcare Services	23.7%	3.0%
IT/Tech/Software	22.7%	2.0%
Logistics & Wholesale	23.4%	2.0%
Media, Entertainment, Publishing	23.9%	2.9%
Nonprofit	26.6%	2.7%
Other	19.9%	2.6%
Professional Services	19.3%	2.1%
Real Estate, Design, Construction	21.7%	3.6%
Retail	17.1%	0.7%
Travel, Hospitality, Leisure	20.2%	1.4%
Wellness & Fitness	19.2%	1.2%
Average Totals	21.5% (+3.5%)	2.3% (-0.3%)

Źródło: campaignmonitor

E-mail marketing w praktyce

Stosując e-mail marketing inny przekaz będziemy kierować zarówno do nowych a inny do dotychczasowych klientów.

Warto pamiętać o kilku kwestiach:

- › personalizacja treści - zwrócenie się do czytelnika po imieniu lub odniesienie się do przeglądanych na stronie lub w sklepie internetowym elementów;
- › hasło promocyjne - ten element warto przygotować sobie w kilku wersjach, tak aby mogło ono trafić do różnego typu klientów;
- › landing page - miejsce, do którego klient powinien zostać przekierowany po kliknięciu w element wiadomości e-mail; jego dobre przygotowanie pozwoli na utrzymanie uwagi odbiorcy;
- › odpowiednia treść - przekaz powinien być dostosowany do rodzaju klienta, dlatego tworząc maila, należy przygotować co najmniej kilka wersji.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

JAK ZMAKSYMALIZOWAĆ EFEKTYWNOŚĆ KAMPANII E-MAIL MARKETINGOWEJ?



Krzysztof Szeremeta
e-Marketing Manager w Email Partners



2

Status e-mail marketingu jako jednego z najczęściej wykorzystywanych i najlepiej konwertujących narzędzi jest obecnie niekwestionowany. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez firmę Litmus, czterech na pięciu marketerów wolałoby zaprzestać prowadzenia działań w social mediach niż zrezygnować z kampanii e-mailowych, które gwarantują wysoką skuteczność przy zachowaniu niskich kosztów i umożliwiają zbudowanie kompleksowych strategii marketingowych na bazie najnowocześniejszych technologii.

Wieszczony jeszcze przed kilkoma laty kryzys e-mail marketingu obecnie jawi się jako scenariusz zupełnie nierealny. Co więcej – firmy już o tym wiedzą, więc konkurencja w skrzynce odbiorczej każdego użytkownika będzie jeszcze większa. Dla biznesu oznacza to konieczność ciągłej ewaluacji swoich działań, by pozostawać w zgodzie z najświeższymi trendami na coraz bardziej dynamicznym rynku. Warto pamiętać, że samo wysłanie maila do własnej lub zewnętrznej bazy **nie powinno być końcem procesu, a jedynie początkiem kampanii i preludium do dalszych działań.**

Mailing reklamowy

Pierwszy krok pozostaje jednak kluczowy. Dzisiaj, kiedy świadomość konsumentów znacząco wzrosła, a ich **interesy i prywatność obwarowane są restrykcyjnym ustawodawstwem**, prowadzenie skutecznych i efektywnych działań e-mail marketingowych jest bardziej zniuansowaną niż niegdyś sztuką. Również dlatego warto spróbować poszerzać grono odbiorców, korzystając z **wysyłek do zewnętrznych baz**. W obszernym repozytorium porad dotyczących skutecznego tworzenia kampanii

mailingowych należy zaś zwrócić uwagę na kilka subtelnych możliwości, w jakie wyposaża nas nowoczesna technologia.

Zgodnie z ideą *data driven marketingu* przy planowaniu wysyłek warto posłużyć się analizą danych, by na podstawie trzech ich rodzajów dokonać **segmentacji bazy odbiorców**:

- › dane deklaratywne, które pochodzą od samych odbiorców, a przekazywane są np. za pomocą formularzy rejestracyjnych – dzięki temu można poznać np. płeć czy miejsce zamieszkania przyszłych adresatów kampanii mailingowej
- › dane behawioralne, stanowiące bezcenną podstawę dla działań klasy marketing automation, zbierane na podstawie zachowania odbiorcy i jego aktywności w obrębie własnej skrzynki mailowej czy docelowej witryny (np. otwarcie maila, kliknięcie linku, dodanie produktu do koszyka)
- › dane transakcyjne, dotyczące ściśle sprzedaży, dzięki czemu można wyodrębnić grupy odbiorców mniej lub bardziej skłonnych do mniej lub bardziej obfitych zakupów

Pozyskane dane mogą posłużyć do sprofilowania kampanii dla poszczególnych grup z wielu perspektyw. Dzięki nim można określić optymalny dzień i godzinę planowanej wysyłki, a także udoskonalić treść konkretnego maila poprzez uwzględnienie

w niej **feedu produktowego** albo **personalizacji**. Małe gesty mają czasem wielkie znaczenie, a każdy klient lubi mieć poczucie, że jest traktowany podmiotowo – dlatego warto wykorzystać jego imię czy odwołać się do miejsca zamieszkania.



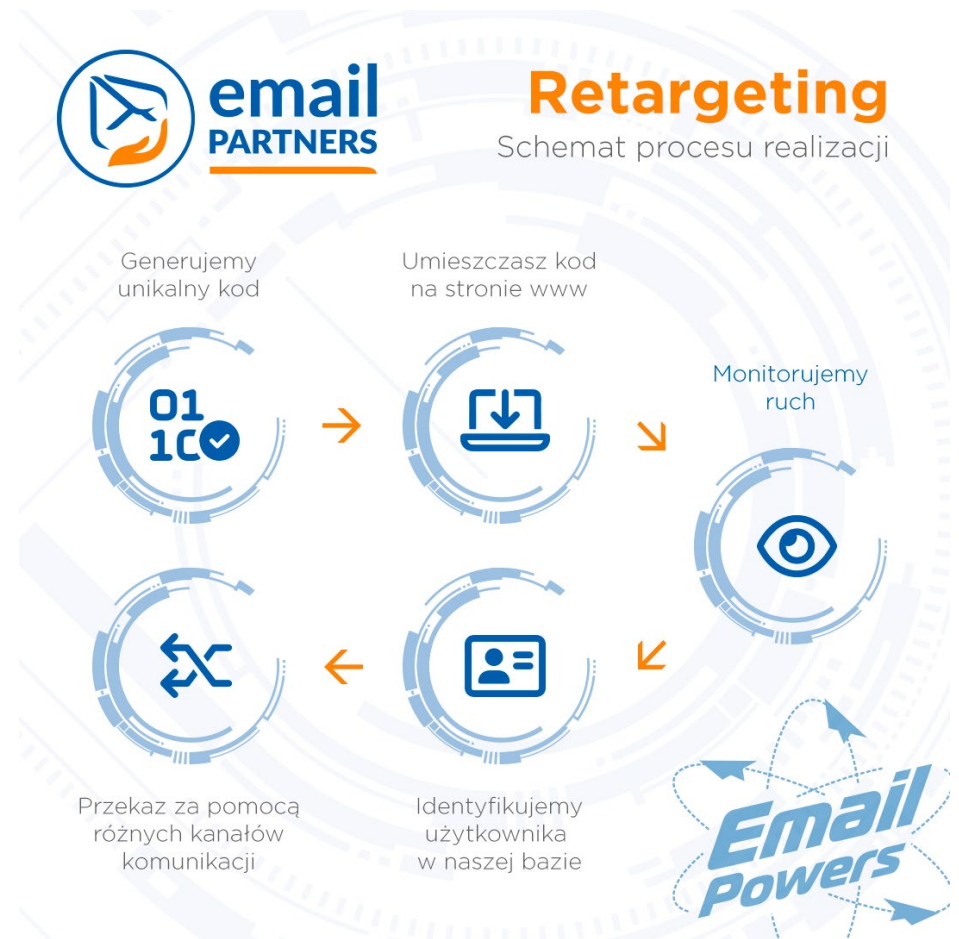
Unikalną i rzadko wykorzystywaną w codziennej praktyce e-mail marketingowej opcją jest **Real Time E-mail Marketing**, który na podstawie analizy przetwarzanych danych behawioralnych umożliwia wysyłkę w czasie aktywności jej adresatów w sieci. Przekłada się to na **wysokie wskaźniki zaangażowania odbiorców**.

Co to jest retargeting?

Nawet jeżeli uda się osiągnąć dobry wynik pierwotnej wysyłki, zawsze pozostanie duża przestrzeń do zwiększenia konwersji: zadowalający poziom otwieralności (OR – open rate) wynosi ok. 25%. Na docelową stronę przechodzi 20-30% użytkowników, którzy otworzyli maila, a spośród nich tylko stosunkowo nieliczni dokonują zakupu. O pozostałych trzeba zaważać.

Najskuteczniejszą bronią, jaką można wykorzystać w tej walce, jest **retargeting** – nowoczesny sposób na **dotarcie do anonimowych użytkowników i przekształcenie ich w aktywnych klientów**.

Jak to działa? W pierwszej kolejności realizator wysyłki generuje unikalny kod, który klient umieszcza na swojej stronie internetowej. Dzięki temu realizator jest w stanie powiązać użytkownika, który przeszedł na www, ale nie dokonał konwersji, z jego indywidualną ścieżką zakupową i wysłać mu spersonalizowane komunikaty różnymi kanałami.



E-mail retargeting

Pierwszym z nich jest w dalszym ciągu poczta elektroniczna. Kampanie e-mail retargetingowe możemy podzielić na:

- › statyczne – wtedy wszyscy użytkownicy otrzymują wiadomości o tej samej, predefiniowanej treści
- › dynamiczne – których spersonalizowana zawartość wynika z aktywności użytkownika na stronie internetowej i może np. przekonywać do ukończenia niedokończonych akcji – np. sfinalizowania zakupu **porzuconego koszyka**

Realizacja e-mail retargetingu opiera się na wcześniej przygotowanym **scenariuszu**, który automatycznie wyzwala wysyłkę wiadomości mailowych. Mechanizm rozpoznaje aktywność przeglądarki użytkownika przy wykorzystaniu działającego dzięki **kodom trackingowym** unikalnego **systemu matchingowego**. Dzięki nim anonimowy odbiorca, wchodząc na stronę sklepu internetowego, jest identyfikowany w bazie e-mail firmy świadczącej usługi retargetingowe.

Rozpoznany w bazie użytkownik może otrzymać spersonalizowaną wiadomość od razu po opuszczeniu witryny lub z określonym opóźnieniem. **Liczba scenariuszy oraz harmonogram wysyłek dobierane są w zależności od potrzeb marketingowych klienta** (w tym częstotliwości reszty wysyłanych mailingów czy newsletterów) oraz liczby przygotowanych kreacji.

Display retargeting

Użytkowników, którzy odwiedzili stronę, ale nie dokonali zakupów, możemy osiągnąć także za pomocą **reklamy displayowej** – realizowanej **w modelu programatycznym (programmatic display)** za pośrednictwem przestrzeni reklamowych udostępnianych przez wydawców (dla formatów graficznych – portale internetowe, ale też popularne odtwarzacze muzyki i filmów dla formatów audio i wideo).

Programmatic to **technologia umożliwiająca kupowanie oraz sprzedawanie powierzchni reklamowych w internecie**. Proces ten jest w pełni zautomatyzowany – umożliwia dotarcie do konkretnych grup użytkowników (wybranych np. na podstawie danych demograficznych, kontekstowych czy – jak w przypadku retargetingu – danych behawioralnych) na wybranych przez klienta platformach bez konieczności prowadzenia oddzielnych negocjacji z poszczególnymi wydawcami.

Doświadczony operator jest w stanie skonfigurować kampanię display retargetingową tak, by **dotrzeć nawet do 98% użytkowników**, którzy opuścili stronę internetową bez dokonania konwersji. Niejako przy okazji możliwe jest także:

- › dotarcie do anonimowych użytkowników, którzy odwiedzili stronę jeszcze przed pierwotną kampanią mailingową
- › custom audience - możliwość kierowania komunikacji do odbiorców z Google Ads, YouTube oraz list mailingowych
- › poszerzenie grona odbiorców dzięki kampaniom **similar audience** – narzędzie, po analizie danych pierwotnej grupy odbiorców, wyświetli reklamy kolejnym, wykazującym podobne zainteresowania, nawyki czy intencje zakupowe
- › rekomendowanie produktów w czasie rzeczywistym

Zdecydowanie **najlepsze wyniki można osiągnąć dzięki synergii** wszystkich przedstawionych rozwiązań – połączenie e-mail i display retargetingu sprawi, że użytkownikowi naprawdę trudno będzie zapomnieć o kampanii. Dla zapewnienia sobie sukcesu warto skorzystać z pomocy operatora dysponującego pokaźną bazą e-mailingową i bogatym portfolio zrealizowanych projektów.



DOBRA KAMPANIA EMAIL MARKETINGOWA - CZYLI JAKA?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



3

Dziennie na świecie wysyłanych jest 333,2 mld wiadomości email, a średnio co piąta jest otwierana. Podjęcie działania przez użytkownika czytającego wiadomość jest jeszcze rzadsze, dlatego warto przy jej konstruowaniu zwrócić uwagę m.in. na kwestie personalizacji przekazu, a także pory i częstotliwości wysyłki. Jest bowiem o co walczyć, bo chociażby według danych Oberlo, za trzy lata z poczty elektronicznej może korzystać nawet 4,6 mld osób.

E-mail marketing w swoim głównym założeniu ma na celu promowanie produktów lub usług przy wykorzystaniu poczty elektronicznej. Kampania e-mail marketingowa ma skłonić internautę do wykonania określonych czynności, których celem jest osiągnięcie konwersji. W przypadku tego rodzaju kampanii w pierwszej kolejności będzie to otwarcie wiadomości, a następnie kliknięcie jej fragmentu, celem przekierowania na stronę internetową lub stronę sklepu internetowego. Podstawową formą komunikacji w ramach e-mail marketingu jest newsletter, na którego przesłanie, zgodnie chociażby z RODO, użytkownik musi wyrazić świadomą zgodę.

Według badania GUS, prawie 70 procent użytkowników polskiego internetu korzysta z poczty elektronicznej. Biorąc pod uwagę badanie Mediapanel, można zatem szacować, że jest to około 20 mln osób.

Oberlo wskazuje natomiast, że łącznie na świecie z poczty elektronicznej korzysta 4,3 mld ludzi, a według prognoz, do 2025 roku będzie to już 4,6 mld osób. Analitycy dodają również, że dziennie na świecie wysyłanych jest 333,2 mld wiadomości email, a w kolejnych latach (do 2025 roku) liczba ta wzrośnie do 376,4 mld. Jeśli chodzi natomiast o zwrot z inwestycji na email marketing, to każdy dolar wydany na tę formę promocji generuje przychód w wysokości 42 dolarów.

Docieraj do klientów i zwiększaj przychody dzięki

Rozliczenie za sprzedaż i nie tylko.

Skuteczne narzędzia reklamowe.

Dostęp do wyników i ustawień
kampanii 24h/7.

[Sprawdź](#)



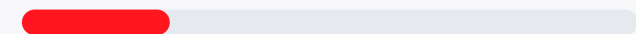
Zasięg kampanii 

Kampanie display



91% użytkowników polskiego internetu
w bezpośrednim zasięgu kampanii

Kampanie mailing



24% użytkowników polskiego internetu
korzystających z poczty WP i o2

Jak mierzyć skuteczność kampanii email marketingowej?

Mierząc efektywność kampanii e-mail marketingowej warto zwrócić uwagę na kilka parametrów:

› Współczynnik klikalności

Z angielskiego click through rate, czyli CTR, jest ważnym współczynnikiem mierzącym efektywność e-mail marketingu. Wskazuje na procent wiadomości, w których klient kliknął przynajmniej w jeden link.

› Współczynnik otwarć

Z angielskiego open rate wskazuje na stosunek liczby wysłanych wiadomości do otwartych.

› Współczynnik dostarczalności

Określa czy wysyłane wiadomości docierają do odbiorców. Pozwala również stwierdzić, czy baza mailingowa jest wartościowa.

› Współczynnik konwersji

Określa procent internautów, którzy wykonali jedną z pożądanych przez zlecającego kampanię czynności. Może to być dokonanie zakupu, zapisanie się do newslettera, bądź sprawdzenie kontaktu do firmy.

› Rentowność

Na podstawie wcześniejszy wskaźników takich jak CTR, open rate, czy współczynnik konwersji, należy badać rentowność samej kampanii. Dotyczy to proporcji pomiędzy zainwestowanym kapitałem, a uzyskanym zwrotem, co znane jest również jako ROI.

› Współczynnik wypisanych użytkowników

Określa, jaki procent użytkowników wypisał się z bazy mailingowej po realizacji kolejnych mailingów. Jest to szczególnie istotne z punktu widzenia przekazu, który nie zawsze może być trafny lub być przesłany zbyt często.

Kiedy wysyłać wiadomości e-mail?

Według raportu Campaign Monitor, w przypadku kampanii e-mail marketingowej, największym współczynnikiem otwarć odznaczają się wiadomości przesłane w poniedziałki (22 procent). Niewiele mniejszą wartością tego wskaźnika odznaczają się mailingi wykonane we wtorek i środę (21,8 procent) - pomiędzy większością dni tygodnia nie widać wielkich różnic. Open rate znacząco spada natomiast w weekend - sobota (20,5 procent), niedziela (20,3 procent). Współczynnik klikalności w poszczególnych dniach waha się od 2,1 do 2,4 procent.

Wskaźniki open rate oraz click-through rate kampanii e-mail marketingowych w podziale na dni tygodnia

Dzień tygodnia	Otwarte ocenianie	Współczynnik klikalności
Niedziela	20,3%	2,1%
Poniedziałek	22,0%	2,3%
Wtorek	21,8%	2,4%
Środa	21,8%	2,3%
Czwartek	21,7%	2,3%
Piątek	21,6%	2,2%
Sobota	20,5%	2,1%

Źródło: Campaign Monitor

Według GetResponse najlepszą godziną na wysyłanie maili jest 4 (współczynnik otwarć) oraz 6 (współczynnik klikalności) rano. Open rate wynosi wówczas 22,05 procent. Wskaźnik ten utrzymuje się na poziomie powyżej 20 procent również w przedziale godzinowym od 8 rano do 18.

E-mail marketing na świecie

Jak natomiast wypada skuteczność kampanii email marketingowych w podziale na kontynenty?

Według danych GetResponse, największą średnią wartością współczynnika otwarć może się pochwalić Europa, Ameryka Południowa i Australia z Oceanią.

Skuteczność kampanii e-mail marketingowych w podziale na kontynenty

Europa

- › współczynnik otwarć 28,91 procent
- › współczynnik kliknięć 5,15 procent
- › stosunek kliknięć do otwarć 17,83 procent

Ameryka Południowa

- › współczynnik otwarć 26,59 procent
- › współczynnik kliknięć 3,94 procent
- › stosunek kliknięć do otwarć 14,83 procent

Australia i Oceania

- › współczynnik otwarć 23,43 procent
- › współczynnik kliknięć 3,45 procent
- › stosunek kliknięć do otwarć 14,73 procent

Azja

- › współczynnik otwarć 22,47 procent
- › współczynnik kliknięć 2,93 procent
- › stosunek kliknięć do otwarć 13,03 procent

Ameryka Północna

- › współczynnik otwarć 21,97 procent
- › współczynnik kliknięć 3,69 procent
- › stosunek kliknięć do otwarć 16,78 procent

Afryka

- › współczynnik otwarć 18,20 procent
- › współczynnik kliknięć 2,53 procent
- › stosunek kliknięć do otwarć 13,87 procent

Jak poprawić efektywność e-mail marketingu

Analitycy Oberlo zwracają uwagę m.in. na kwestię personalizacji, która według ich badania zwiększa współczynnik otwarć aż o 50 procent - wynika z raportu Yes Lifecycle Marketing.

Kolejnym elementem są maile przypominające o porzuconych koszykach. Dotyczy to oczywiście sklepów internetowych, jednakże można to także zastosować np. do nieprzeczytanych do końca artykułów. Według Omnisend, wysłanie trzech e-maili o porzuconym koszyku zwiększa liczbę zamówień o 69 procent.

Dodawanie wideo do maili nie jest popularną praktyką, jednakże, jak wynika z danych Martech Advisor, może zwiększyć klikalność otwartych maili aż o 300 procent.

Warto wspomnieć również o regularności wysyłanych wiadomości. Okazuje się, że internauci lubią otrzymywać regularnie wiadomości ze swoich ulubionych serwisów lub sklepów. Nie może to być jednak zbyt częstą praktyką. Serwis Oberlo podaje, że optymalnym interwałem czasowym jest tydzień.

Ważne zasady

Przy prowadzeniu kampanii e-mail marketingowych należy pamiętać o kilku zasadach.

Pierwszą z nich jest uzyskanie zgody użytkownika na otrzymanie wiadomości. Najlepiej, aby internauta dokonał potwierdzenia adresu za pomocą linku aktywacyjnego wysłanego na pocztę elektroniczną.

Nie należy również zapominać o umożliwieniu łatwego wypisania się z newslettera. Stosowany link powinien znaleźć się np. na końcu każdej wiadomości. Warto przy tej okazji zapytać użytkownika, dlaczego się wypisuje.

Przy prowadzeniu mailingów należy zwrócić uwagę na poszczególne typy klientów. Inaczej bowiem należy traktować aktywnego klienta, a inaczej osobę widzianą na stronie sporadycznie. Dostosowanie powinno się odbywać zarówno na etapie tytułu, jak i treści maila

Tworząc wiadomość e-mail zadbaj także o call to action, czyli "wezwanie do działania". Element ten ma na celu skłonienie użytkownika do wykonania odpowiedniej czynności, najczęściej kliknięcia odpowiedniego fragmentu maila, celem przekierowania użytkownika na stronę.

Zwięzły przekaz to kolejny element, na który należy zwrócić uwagę. Wysyłanie wiadomości ze zbyt dużą ilością tekstu najczęściej zniechęca użytkowników. Dotyczy to także uciążliwości przesyłanych wiadomości. Jeżeli użytkownik zapisał się do newslettera, ale nie otwiera wiadomości, wówczas można zmniejszyć częstotliwość wysyłek.



MARKETING AUTOMATION.
JAKIE ROZWIĄZANIA
I JAK MOGĄ POMÓC
W SKUTECZNEJ SPRZEDAŻY?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



4

Marketing automation, czyli technologia pozwalająca przejąć kontrolę nad strategią marketingową bez konieczności ręcznego zarządzania każdym aspektem kampanii, to dla właścicieli nawet małych firm szansa na zwiększenie skali swojego biznesu. I nic dziwnego, że zainteresowanie tym tematem stale rośnie.

W 2021 roku, według danych serwisu Prnewswire, globalny rynek marketing automation wart był ok. 2,74 mld dolarów, a do 2028 roku ta kwota ma wzrosnąć aż do 4,69 mld dolarów.

Wartość samego marketing automation to wciąż ułamek wartości całego rynku cyfrowego, ale wzrosty nie powinny dziwić, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę to, że idzie on w parze ze wzrostem e-commerce. W tym wypadku obie wartości są bowiem mocno skorelowane, bo nadrzędnym celem marketing automation jest właśnie napędzanie sprzedaży.

Manualne zarządzanie działalnością e-commerce, i to nie tylko wielkim

marketplace'em, jest już jeśli nie niemożliwe, to na pewno nieefektywne. Automatyzacja pomaga bowiem skalować działania e-mail marketingowe, personalizować komunikację, zwiększać retencję i ratować porzucone koszyki.

Jakie korzyści przynosi automatyzacja marketingu?

Systemy marketing automation redukują konieczność wykonywania powtarzalnych zadań marketingowych oraz ułatwiają mierzenie ich skuteczności, co w konsekwencji umożliwia typowanie działań, które przekładają się na największą konwersję i w związku z tym - efektywną alokację budżetu.

Sprawdzają się one nie tylko jako sposób zdobywania nowych klientów, ale przede wszystkim wydłużania ich „cykli życiowych”. Dzięki predefiniowanym scenariuszom, umożliwiają automatyczne wysyłanie np. kampanii mailingowych dopasowanych do takiego etapu ścieżki zakupowej, na której aktualnie znajdują się klienci.

Celem systemu Marketing Automation jest:

- › Zwiększenie średniej wartości zamówienia.
- › Zwiększenie efektywności wielokanałowych kampanii.
- › Precyzyjniejsze targetowanie odbiorców.
- › Skuteczniejsze pozyskiwanie wartościowych leadów.

Jak marketing automation zwiększa wartość koszyka?

AOV, czyli stosunek osiągniętego przychodu do całkowitej liczby zamówień w danym okresie, to jedna z najważniejszych metryk analizowanych przez właścicieli e-commerce'ów. Jego analiza pozwala bowiem podejmować bardziej świadome decyzje dotyczące na przykład wydatków na reklamę czy polityki cenowej. Jak wiadomo, cena wciąż jest najważniejszym kryterium zakupowym, a podwyżka może negatywnie odbić się na sprzedaży, ale obniżanie cen w nieskończoność też przestaje być receptą na e-commerce'owy sukces.

Jak więc o cenach decydować świadomie? Z pomocą przychodzi właśnie marketing automation. Systemy marketing automation umożliwiają bowiem przeprowadzanie testów A/B lub testów dzielonych, aby sprawdzić, czy zmiana cen naprawdę wpłynie na wielkość otrzymywanych transakcji. Korzystając z automatyzacji na platformie e-commerce, można też zidentyfikować kluczowe dane demograficzne, segmentować odbiorców i testować zmiany cen w każdej grupie.

Cross-selling i up-selling to kolejny sposób na zwiększenie zysku na każdym zamówieniu. Cross-selling zachęca klientów do dodawania powiązanych produktów do koszyka, a up-selling do zakupu produktów o wyższej wartości (i droższych) zamiast

REKLAMA



PushAd Marketing Automation to wszechstronne narzędzie klasy marketing automation specjalizujące się w działaniach w obrębie strony internetowej. Personalizacja witryny i hiperpersonalizacja komunikacji z każdym odwiedzającym witrynę w połączeniu z efektywnością poszczególnych modułów systemu (m.in. moduł rekomendacji produktów, dynamiczny content czy moduł wspierania rzadko odwiedzanych kategorii produktów) zapewnia wzrost ilości konwersji na stronie.

Podstawą efektywności systemu PushAd jest prowadzenie spersonalizowanej komunikacji z każdym z użytkowników strony z osobną i wyświetlanie dedykowanego contentu zarówno dla użytkowników rozpoznanych (odbiorców powiadomień web push bądź e-mail) jak i anonimowych tj. nie będących odbiorcami żadnego z tych kanałów komunikacji, a identyfikowanych na podstawie historii ich interakcji ze stroną www.

Nasi Klienci wysoko sobie cenią opiekę posprzedażową - każdy z klientów przez cały czas współpracy wspierany jest przez opiekuna technicznego, który całkowicie przejmuje obsługę systemu marketing automation. Dedykowany opiekun dba o efektywność i optymalizację działań oraz inicjuje i wdraża automatyzacje generujące jak najwyższy zwrot z inwestycji oraz podnoszące kluczowe wskaźniki rentowności.

Nasi Klienci odnotowują m.in. podniesienie średniej wartości koszyka o 19% czy odzyskanie nawet 30% porzuconych koszyków.

Nasi wybrani Klienci: Itaka, fly.pl, Allianz, BigStar, Bytom, Biedronka, Netto, OleOle!



pierwotnego wyboru. Dzięki systemom marketing automation można działania cross- i upsellingowe zwyczajnie zautomatyzować.

Chatboty, czyli automatyczna personalizacja

Najwięksi giganci e-commerce specjalizują się w analizie danych. Muszą bowiem dokładnie wiedzieć, kim są ich klienci, czego i kiedy potrzebują, ile są w stanie zapłacić, jakich kanałów używają, by szukać zakupowych inspiracji, a jakich platform, by sfinalizować transakcje. Jedno narzędzie, by przeanalizować wszystkie te informacje, zwyczajnie nie wystarczy, bo ścieżki, którymi poruszają się kupujący w sieci nigdy nie były tak skomplikowane i kręte. I tu z odsieczą przychodzi sztuczna inteligencja, która na podstawie danych historycznych i aktualnych trendów, jest w stanie wyabstrahować pewne wzorce. Analizując dane dotyczące np. podobieństw między kupującymi i dane dotyczące zachowań zakupowych generowanych w wielu punktach styku, AI pomaga ustalić odpowiednie strategie zwiększające prawdopodobieństwo dokonania transakcji.

Najczęstszym zastosowaniem AI są chatboty, które sprawdzają się nie tylko, ale również w e-commerce. Narzędzia te, mające na celu rozmowę z klientami i dostarczenie im najtrafniejszych rozwiązań, według Forbesa zwiększają sprzedaż średnio o 67%. Są również w stanie gromadzić cenne dane o potrzebach,

zachowaniach i preferencjach klientów, które można wykorzystać w wielu dziedzinach, takich jak reklama online, e-mail marketing i remarketing.

Marketing automation i retencja

Powracający klienci nie tylko generują największą część przychodów, ale także znacznie taniej jest zachęcać do powrotu dotychczasowych klientów niż pozyskać nowych i przeprowadzać ich przez cały lejek sprzedaży.

Koncentracja działań na skłonieniu klientów do powrotu jest więc efektywniejsza kosztowo, a dzięki systemom marketing automation może przebiegać właściwie samoczynnie. System będzie w stanie uruchomić działania, aby przypomnieć klientom, kiedy nadszedł czas odnowienia subskrypcji za usługę, przypomni o promocjach, personalizowanych ofertach czy wyprzedażach.

Jaki mierzyć skuteczność działań marketing automation?

Efektywność marketing automation, ponieważ oparta jest ona na danych, jest mierzalna, ale w zależności od tego, jakie aspekty działań automatyzujemy, powinniśmy się koncentrować na innych metrykach. W przypadku działań lead generation będą to

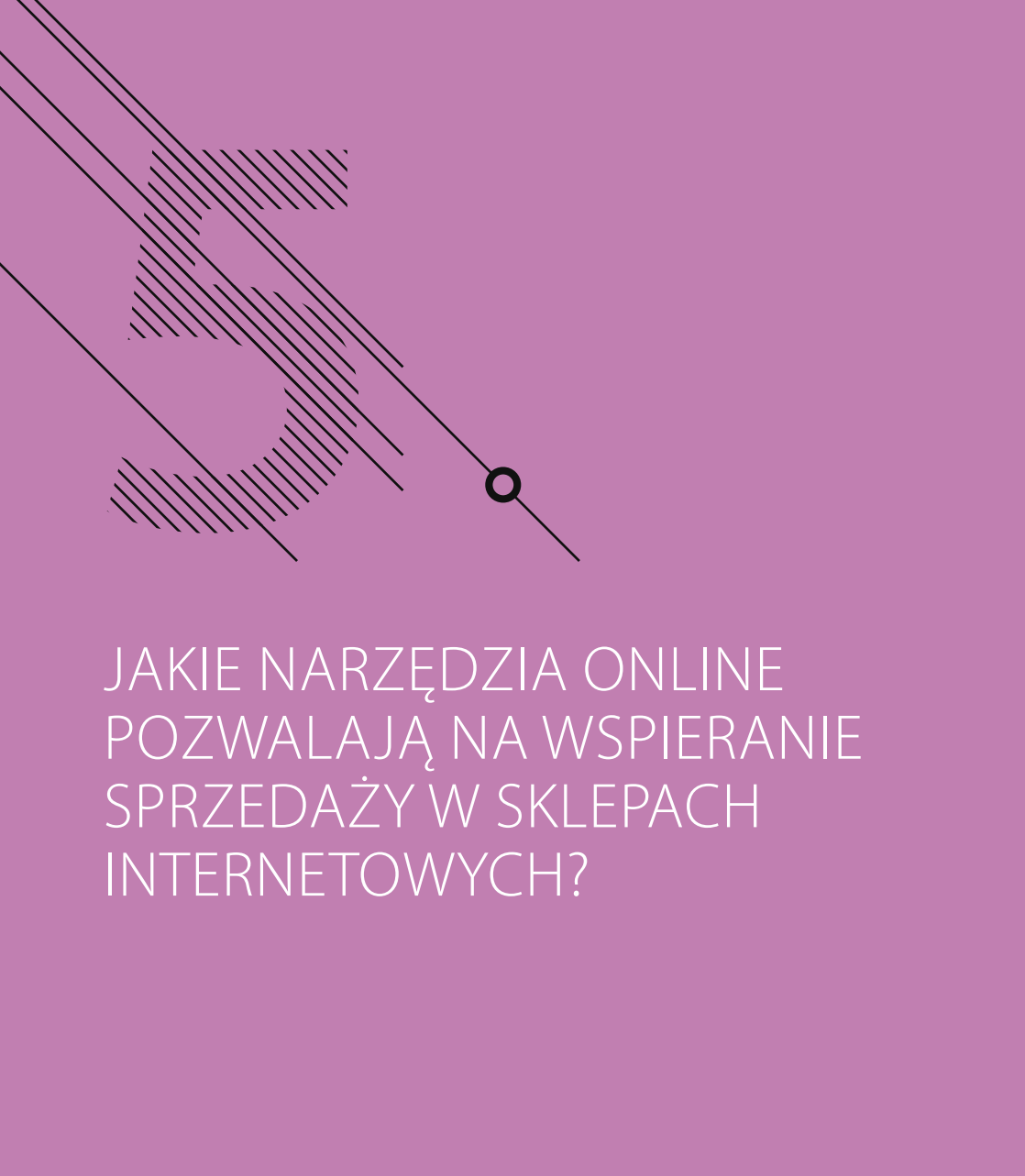
- oczywiście - leady, w przypadku działań e-mail marketingowych - otwarcia, a w przypadku sprzedaży
- liczba sfinalizowanych transakcji.

Niezastąpiony email marketing

Marketing Automation zwłaszcza w przypadku krótkich cykli zakupowych, jest właściwie niezastąpiony, co czyni go nieodzownym narzędziem firm działających w sektorze B2C.

W organizacjach, które osiągnęły już pewną skalę działalności, system Marketing Automation doskonale jednak wspiera działania CRM-ów. Można bowiem zautomatyzować zadania i komunikację między nimi oraz zaplanować wysyłanie powiadomień wtedy, gdy kampanie marketingowe odniosą pożądany skutek. Komunikację z klientem będzie mógł wówczas przejąć dział sprzedaży, nadając jej ludzki wymiar.

Integracja systemu CRM z systemem Marketing Automation pozwala poprawić efektywność działań marketingowych, skutecznie typując te, które faktycznie przekładają się najlepiej na sprzedaż.



JAKIE NARZĘDZIA ONLINE POZWALAJĄ NA WSPIERANIE SPRZEDAŻY W SKLEPACH INTERNETOWYCH?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



5

Polski (i nie tylko) rynek e-commerce w latach 2020-2021 napędzała pandemia COVID-19. Ale teraz, gdy mamy do czynienia z galopującą inflacją, obniżone nastroje konsumentów schładzają nieco dotychczasowe hurra optymistyczne prognozy dotyczące wartości sprzedaży towarów i usług przez internet. Jak więc odnaleźć się w tej niepewności?

Przede wszystkim, trzeba powiedzieć sobie jedno: e-commerce, mimo że pandemiczny szczyt ma już za sobą, wciąż rośnie i nie jest to chwilowy trend. Dzisiaj e-commerce'owe wzrosty zrównały się zwyczajnie z prognozami sprzed pandemii, ale kiedy porównamy przychody cyfrowe w 2021 r. z 2019 r widać, że wydatki online wzrosły o 50,5%.

Na polskim rynku e-commerce też sporo się działo, bo wejście takich graczy jak Amazon, Shopee czy eBay otworzyło nowe perspektywy. Wciąż jednak głównymi czynnikami wpływającymi na rynek będą według PwC:

- › **wzrost inflacji**, która wpłynie na wartość rynku, stając się główną siłą napędową przyspieszającą transformację w kierunku kanału online oraz
- › **walka marketplace'ów o klienta**, a w szczególności agresywne promocje mające na celu zwiększenie udziałów w rynku danych graczy, wspierane intensywnymi kampaniami marketingowymi.

E-commerce wciąż będzie się jednak opłacał, choć, to prawda, przebić się



**Buduj biznes i skaluj sprzedaż
wykorzystując sprawdzony
i rozpoznawalny brand**

money.pl 13,6 mln UU 98,5 mln PV

Dane wewnętrzne: czerwiec 2022.



Reklamuj się w obecnych streamach tematycznych:



Stan gospodarki:

Przestrzeń na money.pl poświęcona cenom paliw, inflacji, podatkom oraz kredytom. To tutaj użytkownicy poszukują wiedzy, w jaki sposób zabezpieczyć swoje finanse oraz przetrwać turbulencje w Polskiej gospodarce.



Ekotechnologia:

Podążaj za trendami i docieraj do użytkowników, którzy na co dzień interesują się tematem ekologii, odnawialnymi źródłami energii, a także śledzą wątki dotyczące elektromobilności.



Cyberbezpieczeństwo:

Redakcja WP każdego dnia edukuje polskich użytkowników jak bezpiecznie i świadomie korzystać z sieci, publikując poradniki, newsy i najważniejsze informacje.

na rynku będzie coraz trudniej, bo konkurencja stała się mordercza, a rynek zdominowany jest przez marketplace'y, a więc trudniejszy dla maluczkich.

Raport OC&C, zatytułowany „Trading Places”, przewiduje, że do 2025 r. sprzedaż za pośrednictwem wiodących marketplace'ów wyprzedzą zdecydowaną większość uznanych sklepów detalicznych w e-commerce.

Czy to oznacza, że na rynku zabraknie dla detalistów miejsca? Bynajmniej, choć o to, by znaleźć się przy stole, będą musieli ostro powalczyć. Właściciele małych i średnich przedsiębiorstw mają jednak do dyspozycji całą gamę rozwiązań low- i no-code, które mocno obniżają próg wejścia do świata sprzedaży w internecie. Można i warto z nich korzystać, ale trzeba robić to rozsądnie, nie skupiając się na technologii samej w sobie, tylko na doświadczeniu użytkownika.

- Walka o klienta przenosi się do internetu i rozgrywa się w obrębie 3 obszarów. Pierwszy, to unikalna oferta produktowa. Ta jednak wraz z postępującym nasyceniem rynku jest coraz trudniejszym obszarem do konkurowania. Ciągła ekspansja na rynku takich graczy jak Amazon czy Allegro oraz wzrost popularności

q-commerce sprawiają, że nie każdy e-commerce jest w stanie konkurować w obszarze obsługi klienta. Dlatego zawsze warto szukać swoich przewag w modelu sprzedaży internetowej - mówiła w Interaktywnie.com Ewa Wysocka, założycielka i CEO Tribe47.

Ekspertka zwróciła uwagę na to, że choć analiza danych i idąca za nimi personalizacja oferty to podstawa, to działania zmierzające do odnalezienia tych przewag nie ograniczają się do niej. - W tym obszarze kryją się także takie taktyki jak budowa marki, programy lojalnościowe, subskrypcje produktowe, promocje sezonowe czy budowa społeczności ambasadorskich. To znacznie bardziej dostępne narzędzia – trzeba tylko (lub aż) dobrze wybrać i bezbłędnie wyegzekwować - podkreślała Ewa Wysocka.

Doświadczenie klienta zyskuje na znaczeniu

Owszem, cena wciąż (a ostatnio, gdy inflacja sięga ciągle oddalającego się zenitu, jeszcze bardziej) jest głównym kryterium decydującym o sprzedaży, ale znaczenie doświadczeń użytkownika również jest niebagatelne. Coraz więcej konsumentów nie zamierza tracić czasu, jeśli strona jest wolna lub nieintuicyjna, i wolą zapłacić więcej, by zakupu dokonać szybciej, wygodniej i przyjemniej.

Strony z dobrym UX (o ten aspekt należy zadbać na najwcześniejszym etapie prac deweloperskich), odnotowują mniejsze współczynniki odrzuceń i dłuższy czas spędzany na stronie, co też pozytywnie wpływa na SEO, które pozostaje

głównym czynnikiem napędzającym wzrosty w e-commerce. Poza tym, dobry UX zwiększa szanse nie tylko na domknięcie transakcji, ale i na to, że zdobędziemy sympatię użytkownika, który być może zdecyduje się do nas regularnie powracać. A, jak wiadomo, pozyskanie nowego klienta, jest znacznie droższe niż zatrzymanie nowego.

- To, o czym należy pamiętać w e-commerce, to przede wszystkim odpowiednia organizacja środowiska wokół produktów, które chcemy sprzedać. Konsument, który znajduje się w tym obszarze jest w takim momencie zakupowym, w którym nie możemy go rozpraszać. Za to dostarczyć mu wszystkich niezbędnych dla niego informacji o produkcie, i to bez niepotrzebnego „gadania marketingowego”. Oznacza to, że oprócz reklamy, która doprowadzi kupującego do e-półki musimy obudować kartę produktową tak, żeby zachować balans pomiędzy użytecznością a atrakcyjnością (Usability vs. Desirability) czyli dążyć do minimalizacji kosztu interakcji (interaction cost) - komentowała w Interaktywnie.co, Katarzyna Smarczewska, Client Service Director w Bear Z.

Wśród narzędzi, których nie może zabraknąć na stronie prym wiodą te analityczne, wśród których Google Analytics to absolutna podstawa. Umożliwia ono monitorowanie ruchu na stronie,

czasu trwania sesji oraz różnorodnych zachowań użytkowników. Ponadto, można je zintegrować z dodatkowymi narzędziami, takimi jak Google Ads czy Search Console. By analizować, czy strona ma przyjazny UX i nic nie rozprasza uwagi użytkowników zmierzających do zakupu, warto też zainstalować HotJara, który pozwala szczegółowo analizować - i dzięki temu optymalizować - drogę, jaką przechodzi klient, którego udało się przekonać do odwiedzenia strony.

Marketing automation i personalizacja

Właściciele e-sklepów powinni jednak aktywnie szukać klientów i przyciągać ich do odwiedzenia sklepu, co - nawet w przypadku małej skali - trudno jest robić bez pomocy specjalnych narzędzi. By proces akwizycji nowych użytkowników przyspieszyć, warto rozejrzeć się za systemami, które pozwolą im prowadzić marketing oparty na danych.

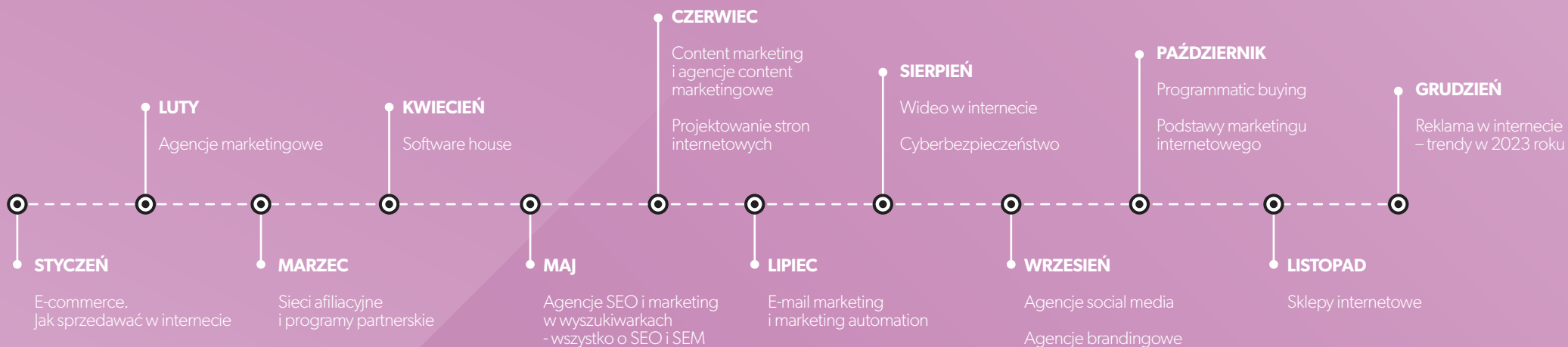
Jak działają? Różnią się oczywiście interfejsem, planami cenowymi i poszczególnymi funkcjonalnościami, ale zasada i cel ich działania jest taki sam: automatyzacja powtarzalnych działań zmierzających do zwiększenia konwersji, bez względu na to, jak ją zdefiniujemy. W praktyce chodzi o automatyczne uruchamianie całych sekwencji działań, wyzwalanych „w reakcji” na określone zdarzenia - np. zakup

uruchamia wysyłkę maila z paragonem i podziękowaniem, a wrzucanie nowych przedmiotów do koszyka przypomnienie mailowe o rzeczach kiedyś pozostawionych w koszyku.

Systemy marketing automation pozwalają automatyzować i skalować spersonalizowane działania komunikacyjne. Mają bowiem możliwość segmentowania klientów w oparciu o wybrane atrybuty i planowania działań zaprojektowanych specjalnie z myślą o nich.

Przy działalności B2B implementacja systemu CRM także będzie wskazana. CRM-y agregują wszystkie informacje dotyczące pozyskiwania nowych nabywców, ich historii zakupowej, wsparcia i usług dodatkowych, którymi są zainteresowani, co umożliwia prowadzenie spersonalizowanej komunikacji z klientami.

RAPORTY INTERAKTYWNI



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com

OPREDAKCJA

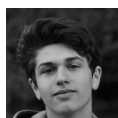
Redakcja



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118, +48 71 302 75 35
jk@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, money.pl. Więcej raportów: interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

