



Koronaraport eCommerce Polska 2021: Fashion & Travel

Rok temu, po ogłoszeniu pandemii koronawirusa i związanych z nią obostrzeń, przyjrzelśmy się wynikom kampanii e-mailowych, realizowanych w marcu i kwietniu przez polskie e-komersy z najbardziej poszkodowanych branż: odzieżowej i turystycznej. Dziś porównujemy tamte liczby z danymi za okres luty-kwiecień bieżącego roku. Zobaczcie, czego się dowiedzieliśmy!

- E-mail niezmiennie pozostaje najskuteczniejszym i najtańszym kanałem budowania i utrzymywania relacji z istniejącymi klientami.
- E-mail sprawdza się zwłaszcza w czasach dla biznesu niepewnych, kiedy możliwości sprzedaży są ograniczone i trzeba uważać na wydatki.

Fashion

Sklepy odzieżowe	luty 2020	marzec 2020	kwiecień 2020	luty 2021	marzec 2021	kwiecień 2021
Liczba wysłanych wiadomości e-mail				+ 0,95%*	+ 0,06%*	- 9,45%*
CTO	18,8%	19,5%	23,5%	23,9% (+5,1)*	23,6% (+4,1)*	26,7% (+3,2)*
CTR	2,9%	2,5%	3,1%	3,8% (+0,9)*	3,3% (+0,8)*	4,0% (+0,9)*

* wartości w stosunku do tych samych miesięcy 2020 roku

Wiosna w branży odzieżowej to tradycyjnie czas intensywnych kampanii, związanych z nową kolekcją. W połowie marca ub. r. liczba wysyłek marketingowych uległa zmniejszeniu, bowiem kampanie wstrzymano w oczekiwaniu na rozwój wydarzeń. W tym roku miesiące luty-kwiecień przypadły na trzecią falę pandemii koronawirusa oraz praktyczne zamknięcie galerii handlowych, mimo to ilość wysyłek utrzymywała się na podobnym poziomie, jak w 2020 roku.



Fakt:

mimo podobnej liczby wysłanych wiadomości e-mail jak w zeszłym roku, współczynnik otwarć w 2021 wzrósł o 3,2-5,1%, a kliknięć o 0,8-0,9%.



Wyjaśnienie:

zdając sobie sprawę z większej niż przed rokiem konkurencji w kanale e-mail, firmy zwiększyły dbałość o jakość list subskrybentów oraz o jakość samych wysyłek kampanii e-mail marketingowych. Lepiej dobrana treść i usunięcie z baz "martwych dusz" sprawiło, że procentowo więcej odbiorców otwiera e-maile i klika w zamieszczone w nich linki.

Komentarz naszego Eksperta:

Zamknięcie galerii handlowych – a wraz z nimi i stacjonarnych sklepów odzieżowych – spowodowało zwiększone zainteresowanie sklepami internetowymi oraz ofertami przesyłanymi e-mailem. W ostatnich miesiącach marki modowe zadbały o jakość swoich baz kontaktowych oraz jakość wysyłanych subskrybentom treści. Zaczęły przy tym częściej sięgać po bardziej zaawansowane funkcje naszej platformy do marketing automation, w tym po dynamic content, która pozwala automatycznie dobrać najlepszą dla danego klienta treść, uzależnioną od jego cech, preferencji i historii zakupów.



Kamil Olszewski

eCommerce Account Manager w ExpertSender

Jak zapewnić wzrost wskaźników CTO i CTR?

- 1 Przeprowadź właściwą segmentację swojej listy subskrybentów.
- 2 Korzystaj z funkcji zaawansowanej personalizacji treści wiadomości.
- 3 Dobrze przemyśl pole nadawcy, preheader i temat wiadomości.
- 4 Umieść w wiadomości jeden czytelny przycisk call-to-action z jasnym komunikatem.
- 5 Przygotuj atrakcyjne copy wiadomości i ożyw ją anonimowanymi gifami.

Travel

Branża turystyczna	luty 2020	marzec 2020	kwiecień 2020	luty 2021	marzec 2021	kwiecień 2021
Liczba wysłanych wiadomości e-mail				- 34,2%*	+ 41,82%*	+ 363,16%*
CTO	38,5%	46,5%	84,1%	40,3% (+1,8)*	36,8% (-9,7)*	35% (-49,1)*
CTR	5,1%	3,3%	4,9%	6,6% (+1,5)*	4,9% (+1,6)*	5,2% (+0,3)*

* wartości w stosunku do tych samych miesięcy 2020 roku

Po wiośnie 2020 roku, kiedy w oczekiwaniu na rozwój sytuacji pandemicznej na świecie polska branża turystyczna wstrzymała wysyłki kampanii e-mail marketingowych, w tym roku liczba realizowanych wysyłek wzrosła – o prawie 42% w marcu oraz ponad 360% w kwietniu!



Fakt:

mimo znacznego spadku współczynnika otwarć wiadomości e-mail w marcu i kwietniu br., współczynnik kliknięć wzrósł – o 0,3-1,6%.



Wyjaśnienie:

albo powoli wracamy do normalności i czasów sprzed pandemii, albo też subskrybenci – nauczeni doświadczeniem zeszłego lata, gdy znacznie poluzowano pandemiczne obostrzenia – postanowili wykorzystać zbliżające się “okienko” i zaplanować wakacje przed spodziewaną kolejną falą pandemii we wrześniu.



W bieżącym roku, w miarę poprawy sytuacji, zwiększaliśmy wysyłki marketingowe kilkukrotnie i widzimy dużą poprawę w statystykach odczytywania naszych wiadomości. Kanał e-mail jest dla nas ważny ze względu na koszt, czas oraz efektywność. E-maile wykorzystujemy nadal zarówno do szybkiego informowania o nowych ofertach, jak i o zmianach w restrykcjach związanych z pandemią.

Dariusz Kozłowski

Manager ds. Performance Marketingu w TUI GROUP

→ **Zaprezentowane powyżej liczby zdają się prowadzić do prostego wniosku: czemu jak czemu, ale e-mail marketingowi w Polsce pandemia wyszła tylko na plus... ;)**

Dołącz do ponad 1000
zadowolonych marek i rozwijaj
biznes przy pomocy naszej
platformy do marketing
automation!

UMÓW DEMO



Zaufali nam

answear.

Nocowanie.pl

wakacje.pl



4F

VENEZIA®

TOP SECRET
EXPRESS YOURSELF

CCC

LEROY MERLIN

TUI

LPP

kazar

Członkostwa i certyfikaty

signal spam

Return Path

Silver
Microsoft
Partner

iab.
polska

GDPR
Compliant

INTERNATIONAL SECURITY MANAGEMENT SYSTEMS
DNV-GL
ISO/IEC 27001

 **expertsender**

kontakt@expertsender.pl | expertsender.pl