

Kartläggning av e-post som marknadsföringskanal

Juni 2014

Sammanfattning av resultaten

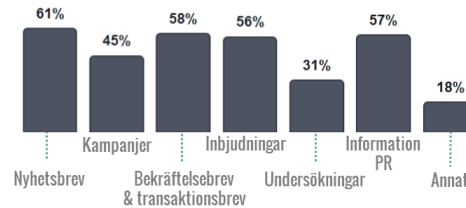
8 av 10 använder e-post, främst via egen databas

Bland de som besvarade undersökningen använder 8 av 10 e-post som marknadsföringskanal, både i kontakt med andra företag och konsumenter/ privatpersoner. Så gott som samtliga gör utskick från egen kunddatabas, och 28% kompletterar med inköpta adresser.

58% ökar sin investering i e-post

2 av 3 nöjda och en majoritet ökar investeringen

Drygt 60% är nöjda med resultatet av sin e-post-marknadsföring och över 50% uppger att de t.o.m ökar sin investering i e-post över tid. De som inte ökar investeringen rapporterar en oförändrad investering i kanalen och ytterst få en minskning.



Snabbt och enkelt, med brett användningsområde

E-post som kanal används brett, till såväl nyhetsbrev och kampanjer som för olika typ av information, inbjudningar, undersökningar och bekräftelser. Största fördelen med e-post uppfattas vara att det är snabbt och enkelt, följt av att det möjliggör personlig kommunikation.

Behov av bättre stöd för målsättning och förbättrad ROI

Samtidigt som en majoritet är nöjda finns behov av bra verktyg och vägledning när det gäller att sätta upp mål, förbättra ROI samt utvärdera resultatet av sin e-post-marknadsföring. 1 av 5 kan idag inte uttrycka om de är nöjda med resultatet, 14% är missnöjda och bra ROI är inte sett som en av de största fördelarna med kanalen.

Om undersökningen

Undersökningen genomfördes 1-14 juni 2014 på initiativ av Swedma. Syftet är att övergripande kartlägga användandet av e-post som marknadsföringskanal och se hur investeringen i kanalen förändras över tid.

Undersökningen genomfördes i samarbete med undersökningsbyrån Liveworks. En inbjudan till undersökningen gick ut via e-post till ett slumpmässigt urval marknadsansvariga på företag runt om i Sverige. 285 personer besvarade undersökningen.

LIVEWORKS

En modern undersökningsbyrå

Swedmas kommentarer till resultaten

Det är väldigt tillfredsställande att undersökningen pekar på det som vi hela tiden trott – att professionella användare av e-postkanalen ökar sin investering i den. De signaler vi får från våra medlemsföretag, som omfattar både dem som använder e-post som en av sina marknadsföringskanaler och dem som levererar tjänster och produkter på området, bekräftar också detta.

Det går också att se att det finns ett behov på området av mer kunskap och bättre verktyg, inte minst när det gäller att formulera strategier för och utvärdera resultaten av sin e-postmarknadsföring. Det ska vi som branschorganisation ta till oss och dels förmedla vidare till leverantörer och konsulter, dels vara med och förändra kunskapsmässigt. Vi ska dock inte glömma att två tredjedelar av de företag som jobbar med e-postkommunikation faktiskt är nöjda med det resultat den ger.

E-posten som kommunikationskanal har en viktig och bred funktion för näringsliv, konsumenter och samhälle. Förutom att vara ett utmärkt och effektivt media för de företag som vill skaffa, vårda och behålla sina kunder, är den en ytterst ändamålsenlig informationsbärare som gör det möjligt att med små medel nå väldigt många på kort tid, anpassat och personligt för individen. Med den genomslagskraften följer förstås också ett ansvar, som kan översättas till relevans. Det är den verkliga utmaningen för de företag som vill lyckas med en av vår tids mest effektiva mediakanaler.

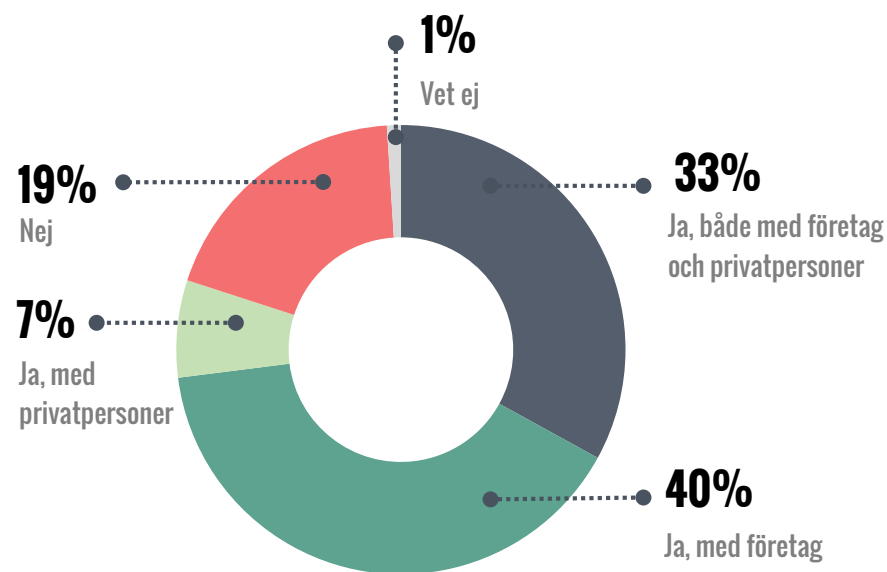
Tore Thallaug
VD, Swedma

SWEDMA

SWEDMA är bransch- och intresseorganisationen för de företag och organisationer som arbetar med direktmarknadsföring. Som intresseorganisation organiserar vi både köpare och säljare av dm-relaterade produkter och tjänster. På så vis har vi en unik inblick i de krav och förutsättningar som gäller för dm mellan företag såväl som mellan företag och konsument.

De företag och organisationer som ansluter sig till SWEDMA förbinder sig att arbeta efter de affärs- och etikregler som utarbetats tillsammans med flera av näringslivets aktörer. Tillsammans upprätthåller och stärker vi därmed förtroendet för hela marknadsföringsbranschen. Våra medlemmar visar dig mer än gärna vägen till strategisk, kreativ och resultatorienterad dm.

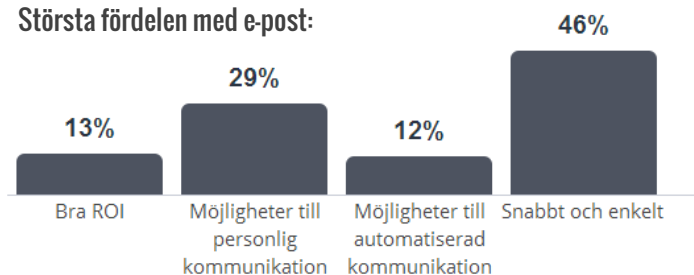
Använder ert företag e-post i marknadsföring och kommunikation med kunder och kontakter?



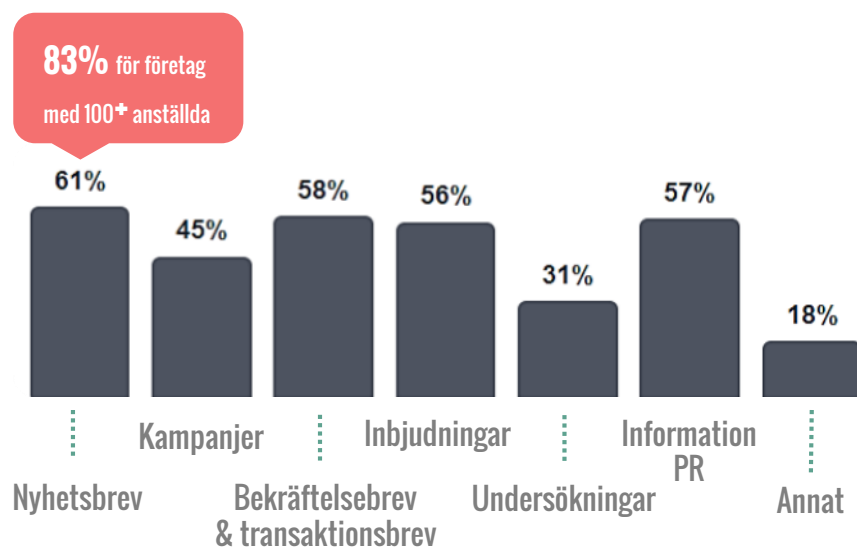
80% använder e-postkanalen

Andelen som använder e-postkanalen ökar något med företagsstorlek men kanalen passer även för de minsta företagen (med färre än 10 anställda) och används där av 72%

Största fördelen med e-post:



På vilka sätt kommunicerar företaget via e-post med kunder / kontakter?

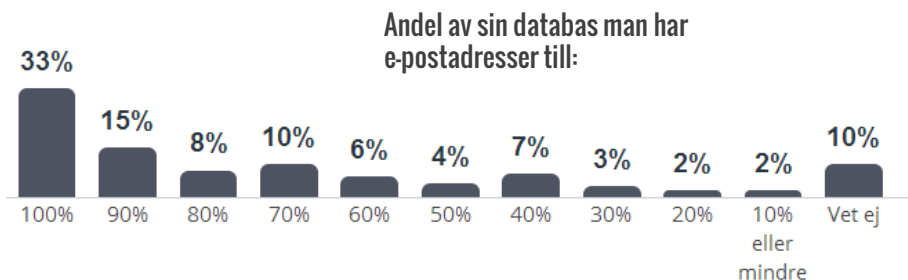
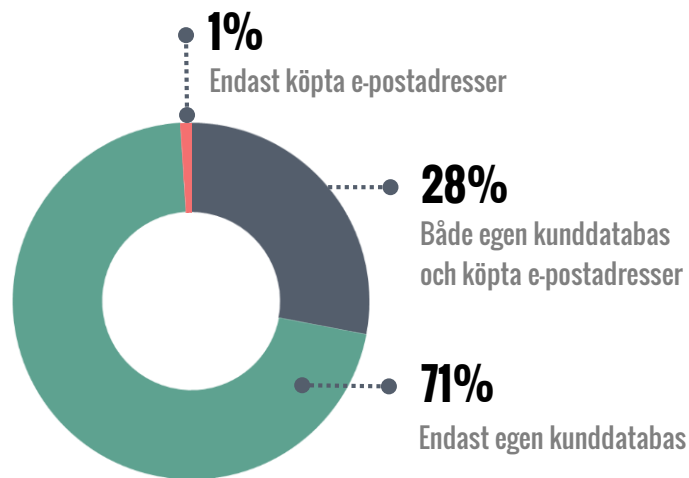


E-post täcker in många olika typer av kommunikation

E-post som kommunikationskanal täcker in många delar och den används också brett.

Nyhetsbrev & kampanjer samt undersökningar används ännu mer av större företag, medan mindre företag oftare anger "annat", vilket inrymmer exempelvis personliga sälj email och utskick i mindre skala, utan att det klassas som kampanjer.

Använder ert företag egen kunddatabas för att skicka e-post och / eller köper ni in e-postadresser?



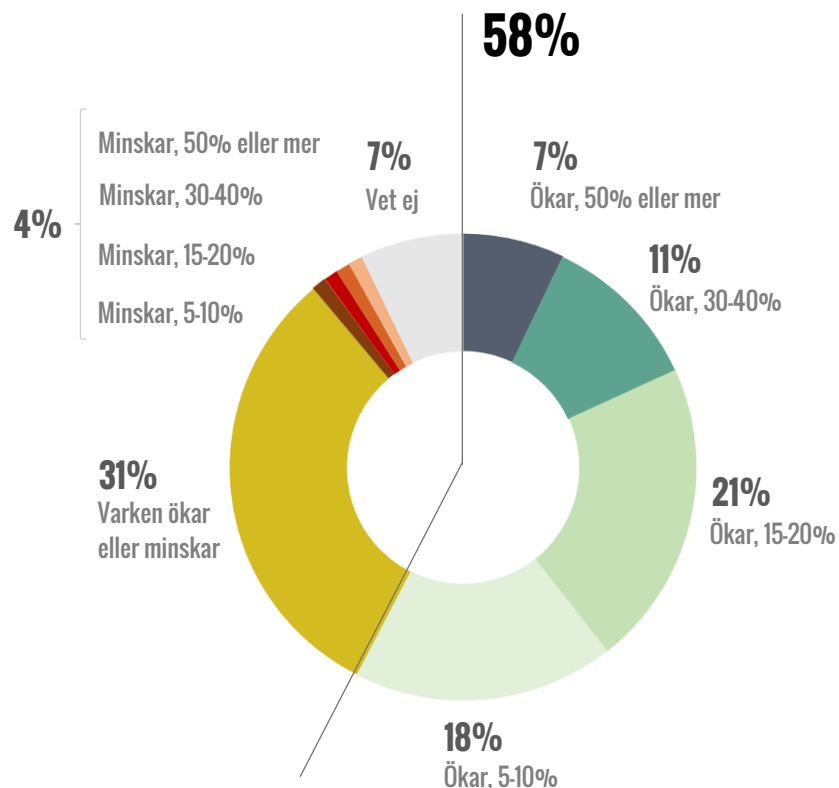
Egna databasen central

I stort sett samtliga kommunicerar via e-post mot egen kunddatabas.

1 av 3 har e-postadresser till 100% av sin databas och i snitt har företagen e-postadresser till ca 80% av sin databas.

62% kommunicerar enbart mot mottagare som godkänt e-posten, dvs opt in, 19% gör det delvis inte medan resterande 19% inte har full koll på huruvida de kommunicerar 100% opt in eller ej.

Skulle du säga att ni ökar eller minskar er investering i e-postkommunikation över tid?
Hur mycket, om du jämför med f.g. period?



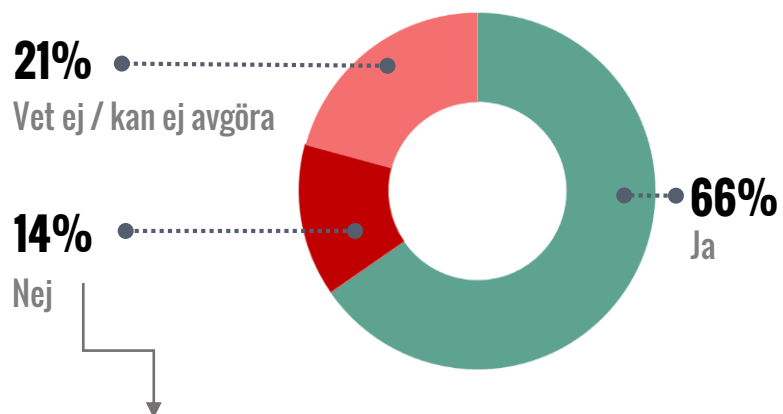
Investeringen i e-post ökar

Hela 58% uppger att de ökar investeringen i e-post jämfört med föregående period, och med i snitt omkring 20%.

Endast 4% uppger att de minskar investeringen, medan resterande varken ökar eller minskar.

Siffrorna säger tydligt att många som valt att jobba med den här kanalen ser möjligheter med den och därmed vill utveckla den ytterligare.

Är ni nöjda med resultaten av er e-post kommunikation?



Vad behöver förbättras för att ni skall bli nöjda med er e-postkommunikation?

"Leverantörer av verktyg för epostutskick måste börja tänka som en marknadsförare och göra smarta verktyg som inte är så IT-relaterade."

"tydlig konvertering till nya affärer"

"Vi behöver ett mer strukturerat sätt att arbeta"

Svårt utvärdera ROI?

Samtidigt som 2 av 3 är nöjda med resultatet av sin e-postkommunikation uppger 1 av 5 att man inte kan avgöra, och 14% är inte nöjda. Mindre företag är generellt något mer nöjda än större företag.

Den största styrkan med e-postkanalen uppfattas vara att det är snabbt och enkelt, inte att den genererar bra ROI, något som endast 13% ser som den största styrkan.

Komplexiteten med kanalen är kanske att den används för väldigt många syften, och alla kontakter med kunderna blir på sätt och vis en del av marknadsföringen. Därmed också svårt att sätta övergripande mål och utvärdera effekten, inte bara titta på enskilda kampanjer. Bra verktyg och vägledning till bättre ROI efterfrågas.

SWEDMA

Ett medlemskap som ger effekt