

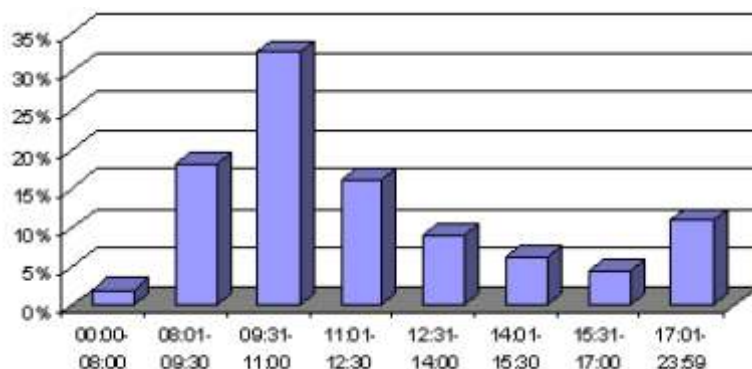
INTRO

Teoria lui Darwin spune ca nu toate organismele pot supravietui intr-o lume in plina dezvoltare, ci doar acelea care supravietuiesc concurentei. Pentru a face ca un program de email marketing sa fie de succes, acesta trebuie permanent evaluat pentru a ii imbunatatii relevanta. Doar cele mai relevante mesaje, trimise in cel mai potrivit moment, persoanelor care le asteapta pot supravietui in competitia tot mai mare pentru inboxul tau.

Datele de mai jos releva indicatorii medii inregistrati in 2005, care, folositi in mod corespunzator pot folosi la dezvoltarea unor strategii de email marketing de succes. Am trecut in revista fiecare indicator important care poate determina succesul sau insuccesul comunicarii prin email.

Ora deschiderilor

Pentru anul 2005 intervalul orar 9:30-11:00 a fost cel mai important din punct de vedere al deschiderii emailurilor, iar in intervalul orelor lucratoare (8:00-17:00) sunt deschise mai mult de 87,55% dintre emailurile trimise. O analiza mai in detaliu releva faptul ca cel mai important intervalul orar 9:00-11:30, cuprinde 48,50% din mesajele deschise.

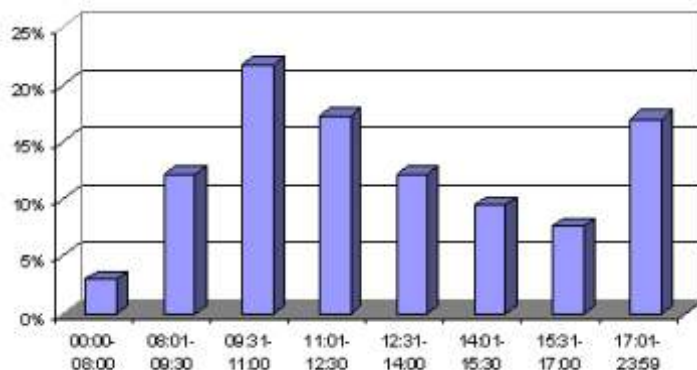


Distributia deschiderilor pe intervale orare

Interval orar	00:00-08:00	08:01-09:30	09:31-11:00	11:01-12:30	12:31-14:00	14:01-15:30	15:31-17:00	17:01-23:59	Total
%open	2%	18.18%	32.70%	16.16%	9.01%	6.20%	4.50%	11%	100%

Ora click-urilor

Ca distributie temporală, tendința clickurilor urmează în linii mari trendul deschiderilor; analizând mai atent datele se poate constata totuși, că cele mai mari rate de eficiență se înregistrează în intervalul orar 15:30-17:00 când ratele de eficiență (ratele de click through) înregistrează cel mai mare procent.

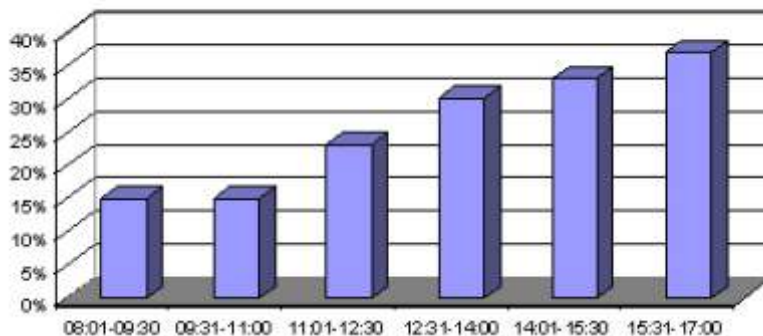


Distributia clickurilor pe intervale orare

Interval orar	00:00-08:00	08:01-09:30	09:31-11:00	11:01-12:30	12:31-14:00	14:01-15:30	15:31-17:00	17:01-23:59	Total
%clickthrough	3%	12.20%	21.64%	17.21%	12.21%	9.45%	7.66%	17%	100%

Ratele de clickthrough mai mari de dupa ora 15:31 releva faptul ca spre sfarsitul orelor lucratoare, oamenii acorda mult mai multa atentie continutului unui newsletter si chiar revin in acesta pentru a citi articolele de interes.

Clickthrough rate



Astfel, in functie de obiectivele urmarite, putem determina care este cel mai eficient moment pentru trimiterea unui newsletter. Ca regula inasa, oamenii acorda o atentie mai mare continutului unui newsletter in timpul pauzei de masa si spre sfarsitul programului de lucru, daca inasa suntem mai mult interesati de volum (obtinerea unui numar mare de impresii) ar trebuii sa ne propunem ca mesajele noastre sa ajunga la destinatie in intervalul orar (9:00-11:30).

Rata de click through pe intervale orare

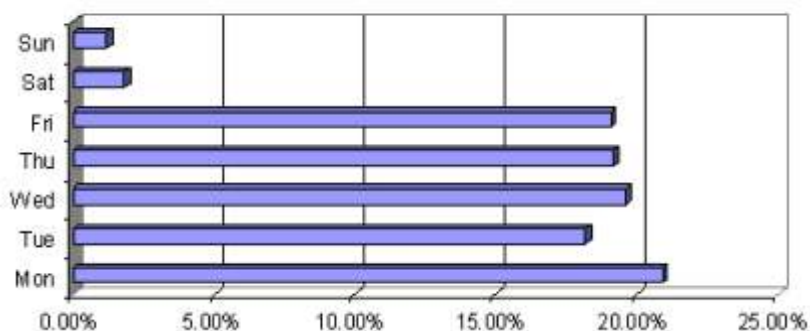
Interval orar	08:01-09:30	09:31-11:00	11:01-12:30	12:31-14:00	14:01-15:30	15:31-17:00
clickthrough rate	15%	15%	23%	30%	33%	37%

Ziua deschiderilor

Daca este luni, este ziua deschiderilor!

La nivelul anului 2005 cele mai bune rate de deschidere s-au obtinut in ziua de luni si asa cum evidentiaza tabelul de mai jos martea este o zi de evitat in a trimitea newsletterelor.

% opened



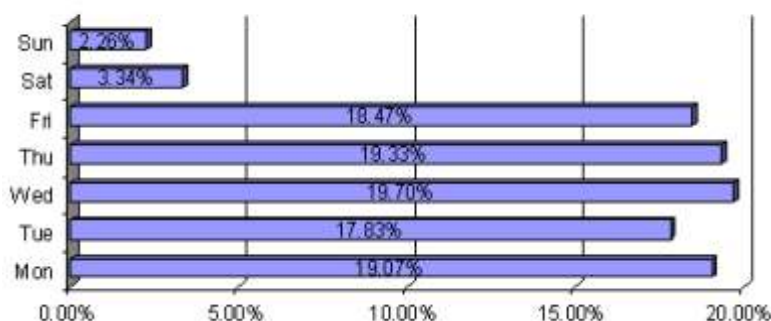
Distributia pe zile a deschiderilor

	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Total
% opened	20.92%	18.20%	19.60%	19.17%	19.08%	1.82%	1.21%	100%

Ziua clickurilor

Cele mai multe clickuri se inregistreaza inasa miercuri, cand recipientii manifesta o predispozitie mai mare de a citi atat emailurile trimise miercuri cat si cel trimise marti.

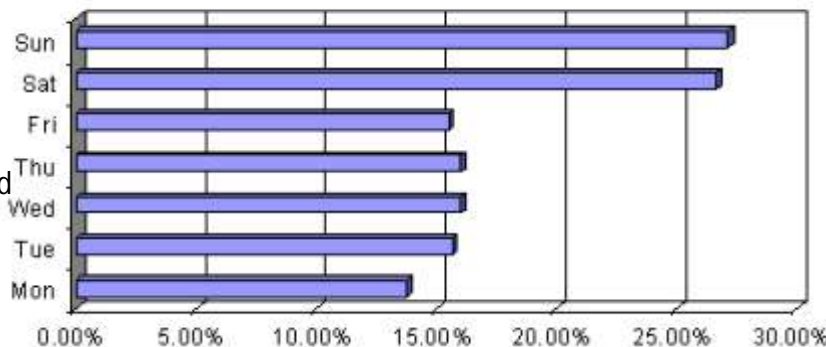
% unique clicks



Distributia pe zile a clickurilor

	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Total
% unique clicks	19.07%	17.83%	19.70%	19.33%	18.47%	3.34%	2.26%	100%

Click through rate



In mod deloc surprinzator in 2005 oamenii au acordat mult mai mult timp continutului unui newsletter in week-end cand au avut mai mult timp pentru a analiza continutul sau si cand au gasit informatii relevante in acestea. Mai mult, ca tendinta, newsletterele cu informatii relevante si know how trimise vineri tind sa acumuleze in timpul weekendului rate mai mari de click through decat alte mesaje.

Rata de clickthrough pe zile

	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
Click through rate	13.77%	15.65%	15.98%	16.02%	15.50%	26.67%	27.17%

Deliverability

Principalele cauze care au stat la baza blocarii emailurilor de catre filtrele antispam au tinut de includerea cuvintelor sau expresiilor „spicy” in mod repetat in continutul newsletterelor precum „Oferta” sau „Free Offer”, folosirea unor fonturi cu caractere foarte mari, inserarea de text cu culori apropiate de cele ale backgroundului, folosirea disproportionata a pozelor in raport cu textul, formatarea necorespunzatoare a emailurilor, lipsa versiunii text a unui newsletter, numarul de conexiuni deschise simultan, precum si configurarea necorespunzatoare a domeniului de la care sunt trimise emailurile.

In anul 2005 cele mai sensibile ISP-uri la emailurile trimise sunt Hotmail si Gmail. Astfel, Hotmail a blocat 8% din emailurile trimise, iar Gmail nu a livrat 2% din mesajele trimise si monitorizate de White Image.

Atunci cand un email este blocat, unele ISP-uri nu notifica expeditorul; de cele mai multe ori aceste mesaje sunt sterse inainte de livrare.

2005 a semnalat aparitia in bazele de date romanesti a primelor adrese de email care folosesc sisteme de challenge response (sisteme de protectie anti spam). Acestea nu livreaza imediat un email si solicita entitatii care TRIMITE un email/newsletter sa confirme faptul ca emailul in cauza nu a fost trimis de un sistem automatizat. Aceasta confirmare se face fie prin procesarea unui cod unic generat, fie prin accesarea unui link. Abia in momentul in care aceasta confirmare este facuta, emailul/newsletterul trimis este livrat in inbox.

White Image monitorizeaza indicatorii de livrare a emailurilor in Inbox din luna iulie. In aceasta perioada 93% dintre emailurile trimise de White Image au fost livrate cu succes in inbox, 3% nu au fost livrate deloc si 4% au fost livrate in folderul de bulk.

Timpul necesar marilor ISP-uri sa proceseze emailurile inainte de a decide unde le livreaza (inbox/bulk) variaza dupa cum urmeaza:

Deliverability time

1-10minute	11-20 minute	21-30 minute	31-60 minute	61-180 minute	3h-24h	Mai mult de o zi
32%	28%	29%	7%	3%	0.5%	0.5%

Timpul de livrare a emailurilor ia in considerare timpul necesar ISP-urilor sa proceseze fiecare mesaj si se refera la timpul scurs intre livrarea primului si ultimului email pentru fiecare domeniu in parte; acesta este calculat incepand din momentul in care un email a parasit serverul companiei care il trimite.

Timpul de livrare a emailurilor ia in considerare timpul necesar ISP-urilor sa proceseze fiecare mesaj si se refera la timpul scurs intre livrarea primului si ultimului email pentru fiecare domeniu in parte; acesta este calculat incepand din momentul in care un email a parasit serverul companiei care il trimite.

Evolutia deschiderilor

Ca trend general 70.08% dintre deschideri se inregistreaza in primele 24 de ore de la trimiterea unui newsletter dar exista diferente in functie de domeniul la care ne referim si in functie de modul in care a fost constituita baza de date.

Open trend

prima zi	a doua zi	a treia zi	a patra zi	a cincea zi
70.08%	14,51%	5,92%	3,47%	1,65%

Evolutia clickurilor in timp

Ca regula generala primele doua zile de la trimiterea unui newsletter sunt cele care influenteaza in mod hotarator succesul acestui demers; in cazul newsletterelor trimise vineri sau in week-end distributia clickurilor va fi total diferita fata de mediile prezentate in tabelul de mai jos.

Click trend

prima zi	a doua zi	a treia zi	a patra zi	a cincea zi
68,89%	15,02%	5,89%	4,57%	2,52%

Loyalty Report

In ceea ce priveste succesul comunicarii prin email trebuie sa analizam si ce se intampla per ansamblu cu interesul persoanelor din baza de date fata de newsletter.

La nivelul anului 2005, pentru companiile care au publicat mai mult de 10 newslettere, 10,7% dintre cei care le primesc nu au accesat nici un link inserat in acestea, desi au deschis cel putin un newsletter.

In 2005 nu mai putin de 11,2% nu au deschis nici unul din newsletterele primite iar 21,8% au citit cel putin 75% dintre

acestea, 16% au deschis intre 50 si 75% dintre newsletterele primite, in timp ce 35,5% au deschis mai putin de 25% dintre newsletterele primite.

Cauzele care influenteaza procentul mare de persoane care nu au manifestat nici un interes fata de newsletterele trimise este influntat in special de modul defectuos de colectare a bazelor de date pentru newsletter si de lipsa programelor de atragere a atentiei persoanelor care si-au pierdut interesul.

Trendul anului 2006 in email marketing

Pentru detalii legate de evolutia email marketingului romanesc in 2006 vizitati pagina:

[Http://www.markmedia.ro/article_show.php?g_id=623](http://www.markmedia.ro/article_show.php?g_id=623)



Tel: 021 - 410.15.82
 Fax: 021 - 410.15.82
 Email: contact@whiteimage.net
 Web: www.whiteimage.net