

Az e-mailek, a mobileszközök és a közösségi hálózatok mutatószámai

A többszoros mutatószámok és a digitális marketing lehetséges megközelítései



Tartalomjegyzék

- 2 Bevezetés
- 2 A szokások rabjai
- 3 A kézbesíthetőség és a mobilszközök kapcsolata
- 4 A mobilstratégia szükségessége
- 5 Tervezési tendenciák a különböző csatornákon
- 6 Az e-mailtól a mobilszközökön át a közösségi hálózatokig
- 7 Összefoglaló javaslatok
- 7 Az IBM Enterprise Marketing Management
- 8 Az IBM Smarter Commerce kezdeményezés

Bevezetés

Napjaink digitális marketinggel foglalkozó szakemberei folyamatosan új kihívásokkal szembesülnek. Egyre több új mobilszköz jelenik meg, és napról-napra egyre több vevő találkozik kedvenc márkáival mobilszköze képernyőjén vagy a közösségi hálózatokon. A megfelelő digitális párbeszéd fenntartása érdekében a marketingszakembereknek pontosan ismerniük kell a vállalatuk által használt csatornák kombinációját, valamint reagálniuk kell a gyorsan fejlődő platformok és hálózatok jelentette kihívásokra.

Az interneten csak úgy hemzsegnének a különféle tartalmak. A marketingszakemberek számára rendkívül nehéz feladat a felhasználók figyelmének megragadása a digitális térben. A levélszemét-áradat és a versenytársakkal a fogyasztók kattintásaiért vívott harc tovább nehezíti a helyzetet. Az interneten ugyanakkor rengeteg adat is található. Márpedig minél több adattal rendelkezik a vevői médiahasználati szokásairól, annál nagyobb eséllyel hozhat létre számukra vonzó tartalmakat.

A szokások rabjai

A vevők napi médiahasználatát értékes információkat nyújt a marketingszakemberek számára a vevők szokásairól. Az e-mailekkel kapcsolatos felmérésünk világosan felismerhető mintákat és üzleti lehetőségeket tárt fel. Az e-mail továbbra is a marketingszakemberek digitális fegyvertárának alapvető eszköze.

Ugyanakkor a nyerő stratégia összeállításakor nem kezelhetjük célállomásként az e-maileket, sokkal inkább ugródeszkaként más digitális csatornák irányába.

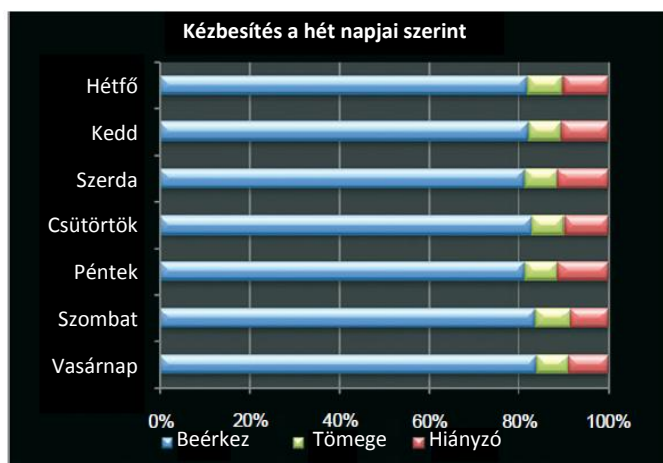
A marketingszakemberek emellett a szokásaik rabjai. Az IBM® Unica® tanulmányai kimutatták, hogy a legtöbb kampány a reggeli órákra koncentrál, a kézbesített mennyiség hajnali 3 órától folyamatosan nő, és reggel 6 és 9 óra között éri el a csúcspontot. Ugyanakkor már korábban is bebizonyosodott, hogy a reggeli órák nem ideálisak a vevők elérésére. Az elérhetőség a dél utáni órákban, illetve a kora esti órákban a legmagasabb.



További felhasználható technikák:

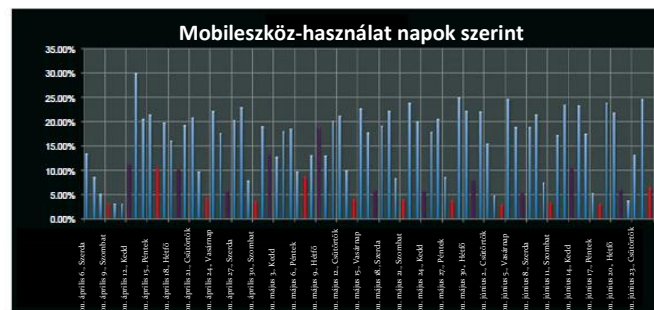
- A különböző szegmenseket elosztva, a vevőkhöz más-más időpontban eljuttatva egyértelműen megállapítható, hogy melyik a legkedvezőbb időszak a fogyasztók elérésére, illetve arra, hogy ők maguk is reagáljanak.
- A kampányok elküldése éjszaka, reggeli olvasásra. Azonban azt nem szabad elfelejteni, hogy a bejövő üzenetek között nem feltétlenül a legfelső e-mail a legérdekesebb a vevő számára. Épp ellenkezőleg, valószínű, hogy a vevő ezt fogja utolsóként megnézni.

Az e-mailek ütemezését nem csak óránkénti, hanem napok szerinti bontásban is meg kell vizsgálni. A begyűjtött adatok nem támasztják alá azt a széles körben elterjedt nézetet, hogy a kedd-szerdai időszak a legmegfelelőbb az e-mailek elküldésére. A szakmai szabályok azt diktálják, hogy hétfőn nem érdemes e-maileket küldeni, mivel mindenki ekkor próbálja utolérni magát a munkában a hétvégét követően. Adataink ezzel szemben azt mutatják, hogy hétfőn a legmagasabb a kézbesíthetőség mértéke. A korábban idézett marketinges feltevéseket feltehetően az okostelefonok megjelenése előtt fogalmazták meg. A mobilinternet minden korábbinál jelentősebb elérhetőséget biztosít. A marketingszakemberek azzal számolhatnak, hogy korosztálytól és az adott márkától függően a megcélzott vevők 10-30%-a mindig elérhető az interneten.



- Pénteken érzékelhetően több e-mail tűnik el, mint más napokon.
- Amennyiben a célcsoportot olyanok alkotják, akik csak hétvégén olvasnak e-maileket (tehát csak Szombaton és Vasárnap), a korlátozott kézbesíthetőség ellensúlyozása érdekében más csatornákat is érdemes igénybe venni a párbeszéd kialakításához, például az SMS-ek küldését.

A mobilkészíték-felhasználás napi bontásban történő megfigyelésekor jól látható, hogy folytatódik az előző felmérésben kimutatott tendencia: Szombatonként a legalacsonyabb a mobilkészíték-használat szintje. A keddi napon is igen alacsony a mobilkészíték-használat szintje. Ez ellentmond annak a szakmai hiedelemnek, hogy az e-mail kampányokra a kedd a legmegfelelőbb nap.



- Az e-mail és a mobilkészítékek nem elkülönített csatornák. Tekintsük a mobilkészítékek csatornáját az e-mail csatorna kiterjesztésének.
- A mobilkészítéken megnyitott e-mailt sokszor más, webalapú vagy asztali számítógépen futó levelezőprogramban is megnyitják.
- Amennyiben egy vevő megnyit egy e-mailt mobilkészítékén, és időt szán arra, hogy elolvassa, esetleg megnyissa a benne lévő hivatkozást, elkötelezettebbnek tekinthetjük, és ennek megfelelő marketingstratégiát kell kialakítani az elérésére.

A kézbesíthetőség és a mobilkészítékek kapcsolata

A mobiltelefon egyre kevésbé tekinthető pusztán kommunikációs eszközhöz, kezd a mindennapok részévé válni, átvéve például az ébresztőóra szerepét. A mobiltelefonok ébresztőóráként való használata lehet az egyik oka a hajnali 3 órától reggel 9-ig tapasztalható megnövekedett mobiltelefon-használatnak.

Ez arra enged következtetni, hogy a fogyasztók aktívan olvassák e-mailjeiket mobilkészülékeiken, amíg munkába utaznak, majd a munkahelyre érkezve ez a tevékenység jelentősen lecsökken, hogy azután az ebédszünet környékén a reggelineél is magasabb szintet érjen el.

- A mobilkészüléket használó vevők azonosításához és célzott eléréséhez nyomon kell követni, hogy mikor a legnagyobb az e-mailek és a vállalati webhely forgalma, ki nyitja meg azokat, és milyen eszközről.
- Érdemes külön a mobilkészülékhöz készített e-mail sablonokat használni, amelyek minimális görgetést vagy átméretezést igényelnek az olvasáshoz.
- Jól látható, vonzó megjelenésű gombokat és hivatkozásokat kell alkotni. Ne feledjük, hogy a mobilkészüléket használók maguk is mobilak, így útközben is könnyen kezelhető tartalmakkal kell megcélozni őket.

A mobilstratégia szükségessége

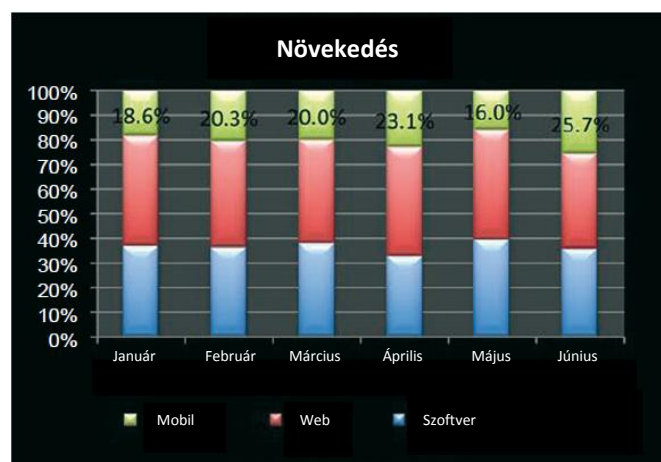
Sok marketingszakember továbbra is csak bizonygatja vállalatánál a mobilstratégia bevezetésének vagy megvalósításának szükségességét. A korábbiaknál szűkösebb költségvetések miatt fontos kiemelni, hogy miért érdemes pénzt fektetni a mobilközönség elérésébe. Érdemes figyelembe venni, hogy az Egyesült Államokban a vevők 38 százaléka rendelkezik okostelefonnal a Nielsen szerint.¹ Észak-Amerika nem az egyetlen harctér a mobilkészülékekön továbbított e-mailek piacáért vívott küzdelemben: Szintén a Nielsen szerint Ázsiában a mobilkészülékek piacának 20%-át okostelefonok teszik ki.

A mobilplatformok versenyében három szereplő emelkedik ki élesen a mezőnyből: a RIM BlackBerry rendszere, a Google Android rendszere, valamint az Apple iOS rendszere. A RIM piaci részesedése jelentősen csökkent. Az Android növelte részesedését az Apple megoldásaival szemben. A mobiltelefonok háborúja már javában tart, a táblagépeké viszont csak most kezdődik, számos készülék megjelenése várható a következő hónapokban.

- Bár a táblagépek egyedi képmegjelenítési képességeik miatt újszerű kihívást jelentenek, a vevők elérése hasonló feladatot jelent, mint más mobilkészülékek esetében, mivel mindkét eszközről ugyanazok az e-mail fiókok érhetők el. A kézbesíthetőség mellett a nagyobb képernyő miatti megjelenítési kihívások, valamint az eltérő hardverkialakítás egyedi megoldásokat követel.
- A táblagépek kiváló lehetőséget nyújtanak a vevőkkel való kommunikációra: az okostelefonokénál nagyobb a képernyő, a

piacvezető iPad készülékeken alapértelmezés szerint be van kapcsolva a képek megjelenítése, és persze fontos tényező a hordozhatóság.

- A Nielsen szerint a táblagépet választók 31%-a a hordozhatóságot tartja a készülék legnagyobb előnyének a laptopokkal és az asztali számítógépekkel szemben.²



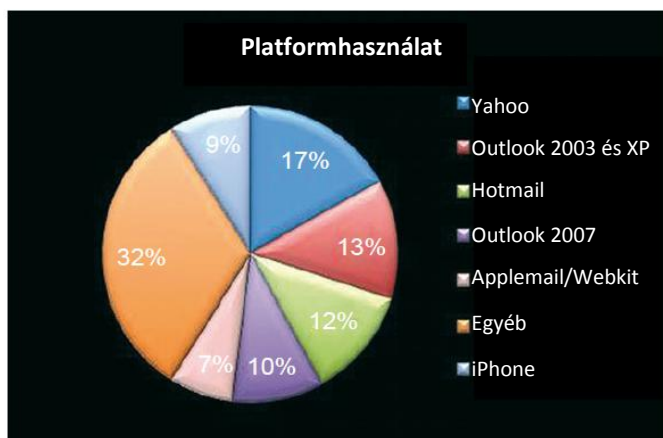
A mobilkészülékek elterjedtsége és a felhőalapú adattárolás növekvő népszerűsége lehetővé teszi, hogy a vevők bármely mobilinternet-kapcsolattal rendelkező készülékről hozzáférhessenek kedvenc médiatartalmukhoz. Nem kérdés: a mobilkészülékek a jövő.

Az e-mail minden bizonnyal a leggyorsabb belépési technika a mobil értékesítési csatornára, és minimális erőfeszítést igényel a marketingszakemberek részéről, mivel a vevők már az okostelefonjaikon is olvassák e-mailjeiket. A webes levelezőrendszerekben, valamint az asztali és a mobilkészülékekön elérhető levelezőprogramokban egyaránt jól kezelhető e-mailek tervezésével garantálható, hogy az üzenet minden platformon és értékesítési csatornán célba érjen. Az okostelefonok népszerűségét világosan mutatja a vevők által a mobilalkalmazásokra szánt idő mennyisége.

A mobilinternet gyors megtérülést kínáló terület, legalábbis azok számára, akik meglévő sablonjaikat minimális befektetéssel alkalmassá teszik a többcsatornás felhasználásra.

Tervezési tendenciák a különböző értékesítési csatornákon

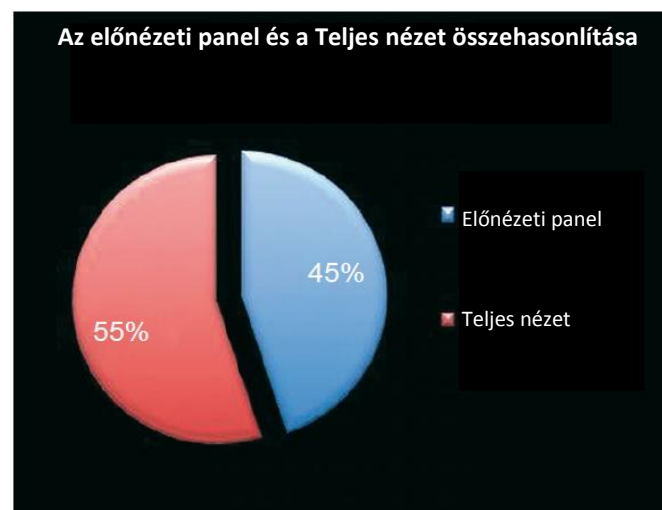
Egyre több marketingszakember ismeri fel, hogy mekkora előnyt jelent a többcsatornás tervezésre és felhasználásra alkalmas e-mail. Az e-mailek méretének csökkentése, valamint az üzenetben elhelyezett ajánlatok számának korlátozása lehetővé teszi egységes üzenetek közzétételét minden platformon. Az ily módon optimalizált e-mail szövege jellemzően egyetlen bekezdésből áll, nagy gombjai érintőképernyőn is kényelmesen megnyomhatók, és teljes mértékben kompatibilis a világ vezető webes, asztali és mobil eszközön elérhető levelezőprogramjaival.



Általánosságban elmondható, hogy a legnépszerűbb levelezőprogramok köre alig változott. Továbbra is a Yahoo! és a Hotmail a legnagyobb és legelterjedtebb webes levelezőprogramok. Az Outlook az asztali számítógépek piacán meghatározó, a levelek negyedét az Outlook levelezőprogram valamely változatában nyitják meg.

Egyre több levelezőprogramban jelennek meg a közösségi oldalak elérését szolgáló integrált eszközelemek vagy alkalmazáspanelek. A Facebook e-mail szolgáltatása egyre nagyobb forgalmat generál, így az internetszolgáltatók egyre nagyobb erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy a vevők minél több időt töltsenek webes levelezőfelületükön, annak reményében, hogy ott előbb-utóbb egy hirdetésre kattintanak.

- Az optimalisan megtervezett e-mailekben a márkajelzés a bal felső részen található, így látható lesz a gyakran használt függőleges előnézeti mezőben is.
- Felmérések és az IBM Unica MailboxIQ mérőszámai alapján az üzenetek teljes nézetét csupán a felhasználók 55% részesíti előnyben, vagyis alig népszerűbb az előnézetnél. Ugyanakkor a teljes üzenetnézet nem írhatja felül a márkajelzés bal felső sarokban való elhelyezésének szabályait.

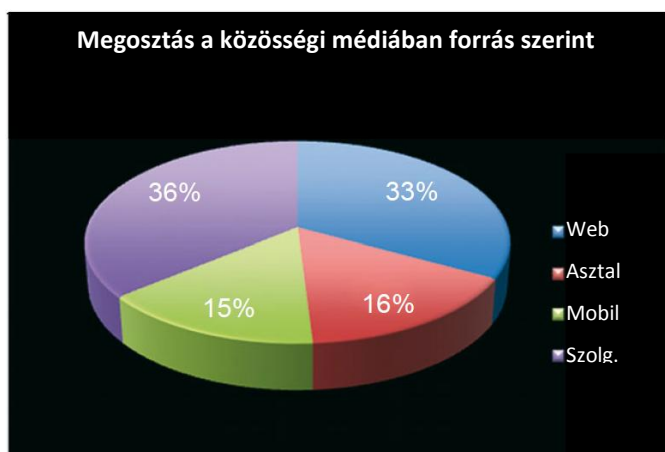


A webes levelezőprogramok jelentősége lassan eléri az asztali számítógépekre telepített levelezőprogramokét. Egyre több levelezőprogramban jelenik meg az előnézeti panel, valamint olyan eszközök és eszközelemek, amelyek korábban csak asztali levelezőprogramokban voltak jellemzőek. Ezért rendkívül fontos az előnézeti panelek korlátainak felismerése, és a tartalmak elrendezése az előnézet figyelembe vételével.

Alaposan le kell tesztelni a szövegfejléc előtti szövegek beillesztését, a mobilverzió hivatkozásait, valamint a szövegtörzs feletti egyéb tartalmakat. A túlbuzgó marketingszakemberek néha túlságosan alacsonyan helyezik el a tartalmakat, néha még görgetni is kell a megjelenítésükhöz.

Az e-mailtől a mobilszközökön át a közösségi hálózatokig

Az okostelefonok átjártát jelentenek az olyan közösségi hálózatok világába, mint a Facebook, a Twitter vagy a legújabb trónkövetelő: a Google+. A közösségi oldalakat mozgásban tartó tartalmak számára az e-mail ideális hordozó. Számos marketingszakember nem csak webhelyekre, hanem e-mailekbe is beépít SWYN (Share With Your Network – Megosztás a saját közösségi oldalon) hivatkozásokat a tartalmak közösségi oldalakon való megosztására, de meglepődve tapasztalják, mennyi tartalom kerül szándékolatlanul a felhasználó Facebook vagy Twitter oldalára.



A Twitter és a Facebook kétségkívül a világ legnagyobb és legfontosabb közösségi hálózatai. Így a marketingszakemberek mindenképpen jelen akarnak lenni ezeken a felületeken. Az IBM Unica Social Email Analytics adatai alapján rekonstruálható az e-mail hivatkozások terjedése a közösségi oldalakon. Ezek alapján a Twitteren nagyobb penetráció érhető el egy e-mailből induló hivatkozással a vizsgált hét napos időszakban.

- A Twitteren elérhető magas e-mail penetráció részben az automatikus közzétételi technológiával és az adatforgalmat vezérlő egyéb szolgáltatásokkal magyarázható.
- A hirdető oldaláról csak azután oszthatók meg hivatkozások, hogy a felhasználók megnyomták a Facebook oldal TETSZIK gombját. A TETSZIK gomb megnyomásával engedélyt adnak

arra, hogy üzenetek jelenjenek meg a saját falukon, ami újabb lépést jelent a tartalom-közzétételi láncban.

- A Twitter-üzenetek ismételt küldése kevesebb felhasználói beavatkozást igényel, és jóval nagyobb adatmennyiség mozgását idézi elő az üzenetek viszonylagos rövidege miatt, valamint amiatt, hogy a Twitter-üzenetek nagyon gyorsan bejárják a közösségi hálózatot.



A közösségi hálózatok már jellegük miatt is laza szerkezetűek és tele vannak kommunikációs értelemben vett zajjal. A marketingszakembereknek meg kell határozniuk a fő teljesítménymutatókat (KPI-ket), amelyek alapján mérik és nyomon követik a közösségi oldalakon való megjelenést. A közösségi oldalakon való megjelenés nem a marketingszakemberek saját döntése: elkerülhetetlen, hogy az ilyen jellegű közösségi hálózatokon élénk viták folyjanak a jelenlévő márkával kapcsolatban, különböző hangnemben és terjedelemben. A marketingszakemberek feladata a csatorna bevonása a munkafolyamatba, mérhető célok kitűzése, valamint a marketingpozíció javítása, illetve az ismertség és a közönség növelése.

Összefoglaló javaslatok

Minden évben élesebbé válik a marketingverseny az év végi ünnepek közeledtével. Ezenkívül évről-évre fokozódik a vevők és az árbevétel megszerzéséért folytatott küzdelem a digitális értékesítési csatornákon.

A marketingszakemberek csak akkor végezhetik sikeresen a munkájukat egy ilyen kíméletlen versenyben, ha felhasználják a vevőkről begyűjtött számos adatot. A legerőteljesebb ügyfélprofil kialakító marketingszakemberek több értékesítési csatornát képesek kihasználni, és olyan általános üzenetküldési stratégiát dolgozhatnak ki, amelyben a vevő szabadon dönthet arról, hogy miként kíván részt venni a kampányban.

A vevők igényeinek megfelelő e-mailek küldésével a marketingszakemberek a többcsatornás optimalizálás egyik legfontosabb szempontjának tesznek eleget: a relevanciának. Ha az üzenet nem releváns, nem tudja megszólítani a megcélzott közönséget, legyen bármilyen jól is megtervezve. A különböző eszközökön és környezetekben is jól használható sablon nélkül a mégoly kiváló tartalmak sem érnek sokat, így a hirdetésre költött források kidobott pénznek tekinthetők.

A vevők igényeinek meghatározásában és kielégítésében kulcsfontosságú az igények felmérése. A közösségi média egyedi lehetősége a marketingszakemberek számára, hogy megfigyelhessék a vevők véleményét az általuk képviselt márkáról.

Az e-mail csatornával foglalkozó marketingszakemberek a meglévő mérőszámokra alapozva alakították tevékenységeiket. A közösségi oldalak jelentette új csatorna, valamint az alapul szolgáló mobil eszközök megjelenése mind az adatgyűjtés, mind a stratégiai tervezés szempontjából új kihívást jelent. A hatékony többcsatornás stratégia megalkotásához elemezni kell az értékesítési csatornák egymáshoz való viszonyát, hogy kirajzolódjanak az értékesítési csatornák közötti folyamatok. Egyes esetekben ez a stratégia pont ellentétes a korábbi „jól bevált” módszerekkel, amelyek egyetlen csatorna kiemelését és azon a márkajelenlét növelését jelentették. Az új kihívások ugyanakkor új lehetőségeket is jelentenek, márpedig a közösségi és a mobil csatornákon számos izgalmas lehetőség áll rendelkezésre a marketingszakemberek számára a vevők elérésére. A feladat azon módszerek megkeresése, amelyek segítségével az e-mail marketing hatékonysága tovább növelhető, valamint ezen növekedés mérése lépésről lépésre.

Az IBM Enterprise Marketing Management

Az IBM Enterprise Marketing Management szoftvercsomag által nyújtott integrált képességek kifejezetten a marketinggel foglalkozó szervezetek igényeire lettek szabva. Az online és offline marketing minden szempontját integráló és gördülékenyebbé tevő IBM EMM szoftvercsomag segítségével a szervezeti és egyéni felhasználók a marketing iránti szenvedélyüket értékes vevőkapcsolatokká és jövedelmezőbb, időszűrűbb és mérhetőbb üzleti eredménnyé változtathatják.

IBM Smarter Commerce: Integrált megközelítés

Az IBM Unica termékek az IBM Smarter Commerce™ kezdeményezés részei. A Smarter Commerce egyedi megközelítést jelent, amely növeli a vállalatok által ügyfeleik, partnereik és részvényeseik számára előállított értéket a gyorsan változó digitális világban. A Smarter Commerce megközelítéssel kapcsolatos további információkért látogasson el a következő webhelyre: ibm.com/smarterplanet/commerce

További információk

A Unica eMessage 8.0 termékkel kapcsolatos további információkért vegye fel a kapcsolatot az IBM üzletkötőjével vagy az IBM valamelyik üzleti partnerével, illetve látogasson el a következő webhelyre: ibm.com/software/info/unica



© Copyright IBM Corporation 2011

IBM Corporation
Software Group
Route 100
Somers, NY 10589
USA
Készült az Amerikai Egyesült Államokban
2011. november
Minden jog fenntartva

Az IBM, az IBM embléma, az ibm.com, a Unica és a Smarter Commerce az International Business Machines Corporation védjegye vagy bejegyzett védjegye az Egyesült Államokban és/vagy más országokban. Ha ezek a megnevezések vagy más, IBM által bejegyzett védjegyek a védjegy szimbólummal (® vagy ™) vannak megjelölve a jelen dokumentumban az első előfordulásukkor, ezen jelölések az IBM által birtokolt, az információk közzétételének időpontjában az Egyesült Államokban bejegyzett védjegyeket vagy védjegyeket jelölnek. Előfordulhat, hogy ezen védjegyek más országokban is bejegyzett védjegyek vagy védjegyek. Az IBM védjegyek aktuális listája az interneten, a „Copyright and trademark information” weboldalon, a következő címen érhető el: ibm.com/legal/copytrade.shtml

Az egyéb termék-, vállalat- vagy szolgáltatásnevek más tulajdonosok védjegyei vagy szolgáltatásvédjegyei lehetnek.

¹ Az Egyesült Államokban az eladott mobiltelefonok többsége okostelefon,

2011. június 30. Forrás: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/in-us-smartphones-now-majority-of-new-cellphone-purchases

² Az Egyesült Államokban az eladott mobiltelefonok többsége okostelefon,

2011. június 30. Forrás: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/in-us-smartphones-now-majority-of-new-cellphone-purchases



Kérjük, hasznosítsa újra!
