
Ενισχυμένες οι ηλεκτρονικές πωλήσεις μέσω του διαφημιστικού ταχυδρομείου. Τι έδειξε μελέτη της IPC

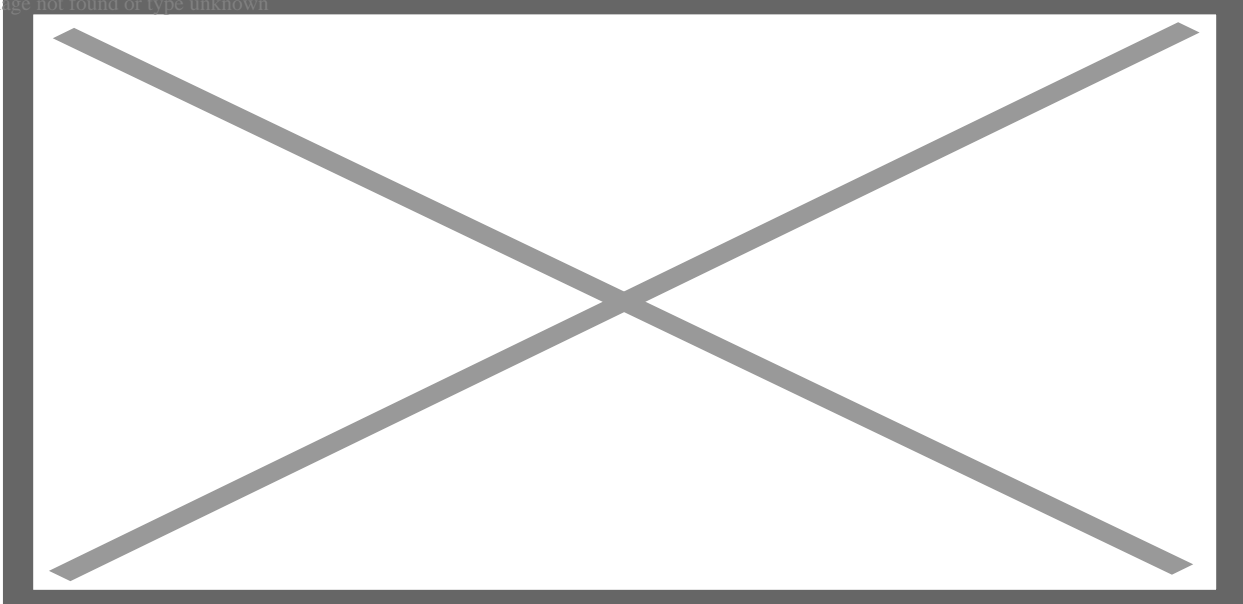
2018/02/23 13:35 στην κατηγορία ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ

Το διαφημιστικό ταχυδρομείο (direct mail) μπορεί να ενισχύσει τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της IPC, η οποία έδειξε **σχεδόν το 50% των καταναλωτών που πραγματοποιούν διασυννοριακές ηλεκτρονικές αγορές έχουν λάβει direct mail** από κάποιον e-λιανοπωλητή.

Αξιοσημείωτο είναι ότι, ένα 44% από αυτούς τους καταναλωτές πραγματοποίησε ηλεκτρονική αγορά εξαιτίας του mail.

Αναλυτικότερα, στην έρευνα με τίτλο «Cross-border E-commerce Shopper Survey 2017» της IPC περίπου 29.000 συμμετέχοντες ερωτήθηκαν εάν έλαβαν διαφημιστικό ταχυδρομείο (διαφημίσεις και καταλόγους) από ηλεκτρονικούς λιανοπωλητές κατά το παρελθόν έτος.

Κατά μέσο όρο το 51% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά στην ερώτηση.



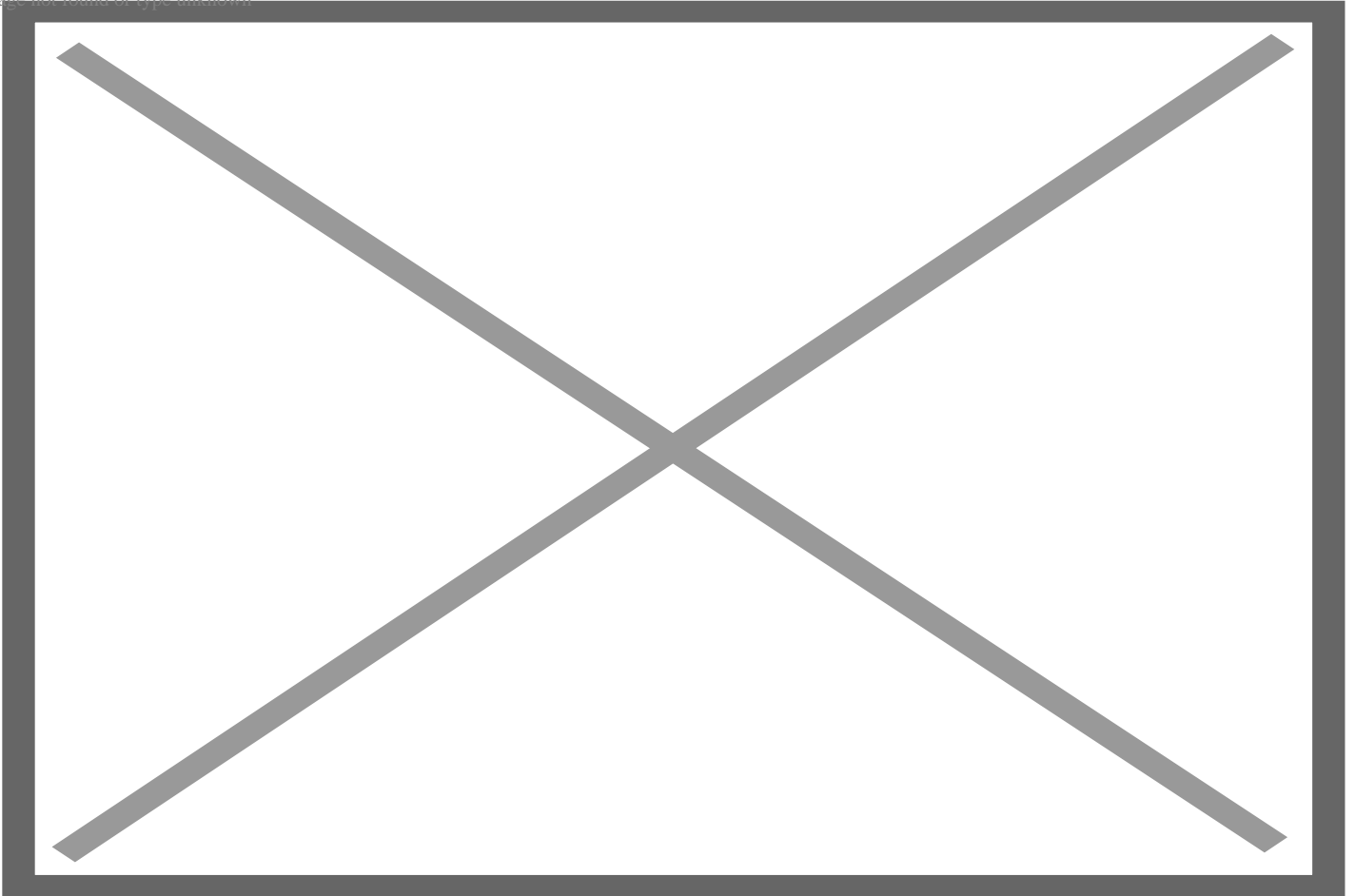
Σύμφωνα με την έρευνα, χρήση του direct mail έκαναν περισσότεροι ηλεκτρονικοί λιανοπωλητές στην Ινδία (71%), την Κίνα (67%), την Ελβετία (65%), τη Φινλανδία (64%) και τη Γερμανία (63%) και **λιγότερο λιανοπωλητές από την Κύπρο, την Ισλανδία, τη Δανία και την Αυστραλία.**

Οι απαντήσεις έδειξαν ότι το direct mail εξακολουθεί να είναι μια πολύ αποτελεσματική μέθοδος για την προώθηση επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο.

Επίσης, διαπιστώθηκε ότι ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών (44%) έκανε μια ηλεκτρονική αγορά ακολουθώντας το διαφημιστικό ταχυδρομείο που έλαβε. Επιπλέον, ένα 19% μοιράστηκε το διαφημιστικό ταχυδρομείο με κάποιον άλλο, ενώ ένα 14% ασχολήθηκε με τον λιανέμπορο μέσω social media μετά τη λήψη του mail.

Η έρευνα της IPC έδειξε ότι καταναλωτές ηλικίας 55+ ήταν πολύ πιθανόν να επισκέπτονταν το website του e-λιανέμπορου, ενώ καταναλωτές ηλικίας από 16 ως 34 ετών ήταν πιθανότερο να ασχοληθούν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή να μοιραστούν το direct mail με οικείους τους.

Η πραγματοποίηση online αγοράς ως αποτέλεσμα του διαφημιστικού ταχυδρομείου ήταν η υψηλότερη στην **Κίνα (68%), την Ινδία (67%), το Ην. Βασίλειο (51%) και την Ισπανία (50%).**



Να σημειωθεί ότι η πιο δημοφιλής συσκευή πραγματοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς είναι το laptop (34%), ακολουθεί το desktop (30%) και το smartphone (24%).

Η πληρωμή μέσω PayPal ή Alipay ήταν η πλέον προτιμώμενη για το 39% των ερωτηθέντων. Η πιστωτική κάρτα ήταν η 2^η πιο δημοφιλής (28%), ακολουθούμενη από χρεωστική κάρτα (15%).

Σε ερώτηση αναφορικά με την αξιολόγηση της παρακολούθησης δεμάτων (parcel tracking), το 27% των καταναλωτών δήλωσε ότι η παρακολούθηση δεμάτων προσφερόταν «πάντα», το 50% δήλωσε ότι προσφέρθηκε «τις περισσότερες φορές», ενώ το 17% δήλωσε «μερικές φορές». Μόνο ένα 4% απάντησε ότι του προσφέρθηκε «σπάνια/ποτέ».

Σε κάθε περίπτωση, σχολιάζει η IPC, τα παραπάνω αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι το direct mail παραμένει ένα πολύ **ισχυρό διαφημιστικό εργαλείο και ασφαλώς ένα αποτελεσματικό «εργαλείο» του μάρκετινγκ**, ενώ μακροχρόνια ενδέχεται να δημιουργήσει νέες επιχειρήσεις.

Βάσω Βεγιάζη