

Osservatorio Statistiche

OTTOBRE 2013

2013

L'email gode di ottima salute

MailUp presenta la **terza edizione di Email Marketing Statistics**, l'osservatorio statistico MailUp sul mondo dell'email marketing. In quest'edizione, la ricerca approfondisce **tematiche** sempre più rilevanti e delinea **tendenze** e cambiamenti. L'analisi è basata sui dati aggregati provenienti da tutti gli **invii dei clienti MailUp**, per i quali è stato possibile identificare settore e tipologia. Forte di un campione di **quasi 12 miliardi di messaggi annuali**, l'osservatorio offre una **panoramica sulle differenti strategie di emailing e benchmark settoriali**. I dati di invio delle email, infatti, sono analizzati in **forma aggregata** per settore, per tipologia di **messaggio** e per mercato di riferimento, consentendo così di riportare i risultati ai singoli contesti. È utile ricordare che quando si parla di email marketing non si può prescindere da una distinzione strutturale e funzionale fra le tre tipologie di messaggio email: **newsletter**, **DEM** e **transazionali**. Ciascuna di esse ha una funzione comunicativa differente dalle altre, rispettivamente informativa, promozionale e di servizio personalizzato. I dati riportati nei grafici relativi alle aperture sono stati suddivisi in base alle tre tipologie di messaggio e ambiti (B2B, B2C e cross) per mostrare differenze e similitudini anche nei tassi di aperture e clic.



COLTIVARE LA RELAZIONE CON IL CLIENTE RICHIEDE UNA PRESENZA ATTENTA. L'EMAIL È DI AIUTO PERCHÉ STABILISCE UN CONTATTO DIRETTO E PERSONALIZZATO AL MOMENTO GIUSTO.

Perché Email Marketing Statistics?

Email Marketing Statistics è uno strumento di supporto per individuare la **strategia migliore** per raggiungere i propri obiettivi: aumentare il **traffico** sul sito, far crescere il **numero di iscritti** nel proprio database, rafforzare la **brand awareness**, favorire l'**acquisto**, nutrire la **relazione** e informare gli stakeholder. Per chi si occupa di marketing e comunicazione, i dati sono indispensabili per ideare le **strategie**. Conoscere le percentuali di riferimento del proprio settore, le abitudini degli utenti e i trend globali aiuta ad anticipare scenari e a cavalcare, con successo, il cambiamento.

A che punto siamo con l'email marketing? I dati rilevati tratteggiano uno scenario maturo ma con ampi margini di miglioramento. È cresciuta l'**attenzione a una dimensione professionale dell'email marketing**, profilato e programmato, ed è aumentata la consapevolezza della **crucialità di alcuni fattori** per la riuscita di una **campagna di comunicazione** – dall'**infrastruttura di invio** certificata alla creazione di template **responsive** per mobile. Tuttavia alcune buone pratiche, come la **gestione di campagne di**

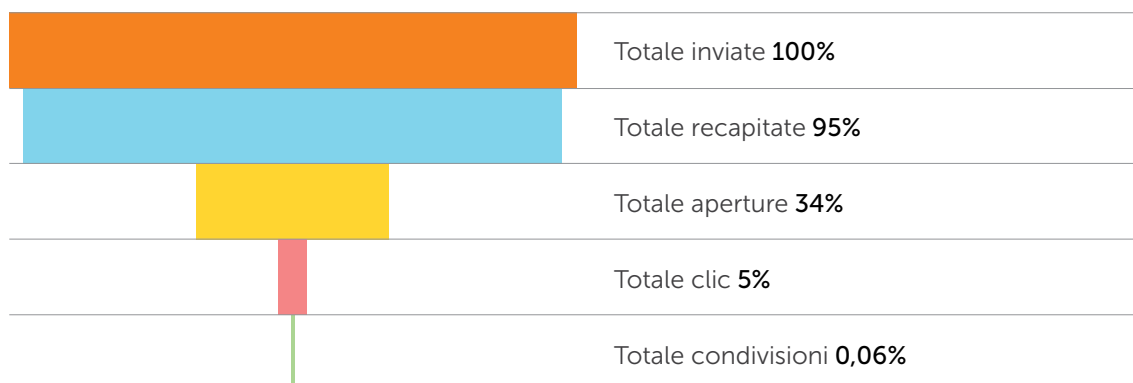
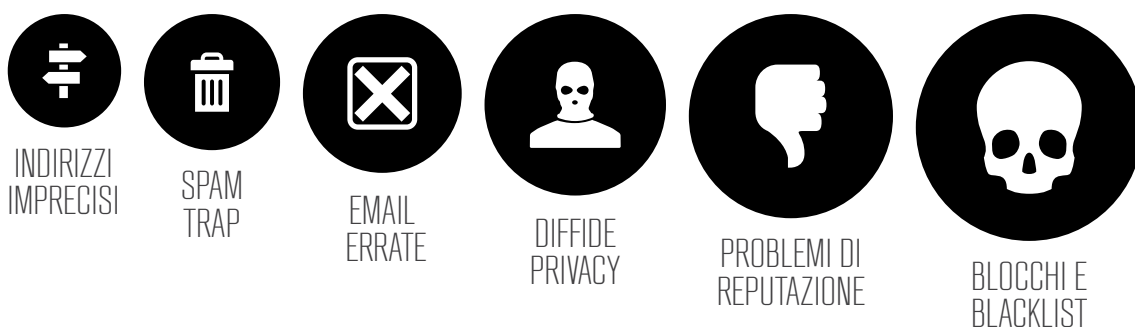


Grafico 1 - reportistica sugli invii di newsletter in ambito B2B

re-engagement, non sono ancora parte delle attività ritenute fondamentali per la riuscita di una strategia di comunicazione. I **dati aggregati** mostrano nella media un discreto tasso di errore che si riduce già dopo i primi invii. Rispetto alle rilevazioni precedenti, **aumenta la percentuale dei recapiti da 88 a 94%**, segno di una crescente attenzione alla costruzione delle liste.

LE PRINCIPALI CAUSE DI MANCATO RECAPITO



Oltre il 30% delle email viene ormai letta su **smartphone** o **tablet**. Per questo motivo è bene creare template responsive in grado di adattarsi più variabili alle dimensioni dello schermo (larghezza delle tabelle e dimensione dei caratteri), e organizzare i contenuti anche per la **visualizzazione** su mobile.

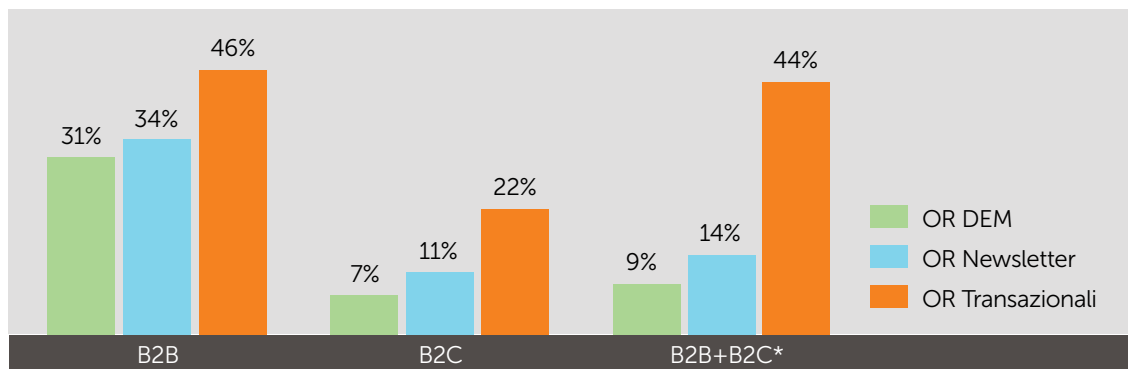


Grafico 2 - OR - *Per B2B + B2C si intende l'invio di comunicazioni ad entrambe le tipologie di destinatari

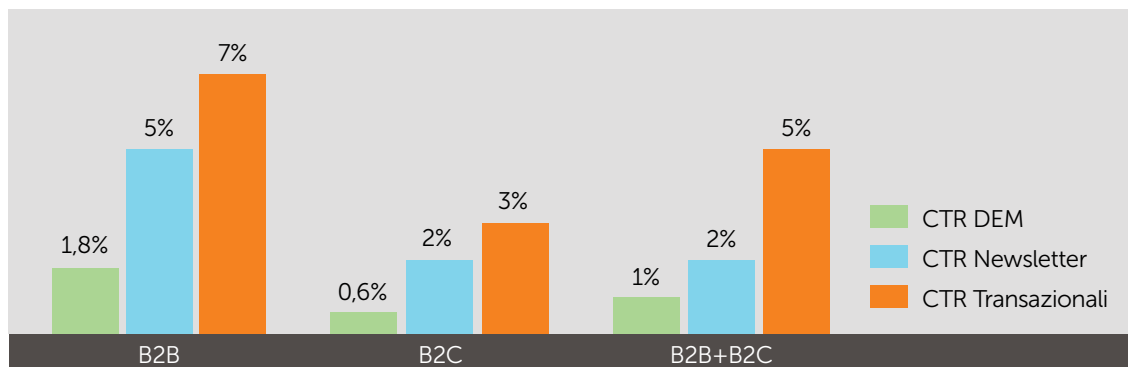


Grafico 3 - CTR



È IMPORTANTE INSERIRE NELLE COMUNICAZIONI CHIARI INVITI ALL'AZIONE COME: "INVIA QUESTA NEWSLETTER". LA PRESENZA DI CALL-TO-ACTION AUMENTA IN MODO RILEVANTE L'EFFETTO INOLTRO, AMPLIANDO IL NUMERO DI LETTORI.

Seppur cresciute rispetto al 2011, le **condivisivi** in ambito B2B sono ancora molto lontane da quelle attese. Spesso chi si occupa di email marketing dimentica la **potenza virale** della condivisione, generata da un link di condivisione inserito nel messaggio.

Entrambi i grafici evidenziano anche per quest'anno le migliori performance delle **email transazionali**, sia per quanto riguarda i tassi d'apertura sia in merito alle percentuali di clic. Risultato prevedibile in virtù della natura stessa che caratterizza questa tipologia di messaggi: le email transazionali contengono, infatti, **informazioni puntuali** e personalizzate dedicate al singolo destinatario.

Tra DEM e newsletter, è quest'ultima a ottenere le percentuali di OR e CTR più alte, probabilmente associabili alla preferenza degli utenti a ricevere messaggi con contenuti informativi rispetto a promozioni pubblicitarie. **Le DEM risultano più efficaci solo se inviate a segmenti ben profilati**. Esistono, inoltre, alcune attenzioni che invitano non solo all'apertura ma anche alla condivisione delle email, preparando i destinatari a ricevere le comunicazioni successive.

NELLE TUE EMAIL NON DIMENTICARE DI INSERIRE...



Pulsante con una call-to-action invitante



Pulsante per permettere telefonata immediata



Accesso facile e visibile al mondo social



Visualizzazione evidente di video tutorial

Analisi per settore merceologico

I riscontri dell'attività di email marketing si differenziano in base al **settore di appartenenza** e alla tipologia di business dell'azienda. Le variazioni possono essere determinate da molteplici ragioni come, per esempio, la presenza in alcuni settori di un pubblico di utenti maggiormente predisposto, e quindi attivo, nei confronti dei canali di **comunicazione digitale**.

Sono stati selezionati 28 settori di attività commerciali raggruppando, al loro interno, sotto-categorie affini. Ognuna delle due tabelle presenta nello specifico i dati relativi a newsletter e DEM, evidenziando come le percentuali di CTR, OR e CTOR possano variare in base alla tipologia di ambito d'interazione (B2B, B2C e cross B2B + B2C).

	B2B			B2B+B2C			B2C		
	OR	CTR	CTOR	OR	CTR	CTOR	OR	CTR	CTOR
Agenzie Pubblicità/Marketing	23%	3%	16%	5%	0%	9%	4%	0%	8%
Agricoltura/Alimentare	39%	13%	20%	36%	6%	24%	36%	4%	15%
Assicurazioni / Finanza / Banche	63%	9%	18%	35%	2%	11%	19%	4%	28%
Associazioni / Organizzazioni politiche	66%	11%	11%	50%	7%	20%	42%	8%	23%
Automotive	36%	4%	12%	48%	4%	15%	34%	11%	37%
Casa / Giardino /Edilizia	33%	6%	13%	34%	5%	16%	24%	4%	20%
Commercio al dettaglio / Retail	40%	8%	16%	30%	6%	23%	28%	4%	19%
Commercio all'Ingrosso	42%	6%	8%	31%	2%	8%	45%	8%	31%
Consulenza / Professionisti	50%	4%	12%	37%	7%	22%	35%	4%	13%
Editori / Media / Social	37%	17%	13%	20%	3%	18%	19%	4%	20%
Enti pubblici	50%	7%	22%	50%	6%	16%	59%	11%	25%
Fiere ed Eventi	50%	8%	11%	45%	6%	13%	25%	2%	11%
Formazione / Lavoro	35%	2%	11%	22%	3%	14%	15%	4%	26%
Gambling/Giochi	35%	17%	49%	36%	6%	19%	6%	1%	9%
Grande distribuzione	40%	7%	24%	44%	5%	10%	22%	5%	22%
Hobby e Tempo Libero	50%	8%	21%	25%	2%	11%	13%	2%	18%
Industria	36%	7%	13%	28%	3%	14%	91%	18%	34%
Medicina/Farmaceutica	34%	6%	21%	28%	6%	21%	32%	4%	18%
Moda, Abbigliamento, Calzature	43%	4%	15%	29%	5%	22%	18%	4%	28%
Musica / Arte /spettacolo	45%	4%	13%	39%	3%	10%	26%	3%	14%
No Profit	40%	4%	12%	23%	4%	21%	46%	6%	19%
Ristorazione	23%	2%	12%	28%	3%	13%	29%	6%	18%
Salute / Fitness / Sport	36%	2%	9%	26%	4%	19%	11%	1%	11%
Tecnologia/Computer/Elettronica	39%	3%	9%	32%	3%	10%	13%	2%	15%
Trasporti / Viaggi	24%	1%	7%	27%	2%	13%	14%	2%	17%
Turismo e Hotel	25%	1%	6%	24%	3%	15%	12%	2%	17%
Utilities / Servizi	41%	3%	11%	38%	4%	14%	31%	4%	17%
Altro / Sconosciuto	35%	3%	11%	47%	8%	26%	17%	4%	29%

Tabella 1 - Newsletter

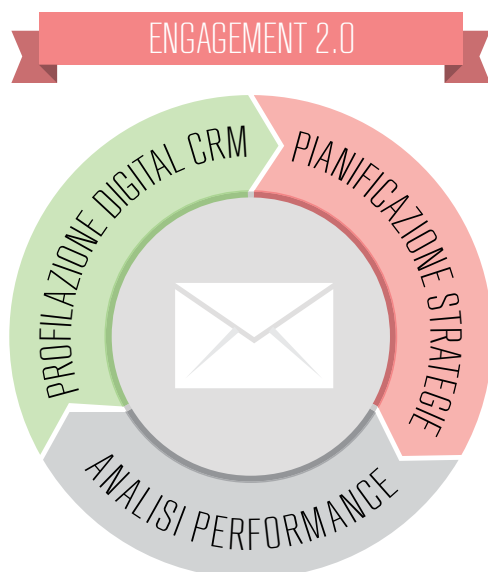
I dati sono stati estrapolati da un totale di **12 miliardi di email** recapitate e così suddivise: 69% newsletter, 30,08% DEM e 0,2% transazionali. Rispetto al 2011 la percentuale di newsletter, in proporzione, è cresciuta ulteriormente.

Le performance evidenziate nella tabella 1 e nella successiva 2 sottolineano come le medie generali, rappresentate in precedenza nei grafici 2 e 3, siano espresse con dati che possiamo ritenere relativi. Il settore **Automotive**, per esempio, ha registrato per le newsletter in ambito B2B un CTOR del 23%, dato notevolmente superiore alla media generale mostrata nel grafico 3.

I dati per settore segnalano che le email più aperte nell'ambito B2B sono quelle provenienti da **banche e assicurazioni**; trattandosi di email ad alto contenuto personalizzato e di rilevanza per i destinatari, è facile comprendere il motivo di un **tasso di apertura del 63%**. Nel settore B2C è il commercio all'ingrosso a registrare più aperture con il 39%; nel B2B e B2C è invece la ristorazione il settore trainante con il 42%.

	B2B			B2B+B2C			B2C		
	OR.	CTR.	CTOR.	OR.	CTR.	CTOR.	OR.	CTR.	CTOR.
Agenzie Pubblicità/Marketing	55%	2%	18%	5%	0%	10%	6%	0%	7%
Agricoltura/Alimentare	48%	5%	15%	19%	2%	11%	16%	1%	10%
Assicurazioni / Finanza / Banche	80%	3%	7%	3%	0%	19%	10%	1%	11%
Associazioni / Organizzazioni politiche	45%	4%	14%	48%	3%	12%	10%	1%	11%
Automotive	33%	4%	18%	27%	4%	20%	31%	3%	12%
Casa / Giardino /Edilizia	25%	2%	11%	26%	4%	17%	26%	4%	14%
Commercio al dettaglio / Retail	30%	2%	11%	25%	7%	21%	26%	4%	18%
Commercio all'Ingrosso	39%	4%	15%	27%	1%	8%	30%	4%	18%
Consulenza / Professionisti	32%	1%	7%	29%	2%	9%	25%	3%	17%
Editori / Media / Social	29%	2%	10%	14%	1%	11%	16%	1%	7%
Enti pubblici	44%	5%	21%	49%	3%	10%	0%	0%	0%
Fiere ed Eventi	65%	16%	15%	55%	5%	15%	32%	2%	9%
Formazione / Lavoro	41%	2%	10%	11%	1%	8%	5%	0%	10%
Gambling/Giochi	0%	0%	0%	10%	2%	17%	13%	1%	14%
Grande distribuzione	41%	1%	7%	50%	6%	12%	26%	5%	21%
Hobby e Tempo Libero	0%	0%	0%	29%	8%	24%	13%	0,8%	7%
Industria	26%	5%	13%	49%	6%	15%	28%	3%	14%
Medicina/Farmaceutica	41%	6%	15%	32%	3%	13%	19%	1%	11%
Moda, Abbigliamento, Calzature	57%	8%	21%	27%	8%	31%	17%	3%	23%
Musica / Arte /spettacolo	35%	1%	5%	26%	1%	6%	12%	1%	9%
No Profit	0%	0%	0%	14%	2%	15%	28%	1%	4%
Ristorazione	35%	2%	12%	26%	2%	10%	28%	3%	16%
Salute / Fitness / Sport	33%	4%	14%	24%	4%	20%	14%	1%	12%
Tecnologia/Computer/Elettronica	12%	1%	11%	31%	1%	5%	19%	1%	10%
Trasporti / Viaggi	18%	0%	3%	30%	5%	12%	22%	4%	18%
Turismo e Hotel	23%	1%	4%	26%	3%	14%	30%	3%	16%
Utilities / Servizi	22%	2%	11%	24%	2%	11%	23%	1%	7%
Altro / Sconosciuto	32%	1%	7%	8%	1%	9%	9%	1%	15%

Tabella 2 - DEM



Il **coinvolgimento** dei destinatari, **clienti o prospect**, è frutto di una **strategia coerente** di profilazione, pianificazione e analisi dei risultati di ogni attività tattica.

Profilare bene i destinatari – segmentarli cioè sulla base di chi sono, di quanto dichiarano, fanno o non fanno – dovrebbe essere un'**operazione preliminare** a ogni attività di comunicazione, ma non solo.

Dovrebbe accompagnare ogni momento della **relazione** con il nostro cliente, aiutandoci a creare comunicazioni sempre centrate, rilevanti e giudicate **interessanti**. Così ben "profilate" da far sì che le nostre email non siano solo aperte con piacere, ma anche **attese**.

Andamento annuale capacità di penetrazione: dal 15 al 17%

Abbiamo analizzato l'andamento dell'attività degli utenti nel corso di due anni, evidenziando i dati relativi a CTOR. I **tassi di reattività** registrano complessivamente un aumento di qualche punto percentuale.

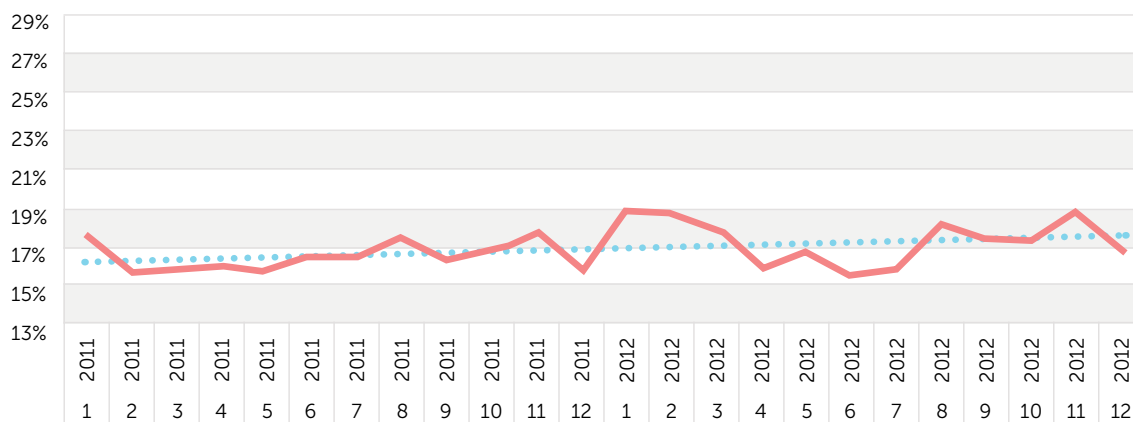


Grafico 4 - Andamento CTOR

Come in altri contesti, anche le performance dell'email marketing sono strettamente legate alla stagionalità, soprattutto per alcuni settori. Le variazioni riguardano sia la quantità di messaggi inviati dalle aziende sia la reattività degli utenti. Inoltre, è cambiato il concetto di apertura: la capillare diffusione degli smartphone fa sì che sempre più **email** siano **aperte in mobilità**. Il coinvolgimento dei destinatari cambia e con questo la consapevolezza e la competenza di strumenti e tecniche dell'email marketing.

Reattività nei confronti dell'email nel mondo

Conoscere la reattività degli utenti è fondamentale per chi si occupa di email marketing e dell'analisi dei dati statistici di una campagna. In ogni nazione, gli utenti reagiscono in maniera differente alla ricezione dei messaggi. Comprendere questo aspetto può rivelarsi utile per stimolare, con azioni mirate, quei segmenti di contatti che hanno mostrato un interesse minore. Per capire la diversa reattività nei confronti dell'email abbiamo misurato il **CTOR**. La mappa globale illustra con sfumature cromatiche la differente reattività degli utenti di alcuni Paesi nel mondo.



IL CTOR (CLICK-TO-OPEN RATE) INDICA LA PERCENTUALE DI UTENTI CHE HA CLICCATO SUL MESSAGGIO RISPETTO A CHI HA APERTO L'EMAIL ALMENO UNA VOLTA. IL CTOR SI CALCOLA SUDDIVIDENDO IL NUMERO DI CLIC UNICI PER IL NUMERO DI APERTURE UNICHE.

I dati estrapolati mostrano un **range di CTOR** abbastanza ampio, che va da un massimo del **55% a un minimo del 10%**; il dato nel suo complesso è da considerarsi positivo e segno di buona reattività da parte degli utenti. Tenendo conto che il CTOR rappresenta il rapporto di clic sulle aperture, una percentuale bassa può indicare: la presenza di **contenuti ritenuti poco interessanti** per i fruitori dell'email, un messaggio che si esaurisce senza la necessità di **interazione** da parte dell'utente o una **scarsa profilazione** dei destinatari.

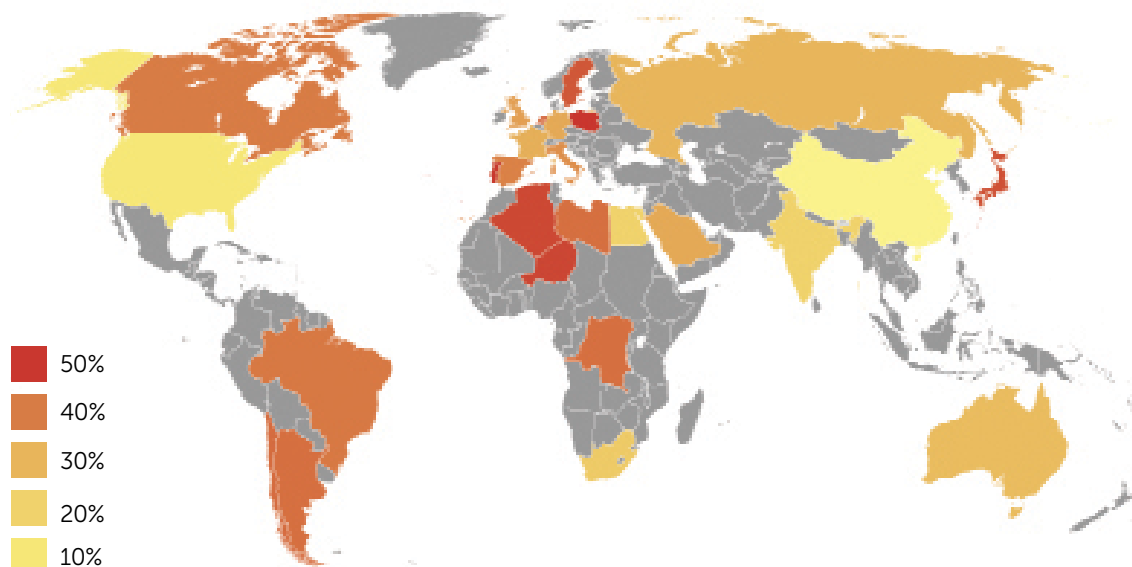


Grafico 6 - Reattività per ogni singolo paese



TRA LE NAZIONI PIÙ REATTIVE COMPAIONO POLONIA, PORTOGALLO, NIGER, GIAPPONE E SVEZIA. TRA LE NAZIONI EUROPEE, FIGURANO AI PRIMI POSTI ITALIA 32%, INGHILTERRA 29%, GERMANIA 27% E FRANCIA 26%. GLI STATI UNITI SEGUONO A BREVE DISTANZA CON 19% .

Segnalazioni di abuso - Feedback Loop

Il Feedback Loop (FBL) è un fenomeno che si registra nel momento in cui un **utente segnala** un messaggio come **spam** all'interno di un sistema di webmail, come per esempio Hotmail. Se il mittente o il fornitore del servizio di emailing ha sottoscritto un accordo specifico con quell'ISP, il provider invierà una notifica immediata per ogni utente che compie quell'azione. La notifica deve essere presa in carico e utilizzata per **discrivere immediatamente** quell'indirizzo dai successivi invii, consentendo così di mantenere le proprie liste pulite.

PERCENTUALE DI ABUSI FBL PER TIPOLOGIA DI MESSAGGIO NEL CORSO DEL SECONDO SEMESTRE 2012



Un **tasso di FBL** mediamente accettabile va dallo **0,2% allo 0,6%**. Percentuali superiori possono essere un campanello d'allarme che dovrebbero portare alla revisione della propria strategia di comunicazione. Il tasso di FBL ha, inoltre, un impatto sulla **reputazione** e pertanto diventa decisivo considerarlo non solo per aumentare le conversioni di una campagna, ma anche per assicurare il recapito del proprio messaggio direttamente nella casella **Inbox**.

La reputazione, intesa come genuinità e rilevanza, è applicata da ISP, MSP (come per esempio Libero e Hotmail) e sistemi antispam per valutare la legittimità di una comunicazione attraverso l'analisi del comportamento di chi invia.

Chi fa **spam**, infatti, ha la tendenza a inviare il medesimo messaggio a un'intera lista di utenti, senza alcun controllo su segnalazioni di abuso e errori generate. Questo comportamento è analizzato dagli ISP che, in base al numero e alla gravità delle segnalazioni, possono attribuire una reputazione bassa ai server, all'indirizzo di posta del mittente o perfino al dominio utilizzato.

Perché è importante gestire i FBL?

Se un utente non è disiscritto dopo la registrazione di un FBL, invio dopo invio il mittente acquista una cattiva reputazione. Nel tempo, tutti i suoi messaggi saranno recapitati nella cartella spam, non solo per quell'utente ma per tutti gli utenti del medesimo sistema di webmail.

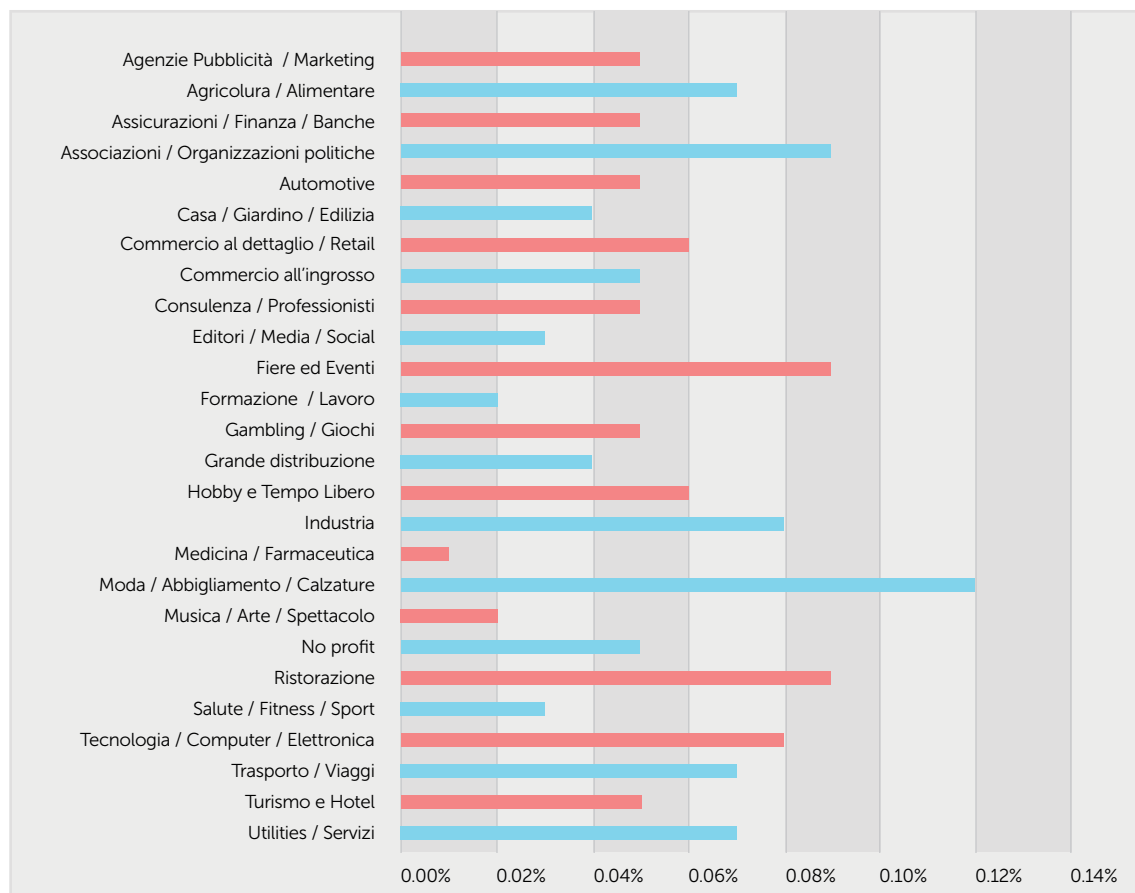


Grafico 7 - Percentuali di FBL per settore merceologico d'appartenenza

In alcuni periodi le percentuali di FBL sono più alte per le **email transazionali**. Questo dato è riconducibile a un probabile mancato riconoscimento del mittente, per esempio in fase di conferma di un'iscrizione. Questo dato evidenzia perciò quanto sia importante costruire al meglio la propria **richiesta di conferma** o di avvenuta iscrizione per rendere il proprio messaggio chiaramente riconoscibile.

Le 10 regole per ridurre la percentuale di segnalazioni abusi / spam e migliorare la propria reputazione

- ✓ Inviare solo a chi ha dato un consenso esplicito.
- ✓ Inviare contenuti attesi dal destinatario, coerenti con la finalità dell'iscrizione.
- ✓ La frequenza di invio dev'essere in linea con le attese del destinatario e possibilmente comunicata già prima dell'iscrizione.
- ✓ Disiscrizione semplice (max 2 clic) e ben visibile.
- ✓ Riconoscibilità: grafica e mittente devono essere chiari e coerenti con quelli comunicati al momento dell'iscrizione.
- ✓ Inviare un primo messaggio di benvenuto subito dopo l'iscrizione.
- ✓ Ricordare a fondo pagina dove l'indirizzo è stato raccolto.
- ✓ Consentire la modifica delle preferenze (frequenza, modifica indirizzo, profilo...).
- ✓ Automatizzare la rimozione di chi clicca su "segnala come spam".
- ✓ Non inviare email rarefatte (ogni 2 mesi) o con ampio ritardo dopo l'iscrizione.

Qualità delle liste

La qualità del proprio database e della profilazione delle liste è un aspetto molto rilevante per l'andamento complessivo delle **performance d'invio** e della conseguente reattività degli utenti. Tanto più un database è stato costruito con attenzione, rispettando le **normative sulla privacy** e senza acquistare indirizzi presso terzi, tanto più alto sarà il tasso di utenti attivi.



I dati relativi alle attività degli utenti (suddivisi per 13 macro categorie) sono stati distinti in attivi e non attivi sulla base di aperture, clic e inoltri registrati nell'ultimo trimestre del 2012. La Tabella 3 include, inoltre, la percentuale di utenti che si sono disiscritti. Sono stati esclusi gli indirizzi che hanno riportato errori, che non hanno

confermato l'iscrizione o che hanno segnalato il messaggio come spam su uno dei sistemi di webmail con cui MailUp ha attivato il programma di Feedback Loop (Hotmail, Yahoo!, Aol e così via).

Percentuali alte di attivi indicano l'alto coinvolgimento dei destinatari che, tuttavia, può essere limitato nel tempo – esemplare in tal senso il caso della categoria **Formazione Lavoro**. Gli utenti che si iscrivono, per esempio, a una newsletter con offerte di lavoro possono essere interessati a riceverla solo per un periodo limitato. Va ricordato, inoltre, che se il messaggio non contiene immagini o non richiede

	B2B			B2C			B2B + B2C		
	Attivi	Inattivi	Disiscritti	Attivi	Inattivi	Disiscritti	Attivi	Inattivi	Disiscritti
Agenzie pubblicitaria / Marketing	4%	63%	12%	2%	44%	34%	5%	52%	19%
Agricoltura / Alimentare	7%	70%	5%	7%	63%	1%	14%	63%	4%
Assicurazioni / Finanza / Banche	11%	71%	1%	2%	52%	25%	5%	72%	4%
Associazioni / Organizzazioni politiche	11%	68%	1%	15%	65%	3%	12%	54%	7%
Automotive	9%	67%	1%	19%	51%	4%	9%	59%	10%
Casa / Giardino / Edilizia	12%	67%	3%	14%	61%	8%	15%	58%	4%
Commercio al dettaglio / Retail	7%	47%	3%	12%	50%	15%	9%	48%	4%
Commercio all'ingrosso	7%	75%	2%	13%	60%	8%	13%	66%	4%
Consulenza / Professionisti	8%	64%	7%	11%	64%	6%	13%	61%	4%
Editori / Media / Social	7%	72%	1%	9%	55%	8%	15%	59%	4%
Enti pubblici	12%	75%	2%	18%	54%	3%	17%	61%	3%
Fiere ed eventi	9%	66%	1%	10%	56%	10%	13%	59%	2%
Formazione / Lavoro	8%	59%	15%	18%	39%	11%	15%	58%	8%
Gambling / Giochi	3%	67%	3%	2%	73%	3%	4%	73%	9%
Grande distribuzione	9%	73%	5%	14%	36%	23%	3%	55%	19%
Hobby e tempo libero	17%	44%	4%	4%	38%	37%	11%	41%	10%
Industria	11%	59%	5%	8%	75%	1%	13%	69%	2%
Medicina / Farmaceutica	8%	62%	7%	8%	39%	5%	20%	54%	7%
Moda / Abbigliamento / Calzature	9%	73%	4%	9%	58%	2%	12%	57%	15%
Musica / Arte / Spettacolo	8%	69%	3%	11%	43%	10%	10%	43%	26%
No profit	12%	65%	1%	15%	62%	3%	20%	50%	10%
Ristorazione	6%	74%	3%	11%	59%	1%	12%	69%	2%
Salute / Fitness / Sport	4%	56%	5%	11%	42%	11%	10%	59%	4%
Tecnologia / Computer / Elettronica	7%	70%	5%	2%	66%	11%	9%	46%	9%
Trasporti / Viaggi	8%	66%	7%	11%	47%	19%	11%	68%	4%
Turismo / Hotel	9%	64%	4%	14%	58%	8%	10%	61%	8%
Utilities / Servizi	9%	71%	4%	7%	63%	17%	9%	54%	3%
Altro / Sconosciuto	10%	58%	12%	4%	80%	4%	11%	64%	3%

Tabella 3 - Analisi del comportamento degli utenti nel Q4 per macro categoria merceologica

azioni particolari da parte dell'utente, il valore di inattività è elevato. Questo aspetto non corrisponde necessariamente a un'effettiva disaffezione quanto invece a un limite del sistema di rilevazione.

Il settore **Hobby e Tempo Libero** registra la percentuale di utenti attivi maggiore in ambito B2B, con un interessante **17%** accompagnato da un alto tasso di inattività, a dimostrazione della gestione non sempre ottimale degli inattivi.

La **qualità delle liste** è l'aspetto che condiziona la crescita o decrescita degli utenti attivi. Tra i più importanti fattori che lo determinano segnaliamo:

- › la modalità di reperimento degli iscritti a norma di legge
- › la profilazione attenta degli utenti
- › le modalità di opt-in e opt-out
- › la gestione automatica degli errori e l'adozione di campagne di riattivazione degli inattivi.

Il **coinvolgimento** è una variabile misurata dai più grandi sistemi di webmail per determinare la reputazione di un mittente e definire così la percentuale di messaggi da recapitare nella Inbox o nella cartella della posta indesiderata.

Gestione inattivi

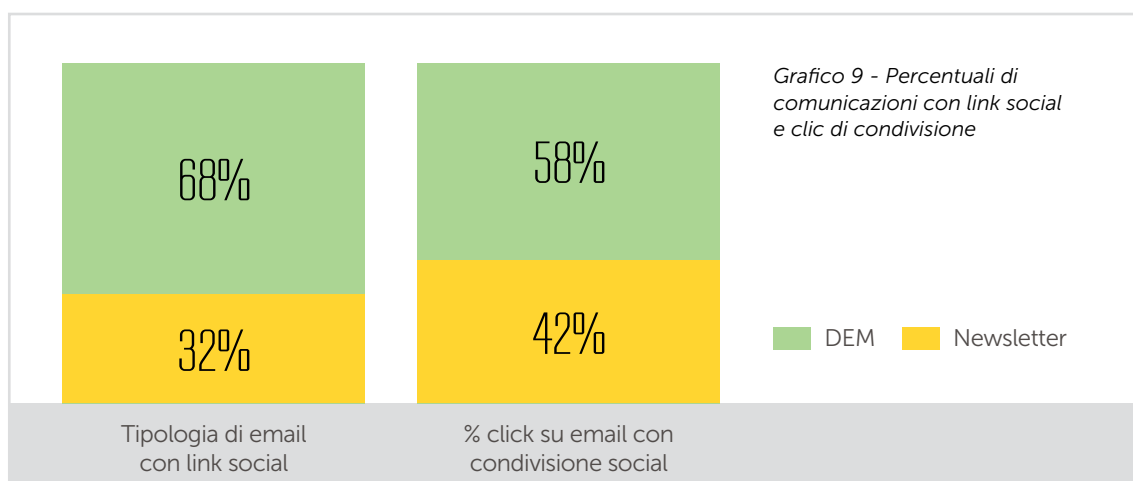
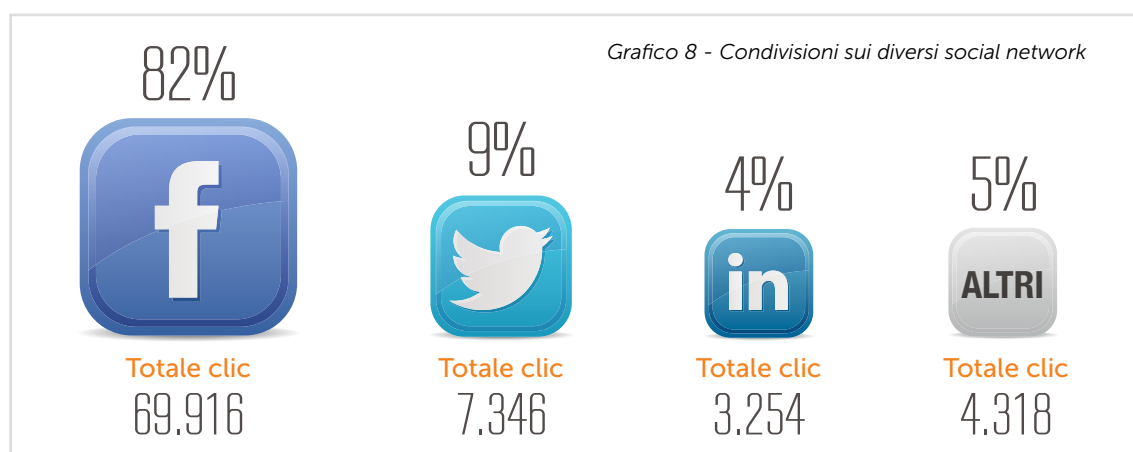
Nell'email marketing, gli utenti **inattivi o zombie** sono i destinatari che non aprono o non cliccano i nostri contenuti da molto tempo. Ignorarli potrebbe **danneggiare la reputazione** del mittente perché gli invii a indirizzi di inattivi possono generare soft-bounce o errori, impedendo così il recapito anche agli attivi. O peggio ancora, possono tramutarsi in **spam trap**, cioè trappole per spammer. Un'elevata percentuale di inattivi nella propria lista espone, quindi, al **rischio di incremento del filtraggio** da parte dei sistemi antispam. L'invio agli inattivi andrebbe effettuato con frequenze inferiori, con una comunicazione mirata per ripristinare l'interesse o per raccogliere la **definitiva disiscrizione**.

Email marketing e social media

La **condivisione** di un'email sui social network è un sistema efficace, e a costo zero, per incentivare la diffusione virale del contenuto e ottenere di conseguenza maggiori visualizzazioni della propria campagna.

Considerando i vantaggi della distribuzione indiretta del messaggio sui social network, sarebbe bene prevedere in ogni singola newsletter un link al form d'iscrizione della stessa. In questo modo, un'email condivisa può tradursi in lettori occasionali aggiuntivi e magari anche in nuovi iscritti al proprio database.

Tra i social network che hanno registrato le percentuali di condivisioni dei messaggi email emerge, su tutti, Facebook, le cui condivisioni corrispondono all'82% del totale. Seguono **Twitter** con il 9% e **LinkedIn** con il 4%. Il decremento di Facebook (-6%) rispetto all'anno precedente è giustificato dalla crescita



di Twitter e LinkedIn. Tra DEM e newsletter, sono le email di natura pubblicitaria a registrare più della metà del totale delle condivisioni con una percentuale nettamente superiore. Rispetto al 2011, è da segnalare l'**aumento della reattività sulle newsletter**.

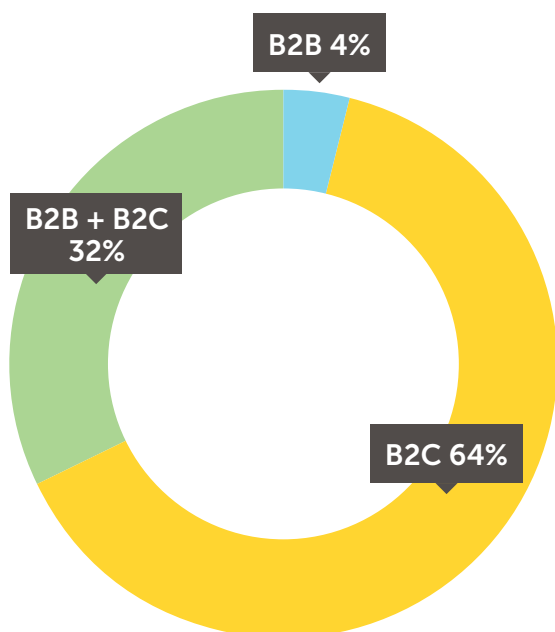


Grafico 10 - Percentuali di condivisioni per ambito

Valutando la suddivisione tra i diversi ambiti, B2C e B2B+B2C si aggiudicano l'una il 64% e l'altra il 32%, lasciando al B2B la piccola percentuale del 4%. Va segnalata, tuttavia, la crescita di quest'ultima percentuale, segno che la condivisione in ambito B2B crea e amplifica di molto la cosiddetta brand awareness.

Come già evidenziato nel Grafico 1, la percentuale complessiva di condivisione (0,01%) mostra un risultato molto basso che denota poca attenzione a questo aspetto rilevante.

Valutando le percentuali di condivisione, rapportate con le percentuali di messaggi e di aziende che hanno inserito i link di condivisione nei propri messaggi, se ne evince che il basso tasso di condivisione non è dovuto a una scarsa reazione dell'utente ma a una mancanza da parte dei creatori delle campagne, sintomo dell'assenza di una strategia consolidata e strutturata.

Probabilmente, la maggior parte delle aziende inizia solo ora a considerare i social media come uno strumento di business e si avvicina a questo settore in maniera ancora molto sperimentale. Come evidenziato nel Grafico 11, le aziende che combinano i diversi strumenti di una comunicazione integrata riscontrano una **positiva interazione** dei consumatori.

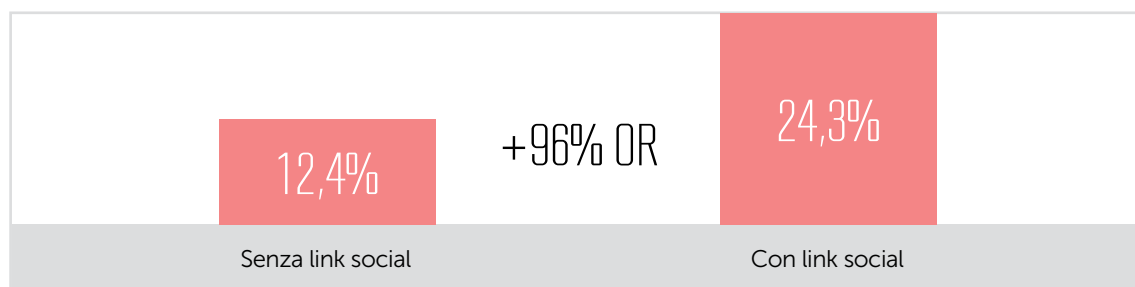


Grafico 11 - Tassi OR di newsletter con e senza link di condivisione social a confronto (settore Commercio/Retail)

Questo istogramma confronta i risultati di OR di newsletter con e senza link di condivisione social nel settore Commercio/Retail. Il risultato evidenzia le grandi potenzialità offerte dal link di condivisione. Si registra, infatti, un tasso del 24,3% di OR sui messaggi contenenti il tasto di sharing: la percentuale in più deriva dagli OR aggiuntivi di chi clicca sul link della newsletter condivisa su Facebook e Twitter.

Se è ovvio che il bottone non sia visibile prima dell'apertura dell'email, e che quindi non influenzi l'OR degli iscritti al database che ricevono il messaggio nella loro Inbox, l'incremento di OR è di certo determinato

dall'azione di uno o più di questi destinatari. Chi apre il messaggio e lo condivide fa entrare l'email in uno scenario in cui il numero potenziale di persone che la visualizzano, aprono e leggono è infinito.

Offrire agli utenti la possibilità di **condividere la newsletter** significa ottenere, per ciascuno di questi, molti più lettori: in termini statistici, OR e CTR aggiuntivi e magari anche **nuovi iscritti** al proprio database.

I provider di posta più diffusi

I **provider** che offrono un servizio di posta elettronica sono innumerevoli e spesso al medesimo utente fanno capo **più indirizzi di posta elettronica**, ciascuno con una destinazione differente. Ogni provider ha sviluppato una strategia per proteggere le caselle di posta dei propri utenti da email indesiderate, basandosi sulla certificazione del mittente, sui contenuti del messaggio o sulla consistency.

Per le aziende che si occupano di **email marketing** è interessante capire in quale percentuale i diversi domini compongono il proprio **database di utenti**. Questa informazione aiuta a migliorare i propri risultati e permette di conoscere l'eventuale impatto in caso di problemi di recapito su un singolo provider.

Sulla base dei 783 milioni di indirizzi email, che costituiscono un sottoinsieme del totale di 3,4 miliardi di account stimati dall'ultimo Email Statistics Report, ecco una fotografia attuale e realistica sulla distribuzione dei vari provider di email. I **cinque** principali domini coprono quasi il **90%** della totalità degli indirizzi.

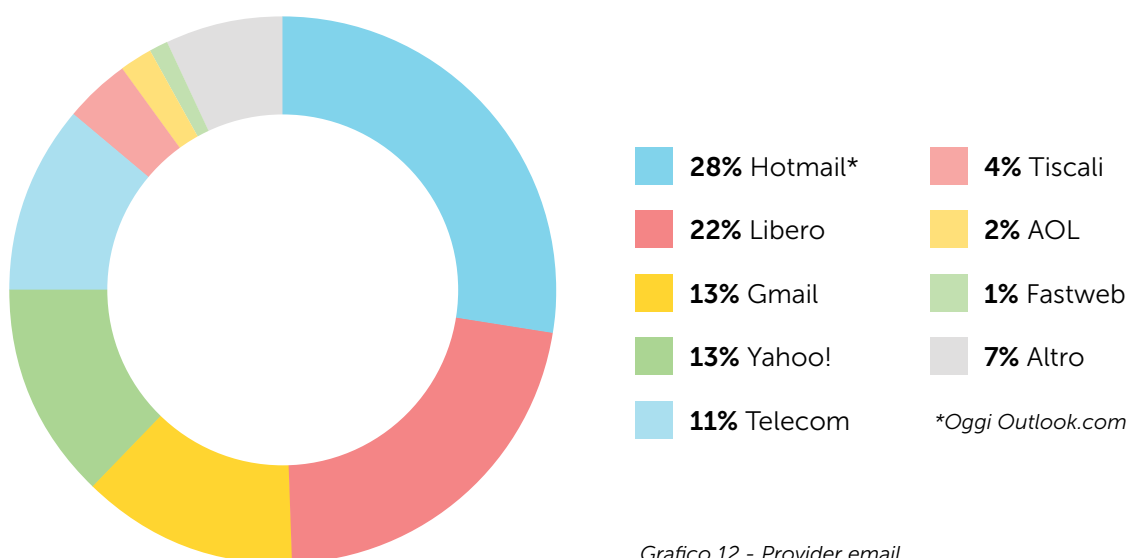


Grafico 12 - Provider email

Con una percentuale del **28%**, **Hotmail** si aggiudica la percentuale più consistente di utenti. Seguono a buona distanza **Libero (22%)**, **Yahoo! (13%)** e **Gmail (13%)**, questi ultimi due rispettivamente cresciuti di +4 e +7 punti percentuali rispetto alle rilevazioni precedenti. **Telecom**, che raccoglie i domini Telecom e TIM, raggiunge invece quota **11%**. Alla luce della recente introduzione della [classificazione per tab di Gmail](#), la conoscenza della composizione del proprio database diventa ancora più **strategica**.

Tempi di apertura dell'email

In alcuni settori è determinante **conoscere i tempi** in cui, generalmente, un destinatario legge le email dopo che il messaggio è stato recapitato nella casella di posta. Questo aspetto è ancor più rilevante per chi svolge attività di **ecommerce**, per la programmazione e l'invio di **DEM** con offerte limitate, email automatiche transazionali e **campagne di remarketing** per i clienti meno attivi.

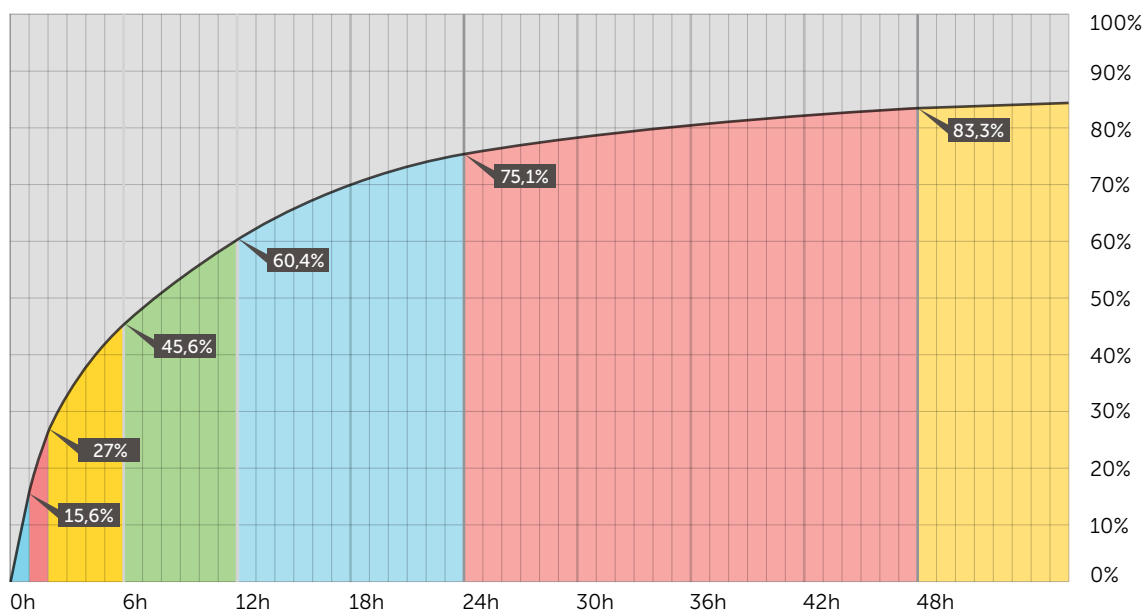


Grafico 13 - Tempi di apertura dell'email

I dati del 2012 rispecchiano quasi in toto i tempi di lettura registrati già nel 2011.

Più del **15%** delle aperture avviene già **entro la prima ora**: su questo dato influisce la sempre più capillare diffusione dello smartphone che contrae in modo significativo il tempo tra ricezione e lettura dell'email. Entro le 2 ore, il **27%** dei destinatari ha aperto e letto le comunicazioni.

A questi early readers si aggiungono via via percentuali progressive di lettori, fino ad arrivare entro le prime **6 ore** successive all'invio al **46%**. Quasi tre quarti delle email sono lette **entro 24 ore**.

Rispetto al 2011, le aperture sono simili anche se la percentuale degli early readers è più significativa in queste ultime rilevazioni. Chi invia DEM con offerte limitate, segnalazioni urgenti, inviti a eventi dovrebbe considerare questa percentuale.

Che ne è dei rimanenti destinatari? Nell'arco di due giorni la maggior parte delle email è aperta e le aperture si registrano anche a distanza di mesi.

Modalità di raccolta ed elaborazione dei dati

L'osservatorio statistico è stato realizzato considerando tutti gli invii di email effettuati attraverso la piattaforma MailUp dal 1 gennaio al 31 dicembre 2012.

Il settore, la tipologia e il **mercato di riferimento** di ciascuna lista sono stati indicati dai clienti stessi e in seguito revisionati da operatori qualificati. Ogni cliente ha potuto selezionare categorie di classificazione differenti per ogni invio, indicando la **tipologia di messaggio** (DEM, newsletter, transazionali). Anche le aziende con più divisioni e le agenzie di comunicazione con più clienti hanno potuto indicare per ciascuna lista il riferimento all'ambito specifico. Le statistiche presentate nello studio sono state estrapolate dai seguenti quantitativi di dati:

Tipo	Mercato	Email inviate
DEM	B2B	73.196.768
DEM	B2C	1.753.441.633
DEM	B2B+B2C	6.354.711.557
Newsletter	B2B	243.396.737
Newsletter	B2C	683.594.301
Newsletter	B2B+B2C	2.725.792.627
Transazionali	B2B	5.046.527
Transazionali	B2C	835.789
Transazionali	B2B+B2C	4.592.793
Totale		11.844.548.732

Il tasso di **OR** è stato calcolato contando il totale delle aperture (non uniche) rilevate attraverso i seguenti metodi:

1. con lo scaricamento di un'immagine trasparente;
2. attraverso il **rilevamento di un clic** in assenza di apertura delle immagini;
3. tramite l'**interpolazione statistica** (conservativa) sui messaggi che hanno registrato un clic senza avere aperture di immagini (invarianza del CTOR per i messaggi aperti con o senza immagini);
4. tramite **CSS** nel caso di invii con immagini embedded, cioè legate al messaggio.

È necessario considerare numerosi aspetti che possono falsare il calcolo dell'OR:

1. effetto **Alias**. Si manifesta, per esempio, per le caselle di tipo info@ alle quali più persone possono avere accesso. Il rischio è di registrare più aperture sulla singola casella;
2. effetto **Inoltro**. Si verifica quando un utente inoltra ad altri (o condivide sul proprio profilo social) un'email che stiamo tracciando. Sono quindi attribuite a tale utente aperture che in realtà sono state operate da altri. Anche in questo caso il numero di aperture per singola casella può essere superiore alla media;
3. le aperture non possono essere calcolate con precisione nel caso di invio di **email testuali** o con immagini embedded;
4. molti servizi webmail e numerosi **client di posta** hanno come impostazione predefinita il blocco delle immagini;
5. il destinatario ha scelto di ricevere **versioni solo testuali** del messaggio.

Negli ultimi due casi non può essere effettuata alcuna image-call, il che riduce ulteriormente l'accuratezza della misurazione dell'OR, sottostimato rispetto al valore reale.

Un **messaggio privo di immagini** o un messaggio in cui la componente testuale è di per sé esplicativa (senza che sia necessario il download delle immagini ai fini della comprensione), registra un valore OR sicuramente più basso. In questo caso il dato non presuppone un errore strutturale del messaggio.

A livello statistico in queste situazioni è più significativo misurare il tasso di CTR per valutarne l'efficacia.

Dove non espressamente specificato, le percentuali calcolate sono state prodotte considerando aperture e clic totali (OR e CTR) e non aperture e clic unici (UOR e UCTR).

Relativamente ai dati sui **Feedback Loop**, è necessario specificare che la percentuale di riferimento è calcolata considerando come totale tutti gli invii a domini FBL principali e non tutti gli invii generali.

% FBL = TOTALE FBL / TOTALE INVII a DOMINI FBL (Hotmail, Yahoo, Libero, AOL). Non sono stati invece considerati gli operatori minori che, pur fornendo FBL, non sono facilmente identificabili a livello di dominio di destinazione.

Glossario

B2B - Business-to-Business

L'acronimo identifica le attività, i prodotti e i servizi venduti da aziende ad altre aziende.

B2C - Business-to-Consumer

L'acronimo identifica i servizi e i prodotti venduti da aziende e destinati a consumatori finali privati.

CTOR - Click-To-Open Rate

Indica la percentuale di utenti che ha cliccato sul messaggio rispetto al totale degli utenti che ha aperto l'email almeno una volta. Il CTOR (a volte chiamato anche UCTOR) si calcola come numero di clic unici ÷ numero di aperture uniche moltiplicando il totale per 100. Il CTOR è un indicatore utile a definire la reattività di fronte al messaggio distinguendo, a parità di utenti che hanno aperto il messaggio, quanti hanno voluto cliccare per approfondirne i contenuti o per aderire a una proposta.

CTR - Click-Through Rate

Indica il tasso di clic su tutti i link di un messaggio in rapporto alle email recapitate. Un elevato Click-Through Rate non assicura necessariamente un elevato Conversion Rate. Anzi, tra i due tassi può instaurarsi una relazione inversa. Un'attenzione rivolta alla profitability, unita a una nuova e consistente disponibilità di strumenti per il tracciamento, ha comportato una maggior attenzione per il Conversion Rate anziché per il Click-Through Rate. Alcune discrepanze sono dovute al conteggio dei cliccatori unici (cioè i destinatari che hanno effettuato almeno un clic sul messaggio ricevuto) e dei clic totali. Infatti, un destinatario può ricevere un'email che contiene 5 link e cliccare su tutti. In questo caso, avrò un cliccatore unico ma 5 clic totali. Chi calcola, o riceve, un valore di CTR deve quindi essere conscio di quali numeri sono stati utilizzati per il calcolo. Una volta stabilito se prendere in considerazione i cliccatori unici o i clic totali si dovrà stabilire se rapportare gli stessi al totale delle email inviate o a quello delle email recapitate.

Confirmed opt-in

È una modalità per raccogliere iscrizioni che prevede l'invio di un'email a ogni nuovo iscritto e nella quale si chiede di compiere un'azione (rispondere o fare un clic su un link) per attivare l'iscrizione. È il modo più sicuro e affidabile per costruire un elenco di indirizzi email ed è efficace tanto più questo messaggio arriva rapidamente.

Consistency

È uno dei sistemi sviluppati dai provider per proteggere le caselle di posta dei propri utenti da email indesiderate. La consistency considera la costanza nei volumi di invio come parametro di identificazione.

Conversion rate

Indica i visitatori unici che hanno effettuato l'operazione desiderata, cioè visitare la pagina di un sito, compilare un form, scaricare un catalogo o un documento, portare a termine un acquisto e così via. Il tasso stabilisce il successo di una campagna ed è misurato con strumenti appositi di web analytics.

Deliverability – tasso di recapito

Indica la capacità di un messaggio email di essere recapitato nella casella Inbox senza essere bloccato dai sistemi antispam.

DEM Direct emailing - Direct Email Marketing

Si intende l'invio di un messaggio email pubblicitario (advertising). L'invio è eseguito su liste "in affitto", non lasciate cioè all'azienda inserzionista che paga un costo a invio (CPM).

Doppio opt-in

È una modalità di raccolta dati online: chi compila un form lasciando il proprio indirizzo email riceve una email successiva che gli notifica l'iscrizione o la richiesta di conferma con un click o tramite risposta (confirmed opt-in).

Email errate - bounce

Sono indirizzi email che hanno restituito un errore a seguito di un invio. Gli errori possono essere più o meno gravi, permanenti (hard) o transitori (soft). Ogni errore si distingue per un codice identificativo.

Email recapitate - consegnate - delivered

È il numero di messaggi che sono stati consegnati sul server di destinazione senza restituire un messaggio di errore o bounce. Non è detto che siano stati tutti recapitati nella casella Inbox o Posta in Arrivo.

Email transazionali

Sono messaggi email con contenuto personalizzato inviati in modo automatico a singoli destinatari. Sono transazionali le email che comunicano l'attivazione di un servizio, la conferma di una registrazione, l'invio di una fattura o gli auguri di compleanno.

Feedback Loop – FBL

È un fenomeno che si registra quando un utente decide di segnalare un messaggio come spam all'interno di un sistema di webmail, come per esempio Hotmail. Se il mittente o il fornitore del servizio di emailing ha sottoscritto un accordo specifico con quell'ISP, il provider invierà una notifica immediata al sistema di invio per ogni utente che compie la medesima azione. Il sistema di invio provvederà a disiscrivere immediatamente il destinatario, possibilmente anche da invii già programmati o in corso.

Mailing list

È un messaggio e-mail inviato periodicamente a un gruppo di iscritti contenente informazioni rilevanti su un determinato argomento. È genericamente intesa come lista di email cui sono inviati periodicamente messaggi da parte di un unico mittente (quindi uno a uno). In realtà, il significato originale è quello di lista di distribuzione: un messaggio inviato da chiunque sia iscritto a una lista di distribuzione è, automaticamente, distribuito a tutti gli iscritti della mailing list. Si tratta perciò di uno strumento di invio "molti a molti".

Newsletter

È un contenuto editoriale o commerciale distribuito via email, a scadenza regolare, a tutti gli iscritti di una lista di distribuzione. Il formato segue uno schema identico a ogni invio per agevolare il riconoscimento e la lettura da parte del destinatario. Può essere utilizzata per costruire una relazione con clienti già acquisiti o più semplicemente per distribuire informazioni su nuovi prodotti o servizi. Il termine Ezine, con cui è talvolta indicata una newsletter, è una contrazione dell'espressione "Electronic magazine".

OR - Open Rate - Tasso di Apertura

È uno dei fattori chiave per giudicare il successo di una campagna.

Indica il numero di email aperte sul totale di quelle inviate, oppure sulle email effettivamente recapitate (sono diffusi entrambi i metodi di misurazione). Si possono inoltre considerare sia i lettori unici, cioè i

destinatari che hanno aperto almeno una volta l'email, chiamati anche "aperture uniche", sia le aperture totali. Un destinatario può aprire più di una volta, poniamo 10 volte, la medesima email. In questo esempio si conteggia un lettore unico ma 10 aperture totali.

Sulla base di quanto illustrato il tasso OR può definirsi nei seguenti modi:

- › OR: totale delle aperture sul totale delle email recapitate;
- › UOR: lettori unici sul totale delle email recapitate.

Le metriche

Aperture uniche

- › Qualità di oggetto/mittente
- › Timing dell'invio e deliverability
- › Fidelizzazione dei destinatari

CTOR

- › Design del layout
- › Chiarezza della call-to-action
- › Compatibilità del messaggio

Segnalazione abusi

- › Acquisizione non corretta
- › Cattiva gestione della lista
- › Procedure di registrazione difficili

Sospesi

- › Mancato arrivo email di conferma
- › Oggetto non chiaro
- › Contenuto non chiaro

Clic

- › Interesse per i contenuti
- › Qualità della call-to-action
- › Qualità del flusso (micro si)

Disiscritti

- › Attese dei destinatari non soddisfatte
- › Frequenza sbagliata
- › Mancata personalizzazione

Bounce

- › Problema infrastruttura di invio
- › Mancanza di confirmed opt-in
- › Blocchi antispam

Condivisione

- › Presenza link di condivisione
- › Engagement dell'utente
- › Presenza di user generated content

