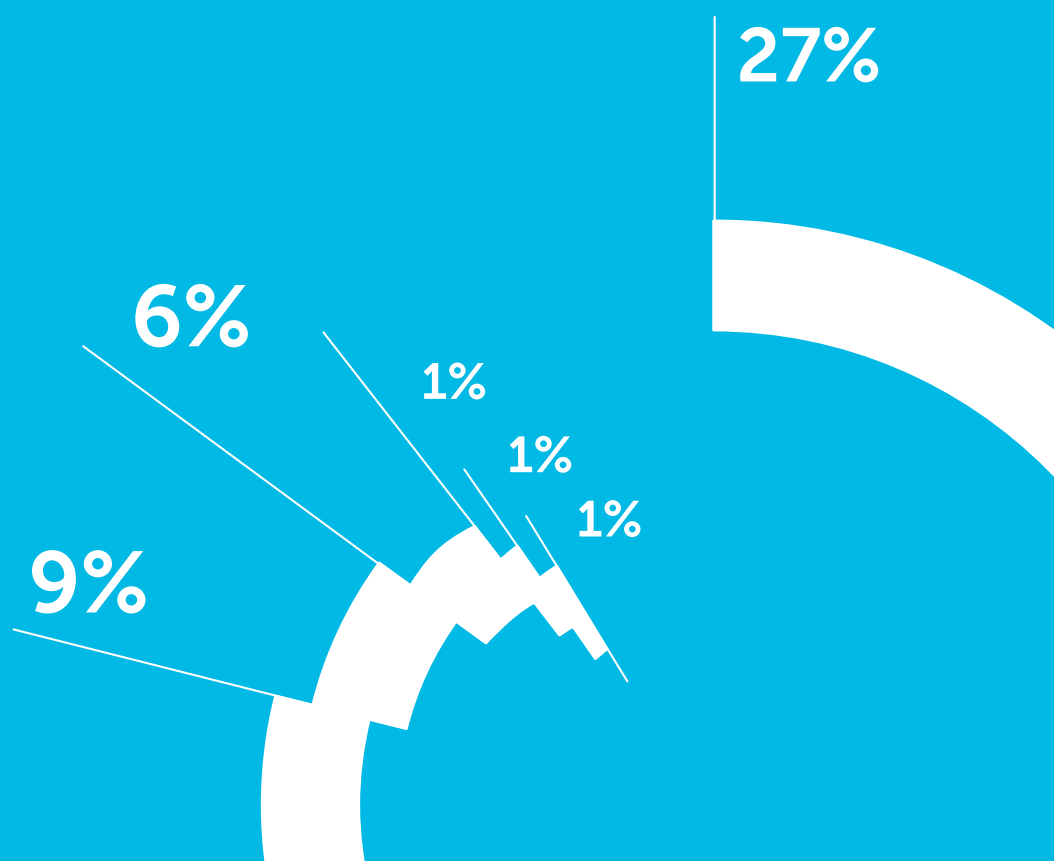


Tutti i numeri dell'email marketing

Osservatorio statistico 2016



Introduzione

La nuova edizione dell'Osservatorio MailUp sull'Email Marketing vede la luce a due anni dalla precedente: un periodo in cui i cambiamenti nel panorama di riferimento sono stati numerosi, sia dal punto di vista delle tecnologie che dei trend rilevati. I dati relativi al 2015 confermano l'ottima salute del canale email all'interno del panorama marketing - una constatazione tutt'altro che scontata, date le funeste profezie sulle sue sorti che ciclicamente vengono paventate anche dai media più autorevoli. La crescita dei social media e la tendenza del marketing a farsi instant trovano il contrappunto in un'evoluzione dello strumento email in direzione dell'automazione e della multicanalità. Il traffico si sposta su dispositivi mobili? Le email divengono mobile responsive. I comportamenti degli utenti sono sempre più improntati ai micro-momenti? Le email costruiscono integrazioni e interazioni nuove (con gli SMS, con i CRM, con i canali offline) per continuare a essere centrali nelle strategie di marketing più efficaci. Non a caso, anche oggi il canale email è tra quelli dal ROI più alto. Sottostimarne o non investirevi può quindi risultare un errore strategico grave.

CHI È MAILUP

MailUp è la soluzione di invio per email e SMS più scelta dalle aziende italiane e presente in oltre 50 Paesi nel mondo. Offre un servizio su misura basato sul modello pay-per-speed, con potenzialità avanzate di marketing automation e segmentazione contatti. MailUp si caratterizza per un approccio consulenziale a tutto tondo e blablabla.

METODOLOGIA

L'Osservatorio statistico è stato realizzato considerando un campione di invii di email effettuati attraverso la piattaforma MailUp lungo il 2015: poco meno di 13 miliardi di messaggi, ovvero tutti i messaggi tracciati e categorizzati sui 25 miliardi di invii totali. Le statistiche presentate nello studio sono state estrapolate dai seguenti quantitativi di dati:

Grafico 2 - OR

**Per B2B + B2C si intende l'invio di comunicazioni a entrambe le tipologie di destinatari*

LidType	LidDest	SENT
Advertising	B2B	187.677.816
Advertising	B2B+B2C	921.267.615
Advertising	B2C	4.400.598.735
Newsletter	B2B	641.713.217
Newsletter	B2B+B2C	1.461.600.554
Newsletter	B2C	5.158.631.162
Transactional	B2B	3.797.135
Transactional	B2B+B2C	85.648.737
Transactional	B2C	58.186.342
	TOTALE	12.919.121.313

Vuoi avere più informazioni?

[CONTATTACI](#)

Il settore, la tipologia di email (DEM, newsletter o transazionali) e il mercato di riferimento di ciascuna lista (B2B, B2C o misto) sono stati indicati dai clienti stessi e in seguito revisionati dal team MailUp di data analysis. Sul totale, i messaggi inviati a database B2C rappresentano il 74% del totale, a B2B il 6% e a database misto B2B+B2C il restante 20%. La tipologia di comunicazione si suddivide per il 56% in newsletter, 42% DEM e 1% email transazionali.

I macro dati

Grafico 2 - OR

**Per B2B + B2C si intende l'invio di comunicazioni a entrambe le tipologie di destinatari*

	2013	2015	2013-2015
Totale email inviate	13.944.141.421	13.075.921.837	-6,2%
Totale bounce	1.062.484.666	164.229.996	-84,5%
Totale Email recapitate	12.881.656.755	12.911.691.841	0,2%
Totale email aperte	1.222.496.768	1.656.564.197	35,5%
Totale aperture uniche	848.394.172	1.065.566.472	25,6%
Totale click	214.316.292	240.652.522	12,3%
Totale click unici	134.876.903	142.011.380	5,3%
Totale condivisioni	294.940	658.283	123,2%

La panoramica di confronto tra i dati 2013 e 2015 non potrebbe essere più chiara. A fronte di un sostanziale pareggio nei volumi di email inviate, le evidenze più rilevanti riguardano l'abbattimento del numero di messaggi respinti (-84,5% rispetto alla rilevazione precedente) e il raddoppio delle condivisioni social (+123%).

- › Il bounce cala grazie al miglioramento delle tecnologie e dei sistemi di deliverability, nonché a una crescente attenzione alla pulizia delle liste. Nessun business può più permettersi di sprecare tempo ed energie nella creazione di campagne email che non siano in grado di raggiungere la casella dei destinatari. Miglior deliverability uguale maggior ROI. È semplicissimo.
- › I valori di aperture (totali e uniche) continuano a crescere a doppia cifra percentuale. Un buon risultato che si lega a doppio filo al crescente ricorso all'automazione nell'invio di email e, di riflesso, all'ottimizzazione di rilevanza e tempestività di ciascun messaggio. Sul mercato globale, le comunicazioni automatiche mostrano infatti una media di open rate più alta del 70,5% rispetto ai messaggi standard (dati Epsilon Email Institute).
- › Se i valori relativi ai clic (totali e unici) registrano incrementi meno evidenti rispetto agli anni precedenti, ciò non è dovuto a un'effettiva frenata quanto piuttosto a un aggiustamento dei valori in proporzione all'ampliarsi del bacino di email recapitate. Il CTR continua a crescere.
- › Il raddoppio nel numero di condivisioni social si pone in linea con la tendenza alla multicanalità già individuata. I messaggi email si fanno più duttili nell'integrare pulsanti di condivisione e link ai canali extra-email, facilitando la condivisione dei contenuti in un'ottica cross-canale e cross-device.

Vuoi avere più informazioni?

CONTATTACI

Analisi per tipologia di destinatario e di messaggio

Grafico 2 - OR

*Per B2B + B2C si intende l'invio di comunicazioni a entrambe le tipologie di destinatari

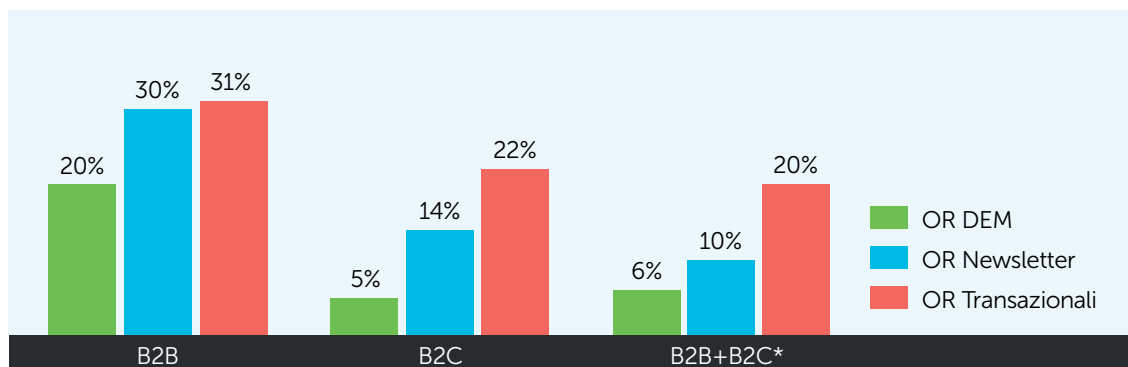
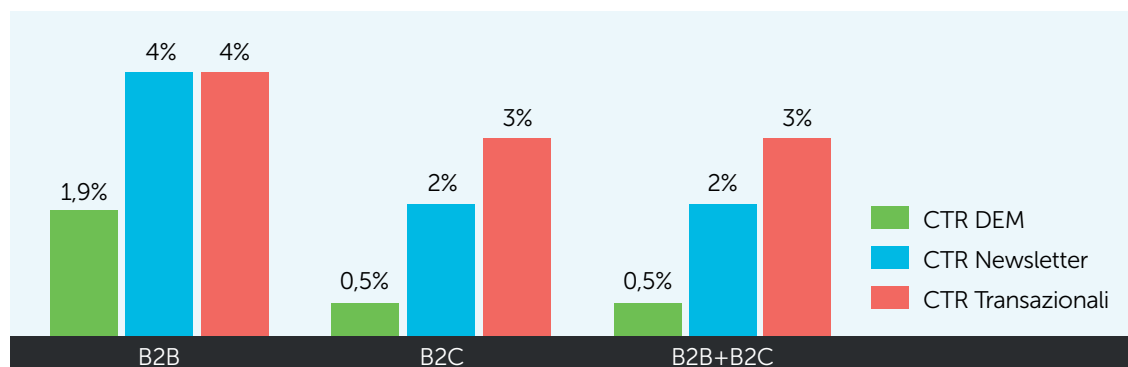


Grafico 3 - CTR



Le performance delle email variano significativamente a seconda del tipo di pubblico a cui sono rivolte e della natura del messaggio stesso. Le email transazionali registrano risultati migliori sia nell'ambito B2B che B2C: un dato che non stupisce, data la natura one-to-one e funzionale di questo tipo di messaggi.

Per quanto riguarda il tasso di apertura, il comparto B2B si dimostra più attivo e più reattivo, con open rate pressoché doppi per tutti i tipi di comunicazione. Il gap si riduce quando si prende in considerazione il CTR, che pende a favore del B2B di appena un punto percentuale.

Tra DEM e newsletter è quest'ultima a ottenere le percentuali di OR e CTR più alte: una tendenza probabilmente dovuta alla preferenza degli utenti accordata alla possibilità di ricevere contenuti informativi attesi ed esplicitamente richiesti. Le DEM dispiegano il loro potenziale solo se inviate a segmenti ben profilati: occorre quindi lavorare, da parte delle aziende, sulla segmentazione della base dati, in modo da poter massimizzare la rilevanza dei contenuti.

Vuoi avere più informazioni?

[CONTATTACI](#)

Analisi per settore merceologico

Tabella 1
Newsletter

NB: In grigio, i dati provenienti da volumi di invio inferiori a 200.000 messaggi, non sufficienti a formare una base statistica rilevante.

	B2B			B2B+B2C			B2C		
	OR	CTR	CTOR	OR	CTR	CTOR	OR	CTR	CTOR
Agenzie Pubblicità/Marketing	19%	1%	6%	12%	1%	12%	4%	1%	21%
Agricoltura/Alimentare	15%	5%	23%	29%	4%	15%	28%	2%	10%
Altro / Sconosciuto	24%	3%	8%	30%	5%	13%	13%	2%	15%
Assicurazioni / Finanza / Banche	48%	7%	14%	38%	7%	19%	19%	4%	19%
Associazioni / Organizzazioni politiche	54%	5%	9%	42%	6%	14%	34%	5%	16%
Automotive	24%	4%	10%	38%	5%	14%	30%	4%	17%
Casa / Giardino /Edilizia	30%	4%	10%	30%	5%	13%	20%	2%	9%
Commercio al dettaglio / Retail	37%	10%	12%	29%	5%	19%	23%	4%	18%
Commercio all'Ingrosso	31%	5%	7%	38%	5%	13%	15%	2%	14%
Consulenza / Professionisti	35%	6%	10%	45%	14%	28%	26%	4%	12%
Editori / Media / Social	26%	14%	11%	28%	4%	13%	21%	5%	22%
Enti pubblici	37%	6%	17%	40%	5%	12%	54%	8%	16%
Fiere ed Eventi	33%	2%	7%	32%	3%	8%	30%	3%	10%
Formazione / Lavoro	15%	1%	7%	19%	4%	22%	13%	2%	16%
Gambling/Giochi	24%	4%	17%	17%	2%	11%	10%	1%	8%
Grande distribuzione	53%	7%	14%	49%	9%	18%	26%	4%	16%
Hobby e Tempo Libero	55%	21%	14%	21%	4%	13%	7%	1%	15%
Industria	31%	4%	11%	29%	5%	11%	69%	12%	23%
Medicina/Farmaceutica	29%	4%	12%	27%	5%	18%	29%	4%	14%
Moda, Abbigliamento, Calzature	29%	4%	15%	37%	8%	22%	13%	3%	20%
Musica / Arte /spettacolo	42%	5%	10%	29%	3%	12%	26%	3%	12%
No Profit	29%	3%	10%	23%	4%	15%	39%	9%	23%
Ristorazione	27%	2%	9%	23%	3%	10%	22%	3%	10%
Salute / Fitness / Sport	33%	4%	10%	27%	4%	13%	9%	1%	13%
Tecnologia/Computer/Elettronica	30%	3%	8%	22%	2%	10%	13%	1%	13%
Trasporti / Viaggi	24%	3%	9%	18%	2%	11%	19%	4%	21%
Turismo e Hotel	18%	1%	4%	23%	2%	11%	17%	2%	15%
Utilities / Servizi	36%	4%	9%	33%	6%	19%	27%	5%	18%
Totale complessivo	32%	5%	11%	30%	5%	15%	23%	4%	16%

L'email marketing è uno strumento estremamente duttile, con sensibili variazioni da settore a settore in termini di utilizzo, contenuto e risultati.

B2B: I RISULTATI MIGLIORI

È importante notare che volumi di invio e performance non sono valori direttamente proporzionali. Nel comparto B2B il settore più attivo nell'invio di DEM risulta quello di Tecnologia/Computer/Elettronica con oltre 50 milioni messaggi inviati, a cui corrisponde tuttavia un open rate di appena il 6% e un CTR dello 0,4%. Di converso, funzionano molto bene le DEM B2B del settore Moda/Abbigliamento/Calzature, con un tasso di apertura del 59% e un tasso di clic unici del 15%, a fronte di volumi annuali inferiori al milione di invii. Per quanto riguarda le newsletter, funzionano molto bene le comunicazioni del settore Agricoltura/Alimentare, con un tasso di apertura del 54%, seguite da Assicurazioni/Finanza/Banche e Associazioni/Organizzazioni politiche, entrambe con tassi di apertura superiori al 40%.

B2C: I RISULTATI MIGLIORI

Il settore Agricoltura/Alimentare è quello che registra le performance migliori anche per quanto riguarda le DEM B2C. Rientrano in questo segmento le comunicazioni e le offerte dei supermercati, tra le realtà in grado di sfruttare al meglio le potenzialità di profilazione, segmentazione e personalizzazione dei

Vuoi avere più informazioni?

CONTATTACI

messaggi. L'efficacia delle email viene massimizzata da una targettizzazione geolocalizzata e da promozioni in linea con le abitudini di acquisto di ciascun utente, registrate integrando i sistemi di mailing con i dati raccolti nei CRM attraverso le carte fedeltà. Tra le newsletter B2C funzionano molto bene le comunicazioni inviate dagli Enti pubblici: anche in questo caso, si tratta di messaggi di elevata rilevanza e spesso alta personalizzazione nei confronti del cittadino ricevente.

Tabella 2
DEM

NB: In grigio, i dati provenienti da volumi di invio inferiori a 200.000 messaggi, non sufficienti a formare una base statistica rilevante.

	B2B			B2B+B2C			B2C		
	OR	CTR	CTOR	OR	CTR	CTOR	OR	CTR	CTOR
Agenzie Pubblicità/Marketing	12%	1%	8%	4%	1%	7%	3%	0%	4%
Agricoltura/Alimentare	27%	3%	12%	21%	3%	14%	48%	11%	24%
Altro / Sconosciuto	21%	1%	7%	14%	2%	9%	4%	0%	8%
Assicurazioni / Finanza / Banche	43%	2%	6%	21%	2%	9%	14%	2%	14%
Associazioni / Organizzazioni politiche	31%	6%	18%	38%	3%	9%	41%	18%	22%
Automotive	29%	3%	11%	16%	2%	14%	30%	4%	15%
Casa / Giardino /Edilizia	19%	1%	8%	21%	2%	12%	20%	3%	12%
Commercio al dettaglio / Retail	30%	2%	9%	19%	3%	15%	21%	3%	16%
Commercio all'Ingrosso	39%	16%	11%	23%	2%	9%	30%	4%	14%
Consulenza / Professionisti	24%	1%	7%	32%	1%	4%	20%	1%	8%
Editori / Media / Social	31%	3%	13%	15%	2%	11%	16%	1%	7%
Enti pubblici	35%	3%	14%	30%	3%	8%	30%	1%	4%
Fiere ed Eventi	49%	4%	10%	24%	2%	9%	22%	2%	8%
Formazione / Lavoro	18%	1%	7%	9%	1%	7%	8%	0%	6%
Gambling/Giochi	58%	2%	7%	29%	4%	14%	40%	7%	21%
Grande distribuzione	60%	1%	2%	46%	5%	10%	20%	2%	18%
Hobby e Tempo Libero	37%	6%	20%	35%	5%	17%	17%	2%	10%
Industria	23%	6%	13%	41%	17%	12%	28%	2%	9%
Medicina/Farmaceutica	29%	4%	14%	23%	2%	11%	26%	2%	10%
Moda, Abbigliamento, Calzature	59%	8%	15%	29%	6%	22%	24%	4%	16%
Musica / Arte /spettacolo	35%	3%	10%	27%	3%	14%	10%	1%	11%
No Profit	43%	4%	12%	14%	2%	8%	31%	3%	11%
Ristorazione	20%	1%	9%	22%	1%	6%	25%	3%	16%
Salute / Fitness / Sport	33%	4%	12%	15%	2%	16%	14%	1%	11%
Tecnologia/Computer/Elettronica	6%	0%	6%	20%	1%	6%	19%	2%	14%
Trasporti / Viaggi	22%	1%	5%	35%	3%	7%	19%	3%	18%
Turismo e Hotel	19%	1%	3%	21%	2%	12%	21%	3%	17%
Utilities / Servizi	28%	4%	8%	21%	2%	9%	18%	1%	8%
Totale complessivo	32%	3%	10%	24%	3%	11%	22%	3%	13%

Interessante il dato relativo allo share sui social media, molto cresciuto in termini assoluti rispetto al 2013: vince il settore Casa/Giardino/Edilizia, con condivisioni 12 volte superiori rispetto al comparto immediatamente successivo. Tra le newsletter, vengono condivise maggiormente quelle del settore Associazioni/Organizzazioni politiche, mentre le DEM più condivise sono relative a Turismo e Hotel.

B2B+B2C: I RISULTATI MIGLIORI

Gli invii a database misti B2B e B2C registrano le performance migliori nelle newsletter al settore Consulenza/Professionisti (vincente per quanto riguarda tutti i KPI analizzati) e nelle DEM a Grande distribuzione, Industria e Moda/Abbigliamento/Calzature.

Vuoi avere più informazioni?

[CONTATTACI](#)

Bounce

Tabella 2
DEM

NB: In grigio, i dati provenienti da volumi di invio inferiori a 200.000 messaggi, non sufficienti a formare una base statistica rilevante.

	Newsletter			DEM		
	OR	CTR	CTOR	OR	CTR	CTOR
Agenzie Pubblicità/Marketing	3,7%	0,7%	0,4%	1,7%	0,3%	0,7%
Agricoltura/Alimentare	1,8%	3%	3%	7%	4%	3%
Altro / Sconosciuto	3,1%	4%	1%	5%	4%	1%
Assicurazioni / Finanza / Banche	3,7%	3%	1%	4%	2%	2%
Associazioni / Organizzazioni politiche	2,4%	3%	2%	2%	5%	2%
Automotive	4,6%	5%	5%	4%	2%	4%
Casa / Giardino /Edilizia	3,7%	4%	1%	3%	2%	1%
Commercio al dettaglio / Retail	2,4%	2%	2%	3%	2%	3%
Commercio all'ingrosso	3,5%	3%	2%	5%	4%	1%
Consulenza / Professionisti	4,0%	2%	3%	4%	3%	1%
Editori / Media / Social	2,2%	3%	1%	4%	1%	1%
Enti pubblici	2,9%	3%	2%	7%	2%	1%
Fiere ed Eventi	5,2%	4%	2%	17%	5%	1%
Formazione / Lavoro	2,7%	2%	1%	3%	1%	1%
Gambling/Giochi	3,0%	7%	2%	22%	5%	2%
Grande distribuzione	3,1%	6%	2%	5%	1%	3%
Hobby e Tempo Libero	4,7%	3%	4%	12%	1%	3%
Industria	4,1%	4%	3%	5%	4%	1%
Medicina/Farmaceutica	3,3%	2%	2%	2%	2%	2%
Moda, Abbigliamento, Calzature	3,6%	3%	1%	5%	1%	2%
Musica / Arte /spettacolo	3,3%	3%	2%	4%	3%	1%
No Profit	3,1%	2%	2%	3%	6%	1%
Ristorazione	3,2%	2%	4%	11%	2%	3%
Salute / Fitness / Sport	3,2%	2%	1%	3%	2%	2%
Tecnologia/Computer/Elettronica	4,3%	2%	1%	1%	2%	1%
Trasporti / Viaggi	3,6%	2%	2%	4%	4%	1%
Turismo e Hotel	2,8%	2,7%	1,0%	3%	4%	3%
Utilities / Servizi	3,9%	4%	2%	6%	3%	2%
Totale complessivo	32%	5%	11%	30%	5%	15%

Il 2015 mostra un dato notevolissimo: ben il 99% dei messaggi risulta recapitato. Le percentuali di bounce per comunicazioni di tipo newsletter sono uniformemente basse, senza variabilità rilevanti per settore e per destinatario. Le dem evidenziano invece dati più variabili: un fatto da imputare, come già menzionato, alla minor prevedibilità e rilevanza di questi messaggi, nonché alla loro maggior propensione a contenere elementi riconosciuti come potenziale spam (indicatori di offerta, poco testo e molte immagini, frequenti indicazioni di prezzo, etc). Vale la pena sottolineare, tuttavia, la bassa percentuale di bounce per le DEM inviate da Agenzie Pubblicità/Marketing.

Le DEM B2B di Fiere ed Eventi sono il fanalino di coda.

Vuoi avere più informazioni?

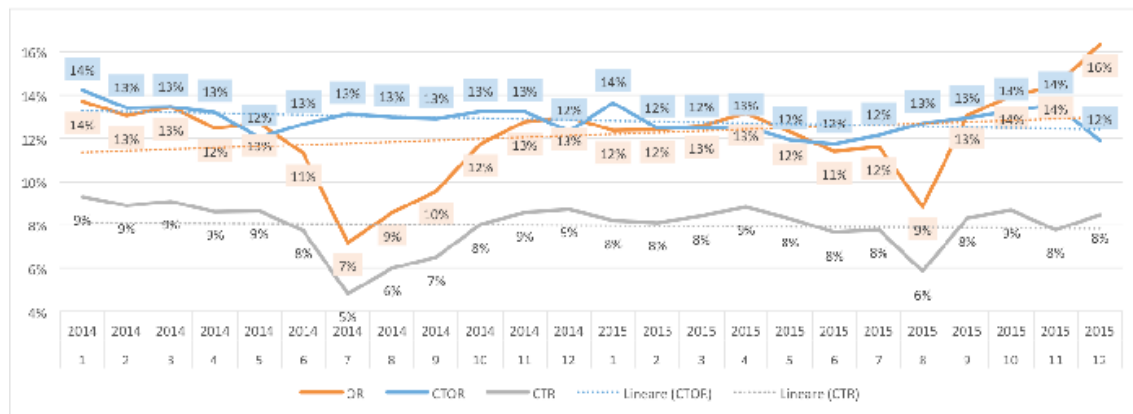
CONTATTACI

Stagionalità

Tabella 2

DEM

NB: In grigio, i dati provenienti da volumi di invio inferiori a 200.000 messaggi, non sufficienti a formare una base statistica rilevante.



I dati delle due annualità in analisi (2014/2015) evidenziano dei trend stagionali ricorrenti. Un andamento stabile per la maggior parte dell'anno viene interrotto da un calo nei mesi estivi: il trend discendente inizia a giugno, tocca il picco negativo in luglio/agosto e si riprende pienamente soltanto in ottobre. Rimane invece stabile il CTOR, segno che l'interesse verso i contenuti dei messaggi rimane stabile. Questi dati offrono spunti interessanti per riflessioni di tipo strategico: se le email non funzionano bene nei mesi estivi, perché non provare a sostituirle con altri canali di maggior efficacia, come ad esempio gli SMS? È importante anche assicurarsi di avere email pienamente mobile responsive per migliorare l'esperienza utente anche da dispositivo mobile.



Le call-to-action aumentano in modo rilevante le possibilità di condivisione: chiari inviti all'azione come "invia questa newsletter" sono decisivi per rilanciare l'effetto "inoltre".

Cinzia Marini
Head of Business Analysis @MailUp

Vuoi avere più informazioni?

[CONTATTACI](#)

Glossario

B2B - Business-to-Business

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

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.

Bounce

Indica il tasso "rimbalzo" di messaggi che hanno restituito un errore a seguito di un invio. Gli errori possono essere più o meno gravi, permanenti (hard) o transitori (soft).

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.

CTR - Click-Through Rate

Indica il tasso di clic su tutti i link di un messaggio in rapporto alle email recapitate.

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 Email Marketing

Si intende l'invio di un messaggio email pubblicitario (advertising).

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. Possono comunicare l'attivazione di un servizio, la conferma di una registrazione, l'invio di una fattura o gli auguri di compleanno.

Newsletter

È un contenuto editoriale o commerciale distribuito via email, a cadenza 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.

OR - Open Rate - Tasso di Apertura

Indica il numero di email aperte sul totale di quelle inviate oppure effettivamente recapitate (sono difusi entrambi i metodi di misurazione).

UOR - Unique Open Rate - Tasso di Aperture Uniche

Indica i lettori unici sul totale delle email recapitate, indipendentemente da quante volte il singolo lettore ha aperto e chiuso il messaggio.



L'Osservatorio statistico 2016' di MailUp è distribuito con Licenza Creative Commons. Sono consentite solo riproduzioni parziali dell'opera a condizione che sia indicato il titolo dell'opera originale, l'autore e la frase con il link qui di seguito riportati "L'opera originale è disponibile qui: <http://bit.ly/osservatorio-mailup-2016>". Permessi ulteriori rispetto alle finalità della presente licenza devono essere richiesti a MailUp scrivendo a marketing@mailup.com. Per verificare aggiornamenti ed eventuali modifiche delle condizioni d'uso consultare il sito www.mailup.com.

