

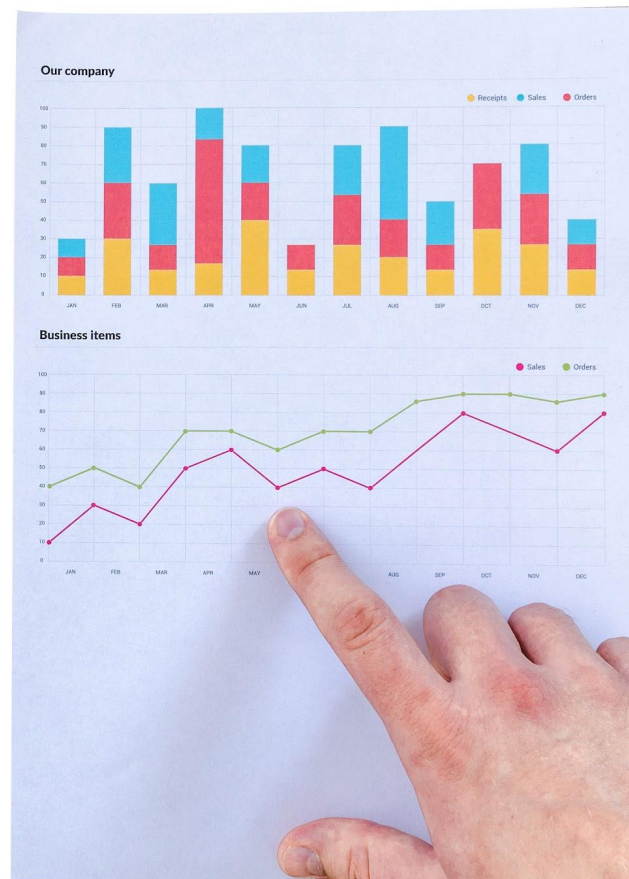


# Osservatorio Statistico 2018

Cinzia Marini & Maria Giulia Ganassini

20.09.2018

 @mailup





## **CINZIA MARINI**

BUSINESS INTELLIGENCE MANAGER, MAILUP

 [linkedin.com/in/cinzia-marini-6791401a](https://www.linkedin.com/in/cinzia-marini-6791401a)



## **MARIA GIULIA GANASSINI**

COMMUNICATIONS MANAGER, MAILUP

 [@mgganassini](https://twitter.com/mgganassini)

 [linkedin.com/in/mgganassini](https://www.linkedin.com/in/mgganassini)

# DI CHE COSA PARLIAMO NEL WEBINAR DI OGGI?



LIVE SESSION

45 minuti



QUESTION TIME

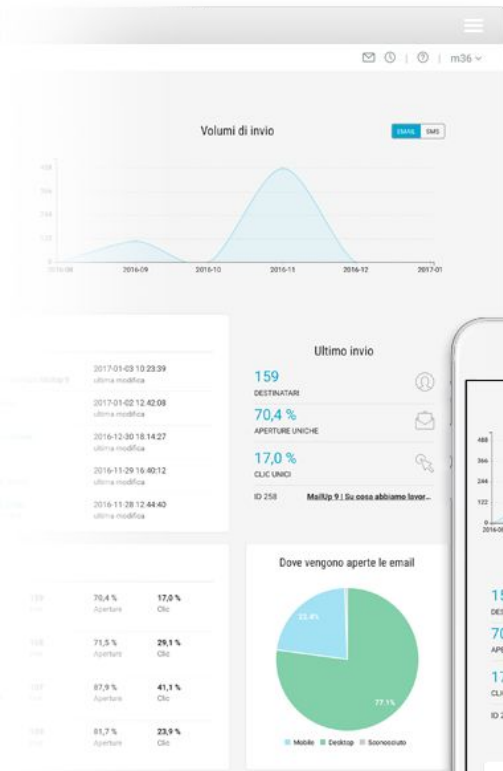
15 minuti

1. Chi è MailUp?
2. I dati dell'Osservatorio Statistico 2018
3. Focus e-commerce
4. Come vanno i diversi settori?

**CHI È  
MAILUP?**



# LA SOLUZIONE PIÙ SCELTA IN ITALIA PER IL MARKETING VIA EMAIL & SMS



STRUMENTI DI MARKETING  
AUTOMATION ALL'AVANGUARDIA



CONSULENZA PERSONALIZZATA



FORMAZIONE CONTINUA



15 ANNI DI KNOW-HOW

# COMING SOON: MESSAGING APPS!

**Logica  
conversazionale**

**Integrazione  
con bot**

**Flessibilità  
multicanale**



# TRA I NOSTRI CLIENTI



Touring Club Italiano



# DOVE SCARICARE L'OSSERVATORIO

[bit.ly/webinar-osservatorio18](https://bit.ly/webinar-osservatorio18)





# I DATI DELL' OSSERVATORIO STATISTICO



# PREMESSA: AUDIENCE E METRICHE

AUDIENCE

B2B

Business-to-Business

Attività, prodotti e servizi venduti da aziende ad altre aziende.

B2C

Business-to-Consumer

Servizi e prodotti venduti da aziende e destinati a consumatori finali privati.

METRICHE

OR

Open Rate

Il numero di email aperte sul totale di email recapitate

UOR

Unique Open Rate

I lettori unici sul totale delle email recapitate, indipendentemente da quante volte il singolo ha aperto e chiuso il messaggio

CTR

Click-Through Rate

Il tasso di clic in rapporto alle email recapitate



CTOR

Click-To-Open Rate

La % di utenti che ha cliccato sul messaggio rispetto al totale degli utenti che ha aperto l'email almeno una volta.

# TIPOLOGIE DI EMAIL



## Newsletter



Tutto sul Content Marketing, in 5 comode puntate

Content Marketer non si nasce, ma si diventa. Con la guida di Francesco De Nobili, tra i massimi esperti in Italia, esploriamo strategie, tecniche, strumenti e best practice in una nuova Video Academy da 5 puntate.

[GUARDA I VIDEO](#)



Sincronizza i contatti in tempo reale, con PieSync

Usi il CRM Vtiger? Scopri il nuovo connettore

La nuova integrazione con PieSync consente la sincronizzazione bidirezionale del dato tra MailUp e una moltitudine di altre piattaforme.

[SCOPRI LA NOVITÀ >>](#)

Nel quadro del nuovo catalogo integrazioni, ti presentiamo il connettore Vtiger, per sincronizzare MailUp con il tuo CRM esterno.

[LEGGI DI PIÙ >>](#)

## DEM

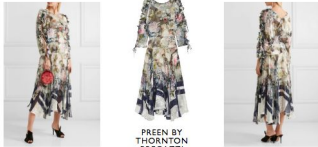
View this email in your browser

NET-A-PORTER

WHAT'S NEW DESIGNERS CLOTHING BAGS SHOES ACCESSORIES BEAUTY


*Spotlight on...*  
**The Printed Dress**  
*Discover the most desirable piece to buy now and our guide on how to style it*

[SHOP ALL PRINTED DRESSES >](#)



DESIGNED BY THORNTON BREGAZZI  
Jenna Floral-print devoré silk-blend chiffon midi dress

*Wear it with...*



**CHLOÉ**  
Drew small restored-leather shoulder bag

**ATTICO**  
Monica patent-leather mules

**NATASHA SCHWEITZER**  
Bowtie 9-karat gold and sterling silver earrings

**JENNIE KWON DESIGNS**  
Buckle 14-karat gold diamond ring

## Transazionali



La tua prenotazione è confermata

Andrai a Ατομώμωλο.



Appartamento • Intera casa/apt  
Exceptional Studio AKTIS 3p. pool garden rooftop

Indirizzo  
Ατομώμωλο, Κρήτη 741 00, Grecia

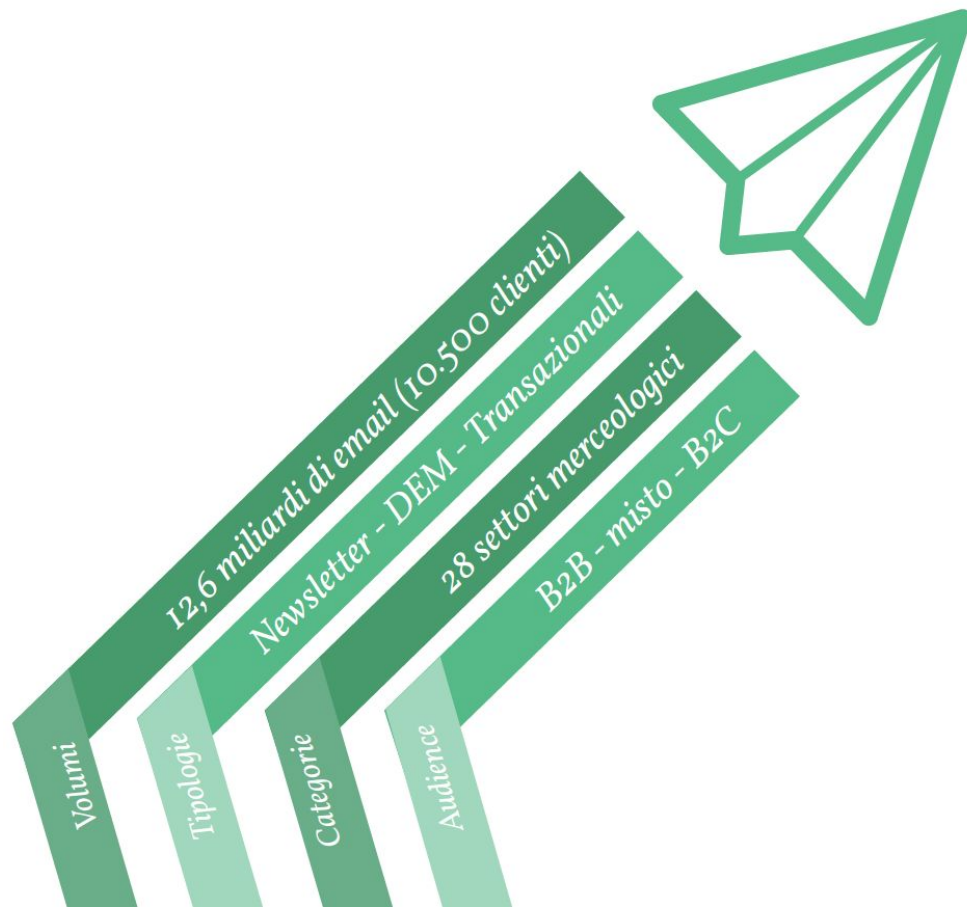
[Ottieni le Indicazioni](#)

Check-in  
Lun, 15 Ago

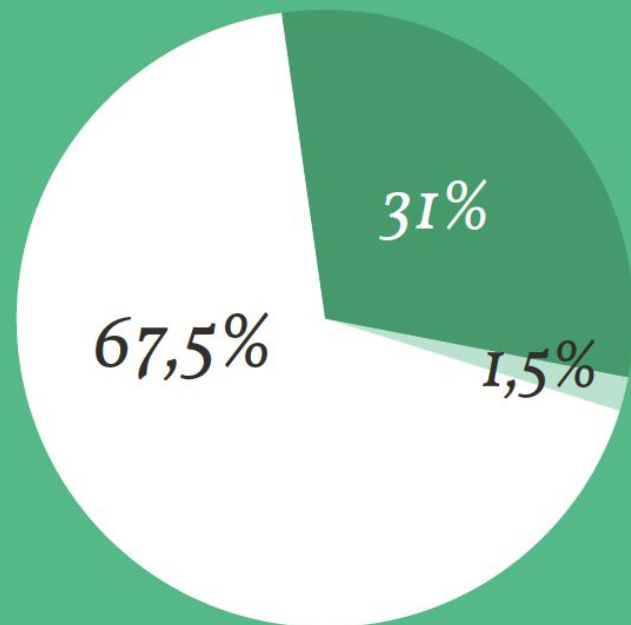
Check-out  
Sab, 20 Ago  
11:00

Ospiti  
2

# CARATTERISTICHE CAMPIONE



*Suddivisione degli invii  
rispetto al totale*



## Legenda



# HIGHLIGHT 2017 vs 2016



*12,6 miliardi*

**di email inviate**  
*Campione di volume  
sostanzialmente invariato*



*+3,6%*

**le aperture totali**  
*Percentuale in rialzo*



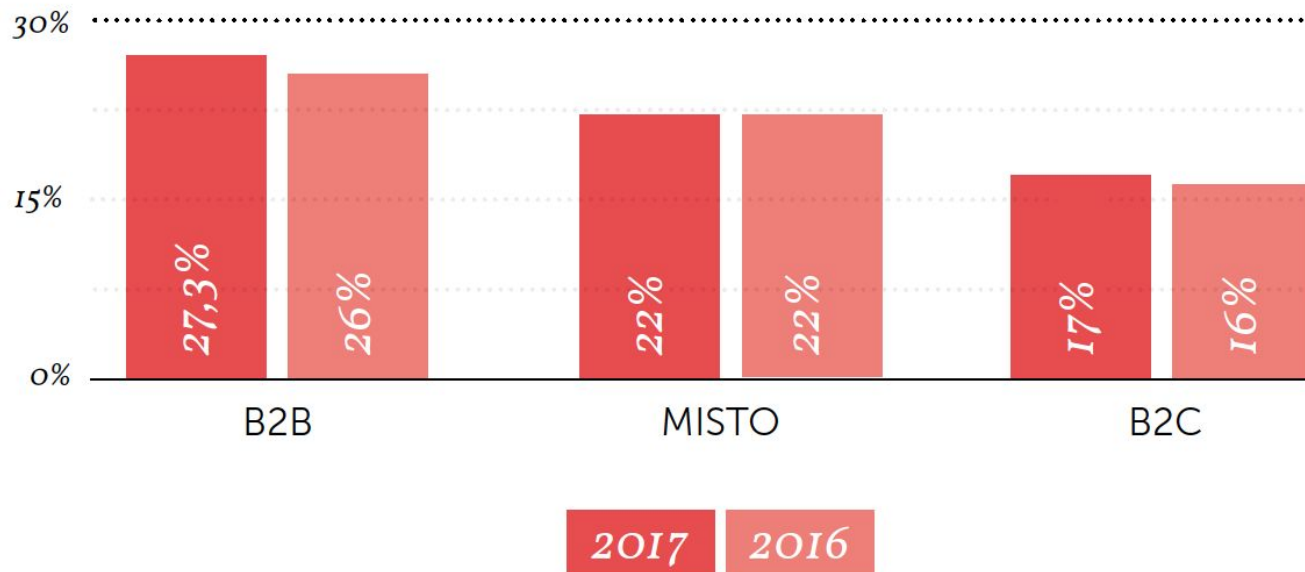
*- 0,5%*

**il tasso di recapito**  
*Percentuale sostanzialmente  
invariata*

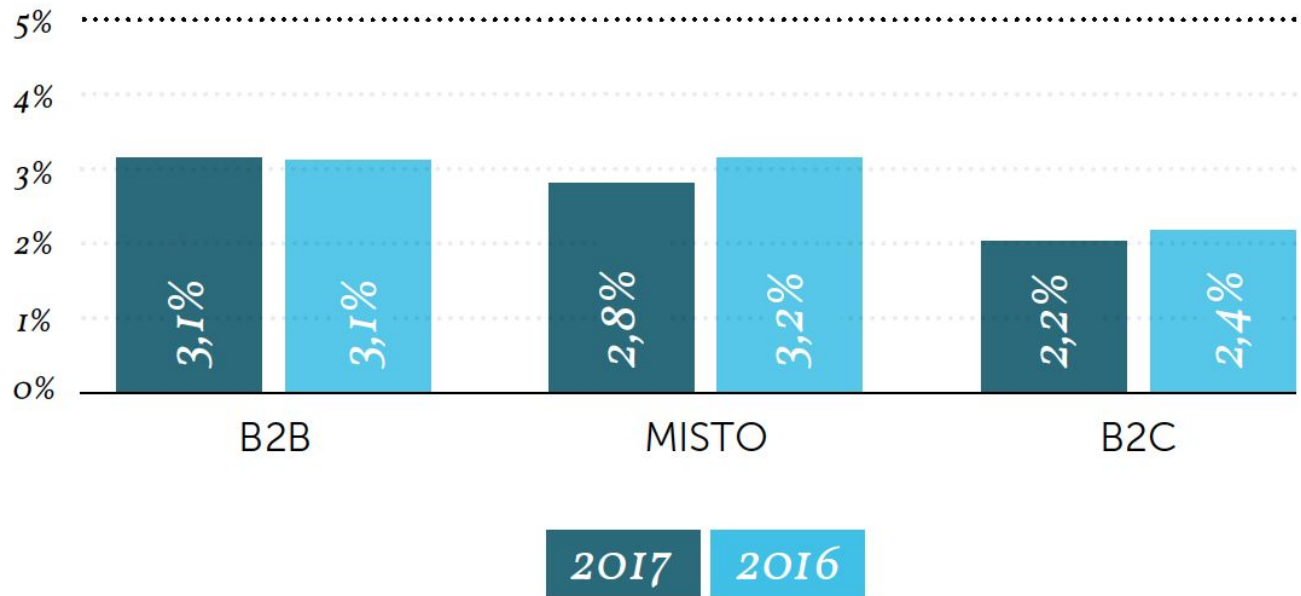
# % RECAPITI



# OR - APERTURE TOTALI SU RECAPITATE



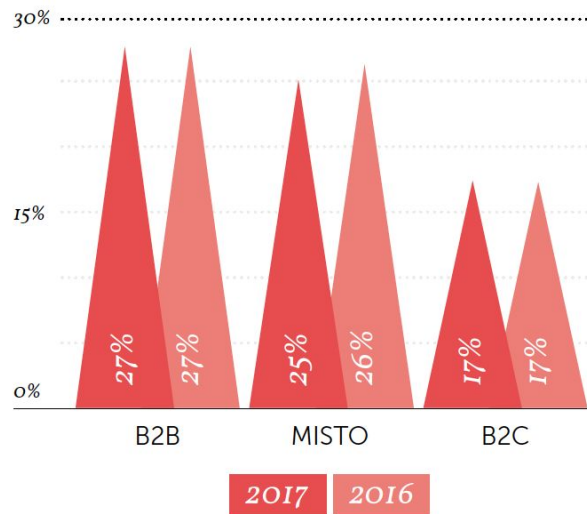
# CTR - CLIC TOTALI SU RECAPITATE



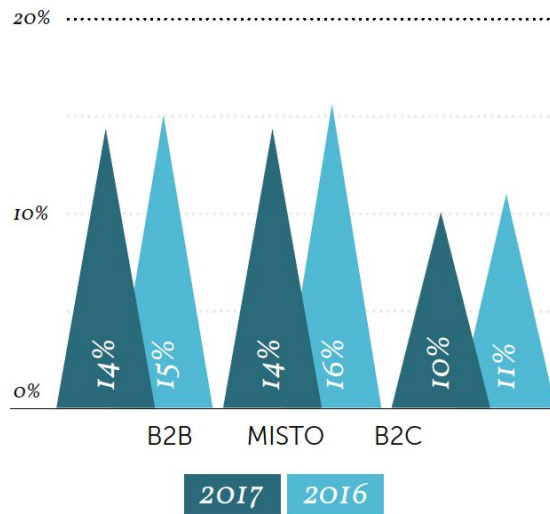


# NEWSLETTER: PERFORMANCE STABILITÀ

Aperture - confronto



Lettori - confronto



Clic - confronto

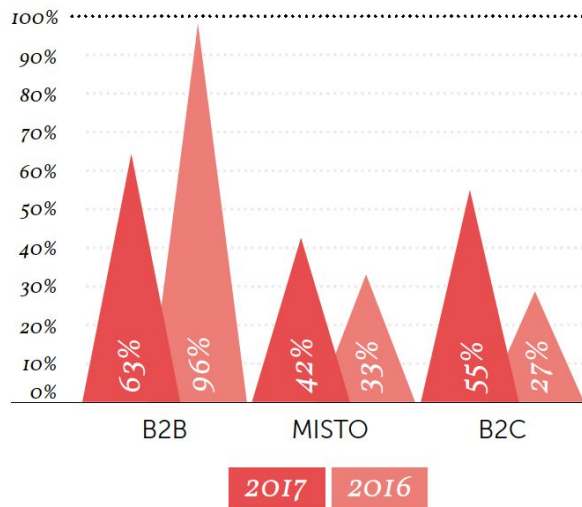


# NEWSLETTER: ANDAMENTO PER SETTORE

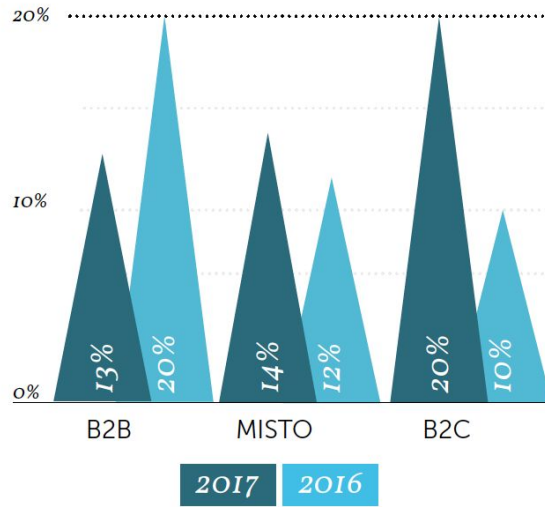
	B2B			B2B+B2C			B2C		
	OR	CTR	CTOR	OR	CTR	CTOR	OR	CTR	CTOR
Agenzie Pubblicità/Marketing	33%	4%	11%	16%	2%	10%	8%	1%	14%
Agricoltura/Alimentare	15%	9%	18%	24%	3%	12%	28%	4%	18%
Assicurazioni / Finanza / Banche	39%	4%	11%	44%	6%	14%	9%	3%	17%
Associazioni / Organizz. politiche	45%	4%	10%	51%	6%	12%	43%	5%	12%
Automotive	31%	8%	14%	39%	4%	12%	14%	1%	9%
Casa / Giardino /Edilizia	30%	6%	12%	28%	5%	11%	14%	1%	11%
Commercio al dettaglio / Retail	34%	6%	15%	21%	2%	10%	21%	3%	13%
Commercio all'Ingrosso	33%	5%	8%	22%	3%	13%	18%	1%	7%
Consulenza / Professionisti	28%	2%	9%	39%	12%	28%	23%	4%	13%
Editori / Media / Social	25%	4%	14%	24%	3%	14%	19%	3%	15%
Enti pubblici	26%	3%	14%	33%	7%	22%	55%	7%	15%
Fiere ed Eventi	41%	4%	11%	35%	3%	8%	32%	3%	10%
Formazione / Lavoro	15%	1%	5%	21%	3%	14%	16%	3%	19%
Gambling/Giochi	25%	6%	24%	25%	3%	10%	8%	1%	13%
Grande distribuzione	46%	5%	8%	25%	6%	17%	28%	4%	15%
Hobby e Tempo Libero	102%	16%	16%	21%	3%	17%	7%	1%	19%
Industria	35%	5%	12%	31%	5%	11%	67%	11%	20%
Medicina/Farmaceutica	30%	4%	12%	31%	5%	16%	26%	3%	12%
Moda, Abbigliamento, Calzature	24%	3%	12%	27%	5%	19%	11%	1%	13%
Musica / Arte /spettacolo	40%	4%	8%	32%	3%	7%	28%	3%	13%
No Profit	34%	3%	7%	24%	3%	14%	29%	4%	16%
Ristorazione	35%	4%	10%	24%	3%	9%	22%	1%	9%
Salute / Fitness / Sport	25%	4%	12%	26%	3%	10%	28%	3%	14%
Tecnologia/Computer/Elettronica	34%	3%	8%	35%	4%	13%	16%	1%	8%
Trasporti / Viaggi	34%	2%	7%	22%	3%	13%	28%	3%	13%
Turismo e Hotel	25%	2%	5%	22%	3%	14%	21%	2%	12%
Utilities / Servizi	37%	4%	10%	35%	8%	27%	14%	2%	12%
Altro / Sconosciuto	26%	2%	8%	29%	4%	12%	10%	1%	13%

# TRANSAZIONALI: ANDAMENTO IN RIALZO

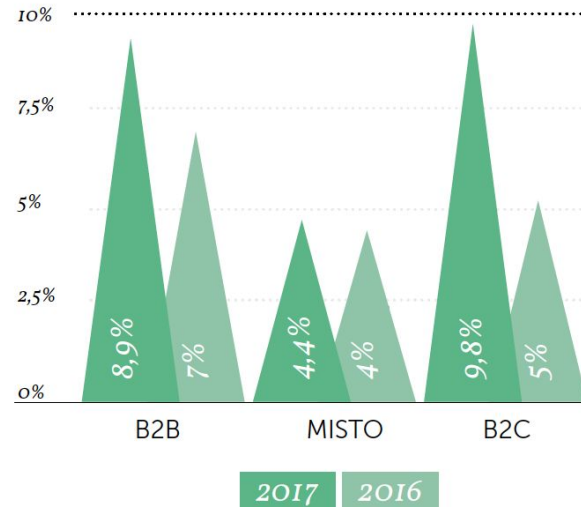
Aperture - confronto



Lettori - confronto

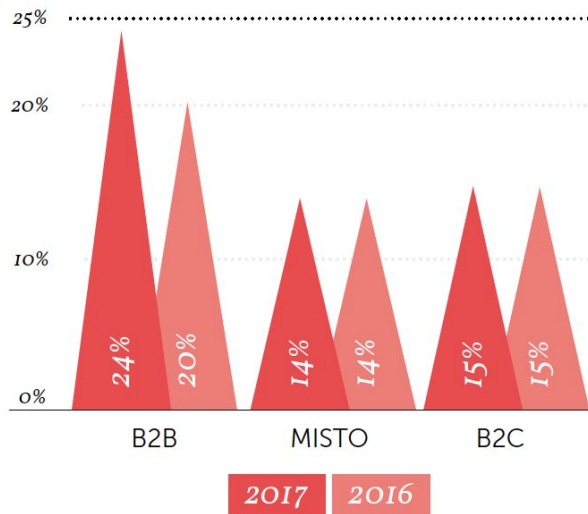


Clic - confronto

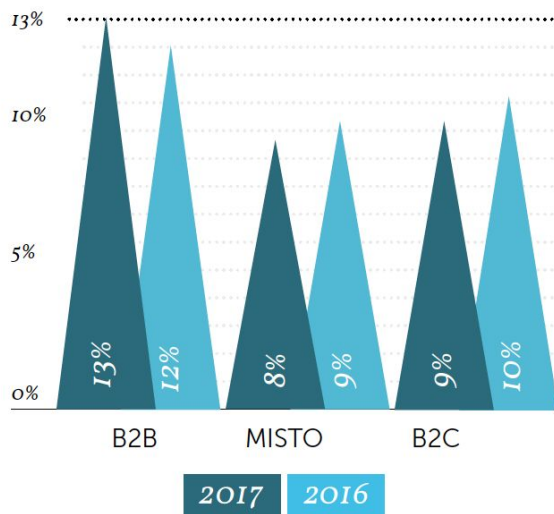


# DEM: PERFORMANCE STABILI

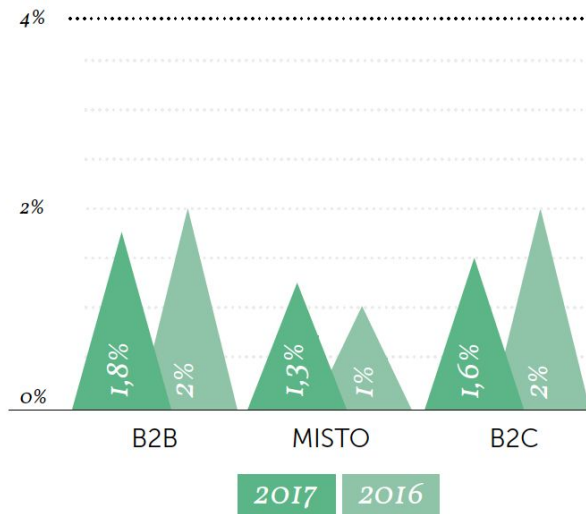
Aperture - confronto



Lettori - confronto



Clic - confronto



# DEM: ANDAMENTO PER SETTORE

	B2B			B2B+B2C			B2C		
	OR	CTR	CTOR	OR	CTR	CTOR	OR	CTR	CTOR
Agenzie Pubblicità/Marketing	29%	2%	9%	5%	0%	9%	7%	1%	10%
Agricoltura/Alimentare	50%	6%	14%	26%	3%	13%	20%	3%	17%
Assicurazioni / Finanza / Banche	39%	2%	8%	25%	1,4%	6%	11%	1%	9%
Associazioni / Organizz. politiche	25%	3%	10%	28%	4%	15%	43%	8%	23%
Automotive	26%	3%	13%	21%	2%	12%	18%	2%	15%
Casa / Giardino /Edilizia	18%	2%	9%	23%	3%	14%	21%	3%	10%
Commercio al dettaglio / Retail	35%	2%	6%	14%	1%	11%	20%	2%	11%
Commercio all'Ingrosso	32%	3%	11%	30%	10%	11%	21%	2%	11%
Consulenza / Professionisti	24%	2%	7%	23%	1%	3%	30%	2%	8%
Editori / Media / Social	21%	0%	2%	14%	1%	9%	12%	1%	9%
Enti pubblici	58%	5%	12%	25%	2%	8%	40%	2%	8%
Fiere ed Eventi	49%	5%	11%	28%	3%	10%	47%	3%	8%
Formazione / Lavoro	18%	1%	7%	14%	1%	7%	8%	1%	9%
Gambling/Giochi	56%	4%	8%	21%	3%	14%	15%	2%	12%
Grande distribuzione	64%	2%	5%	42%	2%	6%	14%	2%	15%
Hobby e Tempo Libero	25%	4%	24%	20%	2%	14%	9%	1%	13%
Industria	31%	3%	10%	28%	4%	11%	28%	2%	7%
Medicina/Farmaceutica	27%	1%	5%	22%	2%	12%	28%	4%	17%
Moda, Abbigliamento, Calzature	39%	6%	16%	21%	4%	22%	21%	3%	14%
Musica / Arte /spettacolo	52%	6%	14%	24%	3%	13%	21%	2%	13%
No Profit	42%	18%	18%	27%	2%	9%	34%	3%	8%
Ristorazione	31%	2%	8%	18%	1%	6%	30%	18%	11%
Salute / Fitness / Sport	37%	5%	12%	18%	2%	13%	17%	1%	9%
Tecnologia/Computer/Elettronica	16%	1%	8%	25%	2%	8%	21%	2%	12%
Trasporti / Viaggi	26%	2%	9%	29%	2%	7%	20%	2%	10%
Turismo e Hotel	23%	2%	8%	20%	2%	12%	19%	3%	19%
Utilities / Servizi	49%	5%	9%	15%	2%	12%	14%	1%	11%
Altro / Sconosciuto	15%	1%	7%	24%	3%	12%	23%	2%	12%

# FOCUS: E-COMMERCE



## JACKET || 077

Experts will tell you that the best way to have healthy hair is to avoid using chemicals and to wash it less often. Any normal woman would say it's almost impossible not to use hairdryer and curling iron often. So we will give you tips on how to keep your hair looking healthy without compromising your regular beauty routine. You hurt and damage your hair everyday and it's not fighting back, it just gets duller. You need to give it the tender loving care it deserves. This product might be your answer, it will clean and moisturize your hair at the same time.

Experts will tell you that the best way to have healthy hair is to avoid using chemicals and to wash it less often. Any normal woman would say it's almost impossible not to use hairdryer and curling iron often. So we will give you tips on how to keep your hair looking healthy without compromising your regular beauty routine.

You hurt and damage your hair everyday and it's not fighting back, it just gets duller. You need to give it the tender loving care it deserves. This product might be your answer, it will clean and moisturize your hair at the same time.

# E-COMMERCE: PERFORMANCE MIGLIORI

## DEM B2C

	%REC	OR	LETTORI	CTR	CTOR
Senza e-commerce collegato	98,7%	14%	8,5%	1,4%	10,4%
Con e-commerce collegato	98%	16,9%	11%	2,3%	12,7%
TOTALE	98,4%	15,1%	1,7%	9,6%	11,4%
<b>VARIAZIONE</b>	<b>-0,7%</b>	<b>+21%</b>	<b>+30%</b>	<b>+67%</b>	<b>+22%</b>



## DEM B2C + B2B

	%REC	OR	LETTORI	CTR	CTOR
Senza e-commerce collegato	97,5%	12,4%	7,1%	1,1%	9,2%
Con e-commerce collegato	97,6%	17,1%	10,6%	1,7%	10,1%
TOTALE	97,5%	14%	1,2%	8,5%	9,6%
<b>VARIAZIONE</b>	<b>+0,2%</b>	<b>+39%</b>	<b>+50%</b>	<b>+52%</b>	<b>+10%</b>



# BEST PRACTICE E-COMMERCE / 1. INTEGRAZIONE

- E-COMMERCE
- CRM
- CMS
- DATABASE ESTERNI
- ERP
- SISTEMI DI BUSINESS INTELLIGENCE





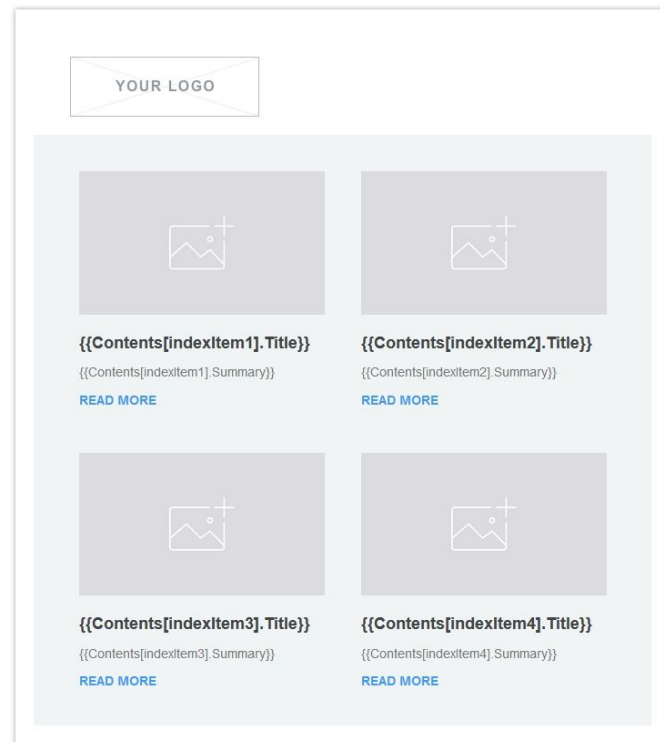
# BEST PRACTICE E-COMMERCE / 2. PERSONALIZZAZIONE

- TESTI PERSONALIZZATI (NOME PROPRIO, ETC.)
- PRODOTTI CORRELATI CON STORICO DI ACQUISTO
- PRODOTTI RACCOMANDATI IN BASE A STORICO DI ACQUISTO E/O INFO DEMOGRAFICHE
- RICHIAMO AUTOMATICO DI ULTIMI PRODOTTI VISUALIZZATI

> CAMPI DINAMICI

> CONTENUTI DINAMICI

> PERSONALIZZAZIONE AVANZATA



# BEST PRACTICE E-COMMERCE / 3. TOKEN DI ACCESSO

## OBIETTIVO

DIMINUIRE LA FRICTION NELL'ESPERIENZA UTENTE,  
MINIMIZZANDO IL NUMERO DI CLIC VERSO LA  
CONVERSIONE

## STRATEGIA

INSERIRE UN TOKEN DI RICONOSCIMENTO CHE,  
DALL'EMAIL, CONSENTE IL LOGIN AUTOMATICO  
ALL'E-COMMERCE

## RISULTATO

+20% TASSO DI CONVERSIONE GRAZIE AL TOKEN



LOVETHESIGN



COME VANNO  
I DIVERSI SETTORI?

# PUBBLICITÀ & MARKETING

## DEM

B2B				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
95%	30%	14%	2%	9%

## Newsletter

B2B				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
94%	38%	18%	6%	16%

**BUONE PERFORMANCE B2B**

## MISTO B2B+B2C

% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
98%	4%	2%	0,3%	7%

## MISTO B2B+B2C

% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
99%	15%	9%	2%	12%

## B2C

% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
100%	6%	4%	0,3%	5%

## B2C

% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
99%	8%	5%	1%	12%

**B2C SOTTO LA MEDIA**

# TRASPORTI & VIAGGI

## DEM

B2B				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
93%	26%	13%	2%	9%

MISTO B2B+B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
96%	29%	15%	2%	7%

B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
98%	20%	13%	2%	10%

## Newsletter

B2B				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
94%	34%	12%	2%	7%

MISTO B2B+B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
97%	22%	12%	3%	13%

B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
98%	28%	16%	3%	13%

**APERTURE BUONI IN TUTTI I  
COMPARTI, CLIC DA MIGLIORARE**

**VALORE NETTAMENTE  
SOPRA LA MEDIA**

# BANKING & FINANCE

## DEM

B2B				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
92%	35%	20%	2%	7%

MISTO B2B+B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
96%	19%	11%	1%	7%

B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
98%	16%	9%	1%	10%

## Newsletter

B2B				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
96%	33%	16%	3%	8%

MISTO B2B+B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
94%	45%	23%	6%	15%

B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
97%	23%	13%	2,2%	10%

# ASSICURAZIONI

## DEM

B2B				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
97%	54%	21%	3%	9%

## Newsletter

B2B				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
93%	52%	26%	6%	16%

**BUONI RISULTATI B2B**

## MISTO B2B+B2C

MISTO B2B+B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
98%	54%	28%	2%	5%

## MISTO B2B+B2C

MISTO B2B+B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
90%	38%	20%	3%	11%

## B2C

B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
99%	6%	4%	0,4%	8%

**FATICANO LE DEM B2C**

## B2C

B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
97%	17%	11%	3%	21%

# UTILITIES

## DEM

B2B				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
-	-	-	-	-

MISTO B2B+B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
98%	13%	7%	1%	14%

B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
97%	42%	21%	3%	12%

## Newsletter

B2B				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
96%	30%	13%	3%	12%

MISTO B2B+B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
95%	44%	20%	6%	17%

B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
96%	70%	31%	9%	15%

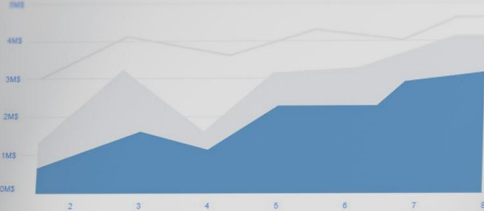
**B2C OTTIME PERFORMANCE**



# COME MIGLIORARE I KPI

## BUSINESS CHART - VISUAL

### BUSINESS CHART



Who is your audience and what are their needs? This can help you better articulate the benefits of doing business with you and deliver a smarter product or service.

### INTERACTIVE USER

**1,505**

NEW USERS REGISTRATION



**18,321**

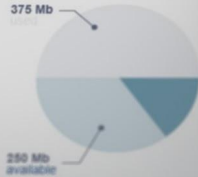
REGISTERED USERS



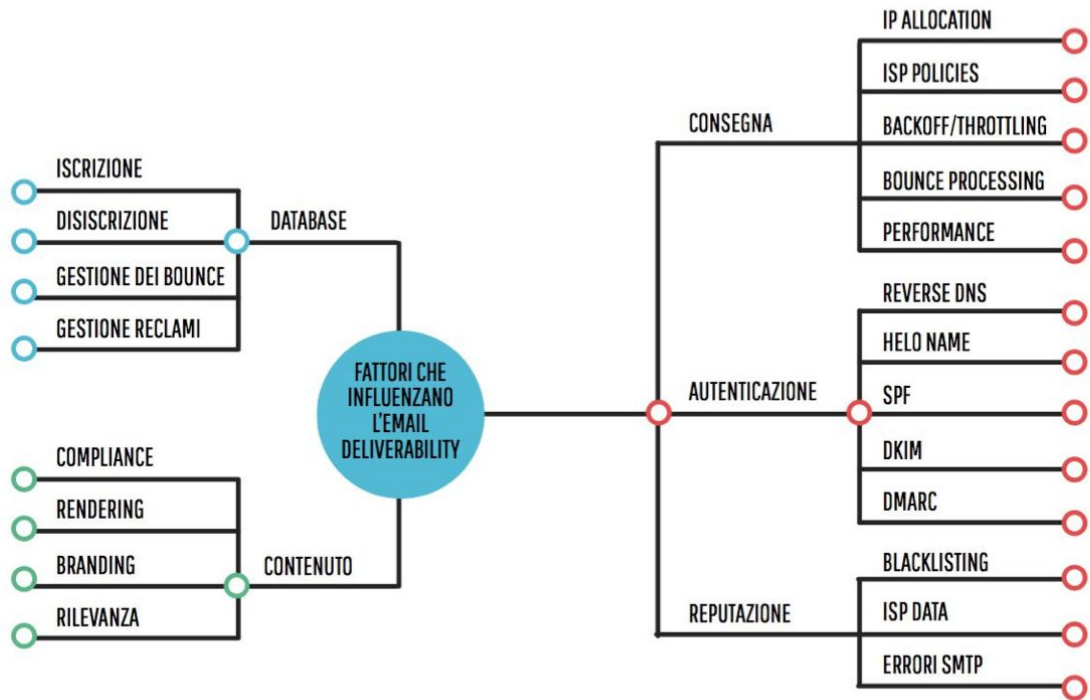
### SPACE USAGE (750MB)

Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitors. It includes short term and long term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to its objectives. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers.

A marketing strategy helps convey effective messages with the right mix of marketing approaches that will maximize your sales outcome and marketing activities.



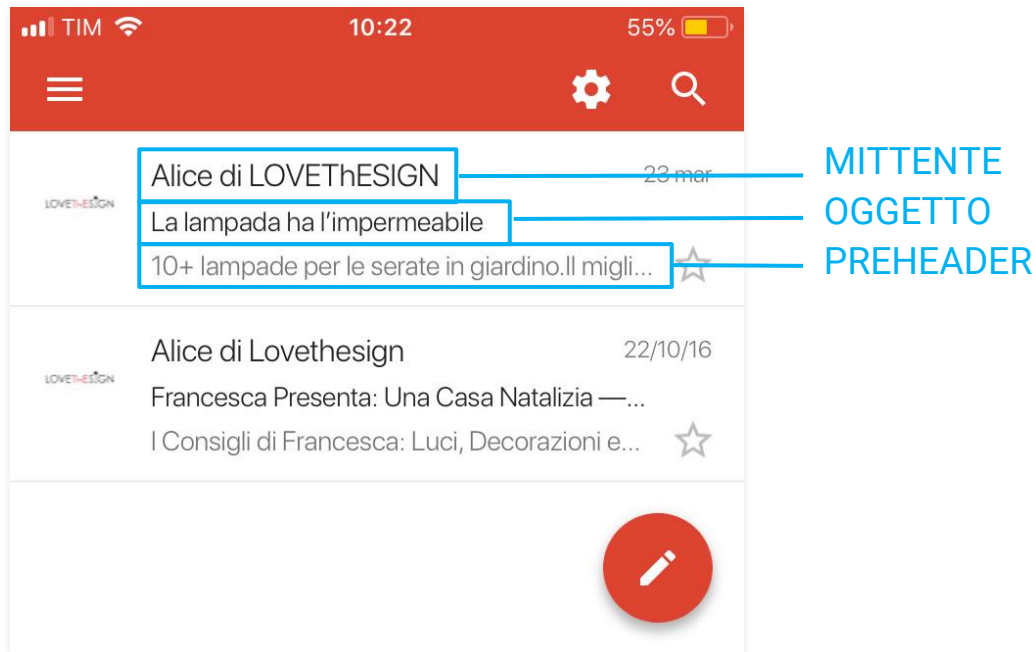
# TASSO DI RECAPITO: I FATTORI CHE LO INFLUENZANO



# BEST PRACTICE PER MIGLIORARE IL TASSO DI RECAPITO

1. **ADOTTA IL SISTEMA DI DOUBLE OPT-IN**
2. **RENDI ACCESSIBILE E RAPIDA LA DISISCRIZIONE**
3. **MANTIENI PULITO IL DATABASE**
4. **ASSICURATI DI AVERE LE GIUSTE AUTENTICAZIONI**
5. **DAI LA MASSIMA ATTENZIONE ALLA QUALITÀ E ALLA RILEVANZA DEI CONTENUTI**

# TASSO DI APERTURA: I FATTORI CHE LO INFLUENZANO



# BEST PRACTICE PER MIGLIORARE IL TASSO DI APERTURA

1. **CALIBRA** LA LUNGHEZZA DEL SUBJECT PENSANDO AL MOBILE
2. **MASSIMA ATTENZIONE** ALLA QUALITÀ DEL COPY
3. **COMPILA** E AGGIORNA SEMPRE IL PREHEADER
4. **USA** FORMULE PERSONALIZZATE PER AUMENTARE LA RILEVANZA
5. **SPERIMENTA** SPESSO COPY, LUNGHEZZE E FORMULAZIONI CON A/B TEST

# TASSO DI CLIC: I FATTORI CHE LO INFLUENZANO



STRUTTURA

CALL-TO-ACTION

IMMAGINI

# BEST PRACTICE PER MIGLIORARE IL TASSO DI CLIC

1. **STRUTTURA** IL MESSAGGIO PER PORTARE NATURALMENTE AL CLIC
2. **INVOGLIA** IL CLIC CON IMMAGINI E GRAFICA CURATA
3. **RENDI CLICCABILI** LE IMMAGINI
4. **PONI** LA CTA NEL PUNTO GIUSTO
5. **SPERIMENTA** DIVERSE VARIANTI DI CTA

# VUOI PARLARE CON NOI DI COME MIGLIORARE I TUOI KPI?



*Scrivi  
nella casella della chat*

**SOS-OSSERVATORIO**



**SPAZIO ALLE DOMANDE!**



# PER PROVARE MAILUP



*Prova la piattaforma  
per 30 giorni*

[lp.mailup.com/it/prova-gratuita](https://lp.mailup.com/it/prova-gratuita)



*Contattaci  
informazioni*

[commerciale@mailup.com](mailto:commerciale@mailup.com)

# DOVE SCARICARE L'OSSERVATORIO

[bit.ly/webinar-osservatorio18](https://bit.ly/webinar-osservatorio18)

