



Osservatorio Statistico 2017

Un anno di Email Marketing in Italia



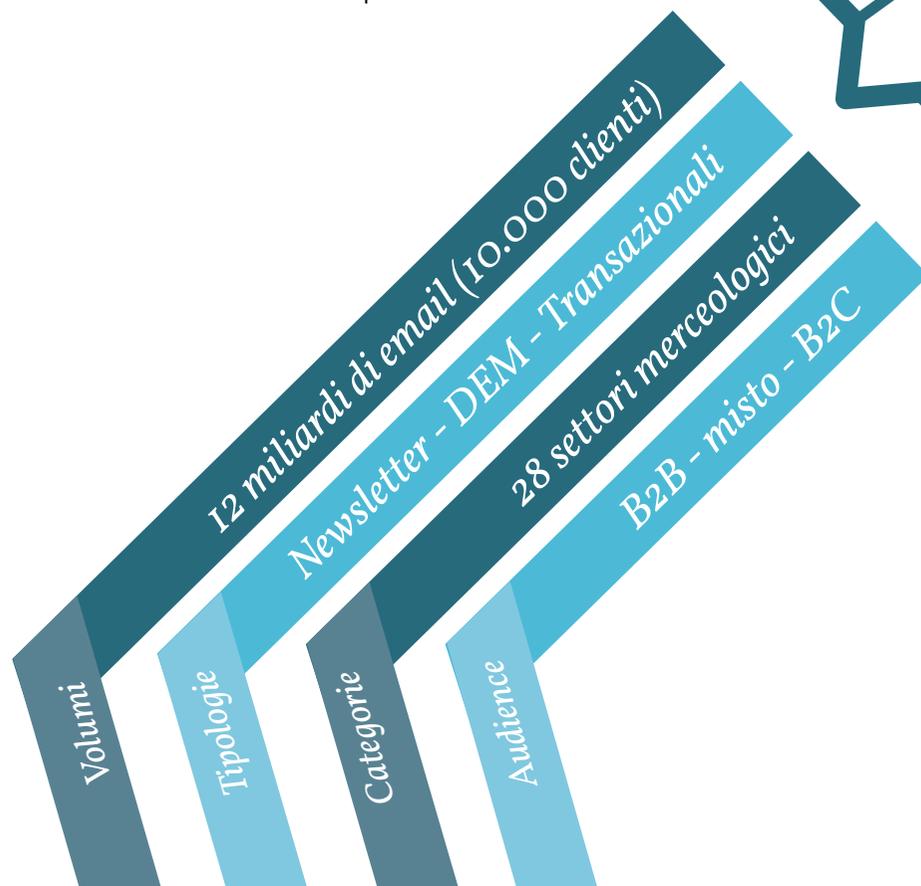
mailup.it

Metodologia	3	Focus di settore	
L'Email Marketing in Italia	5	Banking & Finance / Case study BPM	12
Newsletter: trend stabile	7	Onlus / Case study Amnesty International	14
Newsletter: andamento per settore	8	Turismo / Case study Terme di Saturnia	16
Transazionali: aumentano i volumi	9	Casa e giardino / Case study LOVETHESIGN	18
DEM: crescita a doppia cifra	10	Retail / Case study Maxi Sport	20
DEM: andamento per settore	11	Utilizzo di specifiche feature	
		Campi dinamici	23
		A/B test	24
		Marketing Automation	25
		Form di autoprofilazione	26

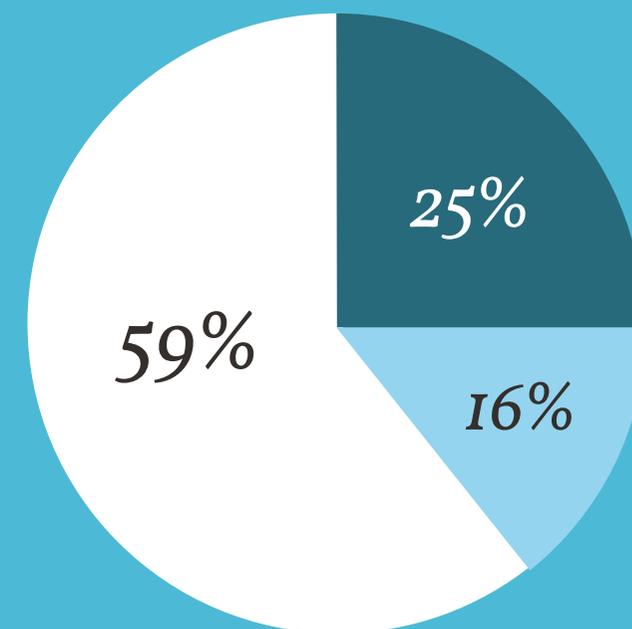
METODOLOGIA

L'Osservatorio Statistico è stato realizzato considerando gli **invii di email effettuati attraverso la piattaforma MailUp** lungo il 2016, ovvero circa 12 miliardi di messaggi totali. Il settore, la tipologia di comunicazione e il mercato di riferimento di ciascuna lista sono stati indicati dai clienti stessi.

Ogni cliente ha potuto selezionare **categorie di classificazione differenti** per ogni ambiente, indicando la tipologia di messaggio (DEM, newsletter, transazionali) e la tipologia di destinatario (B2B, B2C, misto B2B+B2C). 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.



Suddivisione degli invii rispetto al totale



Legenda



Le statistiche presentate nello studio sono state estrapolate dai seguenti quantitativi di dati:

Tipo	Pubblico	Email inviate
DEM	B2B	198.244.820
DEM	MISTO B2B+B2C	996.877.301
DEM	B2C	2.461.288.970
Newsletter	B2B	747.860.638
Newsletter	MISTO B2B+B2C	2.270.729.140
Newsletter	B2C	5.523.058.255
Transazionali	B2B	4.375.694
Transazionali	MISTO B2B+B2C	70.483.147
Transazionali	B2C	131.680.243
Totale		12.404.598.208

Il tasso di apertura (OR) è stato calcolato contando la **somma delle aperture totali** 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 CSS nel caso di invii con immagini embedded, cioè legate al messaggio.

È necessario considerare numerosi aspetti che possono **far variare il valore dell'OR**:

4. Su mobile, spesso l'utente fa scroll nell'app di posta o fa tap sulla notifica push senza realmente leggere i messaggi. Questo provoca delle aperture involontarie che alzano i tassi di apertura, senza che alle spalle esista effettivamente una intenzione di lettura.
5. Le aperture non possono essere intercettate nel caso di invio di email testuali.
6. Molti servizi webmail e numerosi client di posta hanno come impostazione predefinita il blocco delle immagini.
7. Il destinatario ha scelto di ricevere versioni solo testuali del messaggio.

Negli ultimi tre casi non può essere effettuata alcuna image-call, il che riduce l'accuratezza della misurazione dell'OR, **sottostimando 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.

Dove non espressamente specificato, le percentuali calcolate sono state prodotte considerando aperture totali (OR), clic totali (CTR) e clic su aperture (CTOR, importante indice di reattività all'email).

L'Email Marketing in Italia

Dati 2016 rispetto al 2015



12,4 miliardi

di email inviate
Campione di volume invariato



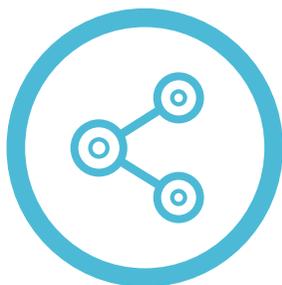
+35,7%

Crescono le
aperture totali



+36,9%

Crescono i
clic totali



-18%

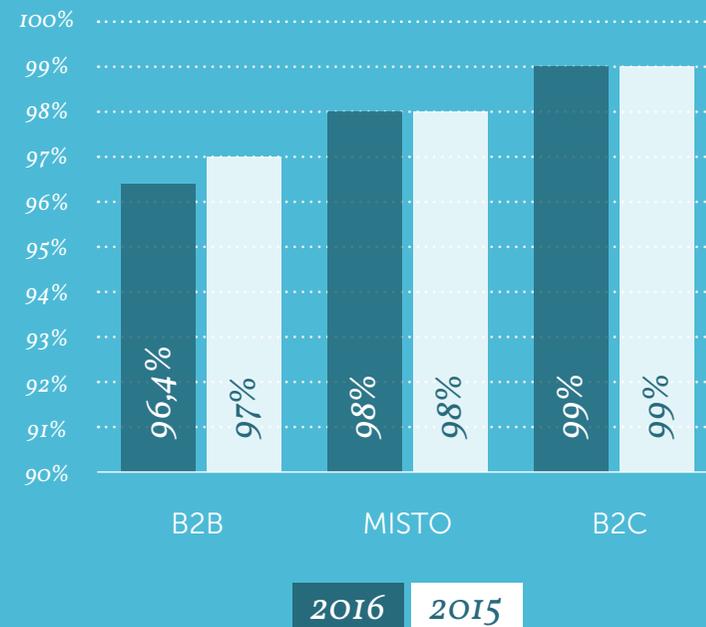
Calano le
condivisioni social

Recapiti

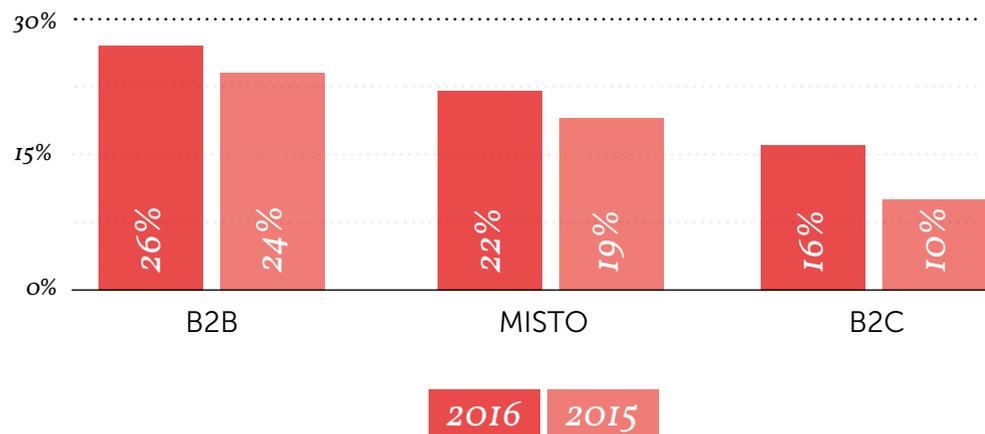
Molti si ricorderanno il 2015 come l'anno del record: 99% di messaggi recapitati correttamente in inbox.

Un risultato straordinario (frutto, da un lato, del lavoro incessante del team Deliverability di MailUp e, dall'altro, dalla crescente attenzione delle aziende alla qualità delle proprie liste) che si conferma nel 2016, pur con una lievissima flessione delle email inviate a pubblico B2B.

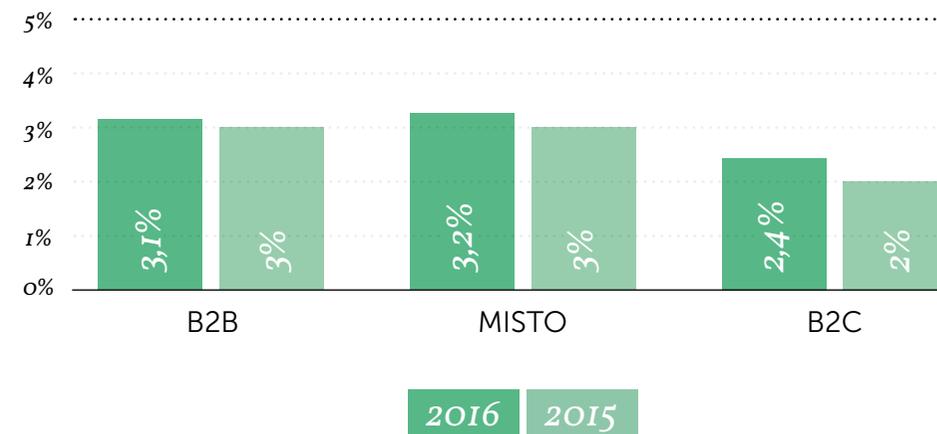
Invariati i tassi di recapito dei messaggi a pubblico B2C e misto.



Aperture



Clic



I tassi di apertura registrano un **trend assolutamente positivo**, crescendo in tutte e tre le istanze di pubblico prese in considerazione. Un buon segnale che risulta direttamente **proporzionale all'adozione di buone pratiche** di profilazione, segmentazione e automazione degli invii, con l'obiettivo di creare una relazione sempre più personalizzata (e quindi rilevante) con ciascun destinatario.

Anche il CTR (o tasso di clic) registra performance positive. È aiutato dalla **crescente attenzione a creare messaggi interamente mobile responsive**, che quindi favoriscano una fruizione e un'usabilità ottimali anche su schermi piccoli. Grazie alla diffusione delle **GIF animate** e delle email con colore di background pieno, inoltre, la resa grafica dei messaggi risulta più appealing e incentivante verso il clic.

Condivisioni

Cala il numero (già di partenza non elevatissimo) di **messaggi inoltrati sui social media**. La flessione si registra nel comparto B2B, quello cioè dove l'utilizzo integrato del canale email e dei canali social è intuitivamente meno diffuso. **Bene soltanto le newsletter** inviate a pubblico B2C, dove 3 clic su 1.000 sono di condivisione social.

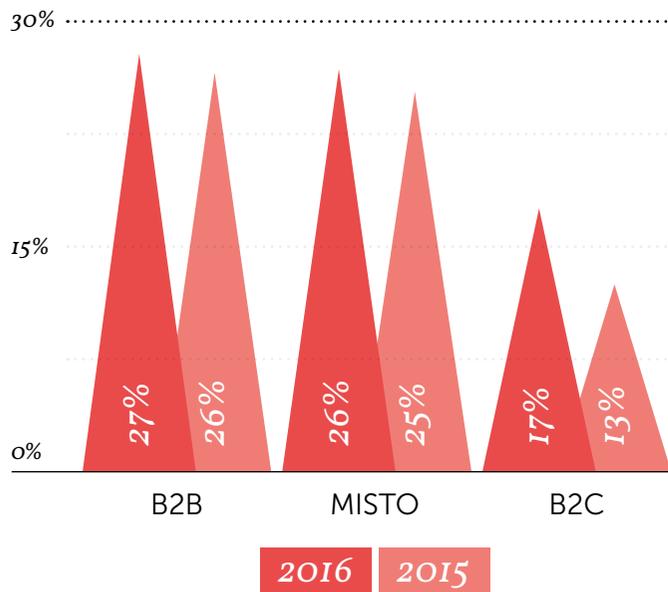
Guarda il tutorial per inserire
le GIF animate nelle email



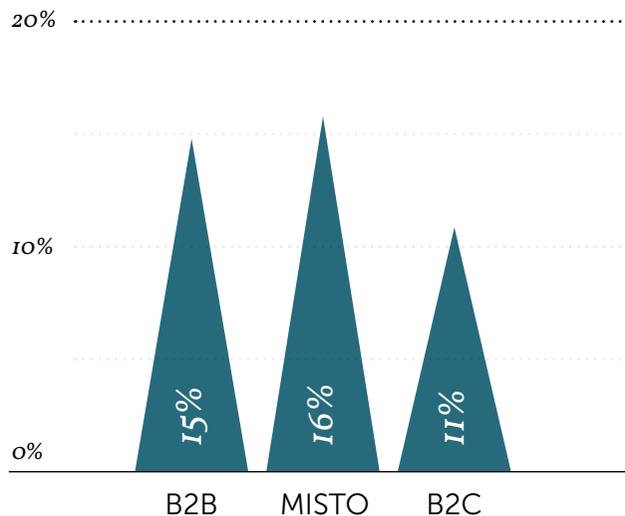
NEWSLETTER:

trend stabile

Aperture - confronto

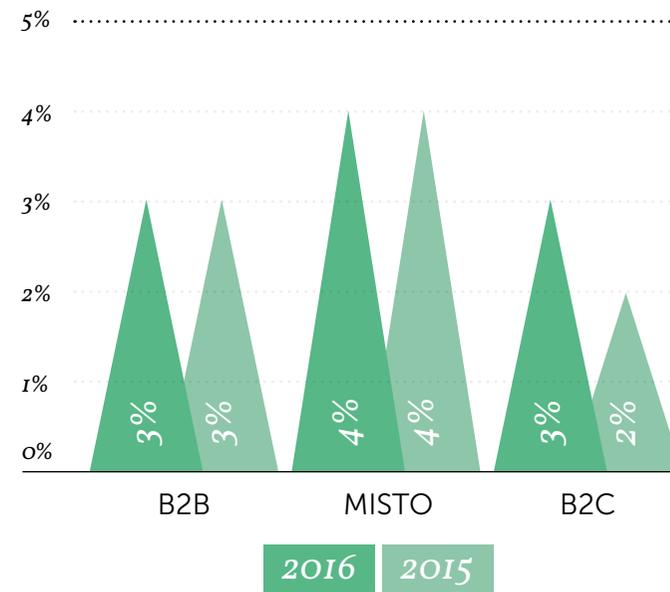


Letture*



* I dati relativi alle letture, ovvero alle aperture uniche, sono disponibili solo per il 2016

Clic - confronto



Anno su anno, i volumi di invio delle newsletter informative crescono, passando da 7,2 miliardi del 2015 a 8,5 miliardi del 2016.

Gli indicatori di performance segnalano una **situazione stabile**, in cui all'aumento dei volumi non è corrisposto un calo dei risultati, ma piuttosto un lieve miglioramento.

Segnala, questo, che il canale email è estremamente efficace quando usato come veicolo di contenuti informativi, approfonditi e ben in linea con le aspettative dei destinatari.

Trai maggior profitto dalle tue newsletter, inserendovi pubblicità.

SCOPRI COME

NEWSLETTER:

andamento per settore

Dall'analisi degli invii di newsletter per singoli settori di attività, spiccano i risultati positivi di Industria ed **Enti Pubblici**, soprattutto nel segmento B2C: una performance legata alla particolare rilevanza delle comunicazioni per il cittadino.

Per quanto riguarda la comunicazione B2B, bene **Agricoltura/Alimentare** e **Assicurazioni/Finanza/Banche**, mentre chiudono la classifica i settori **Turismo/Hotel** e **Musica/Arte/Spettacolo**.

	B2B			B2B+B2C			B2C		
	OR	CTR	CTOR	OR	CTR	CTOR	OR	CTR	CTOR
Agenzie Pubblicità/Marketing	30%	3%	10%	16%	3%	18%	11%	2%	19%
Agricoltura/Alimentare	20%	12%	15%	28%	4%	13%	30%	4%	14%
Assicurazioni / Finanza / Banche	45%	6%	13%	44%	5%	14%	20%	4%	19%
Associazioni / Organizz. politiche	44%	4%	8%	45%	5%	12%	42%	5%	12%
Automotive	23%	4%	9%	27%	3%	10%	26%	3%	13%
Casa / Giardino /Edilizia	29%	6%	10%	28%	5%	11%	18%	3%	8%
Commercio al dettaglio / Retail	36%	5%	13%	28%	3%	13%	25%	4%	15%
Commercio all'ingrosso	34%	5%	7%	21%	3%	10%	27%	1%	5%
Consulenza / Professionisti	33%	4%	9%	43%	14%	27%	20%	2%	11%
Editori / Media / Social	24%	4%	10%	28%	4%	14%	20%	4%	18%
Enti pubblici	27%	4%	13%	36%	6%	16%	53%	7%	13%
Fiere ed Eventi	33%	4%	8%	40%	3%	8%	37%	4%	11%
Formazione / Lavoro	17%	1%	6%	18%	3%	18%	13%	2%	15%
Gambling/Giochi	21%	4%	19%	21%	2%	9%	10%	1%	9%
Grande distribuzione	53%	4%	9%	27%	3%	14%	28%	4%	16%
Hobby e Tempo Libero	35%	153%	13%	28%	4%	11%	6%	1%	15%
Industria	35%	8%	11%	31%	5%	10%	63%	17%	20%
Medicina/Farmaceutica	27%	3%	9%	24%	7%	17%	27%	3%	12%
Moda, Abbigliamento, Calzature	35%	5%	14%	33%	6%	19%	10%	1%	14%
Musica / Arte /spettacolo	43%	4%	9%	17%	1%	8%	27%	3%	12%
No Profit	35%	3%	8%	26%	4%	14%	31%	5%	16%
Ristorazione	32%	3%	9%	26%	2%	9%	24%	2%	7,7%
Salute / Fitness / Sport	31%	4%	11%	28%	3%	13%	22%	3%	14%
Tecnologia/Computer/Elettronica	30%	2%	8%	32%	3%	11%	19%	2%	10%
Trasporti / Viaggi	27%	2%	7%	19%	2%	11%	29%	3%	14%
Turismo e Hotel	17%	1%	3%	21%	2%	11%	20%	3%	15%
Utilities / Servizi	35%	3%	8%	35%	7%	25%	28%	3%	13%
Altro / Sconosciuto	27%	3%	8%	33%	5%	12%	14%	2%	13%

Tabella 1 - Newsletter

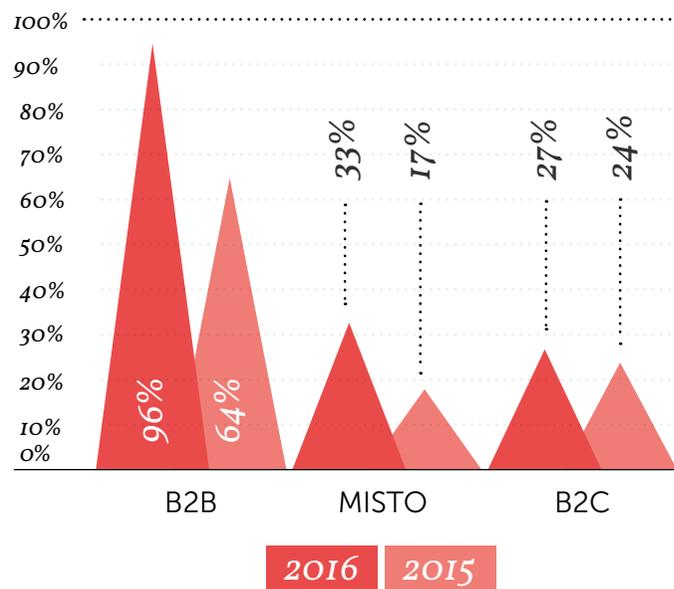
Legenda

- risultati particolarmente positivi
- risultati particolarmente negativi
- sotto 1.000.000 email spedite (campione statisticamente non rilevante)

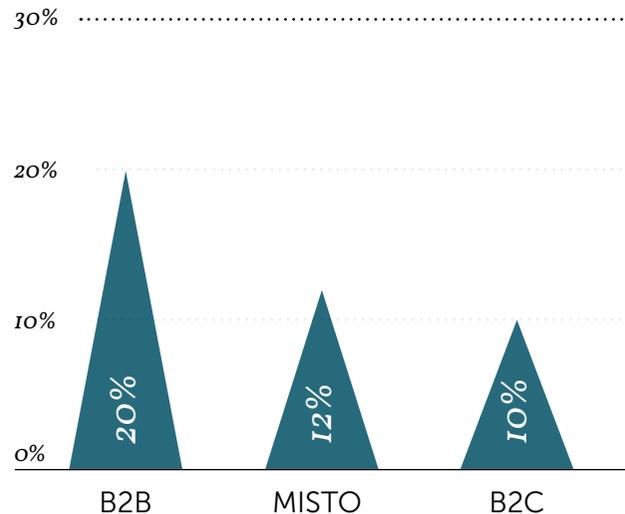
TRANSAZIONALI:

trend positivo

Aperture - confronto

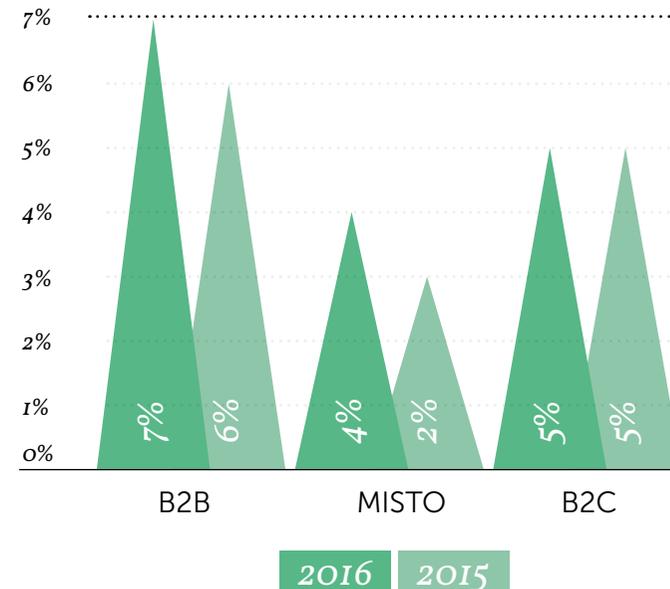


Letture*



* I dati relativi alle letture, ovvero alle aperture uniche, sono disponibili solo per il 2016

Clic - confronto



Aumentano i volumi di email transazionali inviate nel corso dell'anno. Il dato è legato al crescente utilizzo dei workflow di automazione, che donano dignità e utilità maggiore a queste comunicazioni spesso ritenute "di servizio".

Occorre segnalare, per completezza, che i valori qui riportati si riferiscono a 1/16 del totale delle transazionali inviate, ovvero a quegli **invii tracciati attraverso la piattaforma MailUp**. I messaggi transazionali sono pilotati dalle integrazioni a e-commerce, CMS e altre piattaforme proprie dei clienti, sulle quali vengono quindi registrati i dati di performance.

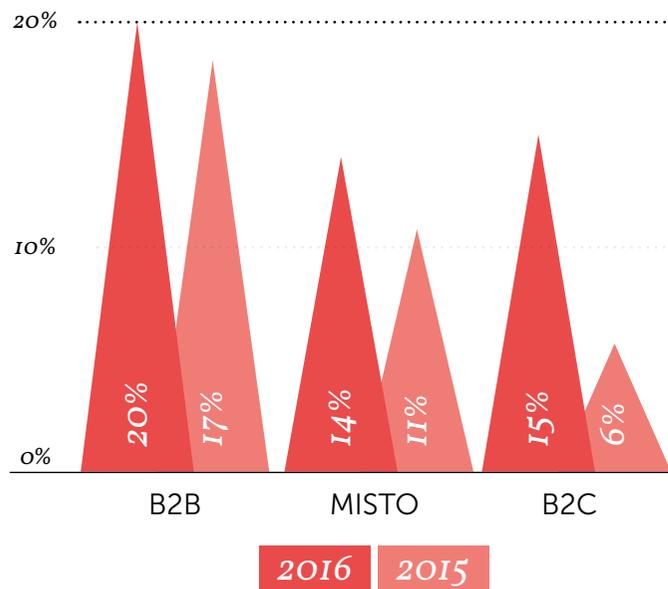
*Trasforma le email di conferma iscrizione
in importanti strumenti di marketing*

SCOPRI COME

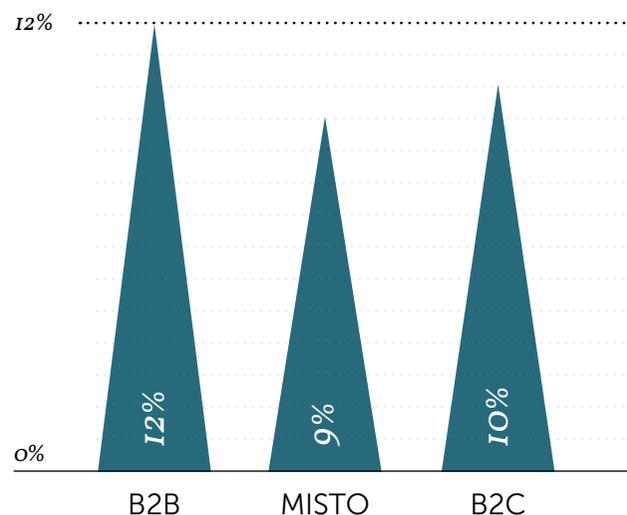
DEM:

crescita a doppia cifra

Aperture - confronto

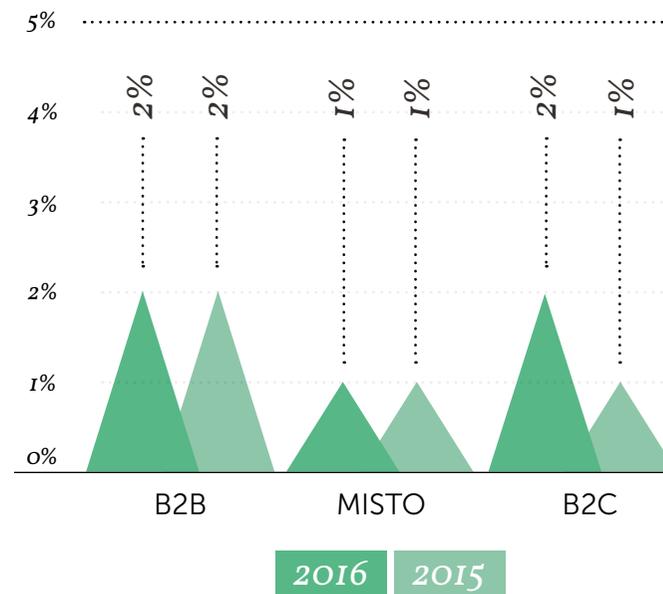


Letture*



* I dati relativi alle letture, ovvero alle aperture uniche, sono disponibili solo per il 2016

Clic - confronto



Per quanto riguarda le comunicazioni promozionali, assistiamo a un **aumento delle percentuali di apertura** rispetto al 2015 e una crescita sui tassi di clic, percepibile in modo netto soprattutto nelle comunicazioni inviate a pubblico consumer.

Questi risultati si accompagnano a una significativa **contrazione nei volumi d'invio** (dal 42% al 25% sul totale dei messaggi inviati), determinato per lo più da una crescente selettività nell'ammettere tra i nostri clienti grandi inviatori di materiale promozionale. In altre parole: una maggior qualità, a discapito della quantità, beneficia tutti.

DEM:

andamento per settore

Particolarmente forti sono le comunicazioni promozionali del settore **Commercio all'Ingrosso**, specialmente su utenza B2B, com'è facile aspettarsi.

Tassi di apertura elevati sono rilevati anche nelle DEM della **Grande Distribuzione** (su pubblico misto) e di **Consulenze/Professionisti** (su pubblico B2C).

Bene anche i comparti **Gaming/Giochi**, **Moda/Abbigliamento/Calzature** e **Ristorazione**.

Performance migliorabili, invece, per **Agenzie Pubblicità/Marketing**.

	B2B			B2B+B2C			B2C		
	OR	CTR	CTOR	OR	CTR	CTOR	OR	CTR	CTOR
Agenzie Pubblicità/Marketing	27%	2%	8%	4%	0,5%	9%	8%	1%	8%
Agricoltura/Alimentare	67%	5%	10%	18%	2%	13%	19%	3%	12%
Assicurazioni / Finanza / Banche	51%	5%	10%	23%	1,3%	6%	13%	1,2%	10%
Associazioni / Organizz. politiche	42%	6%	15%	31%	4%	14%	19%	1%	8%
Automotive	33%	5%	12%	13%	2%	13%	28%	4%	15%
Casa / Giardino /Edilizia	18%	1%	8%	25%	3%	13%	22%	3%	11%
Commercio al dettaglio / Retail	36%	3%	6%	19%	2%	11%	23%	3%	13%
Commercio all'Ingrosso	41%	9%	12%	33%	5%	11%	28%	4%	15%
Consulenza / Professionisti	26%	2%	7%	25%	1%	4%	48%	1%	4%
Editori / Media / Social	22%	3%	13%	16%	2%	10%	12%	1%	7%
Enti pubblici	39%	3%	9%	30%	3%	9%	42%	1%	2%
Fiere ed Eventi	33%	3%	8%	30%	3%	11%	39%	3%	9%
Formazione / Lavoro	14%	1%	6%	10%	1%	7%	9%	1%	6%
Gambling/Giochi	52%	4%	11%	27%	3%	13%	29%	5%	22%
Grande distribuzione	76%	6%	12%	42%	3%	10%	15%	2%	15%
Hobby e Tempo Libero	65%	12%	23%	30%	4%	15%	15%	2%	12%
Industria	24%	9%	10%	29%	3%	11%	26%	2%	7%
Medicina/Farmaceutica	20%	2%	7%	19%	4%	14%	26%	3%	13%
Moda, Abbigliamento, Calzature	18%	3%	19%	16%	3%	20%	31%	4%	14%
Musica / Arte /spettacolo	45%	6%	13%	36%	4%	11%	10%	1%	11%
No Profit	38%	4%	11%	33%	2%	6%	31%	2%	9%
Ristorazione	20%	1%	7%	19%	1%	7%	33%	37%	12%
Salute / Fitness / Sport	39%	6%	13%	19%	3%	14%	18%	1%	8%
Tecnologia/Computer/Elettronica	17%	2%	7%	25%	2%	8%	23%	3%	14%
Trasporti / Viaggi	16%	1%	3%	29%	2%	6%	21%	3%	11%
Turismo e Hotel	15%	1%	3%	21%	2%	11%	19%	3%	16%
Utilities / Servizi	33%	7%	7%	17%	2%	12%	8%	1%	7%
Altro / Sconosciuto	16%	1%	7%	17%	1%	11%	20%	2%	12%

Tabella 2 - DEM

Legenda

- risultati particolarmente positivi
- risultati particolarmente negativi
- sotto 300.000 email spedite
(campione statisticamente non rilevante)

BANKING & FINANCE

Per il settore Banking & Finance, l'email è un canale in ottima salute: è efficace non solo per veicolare contenuti transazionali, ma anche per **costruire un rapporto duraturo e personale con ciascun destinatario**. Lo confermano gli **ottimi dati** delle performance sia DEM che newsletter, **superiori alla media** degli altri settori soprattutto nel dialogare con pubblico B2B e misto. Un importante assist a questi risultati viene fornito dalla Marketing Automation, che consente di creare comunicazioni personalizzate e tempestive per ciascun utente.

DEM

B2B				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
96%	44%	27%	4%	9%

MISTO B2B+B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
98%	11%	8%	1%	7%

B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
98%	13%	8%	1%	11%

Newsletter

B2B				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
97%	42%	23%	4%	9%

MISTO B2B+B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
95%	44%	25%	5%	14%

B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
97%	24%	14%	2,1%	10%

Scopri come costruire una solida strategia digitale per il Banking & Finance

[SCARICA L'EBOOK](#)

Il caso



L'azienda

BPM è parte del gruppo Banco BPM, il terzo gruppo bancario italiano. Ha 700 filiali in tutta Italia, con particolare concentrazione nella provincia di Milano.

Obiettivi tramite l'Email Marketing

- Raccogliere dati per diversificare i futuri invii
- Fidelizzare i clienti con azioni mirate, fuori dalle logiche commerciali
- Individuare i contatti dormienti e riattivarli, incrementando l'interazione

Approfondisci le strategie e i risultati di BPM

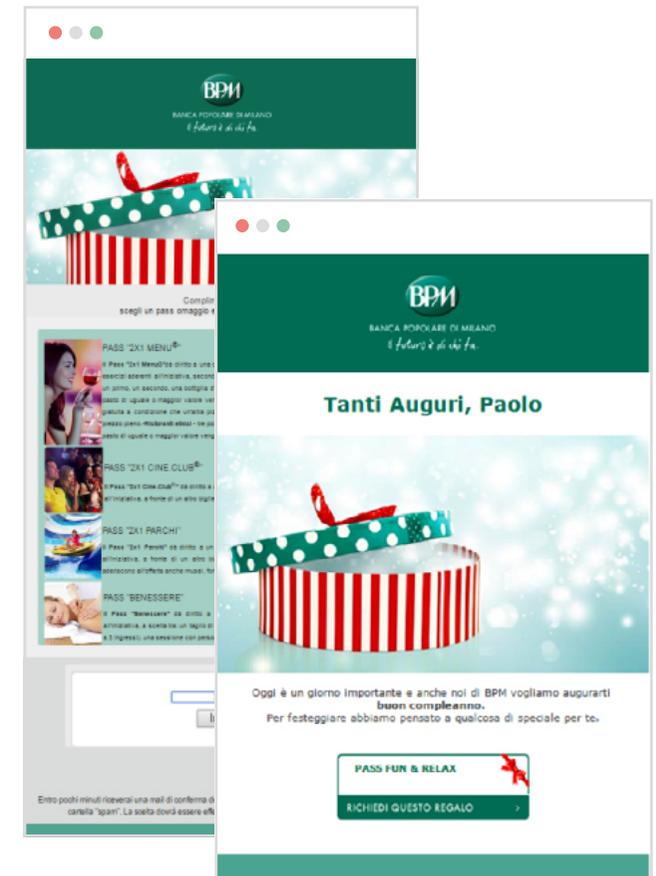
LEGGI TUTTO IL CASE STUDY

Strategia

Per far breccia nel cliente, BPM ha automatizzato l'invio di un'email di buon compleanno con la possibilità, previa compilazione di un form, di scegliere un regalo.

- Invio dell'email e invito a compilare un form di autoprofilazione
- Compilazione e scelta del regalo
- Invio di un'email di conferma contenente il regalo
- Creazione di nuovi segmenti nel database in base ai dati raccolti

Risultati



* Detto anche tasso di defezione, l'indicatore che misura la perdita di clienti in un determinato periodo.

ONLUS & NON PROFIT

Gli **ottimi risultati** raggiunti dalle comunicazioni del settore Non Profit ci indicano che l'email, per il suo **elevato grado di personalizzazione**, rappresenta per questo settore un canale fondamentale per comunicare con i propri iscritti, sostenitori e donatori. L'efficacia è spiegabile attraverso due principali motivi:

- **Database mediamente più ricchi di dati** e informazioni, che consentono una migliore segmentazione degli invii e performance più alte
 - Un modello di destinatario per vocazione più disponibile e propenso all'ascolto.
- Queste considerazioni si riflettono sui dati di apertura e clic delle email inviate, che si posizionano **tra i più elevati del mercato**.

DEM

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

MISTO B2B+B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
95%	34%	20%	3%	6%

B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
98%	31%	20%	2%	8%

Newsletter

B2B				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
96%	35%	19%	3%	7%

MISTO B2B+B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
98%	25%	15%	3%	14%

B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
98%	30%	19%	4%	15%

Apprendi le migliori strategie digitali per il settore Onlus & Non Profit

SCARICA IL WHITE PAPER

Il caso



L'ente

Dal 1961 Amnesty International lavora per porre fine a gravi violazioni dei diritti umani, grazie a 7 milioni di sostenitori, soci e attivisti, in più di 150 paesi e territori.

Obiettivi tramite l'Email Marketing

- Fidelizzare gli utenti firmatari
- Creare engagement attraverso il racconto di storie positive
- Fare upgrading, spingendo alla firma di altri appelli e alla donazione

Scopri di più sulle strategie messe in atto da Amnesty International

LEGGI TUTTO IL CASE STUDY

Strategia

- Creazione di un piano editoriale ibrido, informativo e di raccolta donazioni
- Integrazione della piattaforma di invio email con il database firme
- Invi targettizzati sui firmatari di un determinato appello, con follow-up mirati di "buona riuscita"

Risultati

46,7%

OR email di "buona riuscita"

24,9%

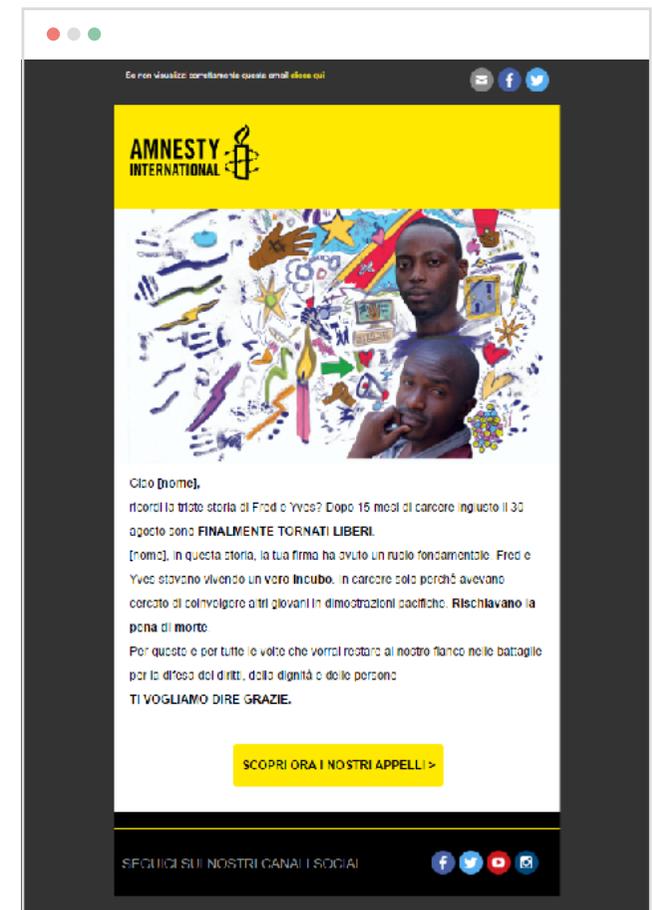
CTOR email di "buona riuscita"

+29,8%

OR email di "buona riuscita"*

+24,7%

CTOR vs media di settore



* Rispetto alle normali newsletter

TURISMO

Il settore del Turismo e Hotel presenta delle **performance sostanzialmente in linea con l'anno precedente**. La sfida principale di questo comparto è il **superamento del modello basato su messaggi transazionali** (conferma di avvenuta prenotazione, invio ricevute, comunicazioni di servizio, etc.) per costruire un reale dialogo con la base dati e **incentivare quindi la relazione a medio-lungo termine**. Inizia a sentirsi l'importante contributo del Content Marketing, che arricchisce il canale email di notizie e approfondimenti che vanno al di là della semplice offerta commerciale.

DEM

B2B				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
97%	14%	9%	1%	3%

MISTO B2B+B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
96%	21%	12%	2%	11%

B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
98%	17%	10%	2%	16%

Newsletter

B2B				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
97%	16%	9%	1%	3%

MISTO B2B+B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
98%	21%	13%	2%	11%

B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
98%	20%	13%	3%	15%

Scopri i migliori modelli di email per
il settore turistico

SCARICA L'EBOOK

Il caso



Il Resort

Situata nel cuore della Maremma Toscana, Terme di Saturnia Spa & Golf Resort è una delle più celebri strutture al mondo dedicate al benessere, con una millenaria sorgente termale a 37°C.

Obiettivi tramite l'Email Marketing

- Fidelizzare i clienti già acquisiti
- Recuperare i clienti che avevano soggiornato solo una volta proponendo un incentivo (rewarding)
- Promuovere l'immagine del brand e l'offerta dei servizi a clienti non ancora acquisiti

Scopri come Terme di Saturnia usa le Email nella sua strategia

[LEGGI TUTTO IL CASE STUDY](#)

Strategia In seguito all'analisi dello storico d'acquisto, Terme di Saturnia ha individuato in San Valentino una ricorrenza con elevato potenziale di conversione.

- Integrazione tra il software di Business Intelligence e la piattaforma MailUp
- Creazione di un segmento ibrido di utenti che avevano già soggiornato a S. Valentino, clienti attivi nel 2016 e utenti ricettivi verso sconti e promozioni
- Invio a questo cluster di un'offerta promozionale per S. Valentino

Risultati

70%

Aperture
totali

+37%

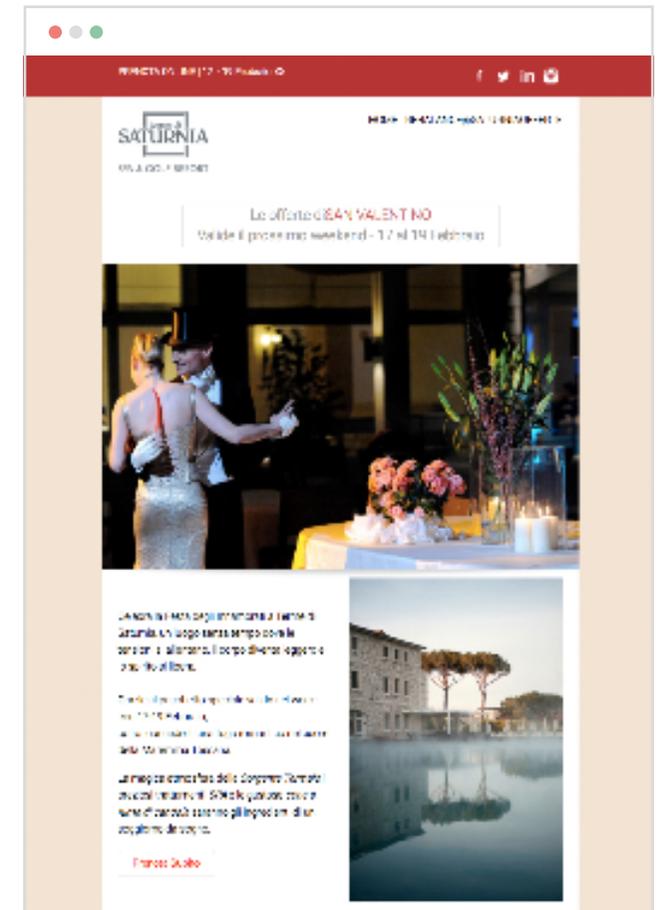
Prenotazioni*

+23%

Fatturato*

12%

Conversioni provenienti
dalla campagna email



* Rispetto allo stesso periodo del 2016

CASA & GIARDINO

Il comparto Casa & Giardino mostra **performance ottime sia nelle newsletter che nelle DEM** rivolte a un pubblico misto. Le newsletter B2C, inoltre, si distinguono per **tassi di recapito che toccano il 100%** e tassi di condivisione social molto superiori alla media generale (3,1% contro 0,006%).

DEM

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

MISTO B2B+B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
98%	34%	21%	6%	21%

B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
99%	21%	16%	4%	11%

Newsletter

B2B				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
94%	45%	23%	13%	11%

MISTO B2B+B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
97%	23%	14%	5%	11%

B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
100%	22%	17%	5%	9%

*Impara a creare email dal design d'impatto
e mobile responsive*

SCARICA L'EBOOK

Il caso

LOVETHESIGN

L'azienda

Nato nel 2012, LOVETHESIGN è un e-commerce dedicato all'arredamento di design. Premiato da Netcomm come Miglior Sito E-commerce 2015, oggi è in forte espansione internazionale.

Obiettivi tramite l'Email Marketing

- Rendere la user experience sull'e-commerce più fluida possibile, minimizzando il numero di clic alla conversione
- Massimizzare le conversioni nella prima settimana di iscrizione al sito
- Rendere il nuovo iscritto un advocate nel più breve tempo possibile

Approfondisci le strategie di LOVETHESIGN per aumentare le conversioni

LEGGI TUTTO IL CASE STUDY

Strategia La presenza di un token nelle email consente il login automatico dell'utente, che conclude l'acquisto senza barriere di login. Gli strumenti di automazione, inoltre, consentono di:

- Introdurre l'utente a categorie e best seller entro 24 ore dall'iscrizione
- Invogliare ad invitare un amico con l'incentivo di un coupon, a 3 giorni dall'iscrizione
- Spingere il primo acquisto con un buono sconto, a 8 giorni dall'iscrizione

Risultati

+20%

Conversion rate dopo
l'introduzione del token

+28%

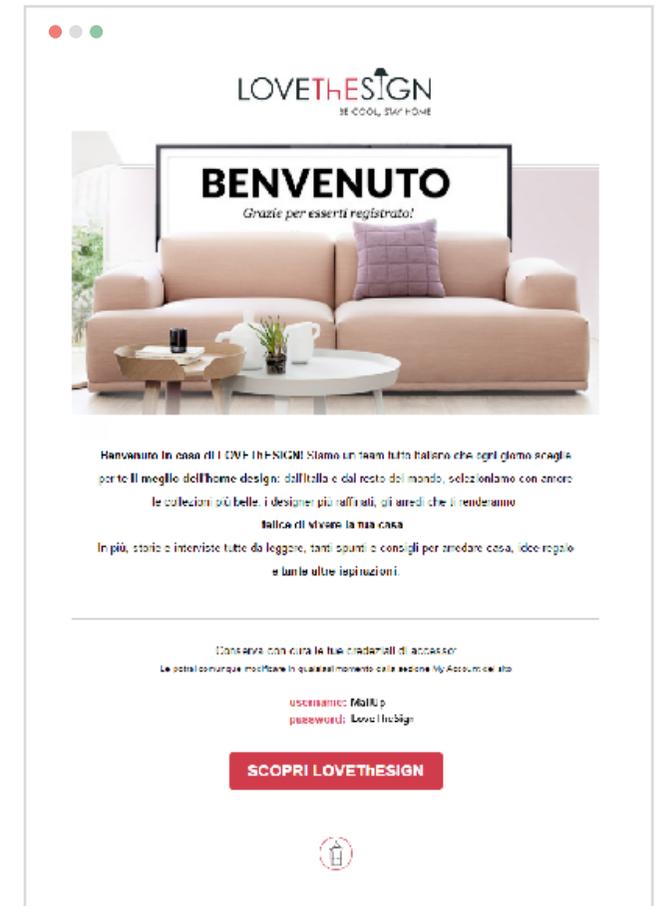
Conversion rate con email di
benvenuto

+12%

Conversion rate con email
CRM Primo Acquisto

+300%

Utenti "molto attivi" rispetto
alle medie di settore



RETAIL

Le performance del settore del Commercio al Dettaglio/Retail si posizionano **in linea con la media generale**, con risultati discreti che non spiccano per particolare efficacia. Il risultato mediano può essere ascritto alla **natura eterogenea di questo settore**, in cui la linea di demarcazione tra comunicazioni pubblicitarie e informative è spesso labile, con conseguenti risultati altalenanti.

DEM

B2B				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
97%	36%	23%	2%	6%

MISTO B2B+B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
98%	19%	13%	2%	11%

B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
98%	23%	15%	3%	13%

Newsletter

B2B				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
97%	34%	20%	5%	13%

MISTO B2B+B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
98%	27%	18%	3%	12%

B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
99%	24%	16%	3%	15%

*Scopri 9 idee per aumentare le conversioni
con i saldi estivi*

SCARICA L'EBOOK

Il caso

MAXI SPORT

L'azienda

Con oltre 25 anni di storia, Maxi Sport è una catena per la moda casual e l'attrezzatura sportiva tecnica. Conta 4 grandi punti vendita sul territorio lombardo e l'e-commerce maxisport.com.

Obiettivi tramite l'Email Marketing

- Creare un ecosistema digitale integrato (Magento, Salesforce, MailUp)
- Integrare i dati raccolti offline (eventi) e online (storico d'acquisto e navigazione)
- Profilare, segmentare e automatizzare le campagne email in base ad attività e interessi

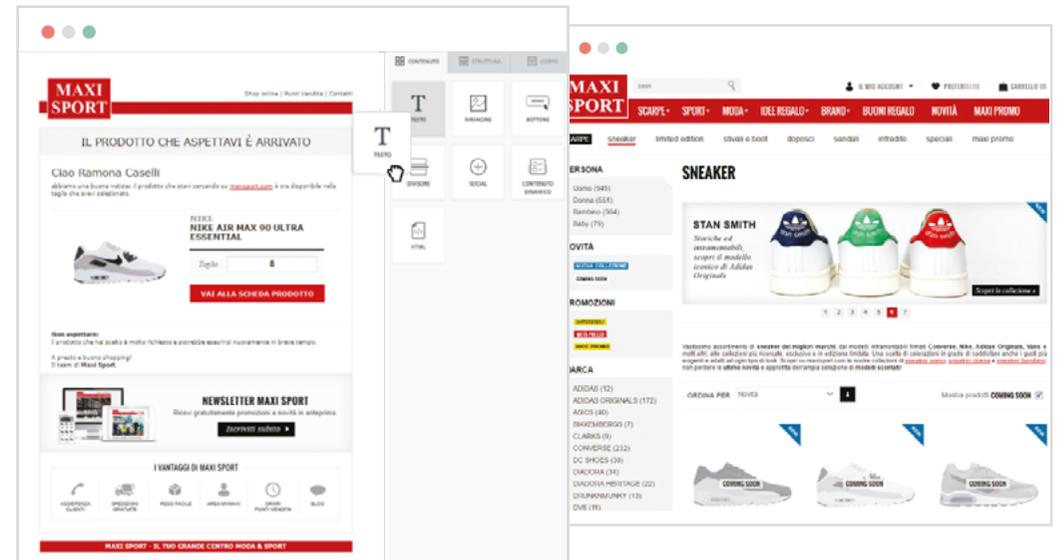
Scopri nel dettaglio la strategia di Maxi Sport

LEGGI TUTTO IL CASE STUDY

Strategia

Maxi Sport può oggi proporre un servizio di notifica automatica per la disponibilità di prodotti esauriti o di prossimo lancio sull'e-commerce, grazie alle seguenti azioni:

- Integrazione tra dati di giacenze a magazzino e preferenze espresse dagli utenti
- Creazione di un flusso automatico innescato dalla compilazione di un form
- Invio di email targettizzate con obiettivo conversione



Risultati

+400%

Tasso di conversione*

-3,6%

Tasso di rimbalzo post clic*

+4,1%

Tasso di clic*

* delle campagne Coming soon rispetto alle abituali promozioni Maxi Sport.



Utilizzo di feature

*Uno sguardo su maturità e adozione di
specifiche funzionalità da parte delle aziende*



Utilizzo dei CAMPI DINAMICI

Un ottimo dato emerge dalle percentuali di adozione dei campi dinamici nei messaggi email: **ben il 77,6% delle aziende ne fa uso**. Sul podio degli utilizzatori più frequenti troviamo **Assicurazioni, Automotive e Telecomunicazioni**. L'elemento più confortante si osserva nei comparti che registrano le performance peggiori: **il dato non scende mai sotto il 50%**, confermando l'adozione ampia e consolidata di questo strumento, utilizzato frequentemente anche dalle aziende meno innovative.

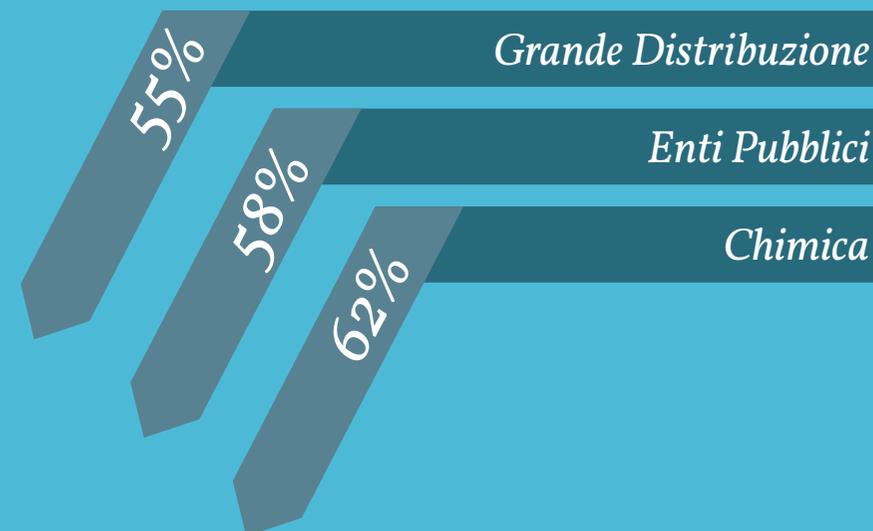


*Perché personalizzare i messaggi
è così importante?*

[VAI AL BLOG](#)



Adozione media 77%



Utilizzo dell' A/B TEST

Numeri ancora acerbi accompagnano l'analisi della penetrazione degli A/B test presso le aziende italiane. **Solo il 6,8% fa utilizzo** di questo strumento dall'enorme potenziale, in grado di fornire evidenze altrimenti solo intuibili sulla reale efficacia delle campagne email. Lo scarso utilizzo si accompagna a **pregiudizi diffusi** relativi all'A/B test: che sia complesso, che richieda tempo e che necessiti di un oneroso lavoro manuale. Niente di più lontano dal vero: creare e impostare un A/B test è veloce, semplice e automatizzato. Basta sapere come fare.

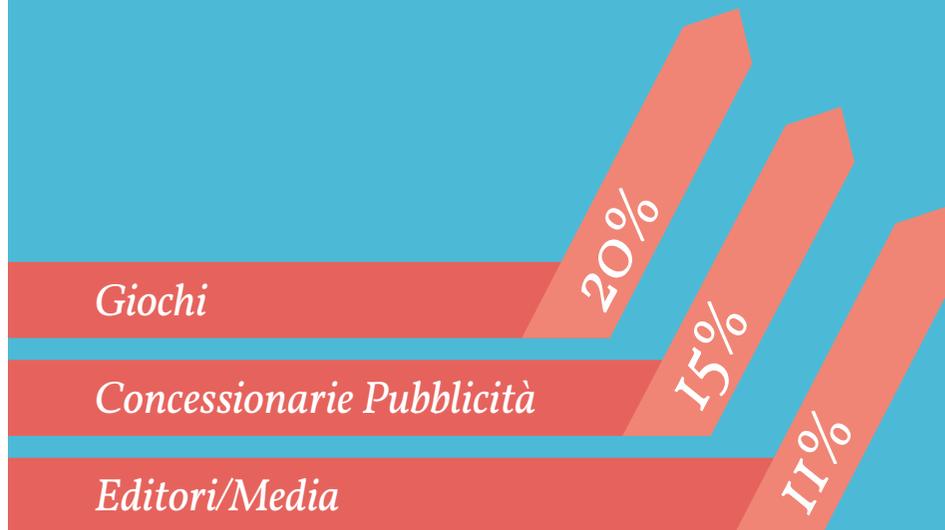


Scopri come fare A/B test sul
design delle email.

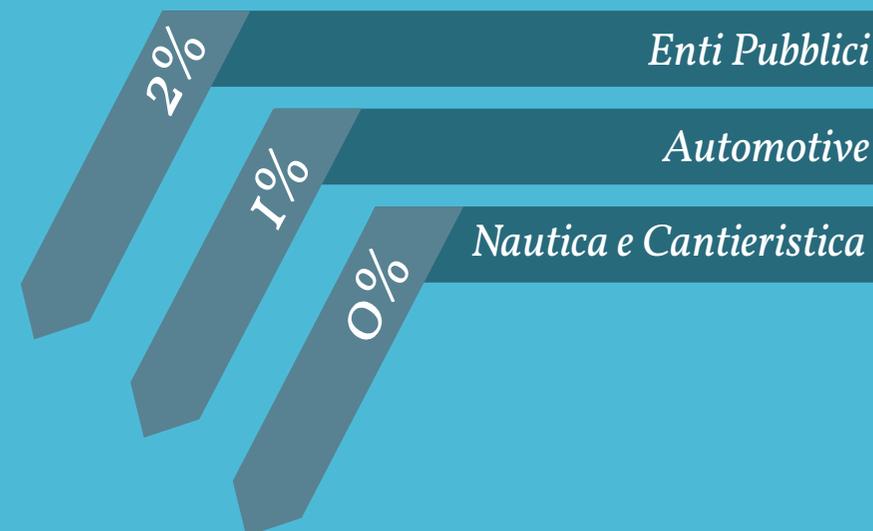
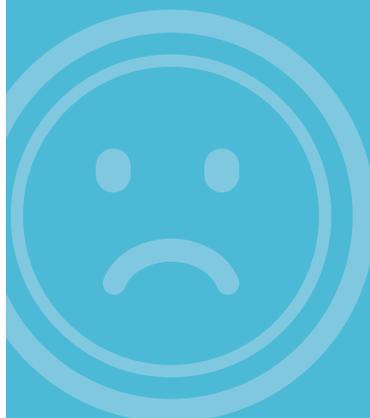
[VAI AL BLOG](#)

Osservatorio Statistico 2017

Questo documento è proprietà di TeamSystem S.p.A., società con socio unico, il suo contenuto può essere recensito, riprodotto o tradotto, ma non a fini commerciali e sempre citandone la fonte www.mailup.it. MailUp® è un marchio registrato.



Adozione media 6,8%



Utilizzo degli strumenti di **MARKETING AUTOMATION**

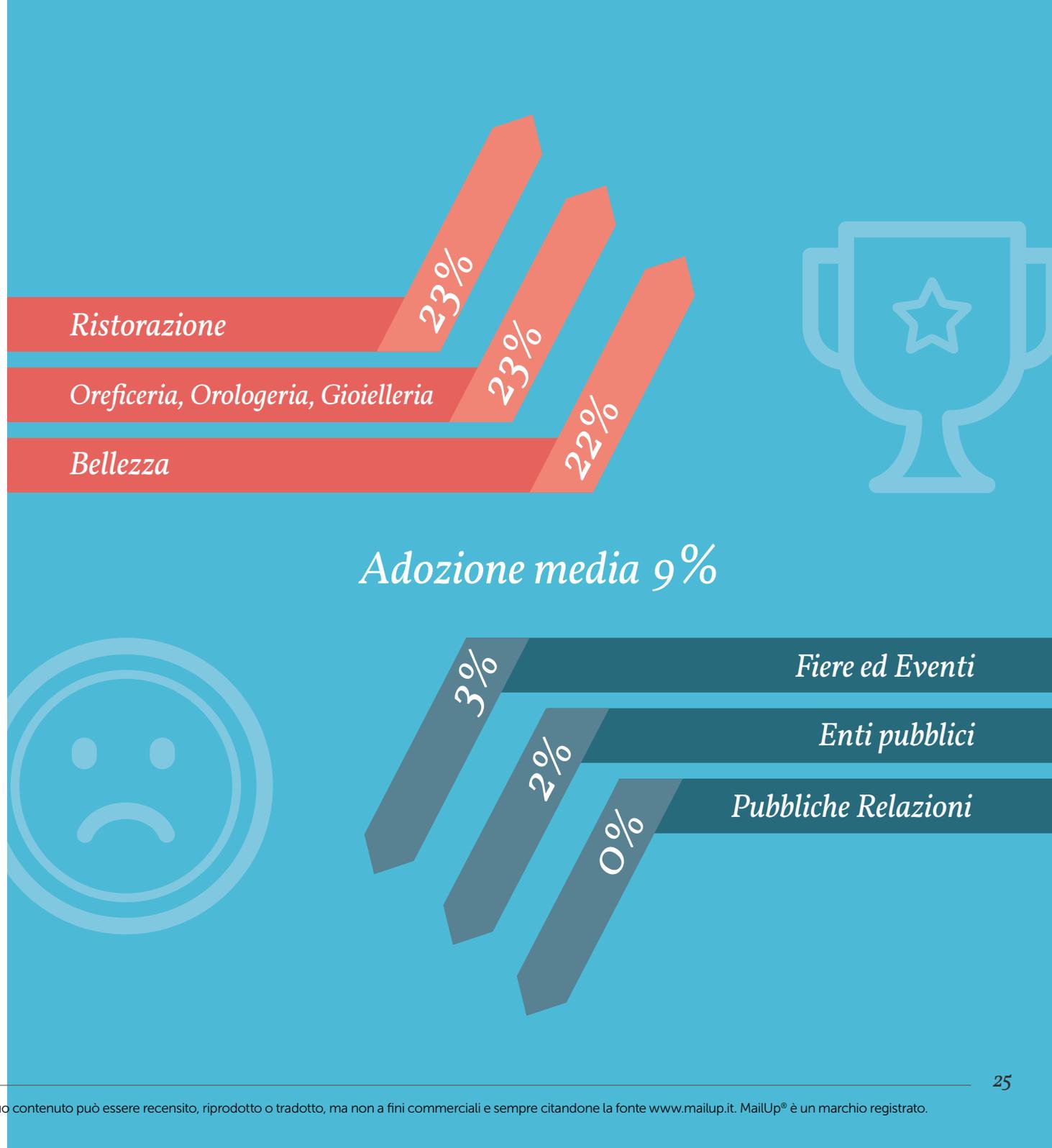
La Marketing Automation, in Italia, è una **potenzialità ancora poco sfruttata** dalle aziende. Complice la giovane età di questa tecnologia, che da poco è entrata a far parte dell'arsenale a disposizione dei brand, la Marketing Automation apre in realtà scenari assai interessanti per chi la utilizza: consente infatti di dar forma a **comunicazioni personalizzate, tempestive e rilevanti**, senza che sia necessario l'operatività umana. I settori merceologici più avanzati nell'utilizzo della Marketing Automation risultano **Ristorazione, Luxury** (Oreficeria, Orologeria, Gioielleria) e **Bellezza**, mentre chiude da fanalino di coda il comparto Pubbliche Relazioni, con uno 0% di adozione.



*Scopri come mettere in atto una
campagna automatica.*

[VAI AL BLOG](#)

Osservatorio Statistico 2017



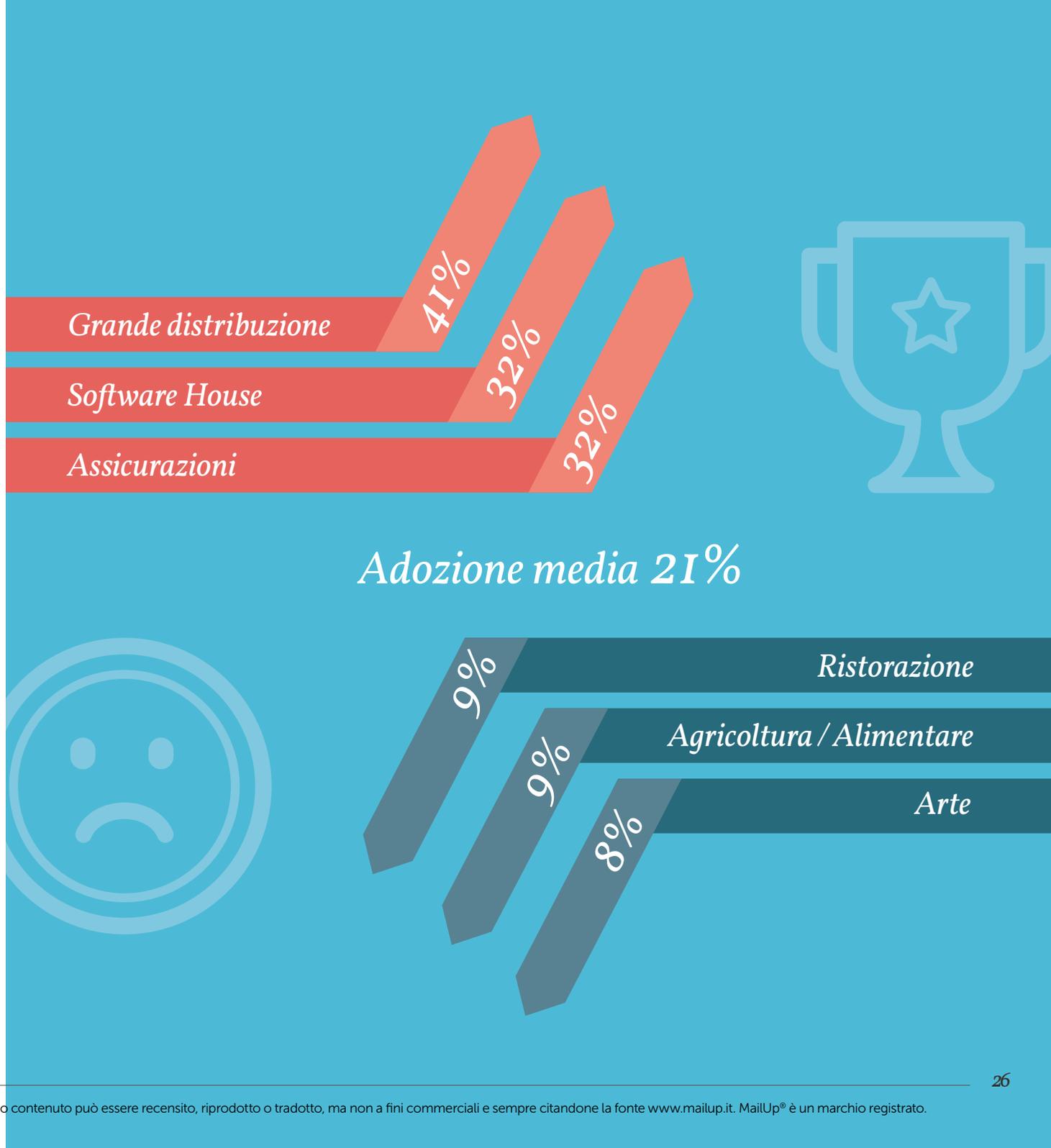
Utilizzo dei FORM DI AUTOPROFILAZIONE

I form di autoprofilazione sono uno strumento utile per chiedere ai destinatari delle email **maggiori informazioni personali**, in modo da profilare il database e segmentare gli invii con maggior precisione. In media, **il 21% delle aziende conosce e sfrutta questa funzionalità** della piattaforma MailUp. Un utilizzo più diffuso andrebbe a sicuro vantaggio di database più ricchi e profilati, e di conseguenza di campagne email sempre più personalizzate. Ottime le percentuali di adozione nella GDO (41%), molto basse invece quelle nei settori Arte, Agricoltura / Alimentare e Ristorazione.

Scopri come incentivare
l'autoprofilazione dei contatti

VAI AL BLOG

Osservatorio Statistico 2017



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).

Rec - Tasso di recapito

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 diffusi 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.



Strumenti avanzati di Marketing Automation, consulenza personalizzata, risorse formative e oltre un decennio di esperienza: MailUp offre a marketer e agenzie tutto ciò che serve per strutturare **strategie evolute di marketing via Email e SMS**.

Fondata nel 2003, MailUp negli anni è cresciuta fino a diventare **leader di mercato in Italia** e a rafforzarsi costantemente all'estero, con 6 sedi in diversi Paesi. Oggi **oltre 10.000 aziende** in tutto il mondo si affidano a MailUp come partner strategico per integrare Email e SMS nelle proprie attività di marketing digitale.

www.mailup.it



Le Autrici



Follow on



Maria Giulia Ganassini

Content & Community Manager, MailUp

Classe 1984, milanese atipica, la sua formazione mixa Lettere Classiche e Digital Marketing. Lavora a Milano, a Londra e nei Balcani nel vasto campo dell'editoria e della comunicazione. In MailUp, il suo obiettivo è svelare il mondo complesso e articolato che si cela dietro il bottone "invia" di ogni email.



Follow on



Cinzia Marini

Business Analyst, MailUp

Laureata e appassionata di Fisica, trova la sua dimensione come data scientist, dapprima in ambito finanziario/bancario e poi nel digital. Lavora in MailUp dal 2013. E' istruttrice di arrampicata libera al CAI di Milano e mamma dal pollice verde. Ama la montagna e condividere le proprie passioni.



Follow on



Giulia Usberti Fellini

Art Director, MailUp

Disegna, impagina, crea video e animazioni. Lavora in MailUp dal 2014. Crede che nutrirsi di cinema, musica e arte sia una fonte di arricchimento imprescindibile per dare sempre nuove forme alla creatività. Ama arrampicare in montagna e ha un gatto che somiglia a David Bowie.