



Osservatorio statistico 2014

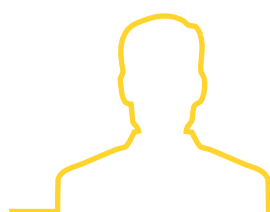
TUTTI I NUMERI DELL'EMAIL MARKETING



L'email, universo in continua espansione

Anche quest'anno rendiamo pubblico e accessibile l'edizione 2014 dell'Osservatorio statistico MailUp. Un documento che fa il punto sull'andamento dell'email marketing lungo tutto il 2013. Una stagione di numeri e statistiche da analizzare e interpretare, per mettere in luce i mutamenti e tracciare le linee di sviluppo.

Lo studio si basa su dati aggregati provenienti da tutti gli invii effettuati dai clienti MailUp, suddivisi per settore e tipologia. Viene così offerta una panoramica sulle differenti strategie di emailing e sui benchmark settoriali, grazie a un campione che in questa edizione ha superato i 14 miliardi di messaggi, dai 3 miliardi del primo Osservatorio 2011. Un bacino di analisi in continua espansione nel quale rientrano tipologie di messaggio differenti, che meritano analisi e considerazioni distinte: newsletter, DEM ed email transazionali. Ciascun messaggio con una funzione comunicativa differente dalle altre: informativa, promozionale e di servizio personalizzato.



L'email oggi viaggia sempre più su mobile: è quindi fondamentale creare **email responsive, ottimizzate per smartphone e tablet.**

Perché un Osservatorio statistico?

L'Osservatorio statistico è uno strumento teorico con cui 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 e metterle in atto. Conoscere le percentuali di riferimento del proprio settore, le abitudini degli utenti e i trend globali aiuta ad anticipare scenari e sfruttare al meglio il potenziale del mezzo di comunicazione.

L'email gode di ottima salute. È un mezzo di comunicazione giunto a piena maturazione ma che si pone ancora tra i canali con maggior ritorno di investimenti. Grazie anche a tecniche sempre più avanzate. Basti considerare la crescita costante dei tassi di email recapitate: dall'88% del 2011 al 96% di quest'anno. Rispetto al 2012 cresce anche la percentuale delle aperture: da 27% a 30%.

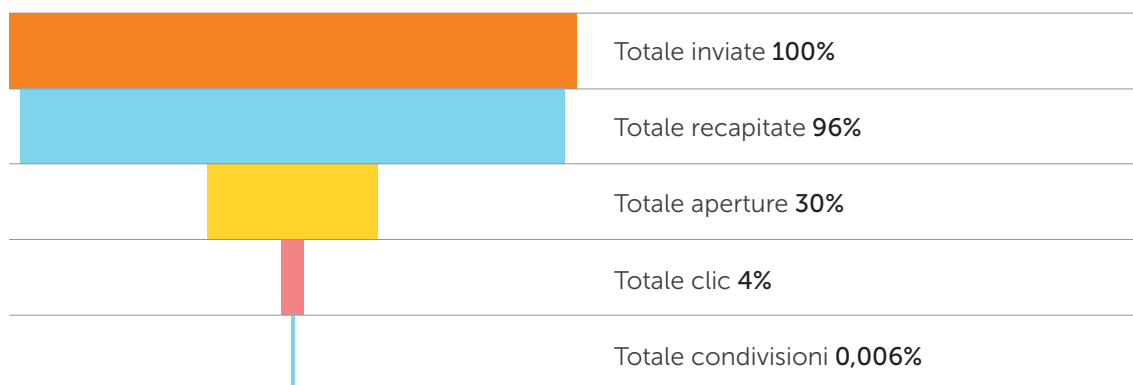


Grafico 1 - Reportistica sugli invii di newsletter in ambito B2B

Si è ormai giunti a una dimensione professionale dell'email marketing, profilato e programmato. È aumentata anche la consapevolezza della necessità di strumenti adeguati: dall'**infrastruttura di invio** certificata a un editor **drag & drop** per creare email responsive, ottimizzate per schermi smartphone o tablet. Tuttavia alcune buone pratiche, come la gestione di campagne di re-engagement, non sono ancora ritenute fondamentali per la riuscita di una strategia di comunicazione.

LE PRINCIPALI CAUSE DI MANCATO RECAPITO



Il potenziale virale della condivisione, generata da un link inserito nel messaggio, è un propulsore decisivo per ogni campagna di email marketing. Ma, nonostante siano cresciute rispetto al 2012, le condivisioni in ambito B2B sono ancora molto distanti dalle attese. Entrambi i grafici evidenziano, anche per il 2013, le migliori performance delle email transazionali, sia per tassi d'apertura sia quanto a percentuali di clic. Risultato prevedibile, dal momento che le email transazionali contengono informazioni personalizzate, modellate al caso specifico di un singolo destinatario.

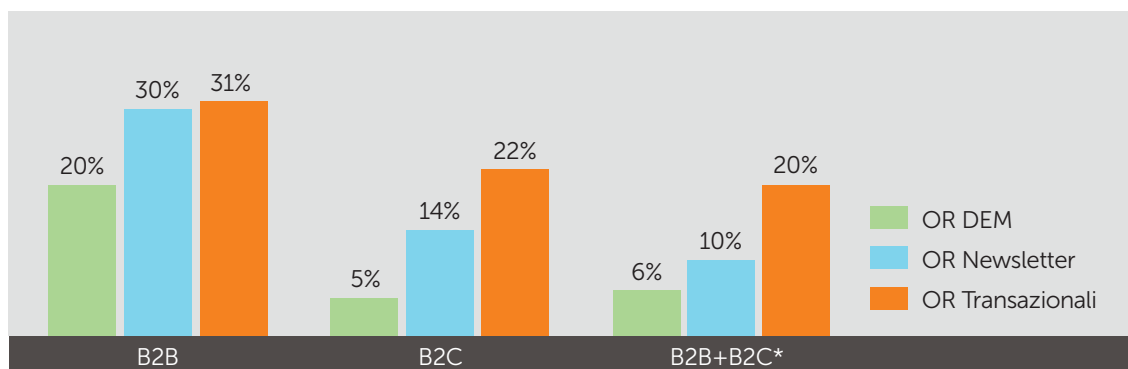


Grafico 2 - OR - *Per B2B + B2C si intende l'invio di comunicazioni a entrambe le tipologie di destinatari

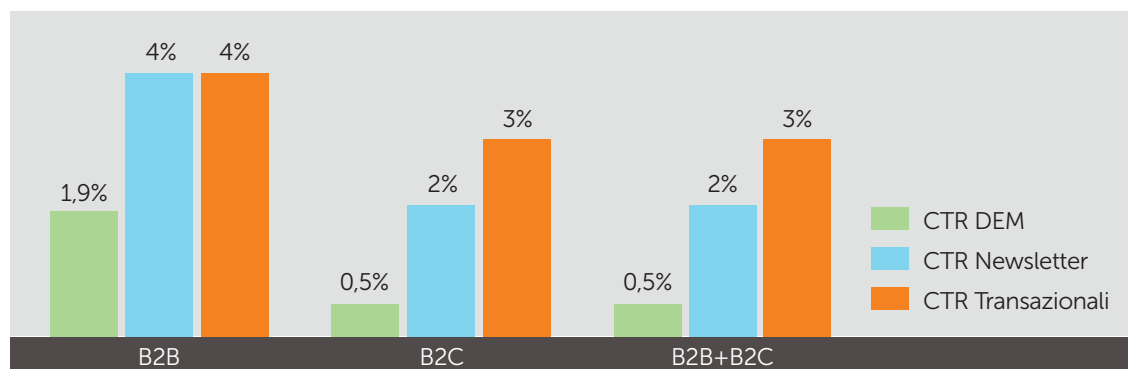
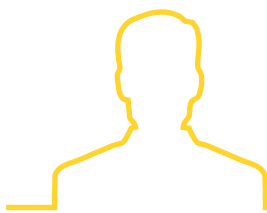


Grafico 3 - CTR



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 "inoltro".

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** rispetto a promozioni pubblicitarie. Le DEM dispiegano il loro potenziale solo se inviate a segmenti ben profilati. Esistono, inoltre, alcuni accorgimenti per invitare non solo all'apertura ma anche alla **condivisione delle email**, preparando i destinatari a ricevere le comunicazioni successive.

NELLE 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 di video, tutorial o promozionali

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 nei tassi di apertura sono determinate da molteplici ragioni: tra queste la presenza in alcuni settori di un pubblico di utenti maggiormente predisposto, e quindi attivo, nei confronti dei canali di **comunicazione digitale**. Nelle due tabelle seguenti sono stati selezionati **28 settori di attività commerciali**, raggruppate al loro interno in sotto-categorie affini: la prima tabella è riferita nello specifico alle newsletter, la seconda alle 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).

I dati sono stati estrapolati da un totale di oltre 14 miliardi di email recapitate e così suddivise: 45% **newsletter**, 54% **DEM** e 1% **transazionali**. Rispetto al 2012 la percentuale di newsletter, in proporzione, è cresciuta ulteriormente.

Invio di newsletter: i risultati migliori

Nel bacino delle newsletter - in termini di **apertura (OR)** - il risultato più significativo emerge nel settore **Assicurazioni, Finanza e Banche**: trattandosi di email ad alto contenuto personalizzato e di rilevanza per i destinatari, è facile comprendere il motivo di un tasso di apertura (OR) al 59% nel B2B.

Le comunicazioni che generano più reazioni (CTOR) si registrano nel settore **Moda, Abbigliamento e Calzature** (33% B2C). Seguono il settore **Automotive** (27%), l'**Industria** (26%) e il comparto **Editoria, Media e Social** (26%).

	B2B			B2B+B2C			B2C		
	OR	CTR	CTOR	OR	CTR	CTOR	OR	CTR	CTOR
Agenzie Pubblicità/Marketing	22%	2%	9%	4%	1%	9%	4%	1%	16%
Agricoltura/Alimentare	38%	11%	15%	32%	5%	18%	34%	3%	11%
Assicurazioni / Finanza / Banche	59%	7%	16%	36%	5%	19%	16%	2%	17%
Associazioni / Organizzazioni politiche	55%	4%	10%	44%	6%	19%	37%	5%	18%
Automotive	36%	6%	13%	46%	7%	17%	31%	8%	27%
Casa / Giardino /Edilizia	32%	4%	10%	30%	5%	14%	19%	3%	14%
Commercio al dettaglio / Retail	35%	9%	13%	25%	5%	22%	22%	3%	16%
Commercio all'Ingrosso	36%	7%	9%	25%	2%	7%	45%	6%	20%
Consulenza / Professionisti	41%	4%	13%	40%	9%	24%	27%	3%	12%
Editoria / Media / Social	29%	10%	11%	25%	4%	16%	22%	8%	26%
Enti pubblici	38%	6%	19%	37%	4%	13%	47%	8%	20%
Fiere ed Eventi	34%	3%	9%	36%	3%	11%	24%	3%	13%
Formazione / Lavoro	22%	1%	8%	18%	3%	17%	14%	3%	18%
Gambling/Giochi	25%	5%	23%	8%	1%	11%	4%	0,3%	8%
Grande distribuzione	43%	5%	14%	56%	24%	16%	27%	3%	14%
Hobby e Tempo libero	21%	1%	10%	29%	8%	14%	11%	2%	17%
Industria	33%	4%	11%	30%	6%	12%	69%	12%	26%
Medicina/Farmaceutica	29%	5%	18%	26%	5%	19%	32%	6%	21%
Moda, Abbigliamento, Calzature	40%	5%	15%	35%	7%	20%	16%	7%	33%
Musica / Arte /spettacolo	45%	8%	15%	30%	3%	10%	26%	3%	12%
No Profit	31%	3%	11%	20%	4%	19%	18%	2%	11%
Ristorazione	20%	3%	13%	22%	3%	12%	24%	3%	14%
Salute / Fitness / Sport	31%	3%	11%	27%	4%	15%	10%	1%	12%
Tecnologia/Computer/Elettronica	33%	3%	9%	24%	2%	10%	9%	1%	11%
Trasporti / Viaggi	25%	1%	6%	22%	2%	11%	24%	5%	24%
Turismo e Hotel	21%	1%	5%	22%	3%	14%	13%	2%	18%
Utilities / Servizi	37%	4%	13%	27%	4%	12%	31%	5%	19%
Altro / Sconosciuto	31%	4%	9%	38%	6%	20%	12%	3%	26%
Totale complessivo	30%	4%	11%	14%	2%	15%	10%	2%	19%

Tabella 1 - Newsletter

Per quanto riguarda l'indice **OR**, nel B2C primeggia incontrastata l'**Industria**, con un tasso di apertura del 69%. Seguono a distanza i settori **Enti pubblici** (47%) e **Commercio all'ingrosso** (45%).

Invio di DEM: i risultati migliori

Nel grande traffico delle DEM, il versante più promozionale degli invii, è il settore **Agricoltura/Alimentare** a guidare la classifica dei migliori risultati: le comunicazioni inviate da aziende dell'area food sono aperte, cliccate e generano azioni, toccando un tasso OR del 38% nel B2C.

Considerando invece la comunicazione da azienda ad aziende (B2B), il settore più performante resta quello **Associazioni/Organizzazioni politiche**, che tocca la soglia del 54%: un tasso da ricondurre alla volontaria e consapevole scelta da parte del destinatario di ricevere comunicazioni mirate.

Moda, Abbigliamento e Calzature ottiene ottimi risultati anche in termini di CTR (25% B2B+B2C).

	B2B			B2B+B2C			B2C		
	OR	CTR	CTOR	OR	CTR	CTOR	OR	CTR	CTOR
Agenzie Pubblicità/Marketing	24%	1%	9%	3%	0%	6%	4%	0%	6%
Agricoltura/Alimentare	39%	8%	29%	19%	3%	17%	38%	11%	30%
Assicurazioni / Finanza / Banche	54%	3%	10%	16%	1%	10%	8%	1%	10%
Associazioni / Organizzazioni politiche	54%	23%	13%	54%	3%	7%	10%	1%	15%
Automotive	31%	4%	15%	21%	4%	18%	30%	4%	12%
Casa / Giardino /Edilizia	22%	5%	8%	26%	3%	16%	21%	2%	11%
Commercio al dettaglio / Retail	25%	2%	10%	16%	2%	15%	19%	4%	20%
Commercio all'Ingrosso	34%	23%	11%	21%	2%	10%	28%	6%	21%
Consulenza / Professionisti	23%	2%	8%	18%	2%	11%	21%	2%	14%
Editoria / Media / Social	18%	2%	11%	12%	2%	10%	21%	2%	7%
Enti pubblici	27%	2%	10%	33%	4%	12%	55%	1%	5%
Fiere ed Eventi	39%	6%	9%	33%	3%	10%	24%	2%	9%
Formazione / Lavoro	23%	2%	10%	10%	1%	7%	2%	0%	8%
Gambling/Giochi	-	-	-	16%	3%	22%	16%	2%	12%
Grande distribuzione	30%	2%	8%	36%	6%	15%	24%	5%	22%
Hobby e Tempo libero	49%	7%	19%	36%	6%	17%	1%	0,1%	12%
Industria	26%	7%	12%	40%	8%	13%	24%	3%	12%
Medicina/Farmaceutica	33%	5%	14%	29%	2%	8%	15%	1%	13%
Moda, Abbigliamento, Calzature	47%	7%	20%	24%	6%	25%	18%	4%	22%
Musica / Arte /spettacolo	28%	1%	5%	9%	1%	8%	13%	2%	12%
No Profit	0%	0%	0%	7%	1%	9%	27%	3%	10%
Ristorazione	36%	1%	10%	24%	1%	7%	33%	3%	11%
Salute / Fitness / Sport	33%	4%	15%	16%	3%	22%	11%	2%	17%
Tecnologia/Computer/Elettronica	8%	1%	9%	22%	1%	6%	17%	2%	12%
Trasporti / Viaggi	21%	0%	3%	28%	2%	10%	19%	4%	21%
Turismo e Hotel	23%	1%	5%	19%	2%	11%	23%	3%	16%
Utilities / Servizi	33%	6%	14%	19%	1%	10%	0%	0%	0%
Altro / Sconosciuto	20%	1%	7%	5%	0%	7%	6%	0%	8%
Totale complessivo	20%	2%	9%	5%	1%	8%	6%	0%	8%

Tabella 2 - DEM



C'è un'operazione che dovrebbe porsi come preliminare a ogni attività di comunicazione: l'individuazione e messa in pratica di una coerente strategia di profilazione, di pianificazione e analisi dei risultati. Solo così è possibile dare vita a campagne incisive, che coinvolgano destinatari, clienti o prospect. Profilare nel dettaglio i destinatari, segmentarli cioè sulla base di chi sono, di quanto dichiarano, fanno o non fanno, le loro abitudini in fatto di scelte e consumi.

L'analisi delle attitudini del destinatario dovrebbe accompagnare ogni momento della relazione per lanciare comunicazioni centrate, rilevanti e giudicate interessanti. Così ben "profilate" da far sì che le nostre email non siano solo aperte con piacere, ma anche attese.

I trend stagionali dei tassi di apertura

Abbiamo analizzato l'andamento dell'attività degli utenti nel corso di due anni, evidenziando i dati relativi al tasso di apertura (OR).

I tassi di apertura mettono in luce alcune tendenze stagionali di facile decodificazione: evidenti ribassi coincidono con i mesi estivi, raggiungendo il loro picco nel mese di agosto: attorno all'8% nel 2012, sulla soglia del 7% nel 2013. Tassi di apertura che invece guadagnano punti percentuali durante i mesi di settembre/ottobre e marzo/aprile.

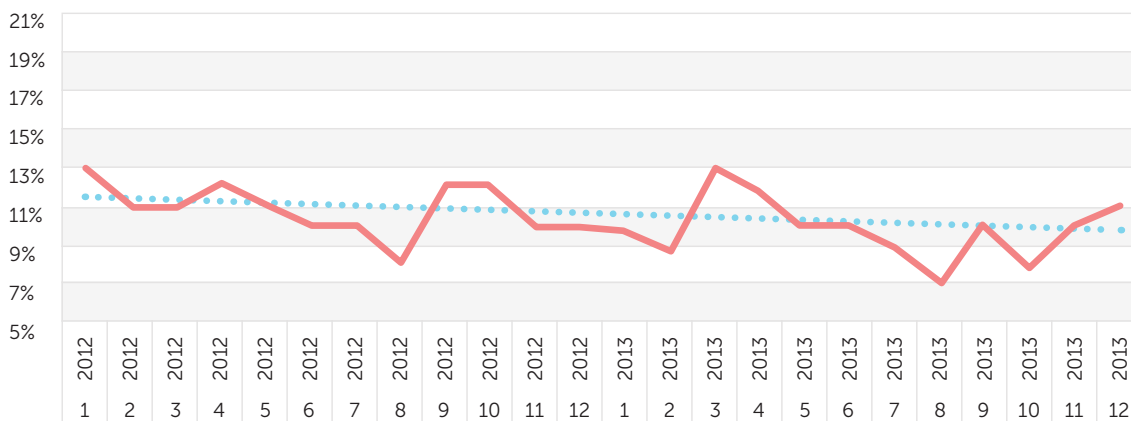


Grafico 4 - Andamento OR

Quanto incide la lunghezza dell'oggetto nell'email

A incidere sui tassi di apertura delle email è anche il testo in oggetto visualizzato in inbox. La sua estensione, a prescindere dal contenuto, risulta determinante sulle percentuali di apertura delle email.

Nel grafico 5 la curva gialla traccia un quadro preliminare: la maggior parte delle email inviate ha in media un oggetto compreso tra le 40 e le 60 battute (spazi inclusi).

Osservando i tassi di apertura, ricaviamo un dato in contraddizione con il precedente.

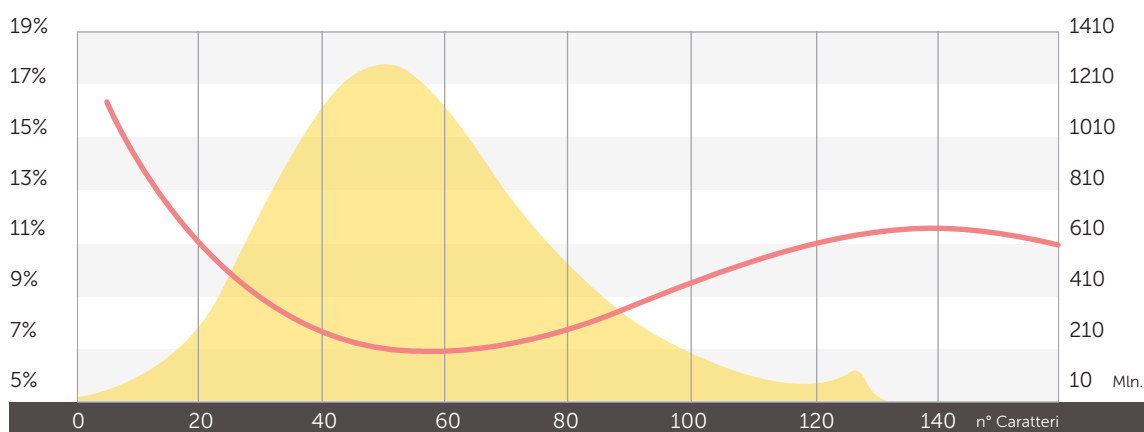


Grafico 5 - Le percentuali di apertura sugli invii in base alla lunghezza dell'oggetto

La curva rosa indica come le email con un oggetto compreso tra i 40 e i 60 caratteri abbiano il tasso di apertura più basso: sotto il 7%. Ad avere un miglior riscontro sono le email con un oggetto più breve: si tocca il 15% di apertura per le email con oggetto che non supera le 20 battute. Il trend migliora gradualmente anche nel caso di oggetti superiori alle 80 battute: per esempio nelle newsletter con contenuti editoriali che riescono a catturare l'attenzione grazie a una maggiore densità di keyword

nell'oggetto. I processi di lettura rapida, spesso riservata alle email e newsletter visualizzate in inbox, impongono di soffermarsi su alcuni punti chiave del testo, appigli di una lettura il più delle volte superficiale: le prime parole del testo o le ultime, con una propensione a prestare meno attenzione alle sezioni centrali del messaggio. Va ricordato inoltre che in molti provider di posta sono visualizzati di default al massimo 50 o 60 caratteri. E scendiamo a 20 caratteri se la posta viene consultata su tablet e smartphone, dove a impattare è il preheader, cioè l'anteprima dei primi contenuti del messaggio. Per le proprie email è dunque fondamentale focalizzare l'oggetto su parole e concetti chiave, di immediata comprensione e riconoscibilità, a inizio o fine oggetto.

Reattività nei confronti dell'email nel mondo

Per chi si occupa di email marketing e dell'analisi dei dati statistici di una campagna, possedere un quadro generale sulla reattività dei propri utenti risulta un aspetto fondamentale del lavoro. In ogni nazione, gli utenti **reagiscono** in maniera differente alla ricezione dei messaggi. Comprendendo le attitudini dei propri clienti è possibile stimolare, con azioni mirate, quei segmenti di contatti che hanno mostrato un interesse minore. E anche quest'anno, per capire la diversa reattività nei confronti dell'email, abbiamo misurato il **CTOR** su scala globale: ne deriva una **mappa esemplificativa** sulla differente reattività degli utenti in diverse aree del mondo.

I dati estrapolati mostrano una forbice di CTOR abbastanza ampia, che va da un massimo del 60% a un minimo del 10%: a primeggiare, toccando medie di CTOR del 60%, sono il Portogallo, alcuni paesi scandinavi come la Svezia e la Finlandia; ma anche il Brasile e l'Argentina.

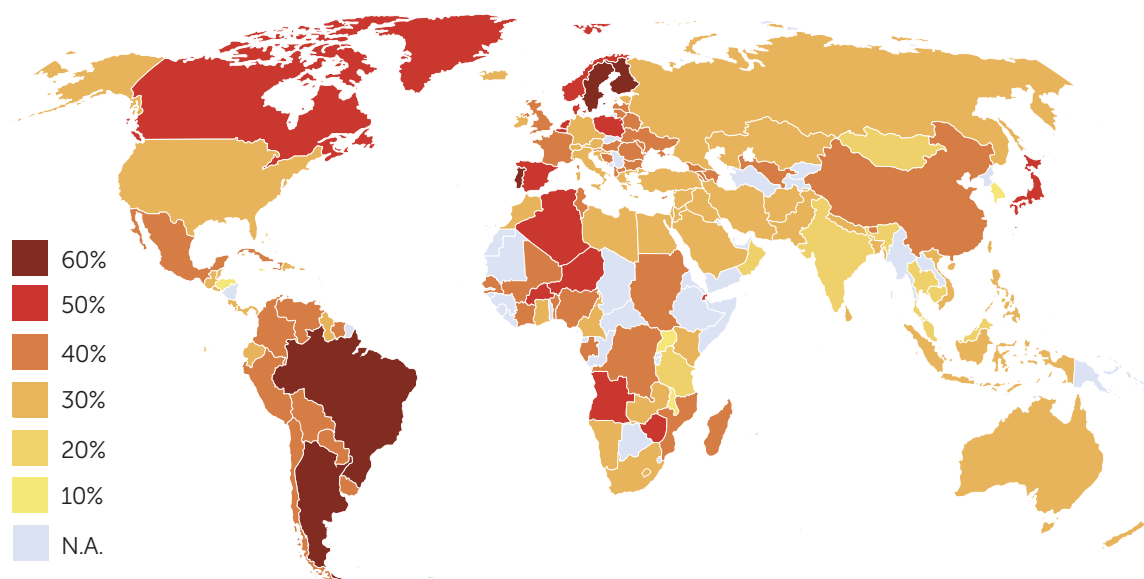
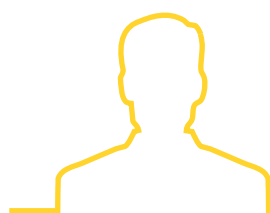


Grafico 6 - Reattività per ogni singolo paese



Tra le nazioni più reattive compaiono **Portogallo, Svezia, Finlandia, Brasile e Argentina**. Buoni tassi anche in **Italia**, con medie sul 30% e negli **Stati Uniti**, 20%.

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 Outlook (ex 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 **disiscrivere immediatamente** quell'indirizzo dai successivi invii, consentendo così di mantenere le proprie liste pulite.

PERCENTUALE DI ABUSI PER TIPOLOGIA DI MESSAGGIO



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 Outlook) e sistemi antispam per valutare la legittimità di una comunicazione attraverso l'analisi del comportamento di chi invia. Chi fa spam ha la tendenza a inviare il medesimo messaggio a un'intera

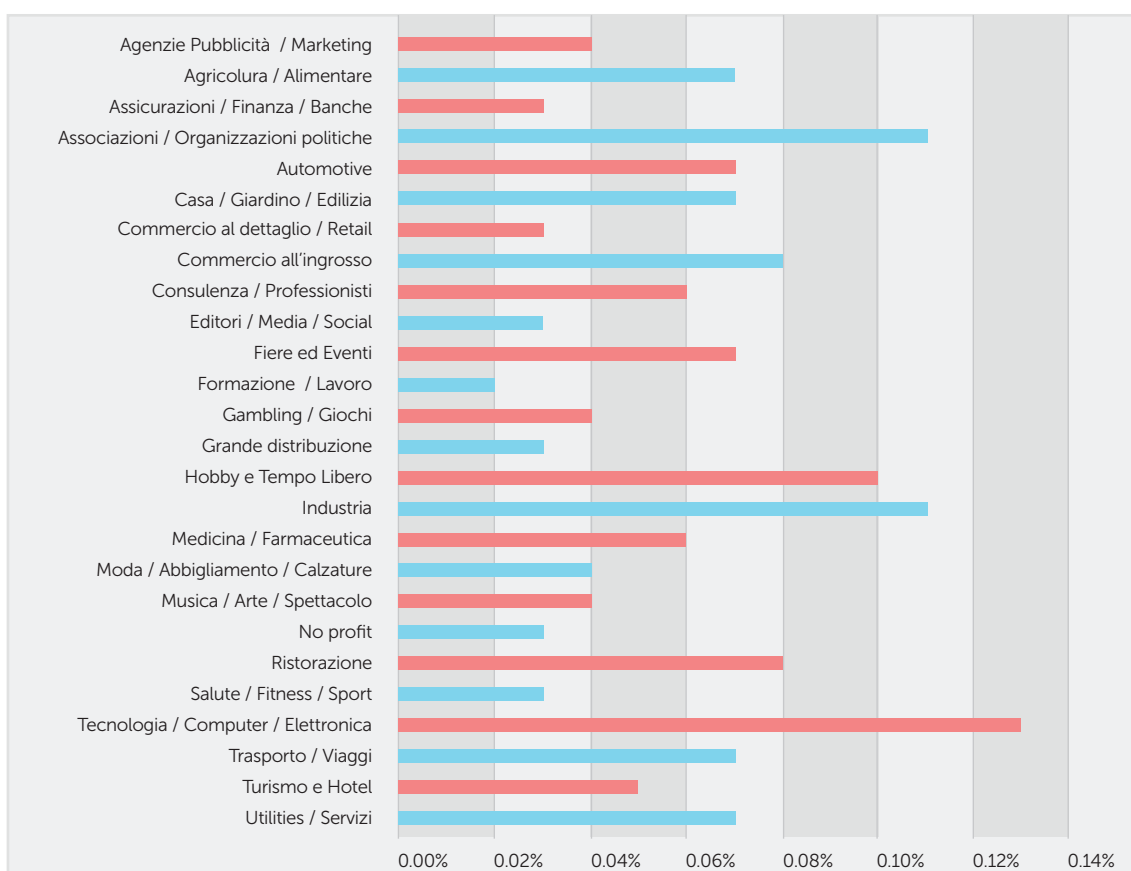


Grafico 7 - Percentuali di FBL per settore merceologico d'appartenenza

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?

Ignorare le segnalazioni di abuso ed errori è controproducente: 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.

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

Un database deve essere costruito con grande attenzione, nel rispetto delle normative sulla privacy e senza acquistare indirizzi presso terzi. Quanto più curate saranno le liste, tanto più alto sarà il tasso di utenti attivi. 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.

Nella Tabella 3 i dati relativi alle attività degli utenti (suddivisi per 13 macro categorie merceologiche) sono stati distinti in **attivi** e **non attivi** sulla base di aperture, clic e inoltri registrati nel 2013. La Tabella 3 include, inoltre, la percentuale di utenti che si sono disiscritti; esclusi invece gli indirizzi che hanno



- ✗ Usare indirizzi presi da internet
- ✗ Creare elenchi senza il consenso
- ✗ Acquistare liste di email

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 azioni particolari da parte dell'utente, il valore di inattività è elevato. E questo è il caso delle newsletter del settore Formazione Lavoro, le cui comunicazioni non necessitano e anzi faticano ad avere un attraente corredo iconografico.

Inversa l'attitudine nel settore della grande distribuzione, dove si registra il più alto tasso di utenti attivi nel B2B: un 16% che testimonia alta fidelizzazione al settore e più lungo interesse a newsletter e comunicazioni.

	B2B			B2B + B2C			B2C		
	Attivi	Inattivi	Disiscritti	Attivi	Inattivi	Disiscritti	Attivi	Inattivi	Disiscritti
Agenzie Pubblicità/Marketing	7%	64%	13%	6%	53%	17%	2%	53%	28%
Agricoltura/Alimentare	6%	73%	3%	18%	56%	5%	5%	71%	4%
Assicurazioni / Finanza / Banche	10%	73%	1%	6%	74%	2%	9%	65%	9%
Associazioni / Organizzazioni politiche	11%	66%	1%	14%	56%	6%	6%	63%	18%
Automotive	11%	69%	2%	9%	65%	7%	18%	57%	4%
Casa / Giardino /Edilizia	11%	66%	4%	14%	59%	5%	12%	61%	9%
Commercio al dettaglio / Retail	7%	43%	14%	7%	63%	5%	16%	48%	14%
Commercio all'Ingrosso	10%	69%	3%	14%	63%	5%	25%	53%	3%
Consulenza / Professionisti	10%	65%	7%	12%	59%	7%	12%	65%	3%
Editoria / Media / Social	6%	47%	23%	15%	56%	8%	9%	57%	9%
Enti pubblici	13%	68%	2%	16%	63%	3%	18%	54%	3%
Fiere ed Eventi	11%	61%	2%	12%	60%	4%	12%	57%	8%
Formazione / Lavoro	8%	64%	13%	13%	56%	9%	18%	49%	14%
Gambling/Giochi	2%	71%	6%	3%	74%	7%	3%	63%	7%
Grande distribuzione	16%	60%	4%	5%	56%	16%	10%	47%	22%
Hobby e Tempo libero	14%	57%	4%	12%	58%	7%	3%	26%	51%
Industria	11%	59%	6%	14%	66%	3%	8%	73%	7%
Medicina/Farmaceutica	8%	65%	5%	17%	55%	4%	10%	59%	6%
Moda, Abbigliamento, Calzature	9%	72%	4%	10%	63%	11%	11%	54%	13%
Musica / Arte /spettacolo	5%	73%	3%	13%	48%	18%	14%	52%	11%
No Profit	11%	65%	2%	17%	58%	5%	18%	61%	4%
Ristorazione	6%	68%	8%	12%	67%	3%	9%	69%	1%
Salute / Fitness / Sport	7%	52%	4%	9%	54%	11%	11%	47%	11%
Tecnologia/Computer/Elettronica	8%	67%	4%	9%	53%	7%	6%	72%	8%
Trasporti / Viaggi	8%	63%	9%	11%	66%	6%	14%	53%	13%
Turismo e Hotel	8%	62%	4%	12%	62%	6%	16%	60%	7%
Utilities / Servizi	8%	71%	4%	0%	-	-	7%	62%	16%
Altro / Sconosciuto	10%	60%	8%	10%	61%	5%	7%	77%	5%

Tabella 3 – Analisi del comportamento degli utenti nel 2013 per macro categoria merceologica

Un settore fecondo di spunti di analisi è l'**Hobby e Tempo libero**: qui si registra un'elevata percentuale di utenti attivi in ambito B2B – con un interessante **14%**, secondo solo al 16% della Grande distribuzione – ma accompagnato da un alto tasso di inattività (57%), 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.**

Per determinare la reputazione di un mittente, i più grandi sistemi di webmail misurano il coinvolgimento: una variabile attraverso cui viene definita 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 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**. In MailUp è possibile gestire in automatico gli inattivi nella sezione proprietà della Lista.

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.

Per approfittare dei vantaggi della diffusione indiretta del messaggio sui social network, si consiglia di prevedere in ogni singola newsletter un link al **form d'iscrizione**. 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. Tra i social network che hanno registrato le più alte percentuali di condivisione dei messaggi email domina incontrastato Facebook, le cui condivisioni corrispondono al 79% del totale. Seguono Twitter con il 12% e LinkedIn con il 5%. Il decremento di Facebook (-3% dal 2013 e -6% rispetto al 2011) è attribuibile alla crescita di Twitter e LinkedIn.

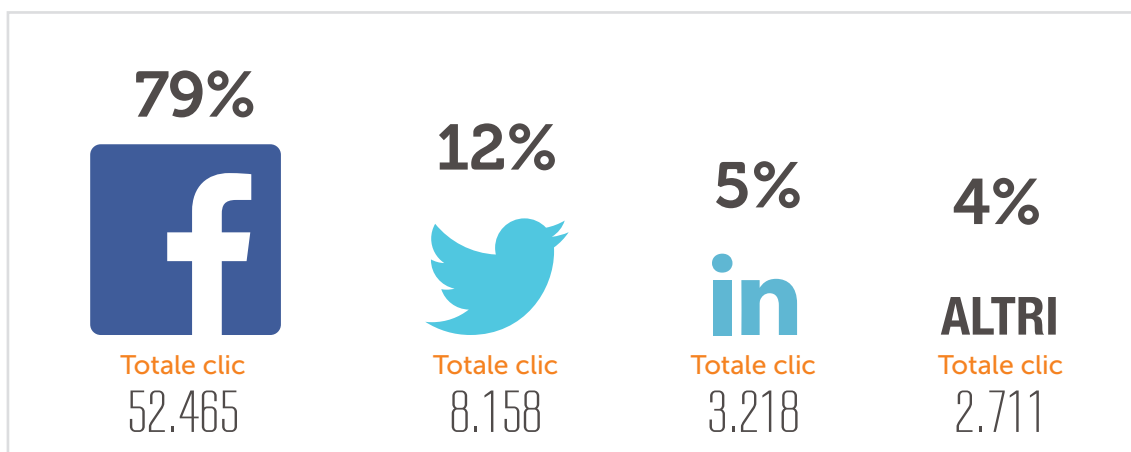
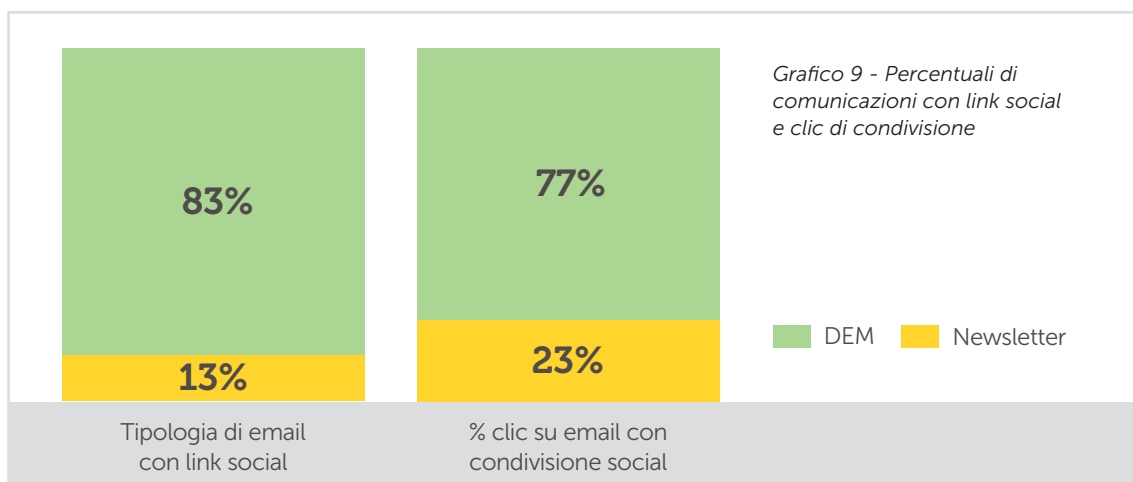


Grafico 8 - Condivisioni sui diversi social network

Tra DEM e newsletter sono le prime, le email di natura pubblicitaria, a registrare più della metà del totale delle condivisioni: 77% delle DEM contro il 23% delle newsletter. Ma di quest'ultime è da segnalare, dal 2011, il costante aumento della reattività sulle newsletter.



Il basso tasso di condivisione non è dovuto a una scarsa reazione dell'utente, bensì a manchevolezze da parte dei creatori delle campagne. Lo si evince valutando le percentuali di condivisione, rapportate con le percentuali di messaggi e di aziende che hanno inserito i link di condivisione nei propri messaggi. Dati e numeri che testimoniano l'assenza di una strategia consolidata e strutturata.

Perché gran parte delle aziende sottovaluta e trascura ancora il potenziale dei social media come strumento di business; un profilo social delle aziende il più delle volte è assente o ancora molto sperimentale.

Valutando la suddivisione tra i diversi ambiti, B2C e B2B+B2C si aggiudicano l'una il 71% e l'altra il 19%, lasciando al B2B la piccola percentuale del 10%, di cui va tuttavia segnalata la crescita (+6% dal 2012), 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 (0,006%) mostra un risultato ancora molto basso che denota poca attenzione a questo aspetto rilevante.

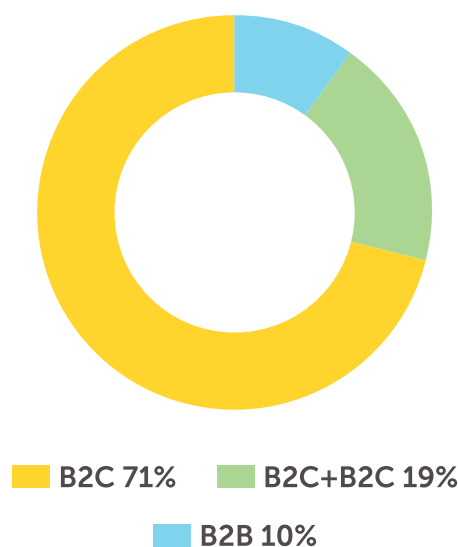


Grafico 10 - Percentuali di condivisioni per ambito

I provider di posta più diffusi

Ogni provider ha sviluppato strategie di protezione da email indesiderate per le caselle di posta dei propri utenti. Difese automatizzate che si basano sulla certificazione del mittente, sui contenuti del messaggio o sulla consistency, il sistema che protegge le caselle di posta da email indesiderate usando come parametro la costanza nei volumi di invio.

Per le aziende che si occupano di email marketing è interessante avere un quadro percentuale dei diversi domini che compongono il proprio database di utenti. Informazioni che permettono di conoscere l'eventuale impatto negativo sulla propria comunicazione in caso di problemi di recapito su un singolo provider.

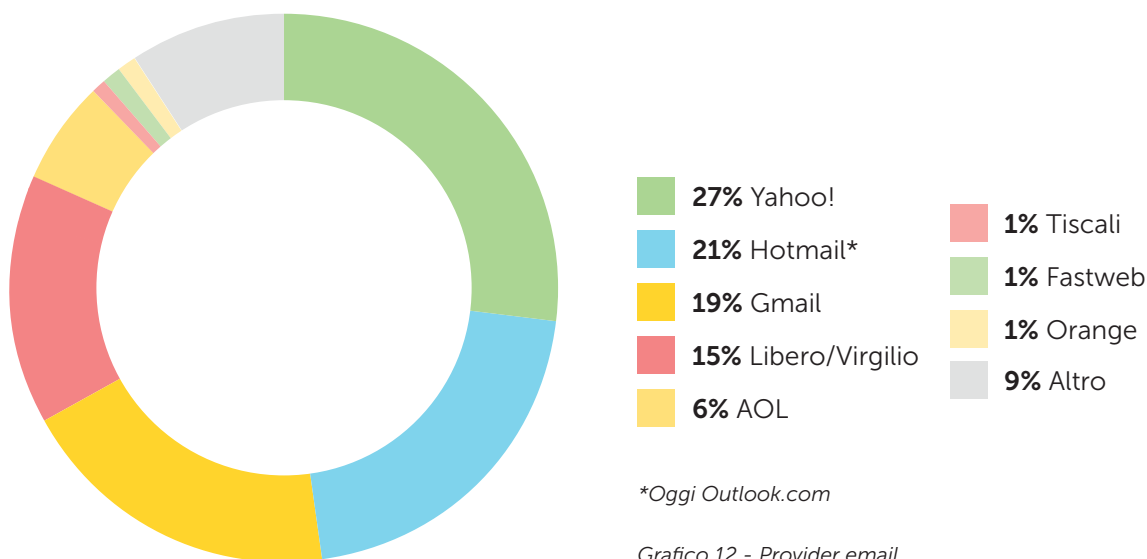


Grafico 12 - Provider email

Analizzando il bacino dei nuovi destinatari censiti nelle console MailUp lungo il 2013, può essere disegnato il quadro attuale della distribuzione dei vari provider email. I cinque principali domini coprono oltre l'85% della totalità degli indirizzi.

Nel dettaglio: **Yahoo!** guadagna la vetta assorbendo nel suo dominio il 27% degli indirizzi. **Outlook** (ex Hotmail) si è aggiudicata nel 2013 il 21% dei nuovi destinatari. Seguono a breve distanza **Gmail** (19%) e **Libero** (15%), forte dell'acquisizione del portale Virgilio da Telecom.

Numeri da monitorare costantemente: la conoscenza della composizione del proprio database diventa sempre più strategica.

I tempi di apertura: crescono gli early reader

Avere un quadro dettagliato dei tempi che intercorrono tra la ricezione in inbox della email e la sua apertura può risultare determinante. Specialmente in un settore come l'e-commerce, che prevede invii di DEM con offerte limitate e circoscritte in un arco di tempo, email automatiche transazionali e campagne di remarketing per i clienti meno attivi.

I dati raccolti nel 2013 testimoniano una **crescita del tasso di apertura** entro la prima ora: se nel 2012 l'indice segnava un 15,6%, nel 2014 le aperture nella prima ora hanno raggiunto il 23,3%. Un numero destinato a lievitare negli anni futuri, complice la sempre più capillare diffusione di smartphone e tablet, che per la loro natura mobile contribuiscono significativamente a ridurre la forbice temporale tra ricezione e apertura dell'email. Crescono gli early readers dunque. Un dato significativo per chi programma DEM con offerte limitate, segnalazioni urgenti, inviti a eventi.

La curva procede abbracciando quote più consistenti di lettori: entro le prime 6 ore successive all'invio il tasso di apertura tocca quota 51,1%. Quasi tre quarti delle email sono lette entro 24 ore

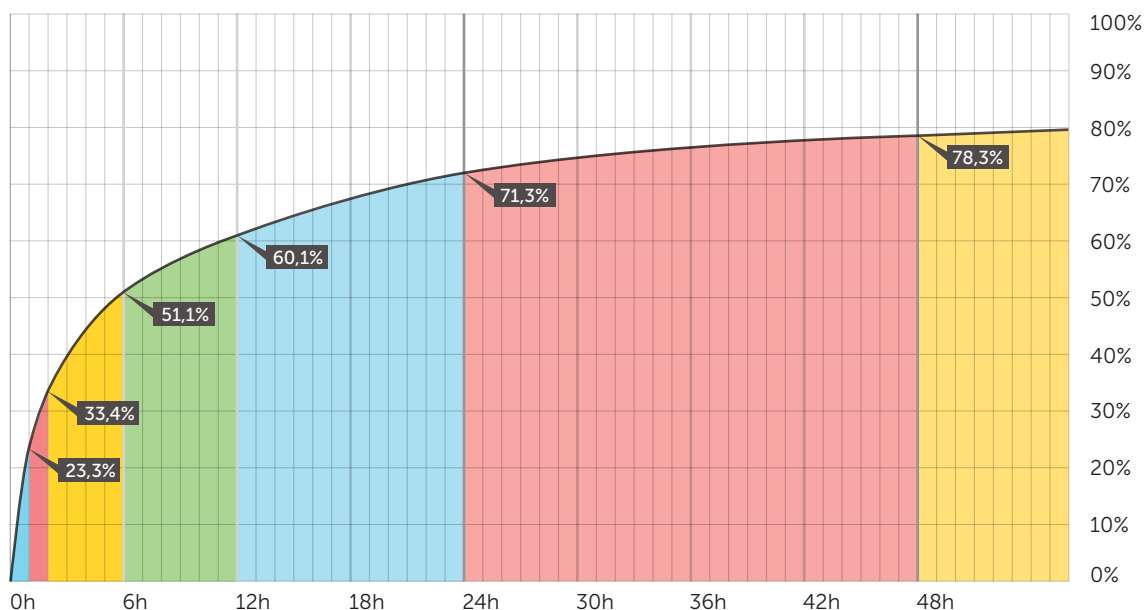


Grafico 13 - Tempi di apertura dell'email

Modalità di raccolta ed elaborazione dei dati

L'Osservatorio statistico è stato realizzato considerando tutti gli invii di email effettuati attraverso la piattaforma MailUp lungo il 2013.

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	158.053.640
DEM	B2C	6.045.430.509
DEM	B2B+B2C	1.276.942.370
Newsletter	B2B	428.768.166
Newsletter	B2C	4.529.882.450
Newsletter	B2B+B2C	1.294.717.207
Transazionali	B2B	5.562.950
Transazionali	B2C	18.829.070
Transazionali	B2B+B2C	30.979.230
Totale		13.789.165.592

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 (Outlook, 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



L'Osservatorio statistico 2014' 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-2014>". Permessi ulteriori rispetto alle finalità della presente licenza devono essere richiesti a MailUp scrivendo a marketing@mailup.it. Per verificare aggiornamenti ed eventuali modifiche delle condizioni d'uso consultare il sito www.mailup.it.



MILANO - Viale Francesco Restelli 1 | 20124 Milano | +39.02.71040485

CREMONA - Via Dei Comizi Agrari 10 | 26100 Cremona | +39.0372.24525 | Fax +39 0372 800725

SAN FRANCISCO - 560, Mission Street, Suite 1300 | San Francisco, CA 94105 | Tel. 1 888 962 4587

CONTATTI - mailup.it | email: commerciale@mailup.it | skype: commerciale1.mailup