

# **EMAIL MARKETING STATISTICS**

## GIUGNO 2011

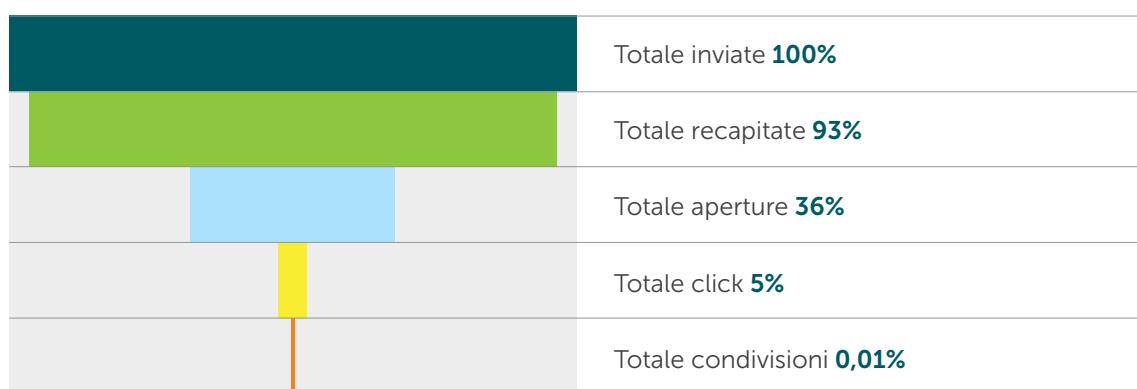


## INTRODUZIONE

L'Osservatorio Statistico di MailUp è un documento periodico di analisi che presenta il mondo dell'email marketing e i suoi trends.

L'analisi è basata sui dati provenienti da tutti gli invii realizzati dai clienti MailUp per i quali è stato possibile identificarne settore e tipologia. Forte di un campione di **oltre 3 miliardi di messaggi**, l'osservatorio offre una panoramica sulle differenti strategie di emailing e benchmark settoriali, suddivisi per area geografica e per i differenti periodi dell'anno. Oltre che in forma aggregata per settore i dati di invio delle email vengono analizzati, per la prima volta, per tipologia di messaggio e per mercato di riferimento, aspetti quest'ultimi che rivelano risultati inediti e applicabili ai singoli contesti.

Il documento evidenzia inoltre quei problemi che ancora oggi caratterizzano un approccio all'email marketing scarsamente professionale. Questa differente modalità di analisi può essere di supporto alla singola azienda che intenda individuare un modo corretto per raggiungere i propri obiettivi: aumentare il traffico sul sito, far crescere il numero di utenti nel proprio database, informare gli stakeholders, aumentare la brand awareness, incentivare all'acquisto, etc.



**Grafico 1 - Rappresentazione della reportistica totale sugli invii di newsletter in ambito B2B**

I dati aggregati mostrano nella media un discreto tasso di errore che si riduce significativamente già dopo i primi invii. Questo è sintomatico del fatto che spesso le aziende sottovalutano l'importanza di una corretta igiene della lista. Aperture e click sono mediamente scarse, ma approfondendo l'analisi emerge una forte variabilità legata alle strategie di segmentazione e di costruzione delle liste.

"Il link 'Segnala ad un amico' per il viral marketing, aggiunto nella piattaforma MailUp, ci ha consentito di ampliare i nostri contatti."

DONATELLA ARDEMAGNI  
MAN AND MACHINE SOFTWARE SRL

La percentuale di condivisione che emerge da questi dati mostra un risultato molto basso (una percentuale dello 0,01%) che denota, da parte di chi crea i messaggi, poca attenzione a questo importante aspetto. La condivisione di un'email è infatti un sistema efficace perché - a costo zero - incentiva la diffusione virale del contenuto sui social media.

L'azione virale si sviluppa attraverso lo sharing operato dagli stessi fruitori. Per aumentare questo effetto è altamente consigliabile inserire nelle proprie comunicazioni chiari inviti all'azione come "Invia questa newsletter a un collega" o "Fai conoscere questo ad un amico". La presenza di call to action di questo genere aumenterà in modo rilevante l'effetto inoltro, andando così ad ampliare esponenzialmente il numero di soggetti colpiti dal messaggio.

Considerando quindi la distribuzione indiretta del messaggio sui social network sarebbe bene prevedere, in ogni singola newsletter, un link che porti al form d'iscrizione della stessa. In questo modo un'email condivisa si potrà tradurre in un lettore occasionale in più ma anche in un nuovo iscritto al proprio database. Ad oggi solo il 13% delle campagne inviate contiene la possibilità di condivisione del messaggio attraverso i social network.

## ANALISI PER TIPOLOGIA DI MERCATO

**Newsletter:** Messaggio email periodico che l'azienda invia ai propri stakeholder.

**DEM:** Direct E-mailing oppure, Direct Email Marketing. Si intende l'invio di un messaggio email pubblicitario.

**Transazionali:** Messaggi email inviati in modo automatico al singolo destinatario come, ad esempio, l'invio di comunicazioni relative all'attivazione di un servizio, conferme d'acquisto, auguri di compleanno.

**Tasso di apertura (Open rate):** È il tasso di apertura di un messaggio email. Si misura rilevando l'apertura di un'immagine trasparente presente nel messaggio, oppure attraverso i click.

**Tasso di Click (Click Through Rate):** È il numero di click sui link contenuti in un messaggio email inviato, diviso per il numero di email recapitate.

Quando si parla di email marketing non si può prescindere da una distinzione strutturale e funzionale tra le tre tipologie di messaggio email: **newsletter**, **DEM** e **transazionali**. Ciascuna di esse svolge una funzione comunicativa differente dalle altre.

In questa sezione è presente una panoramica generale sul mondo dell'email marketing. I dati riportati nei grafici sono stati suddivisi in base alle tre tipologie di messaggio in modo da mostrare, anche nei tassi di aperture e click, differenze e similitudini che caratterizzano ciascuna di esse. Nello specifico vengono presentate le percentuali di dati relativi a **Click Through Rate** e **Open Rate** per newsletter, Dem e transazionali nelle attività B2B, B2C e cross (B2B + B2C).

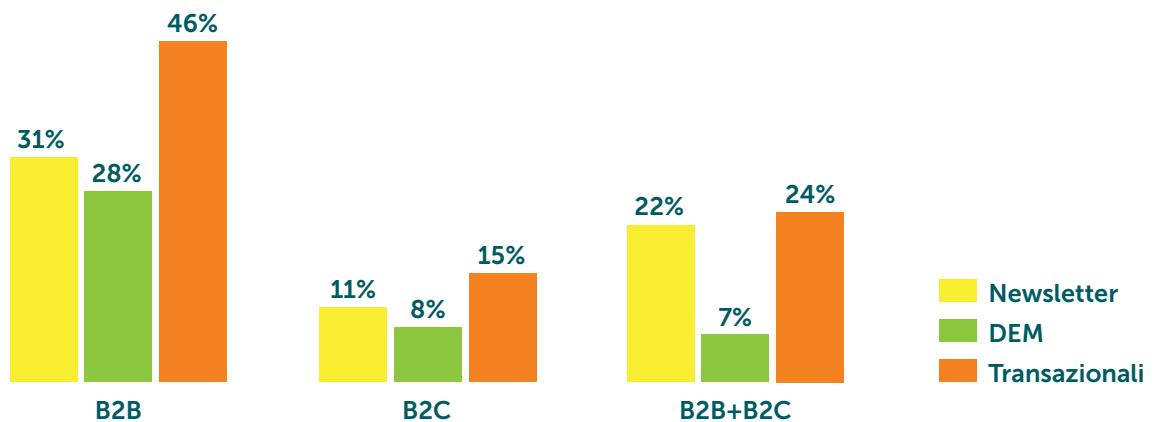


Grafico 2 - Tasso di apertura (Open rate)

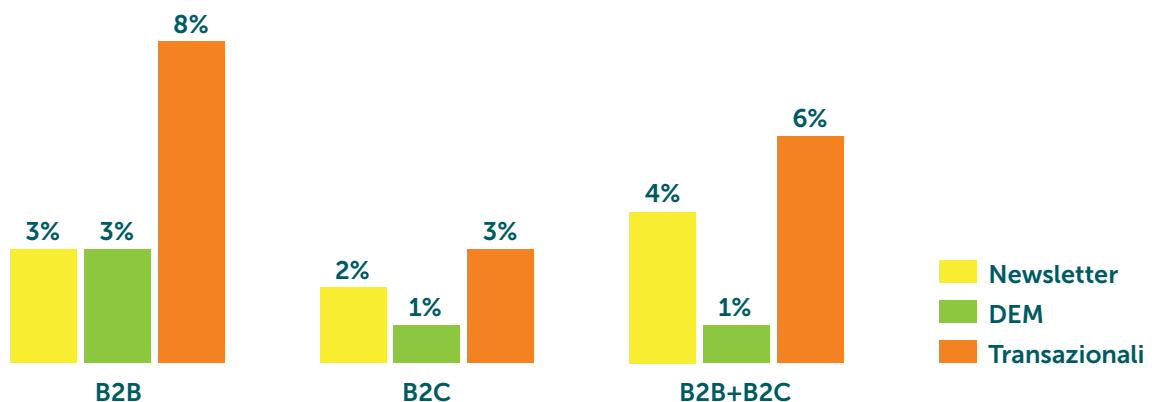


Grafico 3 - Tasso di Click (Click Through Rate)

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

Confrontando i risultati ottenuti da DEM e newsletter si è evidenziato come sia quest'ultima ad ottenere le percentuali di OR e CTR più alte, sintomo probabilmente associabile alla predilezione, da parte degli utenti, a ricevere messaggi con contenuti informativi rispetto alle promozioni pubblicitarie, solitamente veicolate attraverso le DEM.

I risultati ottenuti dimostrano quindi che è la newsletter la tipologia di messaggio più atteso e in grado di suscitare maggiore fedeltà e reattività tra gli utenti. Le DEM risultano più efficaci solo se inviate a segmenti ben profilati.

## ANALISI PER SETTORE MERCEOLOGICO

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

	B2B		B2C		B2B + B2C	
	CTR	OR	CTR	OR	CTR	OR
Agenzie pubblicita' / Marketing	7%	47%	3%	26%	3%	24%
Assicurazioni / Finanza / Banche	8%	58%	3%	19%	2%	35%
Associazioni / Organizzazioni politiche	5%	62%	13%	46%	7%	36%
Automotive	6%	36%	6%	33%	6%	41%
Casa e giardino / Edilizia	6%	44%	4%	24%	4%	40%
Commercio al dettaglio / Retail	5%	37%	7%	35%	5%	38%
Commercio all'ingrosso	4%	37%	22%	84%	2%	26%
Consulenza / Professionisti	6%	42%	3%	24%	8%	23%
Editori / Media / Social network	3%	23%	5%	19%	5%	22%
Enti pubblici	6%	44%	14%	45%	3%	28%
Fiere ed eventi	6%	50%	1%	17%	6%	44%
Formazione / Lavoro	3%	21%	9%	32%	6%	28%
Gambling / Giochi			1%	14%		11%
Grande distribuzione	2%	38%	12%	41%	6%	24%
Hobby e tempo libero	2%	53%	4%	36%	3%	34%
Industria	2%	37%	30%	78%	14%	43%
Medicina / Farmaceutica	5%	31%	6%	41%	9%	45%
Moda / Abbigliamento / Calzature	4%	40%	4%	22%	14%	39%
Musica / Arte / Spettacolo	3%	46%	3%	24%	9%	30%
No profit	3%	55%	6%	41%	5%	26%
Ristorazione	3%	41%	14%	69%	13%	39%
Salute / Fitness / Sport	5%	38%	5%	28%	7%	38%
Tecnologia / Computer / Elettronica	2%	30%	8%	37%	3%	31%
Telecomunicazioni	3%	30%	6%	13%	8%	65%
Trasporti / Viaggi	4%	36%	15%	36%	3%	31%
Turismo / Hotel	2%	27%	3%	20%	4%	30%
Utilities / Servizi	6%	37%	8%	39%	3%	29%
Altro / Sconosciuto	3%	29%	6%	35%	3%	39%

**Tabella 1 - Newsletter per settori commerciali**

In questa sezione dell'osservatorio statistico sono stati selezionati 28 settori di attività commerciali raggruppando, al loro interno, sotto-categorie affini. Per ogni settore il campione è costituito da almeno 66 diverse aziende. Ognuna delle due tabelle presenta nello specifico i dati relativi a newsletter e Dem, evidenziando come le percentuali di Click Through Rate e Open Rate 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 3 miliardi di email recapitate e così suddivise: 51,4% newsletter, 48,4% DEM e 0,2% transazionali.

Le performance evidenziate nella Tabella 1 sottolineano come le medie generali, rappresentate in precedenza nei grafici 2 e 3, siano espresse con dati che possiamo ritenere alquanto relativi. Il settore Industria, ad esempio, ha registrato un CTR del 30%, dato notevolmente superiore alla media generale (B2C settore Newsletter) mostrata nel Grafico 3.

	B2B		B2C		B2B + B2C	
	CTR	OR	CTR	OR	CTR	OR
Agenzie pubblicita' / Marketing	2%	45%	1%	16%	1%	12%
Assicurazioni / Finanza / Banche	1%	10%	2%	39%	2%	48%
Associazioni / Organizzazioni politiche	19%	56%	4%	61%		
Automotive	6%	23%	6%	62%	7%	43%
Casa e giardino / Edilizia	6%	39%	1%	43%	6%	44%
Commercio al dettaglio / Retail	2%	40%	2%	6%	8%	61%
Commercio all'ingrosso	3%	49%	15%	75%	2%	78%
Consulenza / Professionisti	1%	31%	4%	22%	5%	79%
Editori / Media / Social network	3%	45%	2%	17%	2%	29%
Enti pubblici	3%	20%				
Fiere ed eventi	2%	44%	4%	21%	7%	38%
Formazione / Lavoro	7%	38%	7%	46%	6%	30%
Gambling / Giochi					2%	12%
Grande distribuzione	2%	35%	7%	27%	21%	77%
Hobby e tempo libero	2%	31%	4%	23%	3%	22%
Industria	4%	51%	11%	70%		
Medicina / Farmaceutica	2%	29%	9%	66%	4%	23%
Moda / Abbigliamento / Calzature	6%	42%	8%	62%	5%	42%
Musica / Arte / Spettacolo	1%	61%	7%	44%	26%	80%
No profit					15%	19%
Ristorazione	2%	28%	2%	29%		
Salute / Fitness / Sport	2%	43%	5%	26%	6%	44%
Tecnologia / Computer / Elettronica	3%	50%	1%	38%	2%	29%
Telecomunicazioni	14%	39%	1%	14%	2%	42%
Trasporti / Viaggi	2%	25%	9%	54%	1%	32%
Turismo / Hotel	3%	32%	7%	29%	2%	18%
Utilities / Servizi	3%	32%	1%	21%	6%	37%
Altro / Sconosciuto	4%	44%	4%	38%	4%	30%

**Tabella 2 - DEM per settori commerciali**

Alcuni dati evidenziati all'interno della tabella 2 rappresentano casi d'eccellenza. Queste percentuali positive sottolineano una particolare attenzione, da parte di alcune aziende operanti in differenti settori, nella creazione e nell'invio di messaggi DEM.

Il settore del Commercio all'ingrosso, ad esempio, ottiene risultati molto positivi e interessanti in tutti e tre gli ambiti analizzati. Anche il settore Musica, Arte e Spettacolo registra un 80% di Open Rate in

ambito B2B+B2C. Tassi particolarmente alti possono essere dovuti a due fattori principali: l'effettivo interesse per il contenuto, che eleva il numero di aperture medie per utente a valori anche maggiori di 1,8% e la condivisione/inoltro del messaggio che moltiplica le aperture su ogni singolo invio. Come nella precedente analisi settoriale (Tabella 2 dedicata alla newsletter) anche in questo caso i dati presentano un range molto ampio, che spesso si discosta notevolmente dalle medie generali presenti nei grafici 2 e 3.

Il Comune di Milano, per comunicare le attività e gli eventi artistico culturali, ha sviluppato la pianificazione dell'invio di una campagna di newsletter che gli ha consentito di raddoppiare il database degli iscritti al proprio sito. Il lancio della prima newsletter ha registrato risultati sorprendenti: 30% di lettori totali, tasso di disiscrizione pari allo 0,1, un buon tasso d'inoltro e una percentuale del 10% di iscrizioni alla mailing list.

medesima email. Questo caso è piuttosto frequente se teniamo conto che il messaggio transazionale potrebbe per esempio contenere codici di login, ricevuti in seguito ad una registrazione, che l'utente necessiti di recuperare più volte dal messaggio originale.

Le peculiari caratteristiche delle email transazionali le rendono uno strumento ampiamente utilizzato in settori quali l'e-commerce, il turismo, l'hotellerie, i viaggi e la formazione.

## ANDAMENTO ANNUALE

Come in altri contesti anche le performance dell'email marketing sono strettamente legate alla stagionalità. Le variazioni riguardano sia la quantità di messaggi inviati dalle aziende sia la reattività degli utenti. Nel campione sono state incluse solamente aziende attive durante tutto l'anno.

In questa sezione è stato analizzato l'andamento dell'attività degli utenti nel corso dei dodici mesi, evidenziando i dati relativi a Click Through Rate e Open Rate.

I tassi di apertura registrano il tasso più alto (il 19%) nel mese di Gennaio, seguito da variazioni di pochi punti percentuali fino al quadrimestre che va da Maggio ad Agosto, dove si registrano i dati più bassi con un 15% di OR. A partire da Settembre il dato si mostra altalenante.

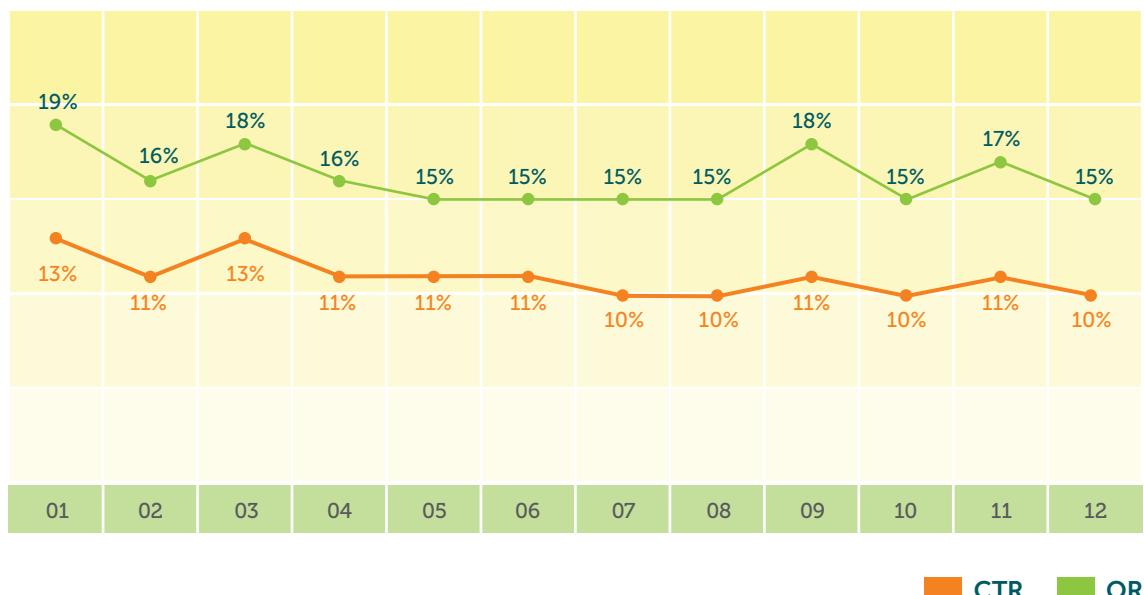


Grafico 4 - Andamento annuale CTR e OR

## REATTIVITÀ DI FRONTE ALL'EMAIL IN ITALIA

Conoscere la reattività degli utenti è un aspetto fondamentale per chi si occupa di email marketing e dell'analisi dei dati statistici di una campagna.

A tal proposito è interessante capire come in ciascuna regione geografica gli utenti reagiscano in maniera differente alla ricezione dei messaggi. Comprendere questo aspetto può rivelarsi utile per stimolare, con azioni mirate, quei segmenti di contatti che hanno mostrato un minor interesse.

La mappa del territorio italiano rappresenta la differente reattività degli utenti di ciascuna regione.



REGIONE	CTOR%
Abruzzo	23%
Basilicata	23%
Calabria	25%
Campania	25%
Emilia Romagna	25%
Friuli Venezia Giulia	25%
Lazio	26%
Liguria	25%
Lombardia	26%
Marche	23%
Molise	24%
Piemonte	27%
Puglia	27%
Sardegna	28%
Sicilia	26%
Toscana	25%
Trentino Alto Adige	22%
Umbria	23%
Valle d'Aosta	20%
Veneto	23%

Grafico 5 - Reattività per singola regione

Il CTOR (Click To Open Rate) indica la percentuale di utenti che ha cliccato sul messaggio rispetto a coloro che hanno aperto l'email almeno una volta. Il CTOR si calcola nel seguente modo: numero di click unici ÷ numero di aperture uniche, il totale va poi moltiplicato per 100.

I dati estratti hanno mostrato un andamento piuttosto uniforme, senza evidenziare particolari picchi di attività o inattività.

Tra le regioni più reattive compaiono Piemonte, Puglia e Sardegna con percentuali che si avvicinano al 30%, mentre in Trentino Alto Adige e Valle d'Aosta si registrano tassi di reattività più bassa, rispettivamente con 22% e 20%.

Presupponendo che il quantitativo di email inviate sia maggiore in alcune regioni rispetto ad altre, notiamo come questo aspetto non influenzi particolarmente le percentuali relative alla reattività dei destinatari.

centuale bassa può indicare: la presenza di contenuti ritenuti poco interessanti per i fruitori del messaggio, un messaggio che si esaurisce senza la necessità di interazione da parte dell'utente, una scarsa profilazione dei destinatari.

## QUALITÀ DELLE LISTE

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

La seguente sezione raccoglie i dati relativi alle attività degli utenti (suddivisi per 13 macro categorie), distinguendoli in attivi e non attivi, sulla base delle aperture, dei click e degli inoltri che sono stati registrati nell'ultimo trimestre del 2010. La tabella 3 include inoltre la percentuale di utenti che si sono disiscritti. Sono stati esclusi gli indirizzi che hanno riportato errori, che non hanno confermato l'iscrizione o che hanno segnalato il messaggio come "spam" su uno dei sistemi di webmail con cui MailUp ha attivato il programma di Feedback Loop (Hotmail, Yahoo!, AOL...).

	B2B			B2C			B2B + B2C		
	Utenti attivi %	Utenti inattivi %	Utenti disiscritti %	Utenti attivi %	Utenti inattivi %	Utenti disiscritti %	Utenti attivi %	Utenti inattivi %	Utenti disiscritti %
Agenzie pubblicitarie / Marketing	7,9	65,2	19,1	6,7	54,2	32,4	7,0	75,5	10,5
Assicurazioni / Finanza / Banche	3,0	93,0	1,0	3,7	90,7	1,9	6,4	74,1	13,2
Automotive	16,6	64,1	2,7	4,5	88,1	2,9	6,1	83,7	4,0
Editori / Media / Social Network	5,5	72,6	16,5	10,8	71,7	6,8	9,6	76,8	4,0
Lavoro / Risorse umane	4,8	69,9	20,6	16,8	58,0	8,4	9,4	77,5	3,7
Moda / Abbigliamento / Calzature / Accessori	4,6	89,3	1,6	10,6	72,4	6,5	11,4	74,9	2,3
No profit	23,0	45,2	8,8	15,9	65,8	2,5	12,1	66,8	9,0
Salute / Fitness / Sport	8,8	76,9	5,4	10,5	57,9	21,1	9,5	71,9	9,1
Tecnologia / Computer / Elettronica	5,5	82,8	6,2	9,3	66,3	15,0	4,8	51,4	38,9
Telecomunicazioni	3,9	82,8	9,5	16,1	65,4	2,4	14,4	53,2	18,0
Trasporti / Viaggi	14,3	53,6	17,8	10,8	71,4	7,0	15,2	65,1	4,5
Turismo / Hotel	12,6	72,9	1,9	9,3	48,7	32,7	9,3	65,8	15,7
Utilities / Servizi	6,9	83,8	2,4	18,0	49,0	15,1	11,1	71,9	5,9

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

Dai dati raccolti sono emerse percentuali molto differenti tra un settore e l'altro. Nei casi in cui il messaggio non contenga immagini, o non richieda azioni particolari da parte dell'utente, va considerato che si avrà un elevato valore di inattività. Questo aspetto non corrisponde necessariamente ad un'effettiva disaffezione della lista quanto invece a un limite del sistema di rilevazione.

Il settore che ha registrato la percentuale di utenti attivi maggiore è stato il settore **No Profit**, con un interessante 23%, a dimostrazione della buona raccolta dei contatti e di una maggior sensibilità dimostrata dagli utenti verso questo specifico ambito.

Nel complesso i dati registrati non possono dirsi esaltanti. Evidenziano infatti alte percentuali di utenti inattivi, probabilmente riconducibili in parte a caselle email abbandonate e non più utilizzate.

Le opportunità per aumentare il numero d'iscritti vanno indubbiamente colte. È altrettanto importante ricordare che ciò che incide realmente sulla possibilità di ottenere conversioni, con un conseguente ritorno sugli investimenti, è la qualità dei propri contatti.

La qualità delle liste è infatti l'aspetto che condiziona maggiormente la possibilità di ottenere buone

percentuali di utenti attivi. Tra i più importanti fattori che lo determinano segnaliamo:

- › la modalità di reperimento degli iscritti;
- › la profilazione degli utenti;
- › le modalità di opt-in e opt-out adottate.

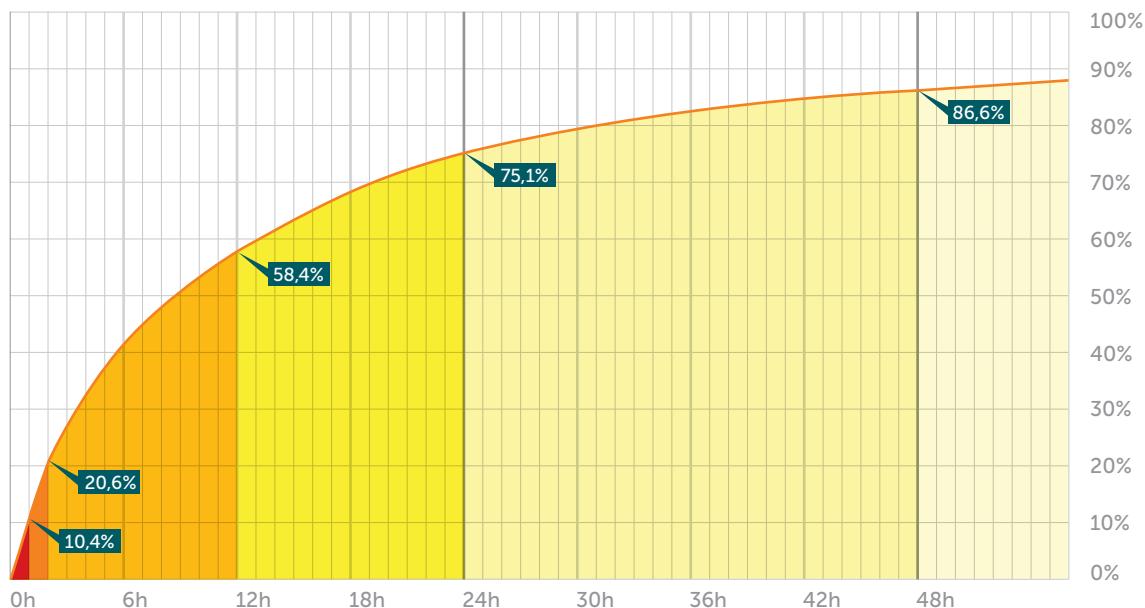
L'invio ad utenti inattivi andrebbe effettuato con frequenze inferiori, con una comunicazione differente in grado di ripristinare l'interesse oppure di raccogliere la definitiva disiscrizione. Avere un'elevata percentuale di inattivi nella propria lista espone infatti al rischio di incremento del filtraggio da parte dei sistemi antispam.

Il cosiddetto "engagement" è infatti una variabile che viene misurata dai più grandi sistemi di web-mail per determinare la reputazione di un mittente e, conseguentemente, definire qual è la percentuale di messaggi da recapitare nella inbox o nella cartella della posta indesiderata.

## TEMPI DI APERTURA DELL'EMAIL

Vi sono settori nei quali è determinante conoscere i tempi in cui, generalmente, un utente legge le email. Questo aspetto è ancor più rilevante per coloro che svolgono attività di ecommerce, nelle fasi di programmazione e schedulazione dei propri invii di remarketing e nella verifica delle performance ottenute.

Il grafico seguente illustra il comportamento degli utenti relativamente ai tempi di lettura di un messaggio email ricevuto nella propria casella di posta.



**Grafico 6 - Tempi di apertura dell'email**

I dati raccolti dimostrano che solamente una parte delle aperture avviene entro la prima ora (10,4%). Nella seconda ora le aperture aumentano di un ulteriore 10,2% e nel giro di 12 ore si raggiunge il 58,4% del totale. Nell'arco di una giornata le email aperte arrivano a raggiungere il 75,1% e nelle 48 ore si arriva all'86,6%. Nonostante nelle 24 ore la maggior parte delle email risultino essere stata aperta, il 99,9% verrà letto entro 13 giorni. Le restanti aperture (0,1%) vengono registrate anche a distanza di alcuni mesi.

## MIGLIORE MESSAGGIO DEL 2010



All'interno dei dati analizzati dall'osservatorio è stato selezionato il miglior messaggio tra tutti quelli inviati dalle **6.425 aziende che utilizzano MailUp** per inviare newsletter e DEM.

La scelta di selezionare e presentare il miglior messaggio ci fornisce **un esempio pratico sulla strutturazione ottimale dei contenuti**, offrendoci inoltre la possibilità di mostrare come i dati illustrati fino ad ora possano essere migliorati dalle aziende che hanno un approccio corretto all'email marketing.



Le aziende che operano in maniera professionale ottengono infatti risultati che si discostano anche di molto dalle medie di settore e mercato finora rappresentate.

Il messaggio che ha ottenuto le migliori performance per l'anno 2010 è stata una DEM realizzata da **Coin S.r.l.** e inviata alla propria lista di utenti nel mese di novembre.

Non solo il messaggio ha registrato i migliori dati, relativi alle statistiche d'invio e di reattività del pubblico, ma rappresenta anche un ottimo esempio da un punto di vista strutturale e di costruzione del messaggio.

La DEM di Coin mostra **un buon bilanciamento** dei differenti aspetti che dovrebbero costituire un messaggio **qualitativamente funzionale**.

Le statistiche sugli invii hanno evidenziato ottimi risultati, mostrando l'alto livello qualitativo del database a cui è stata inviata la DEM, registrando percentuali molto basse per quanto riguarda il **tasso di disiscrizione (0,1%)**.

Queste performance derivano da un'**accurata gestione della lista** con una raccolta dati attraverso canali diretti, nel rispetto della normativa sulla Privacy, con l'**esplicita richiesta di consenso a ricevere i messaggi**.

STATISTICHE DI INVIO	%
Email inviate	100,0
Ritornate	4,0
Casella piena	0,0
Email bloccate	0,0

STATISTICHE DI MARKETING	%
Aperture totali	21,8
Lettori unici	16,7
Disiscritti	0,1
Click Through Rate	2,6

## ANALISI STRUTTURALE DELLA DEM



Da un punto di vista strutturale il messaggio rappresenta un esempio di fusione tra una DEM e una newsletter.

Nella parte superiore presenta le caratteristiche proprie di una DEM:

- 1 Oggetto del messaggio in linea con gli effettivi contenuti '**Coin accende la tua Sensual Beauty**'.
- 2 Pochi contenuti chiave, espressi in maniera chiara e ben visibile (colore fucsia che risalta sopra il colore nero, focus visivo che mette in risalto lo sconto offerto).
- 3 Breve testo di approfondimento sulla promozione.

Nella parte inferiore la struttura è quella di una Newsletter classica con due notizie brevi formate da titolo, immagine e un drive to web che rimanda alla consultazione dei contenuti sul sito.

Nella struttura complessiva dell'email si possono riscontrare alcuni elementi interessanti:

- 4 Presenza di immagini embedded con descrizione dell'immagine con testo alternativo (on mouse over).
- 5 Link per la condivisione sui social network più diffusi, che permette di ampliare l'audience.
- 6 Link per inoltrare il messaggio ad un amico.
- 7 Link per la disiscrizione ben visibile seguito dall'informativa sulla tutela della Privacy.

## MODALITA' RACCOLTA ED ELABORAZIONE DATI

L'osservatorio statistico è stato realizzato considerando tutti gli invii di messaggi email effettuati attraverso la piattaforma MailUp dal 1 gennaio al 31 dicembre 2010. La categorizzazione degli invii (settore, tipologia, mercato di riferimento) è stata eseguita dai clienti stessi e successivamente revisionata da operatori qualificati. Grazie all'architettura per liste indipendenti propria di MailUp la classificazione è a livello di singola campagna. In questo modo ogni cliente ha potuto selezionare categorie di classificazione differenti per i diversi invii. Le statistiche presentate all'interno dello studio sono state estratte dai seguenti quantitativi di dati:

TIPO	MERCATO	EMAIL INViate	CAMPAGNE INViate
DEM	B2B	12.853.489	4.198
DEM	B2C	571.111.083	14.387
DEM	B2B+B2C	944.141.094	14.603
Newsletter	B2B	91.810.708	25.190
Newsletter	B2C	1.261.799.640	26.553
Newsletter	B2B+B2C	268.222.509	26.687
Transactional	B2B	2.135.288	441
Transactional	B2C	1.342.272	506
Transactional	B2B+B2C	3.465.792	186

SETTORE	NUMERO AZIENDE
Agenzie pubblicita' / Marketing	234
Assicurazioni / Finanza / Banche	143
Associazioni / Organizzazioni politiche	213
Automotive	173
Casa e giardino / Edilizia	335
Commercio al dettaglio / Retail	136
Commercio all'ingrosso	113
Consulenza / Professionisti	332
Editori / Media / Social network	334
Enti pubblici	92
Fiere ed eventi	230
Formazione / Lavoro	286
Gambling / Giochi	81
Grande distribuzione	104
Hobby e tempo libero	223
Industria	66
Medicina / Farmaceutica	141
Moda / Abbigliamento / Calzature	264
Musica / Arte / Spettacolo	208
No profit	104
Ristorazione	91
Salute / Fitness / Sport	411
Tecnologia / Computer / Elettronica	577
Telecomunicazioni	79
Trasporti / Viaggi	171
Turismo / Hotel	541
Utilities / Servizi	394
Altro / Sconosciuto	255
<b>Totale complessivo</b>	<b>6425</b>

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

1. Con lo scaricamento di un'immagine trasparente posta al fondo del contenuto;
2. Attraverso il rilevamento di un click in assenza di apertura delle immagini;
3. Tramite l'interpolazione statistica (conservativa) su quei messaggi che hanno registrato un click senza avere aperture di immagini;
4. Tramite CSS nel caso di invii con immagini embedded.

E' necessario considerare numerosi aspetti che possono falsare il calcolo dell'Open Rate:

1. Effetto 'Alias'. Si manifesta ad esempio per le caselle di tipo info@..., alle quali più persone possono avere accesso. Il rischio sarà quello di registrare più aperture sulla singola casella;
2. Effetto 'Inoltro'. Quando un utente inoltrerà ad altri (o condividerà sul proprio profilo social) un'email che stiamo tracciando. Verranno 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 potrà essere superiore alla media;
3. Le aperture non possono inoltre essere calcolate con precisione nel caso di invio di email testuali o con immagini "embedded", cioè allegate al messaggio;
4. Molti servizi web mail 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'accuracy della misurazione dell'open rate, che risulterà 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), registrerà un valore OR sicuramente più basso. In questo caso il dato non presuppone comunque un errore strutturale del messaggio. A livello statistico in queste situazioni, per valutarne l'effettiva efficacia, sarà più significativo misurare il tasso di CTR.

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

## GLOSSARIO

### B2B - Business-to-Business

Sigla che identifica le attività, i prodotti e i servizi venduti da aziende verso altre aziende.

### B2C - Business-to-Consumer

Sigla che 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 risulta aver aperto l'email almeno una volta. Il CTOR (a volte chiamato anche UCTOR) si calcola come numero di click 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 aderire ad una proposta.

### CTR - Click-Through Rate

Indica il tasso di click su un link o, in generale, su tutti i link di un messaggio. Un'elevata click-through rate non assicura necessariamente un'elevata conversion rate. Anzi tra i due fattori può instaurarsi una relazione inversa. Un'attenzione rivolta prevalentemente alla profitability, unita ad una nuova e consistente disponibilità di strumenti per il tracciamento, ha comportato una maggiore attenzione nei confronti della conversion rate piuttosto che della click-through rate. Si possono trovare discrepanze legate al fatto che vengono contati i cliccatori unici (cioè i destinatari che hanno effettuato almeno un clic sul messaggio ricevuto) e i click totali. Infatti un destinatario può ricevere un'email che contiene 5 link, e cliccare su tutti e 5. In questo caso avrà un cliccatore unico ma 5 click totali. Quando calcolo, o ricevo, un valore di CTR devo quindi essere ben consapevole di quali numeri ho utilizzato per calcolare questo valore. 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 piuttosto che a quello delle email recapitate.

In base a tali considerazioni si definiscono diverse interpretazioni di CTR:

1. CTR inteso come rapporto tra click totali e email recapitate;
2. CTR inteso come rapporto tra cliccatori unici e email inviate;
3. CTR inteso come rapporto tra cliccatori unici e email recapitate.

### Confirmed opt-in

Modalità per raccogliere iscrizioni che prevede l'invio di un'email ad ogni nuovo iscritto e nella quale si chiede di compiere un'azione (rispondere o fare un click su un link) per attivare effettivamente 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.

### Deliverability – Recapitabilità

Sta ad indicare la capacità di un messaggio email di essere recapitato nella Inbox e non essere bloccato dai sistemi antispam.

### DEM Direct e-mailing - Direct Email Marketing

Si intende l'invio di un messaggio email pubblicitario. Tipicamente viene eseguita su liste "in affitto", che cioè non vengono lasciate all'azienda inserzionista, che pagherà un costo ad invio (CPM).

### Doppio opt-in

È una modalità di raccolta dati online, per cui chi compila un form lasciando il proprio indirizzo email riceve una email successiva che gli notifica l'iscrizione, piuttosto che 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. Possono essere errori più o meno gravi, permanenti (hard) o transitori (soft). Ogni errore si distingue per un codice identificativo.

### **Email Recapitate - Consegnate - Delivered**

E' il numero di messaggi che sono stati consegnati sul server di destinazione, senza restituire un messaggio di errore (bounce). Non è detto che siano tutte state recapitate nella 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, gli auguri di compleanno.

### **Mailing list**

E' un messaggio e-mail inviato periodicamente ad un gruppo di iscritti con informazioni rilevanti rispetto ad un determinato argomento. E' genericamente intesa come lista di email a cui vengono inviati periodicamente messaggi da parte di un unico mittente (quindi uno ad uno). In realtà il significato originale è quello di lista di distribuzione: un messaggio inviato da chiunque sia iscritto ad una lista di distribuzione viene, automaticamente, distribuito a tutti gli iscritti della Mailing list. Quindi è uno strumento di invio 'molti a molti'.

### **Newsletter**

Può essere visto come un contenuto distribuito via email, a scadenza regolare, a tutti gli iscritti ad una determinata lista di distribuzione. Un'altra caratteristica tipica delle newsletter è il formato, che segue uno schema identico ad ogni invio, in modo da agevolare il riconoscimento e la lettura da parte del destinatario. Il contenuto può essere sia un editoriale che un messaggio commerciale o una proposta di vendita. Può essere utilizzata per tenersi in contatto con clienti già acquisiti o più semplicemente per distribuire informazioni su nuovi prodotti. Il termine Ezine, con cui viene talvolta indicata una newsletter, rappresenta una contrazione dell'espressione "Electronic magazine".

### **OR - Open Rate - Tasso di Apertura**

E' uno dei fattori chiave per giudicare il successo di una campagna. Indica il numero di email aperte sul totale delle inviate, oppure sulle email effettivamente recapitate (sono diffusi entrambi i metodi di misurazione). Si possono inoltre considerare i lettori unici (cioè i destinatari che hanno aperto almeno una volta l'email, chiamati anche "aperture uniche") piuttosto che le aperture totali. Infatti un destinatario può aprire più di una volta, poniamo 10 volte, la medesima email. In questo esempio avrà un lettore unico, ma 10 aperture totali.

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

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

Tratto da ***E-mail Marketing*** - Hoepli, 2009



**SEDE DI MILANO** VIA MELCHIORRE GIOIA 66 | 20125 MILANO, ITALY

**SEDE DI CREMONA** VIA MINUTI 7A | 26100 CREMONA, ITALY

**CONTATTI** +39.02.71040485 | EMAIL: COMMERCIALE@MAILUP.IT | WWW.MAILUP.IT



Email Marketing Statistics by MailUp is licensed under a Creative Commons  
Attribution - Non Commercial - ShareAlike 3.0 Unported License.