



Osservatorio Statistico 2018

Nei numeri, un anno di Email Marketing in Italia



mailup.it

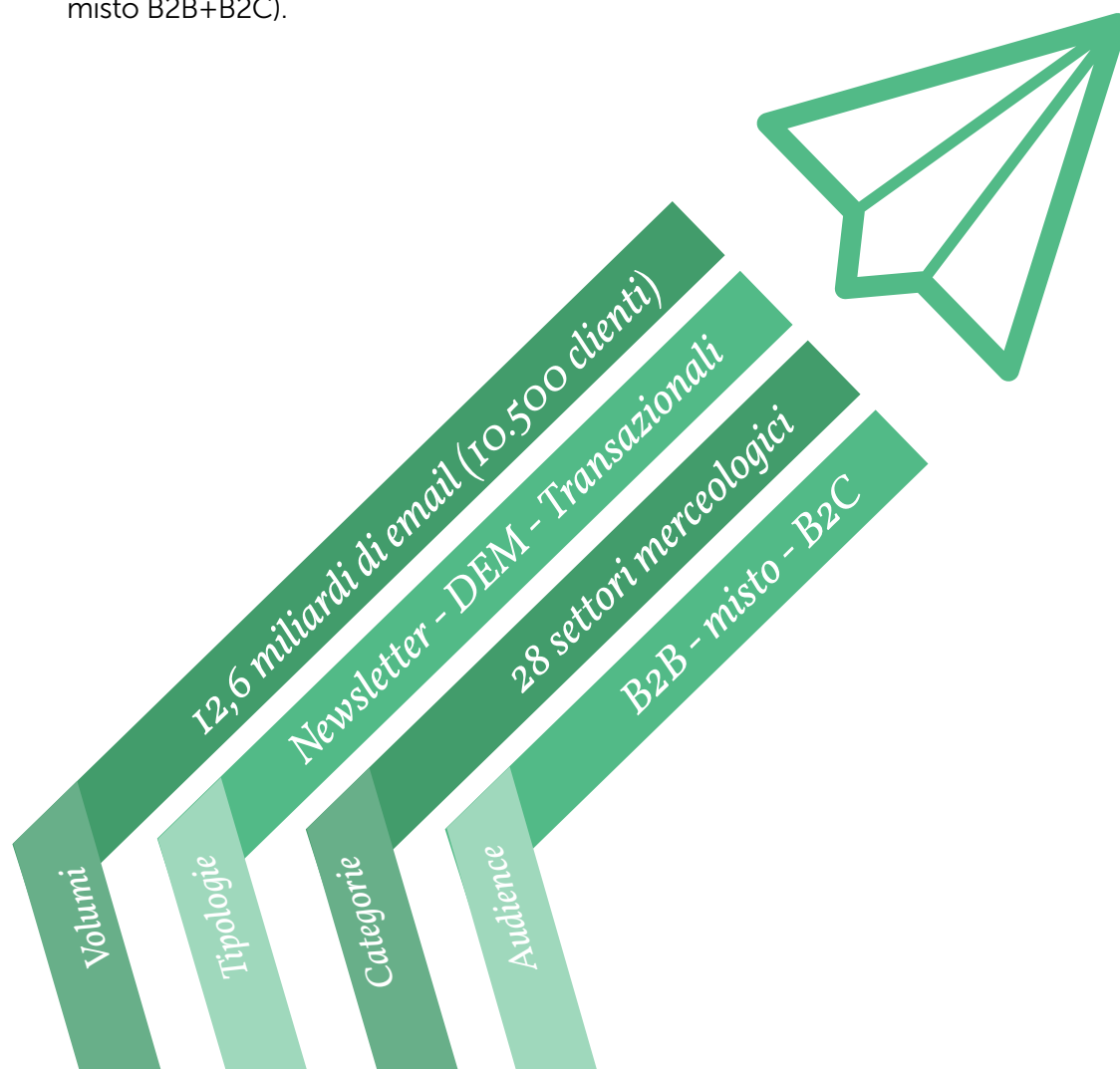


Metodologia	3	Focus di settore	
L'Email Marketing in Italia	5	Pubblicità e Marketing	15
Newsletter: performance stabili	9	Case study: TAG innovation school	
Newsletter: andamento per settore	10	Trasporti e viaggi	17
Transazionali: andamento in netto rialzo	11	Banking and finance	18
DEM: performance stabili	12	Case study: BPER Banca	
DEM: andamento per settore	13	Assicurazioni	20
E-commerce B2C: L'andamento degli store online	14	Case study: 6sicuro	
		Utilities	22
		Glossario	24

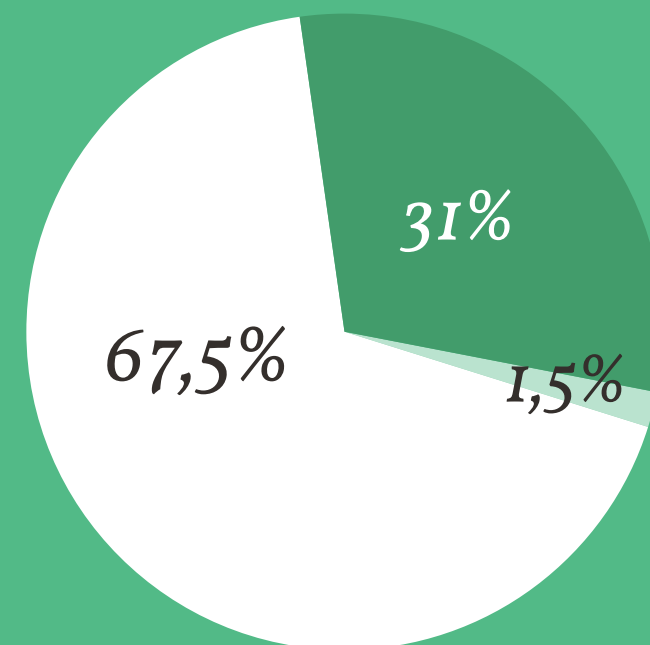
METODOLOGIA

L'Osservatorio Statistico 2018 è stato realizzato prendendo in considerazione gli **invii email effettuati dalla piattaforma MailUp** lungo i 12 mesi del 2017 in Italia. Un volume quantificato in **oltre 12 miliardi e mezzo di messaggi**.

L'analisi dei flussi è stata possibile grazie alle indicazioni fornite dai clienti stessi che, per ogni ambiente di lavoro, hanno selezionato la **tipologia di messaggio** (DEM, newsletter, transazionali) e la **tipologia di destinatario** (B2B, B2C, misto B2B+B2C).



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	187.298.790
DEM	B2B+B2C	1.206.459.756
DEM	B2C	2.516.798.273
Newsletter	B2B	748.695.635
Newsletter	B2B+B2C	2.732.825.875
Newsletter	B2C	5.093.592.704
Transazionali	B2B	19.160.702
Transazionali	B2B+B2C	83.119.784
Transazionali	B2C	84.173.667
Totale		12.672.125.186

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**:

1. 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.
2. Le aperture non possono essere intercettate nel caso di invio di email testuali o con immagini embedded.
3. Molti servizi webmail e numerosi client di posta hanno come impostazione predefinita il blocco delle immagini.
4. 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 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 cliccatori su lettori (CTOR, importante indice di reattività all'email).

L'Email Marketing in Italia

Dati 2017 rispetto al 2016



12,6 miliardi

di email inviate
Campione di volume
sostanzialmente invariato



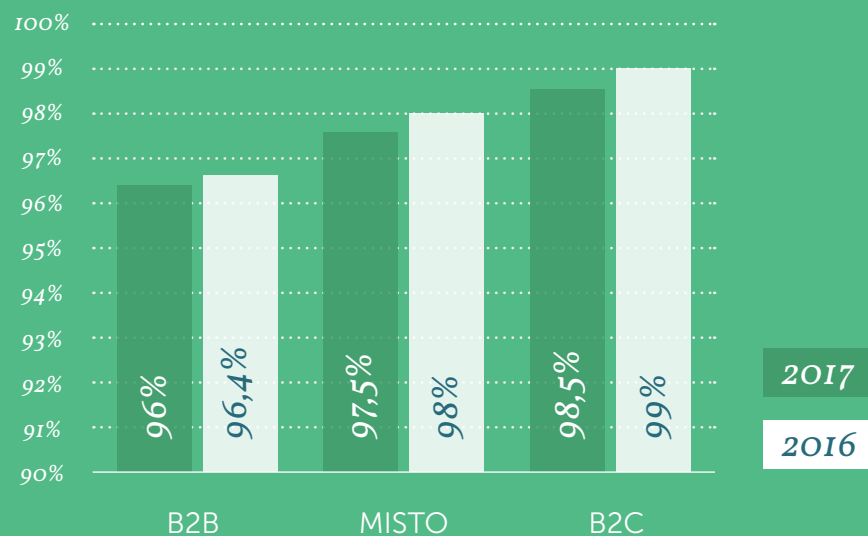
+3,6%

le aperture totali
Percentuale in rialzo



- 0,5%

il tasso di recapito
Percentuale sostanzialmente
invariata



Recapiti

Nel 2017 la percentuale di recapito si è confermata ai livelli dell'anno precedente, pochi punti sotto il 100%.

Sappiamo come la capacità di recapito sia legata a doppio filo agli aspetti infrastrutturali e di deliverability: il 98% di email consegnate in inbox è la prova del costante lavoro di ricerca di MailUp nel garantire un'infrastruttura di invio efficiente e affidabile.

D'altra parte, il recapito è condizionato dalla qualità del database dell'azienda e dalle relative attività

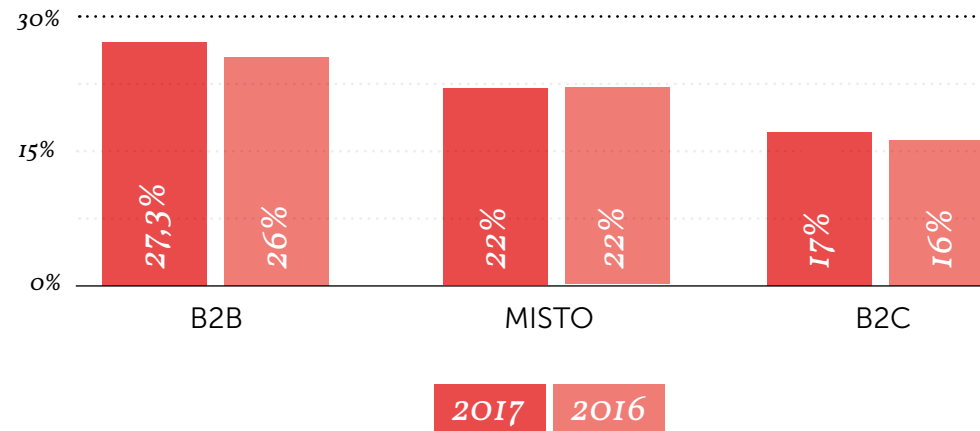
di manutenzione, monitoraggio, pulizia e aggiornamento: liste di destinatari datate, con elevate percentuali di bounce e inattivi, provocano un trend decrescente delle performance, a ogni livello. Va da sé che una **corretta e continua attività di manutenzione del database**, parallela a un costante ricambio tra cancellazioni e nuove iscrizioni, può allargare il funnel di penetrazione delle comunicazioni.

Inevitabile una considerazione sul **GDPR**, pienamente operativo da maggio 2018: il nuovo Regolamento europeo sta avendo un impatto positivo sul canale email, riscontrabile (seppure non nel 2017, l'anno oggetto di analisi di questo Osservatorio) in un incremento dei tassi di recapito, dovuto alla maggiore attenzione delle aziende verso i propri database di destinatari.

*GDPR: la rivoluzione è ora
Punto per punto, tutte le novità
della normativa*



Aperture

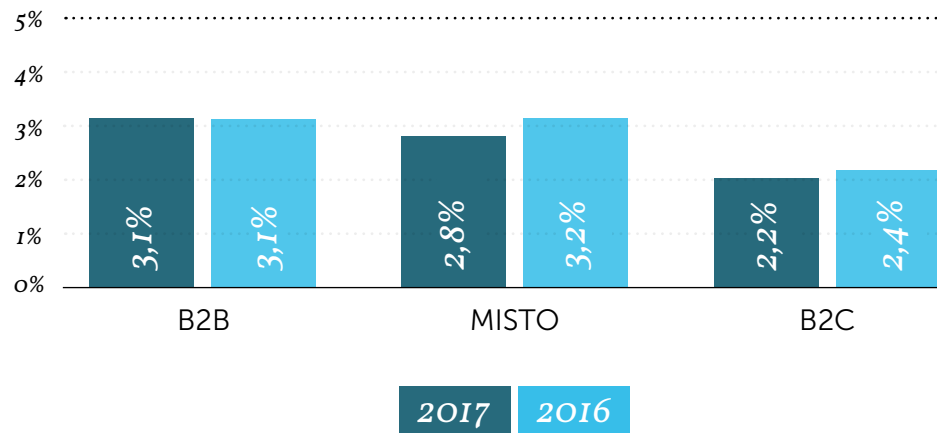


Se i recapiti in inbox sono sostanzialmente stabili, i tassi di apertura delle email registrano un incremento **del 3,6%** rispetto al 2016.

Un andamento di segno positivo che testimonia l'ulteriore consolidamento delle relazioni tra mittente e destinatario, dove quest'ultimo – sempre di più – **riconosce e giudica rilevanti le email** recapitategli.

Il merito di crescenti tassi di apertura è dunque attribuibile alle aziende, sempre più convinte ad adottare le buone pratiche di Email Marketing finalizzate ad aumentare la rilevanza del messaggio: **profilazione, segmentazione, automazione.**

Clic



Dalle aperture passiamo ai clic, il livello più profondo del funnel, la soglia che sancisce il passaggio dalla fruizione del messaggio a un'azione volontaria del destinatario. Il CTR (o tasso di clic) nel 2017 si è assestato sulle percentuali dell'anno precedente, oscillanti **tra il 2% e il 3%**.

Oltre che dai contenuti veicolati, il clic è una metrica determinata da due fondamentali fattori: gli elementi costitutivi dell'email – impatto del design, sua capacità di essere responsive, chiarezza e persuasività del copy, call to action – e la **coerenza** tra quanto anticipato in inbox (grazie a oggetto e preheader) e quanto poi sviluppato all'interno del messaggio.

In conclusione, i dati dell'Osservatorio 2018 ci dicono che le aziende **non sono riuscite a capitalizzare del tutto il coinvolgimento** mostrato dai destinatari: le aspettative generate in inbox (testimoniate dai tassi di apertura) non sono state mantenute e non hanno condotto all'azione (il clic).

Ne consegue che la cura degli elementi "formali" da una parte, la coerenza tra oggetto e corpo dell'email dall'altra, sono la chiave per assecondare il trend positivo delle aperture e migliorare le performance dei clic.

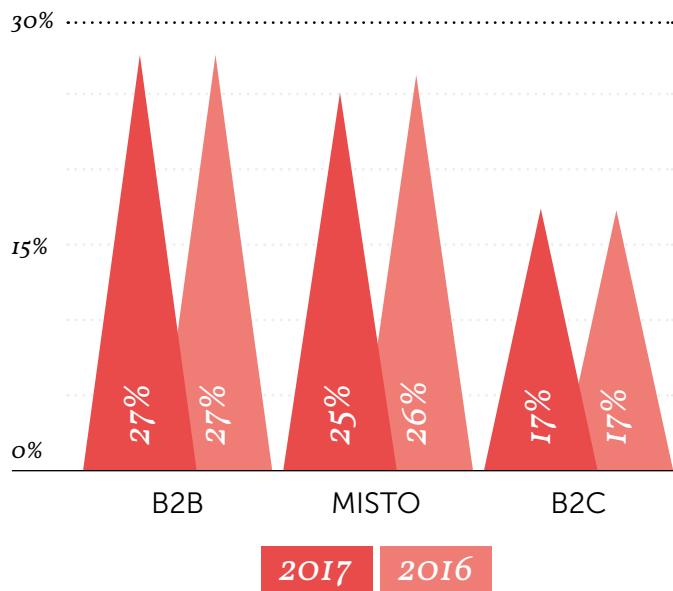
*5 spunti per migliorare
il CTR delle email*



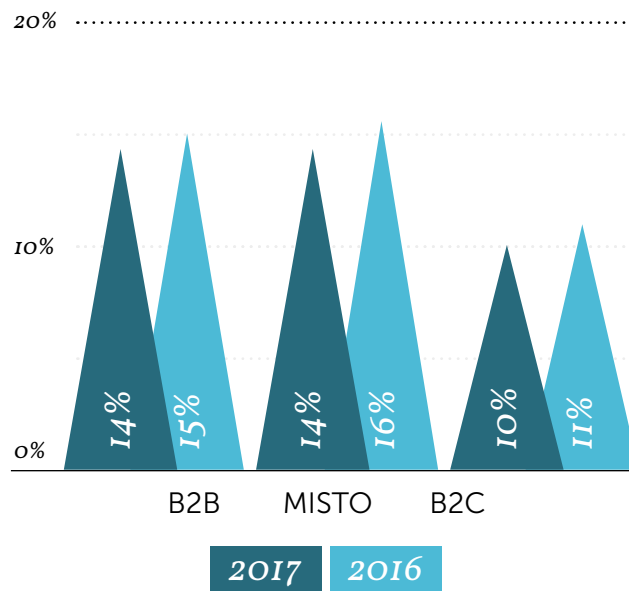
NEWSLETTER:

performance stabili

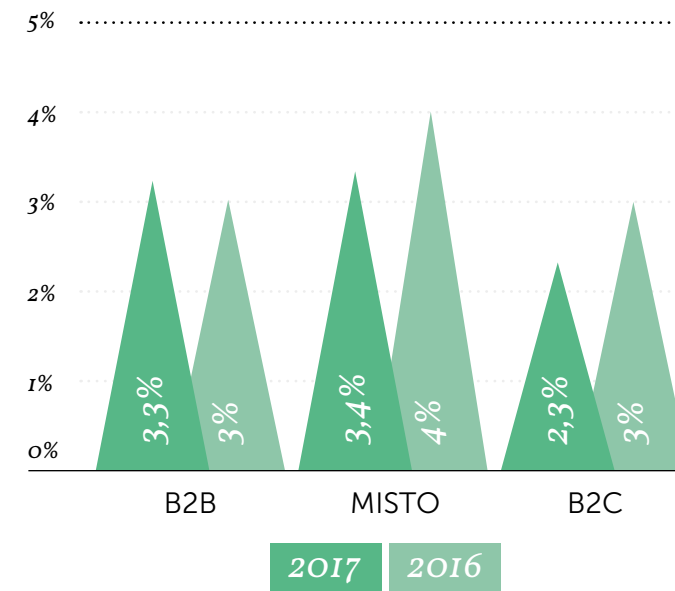
Aperture - confronto



Lettori - confronto



Clic - confronto



Se per anni abbiamo assistito a una crescita, anno su anno, dei volumi di invio di newsletter informative, nel 2017 registriamo un piccolo rallentamento, a favore del comparto DEM. Tuttavia, nonostante la contrazione degli invii, **le newsletter sostanzialmente confermano (anche se con lieve flessione) le performance** degli anni precedenti a livello di aperture e di clic. Questo mette in luce una raggiunta **maturità del settore**, capace di consolidare riconoscibilità, calendarizzazione e personalizzazione dei contenuti.

Migliora il tasso di recapito delle tue newsletter

SCOPRI COME

NEWSLETTER:

andamento per settore

Come per il 2016, il mondo **Enti Pubblici nel B2C brilla per tassi di apertura (55%)**: performance legate alla particolare rilevanza delle comunicazioni per il cittadino. Anche i clic sono all'altezza (7%), con una reattività del 15%. Si comporta bene anche il settore Industria, con ottimi KPI per quanto riguarda il B2C.

Le performance del settore **Formazione/Lavoro** presentano una **elevata reattività (19%) nel B2C** ma aperture relativamente basse. Indice di una volatilità di interesse che, laddove intercettata, porta alla convergenza tra fruizione e azione.

Per quanto riguarda la comunicazione B2B, bene l'Automotive, il mondo Agricoltura/Alimentare (che si distingue per clic e reattività) e la Grande Distribuzione (per il tasso di apertura).

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

Tabella 1 - Newsletter

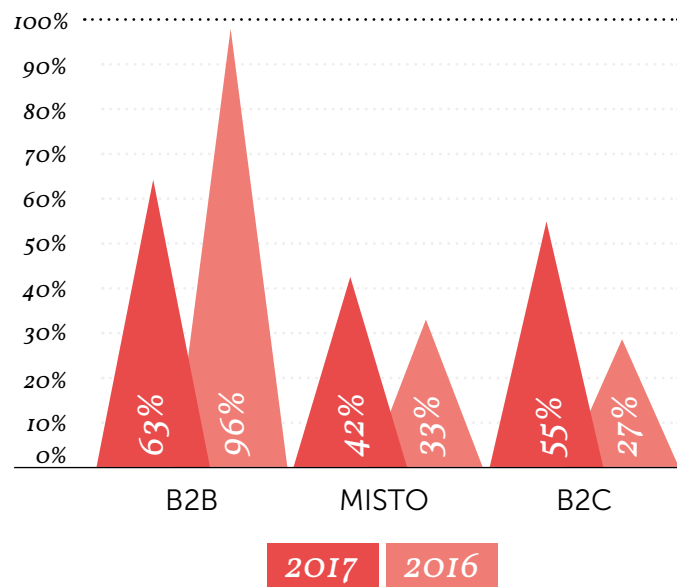
Legenda

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

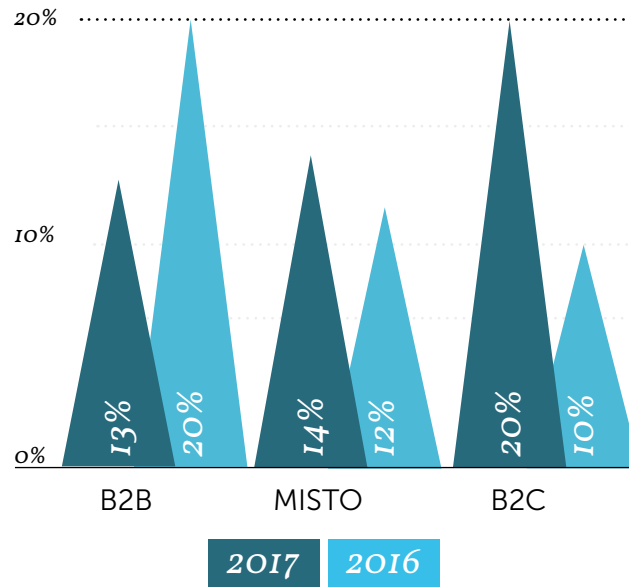
TRANSAZIONALI:

andamento in netto rialzo

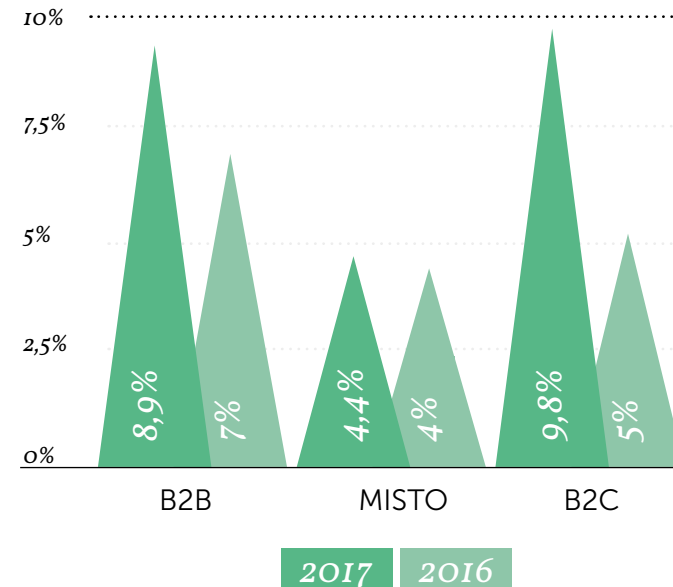
Aperture - confronto



Lettori - confronto



Clic - confronto



Il comparto delle email transazionali è quello che fa registrare le migliori performance. A trainare i risultati sono le aperture nel misto e B2C, che aumentano notevolmente rispetto all'anno precedente. Da notare che la variazione sulla percentuale di lettori è meno evidente. Questo si spiega con un **incremento della fruizione ripetuta** dei contenuti, riconducibile alla natura del messaggio

transazionale e a un suo più sapiente utilizzo. Le email transazionali non sono più viste come mere notifiche, ma come tasselli fondamentali di brand identity e customer experience. A testimoniarlo, le crescenti strategie che prevedono **l'inserimento di contenuti e offerte nell'email transazionale**, che sfruttano questa reiterazione delle aperture per rilanciare la relazione commerciale.

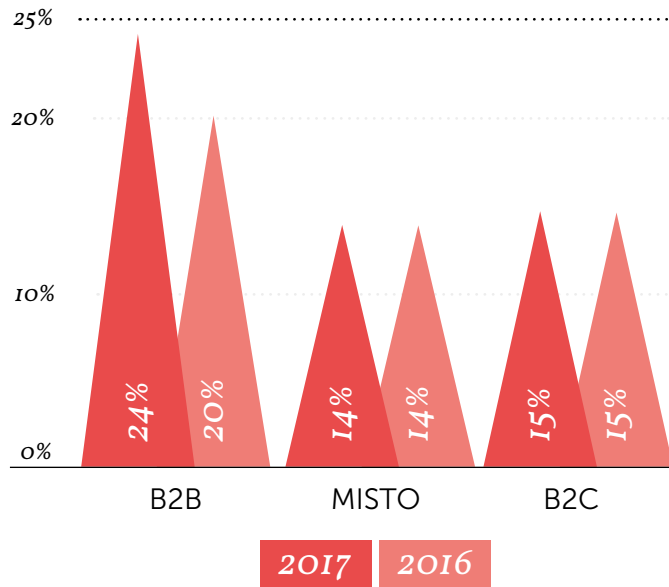
Scopri come fare up-selling e cross-selling con le email transazionali

SCOPRI COME

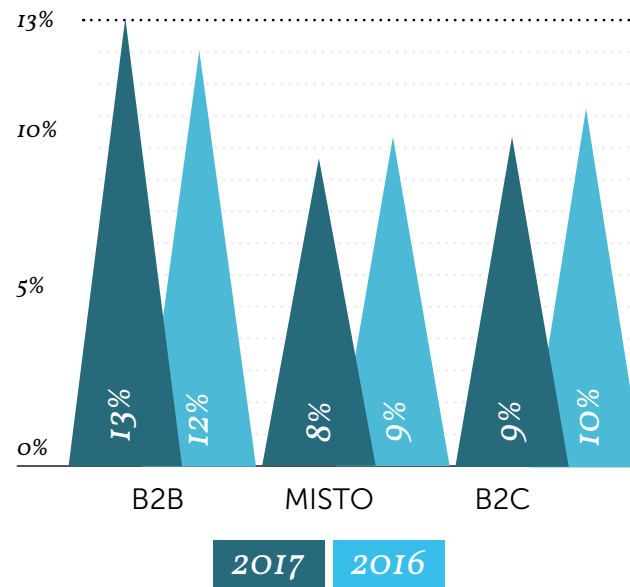
DEM:

performance stabili

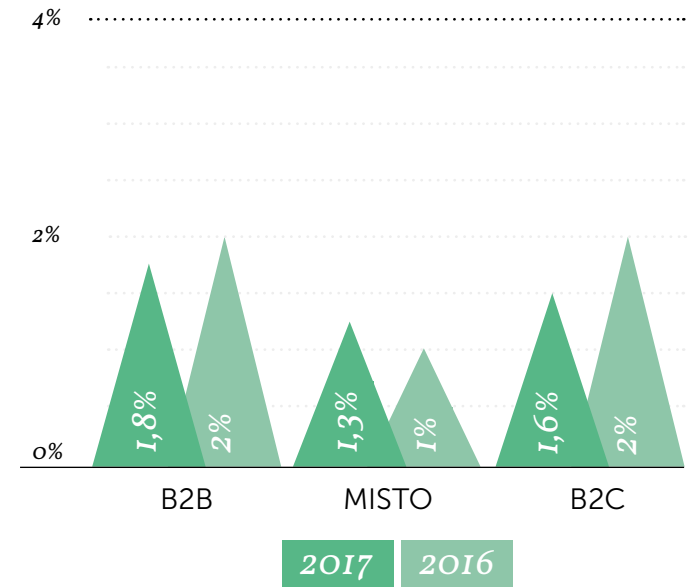
Aperture - confronto



Lettori - confronto



Clic - confronto



Il comparto DEM conferma la **mancata capitalizzazione delle aperture in clic**. Assistiamo cioè a un incremento delle aperture e dei lettori unici nel B2B, a cui però non corrisponde un equivalente andamento positivo dei CTR. Il dato rivela come **le aziende non siano riuscite a convertire in azione** (il clic, sia finalizzato all'acquisto, all'iscrizione o alla visita al sito) l'attenzione dei destinatari, la loro

fiducia e buona disposizione, dal potenziale ancora maggiore dal momento che parliamo di invii a carattere commerciale e promozionale. Per migliorare la soglia del clic è necessario, da una parte, lavorare sul design, il copy e la struttura dell'email, dall'altra sulla coerenza tra oggetto/preheader e corpo dell'email, in modo che le aspettative del destinatario vengano soddisfatte.

Scopri le metriche dell'Email Marketing e le azioni per migliorarle

SCOPRI COME

DEM:

andamento per settore

Nel B2C particolarmente forti sono le comunicazioni promozionali del settore **Associazioni/Organizzazioni politiche**.

Brilla anche il settore **Agricoltura/Alimentare**, con una reattività del 17%. Bene anche i comparti Ristorazione (dall'elevato tasso di clic) e Fiere/Eventi (OR ben sopra la media).

Performance migliorabili, invece, per **Agenzie Pubblicità/Marketing**, un settore che mostra molta attenzione al recapito, ma che deve migliorare in aperture e clic.

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

Tabella 2 - DEM

Legenda

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

E-commerce B2C:

l'andamento degli store online

Per l'Osservatorio 2018 ci siamo concentrati anche sul mercato e-commerce, soffermandoci sugli **invii commerciali B2C** degli store online. In particolare abbiamo messo a confronto i risultati degli ambienti delle piattaforme MailUp collegati a un e-commerce con quelli delle piattaforme non collegate a uno store online.

Gli invii commerciali (DEM) destinati al pubblico B2C hanno fatto registrare risultati interessanti: tutte le performance (a parte il tasso di recapito) sono nettamente migliori per gli **ambienti MailUp che hanno collegato un e-commerce: +30% dei lettori, +67% dei clic, +22% della reattività (CTOR).**

Risultati riconducibili, oltre che alla maggiore sensibilità degli e-commerce con i canali digital, anche con alcuni aspetti infrastrutturali che presentano implicazioni strategiche: grazie a connettori, API e batch FTP, gli e-commerce possono integrare la piattaforma MailUp con qualsiasi sistema esterno. Il risultato è un **ecosistema digitale** che, oltre a far sentire i propri benefici sul piano gestionale, ha fondamentali risvolti di marketing: la sincronizzazione dei dati prepara infatti il terreno alle attività di **segmentazione e profilazione**. Per un e-commerce significa poter convertire dati e informazioni sul destinatario in comunicazioni

personalizzate, calibrate sulle caratteristiche di ciascun contatto, le sue preferenze, il suo storico di acquisto e il suo profilo di consumatore. Ne deriva una maggior rilevanza delle email per il destinatario e, di conseguenza, migliori performance per l'azienda.

DEM B2C

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

DEM B2C + B2B

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

PUBBLICITÀ & MARKETING

Il settore marketing, teoricamente, rappresenta il mercato più sensibile e attento all'utilizzo dei canali di comunicazione. Eppure i numeri confermano solo parzialmente le aspettative, presentando invece una **spaccatura tra B2B (ottimi risultati) e il B2C, sotto la media** per il comparto DEM e migliorabile per quello Newsletter.

Dunque, se il coinvolgimento delle aziende è buono, quello dei consumer presenta **ampi margini di miglioramento**: da questo punto di vista il content marketing – coniugato con il canale email – è senz'altro uno dei più efficaci strumenti a disposizione delle realtà del mondo Pubblicità/Marketing. Il caso di studio di TAG Innovation School (alla pagina seguente) offre un ottimo esempio di strategia.

DEM

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

MISTO B2B+B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
98%	4%	2%	0,3%	7%

B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
100%	6%	4%	0,3%	5%

Newsletter

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

MISTO B2B+B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
99%	15%	9%	2%	12%

B2C				
% REC	OR	UOR	CTR	CTOR
99%	8%	5%	1%	12%

Trai profitto dalle tue newsletter ospitando pubblicità di terzi

SCARICA L'EBOOK

Il caso



L'ente

TAG Innovation School è la scuola dell'innovazione di Talent Garden. La scuola sviluppa percorsi di formazione per studenti, esperti del settore e aziende.

Obiettivi tramite l'Email Marketing

- Raccogliere dati sulla customer base in un'unica piattaforma
- Accompagnare l'utente lungo l'intero funnel di acquisizione
- Incrementare il numero delle candidature ai corsi

Approfondisci le strategie e i risultati di TAG

[LEGGI TUTTO IL CASE STUDY](#)

Strategia

Con l'obiettivo di raggiungere l'utente fin dalla primissima manifestazione di interesse, Talent Garden ha definito e messo a punto un piano di invii così articolato:

- **Welcome email | Richiesta brochure**

Per ringraziare l'utente dell'interesse, invitare, tramite call-to-action, a scaricare la brochure del corso, proporre la candidatura al corso

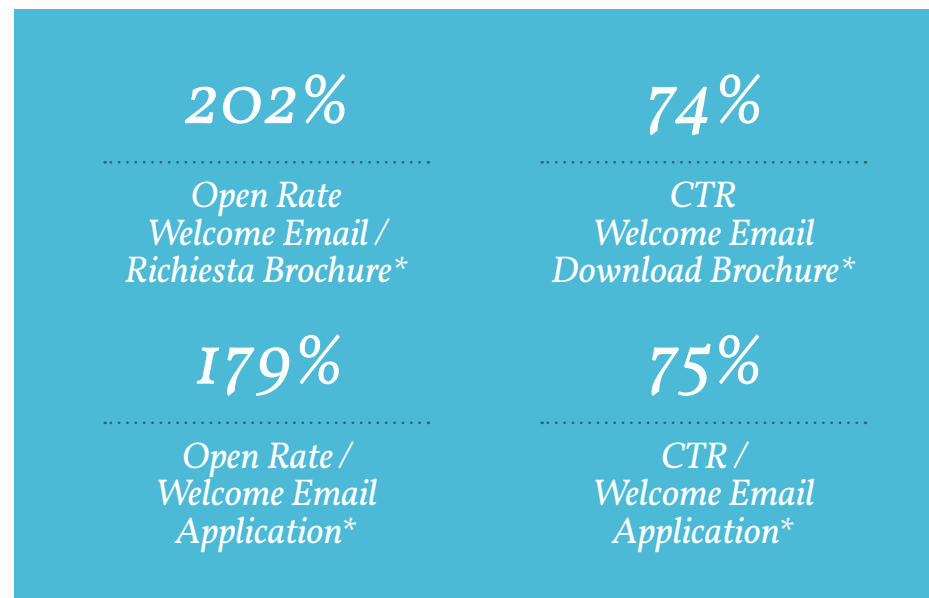
- **Workflow**

Email distanziate di 3-4 giorni l'una dall'altra (in base ai diversi prodotti) per offrire contenuti inerenti la tematica del corso, invitare a inoltrare la propria candidatura.

- **Welcome email | Application**

Contenente un link al form online con cui è possibile intraprendere il test di selezione.

Risultati



* Rispetto alle normali newsletter

TRASPORTI & VIAGGI

Il settore Trasporti & Viaggi fa del canale email il pilastro della comunicazione con utenti e viaggiatori. Se pensiamo all'insieme di invii promozionali, l'email rappresenta il mi-

glior viatico per **diffondere offerte e modellare proposte di viaggio a seconda delle preferenze del singolo utente e dei suoi spostamenti progressi**. Per questo, ancora più di altri settori, il mondo dei Trasporti e Viaggi fa della **segmentazione e della profilazione** due strumenti imprescindibili per stringere un legame forte e inviare proposte più rilevanti: lo testimoniano i **tassi di apertura**, sia per le DEM sia per le newsletter,

tendenzialmente **superiori al 25%**. Proprio le newsletter sono fondamentali incentivi all'acquisto: grazie alle potenzialità del **Content Marketing**, i brand di Trasporti e Viaggi possono sviluppare il racconto di mete e destinazioni, innescando suggestioni e interesse verso le offerte di viaggio. A questo proposito parlano i dati: il comparto **newsletter/B2C tocca nei CTOR la soglia del 13%**, nettamente superiori alla media.

DEM

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

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

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

Newsletter

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

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

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

In viaggio lungo il Traveller Journey: attrarre, conquistare e fidelizzare gli ospiti prima, durante e dopo il soggiorno

SCARICA IL WHITE PAPER

BANKING & FINANCE

Anche per il 2017 l'email si conferma un canale efficientissimo per il Banking & Finance: dal confronto con il focus di settore dell'Osservatorio precedente, emerge un **consolidamento delle performance**, con una crescita nei segmenti DEM/B2C e Newsletter/Misto/B2C.

In generale i dati delle **performance**, sia DEM che newsletter, sono **superiori alla media** degli altri settori, soprattutto nel dialogo con il pubblico B2B e quello misto. A rappresentare un **must tecnologico** per le realtà Banking & Finance è l'**automation**, perché capace di coniugare multicanalità (email e SMS) e personalizzazione delle comunicazioni sull'anagrafica e le esigenze e di ogni singolo utente.

DEM

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

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

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

Newsletter

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

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

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

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

SCARICA L'EBOOK

Il caso



L'azienda

Con le sue 770 filiali in 18 regioni italiane, BPER Banca è l'istituto che fa capo al Gruppo BPER, considerando oggi il sesto gruppo bancario italiano.

Obiettivi tramite l'Email Marketing

- Gestire il flusso di email e SMS da un unico ambiente
- Creare email dal design professionale e ottimizzato per smartphone e tablet
- Consultare i report statistici degli invii, per analizzare aperture, clic e reattività
- Lanciare comunicazioni multicanale per dare risonanza al rebranding

Approfondisci le strategie e i risultati di BPER Banca

LEGGI TUTTO IL CASE STUDY

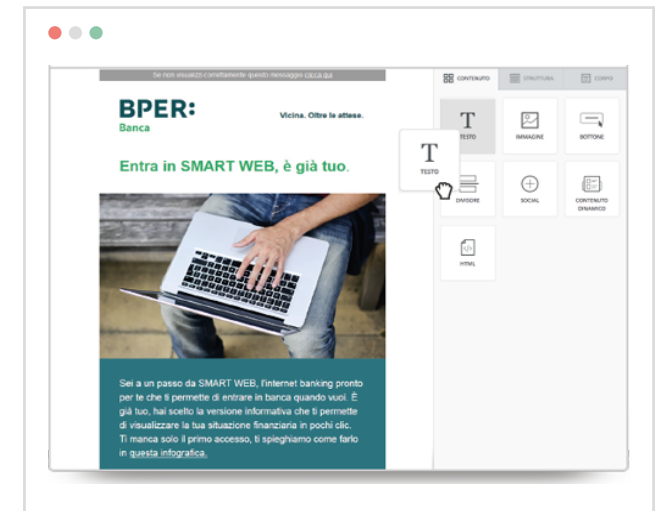
Strategia

BPER Banca ha scelto MailUp per gestire da un'unica piattaforma tutte le attività di email marketing, dalla creazione all'invio, dalla raccolta contatti al monitoraggio.

L'intreccio di email e SMS ha permesso a BPER Banca di amplificare la comunicazione sia sul versante istituzionale sia sul versante di promozione delle offerte.

Più nel dettaglio, le **funzioni di segmentazione avanzata** della piattaforma hanno permesso a BPER Banca di lanciare campagne mirate, aumentando così il coinvolgimento.

Risultati



ASSICURAZIONI

Interessante l'esperienza del settore assicurativo, che – in termini di performance – presenta una netta spaccatura tra il B2B e il B2C: se il primo insieme brilla nei segmenti **DEM e newsletter** (le aperture toccano rispettivamente il **54%** e il **52%**), nel B2C i numeri precipitano al 6% per le DEM e rimangono nella media per le newsletter. Risultati che testimoniano come **l'audience del settore sia reattiva davanti alle comunicazioni informative**: è il contenuto, dunque, la chiave per innescare coinvolgimento e guidare le conversioni. Un caso di studio esemplare è quello di 6sicuro (alla pagina seguente).

DEM

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

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

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

Newsletter

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

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

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

*Scopri come sviluppare la tua strategia di
Content Marketing per portare traffico al sito*

SCARICA IL WHITE PAPER

Il caso



L'azienda

6sicuro è il primo comparatore online di assicurazioni auto e moto nato in Italia. Dal 2000 aiuta milioni di persone a individuare la soluzione più economica e adatta alle proprie esigenze.

Obiettivi tramite l'Email Marketing

- Ampliare tramite newsletter il bacino di lettori del blog
- Innalzare il numero di articoli letti per singolo destinatario
- Aumentare il traffico sul sito di 6sicuro
- Attrarre le inserzioni pubblicitarie di altri brand, da ospitare in newsletter

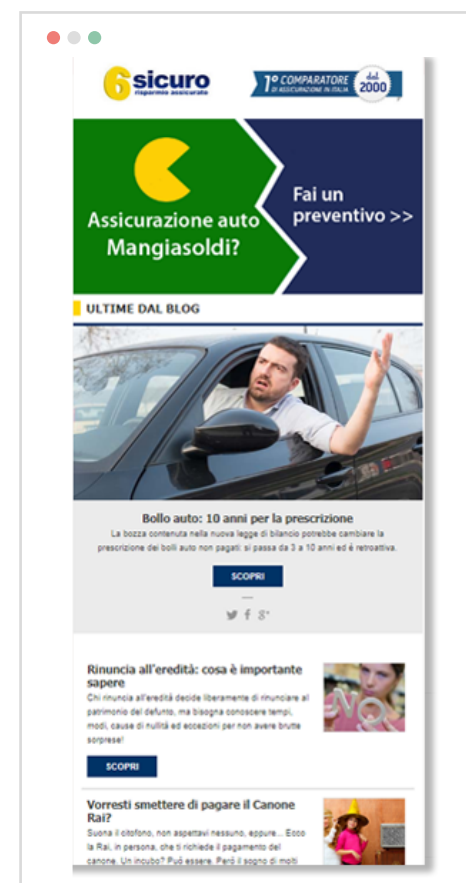
Approfondisci le strategie e i risultati di 6sicuro

LEGGI TUTTO IL CASE STUDY

Strategia

MailUp ha accompagnato 6sicuro nella **ridefinizione del layout** delle newsletter in una veste grafica moderna e modulare, che richiama l'impaginazione dei magazine online, offrendo al destinatario il giusto mix tra leggibilità, completezza e gerarchia dei contenuti. Inoltre, grazie all'**A/B test**, 6sicuro è riuscito a comprendere quale tipologia di oggetto della newsletter incentiva di più le aperture

Risultati



UTILITIES

Chiudiamo i nostri focus guardando da vicino le performance del comparto che ha fatto registrare **la più decisa crescita** rispetto alla precedente stagione di Email Marketing: il mondo delle utilities – le realtà che forniscono servizi

di pubblica utilità (energia, acqua, gas) –, le cui performance mostrano un'**impennata negli invii B2C**, sia nel comparto DEM sia in quello newsletter (le aperture rispettivamente toccano quota **42% e 70%**).

Se da una parte le comunicazioni provenienti dal mondo utilities hanno costitutivamente un elevato grado di rilevanza per i destinatari (vista l'importanza del servizio erogato), dall'altra le tappe di avvicinamento alla **liberalizzazione del mercato** porta le aziende a sviluppare strategie di engagement via email (tramite

ad esempio concorsi e incentivi all'iscrizione giocati su varie tecniche di coinvolgimento).

Fondamentale anche la crescente **integrazione tra i sistemi** (piattaforma email, CRM, database esterni), tesa alla condivisione dei dati – con relativa sincronizzazione – tra i vari canali di marketing.

Il mondo delle utilities ha davanti a sé una **sfida irrinunciabile**, dove il canale email giocherà una parte fondamentale nello stringere una relazione solida, profonda e immediata con i propri utenti.

UTILITIES

DEM

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

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

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

Newsletter

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

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

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

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

SCARICA L'EBOOK

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.