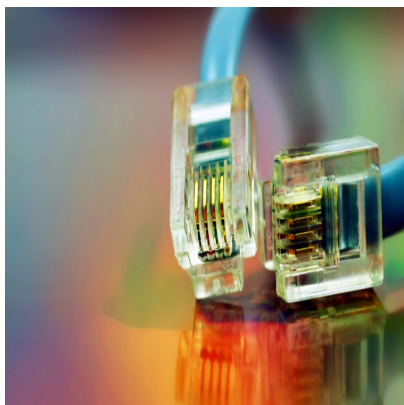




Web, pandemia e guerra cambiano l'approccio a e-mail marketing

Descrizione

La pandemia e la guerra in Ucraina, con i rispettivi risvolti in termini di crisi economica mondiale, hanno stravolto l'approccio al web, amplificando il fenomeno dell'e-mail marketing, inteso come strumento per campagne di comunicazione massive da parte di aziende, associazioni, enti pubblici che, in pieno lockdown, hanno sperimentato il potente mezzo del web marketing per poter raggiungere quanti più utenti possibile.

Un fenomeno che, secondo alcuni studi, ha modificato l'approccio degli utenti, sempre più attenti a non cadere nella cosiddetta trappola del mail bombing, ma allo stesso tempo, spinti dal bisogno di reperire informazioni e beni in forma sempre più immediata, sfruttando, come testimonia l'esplosione dell'e-commerce, tutti i canali del web.

I fattori principali da valutare nel successo di una campagna e-mail marketing sono l'open rate e il click-to-open, due indicatori che rivelano il rapporto tra e-mail inviate e aperte e tra quelle aperte che hanno visto un'interazione con l'utente, spiega Fabio Antichi, portavoce del progetto NewsletterHeroes, una serie di webinar gratuiti, disponibili all'indirizzo <https://newsletterheroes.it>, tenuta da esperti del settore con l'obiettivo di coinvolgere, stimolare e attivare (nel pratico) i propri clienti attraverso un uso corretto dell'e-mail marketing.

Ad avere più successo, come confermato da un'analisi di Turbo Smt, sono le cosiddette e-mail transazionali, ad esempio le e-mail che confermano che un ordine è avvenuto con successo, le e-mail di benvenuto o quelle che permettono il reset della password. Queste registrano il maggior coinvolgimento degli utenti, con tasso di apertura al 58% e di click al 20%. Il successo, in questo caso, è dovuto al fatto che l'utente si aspetta di ricevere in seguito al completamento di un ordine una mail di conferma, spiega Antichi.

Il successo di una campagna di e-mail marketing non dipende però soltanto dalla diversa tipologia di posta elettronica inviata, ma anche dal settore in cui si opera. Se consideriamo i mittenti, quelli di maggior successo sembrerebbero essere le organizzazioni religiose, che registrano un open rate al 32% e click-to-open al 14%. Si tratta del coinvolgimento maggiore, con percentuali molto alte se paragonate ad esempio ai numeri registrati dai servizi di consulenza, che registrano un tasso di

apertura al 12% e di click pari al 5%.

Così come a fare la differenza, almeno in parte, pare essere il sesso dei destinatari: gli uomini sembrano ricevere un traffico di dati più intenso (58%), mentre alle donne ne viene invece inviato meno (42%). I tassi di engagement sarebbero però più alti per le seconde, con tasso di apertura al 25% (22% per gli uomini) e di click al 10% (9% per gli uomini).

Questi elementi confermano la necessità di un approccio più evoluto da parte di chi deve gestire una campagna di e-mail marketing il cui successo, quindi, dipende dalla sapiente combinazione degli elementi che la compongono e conoscerli è solo il primo passo da fare per organizzarli al meglio, conclude il portavoce di NewsletterHeroes.

L'agone 2024