

Non metriche singole, ma un funnel di engagement

Tasso di recapito

Tasso di apertura

Aperture uniche

Tasso di click

Reattività

in clic. Un limite superabile intervenendo in tre direzioni: lavorando sul piano di content marketing, per condividere all'interno delle email contenuti di maggior varietà e interesse; smussando alcuni tratti troppo commerciali delle newsletter; ottimizzando gli elementi chiave da cui passa la fruizione di un messaggio, cioè struttura, call-to-action, layout.

Il cluster B2B è un po' in sofferenza. Nel 2017 il tasso di aperture è stato del 27%, nel 2018 si è arrivati al 26,3%. Anche il numero di lettori è calato: dal 14% al 13,6%. La percentuale di clic passa dal 3% al 2,8%. MailUp ha riscontrato un invecchiamento precoce degli indirizzi di chi fa comunicazione B2B, per cui ribadisce la necessità di una buona manutenzione delle liste.

Buoni i risultati del commercio

In ambito B2B, si nota in modo netto che la Grande Distribuzione è in assoluto il macrosettore che è riuscito ad ottimizzare meglio l'Open Rate (OR), fino al 51%.

Performance molto buone nel tasso di clic (CTR) e nella reattività (CTOR), per il commercio al dettaglio-retail sempre in B2B, rispettivamente 10% e 14%. Negli ultimi anni questa fetta di mercato, in termini di volumi inviati, ha visto un forte incremento, probabilmente per un utilizzo, da parte del B2B, di ecommerce o di piattaforme online di vendita. Tra i diversi settori brillano il Commercio al dettaglio/Retail per quanto riguarda il B2B, soprattutto grazie a elevati tassi di clic (10%). Si tratta di un settore che si pone come una positiva eccezione alle medie di clic viste precedentemente. Le peggiori performance sono quelle del Commercio all'ingrosso in contesto B2C per quanto riguarda il tasso di reattività (CTOR) al 7%; Hobby e Tempo libero nel B2C con un OR all'11%.

Transazionali: dietro alla notifica, un'opportunità commerciale

La transazionale è un messaggio email con contenuto personalizzato inviato 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. Il comparto transazionale fa registrare le migliori performance tra tutte le tipologie di invio, grazie alla natura dei messaggi (credenziali di accesso, notifiche di acquisto, tracciamento di spedizioni), innescati da un'azione da parte dell'utente (ad esempio un acquisto) e dunque dall'elevato grado di rilevanza. Sempre più negli ultimi anni si utilizzano le email transazionali per rilanciare la relazione con il destinatario anche dal punto di vista commerciale, con l'inserimento di contenuti e offerte nel corpo dell'email transazionale attraverso strategie di cross e up-selling.

DEM, crescita strutturale e costante

Le DEM (Direct Email Marketing) hanno un carattere puramente commerciale e di advertising. L'insieme degli invii riconducibili all'advertising mette in luce un miglioramento trasversale delle metriche, riscontrabile in tutti i comparti. Un andamento di segno positivo che testimonia una crescita strutturale, consolidata e protratta nel tempo del comparto DEM, che a sua volta rivela come le email di natura commerciale (pubblicità e promozioni) si basino su una fiducia sempre più generalizzata. Il comparto DEM mostra di aver raggiunto la piena maturità nel rapporto tra mittenti e destinatari, riscontrabile in particolare in tassi di apertura in incremento. A difettare è la capacità di capitalizzare le aperture e convertirle in clic, ancora troppo esigui (1,9% per il B2C). Segno di attenzione e adozione ancora troppo basse verso le attività di segmentazione e profilazione, capaci di innalzare il grado di rilevanza delle comunicazioni.

In ambito B2B il tasso di aperture passa da 24% del 2017 a 27,1% nel 2018, i lettori dal 13% al 14,5%, tasso di clic da 1,8 a 2,2%. Dal punto di vista dell'andamento per macrosettore si evidenzia un'eccellenza in ambito B2B: la Grande Distribuzione. Per la parte Open Rate raggiunge il 67%. Per la parte di reattività (CTOR) si distingue particolarmente l'automotive con un tasso del 14%. In affaticamento in ambito B2C per quanto riguarda le aperture e i click è l'Hobby e Tempo libero, con rispettivamente 8% e 1%. Una buona prestazione in ambito Misto è quella della Grande Distribuzione, un settore molto complesso con dinamiche complicate, che vede quindi un 56% nelle aperture e 9% nei click.

>>>

FERVI
Pro Smart Equipment

FERVI PRESENTA
LA LINEA DEDICATA AL SETTORE
AUTOMOTIVE



FERVI @ AUTOPROMOTEC

Il team Fervi ti aspetta alla 28° edizione della rassegna internazionale delle attrezzature e aftermarket automobilistico.

22 - 26 maggio 2019 - Bologna Fiera District

Ci trovi nel Pad. 36 Stand C36



FERVI SpA - Via del Commercio 81 41058, Vignola | info@fervi.com | +39 059 767 172

fervi.com