

**MailMarketing**

SEND UNLIMITED EMAIL AT A FIXED COST

# I NUMERI DELL' EMAIL MARKETING

*Come comprendere l'efficacia delle  
tue campagne email con 5 metriche*



*le guide*

## PREFAZIONE

CAPITOLO 1. DELIVERY RATE	3
CAPITOLO 2. OPEN RATE	7
CAPITOLO 3. CLICK-THROUGH RATE	9
CAPITOLO 4. CONVERSION RATE	12
CAPITOLO 5. TASSI DI DISISCRIZIONE	14

## CONCLUSIONI

## PREFAZIONE

*Il digital marketing rispetto alle altre attività di promozione e ai differenti strumenti pubblicitari offline offre l'opportunità di ottenere dati precisi per ogni iniziativa.*

*Per ogni attività avremo modo di analizzare metriche e risultati così da poter ottimizzare strategie e singoli aspetti delle campagne che non performano adeguatamente ed ottimizzare l'allocatione del budget premiando le operazioni che registrano i risultati migliori.*

*Nella nostra breve guida ci focalizzeremo sulle 5 metriche fondamentali dell'email marketing che, se monitorate, vi aiuteranno ad individuare facilmente quali aspetti della vostra attività di email marketing non funzionano e dovranno essere ottimizzati.*

*Scoprirete come intervenendo anche solo su un singolo aspetto delle vostre email, i risultati delle vostre campagne miglioreranno sensibilmente. Le metriche analizzate saranno Delivery rate (Percentuali Recapitate), Open rate (Tassi di apertura), Click-through Rate (CTR); Tasso di disiscrizione (o cancellazione) e Conversion rate.*

*Le prime quattro metriche sono definite anche "on-mail metriche", perché sono dati che riguardano l'interazione tra utenti ed email e sono disponibili nella sezione statistiche delle campagne inviate della piattaforma.*

*Conversion rate invece è definita "metrica off-mail" perché riguarda la fase successiva all'invio e riguarda il comportamento degli utenti sul sito, non rientra generalmente tra le informazioni disponibili in un software di email marketing, ma può essere monitorata attraverso piattaforme di web analytics, anche gratuite, come Google Analytics.*

*Ogni invio di email deve essere immaginato come un processo ad imbuto dove all'inizio ci sono le email inviate ed alla fine il numero di destinatari che hanno completato l'azione desiderata. Tra questi due estremi ci sono una serie di passaggi da cui dipende il successo delle attività di email marketing.*

- 1. Delivery rate; (Percentuali Recapitate)*
- 2. Open rate; (Tassi di lettura)*
- 3. Click-through Rate (CTR);*
- 4. Tasso di disiscrizione (o cancellazione)*
- 5. Conversion rate.*

*Buona lettura e buon lavoro!*

# 1. DELIVERY RATE

*Il Delivery Rate è il tasso di consegna del messaggio, cioè la percentuale di persone a cui è stata recapitata l'email nella casella di posta elettronica.*

La metrica **Delivery Rate** è calcolata dividendo il numero di email inviate meno le email respinte (bounce) divise il numero di email inviate.

## COME CALCOLARE IL DELIVERY RATE?

### FORMULA DELIVERY RATE

$$\frac{(\text{email inviate} - \text{numero di bounce})}{\text{email inviate}} * 100\%$$

Indica quindi la percentuale di email consegnate ed è calcolato dividendo il numero di email inviate meno i “rimbalzi” per il numero di email inviate.

Il numero di email inviate, come vedrete nelle vostre campagne, non corrisponderà quasi mai al numero di email consegnate, ci sono infatti alcune email che non vengono consegnate, perché rifiutate (bounce) dal server email del destinatario.

I “rimbalzi” o bounce è la percentuale di messaggi email che non è stato possibile consegnare al destinatario perché viene rifiutata dal server email del destinatario.

I bounce vengono generalmente suddivisi in due tipologie:

- **HARD BOUNCE** quando, per esempio, l'**indirizzo email** del destinatario **non è valido** (ad esempio è semplicemente sbagliato) o il dominio di posta elettronica non esiste o il messaggio viene respinto dal server del destinatario perché considerato SPAM. Gli hard bounce **sono errori di consegna permanenti**;
- **SOFT BOUNCE** quando si presentano problemi temporanei come la **casella di posta del destinatario piena**, e-mail troppo grande o il server è momentaneamente inattivo.

## COME MIGLIORARE IL DELIVERY RATE E DIMINUIRE IL BOUNCE RATE?

Le attività di **ottimizzazione della Delivery Rate** si basano sulla “cura del proprio database”: **avere liste pulite**, cioè con contatti con indirizzi validi e funzionanti, **è il modo migliore per ridurre i rischi di una mancata consegna dei propri messaggi.**

Al contrario **inviare email a contatti errati**, quindi con alti tassi di bounce e basso engagement, **inciderà sulla reputazione del mittente** e porterà come risultato un'ulteriore diminuzione delle email consegnate.

**Mail Marketing aiuta automaticamente a gestire e migliorare la Delivery Rate:**

1. **DISISCRIZIONI.** Gli utenti vengono rimossi in real time dalle liste
2. **INDIRIZZI DOPPI.** In fase di importazione di contatti gli indirizzi doppi vengono automaticamente rimossi

Inoltre in Mail Marketing ad ogni invio avrai a disposizione i dati su Delivery Rate, su Hard e Soft Bounce.

**Potrai analizzare l'elenco dei destinatari** per cui si è riscontrato l'Hard Bounce, così da poter verificare e, **nel caso, rimuovere contatti non validi e migliorare i risultati dei tuoi invii.** Per ottimizzare la Delivery Rate, oltre a gestire con attenzione il database, è possibile intervenire anche in fase di acquisizione contatti.

Alcune pratiche in questo senso per ottenere contatti di qualità e non errati sono: double opt-in e campo conferma email.

Il **double opt-in** è il **metodo per accertarsi che l'indirizzo email inserito è valido e di effettiva proprietà dell'utente.** In pratica dopo la compilazione del form verrà inviata una email con un link di conferma/attivazione al destinatario e solo quando questo confermerà la registrazione, il suo contatto email entrerà effettivamente nel nostro database.

L'altra modalità suggerita è l'inserimento di un campo di conferma email, scarsamente utilizzabile per form newsletter, potrebbe essere utilizzato in moduli più complessi obbligando ad un doppio inserimento dell'email così da eliminare rischi di inserimenti errati.

## 2. OPEN RATE

*L'Open Rate è il rapporto tra email aperte e quelle inviate (o recapitate) e può essere **calcolato** sia **sui lettori unici**, cioè coloro che hanno aperto almeno una volta l'email, sia per aperture totali (cioè conteggiando più volte in caso lo stesso destinatario apra più volte l'email).*

Il secondo rischio per cui il messaggio non viene visualizzato dal destinatario, è che questo venga recapitato correttamente nella casella email ma **l'utente decide che il contenuto ricevuto non è di suo interesse e quindi semplicemente sceglie di non aprirlo.**

## COME CALCOLARE L'OPEN RATE?

### FORMULA OPEN RATE

$(\text{email aperte} / \text{email inviate}) * 100$

L'Open Rate si calcola quindi dividendo il numero di email aperte per il numero totale di messaggi email inviati (al netto dei rimbalzi).

## COME MIGLIORARE L'OPEN RATE DELLE CAMPAGNE?

I motivi per cui un utente sceglie di aprire o non aprire una newsletter sono tante.

Tra questi **fattori** ci sono alcuni elementi che, se ottimizzati, possono sicuramente **contribuire a migliorare l'open rate**: la **scelta di un nome mittente facilmente riconoscibile**, un **oggetto e un preheader che sappiano incuriosire i destinatari**, la segmentazione corretta del target.

**L'oggetto in una email è uno degli elementi più importanti** e segna la differenza tra una campagna di successo e una fallimentare.

**Quando scrivi un oggetto tieni presente che** verrà visualizzato anche su dispositivi mobile e che **se supererà il limite di 35 caratteri verrà troncato.**

**Mail Marketing ha diverse funzionalità pensate per migliorare il tasso di apertura delle newsletter**: dalla possibilità di personalizzare in pochi secondi il mittente a quella di inserire contenuti dinamici nell'oggetto e nel testo o di inviare email ad un gruppo di utenti in base al loro engagement.

# 3. CLICK-THROUGH RATE

*Il Click-Through Rate (CTR) **misura quante volte i destinatari cliccano su un collegamento** e nel dettaglio è la percentuale di utenti che hanno ricevuto l'email ed hanno deciso di cliccare il link presente in questa.*

Le email includono generalmente almeno un link, un collegamento, verso una pagina del sito: una news, un blog, una pagina prodotto o una landing page dedicata.

Il **Click-Through Rate** è un parametro fondamentale per giudicare l'efficacia della **campagna email marketing** ed in particolare del contenuto della tua email.

## COME CALCOLARE IL CLICK-THROUGH RATE

### FORMULA

### CLICK-THROUGH RATE

*(Click Totali o Click Unici ÷  
Numero delle newsletter consegnate) \* 100*

Il Click-Through Rate è generalmente calcolato sui click unici, cioè viene considerato nel conteggio un solo click per utente.

Il CTR può variare a seconda del settore da 1-2% per il settore PR fino a percentuali a due cifre per newsletter editoriali ed email governative.

## COME MIGLIORARE IL CLICK-THROUGH RATE DELLE CAMPAGNE?

Una volta che il destinatario ha deciso di aprire l'email dobbiamo però convincerlo ad effettuare un ulteriore passo verso la conversione.

In questa fase sarà centrale il contenuto dell'email e la creatività di ognuno di voi.

**Un'email vincente è la sintesi tra un design adeguato, immagini e testi accattivanti e l'aggiunta di qualche pillola di neuromarketing, almeno per le DEM.**

Struttura l'email in modo da **rendere la call-to-action (CTA) chiara e ben visibile**. Che cosa vuoi che faccia il destinatario dopo aver letto la tua email?

**Rendi chiara l'azione che ti aspetti faccia e semplifica le modalità in cui questa azione possa essere completata.**

**Utilizza immagini e testi accattivanti**, sia le immagini che il testo hanno l'obiettivo di convincere il destinatario a completare l'azione.

Non dimenticare di **inserire un elemento** (ad esempio un'offerta con scadenza) che **convinca l'utente che si tratti di un'offerta irripetibile** a cui non potrà rinunciare e di cliccare sul link presente nell'email.

## 4. CONVERSION RATE

*La Conversione è l'azione che desideriamo che l'utente compia **sul sito** una volta che abbia fatto click sull'email.*

La conversione dipende dagli obiettivi della attività, ad esempio, la conversione principale per un e-Commerce è la vendita, per un sito aziendale la compilazione di un form o il download di un white paper, per un blog potrebbe essere il tempo di permanenza o il numero di pagine visitate.

La conversione è un'azione che generalmente viene completata sul sito e viene tracciata da software di analisi web, alcuni anche gratuiti, come ad esempio Google Analytics.

## COME CALCOLARE IL CONVERSION RATE

### FORMULA CONVERSION RATE

*(Numero di persone che hanno completato l'azione desiderata ÷ Numero totale delle email consegnate) \* 100*

## COME MIGLIORARE IL CONVERSION RATE DI UNA CAMPAGNA DI EMAIL MARKETING?

**Le attività di ottimizzazione del Conversion Rate (CRO) non riguardano più il software di email marketing e le sue funzionalità ma la pagina web su cui atterrerà l'utente dopo aver cliccato sul link presente nella nostra email.**

**Per migliorare le conversioni** delle campagne di email marketing dovremo **far atterrare gli utenti** in una pagina dedicata, la **landing page**.

**La landing page deve essere una pagina "accogliente" e senza "distrazioni"**. Informazioni, immagini, video, offerte speciali, presenti nella landing page devono essere coerenti con le informazioni presenti nella newsletter e avere un **unico obiettivo: accompagnare l'utente verso il completamento dell'azione: la conversione.**

# 5. TASSI DI DISISCRIZIONE

*Il Tasso di Disiscrizione è **la percentuale di destinatari** che **dopo aver ricevuto l'email decidono di cancellarsi dalla lista** perché generalmente non ritengono interessanti le comunicazioni ricevute.*

Se la conversione è il risultato positivo di una campagna di email marketing, il “risultato negativo” può essere individuato nel “tasso di disiscrizione”.

Nelle attività di email marketing è **naturale per ogni campagna registrare alcune disiscrizioni**, un tasso di **cancellazione** che superi soglie critiche come percentuali a due cifre potrebbe indicare **un database di bassa qualità**, un invio ad un **target non adeguato** o una comunicazione non corrispondente alle aspettative dei destinatari.

Tutte **le email** inviate **devono offrire la possibilità al destinatario di disiscriversi**, oltre che per motivi legali con rischi di sanzioni anche in ottica GDPR, **è importante** che sia presente il “**link di disiscrizione**” perché in caso negativo i destinatari potrebbero segnalare l’email come SPAM e contribuire ad un peggioramento della deliverability, e quindi influenzare la delivery rate, anche verso persone

interessate alla tua comunicazione.

## COME CALCOLARE IL TASSO DI DISISCRIZIONE?

### FORMULA

#### TASSO DI DISISCRIZIONE

(Numero di utenti disiscritti / Email inviate)

\* 100

## COME RIDURRE IL TASSO DI DISISCRIZIONE DI UNA CAMPAGNA DI EMAIL MARKETING?

Come abbiamo anticipato è naturale che vi sia un numero di disiscrizioni per ogni campagna, **per ridurre il tasso di utenti in uscita è importante acquisire i contatti correttamente e costruire messaggi adeguati al target.**

# CONCLUSIONI

## *5(+1) Takeaway Tips per le tue prossime campagne*

- 1. Prenditi cura del tuo database** sia in fase di acquisizione contatti che in fase di mantenimento
  - 2. Scrivi oggetti accattivanti.** Stai chiedendo al destinatario di dedicarti del tempo, che cosa gli stai offrendo in cambio?
  - 3.** Non solo numeri e metriche, i tuoi destinatari sono delle persone **fai attenzione al linguaggio utilizzato**, alla qualità grafica e al posizionamento della tua call-to-action.
  - 4. Non scrivere oggetti e contenuti troppo lunghi**, crea le email pensando che molto dei tuoi destinatari ti leggeranno da mobile
  - 5. Disiscrizioni. Avere una segnalazione per SPAM è molto peggio che perdere un contatto non interessato alla tua attività.** Fare email marketing significa acquisire contatti, ma anche lasciar andare persone non interessate e che non ti offriranno mai alcun valore.
- 5+1. Conversioni.** Non ti dimenticare mai che **il successo di una campagna di email marketing non dipende** solo dalle email ma **anche dal tuo sito e/o dalla tua landing page**, ma per questo leggi la guida dedicata!

## TI È STATA UTILE QUESTA GUIDA?

Scopri di persona come sfruttare il potenziale delle email grazie a una **soluzione su misura per te**.

[www.mailmarketing.com](http://www.mailmarketing.com)



**MailMarketing**  
SEND UNLIMITED EMAIL AT A FIXED COST