

Area

APPROFONDIMENTI

Anno 2017

N. Doc

C-1

Pagine

8

TITOLO

STATO DELL'ARTE DELL'EMAIL-MARKETING

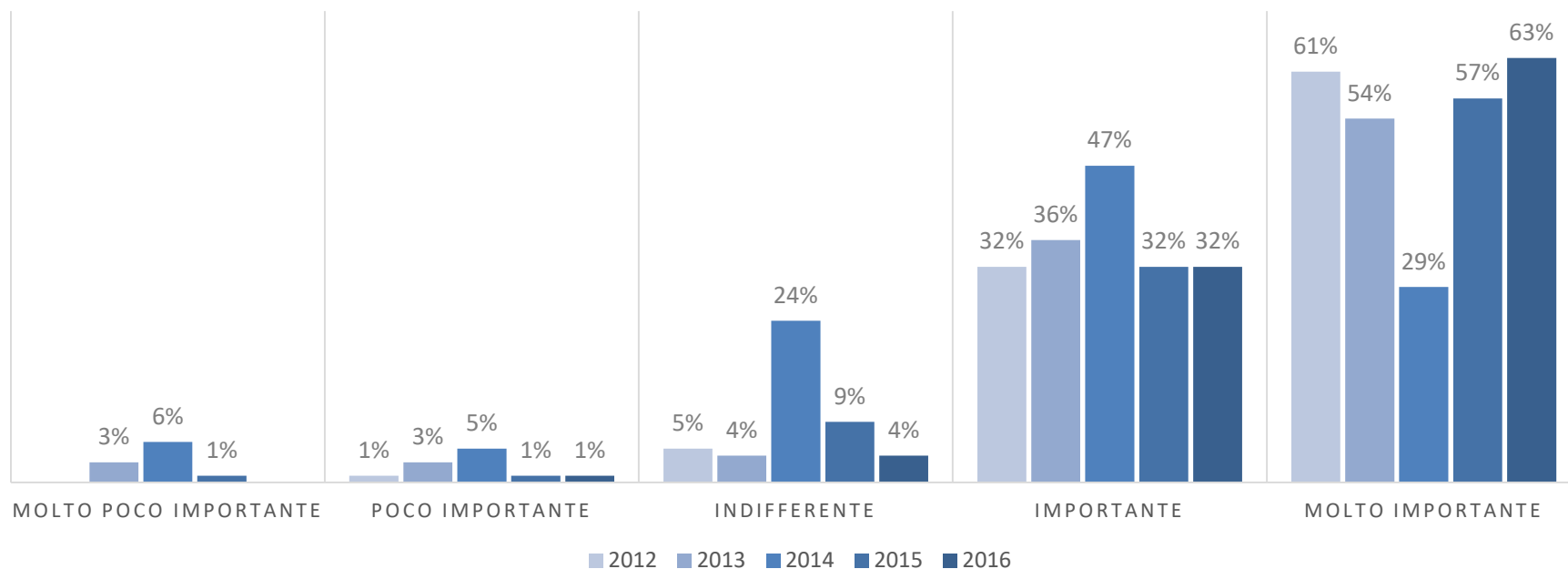
Fonte

Elaborazione ANES Monitor su indagine DMA Insight «Marketer eMail Tracking Study 2017»

L'importanza delle email per il marketing

Nonostante il trascorrere degli anni lo strumento della posta elettronica è sempre centrale per i responsabili marketing. A parte un calo di interesse nel 2014, l'importanza è addirittura a livelli superiori del 2012. Per il 63% delle aziende infatti l'email marketing è classificato come molto importante.

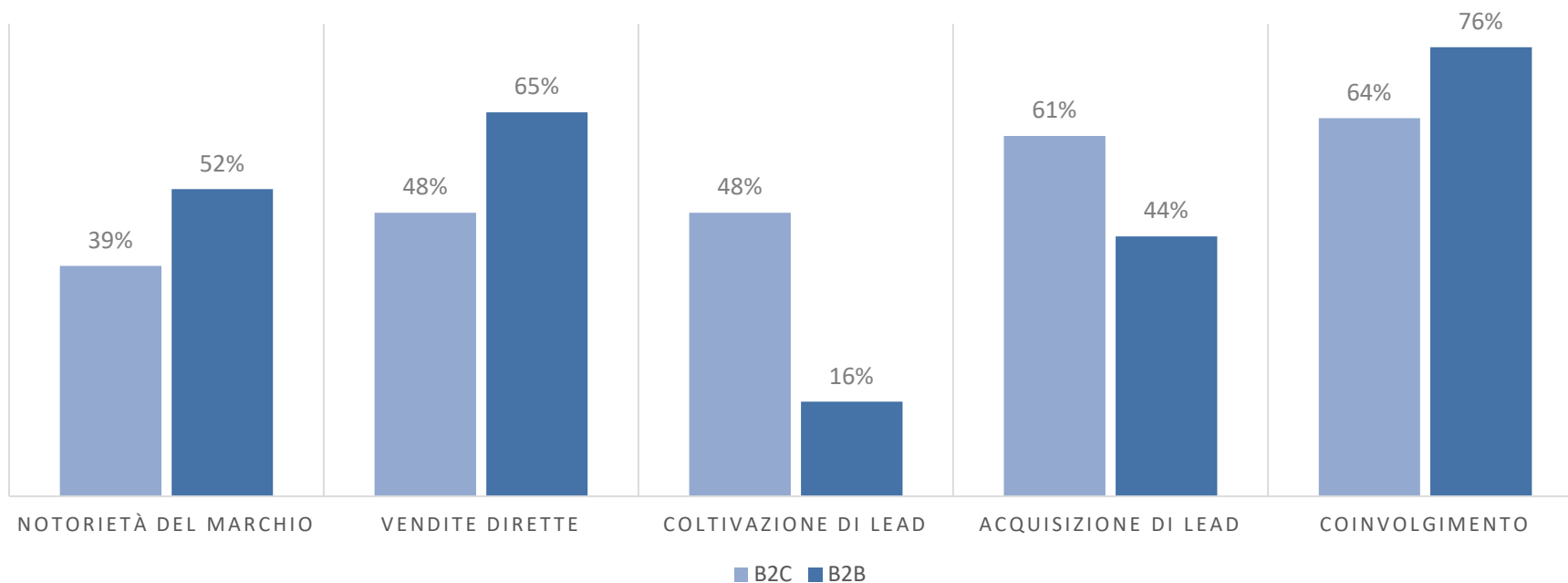
QUANTO IMPORTANTE È L'EMAIL MARKETING NELLA STRATEGIA DELLA TUA AZIENDA?



Le finalità

Come ovvio esiste una importante differenza nelle finalità dell'email-marketing tra chi si rivolge al consumatore finale (B2C) e chi ad altre aziende (B2B). Se per entrambi è importante l'engagement, per i primi contano le vendite e la brand awareness, mentre i secondi si concentrano sulla lead generation.

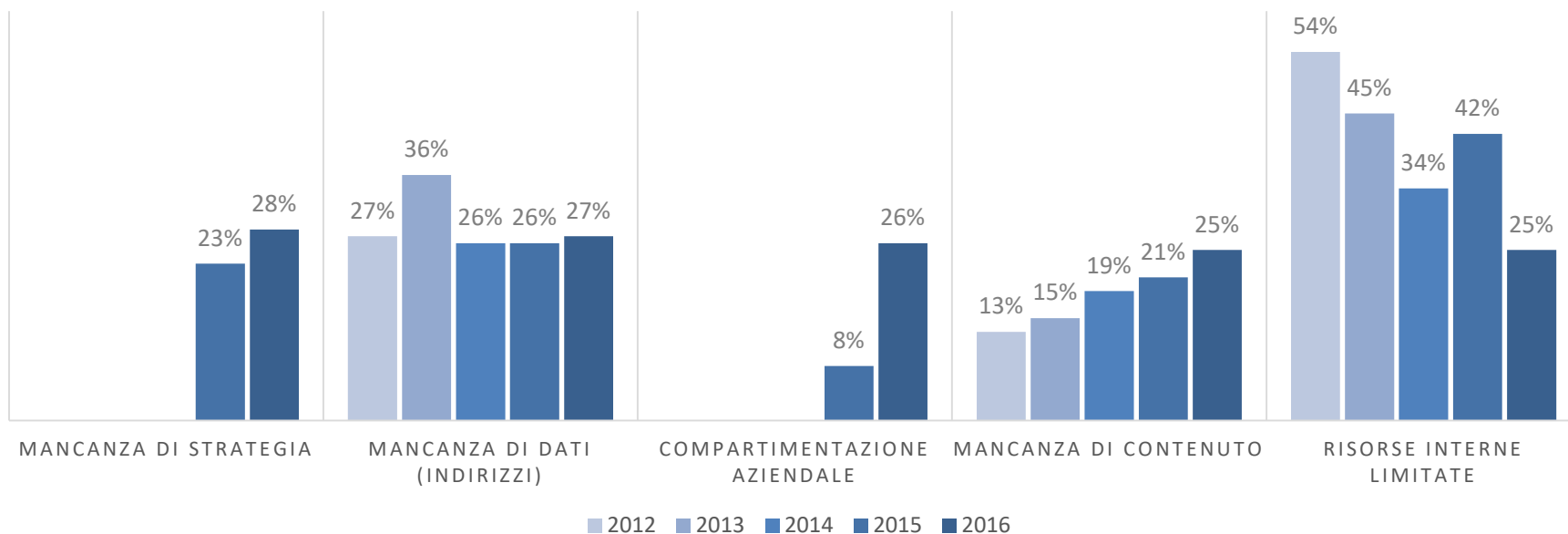
QUALI SONO I TRE OBIETTIVI PRINCIPALI DELLE TUE CAMPAGNE MAIL?



Le sfide

Sicuramente stabile e ricorrente la necessità di procacciarsi indirizzi, accompagnata dal nuovo fenomeno dei database aziendali «non comunicanti» tra loro. Se da un lato è grandemente diminuito il problema della scarsità di risorse a disposizione, dall'altro cresce la mancanza di contenuto e, ancor più grave, di strategia.

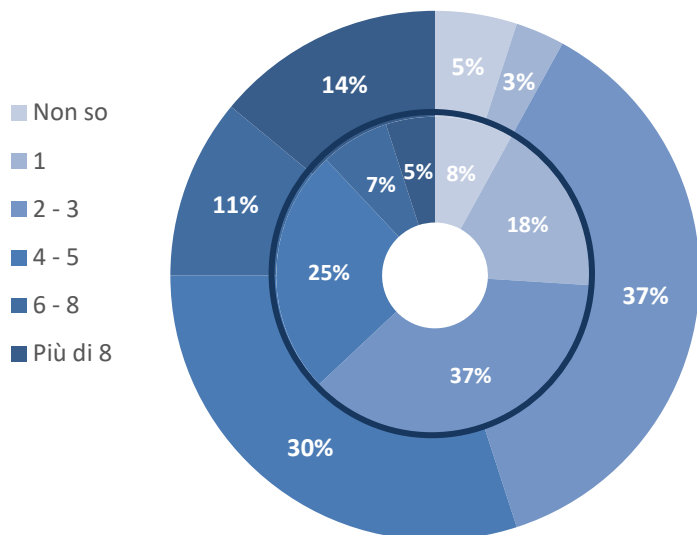
QUALI SONO LE TRE SFIDE PIÙ SIGNIFICATIVE NEL METTERE IN PRATICA IL TUO PIANO DI EMAIL MARKETING? [QUI RIPORTATE LE PRIME CINQUE]



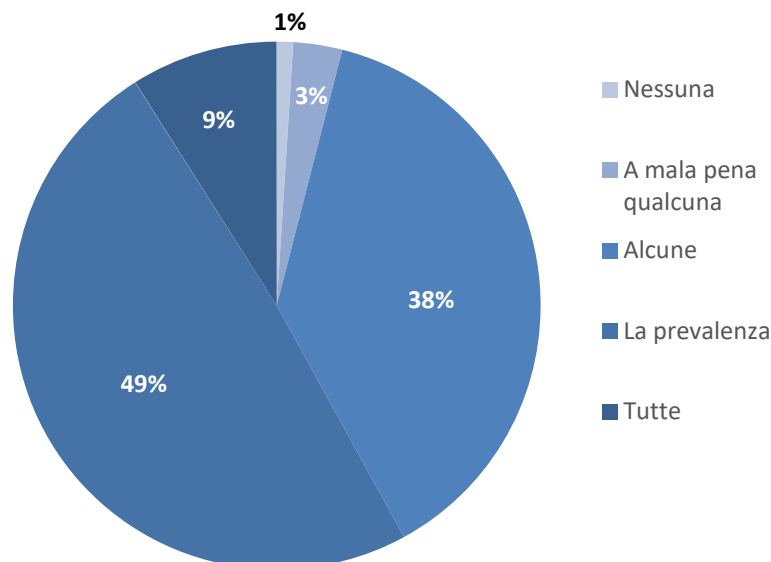
Quantità anziché qualità

Diversamente da quanto si è portati a pensare, solo meno di un intervistato su dieci ritiene che tutte le mail inviate risultino interessanti per il proprio target. Nella metà dei casi solo «la prevalenza» delle mail è considerata come potenzialmente interessante e, paradossalmente, uno su cento pensa di non inviare mai nulla di interessante. Uno scenario incoerente con la elevata frequenza di invii.

OGNI MESE QUANTE MAIL AL MASSIMO
INVII AD UN DESTINATARIO?
[ANELLO INTERNO B2B, ESTERNO B2C]



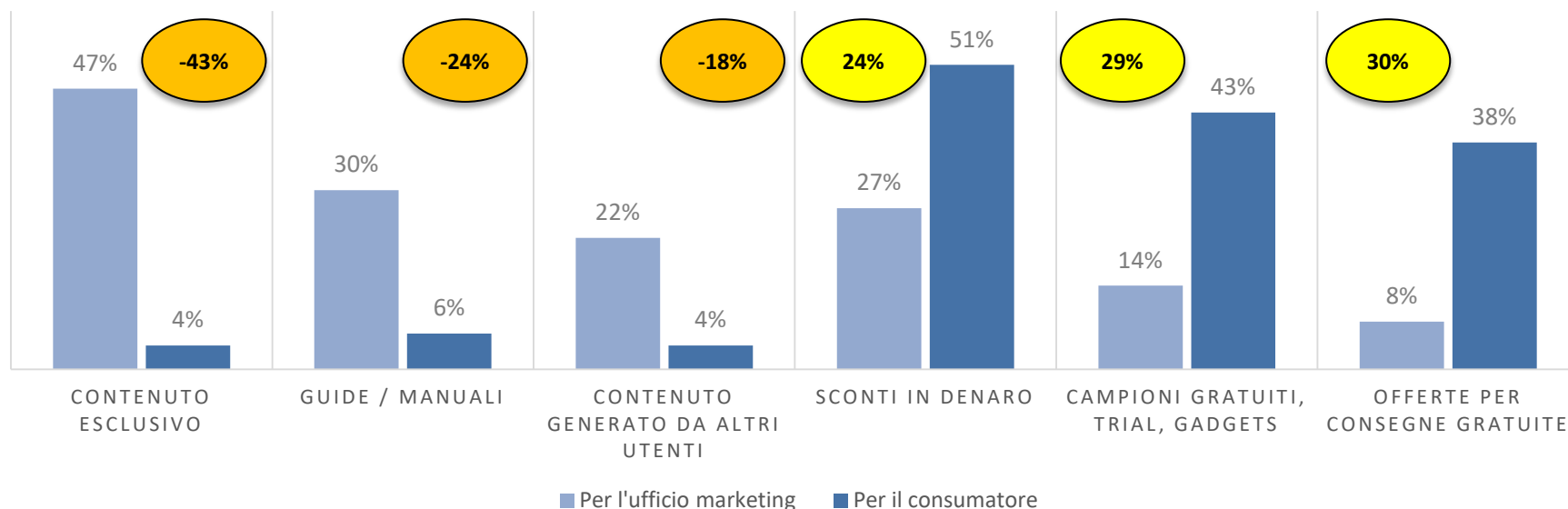
DELLE MAIL CHE INVII QUANTI PENSI
SIANO INTERESSANTI PER IL
DESTINATARIO?



Quale qualità?

Spesso è ampissima la discrepanza tra ciò che i responsabili marketing credono sia importante per i destinatari e ciò che i destinatari, in qualità di consumatori, dichiarano di aspettarsi dal contenuto della mail. In poche situazioni invece il livello di intenzione e di aspettativa sono simili, ad esempio è il caso delle recensioni di prodotto (21% per il marketing e 16% per i consumatori).

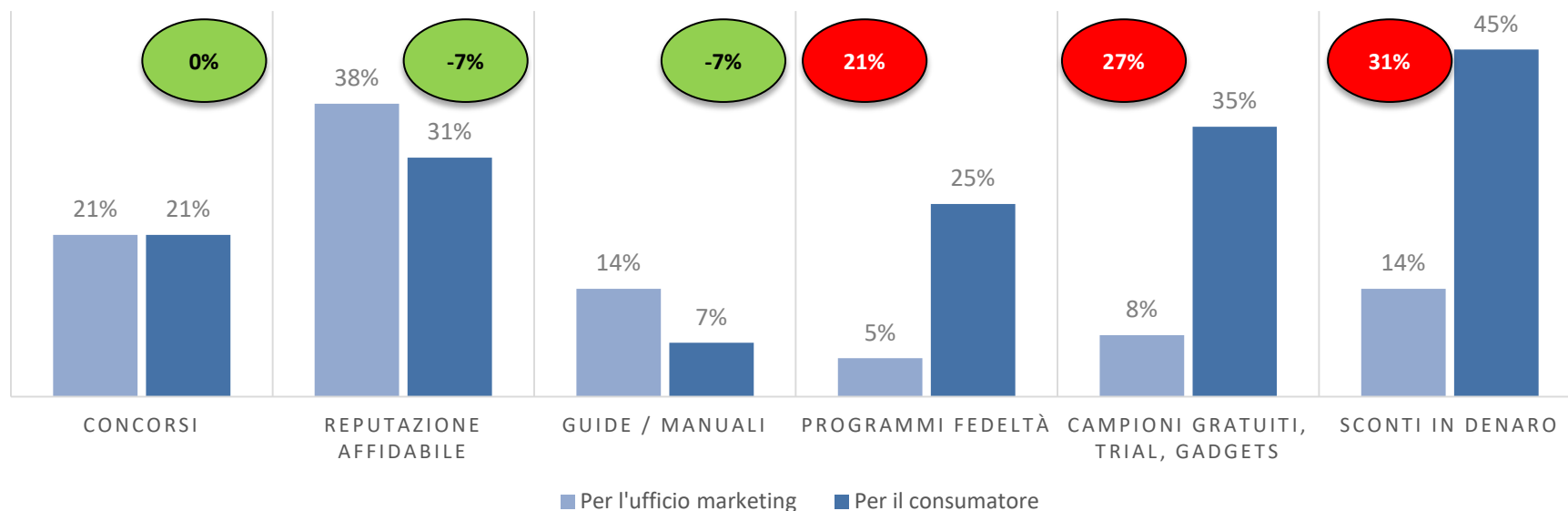
COSA RITIENI DESIDERINO NELLE MAIL I TUOI DESTINATARI? COSA VORRESTI RICEVERE NELLE MAIL DI MARKETING? [QUI RIPORTATE LE PIÙ SIGNIFICATIVE]



Elementi per la registrazione

Rispetto ai contenuti delle mail c'è più allineamento tra funzione di marketing e desideri dei clienti/lettori per quanto riguarda il processo di iscrizione alla newsletter o comunque di registrazione comprensiva di indirizzo mail.

COSA RITIENI DESIDERINO OTTENERE LE PERSONE IN CAMBIO DELLA REGISTRAZIONE?
COSA VORRESTI OTTENERE PER REGISTRATI?
[QUI RIPORTATE LE PIÙ SIGNIFICATIVE]



Conclusioni

Dalla ricerca effettuata da DMA (Direct Marketing Association), emergono alcuni interessanti elementi di riflessione:

- Le aziende sono più capaci nell'intuire come coinvolgere i clienti/lettori nella registrazione o nella sottoscrizione di una newsletter, piuttosto che poi nell'accontentarli in ciò che si aspettano di ricevere.
- Si tende a supplire con quantità ed assiduità la mancanza di qualità delle mail, specialmente intesa come capacità di rispondere alle aspettative dei destinatari.
- Dall'altra parte i destinatari sono più preoccupati di non ricevere un numero incontrollato di mail, specialmente se incongruente con le proprie esigenze.
- Lo strumento del contatto via mail è tutt'altro che morto, ma vanno individuate strategie chiare e convinzione nella formula prescelta per i contenuti: è controproducente inviare un ammontare di mail se addirittura già si ritiene che possano essere non interessanti per i destinatari.
- Il ruolo dell'editore può essere quello di arricchire di contenuti interessanti e adeguati alle aspettative dei clienti/lettori.