

Email marketing: geografia degli invii, parole chiave ed ecommerce al tempo del Covid

Pubblicato: Giovedì 8 Aprile 2021



Viviamo in un'epoca molto complessa, scossa da continue rivoluzioni e nuove emergenze. Alcuni strumenti, però, ci consentono di mantenere sempre la barra dritta e di proseguire nello svolgimento delle nostre attività e incombenze in maniera piuttosto agevole. Basta pensare alla praticità della casella elettronica e della mail, sia per gli utenti che per le imprese. Un canale sempre aperto, veloce e intuitivo, che consente di stabilire un dialogo e un ponte emotivo. Entrambi sono capaci di favorire la fidelizzazione, gli acquisti e le comunicazioni in generale. Tutto questo è stato al centro del tradizionale focus portato avanti come ogni anno dalla [piattaforma di email marketing MailUp](#), che ha analizzato i risultati delle campagne email del 2020 appena concluso. E' stata l'occasione per fare il consueto punto sull'andamento dell'email marketing in Italia, stavolta con un focus particolare sugli impatti della pandemia in merito alle tempistiche di invio, i settori merceologici più performanti, l'andamento del settore ecommerce e naturalmente le parole chiave più utilizzate negli oggetti delle mail.

Sono state prese in considerazione alcune specifiche metriche, ovvero le aperture uniche, i clic unici e i clic unici su aperture uniche (i tassi di reattività). L'Osservatorio Statistico 2021 MailUp ha analizzato la totalità degli invii effettuati dai circa 11 mila clienti della piattaforma, per un totale di circa 14 miliardi di messaggi. Mettendo a confronto le metriche relative allo scorso anno e quelle del 2019, emerge che il tasso di recapito è stato in pratica lo stesso (la variazione c'è ma è lieve, +0.19%). Da registrare invece un miglioramento netto per quanto riguarda invece le aperture e i clic (si tratta rispettivamente di +11 e +13.2%). Che cosa vuol dire? Che le campagne email condotte nello scorso

anno – nonostante la percentuale di invii effettuati sia restata quasi la stessa – sono riuscite a destare un interesse maggiore e i destinatari le hanno considerate più rilevanti. Si è registrata anche una reattività maggiore sempre da parte degli utenti nei confronti delle comunicazioni (+2%).

I maggiori volumi di invio si sono registrati a novembre

Diversamente da quanto si potrebbe pensare, in merito a ciò che riguarda il timing di invio, i volumi di invio più consistenti non si sono registrati nei mesi primaverili ovvero con il primo lockdown, quanto piuttosto a novembre. Lo studio ha scelto di fare chiarezza sul modo in cui le logiche stagionali possano o meno aver inciso sulle strategie di email marketing. E in un anno come il 2020 ci si è concentrati sul modo in cui l'andamento degli invii abbia seguito l'evoluzione della pandemia. A novembre sono state inviate circa un miliardo e 326 mila email, il 9.69%. Senza dubbio occasioni di shopping globale della portata di Black Friday, Cyber Monday e festività natalizie hanno influito molto, confermando una tendenza che si ripete ogni anno e che non si è fermata neppure con l'emergenza legata al Covid-19. E' anzi probabile che sia stata proprio la presenza delle restrizioni in un periodo clou a incentivare gli utenti ad andare alla scoperta di sconti e promozioni tramite mail. Luglio è il mese che fa registrare il secondo dato migliore, mentre è stato in agosto il minor numero di mail inviate (è il mese delle ferie e delle vacanze estive).

Le keyword protagoniste e le tipologie di email più performanti

MailUp, nell'analisi effettuata dall'Osservatorio, ha approfondito anche la tematica relativa alle principali keyword impiegate negli oggetti delle campagne 2020. Sono state analizzate tutte le parole chiave usate in tutte le mail inviate, così come il loro tasso di frequenza. E' emersa una prevalenza netta delle tematiche connesse alla pandemia e all'emergenza sanitaria. La parola 'webinar' ha fatto registrare il dato migliore, essendo stata presente nell'1,51% delle mail inviate, seguita da 'Covid' con l'1,1%. Queste tematiche sono apparse strettamente connesse a settori quali hotel e turismo ma anche fitness e sport.

Per quanto riguarda invece il dato relativo alle tre diverse tipologie di email, sono state le newsletter a far registrare il tasso di volumi maggiore: una strategia di comunicazione che dunque dimostra di aver raggiunto la piena maturità e di essere in grado di ottenere miglioramenti costanti nei diversi comparti. L'andamento delle newsletter è positivo in ciascuna delle metriche prese in esame, soprattutto il tasso di clic ha ottenuto una crescita importante arrivando al +22.4% nell'audience B2B. Ad ogni modo, considerando soltanto i valori assoluti delle metriche analizzate, si continuano a registrare le performance migliori da parte delle mail transazionali. Anche se qui c'è un peggioramento in termini di clic unici (-8.9% nel B2B e -19.9% nel B2C) e di tassi di reattività (-19.1% nel B2B, -28.9% nel B2C e -4.5% nel misto). Bene il dato delle aperture uniche, positivo nei vari comparti: le email transazionali per loro natura presentano un grado maggiore di rilevanza per gli utenti. Infine le DEM, i cui risultati hanno consentito di mettere in luce un miglioramento generale a confronto con il 2019 anche se con volumi di invio ridotti (dal 28% del 2019 si passa al 26% dello scorso anno). Nel mondo dell'advertising le metriche che fanno segnare un peggioramento sono le aperture uniche dell'audience B2B (-0.35%) e i cliccatori sui lettori del B2C (-5,18%).

I diversi settori merceologici e le loro performance

L'Osservatorio Statistico si è inoltre concentrato sulle performance dei 28 settori merceologici del campione di clienti analizzato e relativo a MailUp. Anche per capire quali di essi avessero più (e meno) risentito dell'impatto negativo della pandemia. Bisogna annoverare tra le performance migliori quelle di medicina, farmaceutica, agenzie immobiliari, real estate e utilities per ciò che riguarda le newsletter. Nell'advertising bene i settori casa e giardino, pubbliche relazioni ed enti pubblici. Risultati in sordina invece per le newsletter inviate nei settori formazione e lavoro, concessionarie pubblicità, commercio all'ingrosso. A chiudere la classifica con i risultati peggiori sono banche, finanza e telecomunicazioni

oltre che – per lo stand by totale – cultura e spettacolo.

Infine, ecco il dato relativo alle performance degli invii commerciali nel mondo ecommerce. Sono stati confrontati i risultati degli store digitali che collegano la piattaforma MailUp a un sistema ecommerce con quelli ottenuti invece da aziende che non presentano una simile integrazione. Emerge una tendenza che era già stata rilevata dal focus del 2019: i migliori risultati sono stati ottenuti da aziende che connettono il proprio ecommerce alla piattaforma di invio. Ottime, in modo particolare, le performance relative ai tassi di clic unici e ai tassi di reattività (che hanno raggiunto un +40% rispetto al 2019).

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it