



2 ottobre 2020

MailUp presenta la nuova Guida alla deliverability per ottimizzare le campagne email

Un ebook che descrive come massimizzare, in 5 mosse, il tasso di recapito dei messaggi inviati ai destinatari di una campagna di Email Marketing.

MailUp lancia la [Guida alla deliverability](#), rivolta a quanti puntano sull'email marketing e desiderano ottimizzare le proprie campagne email.

L'ebook nasce con una consapevolezza: circa un quinto delle email inviate non raggiunge la casella inbox del destinatario con conseguente diminuzione delle vendite potenziali cui era finalizzata l'azione di marketing (fonte: studio di Return Path condotto a livello mondiale). Per raggiungere gli obiettivi è quindi necessario lavorare su ciò che viene definito **deliverability**, ovvero **la capacità di recapitare messaggi di posta elettronica nell'inbox degli iscritti di un database**. I fattori che influenzano la deliverability sono numerosi e la guida suggerisce i **5 elementi fondamentali** che non devono mancare perché l'azione di Email Marketing sia efficace.

Al primo posto c'è la **qualità del database** con l'avvertimento che la corretta acquisizione dei contatti è il primo, fondamentale, step per costruire una mailing che converte e che garantisce una deliverability ottimale. La qualità è quindi meglio della quantità e se si ha una visione a lungo termine del proprio business è preferibile costruire gradualmente la base dati delle proprie attività di Email Marketing, studiando bene il target e i modi migliori per raggiungerlo.

Al secondo posto c'è il **messaggio da veicolare** che è il nostro biglietto da visita. È necessario dunque dare importanza anche al design di un'email perché la coerenza e la consistenza di un brand sono elementi che guidano in maniera determinante le decisioni di acquisto dei consumatori ed elementi imprescindibili per costruire un rapporto di fiducia duraturo con un'azienda.

Poi c'è l'importanza dell'**infrastruttura** dato che la reputazione del mittente è uno dei fattori che più influisce sulla valutazione di un'email. Per evitare di essere considerato uno spammer è necessaria un'infrastruttura di invio certificata e IP di qualità: le piattaforme di invio professionali come MailUp, rispettano gli standard di sicurezza, hanno IP inseriti nelle più autorevoli whitelist internazionali e assicurano un alto tasso di recapito delle email, oltre a sostenere nel tempo l'invio di elevate quantità di messaggi.

Il quarto step da tenere in considerazione sono **le statistiche**. Bisogna essere consapevoli infatti che il canale email è usato dalla maggior parte delle aziende perché, oltre ad essere efficace, può essere monitorato in ogni punto, dall'invio alla conversione, passando per il momento della ricezione, offrendo preziose informazioni sul comportamento di clienti e consumatori.

L'ultimo passo è l'**integrabilità**: i dati sugli iscritti alle mailing list costituiscono infatti la base per azioni tattiche successive. Sapere chi sono i destinatari delle comunicazioni, quali sono i loro interessi e comportamenti permette di segmentare e profilare la base di contatti e creare comunicazioni personalizzate e pertinenti, molto più efficaci di quelle generiche.

Mandare email rilevanti rafforza la relazione con il proprio database, migliorando engagement e deliverability e garantendo un'efficacia del mezzo decisamente superiore.

L'ebook *Le tue email arrivano nella casella giusta?* è **gratuito**; per scaricarlo è sufficiente compilare il form all'indirizzo academy.mailup.it/ebook-recapito-inbox/

Alberto Miscia, Deliverability & Compliance Lead di MailUp, commenta: *“La deliverability costituisce da sempre uno degli elementi portanti del DNA di MailUp. Per questo coltiviamo una stretta relazione con i principali provider e le organizzazioni antispam, aderendo ai programmi di feedback loop, rispettando protocolli, autenticazioni e certificazioni. In questo ebook abbiamo raccolto le best practice da seguire per garantire una deliverability ottimale, impostare una strategia di comunicazione responsabile nei confronti di ogni destinatario e raggiungere il miglior tasso di recapito possibile”*.



MailUp S.p.A. è la società tecnologica che ha sviluppato una piattaforma digitale di cloud computing scelta da PMI e grandi imprese per comunicare con le proprie basi di dati via Email, SMS e Messaging Apps. MailUp è la soluzione leader in Italia nel settore ESP e conta oltre 10.000 clienti e 800 rivenditori in più di 50 paesi. Fondata nel 2003, MailUp è una realtà internazionale con uffici a Milano, Cremona, San Francisco, Buenos Aires, Tokyo, Copenhagen, Santiago del Cile e Città del Messico. Dopo la quotazione nel 2014 sul mercato AIM di Borsa Italiana (MAIL.MI) (ISIN IT0005040354), MailUp ha intrapreso un percorso di crescita per linee esterne che – attraverso l’acquisizione di realtà affermate ed emergenti – ha portato alla nascita di MailUp Group, uno dei principali player in Europa nel campo delle Marketing Technologies, con oltre 20.000 clienti in oltre 100 paesi. MailUp Group è un ecosistema di cinque realtà indipendenti, ma sinergiche: MailUp (mercato global), Acumbamail (mercato spagnolo e Latam), Agile Telecom (mercato global per gli SMS wholesale), Datatrics (predictive marketing) e BEE, l’email editor lanciato nel 2017 come linea di business complementare.

www.mailup.it | www.mailupgroup.com

Press Office

Laura Calevo

+39 3355641177

laura@baboon.it

www.mailup.it/press