



12 maggio 2021

MailUp presenta Misurare per migliorare: le metriche dell'Email Marketing

Un ebook dedicato alle metriche dell'Email Marketing che mette in evidenza l'importanza dei dati per una efficace creazione e misurazione delle campagne.

MailUp lancia **Misurare per migliorare**, un focus pensato per guidare i lettori alla comprensione dei fondamentali KPI dell'Email Marketing e offrire consigli e best practice per migliorare gli elementi che influiscono direttamente su ciascuna metrica.

Lo scenario

La digitalizzazione e l'aumento di aspettative ed esigenze da parte degli utenti hanno reso **l'approccio data-driven una scelta obbligata e urgente**. Con il termine data-first (o data-driven) si fa riferimento a una metodologia di lavoro in cui i dati rappresentano il punto di partenza di tutte le operazioni svolte sia nella fase di generazione che nella fase di misurazione della strategia. Questo tipo di approccio è ritenuto vitale dal 64% dei marketer anche se **l'87% di loro dichiara che si tratta dell'asset meno utilizzato dalla propria azienda**, e circa il 40% afferma di voler investire maggiormente sui dati.

I KPI nell'Email Marketing

Rispetto ad altri canali, **l'email ha il grande vantaggio di essere perfettamente tracciabile in ogni suo aspetto**, permettendo di sapere in ogni momento e con precisione quanti utenti hanno ricevuto, aperto, cliccato e interagito con i messaggi ricevuti.

Le metriche dell'Email Marketing si suddividono in due categorie: KPI on-mail e KPI off-mail.

I KPI on-mail si riferiscono **all'interazione dell'utente con il messaggio stesso**. Sono metriche tracciate direttamente dalla piattaforma di Email Marketing, messe a disposizione automaticamente e in modo facilmente leggibile. In questa categoria troviamo i seguenti KPI:

- Tasso di recapito
- Tasso di aperture e tasso di aperture uniche
- Tasso di clic e tasso di clic unici
- Tasso di clic su aperture
- Tasso di engagement

A queste "metriche positive", che esprimono un gesto, un'azione positiva del destinatario nei confronti del messaggio, si aggiungono le seguenti **metriche on-mail "negative"**, utili a catalogare, comprendere e misurare reazioni di rifiuto o inconcludenza dell'utente: tasso di rimbalzo e tasso di disiscrizione.

I **KPI off-mail** misurano invece tutto ciò che ha origine nelle email ma che avviene altrove – ad esempio sull'e-commerce, sul sito web o sul blog. Queste metriche analizzano, relativamente al canale email, i volumi di traffico portati, il valore dello scontrino medio, il tasso di conversione e così via. Sono normalmente messe a disposizione da sistemi di analytics esterni alla piattaforma email, come Google Analytics. Rientrano in questa categoria i seguenti KPI:

- Tasso di conversione
- Ritorno sull'investimento

L'importanza delle diverse metriche: il funnel dei KPI

Ma perché dovremmo misurare e tenere in così grande considerazione le diverse metriche, anche le più piccole? Perché **dietro i numeri si nasconde il modo con cui il destinatario interagisce con le nostre campagne**, dietro ogni micro-decisione dell'utente (aprire un messaggio email, leggere il titolo, leggere il sottotitolo, leggere il contenuto, cliccare su un link ecc.) c'è una bilancia in cui, inconsciamente, i costi e i vantaggi di ogni "micro-sì" vengono analizzati e pesati in pochi istanti.

Potremmo, quindi, rappresentare l'insieme dei KPI email come un funnel, parallelo a quello più classico che fotografa la relazione tra azienda e cliente.

Il funnel dei KPI dà evidenza delle **modalità con cui un destinatario si relaziona con il messaggio**. Un funnel a tutti gli effetti composto da una soglia di ingresso, livelli intermedi e da uno stadio profondo. Identificare i micro-step del funnel e scomporre le proprie campagne attraverso tali metriche permette di **adottare una prospettiva analitica davanti al canale email**, fondamentale **per ottimizzare ogni singolo aspetto del messaggio**.

L'ebook **Misurare per migliorare** è gratuito: per scaricarlo è sufficiente compilare il form all'indirizzo <https://academy.mailup.it/ebook-metriche/>

"Sorprende come l'approccio data-driven risulti ancora oggi poco utilizzato dalle aziende, nonostante molti concordino sulla sua importanza", sottolinea Luca Azzali, General Manager di MailUp, "Si tratta di una lacuna significativa ma colmabile, specie in un momento in cui gli strumenti per implementare questa metodologia risultano più a portata che mai e gli standard dei consumatori, oltre che la competitività del mercato, si spingono sempre più in alto. Con questo ebook speriamo di offrire gli strumenti e suggerire le best practice per migliorare gli elementi che influiscono sulle metriche allo scopo di costruire campagne sempre più efficaci e misurabili."



MailUp 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 circa 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 Growens, uno dei principali player in Europa nel campo delle Marketing Technologies, con oltre 20.000 clienti in oltre 100 paesi. Growens 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.growens.io

Press Office

Laura Calevo

+39 3355641177

laura@whiteladypr.it

www.mailup.it/press