

NEWSLETTER E DEM: DIFFERENZE E COME MISURARE UNA CAMPAGNA DI E-MAIL MARKETING

Un'analisi degli strumenti digitali più immediati per un utilizzo efficiente nella strategia di marketing di una comunicazione sempre più efficace. Il caso virtuoso di Ottica Italiana.



Quando capita di discutere di marketing online, parlando di e-mail spesso le persone confondono le Dem (Direct email marketing) con le newsletter. Pur trattandosi di e-mail, sono due strumenti di marketing con finalità e modalità di utilizzo estremamente diverse.

Mentre una Dem ha obiettivi di tipo commerciale, come l'acquisizione nel breve periodo di nuovi clienti proponendo l'acquisto di prodotti e servizi attraverso un'azione specifica

di *Call to action* (chiamata all'azione), un servizio di newsletter ha lo scopo di informare, talvolta formare, e comunque creare una relazione con il destinatario basata sulla relazione duratura nel tempo.

Pertanto, mentre attraverso una newsletter creiamo un canale di comunicazione sempre aperto, continuo e finalizzato a fidelizzare i nostri interlocutori nel medio e lungo periodo (estremizzando il concetto possiamo pensare ai servizi dell'informa-

zione in abbonamento erogati tramite e-mail), una Dem opera nell'immediato, non è periodica e ha lo scopo di stimolare un'azione nel breve termine.

Ecco perché è necessario trattare i due strumenti in modo differente, specialmente quando parliamo di cadenza degli invii. Se una newsletter ha per definizione una cadenza ben precisa che può essere giornaliera, bisettimanale, settimanale, mensile, eccetera; una Dem è sporadica, quasi inaspettata,



in quanto serve a "catturare" gli utenti nell'immediato.

Un errore grossolano che commettono molti imprenditori è proprio quello di eccedere nelle Dem, trasformando questo strumento in un servizio periodico, magari giornaliero, invadente, togliendo allo stesso l'aspetto della "sorpresa", snaturandolo del suo effettivo valore, e soprattutto rischiando lo spamming commerciale. Aspetto alquanto negativo e pericoloso, nel breve ma soprattutto nel medio periodo.

COMPRESA LA DIFFERENZA DEI DUE STRUMENTI, È POSSIBILE MISURARE UNA CAMPAGNA DI E-MAIL MARKETING?

Sappiamo benissimo che è difficile migliorare un prodotto e

uno strumento senza una specifica attività di misurazione: se uno strumento cartaceo offre strumenti di misurazione, per esempio, quali il numero di copie prodotte, il numero dei destinatari potenziali e la diffusione (che comprende anche eventuali copie in versione digitale), uno strumento online mette a disposizione metriche e Kpi (indicatori chiave di misurazione) molto precisi ed affidabili.

Dobbiamo però aprire una parentesi: ovviamente questi indicatori devono essere valutati in base alle proprie aspettative e ai propri obiettivi di marketing ma, come sempre accade, il risultato finale in termini di Roi (Ritorno dell'investimento) è l'aspetto *tranchant* per ogni imprenditore. Per un'impresa "vendere" dieci prodotti può essere considerato un successo colossale. Chiusa la parentesi.

Tornando agli strumenti di misurazione di una campagna e-mail, abbiamo a disposizione metriche e Kpi, indicatori fondamentali delle performance che, se correttamente rilevati, forniscono dati molto importanti su come i destinatari delle e-mail interagiscono con il nostro contenuto.

QUALI SONO I KPI DI UNA CAMPAGNA E-MAIL?

Innanzitutto, partiamo parlando dell'**Open rate**, il tasso di apertura. In pratica la percentuale di utenti che hanno aperto la nostra e-mail rispetto a quelli a cui è stata recapitata. Cosa fare nel caso di un Open rate basso? Sicuramente rivedere l'oggetto, rendendolo più attraente per

chi lo legge e sistemando con cura il "preheader", in pratica il "sommario", un breve testo che all'interno della casella di posta dei destinatari viene mostrato dopo l'oggetto. Bisogna incuriosire il lettore e portarlo a voler conoscere il contenuto della e-mail. Nel caso delle Dem l'aspetto grafico è fondamentale: bisogna imparare però a limitare i contenuti e concentrarci su pochi messaggi chiari e utili per chi ci dovrà leggere. L'Open rate è un ottimo indicatore anche per capire la qualità del target delle comunicazioni (database dei destinatari).

Altri parametri fondamentali sono il **Ctr (Click through rate)** e il **Ctor (Click to open rate)**. Il Ctr indica la percentuale di persone destinatarie della comunicazione che hanno cliccato sulla Call to action presente nel messaggio (link di testo, bottoni, immagini cliccabili, ecc.). Un dato molto interessante nel caso lo scopo della nostra e-mail non si esaurisca con la lettura del contenuto della e-mail. In questo caso se lo scopo della e-mail è fare svolgere un'azione al nostro lettore che ha inizio cliccando su un link in essa contenuto, il Ctr è un Kpi fondamentale. Per avere un dato ancora più preciso, il Ctor misura invece la percentuale di click per ogni e-mail effettivamente aperta: questo permette di verificare l'efficacia del contenuto riportato e quindi della Call to action. Indica in pratica il coinvolgimento del destinatario in termini di engagement generati dal contenuto della comunicazione

Ovviamente il tasso di clic è influenzato dalla qualità dei con-

tenuti all'interno delle e-mail, quindi le immagini, i testi e soprattutto le Call to action. Certamente il Ctr e il Ctor possono variare anche a seconda della qualità del target al quale inviamo la comunicazione, ma con un alto Open rate, la qualità, il tempismo e l'utilità del contenuto sono gli aspetti sui quali è necessario concentrarsi per migliorare i risultati.

Il **tasso di conversione** (conversion rate/Cr) è un dato che misura invece la percentuale di destinatari che hanno cliccato sul link all'interno dell'e-mail e hanno, di conseguenza, completato un'azione sulla pagina web collegata, come la compilazione di un modulo o l'acquisto di un prodotto o servizio. Il tasso di conversione è ovviamente influenzato dall'efficacia della "landing page" collegata alla comunicazione e-mail: questo dato viene raccolto dal commit-

tente della campagna e-mail e, nel caso, per migliorare i risultati è necessaria una seria valutazione a livello di User experience e quindi di marketing.

Altri parametri interessanti sono il **tasso di disiscrizione**, che indica quanti utenti richiedono di non ricevere più le nostre e-mail. Questo dato, se troppo alto oppure superiore rispetto ai nuovi iscritti, potrebbe suggerire di verificare se i temi trattati, la qualità dei contenuti, oppure la cadenza degli invii, rispondono alle aspettative dei nostri destinatari. Infine, il **punteggio spam**, un dato assolutamente da non sottovalutare: se le e-mail inviate finiscono nella cartella di spam, oltre alla mancata lettura, si rischia una perdita di "reputation".

Quando si acquista un servizio di newsletter è pertanto opportuno valutare questi parametri. Certamente il numero di desti-

natari è una metrica importante ma la valutazione del Ctr e, nel caso, del tasso di conversione Cr lo è di più. Infatti, risulta molto più utile inviare meno e-mail che però fanno scattare il clic sulla nostra landing page (Ctr alto) piuttosto che inviarne in numero maggiore a un numero più grande di utenti senza ottenere, però, risultati concreti. Il Roi ne verrebbe pesantemente condizionato. In conclusione, la corretta misurazione e analisi dei dati dei Kpi permettono di raccogliere informazioni fondamentali sui punti di forza e debolezza delle campagne e apportare le eventuali correzioni. Ma attenzione, come sempre a fare la differenza è il prodotto o servizio offerto, in un dato periodo, attraverso i suoi punti di forza e debolezza anche in ottica di "marketing mix". Siamo sicuri di non "vendere il ghiaccio agli eschimesi"?

QUALI SONO I KPI DI NEWSLETTER E DEM DI OTTICA ITALIANA?

I Kpi delle newsletter e delle Dem di *Ottica Italiana* sono molto interessanti. Se la media italiana dell'Open rate nel B2B si aggira intorno al 15%*, per *Ottica Italiana* si aggira su medie oltre il 30%, con punte oltre il 40% sia nel caso delle newsletter informative, sia per le Dem. L'Open rate, ovvero il tasso di apertura, è come detto una delle principali metriche da tenere sotto controllo. Grazie a questo dato è possibile capire se l'e-mail risulta sufficientemente interessante da essere aperta,

ma anche monitorare la qualità del database dei destinatari (il target della comunicazione).

Parlando invece di Ctr (clic sul contenuto presente nella pagina rispetto al numero totale delle email inviate), se a livello italiano la media di aperture si aggira intorno al 1,4%* (un dato non proprio positivo forse causato dall'eccessivo numero di email professionali inviate, oramai miliardi solo in Italia annualmente, da un numero sempre maggiore di operatori), è interessante notare come le comunicazioni di

Ottica Italiana abbiano raggiunto spesso punte oltre il 10%, con medie assolutamente maggiori a quelle nazionali. Questo farebbe pensare all'utilità di rivolgersi a soggetti autorevoli, che offrono servizi di informazione riconosciuti e apprezzati. Nel nostro caso gli strumenti offerti da Federottica e *Ottica Italiana* che, proprio per la loro configurazione, sono capaci di arrivare con metodo e cura.

È comunque importante ricordare come i Ctr, che variano a seconda della campagna a

parità di target, siano sempre condizionati dai contenuti trasmessi: un contenuto più interessante e meglio centrato sul target raccoglie certamente maggiori risultati di un altro improvvisato. I dati generali sembrano però confermare una tendenza già verificata a livello nazionale: i dati migliorano in virtù della selezione dei contenuti da inviare, della migliore costruzione dei messaggi veicolati e dell'ottimizzazione dei contenuti.

Andando infatti a verificare il Ctor (percentuale di click unici rispetto alle e-mail aperte) le newsletter *Federottica Informa/Ottica Italiana* hanno registrato performance superiori alla media del 9%** registrata su scala nazionale, arrivando spesso a due cifre e con punte straordinarie oltre il 40%. A significare che gli utenti che ricevono una e-mail da *Ottica Italiana* sono portati ad aprirla e quando la aprono generalmente sono portati a cliccare poi sui link contenuti. Questo avviene certamente, come detto, in seguito di un importante lavoro di selezione, ottimizzazione e personalizzazione da parte della nostra preparata redazione e dalle aziende inserzioniste nel caso delle Dem, svolto anche sui layout grafici e sulle Call to action, fattori chiave per il successo di un messaggio.

Per portare tre esempi: la newsletter *Federottica Informa/Ottica Italiana* inviata il 25/05/2021 ha registrato un Open rate del



38,33%, un Ctr del 17,76% e un Ctor del 46,53%, quella inviata il 02/12/2021 un Open rate del 35,34%, un Ctr del 10,85% e un Ctor del 30,91%, mentre quella inviata il 13/12/2021 un Open rate del 42,86%, un Ctr del 14,16% e un Ctor del 33,16%**.

Lo strumento c'è e funziona bene.

Certamente questi dati, estremamente positivi, sono giustificati anche dalla tipologia di settore e dell'autorevolezza prestata come editore, ma soprattutto dal piano editoriale che impedisce di risultare invadenti e quindi scontati. Un aspetto da non sottovalutare. In verità, in linea di massima le comunicazioni dal taglio informativo (newsletter *Federottica Informa/Ottica Italiana*) sono comunque risultate più performanti rispetto alle comunicazioni prettamente commerciali (Dem). Questo fenomeno è comunque in linea con i dati nazionali che sono invece in tendenza negativa

per quanto riguarda le comunicazioni inviate agli utenti finali, probabilmente ancora troppo sollecitati. Un motivo in più per affidarsi ad esperti della comunicazione.

In conclusione, se nel 2021 non sono state riscontrate evidenti variazioni rispetto al 2020, importanti saranno invece i dati del 2022, il primo anno che potremo considerare post pandemia. Infatti, i dati del 2020 e 2021 devono tenere conto delle particolari condizioni nel quale si è operato con chiusure e restrizioni che hanno, da una parte, certamente agevolato la crescita delle performance di questi strumenti, dall'altro aumentato in modo sproporzionato il numero di operatori occasionali che possono avere "alterato" i modelli di riferimento.

NOTE

* Fonte Osservatorio MailUp analisi 2021 - www.mailup.it
 ** Dati di analisi di Optoservice/Ottica Italiana riferiti al 2021.