

Cresce il successo dell'email come strumento di comunicazione commerciale. Report Kiwari

Il 2006 ha segnato un anno di svolta per internet in Italia. A traino di una raccolta pubblicitaria che ha vissuto un significativo incremento soprattutto nel secondo semestre, il web conquista quote crescenti del time budget di una porzione sempre maggiore di popolazione. Grazie anche al grande successo della banda larga e alle connessioni tramite mobile, oggi il tempo trascorso ogni giorno su internet supera quello dedicato alla lettura dei quotidiani, e addirittura per alcuni segmenti quello dedicato alla televisione. Non solo: il tempo speso alla ricerca di viaggi o per la gestione della finanza personale è superiore online a quello trascorso nelle agenzie di viaggi o in banca. È quanto emerge dalla quinta edizione dell'E-mail Marketing Performance Report, realizzato da Kiwari, che si conferma il punto di riferimento per le metriche della comunicazione via e-mail anche nel nostro paese. Nel 2006, attraverso le piattaforme di Kiwari sono stati inviati 1,2 miliardi di messaggi, con un numero di invii che, per la sola Italia, è aumentato del 300% rispetto al 2005. In Italia, sul totale di e-mail inviate, l'86,5% è giunto a destinazione (non è stato cioè rilevato alcun messaggio di errore). Di queste, il 14,8% è stato aperto almeno una volta e il 2,5% ha ricevuto almeno un click. A fronte di un costante aumento degli invii – si legge nel rapporto Kiwari - si registra una sostanziale tenuta dei tassi di e-mail recapitate e dei tassi di click through univoci che, anzi, risultano migliori se si confrontano il primo e il secondo semestre del 2006 con i pari periodo del 2005. Nel corso del 2006 il rapporto tra e-mail cliccate e aperte risulta di gran lunga superiore rispetto al 2005. Nel primo semestre dell'anno l'incremento è stato del 5,3% rispetto al pari periodo del 2005, mentre nel secondo del 3,5%. Le campagne pianificate sono aumentate del 77% rispetto al secondo semestre del 2005 e del 12% rispetto al primo semestre del 2006. Tra il secondo semestre 2005 e il secondo semestre 2006, le DEM hanno visto aumentare la loro quota rispetto alle newsletter. Le performance delle campagne sviluppate ricorrendo alle newsletter sono costantemente più elevate (da 2 a 6 punti percentuali) rispetto a quelle DEM, mentre i mercati dove le performance dell'e-mail marketing sono migliori sono quello del Travel e del Finance. Il costo medio per contatto di una campagna di e-mail marketing si aggira intorno ai 5 centesimi di euro. L'e-mail marketing – spiega Kiwari - gode i favori di un sempre maggior numero di aziende che investono in campagne newsletter e DEM (i messaggi di natura commerciale a cadenza spot) su liste che concessionarie ed editori sottopongono a continua manutenzione con crescente cura. Ma il fenomeno degno di particolare attenzione è il forte interesse da parte delle aziende a utilizzare l'e-mail su liste proprie, come strumento di comunicazione con clienti e prospect, su base continuativa e non unicamente

finalizzata alla promozione di prodotti e servizi. Negli ultimi anni, infatti, la funzione della comunicazione via e-mail ha superato i confini dell'acquisizione di nuovi clienti per interessare sempre più la stabilizzazione del legame con il brand e quindi la fidelizzazione. È così che per molti attori appare sempre più appropriato parlare di “**strategia e-mail**” a tutto tondo, di cui l’”e-mail marketing” rappresenta solo una parte, e non sempre quella preponderante. Nel 2006, le aziende che utilizzano la piattaforma Kiwari direct! hanno inviato oltre 1,2 miliardi di email a destinatari che ne hanno autorizzato la ricezione secondo le pratiche del permission marketing. I dati evidenziati dal Report testimoniano il successo dell'e-mail come strumento di comunicazione commerciale, caratterizzato dalla crescita geometrica dei volumi e dalla buona tenuta delle performance di attenzione e di interesse, che dimostra come l'insieme delle problematiche associate alla cosiddetta deliverability abbia acquisito una priorità elevata nella agenda dei marketer italiani. Ma proprio a partire dall'idea stessa espressa con l'etichetta “strategia e-mail”, emerge anche l'esigenza di iniziare a riflettere sulle nuove sfide e opportunità della comunicazione digitale. Questo sia per chi ha scelto di usare piattaforme come la nostra per comunicare con clienti e prospect, sia per chi - come noi - deve progettare gli strumenti tecnologici più adeguati per quelle imprese che intendono con cognizione di causa sviluppare una propria strategia e-mail.

FONTE: www.key4biz.it