



Benchmark sull'email marketing 2023

Mailpro, gli esperti delle email





Isabel Courbat

Join-CEO

By Mailpro

MAXONY Group

Introduzione

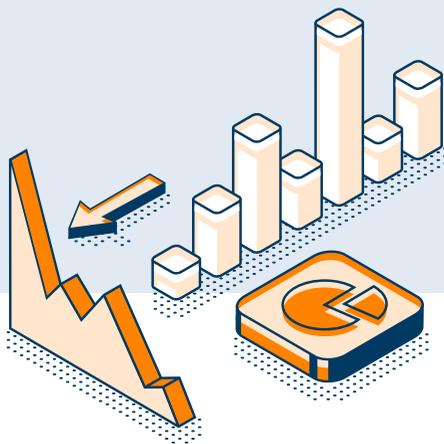
Presentazione del Benchmark 2023 per l'Email Marketing - perfetto per essere sempre all'avanguardia e raggiungere i propri obiettivi. Grazie a questo benchmark intuitivo, potrete ottenere informazioni preziose e precise sul livello delle vostre campagne email in relazione agli standard e alle tendenze del settore.

Il nostro benchmark fornisce metriche chiare e affidabili per aiutarvi a monitorare le prestazioni delle singole campagne o a valutarle organicamente su tutti gli interventi di marketing. Inoltre, i nostri dati sono sempre utili per capire il tipo di risultati che è possibile ottenere con l'email marketing in rapporto ad altri canali. Ciò consente ai marketer di definire aspettative realistiche per le proprie campagne e di monitorare conseguentemente i progressi. Grazie al Benchmark sull'Email Marketing, avrete sempre una visione chiara di ciò che rappresenta il successo a livello globale.

Noi di Mailpro crediamo che i dati e le metriche siano essenziali per qualsiasi marketer per valutare il proprio successo e competere con i migliori del settore. Ecco perché abbiamo

I dati del benchmark

Abbiamo confrontato 100.000 account, scelti in modo casuale tra i nostri clienti in tutto il mondo. I Paesi con meno di 5 milioni di email inviate durante l'anno non sono stati presi in considerazione in questo benchmark. È



creato il nostro benchmark all'avanguardia per il 2023, progettato per fornire ai professionisti del marketing informazioni dettagliate sulle loro campagne email.

Il nostro benchmark completo vi consente di mettere a confronto le vostre prestazioni con le medie del settore, offrendovi una visione chiara della situazione in cui si trovano i vostri attuali sforzi di invio di email. Attraverso questo approccio, sarete in grado di identificare tutte le aree di potenziale miglioramento e di massimizzare l'impatto delle vostre strategie. Inoltre, il nostro benchmark fornisce anche delle raccomandazioni per ottimizzare rapidamente le vostre email con suggerimenti pratici.

Non esitate a fissare un appuntamento gratuito con uno dei nostri operatori del servizio clienti per discutere delle vostre metriche e di come migliorarle scrivendoci all'indirizzo support@mailpro.com.

importante notare che la maggior parte dei nostri clienti sono europei, seguiti dal Sud e dal Nord America. Non abbiamo incluso l'Asia poiché i nostri account non sono sufficientemente rappresentativi per riportare i numeri.

Tabella dei contenuti

Introduzione	2
I dati del benchmark	2
Tabella dei contenuti	3
Tassi di apertura	4
Tassi di apertura per settore	5
Tassi di apertura per Paese	6
Tassi di apertura per giorni della settimana	7
Tassi di apertura per: email personalizzate, non personalizzate e automatiche	8
Suggerimenti per migliorare i tassi di apertura	9
Tassi di clic	11
Tassi di clic per settore	12
Tassi di clic per Paese	13
Tassi di clic per giorno della settimana	14
Tassi di clic per: email personalizzate, non personalizzate e automatiche	15
Suggerimenti per migliorare i tassi di clic	16
Tassi di disiscrizione	18
Tassi di disiscrizione per settore	19
Tasso di disiscrizione per Paese	20
Tassi di disiscrizione per giorno della settimana	22
Sistemi operativi e software email	23
Migliori sistemi operativi (OS)	23
Migliori software di webmail ed email	23
Riassunto del benchmark	24

Tassi di apertura



Il tasso di apertura (noto anche come percentuale di apertura) è una metrica utilizzata per misurare il successo di una campagna di email marketing. Si calcola dividendo il numero totale di email aperte per il numero totale di email inviate.

Avere un alto tasso di apertura in una campagna di email marketing è essenziale e può fare la differenza tra una campagna di successo e una che fallisce. Un buon tasso di apertura dimostra che il messaggio è stato visto, letto e recepito. È anche importante creare un oggetto accattivante, in modo che i lettori aprano l'email invece di ignorarla completamente. Inoltre, fornire contenuti interessanti e rilevanti per il vostro pubblico di riferimento farà sì che i lettori rimangano interessati al vostro messaggio fino alla fine.

Il tasso di apertura medio dovrebbe essere compreso tra il 12 e il 25%. Qualsiasi valore superiore a questo potrebbe indicare che vi state rivolgendo al tipo di pubblico sbagliato o che il vostro contenuto non è abbastanza

interessante da invogliare ad aprire le email. Leggete qui di seguito alcuni consigli su come migliorare il vostro tasso di apertura..

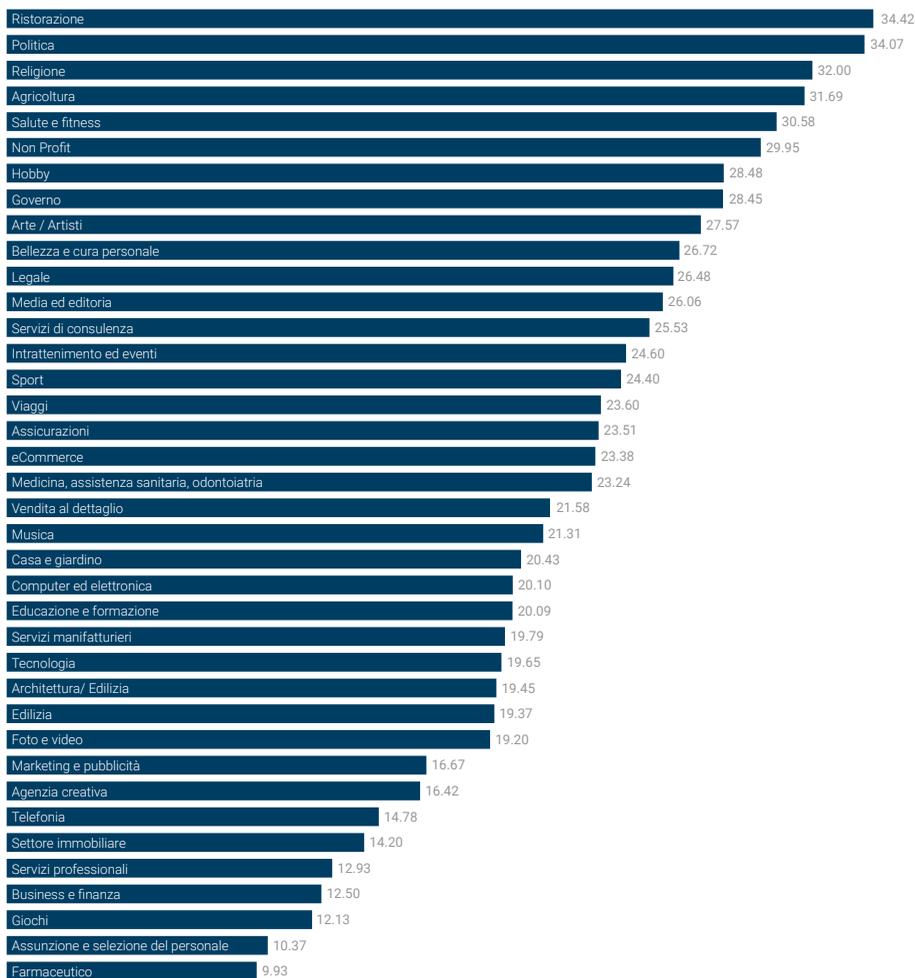
Ma come facciamo a sapere chi apre le vostre email?

Per sapere esattamente chi apre un'email, inseriamo un'immagine invisibile con un link all'interno di ogni email che inviate. In questo modo, ogni volta che qualcuno aprirà una delle vostre email, noi lo vedremo. Questo metodo funziona molto bene per gli utenti Mac e iOS, che aprono le immagini per impostazione predefinita. Tuttavia, è meno efficace per PC/Outlook, in quanto le immagini non vengono scaricate automaticamente. Pertanto, un utente di PC/Outlook potrebbe aver letto l'email senza scaricare le immagini, ma non verrà conteggiata come apertura.

Tassi di apertura per settore

L'anno scorso, i settori farmaceutico e del personale hanno registrato i tassi di apertura email di marketing peggiori di qualsiasi altro settore, con un tasso di apertura del 9,93% per il settore farmaceutico e del 10,37% per il settore del personale. Ciò potrebbe essere dovuto a una serie di fattori, come ad esempio un oggetto mediocre, la mancanza di rilevanza

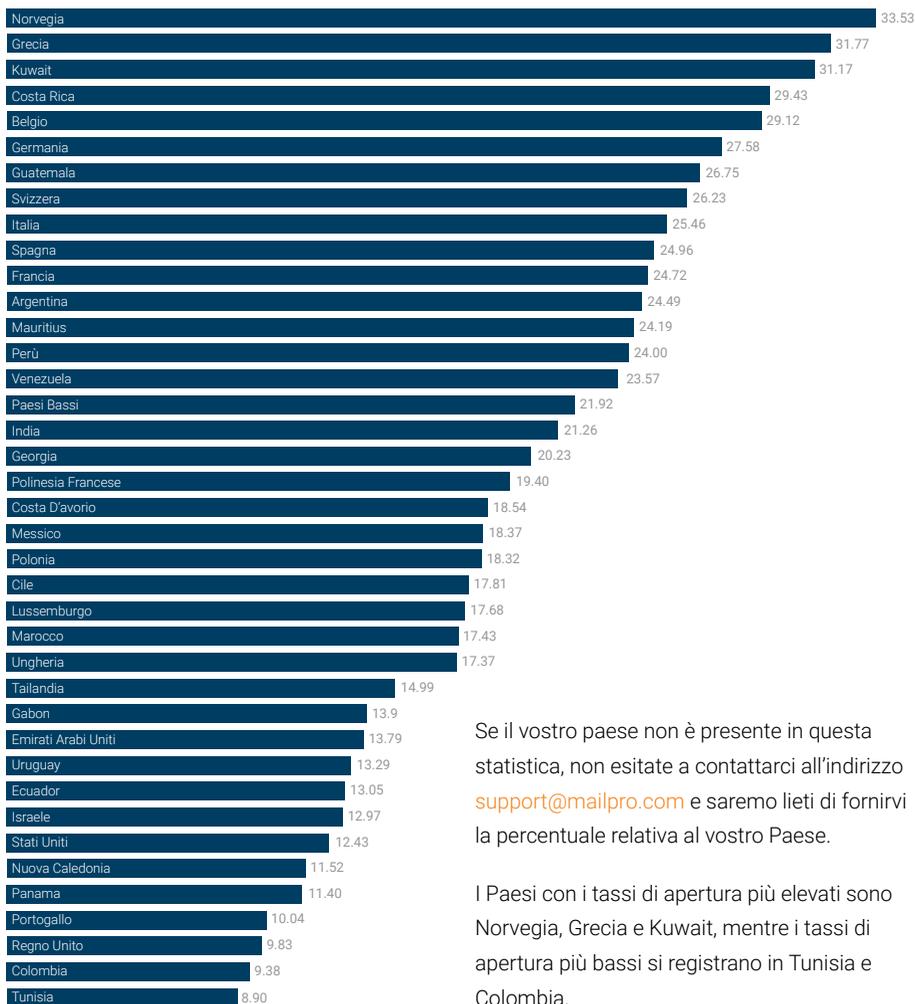
o un contenuto troppo promozionale. È essenziale che le aziende di questi settori si distinguano dalla concorrenza e si assicurino che le loro email siano adatte al loro pubblico di riferimento. Le persone sembrano più interessate all'apertura di ristoranti (34,42%) e alle newsletter politiche (34,07%).



Tassi di apertura per Paese

È importante ricordare che i tassi di apertura delle newsletter possono variare notevolmente da Paese a Paese. Ad esempio, alcuni Paesi hanno tassi di apertura più elevati grazie a un pubblico più esperto di tecnologia o a una migliore infrastruttura Internet. Viceversa, i Paesi con un tasso di utilizzo di Internet più

basso possono avere difficoltà ad aprire i messaggi. È essenziale che le aziende tengano conto di questo aspetto nella creazione delle loro campagne email e che adattino i contenuti in modo specifico a determinati Paesi o regioni, al fine di massimizzare i tassi di apertura.



Se il vostro paese non è presente in questa statistica, non esitate a contattarci all'indirizzo support@mailpro.com e saremo lieti di fornirvi la percentuale relativa al vostro Paese.

I Paesi con i tassi di apertura più elevati sono Norvegia, Grecia e Kuwait, mentre i tassi di apertura più bassi si registrano in Tunisia e Colombia.

Tassi di apertura per giorni della settimana

Interessante, vero? Sapevate che il sabato e la domenica sono i giorni migliori della settimana per inviare le newsletter? Forse perché le persone iniziano a lasciarsi alle spalle lo stress della settimana e trovano il tempo di leggere e aprire le newsletter la domenica?

Il sabato e la domenica sono giorni eccellenti per l'invio di campagne di email marketing. La gente tende ad avere più tempo libero nei weekend e quindi è più propensa ad aprire, cliccare e agire sulle email che arrivano nelle caselle di posta in questo periodo. Inoltre, molti non utilizzano i dispositivi durante l'orario di lavoro, il che significa che il sabato mattina o la domenica pomeriggio possono essere ottimi momenti per intercettarli quando sono online.

Per questi motivi e per altri ancora, il sabato e la domenica presentano alcuni dei migliori tassi di apertura per chi si occupa di email marketing.

Il sabato e la domenica si sono rivelati i giorni della settimana con i migliori tassi di apertura, pari al 25,723%, seguiti dal venerdì con un tasso di apertura del 25,157%.



Domenica
25.723%

Sabato
25.723%

Venerdì
25.157%

Giovedì
23.329%

Lunedì
22.215%

Mercoledì
21.987%

Martedì
20.695%

Tassi di apertura per: email personalizzate, non personalizzate e automatiche

Le email personalizzate hanno un tasso di apertura del 15.181%, quelle non personalizzate del 24.413% e quelle automatiche del 51.367%.

Le email non personalizzate hanno spesso più successo quando si tratta di tassi di apertura rispetto a quelle personalizzate. Questo perché le persone tendono a essere meno sospettose nei confronti dei messaggi non personalizzati e potrebbero non prendersi il tempo di leggerli a fondo. Inoltre, le email che non contengono informazioni personali possono superare più rapidamente ed efficacemente i filtri antispam, il che significa che arrivano nella casella di posta dell'utente invece di essere filtrati. Per questi motivi, le email non personalizzate possono avere un tasso di apertura più alto rispetto a quelle personalizzate.

Le email automatiche comprendono anche quelle transazionali. Le email transazionali e automatiche sono altamente personalizzate e possono essere costituite da email come quelle relative alla perdita di password, alle bollette e agli abbonamenti. Pertanto, questi tipi di email tendono ad avere i tassi di apertura più elevati.

Email automatiche
51.367%

Non personalizzate
24.413%

Personalizzate
15.181%



Suggerimenti per migliorare i tassi di apertura

Avete la sensazione che il vostro tasso di apertura sia troppo basso o in costante diminuzione? Forse è arrivato il momento di

cambiare un paio di cose nella vostra strategia. Ecco alcuni suggerimenti per aiutarvi.



Assicurarsi che l'oggetto sia accattivante

Un oggetto accattivante nelle vostre email può fare la differenza quando si tratta di tassi di apertura. Le persone tendono ad essere

attratte da un oggetto piacevole e interessante, per cui dedicare del tempo alla sua creazione sarà utile per far sì che un maggior numero di persone clicchi e legga il messaggio. Inoltre, l'oggetto deve essere informativo ma non troppo lungo: spesso si leggono solo le prime parole prima di decidere se aprire o meno un'email. Se studiate bene l'oggetto delle vostre email, potete fare in modo che un maggior numero di persone le apra e le legga.

Scrivere sempre contenuti di qualità

La qualità dei contenuti è essenziale per creare newsletter di successo con alti tassi di apertura. Scrivere contenuti coinvolgenti e interessanti attirerà le persone, oltre ad assicurarsi che le informazioni condivise siano rilevanti per i vostri abbonati. Inoltre, includendo elementi visivi come immagini o video, potete cogliere l'attenzione e rendere le vostre email più interessanti dal punto di vista visivo. Un contenuto di qualità manterrà i lettori impegnati e li incoraggerà ad aprire le vostre future email, quindi è importante investire tempo e sforzi per scrivere messaggi convincenti che le persone vogliano leggere..



Quando si crea una newsletter con un ottimo contenuto, bisogna:

- Usare nelle newsletter i pulsanti di call to action per avere una migliore conversione
- Personalizzare la newsletter in modo da far sentire speciali i clienti
- Avere un buon rapporto tra immagine e testo nella newsletter



Scoprire qual è il giorno migliore e l'ora per inviare le newsletter

Conoscere l'orario ideale per l'invio delle newsletter è un fattore importante per aumentare i tassi di apertura. Un pubblico

eterogeneo ha esigenze diverse, quindi è fondamentale individuare il giorno e l'ora migliori per il vostro pubblico. Potete farlo testando diversi orari e misurando la risposta dei vostri lettori: analizzate metriche come il tasso di apertura, il tasso di clic e il tasso di bounce per monitorare le prestazioni di ciascun periodo. Scoprendo quando i vostri lettori sono più propensi ad aprire le email, potete assicurarvi che un maggior numero di persone legga ciò che inviate, aumentando il coinvolgimento con i contenuti della vostra newsletter.

Evitare i filtri spam

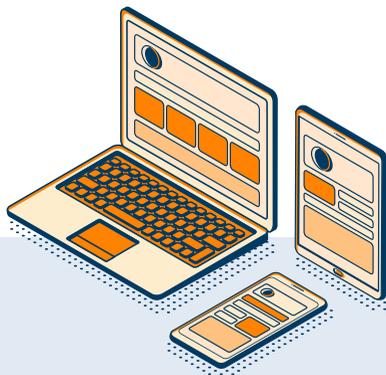
Può sembrare sopravvalutato, ma non avrete buoni tassi di apertura se le vostre newsletter finiscono nella cartella Spam. Assicuratevi di seguire alcuni semplici consigli per evitare di finire nella cartella Spam. Inoltre, prima di inviare la vostra newsletter, potete controllare il contenuto dello spam con lo [Spam Check](#) di Mailpro.



Assicurarsi che la newsletter sia adatta ai dispositivi mobili

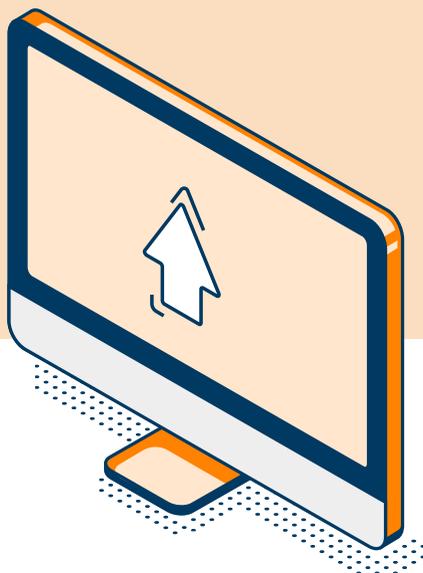
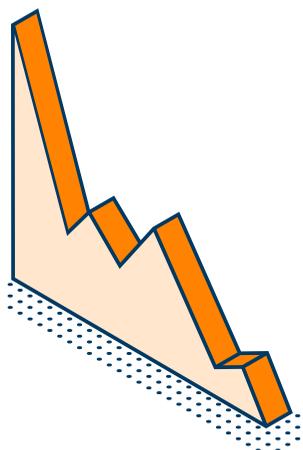
È essenziale avere una newsletter adatta ai dispositivi mobili per massimizzare il tasso di apertura. Poiché la maggior parte delle email viene letta su dispositivi mobili, è importante che la vostra newsletter appaia altrettanto bene su uno smartphone o un tablet che su un computer desktop. Se la vostra newsletter

non è ottimizzata per gli schermi più piccoli, i lettori potrebbero avere difficoltà a visualizzare i contenuti, o fare troppa fatica a ingrandire e ridurre i messaggi. Investire nella creazione di una versione mobile friendly della vostra newsletter farà sì che, indipendentemente dal dispositivo utilizzato, i lettori abbiano un'esperienza ottimale e siano più propensi ad aprire le vostre email.



Tassi di clic

Il tasso di clic (CTR) è una metrica importante per quanto riguarda le campagne email. Indica la percentuale delle persone che cliccano su un link un'immagine o un pulsante call-to-action nelle email, dopo che le hanno aperte. Un tasso di click più alto indica che il messaggio è stato accolto dai lettori e questo li rende più propensi a svolgere un'azione. Tracciare questo tasso può aiutarvi a comprendere quanto sono efficaci le campagne e fare le modifiche necessarie per i messaggi futuri. Conoscere il



tasso di clic aiuta anche a identificare le aree di miglioramento, come ad esempio il design, il contenuto o la tempistica delle email per aumentare il coinvolgimento dei lettori.

Il CTR medio dovrebbe essere compreso tra il 2 e il 5%.

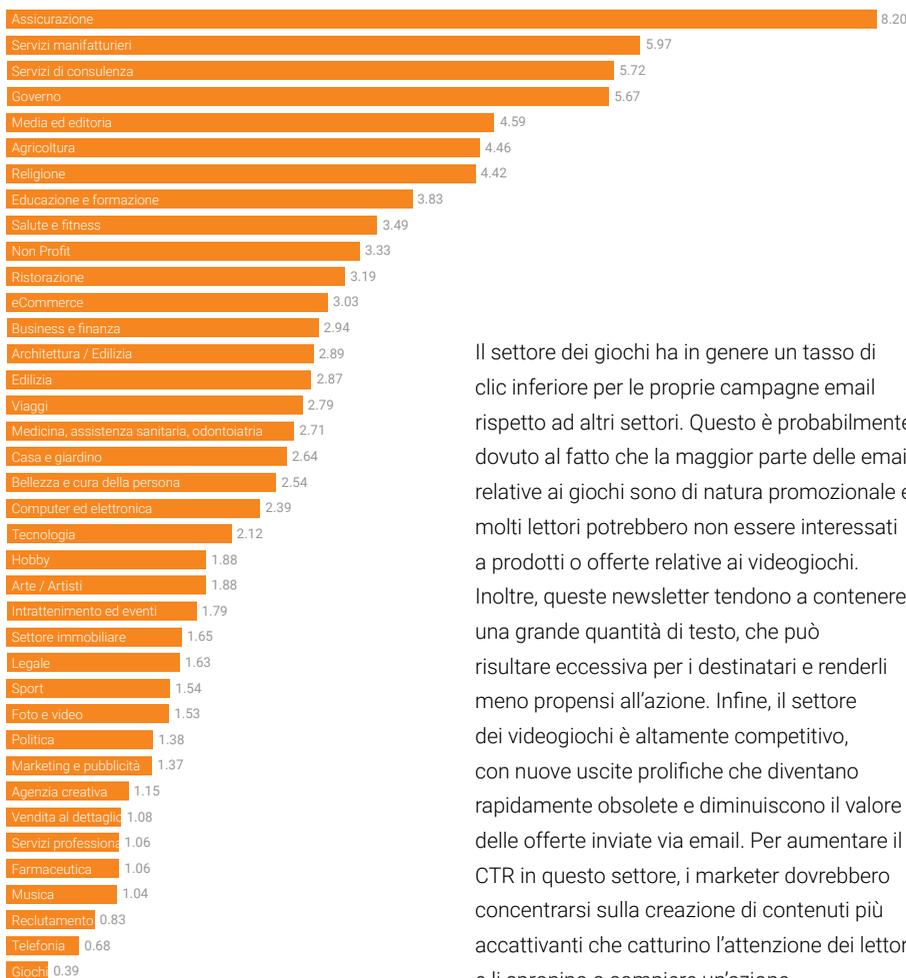
Se il vostro CTR è inferiore a questo valore, dovrete iniziare a rimettere in discussione la vostra strategia. State comunicando il contenuto giusto al pubblico giusto? Cosa potete fare per assicurarvi che clicchino? State segmentando i vostri contatti email? State utilizzando la giusta call to action?

Calcoliamo il tasso di clic dividendo il numero totale di persone che hanno cliccato per il numero di email inviate, e moltiplicando il risultato per 100.

Tassi di clic per settore

Il settore assicurativo presenta costantemente tassi di clic più elevati per le campagne di email marketing rispetto ad altri settori. Ciò è probabilmente dovuto al fatto che l'assicurazione è un prodotto di cui la maggior parte delle persone ha bisogno, quindi i lettori sono più propensi a prestare attenzione ai messaggi che la riguardano. Inoltre, i prodotti assicurativi di solito richiedono più sforzi e

ricerche per l'acquisto, quindi le email possono contenere informazioni preziose che i lettori trovano utili e su cui è probabile che clicchino. Inoltre, le compagnie assicurative spesso personalizzano le email con offerte o sconti personalizzati, il che le rende più interessanti. Tutti questi fattori rendono il settore assicurativo un ambiente ideale per gli email marketer alla ricerca di alti CTR.



Il settore dei giochi ha in genere un tasso di clic inferiore per le proprie campagne email rispetto ad altri settori. Questo è probabilmente dovuto al fatto che la maggior parte delle email relative ai giochi sono di natura promozionale e molti lettori potrebbero non essere interessati a prodotti o offerte relative ai videogiochi. Inoltre, queste newsletter tendono a contenere una grande quantità di testo, che può risultare eccessiva per i destinatari e renderli meno propensi all'azione. Infine, il settore dei videogiochi è altamente competitivo, con nuove uscite prolifiche che diventano rapidamente obsolete e diminuiscono il valore delle offerte inviate via email. Per aumentare il CTR in questo settore, i marketer dovrebbero concentrarsi sulla creazione di contenuti più accattivanti che catturino l'attenzione dei lettori e li spronino a compiere un'azione.

Tassi di clic per Paese

I Paesi europei hanno in genere tassi di clic più elevati rispetto agli altri. Ciò è probabilmente dovuto alla prevalenza di leggi consolidate sulla protezione dei dati dei clienti nelle nazioni europee, che aumentano la fiducia dei consumatori nelle email ricevute e li rendono più disposti ad agire. Inoltre, la maggior parte delle persone in Europa è abituata a interagire con le aziende su Internet, quindi potrebbe essere più abile nel riconoscere i messaggi autentici dei marchi legittimi. Infine, gli europei tendono a essere molto impegnati online e hanno una forte preferenza per i prodotti e i servizi digitali, il che li rende più propensi a cliccare sulle email relative a questi argomenti. Tutti questi fattori contribuiscono ad aumentare significativamente i tassi di clic per chi fa marketing via email in Europa.

La Svizzera ha uno dei tassi di clic più alti in Europa,

e questo può essere attribuito a diversi fattori. In primo luogo, i consumatori svizzeri sono molto impegnati online, con una grande percentuale della popolazione che utilizza attivamente le piattaforme dei media digitali su base giornaliera. Questo porta a maggiori possibilità di interazione con le email ricevute. Inoltre, la vicinanza della Svizzera ad altri Paesi europei le consente di avere accesso alle stesse leggi sulla protezione dei dati di molti dei Paesi vicini, aumentando la fiducia dei consumatori nelle email dei marchi. Infine, la Svizzera vanta una forte crescita economica e un'infrastruttura tecnologica che consente alle aziende di raggiungere il pubblico in modo più efficace con le loro campagne email.

Al contrario, l'Uruguay ha i tassi di clic più bassi nell'email marketing, il che è in gran parte dovuto



al suo basso numero di abbonati. La popolazione del Paese è ridotta e le percentuali di accesso a Internet sono molto più basse rispetto agli altri. Inoltre, gli uruguaiani tendono a essere più attenti alla privacy e a fidarsi meno delle aziende che commercializzano i loro prodotti via email. Tutti questi fattori si sommano per creare un ambiente difficile per chi si occupa di email marketing e possono spiegare perché i tassi di clic per le campagne lanciate in questo Paese sono molto più bassi rispetto ad altri territori. Tuttavia, con le giuste strategie e tattiche, è possibile avere un impatto con l'email marketing in Uruguay e trovare il successo in questa regione.

Tassi di clic per giorno della settimana

Il giovedì ha un ottimo tasso di clic, pari al 2,59%. Tuttavia, il venerdì ha un discreto tasso del 2,586% e un ottimo tasso di apertura del 25,157%, il che lo rende il nostro giorno migliore per l'invio delle newsletter.



Giovedì
2.590%

Venerdì
2.586

Martedì
2.338

Domenica
2.233

Sabato
2.104

Lunedì
1.965

Mercoledì
1.885

Tassi di clic per: email personalizzate, non personalizzate e automatiche

Le **newsletter personalizzate** hanno un tasso di clic del 2,028%, mentre quelle non personalizzate hanno un tasso del 2,425%. Le email automatiche hanno un tasso di clic del 5,768%.

Le **email automatiche**, che includono le email transazionali hanno i tassi di clic più alti a causa della natura delle email.

Le email transazionali hanno spesso tassi di clic più elevati rispetto alle email promozionali o alle newsletter. Questo perché di solito contengono informazioni essenziali per il destinatario, come i dettagli del conto e le conferme di acquisto. Pertanto, i destinatari sono più propensi ad aprirle e leggerle a causa dell'importanza del contenuto. Inoltre, poiché le email transazionali provengono solitamente

da un mittente noto e hanno un'unica call-to-action, gli utenti sono più propensi a concentrarsi su questa azione e a compierla, con conseguenti tassi di clic più elevati. Inoltre, in genere questo tipo di email non contiene elementi visivi che possono distrarre i lettori.

Automatiche
5.768%

Non personalizzate
2.425%

Personalizzate
2.028%



Suggerimenti per migliorare i tassi di clic



Scegliere il momento giusto per l'invio della campagna

La scelta del momento giusto per l'invio di un'email può avere un impatto significativo sul tasso di clic. Inviando le email quando gli utenti sono attivi e più propensi a leggerle, le aziende possono aumentare le probabilità di ottenere clic. Ad esempio, alcuni studi suggeriscono

che la mattina e la sera dei giorni feriali sono più efficaci in termini di coinvolgimento rispetto ad altri momenti della giornata. Inoltre, anche programmare l'invio di email in coincidenza con eventi importanti o festività è una strategia efficace, in quanto le persone sono più propense a prestare attenzione in questi periodi. Inoltre, l'invio di email in orari diversi può aiutare le aziende a capire meglio quali sono le fasce orarie che generano più clic. In conclusione, assicurarsi che le email arrivino nella casella di posta degli utenti quando è più probabile che le leggano è essenziale per migliorare i tassi di clic.

Inviare solo contenuti rileganti al pubblico segmentato

Inviare solo contenuti pertinenti a un pubblico precedentemente segmentato può avere un grande impatto sui tassi di clic nelle campagne email. Suddividendo gli utenti in diverse categorie in base ai loro interessi, le aziende possono inviare email che hanno maggiori probabilità di essere interessanti per il destinatario. Inoltre, la segmentazione dei destinatari in gruppi più piccoli consente alle aziende di adattare il contenuto delle email per raggiungere un pubblico più ampio e aumentare il coinvolgimento. Inoltre, la segmentazione per interesse permette ai team



di marketing di tenere traccia della risposta delle persone a ciascun tipo di messaggio, in modo da poter adattare le campagne di conseguenza. In definitiva, sapere chi riceve ogni tipo di contenuto e assicurarsi che sia fatto su misura per loro aiuterà le aziende a ottenere tassi di clic migliori.



Assicurarsi di avere un CTA chiaro e accattivante

Includere una forte call to action (CTA) nelle campagne email può essere un modo efficace per aumentare i tassi di clic. La CTA incoraggia le persone a compiere un'azione immediata, come iscriversi, registrarsi a una newsletter o effettuare un acquisto. Fornendo agli utenti istruzioni chiare su ciò

Incuriosire e attirare il pubblico con un senso di urgenza o di importanza emotiva

Suscitare la curiosità del pubblico e creare un senso di urgenza può essere un modo efficace per aumentare i tassi di clic nelle campagne email. Il coinvolgimento delle persone, stimolando la loro curiosità, può spingerle a cliccare sui link o a intraprendere ulteriori azioni. Inoltre, l'utilizzo di fattori emotivi come la paura di perdersi qualcosa (FOMO) o le offerte a tempo limitato possono incoraggiare ad agire



che devono fare in seguito, le aziende possono aumentare significativamente la probabilità che clicchino su un link. Inoltre, le CTA dovrebbero essere strutturate in modo tale da risaltare tra il resto del testo, in modo che gli utenti non possano vederle. Inoltre, anche l'inclusione di immagini pertinenti accanto alle CTA può essere efficace per aumentare il coinvolgimento. In definitiva, l'inclusione di pulsanti CTA ben realizzati e visibili è fondamentale per aumentare i tassi di clic nelle campagne email.

Il modo migliore per avere una chiara call to action è quello di utilizzare i nostri [pulsanti Mailpro](#).



rapidamente. Inoltre, l'aggiunta di funzioni di personalizzazione che utilizzano i dati dei clienti può portare a email più coinvolgenti, in quanto gli utenti hanno la sensazione che l'azienda si rivolga direttamente a loro. Rendendo le email pertinenti, le aziende non solo incrementeranno il coinvolgimento, ma otterranno anche tassi di clic più elevati. In definitiva, sfruttare la curiosità, l'urgenza o gli stimoli emotivi è un ottimo modo per interessare il pubblico e aumentare il numero di clic nelle campagne email.

Tassi di disiscrizione



I tassi di disiscrizione nell'email marketing possono variare a seconda del settore e della strategia. In media, un tasso di disiscrizione compreso tra lo 0,1-0,5% è considerato buono, mentre un valore superiore all'1% potrebbe indicare un problema nel contenuto o nel targeting delle email. È importante tenere traccia del tasso di disiscrizione perché può indicare il successo o meno di una campagna email. Inoltre, la disiscrizione potrebbe essere dovuta ad altri fattori, come la frequenza, la mancanza di personalizzazione, i contenuti obsoleti o irrilevanti, ecc. Pertanto, le aziende dovrebbero sempre sforzarsi di creare campagne migliori che migliorino il coinvolgimento degli utenti e riducano il tasso di disiscrizione.

In Europa, le leggi **GDPR** hanno reso obbligatorio l'inserimento di un link di

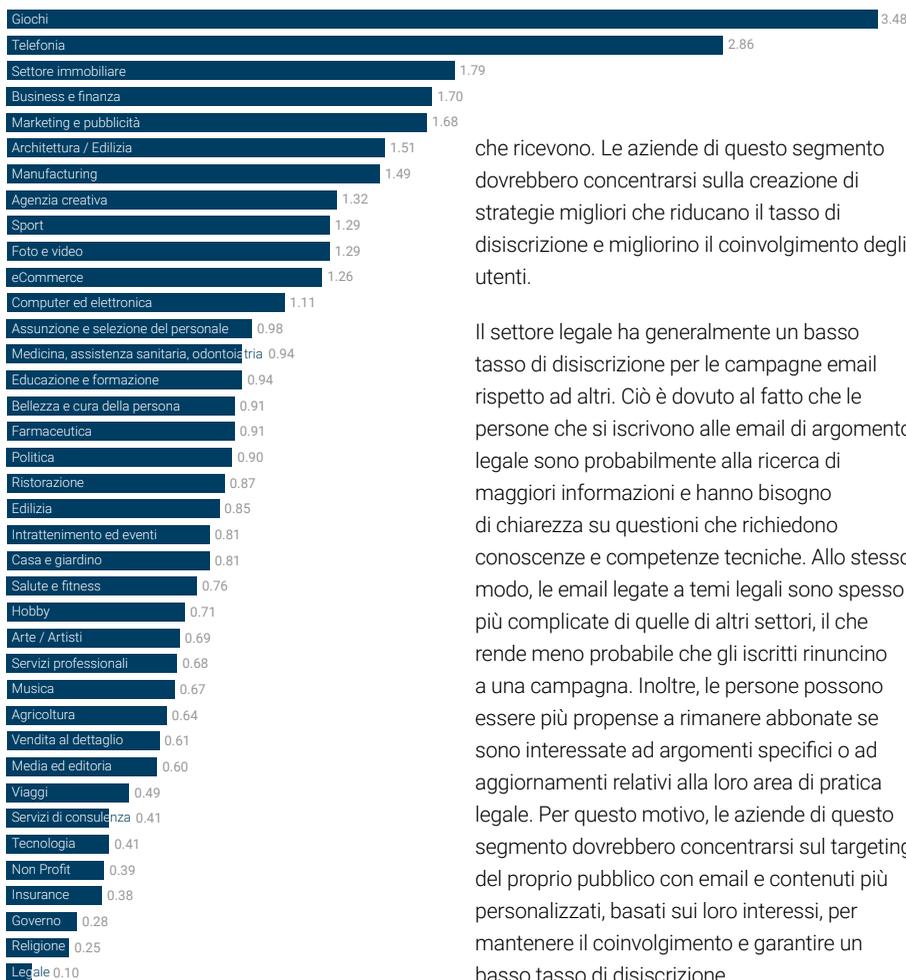
disiscrizione in ogni newsletter che viene inviata.

Il tasso di disiscrizione di una campagna email può essere calcolato dividendo il numero totale degli abbonati che hanno deciso di disiscriversi per il totale delle email inviate. La percentuale fornisce un'idea generale dell'efficacia della campagna in termini di coinvolgimento del pubblico. È importante notare che il tasso di disiscrizione può dipendere dal settore, dal tipo di contenuto, dalla personalizzazione e da altri fattori.

Tassi di disiscrizione per settore

Il settore dei giochi ha in genere tassi di disiscrizione più elevati nell'email marketing rispetto ad altri. Ciò è dovuto al fatto che il pubblico dei giocatori può aver sviluppato un'avversione nei confronti delle email a causa del gran numero di quelle che ricevono da vari editori di giochi, sviluppatori e marketer. Inoltre, alcuni giochi sono transitori e possono perdere rapidamente il fattore novità tra i giocatori,

inducendoli a rinunciare alle campagne o alle email relative a quei particolari giochi. Inoltre, contenuti obsoleti o irrilevanti nelle email possono portare ad alti tassi di disiscrizione, in quanto gli utenti potrebbero non trovarli utili. Infine, anche la presenza di troppe campagne contemporaneamente può causare alti tassi di disiscrizione, in quanto gli utenti possono essere sopraffatti dalla quantità di messaggi



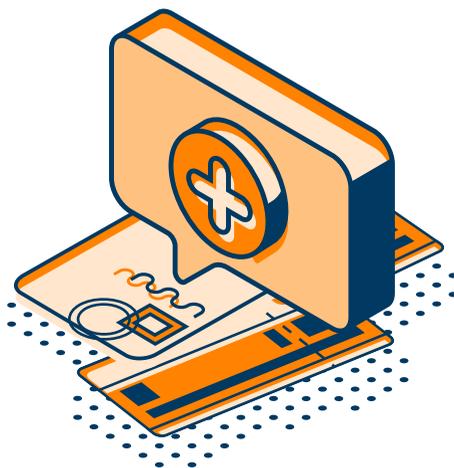
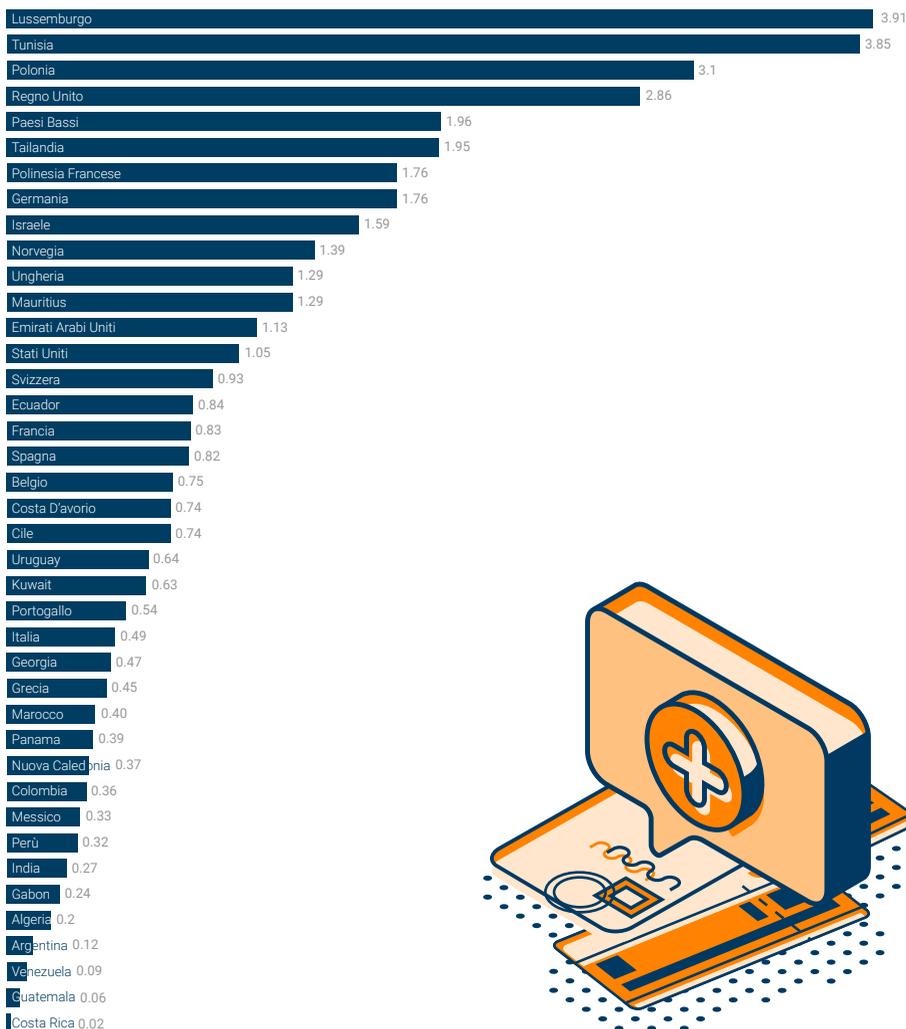
che ricevono. Le aziende di questo segmento dovrebbero concentrarsi sulla creazione di strategie migliori che riducano il tasso di disiscrizione e migliorino il coinvolgimento degli utenti.

Il settore legale ha generalmente un basso tasso di disiscrizione per le campagne email rispetto ad altri. Ciò è dovuto al fatto che le persone che si iscrivono alle email di argomento legale sono probabilmente alla ricerca di maggiori informazioni e hanno bisogno di chiarezza su questioni che richiedono conoscenze e competenze tecniche. Allo stesso modo, le email legate a temi legali sono spesso più complicate di quelle di altri settori, il che rende meno probabile che gli iscritti rinuncino a una campagna. Inoltre, le persone possono essere più propense a rimanere abbonate se sono interessate ad argomenti specifici o ad aggiornamenti relativi alla loro area di pratica legale. Per questo motivo, le aziende di questo segmento dovrebbero concentrarsi sul targeting del proprio pubblico con email e contenuti più personalizzati, basati sui loro interessi, per mantenere il coinvolgimento e garantire un basso tasso di disiscrizione.

Tasso di disiscrizione per Paese

Il tasso di disiscrizione può variare da Paese a Paese, a seconda delle dimensioni e del tipo di pubblico generale, nonché delle tendenze culturali e legali. Ad esempio, i Paesi con un numero elevato di iscritti alle email possono

avere tassi di disiscrizione più elevati rispetto a quelli più piccoli. Inoltre, persone di culture diverse possono rispondere in modo diverso alle email e alle campagne di marketing, causando variazioni nel tasso di disiscrizione.

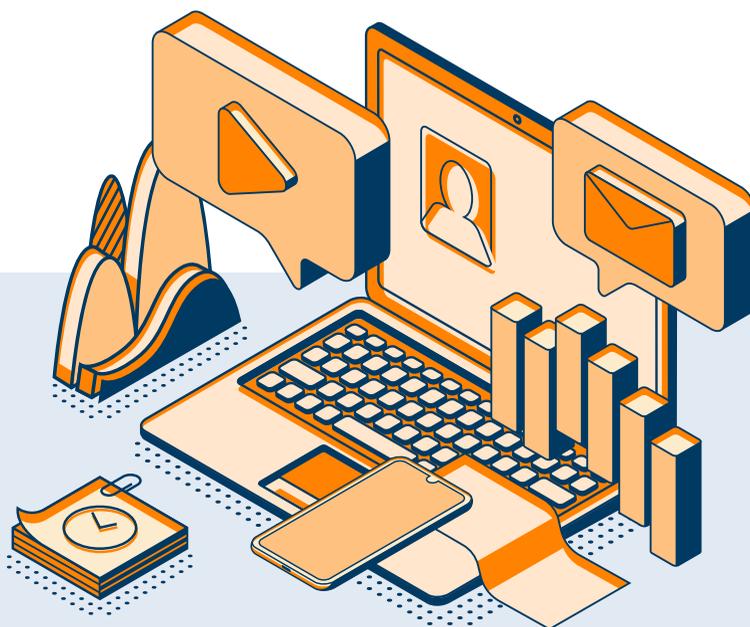


Allo stesso modo, le campagne inviate in alcune nazioni possono essere soggette a normative più severe, che possono influenzare i tassi di disiscrizione rispetto a quelle in aree meno regolamentate. Tenere il passo con l'evoluzione delle tendenze nei diversi mercati è importante per le aziende che vogliono offrire contenuti pertinenti e mantenere bassi i tassi di disiscrizione nelle loro campagne.

Se il vostro tasso di disiscrizione sembra troppo alto, potreste pensare che ci sia un problema con la vostra newsletter. Tuttavia, il problema potrebbe essere dovuto alla vostra mailing list o alla persona a cui state inviando la newsletter.

Il Lussemburgo ha uno dei tassi di disiscrizione più alti di qualsiasi altro Paese nel campo dell'email marketing, e questo è il risultato diretto del suo basso livello di fiducia nei

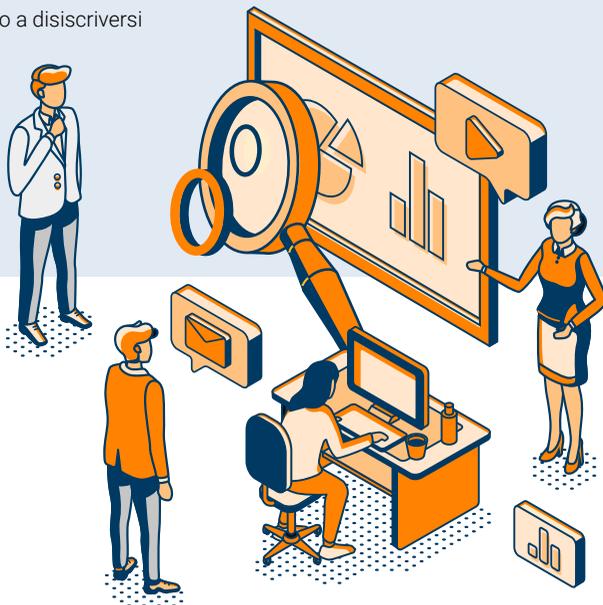
confronti dei marchi e degli operatori di marketing. Questa mancanza di fiducia è dovuta ai valori culturali unici del Paese, più incentrati sulla privacy e sulla sicurezza rispetto a molti altri Paesi. Inoltre, gli elevati tassi di tassazione hanno indotto le aziende a concentrarsi sulle vendite di alto valore invece che sulla creazione di relazioni a lungo termine con i clienti, portando a contenuti di scarsa qualità e a una mancanza di incentivi per gli abbonati a rimanere iscritti. Infine, per molti consumatori è difficile districarsi tra le leggi sulla protezione dei dati per rimuovere la propria iscrizione alle email, il che aumenta ulteriormente il tasso di disiscrizione. Per ridurre il tasso di disiscrizione in Lussemburgo, i marketer devono concentrarsi sullo sviluppo di relazioni più profonde con i clienti e sulla creazione di contenuti che creino fiducia con gli abbonati.



Tassi di disiscrizione per giorno della settimana

Sembra che la maggior parte delle persone non gradisca ricevere email il giovedì. Anche se la domenica ha un ottimo tasso di apertura, sembra che le persone tendano a disiscriversi di più la domenica.

I tassi di disiscrizione più bassi sembrano verificarsi il sabato, con un tasso dello 0,159.



Giovedì
0.197%

Domenica
0.194%

Venerdì
0.193%

Mercoledì
0.190%

Lunedì
0.186%

Martedì
0.171%

Sabato
0.159%

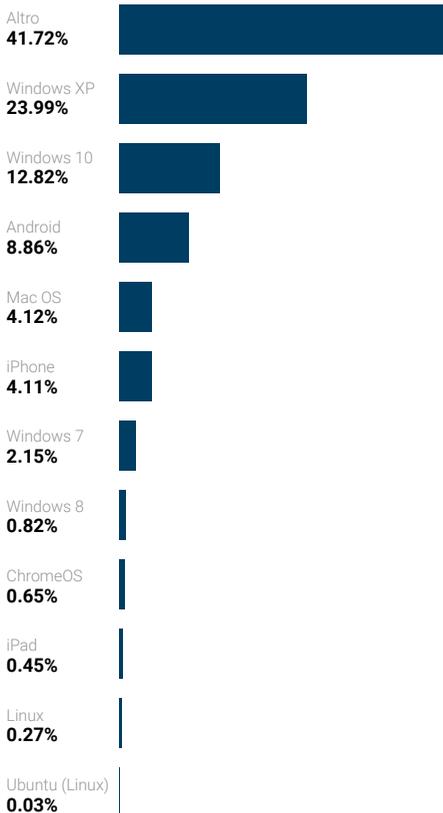
Sistemi operativi e software email

Sapere che tipo di sistema operativo e di software di posta elettronica utilizzano i vostri clienti è incredibilmente importante per un email marketing efficace. Software diversi hanno livelli di compatibilità diversi, il che significa che un'email creata per un sistema operativo o un software potrebbe non essere visualizzata in un altro. Pertanto, la comprensione del tipo di sistema operativo e delle preferenze di ciascun utente può aiutare a garantire che tutte le email siano formattate correttamente e viste dai clienti indipendentemente dal dispositivo utilizzato. Inoltre, comprendere le preferenze

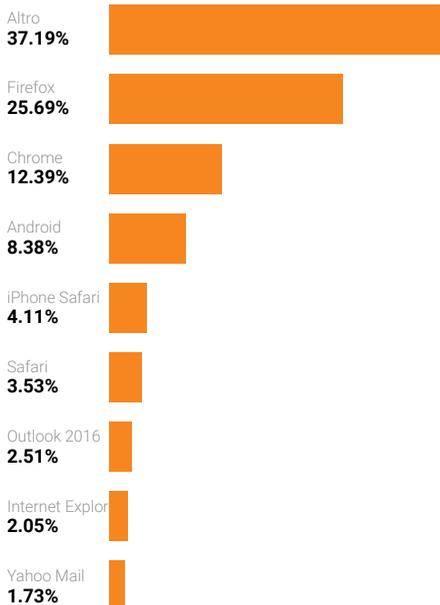
degli utenti può aiutarvi a creare campagne mirate che rispondano alle esigenze e ai desideri specifici di ciascun cliente per ottenere risultati migliori in termini di coinvolgimento.

Inseriamo immagini invisibili in ogni newsletter per vedere quando qualcuno apre un'email. Questo ci dice quale sistema operativo e quale software di posta elettronica viene utilizzato. I dispositivi Apple scaricano le immagini per impostazione predefinita, a differenza di Outlook. Per questo motivo, Apple tende ad avere un tasso di apertura più alto.

Migliori sistemi operativi (OS)



Migliori software di webmail ed email



Riassunto del benchmark

Nell'ultimo anno si è assistito a un notevole cambiamento nel modo in cui viene realizzato l'email marketing. Un numero sempre maggiore di aziende ha compreso il potenziale del marketing personalizzato e delle campagne segmentate, e per questo si è assistito a una forte diffusione di nuovi strumenti e strategie che ne hanno favorito il successo. Personalizzazione basata sull'intelligenza artificiale, flussi di lavoro automatizzati, contenuti dinamici, analisi complete: questi sono solo alcuni esempi di come l'email marketing si sia evoluto per diventare più efficace che mai. Inoltre, le tecnologie emergenti come i chatbot e gli assistenti vocali hanno esteso la portata dell'email marketing in nuovi ambiti, al di là delle semplici caselle di posta. Mentre guardiamo al prossimo anno, è chiaro che l'e-mail rimarrà una parte essenziale della strategia di marketing digitale di ogni azienda.

L'email marketing continua a essere un modo affidabile e conveniente per coinvolgere il pubblico. I benchmark sono utili per valutare i tassi di apertura e di clic rispetto a quelli di altre aziende del settore. È importante mettere alla prova e perfezionare la propria strategia fino a ottenere i risultati desiderati, oltre a prendere in considerazione i suggerimenti e i consigli contenuti nelle sezioni dei benchmark. Per massimizzare il successo, concentratevi sulla comprensione del vostro pubblico e sulla segmentazione della vostra lista di email per campagne mirate con contenuti rilevanti e personalizzati per ogni iscritto.

