



Benchmark Mailpro 2021

Mailpro, gli Esperti delle Email



15 gennaio 2022
di Mailpro, MAXONY Group



Isabel Courbat
Co-CEO



Introduzione

Ti sei mai chiesto come stai andando rispetto agli altri nel tuo settore? Nella tua regione?

Noi di Mailpro vediamo milioni di email transitare e abbiamo raccolto alcune metriche per aiutarti a valutare come procedi rispetto agli altri.

Cerchiamo di darti statistiche precise per le tue campagne, ma a volte i nostri clienti non sanno esattamente con cosa confrontarsi. Questo benchmark è stato realizzato proprio per questo obiettivo: per avere un'idea di quello che sta succedendo e quali tipi di metriche dovresti aspettarti di avere sulle tue campagne.

Qual è un tasso di apertura normale per un messaggio transazionale? Quale giorno della settimana ha un tasso di apertura migliore? Fa davvero la differenza personalizzare i tuoi messaggi?

Hai bisogno di confrontare le tue metriche per misurare il tuo successo. L'analisi delle metriche e dei dati è cruciale per ogni marketer e ci siamo impegnati molto per fornirti i dati necessari per misurare il tuo successo e per migliorarlo.

Questo benchmark ti fornirà anche consigli e approfondimenti su come migliorare e trarre il massimo da queste metriche.

Prenota un appuntamento gratuito con un rappresentante del nostro supporto clienti per avere una consulenza sulle tue metriche e comprendere come migliorarle. Scrivici all'indirizzo support@mailpro.com

I dati del benchmark

Abbiamo confrontato 100.000 clienti, che abbiamo scelto in modo casuale tra gli account annuali abbonati, gli account gratuiti e gli account prepagati. È importante notare che la maggior parte dei nostri clienti sono europei, seguiti dal Sud e Nord America. Non abbiamo incluso l'Asia in questo benchmark perché i nostri account non sono abbastanza rappresentativi per mostrare 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 nazione	6
Tassi di apertura per giorno della settimana	7
Tassi di apertura per: email personalizzate vs non personalizzate vs automatiche ...	8
Consigli per migliorare i tassi di apertura	9
Tassi di clic	11
Tassi di clic per settore	12
Tassi di clic per nazione	13
Tassi di clic per giorno della settimana	14
Tassi di clic per: email personalizzate vs non personalizzate vs automatiche ...	15
Consigli per migliorare i tassi di clic	16
Tassi di disiscrizione	18
Tassi di disiscrizione per settore	19
Tassi di disiscrizione per regione	20
Tassi di disiscrizione per giorno della settimana	21
Sistema operativo e Software email	22
Principali Sistemi Operativi (OS)	23
Principali software email e webmail	23
Riassunto di questo benchmark	24



Tassi di apertura

Il [tasso di apertura di una campagna email](#) è la percentuale del numero degli iscritti che hanno aperto la tua email. È una metrica importante da studiare, in quanto mostra quanto sia efficiente la tua campagna di email marketing o quanto la tua strategia sia efficace.

Il tasso medio di apertura dovrebbe essere tra il 12% e il 25%. Una percentuale superiore a questa potrebbe suggerire che stai puntando verso una tipologia di pubblico sbagliata, o che il tuo contenuto non è abbastanza interessante da spingere il pubblico ad aprire le tue email. Continua a leggere per avere alcuni suggerimenti su come migliorare il tuo tasso di apertura.

Come sappiamo chi apre le tue email?

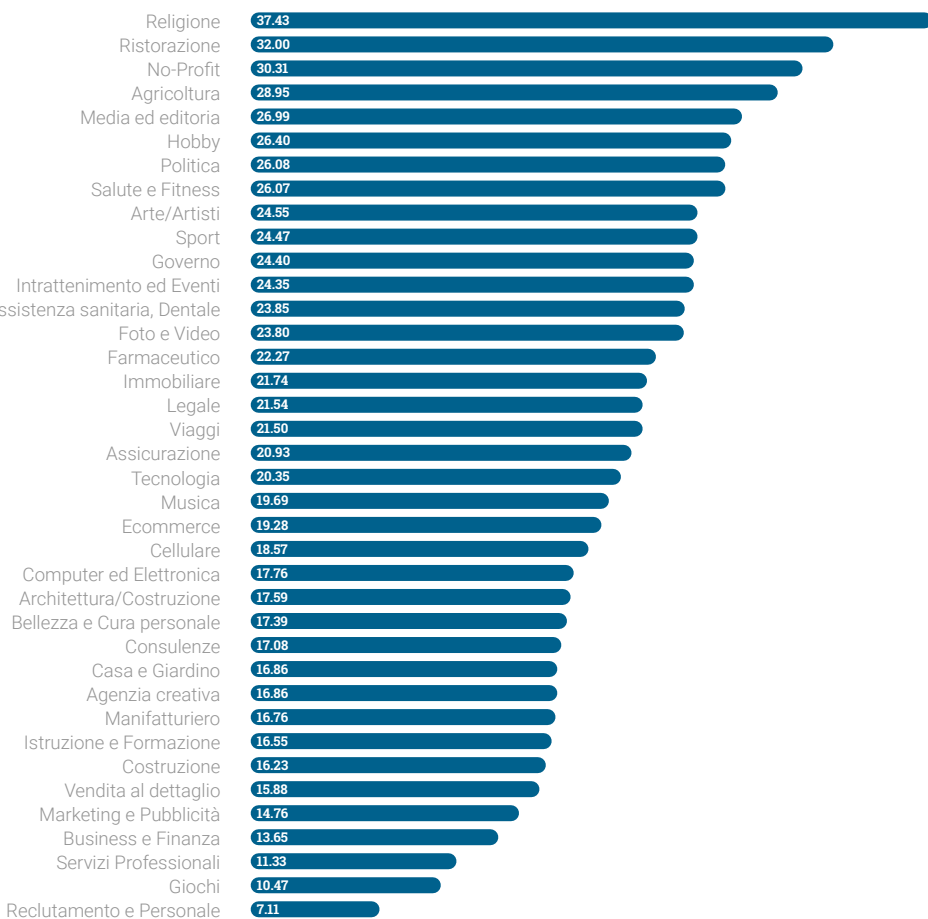
Bene, per sapere esattamente chi apre un'email, inseriremo un'immagine invisibile con un link all'interno di ogni email che invii. In questo modo, ogni volta che qualcuno apre una delle tue email, noi lo vedremo. Questo funziona ottimamente per gli utenti Mac e iOS perché aprono le immagini di default. Tuttavia, questo metodo funziona in maniera inferiore per PC/Outlook in quanto le immagini non vengono scaricate automaticamente. Pertanto, un utente PC/Outlook potrebbe aver letto l'email senza aver scaricato le immagini e non verrà conteggiato come un'apertura.



Tassi di apertura per settore

I settori che hanno registrato i risultati peggiori sono stati il settore del reclutamento e del personale, con un tasso di apertura del 7,11%, il settore del gioco con un tasso di apertura del 10,47%, e i servizi professionali con un tasso di apertura dell'11,33%. Le persone sembrano essere molto più interessate ad aprire email religiose, con un tasso di apertura del 37,43%.

Se guardiamo a che strano anno è stato il 2021 con il COVID-19, questi numeri hanno un senso.



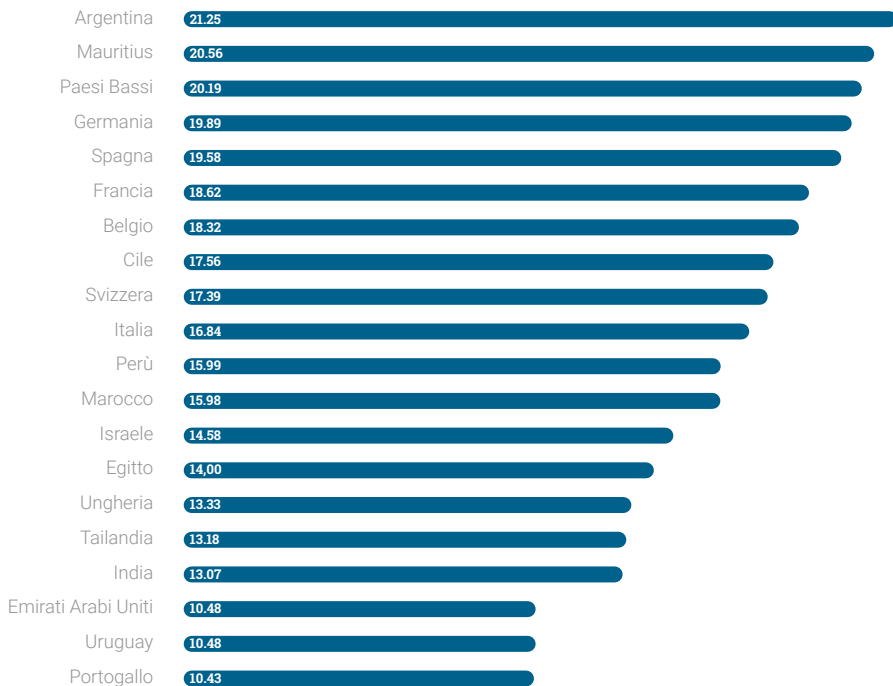


Tassi di apertura per nazione

I tassi di apertura sono molto diversi da Paese a Paese ed è importante studiare i tuoi tassi di apertura in base alla tua nazione per vedere in che situazione ti trovi. Paesi diversi hanno culture diverse e le loro differenze di comportamento possono essere facilmente viste in questi numeri.

Se non vedi il tuo Paese in questa statistica, non esitare a contattarci all'indirizzo support@mailpro.com e saremo felici di darti la percentuale per la tua nazione.

Vediamo che i Paesi con i più alti tassi di apertura sono Argentina, Mauritius, Paesi Bassi, Germania e Spagna.

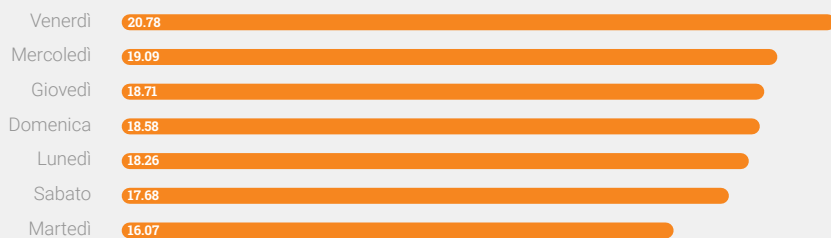




Tassi di apertura per giorno della settimana

Interessante, vero? Sapevi che il venerdì è il giorno migliore della settimana per inviare la tua newsletter? Il motivo potrebbe essere che le persone iniziano a liberarsi dello stress della settimana e trovano il tempo di leggere e aprire le newsletter il venerdì?

Il venerdì è risultato essere il giorno della settimana con i migliori tassi di apertura, 20,78%, seguito dal mercoledì con un 19,09% e dal giovedì con un 18,71% di apertura.





Tassi di apertura per: email personalizzate vs non personalizzate vs automatiche

[Le email personalizzate](#) hanno un tasso di apertura del 20,9%, mentre quelle non personalizzate hanno un tasso di apertura del 9,68% e quelle automatiche hanno un tasso di apertura del 29,57%.

Le email personalizzate sono quelle che utilizzano campi dinamici per inserire informazioni specificamente dirette a un cliente o a un destinatario e, pertanto, tendono ad avere un tasso di apertura più alto rispetto alla media delle email non personalizzate.

Le email automatiche includono anche quelle transazionali. [Le email automatiche e transazionali](#) sono altamente personalizzate e possono essere email come password perse, bollette e email di abbonamento. Pertanto, questi tipi di email tendono ad avere i più alti tassi di apertura.

Nel complesso, possiamo vedere che le email personalizzate hanno aumentato i tassi di apertura del 50%, dimostrando che i lettori apprezzano ricevere email personalizzate.

Questo ci dice che dobbiamo investire nel conoscere il nostro pubblico e personalizzare ogni email. Ecco alcuni altri vantaggi della personalizzazione delle newsletter.

- Evitare di finire nelle caselle di spam,
- Accrescere la lealtà dei clienti
- Incrementare i tassi di apertura e di clic





Consigli per migliorare i tassi di apertura

Ti sembra che il tuo tasso di apertura sia troppo basso o che sia in costante diminuzione? Probabilmente è il momento di cambiare un paio di cose nella tua strategia. Ecco alcuni consigli.

1

Assicurati che il tuo oggetto sia interessante e personalizzato

A nessuno piace aprire un'email noiosa o poco interessante. Il tuo titolo dovrebbe avere una frase accattivante senza esagerare con parole di spam come Saldi o Gratis. Una newsletter con un buon oggetto non solo aumenterà i tuoi tassi di apertura, ma migliorerà le tue possibilità di passare i filtri anti-spam. Controlla la nostra lista completa di parole spam da evitare.

Inoltre, assicurati che l'oggetto sia personalizzato. La gente ama sentirsi speciale e [personalizzare il tuo oggetto](#) lo garantisce. Questo aumenterà automaticamente i tuoi tassi di apertura. Grazie a Mailpro, puoi facilmente personalizzare il tuo oggetto e il tuo contenuto con i nostri campi dinamici.

2

Scrivi costantemente contenuti di qualità

Secondo noi è meglio inviare newsletter meno spesso, ma inviare solo newsletter con contenuti ottimi. L'invio eccessivo di newsletter può ritorcersi contro di te, facendo sì che i clienti cancellino le tue newsletter o ti contrassegnino come un mittente non desiderato. Assicurati di inviare solo quando è necessario e quando hai qualcosa di buona qualità che vuoi comunicare ai clienti. I clienti apprezzano ricevere buone informazioni e quindi non vedranno l'ora di ricevere le tue newsletter.

Quando crei una newsletter con ottimi contenuti, prendi in considerazione di:

- Usare [pulsanti call-to-action nelle newsletter](#) per una migliore conversione.
- Personalizzare la tua newsletter per far sentire speciali i tuoi clienti,
- Avere un buon rapporto immagine/testo nella tua newsletter.

3

Scopri qual è il giorno e l'ora migliore della settimana per l'invio della newsletter

Studia quali giorni sono migliori per l'invio di newsletter. Alcuni giorni della settimana hanno tassi di apertura orribili rispetto ad altri. Assicurati di studiare i tassi di apertura di diverse tue newsletter. Grazie a un software di newsletter come Mailpro, puoi vedere i tuoi tassi di apertura per ciascuna delle tue campagne e studiarli tutti.

4

Evita i filtri di spam

Questo potrebbe sembrare sopravvalutato, ma non avrai buoni tassi di apertura se le tue newsletter finiscono nella cartella dello spam. Assicurati di seguire alcuni semplici consigli per evitare di cadere nella cartella dello spam. Inoltre, prima di inviare la tua newsletter puoi controllare il tuo contenuto spam con lo [Spam Check](#) di Mailpro.

5

Assicurati che la tua newsletter sia adatta ai dispositivi mobili





Tassi di clic

I tassi di clic confrontano il numero di persone che hanno cliccato su un link inserito all'interno della campagna email.

Questa è una metrica fondamentale, in quanto ti permette di vedere se stai raggiungendo il tuo pubblico. Stai comunicando efficientemente convincendoli così a cliccare?

Il tasso medio di clic dovrebbe essere tra 2 e 5%.

Se il tuo tasso di clic è inferiore a questa percentuale, dovresti iniziare a mettere in dubbio la tua strategia. Stai comunicando il contenuto giusto per il pubblico giusto? Cosa puoi fare per assicurarti che clicchino? Stai segmentando i tuoi contatti? Stai usando la call-to-action giusta?

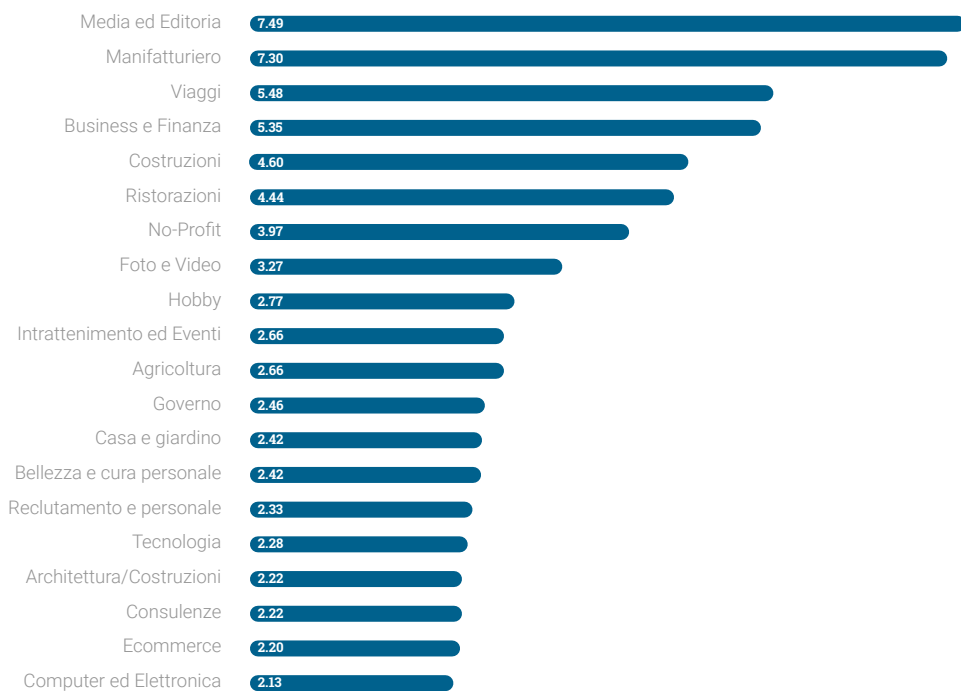
Calcoliamo i tassi di clic dividendo il numero totale di persone che hanno cliccato per il numero di email consegnate e moltiplicando il risultato per 100.





Tassi di clic per settore

Secondo le nostre informazioni, i settori leader per i tassi di clic sono quelli dei media e dell'editoria con un tasso di clic del 7,49%, seguiti da quello manifatturiero con il 7,3% e quello dei viaggi con il 5,48%.



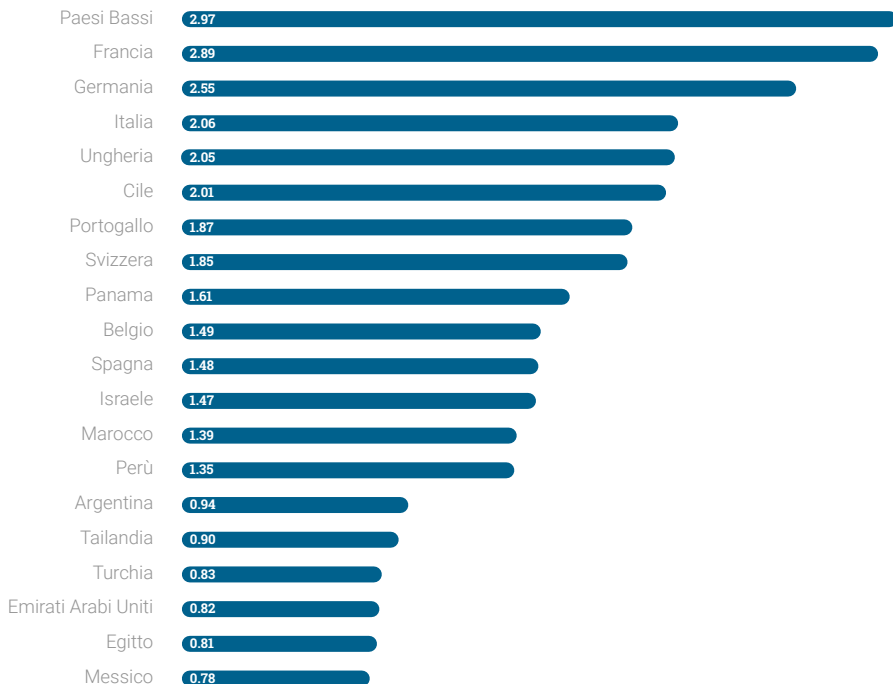


Tassi di clic per nazione

I Paesi Bassi sono in testa con un tasso di clic del 2,97%, seguiti dalla Francia con il 2,89% e dalla Germania con il 2,55%. I Paesi con il tasso di clic più basso sono Messico, Egitto ed Emirati Arabi Uniti.

Potrebbe ridursi al modo efficace in cui i Paesi europei comunicano con il loro pubblico?

È molto importante avere meno email di marketing e più contenuti importanti per il tuo pubblico in modo che vengano coinvolti. Personalizzare le email aiuta anche a migliorare il tuo tasso di apertura.





Tassi di clic per giorno della settimana

Il venerdì è senza dubbio il miglior giorno della settimana per inviare newsletter. Il venerdì non solo ha i migliori tassi di apertura, ma anche i migliori tassi di clic al 2,709%, seguito dalla domenica al 2,603% e dal giovedì al 2,601%.





Tassi di clic per: email personalizzate vs non personalizzate vs automatiche

[Le newsletter personalizzate](#) hanno un tasso di clic del 1,394% mentre quelle non personalizzate ce l'hanno del 0,613%. Le email automatiche hanno un tasso di clic di circa il 3,318%.

Ancora una volta, questi dati ci mostrano che è essenziale personalizzare le email. Le email personalizzate fanno sentire il pubblico più a suo agio e, quindi, cliccano di più sui tuoi link. Sapevi che la maggior parte dei marketer di email lottano con i tassi di clic?

[Le email automatiche](#), che includono le email transazionali, hanno un tasso di clic più alto a causa della natura delle email. Le email transazionali spesso includono password perse, email di sottoscrizione e contenuti altamente personalizzati, avendo quindi il tasso di clic più alto di tutte.





Consigli per migliorare i tassi di clic

1

Scegli il momento giusto per inviare la tua newsletter

Invia la tua campagna di email marketing quando il tuo pubblico si aspetta che tu la invii.

Devi assicurarti di inviare la tua campagna quando i tuoi clienti hanno il tempo e hanno dimostrato di impegnarsi precedentemente nelle tue newsletter. Grazie a Mailpro puoi facilmente [programmare l'invio di una newsletter](#) in un momento specifico.

2

Invia solo contenuti rilevanti al tuo pubblico precedentemente segmentato

È così comune vedere l'email marketing inviare il contenuto sbagliato al pubblico sbagliato. È necessario assicurarsi di avere una lista segmentata e di inviare informazioni pertinenti ad essa.

Segmentare la tua lista è una delle parti più importanti dell'email marketing. Non c'è niente di più fastidioso che ricevere email non pertinenti per te.



3

Assicurati di avere una call-to-action chiara e accattivante

Assicurati sempre di essere chiaro su ciò che ti aspetti che il tuo pubblico faccia. Non supporre che il tuo pubblico sappia cosa vuoi che faccia.

Assicurati di usare la giusta call to action per l'email che stai inviando.

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

4

Incuriosiscili, sfrutta un senso di urgenza o un escamotage emotivo per catturare l'interesse del tuo pubblico

Una tecnica eccellente è quella di rendere il tuo pubblico curioso di sapere cosa succederà quando si clicca, per esempio, su un pulsante. Gli escamotage emotivi o la creazione di un senso di urgenza possono anche aiutare a migliorare il tuo tasso di clic. Grazie a Mailpro, è possibile utilizzare il nostro conto alla rovescia per creare un senso di urgenza facilmente.



Tassi di disiscrizione

Il tuo tasso di disiscrizione alla newsletter è il tasso di persone che cliccano sul link di disiscrizione della tua newsletter. Questa è una metrica molto importante perché ti mostrerà definitivamente la qualità della tua newsletter. Se hai tonnellate di persone che si cancellano dalla tua newsletter, allora devi davvero iniziare a pensare di cambiare la tua strategia!

In Europa, le Leggi del [GDPR](#) hanno reso obbligatorio l'inserimento del link di disiscrizione in ogni newsletter che viene inviata.

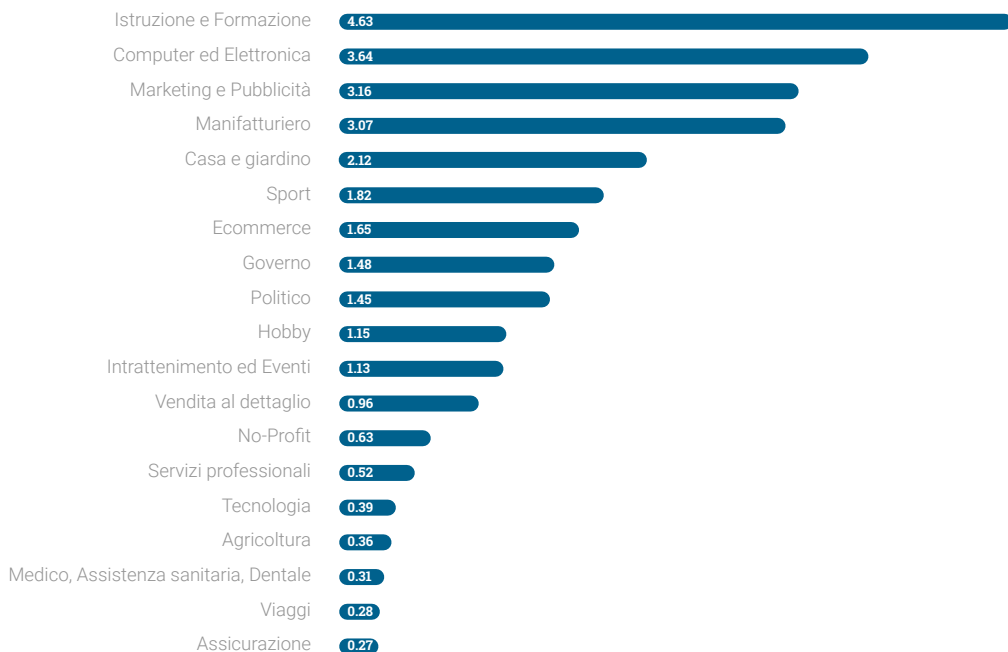
Calcoliamo il tasso di disiscrizione prendendo il numero totale di disiscrizioni e dividendolo per il numero totale di email che sono state effettivamente consegnate. Poi moltiplichiamo il risultato per 100.





Tassi di disiscrizione per settore

Il settore dell'Istruzione e Formazione ha i più alti tassi di disiscrizione, con il 4,63%, seguito da Computer ed Elettronica con il 3,64% e Marketing e Pubblicità con il 3,16%.

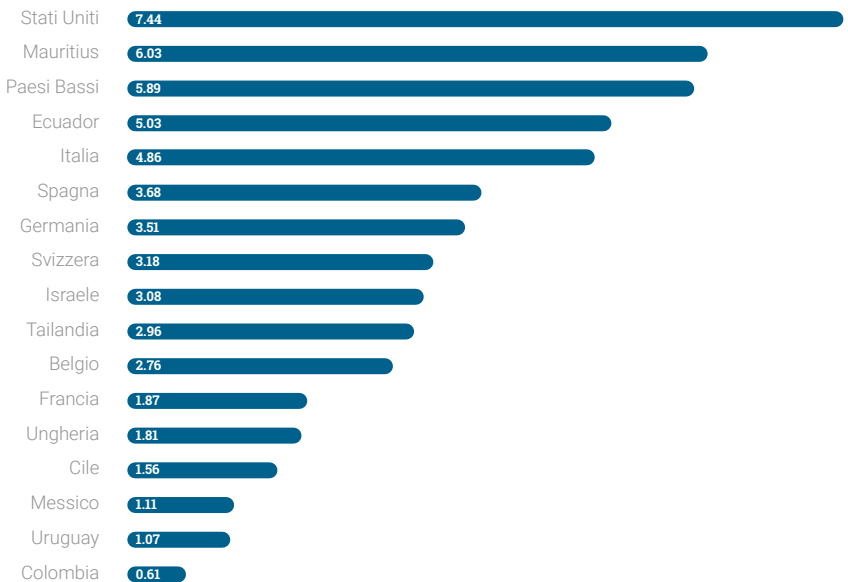




Tassi di disiscrizione per nazione

Gli Stati Uniti sono in testa con il più alto tasso di disiscrizione del 7,44%, seguiti da Mauritius con il 6,03%, i Paesi Bassi con il 5,89% e l'Ecuador con il 5,03%.

Se il tuo tasso di disiscrizione sembra troppo alto, potresti pensare immediatamente che ci sia un problema con la tua newsletter. Tuttavia, potrebbe esserci più di un problema con la tua lista di email o a chi stai inviando la tua newsletter.





Tassi di disiscrizione per giorno della settimana

Sembra che a molti non piaccia ricevere email la domenica. Anche se la domenica ha un grande tasso di apertura, sembra che la gente tenda a cancellarsi di più la domenica. La domenica ha un tasso di cancellazione dello 0,314%, seguito da giovedì e venerdì, ciascuno con lo 0,194%.

I tassi di cancellazione più bassi sembrano essere il sabato, con uno 0,124%.

Il sabato, tuttavia, ha un cattivo tasso di apertura e di clic. Pertanto, è un giorno generalmente pessimo per inviare email.

Il mercoledì sembra avere un basso tasso di disiscrizione, un alto tasso di apertura e un alto tasso di clic.





Sistema operativo e Software email

È interessante vedere quale sistema operativo o client di posta elettronica usano i tuoi abbonati. In questo modo, puoi seguire e testare le tue email in base a come si evolve il software.

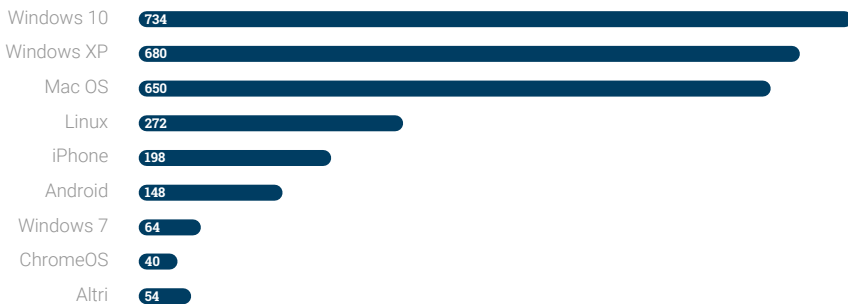
Tutto questo è disponibile all'interno delle [statistiche della campagna](#) su Mailpro sotto i contatti, dove puoi vedere il sistema operativo e il software con cui i tuoi contatti aprono le email.

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





Principali Sistemi Operativi (OS)



Principali software email e webmail





Riassunto di questo benchmark

Grazie a questo benchmark, possiamo vedere che l'email marketing continua ad essere un modo affidabile, coinvolgente e conveniente di comunicare con il tuo pubblico. Speriamo che questo benchmark ti mostri a che punto sei rispetto al tuo settore o regione, per poi intraprendere azioni e fare cambiamenti. Miglioreremo il nostro benchmark anno dopo anno per permetterti di fare un confronto annuale.

Come sono i tuoi tassi di apertura o di clic rispetto ad altri nel tuo settore? Ti consigliamo di testare e ridefinire la tua strategia finché non inizi a vedere risultati positivi per le tue campagne.

Comprendendo il tuo pubblico, puoi perfezionare la tua campagna di email marketing fino a ottenere i risultati che stai cercando.

I suggerimenti e i consigli alla fine di ciascuna delle sezioni di benchmark hanno lo scopo di aiutarti a introdurre cambiamenti per iniziare a connetterti e comunicare in modo più efficace. Tieni sempre in considerazione che avere una lista email sana, pulita e segmentata per inviare contenuti di buona qualità e personalizzare le tue newsletter ti permetterà di ottenere grandi risultati!

Facci sapere com'è andata per te durante il 2021 e proviamo a migliorare la tua strategia insieme!

Non vediamo l'ora di avere tue notizie.





Grazie

