

Valutazione ed interpretazione dei risultati nelle azioni di direct marketing

14 maggio 2010



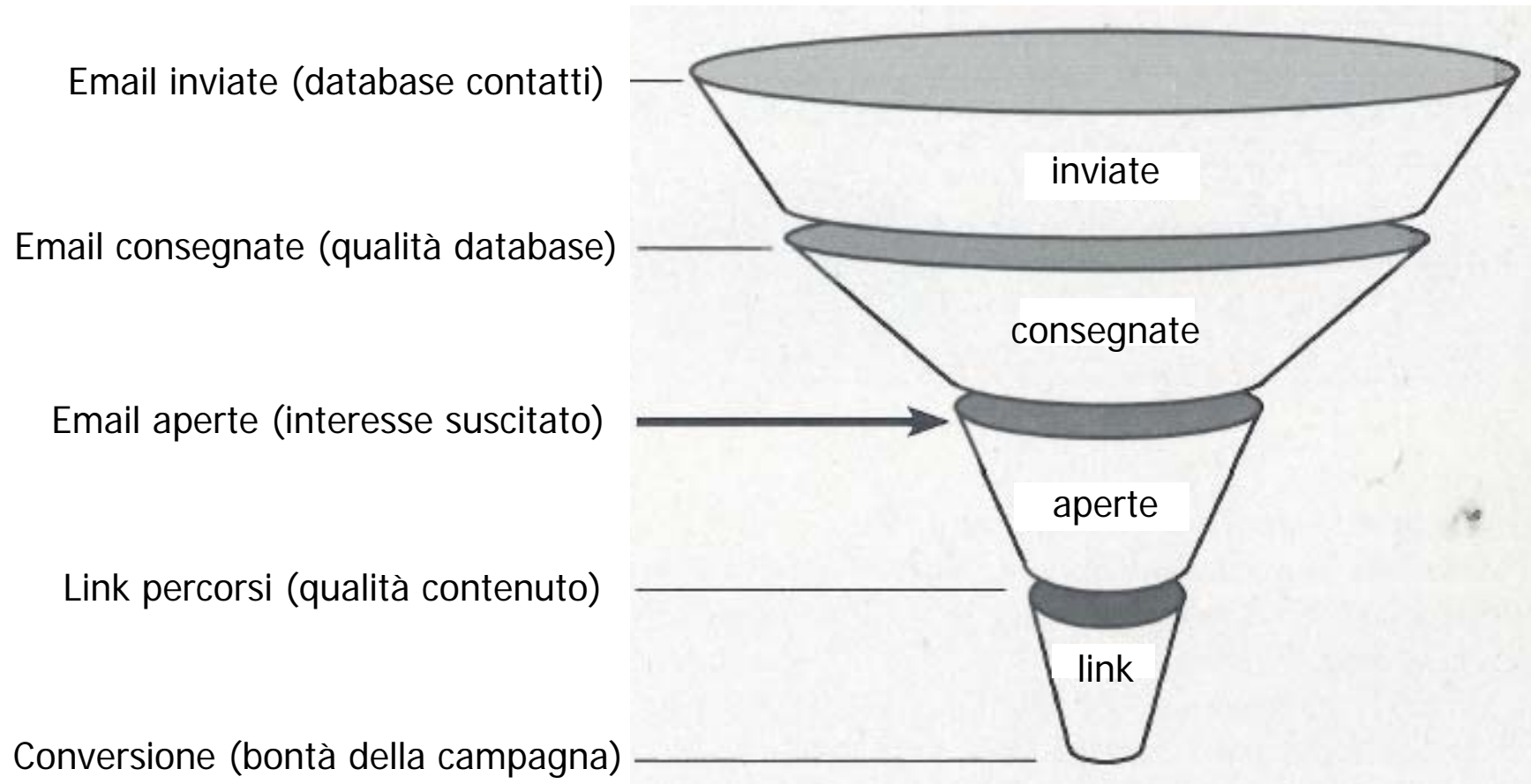
via thaon di revel, 21 - 20159 milano - tel. +39 02 76005839 - fax +39 02 6080462
mastra@mastra.it - www.mastra.it

Dal direct al *DIRECT* Marketing

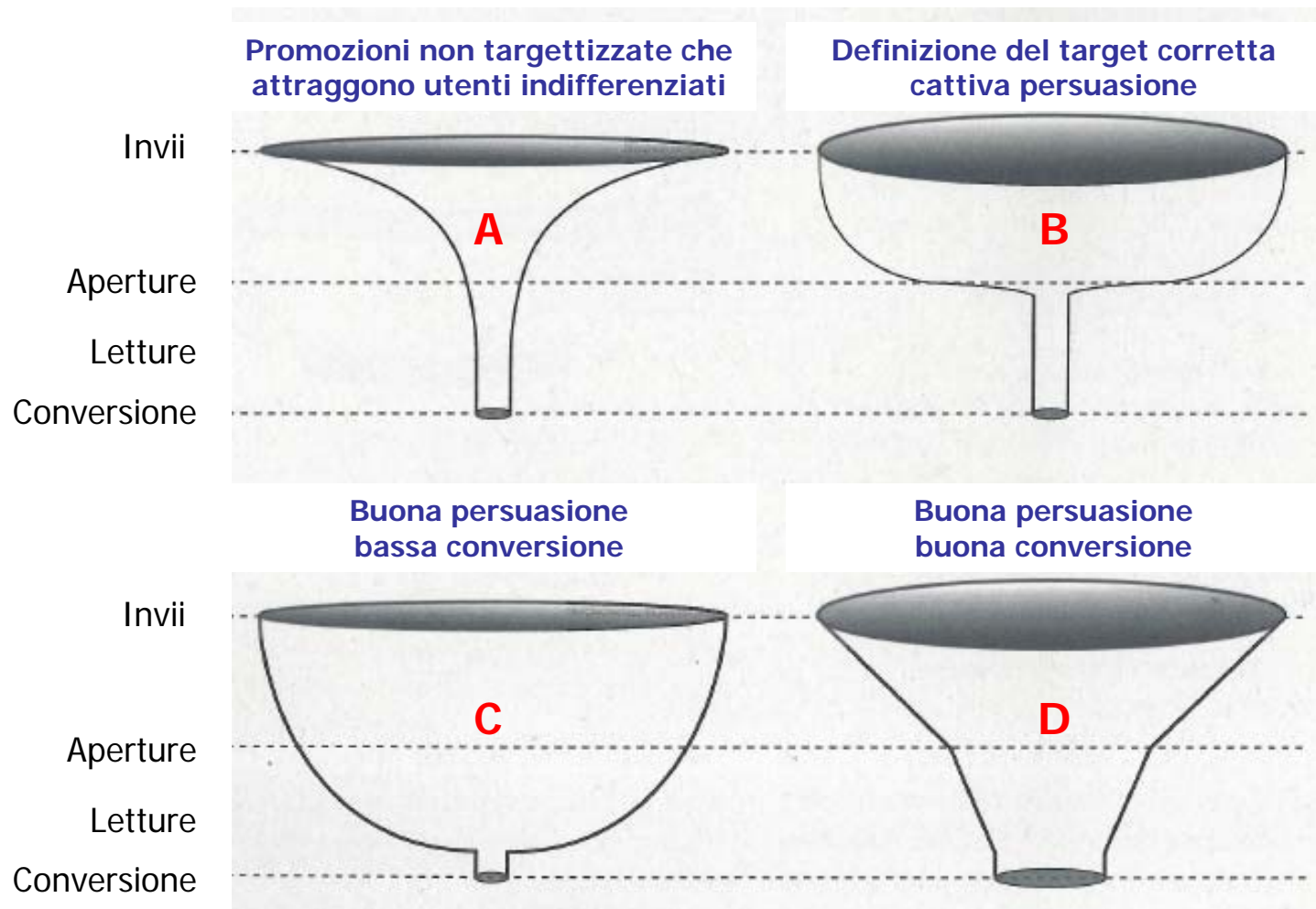
Cambiano i pesi nelle fasi del processo

- progettazione
- Execution
- Analisi & Valutazione

L'analisi del risultato (email direct marketing)



Alcuni tipici funnel



Email Consegnate/Email spedite

- **Anzianità del database** (aziende cessate, cambio lavoro, domini o indirizzi non più in essere)
- **Pulizia delle liste** (indirizzi sintatticamente errati)
- **Deliverability** (server non operativo, caselle piene)
- **Spam** (contenuti e reputation del dominio mittente)

Come "filtrano" i principali provider di posta

Provider	REPUTATION	CONTENUTI
GMAIL	100%	0%
HOTMAIL	40%	60%
MAIL.COM	100%	0%
MSN	32%	68%
YAHOO!	80%	20%

Fonte: Mailer Mailer 2008



Email aperte/Email Consegnate

- Riconoscibilità del mittente (from)
- Importanza relativa del mittente per il ricevente (ad esempio mittente la propria banca)
- Subject-oggetto (per interesse, sintassi ecc..)
- Segmentazione
- coerenza tra subject e frequenza dell'invio

Effetto segmentazione del data base

Campagne promozionali Dimensione liste

	SEGMENTATO		NON SEGMENTATO	
	Aperture	Click	Aperture	Click
<5K	50,50%	11,70%	5,60%	0,60%
5K - 10K	48,80%	9,00%	3,90%	0,30%
10K - 50K	28,50%	7,60%	4,00%	0,50%
50K - 100K	13,40%	4,00%	3,70%	0,80%
>100K	13,10%	1,10%	3,50%	0,20%
MEDIA	30,86%	6,68%	4,14%	0,48%

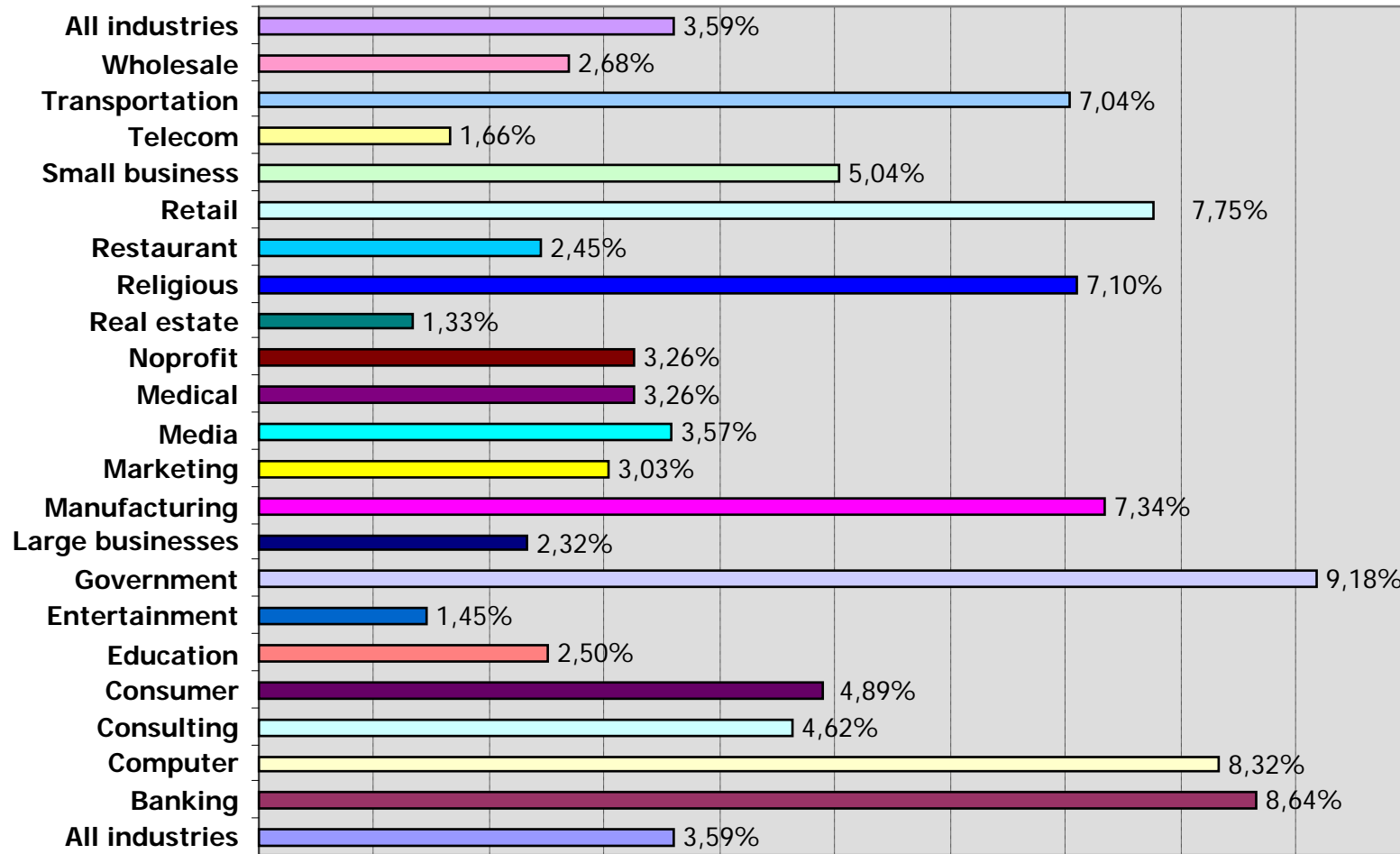
Fonte: Topica per Marketing&Sherpa



IL MESSAGGIO

- grado di interesse intrinseco
- Coerenza messaggio-segmentazione
- Chiarezza del messaggio
- Lunghezza appropriata del messaggio
- Tono del messaggio
- Livello di personalizzazione del messaggio

Click through rate per settore



Fonte: Mailer Mailer 2008



Conversioni/Email lette-link percorsi

Azioni:effettuare l'acquisto, scaricare la brochure, iscriversi ad una newsletter, sollecitare visita o contatto commerciale

- Qualità della Landing Page
- Troppe informazioni/informazioni scarse
- Form complessi e lunghi da compilare
- Presenza (fuorviante) nella LP del menu completo del sito

I motivi dell'abbandono nella fase pre-acquisto

Prezzi elevati/alti costi di spedizione

Problemi connessi alla spedizione/restituzione della merce

Utenti che non vogliono registrarsi presso il sito

Vengono richieste **troppe informazioni**

Sito troppo lento

Processo d'impostazione dell'ordine **troppo lungo/confuso**

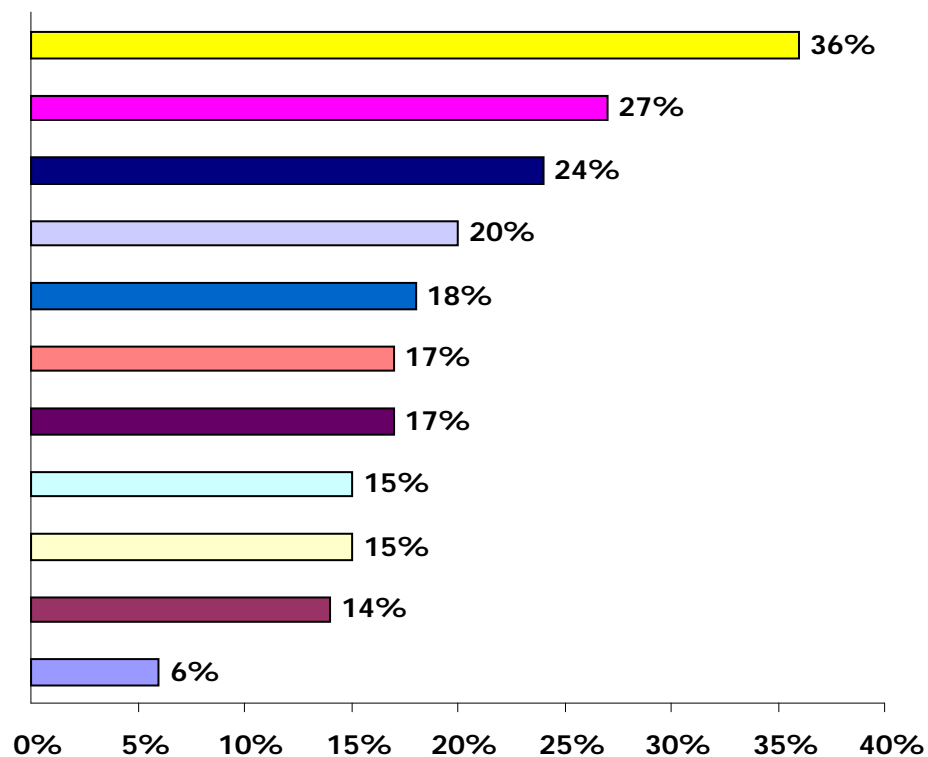
Ricezione di una pagina di errore

Il sito web non risponde

Il sito web è poco chiaro

Utenti che **non vogliono dare online i dati della carta di credito**

Altro



Fonte: Marketing&Sherpa Ecommerce Benchmark Survey 2007



Segmentazione: "effetto" sui clienti actual

Azienda: viaggi last minute

	Non segmentate	Segmentate
Email inviate	20.000	20.000
Aperture	5.400	5.800
% aperture/inviate	27,00%	29,00%
Click	124	992
% click/aperture	2,30%	17,10%
Conversioni	3,1	47,6
% conversioni/click	2,50%	4,80%
% conversioni/inviate	0,0155%	0,2380%

Fonte: Mailer Mailer 2008



SURVEY PERSONALE

comparto CATENA	preferenza	acq.annui	c. fedeltà	permission	ricezione mail	in target
sport	nuoto	8-12	si	si	si	?
elettronica	fotografia	4 - 8	si	si	si	?
GD SUPERSTORE	tonno in scatola	oltre 50	si	si	si	?
libri	saggi	10 - 15	si	si	si	?
outlet indipendente	pelletteria	8 -15	si	si	si	?

