



Concludo questo breve ciclo sull'e-mail efficace, con la "prova del nove" di tutto quello che abbiamo detto finora: la misurazione della redemption di un'azione di Direct E-mail Marketing (DEM). Il calcolo per la verità non è per nulla complicato e nell'arco di 2-3 giorni dal lancio siamo già in grado di tirare praticamente le somme, almeno per quanto riguarda la redemption attesa. Se invece la nostra DEM aveva anche un obiettivo di vendita, bisognerà aspettare qualche giorno di più perchè chi acquista online difficilmente compra d'impulso, potendo facilmente confrontare in rete prezzi e caratteristiche di prodotti concorrenti. La conversione in ordini, poi, dipende molto dal tipo di prodotto e di offerta, dal prezzo, dalla stagionalità, ecc., fattori questi che difficilmente permettono di descrivere comportamenti omogenei. Più generalizzabile, anche se con una certa cautela, è invece l'analisi delle redemption, considerate in termini di "click through", ossia di click effettuati da chi ha ricevuto l'e-mail, su ipertesti presenti nella comunicazione inviata, che fanno presumere un certo interesse per l'argomento selezionato. Una delle domande più frequenti che i clienti ci rivolgono è: qual è la redemption di una campagna e-mail? Posta in questi termini la domanda non può avere "una" risposta. Bisognerebbe almeno specificare se stiamo parlando di una azione B-to-B o B-to-C; se stiamo promuovendo un prodotto noto e pubblicizzato contemporaneamente nei mass media, oppure no; se stiamo offrendo un incentivo alla risposta e di che tipo? In sostanza non c'è una formula che vada bene per tutti: ognuno deve fare i suoi test e da lì cominciare a imparare. Non c'è scampo. Può invece servire molto il confronto con le esperienze altrui, e quella che voglio rappresentare è un'iniziativa B-to-B effettuata quest'anno ad un target di decisori aziendali (Marketing e Commerciale). L'offerta riguardava servizi di consulenza e comunicazione per imprese medio-grandi. Ecco i risultati ottenuti su 1000 invii effettuati: Potete notare innanzitutto come il 14% degli invii sia andato subito disperso: attenzione, solo in parte dipende dall'aggiornamento del file (peraltro ottimo); spesso dipende da errori dei programmi antispamming del ricevente, dalla casella del destinatario sovraccarica, da blocchi momentanei dei server per manutenzione o guasti, ecc. E-mail che comunque non arriveranno mai. A fronte di 860 email regolarmente "arrivate", cioè, non segnalate come errore, 350 email (il 40%) è stato effettivamente aperto. Se preferiamo invece calcolare la redemption sulle 1000 inviate, dobbiamo dire che si tratta del 35%. Delle 350 persone che le hanno aperte, più di 60 hanno cliccato sui link presenti, generando quindi un click through del 7%, se riferito alle 860 email arrivate, o del 6% se, come nel caso precedente, lo riferiamo alle 1000 inviate.