

Chi è davvero il nostro target?

Di Valentina Santandrea

Lunedì 02 Settembre 2013 09:10 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 14:31



Sono ormai alcuni anni che il mondo della comunicazione investe sul mercato dell'email marketing, che rimane oggi lo strumento di digital marketing a più alto tasso di conversione. Ma cosa è cambiato, negli ultimi anni? Che cos'è l'email marketing del 2013? E soprattutto, cosa vuole e cosa si aspetta l'utente, dalle nostre comunicazioni?

Possiamo trovare queste e altre risposte, analizzando i dati contenuti in [Email Marketing & Co.](#), [ricerca](#) che nasce da una collaborazione tra [MagNews](#), key player italiano per l'email marketing e [Nielsen](#), leader mondiale nella ricerca di mercato. La ricerca fa seguito a [Email Marketing Trends 2011](#) e [Digital Marketing Trends 2012](#) ed evidenzia il trend della user experience rispetto allo strumento dell'email, anche nell'ottica della multicanalità.

Quello che emerge è uno strumento consolidato, necessario, sicuro, che rimane l'indiscusso perno delle strategie di digital marketing, ma è anche in continua evoluzione: il 2013, nello specifico, parla mobile.

La maggior parte delle persone (58%) è connessa tre ore al giorno o più (heavy user), si connette da dieci anni, utilizza in media due indirizzi email, riceve in media trenta email al giorno. Controllo delle email, ricerca di info e navigazione sui social le attività più frequenti; Gmail e Hotmail i domini più utilizzati (con una crescita per il primo e un calo per il secondo).

Chi è davvero il nostro target?

Di Valentina Santandrea

Lunedì 02 Settembre 2013 09:10 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 14:31

L'utente appare sempre più consapevole. Ha imparato a valutare la rilevanza e la pertinenza delle comunicazioni: la maggior parte sa valutare sin dall'oggetto se vale la pena aprire una email da mittente sconosciuto: sono più coloro che aprono perché pensino si tratti di lavoro (28%), che quelli che aprono perché pensino si tratti di questioni personali (20%).

Se parliamo di email contenenti offerte commerciali la *personalizzazione* rimane il requisito fondamentale per registrare iscrizioni e conversioni. Appreziate anche le newsletter che veicolano contenuto.

La presenza di un brand su più canali fa aumentare la fiducia del consumatore, anche se molti utenti che seguono un brand sia via newsletter che via social network si aspettano modalità di interazione diverse.

Con la diffusione degli smartphone il controllo delle email è più frequente: chi possiede uno smartphone legge la posta elettronica in tempo reale, anche a tarda sera, anche in ufficio.

Il 5% controlla le email da mobile anche da mittenti non noti, per riempire i tempi morti. Minoritaria tuttavia la quota di coloro che amano ricevere offerte commerciali tramite app mobile.

Chi si connette da mobile è in prevalenza giovane: solo il 29% degli ultracinquantenni consulta le email da mobile, a fronte di un 66% tra i "millennials" di 16/25 anni. Nel 60% dei casi è uomo, a fronte di un 48% "rosa" nel campione considerato

Dunque l'email marketing è oggi uno strumento consolidato, ma che deve comunque rimanere al passo del dinamico mondo del digitale. Ieri i social network, oggi il responsive.

In tale scenario emergono due istanze per chi si occupa di comunicazione e investe nell'email marketing: la prima è sicuramente la tecnologia, che appare un fattore abilitante.

Chi è davvero il nostro target?

Di Valentina Santandrea

Lunedì 02 Settembre 2013 09:10 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 14:31

Una buona tecnologia e capacità tecniche, sebbene in azienda possano rappresentare effort anche importanti, non garantiscono risultati brillanti ma ci mettono semplicemente nelle condizioni di poter progettare una campagna. I risultati della ricerca di cui sopra mostrano una forte e crescente propensione dell'utente per il mobile: la tecnologia in grado di progettare campagne responsive è quindi la

conditio sine qua non

per poter scommettere sul nostro progetto di email marketing

<https://pornmobile.online>

Ciò che invece ha le potenzialità per determinare il successo delle nostre campagne, ciò che genera valore è la strategia. È evidente che con un utente che, come emerge sopra, è sempre più connesso, consapevole, e *confident* rispetto allo strumento, per raggiungerlo dobbiamo essere sempre più rilevanti. Ciò significa monitorare comportamenti e preferenze, ma anche posizionare il nostro prodotto sul giusto mercato.

La sfida sta anche nell'aprire canali comunicativi all'interno di queste due anime dell'email marketing e in generale del digital.

[Trovare la ricerca completa sul sito di MagNews](#) .□