



Chi fa comunicazione digitale, e in particolare chi fa email marketing, non può più prescindere, ormai da tempo, dall'evidenza che chi legge i vostri articoli, lo fa mentre si muove. Questo significa da un lato che l'attitudine degli utenti rispetto ai vostri contenuti potrebbe essere cambiata: si fruisce di contenuti web con maggiore frequenza, in pratica continuamente, ma spesso in maniera più veloce e sommaria. Se catturare l'attenzione in maniera veloce ed efficace è importante, adottare accorgimenti e best practice che permettano ai vostri utenti mobile di visualizzare correttamente i vostri contenuti è una conditio sine qua non.

Da dove cominciare? Analizziamo ciò che sta succedendo agli [daughter daddy sex video](#) utenti.

I dati di scenario parlano chiaro, anche se naturalmente è importante che consultiate i vostri sistemi di analytics e le statistiche delle piattaforme con cui lavorate (piattaforma email marketing/ sito web/ ecommerce...) per capire qual è il comportamento del vostro specifico target.

Secondo l'ultima ricerca che abbiamo condotto con l'Istituto di Ricerca Nielsen, [Email Marketing & Co](#)

, con una mobile experience in netta ascesa, gli utenti sono sempre più a **portata di email**

. Il 56% di chi riferisce di aprire le email da mobile, ha **aumentato la frequenza di lettura**

della posta elettronica e il dato è in crescita, a fronte di un 36% ancora stabile ("leggo le email quanto prima di possedere uno smartphone") e di un 6% che controlla le email quanto prima ma

utilizzando meno il desktop

in favore dei dispositivi mobili. Il 57% dei lettori da mobile controlla le email **frequentemente**

: di questi il 39,5% lo fa

in tempo reale

; il 4% ogni 15 minuti; il 5% e l'8% rispettivamente ogni mezz'ora e ogni ora. Il 44% del campione legge meno frequentemente, ogni due o tre ore o meno.

La crescita del fenomeno del mobile comporta quindi una maggiore **diversificazione dei**

comportamenti del target

, oltre che una diversificazione importante di dispositivi, di schermi più o meno ampi, di browser e di app utilizzate per leggere la posta.

Se la sfida che ci si pone di fronte è evidente, ma le opportunità che possiamo cogliere sono altrettanto grandi: oggi possiamo comunicare in tempo reale e in maniera interattiva con il nostro target, e possiamo essere sempre più rilevanti. Non solo. Sebbene in maniera meno importante, sta aumentando anche la quota di coloro che finalizzano acquisti direttamente dallo smartphone o dal tablet. Può valer dunque la pena, in base ai dati del proprio specifico ecommerce/sito web attrezzarsi per rendere responsive o almeno ottimizzate le pagine dove si finalizza l'acquisto.

Una volta identificata l'esperienza e le abitudini del vostro pubblico di riferimento, occorre dunque che pensiate a strategie dedicate, che osserviate apposite best practice (come contenuto "snello", pulsanti a misura di...dito, ...) e che testiate le comunicazioni che state per inviare e le pagine web che state per pubblicare.

Per approfondire, potete iscrivervi gratuitamente al nostro corso on line SMS e Email Marketing per Mobile: [DOs & DONTs](#). Il corso è il 20 marzo dalle 16.30 alle 17.30 e potrete intervenire via chat ponendo tutti i vostri dubbi. Vi aspettiamo.