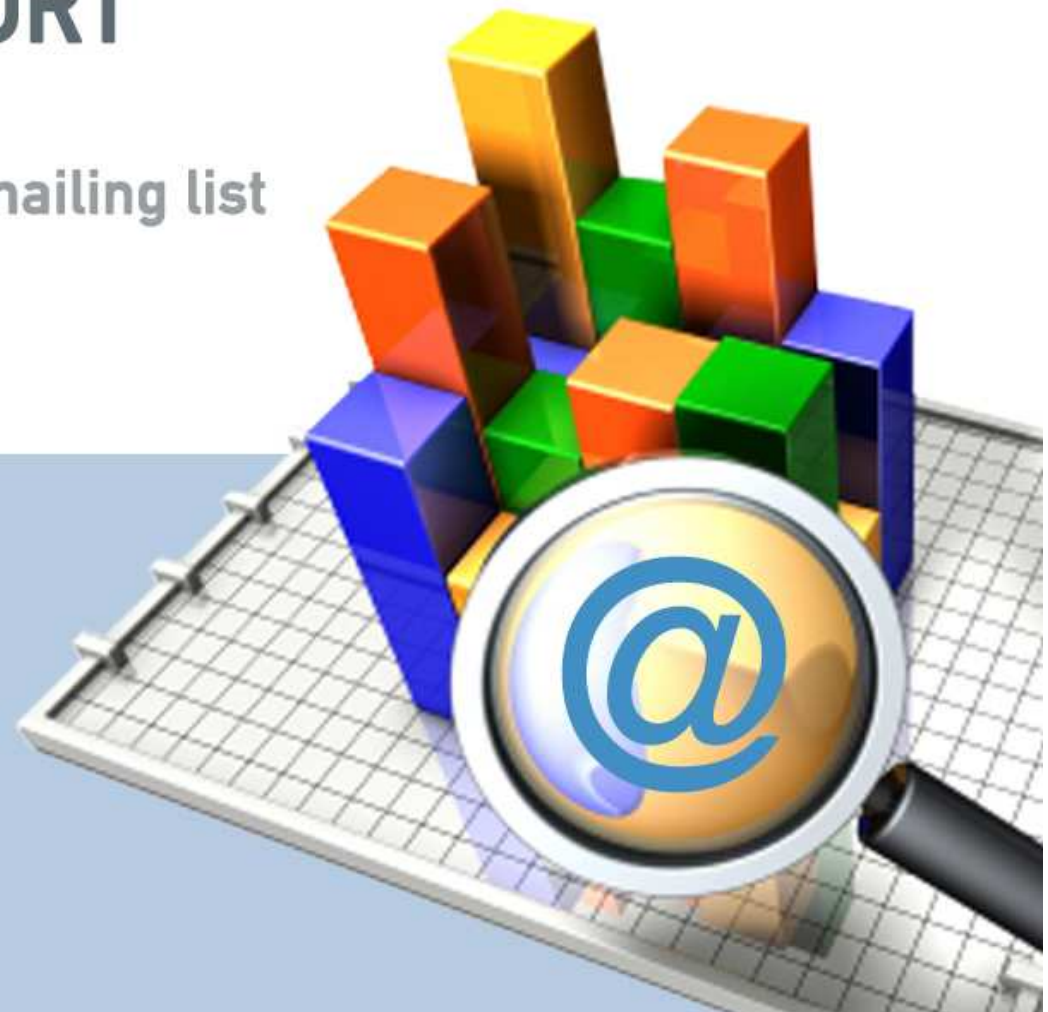


E-MAIL MARKETING 2008 CONSUMER REPORT

Italiani & Internet:
Usi e consumi di e-mail e mailing list



ricerca condotta a livello nazionale
per **ContactLab** da **Human Highway**

ContactLab è la Business Unit di Tomato Interactive specializzata in servizi e soluzioni di **e-mail e digital marketing**.

L'agenzia, leader nella fornitura di soluzioni tecnologiche e nella realizzazione di strategie di e-mail marketing grazie a:

- Una **piattaforma internazionale** riconosciuta tra le più evolute e performanti del mercato, che consente di gestire e realizzare campagne di e-mail marketing professionali in modo facile e veloce: *creazione, personalizzazione e invio dei messaggi e-mail, SMS e fax; gestione delle liste di contatti; sistema dettagliato e diversificato di reportistica per l'analisi dei risultati secondo le specifiche esigenze.*
- Un **team di esperti** in grado di offrire consulenza, creatività e assistenza nella realizzazione di strategie e progetti di comunicazione on-line ad hoc: *newsletter, DEM, survey on-line, e-coupons, concorsi; gestione dei progetti a 360 ; integrazione della piattaforma ContactLab con gli applicativi già in uso; analisi evolute dei risultati; progetti e strategie di comunicazione web based.*
- Un servizio di **pianificazione di campagne di direct e-mail marketing con oltre 9 milioni di indirizzi profilati** e a norma di legge (b2b e b2c) e progetti di lead generation per creare, incrementare e ottimizzare i database di contatti, valorizzando i programmi di Customer Relationship Management e Business Intelligence.

Dal 2000 a oggi, esperienza, passione e professionalità accumulate con oltre **500 Clienti leader** in ogni settore di mercato, hanno fatto di ContactLab un partner di riferimento ideale per la gestione del business on-line.

L'universo dell'indagine

Il campione utilizzato nella ricerca condotta da ContactLab rappresenta l'utenza Internet italiana settimanale di almeno quindici anni di età. Tale definizione comporta la selezione di individui che presentino le seguenti caratteristiche:

1. Residenti in Italia e nati prima del 1993
2. Che dichiarano di connettersi regolarmente alla Rete almeno una volta alla settimana, indipendentemente dal *device* e dal luogo di collegamento
3. Che utilizzano la Rete autonomamente

Sulla base della definizione sopra riportata, la penetrazione della Rete nella popolazione italiana con lo stesso vincolo di età è pari al 39%, per complessivi 19,1 milioni di individui (Fonte: Ricerca di Base di 4.000 casi CATI, dicembre 2007)

Il campione di partenza è stato selezionato per quote di sesso per età (in cinque fasce) conformi alle indicazioni della Ricerca di Base.

La ricerca rappresenta un fenomeno di consumo dell'online che quindi è particolarmente discriminato dall'utilizzo del mezzo. Per questo motivo il campione dei rispondenti è stato trattato statisticamente tenendo in considerazione, oltre alla struttura di sesso per età, anche frequenza di connessione alla Rete Internet.

La ricerca è stata eseguita sugli individui appartenenti al panel *OpLine* di Human Highway

Key Findings

Dati di Scenario

- ❁ I **volumi di utilizzo** della posta elettronica in Italia **sono impressionanti**: 50 milioni di caselle di posta (2,6 per utente Internet), per 350 milioni di messaggi scambiati ogni giorno (quasi 20 per utente Internet)
- ❁ Le **donne e le persone di mezza età** (35-54 anni) sono i più **assidui utilizzatori** dell'eMail: possiedono un numero di caselle di posta pro-capite più elevato della media e ricevono più mail al giorno
- ❁ Oltre al computer (fisso e mobile) i device alternativi di lettura delle mail più popolari sono i telefoni (Blackberry e non): il 17% dell'utenza Internet settimanale dichiara di avere **accesso alla mail con dispositivi mobili**, per complessivi **3,3 milioni di individui**
- ❁ **L'iscrizione alle mailing list** è una pratica **diffusa in tutta l'utenza** Internet: solo il 4% dichiara di non essere iscritto ad alcuna mailing list. La media di mailing list per utente è pari a poco più di sei, per **complessivi 120 milioni di indirizzi** (*ovviamente duplicati*) presenti nelle liste italiane
- ❁ Un tentativo di censimento delle liste basato sul ricordo mostra **un mercato estremamente frantumato**, sia nell'elevatissimo numero degli operatori menzionati che nella varietà degli argomenti e dei servizi erogati attraverso la comunicazione via eMail delle mailing list
- ❁ L'insieme dei non utilizzatori di mailing list è limitato a un **segmento molto ridotto nella popolazione Web**, pari a meno del 5%. Tra i motivi addotti al mancato utilizzo prevale l'ostilità al servizio e l'assenza di un bisogno preciso

Key Findings

Comportamenti di utilizzo e atteggiamenti

- ❁ In più della metà dei casi l'indirizzo che viene utilizzato per iscriversi alle mailing list è **l'indirizzo di posta principale**, in meno del 10% dei casi è un indirizzo creato ad hoc dall'utente per l'iscrizione alle mailing list
- ❁ Per il **44% degli utenti il caricamento delle immagini nelle mail è attivato di default**. Un'area piuttosto limitata di individui rifiuta le immagini nelle mail (15%) mentre la quota restante di casi (intorno al 40%) dichiara di caricare le immagini con un'operazione volontaria
- ❁ I rispondenti del campione esaminato danno prova di saper gestire con competenza le mail che ricevono: due terzi degli utenti non aprono le mail di dubbia provenienza, è **elevato l'uso della cartella antispam (35%)**, consueto il ricorso all'unsubscribe per quelle mailing list per le quali non c'è più interesse
- ❁ Rispetto alla pubblicità sul Web, integrata nei contenuti di un editore, l'inserzione pubblicitaria presente in una mail spedita da una mailing list tende ad essere **vissuta come un'intrusione**. Non c'è significativa differenza rispetto al fastidio che si prova dalle due forme di pubblicità
- ❁ Quasi un terzo del campione dichiara di ricordare di aver **ricevuto una video-mail almeno una volta** (pari a circa 6 milioni di individui)

Key Findings

L'utilizzo dell'eMail come canale di comunicazione diretta

- ❧ Il test è stato eseguito sottoponendo al rispondente alcune domande su **tre forme di comunicazione diretta** e asincrona utilizzate abitualmente (lettera, eMail, volantino)
- ❧ **eMail e comunicazione postale tradizionale si assomigliano** su diversi aspetti. Il ricorso al volantino ha caratteristiche completamente diverse e generalmente non gradite al target della ricerca
- ❧ La **forma comunicazione più calda risulta essere la lettera cartacea**, apprezzata soprattutto nel caso di servizi con i quali vi è una debole interazione personale (gestori telefonia mobile, servizi Internet, *eCommerce*). Al contrario, **nel caso del servizio bancario**, tradizionale e basato su una relazione personale di fiducia, **la mail** risulta il mezzo che dimostra **attenzione e cura del cliente, capace di sorprendere positivamente**
- ❧ L'eventuale richiesta di collaborazione alla Customer Base (attraverso l'invito via mail alla compilazione di un questionario) ottiene effetti positivi in almeno il 30% dei casi (attenzione: dato dichiarato e ottenuto su un campione di rispondenti...) e **augmenta se accompagnato dall'erogazione di un incentivo**. La disponibilità tende a salire al crescere della forza della relazione (fiducia e interesse reciproco nel rapporto)



Via Natale Battaglia, 10
20127 Milano – Italy
Tel. 02.2831181

www.contactlab.com

Per contattare il nostro ufficio marketing
marketing@contactlab.com

Per contattare il nostro ufficio commerciale
commerciale@contactlab.com

Per scaricare la ricerca completa, copia e incolla sul browser questo indirizzo
<http://www.contactlab.com/email-marketing-2008-consumer-report>