

Misurare le performance nel digital direct marketing



Attiva sino dal 1996, con sede principale a Faenza e sedi commerciali a Milano e Roma, Diennea è una società specializzata nei servizi strategici e nelle tecnologie per il marketing e la comunicazione digitale; con la piattaforma tecnologica proprietaria MagNews gestisce progetti di direct marketing multicanale.



MagNews è una piattaforma per l'e-mail marketing completa, robusta e fortemente strutturata che dà il meglio di sé in situazioni complesse. E' ideale per le organizzazioni che abbiano necessità di gestire con un unico prodotto le campagne di email marketing e le relative landing page. Con MagNews è disponibile un numeroso gruppo di professionisti, con oltre 8 anni di esperienza e centinaia di progetti realizzati, specializzati nelle diverse tipologie di attività del marketing digitale diretto.

>> Misurare l'efficacia: KPI

La necessità di comparare risultati e di migliorare l'attività comunicativa ha portato alla definizione di "standard de facto" in grado di misurare l'efficacia della propria Newsletter.

E' possibile riconoscere a livello internazionale una serie di **KPI** (Key Performance Indicators) che consiste in un set di tassi di conversione ottenuti dai dati di feedback acquisiti da tutti i sistemi di e-marketing professionali: bounce (errori di consegna), apertura dell'email, click dei link.

1) Bounce Rate

Esprime la percentuale di email che risultano essere state respinte dal server del destinatario rispetto al totale delle email spedite.

$$\frac{n^{\circ} \text{.bounce}}{n^{\circ} \text{.email.spedite}} \times 100$$

I sistemi di e-marketing sono oggi in grado di classificare i bounce in base alla tipologia di errore (es. casella di posta piena, account inesistente, nome di dominio non esistente, ecc.).

Sono poi riconosciute due macro-categorie di bounce: gli **hard-bounce** ed i **soft-bounce**. La prima si riferisce ad errori di tipo definitivo (es. account inesistente) mentre la seconda ad errori di carattere temporaneo (es. casella di posta piena).

1.1) Hard-Bounce Rate

Esprime la percentuale di email che risultano essere state respinte dal server del destinatario, con una causa di errore di tipo definitivo, rispetto al totale delle email spedite.

$$\frac{n^{\circ} \text{.hard bounce}}{n^{\circ} \text{.email.spedite}} \times 100$$

1.2) Soft-Bounce Rate

Esprime la percentuale di email che risultano essere state respinte dal server del destinatario, con una causa di errore di tipo temporaneo, rispetto al totale delle email spedite.

$$\frac{n^{\circ} \text{.soft bounce}}{n^{\circ} \text{.email.spedite}} \times 100$$

Un elevato numero di bounce è in generale sintomo di una **cattiva gestione della lista** di indirizzi e **della strategia di comunicazione** oppure dell'utilizzo di un sistema di spedizione non professionale.

Un elevato tasso di hard bounce è sintomo di una **lista** di indirizzi email **obsoleta** o non aggiornata o ancora di **una modalità di acquisizione** dei dati che non prevede tecniche di controllo della correttezza del dato immesso.

Un elevato tasso di soft bounce può essere ricondotto sia alla **vecchiaia dei recapiti** utilizzati, sia alle **modalità di invio** delle e-mail o al contenuto delle e-mail stesse.

2) Delivery Rate

Si tratta di un dato complementare al Bounce Rate. Rappresenta infatti la percentuale di utenti per i quali l'email risulta essere stata correttamente consegnata nella rispettiva casella di posta, rispetto al totale delle email spedite.

$$\frac{n^{\circ}.email.consegnate}{n^{\circ}.email.spedite} \times 100$$

Per essere precisi...

Non esiste un modo per essere sicuri che l'email sia stata effettivamente consegnata alla casella di posta dell'utente. Il server di posta destinatario potrebbe averla accettata ma non averla recapitata oppure potrebbe non aver inviato al mittente un bounce.

Per questo si preferisce solitamente parlare di Bounce Rate, che costituisce un dato oggettivo, a differenza del Delivery Rate, che pecca di imprecisione per eccesso. Sarebbe in effetti corretto parlare di presunta consegna dell'email, almeno nel caso in cui non si registri un evento di apertura o di click da parte dell'utente.

3) Open Rate

Esprime la percentuale di utenti che ha aperto almeno una volta la newsletter rispetto al numero di utenti per i quali l'email risulta essere stata consegnata.

$$\frac{n^{\circ}.email.aperte}{n^{\circ}.email.consegnate} \times 100$$

Il dato di apertura viene rilevato attraverso l'inserimento di una immagine nascosta, detta "web-bug", erogata da un server HTTP e collocata all'interno del corpo dell'email.

Attenzione a considerare tutte le aperture...

La tendenza attuale dei clienti di posta è quella di bloccare, almeno nella configurazione standard, tutte le chiamate ad immagini remote, in un'ottica di protezione della privacy dell'utente. Questo fa sì che gran parte delle aperture non vengano registrate dai sistemi di e-marketing.

Per questo è importante tenere in considerazione che se un utente non risulta tra coloro che hanno aperto la newsletter, ma ha comunque cliccato un link in essa contenuta, deve necessariamente averla aperta.

Si noti che la stessa valutazione può essere fatta su tutti gli utenti che ricevono una email in formato Testo, quindi priva di immagini remote e "web-bug".

Un basso tasso di apertura può essere dovuto prevalentemente ad un **subject** poco interessante o all'uso di un **mittente** e nickname non riconosciuti dall'utente.

4) Click-Through Rate

Esprime la percentuale di utenti che ha cliccato almeno un link di contenuto della Newsletter rispetto al totale delle email che risultano correttamente consegnate.

$$\frac{n^{\circ}.email.cliccate}{n^{\circ}.email.consegnate} \times 100$$

Esistono click e click...

E' importante poter identificare ed escludere dal Click-Through Rate quei click che non attestano un interesse dell'utente per il contenuto, ma che svolgono una funzione puramente accessoria o addirittura negativa nei confronti del contenuto fornito. Si pensi ad esempio ai link di servizio per la cancellazione dalla mailing list o ai link che permettono di vedere la Newsletter sul browser a causa di problemi di incompatibilità con il client di posta.

Nota: Alcuni sistemi di e-marketing propongono come Click-Through Rate il tasso degli utenti che hanno cliccato almeno un link rispetto al totale delle email spedite, senza tenere conto del fatto che parte di esse può non aver mai raggiunto la casella di posta dell'utente.

5) Click-To-Open Rate

Esprime la percentuale di utenti che ha cliccato almeno un link di contenuto della Newsletter rispetto al totale degli utenti che risulta aver aperto l'email almeno una volta.

$$\frac{n^{\circ}.email.cliccate}{n^{\circ}.email.aperte} \times 100$$

Un basso tasso di click può essere dovuto alla fruizione di contenuti ritenuti **poco interessanti** per gli utenti o ad una **scarsa profilazione** del target.

Questo dato può essere considerato come una **"evoluzione" del Click-Through Rate**, in quanto ridimensiona il tasso su una base di calcolo più ristretta (non è possibile che un utente abbia cliccato un contenuto senza aver aperto la Newsletter).

>> Oltre l'email

6) Call-to-Action Rate

Esprime la percentuale di utenti che ha raggiunto l'action device, ossia l'elemento preposto al raggiungimento dell'obiettivo della Newsletter, rispetto al totale degli utenti che ha cliccato almeno un link.

$$\frac{n^{\circ}.action}{n^{\circ}.email.cliccate} \times 100$$

L'**action device** può essere individuato in un link o in un insieme di link della Newsletter.

7) Operative Rate

Esprime la percentuale di utenti che ha raggiunto l'obiettivo, rispetto al numero di utenti che ha raggiunto l'action-device.

$$\frac{risultato.raggiunto}{n^{\circ}.action} \times 100$$

Questo dato è significativo qualora l'obiettivo sia al di fuori del canale e-mail (es. acquisto e-commerce) e permette di ottenere il ROI dell'attività comunicativa.

Un tasso basso in questo caso può indicare che la Newsletter non è ben strutturata per **portare l'utente** a compiere l'azione desiderata.

>> Oltre i parametri convenzionali

Attraverso l'analisi di dati riguardanti l'invio di più Newsletter nel **tempo** è possibile ricavare, sempre dai dati di feedback principali, una serie di KPI che fornisce informazioni particolarmente interessanti anche nel contesto di una specifica Newsletter.

8) Reachable-User Rate

Quando i soft-bounce non sono temporanei...

Esprime la percentuale di utenti per i quali non è stato registrato un hard bounce e neppure un soft bounce permanente, rispetto al totale delle email spedite.

$$\frac{n^{\circ}.email.spedite - hard.bounce - soft.bounce.permanenti}{n^{\circ}.email.spedite} \times 100$$

Per **soft bounce permanente** si intende una situazione in cui l'utente abbia sempre registrato un soft bounce nelle spedizioni precedenti. Si noti infatti come questa situazione può essere assimilata ad un hard bounce.

9) Active-User Rate

Quando gli utenti non danno riscontro di esistere...

Esprime la percentuale di utenti che ha dimostrato di esistere almeno in una spedizione, rispetto al totale degli utenti per i quali l'email risulta essere stata consegnata.

$$\frac{n^{\circ}.utenti.attivi}{n^{\circ}.email.consegnate} \times 100$$

L'esistenza, ossia la corrispondenza dell'utente con una persona reale, è testimoniata dall'esecuzione di una qualsiasi azione (click di un link, apertura di un'email).

Questo dato individua il **target "reale"** al quale è possibile consegnare la Newsletter.

Questo dato individua il **target** sul quale rapportarsi per comprendere l'efficacia della propria Newsletter.

>> Verso l'utilizzo di KPI più dettagliati

Il funnel si propone oggi come uno dei modelli più efficaci utilizzati nel campo dell' "e-metrica" per ottenere informazioni dettagliate e puntali sul processo comunicativo.

Ogni singolo livello del funnel può essere ottenuto da particolari KPI (**Key Performance Indicators**), che nel caso specifico corrispondono ai tassi di conversione da un livello a quello successivo.

All'interno del processo comunicativo i KPI assumono un valore strategico nell'individuazione delle fasi più critiche e nell'ottimizzazione degli investimenti.

Con MagNews™ è possibile personalizzare l'analisi selezionando quali livelli del funnel debbano essere elaborati, in modo da ottenere tassi calcolati su basi differenti, e disporre di una serie di KPI utili ad analizzare ogni fase del processo.

Esempio di funnel:



Il funnel non è uno solo...

Il funnel MagNews™ permette di esplodere alcuni livelli in sottolivelli al fine di fornire maggiori dettagli e quindi maggiore analisi e controllo del processo.

10) Multiple Click-Through Rate

Analizzando in dettaglio i click è possibile individuare un KPI, il **Multiple Click-Through Rate**, che esprime la percentuale di utenti che ha cliccato lo stesso link oppure link diversi per almeno 2 volte nell'ambito della stessa Newsletter, rispetto al totale degli utenti che ha cliccato almeno un link.

$$\frac{n^{\circ}.email.con.click.multipli}{n^{\circ}.email.cliccate} \times 100$$

11) Significant Open Rate

Analogamente, analizzando le aperture è possibile individuare un altro KPI, il **Significant Open Rate**, che esprime la percentuale, rispetto al totale degli utenti che ha aperto la Newsletter, di coloro che hanno aperto per almeno 2 volte o per un tempo superiore ad una soglia ritenuta significativa per distinguere aperture rapide "in preview" da aperture "reali".

$$\frac{n^{\circ}.aperture.significative}{n^{\circ}.aperture} \times 100$$

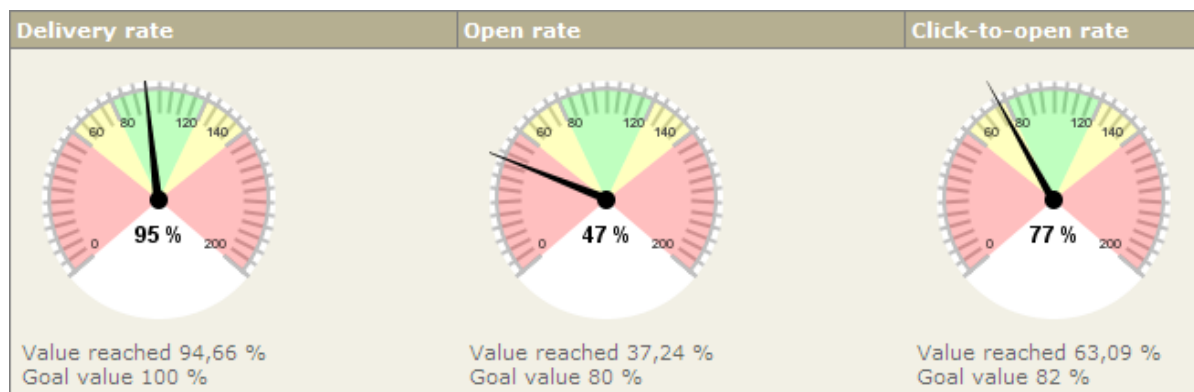
Un basso valore di questo tasso può avere significati diversi in base al contesto, ma possiamo individuarne almeno due:

- i) l'utente ha trovato poco interessante il primo contenuto cliccato e di conseguenza non lo ha più cliccato nuovamente e non ne ha cliccato neppure un altro;
- ii) l'utente ha trovato al primo click l'informazione desiderata e quindi non ha avuto esigenze di cliccarne altri.

MagNews™ oltre a rilevare l'apertura delle Newsletter è in grado di registrare il tempo di apertura della stessa, con una tecnica proprietaria di tipo web-bug.

>> Agorate

Agorate (**Alignment to Goal Rate**) è un nuovo metodo elaborato per ottenere una visione immediata ed efficace dell'allineamento agli obiettivi stabiliti.

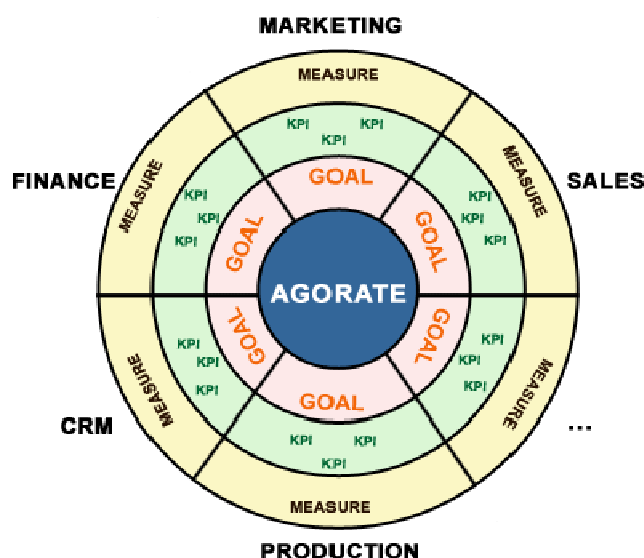


Dall'immagine si legge a colpo d'occhio che il delivery rate è dentro l'obiettivo (fascia centrale 80 - 120), l'open rate richiede attenzione perchè è in zona rossa (0 - 60) e il click-to-open rate è nella zona di warning (60 - 80).

Per la divulgazione e lo sviluppo della tecnica è stato creato un sito web (www.agorate.com), per il progetto stiamo coinvolgendo la comunità internazionale interessata allo sviluppo della web analytics, è disponibile una newsletter per essere aggiornati sulle evoluzioni e gli sviluppi.

Il processo di rappresentazione dell'Agorate dal basso verso l'alto può essere rappresentato come segue:

1. **Misurazione:** la raccolta dei dati quantitativi, indagini
2. **Key:** indicatori delle performance
3. **Goals** è definita una scala di singoli o insiemi di indicatori delle performance
4. L'allineamento percentuale al Goal





Diennea
V.le Risorgimento, 22
48018 - Faenza RA
info@mag-news.it
Tel +39 0546 697007
Fax +39 0546 399913
www.mag-news.it