

Il punto dell' email marketing e di chi naviga online

Da uno studio di mercato svolto dal sindacato nazionale della comunicazione diretta, risulta che i senior si sono ben equipaggiati per usare la rete e rispetto all'anno scorso sono quelli che in percentuale la usano di più.

I seniors sono definiti come quelli sopra i 50 anni e rappresentano il 35% dei navigatori.

Anche il segmento degli inattivi (studenti e pensionati) sono quelli che si sono equipaggiati di più nel 2017 per navigare in internet.

Dato 100 quelli che usano il computer personale per collegarsi alla rete, abbiamo con 75 chi usa il cellulare, 45 il tablet, 33 il computer dell'ufficio, Seguono staccate la tv, la console, l'orologio.

3 persone su quattro usano 2 o più strumenti per collegarsi e in particolare il 50% dei navigatori ne usano almeno 3.

Il 90% acquista online soprattutto nei settori: libri/cultura, moda , e staccati viaggi, corsi, alimentazione, arredamento, salute, bellezza. Hi tech e elettrodomestici. Ogni segmento ha le sue tendenze. I segmenti sono: 18-35 anni e oltre 35 anni e maschi/femmine.

4 sono i supporti che incitano alla visita dei siti web.

Email Marketing e spot tv la fanno da padroni. Seguono i social network (performanti nel segmento giovani) e le pagine su carta stampata ed il mailing postale.

I supporti che funzionano meno sono: pubblicità nativa, striscioni, banners, sms, radio, link sponsorizzati, giochi concorsi, pubblicità dentro ad un applicazione, cinema ecc.

Per generare traffico sul punto vendita il media migliore è la carta stampata e il mailing, lo spot tv, l'email marketing, un pannello pubblicitario, quindi a scendere i social network, sms, la pubblicità nativa, la radio, il banner, il cinema, la pubblicità inserita nelle applicazioni, la pubblicità inserita nei video, un link sponsorizzato e i giochi/concorsi.

Il 70% delle persone apre la email principale più volte al giorno, ma questo non accade per le email secondarie che vengono usate per i giochi/concorsi, le promozioni e i social.

Si ricevono mediamente più email commerciali rispetto a 2 anni. Ora il 55% riceve più di 10 email commerciali.

Le email vengono aperte principalmente prima di coricarsi, durante la pausa pranzo e al risveglio. I momenti ideali per aprire le email pubblicitarie sono durante i momenti di noia o davanti alla tv.

Le email pubblicitarie si preferisce nettamente leggerle sul pc personale piuttosto che sul telefonino o il tablet ; tuttavia il risultato si rovescia nel caso del segmento giovani.

Le vincite, i regali non attirano piú l'internauta che invece osserva la marca di colui che spedisce, e se l'oggetto è originale o contempla una promozione.

1 volta alla settimana è la frequenza indicata come ideale dai clienti per ricevere una email, ma se l'azienda non è conosciuta allora 1 volta al mese.