

eCircle studia e confronta i principali e-commerce europei

La ricerca illustra i risultati dell'analisi comparativa sui siti di 80 tra i più importanti retailer online in Germania, Regno Unito, Francia e Italia incentrata su due degli strumenti di email marketing più efficaci nell'ambito dell'acquisizione e della fidelizzazione dei nuovi utenti: iscrizione alla newsletter e messaggio di benvenuto

Milano, 9 dicembre 2010 - Nel settore dell'e-commerce tutte le aziende sono ormai consapevoli che il segreto per un dialogo forte e duraturo con i nuovi potenziali clienti è quello di gettare basi solide fin dal primo contatto, ovvero nel periodo in cui l'utente è maggiormente ricettivo e predisposto all'interazione con il brand a cui è interessato. Proprio con l'obiettivo di scoprire e analizzare le dinamiche che caratterizzano questa importante fase della comunicazione azienda/utente **eCircle**, realtà leader in Europa nel settore dell'email marketing, ha realizzato uno studio di benchmark che mette a confronto i siti di 80 tra i principali retailer online in Germania, Regno Unito, Francia e Italia, tra cui Monclick, MrPrice e molti altri nomi di riferimento nel settore del commercio online.

Anche nell'email marketing "la prima impressione è quella che conta", ed è fondamentale riuscire a sfruttare questi primi momenti di interazione con i nuovi utenti per coinvolgerli, fidelizzarli e per generare un'associazione positiva con il brand. Appena iscritti, infatti, gli utenti sono fortemente interessati e aspettano con impazienza di ricevere informazioni e comunicazioni dall'azienda per la quale hanno espresso una preferenza. Ciò è confermato anche da un recente studio di settore di Forrester Research che dimostra come il 90% di chi s'iscrive a una newsletter lo fa per trovare informazioni sull'azienda e sull'offerta di prodotti e servizi.

Lo studio di benchmark di eCircle è suddiviso in 2 parti ben distinte: nella **prima parte** viene analizzata la **gestione del processo di iscrizione alla newsletter** (promozione dell'iscrizione nella homepage del sito, informazioni richieste al momento dell'iscrizione, informazioni fornite agli utenti ecc.) mentre, nella **seconda parte**, l'attenzione è rivolta alla **strategia di comunicazione post-iscrizione** (tipologie di messaggi inviati, tempistiche del primo contatto, personalizzazione e contenuti dei messaggi ...). Lo studio nel suo insieme offre una panoramica completa sulle differenze e sulle analogie nelle strategie attuate dai principali siti di e-commerce e fornisce ai lettori consigli e best practice per ottenere i massimi benefici e ottimizzare questi importanti momenti di contatto.

"I risultati di questo studio comparativo sugli e-commerce in Europa vogliono essere uno spunto molto importante per le aziende Italiane per migliorare e rendere più efficaci le strategie di acquisizione e fidelizzazione dei nuovi utenti prendendo esempio dai best practice internazionali", ha dichiarato Maurizio Alberti, Acting Managing Director di eCircle Italia, che ha poi aggiunto "Per un mercato come il nostro, che sta vivendo un momento di forte crescita nel settore dell'e-commerce e del digital marketing, è fondamentale riuscire ad innovare guardando ai mercati leader, uno tra tutti il Regno Unito. Questo studio, come anche quello sull'integrazione tra Email e Social Media che abbiamo recentemente pubblicato, rappresenta anche per noi uno strumento utilissimo in quanto ci permette di essere sempre aggiornati sulle tendenze del settore e delle diverse industry e di fornire alle aziende una consulenza completa per potenziare al massimo l'efficacia dell'email marketing come strumento di dialogo e interazione con i clienti."

eCircle S.r.l.
Via Pietro Orseolo, 12
20144 Milano
T +39 02 3087 620
F +39 02 3085 541
info-it@ecircle.com
www.ecircle.com

Amministratore Unico
Volker Wiewer

Partita IVA: IT13084820151
Isc. Cam. Comm. 13084820151

Deutsche Bank
Via Pirelli, 19 - 20124 Milano
IBAN: IT21V0310401604000000052602
Swift BIC: DEUTITM 1464

Commerzbank
Via Cordusio, 2 - 20123 Milano
IBAN: IT54B0309501600959102263100
Swift BIC: COBAITMMXXX





I risultati emersi dall'analisi comparativa della gestione del processo di acquisizione dei nuovi utenti (iscrizione alla newsletter) e della strategia di fidelizzazione (messaggio di benvenuto) nei siti di e-commerce selezionati dimostrano chiaramente che se da un lato la quasi totalità delle aziende ha già compreso quanto sia importante promuovere l'iscrizione alla propria newsletter per incrementare il database con contatti di qualità, sono in realtà ancora molto numerosi i retailer che non hanno implementato una vera e propria strategia di comunicazione e fidelizzazione a seguito dell'iscrizione.

Iscrizione alla newsletter: uno strumento efficace da promuovere e valorizzare

Il momento dell'iscrizione alla newsletter rappresenta, sia per l'azienda sia per il nuovo iscritto, il primo passo verso l'inizio del dialogo che continuerà per tutto il tempo del 'ciclo di vita' di un cliente.

Un'efficace promozione dell'iscrizione alla newsletter garantisce all'azienda non solo la possibilità di acquisire nuovi profili altamente in target e fortemente interessati ai prodotti/servizi proposti, ma anche di creare un forte senso di aspettativa per garantire che i messaggi successivamente inviati vengano aperti e letti dai destinatari.

Come dimostrano i risultati di una prima analisi ai siti delle aziende prese in esame i retailer online conoscono già molto bene l'efficacia dell'email marketing come strumento di business: oltre il 65% invia già ai propri utenti una newsletter aziendale in cui presenta i propri prodotti, fornisce informazioni sull'azienda e promuove le offerte speciali del momento. In cima alla classifica delle aziende che promuovono più attivamente l'iscrizione alla newsletter - con un box o un link in posizione predominante sulla homepage del sito - troviamo gli e-commerce tedeschi (100%) seguiti da inglesi e francesi (oltre l'85%) e dagli italiani (65%).

Un'altra considerazione importante riguarda le informazioni richieste al momento dell'iscrizione, ovvero i dati che le aziende raccolgono per conoscere i propri utenti e personalizzare le comunicazioni inviate successivamente (dalla newsletter alle campagne promozionali). Dando uno sguardo al nostro Paese l'analisi rivela che la maggior parte degli e-commerce in Italia richiedono ai nuovi iscritti di fornire, oltre all'indirizzo email, anche il proprio nome (75%), il cognome e/o l'indirizzo (60%) e altre informazioni (es. indirizzo email di amici, codice cliente, codice fiscale, età, domanda di sicurezza - 75%). Andando a confrontare il numero di campi previsti nel form l'Italia è perfettamente allineata con il resto d'Europa: a livello generale la tendenza è quella di utilizzare un form di registrazione con massimo 5 o 6 campi, che permettono di raccogliere dati sufficienti per profilare gli utenti senza rischiare di disincentivarli chiedendo troppe informazioni.

Una grossa lacuna che è emersa dall'analisi delle informazioni richieste al momento dell'iscrizione riguarda di specificare i propri interessi e/o preferenze: sono ancora molto pochi gli e-commerce Europei che offrono agli utenti la possibilità di indicare i prodotti preferiti (30% nel Regno Unito, 15% negli altri Paesi) o di scegliere tra newsletter tematiche (35% in Francia, meno del 15% nel resto d'Europa).

Come spesso sottolineano gli esperti del settore è importante approfittare del momento dell'iscrizione alla newsletter anche per aumentare il senso di aspettativa verso i messaggi che verranno successivamente inviati. In linea con i best practice del settore, nonostante le forti discrepanze tra i vari Paesi, sono già diversi gli e-commerce che utilizzano la landing page d'iscrizione o la pagina di conferma dell'avvenuta registrazione per inserire una preview della newsletter, informazioni sull'azienda o sui prodotti/servizi forniti o ancora per presentare in modo accattivante i vantaggi per gli iscritti.

Il messaggio di benvenuto: la prima impressione è quella che conta!

Analizzando la strategia di comunicazione post-iscrizione il primo risultato che emerge è la dimostrazione che gli e-commerce europei hanno già compreso quanto sia cruciale reagire tempestivamente per mantenere alto il livello di coinvolgimento dei nuovi iscritti. I primi messaggi inviati dopo l'iscrizione svolgono, infatti, un ruolo chiave poiché vengono ricevuti in un momento in cui il livello di interesse è molto alto, come confermano anche i più importanti studi di settore: le email di conferma o di benvenuto vengono lette addirittura dal 64% dei destinatari (Fonte: Email Marketing Benchmark Guide 2009, Marketing Sherpa). In cima alla classifica delle aziende più reattive spiccano i retailer online tedeschi e italiani: in questi Paesi oltre l'80% degli e-commerce invia il primo messaggio di conferma o benvenuto entro 10 minuti dall'iscrizione.

eCircle S.r.l.
Via Pietro Orseolo, 12
20144 Milano
T +39 02 3087 620
F +39 02 3085 541
info-it@ecircle.com
www.ecircle.com

Amministratore Unico
Volker Wiewer

Partita IVA: IT13084820151
Isc. Cam. Comm. 13084820151

Deutsche Bank
Via Pirelli, 19 - 20124 Milano
IBAN: IT21V031040160400000052602
Swift BIC: DEUTITM 1464

Commerzbank
Via Cordusio, 2 - 20123 Milano
IBAN: IT54B0309501600959102263100
Swift BIC: COBAITMMXXX





Occorre però fare una precisa distinzione tra messaggio di conferma (conferma tecnica dell'avvenuta iscrizione) e messaggio di benvenuto (messaggio di conferma che accoglie il nuovo utente presentando anche contenuti informativi o offerte). Al contrario di quanto suggeriscono i best practice di settore, dallo studio emerge che lo strumento più popolare in quasi tutta Europa è ancora oggi il semplice messaggio di conferma (Germania 45%, Italia 65% e Francia 35%); solo nel Regno Unito il welcome message è già ampiamente utilizzato dagli e-commerce (55% delle aziende) come strumento di comunicazione con i nuovi iscritti, per offrire un reale valore aggiunto stimolando l'interazione con il brand grazie a contenuti e offerte ad hoc.

Dall'analisi della struttura e dei contenuti dei messaggi di benvenuto si nota chiaramente come in tutti i Paesi europei la maggior parte dei retailer online (oltre il 70% in Germania e Regno Unito, 50% in Italia) sia già consapevole dell'efficacia della personalizzazione per generare performance migliori e soddisfare le aspettative degli utenti. Come confermano gli esperti del settore, i messaggi personalizzati garantiscono infatti performance più elevate rispetto a messaggi generici, arrivando a registrare incrementi pari al 30% nelle aperture e al 50% nei tassi di click.

I dati utilizzati per la personalizzazione sono quelli richiesti al momento dell'iscrizione? Prendendo come esempio il nome del destinatario, questo dato viene richiesto ai nuovi utenti in media dal 60% delle aziende europee, ma non viene sempre effettivamente utilizzato da tutti. Mentre in Germania solo il 15% degli e-commerce lo utilizza per personalizzare il messaggio, al contrario, in Italia viene inserito al posto del semplice 'Benvenuto' o 'Caro utente' addirittura dal 60% dei retailer online.

Per quanto riguarda i contenuti scelti per il messaggio di benvenuto, in linea con le tendenze del settore, sono stati analizzati una serie di aspetti tra cui anche la multicanalità e gli elementi virali, strumenti utilissimi per ampliare la reach delle campagne e favorire un maggiore coinvolgimento da parte degli utenti. Oltre ad una forte predominanza di contenuti pubblicitari – scelti da oltre l'85% dei retailer europei per comporre il primo messaggio inviato ai nuovi utenti - l'analisi comparativa mostra una carenza a livello generale per quanto concerne l'utilizzo di elementi di comunicazione interattivi. Di fatto, in tutta Europa meno del 30% degli e-commerce utilizza già contenuti cross-media o virali nei welcome message e, al momento della realizzazione dello studio nessuno degli 80 e-commerce analizzati utilizza la funzione 'condividi con il tuo network' (che permette di postare il messaggio o una parte di esso sul proprio profilo di Facebook o Twitter).

Per scaricare le due parti dello studio:

<http://www.ecircle.com/it/area-risorse/ricerche/studio-europeo-di-benchmark.html>

A proposito di eCircle

eCircle, fornitore leader in Europa di prodotti e servizi per l'email marketing, vanta un software all'avanguardia per l'invio di campagne email/SMS e il più ampio database di indirizzi email opt-in per campagne dem e attività di lead generation a livello europeo. L'azienda offre inoltre ai propri clienti un servizio di consulenza completa nel settore dei new media e del digital/online marketing. Dal 1999, anno della sua fondazione, eCircle si è sempre distinta per le proprie soluzioni di email marketing innovative ed efficaci, volte all'acquisizione di nuovi clienti e alla fidelizzazione di quelli in essere. Sono ormai molte le agenzie e le aziende internazionali, tra cui Diesel, Conbipel, Blockbuster e TUI.it che scelgono di affidarsi ai servizi, alla pluriennale esperienza e al team di esperti di eCircle. La società, con sede centrale a Monaco e uffici a Milano, Londra, Parigi, Madrid e Utrecht oggi conta oltre 250 dipendenti.

Contatti stampa:

Chiara Piffaretti – eCircle
Tel.: +39 02 3087620
Email: c.piffaretti@ecircle.com
www.ecircle.com

Chiara Morelli – LEWIS Communications
Tel.: +39 0236531375
Email: chiaram@lewispr.com
www.lewispr.it

eCircle S.r.l.
Via Pietro Orseolo, 12
20144 Milano
T +39 02 3087 620
F +39 02 3085 541
info-it@ecircle.com
www.ecircle.com

Amministratore Unico
Volker Wiewer

Partita IVA: IT13084820151
Isc. Cam. Comm. 13084820151

Deutsche Bank
Via Pirelli, 19 - 20124 Milano
IBAN: IT21V031040160400000052602
Swift BIC: DEUTITM 1464

Commerzbank
Via Cordusio, 2 - 20123 Milano
IBAN: IT54B0309501600959102263100
Swift BIC: COBAITMMXXX

