



Mercoledì 27 giugno 2018

## **MailUp lancia il nuovo ebook *Misurare per migliorare: le metriche dell'Email Marketing***

**Il nuovo volume della collana offre un percorso di apprendimento lungo i KPI del canale email, tra definizioni, formule e azioni per migliorare i risultati e creare strategie data-driven.**

MailUp lancia *Misurare per migliorare: le metriche dell'Email Marketing* ([lp.mailup.com/it/ebook-metriche-email](http://p.mailup.com/it/ebook-metriche-email)), l'ebook dedicato alle attività di misurazione delle campagne email: una guida per imparare a individuare i KPI (key performance indicators) più adatti per ciascuna attività, monitorarli con costanza e analizzarli puntualmente.

Con l'obiettivo di colmare una lacuna del mercato – solo il **32% dei marketer** dichiara di avere in atto **strategie data-first** (dati B2B Marketing and Marketscan) –, l'ebook si pone come percorso di apprendimento che consenta ai brand di maturare e adottare una prospettiva data-driven.

L'ebook si inoltra nel funnel dei KPI positivi, che esprimono un gesto, un'azione positiva del destinatario nei confronti del messaggio: **tasso di apertura** (open rate), **tasso di clic** (click through rate e click through open rate), **tasso di conversione** (conversion rate) e **ritorno sull'investimento** (ROI), ciascuno accompagnato da definizioni, formule e azioni utili a migliorare i relativi elementi chiave dell'email.

In chiusura, l'ebook analizza il comparto delle metriche negative – **tasso di rimbalzo** (bounce rate) e **tasso di disiscrizione** (unsubscribe rate) –, utili a comprendere e misurare reazioni di rifiuto o inconcludenza dell'utente.

L'ebook *Misurare per migliorare: le metriche dell'Email Marketing* è gratuito; per **scaricarlo** è sufficiente compilare il form all'indirizzo [lp.mailup.com/it/ebook-metriche-email](http://p.mailup.com/it/ebook-metriche-email).

**Stefano Branduardi**, Marketing Director di MailUp, commenta: *“A Peter Drucker è attribuita una delle più celebri massime del Digital Marketing: non si può migliorare ciò che non si può misurare. Si tratta di una prospettiva, chiamata data-driven, che le aziende stanno sempre più assimilando e adottando sia nella generazione della strategia sia nella misurazione. Due fasi tra cui, in realtà, non esiste discontinuità: dalla misurazione della campagna appena lanciata nasce la nuova strategia, poi misurata per calibrare la successiva. Con questo ebook abbiamo messo sotto la lente il versante della misurazione, per guidarti alla comprensione dei fondamentali KPI dell’Email Marketing, accompagnando ciascuno con consigli per migliorare gli elementi chiave da cui passa l’incremento delle performance”.*

---



**MailUp S.p.A.** (MAIL.MI) (ISIN IT0005040354) è una società tecnologica che ha sviluppato una piattaforma digitale di cloud computing scelta da PMI e grandi imprese per creare, inviare e monitorare newsletter, email e SMS. MailUp è la soluzione leader in Italia nel settore ESP e conta oltre 10.500 clienti e 800 rivenditori in più di 50 paesi. Fondata nel 2003 a Cremona, MailUp ha sede anche a Milano, San Francisco e Buenos Aires, con partnership consolidata a Tokyo. Dopo la quotazione in Borsa nel 2014 sul mercato AIM gestito da Borsa Italiana, MailUp ha intrapreso un percorso di crescita per linee esterne acquisendo realtà affermate ed emergenti, appartenenti allo stesso segmento di mercato o dal business complementare: Acumbamail (mercato spagnolo e Latam), Globase (mercato Nordics) e Agile Telecom (mercato degli SMS wholesale). [www.mailup.com](http://www.mailup.com) | [www.beefree.io](http://www.beefree.io)

**MailUp Press Office**

Andrea Serventi

+39 02 89603047

[press@mailup.com](mailto:press@mailup.com)

[www.mailup.it/press](http://www.mailup.it/press)