



21 ottobre 2020

## **MailUp presenta lo studio Lifecycle Engagement: come mantenere alto il coinvolgimento del database**

**Il secondo volume di MailUp Data analizza le principali dinamiche di comportamento degli utenti e svela i segreti per mantenere alto il livello di attenzione dei propri destinatari.**

MailUp lancia il nuovo studio [Lifecycle Engagement](#) che si pone come obiettivo l'analisi quantitativa e qualitativa del **comportamento dei destinatari di una campagna di Email Marketing** lungo tutto il loro arco di vita all'interno del database.

La prima parte dello studio è dedicata alla **variazione dell'engagement nel corso del tempo** a partire dal momento dell'iscrizione e rivela come i primi due, tre mesi costituiscano un momento chiave nel processo di coinvolgimento e fidelizzazione del nuovo utente.

La seconda parte dell'analisi si è concentrata sulla rilevazione delle variazioni di engagement in base al **numero di comunicazioni ricevute**. Ne emerge l'importanza della frequenza di invio nel determinare il coinvolgimento o meno di un contatto. Maggiore è la distanza tra un messaggio e l'altro, maggiore risulta essere la porzione di destinatari disingaggiata.

L'ultimo capitolo del volume prende in esame la **variabilità interna al database** nel suo complesso, cioè sugli spostamenti che i singoli contatti fanno nel tempo da un livello di engagement all'altro. Sotto la superficie si scorge una **dinamicità dei contatti molto elevata**, che può determinare gli esiti di una campagna email.

Lo spunto forse più importante che possiamo trarre da questo studio è che un'alta frequenza di invio porta due vantaggi: **favorisce la stabilità del livello di engagement** e **incentiva la disiscrizione degli utenti poco interessati** al brand e alle sue comunicazioni, determinando su base spontanea la pulizia del database.

Per scaricare l'ebook Lifecycle Engagement è sufficiente compilare il form all'indirizzo <https://academy.mailup.it/data-lifecycle-engagement/>.

**Luca Azzali**, General Manager di MailUp, commenta: *“Con Lifecycle Engagement lanciamo il secondo capitolo della collana MailUp Data, nata per approfondire in modo analitico questioni centrali nell'Email Marketing. Questa volta affrontiamo il tema del ciclo di vita dei destinatari delle campagne email in termini di engagement, o livello di coinvolgimento, e scopriamo che l'invio di comunicazioni errate o poco rilevanti, o l'assenza totale di comunicazioni, può trasformare in poche settimane un contatto fresco e ricettivo in un utente inattivo e disinteressato: una maggiore frequenza di invio è quindi utile a contrastare il calo di interesse fisiologico dell'audience”*.



**MailUp S.p.A.** è la società tecnologica che ha sviluppato una piattaforma digitale di cloud computing scelta da PMI e grandi imprese per comunicare con le proprie basi di dati via Email, SMS e Messaging Apps. MailUp è la soluzione leader in Italia nel settore ESP e conta oltre 10.000 clienti e 800 rivenditori in più di 50 paesi. Fondata nel 2003, MailUp è una realtà internazionale con uffici a Milano, Cremona, San Francisco, Buenos Aires, Tokyo, Copenhagen, Santiago del Cile e Città del Messico. Dopo la quotazione nel 2014 sul mercato AIM di Borsa Italiana (MAIL.MI) (ISIN IT0005040354), MailUp ha intrapreso un percorso di crescita per linee esterne che – attraverso l'acquisizione di realtà affermate ed emergenti – ha portato alla nascita di MailUp Group, uno dei principali player in Europa nel campo delle Marketing Technologies, con oltre 20.000 clienti in oltre 100 paesi. MailUp Group è un ecosistema di cinque realtà indipendenti, ma sinergiche: MailUp (mercato global), Acumbamail (mercato spagnolo e Latam), Agile Telecom (mercato global per gli SMS wholesale), Datatrics (predictive marketing) e BEE, l'email editor lanciato nel 2017 come linea di business complementare.

[www.mailup.it](http://www.mailup.it) | [www.mailupgroup.com](http://www.mailupgroup.com)

**Press Office**

Laura Calevo

+39 3355641177

[laura@baboon.it](mailto:laura@baboon.it)

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