



4 dicembre 2020

MailUp presenta *Strategie di re-engagement*: l'efficacia delle campagne di riattivazione dei contatti inattivi

Partendo da un campione di clienti che attuano strategie di riattivazione del proprio database via email, lo studio esamina target coinvolti, tipologie di email utilizzate, settori merceologici più reattivi, oggetti delle email che ottengono i migliori risultati.

MailUp presenta il nuovo ebook [*Strategie di re-engagement*](#), terzo capitolo della collana MailUp Data e successivo ai volumi [*Timing and Pressure*](#) e [*Lifecycle Engagement*](#), interamente dedicato alle **campagne di riattivazione**. Queste campagne sono rivolte a quella parte di database composta dagli utenti definiti inattivi, cioè coloro che nel corso del tempo hanno sospeso ogni forma di interazione con le email che ricevono da un determinato brand.

Questo studio mette così in evidenza diversi aspetti relativi al **tasso di adozione** delle campagne di riattivazione ad oggi in Italia, alla loro efficacia in termini di **recupero di contatti** e alle tipologie di utenti che, per quanto appartenenti alla categoria degli inattivi, dimostrano una **maggiore reattività** rispetto agli altri.

L'età stessa del destinatario in database emerge tra le caratteristiche che possono maggiormente influenzare le probabilità di riattivazione: il segmento di contatti di età **inferiore ai 3 mesi** ottiene il tasso di riattivazione più alto, pari al **10,26%**. Tutti i segmenti di età maggiore ottengono risultati nettamente

più bassi e sempre inferiori alla soglia del 5%.

Tra gli altri fattori esaminati rientra anche il testo dell'oggetto: le migliori performance riscontrate corrispondono a **messaggi mirati, specifici, personalizzati e a volte accattivanti**, che riescono a risvegliare porzioni non irrilevanti di database inattivo. Al contrario, tra i messaggi che hanno ottenuto i risultati peggiori rientrano quelli che hanno puntato su una comunicazione molto generica e ordinaria. Queste campagne hanno ottenuto tassi di riattivazione sotto l'1%.

Dallo studio emergono anche i **passaggi chiave da mettere in pratica** nello strutturare una corretta strategia di riattivazione:

- **Identificare gli inattivi** e studiare il loro comportamento. Gli utenti inattivi sono gli iscritti al database che non aprono o non cliccano sulle email da un determinato periodo di tempo.
- **Creare una strategia di riattivazione efficace** ovvero che veicoli contenuti rilevanti per il destinatario e degli incentivi che favoriscano l'interazione.
- **Impostare gli automatismi** ovvero costruire un flusso di comunicazioni automatiche, creando condizioni di innesco, tempi di attesa e azioni da intraprendere a fine flusso.
- **Monitorare i risultati** per capire se la campagna funziona. Ogni campagna va infatti adattata e contestualizzata al proprio settore e al proprio database utenti.

Per **scaricare *Strategie di re-engagement*** è sufficiente compilare il form all'indirizzo <https://academy.mailup.it/data-riattivazione/>.

Luca Azzali, General Manager di MailUp, commenta: *“Con il nuovo ebook Strategie di re-engagement aggiungiamo un altro tassello alla nostra collana, MailUp Data, che approfondisce gli aspetti più interessanti del mondo dell'Email Marketing. Parlare di riattivazione è particolarmente strategico perché gli utenti inattivi sono il risultato di tempo e denaro profuso dai brand per catturare l'attenzione delle persone: costa di più attirare nuovi clienti*

rispetto a quelli acquisiti, quindi risvegliare il bacino di contatti inattivi genera un evidente vantaggio economico per le aziende”.



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.com | www.mailupgroup.com

Press Office

Laura Calevo

+39 3355641177

laura@whiteladypr.it

www.mailup.it/press