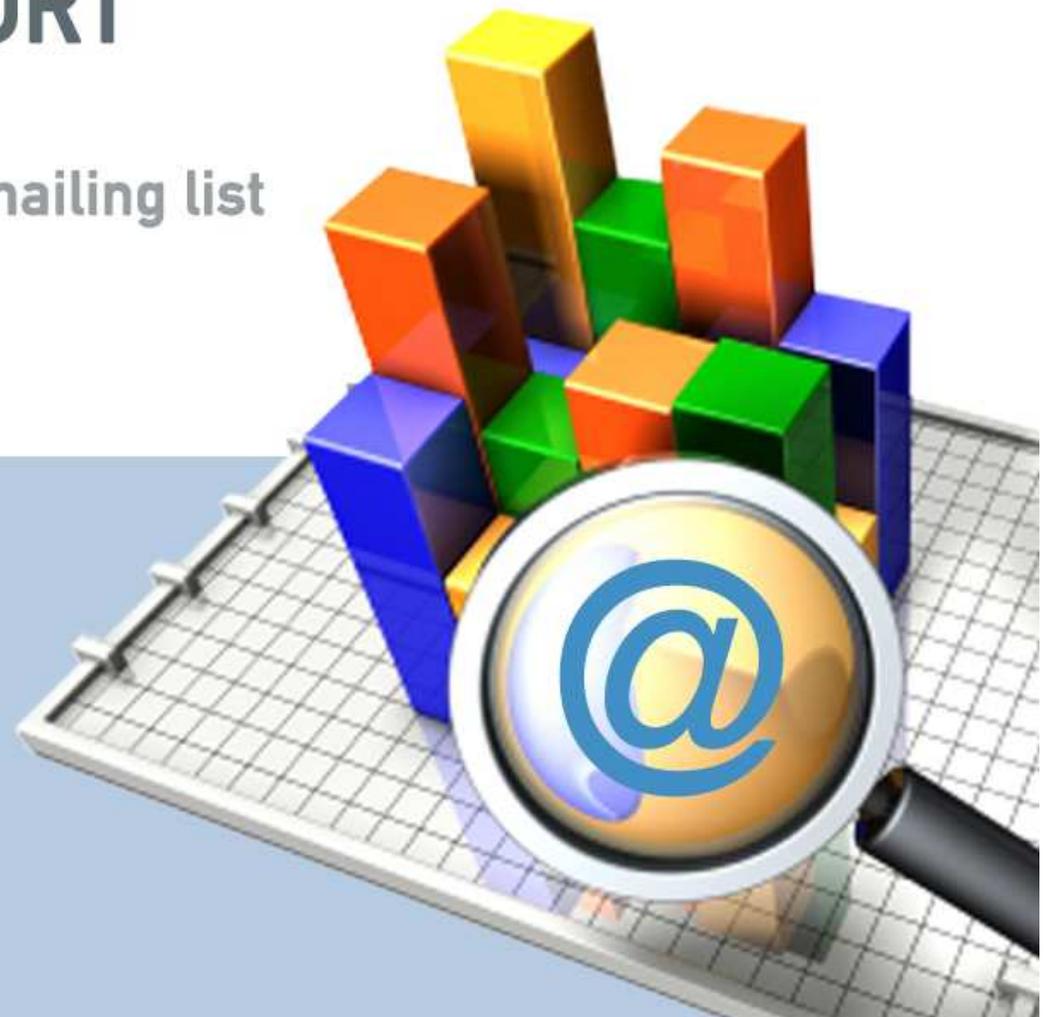


# E-MAIL MARKETING 2008 CONSUMER REPORT

Italiani & Internet:  
Usi e consumi di e-mail e mailing list



ricerca condotta a livello nazionale  
per **ContactLab** da **Human Highway**

**ContactLab** è la Business Unit di Tomato Interactive specializzata in servizi e soluzioni di **e-mail e digital marketing**.

L'agenzia, leader nella fornitura di soluzioni tecnologiche e nella realizzazione di strategie di e-mail marketing grazie a:

- Una **piattaforma internazionale** riconosciuta tra le più evolute e performanti del mercato, che consente di gestire e realizzare campagne di e-mail marketing professionali in modo facile e veloce: *creazione, personalizzazione e invio dei messaggi e-mail, SMS e fax; gestione delle liste di contatti; sistema dettagliato e diversificato di reportistica per l'analisi dei risultati secondo le specifiche esigenze.*
- Un **team di esperti** in grado di offrire consulenza, creatività e assistenza nella realizzazione di strategie e progetti di comunicazione on-line ad hoc: *newsletter, DEM, survey on-line, e-coupons, concorsi; gestione dei progetti a 360 ; integrazione della piattaforma ContactLab con gli applicativi già in uso; analisi evolute dei risultati; progetti e strategie di comunicazione web based.*
- Un servizio di **pianificazione di campagne di direct e-mail marketing con oltre 9 milioni di indirizzi profilati** e a norma di legge (b2b e b2c) e progetti di lead generation per creare, incrementare e ottimizzare i database di contatti, valorizzando i programmi di Customer Relationship Management e Business Intelligence.

Dal 2000 a oggi, esperienza, passione e professionalità accumulate con oltre **500 Clienti leader** in ogni settore di mercato, hanno fatto di ContactLab un partner di riferimento ideale per la gestione del business on-line.

## L'universo dell'indagine

Il campione utilizzato nella presente ricerca rappresenta l'utenza Internet italiana settimanale di almeno quindici anni di età. Tale definizione comporta la selezione di individui che presentino le seguenti caratteristiche:

1. Residenti in Italia e nati prima del 1993
2. Che dichiarano di connettersi regolarmente alla Rete almeno una volta alla settimana, indipendentemente dal *device* e dal luogo di collegamento
3. Che utilizzano la Rete autonomamente

Sulla base della definizione sopra riportata, la penetrazione della Rete nella popolazione italiana con lo stesso vincolo di età è pari al 39%, per complessivi 19,1 milioni di individui (Fonte: Ricerca di Base di 4.000 casi CATI, dicembre 2007)

Il campione di partenza è stato selezionato per quote di sesso per età (in cinque fasce) conformi alle indicazioni della Ricerca di Base.

La ricerca rappresenta un fenomeno di consumo dell'online che quindi è particolarmente discriminato dall'utilizzo del mezzo. Per questo motivo il campione dei rispondenti è stato trattato statisticamente tenendo in considerazione, oltre alla struttura di sesso per età, anche frequenza di connessione alla Rete Internet.

La ricerca è stata eseguita sugli individui appartenenti al panel *OpLine* di Human Highway

## **I Risultati dell'analisi**

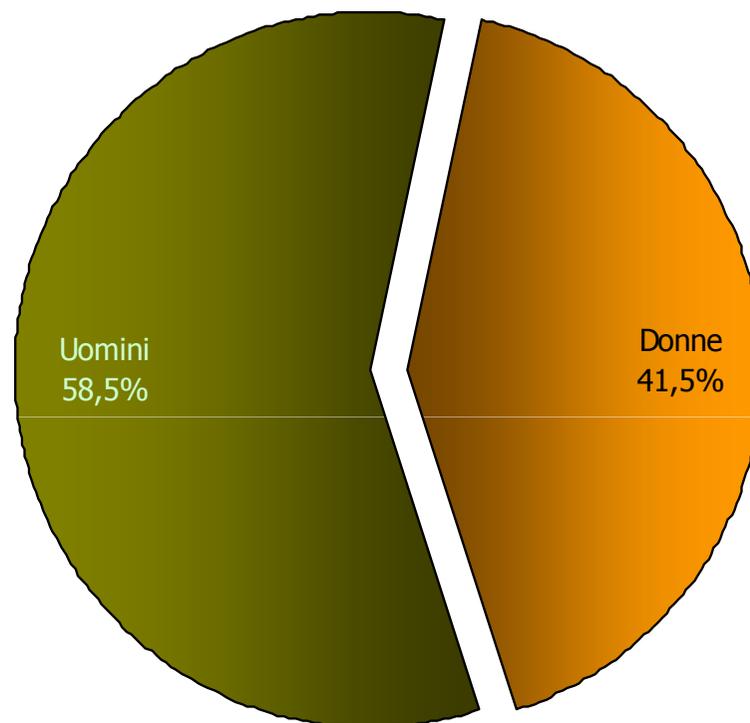
- Struttura del campione
- Volumi e profilo di utilizzo delle mail
- Comportamenti e atteggiamenti
- Confronto di tre forme di comunicazione diretta

## **Conclusioni**

- Key findings

## Struttura del campione

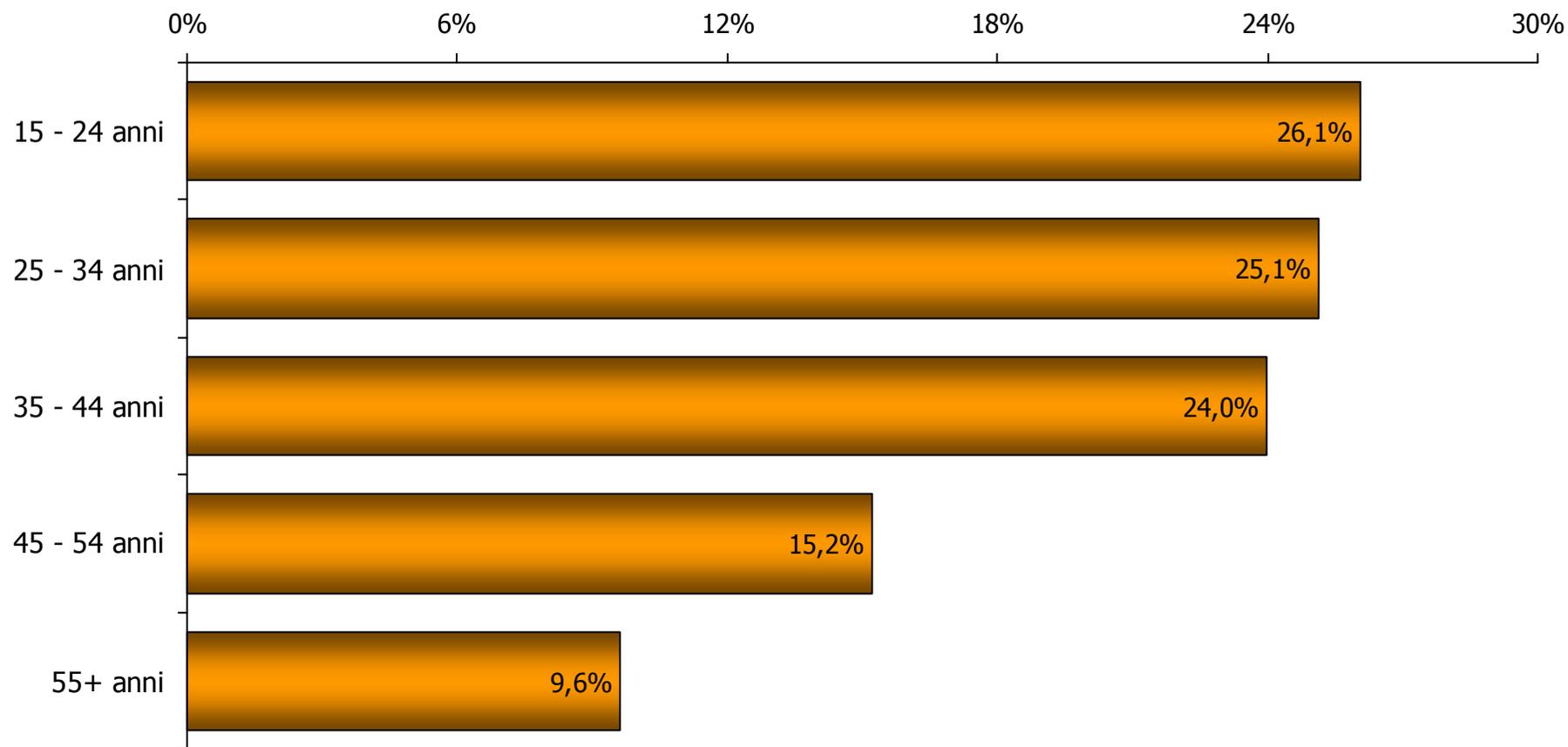
### Composizione per Sesso



Il campione intervistato riflette per sesso la popolazione internet italiana

## Struttura del campione

### Composizione per Età



Il target è composto da individui tra i 25 e i 54 anni. Anche in questo caso la ripartizione per età riflette la popolazione internet italiana

## **I Risultati dell'analisi**

- Struttura del campione
- Volumi e profilo di utilizzo delle mail
- Comportamenti e atteggiamenti
- Confronto di tre forme di comunicazione diretta

## **Conclusioni**

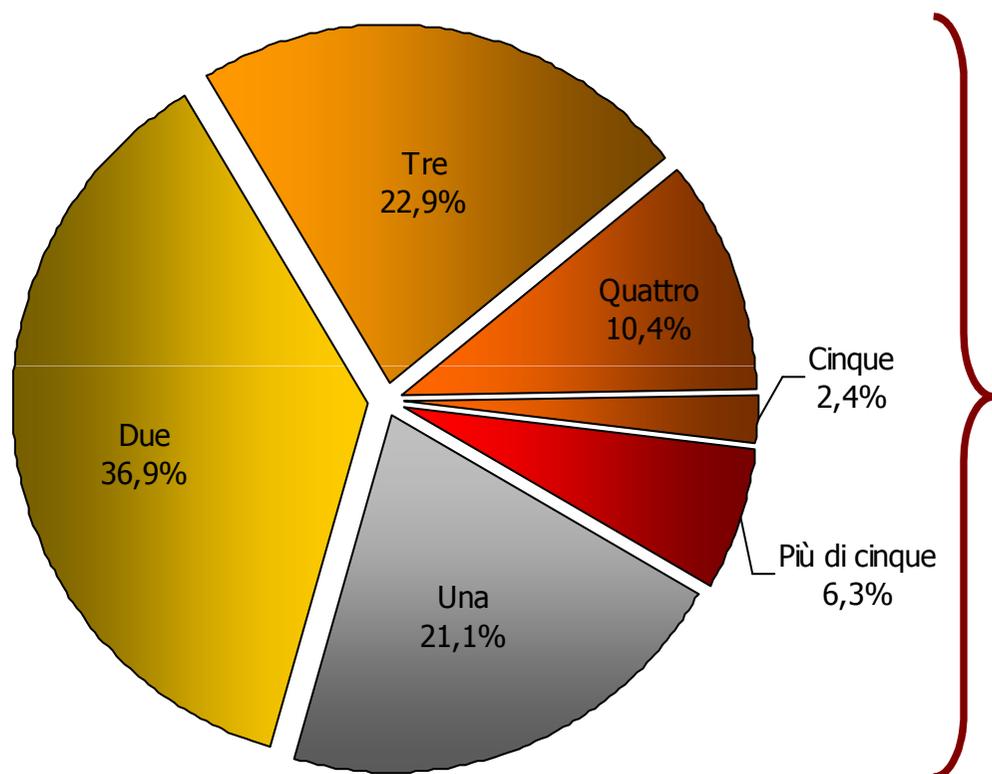
- Key findings

## Utilizzo abituale dell'eMail

### Numero di caselle di posta elettronica utilizzate

Partiamo pensando alla posta elettronica e all'utilizzo che ne fai.  
Quante diverse caselle di posta utilizzi abitualmente?

Base: totale  
campione 994  
casi



**Media:** 2,61 caselle per utente

**Totale:** 50 milioni le caselle di posta utilizzate dall'utenza Internet italiana

Il 60% dell'utenza Internet possiede e utilizza regolarmente tra due e tre caselle di posta elettronica. Si notano altri due segmenti di simili proporzioni (20%): gli utenti con una sola casella e utenti che ne utilizzano quattro o più

# Utilizzo abituale dell'eMail

## Numero medio di caselle di posta per segmenti

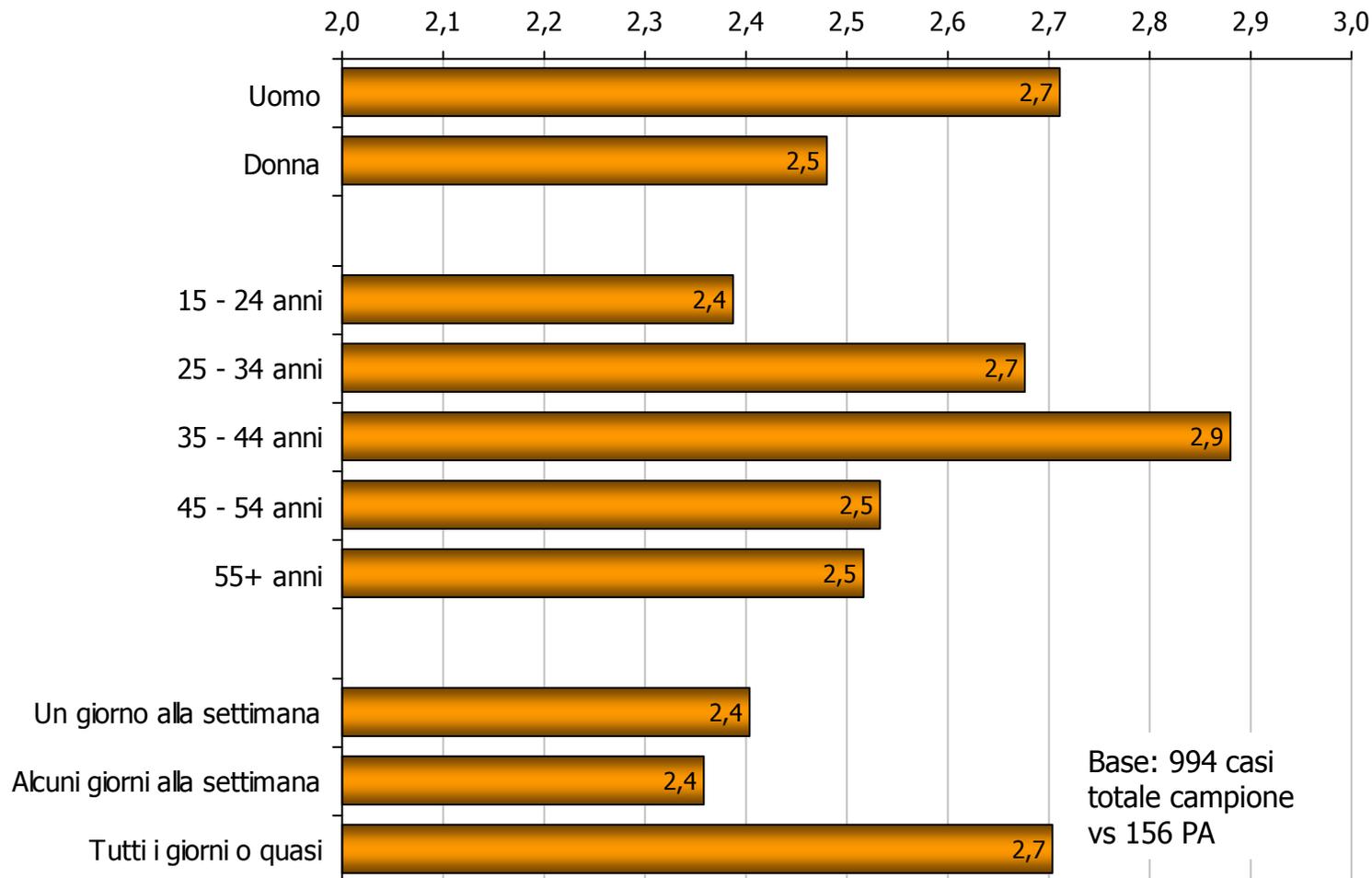
Partiamo pensando alla posta elettronica e all'utilizzo che ne fai.  
 Quante diverse caselle di posta utilizzi abitualmente?

Base: campione  
 casi 994  
 totale 994

Sesso

Età

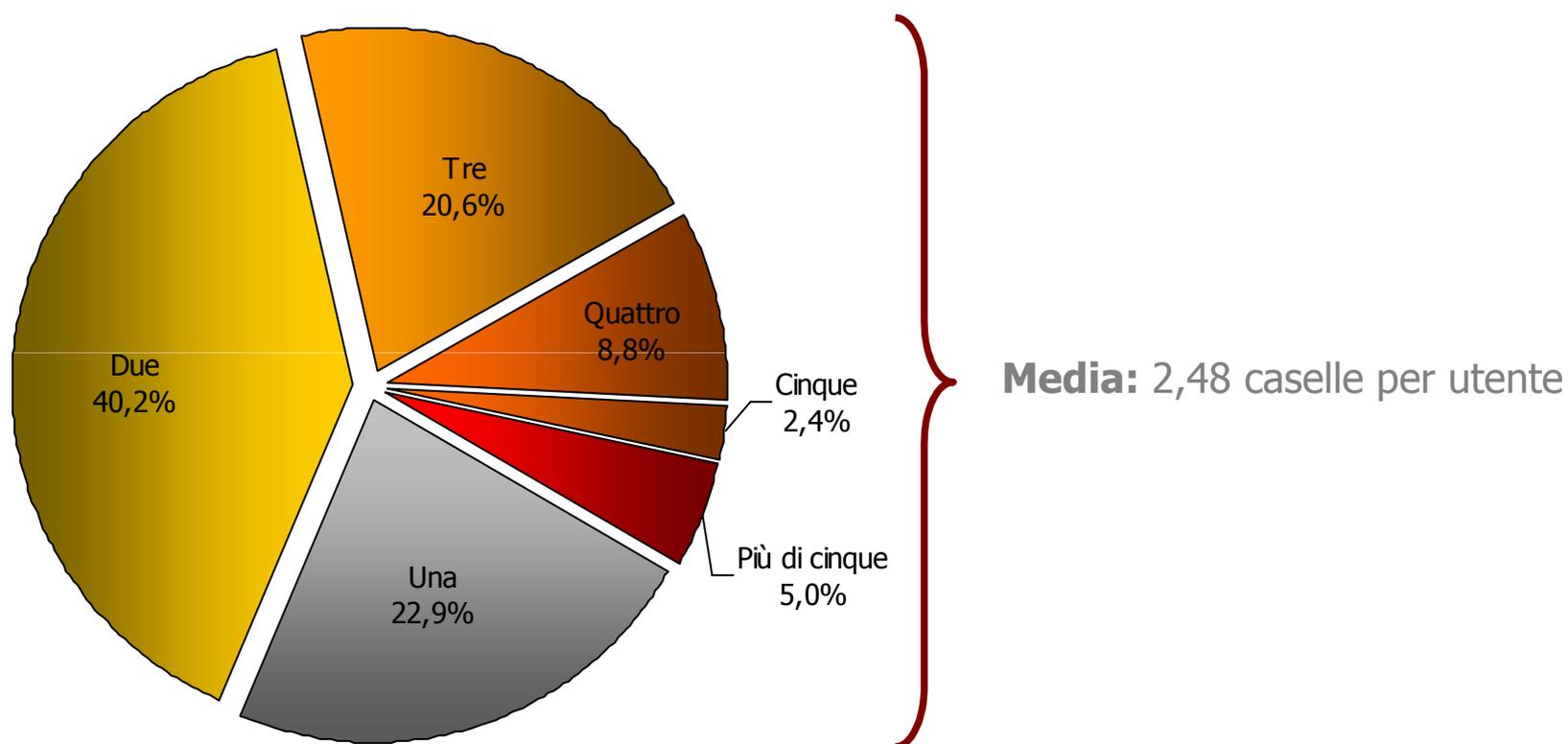
Frequenza di  
 connessione



## Utilizzo abituale dell'eMail Numero di caselle di posta elettronica utilizzate – Solo Donne

*Partiamo pensando alla posta elettronica e all'utilizzo che ne fai.  
Quante diverse caselle di posta utilizzi abitualmente?*

Base: totale  
campione 376  
casi

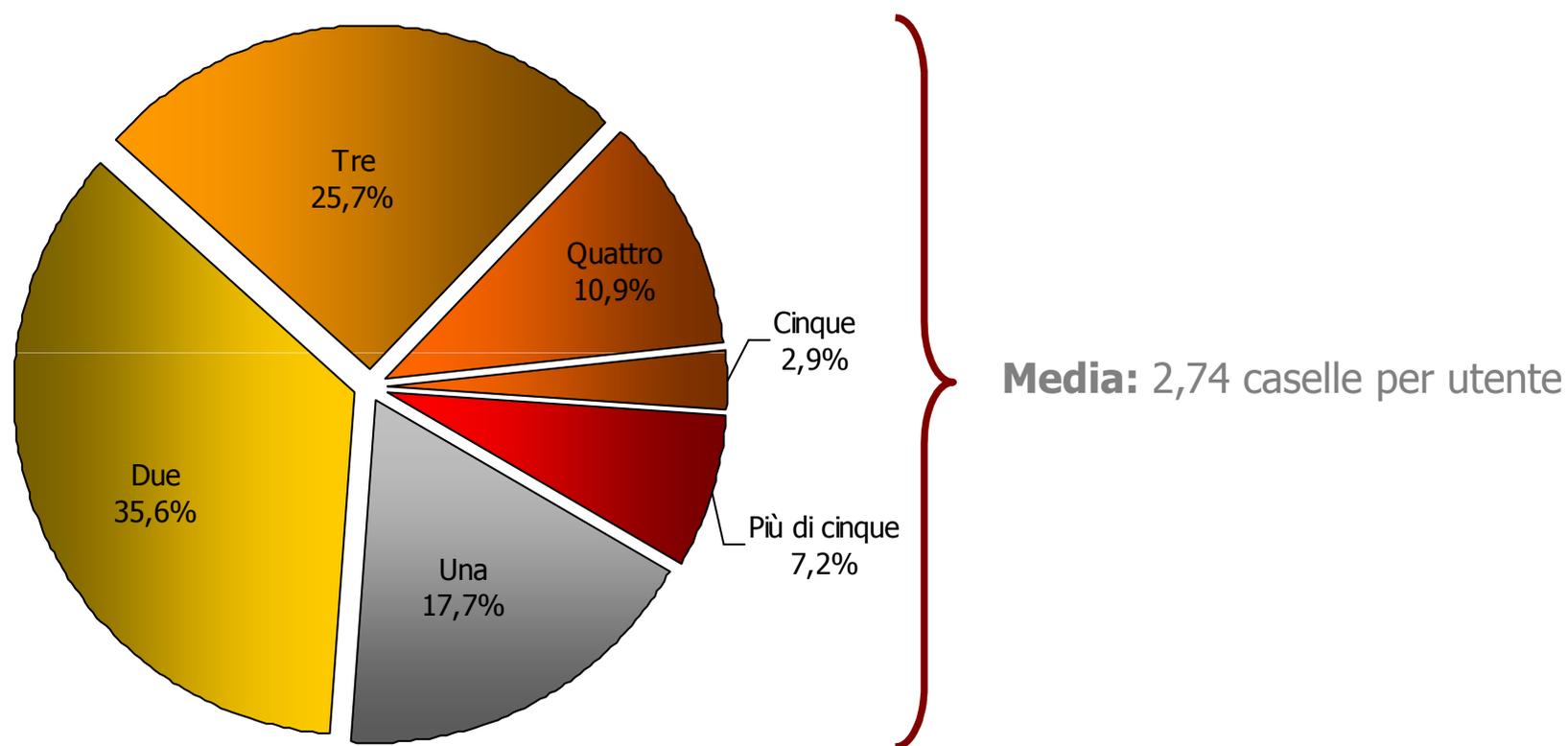


La media del numero di caselle per utente scende leggermente quando si considerano le sole donne del campione rispetto all'intero campione

## Utilizzo abituale dell'eMail Numero caselle eMail utilizzate – Acquirenti online

Partiamo pensando alla posta elettronica e all'utilizzo che ne fai.  
Quante diverse caselle di posta utilizzi abitualmente?

Base: totale  
campione 625  
casi



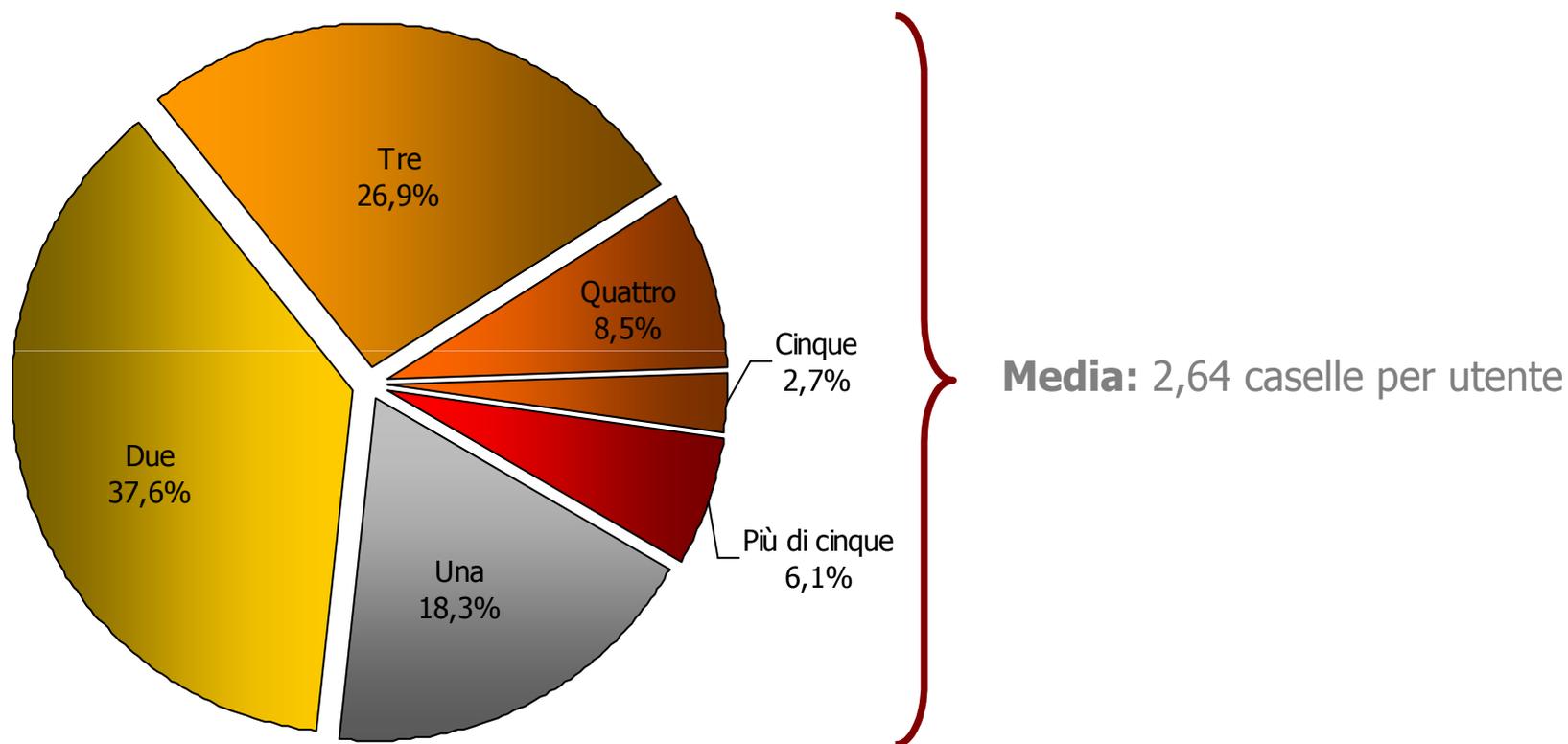
Tra gli acquirenti online, che sono anche alto consumatori di Internet, aumenta il numero medio di caselle di eMail possedute e utilizzate

# Utilizzo abituale dell'eMail

## Numero di caselle eMail utilizzate – Residenti grandi centri

Partiamo pensando alla posta elettronica e all'utilizzo che ne fai.  
Quante diverse caselle di posta utilizzi abitualmente?

Base: totale  
campione 321  
casi

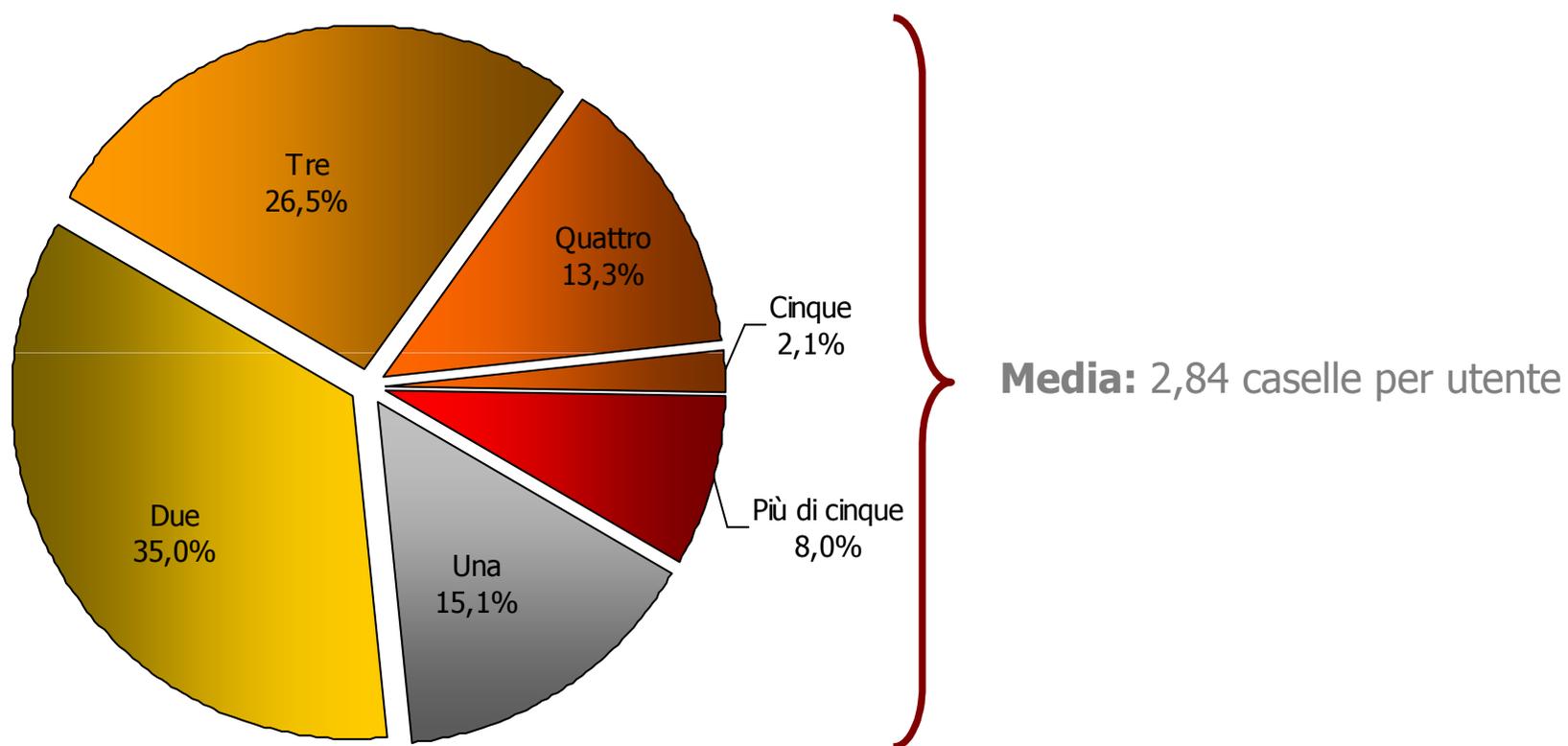


# Utilizzo abituale dell'eMail

## Numero di caselle eMail utilizzate – Possessori almeno un CC Online

*Partiamo pensando alla posta elettronica e all'utilizzo che ne fai.  
Quante diverse caselle di posta utilizzi abitualmente?*

Base: totale  
campione 411  
casi



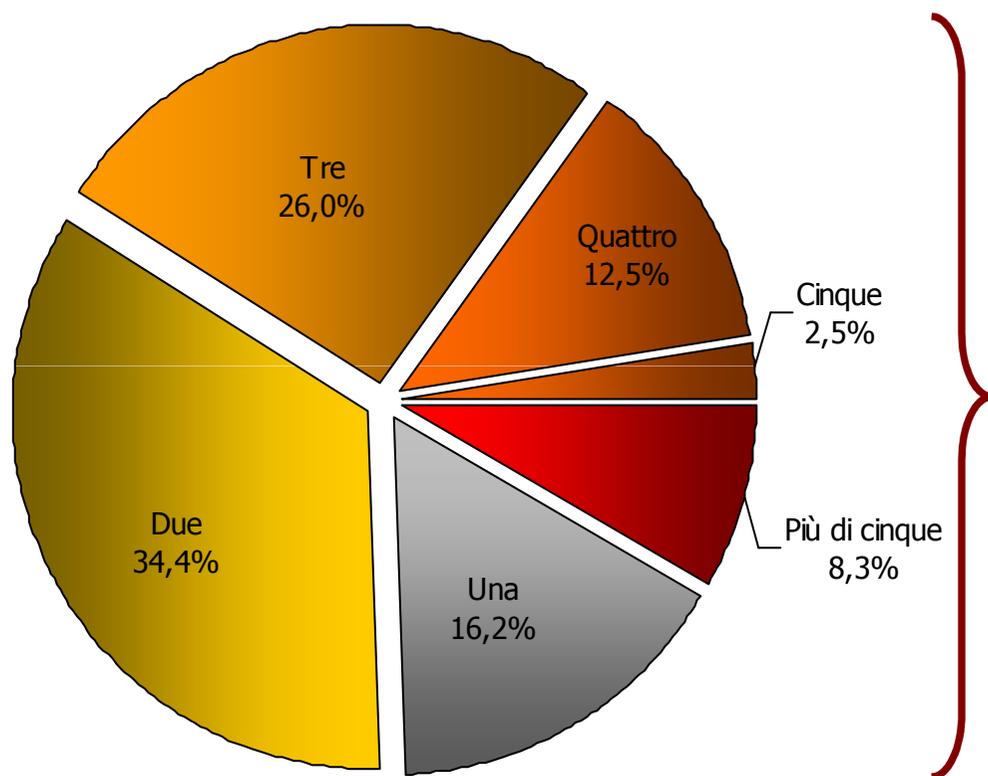
La media è superiore a quella dell'intero campione

# Utilizzo abituale dell'eMail

## Numero di caselle eMail utilizzate – Utenti dal 2000 o prima

Partiamo pensando alla posta elettronica e all'utilizzo che ne fai.  
Quante diverse caselle di posta utilizzi abitualmente?

Base: totale  
campione 301  
casi



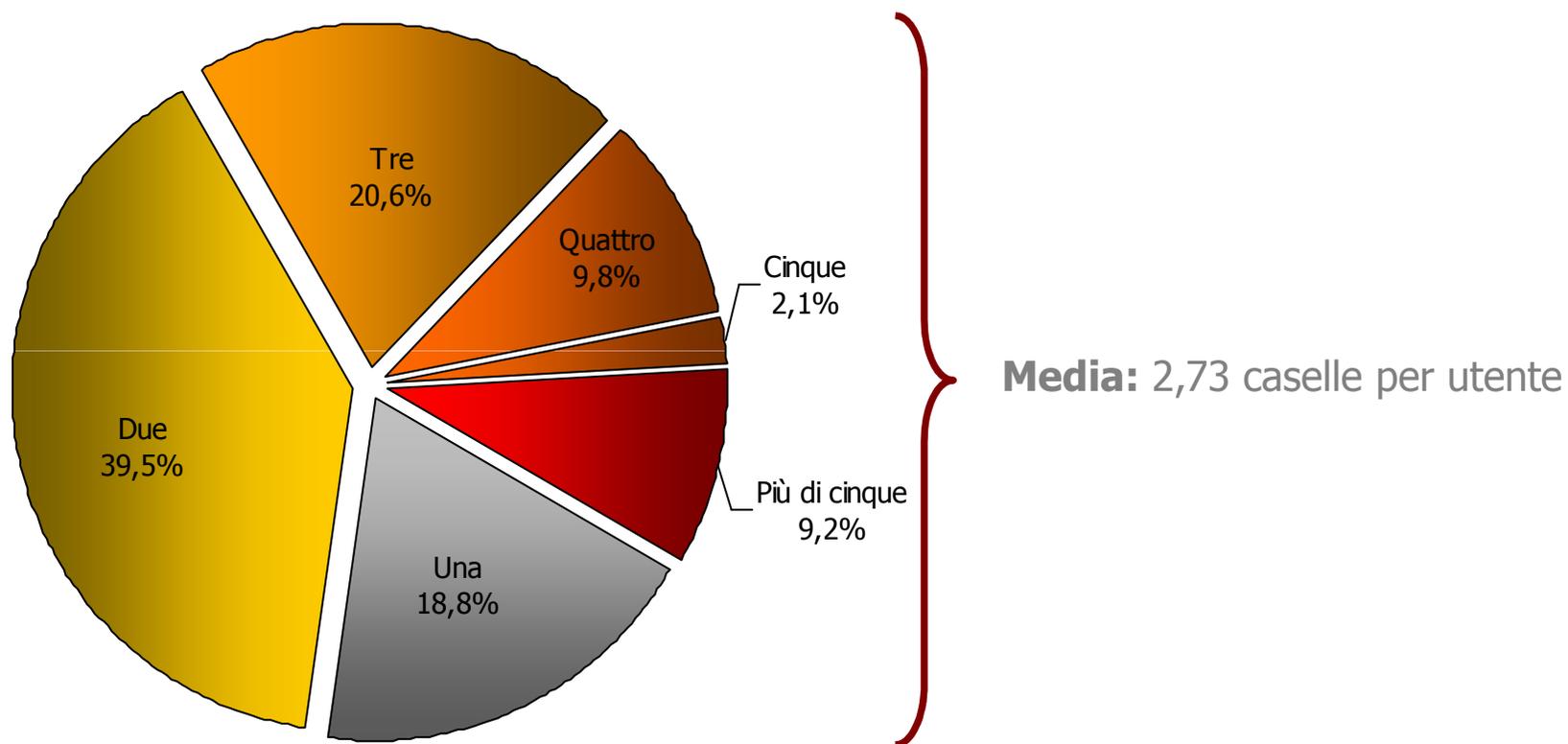
**Media:** 2,84 caselle per utente

# Utilizzo abituale dell'eMail

## Numero di caselle eMail utilizzate – Utenti dal 2001 o dopo

*Partiamo pensando alla posta elettronica e all'utilizzo che ne fai.  
Quante diverse caselle di posta utilizzi abitualmente?*

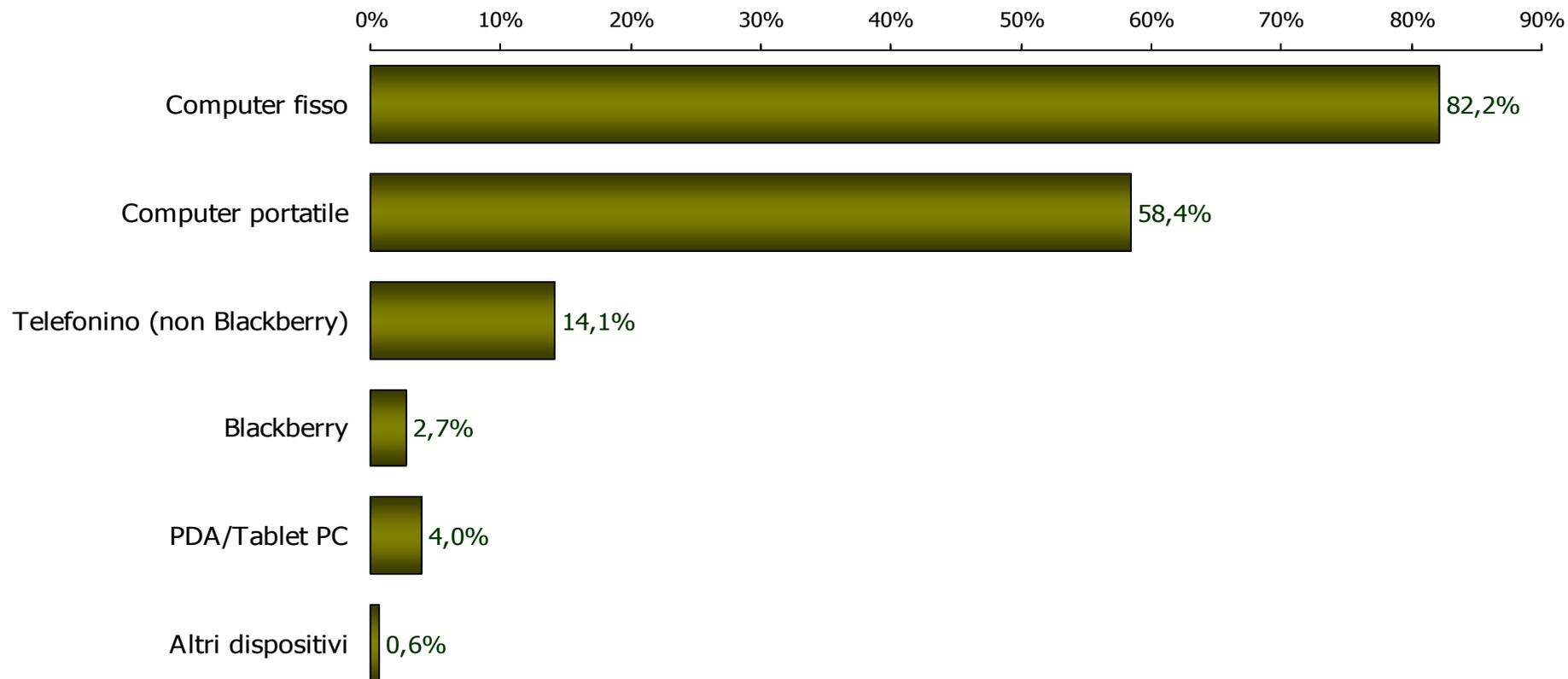
Base: totale  
campione 138  
casi



## Utilizzo abituale dell'eMail Strumento per la scrittura e lettura della posta elettronica

Quali dispositivi utilizzi per consultare la tua casella di posta?

Base: totale  
campione 994  
casi



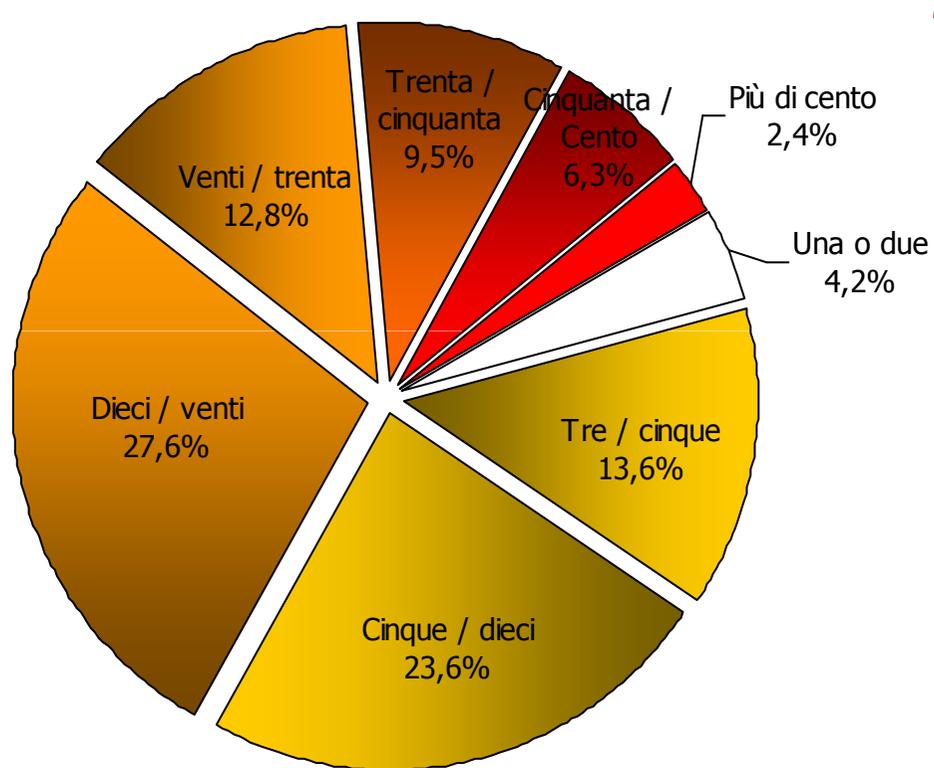
Si notano i 3 milioni di individui che dichiarano di avere accesso alla posta elettronica attraverso dispositivi mobili (smart phones e Blackberry)

# Utilizzo abituale dell'eMail

## Messaggi di posta elettronica ricevuti nel giorno medio

*Pensa ora a tutte le mail che hai ricevuto ieri, di qualsiasi tipo (lavoro, personali, spedite da sistemi automatici etc...). Più o meno quante mail hai ricevuto ieri su tutte le caselle di posta che utilizzi abitualmente?*

Base: totale campione 994 casi



**Media:** 18,5 mail ricevute per utente

**Totale:** 350 milioni di messaggi eMail spediti ogni giorno agli utenti Internet italiani

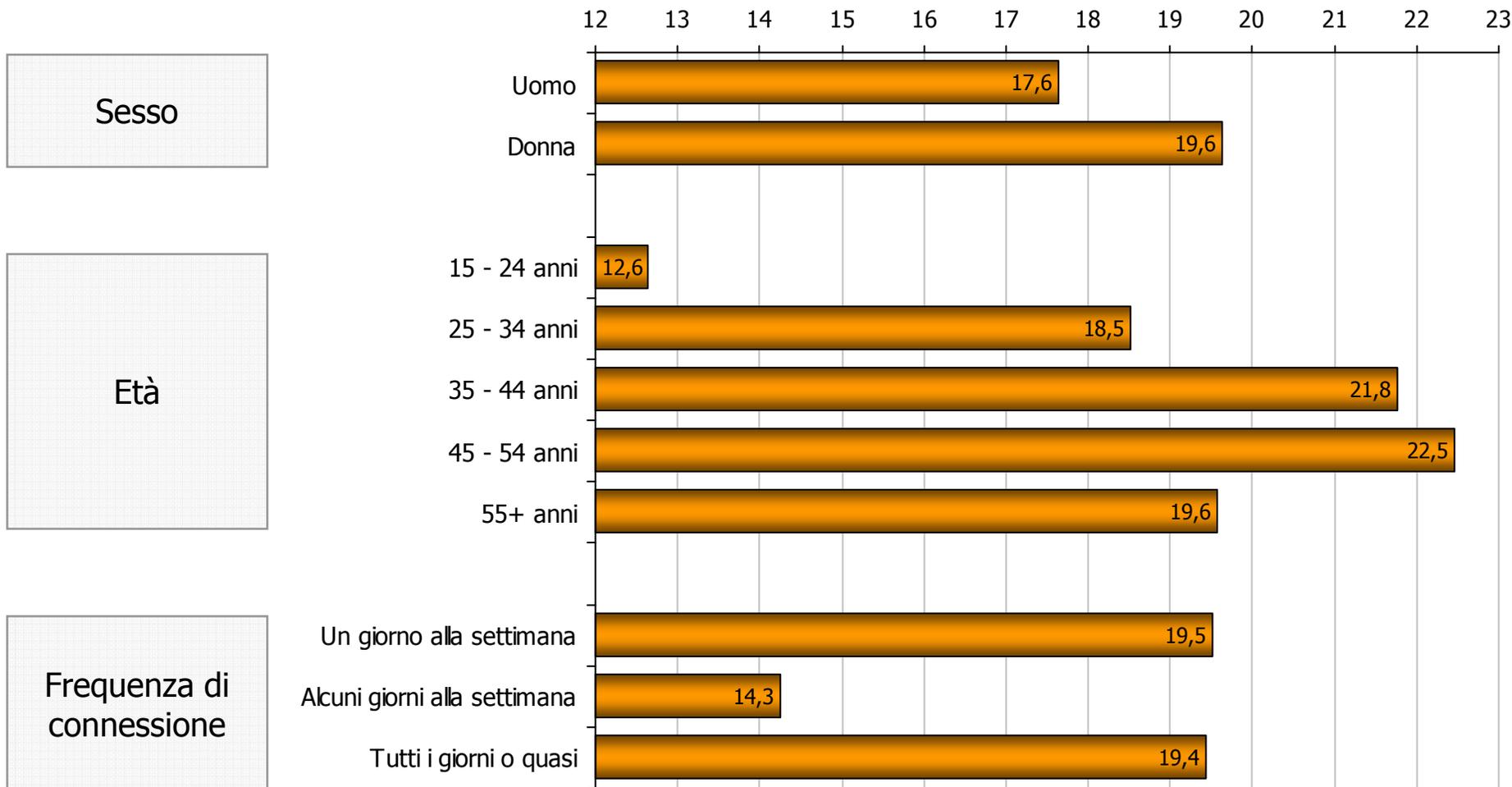
Dalla distribuzione del numero di messaggi si ricava il numero medio sulla base del quale è effettuata la stima di 350 milioni di messaggi scambiati ogni giorno, quasi 20 per utente Internet

# Utilizzo abituale dell'eMail

## Numero medio di messaggi di posta per segmenti

*Pensa ora a tutte le mail che hai ricevuto ieri, di qualsiasi tipo (lavoro, personali, spedite da sistemi automatici etc...). Più o meno quante mail hai ricevuto ieri su tutte le caselle di posta che utilizzi abitualmente?*

Base: totale campione 994 casi



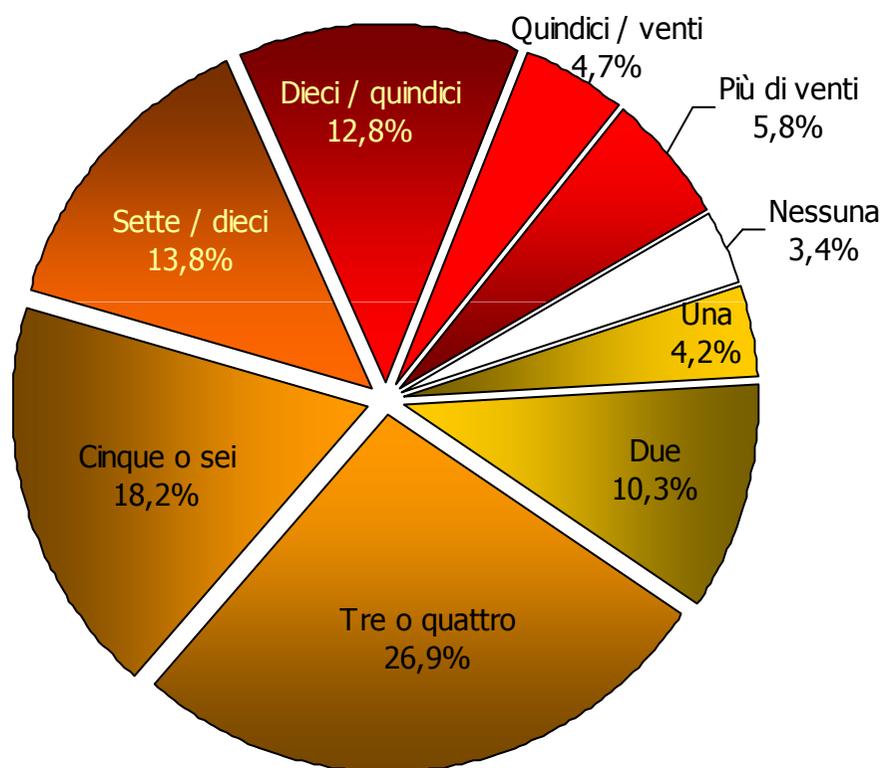
## Utilizzo abituale dell'eMail

### Numero di Mailing List alle quali si risulta iscritti

Alcune di queste potrebbero esserti state spedite non da persone che conosci ma da aziende, associazioni, enti pubblici, fornitori di servizi Internet, siti Web etc...

Si tratta cioè di mail spedite a chi fa parte di "mailing list". Ripensando alle mail che ricevi, prova a fare un conto: a quante di queste mailing list sei iscritto?

Base: totale  
campione 994 casi



**Media:** 6,3 mailing list per utente

**Totale:** 120 milioni di destinatari di mail (ovviamente duplicati)

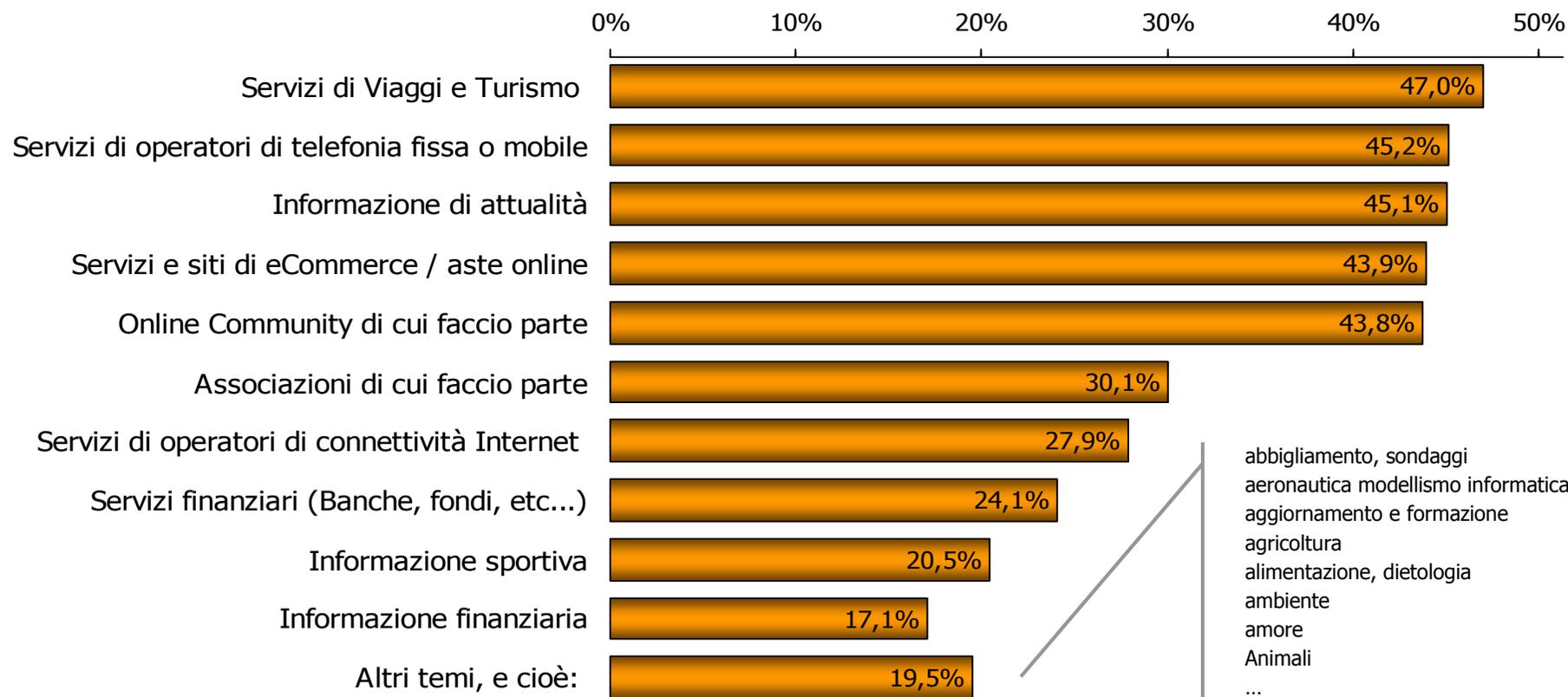
Più del 95% dell'utenza Internet italiana dichiara di essere iscritta ad almeno una mailing list. La media della distribuzione conduce al risultato di oltre sei mailing list per utente internet italiano (frequenza di connessione almeno settimanale)

# Contenuti e servizi delle Mailing list

## Classificazione degli argomenti trattati dalle mailing list

Ripensando invece a tutte le mail che ricevi dalle mailing list a cui sei iscritto, di quali temi trattano?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 866 casi



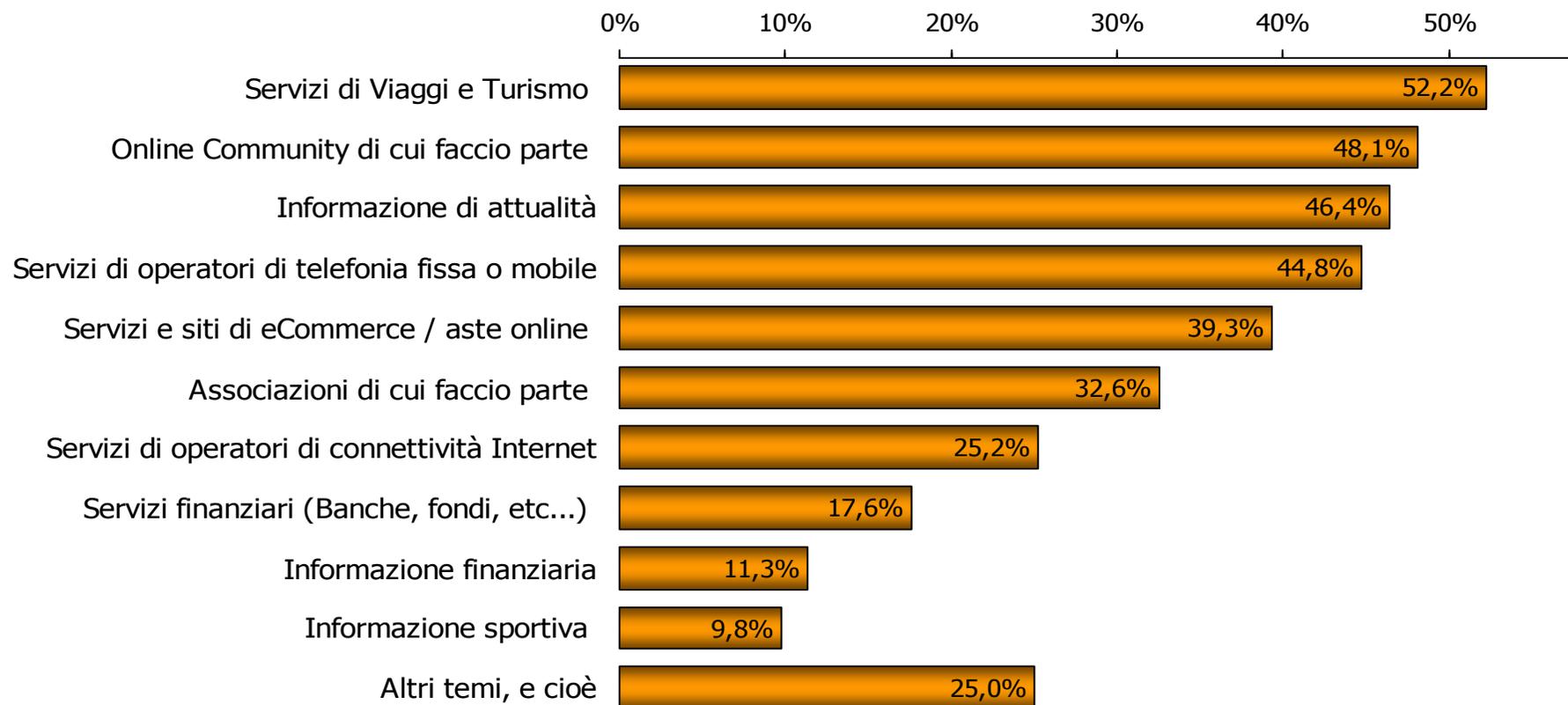
L'aggregato per contenuto mostra una curva molto meno "piatta" della precedente, con cinque categorie di pari importanza ed elevata incidenza nell'utenza. Si conferma il dato rilevato in precedenza, ovvero l'estrema varietà del fenomeno e l'utilizzo del servizio da parte del 95% dell'utenza Internet

# Contenuti e servizi delle Mailing list

## Classificazione argomenti trattati da mailing list – Solo Donne

Ripensando invece a tutte le mail che ricevi dalle mailing list a cui sei iscritto, di quali temi trattano?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 365 casi



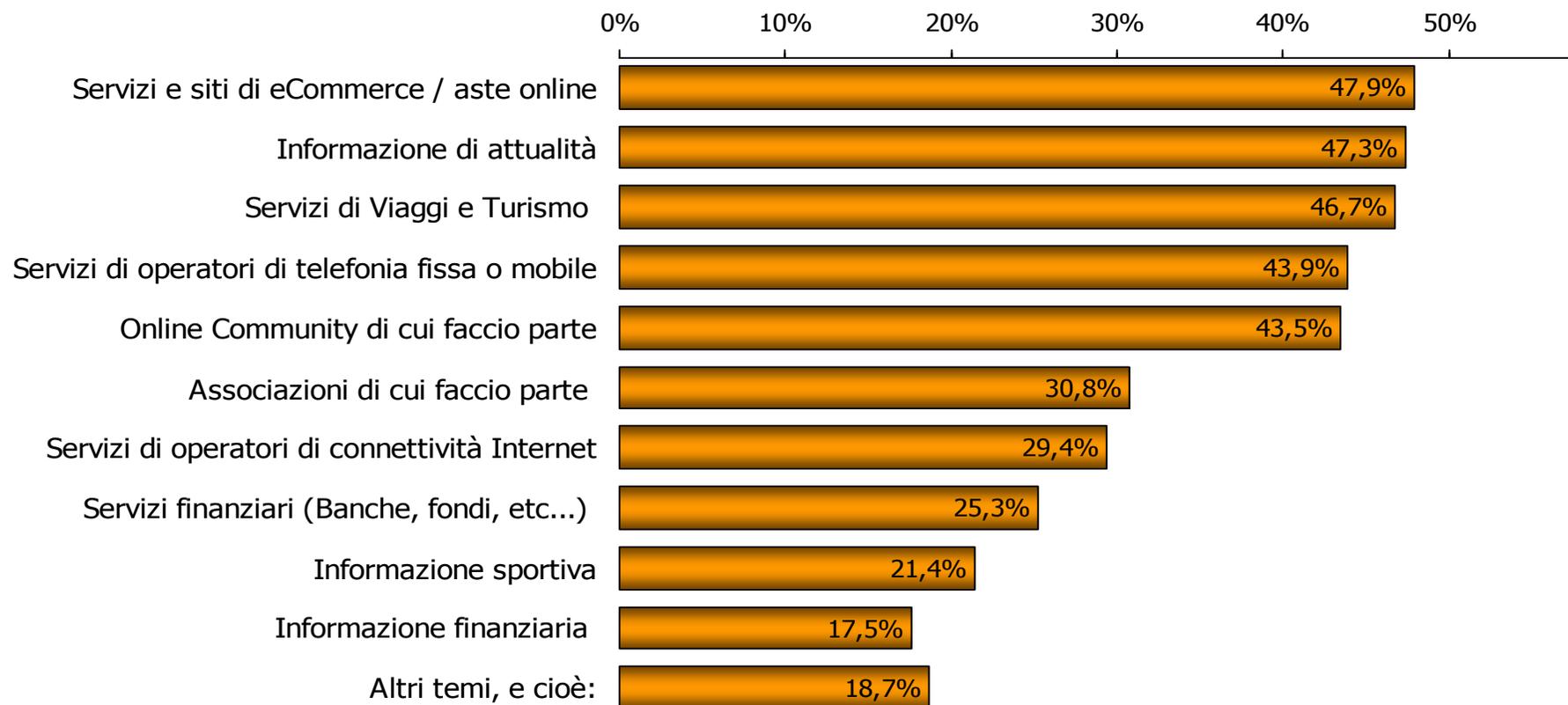
L'argomento principale trattato dalle mailing list è "servizi di viaggi e turismo" come nell'intero campione, anche se in questo sotto campione aumenta di importanza. Balza al secondo posto le mailing list dell'online community di cui si fa parte.

# Contenuti e servizi delle Mailing list

## Classificazione argomenti trattati da mailing list – Acquirenti online

Ripensando invece a tutte le mail che ricevi dalle mailing list a cui sei iscritto, di quali temi trattano?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 604 casi



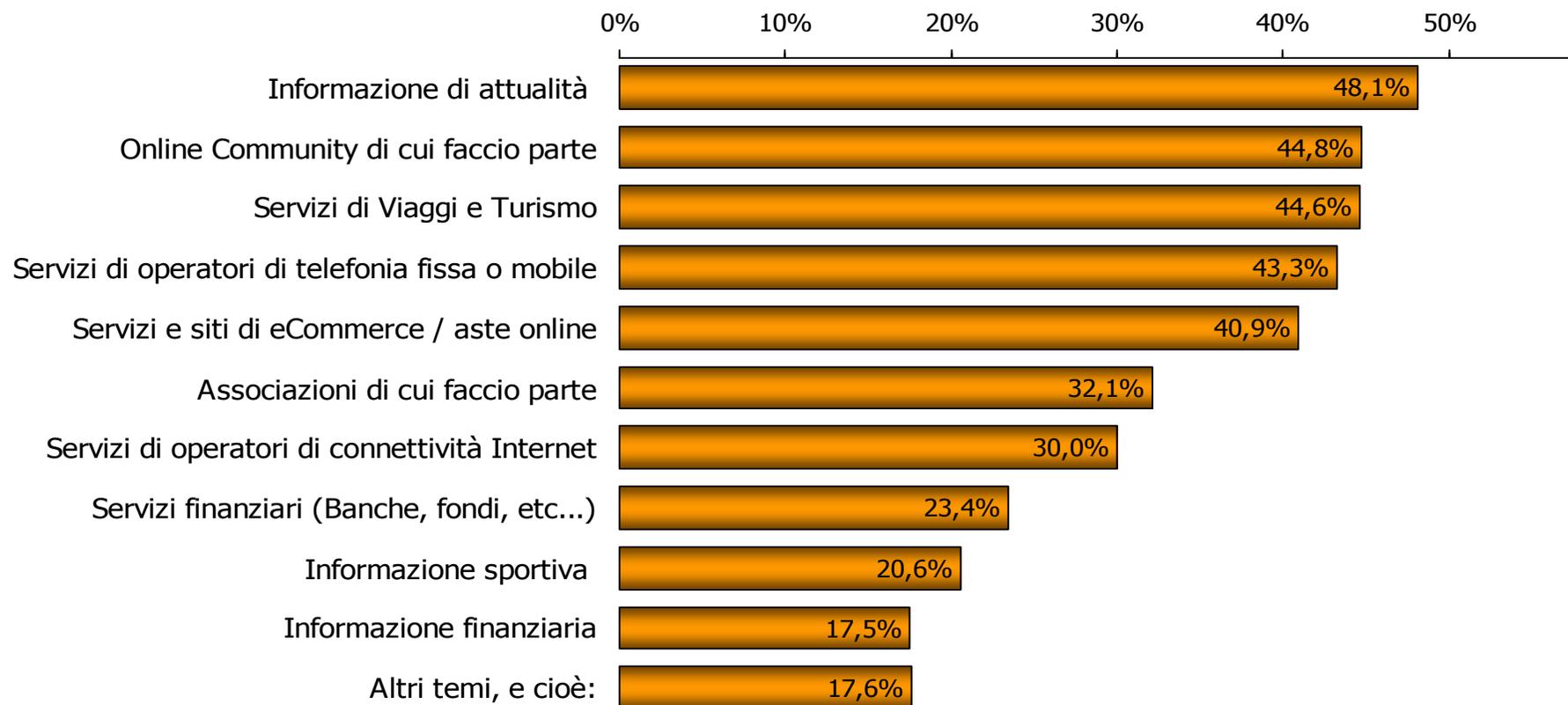
La mail provenienti da siti di eCommerce e aste online aumentano di importanza in questo segmento

# Contenuti e servizi delle Mailing list

## Classificazione argomenti delle mailing list – Residenti Grandi Centri

Ripensando invece a tutte le mail che ricevi dalle mailing list a cui sei iscritto, di quali temi trattano?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 306 casi

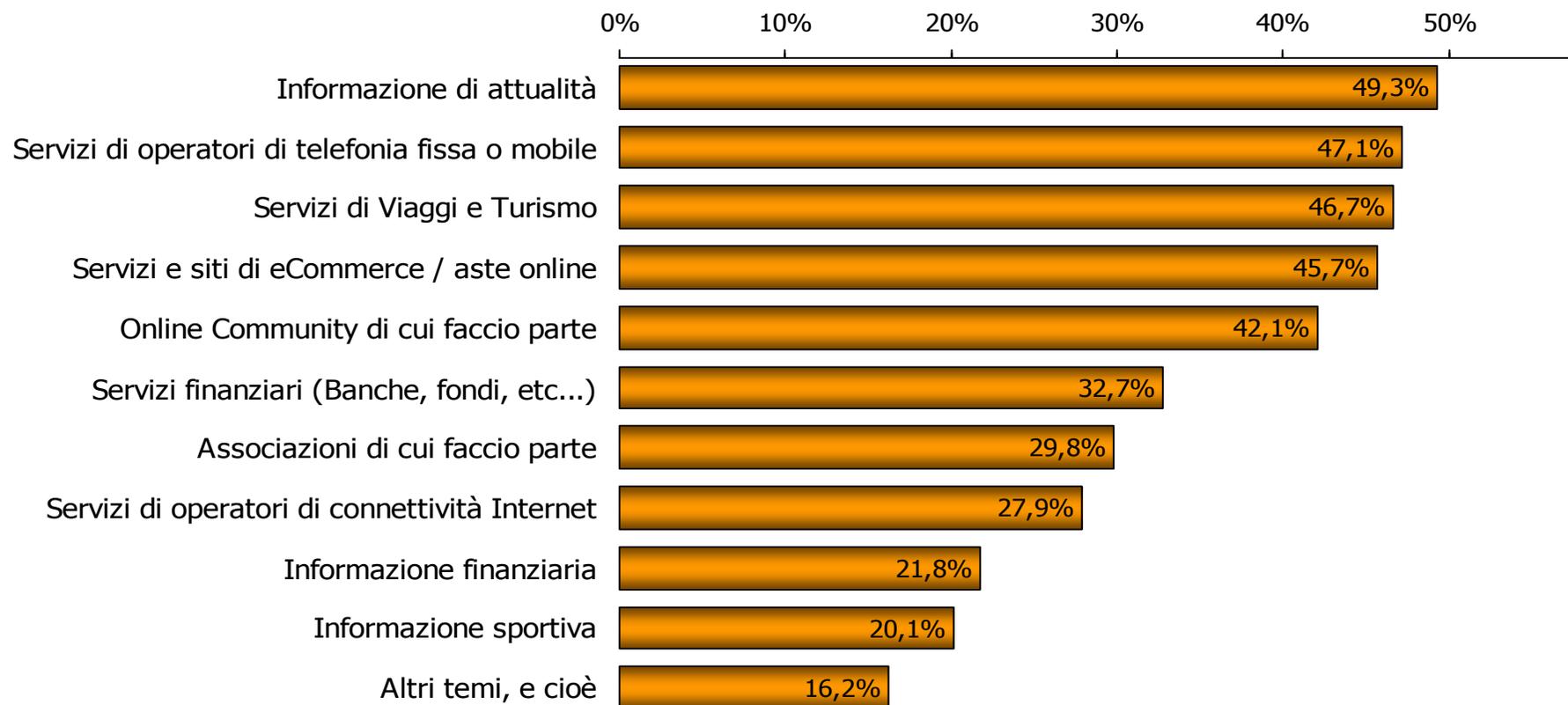


# Contenuti e servizi delle Mailing list

## Classificazione argomenti mailing list - Possessori almeno un CC Online

Ripensando invece a tutte le mail che ricevi dalle mailing list a cui sei iscritto, di quali temi trattano?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 401 casi

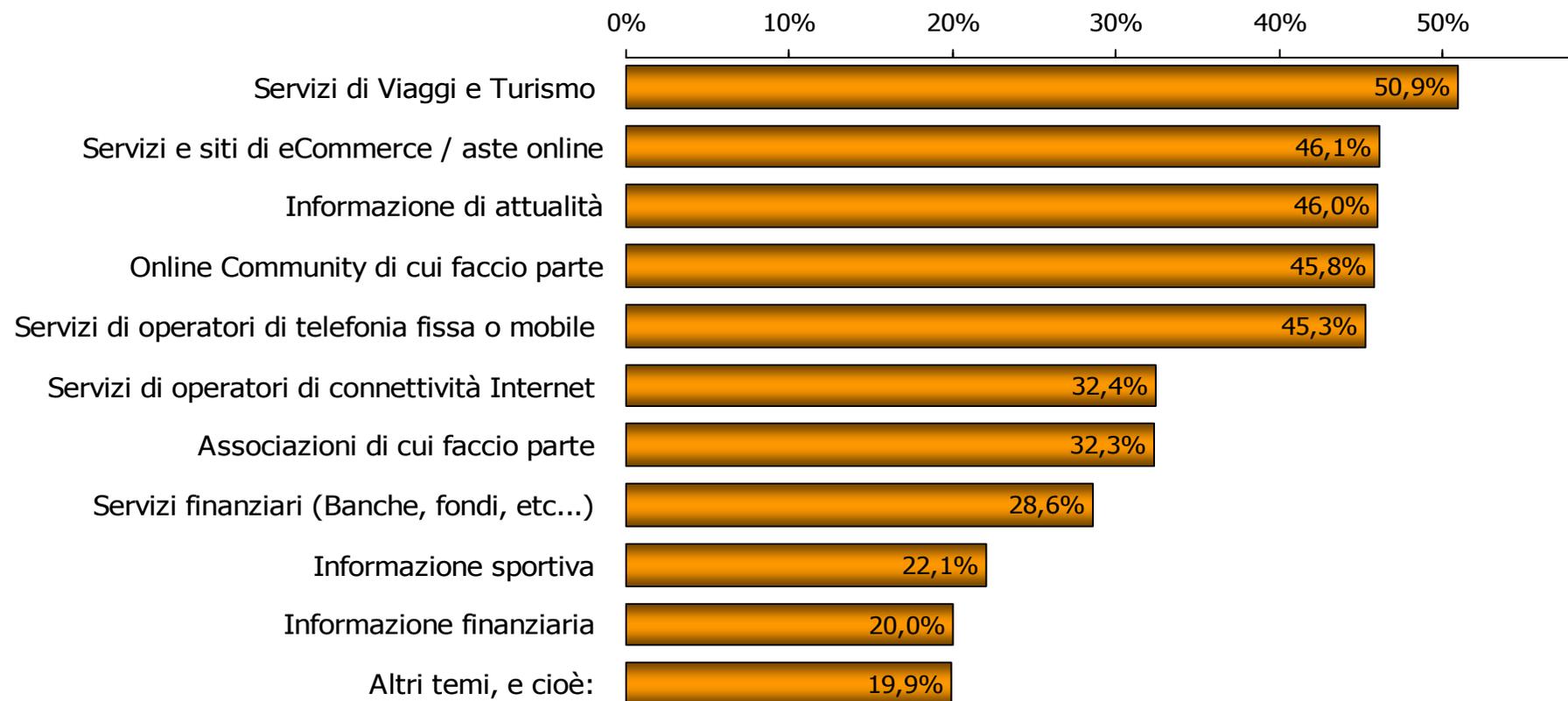


# Contenuti e servizi delle Mailing list

## Classificazione argomenti trattati da mailing list - Utenti dal 2000 o prima

Ripensando invece a tutte le mail che ricevi dalle mailing list a cui sei iscritto, di quali temi trattano?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 290 casi



## **I Risultati dell'analisi**

- Struttura del campione
- Volumi e profilo di utilizzo delle mail
- Comportamenti e atteggiamenti
- Confronto di tre forme di comunicazione diretta

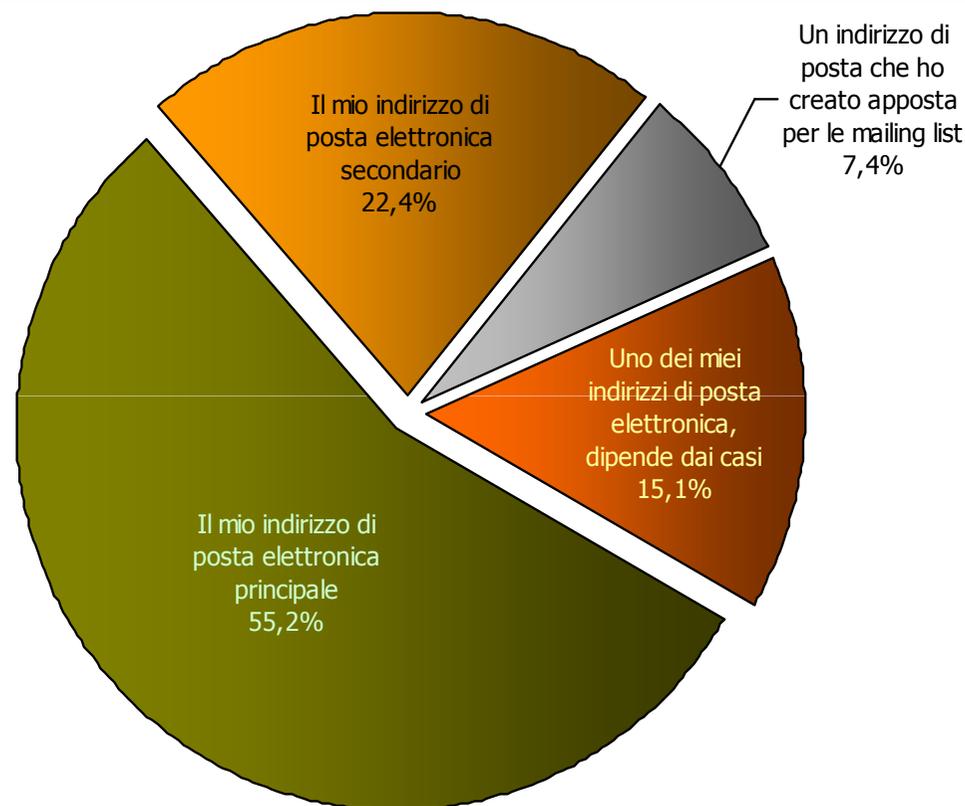
## **Conclusioni**

- Key findings

## Indirizzo utilizzato per le mailing list Principale, secondario o indirizzo ad hoc

Di norma, l'indirizzo che fornisci per iscriverti a una mailing list è...

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 866 casi

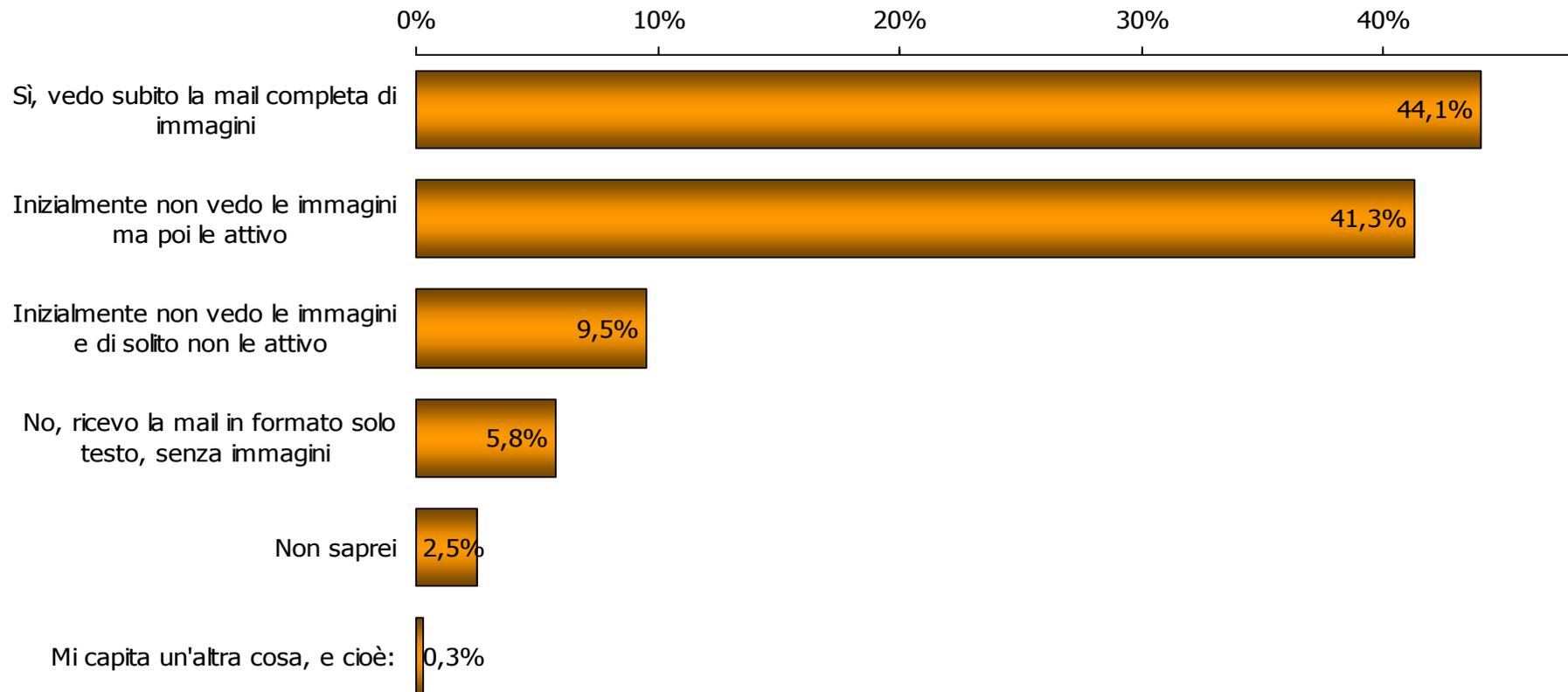


In più della metà dei casi l'indirizzo che viene utilizzato per iscriversi alle mailing list è l'indirizzo di posta principale. Il dato è interessante perché solo il 21% della popolazione web non ha alternative di fronte a questa domanda (avendo a disposizione un solo indirizzo eMail). Il restante 34% dei casi è composto da individui che pur avendo alternative decidono di utilizzare la casella di posta principale

## Utilizzo delle immagini Comportamento nei confronti delle mail html con immagini

Quando nella tua casella di posta principale ricevi una mail di testo e immagini da una mailing list, vedi le immagini che sono contenute nel messaggio?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 866 casi



In meno della metà dei casi (il 44%) le immagini contenute nelle mail sono attivate di default. Si nota un'area piuttosto limitata di individui che rifiutano le immagini nelle mail (15%) mentre una quota restante che copre il 40% dell'utenza dichiara di caricare le immagini con un'operazione volontaria

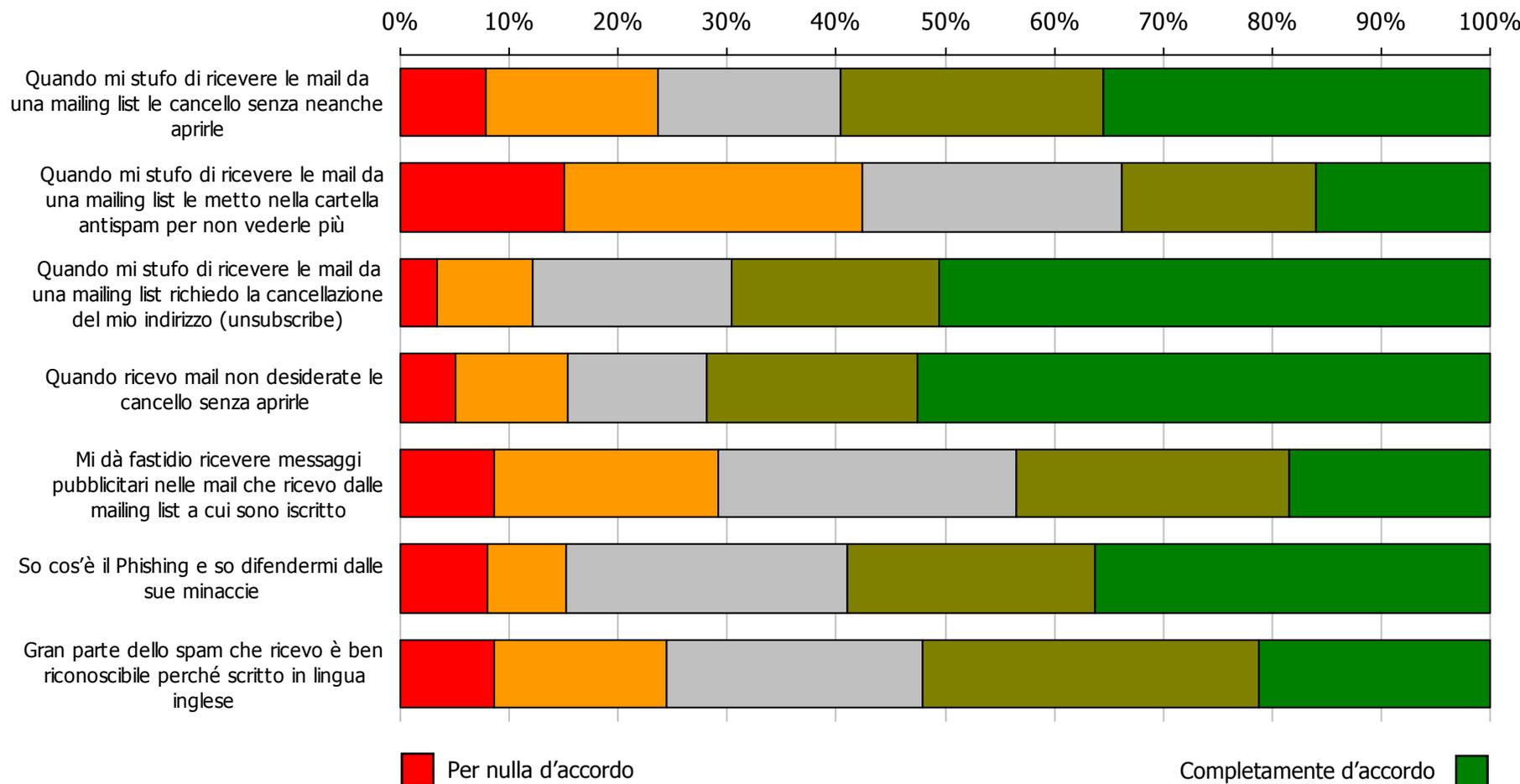
# Atteggiamenti nei confronti delle mailing list

## Distribuzione di accordo su una batteria di atteggiamenti

Ti presentiamo alcune frasi che descrivono il comportamento di altre persone che come te sono iscritte ad almeno una mailing list.

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 866 casi

Puoi per favore indicare quanto ti trovi d'accordo con ciascuna di queste frasi?



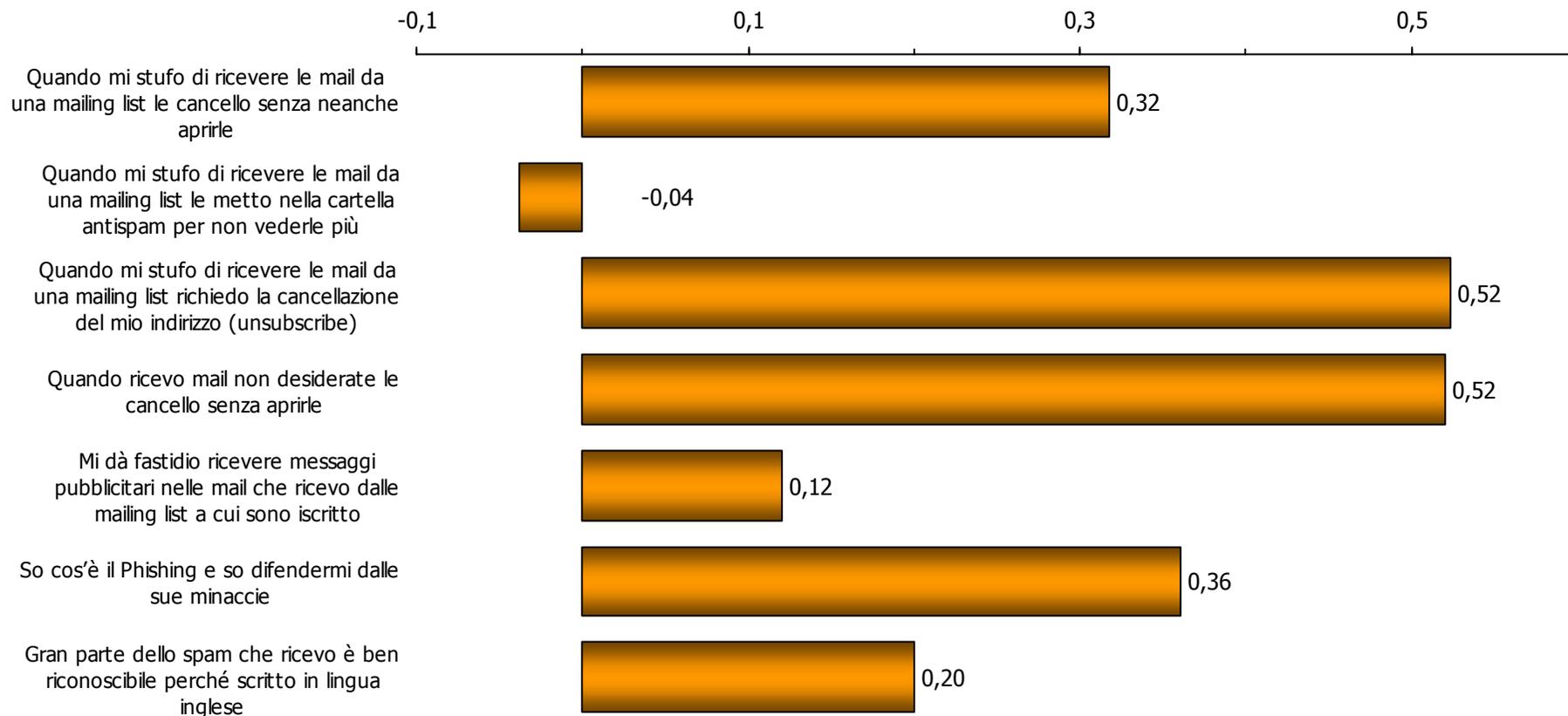
# Atteggiamenti nei confronti delle mailing list

## Score di accordo

*Ti presentiamo alcune frasi che descrivono il comportamento di altre persone che come te sono iscritte ad almeno una mailing list.*

*Puoi per favore indicare quanto ti trovi d'accordo con ciascuna di queste frasi?*

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 866 casi  
Score normalizzato a 1 su scala lineare (-2;+2)

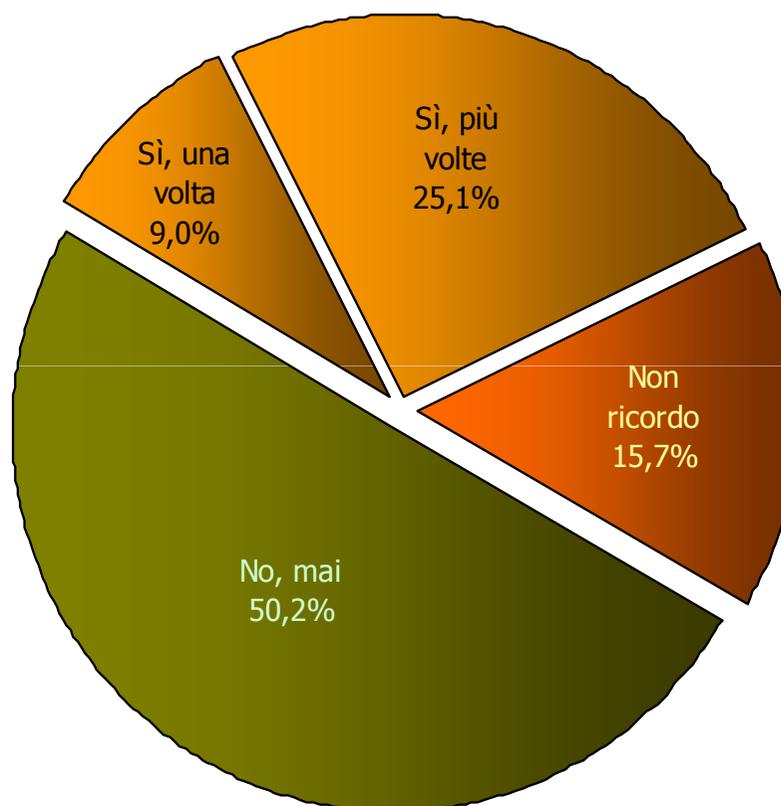


Tra gli score mostrati in questa slide e la distribuzione di accordo riportata nella slide precedente si nota un'utenza segnata da comportamento maturo e consapevole. Da notare il fastidio limitato della pubblicità e l'elevato il ricorso all'unsubscribe

## Sulla ricezione di video mail

*Hai mai ricevuto una "video-mail" da una mailing list, cioè un messaggio di posta elettronica che conteneva al suo interno un video?*

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 866 casi



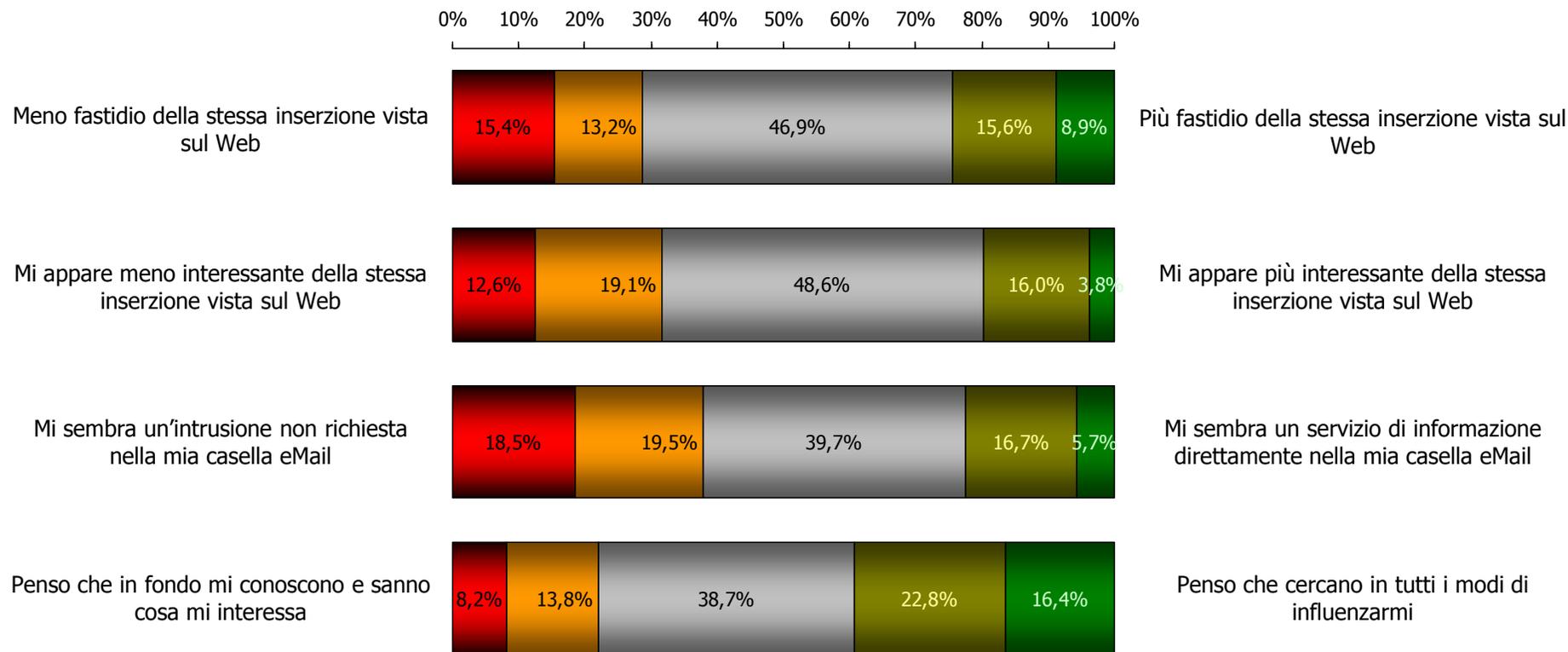
Quasi un terzo del campione dichiara di ricordare di aver ricevuto una video-mail almeno una volta (pari a circa 6 milioni di individui)

# Contenuto pubblicitario nelle mail

## Giudizio dei subscriber di mailing list

Quando vedi un'inserzione pubblicitaria in una mail che ricevi da una mailing list, che effetto ti fa?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 866 casi

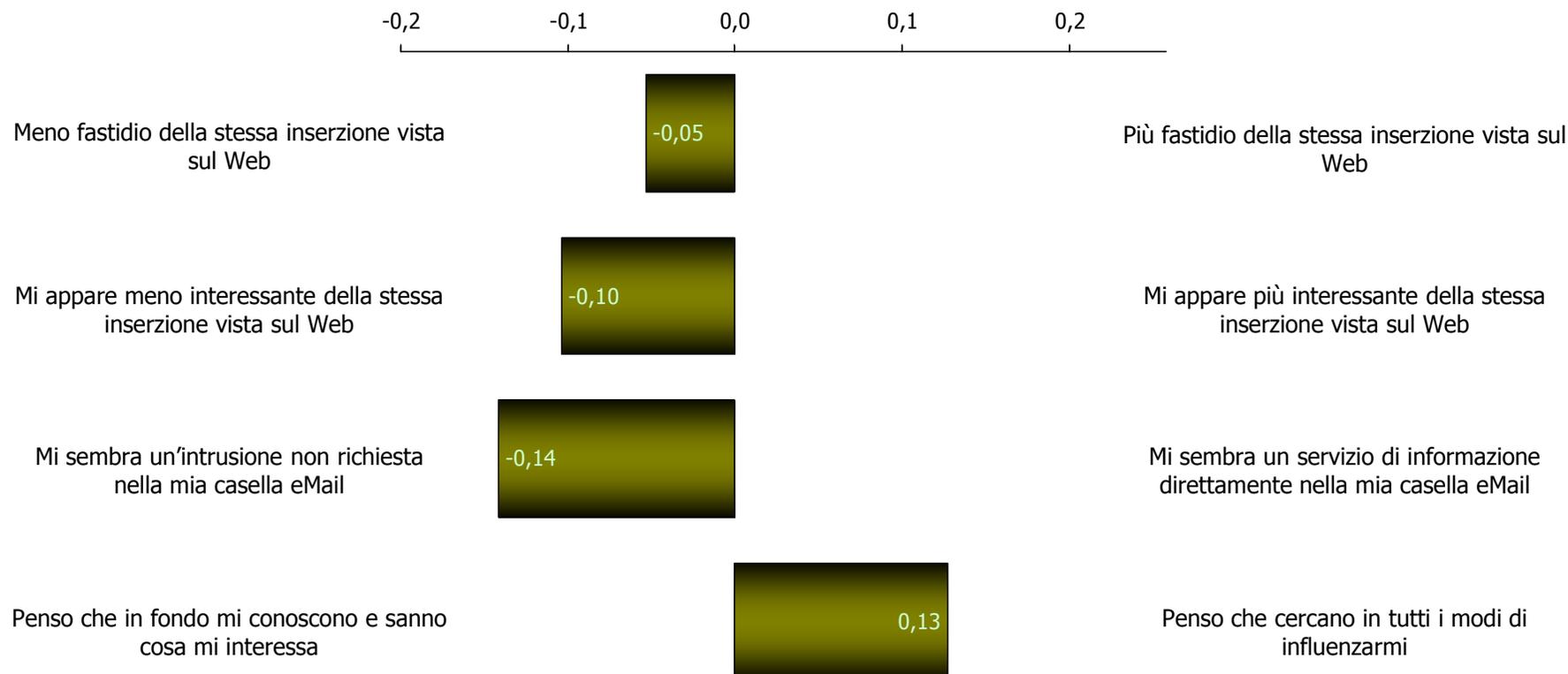


# Contenuto pubblicitario nelle mail

## Giudizio dei subscriber di mailing list

Quando vedi un'inserzione pubblicitaria in una mail che ricevi da una mailing list, che effetto ti fa?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 866 casi



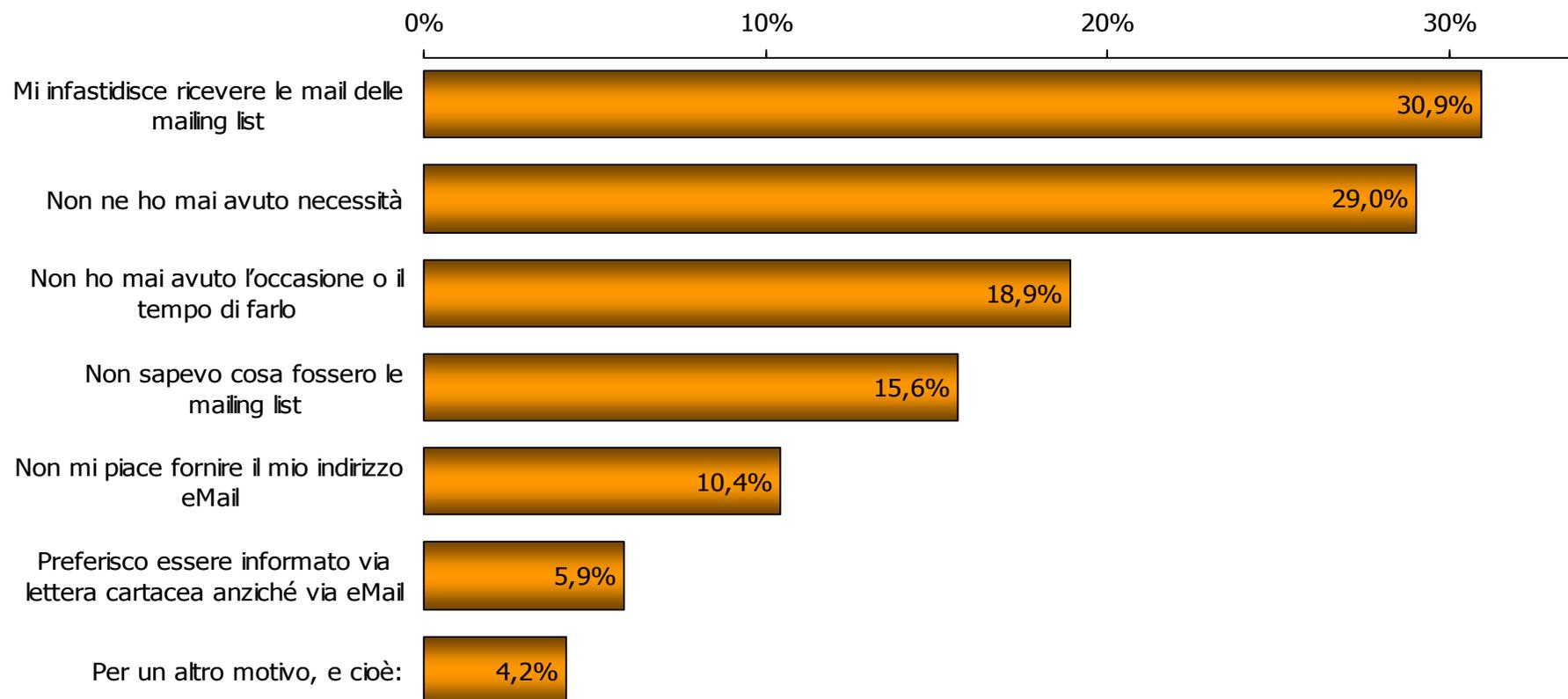
Rispetto alla pubblicità sul Web, integrata nei contenuti di un editore, l'inserzione pubblicitaria contenuta in una mail spedita da una mailing list tende ad essere vissuta come un'intrusione. Non c'è significativa differenza, tuttavia, rispetto al fastidio, percepito più o meno allo stesso modo tra Web e mail

## Motivazioni dei non subscribers

### Incidenza di alcune motivazioni di non utilizzo di mailing list

Per quale motivo non sei iscritto a nessuna mailing list?  
[segna tutti i motivi che ritieni adatti alla tua esperienza]

Base: campione di chi non è iscritto a nessuna mailing list: 39 casi



L'insieme dei non utilizzatori di mailing list è descritto dai pochi casi di un segmento molto ridotto nella popolazione Web, pari a meno del 5%. Tra i motivi addotti al mancato utilizzo prevale l'ostilità al servizio e l'assenza di un bisogno preciso

## **I Risultati dell'analisi**

- Struttura del campione
- Volumi e profilo di utilizzo delle mail
- Comportamenti e atteggiamenti
- Confronto di tre forme di comunicazione diretta

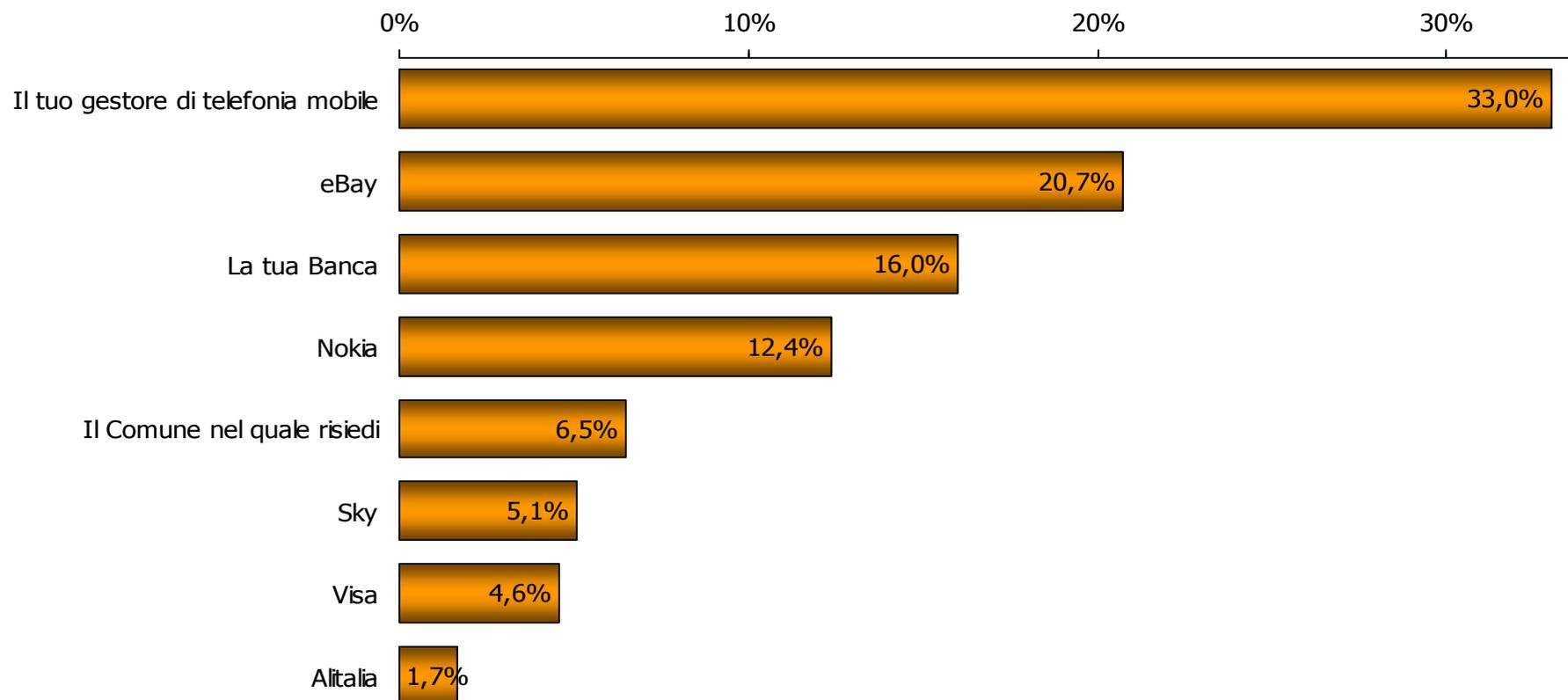
## **Conclusioni**

- Key findings

## Scelta dell'ipotetico interlocutore Servizio del quale ci si ritiene utenti fedeli

Seleziona dalla lista che segue il nome di un fornitore di prodotti/servizi di cui ti ritieni un utente/cliente (almeno abbastanza) fedele

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 866 casi

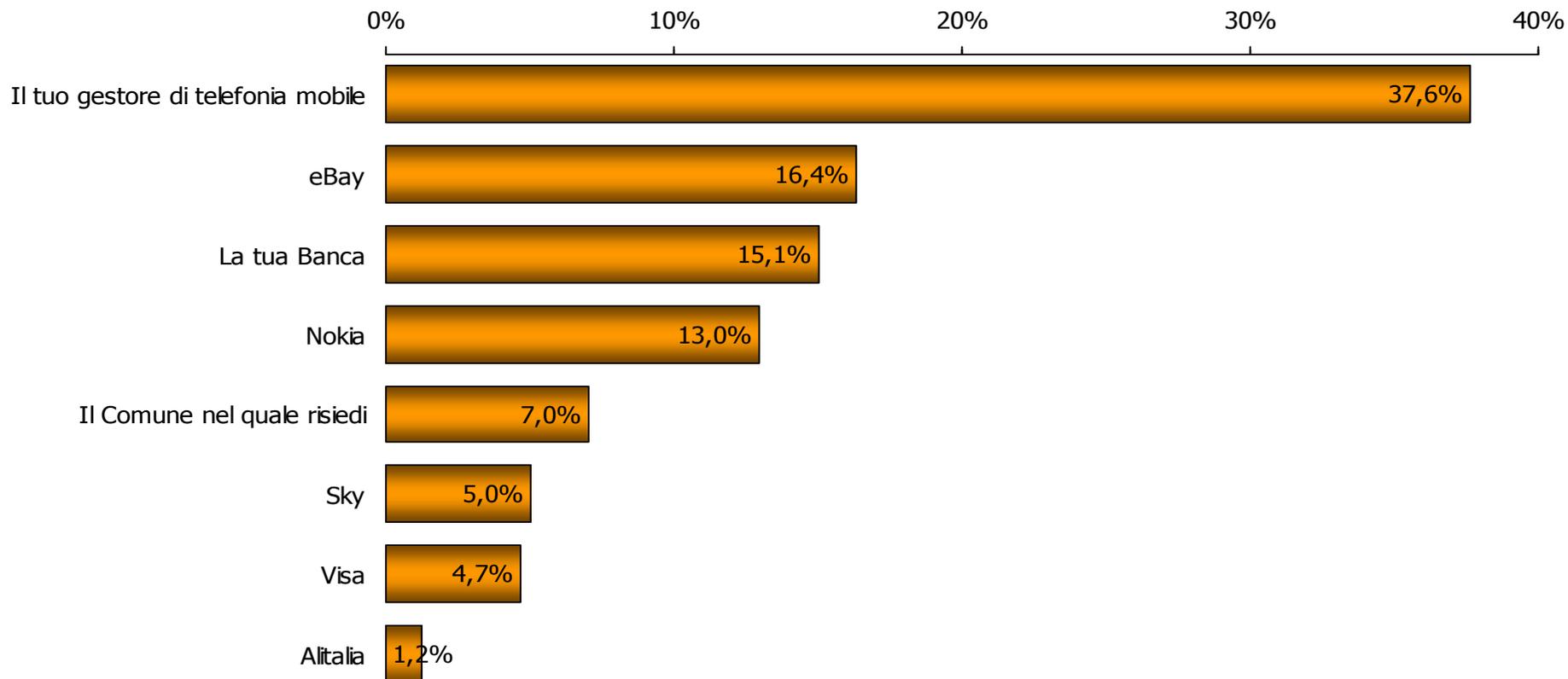


La distribuzione è stata ottenuta da una domanda non attinente al servizio di mailing list. La domanda è funzionale al test che viene svolto successivamente. Notevole la forza di eBay nell'utenza Internet

## Scelta dell'ipotetico interlocutore Servizio del quale ci si ritiene utenti fedeli – Solo Donne

Seleziona dalla lista che segue il nome di un fornitore di prodotti/servizi di cui ti ritieni un utente/cliente (almeno abbastanza) fedele

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 365 casi

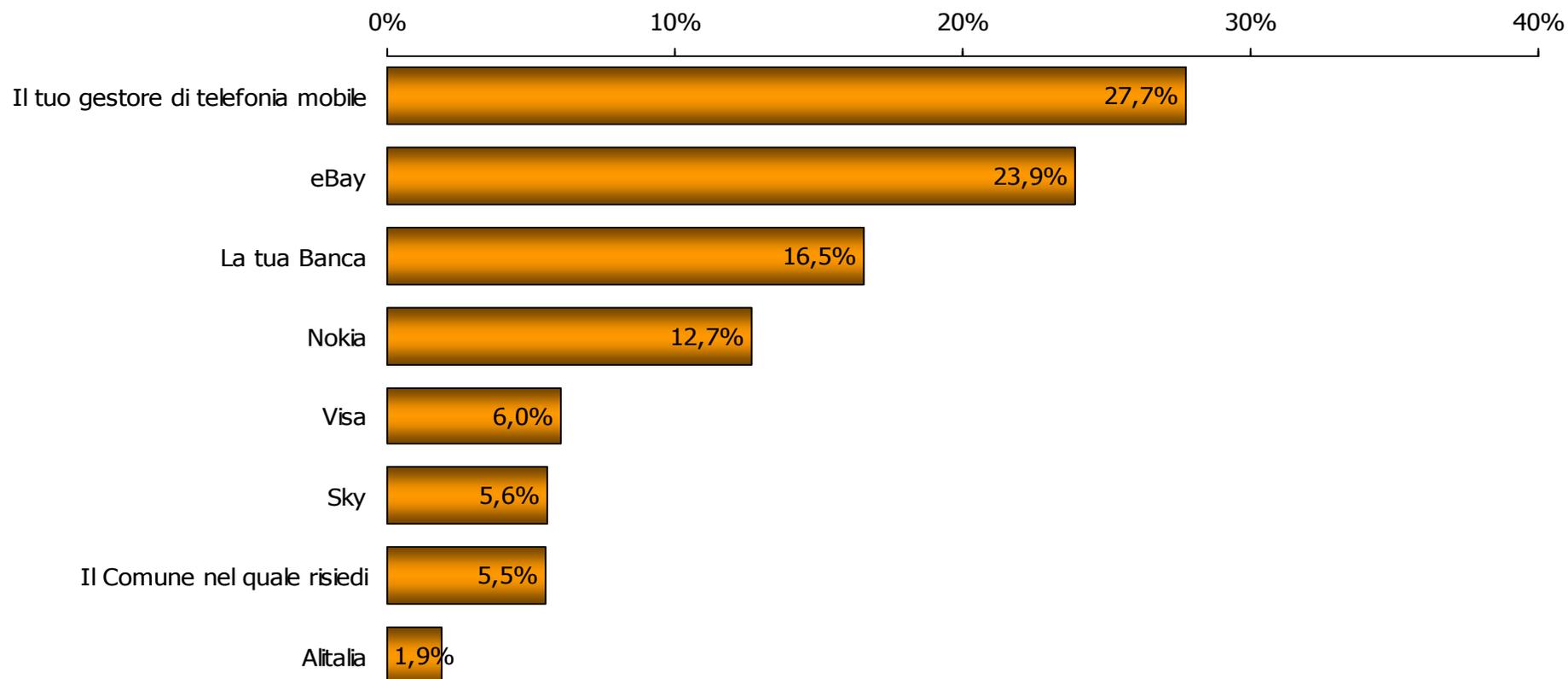


La distribuzione è stata ottenuta da una domanda non attinente al servizio di mailing list. La domanda è funzionale al test che viene svolto successivamente. Per il sottocampione analizzato, quello delle donne, aumenta l'importanza del gestore di telefonia mobile e diminuisce l'importanza di eBay, il resto è invariato rispetto alla media

## Scelta dell'ipotetico interlocutore Servizio del quale ci si ritiene utenti fedeli – Acquirenti online

Seleziona dalla lista che segue il nome di un fornitore di prodotti/servizi di cui ti ritieni un utente/cliente (almeno abbastanza) fedele

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 604 casi

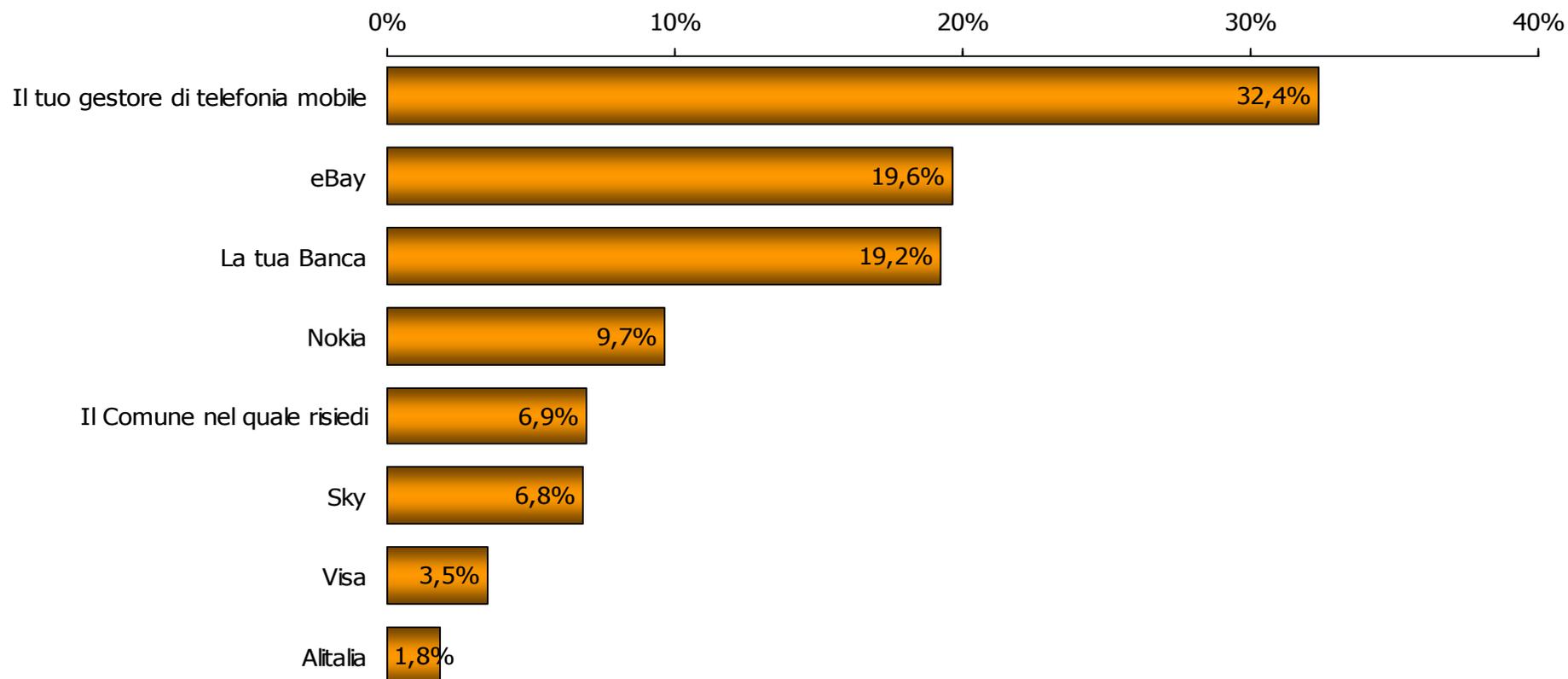


La domanda è funzionale al test che viene svolto successivamente. Per il sottocampione analizzato, quello degli acquirenti on-line, diminuisce l'importanza del gestore di telefonia mobile

## Scelta dell'ipotetico interlocutore Servizio del quale ci si ritiene utenti fedeli - Residenti Grandi Centri

Seleziona dalla lista che segue il nome di un fornitore di prodotti/servizi di cui ti ritieni un utente/cliente (almeno abbastanza) fedele

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 306 casi



La domanda è funzionale al test che viene svolto successivamente.

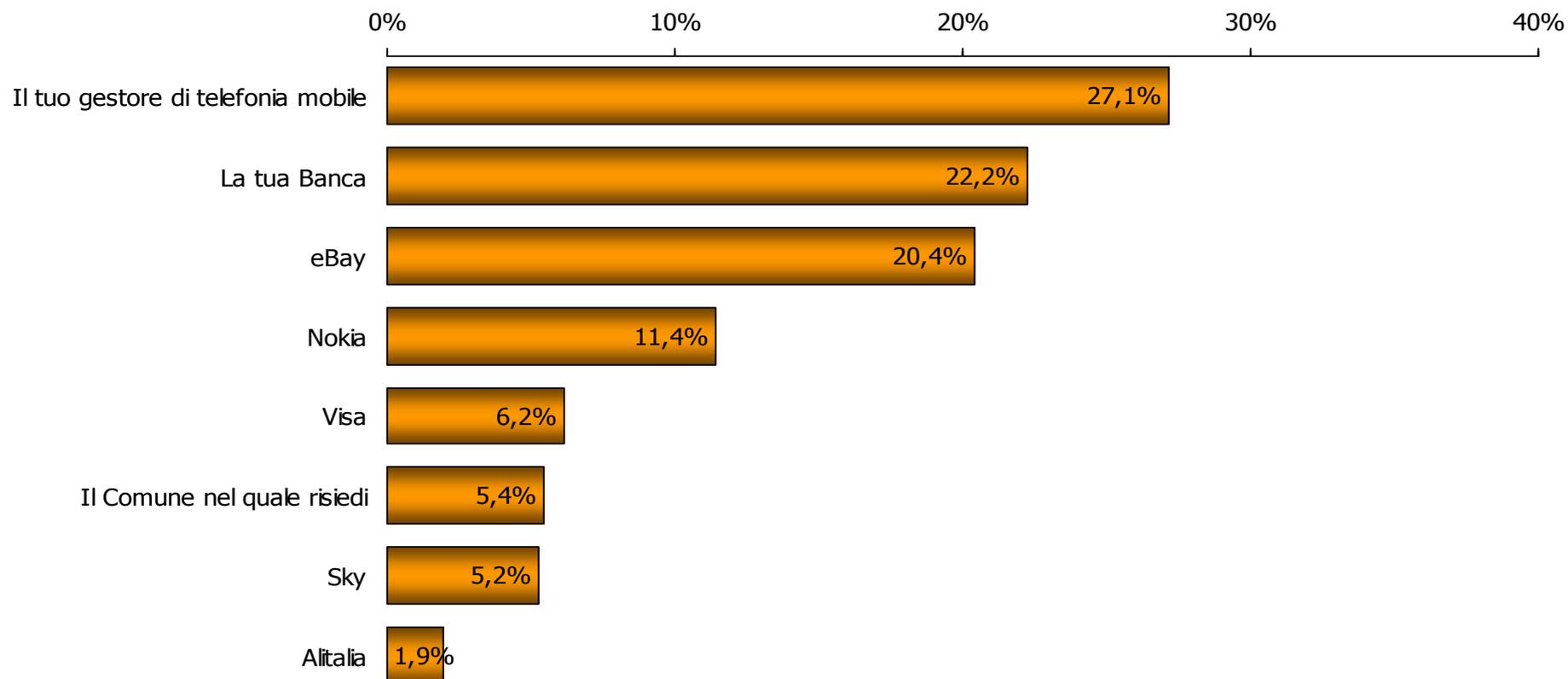
Diminuisce l'importanza del gestore telefonico

# Scelta dell'ipotetico interlocutore

## Servizio del quale ci si ritiene utenti fedeli - Possess almeno un CC Online

Seleziona dalla lista che segue il nome di un fornitore di prodotti/servizi di cui ti ritieni un utente/cliente (almeno abbastanza) fedele

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 401 casi



La domanda è funzionale al test che viene svolto successivamente.

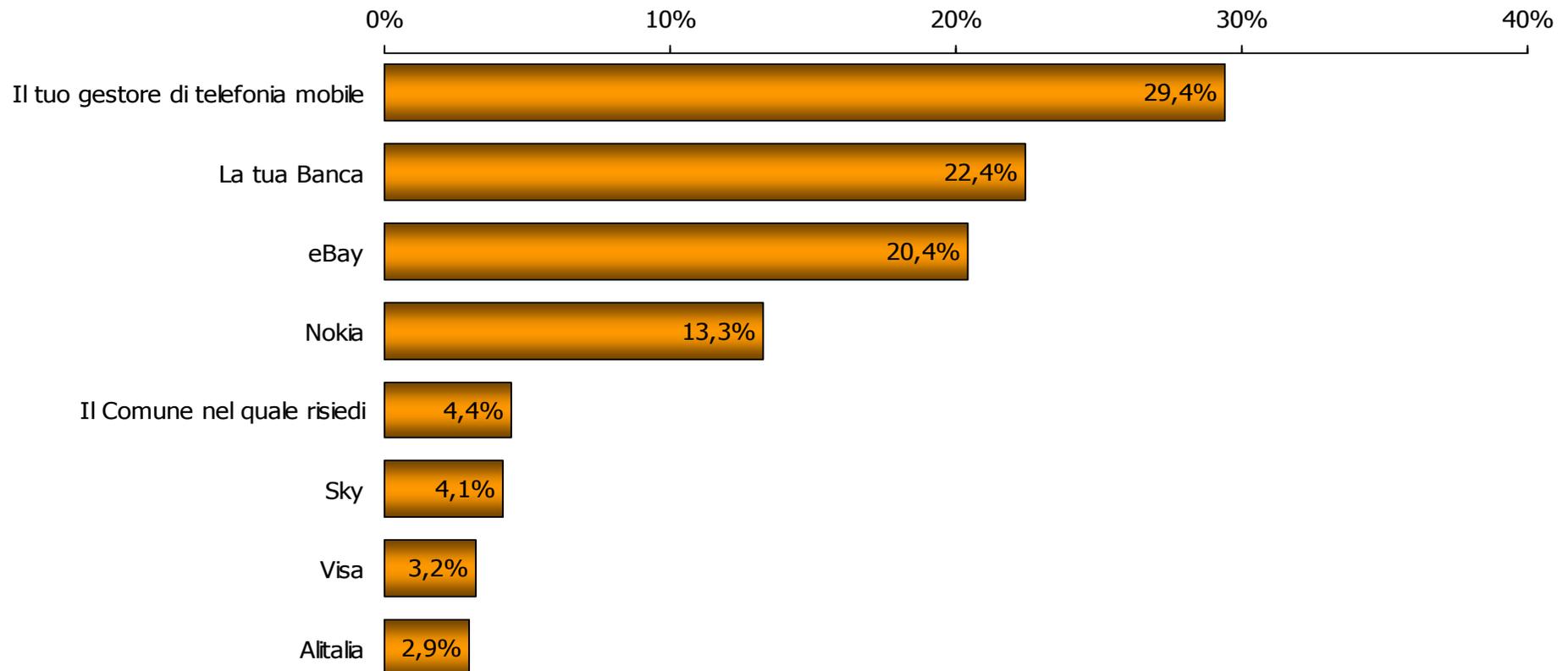
Aumenta naturalmente l'importanza della banca

# Scelta dell'ipotetico interlocutore

## Servizio del quale ci si ritiene utenti fedeli - Utenti dal 2000 o prima

Seleziona dalla lista che segue il nome di un fornitore di prodotti/servizi di cui ti ritieni un utente/cliente (almeno abbastanza) fedele

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 290 casi



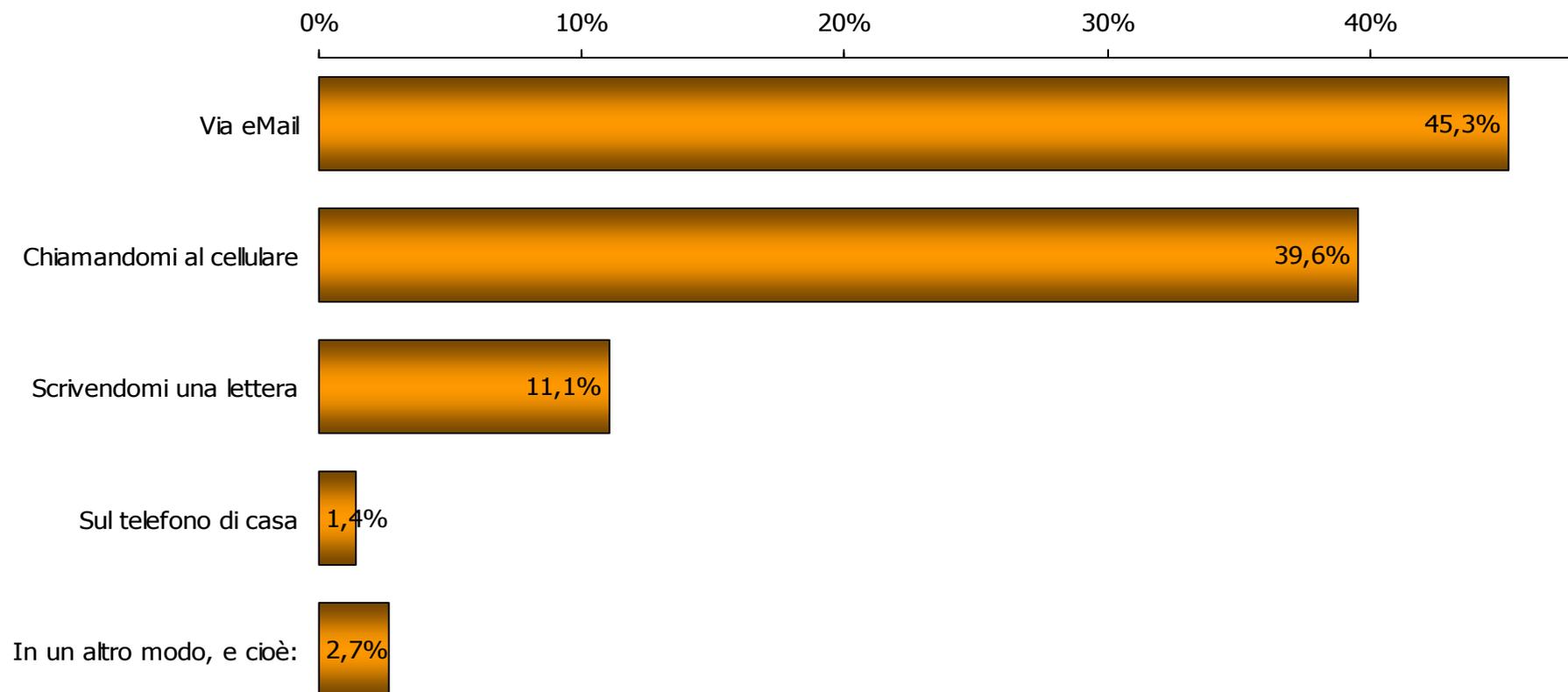
La domanda è funzionale al test che viene svolto successivamente.

Nel segmento analizzato in questa slide aumenta la frequenza di citazione della banca

## Mezzo di contatto preferito Gestore di telefonia mobile

*Immagina che il tuo gestore di telefonia mobile abbia una cosa importante da dirti. Come vorresti che ti contattasse?*

Base: segmento che ha scelto come interlocutore il gestore telefonico: 286 casi



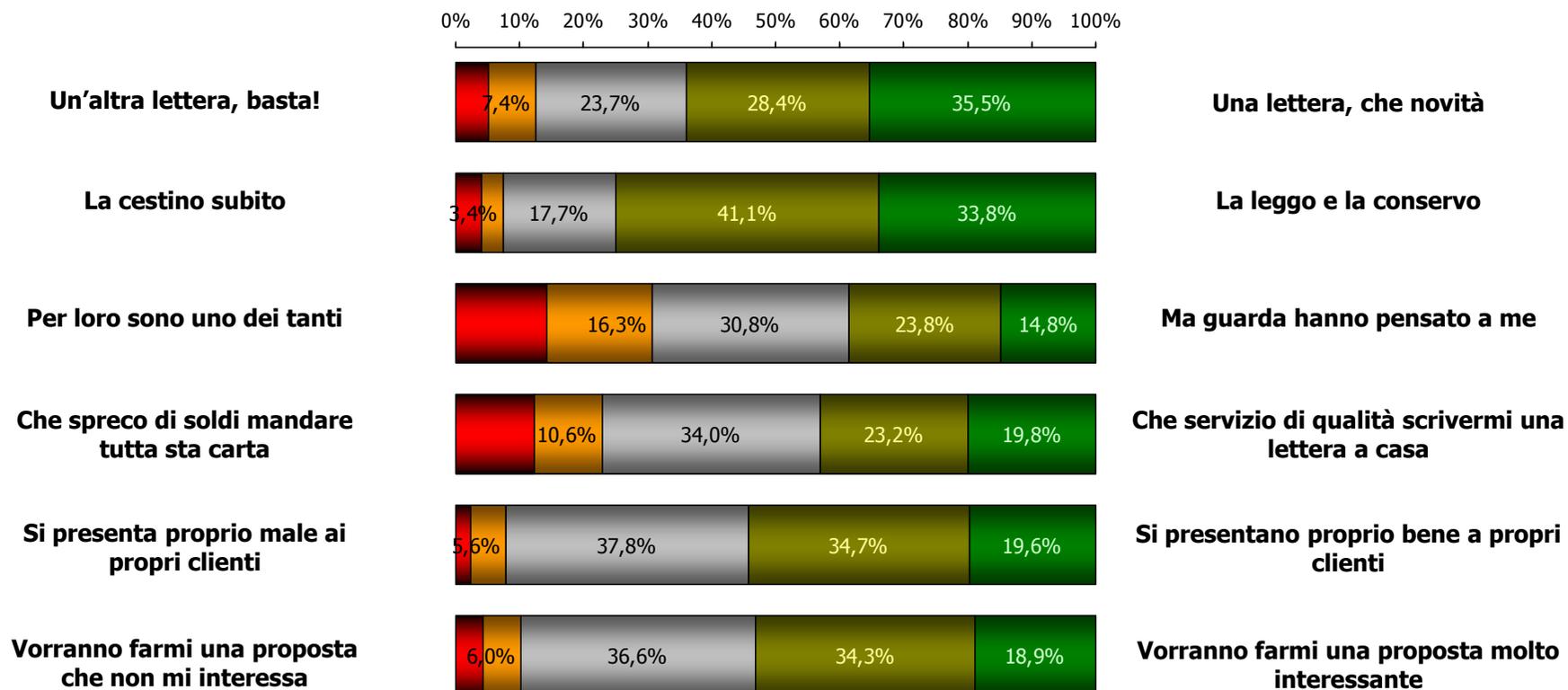
Nonostante si tratti del gestore di telefonia mobile, il canale preferito è l'eMail rispetto al cellulare

# Atteggiamento nei confronti di una lettera

## Gestore di telefonia mobile

Supponi ora che **\$ il tuo gestore di telefonia mobile \$** ti scriva a casa una lettera per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità. Quali sarebbero le tue reazioni ricevendo la lettera?

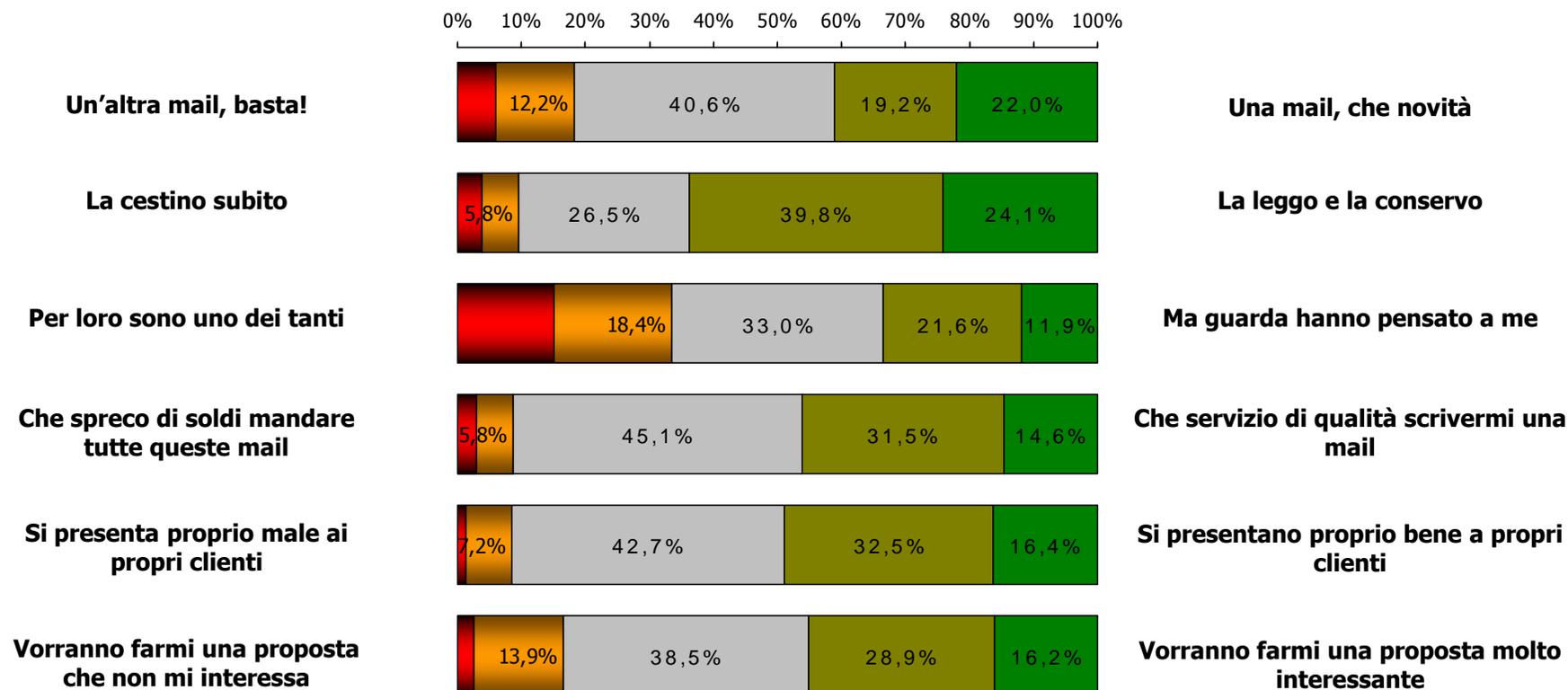
Base: segmento che ha scelto come interlocutore il gestore telefonico: 286 casi



# Atteggiamento nei confronti di una mail Gestore di telefonia mobile

Supponi ora che **\$ il tuo gestore di telefonia mobile \$** ti scriva una mail per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità.  
Quali sarebbero le tue reazioni ricevendo la mail?

Base: segmento che ha scelto come interlocutore il gestore telefonico: 286 casi

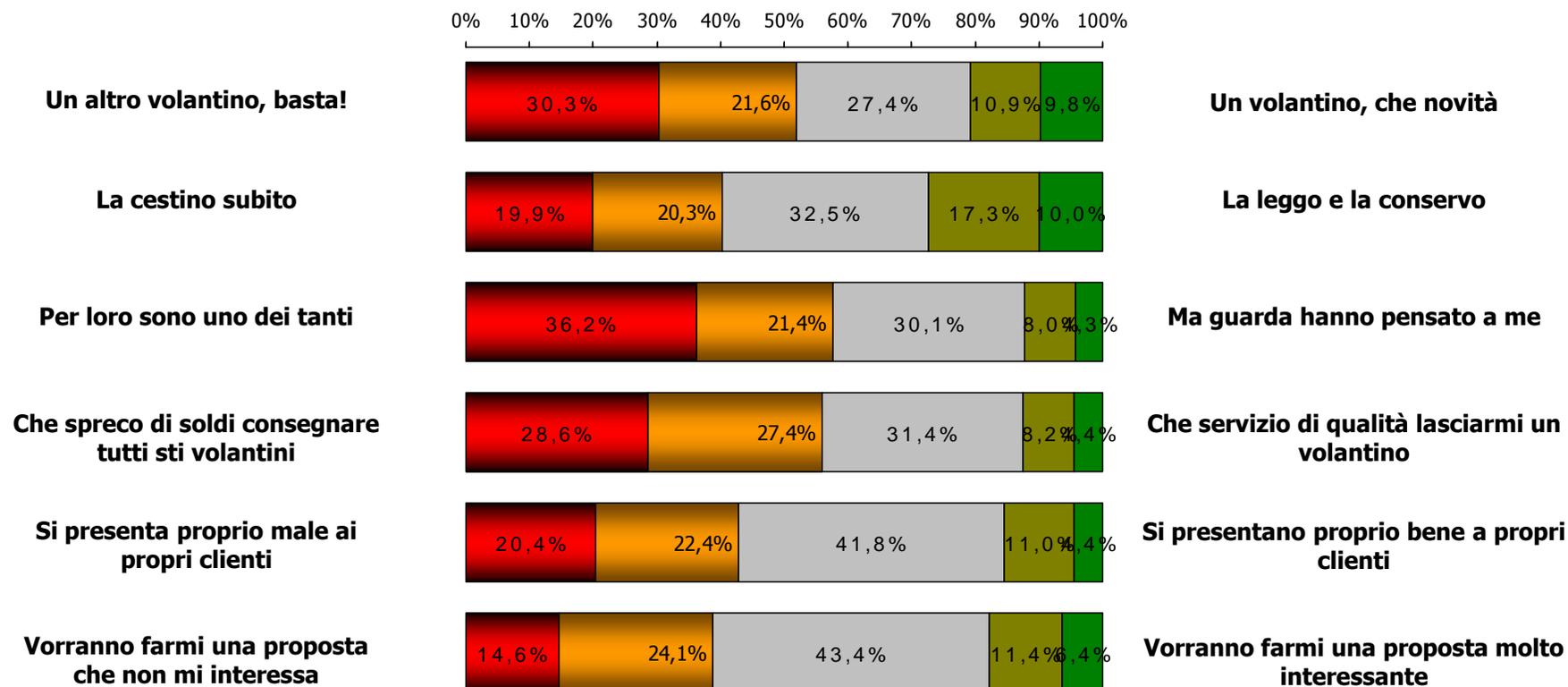


# Atteggiamento nei confronti dei volantini

## Gestore di telefonia mobile

Supponi ora che **\$ il tuo gestore di telefonia mobile \$** ti lasci un volantino nella casella postale di casa per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità. Quali sarebbero le tue reazioni trovando il volantino?

Base: segmento che ha scelto come interlocutore il gestore telefonico: 286 casi

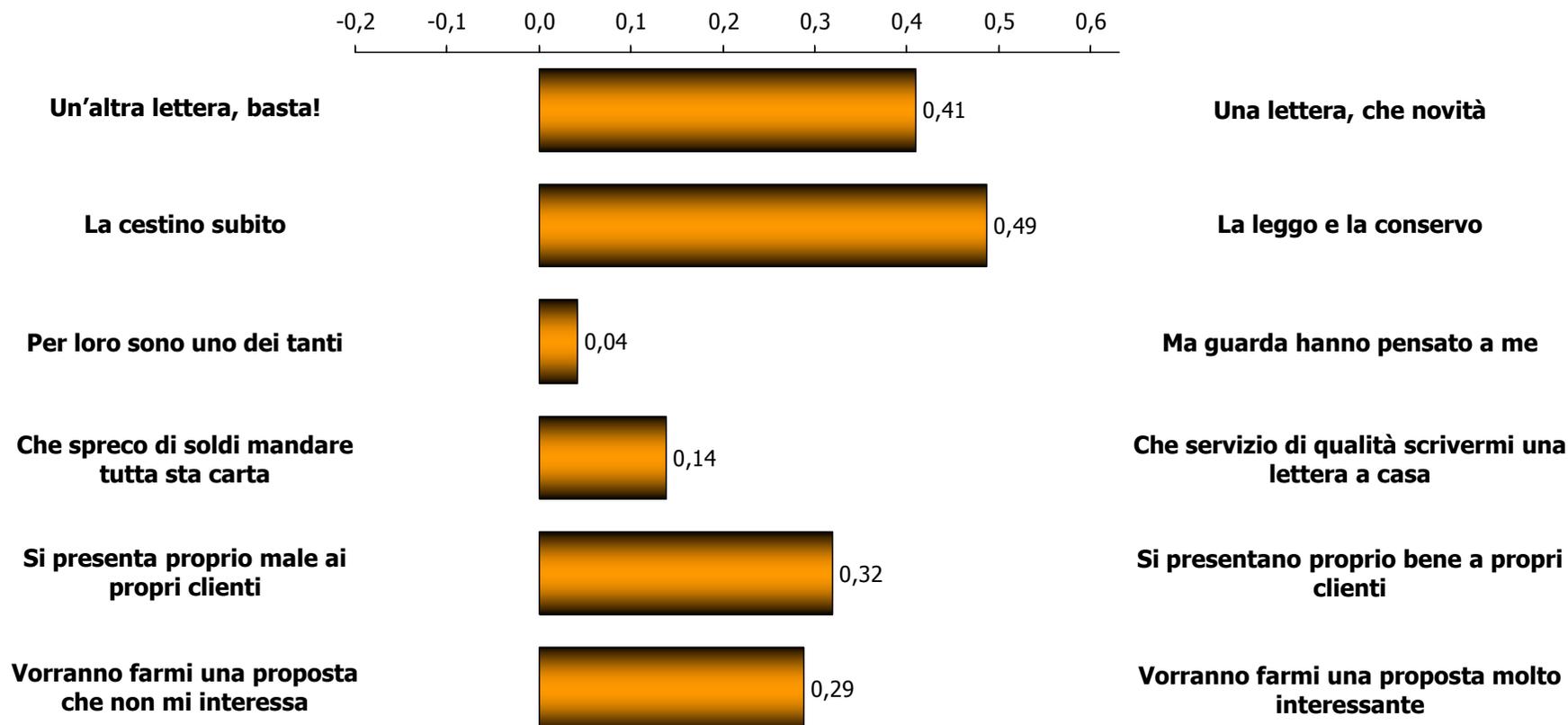


# Atteggiamento nei confronti di una lettera

## Gestore di telefonia mobile

Supponi ora che il tuo gestore di telefonia mobile ti scriva a casa una lettera per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità.  
Quali sarebbero le tue reazioni ricevendo la lettera?

Base: segmento che ha scelto come interlocutore il gestore telefonico: 286 casi



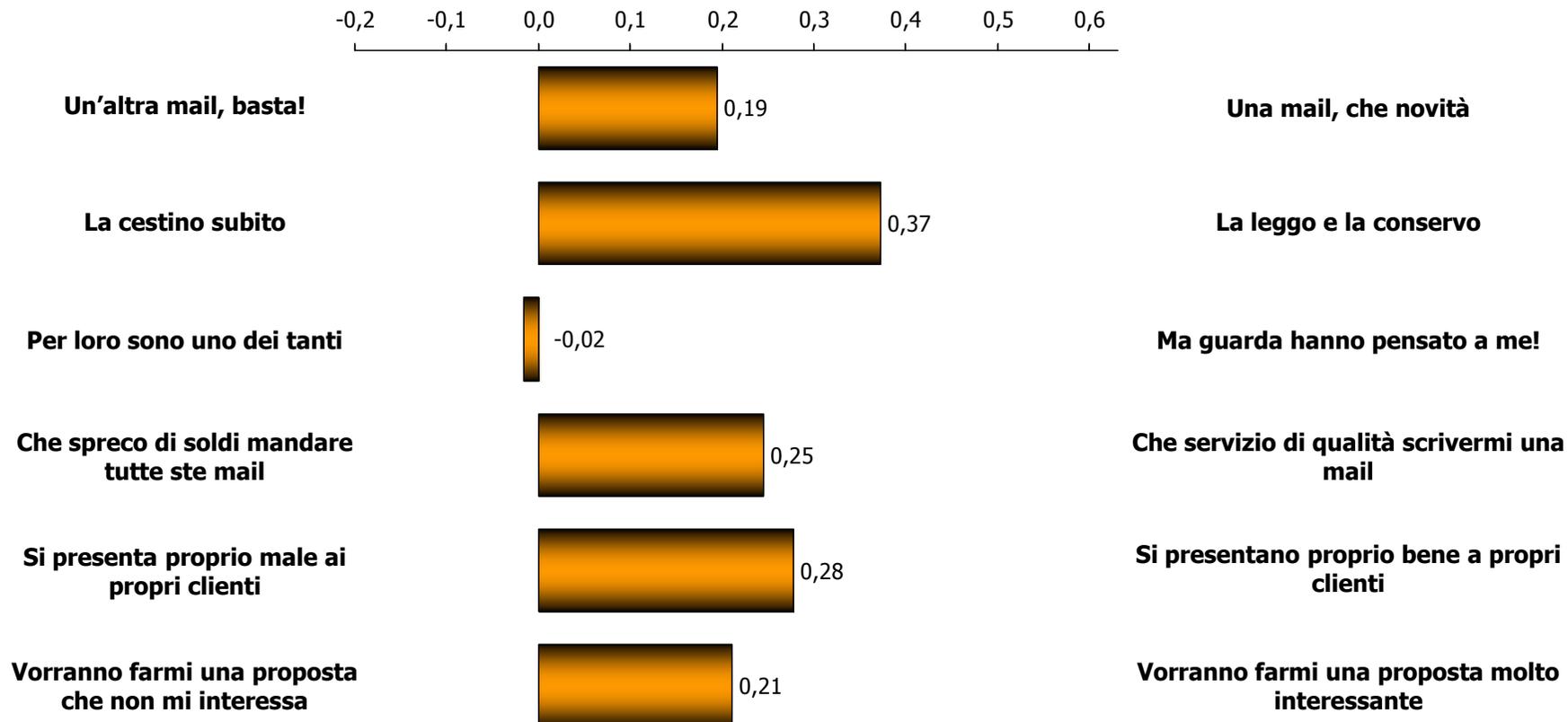
Anche se solo il 10% preferisce una comunicazione ordinaria via lettera cartacea (slide precedente), il mezzo postale tradizionale mantiene un certo fascino: sorprende positivamente e raccoglie attenzione

# Atteggiamento nei confronti di una mail

## Gestore di telefonia mobile

Supponi ora che il tuo gestore di telefonia mobile ti scriva una mail per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità.  
Quali sarebbero le tue reazioni ricevendo la mail?

Base: segmento che ha scelto come interlocutore il gestore telefonico: 286 casi



C'è una generale tendenza degli score verso il basso rispetto alla slide precedente, che significa un maggior favore verso la parte sinistra delle affermazioni.

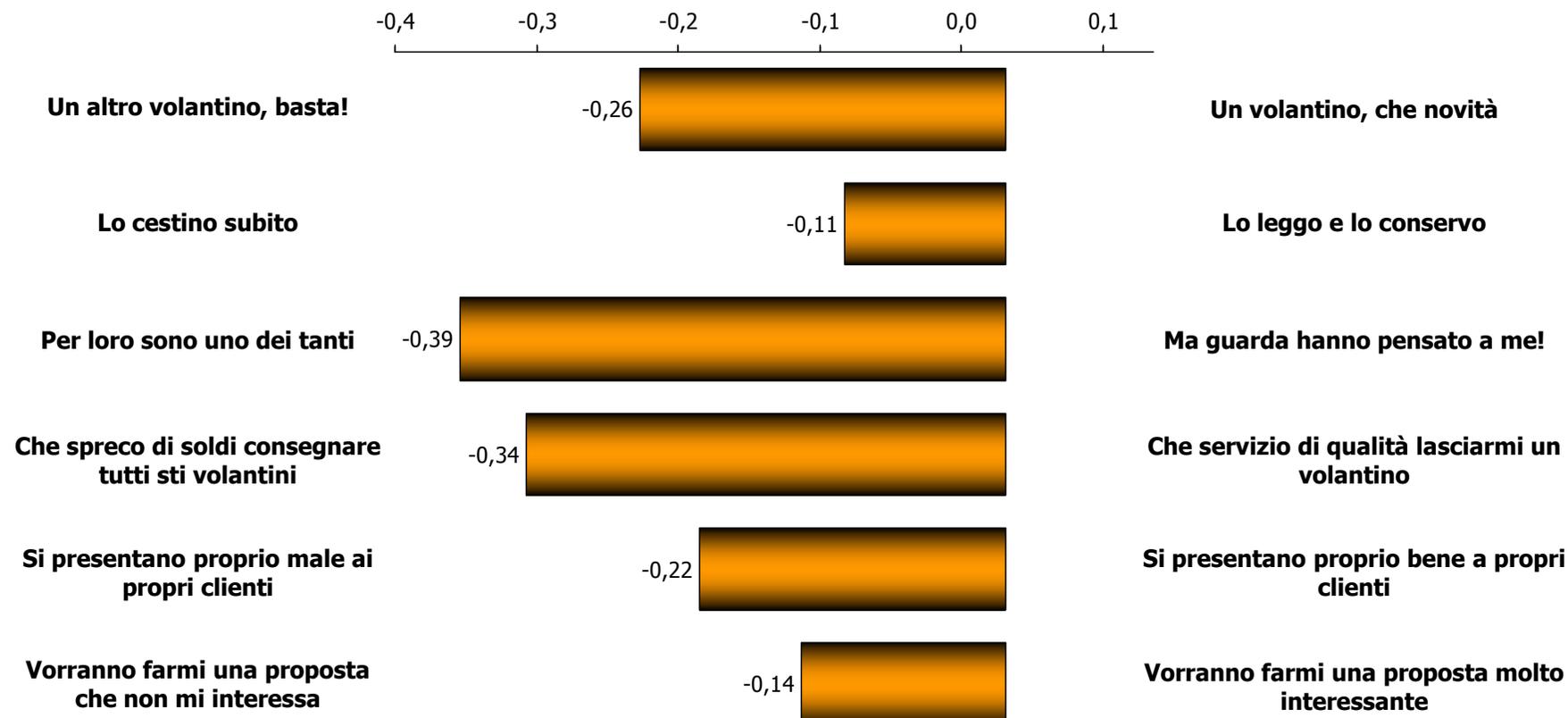
L'unico dato in controtendenza è la percezione della comunicazione via mail come un servizio di qualità

# Atteggiamento nei confronti dei volantini

## Gestore di telefonia mobile

Supponi ora che il tuo gestore di telefonia mobile ti lasci un volantino nella casella postale di casa per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità. Quali sarebbero le tue reazioni trovando il volantino?

Base: segmento che ha scelto come interlocutore il gestore telefonico: 286 casi



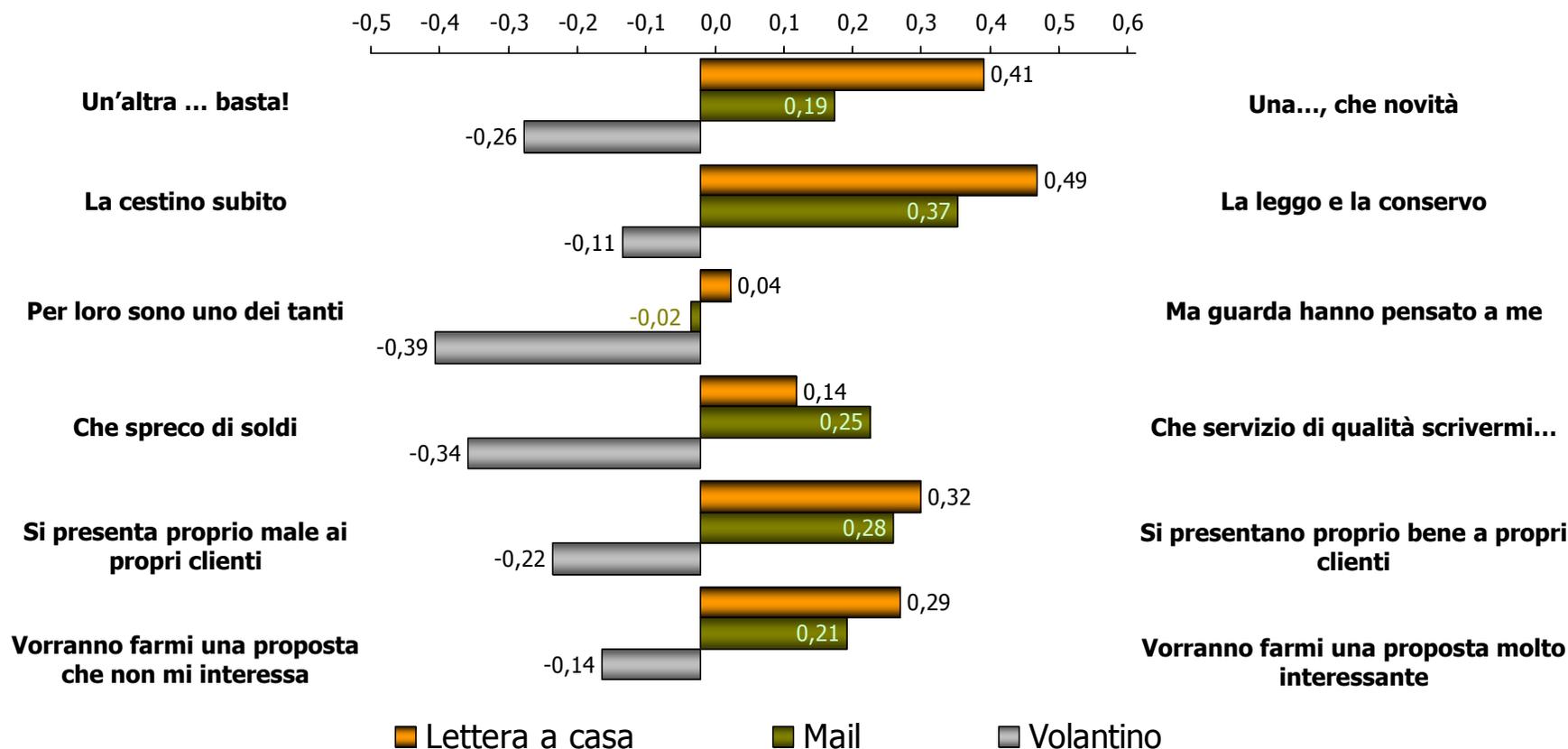
Il volantino è soprattutto impersonale ("sono uno dei tanti") e sinonimo di spreco di soldi

# Confronto fra i 3 mezzi di comunicazione

## Gestore di telefonia mobile

Supponi ora che il tuo gestore di telefonia mobile ti scriva una lettera/mail o ti recapiti un volantino per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità. Quali sarebbero le tue reazioni ricevendo?

Base: segmento che ha scelto come interlocutore il gestore telefonico: 286 casi



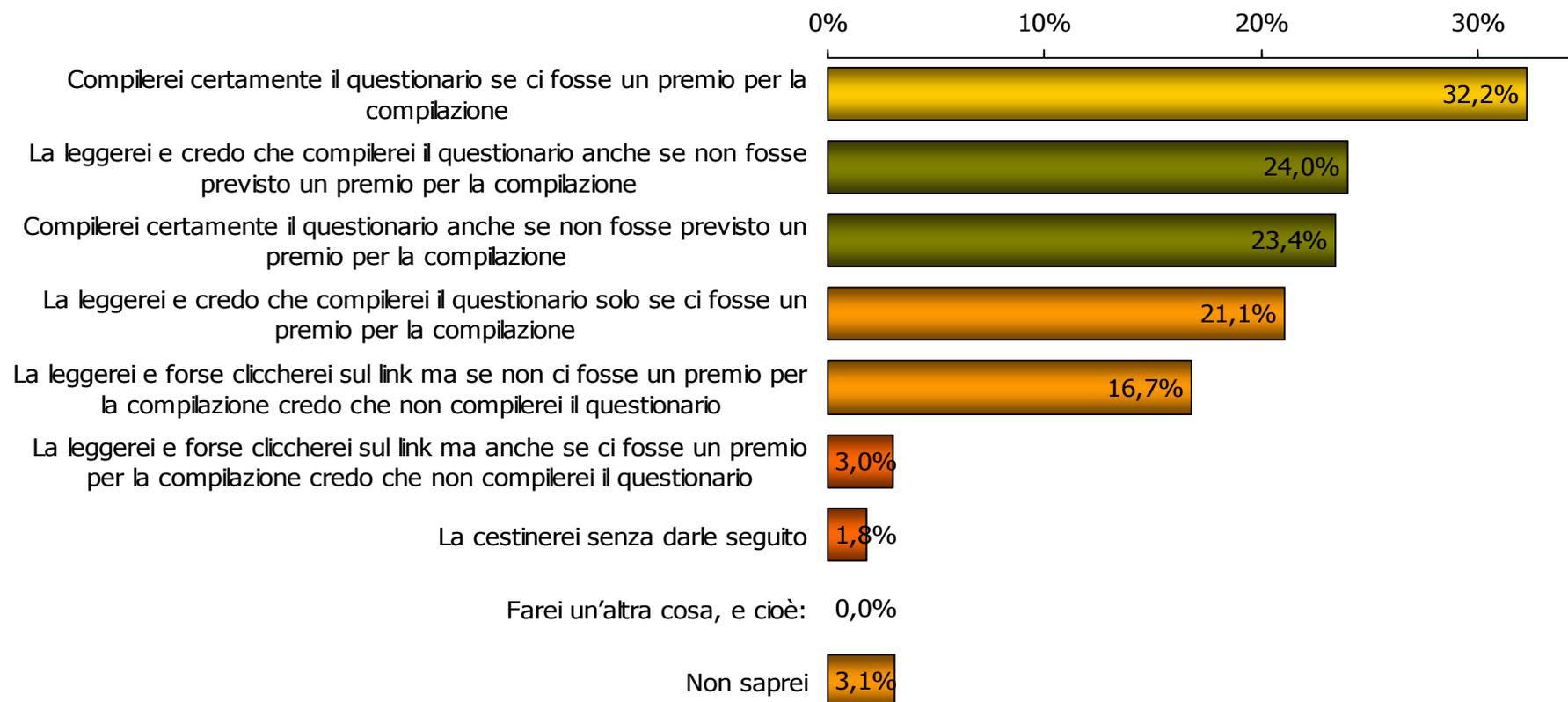
Tra le diverse forme di comunicazione diretta e asincrona (cioè senza considerare il telefono) eMail e comunicazione postale tradizionale si assomigliano su diversi aspetti. Il ricorso al volantino ha caratteristiche completamente diverse e non gradite al target della ricerca nell'esempio considerato

## Atteggiamento sulla comunicazione diretta

### Reazioni all'invito a una ricerca – Gestore telefonia mobile

*Supponi che il tuo gestore di telefonia mobile ti mandi una mail per invitarti a una ricerca come questa, a cui puoi partecipare compilando un questionario che trovi sul Web. Quali sarebbero le tue reazioni alla ricezione della mail di invito a una ricerca online da parte del tuo gestore di telefonia?*

Base: segmento che ha scelto come interlocutore il gestore telefonico: 286 casi



**Il ricorso all'incentivo determina l'azione di una fetta ampia di invitati a un'ipotetica survey.**

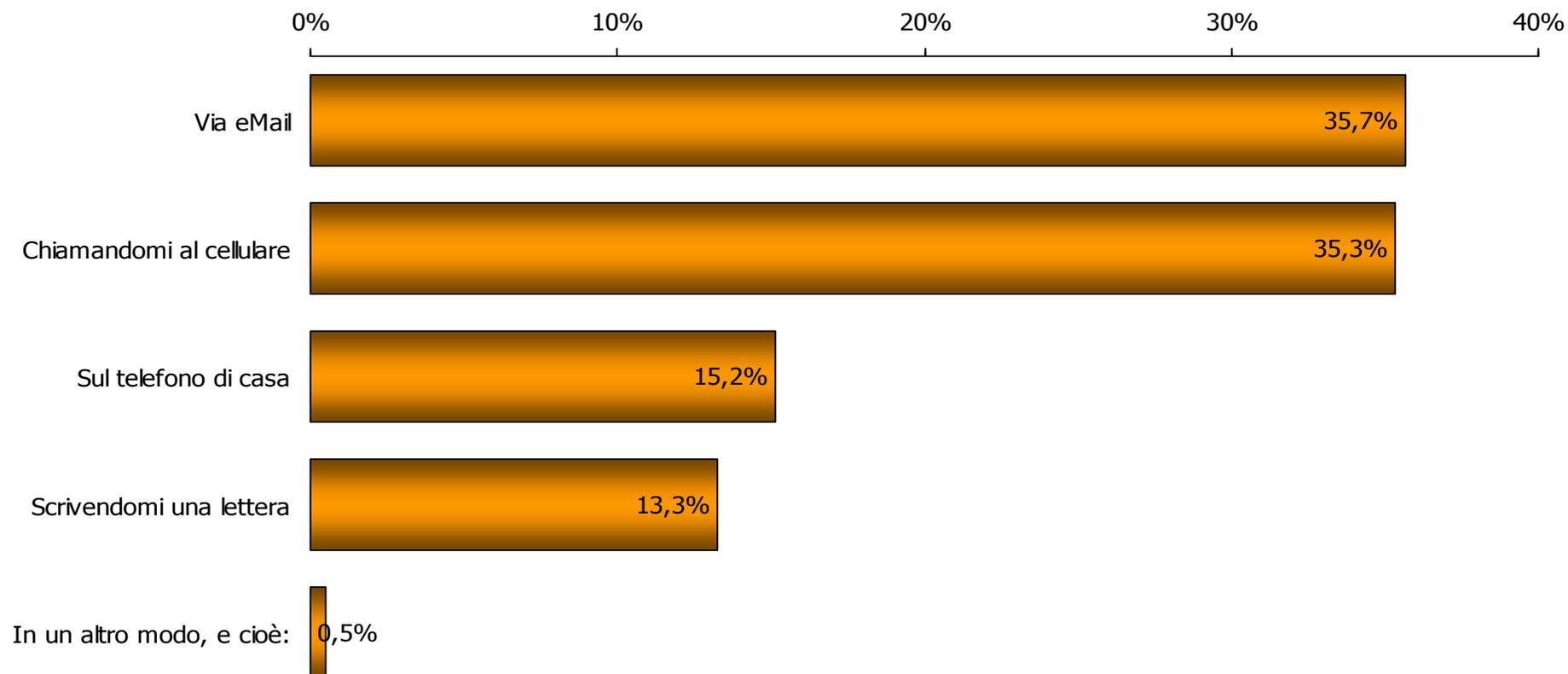
**Metà circa dei rispondenti, tuttavia, collaborerebbe con il brand anche senza incentivo, il 21% addirittura lo farebbe "certamente" anche senza incentivo**

## Mezzo di contatto preferito

### La propria Banca

Immagina che la tua banca abbia una cosa importante da dirti. Come vorresti che ti contattasse?

Base: segmento che sceglie la propria banca come brand di fiducia: 139 casi



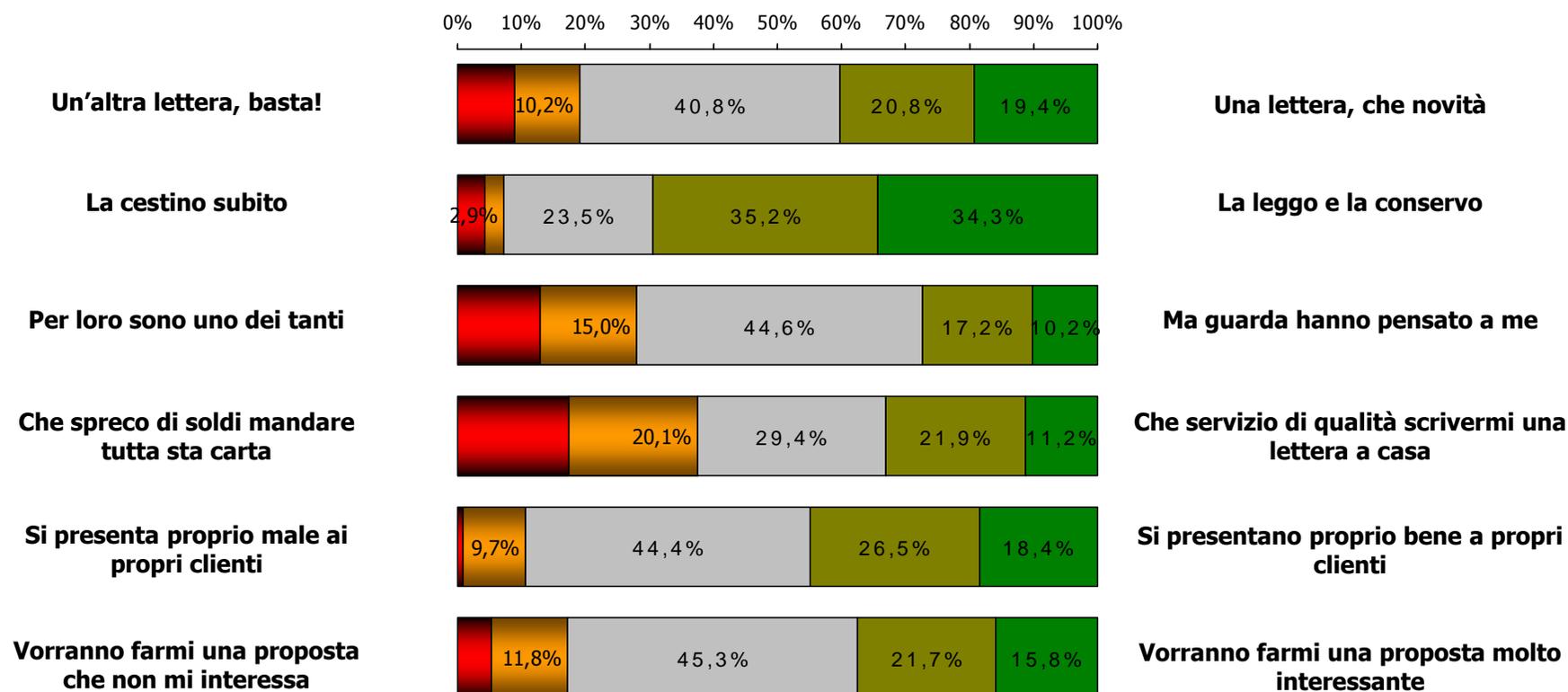
L'eMail si conferma il mezzo preferito per comunicazioni importanti. Rispetto al test sul gestore telefonico, dove veniva citata la posta tradizionale, il secondo canale preferito di relazione con la Banca per questioni importanti è il telefono e accorpando le due modalità fisso + mobile si giunge all'incidenza del 50%

# Atteggiamento sulla comunicazione diretta

## Reazioni alla ricezione di una lettera – Banca

Supponi ora che **\$ la tua banca \$** ti scriva a casa una lettera per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità.  
Quali sarebbero le tue reazioni ricevendo la lettera?

Base: segmento che sceglie la propria banca come brand di fiducia: 139 casi



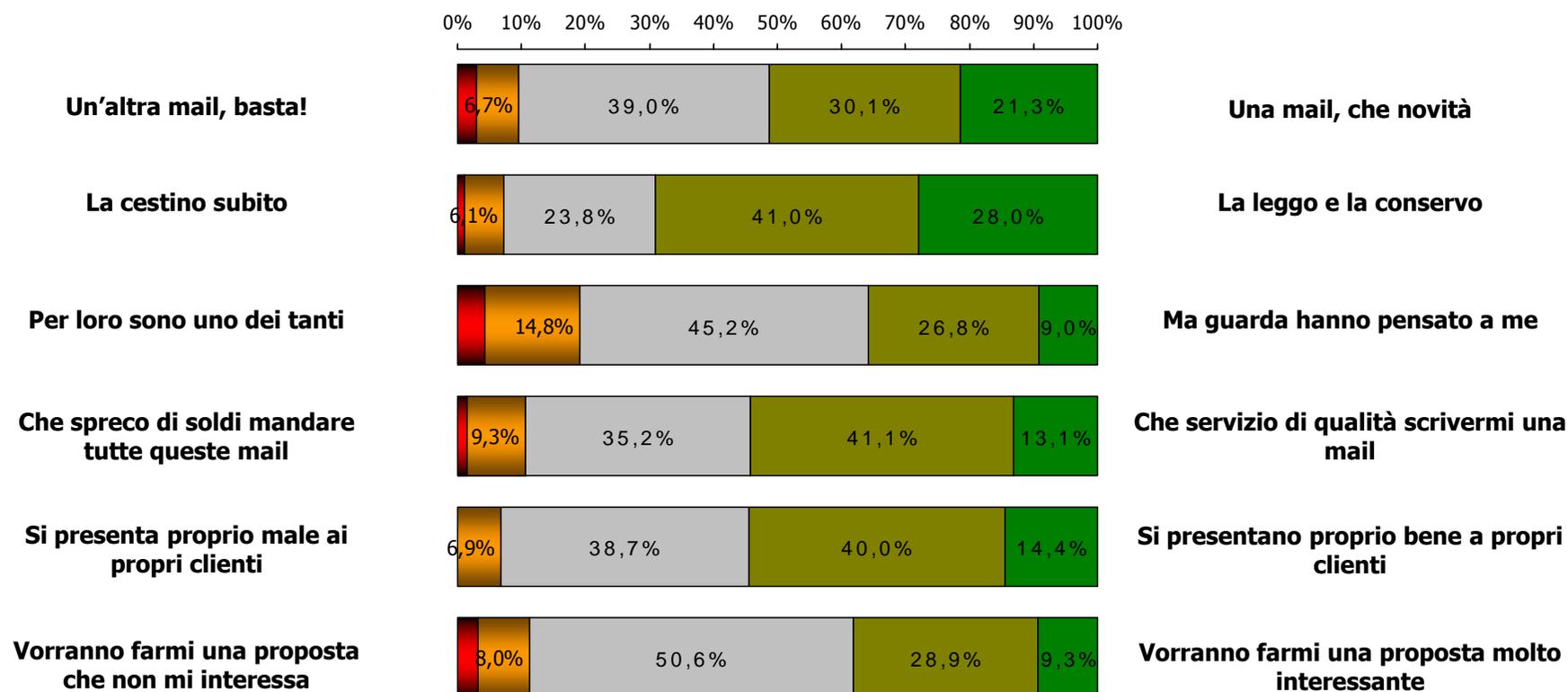
# Atteggiamento sulla comunicazione diretta

## Reazioni alla ricezione di un'eMail – Banca

Supponi ora che **\$ la tua banca \$** ti scriva una mail per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità.

Quali sarebbero le tue reazioni ricevendo la mail?

Base: segmento che sceglie la propria banca come brand di fiducia: 139 casi

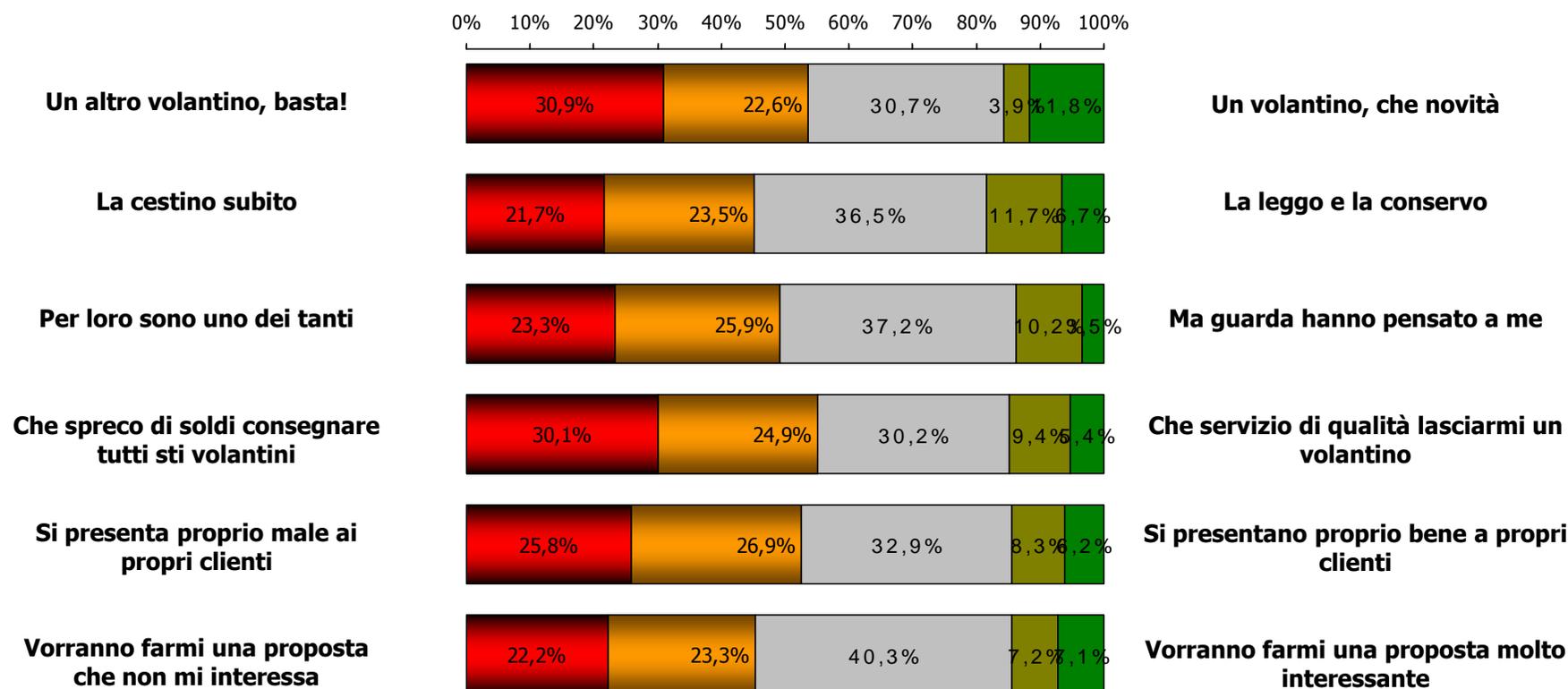


# Atteggiamento sulla comunicazione diretta

## Reazioni alla consegna di un volantino – Banca

Supponi ora che **\$ la tua banca \$** ti lasci un volantino nella casella postale di casa per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità. Quali sarebbero le tue reazioni trovando il volantino?

Base: segmento che sceglie la propria banca come brand di fiducia: 139 casi



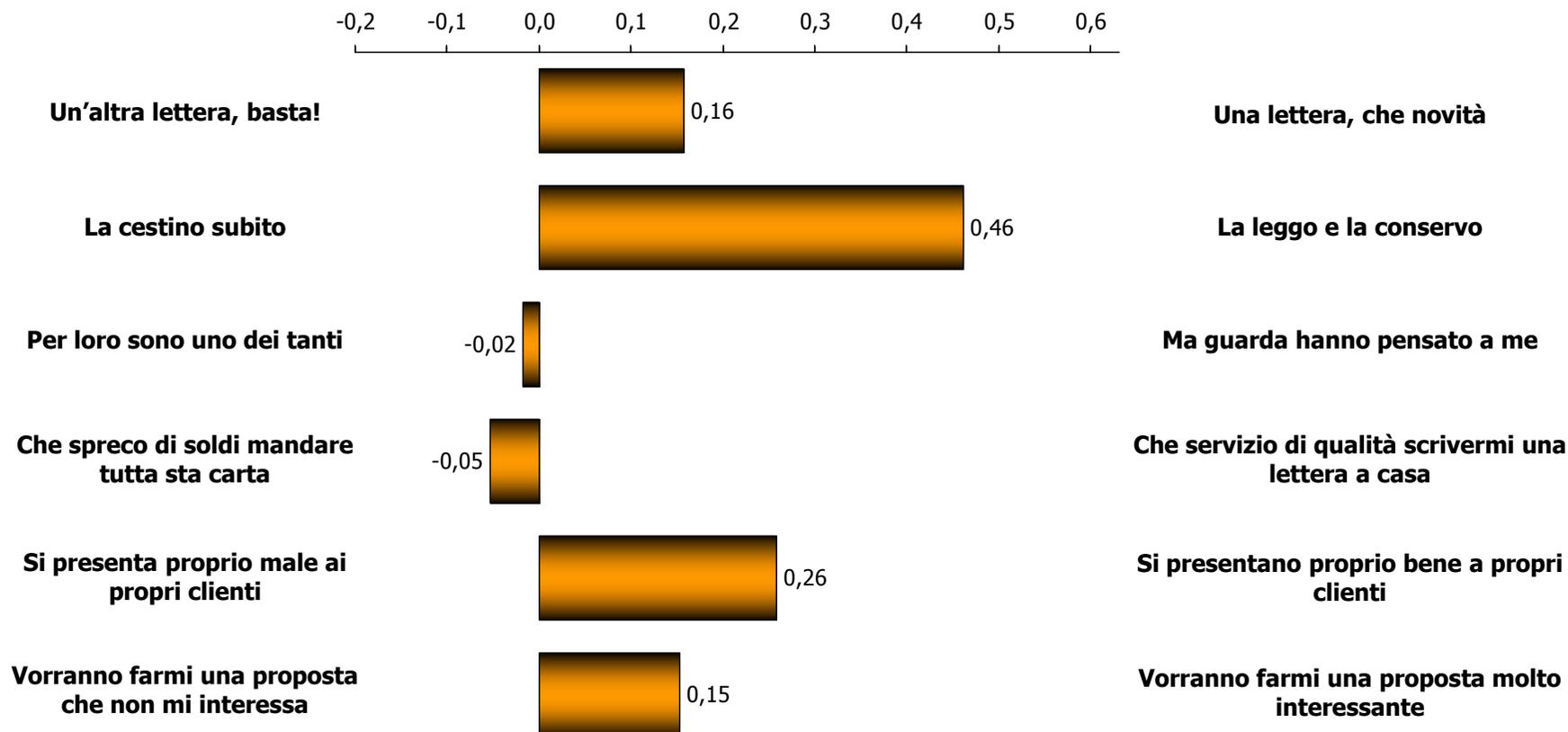
# Atteggiamento sulla comunicazione diretta

## Reazioni alla ricezione di una lettera – Banca

Supponi ora che la tua banca ti scriva a casa una lettera per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità.

Quali sarebbero le tue reazioni ricevendo la lettera?

Base: segmento che sceglie la propria banca come brand di fiducia: 139 casi



La corrispondenza cartacea è abbastanza apprezzata ma nella relazione con la Banca ha soprattutto la funzione di confermare in modo ufficiale lo stato della relazione. Infatti lo score su "la leggo e la conservo" è molto elevato

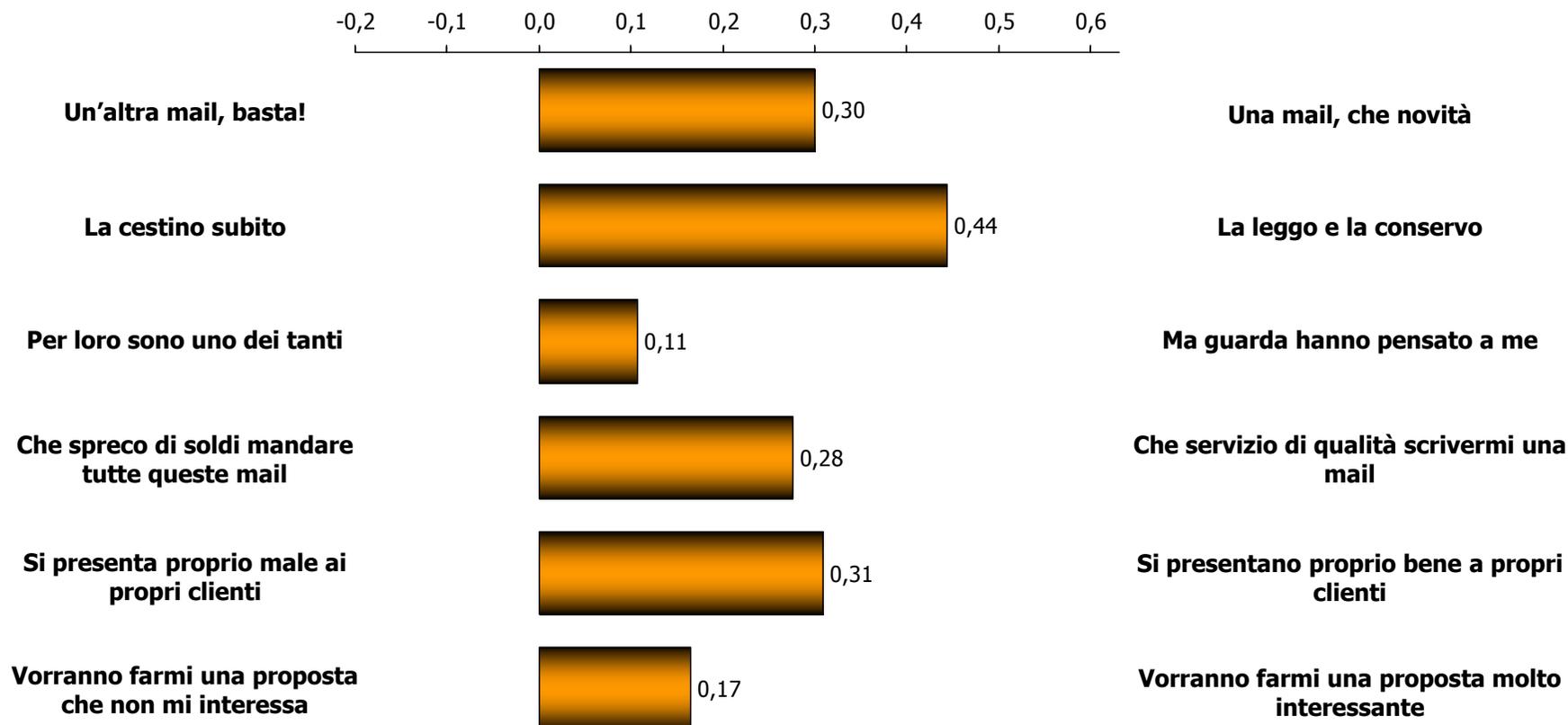
# Atteggiamento sulla comunicazione diretta

## Reazioni alla ricezione di un'eMail – Banca

Supponi ora che la tua banca ti scriva una mail per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità.

Quali sarebbero le tue reazioni ricevendo la mail?

Base: segmento che sceglie la propria banca come brand di fiducia: 139 casi



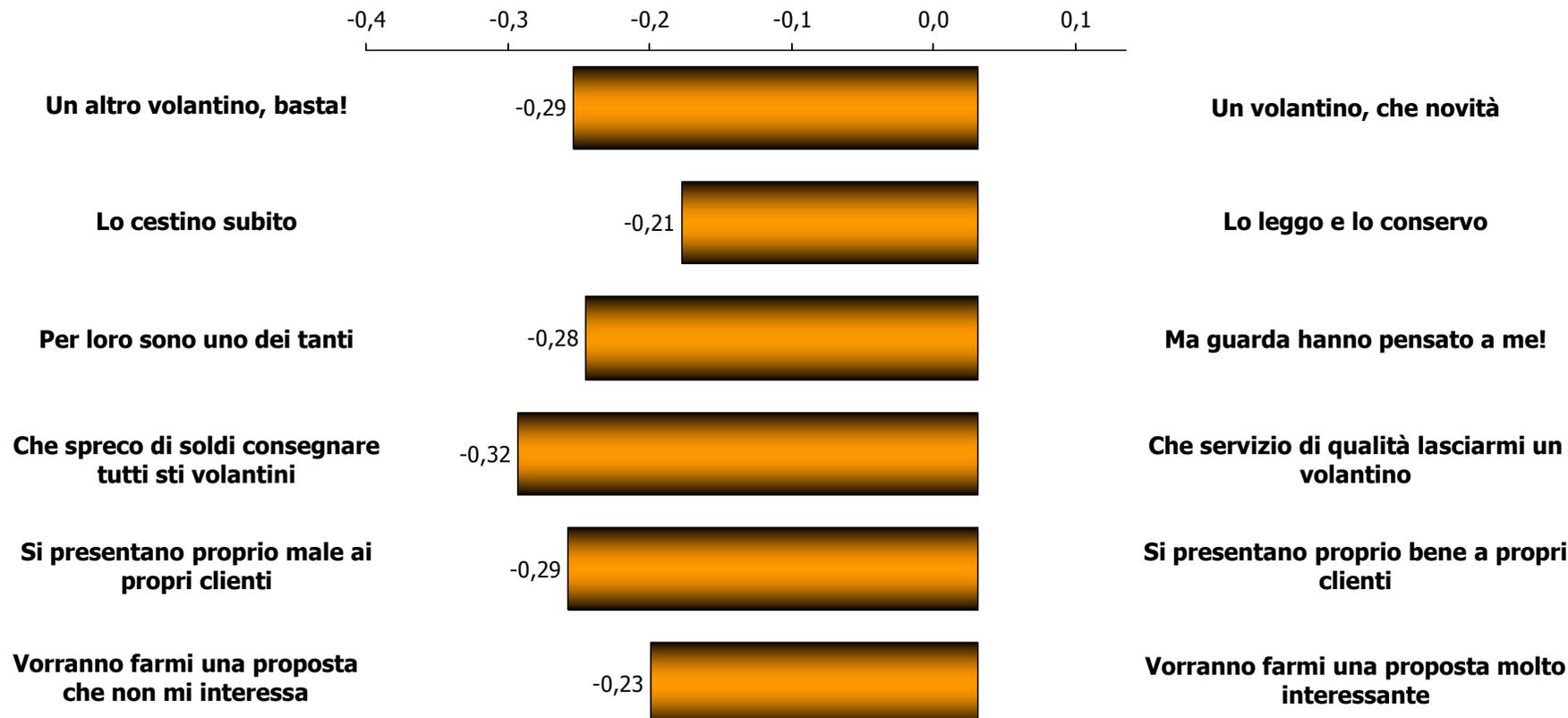
Rispetto alla comunicazione cartacea, quella via mail riscuote un generale maggiore favore, su tutti gli aspetti e principalmente su quello legato alla percezione di "un servizio di qualità". Si conferma l'idea di conservare la comunicazione, come già rilevato per la lettera alla slide precedente

# Atteggiamento sulla comunicazione diretta

## Reazioni alla consegna di un volantino – Banca

Supponi ora che la tua banca ti lasci un volantino nella casella postale di casa per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità. Quali sarebbero le tue reazioni trovando il volantino?

Base: segmento che sceglie la propria banca come brand di fiducia: 139 casi



Tra le tre forme di comunicazione asincrona, il ricorso al volantino ha caratteristiche completamente diverse e non gradite al target della ricerca nell'esempio considerato, in particolare in questa simulazione di una comunicazione della Banca

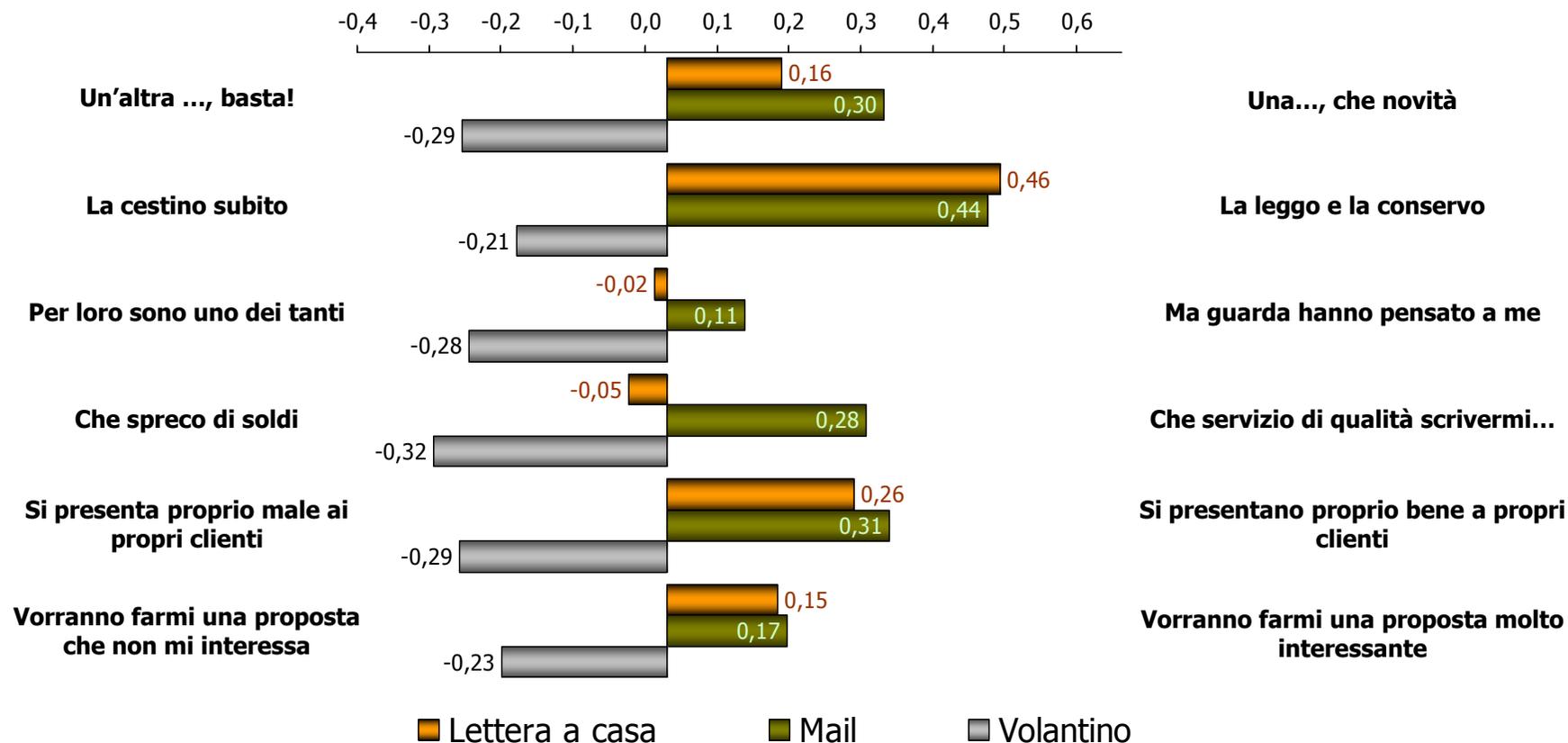
# Confronto fra i tre mezzi di comunicazione

## La Propria Banca

Supponi ora che la tua banca ti scriva a casa una lettera per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità.

Quali sarebbero le tue reazioni ricevendo la lettera?

Base: segmento che sceglie la propria banca come brand di fiducia: 139 casi



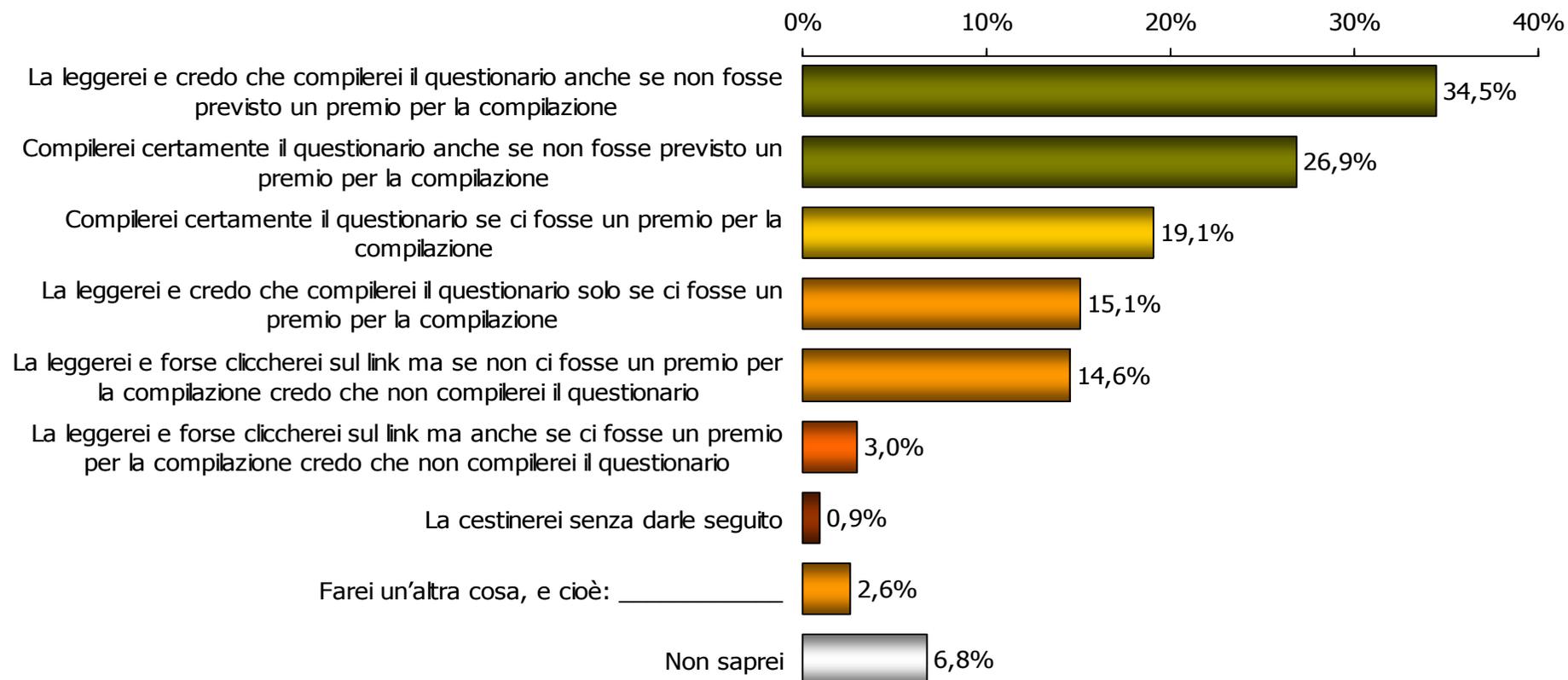
Anche nel caso del test di comunicazione con la Banca, eMail e lettera mostrano un profilo di gradimento simile

# Atteggiamento sulla comunicazione diretta

## Reazioni all'invito a una ricerca – Banca

*Supponi che la tua banca ti mandi una mail per invitarti a una ricerca come questa, a cui puoi partecipare compilando un questionario che trovi sul Web. Quali sarebbero le tue reazioni alla ricezione della mail di invito a una ricerca online da parte della tua banca?*

Base: segmento che sceglie la propria banca come brand di fiducia: 139 casi



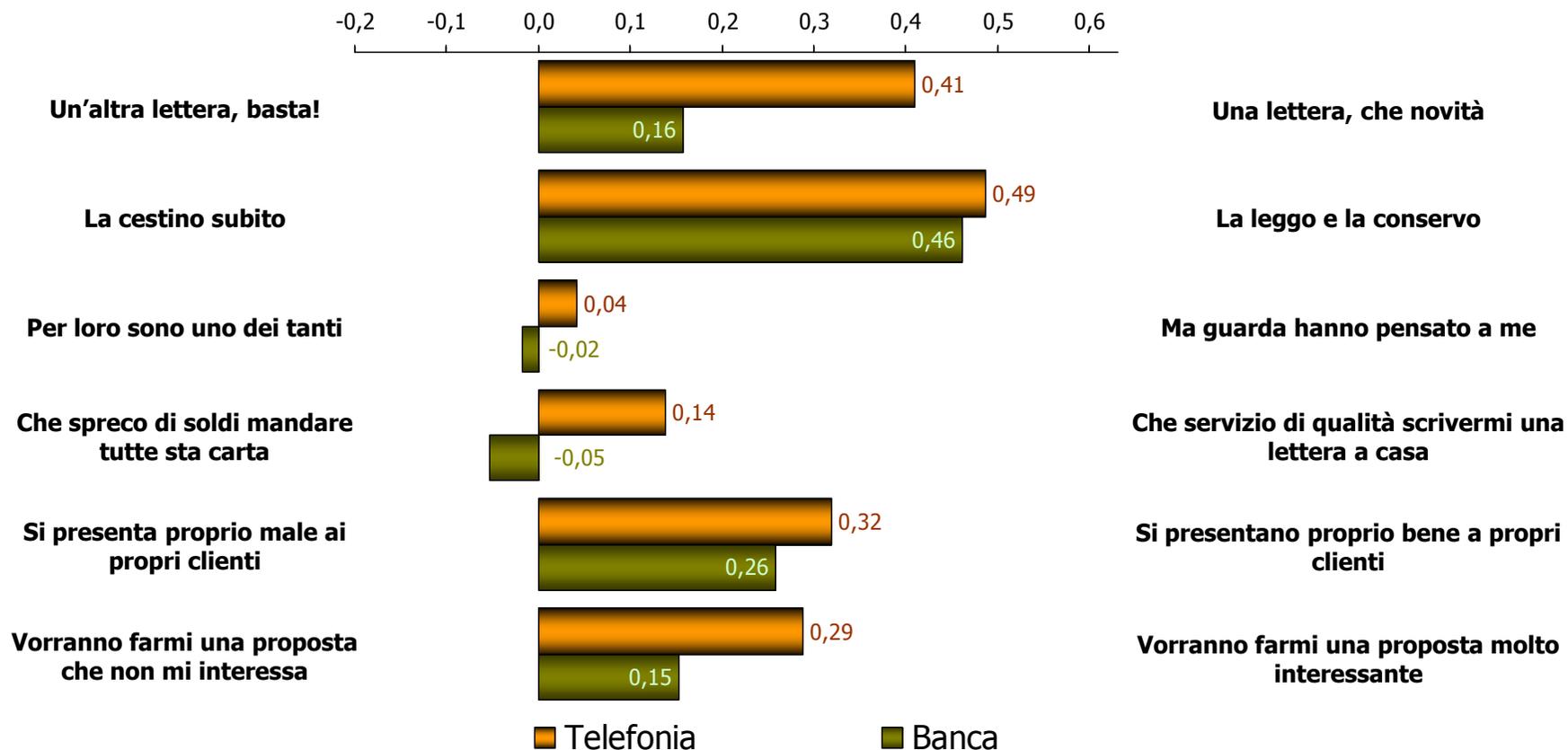
Rispetto all'esempio precedente del gestore di telefonia mobile, in questo caso si nota una maggior disponibilità alla compilazione e in particolare alla compilazione senza incentivo

# Atteggiamento sulla comunicazione diretta

## Reazioni alla ricezione di una lettera – Confronto

Supponi ora che la tua banca /il tuo gestore di telefonia mobile ti scriva a casa una lettera per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità. Quali sarebbero le tue reazioni ricevendo la lettera?

Base: scelta del gestore telefonico, 286 casi, e della Banca, 139 casi



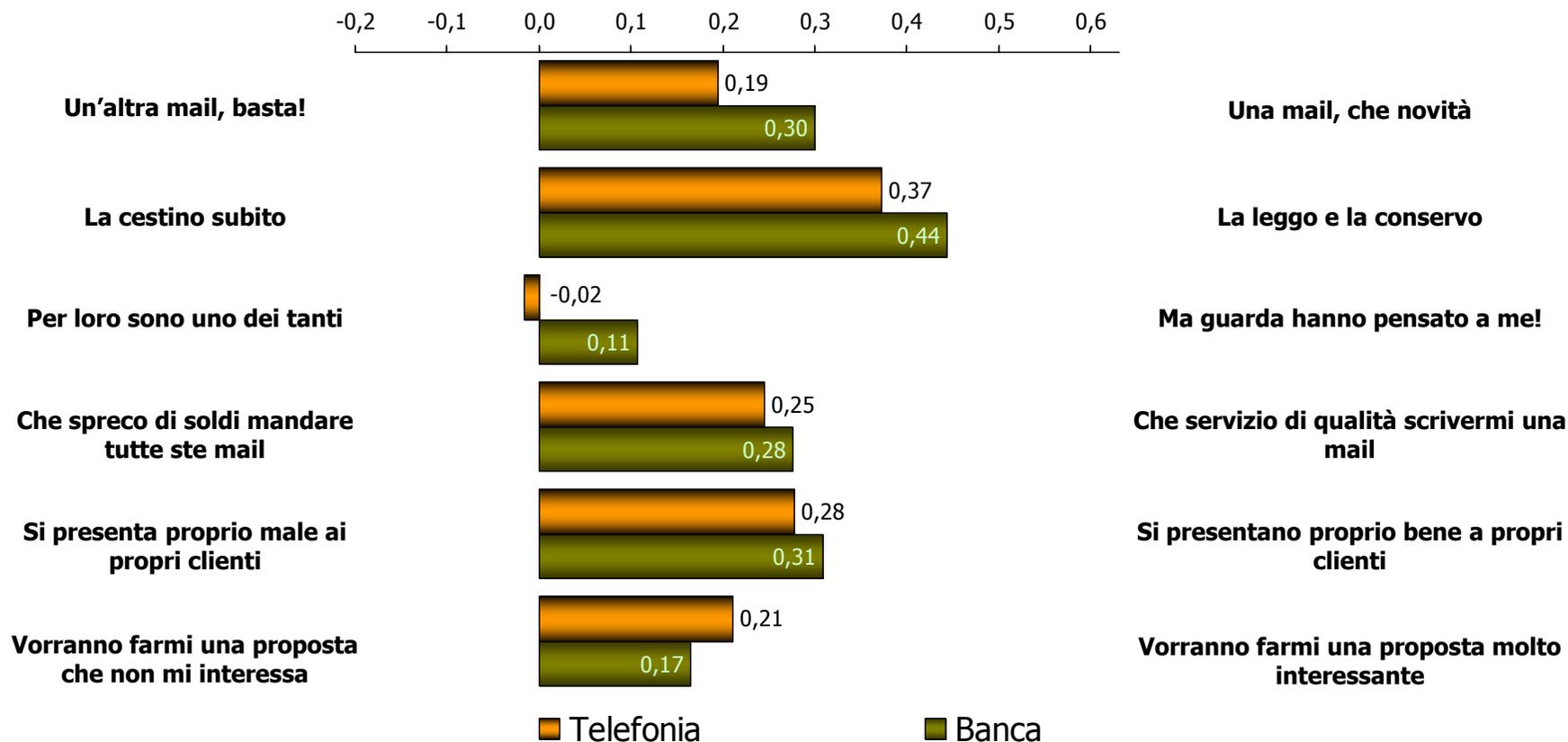
La lettera è considerata una novità e un servizio di qualità se a mandarla è il gestore di telefonia rispetto alla Banca. La comunicazione via posta ordinaria delle Banche, in effetti, è prassi consolidata

# Atteggiamento sulla comunicazione diretta

## Reazioni alla ricezione di un'eMail – Confronto

Supponi ora che la tua banca /il tuo gestore di telefonia mobile ti scriva a casa una lettera per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità. Quali sarebbero le tue reazioni ricevendo la lettera?

Base: scelta del gestore telefonico, 286 casi, e della Banca, 139 casi



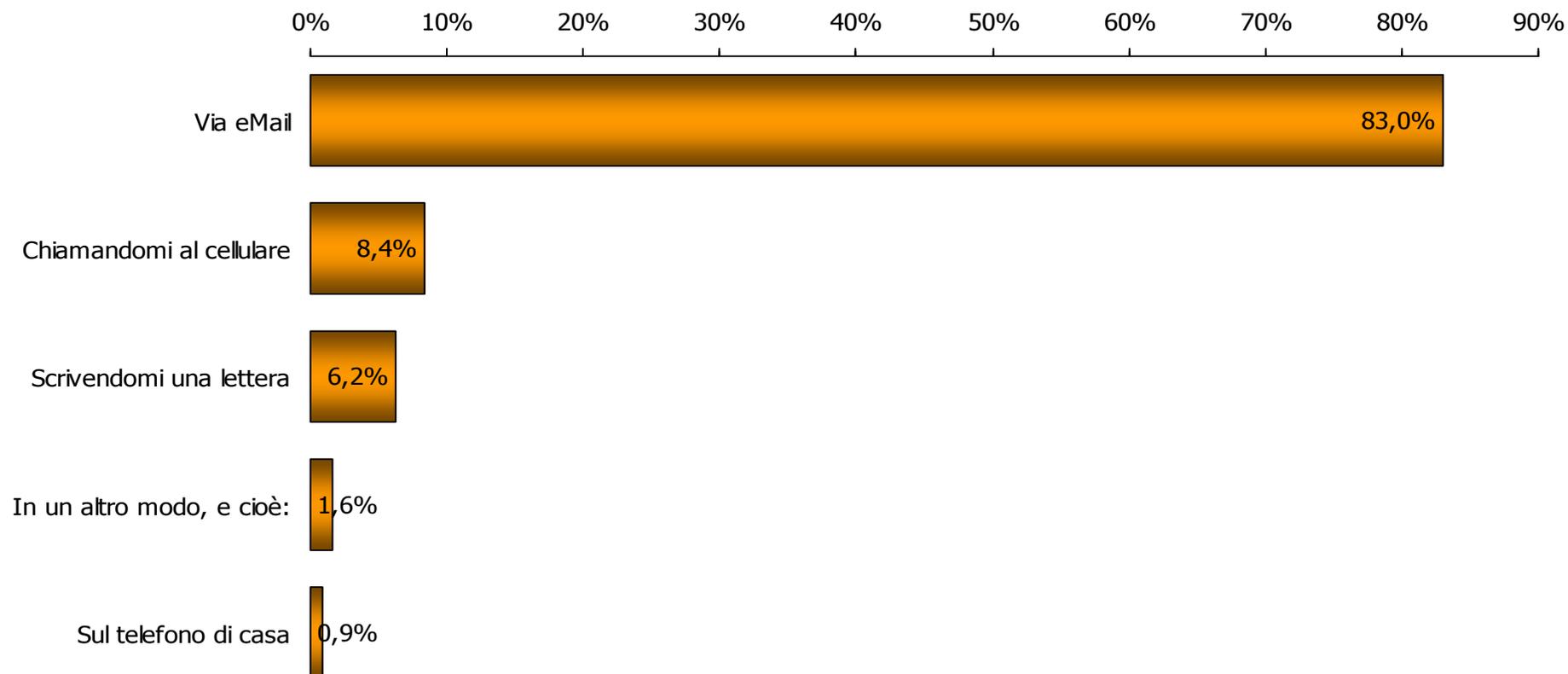
La Banca stupirebbe positivamente, più del gestore mobile, se attivasse con i propri utenti Internet una comunicazione via eMail per questioni rilevanti

# Mezzo di contatto preferito

## eBay

Seleziona dalla lista che segue il nome di un fornitore di prodotti/servizi di cui ti ritieni un utente/cliente (almeno abbastanza) fedele

Base: segmento che sceglie eBay come brand di riferimento: 180 casi



La natura "pure Internet" di eBay si riflette nei risultati di questa domanda. E' comunque interessante che emerga un 15% di individui che vorrebbero un mezzo di contatto diverso

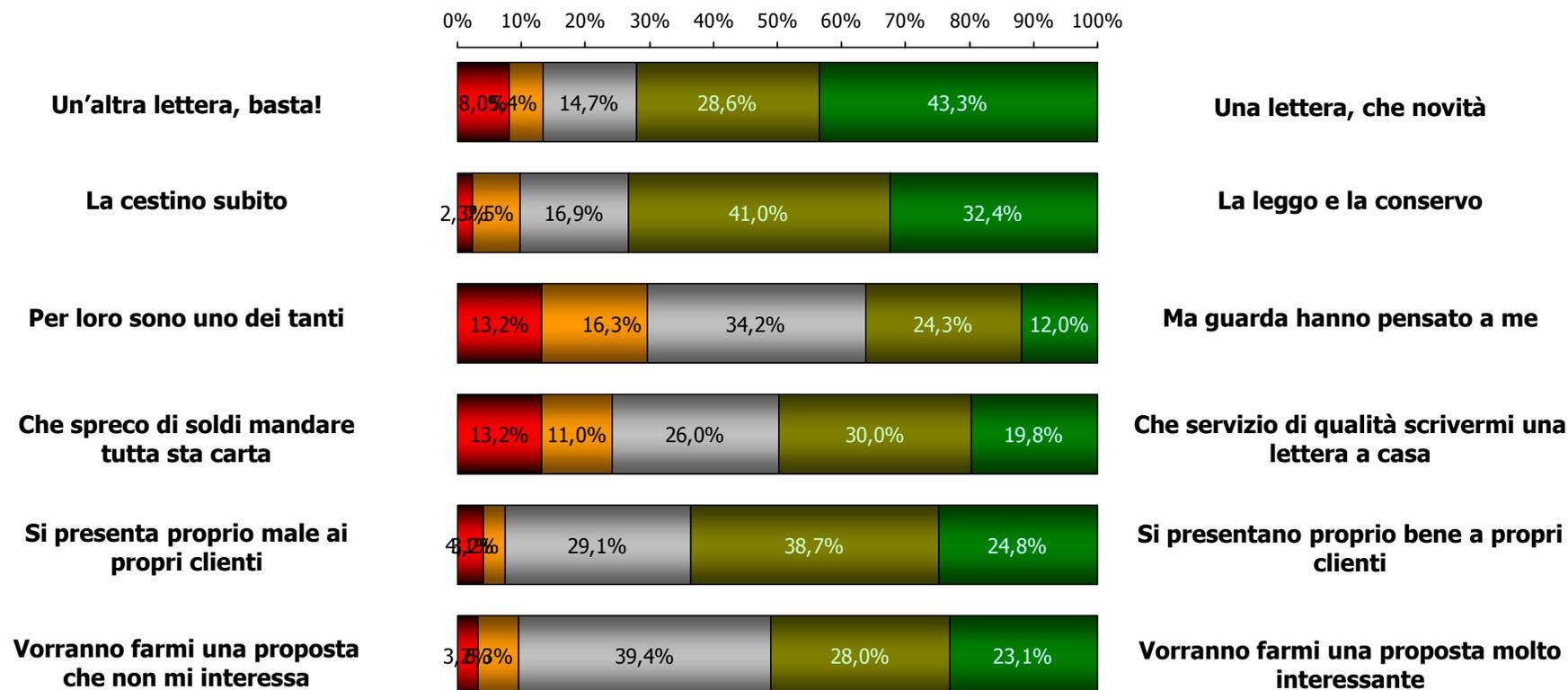
# Atteggiamento sulla comunicazione diretta

## Reazioni alla ricezione di una lettera – eBay

Supponi ora che **\$ eBay \$** ti scriva a casa una lettera per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità.

Quali sarebbero le tue reazioni ricevendo la lettera?

Base: segmento che sceglie eBay come brand di riferimento: 180 casi



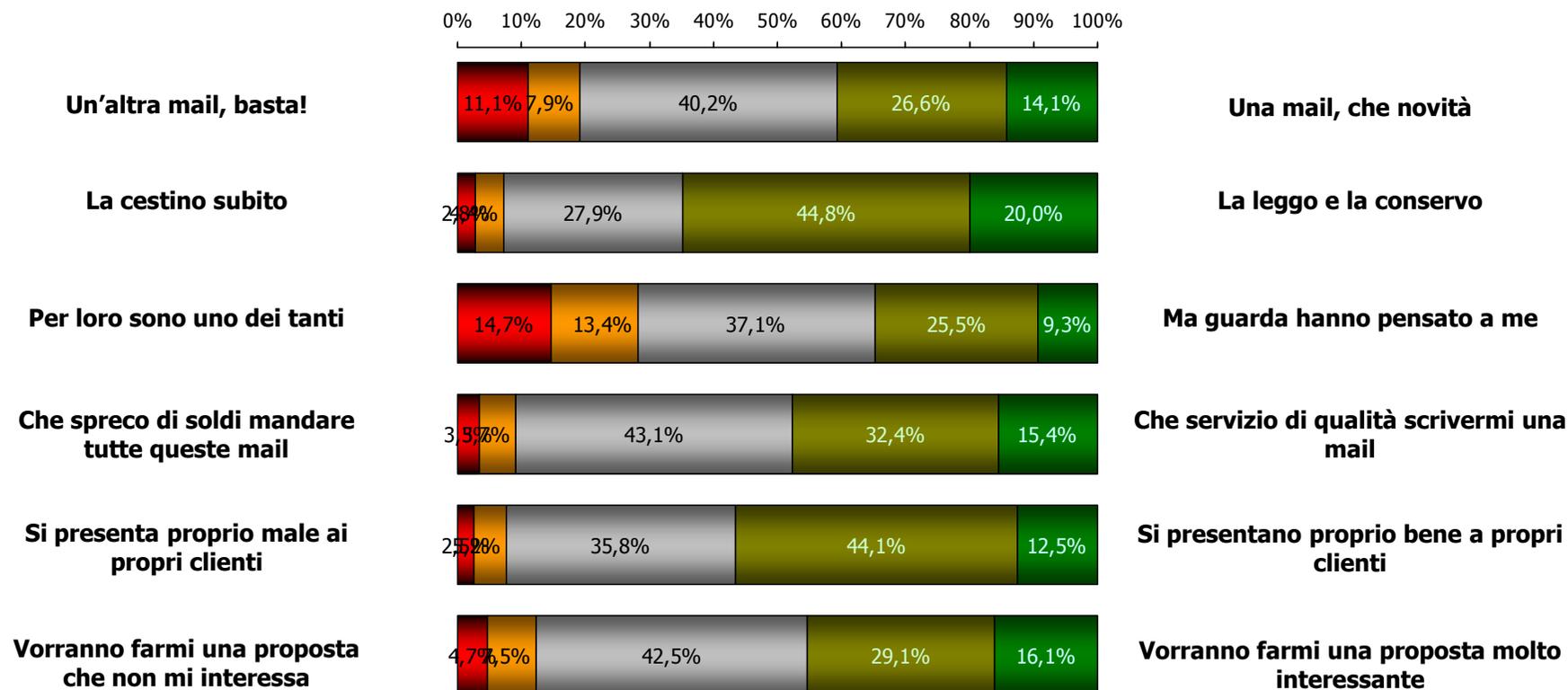
# Atteggiamento sulla comunicazione diretta

## Reazioni alla ricezione di un'eMail – eBay

Supponi ora che **\$ eBay \$** ti scriva una mail per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità.

Quali sarebbero le tue reazioni ricevendo la mail?

Base: segmento che sceglie eBay come brand di riferimento: 180 casi

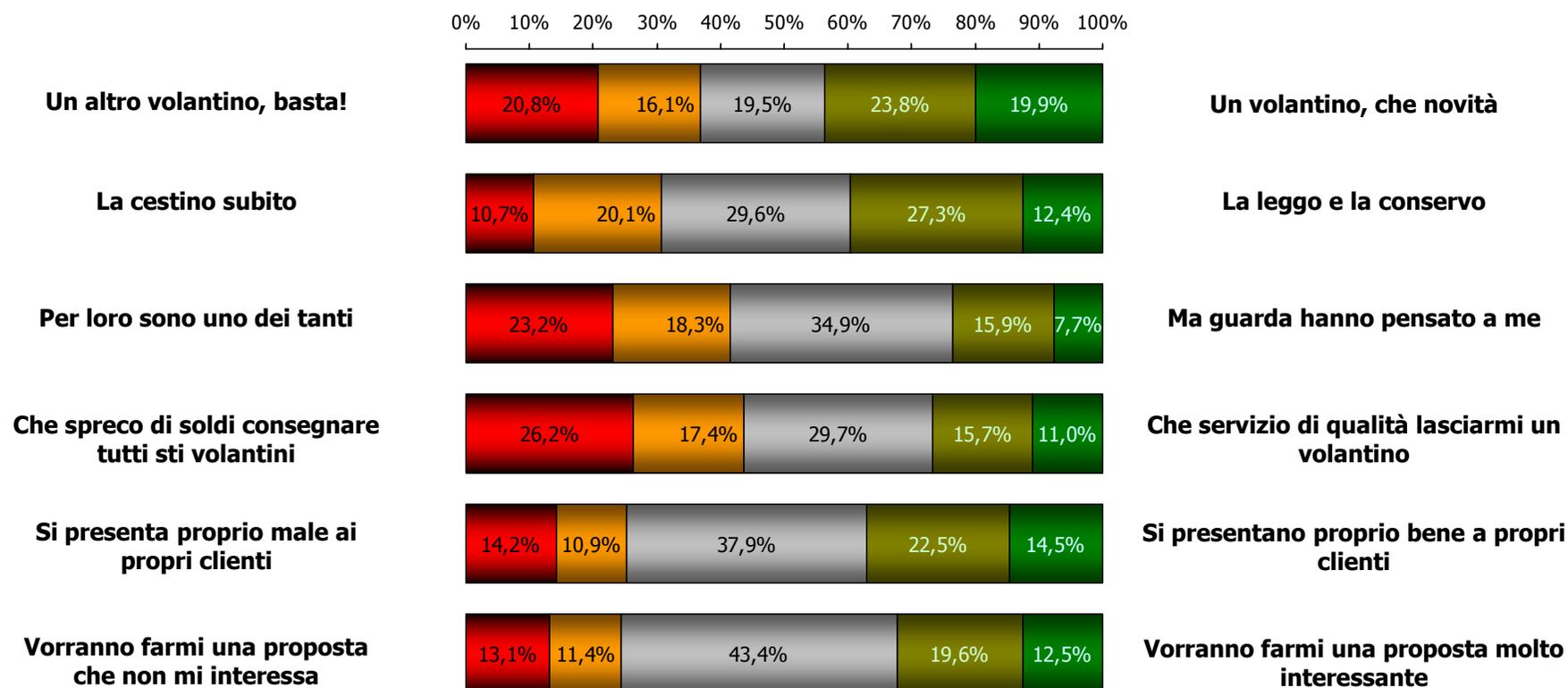


# Atteggiamento sulla comunicazione diretta

## Reazioni alla consegna di un volantino – eBay

Supponi ora che **\$ eBay \$** ti lasci un volantino nella casella postale di casa per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità. Quali sarebbero le tue reazioni trovando il volantino?

Base: segmento che sceglie eBay come brand di riferimento: 180 casi



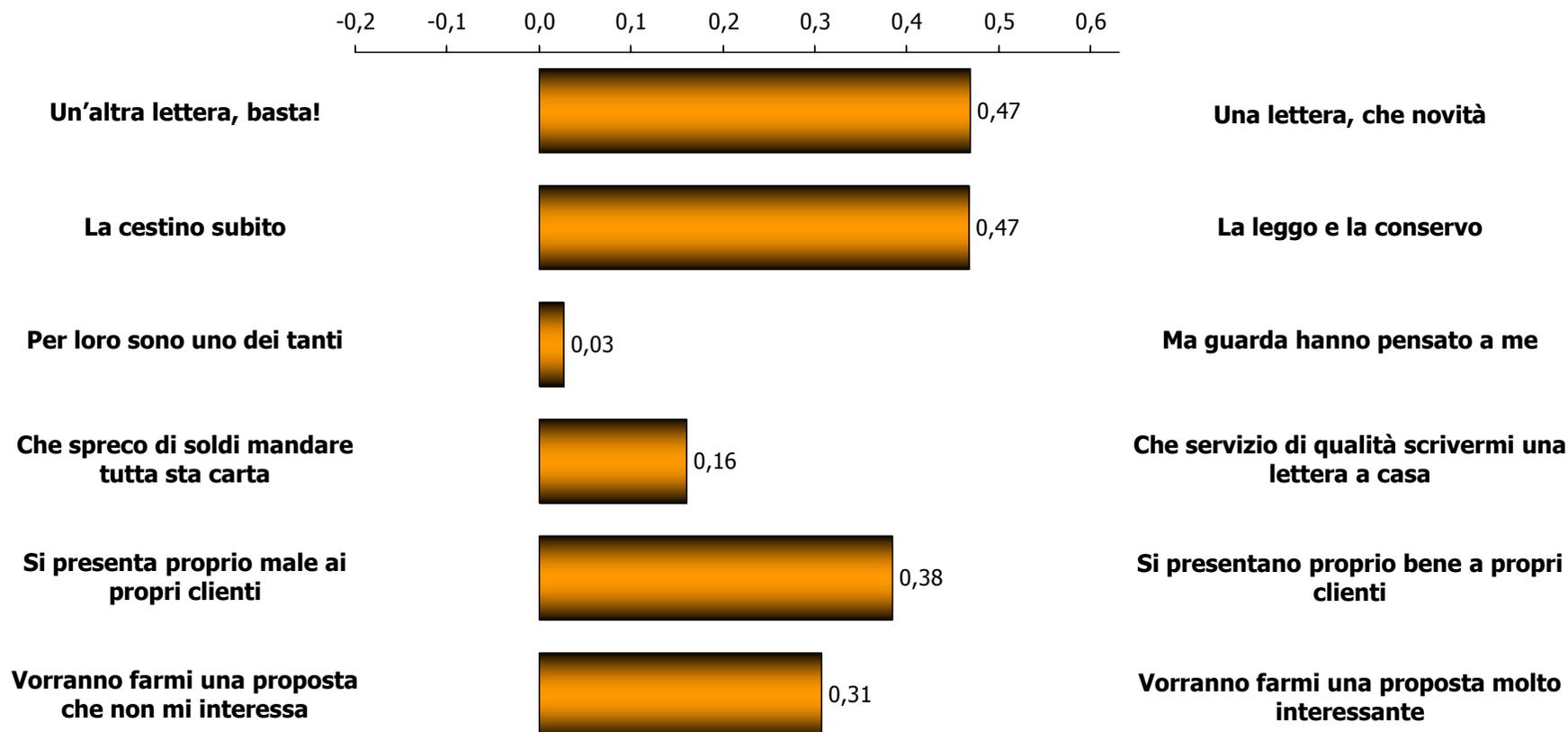
# Atteggiamento sulla comunicazione diretta

## Reazioni alla ricezione di una lettera – eBay

Supponi ora che eBay ti scriva a casa una lettera per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità.

Quali sarebbero le tue reazioni ricevendo la lettera?

Base: segmento che sceglie eBay come brand di riferimento: 180 casi



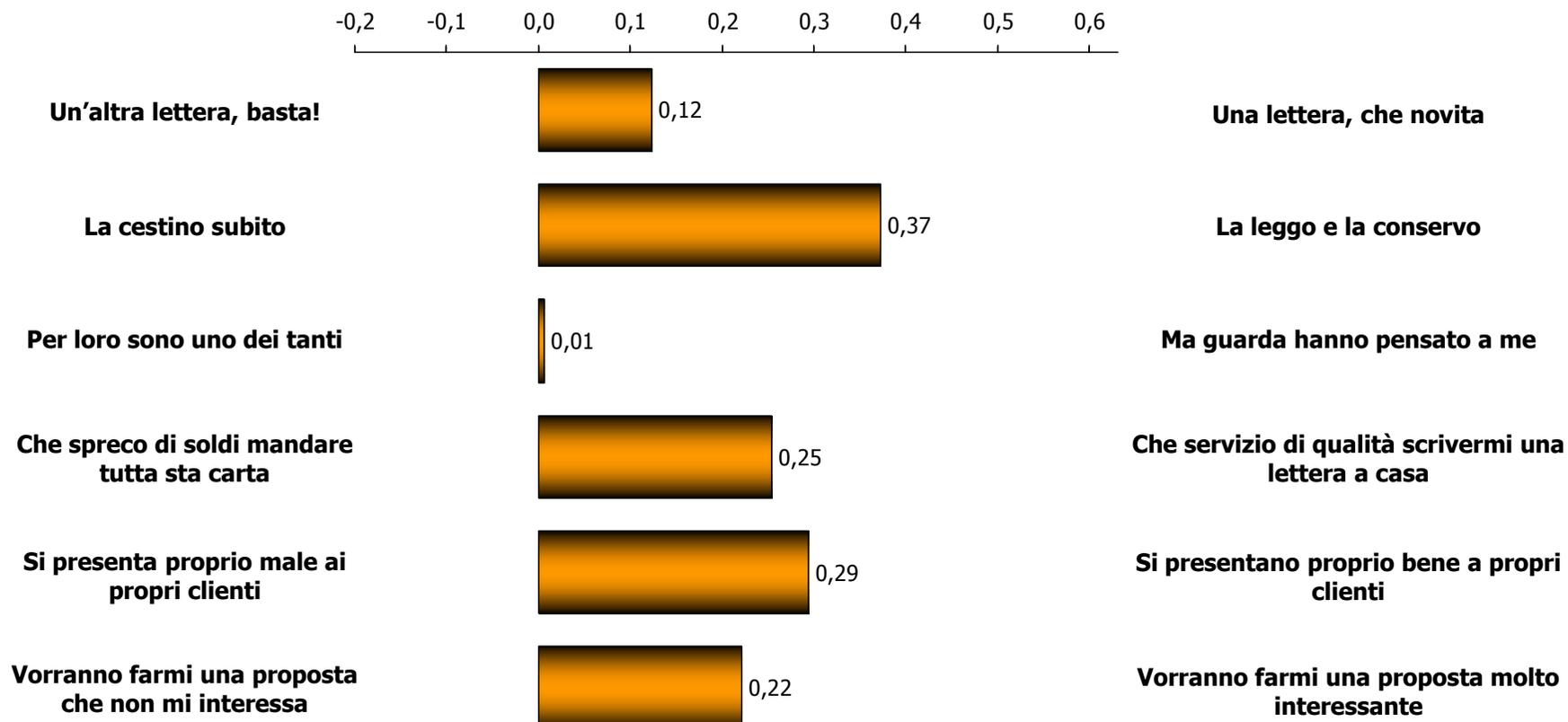
E' evidente l'effetto sorpresa di una comunicazione non abituale per un soggetto abituato a dialogare e relazionarsi via Internet. Oltre alla novità si nota l'attenzione ("la leggo e la conservo") e la percezione di cura dei clienti

# Atteggiamento sulla comunicazione diretta

## Reazioni alla ricezione di un'eMail – eBay

Supponi ora che eBay ti scriva una mail per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità.  
Quali sarebbero le tue reazioni ricevendo la mail?

Base: segmento che sceglie eBay come brand di riferimento: 180 casi



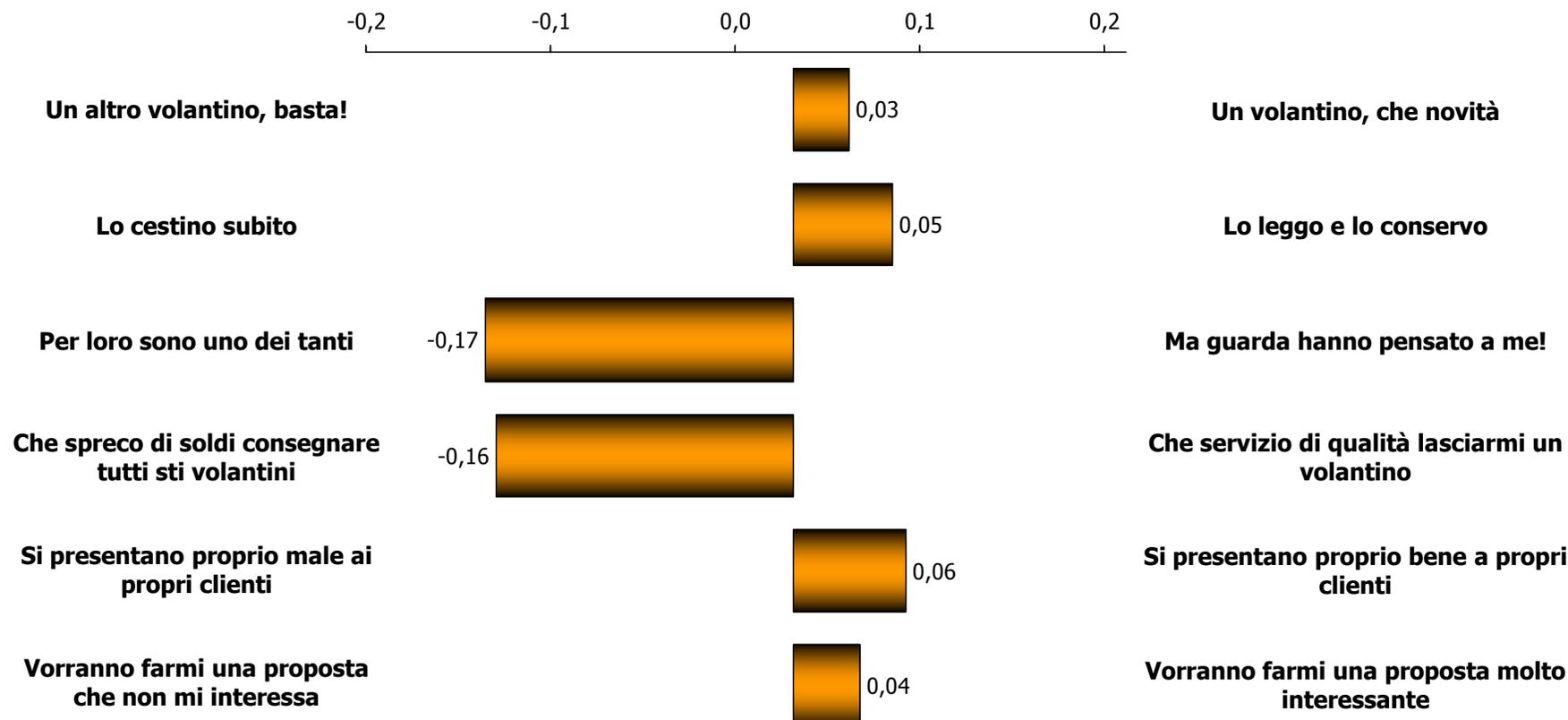
Tutti gli score scendono tranne quello legato allo spreco/qualità. In generale, la relazione via mail si raffredda rispetto alla lettera cartacea e diventa più ordinaria

# Atteggiamento sulla comunicazione diretta

## Reazioni alla consegna di un volantino – eBay

Supponi ora che la tua banca ti lasci un volantino nella casella postale di casa per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità. Quali sarebbero le tue reazioni trovando il volantino?

Base: segmento che sceglie eBay come brand di riferimento: 180 casi



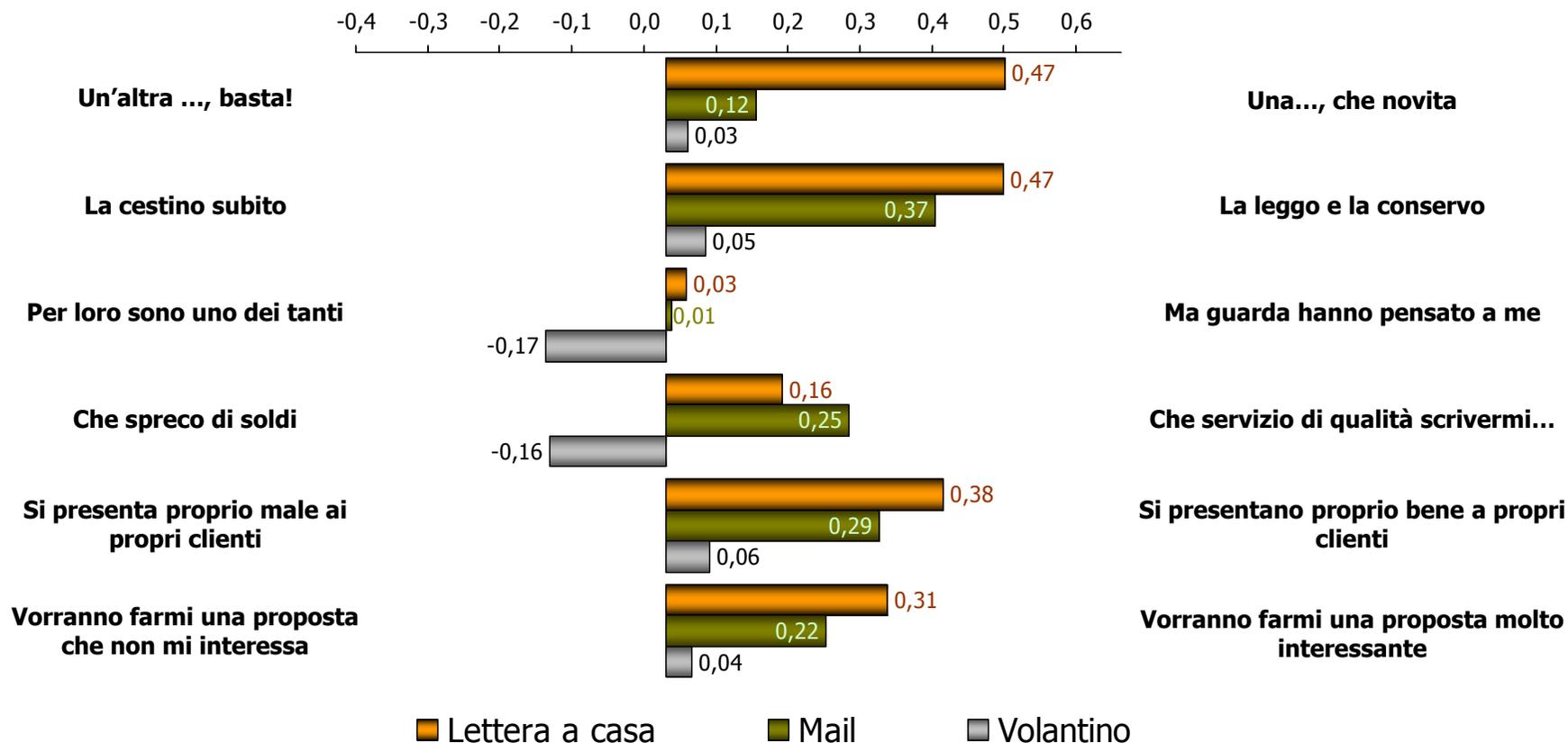
Rispetto agli esempi trattati in precedenza (Banca e Gestore mobile), il volantino nel caso di eBay "si salva" su alcuni aspetti

# Confronto fra i tre mezzi di comunicazione eBay

Supponi ora che eBay ti scriva a casa una lettera per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità.

Quali sarebbero le tue reazioni ricevendo la lettera?

Base: segmento che sceglie eBay come brand di riferimento: 180 casi



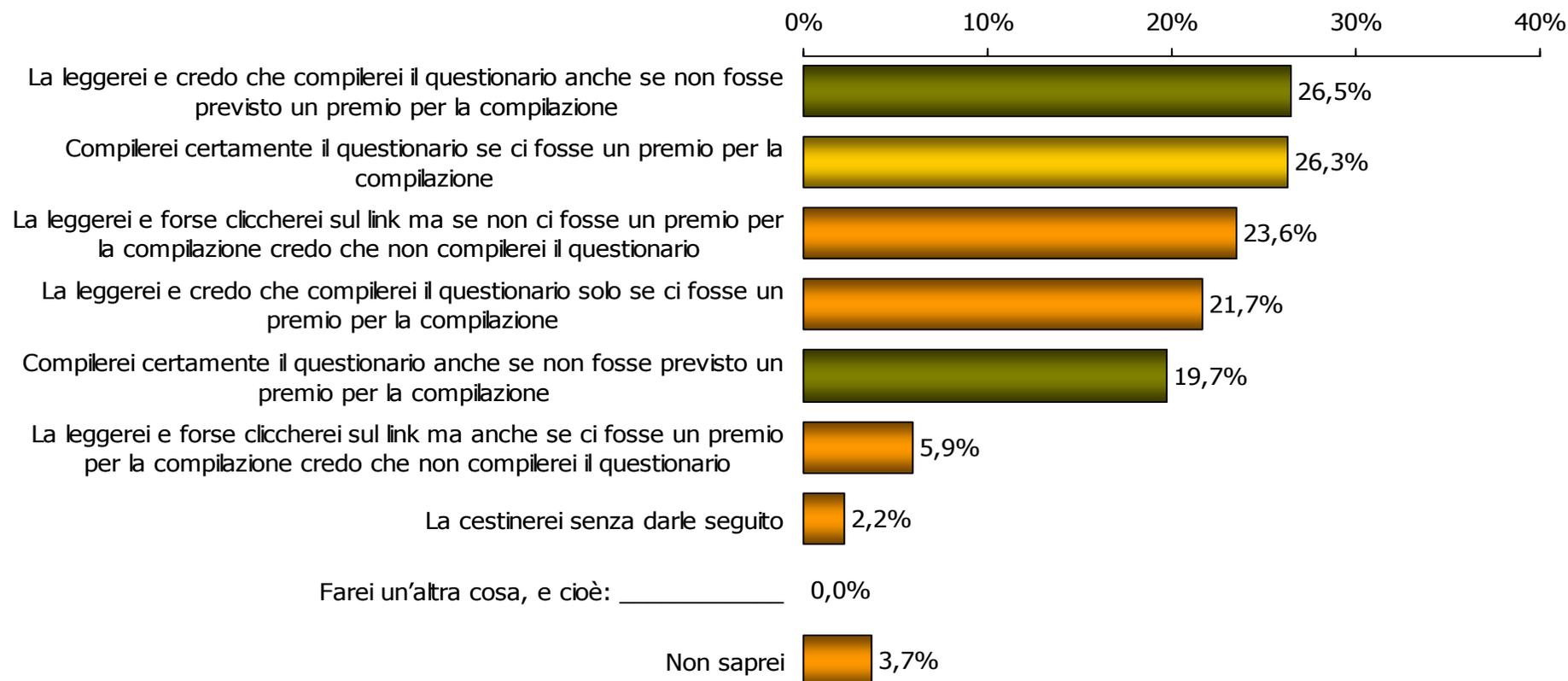
Nel caso di eBay la lettera a casa assume un fascino particolare e si distingue in modo netto dalla percezione di una comunicazione simile via mail

# Atteggiamento sulla comunicazione diretta

## Reazioni all'invito a una ricerca – eBay

*Supponi che la tua banca ti mandi una mail per invitarti a una ricerca come questa, a cui puoi partecipare compilando un questionario che trovi sul Web. Quali sarebbero le tue reazioni alla ricezione della mail di invito a una ricerca online da parte della tua banca?*

Base: segmento che sceglie eBay come brand di riferimento: 180 casi



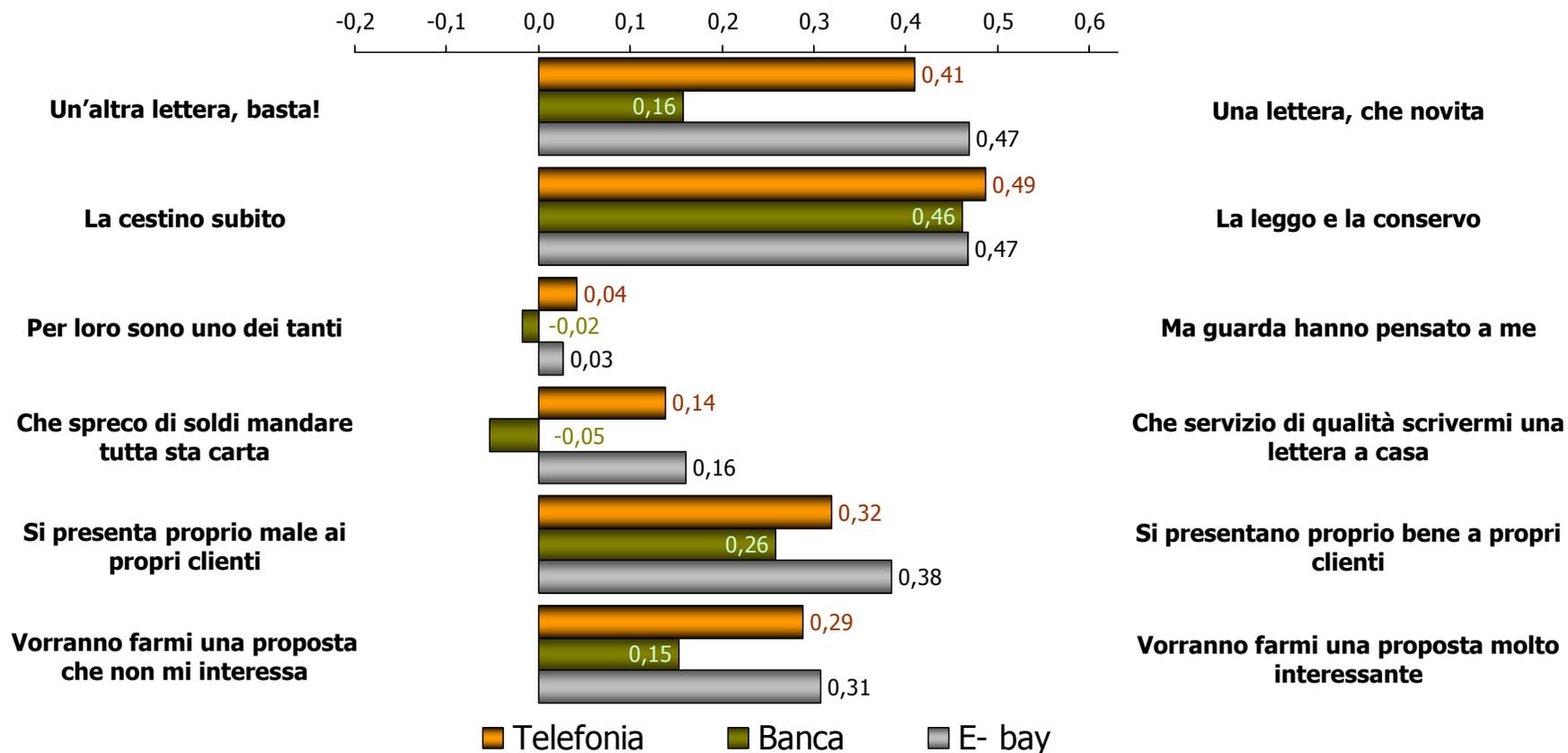
**Il rapporto con eBay è meno caldo e più funzionale e questo si riflette nella relativa indisponibilità a partecipare alle survey online**

# Atteggiamento sulla comunicazione diretta

## Reazioni alla ricezione di una lettera – Confronto

Supponi ora che la tua banca /il tuo gestore di telefonia mobile ti scriva a casa una lettera per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità. Quali sarebbero le tue reazioni ricevendo la lettera?

Base: scelta del gestore telefonico, 286 casi, della Banca, 139 casi e 180 casi E- bay



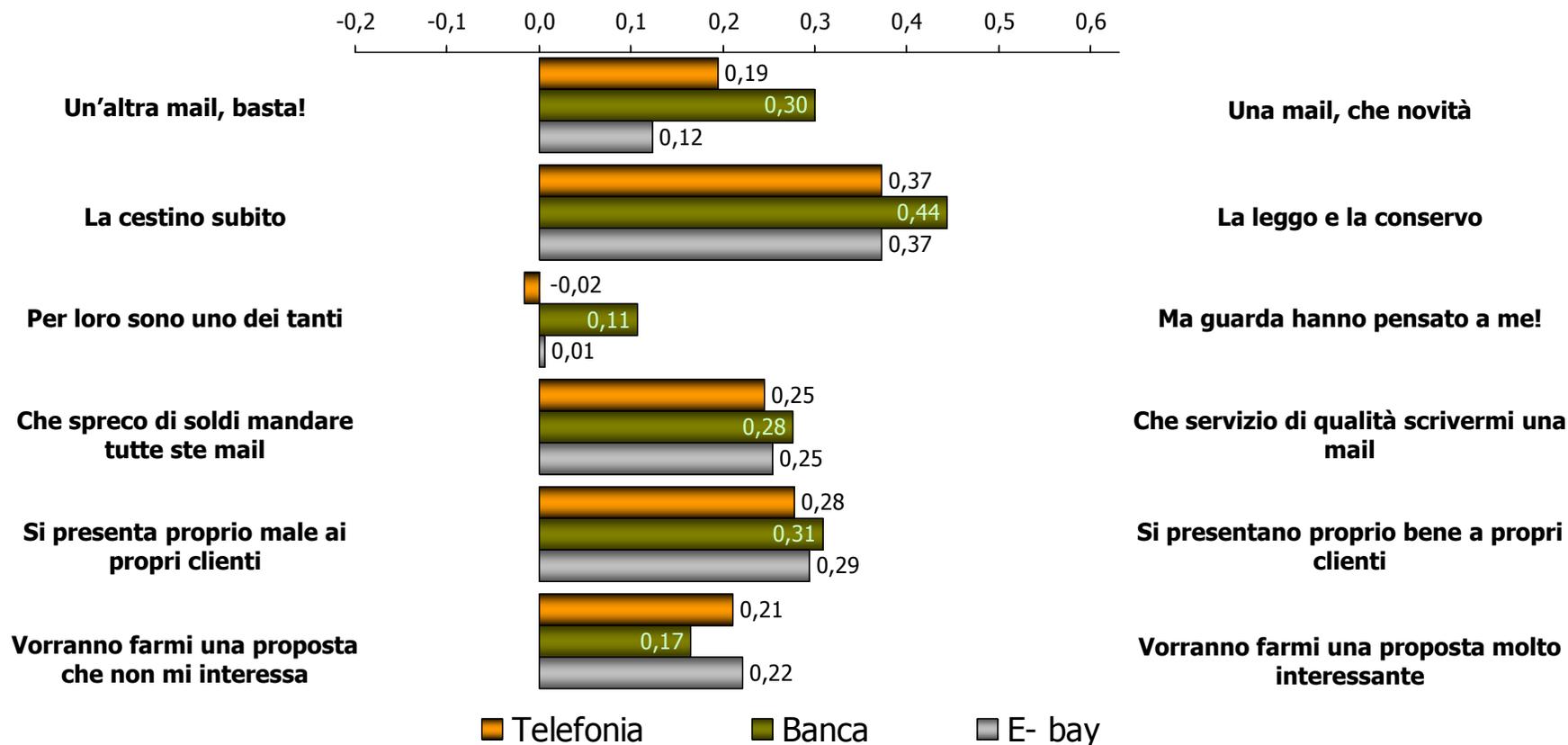
Si nota una notevole somiglianza di atteggiamenti tra eBay e il gestore mobile. Diversa la posizione della Banca

# Atteggiamento sulla comunicazione diretta

## Reazioni alla ricezione di un'eMail – Confronto

Supponi ora che la tua banca /il tuo gestore di telefonia mobile ti scriva a casa una lettera per informarti di una novità che ti riguarda come utente/cliente e per spiegarti come puoi utilizzare questa novità. Quali sarebbero le tue reazioni ricevendo la lettera?

Base: scelta del gestore telefonico, 286 casi, della Banca, 139 casi e 180 casi E- bay



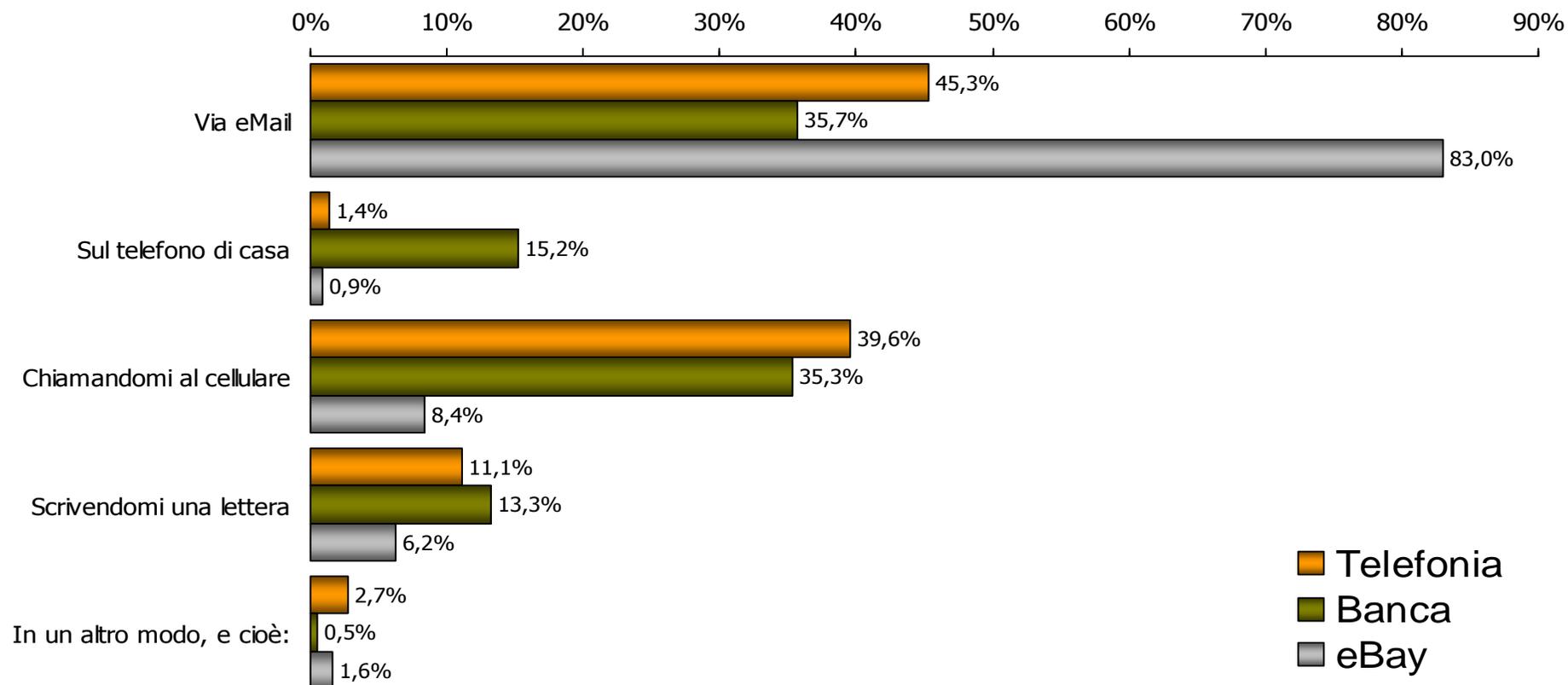
Rispetto alla slide precedente, sull'eMail vi è forte omogeneità di percezione

## Mezzo di contatto preferito

### Confronto

Immagina che **\$ il servizio selezionato \$** abbia una cosa importante da dirti. Come vorresti che ti contattasse?

Base: scelta del gestore telefonico, 286 casi, della Banca, 139 casi e 180 casi E-bay



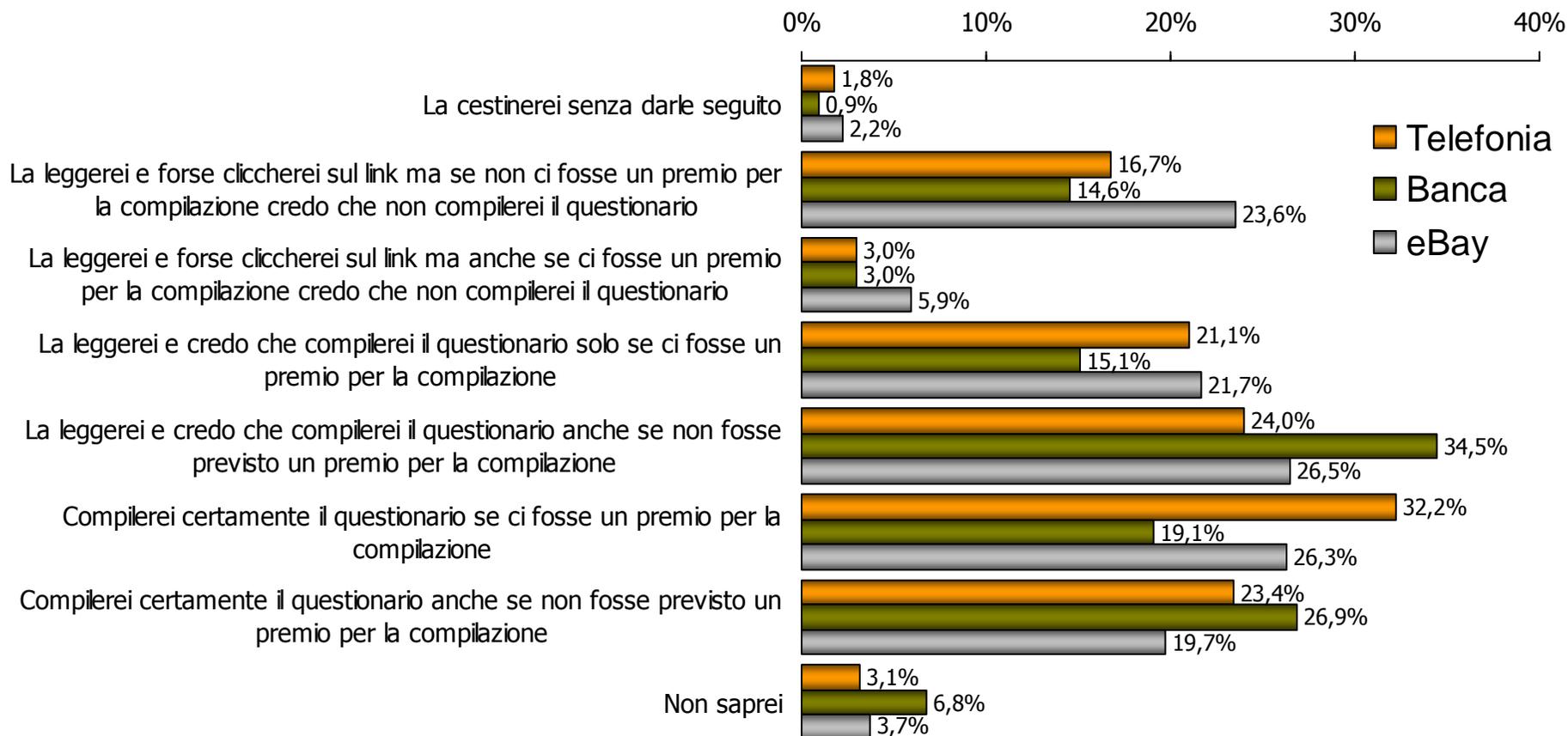
Le differenze di preferenza sul mezzo di contatto riflettono il tipo di relazione tipica dei clienti di tre servizi diversi

# Atteggiamento sulla comunicazione diretta

## Reazioni all'invito a una ricerca – Confronto

Supponi che **\$ il servizio selezionato \$** ti mandi una mail per invitarti a una ricerca come questa, a cui puoi partecipare compilando un questionario che trovi sul Web. Quali sarebbero le tue reazioni alla ricezione della mail di invito a una ricerca online da parte di ... ?

Base: scelta del gestore telefonico, 286 casi, della Banca, 139 casi e 180 casi E-bay



## I Risultati dell'analisi

- Struttura del campione
- Volumi e profilo di utilizzo delle mail
- Comportamenti e atteggiamenti
- Confronto di tre forme di comunicazione diretta

## Conclusioni

- Key findings

## Key Findings

### Dati di Scenario

- ❁ I **volumi di utilizzo** della posta elettronica in Italia **sono impressionanti**: 50 milioni di caselle di posta (2,6 per utente Internet), per 350 milioni di messaggi scambiati ogni giorno (quasi 20 per utente Internet)
- ❁ Le **donne e le persone di mezza età** (35-54 anni) sono i più **assidui utilizzatori** dell'eMail: possiedono un numero di caselle di posta pro-capite più elevato della media e ricevono più mail al giorno
- ❁ Oltre al computer (fisso e mobile) i device alternativi di lettura delle mail più popolari sono i telefoni (Blackberry e non): il 17% dell'utenza Internet settimanale dichiara di avere **accesso alla mail con dispositivi mobili**, per complessivi **3,3 milioni di individui**
- ❁ **L'iscrizione alle mailing list** è una pratica **diffusa in tutta l'utenza** Internet: solo il 4% dichiara di non essere iscritto ad alcuna mailing list. La media di mailing list per utente è pari a poco più di sei, per **complessivi 120 milioni di indirizzi** (*ovviamente duplicati*) presenti nelle liste italiane
- ❁ Un tentativo di censimento delle liste basato sul ricordo mostra **un mercato estremamente frantumato**, sia nell'elevatissimo numero degli operatori menzionati che nella varietà degli argomenti e dei servizi erogati attraverso la comunicazione via eMail delle mailing list
- ❁ L'insieme dei non utilizzatori di mailing list è limitato a un **segmento molto ridotto nella popolazione Web**, pari a meno del 5%. Tra i motivi addotti al mancato utilizzo prevale l'ostilità al servizio e l'assenza di un bisogno preciso

## Key Findings

### Comportamenti di utilizzo e atteggiamenti

- ❁ In più della metà dei casi l'indirizzo che viene utilizzato per iscriversi alle mailing list è **l'indirizzo di posta principale**, in meno del 10% dei casi è un indirizzo creato ad hoc dall'utente per l'iscrizione alle mailing list
- ❁ Per il **44% degli utenti il caricamento delle immagini nelle mail è attivato di default**. Un'area piuttosto limitata di individui rifiuta le immagini nelle mail (15%) mentre la quota restante di casi (intorno al 40%) dichiara di caricare le immagini con un'operazione volontaria
- ❁ I rispondenti del campione esaminato danno prova di saper gestire con competenza le mail che ricevono: due terzi degli utenti non aprono le mail di dubbia provenienza, è **elevato l'uso della cartella antispam (35%)**, consueto il ricorso all'unsubscribe per quelle mailing list per le quali non c'è più interesse
- ❁ Rispetto alla pubblicità sul Web, integrata nei contenuti di un editore, l'inserzione pubblicitaria presente in una mail spedita da una mailing list tende ad essere **vissuta come un'intrusione**. Non c'è significativa differenza rispetto al fastidio che si prova dalle due forme di pubblicità
- ❁ Quasi un terzo del campione dichiara di ricordare di aver **ricevuto una video-mail almeno una volta** (pari a circa 6 milioni di individui)

# Key Findings

## L'utilizzo dell'eMail come canale di comunicazione diretta

- ❧ Il test è stato eseguito sottoponendo al rispondente alcune domande su **tre forme di comunicazione diretta** e asincrona utilizzate abitualmente (lettera, eMail, volantino)
- ❧ **eMail e comunicazione postale tradizionale si assomigliano** su diversi aspetti. Il ricorso al volantino ha caratteristiche completamente diverse e generalmente non gradite al target della ricerca
- ❧ La **forma comunicazione più calda risulta essere la lettera cartacea**, apprezzata soprattutto nel caso di servizi con i quali vi è una debole interazione personale (gestori telefonia mobile, servizi Internet, *eCommerce*). Al contrario, **nel caso del servizio bancario**, tradizionale e basato su una relazione personale di fiducia, **la mail** risulta il mezzo che dimostra **attenzione e cura del cliente, capace di sorprendere positivamente**
- ❧ L'eventuale richiesta di collaborazione alla Customer Base (attraverso l'invito via mail alla compilazione di un questionario) ottiene effetti positivi in almeno il 30% dei casi (attenzione: dato dichiarato e ottenuto su un campione di rispondenti...) e **augmenta se accompagnato dall'erogazione di un incentivo**. La disponibilità tende a salire al crescere della forza della relazione (fiducia e interesse reciproco nel rapporto)



Via Natale Battaglia, 10  
20127 Milano – Italy  
**Tel. 02.2831181**

*[www.contactlab.com](http://www.contactlab.com)*

*Per contattare il nostro ufficio marketing*  
**[marketing@contactlab.com](mailto:marketing@contactlab.com)**

*Per contattare il nostro ufficio commerciale*  
**[commerciale@contactlab.com](mailto:commerciale@contactlab.com)**

*Per scaricare la ricerca completa, copia e incolla sul browser questo indirizzo*  
**<http://www.contactlab.com/email-marketing-2008-consumer-report>**