



IAB - EMAIL CAMPAIGN PERFORMANCE METRICS DEFINITIONS

(liberamente tradotto e commentato da ContactLab)

OVERVIEW

Il seguente documento è la libera e commentata traduzione dell' "Email Campaign Performance Metrics Definitions" proposto da IAB US che può essere liberamente visionato -nella sua versione originale- all'URL:

http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/1421/1443/1458/79176

Il documento proposto da IAB si pone l'obiettivo di colmare il vuoto che c'è nell'uso delle metriche da adottare in ambito email marketing e quindi di proporre una base comune per analizzare con omogeneità i dati delle campagne.

DEFINIZIONI DI BASE

BOUNCE:

Un Bounce è una mail che è ritornata al mittente che l'aveva spedita a causa di una mancata consegna. Un Bounce può essere classificato come "Hard" o "Soft" in funzione del codice di errore che è ritornato. Gli Hard Bounce dipendono da motivi "permanenti", come ad esempio il caso di un indirizzo inesistente. I Soft Bounce dipendono invece da problemi temporanei, come ad esempio una casella di posta piena o un server di un Internet Service Provider non disponibile.

ESP o EMAIL SERVICE PROVIDER:

Un'azienda o organizzazione che fornisce la tecnologia per l'invio di campagne e-mail. L'ESP può anche fornire servizi per il marketing, pubblicità e comunicazione a scopi più generici.

INBOX:

All'interno di una mailbox, è l'impostazione predefinita della cartella principale che memorizza messaggi e-mail consegnati.

ISP:

Un'azienda o organizzazione che fornisce accesso a Internet e servizi connessi, per i consumatori. (Libero, TIN, Tiscali etc sono ISP)

CARTELLA EMAIL "JUNK" o "BULK" o "SPAM":

Una cartella di posta alternativa, all'interno di una mailbox / di un programma di posta elettronica, che memorizza i messaggi e-mail che, per ragioni o motivi di filtering e/o policy, non possono essere consegnati alla casella di posta.

MAILBOX PROVIDER:

L'azienda che gestisce il server che ospita l'indirizzo mail al quale si spedisce.

PANNELLO DI ANTEPRIMA:

Una piccola finestra all'interno del programma di posta elettronica (Ad esempio: Outlook, Thunderbird etc) che permette all'utente di visualizzare i contenuti della mail senza "aprirla".

PARAMETRI DI MISURAZIONE GENERALI DELLA DELIVERABILITY DI UNA CAMPAGNA

Usati in combinazione, i parametri "email inviate", "email consegnate" e "email consegnate nell'inbox" possono fornire alcune informazioni relative ai tassi generali di consegna di una campagna.

EMAIL INVIATE

Questo dato tenta di rispondere alla domanda "Quante email hai cercato di inviare?" In altre parole, descrive quanti messaggi erano in coda, prima che ogni tentativo di consegna fosse effettuato, ma dopo che qualsiasi eliminazione interna sia stata effettuata. Questo parametro è un numero intero ("100 124").

EMAIL CONSEGNATE

Questo dato tenta di rispondere alla domanda "Quanti indirizzi email validi hanno effettivamente accettato il mio messaggio completo?" In altre parole, descrive quanti messaggi sono stati trasferiti al server del destinatario senza generare un bounce o altro errore di consegna. Questo parametro è calcolato prima dell'impatto generato dai sistemi di filtering sul contenuto. Se un messaggio viene respinto dal provider, non viene conteggiato come consegnato. Tuttavia, se il messaggio è accolto e inserito nella cartella "junk mail" è comunque considerato come consegnato. Questo parametro è un numero intero ("100 032") o una percentuale ("95%"), con email inviate come denominatore. L'inverso di questo numero è conosciuto come la "frequenza di rimbalzo" (bounce rate).

I parametri più comuni per l'acquisto di email pubblicitarie in CPM o il noleggio di liste da terzi sono -in funzione del fornitore- le e-mail inviate o le e-mail consegnate.

EMAIL CONSEGNATE NELL'INBOX

Questo parametro cerca di rispondere alla domanda "Quanto è andata bene questa campagna in termine di consegne effettive nella Posta in arrivo?". Questo numero è calcolabile solo in maniera stimata verificando a campione -rispetto alle email correttamente inviate e consegnate al server- quante sono quelle effettivamente consegnate nella inbox.

EMAIL NON CONSEGNATE (O BOUNCE)

Questo parametro indica di tutte le mail inviate quelle che sono tornate indietro a causa di una mancata consegna documentata dal server destinatario del messaggio.

Il numero di bounce in una spedizione è un indicatore della "bontà" di una lista. Un elevato tasso di bounce in una spedizione può portare a problemi di deliverability. E' buona norma quindi implementare delle politiche di pulizia delle liste che eliminino dal database tutto gli utenti che hanno avuto almeno 2 bounce consecutivi.

INDICATORI DI ATTIVITA' GENERATE DA UNA CAMPAGNA

TOTALE EMAIL APERTE / APERTURE

Questo dato cerca di rispondere alla domanda "Quante volte è stata vista la mail da un utente?". In pratica, la registrazione delle attività degli utenti è un modo per confermare che il destinatario ha visualizzato il messaggio. Il caricamento di un pixel invisibile contenuto nella e-mail è utilizzato per indicare un'apertura. Questo parametro è un numero intero ("100000") o una percentuale ("25%"), in qual caso il denominatore è il totale email consegnate.

Alcune aperture non possono essere rilevate quando, ad esempio, l'utente ha disabilitato la visualizzazione delle immagini, o ha scelto di ricevere solo email di testo. Il parametro indica come aperture anche le visualizzazioni nel riquadro di anteprima, se vengono caricate le immagini.

APERTURE UNICHE

Questo parametro è simile alle email aperte, ma qui, le aperture doppie, ovvero le aperture multiple fatte da uno stesso utente (o meglio da un indirizzo email unico) vengono eliminate. Questo per rispondere alla domanda "Quante persone fisiche uniche (indirizzi email unici) hanno visto questa campagna email?"

Questo parametro è un numero intero ("100000") o una percentuale ("25%"), in qual caso il denominatore è il totale email consegnate.

E' possibile stimare il gap tra il totale delle aperture effettive e quelle misurate con il pixel invisibile. Le misurazioni di ContactLab indicano che questo scostamento è compreso tra il 5% e il 30% circa e dipende principalmente dalla tipologia dei destinatari.

TOTALE CLICK

Questo dato cerca di rispondere alla domanda "Quante volte gli utenti hanno cliccato su uno o più link all'interno di questa e-mail?". Questo dato può a volte includere i clic relativi all'unsubscribe o altri link simili. Potrebbe essere utile visualizzare i click per singolo link per valutare questo dato. Il parametro è un numero intero ("100000") o una percentuale ("10%"), in qual caso il denominatore è il parametro email consegnate e la percentuale può superare il 100%.

CLICK UNICI

Questo parametro risponde alla domanda, "Quante persone uniche (email uniche) hanno cliccato su uno o più link all'interno di questa e-mail?". Per esempio, se una persona clicca su due link, questi conterebbero come un click unico. Se una persona clicca sullo stesso link due volte, conterebbe come un unico click.

Questo parametro è un numero intero ("100000") o una percentuale ("10%"), con il parametro email consegnate come denominatore.

EMAIL INOLTRATE

Questo dato tenta di rispondere alla domanda "Quante volte è stato inoltrato il messaggio dal destinatario originale a un nuovo destinatario?" Le email inoltrate possono essere calcolate usando una serie di metodi diversi. Il parametro può essere un numero intero ("10000") oppure una percentuale ("0,1%") in qual caso il denominatore è email consegnate.

L'unico indicatore certo di questo parametro è la presenza di un link di "tell a friend" che registri gli inoltri. Non c'è un metodo certo per misurare il numero di inoltri fatto dal client di posta elettronica.

IMPATTO SULLA DELIVERABILITY E CONFORMITA'

I termini qui di seguito prendono solo in considerazione le azioni intraprese attraverso le email consegnate. Le mail di cancellazione o di lamentela possono inoltre essere intraprese attraverso mailing postale, form online in Preference Center e " Call Center", e possono essere prese in considerazione nelle statistiche per una particolare campagna in fasi successive. Le richieste di email di cancellazione possono o meno includere le email di lamentela.

TASSO DI DISCRIZIONE (o UNSUBSCRIBE RATE)

Questo parametro cerca di rispondere alla domanda "Quante persone si sono disiscritte da questa campagna email?" Questo dato può essere un numero intero ("10000") o un tasso percentuale ("0.1%") con le email consegnate come denominatore.

Un tasso % particolarmente alto di unsubscribe rispetto al solito è un segnale di allarme. Significa che gli utenti probabilmente riconoscono la mail come indesiderata. E' importante che il link di cancellazione sia ben visibile (possibilmente anche nella parte alta della mail e non solo nella parte bassa) e funzioni in maniera immediata ("one click") senza richiedere login o altre forme di conferma. Se un utente fa fatica a cancellarsi è molto probabile che segnalerà la mail come spam rovinando la reputazione dei server di spedizione (vedi anche "mail di lamentela").

COMPLAINTS o ABUSE o SEGNALAZIONI DI LAMENTELA

Questo parametro cerca di rispondere alla domanda "Quante persone hanno attivamente cliccato su un link nel loro software email per archiviare l'email come Spam o per segnalare un Abuse?. Se l'informazione è disponibile, e per riceverla, sarà probabilmente necessario registrarsi per avere in automatico i feedback dai singoli ISP. Questo parametro può essere un numero intero ("1000") oppure un Tasso delle email di lamentela, quindi una percentuale ("0.01%") con le email consegnate come denominatore.

La maggior parte dei sistemi di antispam usa i complaints come fonte fidata per decidere quali "mittenti" (o indirizzi IP dei server mittenti) punire.

La punizione può consistere in:

- un blocco permanente (Ip Blacklisted): tutte le mail spedite non raggiungono il server o vengono buttate fino a quando non si fa partire una procedura manuale di rimozione dell'indirizzo dalla lista
- un blocco temporaneo: come sopra con una valenza di alcune ore o giorni
- un rallentamento (greylisting o tarping)
- nel mettere tutte le mail in arrivo in cartella spam

E' quindi di fondamentale importanza cercare di ridurre al minimo il numero delle segnalazioni di abuse.

PARAMETRI DI MISURAZIONE DEL ROI DELLE CAMPAGNE EMAIL

CONVERSIONE

Anche se non tutti i messaggi email sono inviati per spingere all'acquisto, la maggior parte dei messaggi hanno una "call to action", come ad esempio un link da cliccare o una conferma da dare. Se questi tipi di conversioni sono un parametro applicabile di misurazione di successo, allora questo parametro cerca di rispondere alla domanda "Quante registrazioni, acquisti, o altre azioni sono state adottate come risultato diretto di questa campagna email?" Questo parametro può essere un numero intero ("100000") o un tasso percentuale di conversione / email conversion rate ("5%"), in qual caso il denominatore è il parametro email consegnate .

REVENUE / RICAVI

Questo parametro cerca di rispondere alla domanda "Quali ricavi sono stato generati come risultati diretti di questa campagna email in funzione del valore assegnato dal cliente?". Questo parametro può essere un importo monetario complessivo ("Euro 20.000") o sotto forma di "Ricavi per mille utenti".

PROFITTO LORDO

Questo parametro cerca di rispondere alla domanda "Quanto profitto è stato generato come risultato diretto da questa campagna email, sottraendo eventuali costi diretti, come ad esempio il costo di implementazione, i costi di sviluppo creativo, il costo di noleggio liste, unsubscribe / opportunità perse, reclami, servizio clienti, ecc ?".

L'indicatore del ROI può essere espresso non solo parametrizzato ad un costo ma con delle metriche proprie del canale dove deve essere applicato.
Ad esempio nel caso del turismo è possibile misurare il ROI di una campagna oltre che in totale revenue (o gross booking) in profitto ma anche in "totale prenotazione", in "numero di notti vendute".