L’impatto del Covid-19 su Email Marketing & E-commerce



La metamorfosi dell’e-commerce in seguito all’emergenza, da canale secondario a elemento indispensabile per la riprogettazione delle strategie di vendita e di interazione con i consumatori, genera degli effetti immediati sulla crescita del mercato.

Il valore degli acquisti online di prodotto dovrebbe nel 2020 sfiorare i 22,7 miliardi di euro in crescita del +26% rispetto al 2019.

Rispetto al passato è maturata una definitiva consapevolezza sulla necessità di sviluppare un canale e-commerce completamente integrato con l’esperienza fisica.

Un cambiamento epocale, invocato dai consumatori, che chiama profonde revisioni di processo e di organizzazione, investimenti, capacità di ascolto (dei clienti) e molta creatività. L’e-commerce sarà sempre più motore di crescita e di innovazione del Retail.

L’Email Marketing e l’E-commerce: i trend del 2020

MailUp e l’Osservatorio eCommerce B2c della School of Management del Politecnico di Milano hanno condotto due ricerche in parallelo, con l’obiettivo di fotografare l’impatto che l’emergenza sanitaria, il lockdown e gli effetti conseguenti hanno avuto sul settore e-commerce.

Scarica *“L’E-commerce durante il Coronavirus”*

Lo studio di MailUp ha cercato di individuare eventuali mutamenti nei trend delle campagne di Email Marketing attribuibili all’emergenza sanitaria esaminando le campagne di 1.092 aziende e-commerce. I parametri presi in considerazione per questo confronto sono i volumi di invio delle email, il tasso di apertura e il tasso di clic.

Le prime settimane del 2020 mostrano un netto incremento dei volumi di invio rispetto a quelli dell’anno precedente (+23,63%). Questo trend inverte la rotta a partire dalla prima settimana di lockdown nazionale (9 marzo), passando da 73 milioni a quasi 39 milioni di invii (-89,40%).

Dalla settimana successiva, tuttavia, si assiste a un recupero sia in termini di quantità che di stabilità degli invii, che pareggiano i risultati ottenuti nell’anno precedente.

È interessante notare come i tassi di apertura delle email abbiano invece beneficiato dell’emergenza.

Se confrontiamo infatti i valori medi dei periodi pre e post quarantena, osserviamo una crescita relativa di +19,60%. Si passa infatti da un 9% di inizio anno (pari a un calo medio di -34,10% sul 2019), a un picco massimo di 12,50% durante il lockdown.

Il secondo indicatore di performance considerato è il tasso di

clic sulle aperture ovvero il tasso di reattività dei destinatari nei confronti del contenuto del messaggio.

Nel 2020 si assiste a un calo complessivo evidente, dal 14,90% al 9,80% (-34,23%). Nelle settimane di quarantena assistiamo a un aumento del tasso di clic (superiore anche ai valori del 2019); segno di un maggiore interesse da parte dei destinatari per i contenuti – informativi e commerciali – proposti dai brand e-commerce.

Dai dati è dunque chiaro l'impatto che il Covid ha avuto sull'Email Marketing: non sorprende riscontrare un rallentamento dell'attività, che si deduce dal calo dei volumi di invio, causato dalle restrizioni sociali e dall'imposizione forzata di una nuova routine in termini di fruizione delle comunicazioni, di consumi e di comportamenti d'acquisto.

Tuttavia, a questo rallentamento dei volumi non corrisponde un calo di interesse da parte dei destinatari. Al contrario, sia in termini di aperture che di clic, i destinatari delle campagne dimostrano un livello di reattività che evidenzia un buono stato di salute del canale email per il settore e-commerce.

L'impatto del Covid-19 sull'e-commerce in Italia

L'Osservatorio eCommerce B2C della School of Management del Politecnico di Milano ha condotto un ulteriore studio che si basa su un'osservazione diretta dei principali operatori di prodotto dell'e-commerce B2C.

L'obiettivo era analizzare l'evoluzione dell'e-commerce rispetto agli anni passati e misurare eventuali alterazioni dei trend attribuibili agli effetti che l'emergenza sanitaria ha esercitato sulle abitudini dei consumatori e sull'adozione del digitale da parte delle aziende B2C.

La ricerca parte dall’osservazione della crescita del settore rispetto agli anni precedenti in termini di valore degli acquisti di prodotto: il valore totale che si dovrebbe raggiungere a fine 2020 è pari a 22,7 miliardi di euro, con un incremento relativo sull’anno precedente del +26%.

Un tasso di crescita percentuale più alto rispetto agli anni precedenti: nel 2018 l’e-commerce di prodotto aveva registrato un +23% e nel 2019 un +21%.

L’emergenza sanitaria ha avuto sul settore e-commerce un doppio effetto. Da un lato ha certamente reso più difficile alcune operatività; dall’altro ne ha favorito l’espansione spingendo all’utilizzo dell’e-commerce anche segmenti di mercato fino a qualche mese fa abituati a effettuare i propri acquisti esclusivamente offline (un esempio su tutti: la crescita del comparto Food & Grocery).

Ciò che accadrà nei prossimi mesi – online e offline – e quale direzione prenderà il mondo e-commerce è ancora da vedere.

È però ragionevole pensare che gli avvenimenti degli ultimi mesi abbiano innescato un’accelerazione dei processi di digitalizzazione del settore retail già in atto da diversi anni, sensibilizzando aziende tradizionali e intere fasce di mercato sulle opportunità offerte dagli store virtuali e dalla comunicazione via email.

Scarica *“L’E-commerce durante il Coronavirus”*

https://www.key4biz.it/limpatto-del-covid-19-su-email-marketing-e-commerce/315968/