



E-mail Marketing Performance Report 2006

Aprile 2007

Kiwari
via M. Quadrio, 20
20154 Milano
tel. 02 626 90 226
info@kiwari.com
www.kiwari.com

in collaborazione con **commSTRATEGY**
New Media Strategic Insight

**Dati di Performance
sull'E-Mail Marketing
presto online in area
dedicata del sito
www.kiwari.com**

A partire da Lunedì 23 Aprile 2007 Kiwari aprirà una nuova sezione del proprio sito dedicata alle metriche dell'E-Mail Marketing all'indirizzo www.kiwari.com/report.

In questa nuova area si potranno trovare in forma tabellare e grafica una raccolta completa di tutti i dati e le misure di performance rilevanti e di interesse per chi fa attività di E-Mail Marketing. Come corredo alle future edizioni dell'E-Mail Marketing Performance Report, il sito raccoglierà statistiche e dati utilizzabili come metriche di confronto e proiezione sui risultati delle vostre campagne (tassi di apertura medi, tassi di click medi, tempi di vita delle campagne, dati socio demografici e molto altro). I dati saranno aggiornati periodicamente da Kiwari e resi disponibili al pubblico con accesso gratuito.

Avete delle richieste speciali o delle idee di statistiche particolarmente interessanti? Avete idee da proporre come tema per un futuro Report? Condividetele con noi, siamo interessati a sentirle. Mandateci gentilmente una email ad info@kiwari.com indicando *'suggerimenti per il Report'* nell'oggetto con le vostre idee e proposte.

Introduzione

Il 2006 ha segnato un anno di svolta per Internet in Italia. A traino di una raccolta pubblicitaria che ha vissuto un significativo incremento soprattutto nel secondo semestre, Internet conquista quote crescenti del time budget di una porzione sempre maggiore di popolazione. Grazie anche al grande successo della banda larga e alle connessioni tramite mobile, oggi il tempo trascorso ogni giorno su internet supera quello dedicato alla lettura dei quotidiani, e addirittura per alcuni segmenti quello dedicato alla televisione. Non solo: il tempo speso alla ricerca di viaggi o per la gestione della finanza personale è superiore online a quello trascorso nelle agenzie di viaggi o in banca.

In questo contesto, l'e-mail come strumento di comunicazione con il consumatore vive una profonda trasformazione. Certo l'e-mail marketing gode i favori di un sempre maggior numero di aziende che investono in campagne newsletter e DEM su liste che concessionarie ed editori sottopongono a continua manutenzione con crescente cura. Ma il fenomeno degno di particolare attenzione è il forte interesse da parte delle aziende a utilizzare l'e-mail su liste proprie, come strumento di comunicazione con clienti e prospect, su base continuativa e non unicamente finalizzata alla promozione di prodotti e servizi. Negli ultimi anni, infatti, la funzione della comunicazione via e-mail ha superato i confini dell'acquisizione di nuovi clienti per interessare sempre più la stabilizzazione del legame con il brand e quindi la fidelizzazione.

È così che per molti attori appare sempre più appropriato parlare di "strategia e-mail" a tutto tondo, di cui l'"e-mail marketing" rappresenta solo una parte, e non sempre quella preponderante.

Nel 2006, le aziende che utilizzano la piattaforma Kiwari *direct!* hanno inviato oltre 1,2 miliardi di e-mail a destinatari che ne hanno autorizzato la ricezione secondo le pratiche del permission marketing. Su questa ricca base dati, che fa di Kiwari una delle aziende leader in Europa, abbiamo costruito la nuova edizione dell'E-mail Marketing Performance Report che, giunto al suo quinto anno di vita, si conferma il punto di riferimento per le metriche della comunicazione via e-mail anche nel nostro paese.

I dati presentati in questa sede testimoniano il successo dell'e-mail come strumento di comunicazione commerciale, caratterizzato dalla crescita geometrica dei volumi e dalla buona tenuta delle performance di attenzione e di interesse, che dimostra come l'insieme delle problematiche associate alla cosiddetta deliverability abbia acquisito una priorità elevata nella agenda dei marketer italiani. Ma proprio a partire dall'idea stessa espressa con l'etichetta "strategia e-mail", emerge anche l'esigenza di iniziare a riflettere sulle nuove sfide e opportunità della comunicazione digitale. Questo sia per chi ha scelto di usare piattaforme come la nostra per comunicare con clienti e prospect, sia per chi - come noi - deve progettare gli strumenti tecnologici più adeguati per quelle imprese che intendono con cognizione di causa sviluppare una propria strategia e-mail.



Marco Rivosecchi
Presidente Kiwari

- Key trends
 - Metodologia e glossario
 - Performance complessive dell'e-mail marketing
 - Performance per mercato
 - Costi delle campagne
-
- Appendice: Gli strumenti di digital direct marketing di Kiwari

Key trends

- Nel 2006, attraverso le piattaforme di Kiwari sono stati inviati 1,2 miliardi di messaggi. Per la sola Italia, gli invii sono aumentati del 300% rispetto al 2005.
- Per quanto riguarda l'Italia, sul totale degli e-mail inviati l'86,5% è giunto a destinazione (non è stato cioè rilevato alcun messaggio di errore). Di questi il 14,8% è stato aperto almeno una volta e il 2,5% ha ricevuto almeno un click.
- A fronte di un costante aumento degli invii si registra una sostanziale tenuta dei tassi di e-mail recapitati e dei tassi di click through univoci che, anzi, risultano migliori se si confrontano il primo e il secondo semestre del 2006 con i pari periodo del 2005.
- Nel corso del 2006 il rapporto tra e-mail cliccati e aperti risulta di gran lunga superiore rispetto al 2005. Nel primo semestre dell'anno l'incremento è stato di 5,3 p.p. rispetto al pari periodo del 2005, mentre nel secondo di 3,5 p.p.
- Le campagne pianificate sono aumentate del 77% rispetto al secondo semestre del 2005 e del 12% rispetto al primo semestre del 2006. Tra il secondo semestre 2005 e il secondo semestre 2006, le DEM hanno visto aumentare la loro quota rispetto alle newsletter.
- Le performance delle campagne sviluppate ricorrendo alle newsletter sono costantemente più elevate (da 2 a 6 punti percentuali) rispetto a quelle DEM.
- I mercati dove le performance dell'e-mail marketing sono migliori sono quello del Travel e del Finance.
- Il costo medio per contatto di una campagna di e-mail marketing si aggira intorno ai 5 centesimi di euro. Nel Travel il costo per contatto è un quinto di quello medio, mentre per il Finance è circa quattro volte superiore.

- Key trends
 - Metodologia e glossario
 - Performance complessive dell'e-mail marketing
 - Performance per mercato
 - Costi delle campagne
-
- Appendice: Gli strumenti di digital direct marketing di Kiwari

Metodologia

Il presente Report si basa sull'elaborazione in forma aggregata e anonima delle performance delle campagne gestite dalle imprese che utilizzano la piattaforma Kiwari *direct!*. Poiché attraverso *direct!* viene inviato un terzo circa dei messaggi commerciali opt-in di e-mail marketing in Italia, i dati qui presentati possono essere considerati rappresentativi del mercato italiano nel suo complesso. L'analisi delle performance è stata effettuata a fattore comune, tenendo conto solo degli invii effettuati dai clienti già utilizzatori della piattaforma *direct!* negli anni precedenti.

I termini dell'e-mail marketing

Newsletter: messaggio, inviato a cadenza periodica, una parte dei contenuti del quale sono brevi articoli dedicati a uno o più argomenti

DEM: messaggio di natura commerciale a cadenza spot

Aperture: numero di e-mail che, una volta giunti a destinazione, viene visualizzato. Le aperture possono essere totali o univoche. Le aperture totali indicano il numero complessivo di volte in cui i messaggi sono aperti, anche più volte per destinatario. Alcune e-mail possono essere infatti archiviate per essere letti in un momento successivo. Il numero di aperture univoche indica invece il numero di e-mail che sono state aperte almeno una volta.

Bounce: errore nell'invio di un e-mail. Si distingue tra hard e soft bounce. Con il termine hard bounce si intendono errori permanenti dovuti a indirizzi di posta tipicamente non validi. I soft bounce sono invece errori temporanei dovuti all'utilizzo della casella e-mail e a problemi di carattere tecnologico.

Click through univoci per e-mail: numero di e-mail su cui i destinatari del messaggio cliccano almeno una volta su almeno un link

E-mail recapitati: numero di e-mail che giunge effettivamente a destinazione e che quindi possono essere aperti dal destinatario. Gli e-mail possono non giungere a destinazione per diverse ragioni. Per esempio perché l'indirizzo di posta elettronica fornito e/o registrato nelle liste di distribuzione è inesistente o perché la casella di posta elettronica verso cui è indirizzato il messaggio è piena.

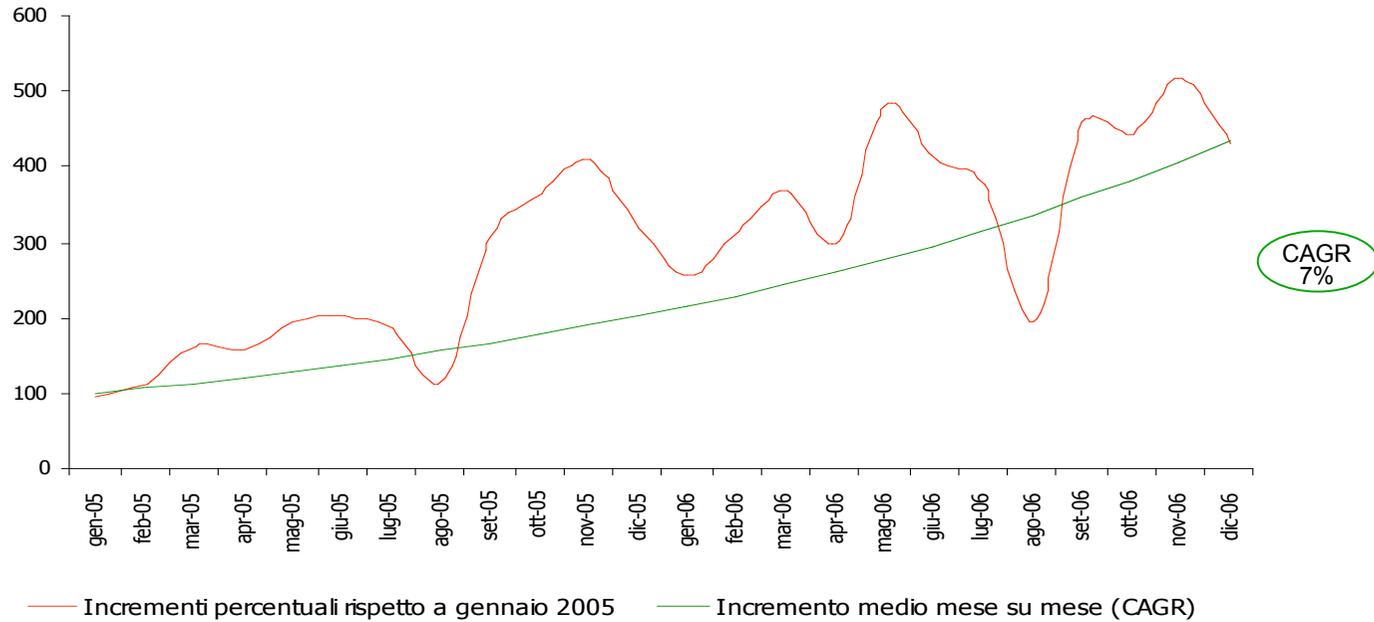
Deliverability: l'insieme delle variabili e dei processi che influiscono sul e/o riguardano il corretto recapito dei messaggi nella casella di posta elettronica dei destinatari

CAGR (Compound Annual Growth Rate): consiste nella simulazione dell'evoluzione di un fenomeno in un dato periodo di tempo. A partire da un valore iniziale e da un valore finale viene calcolato l'incremento medio per l'unità di tempo presa in considerazione. Il CAGR non descrive l'andamento stagionale.

Uso dei dati

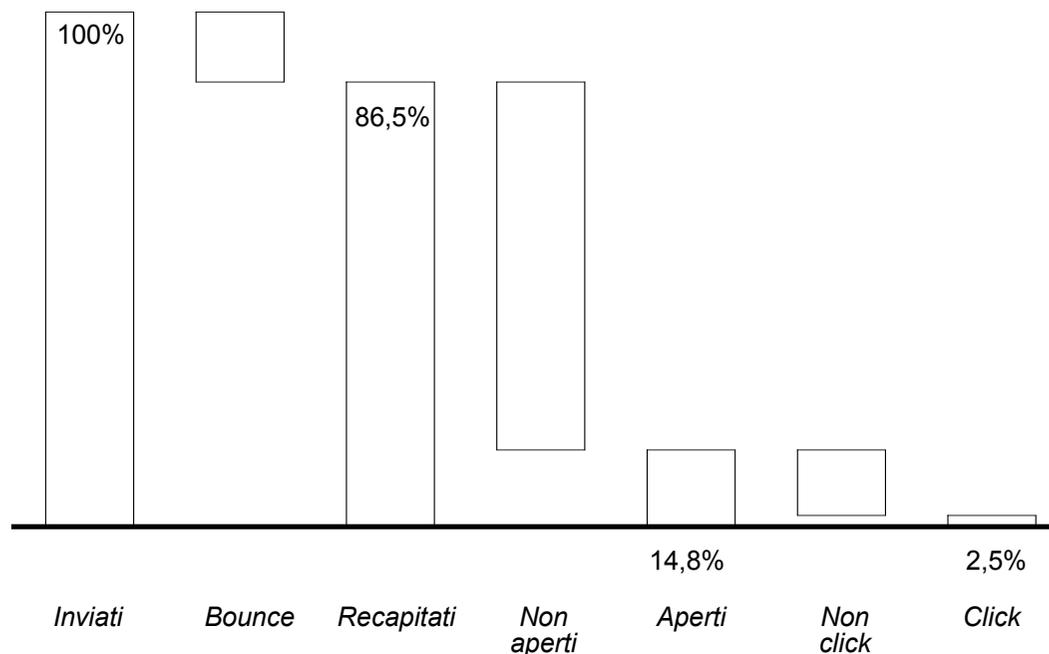
Estratti dal presente report possono essere usati liberamente, purché sia indicata l'origine (Kiwari E-Mail Marketing Performance Report 2006), e l'indirizzo del sito dove scaricare il Report (www.kiwari.com).

**Invii effettuati:
incrementi rispetto a
gennaio 2005 (base
100) e CAGR**



In due anni i clienti di Kiwari hanno quadruplicato il numero di messaggi inviati: gli e-mail spediti sono aumentati in media del 7% mese su mese.

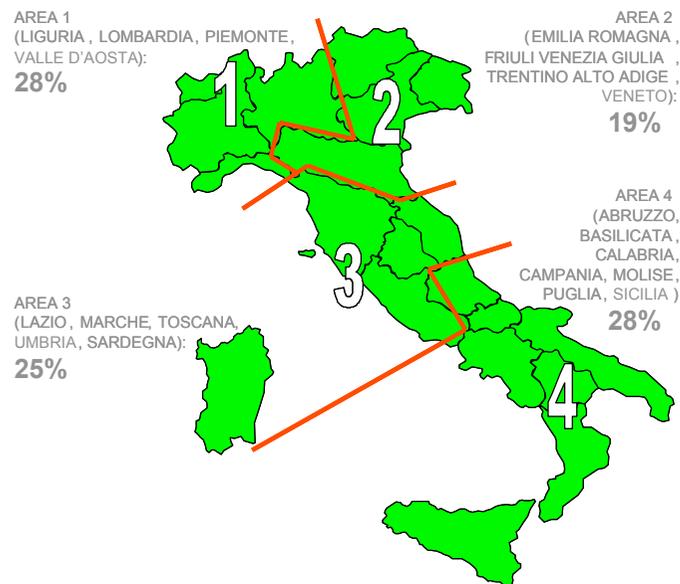
Breakdown delle performance di invio nel 2006



Nel 2006, sul totale degli e-mail inviati, l'86,5% è giunto a destinazione (non è stato cioè rilevato alcun messaggio di errore). Di questi il 14,8% è stato aperto almeno una volta e il 2,5% ha ricevuto almeno un click.

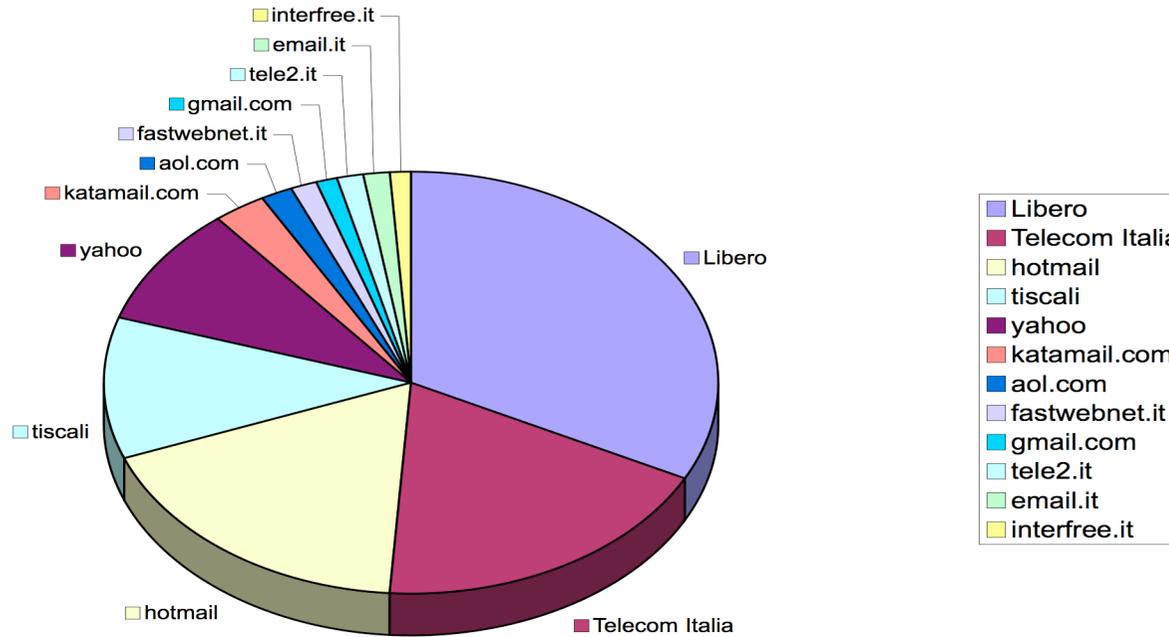
L'effetto di una campagna e-mail non si esaurisce al momento della prima apertura. Una volta arrivati e letti, gli e-mail, se giudicati interessanti, sono archiviati e conservati. Nel corso del 2006, ogni e-mail è stato aperto in media almeno due volte.

Distribuzione degli indirizzi nelle liste dei clienti di Kiwari per area Nielsen nel 2006



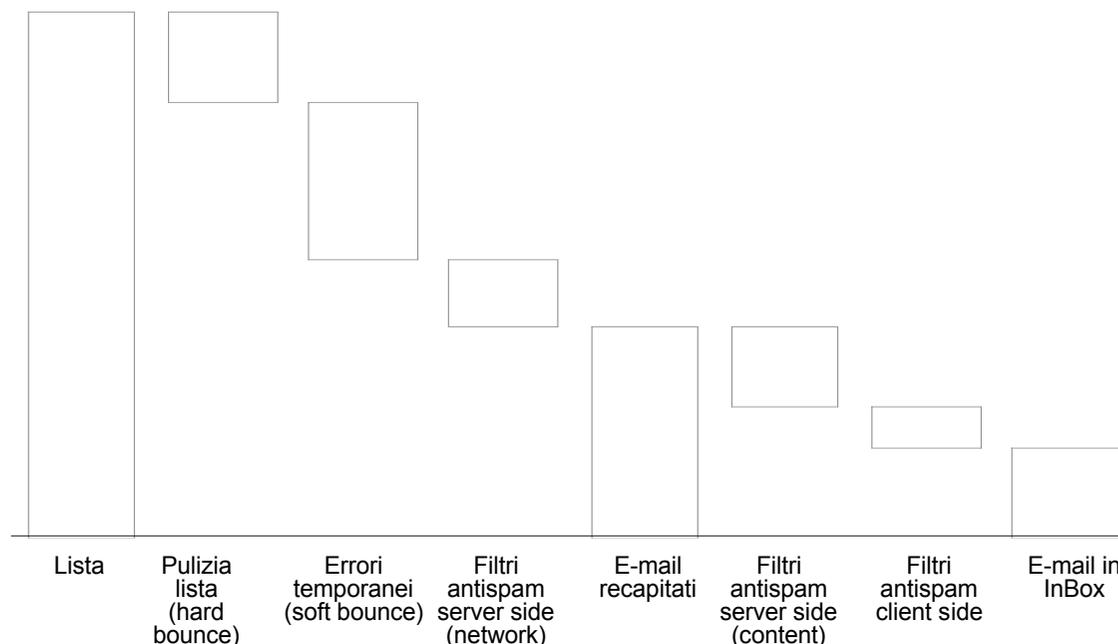
Gli indirizzi e-mail dei clienti di Kiwari sono distribuiti uniformemente tra le quattro aree in cui Nielsen divide la penisola.

Distribuzione degli indirizzi nelle liste dei clienti Kiwari per e-mail service/dominio nel 2006



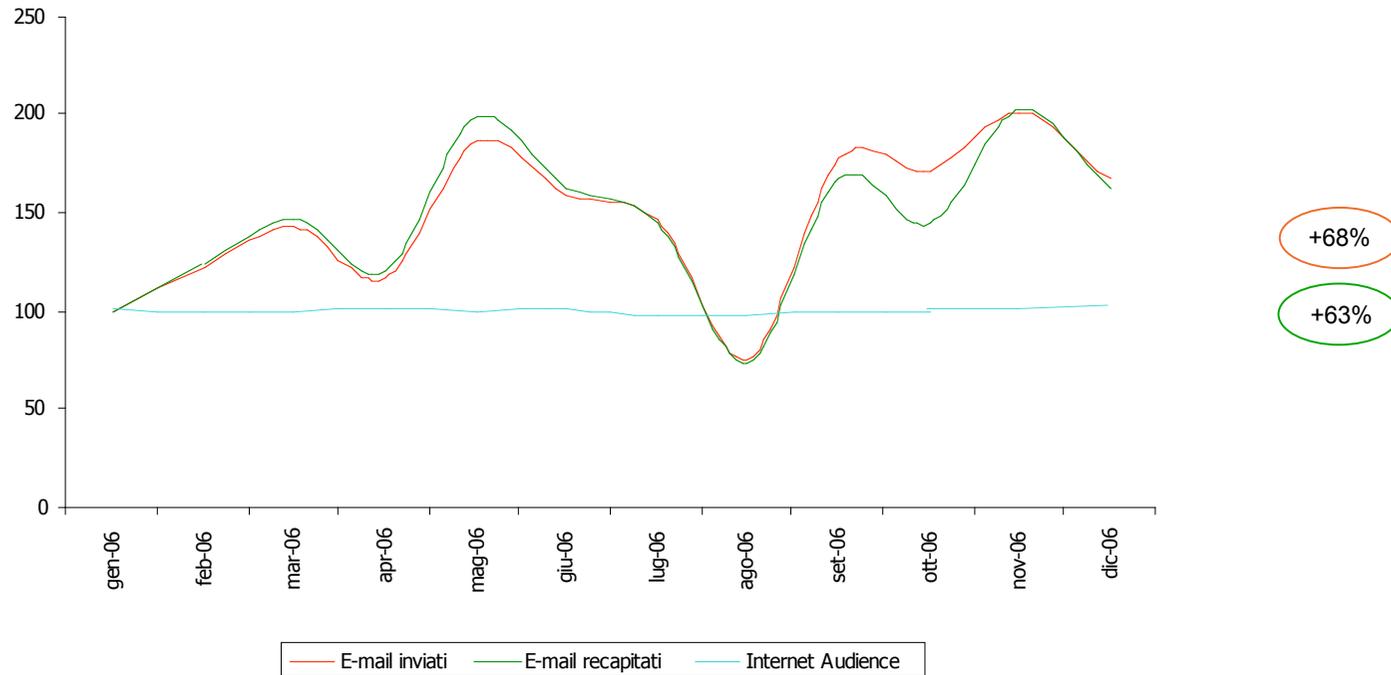
Oltre il 75% degli indirizzi di posta elettronica gestiti dai clienti di Kiwari fa riferimento a quattro fornitori di servizi e-mail. Libero rappresenta oltre un quarto degli indirizzi presenti nelle liste di invio. Poco meno del 50% fa riferimento a Telecom Italia, Hotmail e Tiscali. Otto domini coprono poco meno del rimanente 25% degli indirizzi.

Il percorso di una
campagna e-mail
(dimensioni
esemplificative)

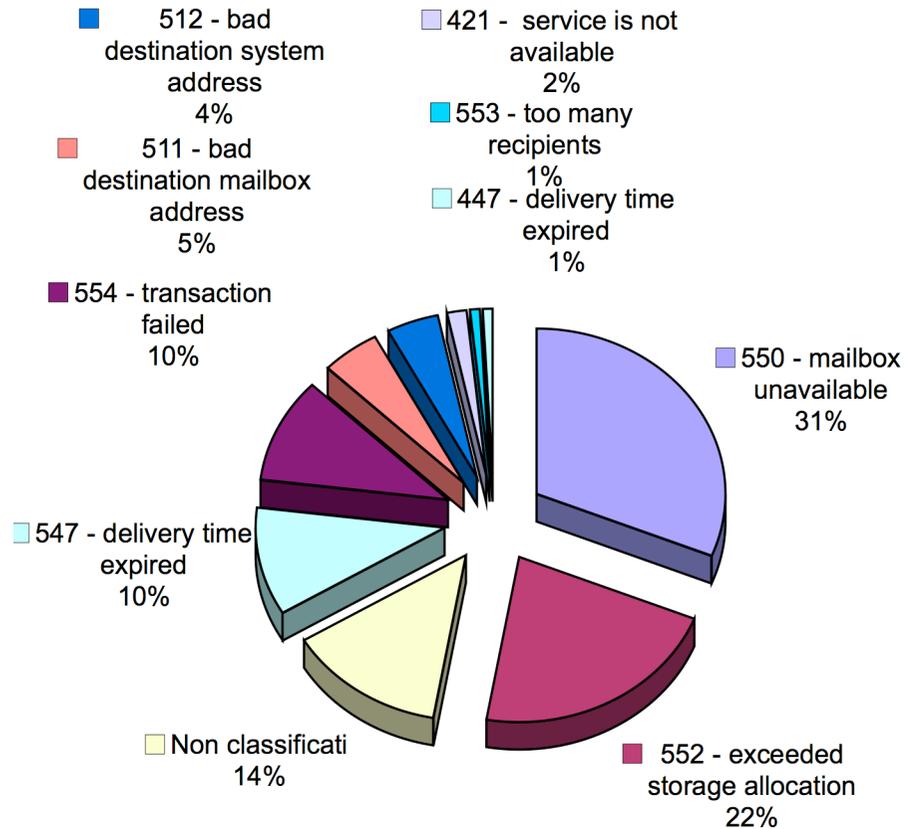


Una campagna e-mail si articola in una serie di step che influiscono sulla possibilità che i messaggi siano recapitati. Parte degli e-mail possono non giungere a destinazione perché gli indirizzi nelle liste non sono corretti. Si ha così un errore di e-mail unavailable (hard bounce). Durante l'invio possono inoltre intervenire problemi temporanei di carattere tecnologico (soft bounce) sia sul lato delle agenzie che forniscono servizi di e-mail marketing, sia su quello degli ISP e dei fornitori di servizi e-mail. I messaggi sono quindi analizzati dai filtri antispam attivi sul lato server. A un primo livello questi filtri bloccano la ricezione dei messaggi attraverso l'analisi di parametri tecnici come l'indirizzo IP o la velocità di invio, creando delle black list (filtri antispam server side network based). Gli e-mail che superano questi filtri sono effettivamente recapitati. A questo punto i messaggi sono analizzati dai filtri operanti sul server basati sul contenuto (filtri antispam server side content based) e da quelli impostati dal destinatario (filtri antispam client side). Benché inviati con il consenso del destinatario, alcuni messaggi possono comunque non essere smistati nella casella di posta in arrivo a causa di una errata valutazione del sistema (falsi positivi).

Confronto tra invii e recapiti nell'e-mail marketing e Internet audience: incrementi rispetto a gennaio 2006

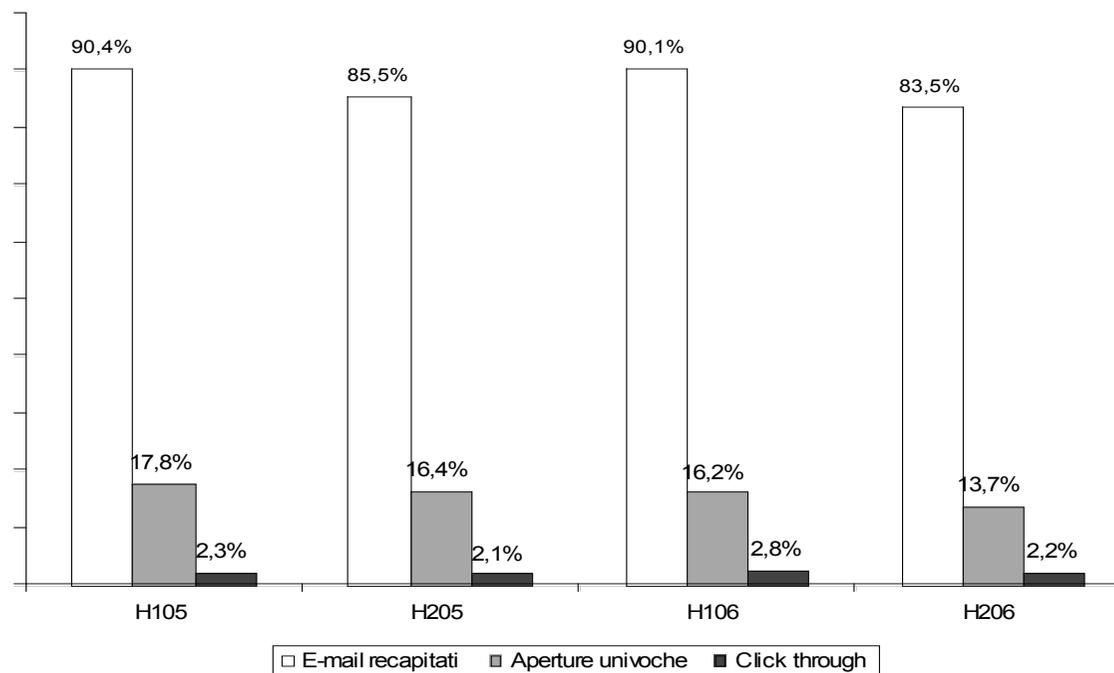


A fronte di un Internet audience stabile, compresa tra i 18 e i 20 milioni di utenti attivi, nel corso del 2006 i volumi di invio e i tassi di recapito sono aumentati. Le imprese hanno quindi continuato a investire nell'e-mail marketing come strumento di promozione e di relazione con prospect e clienti. Il fatto che l'evoluzione dei tassi di recapito segua quasi perfettamente quella dei volumi di invio significa che gli utenti hanno posto particolare cura nella pulizia e nella gestione delle liste.

Ripartizione degli errori d'invio nel 2006


Oltre la metà degli errori nel recapito dei messaggi dipende dall'invio verso indirizzi e-mail inesistenti (hard bounce) o dal fatto che i destinatari hanno esaurito lo spazio d'archiviazione a loro disposizione (soft bounce). Una diminuzione degli errori di invio dipenderà principalmente da una maggiore attenzione nella pulizia delle liste, a seguito della presa in considerazione degli esiti delle campagne precedenti.

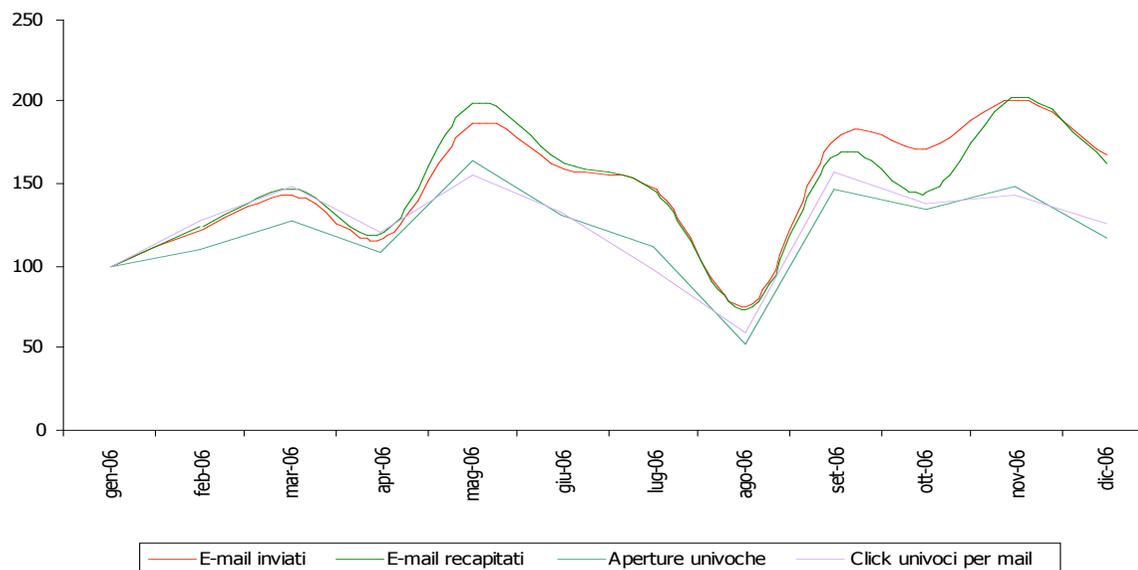
Confronto delle performance su base semestrale: percentuale di recapiti, aperture e click univoci sul totale degli invii



A fronte di un costante aumento degli invii si registra una sostanziale tenuta dei tassi di e-mail recapitati e dei tassi di click through univoci, che anzi risultano migliori se si confrontano il primo e il secondo semestre del 2006 con i pari periodo del 2005.

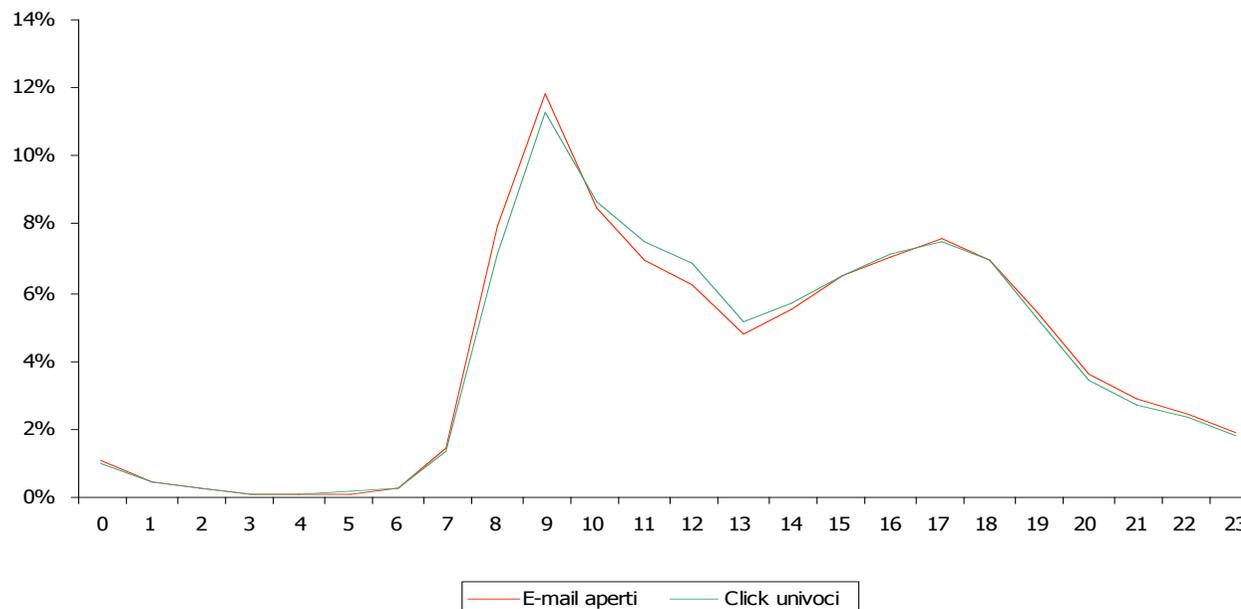
Nel primo semestre del 2006, i click univoci sono aumentati di 0,5 punti percentuali rispetto al primo semestre 2005, mentre nel secondo semestre 2006 di 0,1 punto percentuale rispetto al secondo semestre 2005.

Andamento delle performance dell'e-mail marketing per mese: incrementi percentuali rispetto a gennaio 2006



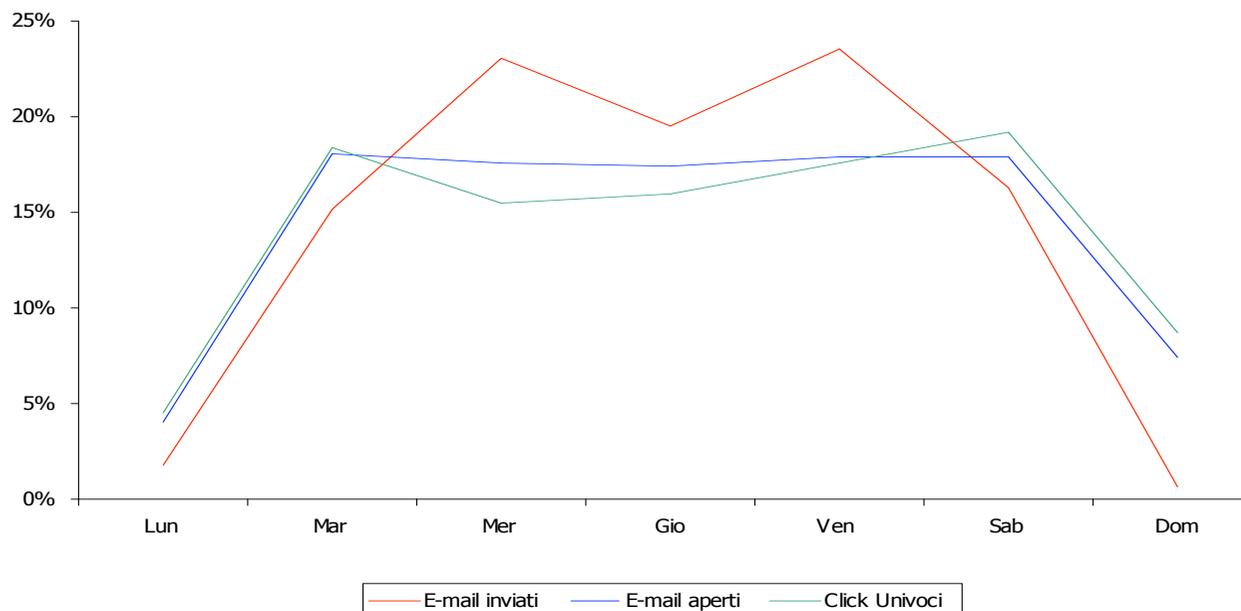
Analizzando l'andamento degli invii e delle performance nel corso del 2006 è possibile individuare tre cicli (definiti da trend ascendenti e discendenti). Il primo ciclo (gennaio-aprile) si caratterizza per un aumento degli invii e, soprattutto, dei click. Dopo una breve stasi, il trend ascendente riprende raggiungendo un nuovo picco a maggio. A partire da questo momento, tuttavia, invii e performance sono in costante calo fino ad agosto, mese in cui si chiude il secondo ciclo. A settembre si assiste a una forte ripresa degli invii e delle performance, che si mantengono stabili fino alla fine dell'anno.

Aperture e click univoci per ora del giorno (percentuali sul totale categoria)



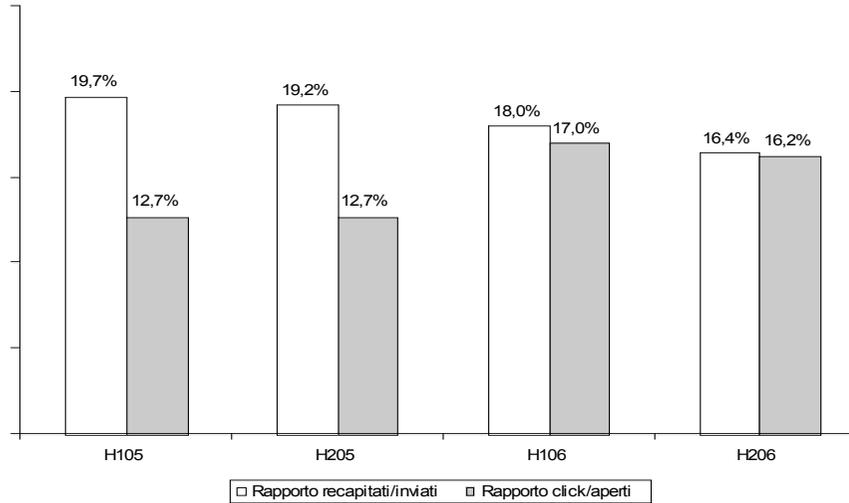
I trend delle aperture e dei click univoci nel corso delle 24 ore tendono a coincidere. Il picco di aperture e click univoci (oltre il 12%) è compreso tra le 8 e le 10 del mattino, all'inizio cioè della giornata lavorativa. L'e-mail rappresenta quindi un utile strumento di informazione. Un secondo picco, questa volta di dimensioni ridotte, si registra tra le 17 e le 19, prima della chiusura degli uffici.

Invii, aperture e click univoci per giorno della settimana (percentuali sul totale per categoria)



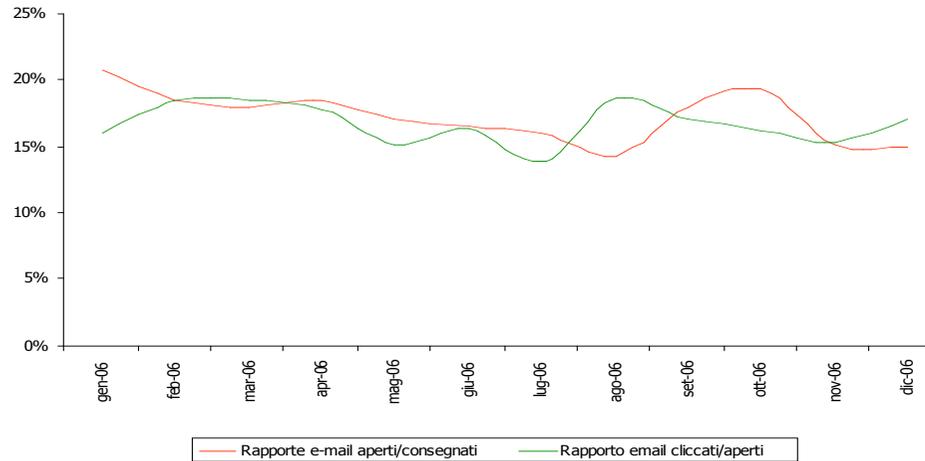
Oltre i due terzi degli invii si concentrano nei giorni centrali della settimana (mercoledì, giovedì e venerdì). Durante questo periodo le aperture si mantengono costanti intorno al 17%. L'andamento dei click univoci è solo di poco inferiore. Il fatto che nel week end e all'inizio della settimana la percentuale di e-mail aperti e cliccati sia superiore a quella degli e-mail inviati indica che i destinatari approfittano del tempo libero per gestire la loro corrispondenza (tra cui figurano anche DEM e newsletter) e che il ciclo di vita di una campagna non si esaurisce al momento dell'invio (gli e-mail giunti a destinazione e non aperti possono essere recuperati)

Rapporto tra e-mail aperti/recapitati e tra e-mail cliccati/aperti

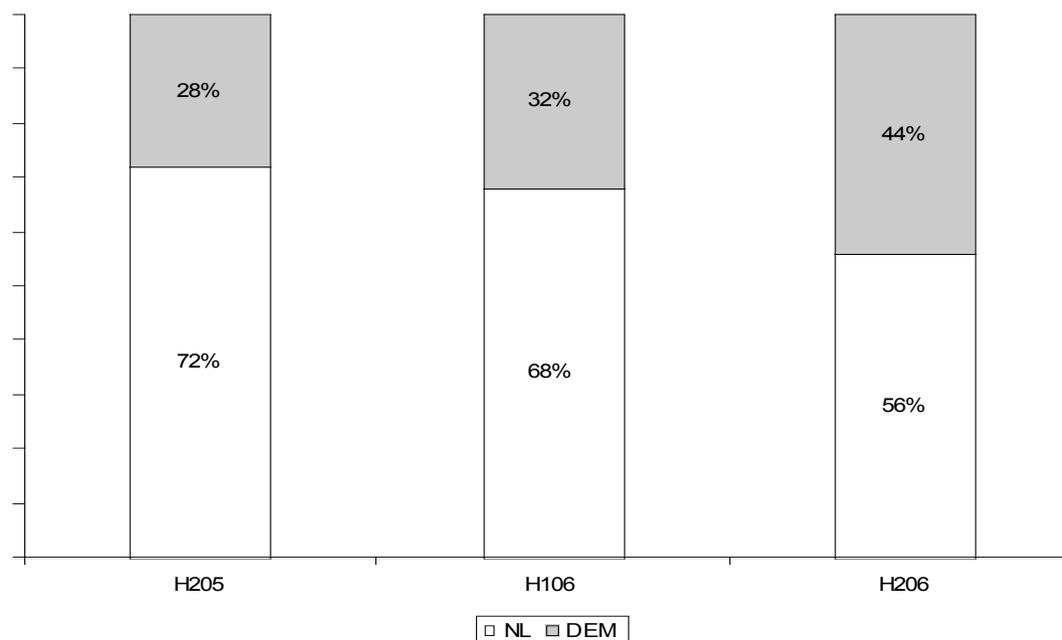


Nel corso del 2006 il rapporto tra e-mail cliccati e aperti risulta di gran lunga superiore rispetto a quello del 2005.

Nel primo semestre dell'anno l'incremento è stato di 5,3 p.p. rispetto al pari periodo del 2005, mentre nel secondo di 3,5 p.p.

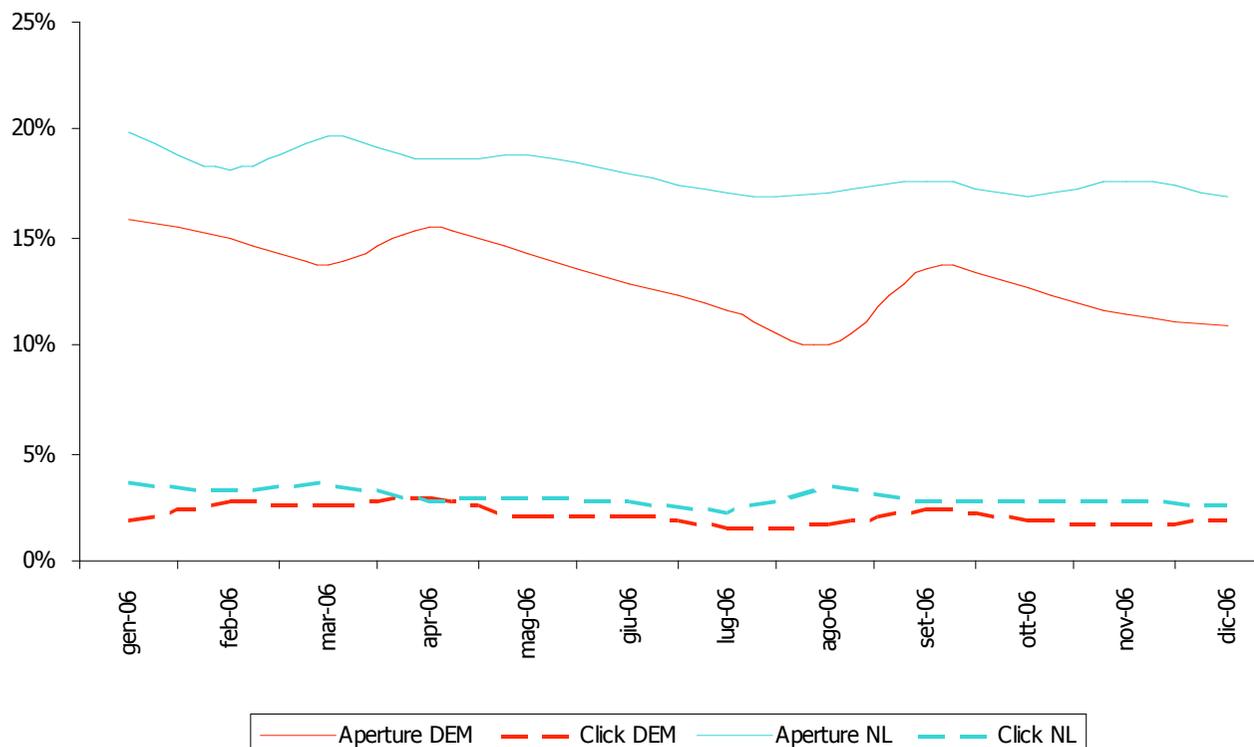


Tipologia di campagne pianificate



Le campagne pianificate nel 2006 sono aumentate del 77% rispetto al secondo semestre del 2005 e del 12% rispetto al primo semestre del 2006. Una delle ragioni che spiegano l'andamento delle performance dell'e-mail marketing (soprattutto in relazione ai tassi di apertura) è da ricercare nell'evoluzione della tipologia di campagne pianificate. Tra il secondo semestre 2005 e il secondo semestre 2006, le DEM hanno visto aumentare la loro quota rispetto alle newsletter.

Confronto delle performance tra DEM e NL: percentuale su invii



Durante il 2006, le performance delle campagne sviluppate ricorrendo alle newsletter sono costantemente più elevate rispetto a quelle DEM. I tassi di apertura delle campagne NL sono da 2 a 6 punti percentuali più elevati di quelle DEM. Questo aspetto è tanto più rilevante se si considera che nel corso del 2006 le DEM rappresentano il 64% degli invii. I destinatari, quindi, vedono nella NL un appuntamento periodico gradito.

Il divario tra NL e DEM è minore per quanto riguarda i tassi di click through. Nel caso delle DEM significa che gli utenti una volta riconosciuta la comunicazione commerciale come rilevante sono disposti ad approfondire l'argomento con la stessa frequenza di una NL.

**Top performer
nell'e-mail
marketing: e-mail
aperte e cliccate
sul totale degli invii**

<u>Player*</u>	<u>Mercato</u>	<u>Aperture</u>	<u>Player</u>	<u>Mercato</u>	<u>Click</u>
Player A	Finance	36%	Player B	Finance	7,50%
Player B	Finance	32%	Player D	Travel	6,90%
Player C	Travel	27%	Player F	Editoria	6,10%
Player D	Travel	22%	Player E	Portale	5,40%
Player E	Portale	22%	Player C	Travel	5,20%

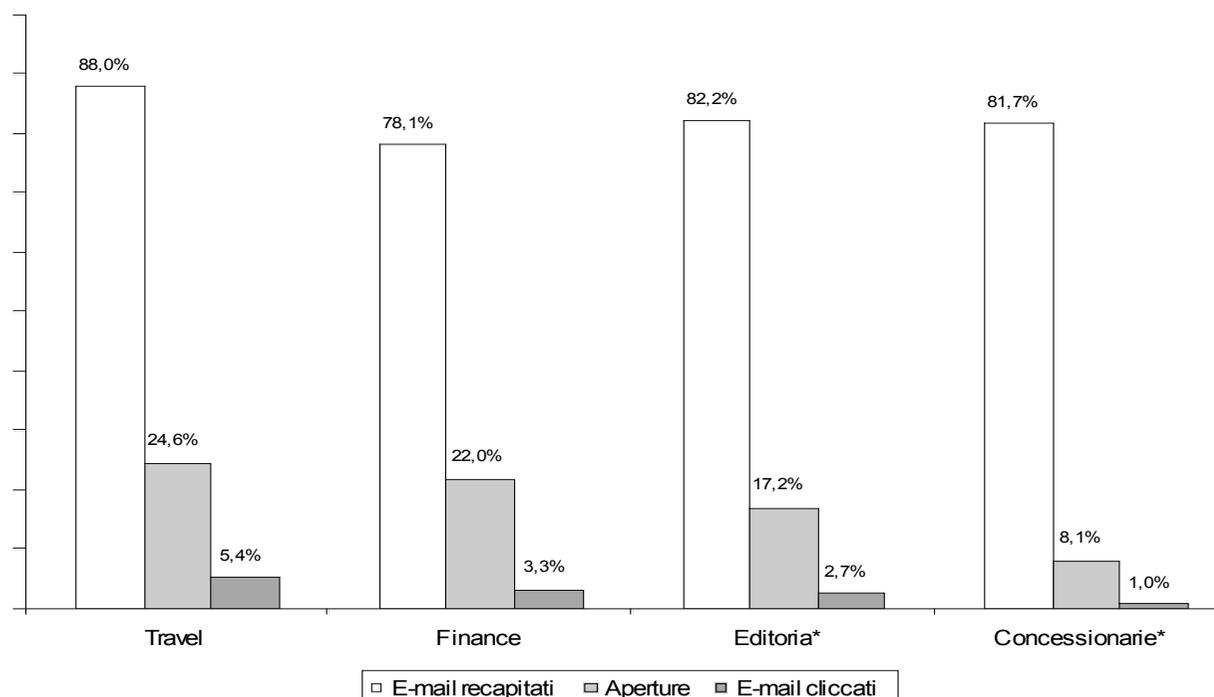
I primi cinque top performer del 2006 hanno tassi di apertura e di click through univoci per e-mail di gran lunga superiori alla media del mercato. Per quanto riguarda le aperture, il leader, una società operante nel Finance, ha un tasso pari al 36%. Il primo follower, anch'esso operante nel Finance, segue distaccato di quattro punti percentuali, ma conquista la prima posizione per quanto riguarda i tassi di click through (7,50%). Il 95% delle campagne pianificate dai due top performer per tassi di apertura e tassi di click through è rappresentata da newsletter. Nel caso del travel, tale quota scende per il terzo follower al 15%. Tuttavia, in questo mercato, gli e-mail commerciali sono spesso arricchiti con informazioni utili per il cliente, legate nella maggior parte dei casi a programmi di fidelizzazione.

* Player scelti tra quelli con almeno 1 milione di e-mail spedite nell'anno

- Key trends
- Metodologia e glossario
- Performance complessive dell'e-mail marketing
- Performance per mercato
- Costi delle campagne

- Appendice: Gli strumenti di digital direct marketing di Kiwari

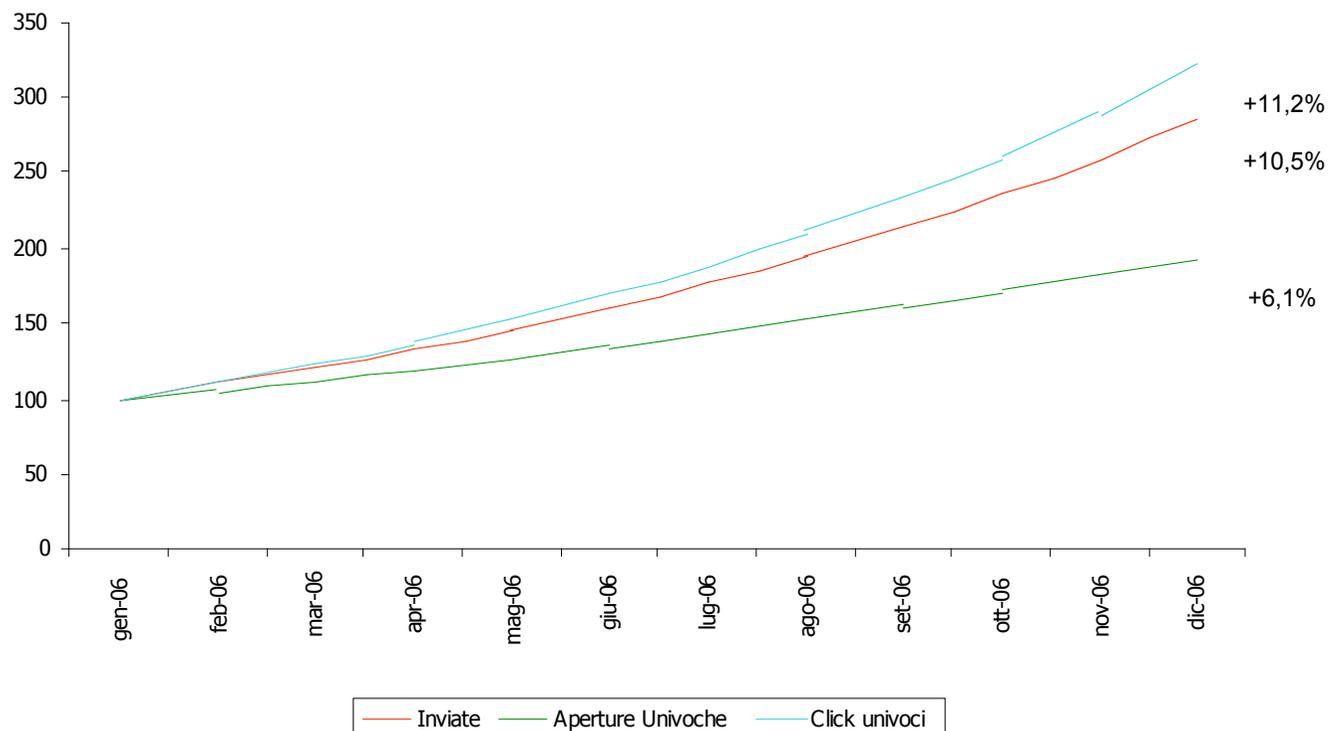
Performance dei principali mercati nel secondo semestre 2006: percentuali su e-mail inviati



Nel complesso i mercati dove le performance dell'e-mail marketing sono migliori sono il Travel e il Finance. Nel caso del Travel, gli e-mail recapitati correttamente sono poco meno del 90% di quelli inviati, mentre i tassi di apertura e di click sono circa il doppio di quelli medi. Performance inferiori riguardano invece le campagne sviluppate dalle concessionarie. I tassi di apertura e di click sono sotto la media. Questo fenomeno è, in parte, spiegato dal fatto che le concessionarie sviluppano soprattutto campagne DEM.

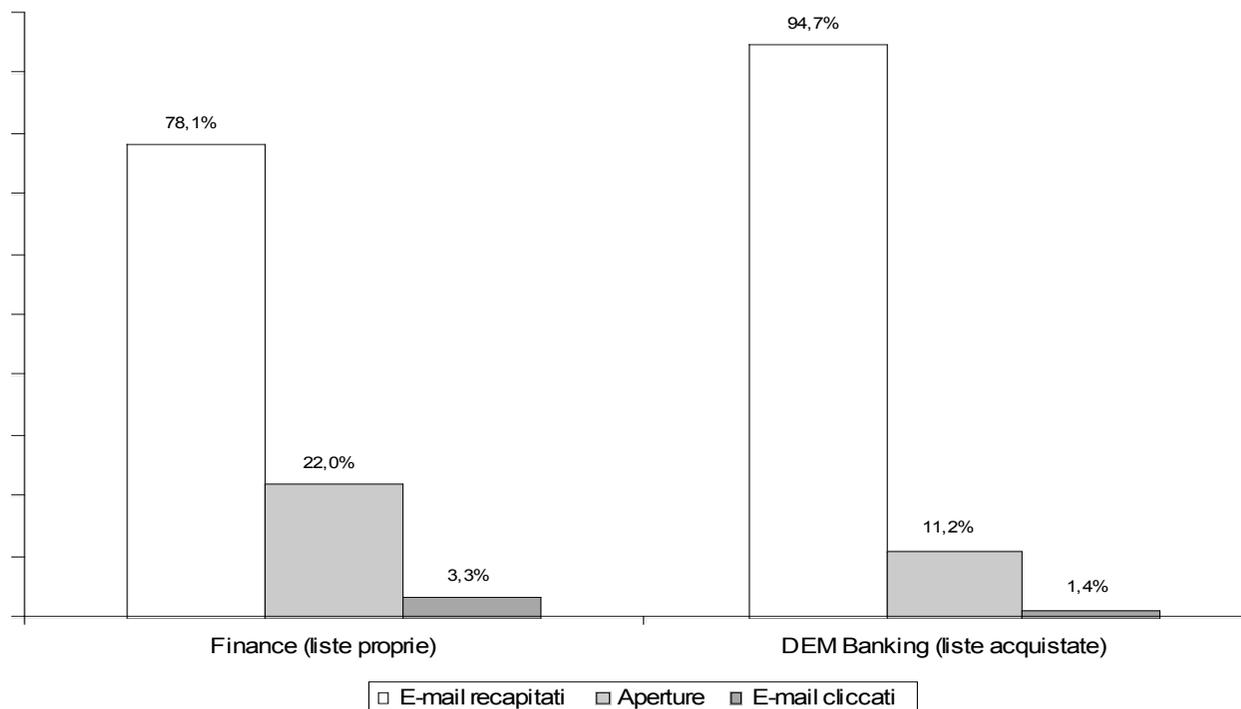
* Le performance delle campagne DEM di terze parti inviate dagli editori sono state accorpate, per analogia, a quelle inviate dalle concessionarie

Andamento delle performance dell'e-mail marketing nel Travel: incremento percentuale medio mese su mese (CAGR)



Nel Travel i click univoci crescono a un ritmo superiore rispetto al numero di e-mail inviate e di e-mail aperti. In questo caso quindi, i destinatari delle campagne mostrano un elevato interesse nei contenuti, leggendo le proposte e approfondendo le offerte direttamente sui siti.

Confronto performance medie campagne Finance e campagne DEM banking (secondo semestre 2006): percentuale e-mail recapitati, aperti e cliccati su totale invii



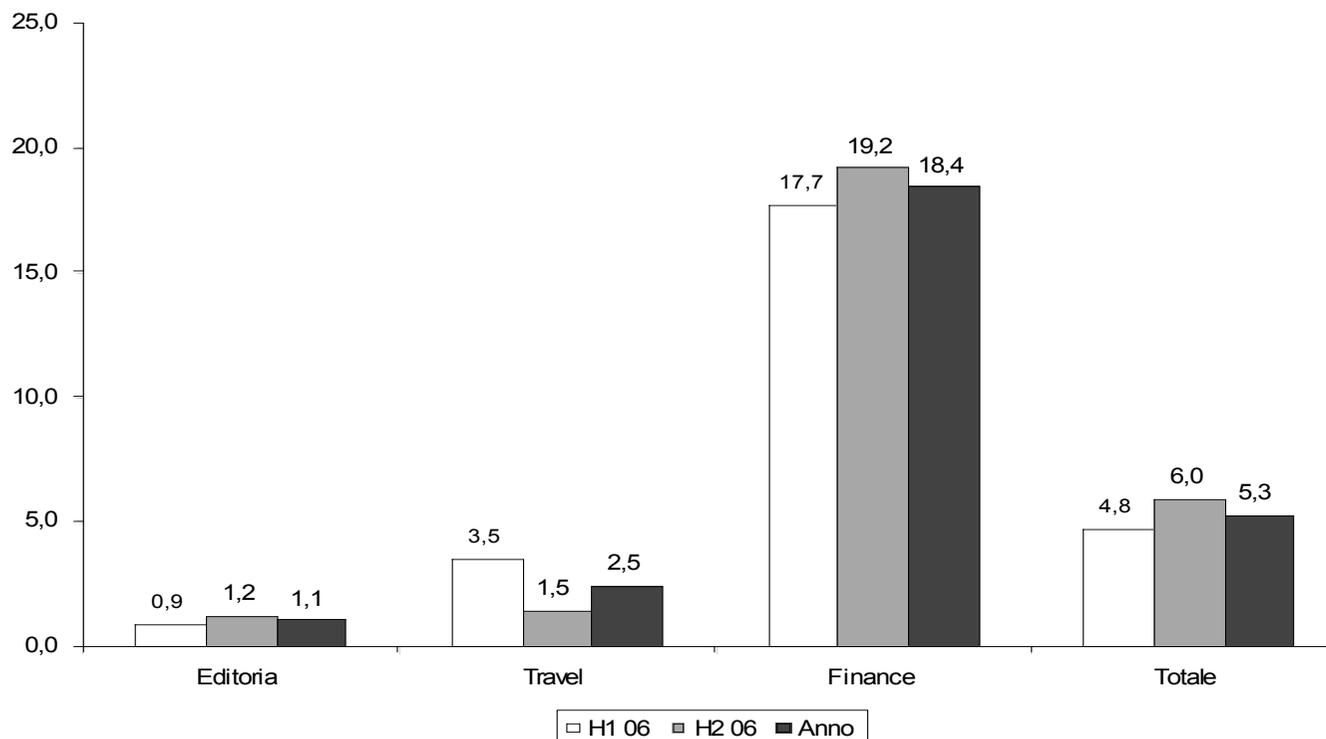
Nel Finance i tassi di apertura degli e-mail crescono (in media del 2,6% mese su mese) più velocemente dei volumi degli invii (2,4% mese su mese).

A fronte di tassi di recapito estremamente elevati, le campagne DEM pianificate dagli utenti bancari su liste esterne per promuovere prodotti e servizi hanno tassi di apertura e di click univoci nettamente inferiori a quelli medi delle campagne corporate (in prevalenza newsletter) realizzate su liste proprietarie.

- Key trends
 - Metodologia e glossario
 - Performance complessive dell'e-mail marketing
 - Performance per mercato
- Costi delle campagne

- Appendice: Gli strumenti di digital direct marketing di Kiwari

Costo medio per apertura di una campagna di e-mail marketing (eurocents)*



Il costo medio per apertura di una campagna di e-mail marketing si aggira intorno ai 5 centesimi di euro. Nell'editoria il costo per contatto è un quinto di quello medio, mentre per il Finance è circa tre/quattro volte superiore. Tali differenze sono in parte spiegabili a partire dalle performance. Il tasso di recapiti del travel nel secondo semestre, per esempio, è di circa il 90%, mentre quello del Finance del 78%. Un incremento dei volumi di invii (derivante dall'acquisizione di nuovi indirizzi e dall'aumento delle campagne) e una migliore gestione delle liste porterà anche nel Finance a una consistente riduzione del costo per contatto.

* Elaborazione Kiwari su dati IAB

- Key trends
- Metodologia e glossario
- Performance complessive dell'e-mail marketing
- Performance per mercato
- Costi delle campagne

- Appendice: Gli strumenti di digital direct marketing di Kiwari

kiwari *direct!*

Breve presentazione della piattaforma di digital direct marketing di Kiwari

kiwari *direct!*

Kiwari *direct!*TM è la piattaforma di digital direct marketing di Kiwari, disponibile in modalità ASP e In House, in grado di rispondere alle specifiche esigenze di imprese diverse per dimensione e mercato di riferimento. Entrambe le soluzioni garantiscono la massima sicurezza delle liste grazie a un sistema di ridondanza e crittografia dei dati, al controllo permanente del sistema e al rispetto della normativa europea sulla privacy e sulla protezione dei dati personali.

kiwari
direct!

Prodotti

kiwari *direct!*
kiwari *survey!*
kiwari *coupon!*
kiwari *last edition!*
kiwari *securemail!*

Servizi

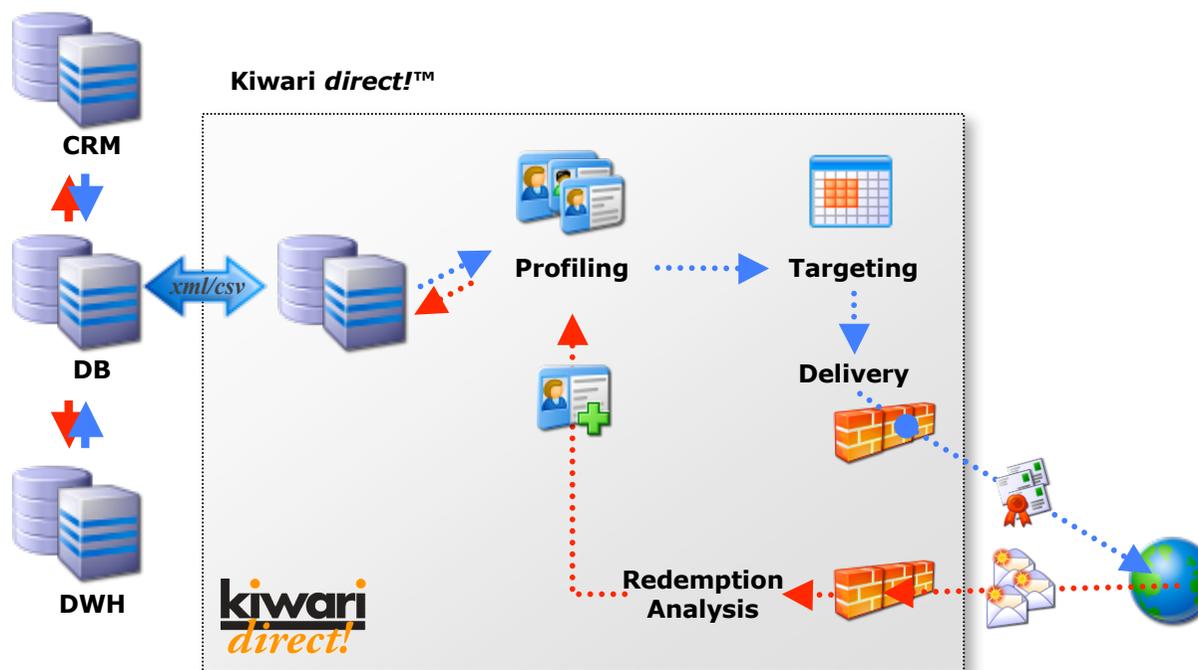
kiwari *strategy!*
kiwari *service!*

Kiwari *direct!*TM è un insieme di prodotti e servizi integrati in grado di offrire una gamma completa di soluzioni all'impresa. Chi ha scelto Kiwari *direct!*TM può avvalersi dell'esperienza e di soluzioni integrate per il digital direct marketing in grado di rispondere in forma qualificata agli specifici bisogni dei principali mercati verticali, dall'Editoria alle Telecomunicazioni, dal Finance al Travel, dal Retail all'Automotive.

kiwari *direct!*

La piattaforma Kiwari *direct!*TM si integra facilmente con i sistemi di produzione e di CRM dell'impresa, permettendo di implementare e aggiornare i profili dei consumatori anche grazie all'osservazione del modo in cui questi hanno reagito ai messaggi ricevuti in passato dall'azienda.

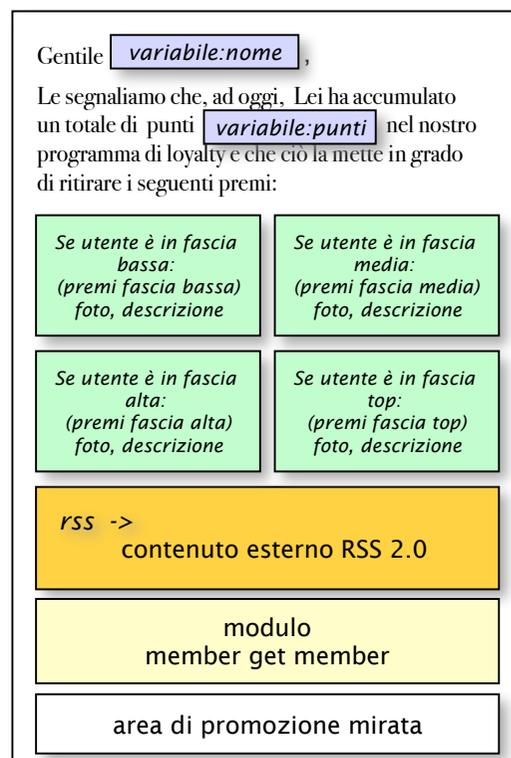
Sistemi lato cliente



kiwari *direct!*

La piattaforma Kiwari *direct!*™ permette di inviare messaggi transazionali, dem e newsletter in formato testo o HTML. La comunicazione può essere personalizzata a partire dai dati presenti nell'anagrafica clienti. I messaggi possono includere contenuti condizionati, consentendo l'inserimento in una stessa comunicazione di elementi testuali o grafici espressamente pensati per target differenti. *direct!*™ consente di integrare messaggi transazionali, dem e newsletter con contenuti provenienti da fonti esterne come web services, pagine HTML e feed RSS.

1. definisci un template



2. salva il template



3. crea campagna e spedisci



4. raggiungi i tuoi interlocutori nel modo da loro preferito

- E-Mail
- Fax
- SMS
- MMS
- Pdf
- Stampa su carta

kiwari *direct!*

La piattaforma Kiwari *direct!*™ offre un semplice ma potente sistema di reportistica. Tutti i dati sono resi disponibili attraverso cruscotti che presentano le misure più significative per valutare il ritorno dalla campagna. I dati possono essere estratti ed elaborati separatamente con i principali applicativi di business intelligence. L'efficacia, anche storica, di ogni comunicazione può essere misurata sia sull'insieme della customer base sia su segmenti specifici di clienti attuali e prospettici.

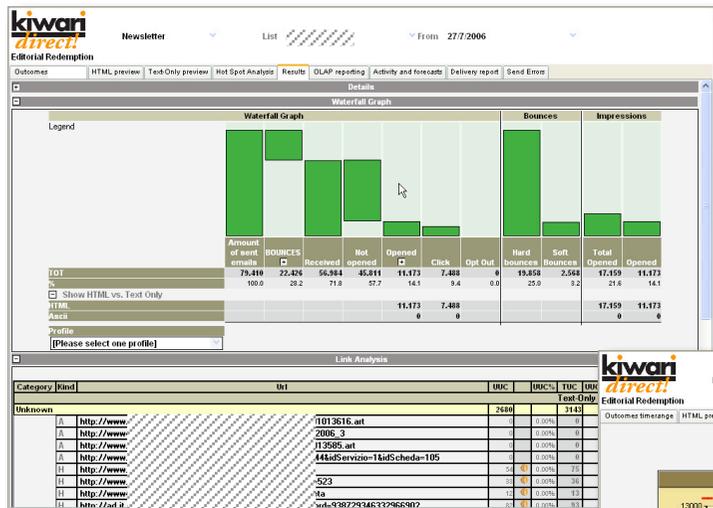
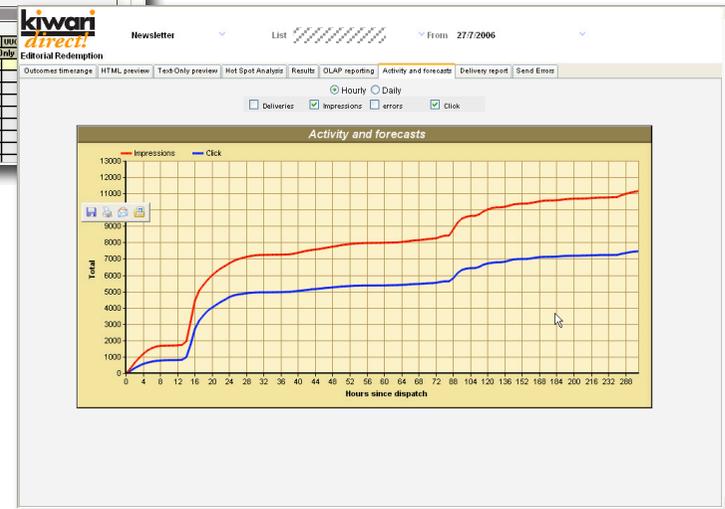


grafico waterfall sui risultati di campagna

grafico sull'andamento nel tempo di aperture e click



kiwari *coupon!*

Attraverso lo strumento Kiwari *coupon!* potete creare campagne digitali, veicolate attraverso banner o E-Mail, mirate alla generazione di *store traffic*. Gli coupons di Kiwari sono abbinati a un codice univoco, sono stampabili e utilizzabili una sola volta dall'utente che li riceve senza che possano essere in alcun modo modificati o contraffatti. I coupon digitali possono essere redenti su tutti i tradizionali circuiti di clearing con un sostanziale taglio di costi di postalizzazione e stampa, unito a una più approfondita analisi della redemption della campagna. Usati dal 38% delle famiglie americane nel 2005 (Forrester Research), i coupons Kiwari consentono performance superiori al coupon cartaceo e un ROI più elevato.



esempio di campagna via E-Mail



esempio del sistema di stampa coupon lato ricevente

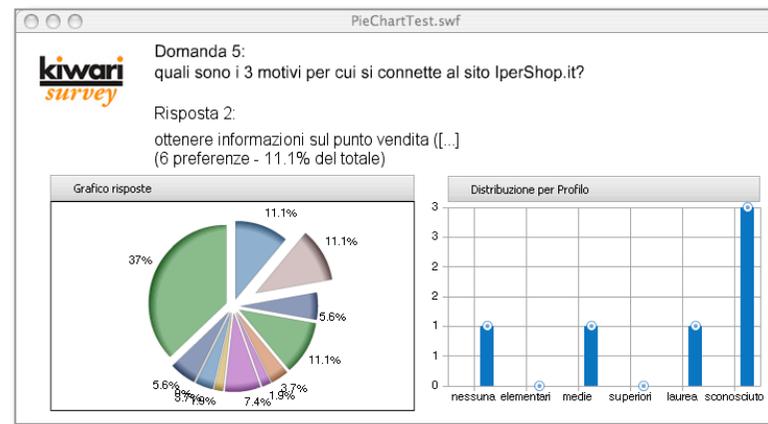


kiwari *survey!*

Kiwari *survey!* è un sofisticato sistema di creazione ed erogazione di questionari digitali. Attraverso un sistema autore di facile utilizzo, il Cliente si crea da solo il questionario definendone tutti i criteri essenziali quali *Tipologia di domanda* (a tendina, polare, testo aperto, etc.), *Salto pagina condizionale*, testi ed immagini. Il sistema di reportistica permette di visualizzare le risposte in formato aggregato o per singola risposta. Tutti i dati sono esportabili in formato Ms Excel. La reportistica è in grado di associare i profili dei rispondenti alle risposte, creando automaticamente nella reportistica la segmentazione per gruppi di profili per ogni risposta. Il questionario è raggiungi



esempio di Survey



interfaccia di reportistica sui Survey



Kiwari è leader europeo nelle soluzioni di digital direct marketing. Dal 2000, Kiwari ha implementato una piattaforma che permette ad aziende e a operatori pubblicitari di pianificare, implementare e monitorare campagne di marketing diretto. Le soluzioni applicative di Kiwari sono diventate il punto di riferimento per ogni azienda che abbia come obiettivo la comunicazione con una customer base profilata, la personalizzazione dei contenuti del messaggio in funzione di finalità specifiche, la valutazione precisa delle performance della comunicazione. Oggi, decine di aziende, di piccole e grandi dimensioni, utilizzano in Italia, in Europa e in Sud America le soluzioni di profiling, targeting e tracking sviluppate da Kiwari, sia per l'advertising online, sia per il marketing digitale.

Contatti commerciali:
Telefono: 02.626.90.226
E-Mail: info@kiwari.com
Fax: 02.626.90.174

Contatti per la stampa:
Lorenzo Facchinotti
Cellulare: 335 70 26 569
Mail: lorenzo.facchinotti@commstrategy.com

kiwari

via maurizio quadrio, 20
20154, milano
tel +39 02 62690 226
fax +39 02 62690 174
info@kiwari.com

kiwari uk

161 west end lane
NW6 2LG, london
tel +44 20 78706 271
fax +44 70 92077 542
info@kiwari.co.uk

kiwari brazil

alameda lorena 638 cj.111
01424-000, são paulo
tel +55 11 3885 0933
fax +55 11 3885 0933
info@kiwari.com.br

kiwari spain

paseo de la castellana
28046, madrid
tel +34 91 745 3760
fax +34 91 745 3761
info@kiwari.com