

Email Marketing e Segmentazione Avanzata

Questo documento raccoglie il lavoro di progettazione svolto nell'ambito dell'email marketing, con particolare attenzione alla creazione di workflow automatizzati, alla strutturazione della strategia di comunicazione e alla segmentazione dei dati utente. Il materiale include la definizione dei target, la personalizzazione dei contenuti e l'organizzazione dei flussi, con un approccio orientato all'ottimizzazione delle performance di campagna.

Strategia Email Marketing

L'obiettivo è quello di elaborare i risultati ottenuti da una strategia di email marketing, impostata con l'obiettivo di aumentare conversioni per:

- vendita prodotti
- consulenze
- contatto lead autentico per il futuro

ANALISI RISULTATI TEORICI DEGLI INVII EFFETTUATI PRECEDENTEMENTE

Segmenti analizzati: giovani, famiglie e over

GIOVANI (18-35)

- Tasso di apertura = 18%
- Tasso di clic = 2% (su 18%)
- Tasso di acquisto = 1%

Ciò che proponiamo a questo segmento potrebbe non essere idoneo. Meglio optare per altri prodotti o canali.

FAMIGLIE (35-50)

- Tasso di apertura = 25%
- Tasso di clic = 15% (su 25%)

- Tasso di acquisto = 2%

Dobbiamo intervenire sulla scheda prodotto e capire qual è la variabile da correggere.

NB: valutare se effettivamente è la persona indicata nella mail ad effettuare l'acquisto.

OVER (50+)

- Tasso di apertura = 45%
- Tasso di clic = 50% (su 45%)
- Tasso di acquisto = 5%

Hanno ottimi tassi di apertura e clic, buona risposta anche in fase di acquisto.

NB: dobbiamo capire se sono stati loro effettivamente ad acquistare o altri membri della famiglia.

STRATEGIE DI OTTIMIZZAZIONE

Segmento Giovani

- Prodotto: urgenza, scarsità
- Metodo di pagamento variegato (es. aggiungere Klarna)

- Promozioni e sconti
- Stesura mail, modo di scrivere (copywriting), oggetto, orario
- Sito poco responsive, promotion oppure finisce in spam
- Ottimizzazione lato sito web

Consiglio: inserire elemento di riconoscimento (es. nome proprio)

Segmento Famiglie

- Costo elevato / mancanza di promo
- Scala di priorità e interesse effettivo
- Invio verso i genitori, ma target effettivo sono i figli
- Frequenza di invio, giorno/orario
- Ottimizzazione lato sito web

Segmento Over

- Diffidenza verso acquisti online
- Layout, carattere leggibile, design semplice
- Gergo di scrittura comprensibile, messaggio diretto
- Promozione nella CTA
- Recensioni visibili
- Contatti ben evidenti

- Semplificazione processo di acquisto
- Giorno/orario di invio ottimale

PRESENTAZIONE FINALE

- **Slide 1:** Azienda/brand – strategia effettuata e obiettivo
- **Slide 2:** Analisi dei dati in una tabella
- **Slide 3:** Spiegazione dei dati – Giovani
- **Slide 4:** Spiegazione dei dati – Famiglie
- **Slide 5:** Spiegazione dei dati – Over
- **Slide 6:** Strategie di ottimizzazione – Giovani
- **Slide 7:** Strategie di ottimizzazione – Famiglie
- **Slide 8:** Strategie di ottimizzazione – Over
- **Slide 9:** Pareri su come migliorare nell'immediato (priorità)

Con queste ottimizzazioni, puntiamo a migliorare l'engagement e le conversioni per ogni segmento, adattando le strategie alle esigenze specifiche di ciascun gruppo.

Campagna Marketing Automation Sportify

Scenario

Lavoriamo all'interno del team marketing di un e-commerce specializzato nella vendita di articoli sportivi. L'obiettivo della campagna è aumentare le vendite e fidelizzare i clienti durante la stagione estiva, attraverso strumenti di Marketing Automation.

Workflow di Marketing Automation

1. Iscrizione alla Newsletter e Email di Benvenuto

- Il cliente si iscrive alla newsletter e riceve un'email di benvenuto con uno sconto del 10-20%.
- Link diretto alla nuova collezione estiva o carosello con i prodotti più popolari.

2. Email Promozionali Mirate (Basate sui Comportamenti)

- Email personalizzate sulla base delle sezioni/prodotti visualizzati (es. scarpe da corsa, costumi, attrezzature da palestra).
- Codici sconto esclusivi e messaggi contestualizzati in base agli interessi del cliente.

3. Messaggi di Follow-up per Carrelli Abbandonati

- **Email 1:** tono leggero e creativo (“Il prodotto X si sente solo nel carrello!”), con codice sconto.
- **Email 2:** più diretta e urgente (“Il tuo carrello ti sta aspettando!”), con invito a contattarci per dubbi.

4. Email di Conferma Ordine + Richiesta Recensione

- Dopo l’acquisto, email di conferma.
- Dopo 10-15 giorni: email che invita a lasciare una recensione, con incentivo (es. sconto del 10% su prossimo acquisto).

5. Fidelizzazione e Instant Messaging

- Dopo almeno un acquisto, il cliente entra nel programma di fidelizzazione.
- In una seconda fase, attivazione di comunicazioni su WhatsApp per offerte flash, novità e customer care.

Esempio Email di Benvenuto

Oggetto: Benvenuto nella squadra di Sportify!

Corpo:

Ciao Federica,
Grazie per esserti unita alla nostra community sportiva!
Per darti il benvenuto, ecco un **sconto esclusivo del 10%** sul tuo primo ordine: **WELCOME10**

Scopri la nuova collezione estiva!

A presto,
Il team di Sportify

Metriche di Valutazione

Per misurare l'efficacia della campagna verranno monitorate le seguenti metriche:

- **Email di Benvenuto e Promozionali**

1. Tasso di apertura (es. 60%)
2. Tasso di click (es. 15%)
3. Tasso di conversione/acquisto (es. 12%)

- **Carrelli Abbandonati**

1. Riaperture carrello: 35%
2. Acquisto successivo: 25%

- **Recensioni**

1. Tasso di risposta: 8%

2. Feedback positivi vs negativi: 6.8% / 1.2%

In caso di performance sotto le aspettative, si valuteranno:

- La chiarezza della **CTA** (Call To Action)
- La struttura e il design delle email
- Il tempo di invio rispetto all'interazione del cliente

Esercizio Profilazione e Segmentazione dei dati

Cos'è la Profilazione?

La profilazione è il processo di raccolta dei dati relativi ai clienti per creare profili dettagliati. I dati raccolti ci permettono di capire meglio i bisogni e le caratteristiche dei clienti, così da personalizzare la comunicazione e le offerte.

Dati da raccogliere

1. Anagrafica: nome, cognome, email, numero di telefono, età, indirizzo, stato civile.
2. Comportamentali: prodotti acquistati, frequenza di acquisto, canali usati (social media, sito web, ecc.).
3. Riepilogo Azioni: ordini effettuati, importi spesi.
4. Psicologici: preferenze di acquisto, momenti dell'anno in cui comprano di più, tipo di messaggi che rispondono meglio.

Cos'è la Segmentazione?

La segmentazione è la divisione dei clienti in gruppi omogenei in base ai dati raccolti durante la profilazione. Questo ci permette di definire obiettivi specifici e di creare strategie di marketing mirate.

Segmenti principali:

1. Nuovi Visitatori: Persone che hanno appena visitato il sito o si sono iscritte alla newsletter.
2. Clienti con Prodotti nella Wishlist: Persone che non hanno ancora acquistato, ma hanno aggiunto dei prodotti ai preferiti.
3. Clienti con Acquisti Sporadici: Persone che hanno acquistato una o poche volte, ma non sono ancora clienti abituali.
4. Clienti Abituati: Clienti che acquistano regolarmente e sono fedeli al brand.
5. Clienti VIP: Clienti che acquistano frequentemente e spendono molto, oppure che portano nuovi clienti tramite passaparola.

Personalizzazione delle Campagne

1. Nuovi Visitatori

- Email: “Benvenuta Federica! Siamo felici di averti con noi. Usa il codice **BENVENUTO10** per ottenere uno sconto del 10% sul tuo primo acquisto!”
- WhatsApp: “Ciao Federica! I tuoi prodotti ti stanno aspettando! Usa il codice **BENVENUTO10** per uno sconto speciale.”
- SMS: “Ciao Federica, benvenuta nel nostro negozio! Usa il codice **BENVENUTO10** per ottenere uno sconto esclusivo sul tuo primo acquisto. Non perderlo!”

2. Clienti con Prodotti nella Wishlist

- Email: “Ciao Federica, hai messo questi prodotti nella tua wishlist! Non perdere l’occasione: usa il codice **SCONTO5** per uno sconto del 5%.”

- WhatsApp: “Ciao Federica, i tuoi prodotti stanno per esaurirsi! Approfitta del 5% di sconto per acquistarli ora.”
- SMS: “Ciao Federica, i tuoi prodotti preferiti ti aspettano! Non perdere l’opportunità di acquistarli con il 5% di sconto.”

3. Clienti con Acquisti Sporadici

- Email: “Ciao Federica, è da un po’ che non ci visiti. Non perderti le nostre promozioni! Scopri le offerte della stagione.”
- WhatsApp: “Ciao Federica, è da un po’ che non ci sentiamo! Vieni a scoprire le novità e le offerte speciali che abbiamo per te.”
- SMS: “Ciao Federica, non ci vediamo da un po’! Approfitta delle promozioni speciali disponibili sul nostro sito.”

4. Clienti Abituali

- Email: “Ciao Federica, visto che sei una nostra cliente speciale, ti inviamo in anteprima le novità della nostra collezione estiva!”
- WhatsApp: “Ciao Federica, sei sempre al top! Scopri in anteprima la nostra nuova collezione. Clicca qui per vederla.”
- SMS: “Ciao Federica, la nuova collezione estiva è online! Non perdere l’occasione di fare acquisti in anteprima.”

5. Clienti VIP

- Email: “Ciao Federica, come nostra VIP, hai accesso esclusivo alla nuova collezione con uno sconto speciale. Grazie per essere parte della nostra famiglia!”
- WhatsApp: “Ciao Federica, sei una nostra VIP! Approfitta dell’accesso esclusivo alla collezione estiva e scopri tutte le offerte a te dedicate.”

- SMS: “Ciao Federica, sei una cliente VIP! Accedi subito alla tua area esclusiva e scopri tutte le offerte dedicate solo a te.”