

Analisi

Segmento	Tasso apertura (%)	Tasso clic (%)	Tasso conversione (%)
Nuovi iscritti	45%	12%	6%
Lead non ancora convertiti	38%	8%	4%
Clienti attivi	52%	18%	10%
Clienti inattivi	25%	5%	2%

Segmento da analizzare

Nuovi iscritti (Tasso di apertura alto, ma bassa conversione)

Problema: Tasso di apertura buono, ma la conversione è bassa.

Strategia di ottimizzazione:

- Inviare una serie di email di valore (come mini-guide) nei primi 7 giorni, per aumentare il coinvolgimento.
- Testare l'invio in orari diversi, come la mattina presto o la sera.
- Usare CTA più chiare e urgenti tipo: Prenota la tua consulenza gratuita, i posti sono limitati.
- Provare due versioni della stessa email con oggetti diversi per capire quale ottiene il miglior tasso di apertura.

Lead non ancora convertiti (Bassa interazione)

Problema: Tasso di apertura decente, ma pochi clic e conversioni.

Strategia di ottimizzazione:

- Inserire storie di successo o testimonianze nella sequenza di email.
- Creare contenuti più mirati e focalizzati sulle esigenze specifiche di questo segmento.
- Email di urgenza tipo: Offerta valida solo per i primi 10 che prenotano.

Clienti attivi (Alto tasso di apertura e clic)

Problema: Ottimi risultati per migliorare di più

Strategia di ottimizzazione:

- Upsell e cross-sell: Introdurre nuove offerte o servizi personalizzati per i clienti attivi.
- Fidelizzazione: Creare una serie di email per far sentire il cliente speciale (programmi di fidelizzazione, offerte VIP).
- Email di valutazione e feedback: Inviare email per chiedere feedback sul servizio e migliorare l'esperienza.

Clienti inattivi (Basso tasso di apertura e clic)

Problema: Interazione scarsa e rischio di perdere clienti.

Strategia di ottimizzazione:

- Inviare una serie di email per riattivare l'interesse, magari con uno sconto o un incentivo speciale.
- Email di sondaggio: Chiedere perché non sono più attivi, questo permette di risolvere problemi direttamente.
- Test di nuovi contenuti: Provare contenuti più visivi, come video o gif, per stimolare l'interesse.

Strategia Email Marketing - Servizi Social Media

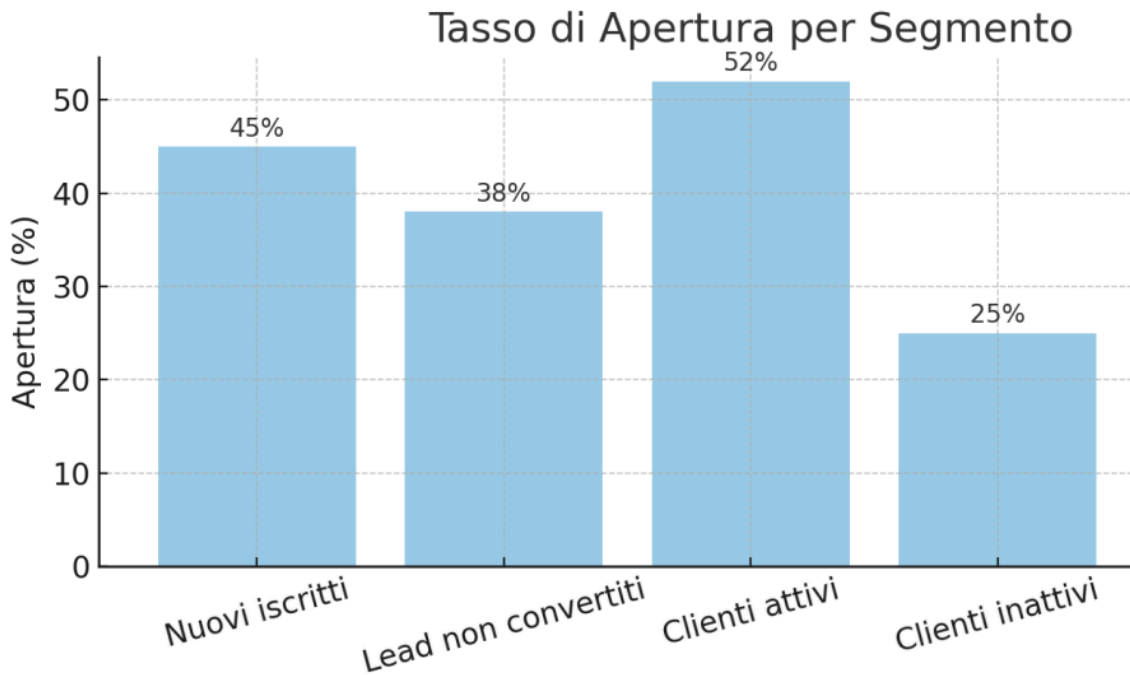
Slide 1:

Introduzione Obiettivo:

Ottimizzare l'email marketing per aumentare engagement e conversioni per ogni segmento di audience.

Slide 2:

Tasso di Apertura Analisi del tasso di apertura per ciascun segmento.



Clienti attivi: hanno il tasso di apertura più alto (52%) → Sono coinvolti, probabilmente riconoscono il mittente e trovano valore nei contenuti.

Nuovi iscritti: performano bene (45%) → Curiosità iniziale e interesse verso ciò che offri.

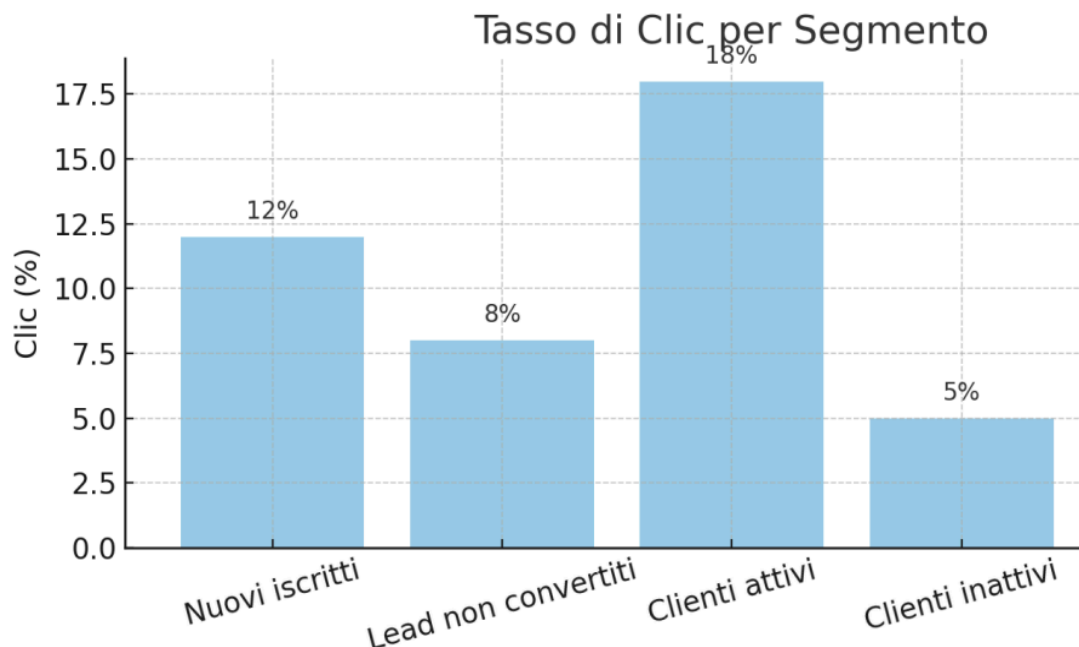
Lead non ancora convertiti: sono nella media (38%) → C'è interesse, ma non abbastanza da agire subito.

Clienti inattivi: mostrano segni di disinteresse → Con tassi del 25%, sono segmenti che necessitano campagne di riattivare l'interesse o di abbandono controllato.

Quindi il tasso di apertura è alto nei momenti di massimo coinvolgimento (nuovi iscritti e clienti attivi) e cala nei momenti di disconnessione (clienti inattivi). Questo suggerisce che il contenuto sia particolarmente efficace quando il pubblico è "caldo".

Slide 3:

Tasso di Clic Analisi del tasso di clic per ciascun segmento.



Clienti attivi: Sono il segmento più coinvolto (18%). Non solo aprono le email, ma interagiscono attivamente. Questo è il target perfetto per upsell o cross-sell.

Nuovi iscritti: Hanno un buon CTR (12%). C'è curiosità, ma probabilmente serve una CTA più forte o contenuti più specifici per guidare il clic.

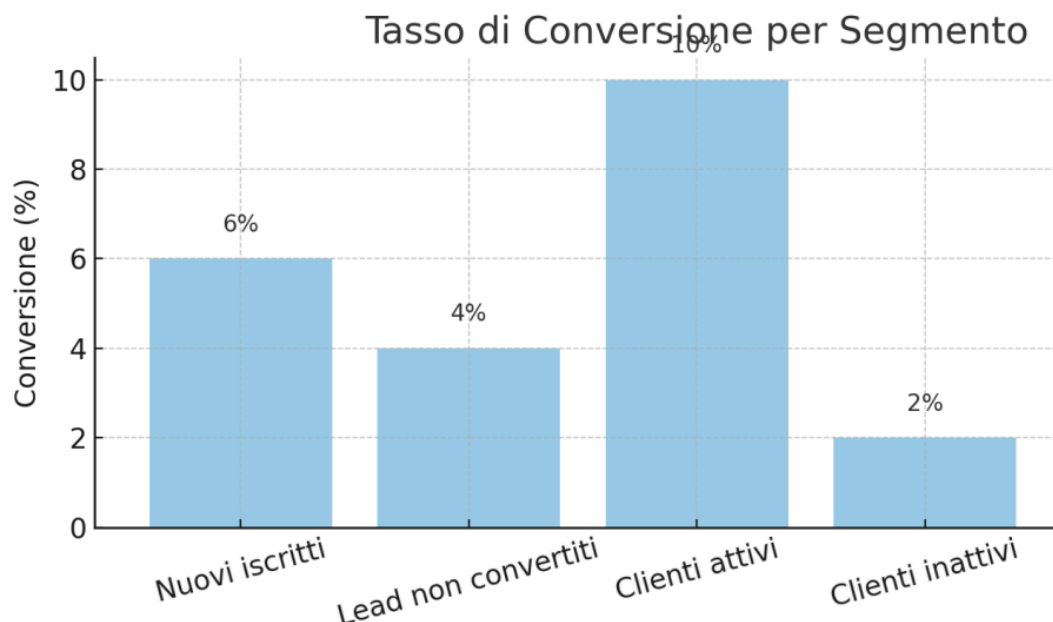
Lead non convertiti: Cliccano poco (8%), segno che c'è interesse debole o contenuto poco rilevante.

Clienti inattivi: CTR molto basso (5%). Qui serve una strategia di riattivare l'interesse o una revisione completa del messaggio.

C'è un chiaro calo progressivo dell'interesse man mano che l'utente si allontana dal brand. Questo indica che il contenuto delle email non è sufficientemente personalizzato per i segmenti "freddi".

Slide 4:

Tasso di Conversione Analisi del tasso di conversione per ciascun segmento



Clienti attivi sono i più preziosi: con un 10% di conversione, dimostrano fiducia e interesse concreto. Sono già “caldi”, e rispondono bene a offerte, promozioni o novità.

Lead non convertiti hanno un discreto 6%: significa che alcuni sono vicini alla decisione di acquisto, ma c'è ancora lavoro da fare a livello di rassicurazione, prova sociale, o chiarezza della proposta.

Nuovi iscritti convertono poco (4%): sono in fase di scoperta. Serve una sequenza di coinvolgimento più efficace, magari con testimonianze e un incentivo iniziale.

Clienti inattivi sono quasi irrecuperabili in termini di conversione (2%). Qui serve una comunicazione fortemente personalizzata o un'offerta esclusiva per riaccendere l'interesse.

Il tasso di conversione segue un trend simile al tasso di clic, più è forte il legame con il brand, più è alta la probabilità di acquistare o agire.

Slide 5:

Riassunto

- **Nuovi iscritti:** Email educative, CTA chiare, test A/B.
- **Lead non convertiti:** Testimonial, contenuti mirati, urgenza.
- **Clienti attivi:** Upsell, fidelizzazione, feedback.
- **Clienti inattivi:** riattivare l'interesse, sondaggi.