**W22D4**

**OTTIMIZZAZIONE STRATEGIA PER EMAIL MARKETING CON 3 SEGMENTI DI AUDIENCE:**

Totale Mail inviate: 200

Segmento 18-24 anni:

Tasso di apertura: 60% (120 aperture mail)

Tasso di click sul pulsante: 15% (30 click)

Tasso di conversione: 20% (6 conversioni)

Segmento 25-34 anni:

Tasso di apertura: 70% (140 aperture mail)

Tasso di click sul pulsante: 17,5% (35 click)

Tasso di conversione: 20% (7 conversioni)

Segmento 35-50 anni:

Tasso di apertura: 55% (110 aperture mail)

Tasso di click sul pulsante: 16,5% (33 click)

Tasso di conversione: 24% (8 conversioni)

**CONSIDERAZIONI:**

* **Engagement e conversioni:**
  + I giovani (18-24) mostrano una buona apertura ma necessitano di ulteriori stimoli per tradurre l’interesse in azione.
  + La fascia 25-34, probabilmente in una fase della vita in cui la ricerca di informazioni e opportunità è elevata, risponde bene sia in apertura che in click, traducendosi in conversioni accettabili.
  + Gli utenti 35-50, pur aprendo meno email, sono molto selettivi: una volta attratti dal messaggio, interagiscono con maggiore frequenza, con un tasso di conversione che evidenzia un’azione più decisa.

**Strategia per il Segmento 18-24**

**Obiettivo:** Incrementare il tasso di click e, conseguentemente, le conversioni.

**Raccomandazioni:**

* **A/B Testing di Oggetti e CTA:**
  + Testare oggetti di email più accattivanti e call-to-action interattive.
* **Contenuti Interattivi e Visivi:**
  + Utilizzo di grafiche dinamiche, GIF e video brevi per catturare l’attenzione.
* **Ottimizzazione Mobile:**
  + Assicurarsi che il design sia completamente responsive, considerando l’uso predominante del mobile**.**
* **Timing dell'Invio:**
  + Sfruttare orari di maggiore attività (es. pomeriggio o sera) in base alle abitudini digitali di questo segmento.

**Risultati attesi:**

* Incremento del click rate fino al 20% (da 30 a circa 40 click).
* Possibile aumento delle conversioni, raggiungendo un tasso di conversione totale superiore al 3%.

**Strategia per il Segmento 25-34**

**Obiettivo:** Consolidare la risposta positiva e aumentare ulteriormente le conversioni.

**Raccomandazioni:**

* **Personalizzazione del Contenuto:**
  + Segmentare ulteriormente in base a interessi specifici e comportamenti d’acquisto.
* **Contenuti Educativi e di Valore:**
  + Offrire approfondimenti, guide o case study che evidenziano i benefici del prodotto/servizio.
* **Test A/B su Offerte e Promozioni:**
  + Valutare diverse offerte per capire quale risuona maggiormente con questo pubblico.
* **Follow-Up Automatizzati:**
  + Implementare sequenze di email di follow-up per chi non ha interagito alla prima email, incentivando ulteriormente l’azione.

**Risultati attesi:**

* Mantenimento o lieve incremento del tasso di apertura (oltre il 70%).
* Aumento delle conversioni del 10-15% rispetto al benchmark attuale.

**Strategia per il Segmento 35-50**

**Obiettivo:** Incrementare il tasso di apertura per sfruttare ulteriormente l’elevata propensione all’azione.

**Raccomandazioni:**

* **Miglioramento degli Oggetti Email:**
  + Utilizzare subject line più personalizzate e incentrate sui benefici, evidenziando urgenza o esclusività.
* **Segmentazione e Targeting:**
  + Raffinare il targeting basandosi su dati comportamentali e preferenze specifiche.
* **Test dei Tempi di Invio:**
  + Sperimentare con invii in momenti della giornata in cui questo segmento è più ricettivo (es. mattina presto o fine giornata lavorativa).
* **Elementi di Prova Sociale e Garanzie:**
  + Includere testimonianze, recensioni e garanzie per rafforzare la fiducia e spingere alla conversione.

**Risultati attesi:**

* Incremento del tasso di apertura dal 55% a circa 65%.
* Maggior coinvolgimento e aumento delle conversioni (potenzialmente passando da 8 a 10+ conversioni).