

Reporte de Métricas Promedio en Email Marketing General y por Industrias



Medir resultados para mejorar el éxito de tu Campaña

Desarrollar estrategias de Marketing Online sin medir los resultados no tiene ningún sentido. Las métricas son indicadores que te permitirán **medir la efectividad de las Campañas de Email Marketing**, ayudarán a evaluar la efectividad de tus acciones y adaptar futuras comunicaciones.

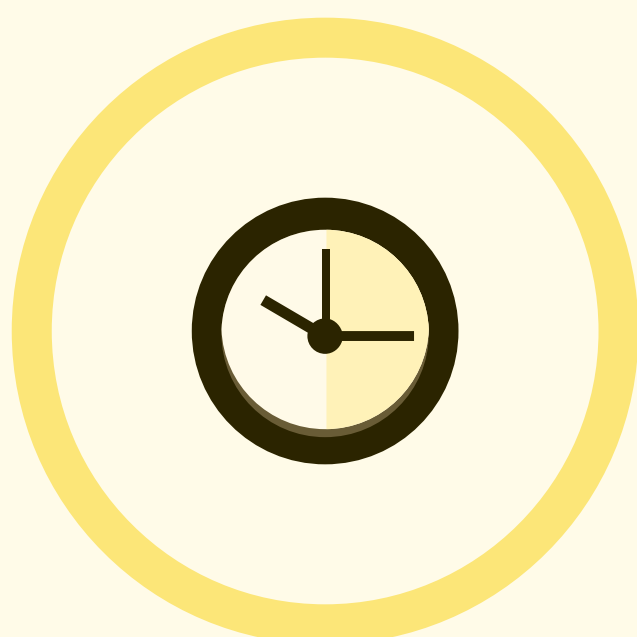
Analizar las métricas de tus Campañas enviadas te ayudará a **incrementar la rentabilidad de tu empresa**, midiendo el nivel de retorno de cada Email enviado.

Desde **Doppler** consideramos que analizar estos resultados permitirá **rectificar tu conexión con los Suscriptores**, conocerlos en profundidad y aumentar tu rendimiento.



Aperturas

[Por hora](#) / [Por día](#) / [Por país](#) / [Por industria](#) / [Agentes y dispositivos](#)

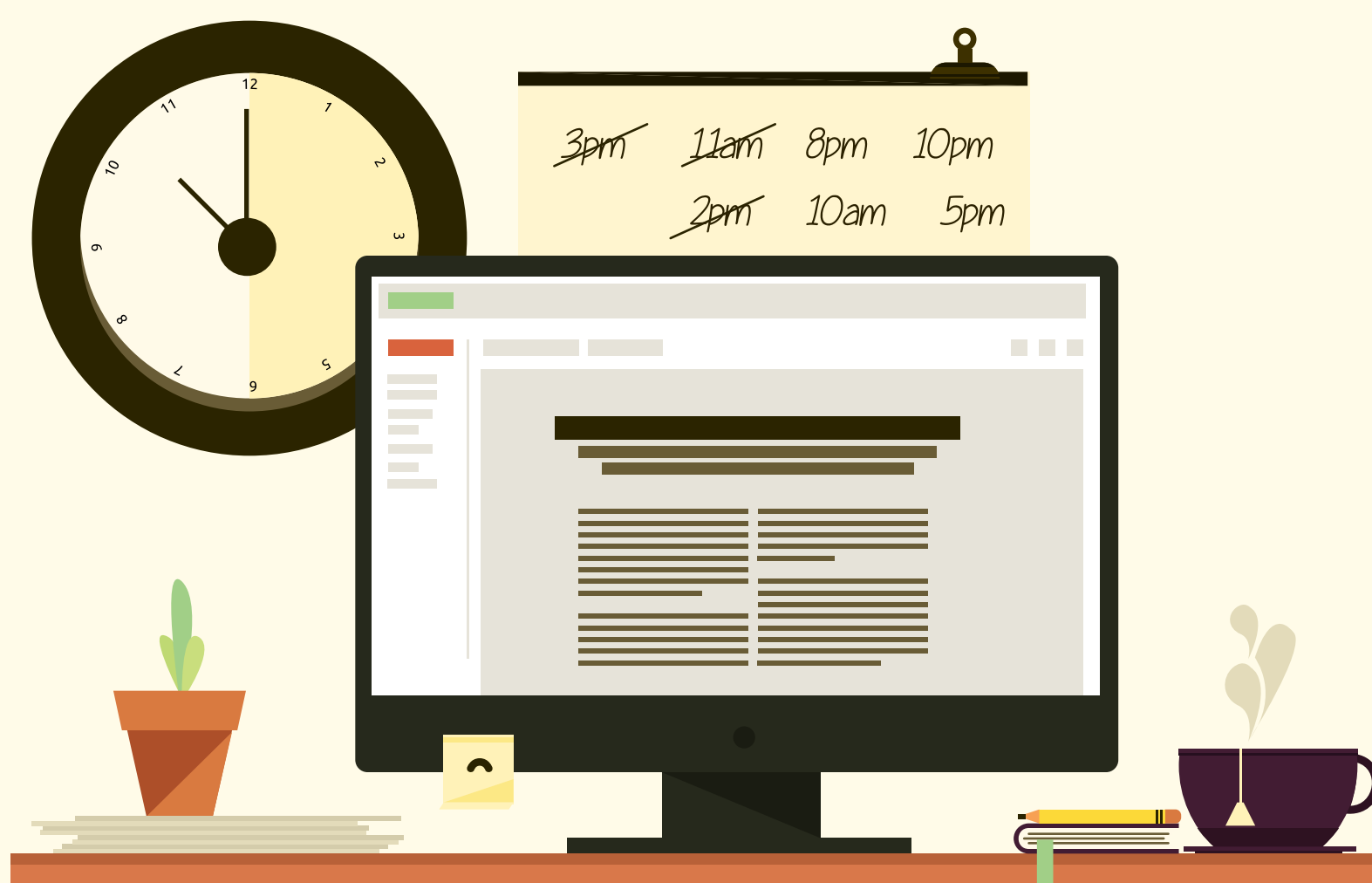


Open Rate **por hora**

La apertura de la Campaña o Newsletter es uno de los valores más importantes para analizar el rendimiento de las acciones de Email Marketing. **Es el porcentaje de correos abiertos en cualquier Campaña, o bien el porcentaje de correos abiertos del total enviado.**

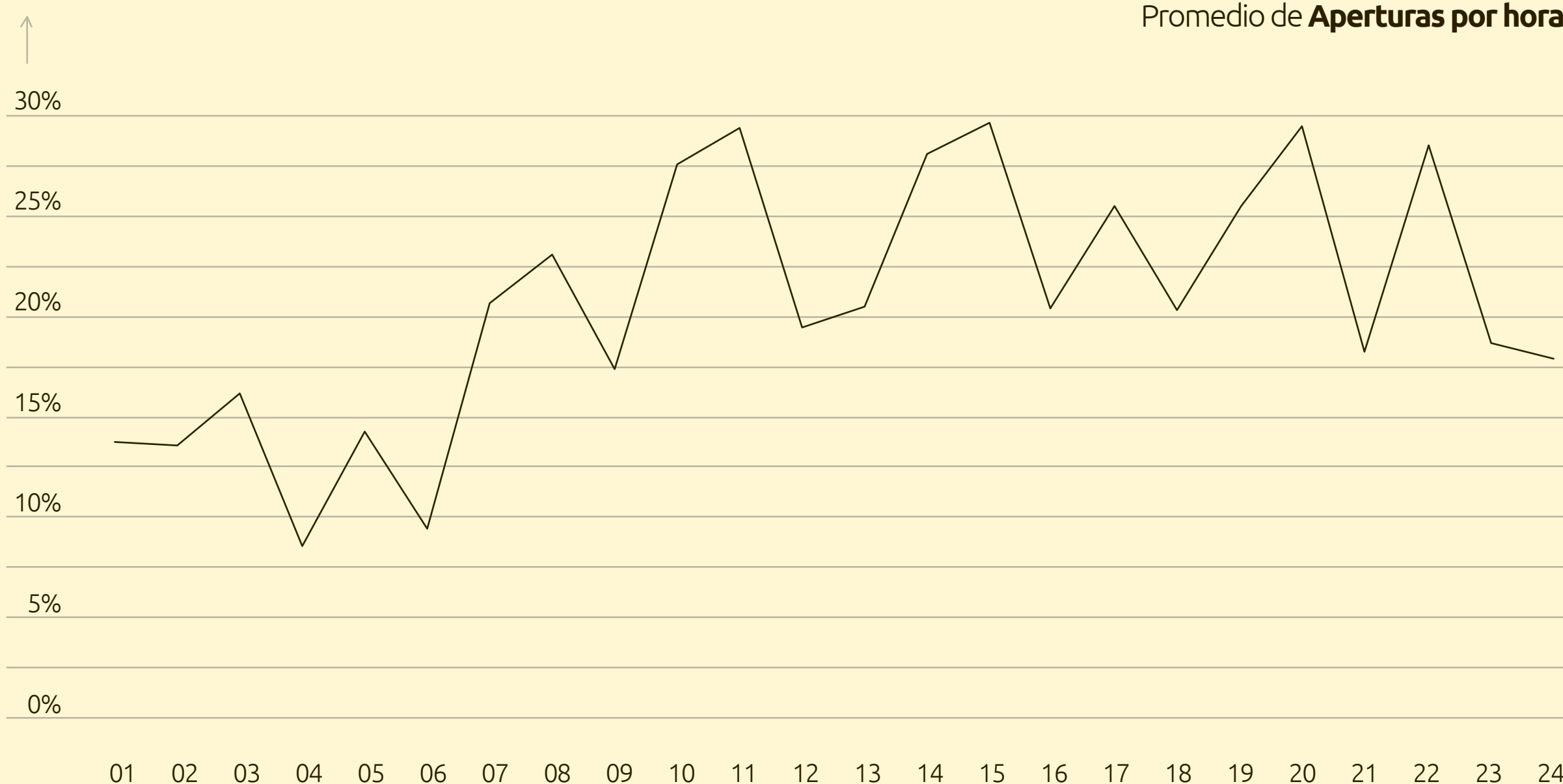
Sin embargo, no es la única métrica que vale, sino que lo que hay que analizar son todas las acciones en conjunto. Se debe tener en cuenta el tráfico obtenido y la participación de tus Suscriptores. No sólo debes preguntarte si tus destinatarios leen tus comunicaciones sino qué proporción es activa y qué hacen con ese contenido.

Analizando los resultados de Campañas enviadas a través de **Doppler**, se observa que existen **siete horarios donde se percibe una mayor apertura: 3 pm (29.8%), 11 am (29.7%), 8 pm (29%), 10 pm (28.6%), 2 pm (27.9%), 10 am (27.5%), 5 pm (25.8%).**



Hay una correspondencia entre el Open Rate o Tasa de Apertura de Email Marketing y los horarios de envío de la Campaña. **Si bien la mayor cantidad de Campañas se envían en horario laboral (de 9 a 18 horas) sugerimos no subestimar la franja horaria no laboral, momento en el que el usuario revisa con mayor tranquilidad y atención su correo.**

Promedio de **Aperturas por hora**





Aperturas

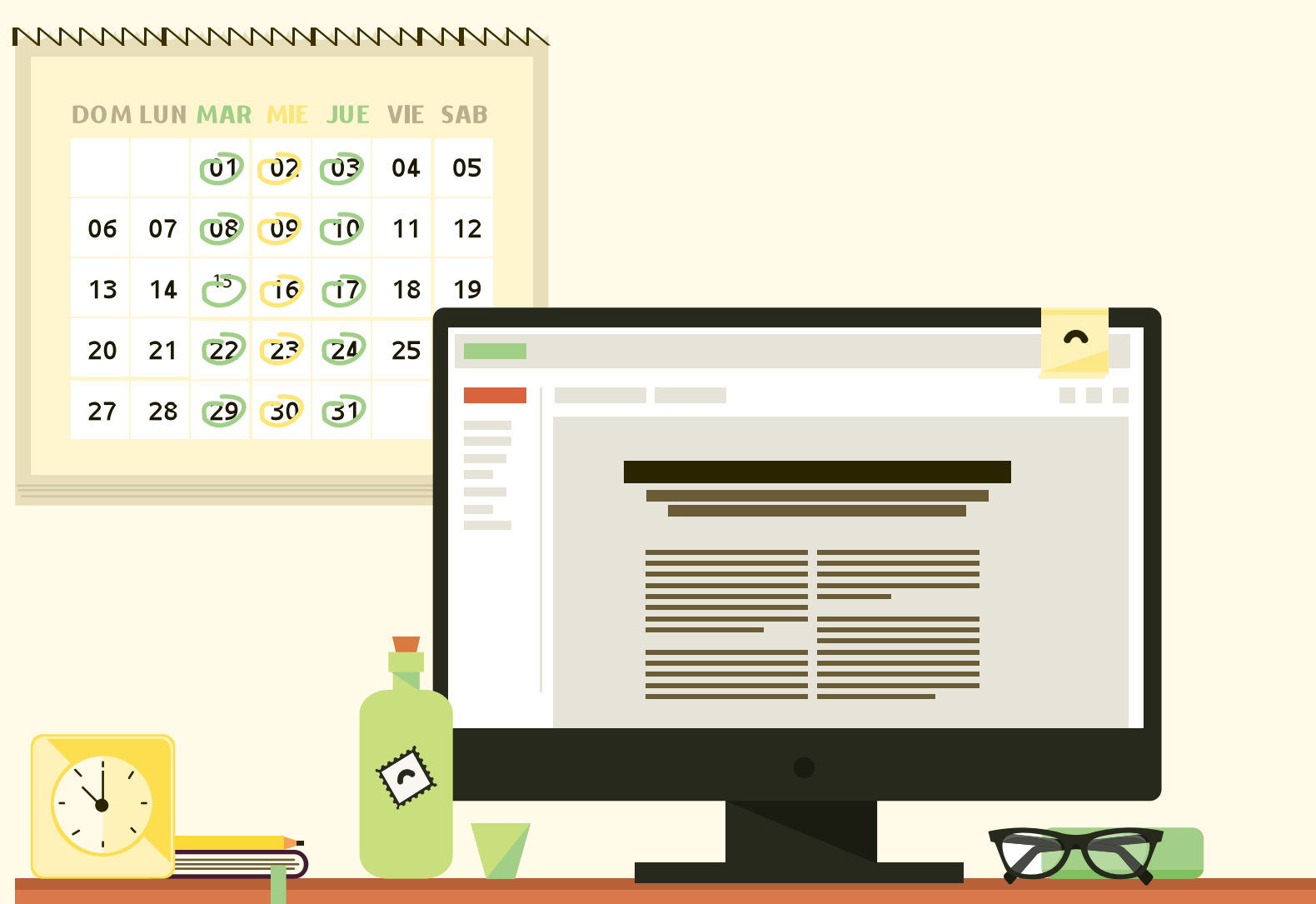
Por hora / [Por día](#) / Por país / Por industria / Agentes y dispositivos



Open Rate **por día**

En acciones de Email Marketing se considera a los **días laborales de la semana como el momento óptimo para enviar Campañas**, debido a que son los momentos en que la mayoría de las personas interesadas en el contenido puntual se encuentran utilizando sus dispositivos con mayor **predisposición a la apertura de Emails**.

Pudimos determinar que especialmente el **martes y el jueves** (y en menor medida el **miércoles**) son efectivamente los días con mayor apertura.



Sin embargo, **existen otros factores independientes al día del envío que influyen en la Tasa de Apertura** tales como el perfil de la audiencia, el contenido, el tipo de producto o servicio, la periodicidad del Newsletter y la predisposición para abrir el Email y leer los contenidos.

Por tal motivo, desde **Doppler** aconsejamos:

#Realizar tus propios Test en distintos días y horarios e implementar los cambios consecuentes.

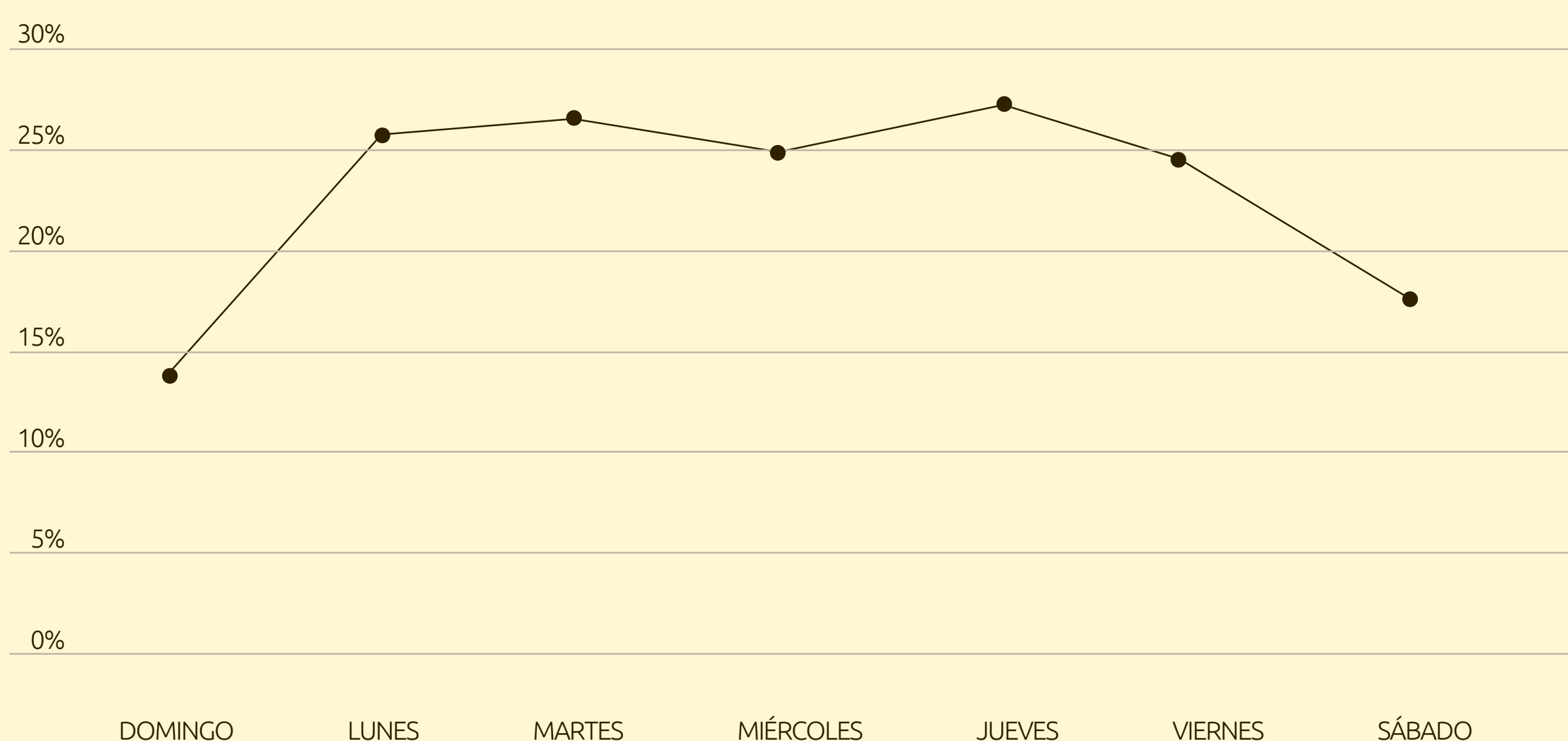
#Luego, analizar tu Lista de Suscriptores y segmentarlos de acuerdo a sus comportamientos.

#Finalmente, tener en cuenta que tu contenido también influye en la Apertura: no es lo mismo enviar un Newsletter institucional o con novedades que promocionar un producto o evento.

#Te sugerimos no saturar a tu audiencia con envíos frecuentes, así solo corres el riesgo de ser archivado como Spammer.

Una vez más, te proponemos que arriesgues y pruebes envíos los fines de semana. No sólo es una excelente oportunidad para destacarte de los demás al ser el nicho con menor competencia, sino que **tus destinatarios estarán con más tiempo libre para leer tranquilos tu contenido.**

Promedio de **Aperturas por día**





Aperturas

Por hora / Por día / **Por país** / Por industria / Agentes y dispositivos



Open Rate **por país**

Nuestros reportes de **Geolocalización** indican que la mayor cantidad de Campañas enviadas por nuestros usuarios tuvieron sus aperturas en: **Argentina, México, Estados Unidos, Brasil, Chile, España, Noruega, Dinamarca, República Dominicana, Uruguay, Perú, Venezuela y Reino Unido.** Este ranking muestra los países en los que se están recibiendo los Emails enviados por los usuarios de **Doppler.**

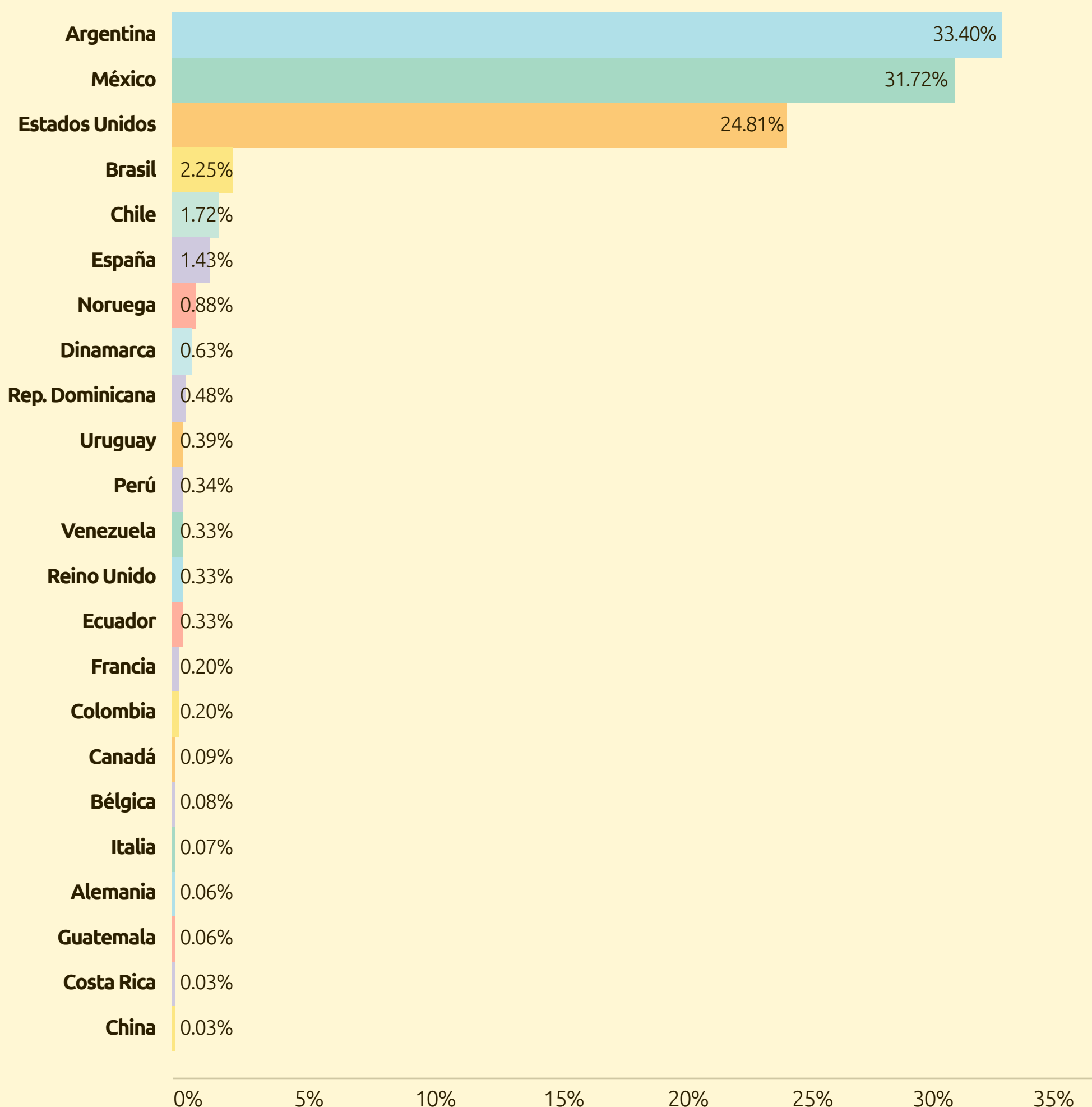
Para evaluar posteriormente las respuestas y aperturas, es importante que conozcas la geolocalización de tus Suscriptores, considerando las regiones donde se están recibiendo tus Campañas y en donde las respuestas o conversiones son positivas.

Desde Doppler **te aconsejamos que pruebes envíos segmentados en función de variables demográficas.** Podrás emitir una Campaña a un horario puntual y con un lenguaje específico sabiendo que ese Email estará adaptado al lugar de residencia de tu target.



Para realizar **Campañas de Email Marketing estacional es clave ser conocedor de la geolocalización de tus Suscriptores.** Aprovechar al máximo cada dato te permitirá realizar envíos diferenciadores teniendo en cuenta los datos basados en la actividad de tus Suscriptores. Ten en cuenta que esta información se basa en la actividad de los Suscriptores de nuestros usuarios en particular.

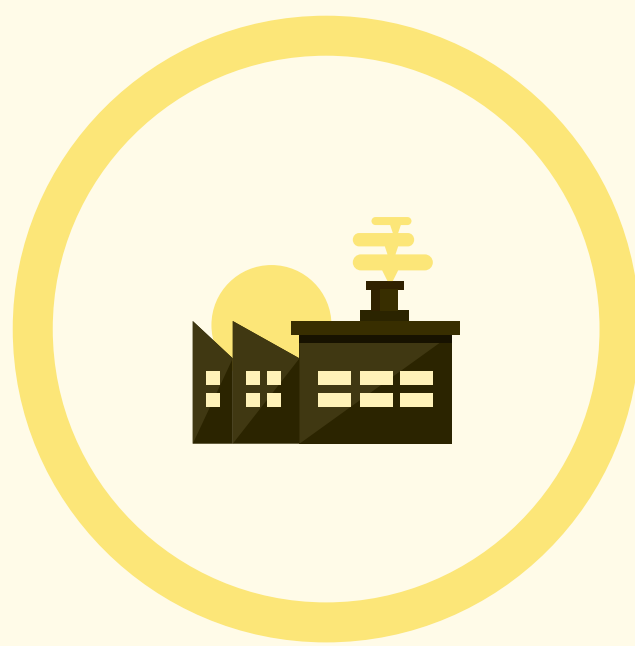
Promedio de **Aperturas por país**





Aperturas

Por hora / Por día / Por país / **Por industria** / Agentes y dispositivos



Open Rate **por industria**

Que te preguntes cómo son tus estadísticas de Email Marketing con respecto a otros de la misma industria es totalmente válido. Desde **Doppler** queremos que al realizar tus envíos de Emails puedas hacer un seguimiento de datos, explorar las entregas y analizar cada Campaña conociendo el comportamiento de las demás industrias. **Hacer una comparación numérica rango por rango te permitirá interpretar las estadísticas para brindar acciones en consecuencia.**

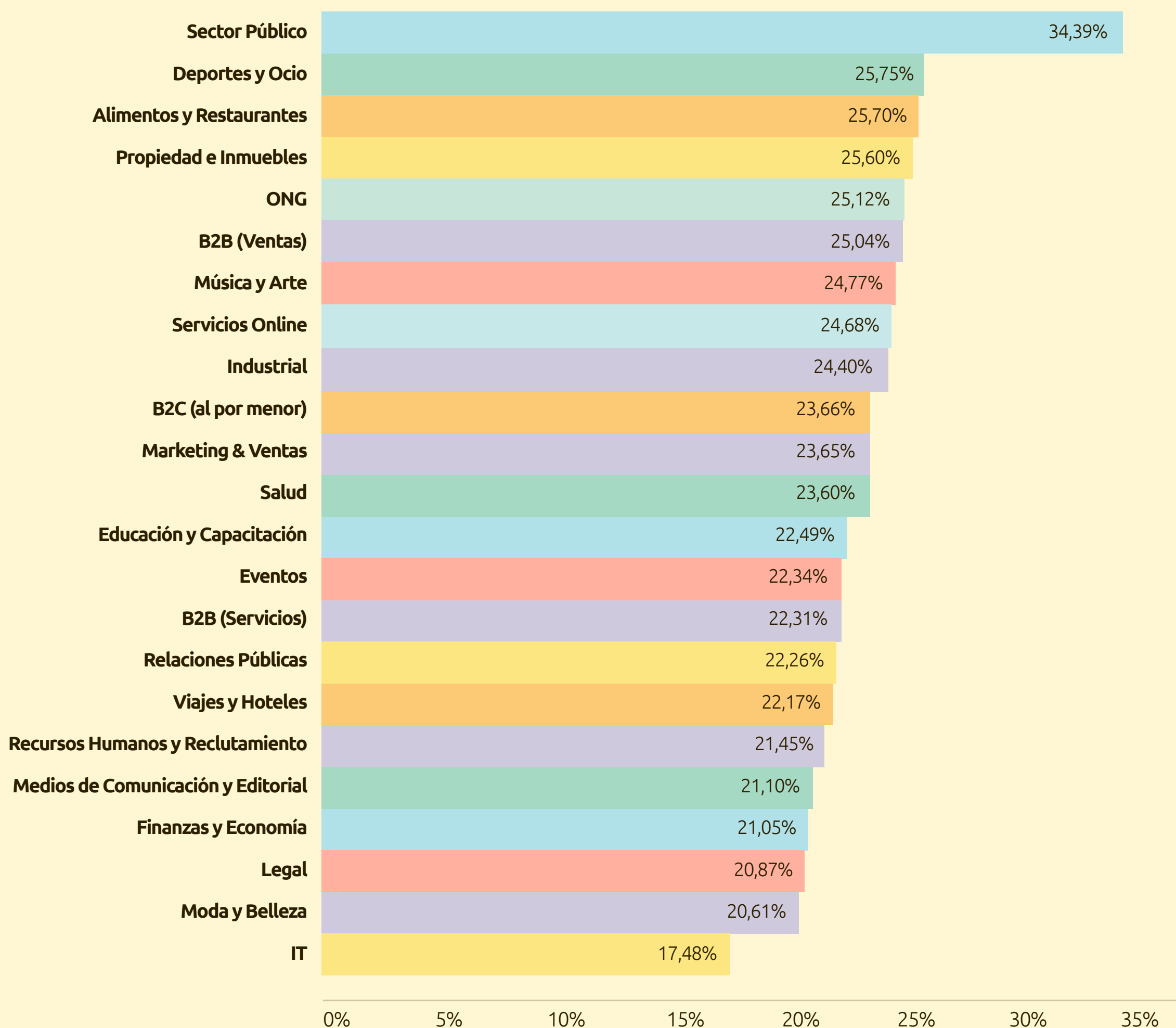
El afán de Doppler es brindar una comparativa de las tasas de envíos por sector para facilitar en cada cliente un análisis segmentado. **Al comparar los sectores de la industria, se hace evidente que algunas empresas están usando la estrategia de Email Marketing de manera correcta, considerándola un punto clave en la gestión comercial.**

Según datos compartidos con investigaciones en Latinoamérica y Europa, las industrias que obtuvieron el promedio de aperturas más alto fueron: **Sector público** (34,4%), **Deporte y Ocio** (25,75%), **Alimentos y Restaurantes** (25,7%), **Propiedades e Inmuebles** (25,6%), **ONGs** (25,12%), **B2B (Ventas)** (25,04%), **Música y Arte** (24,77%) y **Servicios Online** (24,68%).



Asimismo, las industrias que obtuvieron el **menor promedio de aperturas** son: **Finanzas y Economía** (21,05%), **Legal** (20,87%), **Moda y Belleza** (20,61%) y la industria IT (17,48%). Es importante destacar que ninguno de estos promedios son considerados bajos y tampoco indican que las Campañas no sean exitosas, simplemente nos muestran el comportamiento de los usuarios de las mismas.

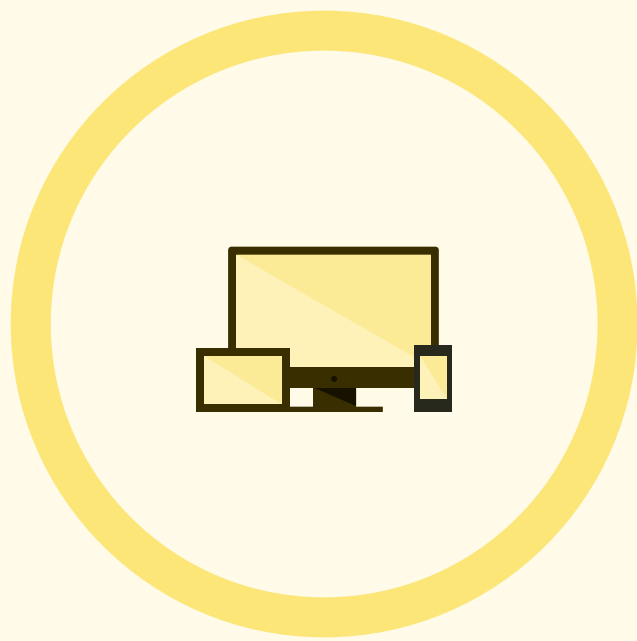
Promedio de **Aperturas por industria**





Aperturas

Por hora / Por día / Por país / Por industria / [Agentes y dispositivos](#)



Open Rate **clientes de correo y dispositivos**

La adopción cada vez más acelerada del móvil como principal dispositivo para leer el correo electrónico es una realidad que repercute directamente en las estrategias de Email Marketing.

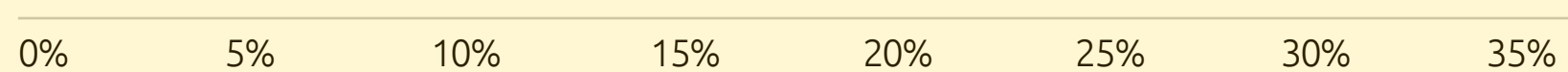
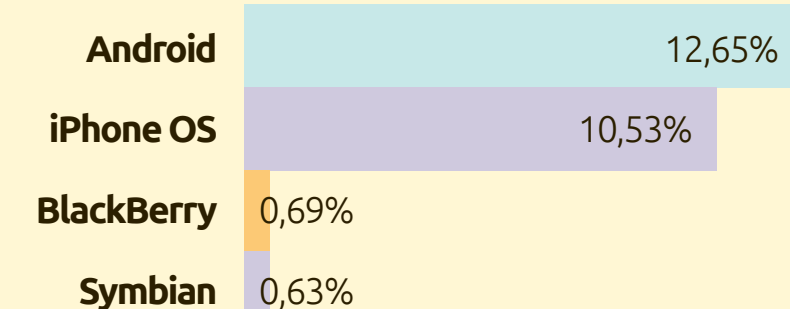
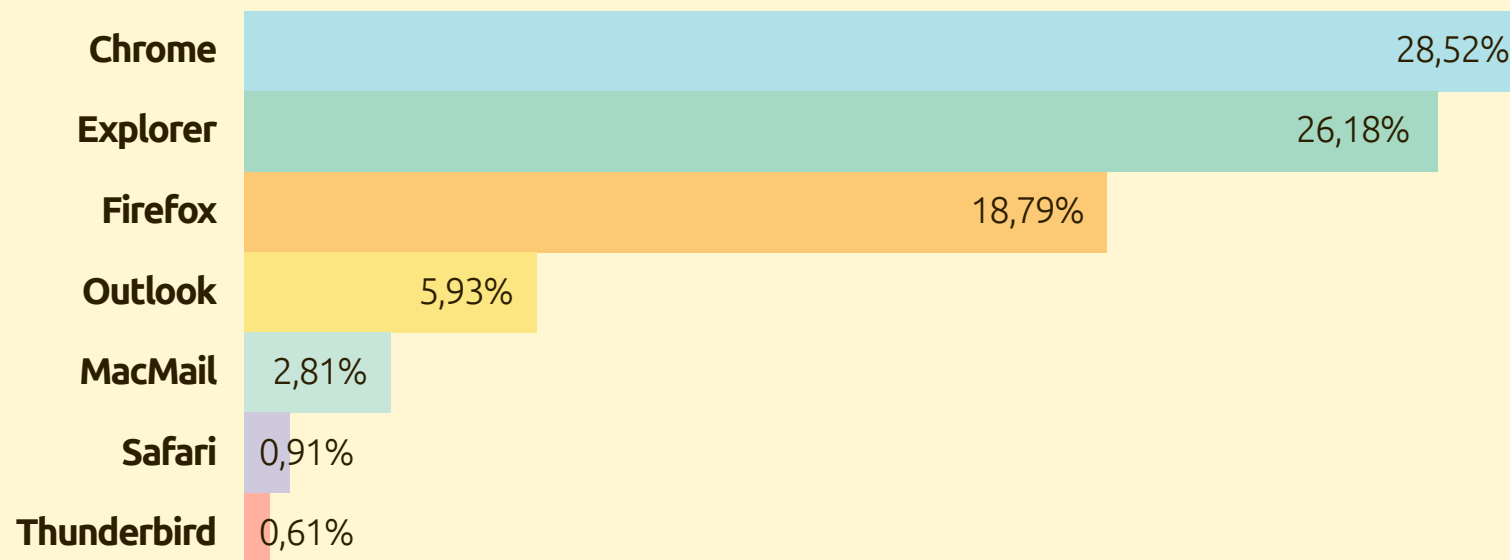
Estos dispositivos se están consolidando como los favoritos para leer todo tipo de Emails, entre ellos los comerciales procedentes de una Campaña de Marketing. A este dato debe agregarse la acción demostrada del **aumento de ventas registradas desde Mobile**.

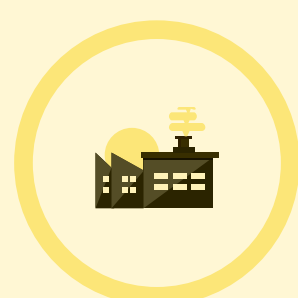
Estudiar estos datos es de gran importancia para analizar las estrategias y el contenido de cada Campaña de Email Marketing a todo tipo de dispositivo: Mobile, tablets u ordenador mediante un **contenido responsive o mobile friendly**.

Los datos que se reflejan en el gráfico permiten evidenciar el promedio de aperturas registrado desde cada cliente de correo y dispositivo. Podrás distinguir que los **clientes de correo y dispositivos que presentan mejor promedio de aperturas** son: **Chrome - escritorio** (28,52%), **Internet Explorer - escritorio** (26,18%), **Firefox - escritorio** (18,79%), **Android - móvil** (12,65%), **iPhone OS - móvil** (10,53%) y **Outlook - escritorio** (5,93%).



Promedio de **Aperturas por clientes de correo y dispositivos** (*Open Rate - OR*)





Promedio de Conversiones por Industria

El **Click Through Rate (CTR)** es un índice que representa el número de Suscriptores que hicieron click en uno o más de los links que aparecen en el Email, sobre el total de los Emails entregados. Cada click en una acción que hemos marcado como la deseada, por ejemplo un Suscriptor haciendo click en el botón de compra de un producto, será considerada una conversión.

Cada industria posee un promedio de clicks esperados por Campaña de Email. Si sabes cuál es un buen número de clicks, podrás saber si estás en buen camino con tus acciones o si necesitas realizar pequeños cambios hasta obtener el resultado deseado.

Según datos compartidos con investigaciones en Latinoamérica y Europa, las industrias que obtuvieron el **mejor promedio de clicks o conversiones** son: **Sector público** (11,76%), **Servicios Online** (5,91%), **Alimentos y Restaurantes** (3,94%), **B2C (al por menor)** (3,57%), **Música y Arte** (3,44%) y **Marketing y Ventas** (3,36%).



Del mismo modo, **las industrias que obtuvieron el menor promedio de clicks en sus Emails** son: **Eventos** (1,55%), **Industrial** (1,98%), y la **industria IT** (2,11%). Estos números no indican un mal desempeño de las Campañas de Email ya que cada caso debe ser analizado subjetivamente, por lo que no todos los productos que se comercializan en el mundo del Email Marketing, ni todos los Suscriptores se comportan igual. **Estos números sirven para analizar el promedio de nuestra propia industria y tener un termómetro para compararnos con los competidores del mismo mercado.**

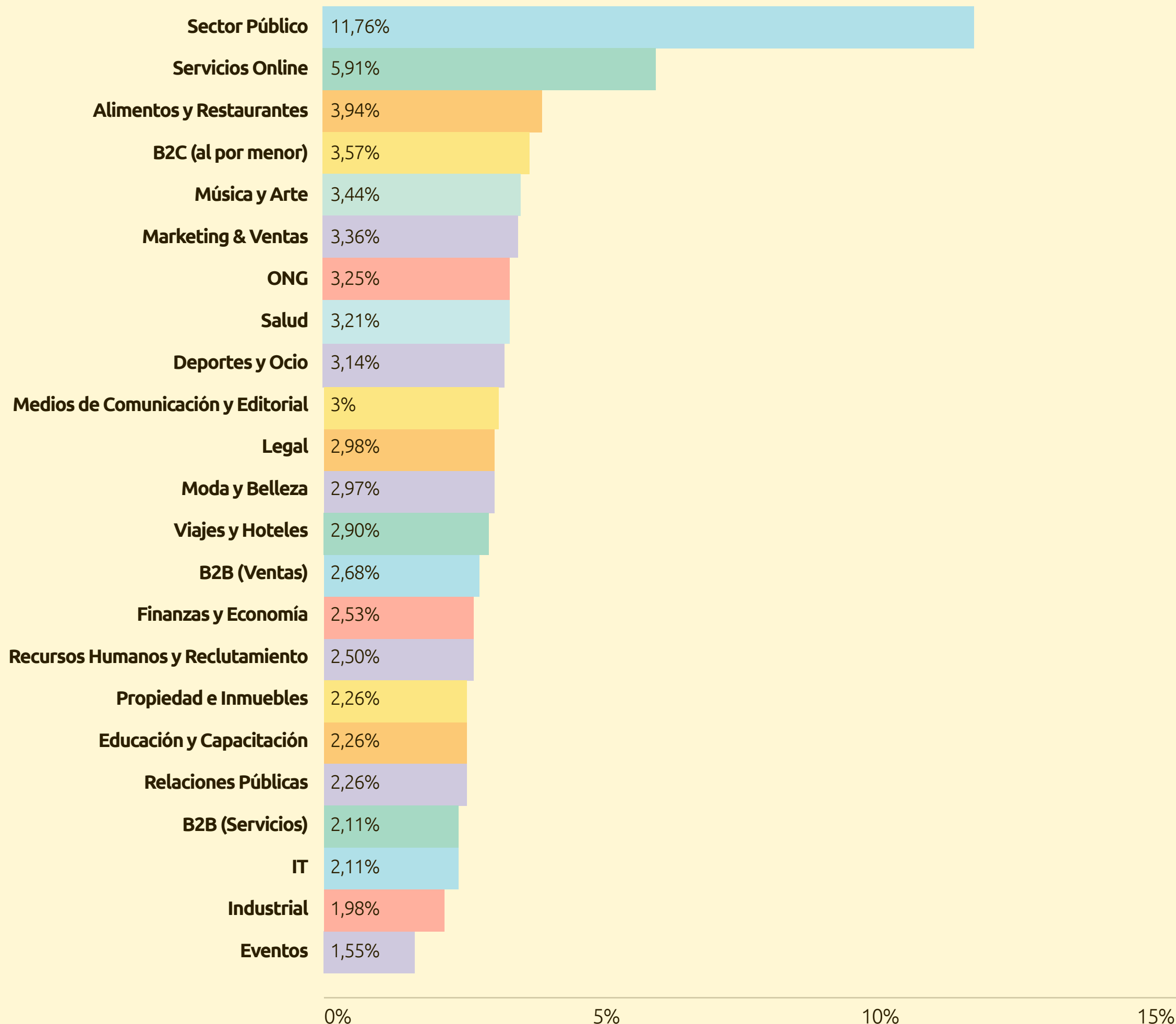
Existen muchas fórmulas para mejorar tus reportes de clicks y conversiones:

Clarifica quién será el público objetivo. Te ayudará a saber el perfil demográfico y socioeconómico de tu target para redactar fácil y efectivamente tu comunicación.

Busca el punto fuerte de tu producto y hazlo diferencial. Donde haya un beneficio podrás construir tu característica distintiva.

Analiza distintos modos de presentar tu producto, oferta o servicio. Prueba diversos tonos comunicacionales y estrategias. Sólo probando alcanzarás el éxito en Email Marketing.

Promedio de Aperturas por industria





Promedio de Rebotes

Mejorar las estadísticas implica también tener un seguimiento de tus Listas y Suscriptores, evaluando la Tasa de Entrega.

Los Rebotes Soft hacen que tus Emails no lleguen a la bandeja de entrada debido a errores o situaciones no permanentes; como por ejemplo Email rechazado, inválido, rechazo del servidor o error de transacción.

Si tienes altos Rebotes Soft tus destinatarios están “temporalmente fuera de servicio” o sus correos están saturados. Te aconsejamos limpiar esos rebotes después de cinco Campañas fallidas.

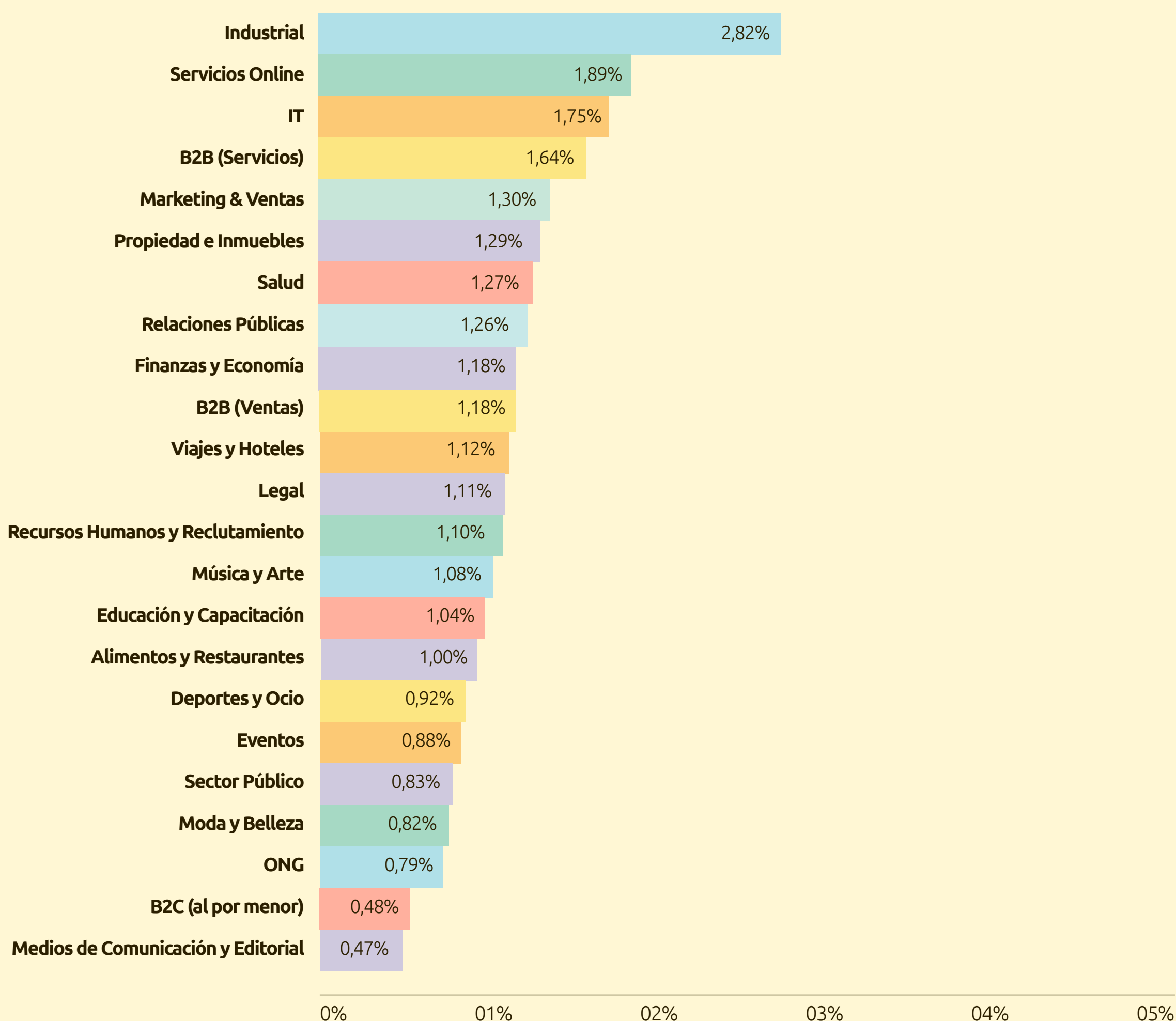
En cambio, los **Rebotes Hard suceden cuando Doppler obtiene una respuesta definitiva por parte del servidor de destino, indicando que ese Email no puede y no podrá ser enviado** a esa casilla de destino.

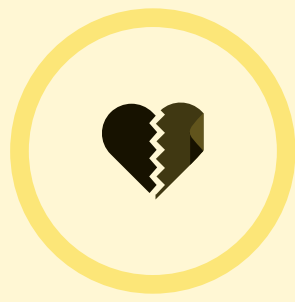
Demasiados Rebotes Hard es una clara señal de que tu Lista se encuentra vieja y desactualizada. Debes tener en cuenta que la gente puede cambiar su dirección de correo electrónico, razón por la cual es posible que tu esfuerzo comunicacional se pierda. Asegúrate de **mantener el contacto con tus Suscriptores de forma regular para que tus Listas estén actualizadas.**



Si estos Rebotes son elevados, hay un alto valor de correos electrónicos erróneos; sea porque tal vez ya no existen, o se cometieron errores al suscribirse a una Lista. A su vez, estos Rebotes Hard también podrían deberse a los **Filtros “Anti-Spam”:** **si ves un número anormalmente alto de rebotes después de una Campaña, puede ser un indicio de dicho filtro.**

Promedio de Rebotes por industria





Promedio de Remociones

Priorizar las métricas implica enfocarse en conseguir más conversiones que porcentajes de apertura. Te recomendamos que analices el motivo de baja de tus usuarios en lugar de guiarte tan sólo por el número total de bajas. **Lo interesante es tener un Feedback real y concreto con tus clientes y Suscriptores**, hasta incluso tomarte el tiempo y la molestia de consultar por qué no quieren seguir recibiendo tus Campañas.



El método más efectivo para obtener un porcentaje de remociones menor es haber conseguido los Email mediante el doble Opt-in, ya que garantiza que los Emails suministrados son válidos y los Suscriptores han tenido que confirmar que realmente desean recibir estos correos.

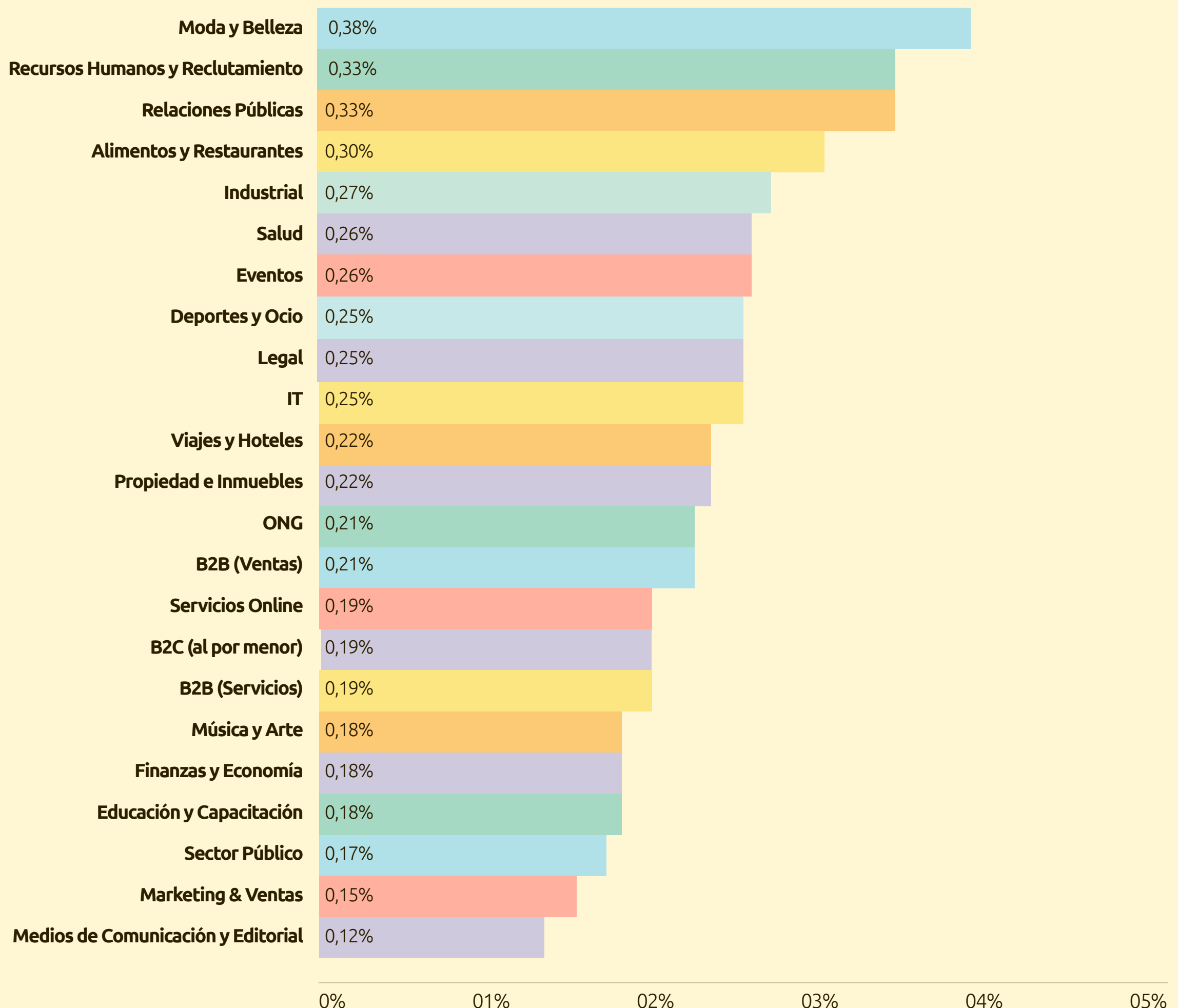
Otro tip importante es **no realizar envíos demasiado frecuentes o spam**. Si tu Suscriptor ha aceptado recibir información de determinado sector de tu empresa y no de todo, **¡no le falles y cumple tus promesas!**

El promedio de rebotes general de los usuarios de Doppler se encuentra en un 0,23%. Dentro de este número podemos dividir por industria qué cantidad de usuarios deciden dejar de ser parte de las Listas de Suscriptores.

Las industrias que poseen el promedio de remociones más alto son: **Moda y Belleza** (0,38%), **Recursos Humanos y Reclutamiento** (0,33%), **Relaciones Públicas** (0,33%), **Alimentos y Restaurantes** (0,30%), **Industrial** (0,27%), **Salud** (0,26%) y **Eventos** (0,26%).

Por el contrario **las industrias que poseen el promedio de remociones más bajo** son: **Música y Arte** (0,18%), **Finanzas y Economía** (0,18%), **Educación y Capacitación** (0,18%), **Sector Público** (0,17%), **Marketing y Ventas** (0,15%), **Medios de Comunicación y Editorial** (0,12%).

Promedio de **Remociones**





Viralización

Aún en la actualidad, diversas corrientes del Marketing Online intentan determinar qué es mejor: ¿Realizar una acción en Social Media o de Email Marketing? En **Doppler** creemos que no tienes que elegir simplemente una, sino, integrarlas. **Nada es más efectivo que la unión del Email Marketing y el Social Media.** ¿Quieres saber por qué? Simplemente porque las Redes Sociales sirven tanto como para alimentar tu base de datos, como para viralizar tus Emails y maximizar los resultados obtenidos.

#Incluye los botones de "Seguir" de las distintas redes sociales en tu pieza de Email y consigue aumentar tu comunidad de fanáticos y seguidores. Llegar a tu Suscriptor desde múltiples canales, potenciará tus posibilidades de convertirlo en un cliente.

#Agrega los botones sociales de "Compartir" y obtén una nueva forma de invitar a tus Suscriptores a ser medios para un fin: Mayor alcance de tu mensaje.

Según el análisis del comportamiento de nuestros usuarios, el uso de los **botones de las distintas Redes Sociales, en sus Campañas de Email Marketing, representó un incremento promedio de un 30% del CTR.**

Comparando los usuarios de Doppler que han seleccionado la opción de compartir solamente en una red social contra los que han dado la opción de compartir al menos 3 Redes Sociales, los segundos **obtuvieron un 10% más de Suscriptores que compartieron el contenido de la pieza de Email enviada.**



Recuerda también, que puedes utilizar las Redes Sociales como herramienta para aumentar tus Listas de Suscriptores.

Si ya consumen tus contenidos en Social Media, tienes el doble de posibilidades que quieran sumarse a tu Listas de correo.

Aprovéchalo.



¡Has llegado al final del camino!

Ahora sólo resta poner en práctica lo aprendido

Luego de analizar las métricas de tus envíos, podrás optimizar tus Campañas aumentando su rendimiento y retorno. **¡Nuestro reporte será tu gran aliado para lograr una mayor conversión!**

¿Hallaste este material interesante? ¡Entonces vale la pena compartirlo!

