

Email Marketing o cómo generar *engagement*

Análisis de la actividad de email marketing en
España, Francia y Alemania

2016



CHEETAHDIGITAL



Introducción.....	<u>1</u>
Metodología	<u>2</u>
Entregabilidad	<u>3</u>
¿Por qué hacer de la entregabilidad tu aliada?.....	<u>4</u>
Entregas y abridores	<u>5</u>
Clicks y clickers	<u>7</u>
Felicitaciones de cumpleaños que generan fidelidad.....	<u>9</u>
Reactividad.....	<u>12</u>
Terminar con la erosión de la reactividad.....	<u>13</u>
Bajas.....	<u>16</u>
Resultados España.....	<u>17</u>
Resultados Francia	<u>19</u>
Resultados Alemania	<u>21</u>
Conclusión.....	<u>22</u>



INTRODUCCIÓN

En Cheetah Digital, nuestro compromiso pasa por poner nuestro conocimiento y experiencia a disposición de los profesionales del marketing, manteniéndoles informados sobre las tendencias del mercado. Sabemos además que para ti es importante comparar los resultados de tu actividad de email marketing con los de tu sector o mercado, para poder definir criterios de optimización. Por eso, desde hace tiempo te presentamos anualmente nuestro benchmark de email marketing, un análisis exhaustivo de los principales KPIs globales, por país y sector, que analiza los resultados de los mercados español, francés y alemán.

Nadie duda ya que vivimos en la era del **cross channel marketing**. Con múltiples canales de comunicación a nuestra disposición, sólo la alquimia perfecta entre todos ellos nos permitirá optimizar la experiencia que ofrecemos a nuestros clientes, adaptándola al perfil y preferencias de cada uno de ellos. En este nuevo escenario digital, el email mantiene su vigencia y sigue siendo un canal fundamental.

Por eso, para ayudarte a maximizar la eficiencia de tus acciones de marketing, a lo largo de las siguientes páginas analizamos para ti el uso del email marketing y sus resultados en 2016.

Disfruta la lectura.



Sectores analizados por país

METODOLOGÍA

Los datos utilizados para la realización de este estudio provienen de:

- Campañas de fidelización,
- Con al menos 200 destinatarios,
- En los mercados español, francés y alemán¹

Analizamos las campañas de:

- más de 1.300 grandes clientes de Cheetah Digital que utilizan para sus envíos nuestras plataformas CheetahMail o Marketing Suite,
- aproximadamente 17.000 millones de emails

Los índices se han calculado de la siguiente manera:

- Tasa de rebotados = número de emails rebotados / número de emails enviados
- Tasa de abridores = número de aperturas únicas / número de emails entregados
- Tasa de aperturas = número total de aperturas / número de emails entregados
- Clickers = número de clics únicos / número de emails entregados
- Bajas = número de bajas / número de emails entregados
- Tasa de reactividad = número de clickers (clics únicos) / número de abridores únicos

¹ Los indicadores se adaptan en función de los datos disponibles en cada país.

Sector / País	Francia	España	Alemania
B2B	X	X	
Banca/Seguros	X	X	
Sin ánimo de lucro	X		
Formación / Enseñanza	X	X	
Lujo	X		
Sector Público	X		
Medios de comunicación	X	X	X
Moda	X	X	
Pure Player / VAD	X	X	X
Retail (excluye moda)	X	X	X
Turismo / Ocio	X	X	X



ENTREGABILIDAD

Tasa media de emails rebotados por país y sector



La tasa media de emails rebotados varía en función del país. Si tenemos en cuenta que normalmente se estima que una base de datos tiene buena calidad si su tasa de rebotados se sitúa en el 5%, los tres países analizados se encuentran por debajo de esa media, lo que indica que sus marketers son conscientes de la importancia de la calidad de sus bases de datos.

En **España** la tasa de rebotados se sitúa en un 2,27%, con un ligero crecimiento de 0,35 puntos frente al año anterior. Destacan los datos del sector **Pure Player** con una tasa del 1,34% - la más baja de todos los sectores analizados -, seguida por el sector **Moda** con 1,44%. En el otro lado de la balanza, **Formación/Enseñanza**, con un 5,23%, presenta una clara oportunidad de mejora.

Alemania muestra una ligera bajada de -0,25% frente al año anterior, situándose la cifra de 2016 en 2,06%, la más baja de los tres países analizados. La tendencia iniciada el pasado año continúa en **Francia**: la diferencia con sus vecinos se reduce gracias a una nueva bajada de la tasa de emails rebotados, que se sitúa actualmente en el 2,81%.

Tasa media de emails rebotados por sector

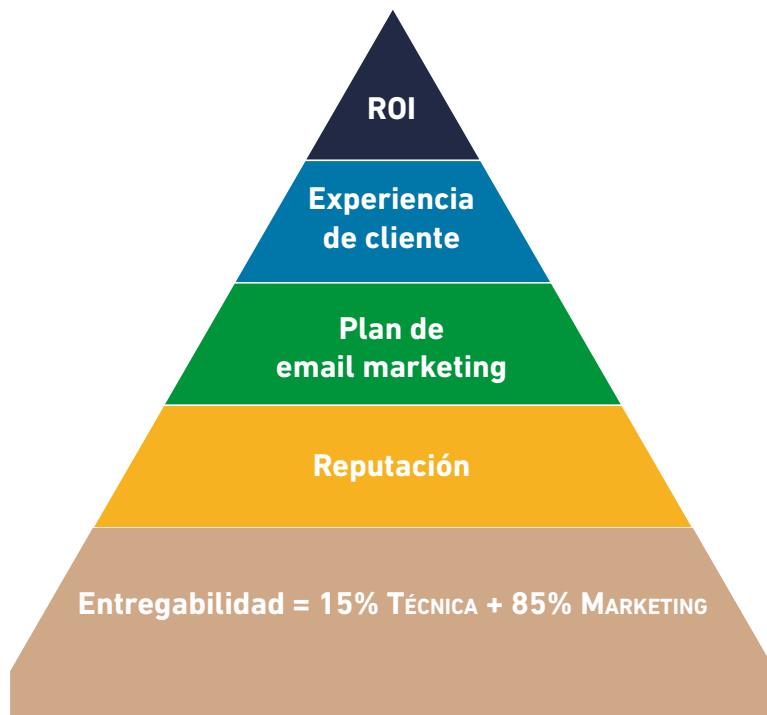
La tasa de rebotados baja en prácticamente todos los sectores frente al año anterior, con las únicas excepciones de Pure Players y Formación/Enseñanza

TASA DE REBOTADOS			
Sector / País	Francia	España	Alemania
B2B	5,11%	3,95%	
Banca / Seguros	3,79%	2,43%	
Sin ánimo de lucro	4,75%		
Formación / Enseñanza	7,63%	5,23%	
Lujo	4,23%		
Sector Público	4,73%		
Medios de comunicación	2,16%	1,46%	3,09%
Moda	1,83%	1,44%	
Pure Player / VAD	2,76%	1,34%	2,10%
Retail (excluye moda)	1,45%	2,40%	1,15%
Turismo / Ocio	3,00%	2,48%	3,89%
Media	2,81%	2,27%	2,06%



¿POR QUÉ PONER EL FOCO EN LA ENTREGABILIDAD?

Estarás de acuerdo conmigo en que no tiene sentido emplear recursos y tiempo en enviar emails que nunca llegarán a su destino. Hablamos de **entregabilidad** y supone un reto importante para los marketers, entre otros factores porque los requisitos de las ISPs van cambiando con el tiempo. Una adecuada gestión de la entregabilidad requiere por tanto un conocimiento especializado y permanentemente actualizado, y experiencia.



Todos esperamos una experiencia de cliente relevante y personalizada. De esta forma aumenta además la fidelidad hacia la marca y con ello el ROI de las acciones de marketing. Y la entregabilidad es clave.

Si necesitas ayuda para conseguir mejorar los resultados de tus campañas, nuestros expertos están a tu disposición

Podemos ayudarte a:

Supervisar tu reputación como remitente, analizar posibles riesgos y definir las medidas correctoras

Analizar la entregabilidad de tus campañas y establecer una estrategia de optimización

Gestionar tu migración a una nueva ISP: calentamiento de IP(s), certificación como remitente seguro ...

Compartir mejores prácticas que te ayuden a mejorar tu entregabilidad de forma continuada

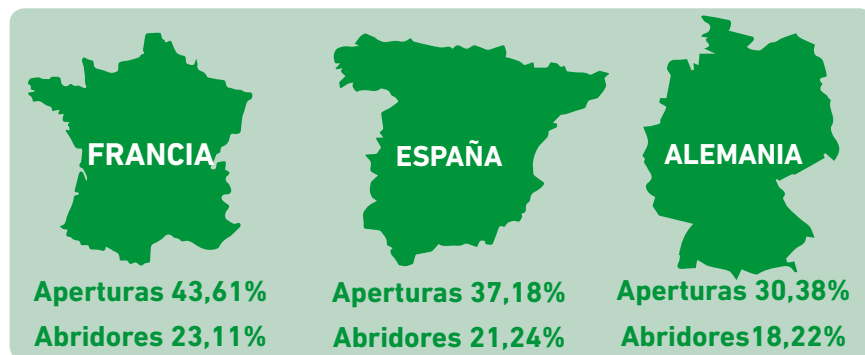
Si deseas que te ayudemos a optimizar la entregabilidad de tus campañas de email marketing, ponte en contacto con nosotros por teléfono en el 91 745 99 57 o vía [email](#).

¡Estaremos encantados de ayudarte!



APERTURAS Y ABRIDORES

Tasa media de aperturas y abridores por país y sector



Los tres países registran un aumento en la tasa de aperturas con respecto al año anterior con Francia a la cabeza, seguida de España y Alemania.

Analizando los resultados españoles, el sector **Banca/Seguros** registra la tasa de apertura más alta (62%) y con un 30% lidera asimismo la tasa de abridores. Una situación similar a la francesa y que pone de manifiesto el interés de los consumidores por las comunicaciones con sus entidades financieras. El segundo puesto del ranking en términos de aperturas corresponde en España al sector **Turismo/ Ocio** (50%).

A nivel europeo, el sector **Medios de comunicación/Prensa** continúa presentando ciertas dificultades para conseguir la apertura de sus comunicaciones. En los tres países analizados, sus tasas de apertura se encuentran por debajo de la media nacional.





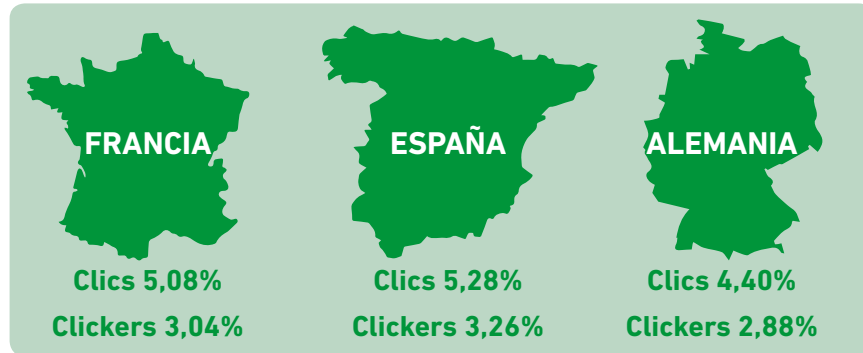
Tasa media de aperturas y abridores por país

Sector / País	Aperturas			Abridores			Media de aperturas por abridor		
	Francia	España	Alemania	Francia	España	Alemania	Francia	España	Alemania
B2B	51,80%	43,56%		23,12%	21,98%		2,0	1,8	
Banca / Seguros	73,69%	62,34%		34,12%	30,76%		2,1	1,9	
Sin ánimo de lucro	50,57%			25,16%			1,9		
Formación / Enseñanza	60,29%	45,50%		25,46%	21,43%		2,3	2,0	
Lujo	59,21%			29,95%			1,9		
Sector Público	66,24%			26,94%			2,2		
Medios de comunicación	39,18%	30,26%	22,04%	23,35%	17,62%	13,98%	1,6	1,6	1,3
Moda	34,09%	33,70%		19,69%	20,87%		1,6	1,6	
Pure Player / VAD	26,08%	29,75%	25,46%	16,63%	20,72%	16,78%	1,5	1,4	1,4
Retail (excluye moda)	42,09%	41,28%	25,34%	22,32%	22,27%	17,29%	2,0	1,7	1,4
Turismo / Ocio	60,67%	50,36%	17,97%	26,25%	23,77%	10,75%	2,0	1,9	1,3
Media	43,61%	37,18%	30,38%	23,11%	21,24%	18,22%	1,8	1,6	1,4



Clickers y Clicks 2016

Tasa media de clickers y clics por país y sector



Aparte de un ligero aumento en la tasa de clics y clickers en España en relación con el año anterior, cabe destacar una cierta erosión de las tasas medias en Europa. Porque tampoco el email marketing se libra de los retos asociados a la falta de engagement del consumidor.

Analizando los resultados españoles, **Turismo y Ocio** (6,69%) y **Retail excluyendo moda** (6,22%) son los sectores que presentan mejores tasas de clics, en tanto que en el otro lado de la balanza encontramos **Pure Players** (4,25%) y **Medios de Comunicación** (54,32%). El valor medio de clics por clicker se sitúa en 1,5, ligeramente por encima de Francia y Alemania (ambas con un 1,4).

En el caso de Francia, los sectores Formación/Enseñanza (9,70 %), Lujo (7,75%) y Turismo/Ocio (6,73 %) son los que presentan las mejores tasas de clics. En Alemania, las tasas son bastante homogéneas entre los sectores, destacando ligeramente Retail - excluyendo Moda - con un 2,50% que contrasta con Turismo y Ocio, la tasa más baja, situada en el 1,27%.





Tasas medias de clics y de clickers por país

Sector / País	Clics			Clickers			Nº medio de clics por clicker		
	Francia	España	Alemania	Francia	España	Alemania	Francia	España	Alemania
B2B	6,23%	5,03%		3,03%	3,20%		1,7	1,4	
Banca / Seguros	6,43%	4,63%		4,15%	3,09%		1,4	1,2	
Sin ánimo de lucro	9,70%			3,02%			1,5		
Formación / Enseñanza	7,63%	5,53%		3,29%	3,07%		2,5	1,6	
Lujo	7,75%			5,04%			1,4		
Sector Público	6,72%			3,58%			1,6		
Medios de comunicación	4,56%	4,32%	3,06%	2,70%	2,55%	1,55%	1,2	1,5	1,4
Moda	4,28%	5,68%		2,90%	4,17%		1,4	1,3	
Pure Player / VAD	3,66%	4,25%	3,92%	2,59%	2,57%	2,75%	1,3	1,5	1,4
Retail (excluye moda)	4,94%	6,22%	3,59%	3,18%	3,39%	2,50%	1,4	1,5	1,4
Turismo / Ocio	6,73%	6,69%	2,40%	3,75%	3,12%	1,27%	1,6	1,9	1,6
Media	5,08%	5,28%	4,40%	3,04%	3,26%	2,88%	1,4	1,5	1,4



CAMPAÑAS DE CUMPLEAÑOS: CULTIVA TU RELACIÓN CON EL CLIENTE

Las campañas de cumpleaños son cada vez más habituales, tienen *per se* un carácter muy personal y contribuyen a generar una relación especial entre marcas y consumidores. En Cheetah Digital hemos analizado las campañas de cumpleaños de 108 marcas, comparando sus resultados frente a los del resto de comunicaciones promocionales. Los resultados muestran que los porcentajes de apertura y clics se duplicaron, en tanto que las transacciones llegaron a cuadruplicarse.



2 veces más aperturas y clics

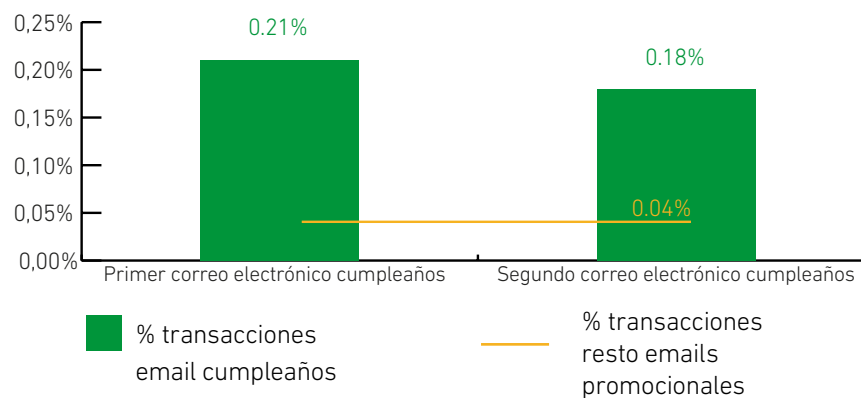
4 veces más transacciones e ingresos

Envío de un segundo correo electrónico en la campaña de cumpleaños

El estudio nos permitió además identificar distintas tendencias en las campañas de cumpleaños, entre ellas, el envío de un segundo email de cumpleaños, recordando la oferta especial disponible (utilizado por un 25% de las marcas analizadas). También en este caso los resultados son destacables. En este caso el aumento en las transacciones no es tan significativo como para el primer email, pero aún así los resultados de este recordatorio presentan una rentabilidad superior al resto de los emails promocionales.

Rentabilidad en campañas de cumpleaños

Primer correo

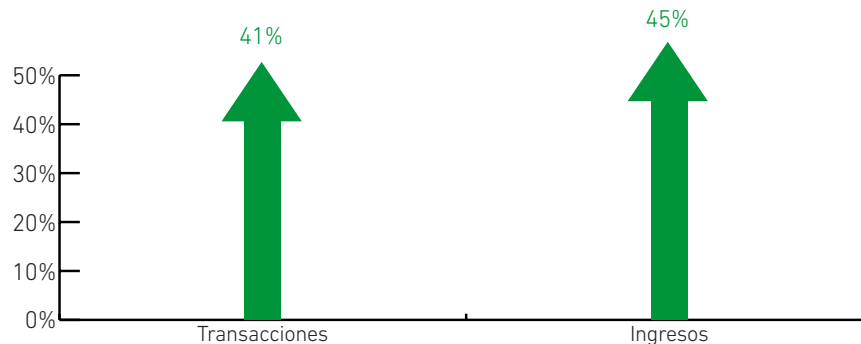


Fuente: Cheetah Digital

Tras el envío del segundo email de cumpleaños, el aumento en el número de transacciones se sitúa en un 41% y el aumento de los ingresos en un 45%.

Rentabilidad campañas de cumpleaños

Tras el envío de un segundo correo



Fuente: Cheetah Digital



Adquisición

Si aún no dispones de la fecha de nacimiento de tus suscriptores de email, puedes realizar una campaña específica para conseguir esta información o bien incluir la pregunta en alguno de los programas que ya tengas en marcha, por ejemplo tu programa de bienvenida.

Como ya hemos visto, las campañas de cumpleaños presentan una rentabilidad un 41% superior a otros emails promocionales y consiguen triplicar la tasa de transacciones. Otras métricas derivadas de nuestro estudio muestran:

- una tasa de apertura única del 21,8% (frente al 15,4% para el resto de campañas)
- una tasa de transacciones del 0,09 % (vs. 0,03 % para el resto de envíos promocionales)
- incluir en los emails de cumpleaños el nombre del destinatario en el asunto, aumenta hasta un 18% la tasa de apertura.

Timing

Aunque la mayoría de los remitentes optan por enviar los emails de cumpleaños a comienzo del mes, otras marcas prefirieron hacerlo en la fecha exacta del cumpleaños del cliente. Probar cuál de estos dos sistemas funciona mejor para tu marca puede ser un ejercicio interesante.

Por lo que respecta al segundo email, que recuerda la oferta especial disponible y detalla la fecha en la que ésta expira, las marcas analizadas lo enviaron normalmente en un plazo de 21 a 24 días después del primer correo. Algunas marcas se decantan además por enviar un email de seguimiento seis meses después del cumpleaños del cliente.

Sea cual sea la opción utilizada, todos estos emails presentaron mejores resultados que el resto de envíos en términos de rentabilidad.

Asunto

Probablemente no sea necesario destacar que prácticamente todos los envíos incluyeron la palabra "cumpleaños" en el asunto. Sin embargo, y con el objetivo de maximizar los resultados, deberemos incluir también una personalización y adaptar los términos de la oferta. Las ofertas detalladas en el asunto que ofrecieron mayor rentabilidad en términos de transacciones fueron aquellas que incluían los términos "% descuento" o "regalo gratuito".

"No lo olvides: tu regalo de cumpleaños te espera ... "

"¡Última oportunidad de celebrar tu cumpleaños con un descuento del 10%!"

"¡ÚLTIMA OPORTUNIDAD! Tenemos 30 euros de descuento para celebrar tu cumpleaños"

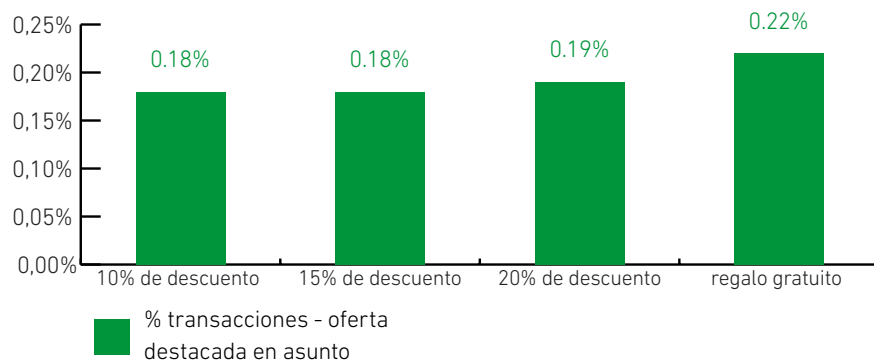
Como hemos visto anteriormente, incluir el nombre propio del destinatario en el asunto mejora considerablemente los resultados (en términos de apertura y transacciones) para el primer email de cumpleaños, aunque no parece tener el mismo impacto en los resultados de envíos posteriores.

Cabe destacar asimismo que en general, las tasas de apertura, clics y transacciones son siempre mayores para las comunicaciones que incluyen la personalización en el asunto.



Campañas de cumpleaños - Primer envío

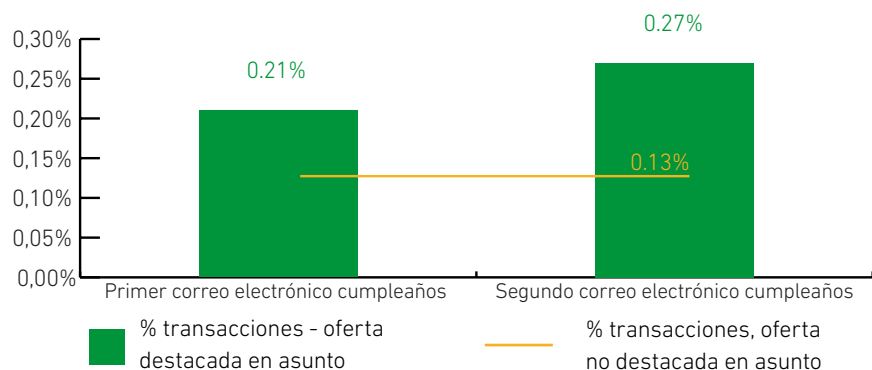
Ofertas con mejores resultados



Fuente: Cheetah Digital

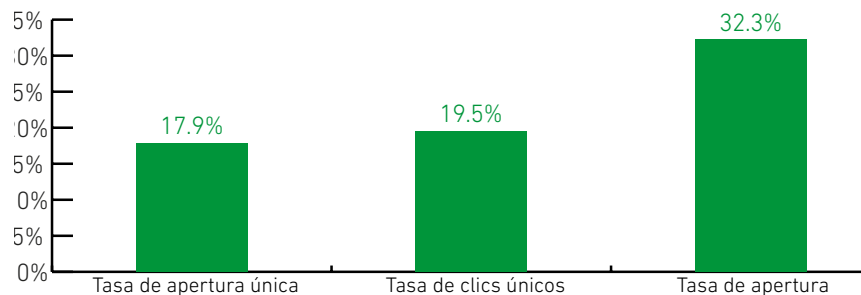
Campañas de cumpleaños - Segundo envío

Ofertas con mejores resultados



Fuente: Cheetah Digital

Mejora de resultados en los emails que incluyen personalización en el asunto



Fuente: Cheetah Digital

En resumen

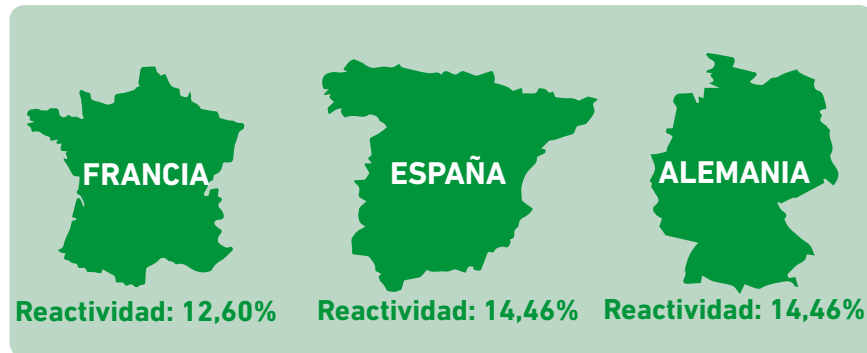
- Las campañas de cumpleaños son una buena opción que ofrece tasas de apertura, clics y transacciones por encima de la media.
- Un segundo email recordando la oferta especial de cumpleaños puede contribuir a aumentar los ingresos hasta en un 40%.
- Realizar una campaña ad-hoc para recopilar las fechas de cumpleaños de tus suscriptores, o solicitar esta información como parte de, por ejemplo, tu programa de bienvenida, te permitirá comenzar a disfrutar los beneficios de este tipo de campañas en un breve espacio de tiempo.
- Incluir un elemento de personalización y optar por la oferta más atractiva para cada uno de tus clientes, te permitirán optimizar aún más los resultados.

Así que no lo dudes, ¡felicita a tus clientes!



REACTIVIDAD

Tasas medias de reactividad por país y sector



La evolución de las tasas de clickers y abridores ha traído como consecuencia una bajada en la tasa de reactividad a escala europea, con la única excepción de España, donde la tasa actual, situada en un 14,46%, presenta una ligera mejoría frente al año anterior.

Si en Francia destaca el sector de Lujo (16,65%) y en Alemania los Pure Players o empresas que operan online, en España, es el sector **Moda** el que presenta la mayor reactividad (19,13%), seguido por **Prensa / Medios de Comunicación** y **Formación / Enseñanza**. En el lado opuesto el sector **Banca/Seguros** presenta una reactividad de tan sólo el 9,03%.

Reactividad			
Sector / País	Francia	España	Alemania
B2B	11,51%	12,87%	
Banca / Seguros	11,55%	9,03%	
Sin ánimo de lucro	10,45%		
Formación / Enseñanza	14,49%	14,31%	
Lujo	15,56%		
Sector Público	11,98%		
Medios de comunicación	11,78%	15,17%	8,27%
Moda	14,58%	19,13%	
Pure Player / VAD	14,59%	12,36%	13,46%
Retail (excluye moda)	12,94%	13,32%	12,67%
Turismo / Ocio	12,56%	13,07%	
Media	12,60%	14,46%	12,94%



TERMINA CON LA EROSIÓN DE LA REACTIVIDAD

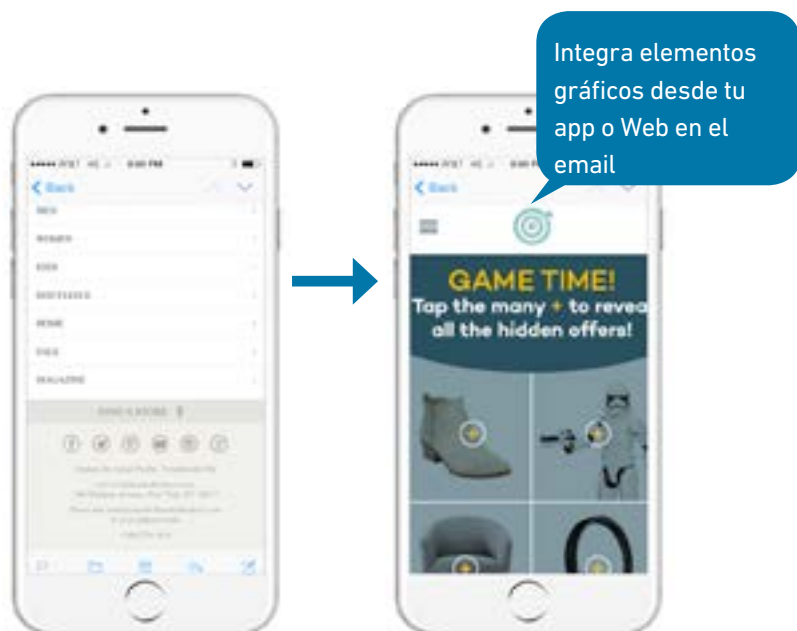
¿Tus contactos no son lo suficientemente reactivos?, ¿desde hace cuánto tiempo no consigues sorprenderles?, ¿tienes la impresión de haberlo probado todo para conseguir mejorar tus resultados, sin éxito?, ¿tus emails tienen una buena tasa de apertura, pero porcentaje de clics bajo?

La solución a sus problemas de reactividad puede estar en el **kinetic email**, un novedoso formato que permite incluir animaciones o replicar en tus emails la experiencia de navegación Web gracias al código CSS.

Existen distintos tipos de formatos kinetic disponibles en función de su nivel de complejidad.

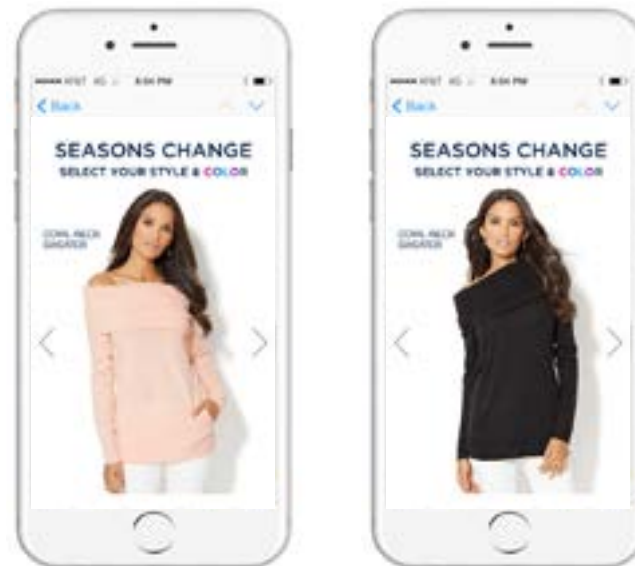
Nivel 1: Menú Hamburguesa, imagen o llamada a un clic fijo

Es la forma más sencilla de diseño kinetic y permite al destinatario navegar por el correo mediante un sistema de "tap&reveal"



Nivel 2: Carrusel, Tap and Reveal

Esta funcionalidad es algo más compleja, permite visualizar distintas opciones de un mismo producto, o verlo desde distintos ángulos en el propio email. Es una de las opciones preferidas para los retailers.

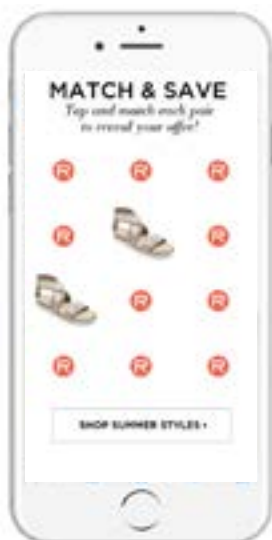


El modo carrusel admite también una sección informativa situada en la parte inferior del correo electrónico que permite añadir un texto con, por ejemplo, la propuesta de la marca, o incluir una invitación a suscribirse al programa de fidelización o al programa de SMS.



Nivel 3: Conversaciones y Juegos

Es el diseño más complejo y permite desarrollar conversaciones con el usuario o plantear juegos. Requiere un alto conocimiento de diseño para su desarrollo, pero a cambio ofrece una experiencia completamente interactiva y por ello muy atractiva para el consumidor.



Una manera lúdica de presentar tus productos

Las animaciones permiten:

Optimizar el formato de página, ofreciendo mayor información en menos espacio,

Guiar el proceso de compra desde el email

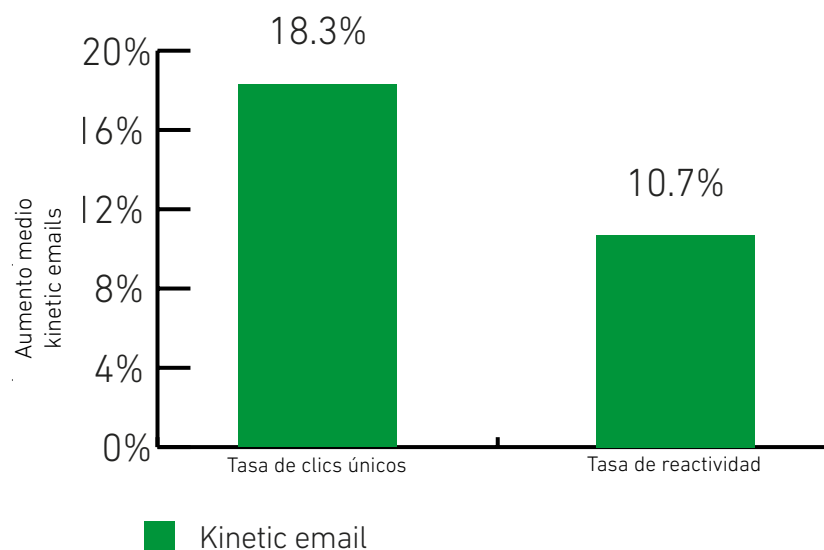
Añadir una dimensión lúdica

Diferenciarse de la competencia

Eficacia del kinetic email

Todos nosotros dedicamos apenas unos segundos a mirar cada email que recibimos y conseguir captar la atención del destinatario durante un intervalo de tiempo más amplio es una tarea ardua. Y esto es precisamente lo que puedes conseguir gracias al kinetic email. Mejorarán además los resultados de tus campañas gracias a la simplificación del recorrido de compra.

Para medir el **engagement** generado por estos nuevos formatos de correo electrónico, desde Cheetah Digital analizamos los resultados de las campañas de 7 marcas distintas que enviaron campañas idénticas en formato kinetic y también estático. Los resultados muestran que el 55 % de las campañas enviadas en formato kinetic generaron un aumento en las tasas de clics y reactividad.



Fuente : Cheetah Digital





¿Cómo comienzo a utilizarlo?

Con el objetivo de asegurar que este formato de email encaja perfectamente con la comunicación de tu marca, prepara su uso con cuidado. Aquí tienes algunos consejos:

- Prepara a tus clientes para esta novedad y genera expectativa al mismo tiempo enviándoles antes una campaña de email tradicional anunciándoles que van a recibir un email interactivo. Puedes promocionar su lanzamiento también en redes sociales, para aumentar la fidelidad de tu comunidad de usuarios a tus comunicaciones.
- Selecciona con cuidado el tipo de kinetic email más adecuado a tu producto o campaña, así como las imágenes y ofertas que lo hagan más atractivo.
- Prueba con distintos segmentos, ya que no todos responderán del mismo modo. Por ejemplo, para una de las marcas analizadas como parte de nuestro estudio, el formato kinetic generó los mejores resultados entre sus clientes más fieles.
- Mide la eficacia del formato comparando sus resultados con los de la misma campaña en formato tradicional.





BAJAS

Tasa media de bajas por país y sector



La tasa de bajas se mantiene estable en relación con el año anterior. Con España como el país mejor situado (0,07%), destacan especialmente **Banca/ Seguros** y **Pure Players** (ambos con una tasa de apenas un 0,02%). El sector **Pure Players** marca además una significativa diferencia frente a sus vecinos europeos (0,16% en Francia y 0,27% en Alemania, frente al 0,02% español). El sector **Turismo/Ocio**, por el contrario, tiene el mayor índice de bajas (0,18%).

La tasa más alta de todo el panorama europeo corresponde al B2B francés, donde un 0,32% de los destinatarios de correos electrónicos decide dar por canceladas sus suscripciones.

Bajas			
Sector / País	Francia	España	Alemania
B2B	0,32%	0,04%	
Banca / Seguros	0,19%	0,02%	
Sin ánimo de lucro	0,26%		
Formación / Enseñanza	0,22%	0,16%	
Lujo	0,21%		
Sector Público	0,16%		
Medios de comunicación	0,09%	0,03%	0,17%
Moda	0,11%	0,06%	
Pure Player / VAD	0,16%	0,02%	0,27%
Retail (excluye moda)	0,13%	0,12%	0,24%
Turismo / Ocio	0,11%	0,18%	
Media	0,16%	0,07%	0,18%

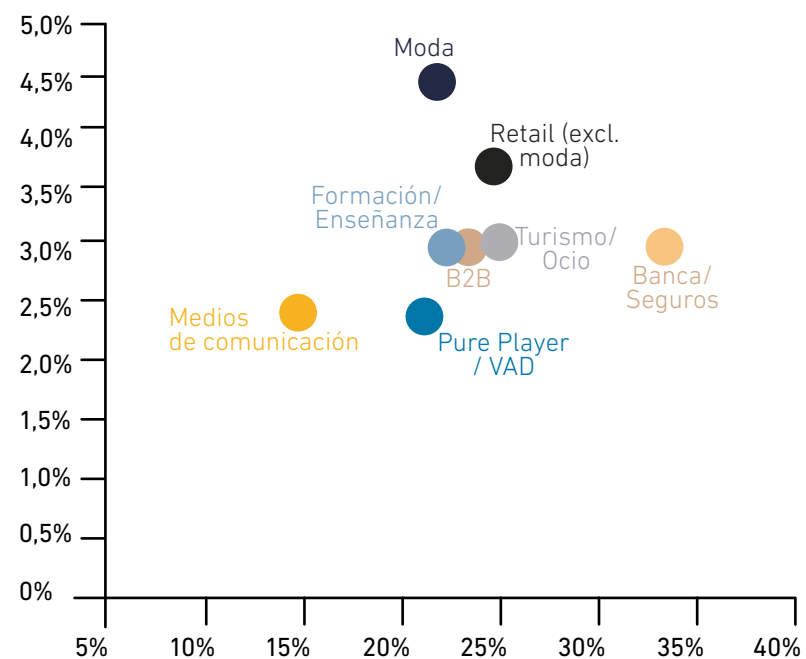


Resumen resultados España

Sector	Abridores	Clickers	Reactividad	Bajas	Rebotes	Aperturas	Clics
B2B	21,98%	3,20%	12,87%	0,04%	3,95%	43,56%	5,03%
Banca/ Seguros	30,76%	3,09%	9,03%	0,02%	2,43%	62,34%	4,63%
Formación/ Enseñanza	21,43%	3,07%	14,31%	0,16%	5,23%	45,50%	5,53%
Medios co- municación	17,62%	2,55%	15,17%	0,03%	1,46%	30,26%	4,32%
Moda	20,87%	4,17%	19,13%	0,06%	1,44%	33,70%	5,68%
Pure Player / VAD	20,72%	2,57%	12,36%	0,02%	1,34%	29,75%	4,25%
Retail (excluye moda)	22,27%	3,39%	13,32%	0,12%	2,40%	41,28%	6,22%
Turismo/ Ocio	23,77%	3,12%	13,07%	0,18%	2,48%	50,36%	6,69%
Media	21,24%	3,26%	14,46%	0,07%	2,27%	37,18%	5,28%

Resultados por sector

El gráfico representa los resultados por sector en base a las tasas de abridores (eje horizontal), clickers (eje vertical) y reactividad (tamaño de las burbujas)





España - Momento preferido de envío

Sector	Número medio de aperturas por abridor	Número medio de clics por clicker	Día preferido y % campañas enviadas	Mes con mayor número de campañas (%)
B2B	1,8	1,4	Miércoles (26%)	Octubre (10%)
Banca / Seguros	1,9	1,2	Viernes (23%)	Noviembre (12%)
Formación / Enseñanza	2,0	1,6	Martes (26%)	Febrero (14%)
Medios de comunicación	1,6	1,5	Miércoles (21%)	Junio (11%)
Moda	1,6	1,3	Jueves (23%)	Noviembre (11%)
Pure Player / VAD	1,4	1,5	Lunes (20%)	Febrero y Marzo(10%)
Retail (excluye mode)	1,7	1,5	Jueves (26%)	Enero (10%)
Turismo / Ocio	1,9	1,9	Jueves (21%)	Diciembre (12%)
Media	1,6	1,5	Jueves (21%)	Junio y Noviembre (9%)

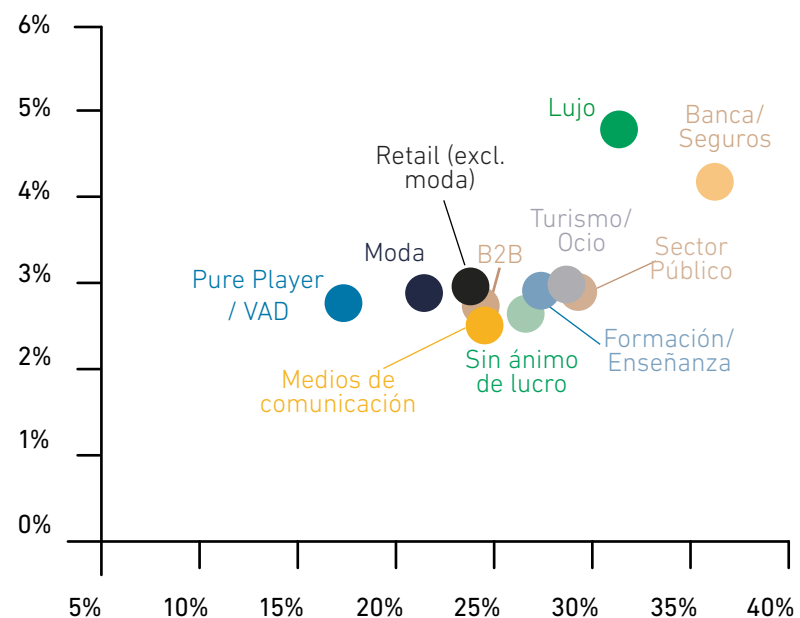


Resumen resultados Francia

Sector	Abridores	Clickers	Reactividad	Bajas	Rebote	Aperturas	Clics
B2B	23,12%	3,03%	11,51%	0,32%	5,11%	51,80%	6,23%
Banca / Seguros	34,12%	4,15%	11,55%	0,19%	3,79%	73,69%	6,43%
Sin ánimo de lucro	25,16%	3,02%	10,45%	0,26%	4,75%	50,57%	5,72%
Formación / Enseñanza	25,46%	3,29%	14,49%	0,22%	7,63%	60,29%	9,70%
Lujo	29,95%	5,04%	15,56%	0,21%	4,23%	59,21%	7,75%
Sector Público	26,94%	3,58%	11,98%	0,16%	4,73%	66,24%	6,72%
Medios comunicación	23,35%	2,70%	11,78%	0,09%	2,16%	39,18%	4,56%
Moda	19,69%	2,90%	14,58%	0,11%	1,83%	34,09%	4,28%
Pure Player / VAD	16,63%	2,59%	14,59%	0,16%	2,76%	26,08%	3,66%
Retail (excluye moda)	22,32%	3,18%	12,94%	0,13%	1,45%	42,09%	4,94%
Turismo / Ocio	26,25%	3,75%	12,56%	0,11%	3,00%	60,67%	6,73%
Media	23,11%	3,04%	12,60%	0,16%	2,81%	43,61%	5,08%

Resultados por sector

El gráfico representa los resultados por sector en base a las tasas de abridores (eje horizontal), clickers (eje vertical) y reactividad (tamaño de las burbujas)





Francia - Momento preferido de envío

Sector	Media aperturas por abridor	Media de clics por clicker	Día preferido y % campañas enviadas	Mes con mayor número de campañas (%)
B2B	2,0	1,7	Martes y Jueves (25%)	Marzo (11%)
Banca / Seguros	2,1	1,4	Martes (24%)	Noviembre (10%)
Sin ánimo de lucro	1,9	1,5	Martes (22%)	Diciembre (19%)
Formación / Enseñanza	2,3	2,5	Martes (27%)	Enero (26%)
Lujo	1,9	1,4	Jueves y Viernes(23%)	Enero (12%)
Sector Público	2,2	1,6	Jueves y Viernes (22%)	Marzo (13%)
Medios de comunicación	1,6	1,2	Martes (18%)	Marzo (13%)
Moda	1,6	1,4	Viernes (23%)	Marzo (11%)
Pure Player / VAD	1,5	1,3	Martes y Viernes (17%)	Abril (11%)
Retail (excluye moda)	2,0	1,4	Jueves (21%)	Junio (10%)
Turismo / Ocio	2,0	1,6	Jueves (24%)	Marzo (12%)
Media	1,8	1,4	Martes y Jueves (19%)	Marzo (11%)



Resumen resultados Alemania

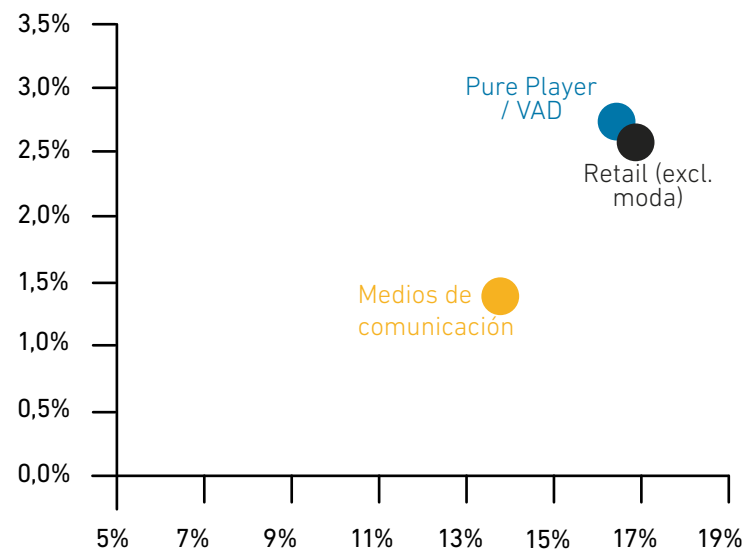
Sector	Abridores	Clickers	Reactividad	Bajas	Re-botes	Aperturas	Clics
Medios comunicación	13,98%	1,55%	8,27%	0,17%	3,09%	22,04%	3,06%
Pure Player / VAD	16,78%	2,75%	13,46%	0,27%	2,10%	25,46%	3,92%
Retail (excl. moda)	17,29%	2,50%	12,67%	0,24%	1,15%	25,34%	3,59%
Media	18,22%	2,88%	12,94%	0,18%	2,06%	30,38%	4,40%

Momento preferido de envío

Sector	Media aperturas por abridor	Media de clics por clicker	Día preferente y % campañas enviadas	Mes con mayor número de campañas (%)
Medios comunicación	1,3	1,4	Viernes (24%)	Noviembre y Diciembre (11%)
Pure Player / VAD	1,4	1,4	Jueves (22%)	Diciembre (11%)
Retail (excl. moda)	1,4	1,4	Martes (18%)	Diciembre (14%)
Media	1,4	1,4	Jueves (18%)	Diciembre (12%)

Resultados por sector

El gráfico representa los resultados por sector en base a las tasas de abridores (eje horizontal), clickers (eje vertical) y reactividad (tamaño de las burbujas)





Conclusión

Nuestro estudio muestra, un año más, que el email marketing continúa mantenido su vigencia y capacidad de generación de engagement y ROI, aún en un entorno tan complicado como el actual. A pesar de todos los cambios ocurridos en el ámbito de las comunicaciones empresariales, el canal se ha mantenido al día gracias al aumento paulatino de sus posibilidades de personalización y a su enorme flexibilidad. Abre también la posibilidad a comenzar una estrategia de cross-channel marketing utilizándolo como canal primario al que ir integrando nuevos canales, hasta conseguir ofrecer a tus clientes una experiencia personalizada, relevante y homogénea a través de todos ellos.

Una vez leída toda la información sobre los principales KPIs de la actividad de email marketing durante 2016, ¿cómo son tus resultados en comparación con la media de tu sector de actividad?, ¿destacas frente a tu competencia?

Si necesitas ayuda para optimizar tus programas de email marketing, ¡estaremos encantados de ayudarte! No desestimes la oportunidad de desarrollar todo el potencial de este canal prioritario.

Si deseas ponerte en contacto con nosotros puedes hacerlo:

Por teléfono - **91 745 99 57**

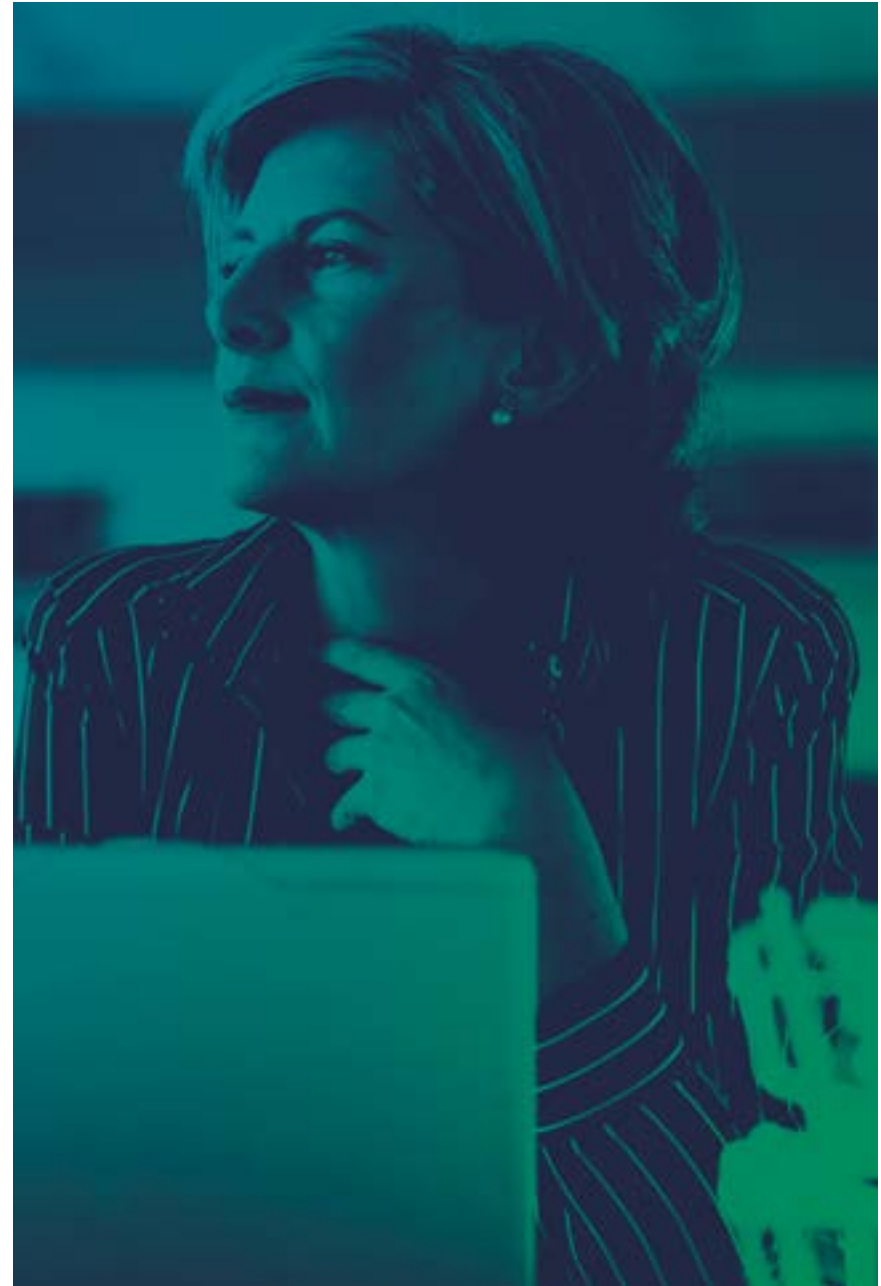
Por email, ¡claro! - contact.usES@cheetahdigital.com

O puedes seguirnos en nuestro blog o en las redes sociales para mantenerte al día de todas las novedades en email y cross-channel marketing

https://twitter.com/CheetahDig_ES

https://www.youtube.com/channel/UC8Eu6bM_Rxzf_wAznHzDykQ

<http://dedicatedtomarketers.com/es/>



Cheetah Digital

López de Hoyos, 35 - Plta. 1
28002 Madrid

T 91 745 99 42

M contact.usES@cheetahdigital.com

W es-es.cheetahdigital.com

https://twitter.com/CheetahDig_ES



CHEETAHDIGITAL

Sobre Cheetah Digital

Cheetah Digital es el único proveedor de soluciones de marketing cross-channel independiente, orientado a dar servicio a los responsables de marketing. Nuestra combinación única de datos, software y expertise ayuda a los marketers a desarrollar relaciones relevantes, profundas y rentables con sus clientes.

Ofrecemos liderazgo en el territorio del marketing a algunas de las mayores empresas del mundo, entre ellas a Williams-Sonoma, Delta Airlines y Hilton. Cheetah Digital es una empresa global, con sede en Nueva York, y sus 1.600 empleados operan en 17 países.

Par mayor información puede visitar <https://es-es.cheetahdigital.com/>
© 2017 Cheetah Digital - Todos los derechos reservados