

Estudio de Resultados de Email Marketing S1 2008 en España

Enero 2009



Índice

- Metodología y novedades
- Resultados en España S1 2008
- Detalle por Indicador
- Detalle por Sector

Metodología: Tipo de datos y Panel de estudio

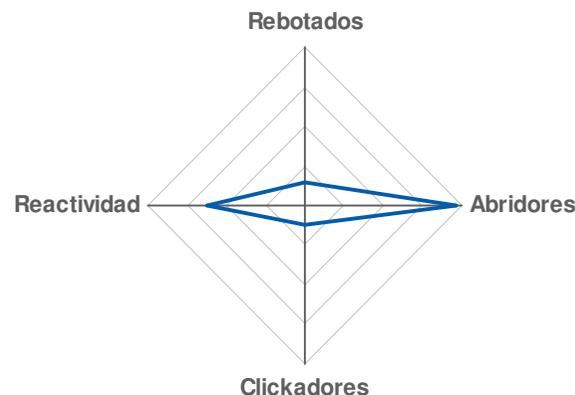
- Los datos están extraídos de campañas de email marketing:
 - ◆ Únicamente de fidelización
 - ◆ Con un mínimo de 200 destinatarios cada una
 - ◆ En el mercado español
- El panel de estudio está constituido por:
 - ◆ 50 clientes de Experian CheetahMail
 - ◆ 200 millones de emails enviados
- Distribución y Turismo, por su envergadura, han merecido una consideración aparte, fuera de la categoría de Ecommerce, que agrupa al resto de empresas que hacen comercio electrónico.

Metodología: Indicadores analizados

- **Rebotados:** Algunas direcciones pueden no recibir una campaña de email marketing. Saber la razón por la que ese email no ha llegado (dirección errónea, inexistente, fallo temporal del servidor...) nos permitirá sanear la base de datos y evitar ser identificados como spam.
- **Tasa de aperturas:** Porcentaje de receptores de la campaña que abrieron el email, sobre el total de emails enviados.
- **Tasa de click:** Porcentaje de receptores de la campaña que han clickado en alguno de los enlaces del email, sobre el total de emails enviados.
- **Tasa de baja:** Porcentaje de receptores de la campaña que han decidido darse de baja de la base de datos del anunciante, sobre el total de emails enviados.
- **Tasa de Reactividad:** Se calcula de la misma manera que la tasa de click, pero sobre el total de emails abiertos.
- **Clicks por Clickador:** Media de clicks hechos por cada persona que ha hecho click en algún enlace del email. El mínimo es 1, ya que se calcula tomando como referencia la tasa de clickadores.

Novedades del estudio S1 2008

- Esta es la primera vez que se realiza el estudio tomando como base exclusivamente datos de empresas españolas.
- En anteriores estudios los datos de España estaban integrados dentro del estudio de resultados a nivel Europeo.
- Se ha incluido un nuevo tipo de gráfica en forma de tela de araña que permite de un vistazo comprobar las principales métricas de cada sector en este primer semestre. La forma ideal sería la de un triángulo inverso, con tasas de rebote reducidas y tasas de actividad altas.



Índice

- Metodología y novedades
- Resultados en España S1 2008
- Detalle por indicador
- Detalle por Sector

T1 2008

	Rebotados	Apertura	Click	Bajas	Reactividad
Banca y Seguros	17,09%	49,76%	1,54%	0,00%	3,09%
Inmobiliaria	10,58%	28,10%	5,08%	0,13%	18,07%
Turismo/Ocio	16,69%	15,67%	3,58%	0,03%	22,88%
Ecommerce	2,49%	19,24%	2,12%	0,02%	10,99%
Formación	8,27%	19,30%	4,84%	0,01%	25,09%
Distribución	11,81%	28,77%	6,72%	0,01%	23,35%
B2B	6,51%	17,20%	2,01%	0,01%	11,69%
Total	10,49%	25,43%	3,70%	0,03%	16,45%

T2 2008

	Rebotados	Apertura	Click	Bajas	Reactividad
Banca y Seguros	22,89%	33,26%	5,70%	0,00%	17,14%
Inmobiliaria	13,00%	26,42%	6,03%	0,20%	22,81%
Turismo/Ocio	18,48%	15,44%	3,21%	0,02%	20,77%
Ecommerce	3,23%	19,24%	2,54%	0,03%	13,22%
Formación	8,19%	21,64%	5,46%	0,01%	25,25%
Distribución	13,91%	28,77%	6,65%	0,00%	23,12%
B2B	9,18%	16,82%	1,94%	0,04%	11,51%
Total	12,70%	23,08%	4,50%	0,04%	19,12%

Acumulado S1 2008

	Rebotados	Apertura	Click	Bajas	Reactividad	Clicks por clickador
Banca y Seguros	20,17%	41,31%	3,67%	0,00%	8,89%	4,91
Inmobiliaria	12,32%	26,90%	5,75%	0,18%	21,39%	2,07
Turismo/Ocio	17,67%	15,54%	3,38%	0,03%	21,74%	1,68
Ecommerce	2,95%	19,24%	2,38%	0,02%	12,39%	1,30
Formación	8,23%	20,51%	5,16%	0,01%	25,18%	1,97
Distribución	13,06%	28,77%	6,68%	0,003%	23,21%	1,89
B2B	7,89%	17,01%	1,97%	0,03%	11,60%	1,83
Total	11,76%	24,18%	4,14%	0,04%	17,77%	2,24

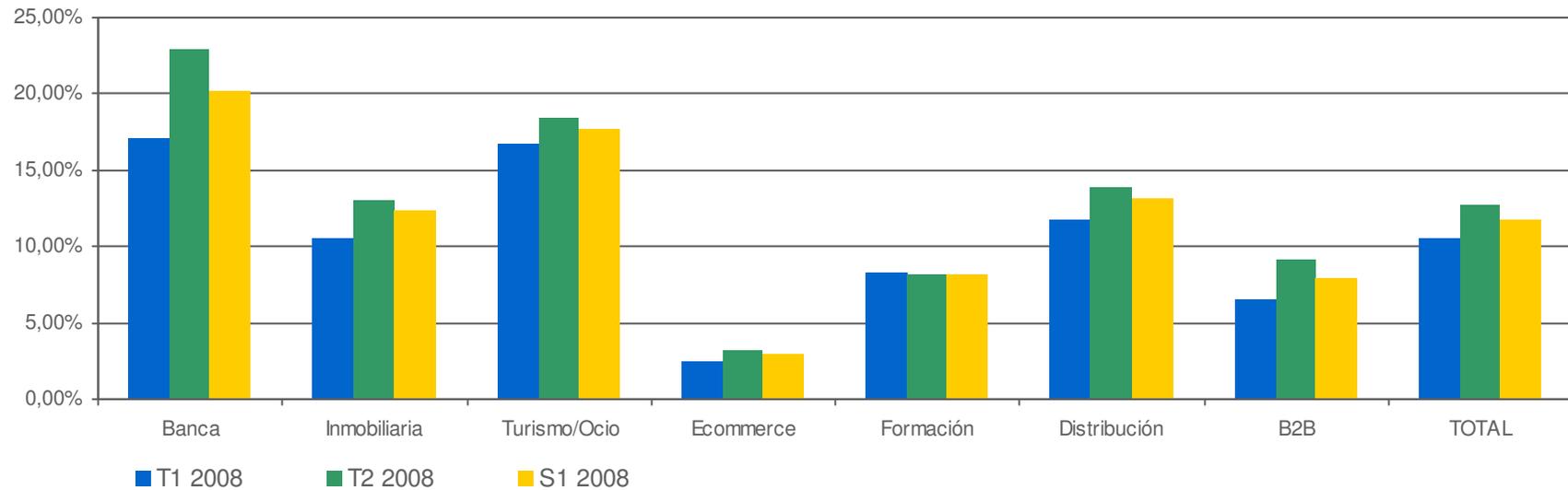
Resultados Totales

	Rebotados	Apertura	Click	Bajas	Reactividad
T1 2008	10,49%	25,43%	3,70%	0,03%	16,45%
T2 2008	12,70%	23,08%	4,50%	0,04%	19,12%
S1 2008	11,76%	24,18%	4,14%	0,04%	17,77%

Índice

- Metodología y novedades
- Resultados por sectores en España S1 2008
- Detalle por indicador
- Detalle por Sector

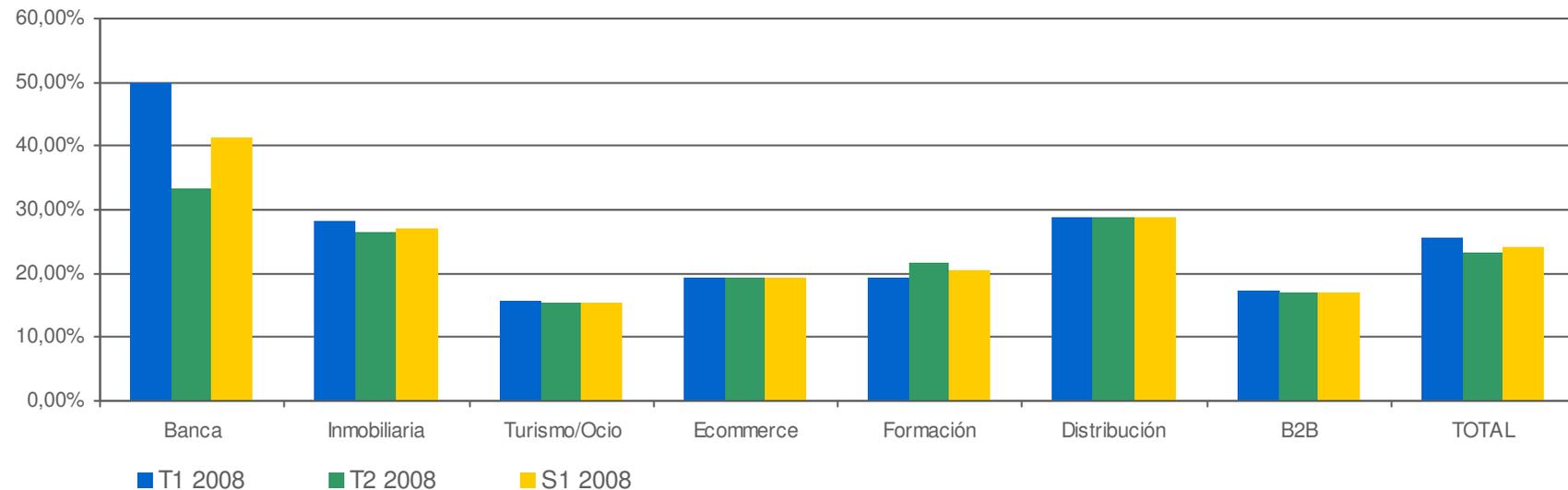
Tasa de Rebotados



La tasa de rebotados es uno de las asignaturas pendientes de las empresas españolas, ya que tasas tan elevadas pueden afectar seriamente a la entrega de sus mensajes.

Las razones para tasas tan elevadas varían según el sector. La Banca no envía tan frecuentemente como otros sectores y sus bases de datos tienen más antigüedad, por lo que necesita efectuar acciones de limpieza y recuperación de direcciones para reducir estas tasas. En el lado contrario destaca el sector del comercio electrónico, con tasas sobresalientes, muy por debajo del 5%.

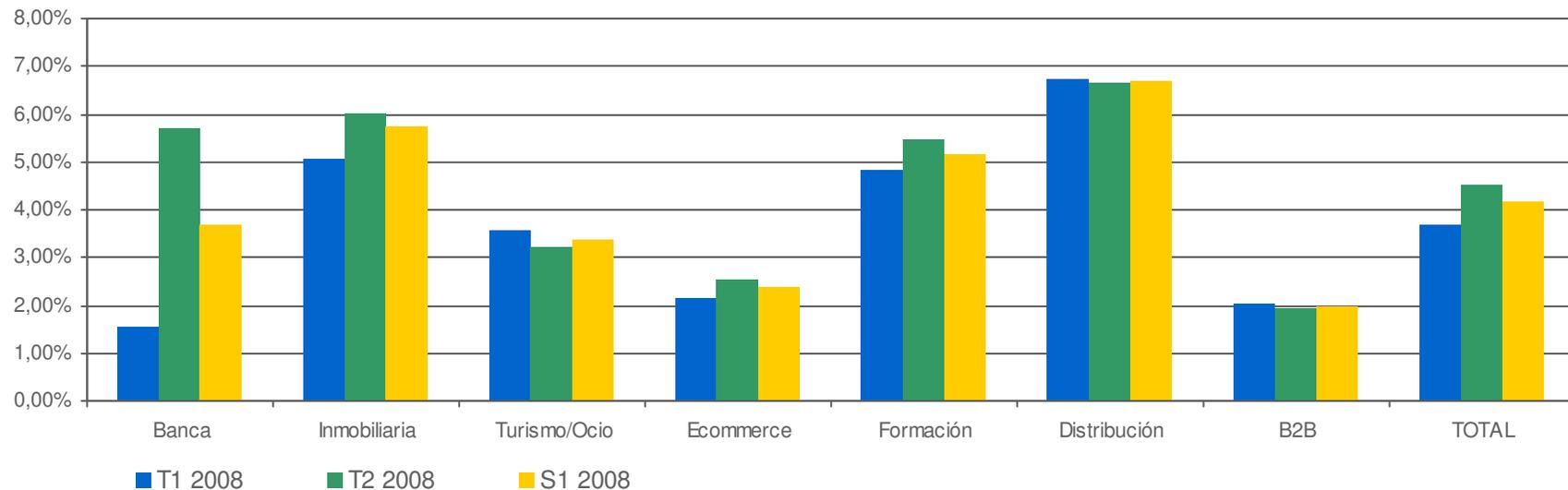
Tasa de Aperturas



Las tasas de apertura de las campañas de email marketing en España se mantienen en lo que es la media europea, alrededor del 20-25%. Destaca la banca, con tasas cercanas al 50% en algunos momentos, lo que es un indicador de la oportunidad que supone este canal para la Banca.

Sectores con una frecuencia de envío más intensiva, como el Turismo o el Ecommerce, ven reducido su porcentaje global de aperturas respecto a otros sectores, pero se trata de un comportamiento normal dentro de su dinámica de envíos.

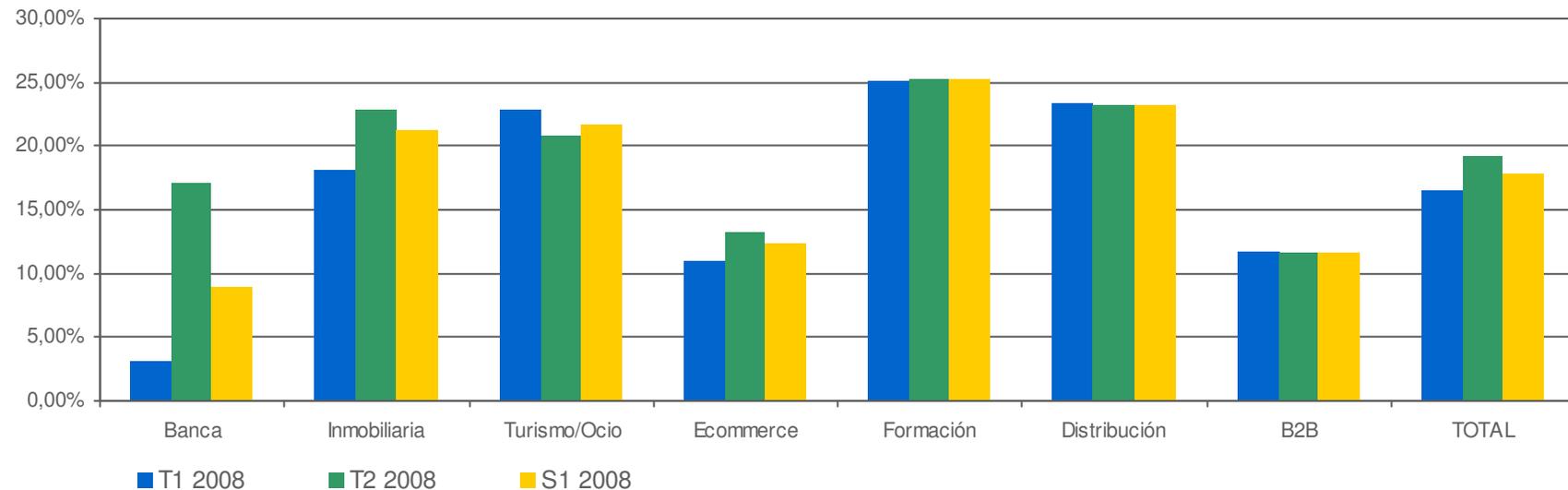
Tasa de Click



Las tasas de clicks cercanas al 5% suponen estar ligeramente por encima de la media europea en esta métrica. En Francia por ejemplo, la media S1 2008 fue de un 3,5%.

De todos los sectores, B2B y Ecommerce destacan por sus tasas de click alrededor del 2%. En lo que se refiere a Ecommerce, las tasas replican el dibujo de otros países europeos, pero con mejores resultados. La media S1 de Ecommerce en Francia fue de 1,73%, lo que nos indica que se trata del comportamiento habitual del sector (alta frecuencia de envío y oportunismo al comprar del consumidor) más que de una problemática concreta.

Tasa de Reactividad



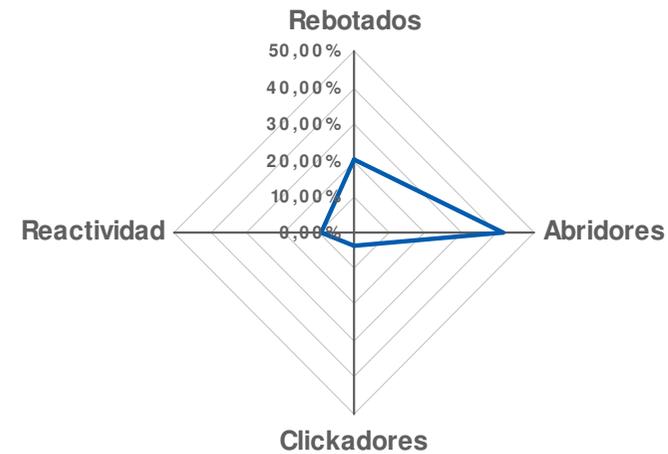
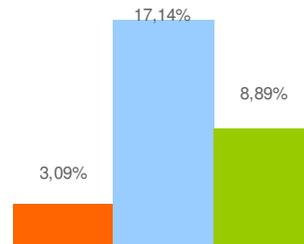
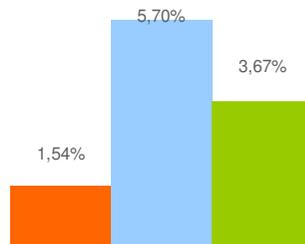
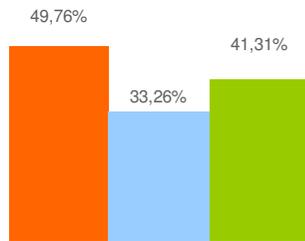
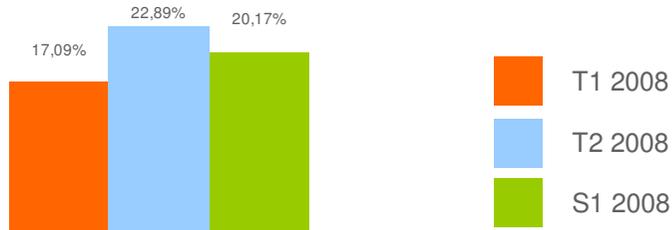
La proporción clicks-aperturas se mantiene constante, lo que explica que se mantengan las tasas de reactividad. En Europa, durante los últimos cuatro años, oscila entre un 20-25%. En este caso, sectores como Banca, Ecommerce y B2B bajan la media global del mercado español por debajo del 20%.

En general, salvo alguna excepción, como Banca, que aumenta de forma espectacular gracias al aumento de la tasa de click, las diferencias entre trimestres son relativamente pequeñas.

Índice

- Metodología y novedades
- Resultados por sectores en España S1 2008
- Detalle por indicador
- Detalle por Sector

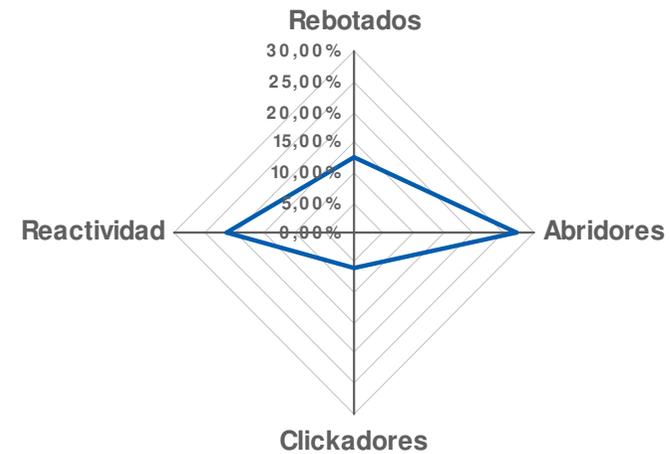
Banca y Seguros



Tendencias y Recomendaciones

La alta tasa de apertura sugiere un interés del consumidor en recibir emails de su banco, por lo que es urgente atacar la tasa de rebotados. A través de multicanal y oficinas pueden recuperar gran parte de las direcciones email de clientes. Reducir esa tasa es fundamental para mejorar la reputación delante de filtros antispam y proveedores de correo y reducir así la incidencia de phishing.

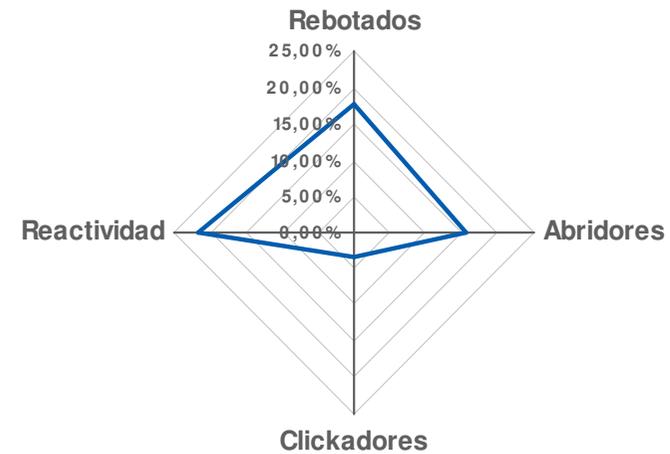
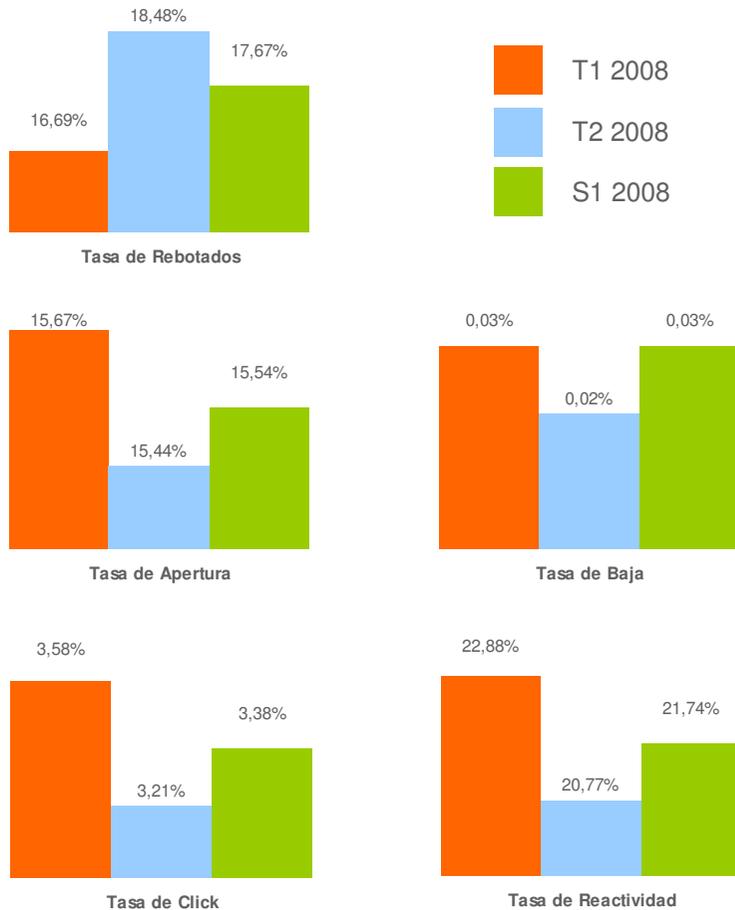
Inmobiliaria



Tendencias y Recomendaciones

Un sector con tasas muy saludables en los indicadores principales: aperturas, clicks y bajas, necesita concentrarse en reducir la tasa de rebotados. Como mínimo, sería necesario bajar del 10% para tener una base de datos saludable.

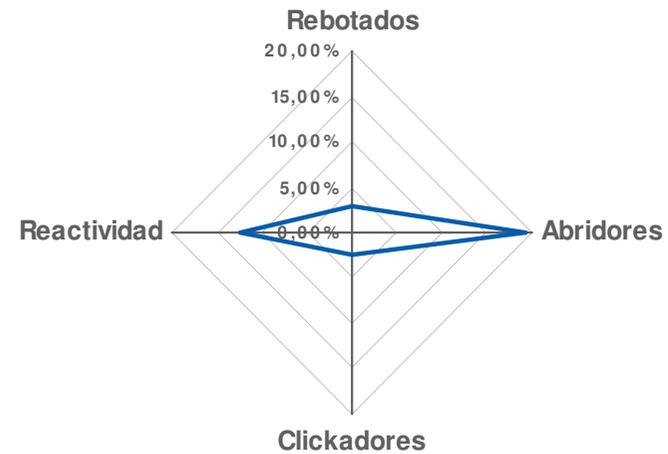
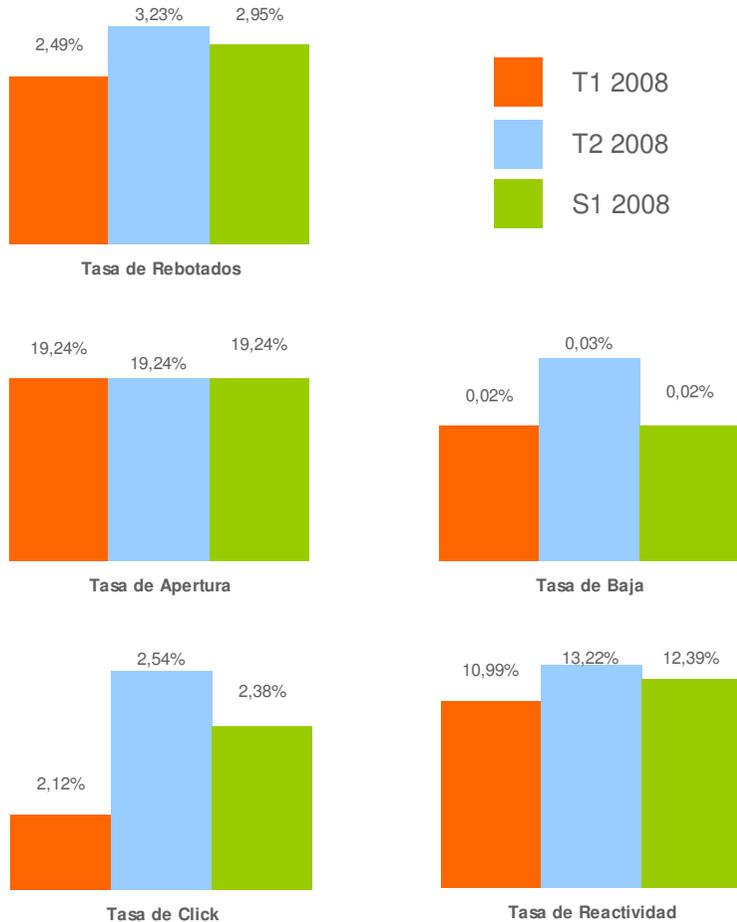
Turismo/Ocio



Tendencias y Recomendaciones

El segundo trimestre de 2008 ofrece valoraciones negativas, en cuanto bajan las principales métricas de actividad y suben ligeramente los rebotados. Habrá que esperar al segundo semestre del año para comprobar si consiguen revertir la tendencia, sobre todo en lo que concierne a la tasa de rebotados y mantener sus buenos resultados.

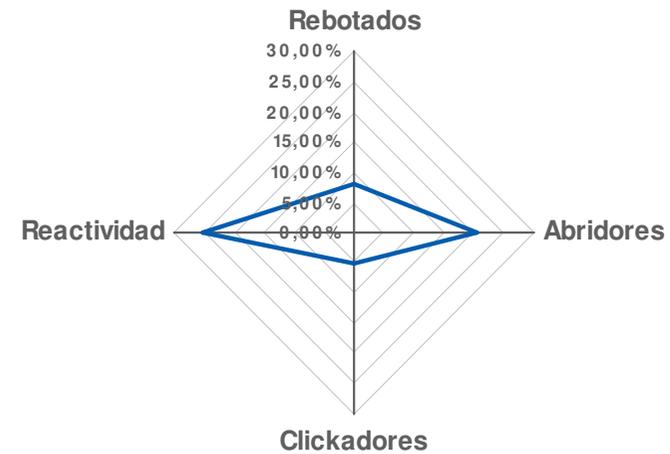
Ecommerce



Tendencias y Recomendaciones

Los esfuerzos del sector ecommerce en depuración de su base y han dado resultado, y se sitúan en niveles muy saludables, por debajo del 3% en la media del S1 2008. La tasa de apertura se mantiene estable y la de click, la más floja, comienza a mejorar, pero es necesario seguir trabajando en el call-to-click y la creatividad para mejorar.

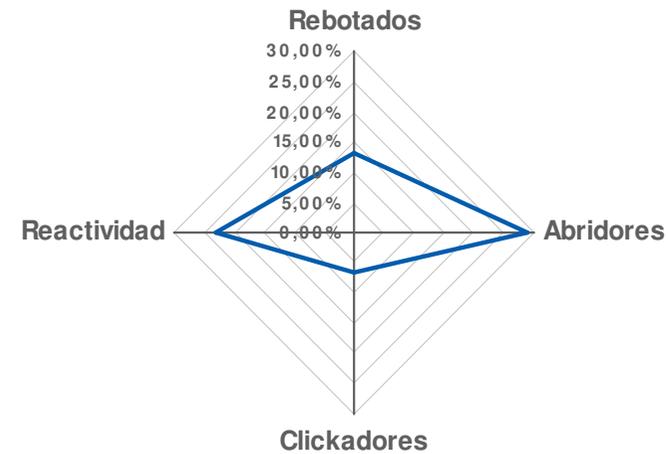
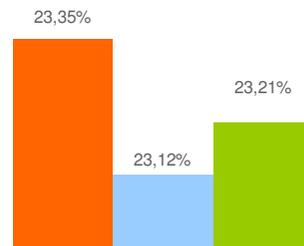
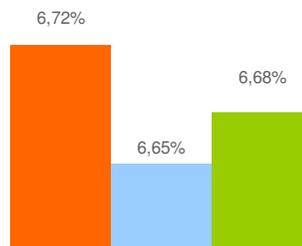
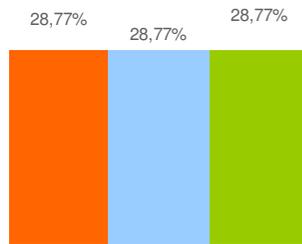
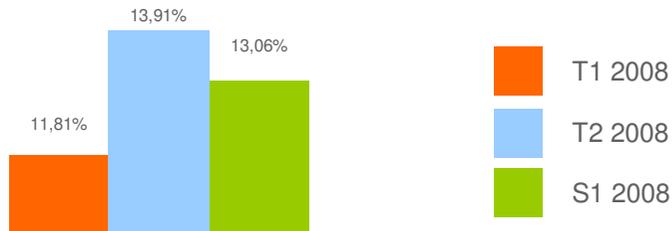
Formación



Tendencias y Recomendaciones

A pesar de los buenos resultados, que tienen además una dinámica positiva: más aperturas, clicks y menos rebotados, es conveniente no descuidar las acciones de depuración de la base de datos. Un 8% es una buena tasa, pero hay espacio para la mejora.

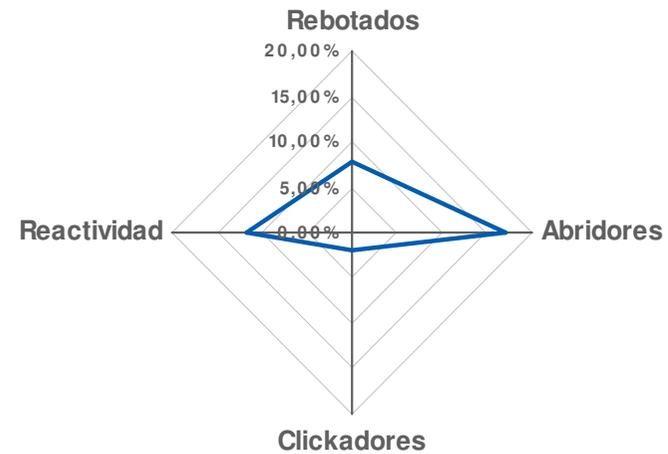
Distribución



Tendencias y Recomendaciones

Uno de los sectores con mejor comportamiento en las principales métricas: aperturas estables y cercanas al 30%, tasa de click por encima del 6,5% y apenas bajas. Pero un aumento de más del 2% en la tasa de rebote en un trimestre es síntoma de que hay que actuar para evitar una pérdida de reputación en los proveedores de correo que puede afectar al ROI de las campañas.

B2B



Tendencias y Recomendaciones

Aunque las tasas de apertura se sitúan dentro de la media, y de lo normal en un entorno B2B, es necesario mejorar la tasa de click, revisando creatividades, y diseños, para potenciar el call-to-click y evitar, por ejemplo, que quede inutilizado si el receptor tiene las imágenes desactivadas en su lector de correo.

