



Cuatro casos prácticos
de testeo en
Email Marketing

DIGITAL RESPONSE

— *agencia de email marketing* —

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. A/B Test de asunto: personalización vs no personalización.....	4
3. A/B Test de asunto: ¿el uso de símbolos favorece la apertura de mis emails?.....	6
4. A/B Test de diseño: responsive (adaptado a móvil) vs no responsive.....	7
5. Test de hora de envío.....	8

1. Introducción

La clave del éxito del email marketing es saber cómo manejar la información de que disponemos para lograr nuestros objetivos. La información más valiosa a nuestro alcance es aquella sobre el comportamiento real de nuestros receptores. Esta información la podemos conseguir a posteriori (una vez lanzada la campaña), analizando los resultados obtenidos de apertura, clicks, conversión... pero también podemos obtener información a priori mediante un test (**comprobar resultados de distintas versiones de nuestro email en una muestra de los receptores y enviar la versión ganadora**). Implementar una **rutina de testeo** puede ser vital para mejorar significativamente nuestros resultados en email marketing.

¿Qué podemos testear para mejorar estos resultados?

- **Asunto:** Corto/Largo, descriptivo/ intrigante, imperativo/interrogativo, personalizado/no personalizado, etc.

Asunto 1: 50% de descuento en todas tus compras

Asunto 2: ¡A mitad de precio!

Asunto 3: Laura, disfruta de un 50% de descuento en tus compras

Asunto 1: Descubre nuestro catálogo de sábanas de diseño

Asunto 2: Sábanas de diseño

Asunto 3: La última moda para tu casa

- **Call to action:** color/tamaño/localización/repetición...

CONTACTO

CONTACTO

CONTÁCTANOS Y DESCUBRE EN QUÉ TE PODEMOS AYUDAR



- **Personalización:** no personalizado/ personalización con nombre/ personalización con nombre y apellidos...
- **Formato:** texto plano, HTML+texto...
- Preponderancia de la **imagen** o del **texto**
- **Tamaño** del contenido
- **Día y hora** de envío
- **Versión móvil/escritorio/responsive**

En envíos periódicos podemos también sistematizar un testeo que consista en enviar una versión distinta a cada mitad de la base de datos y analizar los resultados a lo largo del tiempo para ir adaptando nuestros emailings a las opciones con mejores resultados.

Por otro lado, es importante destacar que un test efectivo ha de jugar con una sola variable, ya que si variamos más de un factor en el email no sabremos cuál está produciendo un resultado distinto.

A continuación presentamos los resultados y las conclusiones extraídas de 4 test diferentes llevados a cabo para distintos clientes.

2. A/B Test de asunto: personalización vs no personalización

Traemos los resultados de una serie de A/B test de asuntos llevados a cabo en Francia, Portugal, UK, USA y México. La cuestión que nos preguntamos antes de llevar a cabo esta prueba era si el efecto de personalizar el asunto tendría la misma incidencia en distintos mercados. ¿Existen mercados donde la personalización generará mejores resultados que en otros?

Como se aprecia en la figura.1, el hecho de personalizar el asunto se traduce en un aumento de las aperturas en todos los mercados. Por otro lado, es llamativo que en algunos, esto suponga aumentos de hasta un 44% (México), mientras que en otros se quedan en un 6% o 7% (Portugal).

En cuanto a la incidencia de la personalización en el click to open (la ratio clickadores únicos/abridores únicos), es evidente también su efecto positivo.

COUNTRY	MAILING_SUBJECT	OPEN_RATE_U	CLICKS_TO_OPENS	Variación del open rate	Variación del Click To Open
France		24,37%	22,00%		
France	%%FNAME%%	30,79%	19,00%	+26%	-13,64%
France		24,44%	18,00%		
France	%%FNAME%%	31,72%	18,00%	+29%	
Mexico		23,34%	22,00%		
Mexico	%%FNAME%%	33,70%	36,00%	+44%	+63,6%
Mexico		17,16%	9,00%		
Mexico	%%FNAME%%	23,65%	13,00%	+37,8%	+44%
Mexico	%%FNAME%%	24,59%	20,00%	+37,68%	+53,8%
Mexico		17,86%	13,00%		
Portugal	%%FNAME%%	50,00%	31,00%	+4%	+3%
Portugal		48,29%	30,00%		
Portugal	%%FNAME%%	37,94%	25,00%	+6%	+4%
Portugal		35,48%	24,00%		
Portugal		33,10%	25,00%		
Portugal	%%FNAME%%	35,48%	27,00%	+7%	+8%
United Kingdom		20,37%	7,00%		
United Kingdom	%%FNAME%%	22,63%	10,00%	+11%	+42,8%
United Kingdom		18,01%	14,00%		
United Kingdom	%%FNAME%%	20,17%	11,00%	+12%	-21,5%
United States		15,81%	15,00%		
United States	%%FNAME%%	18,72%	20,00%	+18,4%	+33,33%
United States		12,57%	11,00%		
United States	%%FNAME%%	13,91%	12,00%	+10%	+0,9%

Figura.1

Hay que destacar el hecho que distintos test en un mismo mercado han arrojado resultados muy similares. Por ejemplo, en Francia los dos test muestran un aumento del open rate entorno al 27%. En México, los tres test muestran un aumento del open rate entorno al 40% en los tres casos, mientras que en Portugal se sitúa en el 6% - 7% y en UK en el 11% - 12%. Es evidente que el personalizar el asunto tiene efectos más pronunciados en unos mercados que en otros (en concreto en México). Desde el punto de vista del click to open encontramos la misma realidad.

3. A/B Test de asunto: ¿el uso de símbolos favorece la apertura de mis emails?

En esta ocasión exponemos los resultados de otro A/B test llevado a cabo también en Alemania, Francia, UK, México, Portugal, USA y España. Se trató de averiguar si la inclusión de un símbolo en el asunto afectaba a las mismas métricas. En la figura.2 mostramos los resultados de dos campañas distintas en las que se ha llevado a cabo el test. Como vemos, la inclusión de un símbolo no supuso una variación significativa en ninguno de los casos.

COUNTRY	MAILING_SUBJECT	OPEN_RATE_U	CLICKS_TO_OPENS	MAILING_SUBJECT	OPEN_RATE_U	CLICKS_TO_OPENS
Germany	Wir präsentieren Ihnen die wichtigsten LOOKS für 2017!	28,49%	17,00%	Gratis Standardversand 📦	28,86%	81,00%
Germany	Wir präsentieren Ihnen die wichtigsten LOOKS für 2017!	33,85%	16,00%	Gratis Standardversand	28,48%	87,00%
France	Les looks à adopter en 2017	29,11%	14,00%	Livraison standard gratuite 📦	31,89%	21,00%
France	Les looks à adopter en 2017	25,69%	17,00%	Livraison standard gratuite	34,87%	19,00%
United Kingdom	Presenting the KEYLOOKS for 2017!	19,50%	8,00%	Free standard shipping	16,98%	12,00%
United Kingdom	Presenting the KEYLOOKS for 2017!	19,81%	11,00%	Free standard shipping 📦	17,48%	11,00%
Mexico	¡Te presentamos los LOOKS esenciales para este 2017!	23,89%	16,00%			
Mexico	¡Te presentamos los LOOKS esenciales para este 2017!	23,58%	16,00%			
Portugal	Apresentamos-te os LOOKS chave para este 2017!	37,66%	17,00%	Envío standard grátis 📦	35,70%	22,00%
Portugal	Apresentamos-te os LOOKS chave para este 2017!	35,86%	19,00%	Envío standard grátis	35,00%	22,00%
United States	Presenting the KEYLOOKS for 2017!	21,59%	16,00%	Free standard shipping 📦	22,16%	16,00%
United States	Presenting the KEYLOOKS for 2017!	21,27%	13,00%	Free standard shipping	21,14%	16,00%
Spain	¡Te presentamos los LOOKS esenciales para este 2017!	27,56%	18,00%	Envío estándar gratuito	29,98%	20,00%
Spain	¡Te presentamos los LOOKS esenciales para este 2017!	26,65%	18,00%	Envío estándar gratuito 📦	29,49%	20,00%

Figura.2

¿Por qué la personalización del asunto con el nombre del usuario sí genera mayores tasas de interacción y la inclusión de un símbolo no? La interpretación que desde Digital Response hacemos es que los elementos que apelan a la “persona” tienen capacidad persuasiva precisamente porque establecen un clima de “diálogo” o “conversación” directa. Los emoticonos son un adorno, algo que puede “llamar la atención”, pero que no desencadenan, desde un punto de vista psicológico, niveles mayores de persuasión. La principal enseñanza que podemos extraer de este ejercicio es que “conectar” con el usuario, ya sea estableciendo códigos de reconocimiento personal o incluyendo contenidos adaptados a sus intereses, es la mejor manera de optimizar los resultados.

4. A/B Test de diseño: responsive (adaptado a móvil) vs no responsive

El siguiente test tenía como objetivo esclarecer dos cuestiones:

- La maquetación responsive ¿penalizaría la entregabilidad de los emails? (a causa de la densidad del código)
- La maquetación responsive ¿mejoraría las métricas de interacción tras el open (click)?

El test consistió en enviar a una mitad de la base de datos el email responsive y a la otra mitad una versión no responsive. El resto de variables (día y hora del envío, asunto, contenido) fueron idénticas en todos los casos.

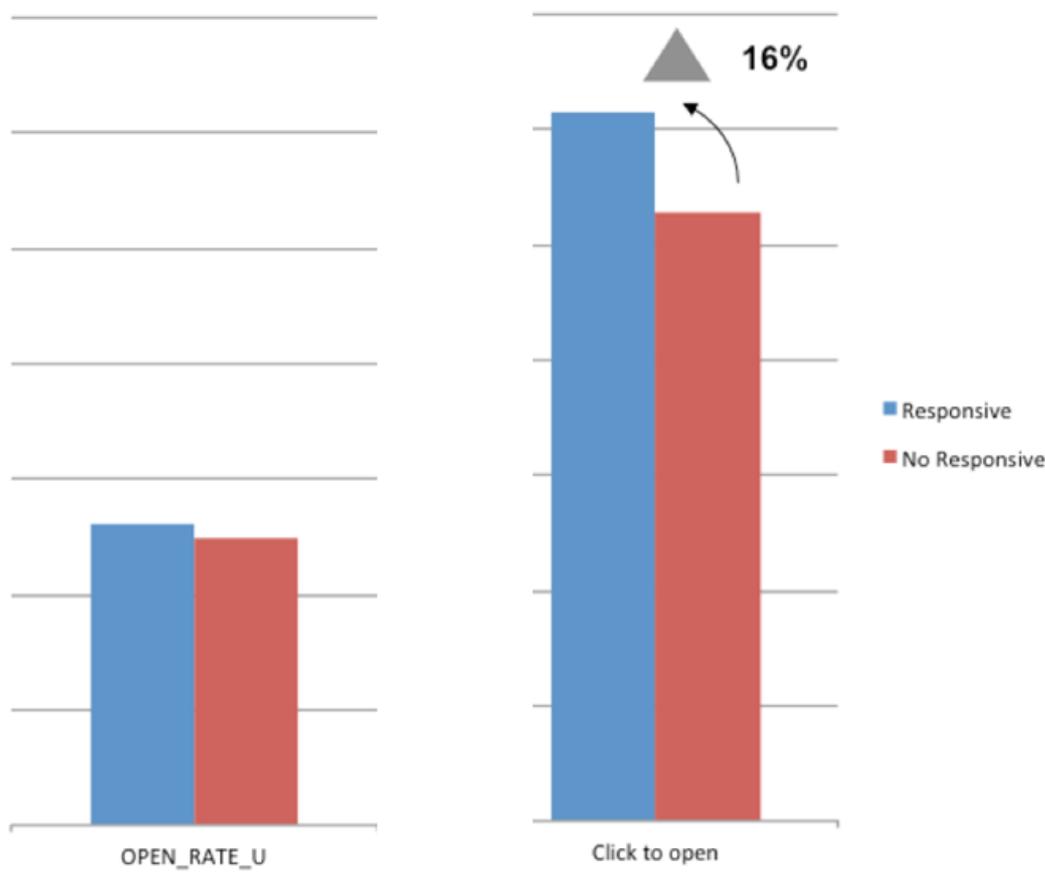


Figura 3.

Como se aprecia en la figura.3, la versión responsive no penalizó las entregas (la tasa de apertura fue prácticamente la misma que la versión no responsive) y sí que mejoró sustancialmente (+16%) el click to open (la ratio clickadores únicos/abridores únicos).

5. Test de hora de envío

En este caso testeamos, también en distintos mercados, como se comportaban las bases de datos según si recibían el email por la mañana/mediodía, o bien por la tarde/noche. La hipótesis de partida era que, en horario no laboral (tarde/noche), el usuario final interaccionaría más con la marca.

COUNTRY	MAILING_DATE	OPEN_RATE_U	CLICKS_TO_OPENS	COUNTRY	MAILING_DATE	OPEN_RATE_U	CLICKS_TO_OPENS
France	21-12-16 11:30	30,00%	12,00%	Spain	20-12-16 12:30	23,80%	23,00%
France	21-12-16 20:00	32,01%	13,00%	Spain	20-12-16 21:00	24,51%	24,00%
France	30-12-16 11:00	29,61%	15,00%	Spain	21-12-16 11:15	24,77%	17,00%
France	30-12-16 20:00	29,59%	15,00%	Spain	21-12-16 21:00	25,77%	17,00%
Mexico	21-12-16 17:00	22,98%	15,00%	Spain	22-12-16 11:00	29,60%	11,80%
Mexico	21-12-16 23:00	22,93%	16,00%	Spain	22-12-16 21:00	31,90%	13,40%
Mexico	30-12-16 17:00	21,78%	21,00%	Spain	30-12-16 11:00	24,14%	21,00%
Mexico	30-12-16 23:00	22,25%	23,00%	Spain	30-12-16 21:00	25,08%	20,00%
Mexico	5-1-17 17:00	23,20%	44,00%	Spain	7-1-17 11:00	31,45%	74,00%
Mexico	5-1-17 23:00	23,85%	45,00%	Spain	7-1-17 21:00	34,69%	75,00%
Portugal	20-12-16 12:30	33,98%	27,00%	United Kingdom	21-12-16 17:00	19,57%	9,00%
Portugal	20-12-16 21:00	32,29%	26,00%	United Kingdom	21-12-16 21:00	18,62%	9,00%
Portugal	21-12-16 12:00	34,20%	21,00%	United Kingdom	30-12-16 17:00	15,52%	7,00%
Portugal	21-12-16 22:00	34,78%	19,00%	United Kingdom	30-12-16 21:00	17,14%	11,00%
Portugal	22-12-16 12:00	34,00%	15,90%				
Portugal	22-12-16 22:00	32,33%	16,00%				
Portugal	30-12-16 12:00	30,78%	22,00%				
Portugal	30-12-16 22:00	32,49%	21,00%				
Portugal	5-1-17 12:00	41,50%	75,00%				
Portugal	5-1-17 22:00	41,18%	72,00%				

Figura 4.

Como se ve en la figura.4, en el test de hora sucede algo muy parecido al test de uso de símbolos en el asunto: a pesar de que se aprecie una ligera mejora de 1 punto en las aperturas en España cuando la campaña se ha realizado por la noche, no se aprecian diferencias relevantes.

Todo apunta a que, si los niveles de *engagement* de nuestra base de datos son buenos, enviar a distintas horas del día no afectará al nivel de interacción. Si los contenidos son relevantes, el usuario encontrará el momento adecuado para interactuar con el email.

DIGITAL RESPONSE

Agencia especializada en Email Marketing y Marketing Cross Channel

Tel: +34 936116034

Provenza 318, 2º - 1ª – 08037 Barcelona (España).

www.digitalresponse.es