



Tres ejemplos prácticos de
Email Marketing en Retail y
Ecommerce

DIGITAL RESPONSE

email marketing y marketing relacional

TRES EJEMPLOS PRÁCTICOS DE EMAIL MARKETING EN RETAIL Y ECOMMERCE

- **Caso 1: Cómo reactivar el 5% de usuarios de la base de datos**
- **Caso 2: Cómo descubrir qué causa una baja tasa de aperturas**
- **Caso 3: Cómo aumentar las aperturas en un 30%**

EJEMPLO 1. Reactivación de segmentos inactivos

Para desarrollar esta táctica, exponemos los resultados obtenidos con un cliente, un *pure player* cuyo único canal de venta es su e-commerce.

ANTECEDENTES

El cliente, con una base de más de un millón de usuarios registrados, detectó que entorno a un tercio de la misma eran usuarios inactivos. Estos usuarios cumplían los siguientes criterios: no eran compradores y no habían abierto nunca una campaña de email marketing.

Dos eran los principales efectos que podían producirse de seguir impactando a un número tan considerable de usuarios inactivos:

1. En primer lugar, se estaba **erosionando la reputación del remitente**. El hecho de tener un porcentaje tan elevado de usuarios que llevaban más de un año recibiendo emails sin abrirlos es una práctica que los ISP penalizan.
2. En segundo lugar, podía haber usuarios que efectivamente ya no estaban interesados en las ofertas de la marca y por consiguiente no abrían los emails, mientras que otros simplemente habían desarrollado el hábito de tan solo leer los asuntos, aunque mantenían, latente y menos acentuado, un interés real. El no “atacar” directamente a este segmento de usuarios representaba asumir un coste de oportunidad.

ESTRATEGIA

Así las cosas, decidimos desarrollar la siguiente estrategia de reactivación.

Lo primero que se hizo fue clasificar a los usuarios inactivos en **Dormidos e Inactivos**. Los primeros eran usuarios que cumplían el criterio de inactividad y cuyo registro en la base de datos se había producido en los últimos 12 meses. El universo de Inactivos lo componían usuarios que cumplían el criterio de inactividad y cuya fecha de registro había sido anterior a los 12 últimos meses.

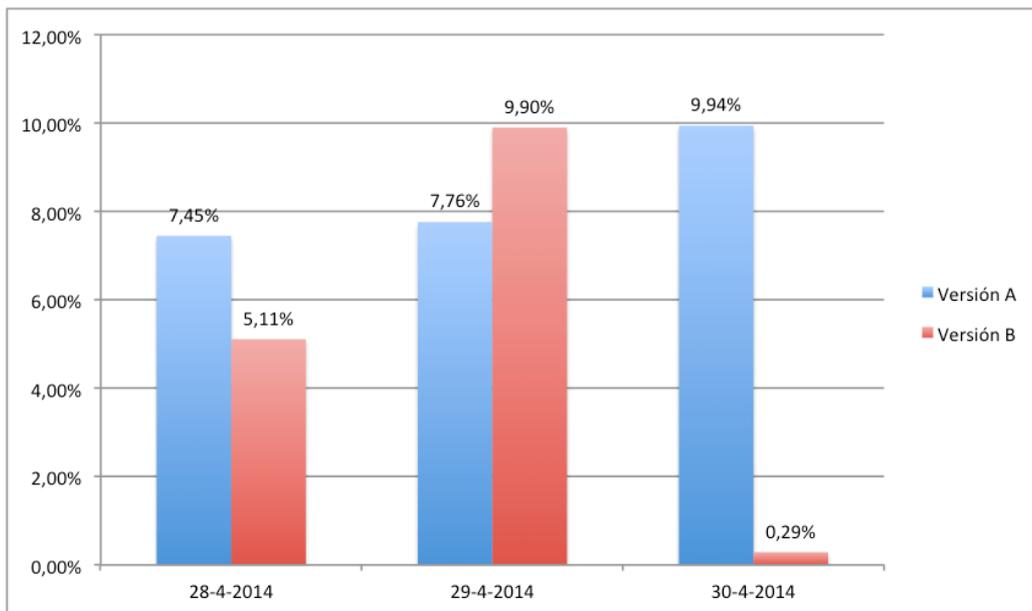
El razonamiento detrás de esta segmentación es que **existe una relación directa y proporcional entre recencia y propensión a la respuesta**. Dicho de otro modo, **cuanto más reciente ha sido la última interacción del usuario con la marca, mayor es la probabilidad de que responda a una llamada a la acción y viceversa**.

Esta diferenciación permitió crear dos tipos de mensajes distintos adaptados a la realidad de cada uno de los grupos. Puesto que el registro de los usuarios Dormidos era más reciente, pensamos que sería más interesante reactivarlos mediante el uso de un incentivo

en su primera compra. Así, **se crearon dos versiones para los usuarios Dormidos: un incentivo de un descuento de 10€ en la compra online y otro con el ahorro de los gastos de envío (en ambos casos se exigía un mínimo de compra para disfrutar del incentivo)**. El contenido que se preparó para los usuarios Inactivos consistió en un email en el que se solicitaba al usuario que indicara si deseaba o no seguir recibiendo comunicaciones por email. En cierto sentido, la acción de reactivación sobre usuarios inactivos fue una acción de “re optimización”.

Una vez definidos los segmentos y los contenidos que iban a enviarse a cada uno de los grupos, el siguiente paso consistió en establecer un calendario de envíos. Puesto que esperábamos unas tasas de aperturas muy bajas dada la naturaleza de la base, podía comprometerse la reputación del remitente. Con esto en mente, decidimos limitar el volumen de envíos a no más de 25.000 emails diarios.

A/B testing de asuntos. Variaciones en el Open Rate



En una tercera fase se ideó e implementó una **sistemática de testeo** con el objetivo de determinar qué asuntos generaban una mayor tasa de aperturas y de click to open. El testeo fue fundamental para mejorar los resultados que se obtuvieron al finalizar el proyecto de reactivación. Así, en algunos casos se llegó a un incremento de las aperturas

de hasta un 770% gracias al testeo, lo que en valores absolutos supuso reactivar a un gran número de usuarios inactivos. En este sentido, todo el aprendizaje obtenido en las fases iniciales del proyecto, permitió mejorar rápidamente los ratios de open y click to open en las ulteriores.

RESULTADOS

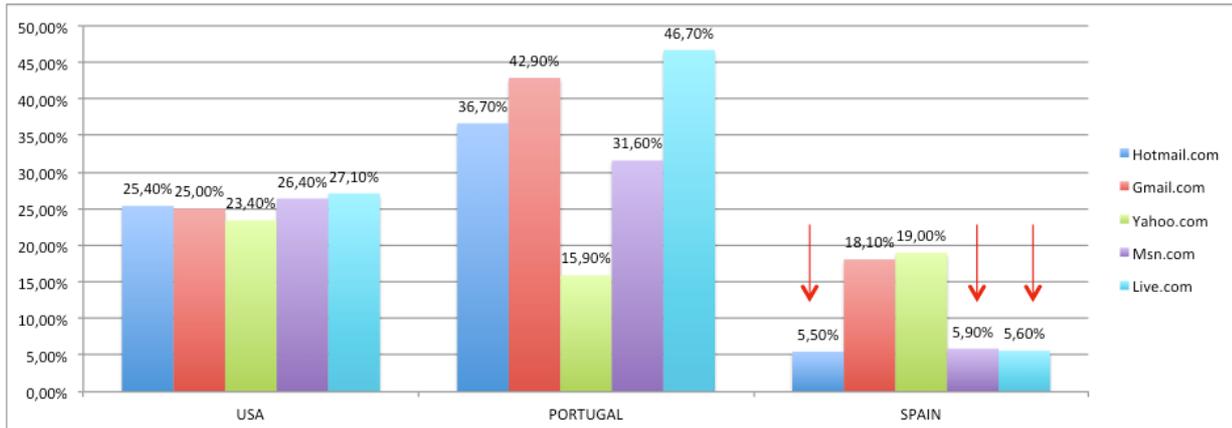
La campaña generó un índice de reactivación del 5,89%, correspondiente a aproximadamente 18.000 usuarios. Si ponemos este dato en relación al Coste de Adquisición de un Usuario, y le otorgamos un valor medio de 1,5€, nos encontramos en que **se logró un ahorro de aproximadamente 27.000€.**

Otro aspecto destacable que obtuvimos con esta acción fue el aprendizaje, gracias a los A/B testing, de cómo distintas orientaciones de los calls to action afectaban al comportamiento del usuario. Este aprendizaje ha servido para optimizar los resultados de envíos ulteriores.

EJEMPLO 2. Analizar los resultados bajo un criterio de recencia

ANTECEDENTES

El cliente detectó que tras unos meses de actividad enviando emailings a usuarios de España, USA y Portugal, las tasas de apertura en Hotmail en España (incluyendo msn.com, live.com, hotmail.com, hotmail.es y Outlook.com) eran muy bajas respecto a los estándares de su sector y respecto a los resultados obtenidos en Portugal y USA.



PLANTEAMINETO I

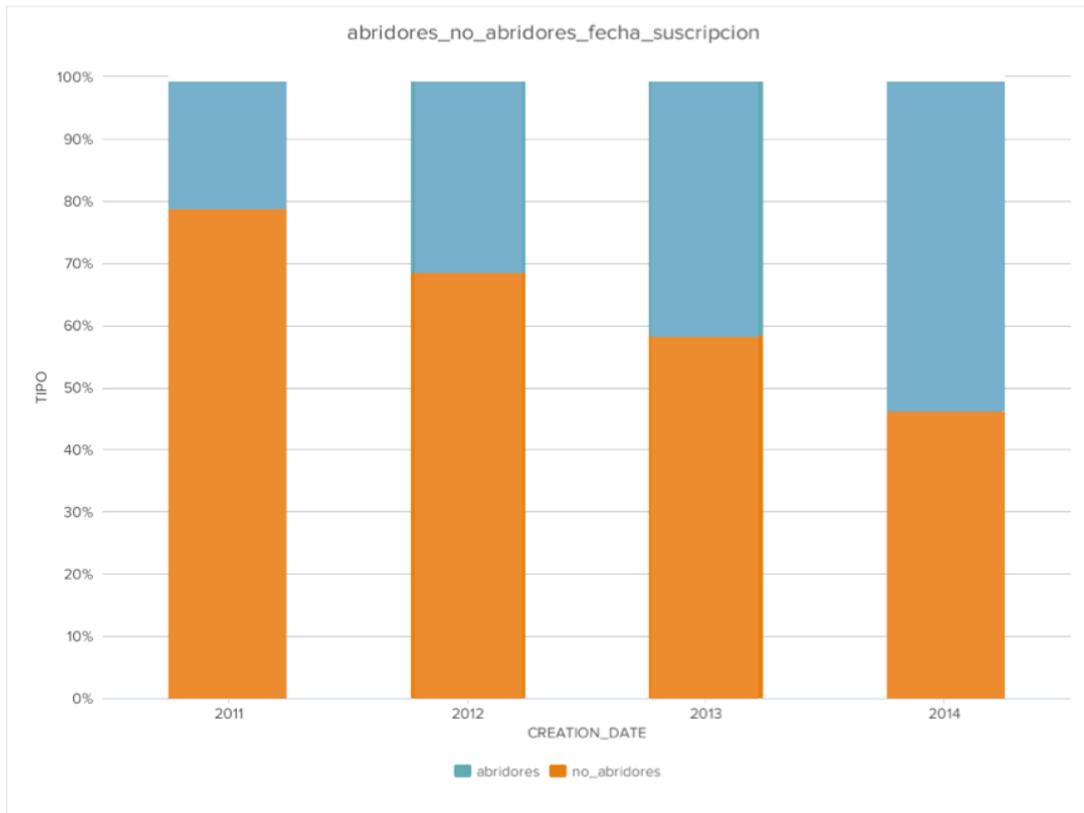
Ante esta situación, lo primero que hicimos en la agencia fue, junto con el proveedor tecnológico a través del que gestionamos los envíos, tratar de discernir si la causa de esta situación se hallaba en las Ips de envío. Del análisis se desprendió que los emails se estaban entregando correctamente a los distintos ISP, por lo que tuvimos que buscar la explicación en otro lugar.

PLANTEAMIENTO II

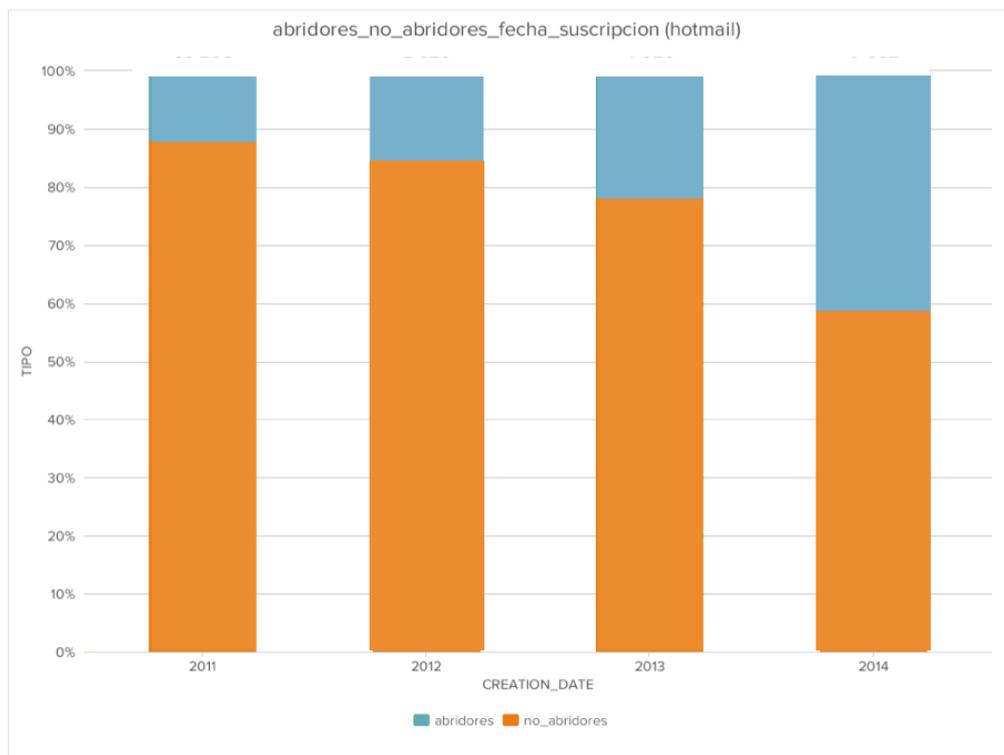
Descartada la opción de problemas de entregabilidad, decidimos analizar las tasas de apertura en Hotmail según la antigüedad de los datos.

Del análisis se desprendió que:

- El 77% de la base de datos de España se captó en 2011, y solamente el 10% se había captado entre 2013 y 2014.
- El 80% de los usuarios captados en 2011 no abrían el email, mientras que de los captados en 2014, el ratio bajaba casi a la mitad (45%).



- El 12% de los usuarios de Hotmail captados en 2011 seguían abriendo el email en 2014, mientras que este porcentaje prácticamente se cuadruplicaba (45%) si los usuarios se habían captado en 2014. Esto supone un aumento de abridores del 475%



Este análisis nos mostró que la baja apertura en Hotmail en España se debía, fundamentalmente, a la presencia de direcciones muy antiguas en la base de datos, y no a problemas de entregabilidad, puesto que las aperturas en direcciones de Hotmail más recientes, se situaban dentro de parámetros estándar.

Si bien es cierto que una tasa de aperturas baja puede ser indicativo de tener problemas de entregabilidad, este caso pone de manifiesto el valor que supone ir más allá y tratar de encontrar respuestas mediante el análisis de los datos.

EJEMPLO 3. Reenvío a no abridores

Una de las maneras más sencillas y a la vez eficaces de maximizar la “visualización” del contenido de un email (open) y la interacción del usuario con el mismo (click), consiste en **reenviar el email a aquellos usuarios que no lo abrieron en una primera instancia.**

Tras una campaña de email marketing, entre el 70% y el 80% de los usuarios que la reciben no abren el email; se trata de un porcentaje significativo. Los motivos más frecuentes por los que un usuario no abre un email suelen ser:

- No reconoce al remitente
- El asunto le disuade de hacerlo
- No presta atención a nuestro email en ese momento (hay otros emails que sí le llaman la atención)

Para mejorar las aperturas entre los usuarios que se encuentran en el primero de los casos (no reconocen al remitente), el trabajo deber empezar en el momento de la “captación”. **Apostar por tácticas de captación que primen la calidad versus la cantidad es un buen comienzo.** El reenvío a no abridores es una buena alternativa para inducir a la acción a los usuarios que se encuentran en los dos últimos casos. Para ello disponemos de dos variables con las que operar: el asunto y el momento del envío.

- **Cambiar el asunto**

Se trata de decir lo mismo de otro modo. Si un usuario no sintió el deseo de abrir un email “neutro” como “Nueva colección de invierno”, a lo mejor reacciona ante un texto imperativo y exclamativo como “Tenemos la nueva colección de invierno. ¡Descúbrela hoy mismo!”. Aquéllos que hayáis llevado a cabo AB test de asuntos de un modo sistemático y riguroso, reconoceréis cómo puede llegar afectar las aperturas una versión frente a otra.

- **Cambiar el momento del envío**

No siempre sucede que un usuario abre su correo electrónico en un momento propicio para interactuar con nuestro email: puede no disponer del tiempo suficiente para dedicarle atención, el resto de emails con los que “compite” el nuestro se le presentan más interesantes, no se encuentra mentalmente predispuesto a focalizar su atención a ese email, etc... Podemos conjeturar que si un usuario recibió un email el martes a las 09.00 y no lo abrió porque el momento no era el adecuado, si lo vuelve a recibir otro martes a la misma hora tampoco será un buen momento. Siguiendo con el argumento, tiene sentido pensar que un martes a las 15.00 o un miércoles a las 09.00 pueden ser momentos en los que la “situación” del usuario sea otra y más proclive a facilitarle la interacción con el email.

Somos conscientes de que estamos en el ámbito de las suposiciones, no de las pruebas o hechos, pero consideramos que son suficientemente razonables como para tenerlas en cuenta.

Para ilustrar una acción de reenvío sobre no abridores, aportamos los datos de una campaña llevada a cabo para uno de nuestros clientes. Lo que hicimos en este caso fue reenviar la campaña 8 días después a aquellos usuarios que no abrieron la inicial. En este caso concreto, mantuvimos el asunto pero cambiamos el día de envío. Estos fueron los resultados.

Día envío	Día envío	Segmentos	Emails sent	Emails Delivered	% Delivered	Unic Opens	% Unic Open	Unic clickers	% Unic clickers	Click To Open
23-9-2014	Martes	A17	24.840	24.623	99,13%	4.477	18,18%	317	1,29%	7,08%
23-9-2014	Martes	A18	24.841	24.635	99,17%	4.208	17,08%	271	1,10%	6,44%
		TOTAL Envío	49.681	49.258	99,15%	8.685	17,63%	588	1,19%	6,77%
2-10-2014	Jueves	A17 & No Opens	20.208	20.101	99,47%	1.606	7,99%	137	0,68%	8,53%
2-10-2014	Jueves	A18 & No Opens	20.218	20.093	99,38%	1.158	5,76%	80	0,40%	6,91%
		TOTAL Envío	40.426	40.194	99,43%	2.764	6,88%	217	0,54%	7,85%
		TOTAL Campaña				11.449	23,24%	805	1,63%	7,03%

RESULTADOS

Valores Relativos

Incremento en el unic open + **31,80%**

Incremento en el unic click + **36,90%**

Incremento en el click to open + **3%**

Valores Absolutos

Incremento en el unic open + **2.764**

Incremento en el unic click + **217**

Como vemos, hubo 2.764 personas que en el primer envío no se hallaban en una situación propensa a la interacción y sin embargo sí que lo estuvieron en el segundo. Por otro lado, es evidente que existe un grupo de usuarios que siguen sin interactuar porque, o bien no reconocen al remitente, o el asunto les disuadió de hacerlo. En este sentido, es importante valorar **llevar a cabo campañas de REACTIVACIÓN**

DIGITAL RESPONSE

Agencia especializada en Email Marketing

Tel: +34 935088234

Mov: +34 610032431

WTC World Trade Center Edificio Norte 2ª -
08039 – Barcelona

www.digitalresponse.es

Grupo Cyberclick

