

Estudio Benchmark EmailMarketing



Benchmark EmailMarketing 2023



Contenido del estudio

- Página 3** Introducción y base de datos
- Página 5** Las cifras clave más importantes por sector
- Página 7** Estadísticas y directivos del sector
- Página 8-15** Estadísticas por mes
- Página 16-23** Estadísticas por día de la semana
- Página 24-31** Estadísticas por hora de envío



Benchmark EmailMarketing 2023



Introducción y base de datos

Liberar el poder del email marketing en 2023

En un panorama digital en constante evolución, el email marketing sigue siendo una herramienta constante y dinámica para que las empresas conecten con su público objetivo. Hoy nos sumergimos en el mundo del email marketing, a partir de los datos de 311 empresas que enviaron un total de 27.543 mailings y alcanzaron un total de 335 millones de correos electrónicos en 2023.

A partir de este amplio conjunto de datos, exploraremos las estrategias, tendencias y éxitos que han marcado el EmailMarketing, un canal que sigue siendo el que más retorno genera. Desde los entresijos de la creación de listas hasta los puntos más delicados de la creación de contenidos atractivos y la utilización de técnicas de automatización de vanguardia, esta presentación está diseñada para ofrecerle los conocimientos que necesita para incorporar eficazmente el marketing por correo electrónico a su estrategia digital.

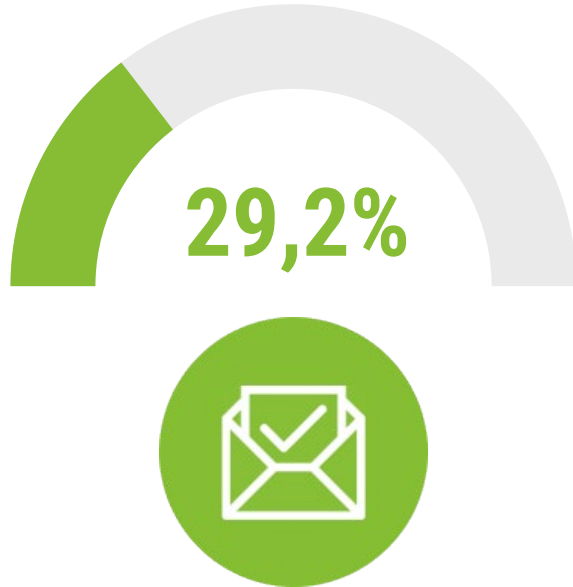


Nota: Sólo se incluyó en los resultados una selección de clientes de XCAMPAIGN.

Benchmark EmailMarketing 2023

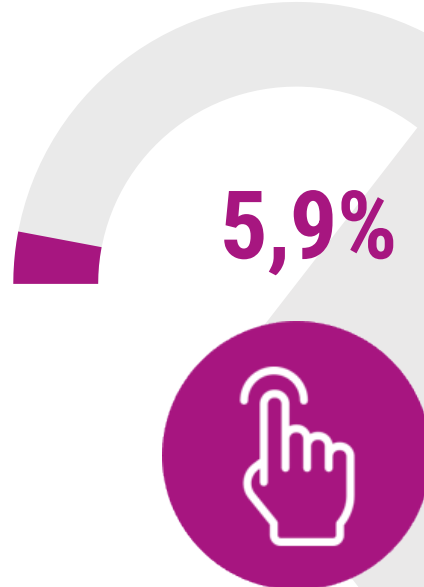


Las cifras clave más importantes de un vistazo



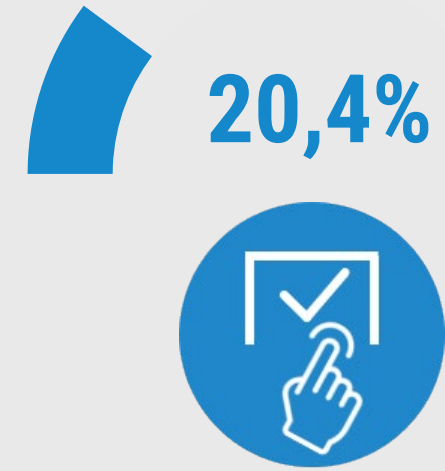
Tasa de apertura

Una de las métricas más significativas del marketing por correo electrónico es la tasa de apertura, un indicador clave del éxito de sus mensajes a la hora de captar la atención de su público objetivo. Esta excelente tasa de apertura es un testimonio de la eficacia de las estrategias que las organizaciones utilizan para crear contenidos de correo electrónico atractivos y convincentes.



Porcentaje de clics CTR

En el panorama del marketing por correo electrónico, donde el compromiso es primordial, el porcentaje de clics es una métrica clave que mide la eficacia de su llamada a la acción y la respuesta general a su contenido. Casi el 6 % de los destinatarios que se sintieron atraídos por el contenido dieron el siguiente paso e hicieron clic para obtener más información.



Índice de clics efectivos CTOR

El índice de clics por apertura proporciona una comprensión más profunda del compromiso al medir la proporción de clics en relación con el número de aperturas únicas. Hoy presentamos una cifra impresionante de nuestro análisis de datos de 2023: un impresionante CTOR del 20,4% significa que una proporción significativa de los que abrieron correos electrónicos estaban lo suficientemente interesados como para dar el siguiente paso y hacer clic.

Benchmark EmailMarketing 2023



Las cifras clave más importantes por sector

	% Tasa de apertura	% Tasa de clics
Eliminación de residuos/reciclaje	17%	0,3%
Abogados	22%	3,5%
Industria automovilística	26%	5,8%
Alquiler de vehículos	39%	4,3%
Banca	37%	10,4%
Sector de la construcción	23%	3,9%
Educación	24%	3,2%
Floristería	13%	1,0%
Droguerías/farmacias	23%	4,5%
Impresión y papel	13%	0,5%
Comercio al por menor	30%	7,0%
Mantenimientos eléctricos	39%	1,0%
Sistemas eléctricos	27%	3,0%
Proveedor de servicios energéticos	24%	2,1%
Ocio	27%	6,5%
Bicicletas/Motocicletas	25%	4,1%
Fitness	31%	5,1%
Turismo	28%	4,8%
Hostelería	31%	7,2%
Salud/Cuidado corporal/Wellness	33%	10,1%
Golf	31%	4,3%
Calefacción/ventilación/aire acondicionado	25%	3,1%

	% Tasa de apertura	% Tasa de clics
IT/Telecomunicación	33%	11,2%
Alimentación	16%	0,7%
Bienes inmuebles	30%	6,1%
Profesión médica	64%	15,7%
Procesado de metales / construcción metálica	19%	2,4%
Mobiliario y accesorios interiores	26%	4,7%
Moda	26%	5,4%
Vehículos comerciales	25%	2,6%
Óptica, gafas, lentillas	37%	8,6%
Perfume	14%	0,9%
Radio/Televisión	29%	4,4%
Varios	25%	3,1%
Deporte	24%	2,7%
Danza	21%	3,3%
Fiduciario/Seguros	22%	2,5%
Relojes y joyas	36%	4,2%
Consultoría de gestión	32%	11,8%
Eventos, ferias y exposiciones	21%	2,7%
Asociaciones/ONGs	33%	6,2%
Transporte	35%	9,1%
Editoriales/Medios de comunicación	29%	7,2%
Publicidad	32%	8,4%

Estadísticas y directivos

Diferentes sectores, diferentes expectativas

En lo que respecta al marketing por correo electrónico, es fundamental reconocer que las tasas de apertura pueden variar significativamente de un sector a otro. No es raro que surjan ideas erróneas sobre lo que constituye una tasa de apertura «alta», ya que las expectativas deben adaptarse a las normas y la dinámica de cada sector. Una tasa de apertura «alta», ya que las expectativas deben adaptarse a las normas y la dinámica de cada sector.

El sector médico a la cabeza

Nuestros resultados subrayan esta variabilidad, con el sector médico como ejemplo destacado. Los correos electrónicos del sector médico no sólo muestran tasas de apertura muy altas, sino también una notable coherencia en la participación. Esto indica un alto nivel de receptividad en esta industria, posiblemente debido a la urgencia y relevancia del contenido para los destinatarios.

La estrategia determina los resultados

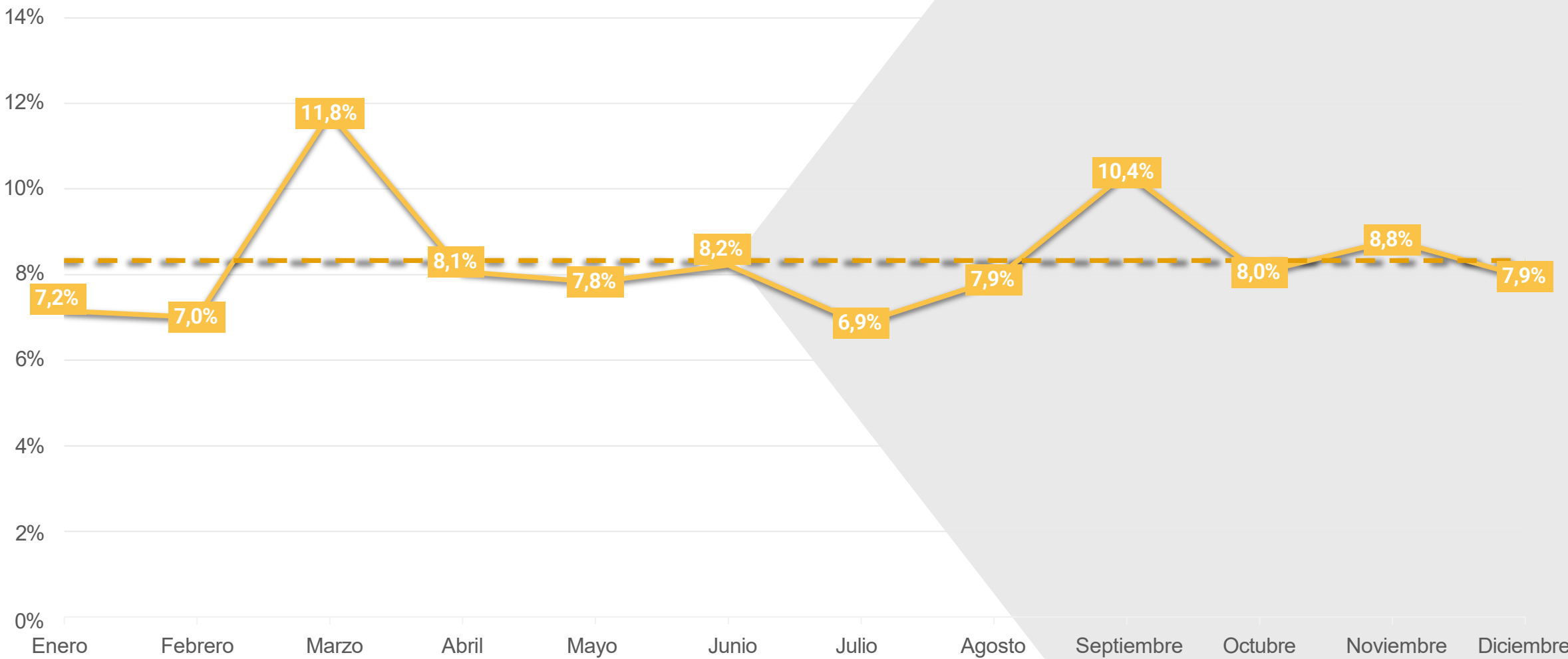
En lugar de fijarse en un punto de referencia universal, las empresas deben centrarse en optimizar sus estrategias de marketing por correo electrónico para adaptarlas a las expectativas y comportamientos de su público objetivo dentro de sus respectivos sectores. Al comprender y adaptarse a estos matices, las empresas pueden cultivar conexiones significativas y lograr resultados tangibles a través de sus campañas de correo electrónico.

El sector de la automoción, por su parte, lidera claramente el mayor volumen de clientes contactados.

Estadísticas por mes



Sectores



Estadísticas por mes



Número de envíos - Diciembre no es un ganador

Ritmos equilibrados a lo largo de los meses:

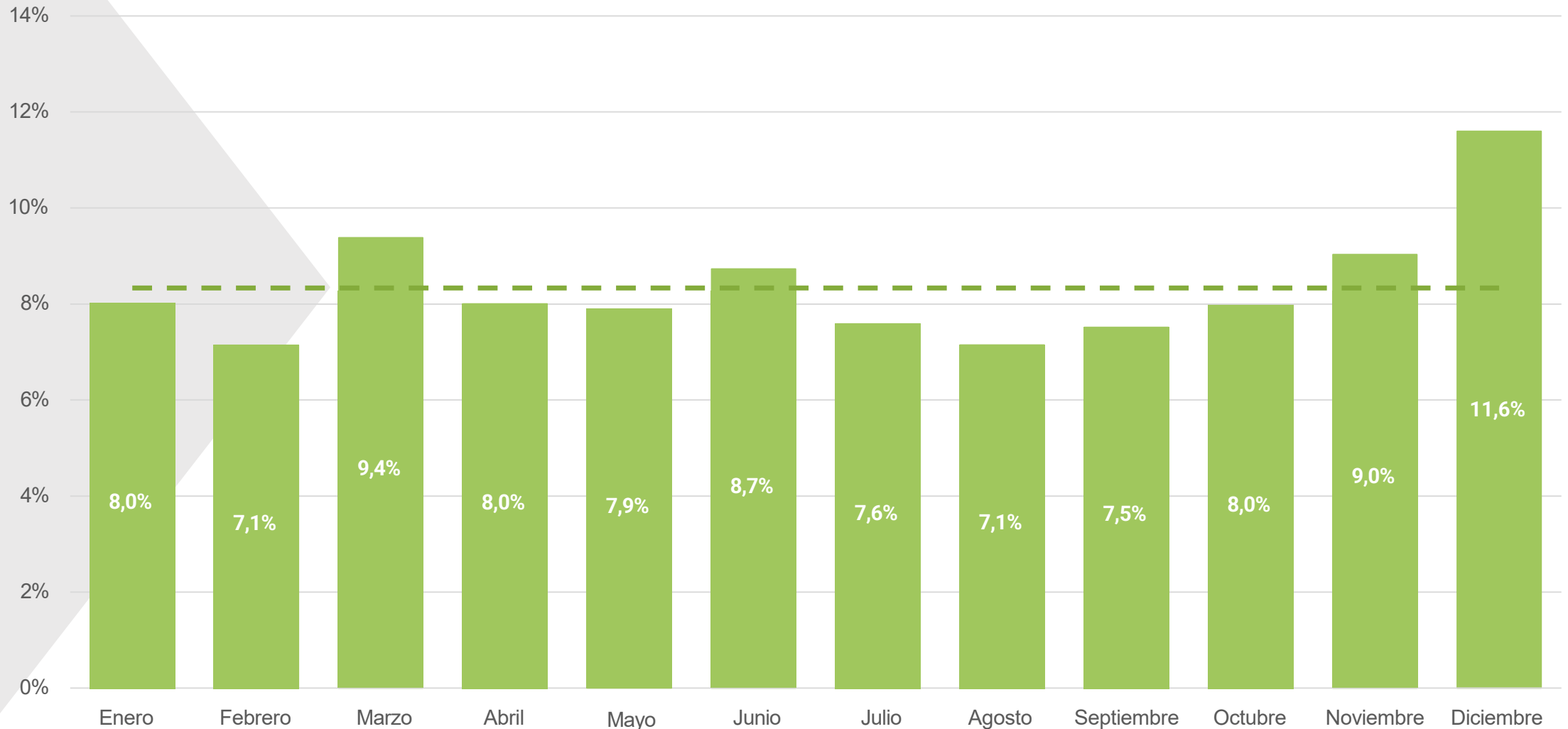
En la intrincada danza del Email Marketing, cada mes aporta sus propias notas a la composición general. En contraste con los picos esperados durante la temporada festiva, nuestros datos pintan un cuadro de una cadencia bien distribuida a lo largo del año. Este enfoque equilibrado pone en tela de juicio la idea convencional de centrarse en la temporada festiva y sugiere un ritmo más coherente y estratégico para las campañas de correo electrónico.

Consideraciones estratégicas:

Para los profesionales del marketing que estén pensando en el calendario de sus campañas, esta distribución equilibrada entre los meses ofrece valiosas perspectivas. Aunque el atractivo de las campañas navideñas es innegable, el éxito de marzo demuestra que la planificación estratégica puede dar sus frutos a lo largo de todo el año. Aproveche la vitalidad de marzo y explore el potencial de otros meses para destacar en una bandeja de entrada menos saturada.

Estadísticas por mes

Número de correos electrónicos enviados



Estadísticas por mes



Número de correos electrónicos enviados - todos con el mismo destino

El crescendo ascendente:

El flujo y reflujo anual de las campañas de correo electrónico muestra una tendencia ascendente constante, que comienza el año con ímpetu y gana impulso con cada mes que pasa. Los datos muestran que los profesionales del marketing no sólo aprovechan el repunte prenavideño, sino que también mantienen una cadencia constante de comunicación durante todo el año. Esta tendencia al alza apunta a un enfoque proactivo del compromiso y el alcance que da prioridad a la conversación continua con el público objetivo.

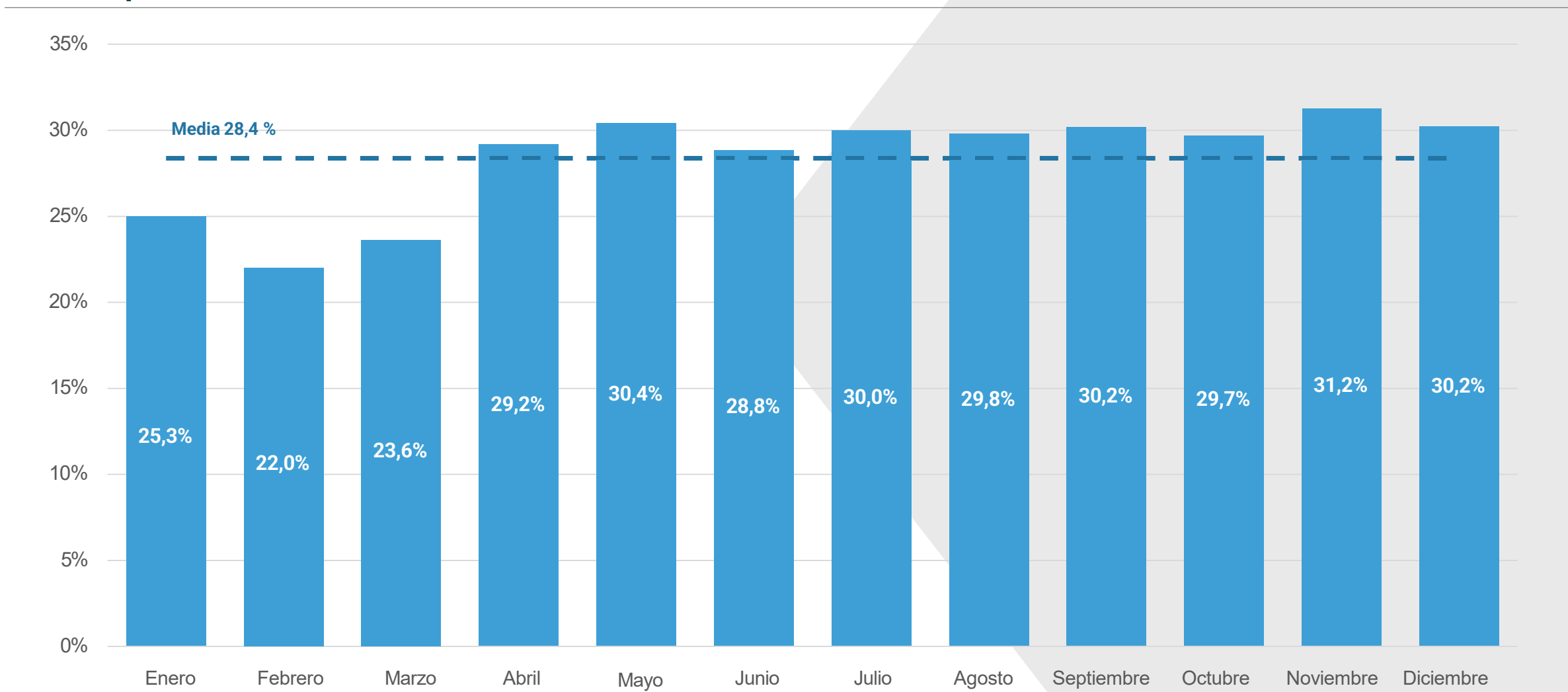
Enfoque y dinámica de grupo:

Los datos apuntan a un cambio del enfoque único a una estrategia más matizada y personalizada. Los profesionales del marketing utilizan datos y análisis para adaptar sus mensajes y garantizar la pertinencia y la resonancia con segmentos de audiencia específicos. Los profesionales del marketing buscan un delicado equilibrio entre mantener una presencia coherente y amplificar estratégicamente sus esfuerzos en momentos clave.

Estadísticas por mes



Tasa de apertura



Estadísticas por mes



Tasa de apertura: sin grandes descensos

Fatiga postnavideña:

Un fenómeno interesante que aparece en nuestros datos es el impacto de la fatiga postnavideña en las tasas de apertura. En los meses de enero y febrero, en particular, se observa un descenso de las tasas de apertura. Esto puede atribuirse en parte al mayor volumen de correos electrónicos de ventas que inundan las bandejas de entrada de nuestro público objetivo después del periodo navideño, lo que provoca cierta saturación y descuido en el tratamiento de los correos electrónicos.

Estabilidad:

Sin embargo, hay que señalar que a pesar de estas fluctuaciones iniciales, las tasas de apertura muestran una tendencia equilibrada a lo largo del año. A partir de marzo, las tasas de apertura se estabilizan y muestran un rendimiento constante durante el resto del año.

Diciembre es fuerte:

Un dato notable es que, a pesar de que el número de envíos es mucho mayor en diciembre que en otros meses, las tasas de apertura siguen siendo altas. Esto indica que nuestros contenidos y ofertas siguen siendo muy relevantes y atractivos para nuestro público objetivo durante el periodo navideño.

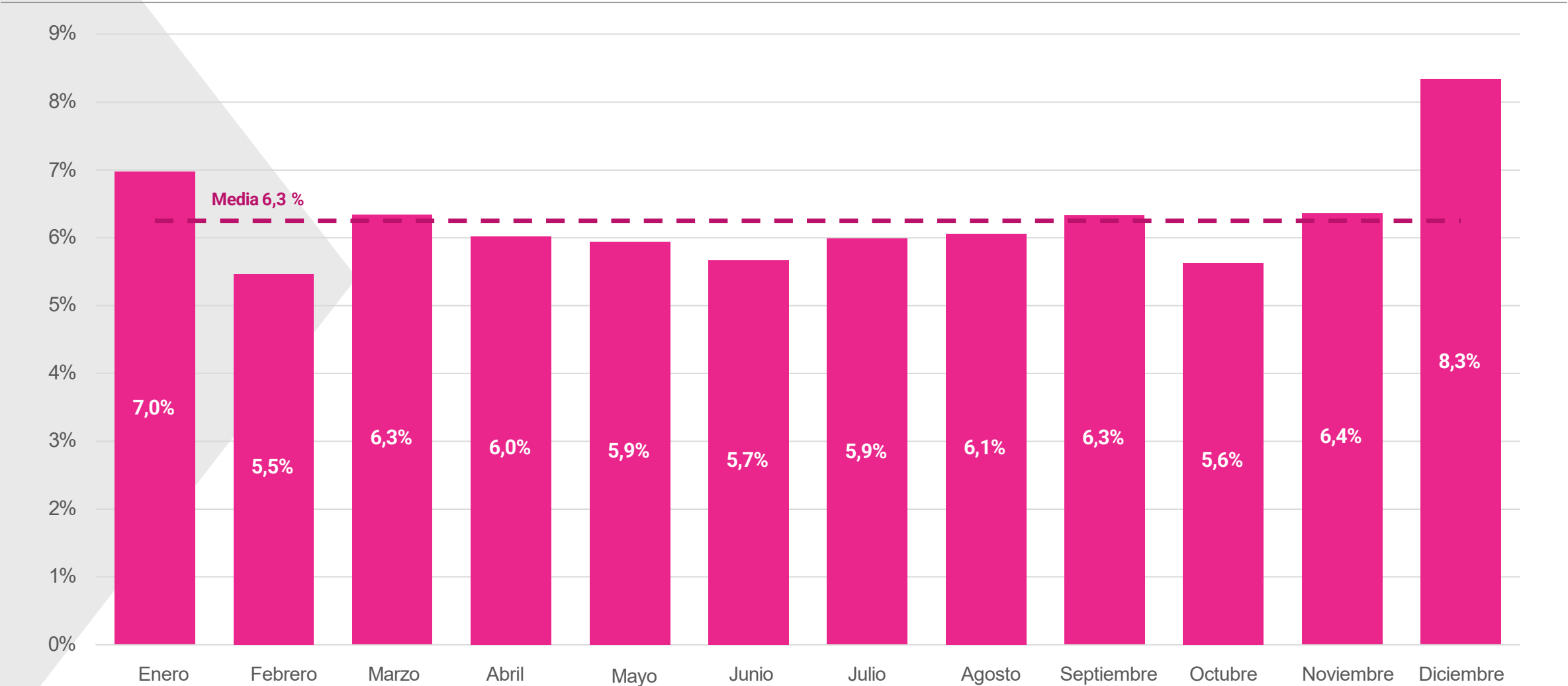
Estrategia:

En general, podemos concluir que la fatiga postnavideña de principios de año es un reto temporal, pero que puede superarse con una estrategia de comunicación coherente y específica. El análisis de las tasas de apertura nos proporciona información valiosa para optimizar nuestras actividades de mailing y garantizar que seguimos creando un vínculo sólido con nuestro grupo objetivo.

Estadísticas por mes



Tasa de clics



Estadísticas por mes



Tasa de clics - Festín postnavideño

Cabe señalar que los porcentajes de clics se mantienen relativamente constantes en torno al 6 % en la mayoría de los meses, lo que pone de relieve un nivel estable de interacción con el contenido del correo electrónico.

Publicidad en diciembre:

Curiosamente, aunque las tasas de apertura se disparan en diciembre, los porcentajes de clics se mantienen en la media. Esto indica que los destinatarios acceden activamente a sus correos electrónicos durante este periodo, pero no interactúan con el contenido tan intensamente. No obstante, la importancia de diciembre radica en su papel central dentro de la cadena de publicidad y conversión, ya que ofrece una excelente oportunidad a las marcas para atraer la atención e inspirar la acción.

Optimización:

Estos resultados ponen de relieve la interconexión de las métricas de marketing por correo electrónico y el contexto más amplio en el que operan. Al comprender los matices del comportamiento de los suscriptores y las influencias del calendario, las empresas pueden optimizar sus estrategias de correo electrónico para dirigirse eficazmente a su público y alcanzar sus objetivos de marketing a lo largo del año.

Estadísticas por día de la semana



Número de envíos



Estadísticas por día de la semana



Número de envíos: prepárese para el fin de semana

Parece que los profesionales del marketing por correo electrónico han desarrollado una cadencia estratégica, y la mayoría elige el viernes como el día más importante para el envío, seguido de cerca por el miércoles. Sorprendentemente, el domingo es el día con menor volumen de correos electrónicos.

La fiebre del viernes:

Nuestros datos muestran una marcada afinidad por los viernes para atraer la atención de los usuarios, ya que es el mejor día para que envíen sus mensajes. Esta elección está en consonancia con la anticipación y el compromiso que suelen observarse al final de la semana laboral. El viernes es un día de gran impacto para las campañas de correo electrónico, ya sea porque se espera el fin de semana o porque se está dispuesto a explorar las ofertas del fin de semana.

Impulso a mitad de semana los miércoles:

El miércoles, a mitad de la semana laboral, también es un día popular para enviar correos electrónicos. Esta decisión estratégica probablemente se beneficia del equilibrio entre el compromiso a principios de semana y la preparación para el fin de semana.

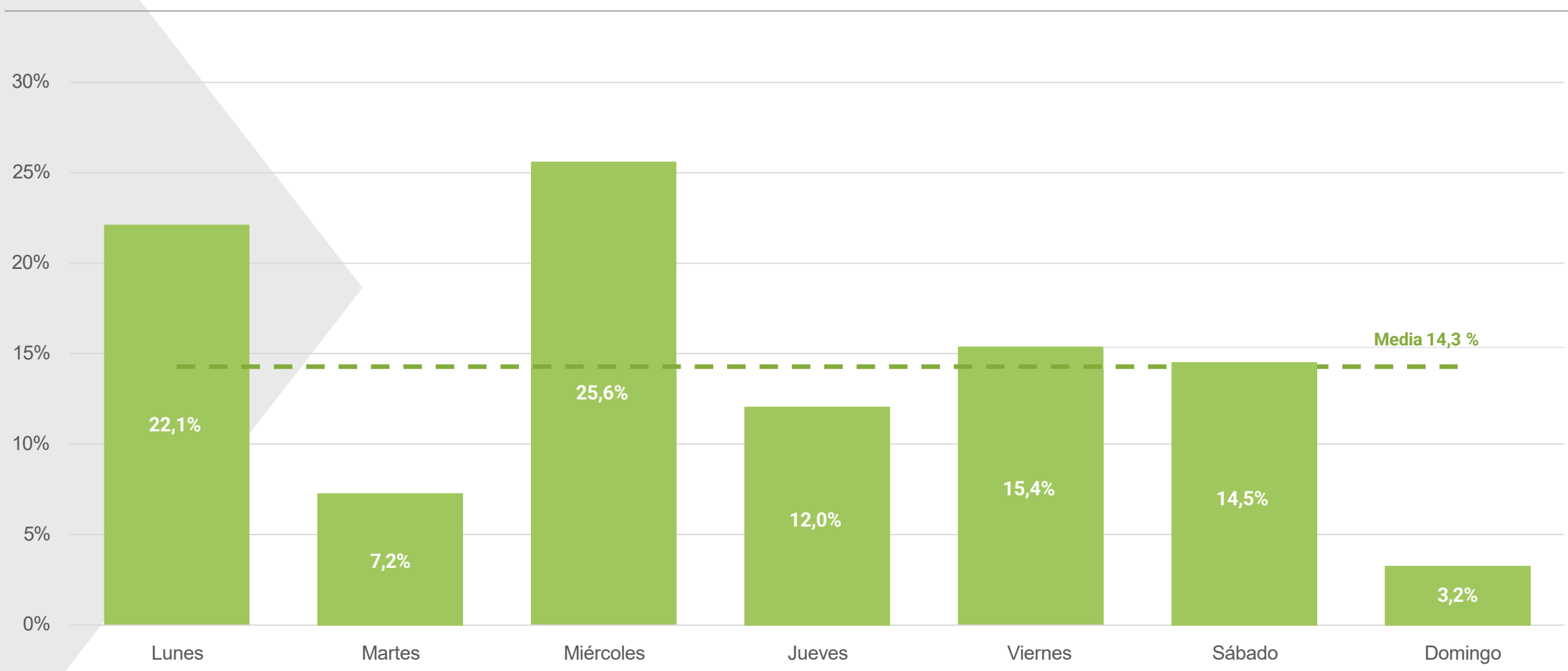
Los domingos tranquilos:

Los domingos son los días con menos actividad de correo electrónico. Esta observación plantea cuestiones interesantes sobre el comportamiento de los usuarios los fines de semana. Si bien el domingo puede ser un día de relax para muchos, también podría representar una oportunidad desaprovechada para que los profesionales del marketing destaquen en una bandeja de entrada menos abarrotada.

Estadísticas por día de la semana



Número de correos electrónicos enviados



Estadísticas por día de la semana



Número de correos electrónicos enviados - balance y programación

Según la distribución porcentual de los correos electrónicos enviados para 2023, el miércoles es el día más utilizado. Esta tendencia indica que las empresas favorecen el miércoles como el mejor día para comunicarse con clientes y socios.

Ventaja del miércoles:

Como día intermedio de la semana, el miércoles ofrece una posición ventajosa en el calendario para lograr el máximo alcance y eficacia de la comunicación. Las empresas que utilizan estratégicamente el miércoles pueden beneficiarse de un mayor compromiso y responsabilidad en sus campañas de correo electrónico.

Lunes fuerte:

Los análisis muestran que el lunes también es un día importante para el envío de correos electrónicos. Muchas organizaciones utilizan este día para lanzar nuevas campañas de comunicación, comunicar información importante y establecer el tono de la siguiente semana laboral.

Notable retraso:

El análisis de la distribución de los correos electrónicos enviados durante la semana muestra una tendencia interesante en relación con el martes. En contraste con el elevado uso del lunes y el miércoles, existe un claro retraso en el uso del martes. Este retraso en el uso del martes ofrece a las empresas una ventaja competitiva potencial. Al optimizar su estrategia de correo electrónico para tener en cuenta estas diferencias de uso, las empresas pueden diferenciarse de la competencia y aumentar la eficacia de sus campañas de comunicación.

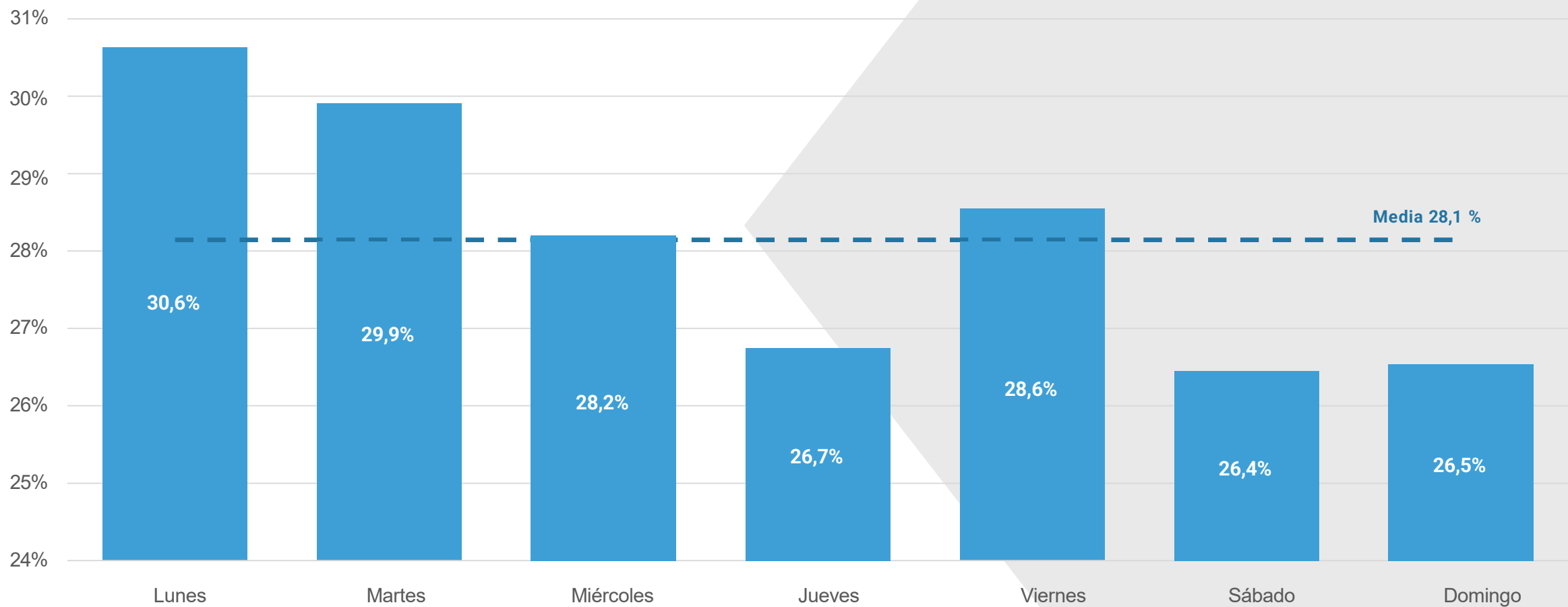
Identificar oportunidades:

Considerar el martes como un punto clave de comunicación puede permitir a las empresas identificar y capitalizar oportunidades sin explotar en el espacio de las comunicaciones. Un enfoque analítico de la distribución de los correos electrónicos enviados puede llevar a descubrir nuevas opciones estratégicas y mejorar los resultados de las campañas de comunicación.

Estadísticas por día de la semana



Tasa de apertura



Estadísticas por día de la semana



Tasa de apertura: Después de la pausa es el momento adecuado

Buen comienzo:

Una observación fascinante que se desprende de nuestros datos es el fuerte comienzo de semana en términos de tasas de apertura. Especialmente al principio de la semana, el lunes, observamos un aumento significativo de las tasas de apertura. Esto puede atribuirse al hecho de que la gente está descansada tras el fin de semana y preparada para absorber y procesar la información. Este efecto se refleja en una mayor actividad y atención a nuestros mailings.

Descenso:

A medida que avanza la semana, la actividad disminuye gradualmente y observamos un descenso de las tasas de apertura. El jueves, las tasas de apertura alcanzan finalmente un nivel que corresponde a los días del fin de semana. Sin embargo, es importante señalar que incluso en este punto, las tasas de apertura siguen estando por encima del 25%, lo que no es en absoluto una mala cifra. Esto indica que un número significativo de nuestros abonados siguen activos y comprometidos hacia el final de la semana.

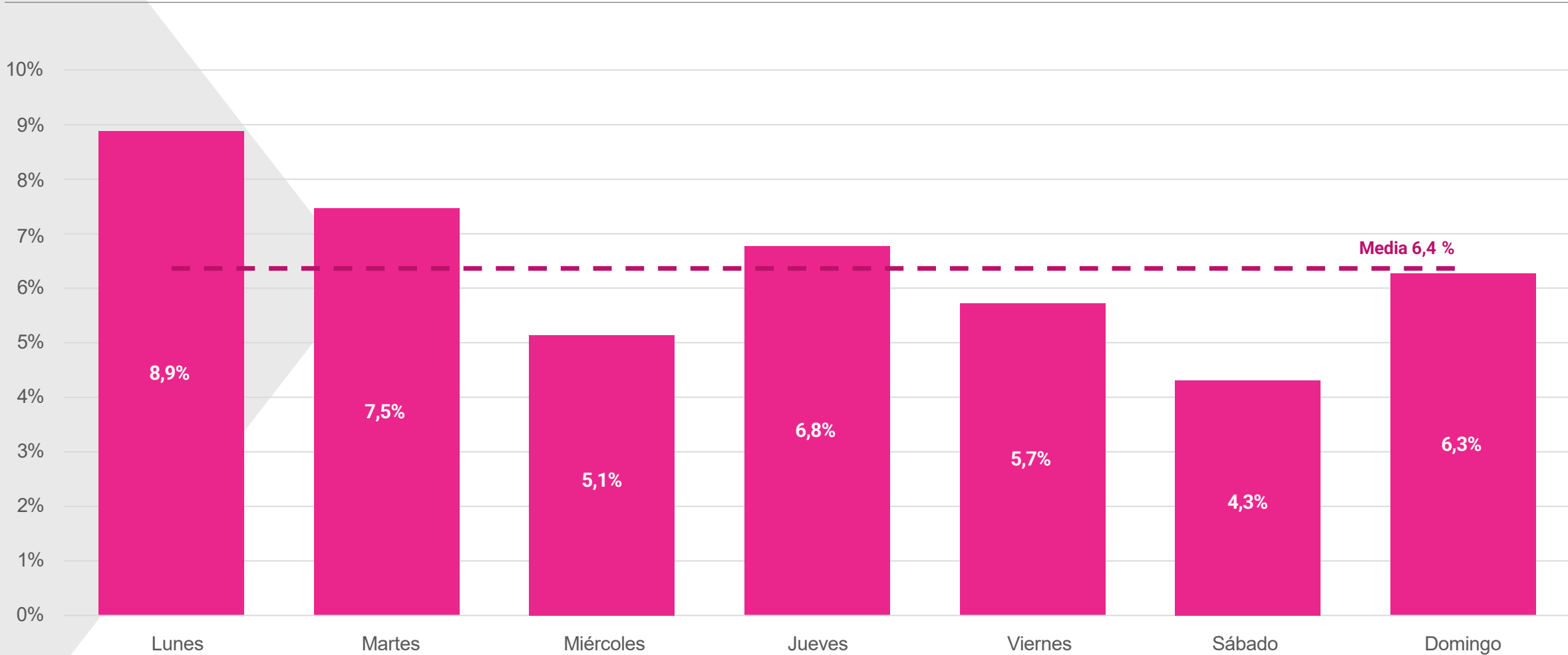
Optimizar:

En general, este análisis muestra que existe un patrón claro en la dinámica de las tasas de apertura a lo largo de la semana que está relacionado con el comportamiento humano y los patrones de actividad. Teniendo en cuenta estos factores, podemos optimizar nuestra estrategia de mailings y asegurarnos de hacer llegar nuestros mensajes al grupo objetivo adecuado en el momento oportuno.

Estadísticas por día de la semana



Tasa de clics



Estadísticas por día de la semana



Tasa de clics - Fenómeno del lunes

Desde el principio:

El predominio del lunes en términos de porcentaje de clics. Este día vuelve a ser el dominante de la semana, lo que indica el mayor impacto del comienzo de la semana y el deseo de los destinatarios de abrir y explorar el contenido de los correos electrónicos que reciben. El lunes parece ser un día especialmente propicio para interesarse por el material ofrecido.

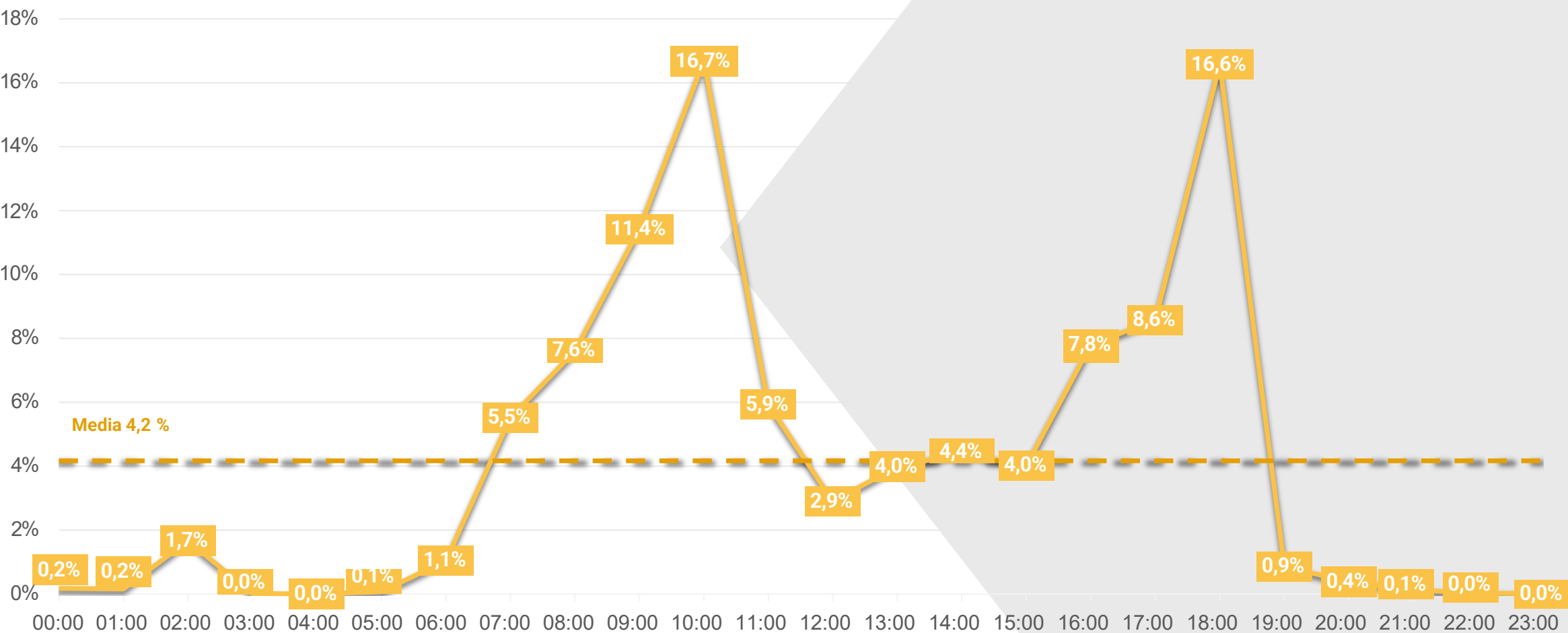
El descenso del miércoles:

Una observación interesante es que, paradójicamente, el miércoles, en contra de lo esperado, el porcentaje de clics descendió a un nivel bajo, de sólo el 5%. Este fenómeno plantea interrogantes y requiere un análisis más profundo. Puede haber factores que hagan que los destinatarios se sientan menos inclinados a responder al contenido de nuestros correos los miércoles. Esta información es importante para adaptar nuestra estrategia y garantizar que enviemos nuestros mensajes en el momento adecuado y con el máximo impacto.

Estadísticas en el momento de la publicación



Número de envíos



Estadísticas en el momento de la publicación



Número de programas: principalmente a las 10.00 y a las 18.00 horas

El análisis del número de mailings enviados a lo largo del día proporciona información valiosa sobre el calendario estratégico de las campañas de los profesionales del marketing. Con el tiempo, queda claro que los profesionales del marketing persiguen dos objetivos principales:

Apuntar por la mañana:

En primer lugar, las campañas se programan a menudo para que coincidan con la reunión matinal en el trabajo y el comienzo de la jornada laboral para aprovechar el impulso creado por el aumento de la productividad. En consecuencia, se observa un notable aumento de los mailings en torno a las 10.00 horas, dirigidos a profesionales en activo que se incorporan a su rutina de trabajo tras el desayuno y se ponen manos a la obra con sus tareas cotidianas.

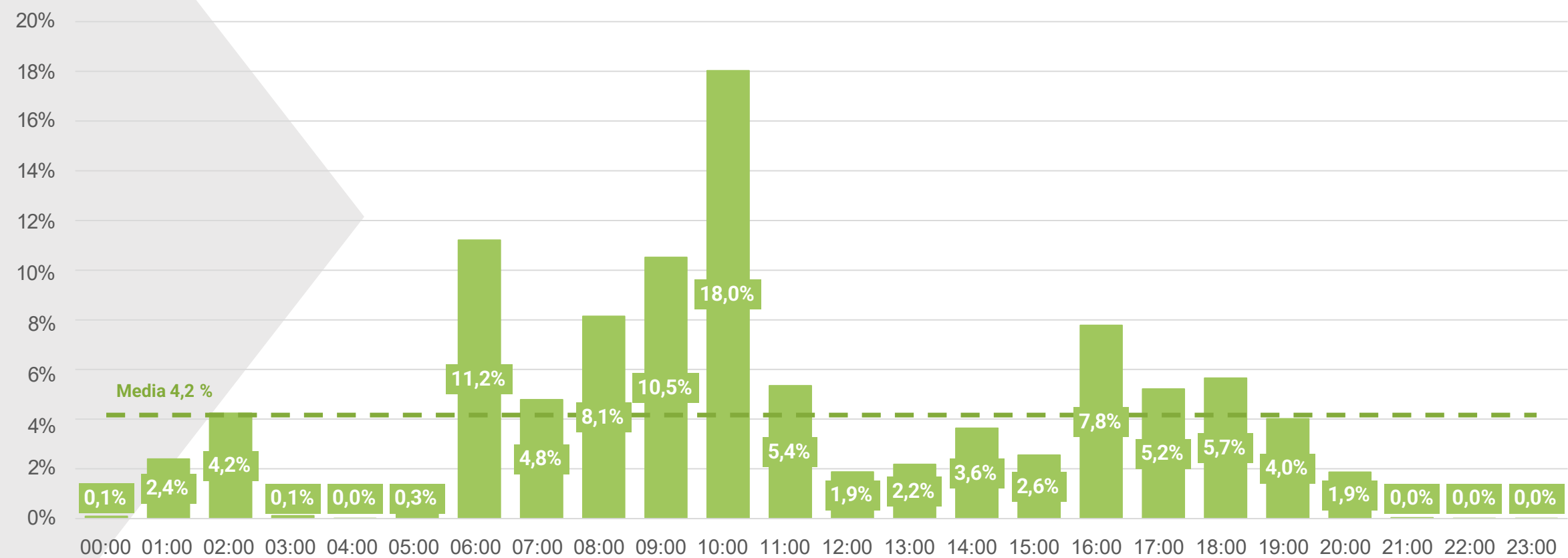
Objetivo de la tarde:

El segundo pico de envíos se produce en torno a las 6 de la tarde y está estratégicamente dirigido a llegar a las personas en la comodidad de sus hogares después del trabajo. Esta franja horaria coincide con la transición del trabajo al ocio y ofrece a los profesionales del marketing la oportunidad de interactuar con los destinatarios cuando es más probable que dispongan de tiempo para navegar e interactuar con el contenido del correo electrónico en su tiempo libre.

Estadísticas por hora de envío



Número de correos electrónicos enviados



Estadísticas por hora de envío



Número de correos electrónicos enviados: No espere a la noche

El dominio de la mañana:

El dominio de la hora de buzoneo de las 10 de la mañana. Esta es la hora en la que la mayoría de los departamentos de marketing realizan sus esfuerzos y envían sus mailings. Este hecho se refleja en el alto nivel de actividad y atención de nuestro grupo objetivo a esta hora. Parece que las 10 de la mañana es una hora óptima para asegurarnos de que nuestro público objetivo repare en nuestros mailings y los abre.

Mensajes frescos:

Curiosamente, también hemos observado que algunos departamentos de marketing preparan y envían mailings a partir de las 6 de la mañana. Esto se hace para que los destinatarios puedan leer un correo fresco del día cuando abran su buzón. Esta estrategia pretende captar la atención de nuestro público objetivo a primera hora y garantizar que nuestros mensajes se lean antes.

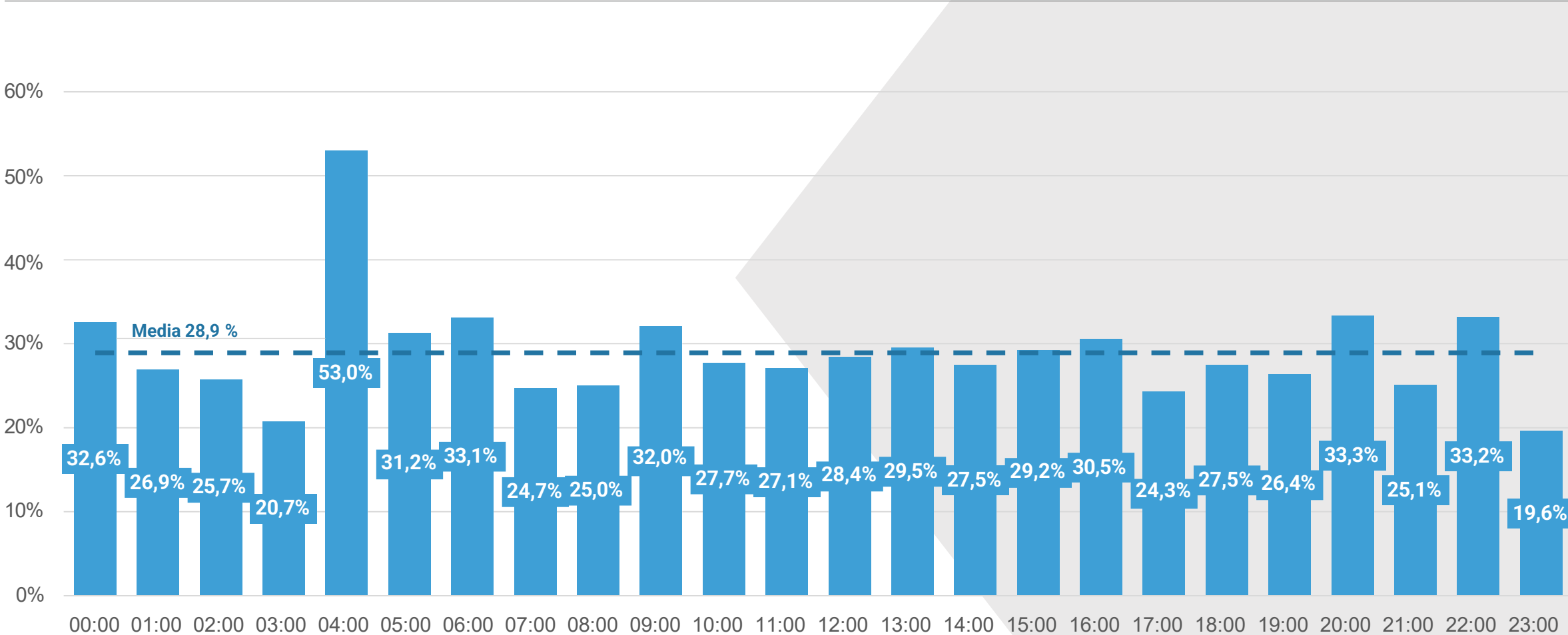
Lectura en casa:

Además, la hora de envío a las 16.00 horas parece tener un significado similar. Esto podría deberse al hecho de que es al final del horario laboral, cuando la gente está terminando de trabajar y revisando sus correos electrónicos, o han llegado a casa y tienen tiempo para leer sus mensajes. El alto nivel de actividad a esta hora sugiere que el final de la tarde también es un momento eficaz para llegar a nuestro público objetivo.

Estadísticas por hora de envío



Tasa de apertura



Estadísticas por hora de envío



Tasa de apertura: la mayoría de las medidas están en curso

Cuando observamos el flujo y reflujo de correos electrónicos abiertos, surge un patrón claro: los usuarios se ocupan principalmente de su bandeja de entrada durante las horas de trabajo, con dos picos claros que caracterizan el ritmo diario:

Las horas punta: De siete a doce de la mañana:

La mañana es un periodo dinámico en el que la participación en el correo electrónico es especialmente alta. Entre las siete y las doce, los usuarios abren activamente sus bandejas de entrada y navegan por el paisaje digital. Este periodo, integrado en la jornada laboral, atrae la atención tanto de profesionales como de particulares que empiezan el día con un check-in digital.

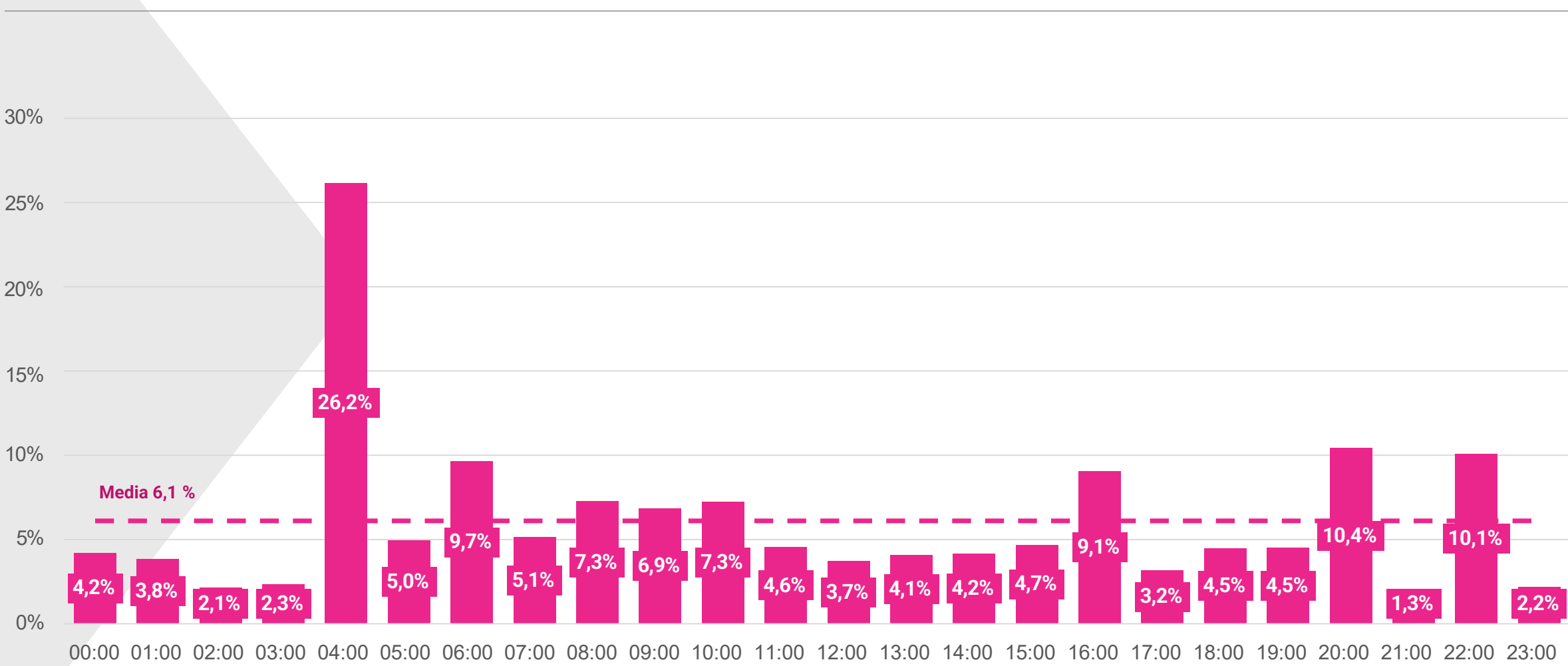
Los anunciantes aprovechan estratégicamente esta hora punta para asegurarse de que sus mensajes ocupan un lugar destacado en este momento de mayor receptividad.

A medida que la jornada laboral se acerca a su fin, se produce un aumento significativo de la interacción por correo electrónico en torno a las cinco de la tarde. Este pico se corresponde con el momento en que los usuarios vuelven a casa del trabajo y retoman el contacto con su entorno digital.

Estadísticas por hora de envío



Tasa de clics



Estadísticas por hora de envío



Porcentaje de clics: aumento regular

Decepción por la noche:

El análisis de los porcentajes de clics por hora proporciona información valiosa sobre el momento óptimo para la participación por correo electrónico. Curiosamente, el número de envíos por la tarde no alcanza el objetivo, ya que apenas se producen clics después de las 20.00 horas. En cambio, el mayor porcentaje de clics se consigue al final de la jornada laboral, con un notable 30% de éxito. Esto sugiere que los destinatarios son más receptivos al contenido de los correos electrónicos cuando están terminando su jornada laboral y tienen más tiempo para interesarse por los mensajes.

Llega la medianoche:

Aunque las cifras después de medianoche son una anomalía interesante, no son estadísticamente significativas debido al bajo volumen de correos electrónicos durante este periodo. No obstante, esta observación pone de manifiesto la posibilidad de seguir explorando nichos de oportunidades de captación fuera de las horas punta.

Gracias a la información sobre los porcentajes de clics por hora, las empresas pueden perfeccionar sus estrategias de marketing por correo electrónico para enviar contenidos en los momentos en que los destinatarios son más receptivos, lo que optimiza la participación, la conversión y la eficacia general de la campaña.

Gracias por su atención!

www.datacentric.es
info@datacentric.es



deyde  datacentric by  Accumin