

Un estudio de Validity y Demand Metric confirman la eficacia del correo electrónico

Un nuevo informe "The State of Email Marketing" revela que el 80% de los profesionales del marketing confirman la eficacia del correo electrónico

Validity, la solución que permite a los profesionales del marketing digital alcanzar la excelencia en el correo electrónico y ayuda a las empresas a crecer más rápidamente confiando en sus datos, y Demand Metric, empresa de investigación y consultoría de marketing, han publicado las conclusiones de su informe The State of Email Marketing. El estudio, realizado entre diversos equipos de marketing de organizaciones B2B, B2C y sin ánimo de lucro, destaca que el correo electrónico sigue siendo el canal de marketing más eficaz y más utilizado. Además, también resalta las diferentes prácticas utilizadas a la hora de enviar un correo electrónico y su rendimiento, así como los retos a los que se enfrentan los profesionales ante el email marketing.

"No es una sorpresa que los equipos de marketing sigan considerando el correo electrónico como un indicador clave de rendimiento", comenta John Follett, cofundador e investigador de Demand Metric. "Los profesionales del marketing que relacionan los objetivos de los correos electrónicos con los ingresos y que trabajan activamente para comprender las preferencias de los suscriptores de sus listas de correo, logran resultados superiores a la media".

Entre los hallazgos clave del informe The State of Email Marketing se incluyen los siguientes puntos:

Fijar objetivos precisos es un factor clave del rendimiento. La mayoría de las empresas que están consiguiendo una mejora en la rentabilidad de sus campañas de correo electrónico revelan que están implementando los objetivos citados en el estudio, como la captura de datos, el conocimiento de la marca, la comunicación con los clientes actuales y potenciales, y el aumento de los ingresos. Cuando la producción de ingresos es uno de los propósitos del email marketing, las tasas de apertura promedio son mejores, pero cuando se trata de comunicarse con clientes potenciales, las tasas de apertura promedio son más bajas.

El rendimiento del correo electrónico es proporcional al crecimiento de los ingresos. Aunque una perfecta gestión a la hora de programar un correo electrónico no es garantía de un incremento de los ingresos, los resultados muestran que continúa siendo un factor determinante. Por lo tanto, los e-marketers que pretenden optimizar su campaña tienen muchas más probabilidades de comprobar como sus ingresos aumentan, al igual que los que anunciaron tal incremento también informaron de un mejor rendimiento. Por el contrario, aquellos que revelaron una reducción considerable fueron casi seis veces más propensos a ver sus ingresos disminuir.

El buzón de correo electrónico está saturado. El principal desafío para el email marketing, según el estudio, es la de llamar la atención del usuario tan pronto llegue el correo a la bandeja de entrada (45%). La 'entregabilidad' del correo electrónico ocupa el tercer lugar en la lista de retos para los

profesionales del marketing, aunque ha experimentado un aumento del 12% en el último año, siendo la métrica que más crece.

Las mejores prácticas impulsan las tasas de apertura. El estudio muestra que la mayoría de los métodos utilizados tienen un impacto positivo en el resultado. La personalización de los mensajes (72%), la conservación de las listas (63%) y la optimización del asunto (52%) fueron las principales prácticas utilizadas por los mejores remitentes. Las tácticas que experimentaron un mayor aumento en tasas de apertura superiores a la media fueron la optimización de la 'entregabilidad' del correo electrónico (51%), las pruebas A/B (50%) y las campañas de reactivación (36%).

El correo electrónico confirma su rendimiento. Por segundo año consecutivo, el 80% de los encuestados afirma que la efectividad del email marketing se mantiene o aumenta. Este año, un mayor número de encuestados también confirma una mejora significativa. Para continuar mejorándolo, los profesionales del marketing han visto un fuerte incremento en el uso de recursos externos.

"Los expertos del marketing entienden que el correo electrónico es el canal más eficaz que tienen a su disposición, pero su éxito depende del acceso a datos precisos y procesables. Este estudio muestra que, los profesionales que confían en las listas que llegan a la bandeja de entrada, verán aumentar sus tasas de apertura, sus ingresos y su eficiencia", explica Tom Sather, Director Senior de Investigación de Validity. "A medida que el email marketing continúa evolucionando, los profesionales del marketing necesitan utilizar la combinación correcta de prácticas y tecnologías como la validación de listas, la monitorización de la bandeja de entrada y la certificación para mejorar continuamente los resultados".

Estas conclusiones coinciden con las de los remitentes europeos que también se enfrentaron, en su momento, a la entrada en vigor del RGPD (Reglamento General de Protección de Datos). Pero la buena noticia es que 18 meses después están empezando a comprobar beneficios reales, según un reciente estudio de Marketer Email Tracker 2019 que muestra que las métricas clave del correo electrónico (entregabilidad, aperturas y clics) han aumentado significativamente desde mayo de 2018, mientras que las quejas y las cancelaciones de suscripciones han disminuido. Como resultado, el retorno medio de la inversión en correo electrónico ha aumentado a 48 euros, en comparación con los 37 euros el año anterior. El RGPD ha generado efectivamente las mejores prácticas. Esto se traduce en una mejor calidad de los datos, un mayor consentimiento y una mayor transparencia en el uso de los datos.

Se puede descargar el estudio completo aquí: <https://go.validity.com/The-State-of-Email-Marketing>

Datos de contacto:

Axicom
91 661 17 37

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Telecomunicaciones](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>