

Benchmark 2022



Benchmark Internacional de Email Marketing

Últimos números, insights y tendencias en email marketing a nivel internacional.



GDMA

Tabla de contenidos

- 01** Prefacio
- 02** Introducción
- 04** Parte 01: los números
- 16** Parte 02: tendencias
- 27** Conclusiones



Marcelo García Cisneros
Presidente DMA Argentina.



Hernán Litvac
VP DMA Argentina.

El marketing de correo electrónico, o email marketing, es una práctica que ya lleva muchos años de vida, sin embargo, en los últimos años ha tomado una relevancia muy importante.

¿Por qué sucede esto? A través del desarrollo de las tecnologías y más precisamente de la automatización de procesos y la suma de IA han hecho que su performance se incremente exponencialmente.

El sueño de todo marketer es poder abordar a sus audiencias con un mensaje que sea relevante en el momento adecuado, de acuerdo a la etapa del journey en que esté el usuario.

Así poder llegarle con información útil cuando el usuario está en la etapa de consideración de compra y acompañarlo en todo el funnel con los estímulos adecuados para finalizar con la compra del producto o servicio. Pero no finaliza ahí, ya que luego de la compra están las instancias de fidelización y advocacy (recomendación), en donde también los marketers encontramos en el email marketing una herramienta flexible y eficaz.

Es por esto que desde DMA en alianza con GDMA desarrollamos el Benchmark Global de Email Automation, en colaboración con las principales empresas de Email Marketing y Marcas Globales.

Este estudio es un Must de los Marketers Digitales para saber si nuestras campañas están teniendo la performance adecuada.

Hace varios años que dentro de DMA y desde la vertical del capítulo "Marketing Automation," tomamos la iniciativa de desarrollar el primer Benchmark Latinoamericano de Email Marketing. Esto permitió que la gran mayoría de las compañías de nuestra región pudieran compararse en relación a las mejores prácticas y promedios de industria para conocer cómo optimizar sus campañas.

Desde hoy, formamos parte de un colectivo de datos más amplio que pone en relevancia las estrategias y acciones de nuestra región en una perspectiva global.

Invitamos a todos los expertos de marketing automation a evaluar el rendimiento de sus campañas con el único estudio global desarrollado por las empresas líderes que se comprometen con la industria y sus clientes pero por sobre todo con la calidad de datos, privacidad y mejores prácticas.

Especial agradecimiento a todos los departamentos de Data Analytics de las empresas que sincronizaron sus conocimientos para que todo esto fuera posible.



Martín Nitsche.

Presidente de GDMA.

"El correo electrónico ha muerto". ¡No, nunca ha estado más vivo que hoy en día! El email marketing rápidamente se ha convertido en un componente invaluable para el arsenal de cualquier marketer. Como muchos desafíos y oportunidades surgen en torno al email marketing, nos pareció crucial como GDMA, llevar a cabo este estudio internacional para establecer una referencia de lo que sabemos, permitir a otros comparar lo que tenemos y para que todos podamos aprender a adaptarnos a este entorno cambiante.



Diana Janssen.

Directora de DDMA.

"En los últimos años, se han publicado benchmarks nacionales de correo electrónico por parte de las Data and Marketing Association (DMA) de todo el mundo, incluido nuestro propio benchmark DDMA holandés. Los benchmarks de email marketing han demostrado ser una herramienta invaluable para los proveedores de servicios de correo electrónico durante muchos años. Pero a medida que el mundo del marketing por correo electrónico está cambiando y los anunciantes y las marcas llegan cada vez más a sus clientes a nivel transfronterizo, hay una creciente demanda de una medida base a nivel internacional. Es por eso que nos acercamos a GDMA, y juntos hemos establecido una colaboración única con proveedores de servicios de correo electrónico de todo el mundo. ¡Y ha valido la pena! El primer Benchmark Internacional de Correo Electrónico es un hecho, y planeamos hacer más en los próximos años, proporcionando continuamente a las agencias, marcas y proveedores de servicios de correo electrónico tendencias y cifras actualizadas."

Metodología

El **Benchmark Internacional de Email Marketing** es un proyecto independiente de la Alianza Global de Datos y Marketing (GDMA), iniciado por DDMA y en colaboración con las DMA y ESP participantes en 3 continentes. Las ideas y conocimientos que se informan en el mismo se basan en datos de campañas anonimizados de 10 ESP participantes de Argentina, Bélgica, Canadá y los Países Bajos: icomm unified marketing cloud (LAT), Doppler (LAT), emBlue (LAT), Flexmail (BE), Hellodialog (NL), MailCampaigns (NL), Maileon (NL), Tekside (CA), Tripolis (AR) y Tripolis (NL). Los datos del Reino Unido se basan en los datos informados en el Benchmark de Correo Electrónico 2022 de la DMA del país (informando datos de 11 ESP participantes), por lo tanto, no todos las métricas y requisitos estaban disponibles para la configuración estándar de este estudio.

El **Benchmark Internacional de Correo Electrónico** se basa en datos derivados de envíos realizados en 2021 e incluye envíos realizados en masa (a al menos 500 direcciones de correo electrónico por envío). Los correos electrónicos transaccionales no se incluyeron en el estudio, salvo cuando estos no pudieran ser diferenciados del resto.



Introducción

El correo electrónico es un canal de marketing invaluable para cualquier organización. **Para muchos, el correo electrónico es el canal principal para comunicarse con los consumidores de manera personal y relevante.** Pero el correo electrónico es además un campo que está sujeto a constantes cambios, en parte debido al desarrollo tecnológico, cambios en el comportamiento de los consumidores o por parte de restricciones legislativas. Es por eso que nosotros, la Alianza Global de Datos y Marketing (GDMA), nos unimos con ESP y DMA (Asociaciones de Datos y Marketing) de diferentes partes del mundo para fortalecer la posición del correo electrónico como canal y brindar información práctica valiosa en forma de un Benchmark Internacional de Correo Electrónico, proporcionando una medida base independiente del estado actual del rango dentro del campo, contra la cual las organizaciones pueden medir sus propias prácticas de correo electrónico.

Como todos sabemos, los proveedores de servicios de correo electrónico (ESP) líderes y los anunciantes que utilizan el correo electrónico como canal principal operan internacionalmente. Es por eso que, en esta industria de datos y marketing en constante cambio, un Benchmark de Correo Electrónico a nivel internacional es necesario más que nunca.

Este benchmark se enfoca en el canal de correo electrónico tal como está en la actualidad. Pero esto no se puede lograr sin considerar las tendencias actuales y futuras, así como también cómo impactan en este campo. Este estudio, el primero de su tipo, profundiza en 3 tendencias principales de correo electrónico a nivel internacional y proporciona recomendaciones prácticas para expertos de la industria sobre cómo responder a las mismas:

- El contenido y la creación impulsada por la IA están cada vez más disponibles. ¿Deben temerle a la IA nuestros creadores?
- El correo electrónico está ganando en el mundo cada vez más centrado en la privacidad.
- La llegada de la IA y BIMl para mejorar la entregabilidad de los correos electrónicos.

Parte 01: los números

Los resultados de este Benchmark están basados en:

21 proveedores ESPs

participaron en la región de América Latina, Bélgica, Canadá, Países Bajos y Reino Unido.



881.804

campanas de correo electrónico (se desconoce la cantidad específica de Reino Unido).



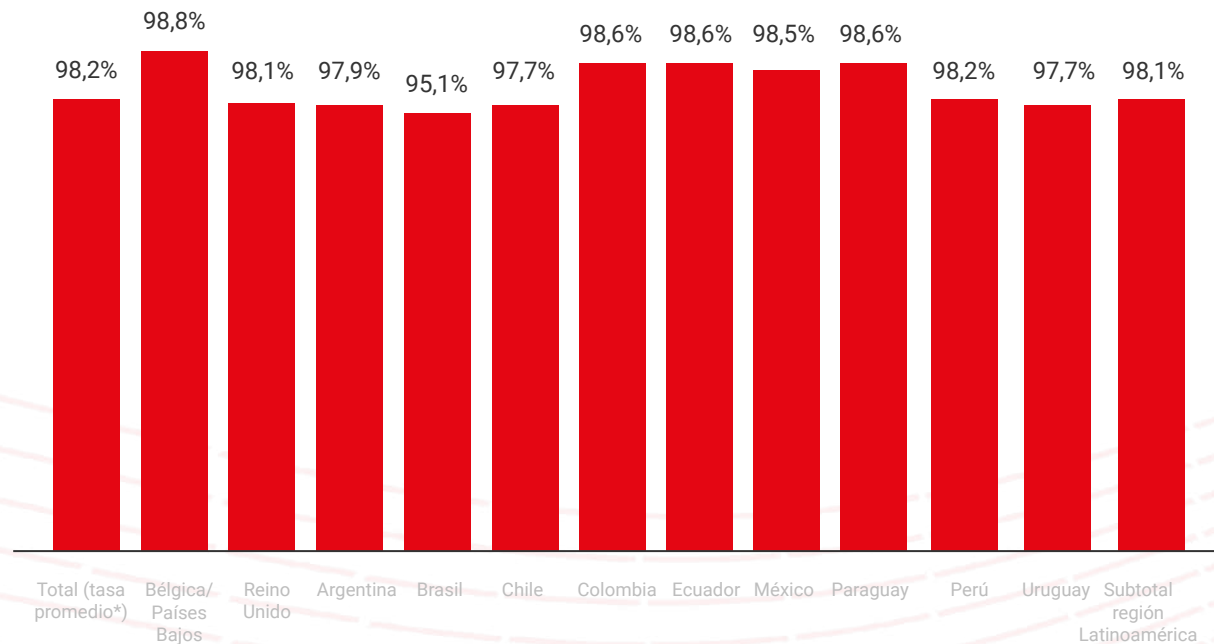
209,1 mil millones

de correos electrónicos enviados.



Tasa de aceptación (AR)

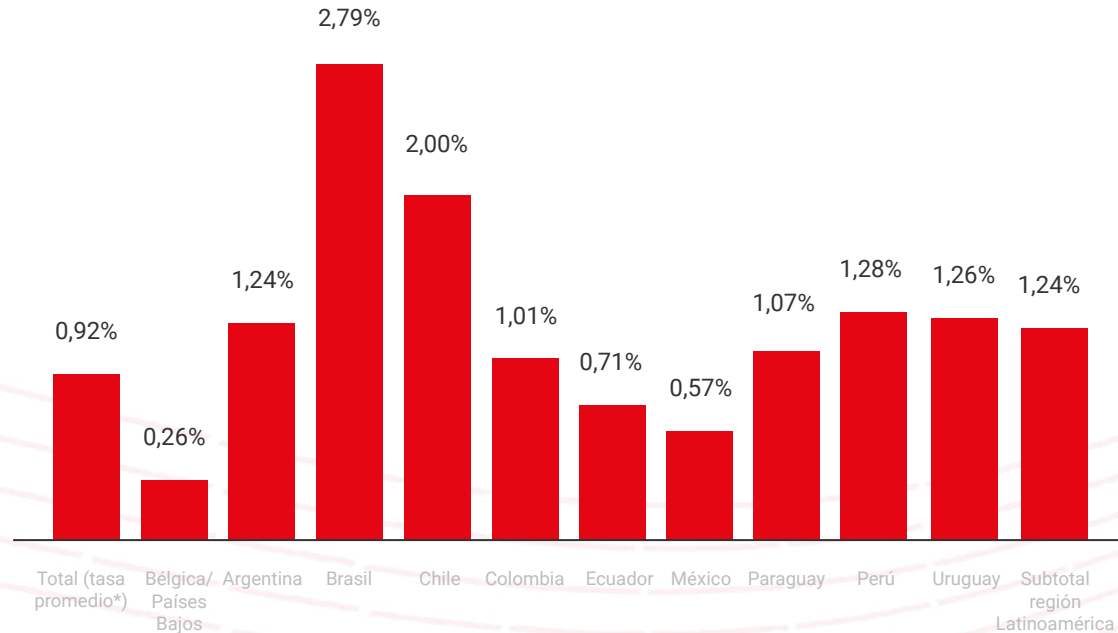
La Tasa de Aceptación general es del 98,2%. Los ESPs en Bélgica/Países Bajos logran una Tasa de Aceptación del 98,8%, mientras que el Reino Unido y la región de América Latina obtienen una tasa similar del 98,1%.



* Tasa de aceptación = número de correos electrónicos aceptados dividido por el número total de correos electrónicos.

Tasa de rebote duro (HBR)

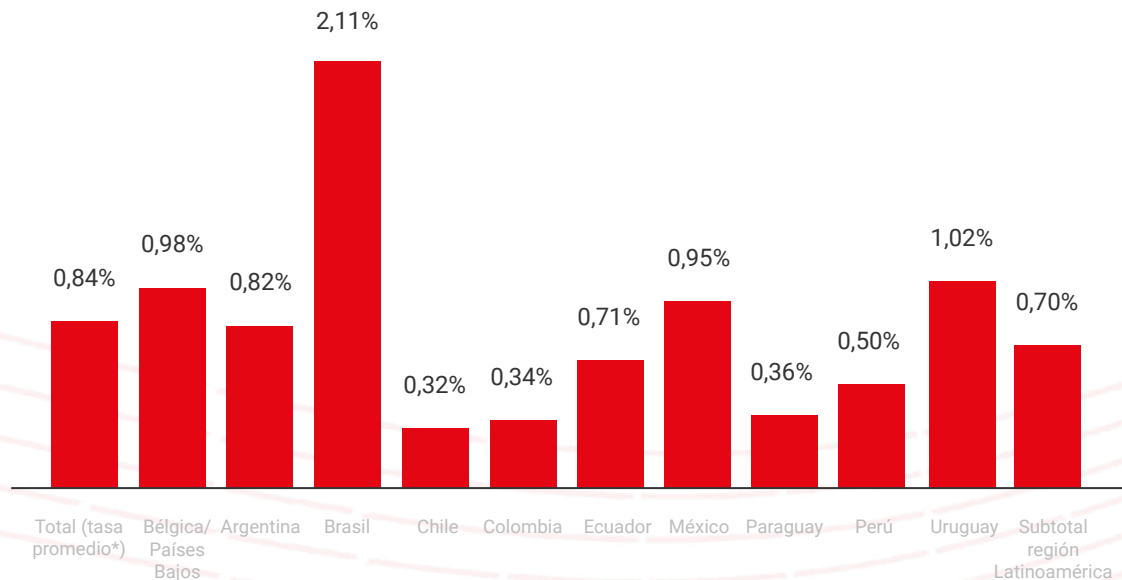
Con una tasa promedio de Hard Bounce Rate del 0,92%, la tasa en Bélgica/Países Bajos (0,26%) es más baja que la de América Latina (1,24%).



* Tasa de rebote duro = correos electrónicos rechazados permanentes divididos por número total de correos electrónicos enviados - Reino Unido desconocido.

Tasa de rebote suave (SBR)

El Soft Bounce Rate es tanto para Bélgica/Países Bajos como la región de América Latina de un promedio del 0,84%. El puntaje de Brasil está notablemente por encima del promedio con un 2,11%.

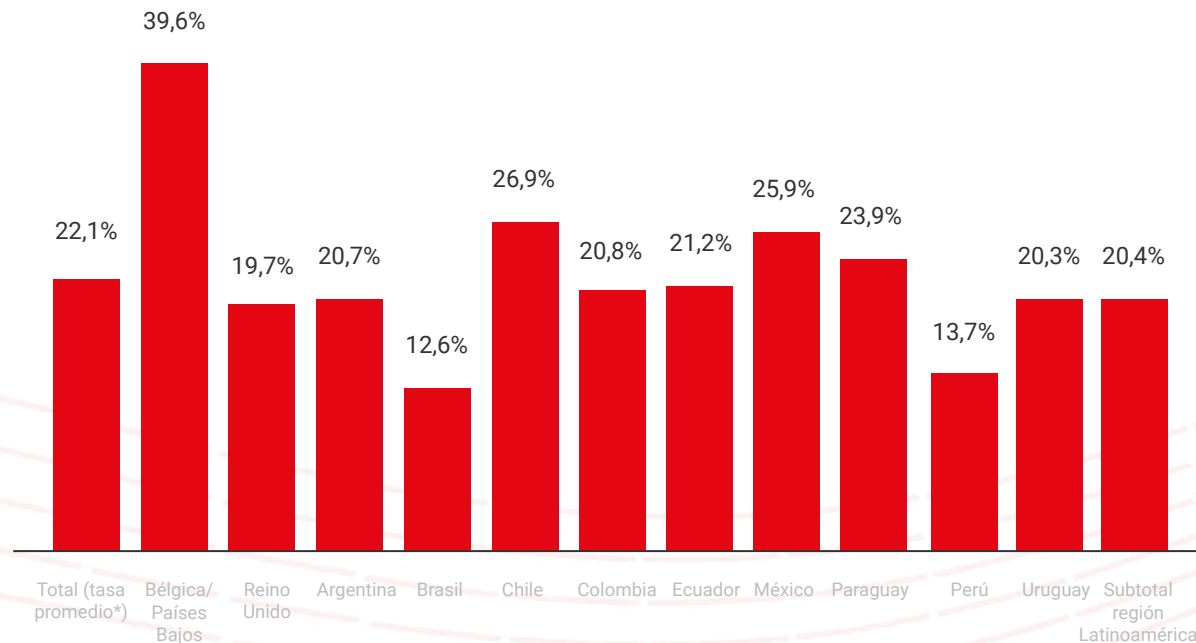


* Tasa de rebote suave = correos electrónicos rechazados temporalmente divididos por número total de correos electrónicos enviados - Reino Unido Desconocido.

*El promedio ponderado se basa en el número total de campañas enviadas desde los ESP participantes de Argentina, Bélgica, Canadá y Holanda. Estos datos se desconocen de los ESP del Reino Unido participantes, por lo que sus datos se excluyen de los promedios ponderados totales.

Tasa Única de Apertura Confirmada (COR)

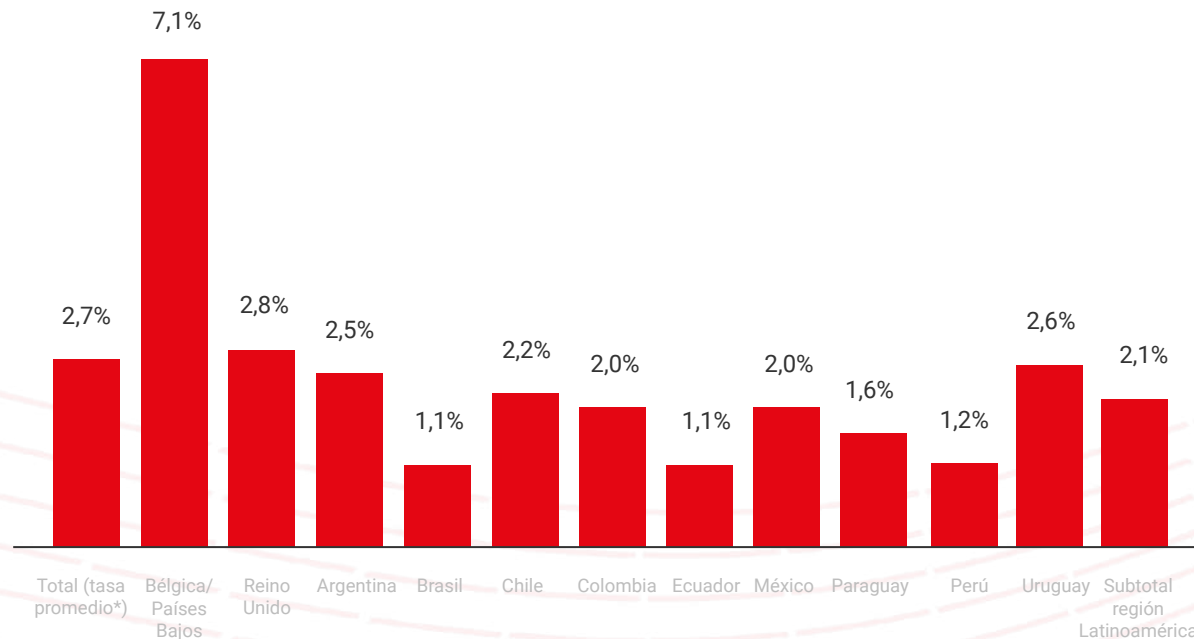
El promedio total de la tasa de aperturas únicas confirmadas es del 22,1%. Bélgica / Países Bajos tienen una puntuación mucho más alta (39,6%) que el Reino Unido y la región de América Latina (ambos alrededor del 20%). Especialmente Brasil y Perú tienen un desempeño inferior en esta métrica.



* Tasa de Apertura Única Confirmada = número de personas únicas que abrió un correo electrónico, dividido por el número de aceptado correos electrónicos.

Tasa de Clicks Únicos (CTR)

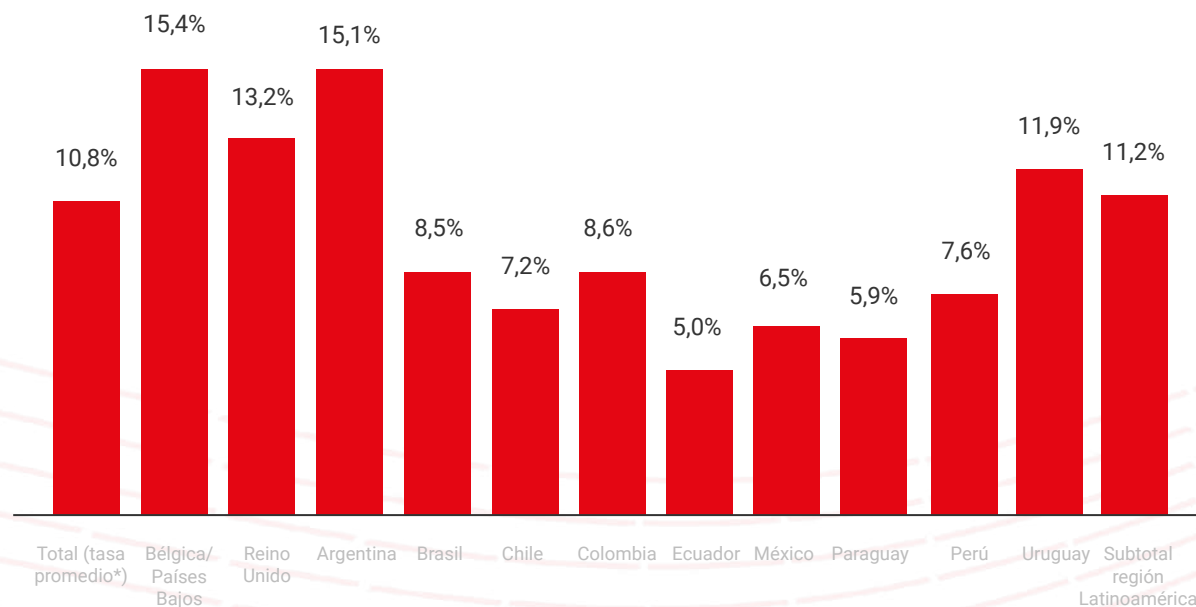
Un promedio del 2,7% de los usuarios que recibieron un correo electrónico, hicieron clic en un enlace en este correo electrónico. Bélgica / Países Bajos alcanzan una tasa de clics única del 7,1%, mientras que el Reino Unido tiene una puntuación promedio (2,8%) y los países de la región de América Latina un poco menos (2,1%).



* Tasa de clics únicos = número de personas únicas que hizo clic en un enlace en un correo electrónico, dividido por el número de correos electrónicos aceptados.

Tasa de Clicks Únicos para Aperturas (CTO)

Los países de la región de América Latina en conjunto obtienen un promedio del 11,2% en la tasa de clics a aperturas únicas.



* Tasa de Clic único para abrir = número de personas únicas que hizo clic en un enlace en un correo electrónico, dividido por el número total de aperturas únicas.



Profundizando: Industria

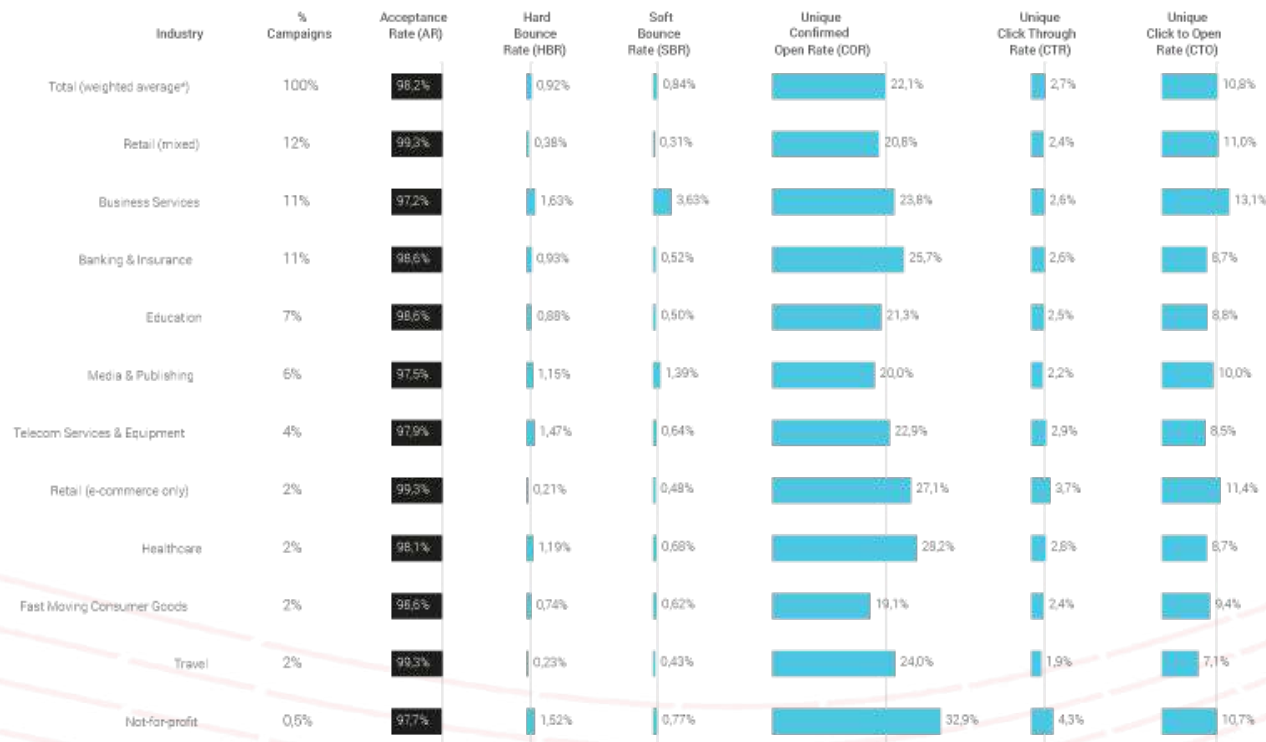
A nivel internacional, la mayoría de las campañas de correo electrónico se enviaron para las industrias de Venta al por menor, Servicios Empresariales y Banca y Seguros.

Si observamos la Tasa de Aceptación (AR) y la Tasa de Rechazo Duro (HBR), las industrias de Servicios Empresariales, Medios y Publicaciones, Telecomunicaciones y Sin fines de lucro tienen una puntuación más baja en comparación con industrias como la de Venta al por menor y Viajes.

A pesar de que la aceptación de los envíos de Servicios Empresariales y Medios y Publicaciones es bastante baja, la Tasa de Clics en Aperturas (CTO) para esas industrias está cerca o incluso por encima del promedio, junto con la de Venta al por menor. Viajes y Telecomunicaciones logran el menor call-to-action en forma de CTO.

Esto es especialmente visible en los mercados del Reino Unido y de la región de América Latina. Bélgica/Países Bajos tienen una puntuación por debajo del promedio en estas métricas.

En todas las industrias, Bélgica/Países Bajos y el Reino Unido tienen el mejor rendimiento en CTO. El Reino Unido logra un CTO sorprendentemente alto en Retail (15,9%).



Las industrias seleccionadas son las 10 principales en cantidad de campañas de correo electrónico enviadas. Not-for-profit fue agregada porque la mayoría de los contribuyentes compartieron datos de campañas para esta industria. Las industrias no informadas forman parte del promedio total. Todos los porcentajes de la industria se basan en promedios ponderados * a nivel de la industria.

**El promedio ponderado se basa en el número total de campañas enviadas por los ESP participantes de Argentina, Bélgica, Canadá y los Países Bajos. Estos datos son desconocidos para los ESP del Reino Unido que participan, por lo que sus datos se excluyen de los promedios ponderados totales.*

En profundidad: Meses

Los meses más populares para enviar campañas de correo electrónico son septiembre, octubre, noviembre y diciembre: alrededor del 9% de todas las campañas se envían para cada mes en este período, siendo noviembre el mes líder con el 10%.

En Bélgica/Países Bajos, la tasa de rebote duro (HBR) es más alta de octubre a diciembre (+0,1%), en la región de América Latina es exactamente lo contrario (-0,2%). La HBR de Sudamérica es más alta (+0,3%) de enero a marzo.

Noviembre y diciembre logran la tasa de apertura confirmada (COR) más alta (23,4%), especialmente en Bélgica/Países Bajos (44,3%). Sin embargo, la tasa de clics (CTR) se queda atrás para ambas regiones en este período, lo que resulta en una tasa de clics a la apertura (CTO) por debajo del promedio también (Bélgica/Países Bajos: 13,4%, la región de América Latina: 7,6%).

Todos los porcentajes mensuales se basan en promedios ponderados* a nivel de mes | Reino Unido desconocido.
*El promedio ponderado se basa en el número total de campañas enviadas por los ESPs participantes de Argentina, Bélgica, Canadá y los Países Bajos. Este dato es desconocido para los ESPs del Reino Unido, por lo que sus datos se excluyen de los promedios ponderados totales.



Esta tendencia es visible tanto para Bélgica/Países Bajos como para el subtotal de la región de América Latina, pero los números específicos por país muestran una distribución más dispersa a lo largo del año. Por ejemplo, julio/agosto son populares para Brasil, Colombia, México y Perú, y marzo para Chile y Paraguay.

En profundidad: Día de la Semana

Los jueves y viernes son los días más populares para enviar correos electrónicos: en cada uno de estos días, se envían el 18% de todas las campañas. El fin de semana es el menos popular, con solo el 14% de las campañas enviadas durante el fin de semana.

Curiosamente, aunque el fin de semana es el menos utilizado para enviar campañas, en esos días la tasa de aceptación (AR) es la más alta (promedio del 98,7%) y los correos rebotados son los más bajos (promedio del 0,48%).

Para Bélgica / Países Bajos, la mejor tasa de clics en relación a aperturas (CTO) se alcanza al enviar correos electrónicos durante el fin de semana (16,6% en promedio), mientras que en la región de América Latina está dividido entre los lunes (CTO del 12,3%) y los miércoles (CTO del 11,9%). Los jueves y viernes, siendo los más populares, tienen un CTO promedio del 10,9% a nivel internacional. En los Países Bajos, el CTO promedio es del 13,4%, mientras que en la región de América Latina es del 7,6%.

Todos los porcentajes mensuales se basan en promedios ponderados* a nivel de mes | Reino Unido desconocido.
**El promedio ponderado se basa en el número total de campañas enviadas por los ESPs participantes de Argentina, Bélgica, Canadá y los Países Bajos. Este dato es desconocido para los ESPs del Reino Unido, por lo que sus datos se excluyen de los promedios ponderados totales.*



En la región de América Latina se muestra la misma tendencia, pero hay algunas diferencias visibles a nivel de país. Por ejemplo, en Argentina y México, la mayoría de los envíos se realizaron los martes (ambos con un 18%), y en Brasil (20%), Chile (20%), Paraguay (19%) y Uruguay (18%), el miércoles también es un día popular. Para Bélgica/Países Bajos, los jueves son los atípicos (21%).

Parte 02: las tendencias

Trend 1: El contenido y la creación impulsados por IA están cada vez más disponibles

La inteligencia artificial (IA) se encuentra omnipresente en el mundo actual. Crea lo que vemos en nuestras redes sociales, los resultados de búsqueda en internet e incluso vence a los jugadores de ajedrez más brillantes del mundo. Si bien esto puede ser una buena noticia para los consumidores comunes, la proliferación de la IA, con todas sus promesas, genera un miedo razonable para los creativos. Antes sólo afectaba a los trabajadores en las líneas de producción, pero en los últimos años la IA se ha integrado en la vida de muchos especialistas de marketing y creativos, ayudando a tomar decisiones basadas en datos.

La IA puede ayudar con tareas más rudimentarias como optimizar el momento de envío de correos electrónicos, los disparadores y la cadencia de los envíos, pero también con funciones más complejas como la segmentación inteligente, las pruebas A/B y la elaboración dinámica de asunto, llamados a la acción y personalización de contenido para obtener una mejor participación. Y, ¿nos animamos a mencionarlo?, también están las herramientas de redacción de IA.

En general, podemos clasificar estas tareas de IA en dos tendencias principales de cómo la utilizamos para ayudar al trabajo creativo:

- 1** - El uso de la IA para la producción de contenido (realizado por herramientas de redacción de IA, por ejemplo).
- 2** - El aprendizaje automático para la personalización de contenido (realizado por plataformas de marketing más sofisticadas impulsadas por datos, herramientas de automatización de marketing y ESP).

Ambas tendencias impactarán en la forma en que se realiza el trabajo creativo. Si bien en la actualidad la mayoría de los resultados y afirmaciones de IA no muestran ser suficientemente maduros, lo serán en el futuro. Los especialistas coinciden en que es sabio comenzar a prepararse ahora. Esto se puede lograr habilitando más zero/first party data en la organización, o recopilando comportamientos más detallados de los clientes (emociones). Esto permitirá que la industria comience a tener impacto inmediato a medida que el desarrollo de la IA continúe creciendo.

Para los especialistas en marketing esta evolución puede, comprensiblemente, generar algo de preocupación. Aunque siempre debemos prestar atención a los posibles riesgos, para aquellos comprometidos en construir relaciones más significativas con los consumidores y proporcionar una mejor experiencia general del cliente, las oportunidades de la inteligencia artificial son infinitas.

La IA mejorará el papel de los creativos.

Lo que alguna vez fue una tecnología de vanguardia, ahora es la norma. Pero en lugar de imaginarnos a la IA como coches autónomos (que todavía se encuentran más cerca del terreno de la ciencia ficción que de nuestras carreteras), el papel de la IA en la experiencia de conducción es mejor utilizado para detectar fallas, accidentes y asistir a la hora de estacionar. Entonces, en lugar de reemplazar al conductor, simplemente está mejorando y mejorando el trabajo creativo. Y así es como y porque los especialistas en marketing y creativos deberían adoptar la IA.

Fundamentalmente, la IA permite a los especialistas en marketing utilizar datos de clientes en tiempo real para ofrecer experiencias altamente personalizadas y relevantes en todos los canales y dispositivos a escala con recorridos individualizados para cada cliente. Si se hace correctamente, la IA puede cubrir los trabajos más tediosos, como idear de 10 a 20 versiones del mismo anuncio, sesiones de lluvia de ideas, copia de instrucciones, metacopias, etc.. Todo esto mientras se libera a los creativos... para que sean creativos. Las pruebas de la IA demuestran que el contenido de correo electrónico personalizado genera más compromiso, pero requiere más contenido que debe crearse, escribirse y editarse. Incluso la mejor IA necesita un ser humano que pueda escribir para otro ser humano.

La IA solo es buena en la medida en que las tareas que se le han asignado y los datos con los que trabaja sean los adecuados.

Los consumidores modernos esperan una personalización que vaya más allá de un nombre de pila, y sin embargo, a menudo los creativos no tienen la tecnología o la escala para trascender esto. En una investigación global reciente realizada por Cheetah Digital (parte de CM Group), la mitad de los consumidores (49%) se sintieron frustrados al recibir contenido u ofertas irrelevantes, y muchos se mostraron irritados al recibir mensajes que: no reflejan sus deseos y necesidades (41%), que no reconocen su historial de compras o lealtad (31%), o basados en información sobre ellos que no había sido compartida proactiva o directamente con la marca. Al aprovechar el poder del AI, los creativos pueden brindar a los consumidores las experiencias personalizadas que anhelan. La AI puede analizar toda la información recopilada a través de los canales de comunicación y sitios web y sugerir contenido relevante, líneas de asunto o recomendaciones de productos para cada individuo.

Por supuesto, la AI siempre necesitará la intervención humana. El contenido generado por AI puede volverse aburrido, conciso y carece del toque humano. Por ahora, los humanos entienden mejor a los humanos.

IA y los flujos de comunicación.

Un aspecto estimulante en términos de creatividad es que los consumidores tienen un viaje no lineal en cada parte del embudo de conversión llamado Customer Journey. Basándose en esta idea, las plataformas de automatización de marketing desarrollan herramientas para diseñar e interpretar estos viajes que pueden tener múltiples caminos y superposiciones.

Además de la creación de contenido basada en IA, para el 2023 prevemos que los algoritmos de IA apoyarán mejor la particularidad de cada uno de nosotros como consumidores, definiendo cada trayectoria del cliente de manera más dinámica y con momentos de activación más precisos. El análisis basado en IA de nuestros viajes pasados, nuestros propios hábitos de compra y los de nuestros "vecinos" tendrán un gran impacto en la adecuación de la personalización en tiempo real y en la conexión entre los canales y los consumidores en un contexto de "omnicanalidad".

Los programas de participación (NFT), combinados con marketing por AI/email marketing.

La Web 3.0 se ha convertido en una dirección obligatoria en nuestra propia evolución digital. No es una tendencia que podamos elegir, es simplemente el camino al que nos estamos dirigiendo silenciosamente pero con seguridad. En este contexto, debemos entender la multiplicidad de tecnologías, recursos y espacios que se desarrollan en ella; son una combinación vital e indivisible de fuerzas que pueden analizarse individualmente.

El blockchain, asociado en principio a las criptomonedas, se apropia de muchas tecnologías, negocios y recursos existentes para modelar estas áreas de manera diferente. En este contexto, los tokens no fungibles (NFT) comienzan a mostrar su formación inicial como representantes del arte digital y evolucionan hacia la identificación precisa e inequívoca de los consumidores. Es probable que se conviertan en la base para programas de lealtad y personalización, logrando consolidar la relación perfecta de 1 a 1 que hemos estado tratando de lograr durante décadas. Pero ¿cómo se relaciona esto con el papel del email marketing?

Marcas como Nike y Adidas ya han comenzado a vincular a los usuarios con NFTs junto con sus acciones y productos físicos en una simbiosis entre la tecnología y los humanos. Los canales de comunicación se están adaptando a estas nuevas realidades y el email marketing es sin duda el medio de comunicación preferido en estas áreas. Es difícil medir el impacto de esto en nuestro futuro, pero estamos convencidos de que los datos primarios y los canales de contacto primarios encuentran su razón de ser en estas tecnologías emergentes.

¿Qué es Web 3.0?

Consiste en una versión de internet abierta, impulsada por la comunidad y descentralizada, donde el control no reside en los gigantes tecnológicos sino en el usuario final.



Puntos Clave:

- ✓ La inteligencia artificial (IA) puede ser utilizada para la producción de contenido, llevada a cabo por herramientas de escritura de IA que dinámicamente crean líneas de asunto y llamados a la acción.
- ✓ La IA y el aprendizaje automático pueden ser utilizados para la personalización de contenido, llevada a cabo por plataformas de marketing impulsadas por datos, herramientas de automatización de marketing y proveedores de servicios de correo electrónico (ESPs) más sofisticados.
- ✓ Mientras que hoy en día la mayoría de los resultados y afirmaciones de la IA no están aún a un nivel de madurez ideal, es sólo cuestión de tiempo. Es sabio comenzar a prepararse ahora, habilitando más zero y first party data en toda la organización y recopilando comportamientos más detallados de los clientes. Esto permite que la industria comience a tener impacto de inmediato a medida que la madurez de la IA aumenta.
- ✓ Para los profesionales del marketing la IA puede causar comprensiblemente cierta aprensión, pero para aquellos comprometidos en la construcción de relaciones más significativas con los consumidores, puede ser una herramienta para la mejoría generalizada de la experiencia del cliente. Con la IA, la oportunidad es mucho mayor que el riesgo.

Trend 2: El email marketing está ganando en el mundo del privacy-first

El marketing basado en datos está experimentando una transformación sin precedentes. Las legislaciones sobre la privacidad y los datos del usuario se están volviendo más estrictas, generando que las empresas de tecnología deban adoptar medidas de mejoría en relación a estas políticas. Paralelamente, los consumidores son cada vez más conscientes del uso de sus datos (fuente: estudio de la GDMA sobre Actitudes de los Consumidores hacia la Privacidad) y esperan más en términos de privacidad, pero también en términos de servicio y relevancia. Esto parece contradictorio en principio, ya que generalmente se necesitan más datos para ganar mayor relevancia, pero no es así si se maneja correctamente.

La capacidad de lidiar con esta problemática es una oportunidad para diferenciarse y construir relaciones a largo plazo con los clientes. Ejemplos específicos de este cambio de actitud en relación a la privacidad incluyen: la Protección de Privacidad de Correo (AMPP) de Apple en 2021 y la planificación de la eliminación de las cookies de terceros de Google para el 2024. Esto hace que los especialistas en marketing busquen enfocarse en la privacidad del consumidor más que nunca.

El impacto de Apple Mail Privacy Protection.

En septiembre de 2021, Apple presentó la Protección de Privacidad de Correo (AMPP), proporcionando a los usuarios de Apple Mail más privacidad dentro de su bandeja de entrada. Cuando se activa dicha función Apple primero enruta los correos electrónicos a través de un servidor proxy para precargar el contenido del mensaje (incluyendo los píxeles de seguimiento), antes de mostrárselo a los lectores, incluso si estos en realidad terminan no abriendo esos correos electrónicos. Esto significa que cada entrega única se contará como apertura única. En consecuencia, las tasas de apertura dejan de ser totalmente confiables, al igual que las tasas de clics sobre apertura (CTO). Esto también afecta el tiempo de apertura, que ahora pasa a ser desconocido, ya que los ESPs no reciben ningún dato del dispositivo y la ubicación ha dejado de ser rastreable debido a la misma política de privacidad esconde el IP del usuario (Fuente: Litmus, Actualización de agosto del 2022). Además de esto, el contenido en vivo y los temporizadores de cuenta regresiva, también se han visto afectados. Como Apple carga previamente el contenido del mensaje, la funcionalidad en tiempo real deja de ser precisa. Los ESPs deben considerar no utilizar contenido en vivo, segmentar por dispositivo o nivel de cliente, agregar el contenido en vivo a una página web/en línea y centrarse en un clic a las mismas dentro del correo electrónico; o utilizar contenido alternativo con métodos de fallback CSS para los dispositivos que han sido afectados.

Cómo tratar con AMPP: mirar más allá de las aperturas.

Según Litmus, la combinación de aperturas de correo electrónico en Apple iPhone (iOS Mail), Apple Mail (macOS Mail) y Apple iPad (iPadOS Mail) representa más del 57% de las aperturas de correo electrónico en julio de 2022. Como resultado, la introducción de AMPP ha tenido un gran impacto. Los especialistas en marketing deben mirar más allá de las tasas de apertura y CTO para analizar y tomar decisiones: las métricas como la tasa de clics, la tasa de cancelación de suscripción, la tasa de rebote, las conversiones y la retroalimentación merecen más atención y se han vuelto cada vez más importantes.

¿Qué sigue?

¿Es Apple la única empresa que afecta a la industria, o seguirán Microsoft y Google a Apple al dar a los usuarios más privacidad y cancelar la métrica de apertura para siempre? Las posibilidades de que sigan este ejemplo son altas. ¿Se salvaguarda adecuadamente la privacidad de los destinatarios con estos cambios? Creemos que se necesita más investigación sobre el efecto real en la privacidad del consumidor para determinar si esto efectivamente protege mejor su privacidad. ¿Cómo están manejando este movimiento de privacidad las organizaciones? En primer lugar, sugerimos adoptar un abordaje privacy-first propio, además de mantener los ojos abiertos y observar cómo los líderes están estableciendo sus enfoques de privacidad.

El Email va a ser crucial en un mundo sin cookies de terceros.

Mientras que AMPP ha dificultado que los especialistas en marketing midan la efectividad de sus correos electrónicos, el futuro del email marketing parece muy prometedor debido a la inminente desaparición de las cookies de terceros, comúnmente referida como el "Cookieless World".

Las cookies de terceros se utilizan principalmente para rastrear a los usuarios de Internet fuera de su propio sitio web y aprender de sus comportamientos para luego mostrar anuncios dirigidos. Si estas desaparecen, ¿cómo obtendrán los especialistas en marketing información sobre sus clientes y su comportamiento? Idear soluciones técnicas alternativas es un paso lógico, pero es aún más importante examinar críticamente la relación con sus clientes. Este es el momento de revolucionar su estrategia de marketing y datos hacia una menor dependencia de datos de terceros y una mayor transparencia y control para sus clientes a través de first y zero party data. El enfoque se desplaza de los clics y ventas directas, a la construcción de una relación duradera.

Por lo tanto, no pregunte cómo puede seguir obteniendo la misma información sobre sus clientes, sino pregúntese a sí mismo (o a su departamento de email marketing):

- ¿Por qué quiere usar datos específicos de clientes?
- ¿Cómo beneficia a sus clientes?
- ¿Cómo obtiene los datos y dónde va a aplicarlos?
- Pero también: ¿qué datos no necesita para aportar valor a su cliente? (El RGPD en realidad dicta que no se le permite recopilar más datos de los estrictamente necesarios para lograr un propósito previsto).

Estas preguntas tradicionalmente no han formado parte del repertorio de los especialistas en marketing, pero en la actualidad se están haciendo con más frecuencia, y con todo el sentido. Después de todo, en un mundo sin cookies, no hay forma de evitar el hecho de que se deberá pedir información directamente a los clientes con mucha más frecuencia, y esto implica necesariamente una historia positiva de intercambios de valor entre el cliente y la empresa. Es precisamente por eso que el mundo sin cookies puede ser un desarrollo positivo para el email marketing a largo plazo.

Cuando las cookies de terceros desaparezcan, el email marketing será más crucial que nunca. Su nuevo papel radicará en el hecho de que el correo electrónico siempre se ha basado en - y es perfecto para - la recolección de first y zero party data. Sobre la información que las cookies de terceros proveían y que ahora desaparecerá, es donde el correo electrónico puede llegar al rescate. Un gran desafío que Beata Linz (consultora de marketing digital, de marca y de correo

electrónico desde hace más de 15 años) ve, es que muchas empresas aún trabajan en silos. Para aprovechar al máximo esta oportunidad, los equipos de marketing, de correo electrónico y de CRM que trabajan por separado, deben encontrarse, comenzar a trabajar juntos y no continuar operando uno en contra del otro en la lucha por los ingresos.

Al utilizar la gamificación, como cuestionarios o regalos, los especialistas en marketing pueden crear un intercambio de valor atractivo y entretenido para obtener información de los clientes.

¿Qué es el first y zero party data?

Los zero party data son aquellos datos que son compartidos de manera deliberada y proactiva por un cliente, por ejemplo, a través de cuestionarios, encuestas y centros de preferencias, explicitando quiénes son y qué están buscando.

Los first party data son la información recopilada directamente de los clientes de manera pasiva a través de interacciones con sistemas y plataformas como un sitio web, aplicaciones o páginas de redes sociales. Por lo general, la forma más eficiente de recopilar el first party data es a través de una plataforma de datos de cliente (CDP) o un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

Resumen:

- ✔ La Protección de privacidad de Apple Mail tiene un gran impacto en cómo medimos el éxito del email marketing, ya que las tasas de apertura ya no pueden ser precisas ni confiables. Como especialista en marketing, debes empezar a mirar más allá de las tasas de apertura y centrarte en otras métricas.
- ✔ El correo electrónico se volverá crucial cuando desaparezcan las cookies de terceros. Es una forma ideal de recopilar zero y first party data que los clientes entregan voluntariamente, y se enfoca más en la relación con el cliente.
- ✔ Los equipos de correo electrónico y CRM deben establecer vínculos claros con otros equipos de marketing dentro de la organización para maximizar la ventaja que el canal tiene al preguntar al cliente lo que quiere, quién es y cómo quiere interactuar.



Trend 3: La llegada de la IA y el BIMl para mejorar la entrega de correos electrónicos

Los remitentes quieren que sus correos electrónicos lleguen a la bandeja de entrada del destinatario, mientras que los clientes de correos electrónicos quieren proteger al destinatario para asegurarse de que solo reciban correos electrónicos relevantes. Esta ha sido la danza desde el comienzo de la existencia de la entregabilidad, pero es una danza que está evolucionando.

Hay dos formas de motivar a los remitentes a mejorar su comportamiento de envío:

1. Hacer que les duela cuando hagan algo mal o
2. Recompensarlos cuando dan un paso extra.

Existe una tendencia a ambos lados de la ecuación: la introducción de la IA en nuestro mundo de entregabilidad y la madurez de los Indicadores de Marca para Identificación de Mensajes, o su acrónimo, BIMl.

Inteligencia Artificial en la entregabilidad del correo electrónico.

La IA y las posibilidades de automatización que conlleva están dejando huella en muchos aspectos de nuestro mundo, y lo mismo se aplica a la entregabilidad del correo electrónico.

Los proveedores de servicios de correo electrónico ya estaban utilizando herramientas automatizadas como verificadores de puntajes de spam y pruebas A/B para ayudar al remitente a optimizar su contenido, pero desde la aparición de la IA ha comenzado una nueva era.

La entregabilidad consiste en, además de su parte técnica, garantizar que los destinatarios se involucren con los correos electrónicos que se envían. Si un destinatario está interactuando con tu mail, los proveedores de correo electrónico consideran que el mensaje es relevante para el destinatario. Si el receptor no se involucra con el correo electrónico significa que el mensaje podría haber sido mejor; o en el caso de una solicitud de baja o una notificación de spam, significa que el mensaje no cumple con las expectativas del receptor, siendo una señal negativa. Como se mencionó en el Trend 1, la inteligencia artificial ofrece aplicaciones para ayudar al remitente a aumentar las posibilidades de que las personas se involucren con sus mensajes. La IA puede ayudar a escribir líneas de asunto personalizadas, crear imágenes que coincidan con el contenido escrito y determinar cuándo los destinatarios quieren recibir el contenido. Todo esto para optimizar la participación esperada y, por lo tanto, ayudar al remitente a aumentar su reputación con sus clientes de correo electrónico.

Pero también hay una desventaja en el uso de la IA para mejorar la entregabilidad. Algunas aplicaciones de IA permiten a los nuevos remitentes calentar sus dominios enviando contenido ficticio y realizando aperturas y clics automatizados en miles de buzones de email entre diversos proveedores de correo electrónico (por ejemplo, Gmail, Hotmail y Yahoo). Al hacer esto,

los remitentes están construyendo una reputación positiva con los proveedores antes de que se envíen los correos electrónicos reales. La mayoría de los expertos en entregabilidad están de acuerdo en que esta práctica es en realidad una de las peores cosas que se pueden hacer para comenzar las relaciones de entregabilidad con los proveedores de correo electrónico. Al intentar engañar al sistema, podrían generarse problemas mayores. Por ejemplo, su IP / dominio podría ser bloqueado. Además, su participación terminará siendo completamente diferente cuando comience a enviar su contenido real.

Súbete al tren BIMI.

Además del engagement, otro elemento clave en la entregabilidad es la autenticación correcta de tu dominio mediante un SPF (Sender Policy Framework), un DKIM (Domain Keys Identified Mail) y un DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance). Si no auténticas correctamente, las posibilidades de entregar tus correos electrónicos en la bandeja de entrada son escasas, sino nulas. Y ahí es donde entra en juego el BIMI, que es una forma para que los remitentes sean más reconocibles en la bandeja de entrada a través de mostrar los logotipos de la empresa antes de abrir el correo electrónico, lo que ayuda a mejorar la confianza del cliente y la conciencia de la marca.

La razón por la que mencionamos BIMI como la última tendencia en este informe es porque Apple ha anunciado que apoyará a BIMI como parte de iOS 16. Teniendo en cuenta que algunos proveedores de correo electrónico ya han adoptado BIMI, como Gmail, AOL, Yahoo y Verizon, esto significa que las posibilidades de BIMI han crecido lo suficiente como para estar disponibles en la mayoría de las bandejas de entrada del mundo.

Resumen:

- ✓ La entregabilidad es un proceso continuo que está en constante cambio, pero a menudo se pasa por alto. Utilice el conocimiento de su ESP y sus herramientas, y supervise los resultados.
- ✓ La entregabilidad no es solo un desafío técnico, sino que funciona junto con el contenido (participación/personalización) y los datos (segmentación/comportamiento).
- ✓ Trabaje junto con su proveedor de servicios de correo electrónico para autenticar correctamente su dominio utilizando las implementaciones adecuadas.

Conclusiones

A decorative graphic at the bottom of the slide consists of a grid of thin, light-colored lines. The grid is composed of approximately 10 columns and 10 rows of lines. The lines are slightly curved, creating a subtle wave-like effect across the bottom of the slide.

Esperamos que los conocimientos compartidos en este informe de tendencias y benchmarking puedan ayudarlo a medir a usted y a su organización y mejorar sus propias operaciones de correo electrónico. Podemos argumentar que el advenimiento de la inteligencia artificial, los desarrollos en cuanto a la entregabilidad y las restricciones de los proveedores de correo electrónico, como Apple Mail Privacy Protection, están cambiando o inevitablemente cambiarán significativamente el campo del correo electrónico. Sin duda, estos desarrollos tendrán o ya han tenido un impacto en las cifras de alcance que hemos incluido en este benchmark. Por lo tanto, nuestro objetivo es realizar el GDMA International Benchmark de manera regular para proporcionar al sector del correo electrónico cifras año tras año.



Powered by  amdia

DMA

Data & Marketing Association Argentina