

# Seguimiento de conversiones

COMERCIO ELECTRONICO

01



# CONTEXTO

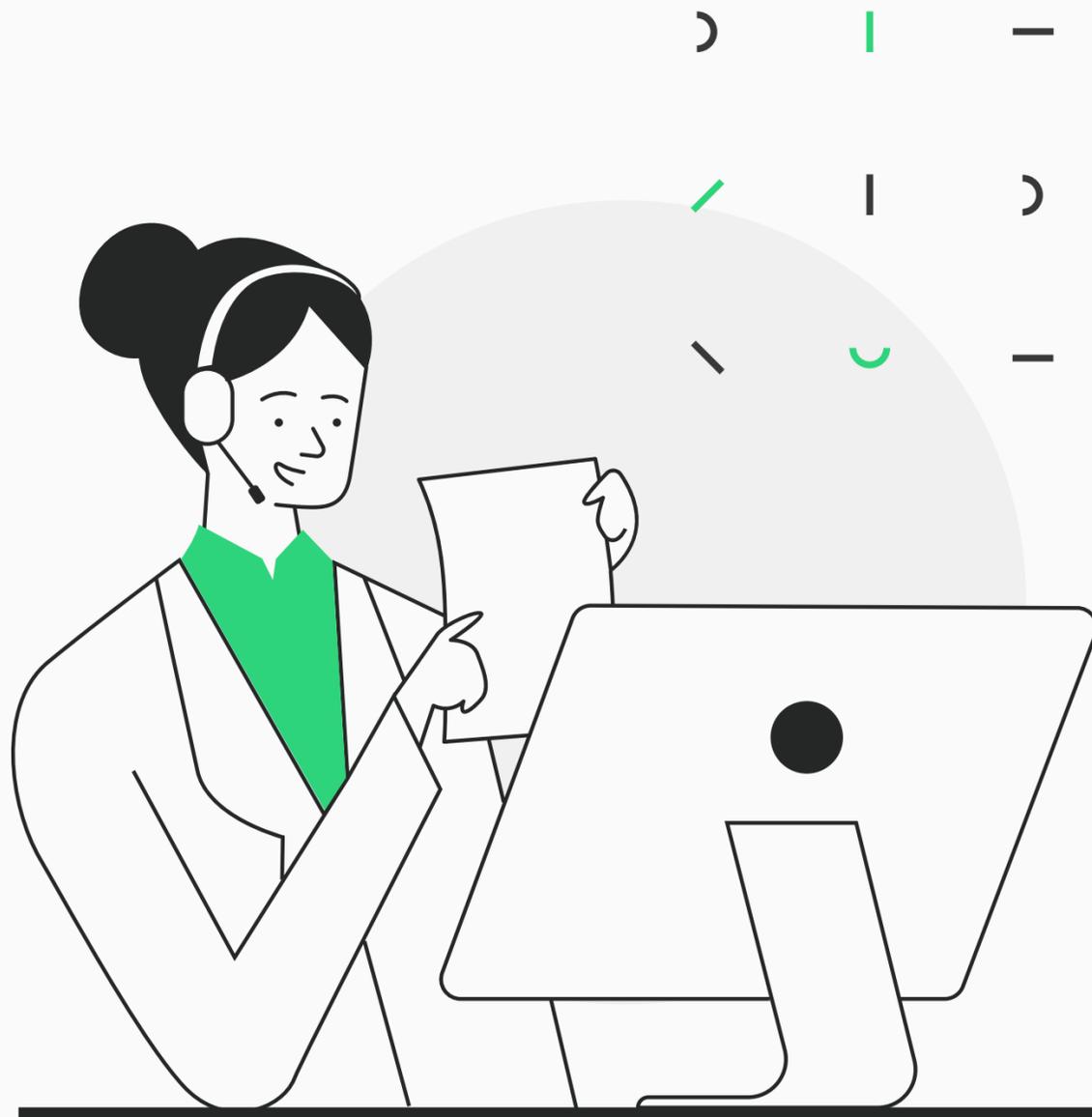
Un problema común del comercio electrónico son los clientes potenciales que salen de la página antes de completar su pedido. Entonces el equipo de Eroa agencia quería ver si podían "hacer seguimiento" y obtener algunas ventas de clientes potenciales calientes utilizando seguimientos de objetivos. Estos son visitantes que crearon una cuenta y colocaron un artículo en su carrito de compras, por lo que podemos ver una verdadera intención de compra en algún momento del camino.

) | -

✓ | )

\ | -

# Problemática

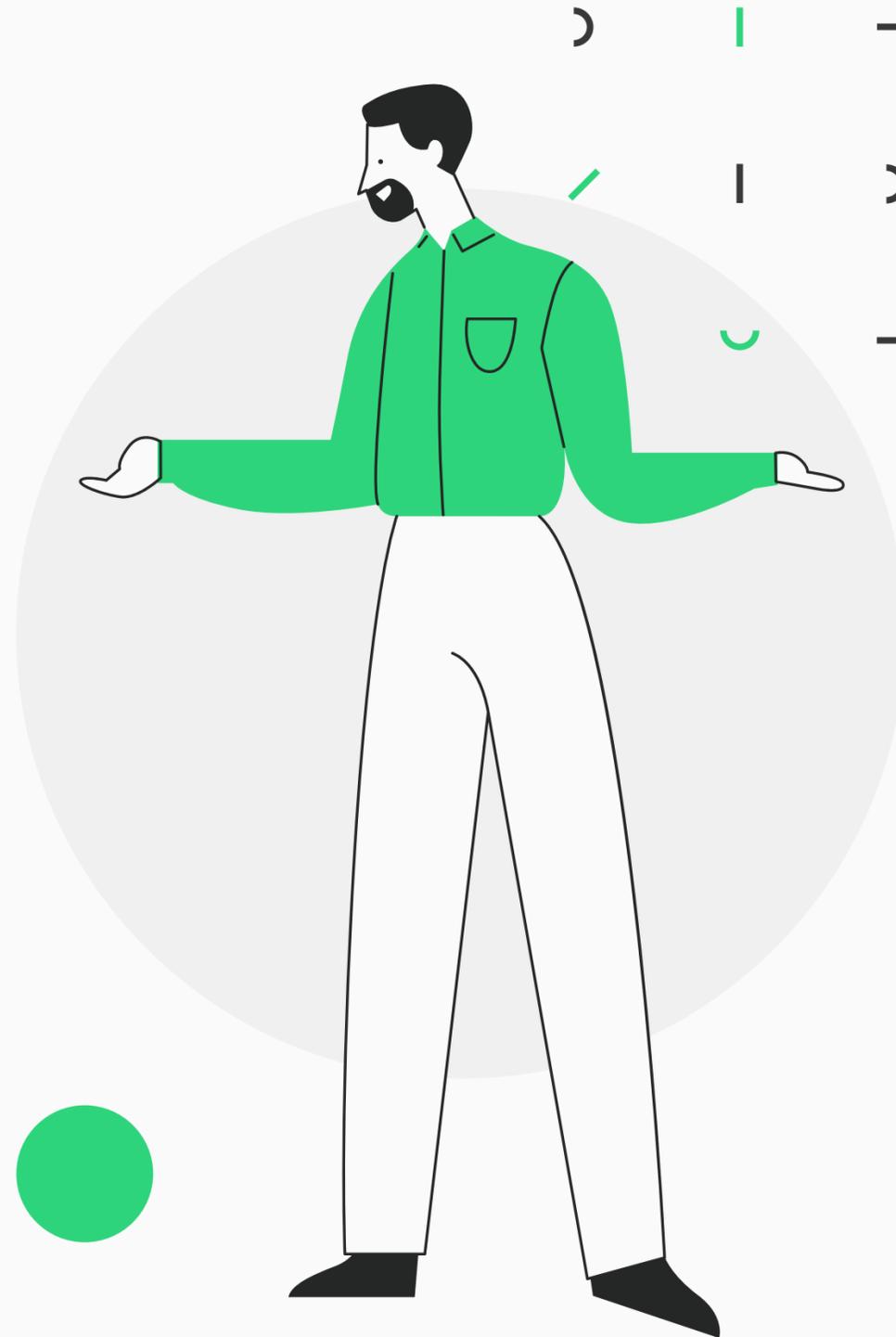


El equipo de Eroa confiaba en que el envío de correos electrónicos de seguimiento específicos generaba ventas, pero no estaba seguro del mejor plazo para enviarlos.

Así que probaron los envíos de correo electrónico en dos lapsos de tiempo alternativos posteriores al abandono del carrito; el primer grupo se envió a la mañana siguiente a las 11 am y el segundo grupo 48 horas después del abandono del carro.

## Los correos electrónicos enviados a las 11 am del día siguiente

- Una tasa de apertura del 38,63%
- Una tasa de clics del 19,54% y
- Una tasa de conversión a una venta del 27,66%



## Los correos electrónicos enviados después de 48 horas

- Una tasa de apertura del 38,01%
- Una tasa de clics del 24,71% y
- Una tasa de conversión del 40,00%

# Lo que te recomiendo

Envía un correo electrónico de seguimiento a las personas que abandonan sus carritos, si aún no lo está haciendo. Aunque EROA descubrió que 48 horas más tarde era el tiempo de mejor rendimiento, una cadencia y un retraso de tiempo diferentes pueden funcionar mejor con su base de clientes, así que pruebe varias alternativas.

) | -

/ | )

\ | -

# ¿Qué correo convierte más?

Creemos que la experimentación es la base del éxito de toda estrategia, por eso juega con varias variables, y personaliza siempre, ese el secreto de una buena campaña

## MARKETING BASADO EN DATOS

### EMAIL MARKETING A/B TESTING



A



B