



FERVILELA

Digital Consulting

*MARKETING DIGITAL,
DESARROLLO Y SOPORTE TECNOLÓGICO
Y ACADEMIA ONLINE*

PROFESIONALES[≡]
ALTAMENTE
CAPACITADOS



SERVICIOS[≡]
DIGITALES A
MEDIDA



Son email comerciales
utilizando como canal el
correo electrónico.



PORTAFOLIO EN ^{'''}
EMAIL MARKETING



RUBRO:
DESARROLLO EJECUTIVO Y COACHING

SONIA CÁCERES

soniacaceres.com

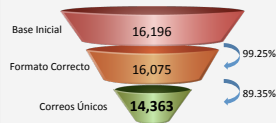
Actualmente los Talleres de Coaching de Sonia Cáceres buscan incrementar Branding y Leads a través de herramientas digitales

- 1era Fase → Email Marketing
- Se trabajaron 2 bases de correos electrónicos:

Base FerVilela

14,598
Correos con formato correcto y únicos

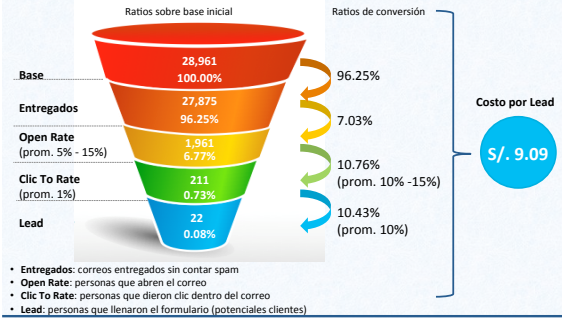
Base Sonia Cáceres



En Total se trabaja sobre una base de **28,961** correos



De la base trabajada, se calculan ratios para estimar la efectividad de la campaña...



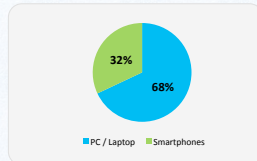
Revisando cada uno de los ratios a mejorar....

Leads:

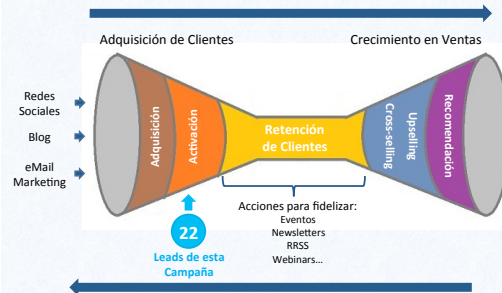
- Se tiene un ratio de **CTR a Lead de 10.43%**, lo cual está poco por encima del promedio (10%) pero se puede mejorar.
- Posibles soluciones:
 - ✓ Mejores imágenes, más motivacionales
 - ✓ Formulario más corto para que sea más atractivo para leerlo en Smartphones

La tendencia de navegación indica que la mayoría de conexiones se da por Smartphones.

Sin embargo, para esta campaña se ve que solo la **3era parte** de formularios se completó a través de ellos.



Gracias a la campaña se consiguieron 22 leads, se debe dar seguimiento para convertirlos en clientes y luego en referentes de la marca...





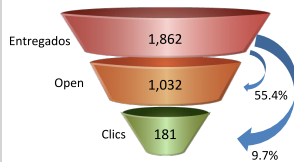
HERMETI VENTANAS

RUBRO:
VENTANAS DE PVC

**HERMETI
VENTANAS**
hermetiventanas.com.pe

RESULTADOS DE CAMPAÑA

Campaña 0	Envío 1	Envío 2	Envío 3	TOTAL
Fecha	04-jun	05-jun	09-jun	11-jun
Base	994	997	1,070	1,991
Entregados	926	936	1,014	1,862
Open	444	420	168	1,032
% Open	47.9%	44.9%	16.6%	55.4%
Clic	79	75	27	181
%Clics	8.5%	8.0%	2.7%	9.7%



- Se configuraron 2 envíos sumando un total de 2,000 contactos. Sin embargo el número de correos correctamente entregados se reduce al 93%, el cual es un porcentaje aceptable para este tipo de campañas
- El 3er envío estuvo dirigido a los contactos que no abrieron el correo en los 2 primeros envíos. Los resultados son aceptables, teniendo en cuenta que muchos de estos usuarios no habían abierto los correos anteriormente.
- La tasa de apertura en total fue de 55.4%, el cual es un muy buen indicador ya que más del 50% de usuarios estuvieron interesados en las novedades de Hermetiventanas
- La tasa de clics en total fue casi del 10%, el cual también es un indicador que está por encima del promedio de lo usual en campaña de email marketing (ver anexo)

ANEXO: Estadísticas de % de Open y Clic por Rubro de Negocio

Industry	Average Open Rate	Average Click Rate	Hard Bounce	Soft Bounce	Unsubscribe Rate
All non-labeled accounts	22.71%	2.61%	0.40%	0.61%	0.26%
Agriculture and Food Services	23.31%	2.64%	0.32%	0.50%	0.28%
Architecture and Construction	22.51%	2.51%	0.73%	1.18%	0.32%
Arts and Artists	26.27%	2.65%	0.30%	0.51%	0.28%
Beauty and Personal Care	16.65%	1.92%	0.26%	0.33%	0.30%
Business and Finance	21.56%	2.72%	0.43%	0.56%	0.20%

- El rubro más parecido a Hermetiventanas sería el de «arquitectura y construcción», el cual tiene una tasa de open de 22.5% y de clic de 2.5%. Por lo tanto los indicadores obtenidos en la campaña de prueba son mucho mayores (%55.4 y 9.7%)
- El promedio en general de todos los rubros es 21.3% y 2.6%



FERVILELA

Digital Consulting

📞 991 559 559

📘 Fervilela Digital Consulting

✉️ ventas@fervilela.com

📍 Oficinas: La Molina - Lima
Huancayo - Junín