

## Omnisend Research muestra que el correo electrónico sigue siendo el principal canal para las campañas de Black Friday, mientras que el SMS gana terreno con 2000% + ROI

Noticias 24hs | 21-10-2019 | 11:50



### BF ROI

La plataforma omnicanal de ecommerce marketing Omnisend ha publicado un estudio basado en las campañas de email enviadas durante la semana del Black Friday del pasado año. De acuerdo con este estudio, el email marketing sigue siendo la forma más efectiva de llegar al cliente cuando se acerca la fecha de Black Friday a diferencia de lo que ocurre con el Cyber Monday.

Las campañas de marketing a través del correo electrónico fueron, particularmente, exitosas en el Black Friday, con cerca de un 40% de campañas de fin de semana enviadas ese mismo día, beneficiándose de un promedio de pedido de 9.44. Mientras, el Ciber Monday tuvo un 30% de las campañas de fin de semana con un promedio de pedidos de solo el 5.56.

En la automatización, los emails que buscaban recuperar compras ya incluidas en el carro funcionaron mejor durante el periodo de Black Friday de 2018 que en el año anterior.

En 2017, los emails que servían de recordatorio para carros sin procesar contaron con una tasa de apertura del 37.69% con una tasa de clics del 7.5% y una tasa de pedidos del 1.65%. Sin embargo, en 2018, mientras que la tasa de apertura cayó al 34%, la tasa de clics aumentó al 9% y la tasa de pedido aumentó al 2.13%.

Datos sorprendentes del fin de semana de promoción: los comercios online volvieron al SMS para llegar hasta sus clientes.

Solo el día del Black Friday, los SMS se enviaron hasta 33 veces más en comparación con cualquier otro día del año. Algunos clientes de Omnisend comentaron que las campañas de SMS estaban devolviendo más del 2000% de ROI durante el periodo promocional.

De acuerdo con Rytis Lauris, CEO de Omnisend, "Estos números nos muestran que el email marketing sigue siendo el principal canal de éxito para el periodo de ventas de Black Friday. Sabemos que el ratio de éxito de la automatización de mails para los carritos con productos sin

procesar crece cada año y que las campañas de SMS pueden servir para incrementar el beneficio. Según crece el marketing a través de SMS, vemos que ese canal impulsa las propias campañas de correo electrónico que ya son potentes por sí mismas para ofrecer a nuestros ecommerce una un impacto mayor con sus clientes y un mejor ROI ".

Las tiendas online deben volver a apostar por las campañas SMS integrando este canal en sus flujos de trabajo de automatización de emails para obtener los mejores resultados de forma regular.

Para más información, ver esta entrada de blog.

Autor: [Redacción](#)