

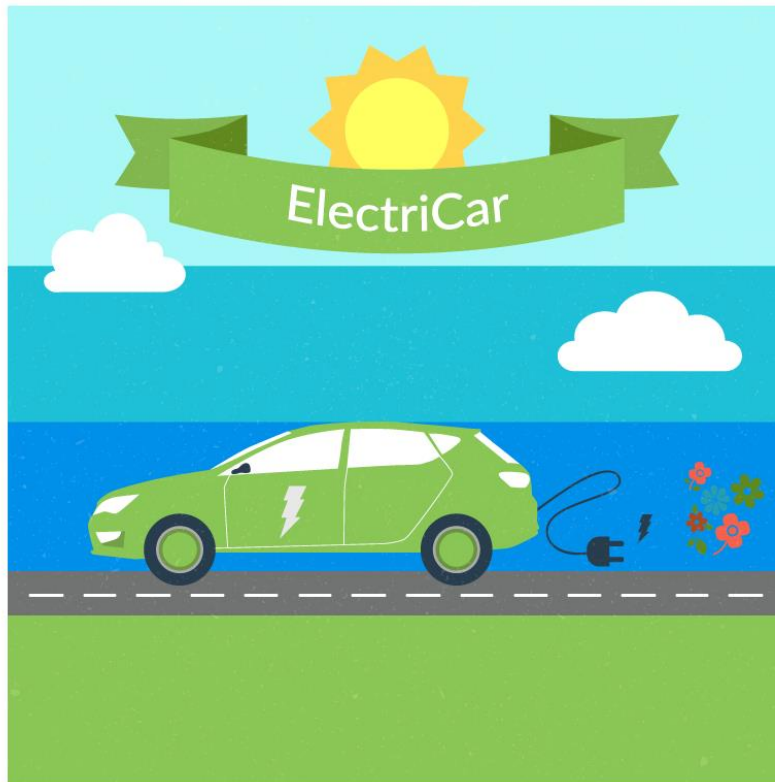


## SOLUCIÓN

**Electricar** es la primera compañía automotriz en vender autos eléctricos en Latinoamérica.

En sus primeros seis meses de operación, la empresa ha conseguido 4.869 nuevos clientes y una base de prospectos que asciende a los 53.440 aproximadamente, con los cuales desea iniciar campañas de comunicación a través de email marketing.

Esta semana, la gerencia de mercadeo te solicita un documento, donde se expongan los indicadores de medición o KPI que utilizarás para el seguimiento de las campañas, concernientes al siguiente trimestre.



Tu reto consiste en:

1. Crear el documento solicitado, el que debes incluir las métricas que utilizarás y los porcentajes que esperas alcanzar para cada una de ellas.

Ten en cuenta que no existe una sola respuesta correcta, debes utilizar lo aprendido en la lección para determinar cuáles son las métricas más relevantes para el negocio y definir metas alcanzables que contribuyan a los objetivos.

¿Listo para el reto? ¡Adelante!



## RETROALIMENTACIÓN

Has superado el reto si en tu respuesta relacionaste los indicadores que se presentan a continuación:

- **Tasa de entrega:** Se definió una tasa de entrega para las campañas de email marketing del 80% mensual para los mails en temas de venta y un 90% en los de servicio.
- **Tasa de rebote:** Se fijó para el negocio de **Electricar** un indicador de rebote de correos electrónicos inferior al quince por ciento por mes de la entrega total.
- **Tasa de apertura:** **Electricar** espera que sus clientes respondan a sus campañas de email marketing, obteniendo un porcentaje superior al 85% mensual con respecto al total de correos electrónicos enviados.
- **Tasa de clic sobre correos entregados o CTR:** Se estableció que al menos el 35% mensual del total de suscriptores deberían direccionar o abrir el enlace a la tienda virtual o al landing page para solicitar una llamada de un asesor o la actualización de sus datos personales.
- **Tasa de retención de suscriptores:** Este indicador es de un control constante por parte del negocio y su resultado no puede ser inferior al 50% por mes, puesto que la marca estaría perdiendo su impacto e interés frente a sus contactos.
- **Tasa por desuscripción:** La desuscripción no debe superar el 5% mensual respecto a la totalidad de las listas.
- **Tasa de conversión:** El comportamiento de conversión de sus listas de contacto se resume: primero, conversión en venta del 7% mes; segundo, conversión a formularios de registro, del 25% mensual y otros, en un rango del 20% al 45%.

Recuerda que los valores asignados a cada indicador, pueden variar dependiendo de los objetivos del negocio y de la estrategia digital.