



El marketing debe ser un proceso en el que tenemos que poder comprobar qué está funcionando y que no, de manera que podamos ir en una mejora continua.

La mayoría de las ocasiones las empresas optan por lanzar una promoción sin poner ninguna medida de control sobre su funcionamiento, además tras un tiempo trabajando, esa promoción se olvida y se repite una y otra vez, dejando languidecer las viejas campañas.

Si no nos comprometemos a medir la efectividad de nuestro marketing, a revisar y mejorar nuestras actividades a menudo, no podemos esperar que ese marketing nos proporcione clientes ni rentabilidad. Los competidores reaccionarán y los clientes se acostumbrarán a nuestro mensaje (haciéndose cada vez más inmunes).

Es por eso que el Email Marketing es una de las herramientas tecnológicas más utilizadas en la actualidad pues además de permitir la medición de resultados en cada campaña, es el medio más rentable del mercado para realizar marketing. Cada dólar invertido en Email

Marketing tiene un retorno de 43.5 dólares en promedio (Fuente: Estudio DMA 2009).

¿Para qué sirven?

El objetivo principal del uso de las métricas es incrementar la rentabilidad de su empresa. En email marketing la forma más usada para medir esto, es midiendo el nivel de retorno que cada campaña entrega. Pero ¿cómo logramos que ese nivel aumente aún más?

Para poder mejorar el éxito de nuestras campañas de email marketing es necesario no solo conocer los factores que determinan ese éxito, sino también es preciso ir llevando un registro de los resultados. No olvide, que dependiendo de su público objetivo, del tipo de email que envíe, del contenido, etc. son los resultados que Ud. obtendrá. Lo que funciona para uno puede no ser la mejor opción para otros, el email marketing es un proceso dinámico y por consiguiente debe ser controlado si quiere lograr buenos resultados.

Saber cuántos recibieron, cuántos abrieron, cuántos hicieron click, cuántos generaron conversión, cuántos compraron, etc. le ayudará a incrementar la efectividad de los esfuerzos que ponga en cada detalle de su email (frecuencia de envió, titulares, fotos, vínculos, etc.).



Ciclo del email

A continuación le presentamos un breve esquema del ciclo que sigue una campaña de email marketing:



Ciclo del Email

Una vez pasado por todo el circuito de contacto con el destinatario, podrá observar el resultado de la campaña: el retorno sobre la inversión, es decir cuánto dinero generó a partir de su campaña de marketing online.

Además, de acuerdo a los resultados que obtuvo podrá ver cuáles son aquellas cosas que debe mantener y cuales

las que debe cambiar para hacer de sus campañas un proceso de mejora continua.

Principales Métricas

Tasa de entrega: índice que refleja la cantidad de emails que efectivamente fueron distribuidos a los contactos que figuraban en la base de datos o lista de correo. Su

importancia radica en que dado que por diferentes motivos técnicos es posible que un email no alcance su destinatario final, es necesario verificar si por ejemplo la empresa que nos facilita el envío de nuestras campañas está teniendo inconvenientes técnicos o si nuestro mensaje cumple todos los requisitos para evitar ser categorizados erróneamente como Spam.

Desafíos: filtros SPAM y la mala reputación afecta seriamente la entregabilidad. Además no todos los rebotes son notificados.

Tasa de rebotes: indicador cuya función es reflejar cuántos de los correos electrónicos enviados no han llegado a su destinatario. Puede indicarse tanto en cantidades como en porcentaje sobre el total de emails enviados. Son los emails que no llegaron a la bandeja de entrada de un destinatario. Se clasifican en 2 tipos:

- ◆ Rebotos duros: direcciones invalidas debido a casilla inexistente, direcciones mal escritas.
- ◆ Rebotos blandos: se vuelve a generar un intento de envío, dado que es por efectos circunstanciales; casilla llena o problemas con el servidor de destino.

Por ejemplo: si un email fue enviado a 100mil direcciones de correo, y 3mil fueron rebotados, entonces la campaña tendría una tasa de entregabilidad del 97% y una tasa de rebotes del 3%.

Tasa de apertura: la tasa de apertura hace referencia a la cantidad de personas que han recibido tu email y lo han abierto. Esto no significa que hayan sido leídos ni tampoco que los destinatarios hayan estado interesados en el contenido.

$$\text{TASA DE APERTURA} = \frac{\text{N° Emails ABIERTOS}}{\text{N° Emails ENVIADOS} - \text{N° Emails REBOTADOS}}$$

Un método para preguntar a los receptores de incluir nuestra dirección de email en su libreta de direcciones, limpiar sus bases de registros (rebotes, direcciones falsas o inexistentes).

$$\text{TASA DE ENTREGA} = \frac{\text{N° Emails ENVIADOS} - \text{N° Emails REBOTADOS}}{\text{N° Emails ENVIADOS}}$$

Generar a través del diseño, colores, imágenes y botones una presentación atractiva para sus lectores, le ayudarán a lograr un aumento en su tasa de apertura. Además incluir el nombre del autor en el remitente y en el asunto, contribuirá a incrementar hasta en un 30% la apertura de los emails (Fuente: Jupiter Research).

Tasa de clicks: o CTR (del inglés “Click-Through Rate”), hace referencia a la cantidad de destinatarios que, una vez que han recibido y abierto nuestro email, han clickeado en alguno de los enlaces o links que se incluyeron con el objeto de generar tráfico hacia nuestro sitio web. Se encuentra dentro de las principales métricas para medir el éxito en la retención y lealtad de los lectores.

$$\text{click} = \frac{\text{N° Emails CLICKS}}{\text{N° Emails ENVIADOS} - \text{N° Emails REBOTADOS}}$$

Como parámetro para medir el resultado de sus campañas, tenga en cuenta que la tasa de clicks promedio es de un 12%. En caso de que tuviese valores por debajo de esta cifra, le mencionamos algunos consejos que puede seguir para aumentar su tasa de clicks:

- Contenido relevante y personalizado.
- Mensaje simple, directo y dirigido a su segmento objetivo.
- No incluya elementos distractores. Mantenga el foco en el mensaje central de su email.
- Segmente por conductas pasadas, use testimoniales, cree sentido de urgencia.

Tasa de des-suscripción: porcentaje o cantidad de personas que ha optado por des-suscribirse de su campaña de email, siguiendo un link incluido en él para tal fin.

$$\text{TASA DE DES-SUSCRIPCIÓN} = \frac{\text{N° Emails DES-SUSCRITOS}}{\text{N° Emails ENVIADOS} - \text{N° Emails REBOTADOS}}$$

Más que un porcentual de una campaña determinada, es importante ir viendo la tendencia de esta cifra. Es un buen indicador para medir el nivel de fracaso de sus campañas, generado principalmente por la poca relevancia de sus contenidos.

Para mejorar esta métrica le recomendamos:

- Separe nuevos datos de los antiguos y evalúe cada lista por separado.
- Revise los llamados a la acción, y si realmente generan la acción de conversión.
- Realice pruebas
- Revise si existen patrones de conducta y permita a sus receptores elegir el contenido
- Revise la frecuencia del mensaje
- Desarrolle relaciones con sus clientes y prospectos.

Tasa de conversión: hace referencia al porcentaje de emails que conducen a una acción concreta de acuerdo a nuestro objetivo de campaña. Puede ser una compra, una suscripción, una consulta, etc. Debe definir

claramente cuál es el tipo de conversión que busca en su campaña y cómo lo medirá.

$$\text{TASA DE CONVERSIÓN} = \frac{\text{N° Emails que HICIERON UNA ACCIÓN}}{\text{N° Emails ENVIADOS} - \text{N° Emails REBOTADOS}}$$

Si quiere mejorar esta tasa debe hacer llamados a la acción claros, directos y simples, estos aumentan hasta en un 40% la conversión. También puede incluir fotografías, testimonios, etc. para ayudar al lector a tomar la acción deseada.

La clave para recompensar el tiempo valioso que pierden las personas escaneando los emails que Ud. le envíe, es entregando información relevante. Las métricas le ayudarán a lograrlo.

Al adoptar métricas y analizarlas, puede animar a sus destinatarios a abrir sus mensajes y a realizar los llamados a la acción que usted proponga en sus emails. De esta forma irá creando comunicaciones sólidas con sus clientes, pues al entregar contenido relevante ellos siempre estarán dispuestos a abrir sus emails

Cuando incorpore la cultura de las métricas en sus campañas de Email Marketing, asegúrese de obtener:

- Métricas relevantes, de fácil acceso, fácil de digerir y fácil de actuar en base a sus resultados
- La habilidad de ver el día-hora de las últimas aperturas, clicks o conversiones, en orden de optimizar frecuencia
- Crear formas de analizar esa información para profundizar en los resultados
- Obtener resultados en tiempo real

- ▶ Capturar información de formularios por conversiones

La única forma de obtener resultados sólidos en el tiempo es dedicando tiempo a la medición y análisis de sus resultados.

Cuando Ud. no mide el rendimiento de sus campañas, está perdiendo información relevante, deja de aprender y de hacer clientes felices, con lo cual pierde valor y efectividad en sus campañas.

