



ESTADÍSTICAS EN EMAIL MARKETING

Sácales el máximo partido



Una vez has enviado tu campaña, es momento de analizar y estudiar en profundidad los resultados que has obtenido.

Entender la información que te ofrecen las estadísticas, es de vital importancia para que puedas valorar el éxito o fracaso de una campaña y puedas determinar las medidas correctivas adecuadas para los envíos que realices en un futuro.

En esta guía encontrarás explicaciones detalladas sobre qué significan las métricas más populares en email marketing, qué valores son los que deberías obtener en cada una de ellas y consejos para optimizar tus envíos de email.

ESTADÍSTICAS EN EMAIL MARKETING

Sácales el máximo partido

Enviados

DEFINICIÓN

La métrica “Enviados” o “Destinatarios” se refiere al número de emails que has enviado a través de tu plataforma de email marketing. Ten en cuenta que esta métrica suele incluir tanto los emails que se enviaron a direcciones de correo electrónico correctas como a las que no se les pudo entregar tu email por cualquier razón.

CÓMO MEJORAR

Si quieres conseguir enviar más emails, ¡Tienes que hacer crecer tu lista de contactos! Recuerda que los suscriptores son el pilar básico de tu email marketing, sigue las mejores prácticas para hacer crecer la lista de destinatarios de tus emails.

Enlaces de interés

Cómo hacer emailing sin lista de emails
Cómo hacer crecer tu lista de contactos gracias a encuestas y cuestionarios
5 maneras de conseguir nuevos suscriptores para tus listas
Email marketing y redes sociales
Aumenta tu lista de suscriptores gracias a tus empleados

Entregados

DEFINICIÓN

“Entregados” se refiere al número de emails que has enviado y no han sido rechazados por el servidor de correo de tus destinatarios. Es importante que no confundas entregados con entregabilidad. La métrica entregados no asegura que tu suscriptor haya recibido el email en su bandeja de entrada, solo que lo recibió.

CÓMO MEJORAR

Asegúrate que tu lista de contactos está limpia de emails incorrectos, no válidos o que ya no existen. Es importante que tomes precauciones para asegurar una buena calidad de tus listas: no compres emails y utiliza formularios de suscripción doble opt-in.



ESTADÍSTICAS EN EMAIL MARKETING

Sácales el máximo partido

Retornos

DEFINICIÓN

Los retornos o rebotes, se refieren al número de emails que no pudieron entregarse a sus destinatarios. Existen dos tipos de retornos:

- **Retornos Permanentes (Hard bounces):** Son los emails que se han rechazado de manera permanente, es decir, aquellos destinatarios a los que no debes volver a enviarles un email. Los retornos permanentes suelen producirse porque los correos electrónicos de los destinatarios no existen, aunque en ocasiones es posible obtener retornos permanentes al enviar emails a direcciones de correo correctas, lo que significa que el servidor de destino te ha bloqueado como remitente.
- **Retornos Temporales (Soft bounces):** Se refieren a los emails que son rechazados por el servidor de destino temporalmente. Esto suele ser debido a que el buzón del suscriptor está lleno, a que tiene activo el “fuera de la oficina”, a que temporalmente no funciona el servidor de correo o bien que el tamaño del email enviado supera el tamaño máximo permitido por el servidor de destino. La mayoría de retornos temporales suelen convertirse finalmente en retornos permanentes.

VALORES ÓPTIMOS

De media, las empresas suelen obtener una tasa de retornos de entre el 2% y el 5% en sus envíos. La mayoría de plataformas de email marketing no permiten un valor superior al 5% y bloquean las cuentas de los clientes que lo superan.

Enlaces de interés

Cómo saber si existe una dirección de email
Salir de la lista negra

Si estás haciendo un buen trabajo con tu lista de contactos, el porcentaje de retornos **no debería superar el 2% en tus envíos.**

CÓMO MEJORAR

La manera de reducir el número de retornos es mantener al día tus listas de contactos, desactivando o borrando los retornos permanentes para no volverles a enviar más emails.

- Asegúrate de que la plataforma de email marketing que utilizas desactiva o elimina de forma automática los retornos permanentes para que no se incluyan en la lista de destinatarios de futuros envíos que hagas. Es importante también que compruebes que tu proveedor trata de forma diferente los retornos permanentes de los temporales, una dirección que no existe debe eliminarse, pero un email no entregado porque el destinatario tiene activo el “Fuera de la oficina” o el buzón lleno, no.
- Si hace tiempo que no envías un email a tu lista de contactos o bien has obtenido los datos offline o mediante formularios que no son doble opt-in, es recomendable que antes de realizar un envío valides las direcciones de correo electrónico con algún servicio específico de validación.
- Proporciona a tus suscriptores maneras de actualizar su dirección de correo electrónico. Ten en cuenta que muchos suscriptores hacen un responder a los emails que reciben para indicar cambios de dirección, por esta razón es importante que la cuenta de correo que utilices como remitente exista (evita direcciones del tipo noresponder@) y que la consultes con frecuencia para actualizar tu base de datos con los cambios que te indiquen.
- Tras cada envío, exporta las direcciones de correo que fueron retorno permanente e intenta contactar directamente con los destinatarios vía un email personal o por teléfono. Es muy importante que monitorices los retornos permanentes y realices acciones para evitarlos, rectificarlos y tener tus listas al día.

ESTADÍSTICAS EN EMAIL MARKETING

Sácales el máximo partido

Quejas / Informes de spam

DEFINICIÓN

Las quejas o informes de spam (complaints) se refiere al número de personas que han indicado que tu campaña de email es correo no deseado. Esta métrica no significa que hayas acabado en la bandeja de spam de tu suscriptor, sino que él voluntariamente ha indicado que tu email es spam.

VALORES ÓPTIMOS

La tasa de quejas debe ser lo más baja posible, idealmente cero. La mayoría de herramientas de email marketing **no permiten un porcentaje mayor del 0,1%**.

CÓMO MEJORAR

Recibir un alto número de quejas es sinónimo de que estás haciendo las cosas mal: enviando demasiado a menudo, enviando a destinatarios que no dieron su consentimiento, remitiendo emails con contenido poco apropiado o que estás siendo poco honesto y ocultando la naturaleza real de tus comunicaciones. Cuando más interés susciten tus envíos a tus suscriptores y mayor nivel de compromiso tengan con tu marca, producto o servicio; menor número de quejas recibirás.

Enlaces de interés

¿Qué es el Permission Email Marketing?
¿Cuál es el mejor día y hora para enviar emails?
9 claves para mejorar el contenido de tus campañas



ESTADÍSTICAS EN EMAIL MARKETING

Sácales el máximo partido

Bajas

DEFINICIÓN

El número de bajas se refiere a cuanta gente decidió desuscribirse de tu lista pulsando en el enlace disponible en tu newsletter o desde su lector de correo, porque no quiere recibir más tus emails.

VALORES ÓPTIMOS

Las tasas de bajas suelen estar entre un 0,10-0,20%. Si tus suscriptores están realmente interesados en los contenidos que les remites, este porcentaje **no debe superar el 0,10%**.

CÓMO MEJORAR

El tener bajas en tus listas de email es normal, forma parte del ciclo de vida de las mismas. Los intereses y preferencias de las personas cambian y es normal (y positivo) que se den de baja si ya no les resulta de interés lo que comunicas en tus envíos de email marketing. Piensa que lo más importante es tener una lista de calidad con contactos que realmente estén interesados y comprometidos con tu marca, productos y servicios. No obstante, si el número de bajas que obtienes tras tus envíos de email es elevado, es hora de que revises como estás ejecutando tu email marketing. Segmentar tus listas y enviar contenido personalizado a tus suscriptores, es la mejor manera de evitar que tus suscriptores se den de baja.

Enlaces de interés

¿Por qué se dan de baja de mi newsletter mis suscriptores?

Bajas a la carta: Consigue una segunda oportunidad con tus suscriptores

Segmentación y personalización en email marketing

Contenidos dinámicos en email marketing

Tasa de retención

DEFINICIÓN

La tasa de retención indica cuantos contactos quedaron en tu lista tras un envío de email. Esto significa, que porcentaje de los destinatarios originales quedaron en tu lista una vez descartados los rebotes, bajas y las quejas por spam.

VALORES ÓPTIMOS

Si tu lista de contactos está al día y envías periódicamente emails a tus suscriptores, el ratio de retención **no debería ser inferior al 97%**.

CÓMO MEJORAR

Sigue los consejos que previamente te hemos dado para minimizar el número de bajas, quejas y retornos.



ESTADÍSTICAS EN EMAIL MARKETING

Sácales el máximo partido

Aperturas / Tasa de aperturas

DEFINICIÓN

Las aperturas es la métrica que te indica cuantos suscriptores han abierto (visto) tu email. El ratio de apertura es un porcentaje que indica cuantos de los destinatarios que recibieron tu email, lo abrieron.

Muchas plataformas de email indican tanto las aperturas únicas como las totales. Las aperturas únicas indican cuantos suscriptores han abierto tu email al menos una vez, mientras que las totales te dicen cuántas veces en total fue abierto tu email. Es decir, si un suscriptor abre 10 veces tu email, es 1 apertura única, pero 10 aperturas totales. Las aperturas totales son un dato que tampoco tienes que tener muy en cuenta, ya que algunos proveedores de correo abren tu email antes de remitírselo al destinatario, por lo que este número suele estar desvirtuado. El dato al que debes prestar atención es al de las aperturas únicas.

Cómo norma se sabe si un suscriptor ha abierto un envío mediante un pixel de imagen insertado en tu email y que se muestra cuando el suscriptor lo abre. Hay casos en los que este sistema no permite saber si se abrió un email aunque el suscriptor lo haya hecho: si recibe las campañas en formato texto, si el suscriptor tiene desactivado por defecto el mostrar imágenes en su gestor de correo o no puede mostrarlas... Esto hace que no siempre sea fácil contabilizar las aperturas, aunque las plataformas de email suelen contar con métodos alternativos para contabilizarlas.

Enlaces de interés

Cómo mejorar el ratio de apertura en email marketing
Asunto del mensaje: Tu camino al éxito
¿Utilizas el preencabezado en tus envíos de email marketing?

No obstante, la información sobre aperturas no son 100% precisas y un email abierto no tiene porque indicar un interés, ya que puede que el suscriptor lo haya abierto para eliminarlo...

VALORES ÓPTIMOS

La tasa de apertura depende mucho del sector / tipo de público al que nos dirigimos, por ejemplo, los emails de agencias de viajes y turoperadores tienen una tasa de apertura de un 10,7% de media, mientras que en el sector inmobiliario la tasa de apertura media es del 19,9%. En términos generales, una tasa de **un 16-20% de apertura** es más que satisfactorio.

CÓMO MEJORAR

La tasa de apertura está condicionada por múltiples factores, entre ellos, la elección de un correcto nombre del remitente, crear un asunto y preencabezado que llame la atención y una correcta segmentación de la lista a la que envías tu campaña.



ESTADÍSTICAS EN EMAIL MARKETING

Sácales el máximo partido

Clics / Tasa de clics / Tasa de clics tras apertura

DEFINICIÓN

Cuando un suscriptor pulsa un enlace, botón o imagen de tu envío de email, se contabiliza un clic. De igual manera que en las aperturas, podemos tener información de clics únicos y totales. Clics únicos se refiere a cuantos suscriptores pulsaron al menos en un enlace de tu campaña. Clics totales significa cuantos clicks en total recibió tu email. Algunos proveedores ofrecen además, información sobre los clicks únicos y totales que recibió cada uno de los enlaces de tu email por separado.

La tasa de clics (CTR) es un porcentaje que indica el número de clics únicos a enlaces de tu campaña respecto al número total de emails entregados. La tasa de clics tras apertura (CTOR) por su parte, indica cuantos de los suscriptores que abrieron tu email hicieron clic en algún enlace. El CTOR es una métrica más interesante que el CTR, ya que permite valorar de forma más efectiva si funcionó el contenido de tu campaña, basándose en solo aquellos que lo leyeron.

VALORES ÓPTIMOS

La tasa de clics en envíos de email marketin suele estar **entre el 2 y el 5%**. Los mejores resultados suelen estar entre **un 5-10%** de porcentaje de clics. Respecto al CTOR, entre **un 10 y un 15%** es el valor medio, pudiendo alcanzarse en algunos casos valores superiores a un 20%.

Enlaces de interés

Reglas básicas al diseñar llamadas a la acción
Consejos de redacción para mejorar los resultados de tu email marketing

CÓMO MEJORAR

La tasa de clics te indica como de efectivo es el contenido de tu email y las llamadas a la acción que has incluido. Si los suscriptores abren tu email pero no hacen clic, es indicativo de que debes trabajar mejor estos aspectos. Asegúrate de repetir tu llamada a la acción (CTA) en múltiples posiciones de tu email, para que el usuario tenga más de una oportunidad de hacer clic, crea sensación de urgencia en el contenido, imágenes y botones que incluyas... El truco para mejorar la tasa de clics es probar, probar y probar. En ocasiones un simple cambio de color en un botón puede disparar tu número de clics...



ESTADÍSTICAS EN EMAIL MARKETING

Sácales el máximo partido

Además de las métricas básicas que hemos comentado a lo largo de esta guía, existen otras que te pueden ayudar a la hora de conocer más a tus suscriptores y valorar el rendimiento de tus campañas.

APERTURAS POR DISPOSITIVO



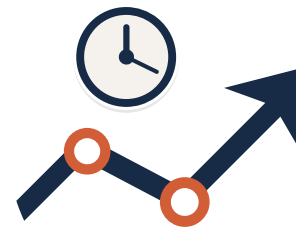
Se trata de información sobre los dispositivos desde los que se realizan las aperturas de tus campañas así como los clientes de correo y navegadores más utilizados para leerlos. Estos datos son muy útiles para saber cómo enfocar el diseño y contenido de tus envíos de email, no es lo mismo que un usuario suela leer tu campaña desde el móvil o tablet que desde el ordenador.

MAPA DE APERTURAS



El mapa de aperturas te permite conocer desde que países o regiones tus envíos obtuvieron una mayor tasa de apertura. Ten en cuenta que algunos proveedores como gmail, abren tu email antes de entregarlo al destinatario, lo que puede provocar que veas aperturas desde ubicaciones geográficas que nada tienen que ver con las de tus suscriptores. Las plataformas de email marketing suelen descartar esta información "falsa" por ti.

TIEMPO DE LECTURA



Indica cuanto tiempo dedican tus suscriptores a leer tus emails. De esta manera, puedes conocer cuál es el tiempo medio utilizado para leer tus emails, si los contenidos que envías a los resultan interesantes a tus lectores y el nivel de compromiso que tienen con tu marca, productos y servicios.

MAPA DE CLICS



Disponer de un mapa de clics resulta muy útil para ver de forma rápida, visual e intuitiva que llamadas a la acción funcionaron mejor y que contenidos recibieron más visitas.

Enlaces de interés

Estadísticas avanzadas en campañas de email Marketing

Si te ha gustado este eBook...
¡Compártelo con tus contactos!



¿Quieres descargar nuestros eBooks?

Consulta y descarga de forma gratuita completas guías sobre email marketing en formato pdf.

¡Descargar eBooks GRATIS!

¿Necesitas ayuda con tus envíos de Email Marketing?

Puedes contactar con nosotros llamando al teléfono 934 610 518
o si lo prefieres escribenos a info@acrelia.com



Email marketing de calidad



Gestiona
de forma efectiva
tus listas de contactos



Diseña
campañas profesionales
en tan sólo unos minutos



Envía
tus comunicados
eficazmente



Evalúa
en tiempo real
el éxito de tu campaña



Los datos de tus suscriptores en Europa



Listas de contacto siempre al día



Estadísticas avanzadas en tiempo real



Analizador anti-spam gratuito



Editor de campañas fácil e intuitivo



Plantillas profesionales multidispositivo



Soporte técnico por email y teléfono



Asesoramiento personalizado