

Nivel de Aperturas en E-mail Marketing

Cómo se mide
el Nivel de aperturas
y algunos consejos
para aumentar el tuyo

Por Luis Fernando Campos Yannelli
Dir. de Operaciones - Goodnews

Nivel de Aperturas en E-mail Marketing

Entendiendo el Open Rate

Todos los sistemas de e-mail marketing poseen la característica de seguimiento y reportes del mismo. Generalmente cuando presentamos a nuestros clientes lo que se puede rastrear en un correo electrónico, ponen cara de pánico, imaginando la cantidad de información que obtienen cuando alguien lee un correo electrónico enviado con nosotros.

Después de experimentar el placer inicial al utilizar las herramientas de e-mail marketing, la siguiente reacción puede ser de decepción. He escuchado preguntas como, "¿Por qué es que solamente 40% de mis usuarios abre mis correos?" o "¿Por qué las primeras veces que mandábamos mensajes tenía aperturas de un 60% y ahora ha caído hasta el 37%? ¿Qué sucedió?"

Con este documento, pretendo ahondar en el tema del Open Rate (nivel de Apertura). Al final del presente artículo, tendrás una mejor idea de cuáles son, de cómo se determinan, cómo sentirte sobre el tuyo, y qué puedes hacer para mejorarlo.

¿Cómo se determina el Nivel de Apertura?

El Nivel de Apertura te indica el porcentaje de usuarios de tu base de datos que abrieron el correo electrónico que enviaste. (Las direcciones incorrectas no forman parte de la ecuación). El sistema de reporte de tu proveedor de e-mail marketing, mide el número de veces que un "usuario único" abre el correo, esto significa que no importa cuantas veces abra el correo un mismo usuario, el siempre contará como solo uno.

¿Cómo sabe el sistema quién abrió el mensaje? ¿Qué se está midiendo? Cada campaña por correo electrónico que envías contiene una imagen pequeña (un píxel por un píxel) llamada un "web beacon" que no es visible para el usuario final. Dicha imagen forma parte del código HTML y trabaja "tras bambalinas" y se envía dentro del correo para que sea reconocida como tal. Tan pronto como un usuario de tu audiencia vea tu correo, se transmite un mensaje al sistema de seguimiento de tu proveedor de e-mail marketing y se registra. ¡Entonces se actualizan los datos de cuenta, y de esta forma ves el número total de usuarios que abrieron ese mensaje hasta el momento.

¿Cuándo no se cuentan las aperturas?

Hay varias razones por las que un mensaje abierto no se pudo tomar en cuenta en tus reportes. Los "web beacon" no funcionan cuando las imágenes no se muestran en la cuenta de correo de los recipientes. Esto significa, que si envías un mensaje de texto solamente no podrán ser rastreadas las aperturas. También, si envías un mensaje en HTML, y los usuarios tienen la opción de no mostrar las imágenes, o si leen tu mensaje en un dispositivo de mano como un Blackberry o un Treo, su apertura no será contada.

Nivel de Aperturas en E-mail Marketing

Un porcentaje de los mensajes enviados a las direcciones corporativas no pueden ser rastreados. Esto explica los niveles de apertura más bajos que se experimentan dentro de comunicaciones B to B (negocio a negocio) contra las B to C (negocio a consumidor final). Algunos dominios corporativos tienen herramientas de administración de correo electrónico que bloquean los "web beacons" cuando los detectan, y por lo tanto no se puede saber completamente si los mensajes fueron abiertos o no.

¿Tu nivel de aperturas es bueno?

El reporte de nivel de aperturas te da una representación del número de la personas que está viendo tu mensaje, pero como no todas las aperturas están siendo contabilizadas, seguramente tu nivel de apertura es más alto de lo que el reporte dice ser.

Además, hay que considerar que no siempre son las mismas personas las que abren los mensajes en diferentes envíos. ¿Como es esto? Piensa en ti mismo, como ejemplo. Seguramente has recibido algún boletín que en julio te fue muy interesante para planear tus vacaciones, pero en agosto cuando te llego nuevamente ni siquiera lo abriste porque ya habías salido; sin embargo para tu vecino el de agosto fue el que causo impacto y no el del mes anterior. Es por eso que sería conveniente hacer un análisis de usuarios únicos en un periodo de tiempo, esto con la finalidad de saber sobre los usuarios únicos, cuantos abren continuamente los comunicados y cuantos solo alguna vez.

Juzgando el nivel de apertura

¿Cómo debes sentirte sobre tu nivel de aperturas? Puedes empezar comparándolas a los estándares de la industria. Según la guía de Marketing Sherpa's Email Benchmark Guide 2006, los niveles más comunes para B to C en nivel de apertura para 2004 y 2005 era entre el 30% al 39%, mientras que B to B era del 10% al 29%. También, los niveles de apertura varían por categoría (viajes, ventas directas, servicios de negocio, etc.). Según un reporte de Postfuture llevado a cabo de enero a junio de 2006, los restaurantes tenían los índices de apertura más altos de las 13 categorías consideradas en el estudio; la venta directa, o tiendas de productos de consumo tenía el más bajo.

Así pues, según los estándares de la industria, si tienes un nivel de apertura del 35% tu campaña puede considerarse exitosa. Pero no se puede juzgar el éxito de la campaña únicamente en el nivel de aperturas de un mensaje. Debes tomar en cuenta los eventos pasados, para valorar la tendencia del nivel de apertura de tus mensajes. ¿Durante los últimos 12 meses, cuándo conseguiste los mejores niveles de apertura? Revisa tus campañas y pregúntate, ¿Qué las hizo ser más efectivas?

Nivel de Aperturas en E-mail Marketing

¿Por qué el nivel de apertura baja con el paso del tiempo?

Hay varias razones por las que los niveles de apertura disminuyen. Para aquellos que apenas inician, es normal que esto suceda después de los primeros envíos. Cuando los usuarios de tu base de datos reciben tu primer mensaje, son movidos por la curiosidad, ya que nunca antes habían recibido nada tuyo. Después de algún tiempo, el factor de la curiosidad se termina y el nivel de aperturas disminuye. Los niveles de apertura han caído durante los últimos años como resultado de todas las políticas anti-spam que existen. Por ejemplo los clientes de correo electrónico como Outlook tienen bloqueadas las imágenes por default y el uso de dispositivos portátiles que no muestran las imágenes han aumentado. Otra razón por la que han bajado los niveles de apertura, es que la bandeja de entrada de los usuarios cada vez se llena más y más. Toma tu propia bandeja de entrada como ejemplo, piensa en todos los correos que te ayudan a cerrar negocios. El tiempo que puedes dedicar a leer correos no es ilimitado. Tienes que escoger y elegir lo que deseas leer. Esto funciona de la misma manera para los usuarios de tu audiencia, y es una razón que nos obliga a cerciorarnos que el contenido tenga valor para ellos. ¡No todo son malas noticias!, siempre hay maneras de elevar nuevamente el nivel de apertura.

Cinco cosas que puedes hacer para mejorar tu nivel de aperturas

- 1. Enviar mensajes a audiencias específicas** - Cuanto más sabes de los miembros de tu base de datos y sus intereses; es más sencillo que les mandes información más relevante. Si lo haces, tus niveles de apertura seguro serán más altos. ¿Has pensado que puedes dividir tu lista en segmentos de grupos de interés? Es una tarea ardua, pero vale la pena hacer el esfuerzo. ¿No te encanta recibir un correo sobre cualquier tema que de verdad te interesa? Es mucho más probable que lo abras.
- 2. Mejorar el Tema ó Subject de tus mensajes** - Un buen tema o subject conseguirá un mayor porcentaje de mensajes abiertos. Deja saber de entrada que es lo que pueden esperar de este mensaje tus usuarios. Si pones un tema interesante, hará que la curiosidad del lector lo haga ver el contenido. Invita a que tengan la necesidad de saber más. Recuerda evitar los signos de exclamación, solo mayúsculas, números, signos de pesos, y las palabras que son tomadas como SPAM como gratis, libre, compra, venta, sexo, etc.
- 3. Prueba diferentes días y horas de envío.** - Intenta siempre diferentes días y horas para enviar tus mensajes y valorar cuales son los óptimos para tu campaña y/o producto. Hemos visto clientes que mejoran su nivel de apertura entre un 15% y un 20% con solo cambiar el día de envío. Martes y miércoles han sido los mejores días a enviar durante mucho tiempo, sin embargo un informe lanzado por eRoi en el cierre del segundo trimestre de 2006 demostró que el nivel de apertura era más alto en fines de semana- 37% el domingo y el 38% el sábado, con lunes siendo el mejor día laboral en 35.7%. ¿Qué podemos aprender de esto? Que cada remitente tiene que analizar y probar las preferencias de su audiencia para saber cual es el mejor día de envío.

Nivel de Aperturas en E-mail Marketing

4. Revisa cuidadosamente tu Campo "From" - ¿Es el nombre "From" perfectamente reconocible para tus usuarios? ¿Tus miembros de la base de datos sabrán de parte de quién están recibiendo un correo? Utiliza un nombre de remitente que sea fácil de reconocer para los usuarios. Seguramente en pocos casos el nombre correcto es tu nombre, o el nombre de una persona. Comúnmente son cuentas de correo que identifiquen a tu empresa/departamento. Lo mejor siempre será utilizar una cuenta que exista físicamente porque los sistemas de correo ahora verifican que el remitente sea válido, de lo contrario eliminan el mensaje.

5. Evaluar la frecuencia de envío - Puede ser que envíes con demasiada frecuencia, ó puede ser que tardes demasiado en hacerlo. Considera el preguntar a tu audiencia cuantas veces desean recibir mensajes tuyos. Por ejemplo, dales la opción de que decidan la frecuencia de tus comunicados al darse de alta en tu audiencia. Utilizando el e-mail marketing para contactar a tus clientes, tiene la ventaja de saber quien esta interesado en tus productos ó servicios. Cada vez que alguien abre un mensaje tuyo, estas plantando una semilla la cual dependerá de tus campañas, el hacerla crecer. Hazle saber a tus usuarios que ahí estas cuando te necesitan. Con el seguimiento de tus campañas podrás saber cuantas semillas estas sembrando y ver como crecen día a día.

Luis Fernando Campos Yannelli
Director de Operaciones
Goodnews
lcampos@goodnews.com.mx

Luis Fernando Campos se ha desarrollado en empresas de Internet desde 1996, enfocándose siempre hacia nuevas tecnologías y marketing On-line. Sus diferentes puestos lo han llevado a tener un desarrollo orientado a la satisfacción del cliente.

Durante 1996 y hasta el año 2000 fue subdirector de Investigación y Desarrollo en Correo Web, el primer correo basado en Web de Mexico y que llego a tener mas de 2m de usuarios. Durante los años 2000-2001 fue el Gerente de Servicio a Clientes para Latinoamérica de Real Media, donde impulso el uso de tecnologías de Rich Media para anuncios on-line. De 2002 a 2005 fue gerente de servicio a clientes en Tralix, (Trackable List Experts) empresa dedicada 100% a tecnología de e-mail marketing. A partir de enero de 2006 funge como Director de Operaciones en Goodnews, donde ha podido destacar por sus habilidades para agregar valor a cada mensaje masivo enviado por sus clientes; además de aportar un increíble valor a las propuestas de comunicación electrónica por diferentes medios electrónicos.