

CÓMO CONSEGUIR QUE MIS SUSCRIPTORES ABRAN MIS E-MAILS

Lleva tus campañas de
EMAIL MARKETING
A OTRO NIVEL





Albert Viñolas

E-mail marketing manager

"Cada nuevo reto es una nueva oportunidad para superarse"

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas (ADE) en la Universitat de Barcelona y especializado en marketing y desarrollo de negocio on-line. Cuenta con más de 7 años de experiencia en diferentes áreas del marketing digital, tanto por el lado del cliente como el de las agencias de marketing, en el que destaca su pasión por el e-mail marketing. Con más de un centenar de campañas de e-mailing a sus espaldas y un extenso conocimiento de los principales proveedores nacionales e internacionales, cree que la clave del éxito en el sector es saber adaptarse a las tendencias y novedades de un mundo tan cambiante. En este e-book nos cuenta y analiza uno de los puntos más críticos de un envío: la tasa de apertura.

Con la colaboración de:

DIGITAL RESPONSE
— email marketing y marketing relacional —

CÓMO CONSEGUIR QUE MIS SUSCRIPTORES ABRAN MIS E-MAILS

Para llevar a cabo una campaña de email marketing y garantizar su éxito es indispensable conocer todos los factores que harán que tu mensaje llegue a todos tus suscriptores sin quedar dentro de la temida carpeta spam.

Hacer que la tasa de apertura sea bastante alta y que cada vez estén más interesados en abrir tus emails es un trabajo que requiere constancia y esfuerzo, ¡pero tranquilo! En este eBook te diremos todo lo que necesitas para llevar tus campañas de emailing a otro nivel y por eso empezaremos desde el principio.

¿QUÉ ES LA TASA DE APERTURA?

La tasa de apertura en e-mail es el porcentaje de los usuarios que han abierto una newsletter sobre el total de envíos. Normalmente el dato que más nos interesa es la tasa de apertura de usuarios únicos, es decir, el porcentaje de cuántos usuarios únicos han abierto una newsletter.



LA RELATIVIZACIÓN DE LA TASA DE APERTURA:

La gente se obsesiona con obtener mayores tasas de apertura y lo logran **segmentando las listas para dar información relevante a sus usuarios**. De esta forma, si mandamos un email a 100 personas y obtenemos un 70% de apertura estaremos satisfechos, y al contrario, si sobre una lista de 100.000 obtenemos un 5% de apertura. Al final no debemos **perder de vista los números totales** y dejar de fijarnos en las tasas o porcentajes que no aportan una información tan valiosa. Es decir, deberíamos saber ver que una tasa del 5% sobre 100.000 alcanza a 5.000 usuarios y una tasa de 70% sobre 100, a tan solo 70.



¿ELEMENTOS A TENER EN CUENTA PARA MEJORAR LA TASA DE APERTURA?

1. TASA DE ENTREGABILIDAD

Dado que más del 80% de los emails que se envían en el mundo son Spam, los ISPs y proveedores de e-mail hace que **cada vez sea más difícil que los correos lleguen a los buzones de nuestros clientes**. Por esta razón, por mucho que enviemos un correo a una gran cantidad de personas, si finalmente no se entrega o va a la carpeta de SPAM, lógicamente esto va afectar a nuestra tasa de apertura.

Por este motivo es muy importante prestar especial atención a todos los factores muy entrelazados entre ellos que pueden afectar a la entregabilidad.

A) Una buena estrategia de captación de registros:

Cuanto más cualificada sea la captación y más consciente sea el usuario de que se está registrando a nuestra página más posibilidades de que este usuario esté plenamente interesado en lo que le vamos a enviar, abra nuestros correos y se convierta en comprador. Por ejemplo, un usuario que rellena un formulario muy largo de información será más cualificado, también captar con doble opt-in puede garantizar mucha más calidad del registro. De este modo tendremos menos softbounces, hardbounces y quejas por spam y, consecuentemente, una buena reputación.



B) Estrategia de gestión y actualización de la BBDD:

No sólo es importante cuidar a los usuarios que captamos sino también a los que ya tenemos. Debemos aportar un valor al usuario si queremos que siga abriendo sus correos y que siga activo en nuestra BBDD.

Posibles acciones:



- Asegurarnos que los **contenidos que enviamos sean relevantes** para el usuario o le **aporten un valor** como, por ejemplo, descuentos exclusivos.
- **Segmentar la BBDD según perfiles o tasas de actividad** para determinar cuántos correos y qué contenidos les vamos a enviar.
- Ofrecer **opciones de frecuencia de recepción de correos**. Tal vez un usuario quiere recibir correos pero sólo uno semanal. Si le enviamos una diario nos puede poner en SPAM o darse de baja.
- **Facilitar la baja**, preferimos que un usuario se dé de baja antes de que nos ponga en SPAM.

C) La reputación de los dominios y nuestras IPs:

Si aplicamos una buena estrategia de captación y de gestión de nuestra BBDD evitaremos muchas quejas, softbounces, hardbounces. Esto repercutirá en que los dominios e IPs que utilizamos para hacer los envíos tengan una buena reputación y logremos tener una entregabilidad cercana al 100%. Es muy importante, a parte de cuidar nuestra BBDD, aplicar otras buenas prácticas de e-mail marketing para conseguir una buena reputación de los dominios y nuestras IPs.



Algunas buenas prácticas de e-mail marketing que pueden afectar a la entregabilidad:

- Utilizar código HTML limpio, simple y previamente validado.
- Evitar código Javascript o flash.
- Enviar una versión HTML y siempre adicionalmente una versión de texto plano.
- Evitar archivos adjuntos e imágenes alojadas en otros servidores.
- Utilizar el código ALT en nuestras imágenes y evitar que estas sean muy pesadas.
- Personalizar al máximo los correos con etiquetas como el nombre, ciudad, etc.
- Hacer pruebas de envío con diferentes proveedores de e-mail antes de enviar el definitivo y asegurarnos de que se ve bien y no hay problemas en el código.

D) Utilización de una plataforma de e-mail marketing adecuada:

Es importante evaluar diferentes plataformas de e-mail marketing y buscar una que reúna todos los requisitos que vamos a necesitar. A parte de que podamos hacer los envíos, gestionar la BBDD y todas las funcionalidades que podamos necesitar, es muy importante también que:



- Hagan una buena configuración de las IPs, Dominios y DNS.
- Nos asesoren para hacer una buena estrategia de envío y una correcta aplicación de los filtros, aplicando siempre las buenas prácticas de e-mail marketing.
- Control en todo momento de la entregabilidad y de las estadísticas de envío.
- Contacto directo con los principales proveedores de e-mail para solucionar posibles problemas.
- Resolución rápida de posibles problemas de entregabilidad y opciones secundarias para no dejar de enviar.

E) Un asunto y remitente adecuado:

Los ISPs y proveedores de e-mail para determinar si un correo es SPAM o no también analizan los asuntos y remitentes. Hay varias palabras y consejos que debemos evitar para asegurar una perfecta entregabilidad de nuestros e-mails:

- Abusar de las mayúsculas.
- Evitar el exceso de signos de exclamación, pregunta y otros símbolos.
- Evitar palabras que inciten al beneficio, compra, urgencia, sexo, medicamentos. Por ejemplo, palabras como: gratis, regalo, sexo, premio, compra ahora, etc.

2. LOS FILTROS Y SEGMENTACIÓN DE LA BBDD

Como decíamos en un punto anterior, la tasa de apertura depende mucho del volumen de usuarios al que enviamos un correo. Por este motivo, recomendamos siempre **filtrar por actividad**, es decir, usuarios activos que hayan abierto al menos una vez durante las últimas semanas. También recomendamos **filtrar por afinidad con el target** del contenido de la newsletter según la información que tengamos de los usuarios.

Por ejemplo, si tenemos una tienda de ropa generalista y enviamos una promoción de una línea de mujer adulta, debemos filtrar por mujeres mayores de 40 años (sexo y edad en este caso). Esto repercutirá positivamente en nuestros envíos de varias formas.

Por un lado, apuntamos al objetivo de forma más concreta por lo que las tasas de apertura, click y conversión van a incrementar. Por otro lado, evitamos que algunos usuarios reciban un correo que no les interese (esto comportaría bajas y quejas por SPAM). Además, cada e-mail que enviamos tiene un coste por lo que si no filtramos vamos a enviar muchos correos que no se van a abrir y vamos a pagar por ello.



3. DÍA Y HORA DE ENVÍO:

Un elemento clave que puede determinar el incremento o disminución de la tasa de apertura es el día y la hora en que hacemos el envío. Obviamente, si hacemos el envío el primer domingo del mes de Agosto, seguro que tendremos una tasa mucho menor que un día laboral de mediados de Noviembre. Es muy difícil concretar cuál es el mejor momento para hacer un envío ya que depende mucho del sector, del perfil de la BBDD y de la época del año. Siempre se recomienda hacer test A/B y pruebas para determinar cuál es el momento más adecuado para hacer el envío.

Sin embargo, se pueden dar algunos consejos:



- Los **fines de semana** siempre baja la tasa de apertura. El usuario generalmente al no trabajar está menos pendiente del correo. Sin embargo, un perfil de público más familiar puede ser algo más receptivo que la media.
- **Algunos ISP aceptan sólo un número máximo de emails recibidos** desde un mismo remitente bien por hora o día. Por este motivo, si el volumen que queremos enviar es muy alto, el envío puede tardar más tiempo o no ser entregado. Aquí influye la buena reputación del dominio y las IP, por lo que cuanto mejor sea ésta más volumen podremos enviar por hora o día.
- **El lunes** siempre se ha considerado como uno de los mejores días para hacer envíos, pero cada vez hay más gente reacia ya que se considera como el día de limpieza de los correos acumulados durante el fin de semana. Al tener varios e-mails acumulados, a menudo hay una tendencia a filtrar rápidamente y a eliminar muchos correos sin ser apenas leído.

- **El martes** es una opción muy interesante. Evitamos por un lado las bandejas llenas del fin de semana y el usuario, después del lunes, tiene la semana más planificada, por lo que la propensión a que abra y lea el correo es más alta.
- **El miércoles y jueves** son un punto intermedio y suele funcionar muy bien para promocionar puntuales o limitadas en el tiempo. Al estar cerca del final de la semana laboral y la mayor parte de transacciones on-line se realizan entre semana, tal vez puedes estar perdiendo oportunidades.
- **El viernes** normalmente es el día laboral de la semana que menos correos se reciben por lo que al tener menos competencia hay más posibilidades de que el correo llame la atención. Sin embargo, la cercanía al fin de semana tiende a relajar indirectamente a las personas y esto sobretodo se nota en una bajada sustancial de la tasa de conversión. También son habituales en viernes las jornadas intensivas que hacen que entremos antes en el ocio del fin de semana y consecuentemente a la desconexión de nuestro correo.
- Normalmente los correos se mandan a **primera hora de la mañana**. De este modo hay más tiempo y posibilidades durante el día de que el correo sea abierto. Por lo contrario, justamente en este horario se reciben más correos y a nivel laboral suelen ser las horas más intensas, esto puede influir.
- **El factor móvil** está haciendo cambiar la forma de actuar de las personas, por lo que un usuario puede recibir y leer un correo en cualquier lugar y momento del día. Aquí se abre un gran abanico de oportunidades que nos puede hacer plantear otros horarios donde la competencia en volumen de correos recibidos sea menor, como el **mediodía o la tarde**. Incluso, según la campaña y el segmento de la población objetivo, nos podemos plantear envíos por la **noche**.

4. LOS CAMPOS VISIBLES DE UN CORREO EN LOS DISTINTOS PROVEEDORES DE E-MAIL

Una vez que, gracias a tener una buena entregabilidad y unos filtros adecuados, hemos logrado que nuestro correo llegue al buzón de nuestros usuarios en el día y momento óptimo, sólo nos quedará optimizar los campos visibles de un correo en la bandeja de entrada en los distintos proveedores de e-mail.

Tenemos que tener en cuenta que cada dispositivo (ordenadores, móviles, tablets...) y cada proveedor tiene una disposición por lo que, según la composición de nuestra base de datos, tendremos más en cuenta unos elementos u otros. Por ejemplo, si en nuestra base de datos el 70% son Hotmail y el 60% abren desde el móvil, tendremos muy en cuenta cómo se ve en Hotmail y en dispositivos móviles.

Ejemplo de Hotmail en ordenador:

☐ Ofertix ▶ Hugo Boss, Armani, Bench., Siemens, Accesorios para Smartphones y... 10:39

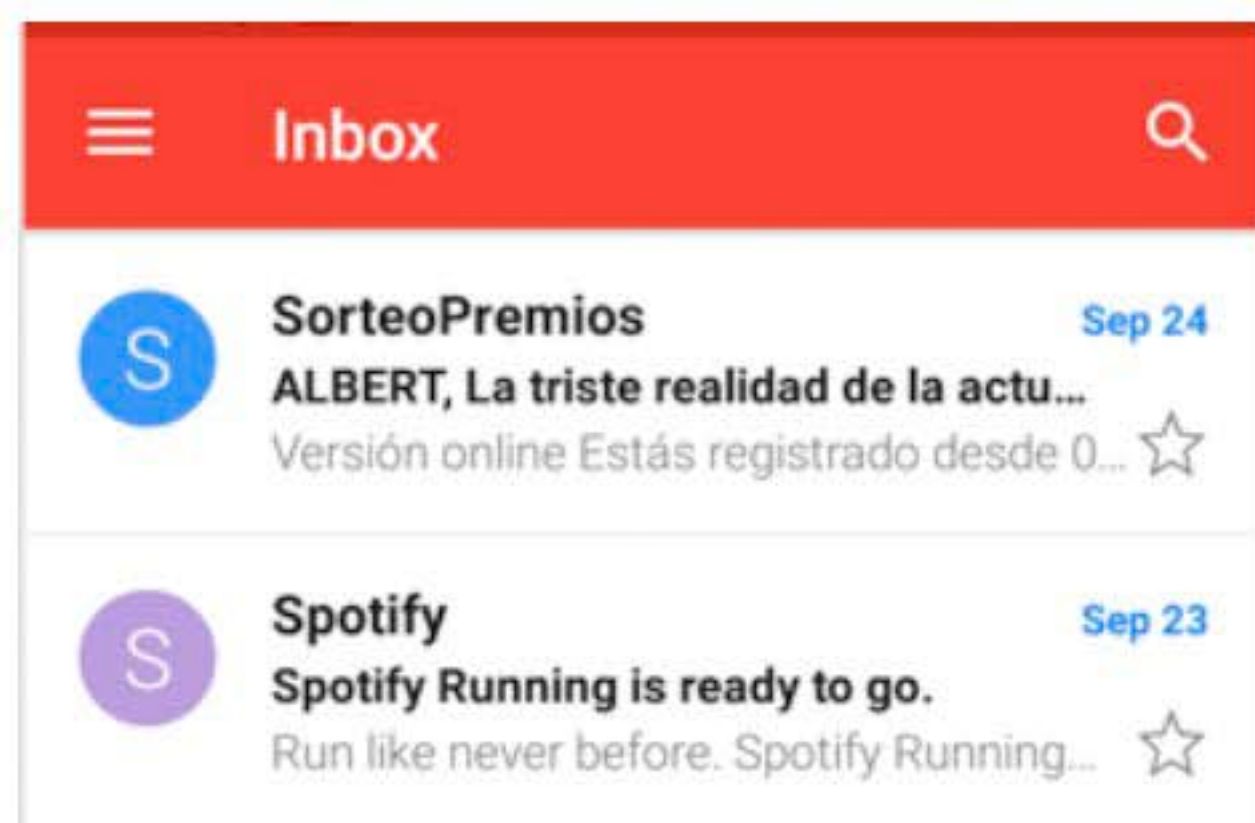
Ejemplo de Apple Mail en ordenador:

miTest.de 26/5/15
Resultado de tu test Arxiu - coregistros.com (Tots els missatges)
Hola! Albert! Muchas gracias por realizar el Test de la Albiceleste, esperamos que lo disfrutes y lo compartas con tu pareja y amigos. Recuerda que el te...

Ejemplo de Gmail en ordenador:

☐ ☐ ☐ SorteoPremios Safata d'entrada ALBERT, todo sobre los viajes organizados - SorteoPremios, Nunca dejes de Soñar Hola Sorteopr 16 set.

Ejemplo de Gmail en móvil Android:



Cuando recibimos un correo electrónico a través de nuestro proveedor de correo siempre hay 3 elementos que van a ser totalmente visibles y nos van a permitir cierto punto de personalización para intentar incrementar la tasa de apertura. Se trata del **Remitente del mensaje**, el **Asunto** del mensaje y las **primeras líneas de texto** del correo.

Es importante seguir unas reglas de estilo y testear continuamente para ver cuál es el tipo de asunto y remitente que más gusta a nuestra audiencia. Recomendamos hacer varios **tests A/B** con varios asuntos y remitentes para determinar cuál es el óptimo.

CONSEJOS PARA ESCOGER UN ASUNTO ÓPTIMO

1) Usar las mayúsculas y los signos de puntuación con cabeza

No hay que escribir todo el asunto en mayúsculas ni abusar de las exclamaciones. Además de parecer que GRITAMOS le estamos diciendo al cliente de correo ¡¡MÉTEME EN SPAAAAM!!!"

2) Ni muy largo ni demasiado corto

Los asuntos largos hacen que la idea a transmitir quede difusa, pero tampoco debemos caer en ser demasiado escuetos y arriesgarnos a que no se entienda lo que el usuario puede encontrar dentro del email.

3) Personalizar el asunto

La personalización es poderosa. Dirigirnos al usuario por su nombre nos acerca y hace más posible la apertura, si bien, personalizar el asunto de la misma manera en emails frecuentes puede ser contraproducente, ya que salta a la vista la automatización y resta credibilidad al interés por hablar de tú a tú al usuario.

4) Despertar la curiosidad

Algunos asuntos creativos que juegan a despertar la curiosidad del usuario sin dar muchos datos sobre el contenido pueden mejorar la tasa de apertura. Sin embargo, hay muchas fórmulas que terminan siendo comunes y que, como con la personalización automatizada, restan credibilidad. Por ejemplo, este asunto podría ser atractivo y generar aperturas:

Carmen, desde que te conocimos no dejamos de pensar en ti.

Pero este otro podría resultar demasiado “fabricado en serie”

Hola Carmen. Descubre lo que tenemos para ti.



5) Ofrecer Tips o Claves

Los tips o claves se presentan como comprimidos de conocimiento fáciles de digerir y con soluciones rápidas a problemas comunes. Por ejemplo:

4 Claves para mejorar tu tasa de apertura

6) Ofrecer solución a un problema conocido

Es la razón por la que funcionan los trucos o claves. Si conocemos un problema del usuario y le ofrecemos soluciones sencillas o ideas breves que pueden ayudarlo, tenemos muchas opciones abiertas.

CONSEJOS PARA ESCOGER UN REMITENTE

El objetivo principal es que el destinatario del mensaje detecte rápidamente quién manda el correo y si es de su confianza. Por lo que vamos a diferenciar dos situaciones:

El destinatario conoce al remitente:

Sería el típico caso donde el usuario ha sido captado en plena consciencia o es cliente por parte de la marca o empresa que envía el correo. En este caso la recomendación es utilizar el nombre comercial o marca por el cual somos conocidos. Esto va a generar confianza y el usuario, que ya nos conoce, rápidamente va a detectar quienes somos.

El destinatario no conoce al remitente:

Cuando hemos captado un correo sin que el usuario sea consciente de quien somos o en casos de envíos de e-mail marketing promocionales de terceros. Igualmente si la marca es conocida utilizaríamos el nombre comercial o marca como en el apartado A. Si no es así, podemos poner un remitente más descriptivo. Por ejemplo, imaginamos que nuestra marca es “XXXX” y vendemos ropa deporte. Por “XXXX” no sabrán qué vendemos, por lo que recomendaríamos poner “XXXX deporte”.

CONSEJOS PARA ESCOGER PRE-HEADER

Estamos habituados a ver un texto previo al contenido de los emails que recibimos. En este texto solemos encontrar el enlace al mirror page y, con menor frecuencia, enlaces de baja y breves textos a modo de síntesis de lo que encontraremos desarrollado más abajo. Este pequeño resumen-titular es lo que llamamos preheader. Nos encontramos con él con mucha menos frecuencia de la que esperaríamos después de ver para qué sirve. Esto es una oportunidad de añadir información relevante que pueda incitar al usuario a abrir el correo. Este texto suele ponerse al principio de todo el contenido y en ocasiones puede estar oculto al abrir el email, ya que su función es complementar el asunto.

El número de caracteres del preheader que muestra cada cliente de email es distinta, por lo que debemos ajustar el copy a una solución útil para todas las opciones. Tampoco debemos darle demasiada responsabilidad, ya que existen clientes de email que no lo mostrarán, pero sí aprovechar la oportunidad en aquellos casos en que puede sumar impacto.

Recomendamos que el texto del preheader intente interactuar de forma creativa con el asunto, intrigando sobre el contenido del mensaje, adoptando un papel más informativo en caso de asuntos poco descriptivos...

Algunos ejemplos:

- *Ni te imaginas lo que podrías perderte...*
- *NOMBRE, ofertas seleccionadas sólo para ti*
- *Promoción activa sólo durante 24 horas*
- *¿No sabías que?*
- *Rápido, seguro y al mejor precio*

Si por imperativos de diseño, un texto de preheader rompe nuestra idea de partida, siempre podemos optar por ocultarlo en el mensaje una vez abierto. Podemos hacerlo así:

```
<div style="font-size: 1px; color: #ffffff; display: none !important; mso-hide:all;">  
El texto del preheader va aquí  
</div>
```

EJEMPLOS DE TEST A/B SOBRE ASUNTOS

La mejor forma de hacer tests y pruebas con los asuntos, remitentes y pre-headers es mediante un test A/B. Vamos a enviar en el mismo momento, a una misma cantidad de población aleatoria, un mismo correo sólo cambiando la variable que queremos evaluar. De este modo, evitamos posibles interferencias que podrían ocasionarse por hacer envíos en diferentes días y horas.

Ejemplo real:

Un Cliente de formación quiso hacer un envío promocionando sus masters y ofertas de promoción a 50.000 usuarios. Decidimos hacer un test A/B con 2 asuntos sobre un 10% de la población. Por lo que se envió a la misma hora un mismo correo a 2500 usuarios con un asunto y a otros 2500 usuarios con otro asunto diferente.

Partimos de dos asuntos...

- 1) *Masters Online con titulación Norteamericana y Española*
- 2) *Desarrollo personal y profesional con Masters de titulación Americana y Europea*

Obtuvimos la siguientes tasas de apertura:

- 1) **8,78%**
- 2) 6,14%

Por lo que a los 45.000 usuarios restantes les enviamos la primera opción. Deducimos que el asunto era mucho más claro y preciso, ya que lo primero que lee el usuario es Masters On-line, también la segunda opción es demasiada larga, y como hemos comentado, lo óptimo es ser claro y conciso.

¿Qué hemos logrado?

Finalmente la campaña final tuvo una tasa de apertura del 8,33% , con un CTR de 10,60% y una conversión a registro del 19% aproximadamente, lo que supusieron 75 leads para el cliente. Si no hubiéramos hecho el test y hubiéramos seleccionado el segundo asunto con el mismo CTR y conversión hubiéramos logrado 55. Con un simple test, que hemos tardado 5 minutos en preparar hemos logrado unos resultados un 36% mejores.



En Coregistros nos encanta hablar de marketing.
Si tienes alguna duda, opinión o sugerencia no dudes en
contactarnos y intentaremos ayudarte lo antes posible.

avinolas@coregistros.com

www.coregistros.com

World Trade Center
Moll de Barcelona s/n, Edificio Norte 2ª
08039 Barcelona, España

Teléfono: (+34) 93 6112173
Fax: (+34) 93 5088235