

Esti online V – Masurarea rezultatelor unei campanii de e-mail marketing

Luna trecuta am vorbit despre e-mail marketing: segmentare, continut, design si riscul de a fi perceput drept spammer. In acest numar vom continua cu masurarea rezultatelor.

Rata de deschidere si **rata de click** sunt principalii indicatori care masoara succesul unui newsletter/ campanii de e-mail marketing. Acestia sunt direct influentati de variabile precum: ziua trimiterii si ora trimiterii. Statisticile arata ca cel mai potrivit moment al trimiterii este miercurea dupa ora 12.

Rata de deschidere (open rate) reprezinta procentul persoanelor care au deschis e-mailul din numarul celor care l-au primit. Din pacate acest instrument nu ne asigura ca cei care au deschis au si citit continutul mesajului nostru. Exista doua rate de deschidere utilizate in masurarea rezultatelor unei campanii de e-mail marketing: rate de deschidere unica si rata de deschidere simpla. Diferenta dintre cele doua este data de modul de inregistrare a deschiderilor. De exemplu, un utilizator ce deschide mesajul de mai multe ori va fi numarat o singura data pentru rata de deschidere unica si de fiecare data pentru rata de deschidere simpla.

Cum este masurata rata de deschidere si care sunt dezavantajele masurarii acesteia. Rata de deschidere este masurata de un software in momentul in care in e-mailul trimis se deschide o imagine (un patrat alb de 1X1 px). In cazul in care serverul de e-mail al destinatarului este setat, by default, sa primeasca doar mesaje text, softul nu va inregistra deschiderea. La fel si in cazul in care e-mailul este deschis offline.

Rata de click (Click-through rate) reprezinta procentul celor care au dat click pe un link din mesaj, din cei care l-au deschis. Acest indicator arata mult mai exact numarul celor care au citit e-mailul/newsletterul in comparatie cu rata de deschidere (open rate).

Procentele ratei de deschidere si de click pot creste in functie de o varietate de factori: lista de abonati (reprezentativitate in piata tinta), loialitatea, continutul mesajului etc.

Lista de abonati. Daca abonatii fac parte dintr-un grup specializat sau sunt interesati cu precadere de domeniul tau, rata de deschidere/click va creste deoarece acestia vor dori sa afle cat mai multe informatii. Bineinteles, continutul trebuie sa fie relevant si actualizat cu date reale.

Loialitatea. Aceasta se castiga in timp. Daca in numerele anterioare ai prezentat informatii, studii de caz, ai ridicat probleme cel putin interesante pentru abonatii tai, cu siguranta acestia iti vor deschide/citi si articolele urmatoare.

Continutul mesajului. Este strans legat de lista de abonati si loialitate. Un continut bogat in informatii reale pentru piata tinta, redactat intr-o forma simpla si coerenta si intr-un limbaj cunoscut poate imbunatati cele doua rate de deschidere/click despre care am discutat mai sus.

Ar mai fi multe de spus despre e-mail marketing. Dar vom aborda cu siguranta acest subiect si in numerele urmatoare. Pana atunci astept propuneri de subiecte, sugestii si critici pe adresa oana.vicol@rembrandt.ro. Zile racoroase si nu uitati ca „Imaginea conteaza!”

Oana Catalina VICOL

Creative Director - REM Brandt