



MÉTRICAS DE MARKETING INTERACTIVO

LA IMPORTANCIA DE ESCOGER
KPIS EFICACES PARA EVALUAR TUS
CAMPAÑAS INTERACTIVAS

Métricas de marketing interactivo

La importancia de escoger KPIs eficaces para evaluar tus campañas interactivas

En Qualifio, estamos convencidos de que **interactuar** con tu público digital aumentará el retorno sobre la inversión de tus actividades de marketing, tanto para incrementar el engagement de tu comunidad y la percepción de tu marca, como para estimular la recopilación y cualificación de información de tus clientes existentes y potenciales. Por eso hemos creado una plataforma SaaS potente e intuitiva para elaborar y gestionar campañas interactivas y de recopilación de datos (como formularios, votaciones, quizzes, galerías) y publicarlas en diferentes canales (web, redes sociales, aplicaciones móviles, etc.).

Al igual que ocurre con cualquier campaña de marketing, las campañas interactivas deben innovar, adaptarse y evolucionar para lograr su propósito. Empleando los **parámetros y KPIs adecuados** podrás ajustar y perfeccionar tu estrategia.

Así que, ¿qué parámetros deberías utilizar? Existen diferentes KPIs que puedes evaluar para lograr que tu campaña de marketing interactivo tenga éxito.



Medios de comunicación



MÉTRICAS CLAVE PARA **PERIODISTAS Y CREADORES DE CONTENIDO**

Visitas



Las visitas reflejan el número total de visualizaciones de una página o artículo concreto. Es un cálculo bastante amplio, puesto que las visitas incluyen normalmente visualizaciones repetidas de una única página por parte del mismo usuario. Las visitas pueden ofrecer indicios del nivel de popularidad o atractivo de una página o artículo. Por lo tanto, te pueden ayudar a decidir dónde ubicar tus *call-to-action*.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: 30.000 visitas en una página o artículo.

Duración de las visitas



El tiempo que los usuarios pasan en un sitio web (o en una página determinada) es un indicador clave de la eficacia de dicho sitio web o página a la hora de atraer visitantes relevantes. Cuanto más tiempo pasa una persona en tu sitio web, más interesada está en lo que ofreces. Este parámetro puede ser un buen indicador del nivel de interés o compromiso que un visitante tiene respecto a tu contenido, pero también puede reflejar el éxito de una campaña que atrae usuarios a tu sitio web.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: 2 minutos 30 segundos.

Interacciones por visita



El parámetro «interacciones por visita» te ofrece una mejor idea de cuántas interacciones realizan los usuarios durante una visita a tu sitio web. ¿Qué hacen exactamente? ¿Están haciendo clic, navegando, comentando? Cada acción es importante para entender cómo puedes influir en su comportamiento para convertirlos en clientes.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: 30 interacciones por visita.

Participaciones



Los parámetros de participación resultan útiles para determinar qué páginas o campañas contribuyen en mayor medida al éxito de tu sitio web. Puedes calcular tanto el número total de participaciones como el índice de participación (porcentaje de visitantes que participan en tu campaña).

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: 6.200 participaciones o un índice de participación del 37 %.

Participantes únicos



El número de participantes únicos es una forma habitual de evaluar la popularidad de tu campaña o la de tu patrocinador. En Qualifo, lo que define a un participante único es una única entrada en la base de datos (nombre, apellido, correo electrónico). El número de «participantes únicos» es un parámetro útil que, junto con el número total de participaciones, mide el éxito de tu campaña de marketing interactivo.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: 8.000 participantes únicos.

Participantes nuevos



El parámetro «participantes nuevos» te permite saber cuántas personas han participado en una de tus campañas por primera vez. Dependiendo del tipo de actividades de marketing que hayas empleado para obtener participantes (como publicidad pagada o impulso a las redes sociales), este parámetro puede indicar el nivel de éxito a la hora de generar nuevos usuarios.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: 650 participantes nuevos o 75 % de participantes nuevos.

Interacciones sociales



Puedes calcular el número de veces que se ha compartido tu campaña en las redes sociales. Hacer que tu campaña sea fácil de compartir en las redes sociales es una buena forma de aumentar su alcance orgánico. Te ayudará a obtener más *leads* y conversiones, pero también a seguir potenciando los vínculos con tus clientes actuales.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Compartir 150 veces una publicación de Facebook.

Transfiere datos a tu DMP o CDP



Crea segmentos de audiencia en tu DMP o CDP en base a las temáticas de la campaña con la que interactúan los visitantes y las respuestas que dan a las preguntas. Analiza a los participantes y vende tu registro a compradores de medios cuyos segmentos objetivo se correspondan con los tuyos.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: 5.000 respuestas e ID transferidas a tu DMP.

Tasa de rebote



La tasa de rebote es el porcentaje de visitantes que salen de tu sitio web después de ver sólo una página. Si un usuario hace clic en tu página y la abandona sin realizar ninguna interacción, podría ser una señal de que tu sitio web no es lo que está buscando. El porcentaje de rebote puede decirte si tu estrategia de marketing es eficaz y si tus visitantes están interactuando con el contenido.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Reducir tu tasa de rebote al 40 %.



MÉTRICAS CLAVE PARA EQUIPOS DE MARKETING Y DATOS

***Opt-ins* a una newsletter**



Anima a los participantes a suscribirse a tu newsletter añadiendo una opción de opt-in en tu campaña.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Conseguir 27.000 nuevos opt-in en un año.

Tasa de crecimiento de la lista de suscriptores



Te muestra la velocidad a la que está creciendo tu lista de correos. Si quieres ampliar tu alcance y tu público, es probable que uno de tus objetivos sea aumentar tu lista de suscriptores.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Tasa mensual de crecimiento del 4 % de la lista. Con ese objetivo en mente, si empiezas el año con 1000 suscriptores, lo terminarás con unos 1600! ¿No resulta estimulante ver cómo crece una lista de correos?

Tasa de *opt-in*



También conocida como tasa de «suscripción de correo electrónico», es el índice de conversión de participantes a suscriptores por correo electrónico.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Supongamos que tu objetivo es tener una tasa de opt-in del 20 % en tu campaña. Por cada 1000 participantes, 200 se añaden a tu lista de correos electrónicos.

Creación de nuevas cuentas



Qualifio puede ayudar a aumentar el número de usuarios que se registran en tu sitio web y, por tanto, el porcentaje de visitantes registrados.

EXEMPLE CONCRET : Conseguir que 10.000 usuarios se registren cada mes en tu sitio web o que el 60 % de los visitantes se hayan registrado.

Enriquecimiento del CRM



El enriquecimiento de datos de tu CRM ayuda a personalizar la experiencia del consumidor al mejorar los perfiles de cliente.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: El enriquecimiento de datos puede evaluarse, por ejemplo, mediante el número de campos nuevos por perfil de CRM. Por ejemplo: añade un campo para cualificar a los clientes como posibles compradores de una casa o un coche.

Segmentación de perfiles



La segmentación de perfiles garantiza que no se emplee un enfoque basado en la premisa «un tamaño válido para todos» con los clientes, que suele ser demasiado general para los mercados actuales y no resulta útil con los clientes objetivo. Por ejemplo, puedes valorar la eficacia de tu estrategia de segmentación observando el número de perfiles que se transfieren a cada uno de tus segmentos.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Aumentar el número de perfiles del segmento X en un 14 %.

Da el primer paso para mejorar los resultados de
tus actividades de marketing.

CONÓCENOS

CONTACTA CON NOSOTROS



MÉTRICAS CLAVE PARA VENTA DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS

Ingresos por contenidos publicitarios



Genera ingresos extra por contenidos publicitarios vendiendo campañas interactivas premium a anunciantes, además de publicidad gráfica. Aquí te ofrecemos [40 ejemplos de campañas interactivas que les encantarán a tus anunciantes](#).

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: 500.000€ de presupuesto vendido a anunciantes este año para campañas interactivas y *leads* obtenidos.

Visitas y gama de anuncios



Las visitas reflejan el número total de visualizaciones de una página o campaña concreta. Las visitas pueden ofrecer indicios del nivel de popularidad o atractivo de una página o campaña. Un mayor número de visitas se traducirá en un mayor número de impresiones publicitarias en dichas páginas, un mayor CPM y, por consiguiente, más ingresos.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Conseguir un millón de impresiones publicitarias en un mes.

Reducción del tiempo de comercialización



Cuanto menos tiempo se dedique a crear y publicitar campañas interactivas, más rápido se podrá responder a las solicitudes de anunciantes y potenciales anunciantes.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Reducir el tiempo de comercialización a un máximo de 10 días.

Ahorro de dinero



Si creas y lanzas campañas publicitarias interactivas con una herramienta genérica puedes reducir el coste de producción publicitaria.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Reducir el coste de producción de una campaña en un 50 %.

Obtención de datos para tus anunciantes



Vende la transferencia de datos de perfil de consumidores de primera mano o suscripciones a *newsletter* autorizadas a la herramienta de mensajería online o CRM de tu anunciante de forma adicional a la campaña para obtener ingresos extra.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Transferencia de 25.000 perfiles al CRM o la herramienta de correo electrónico de tus anunciantes. A un precio de 0,20 € por perfil transferido, podrías obtener unos ingresos extra de 5.000 €.

Tasa de canjeo de cupones



Si tu campaña incluye la distribución de cupones para incitar a los usuarios de comprar un producto, podrías controlar el número total de cupones que canjean los clientes.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: 24 % de cupones utilizados.

Marcas



PARÁMETROS CLAVE PARA **CONTENIDO**

Visitas



Las visitas reflejan el número total de visualizaciones de una página o campaña concreta. Es un cálculo bastante amplio, puesto que las visitas incluyen normalmente visualizaciones repetidas de una única página por parte del mismo usuario. Las visitas pueden ofrecer indicios del nivel de popularidad o atractivo de una página o campaña. Por lo tanto, te pueden ayudar a decidir dónde ubicar tus *call-to-action*.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: 30.000 visitas.

Duración de las visitas



El tiempo que los usuarios pasan en un sitio web (o en una página determinada) es un indicador clave de la eficacia de dicho sitio web o página a la hora de atraer visitantes relevantes. Cuanto más tiempo pasa una persona en tu sitio web, más interesada está en lo que ofreces. Este parámetro puede ser un buen indicador del nivel de interés o compromiso que un visitante tiene respecto a tu contenido, pero también puede reflejar el éxito de una campaña que atrae usuarios a tu sitio web.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: tiempo de permanencia de 2 minutos 30 segundos.

Participaciones



Los parámetros de participación resultan útiles para determinar qué páginas o campañas contribuyen en mayor medida al éxito de tu sitio web. Puedes calcular tanto el número total de participaciones como el índice de participación (porcentaje de visitantes que participan en tu campaña).

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: 6.200 participaciones o un índice de participación del 37 %.

Participantes únicos



El número de participantes únicos es una buena forma de evaluar la popularidad de tu campaña. En Qualifio, lo que define a un participante único es una única entrada en la base de datos (nombre, apellido, correo electrónico). El número de «participantes únicos» es un parámetro útil que, junto con el número total de participaciones, mide el éxito de tu campaña de marketing interactivo.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: 8.000 participantes únicos.

Participantes nuevos



El parámetro «participantes nuevos» te permite saber cuántas personas han participado en una de tus campañas por primera vez. Dependiendo del tipo de actividades de marketing que hayas empleado para obtener participantes como publicidad pagada o impulso a las redes sociales. Este parámetro puede indicar el nivel de éxito a la hora de generar nuevos usuarios.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: 650 participantes nuevos o 75 % de participantes nuevos.

Interacciones sociales



Puedes calcular el número de veces que se ha compartido tu campaña en las redes sociales. Hacer que tu campaña sea fácil de compartir en las redes sociales es una buena forma de aumentar su alcance orgánico. Te ayudará a obtener más *leads* y conversiones, pero también a seguir potenciando los vínculos con tus clientes actuales.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Compartir 150 veces una publicación de Facebook.

Tráfico en páginas de producto



Los clientes pueden llegar a tus páginas de producto a través de diferentes métodos de tráfico como lo son las campañas de marketing interactivo creadas para promocionar tus productos o descuentos relacionados.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Aumentar el tráfico de las páginas de producto en un 50 %.

Transfiere datos a tu DMP o CDP



Crea segmentos de audiencia en tu DMP o CDP en base a las temáticas de la campaña con la que interactúan los visitantes. Analiza a los participantes y vende tu registro a compradores de medios cuyos segmentos objetivo se correspondan con los tuyos.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Transferencia de 5.000 perfiles a tu DMP.

Da el primer paso para mejorar los resultados de
tus actividades de marketing.

CONÓCENOS

CONTACTA CON NOSOTROS



PARÁMETROS CLAVE PARA RECOPIACIÓN DE DATOS

Opt-ins a una newsletter



Anima a los participantes a suscribirse a tu newsletter añadiendo una opción de *opt-in* en tu campaña.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Conseguir 27.000 nuevas *opt-in* en un año.

Tasa de crecimiento de la lista de suscriptores



Te muestra la velocidad a la que está creciendo tu lista de correos electrónicos. Si quieres ampliar tu alcance y tu público, es probable que uno de tus objetivos sea aumentar tu lista de suscriptores.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Tasa mensual de crecimiento del 4 % de la lista de suscriptores. Con ese objetivo en mente, si empiezas el año con 1000 suscriptores, ¡lo terminarás con unos 1600! ¿No te resulta estimulante ver cómo crece una lista de correos?

Tasa de *opt-in*



También conocida como tasa de «suscripción de correo electrónico», es el índice de conversión de participantes a suscriptores por correo electrónico.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Supongamos que tu objetivo es tener una tasa de *opt-in* del 20 % en tu campaña. Por cada 1000 participantes, 200 se añaden a tu lista de correos electrónicos.

Creación de nuevas cuentas



Qualifio ayuda a aumentar el número de usuarios que se registran en tu sitio web y, por tanto, el porcentaje de visitantes registrados.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Conseguir que 10 000 usuarios se registren en tu sitio web o que el 60 % de los visitantes se hayan registrado.

Enriquecimiento del CRM



El enriquecimiento de datos de tu CRM ayuda a personalizar la experiencia del cliente al mejorar los perfiles de cliente.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: El enriquecimiento de datos puede evaluarse, por ejemplo, mediante el número de campos nuevos por perfil de CRM.

Segmentación de perfiles



La segmentación de perfiles garantiza que no se emplee un enfoque basado en la premisa «un tamaño válido para todos» con los clientes, que suele ser demasiado general para los mercados actuales y no resulta útil con los clientes objetivo. Por ejemplo, puedes valorar la eficacia de tu estrategia de segmentación observando el número de perfiles que se transfieren a cada uno de tus segmentos.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Aumentar el número de perfiles del segmento X en un 14 %.

Tasa de canje de códigos únicos



Utiliza códigos únicos de cupones para redirigir a tus potenciales clientes a un cupón (por ejemplo, una bebida gratuita o un descuento en una compra). Un código único puede añadirse de forma sencilla a una campaña interactiva y mostrarse en la pantalla del usuario después de completar un formulario o enviarse por correo electrónico. El cliente potencial puede canjear el código del cupón en cualquier momento en una de tus tiendas o en tu sitio web. Si lanzas una promoción de cupones, una buena idea es analizar cuántos participantes únicos canjearon el cupón.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: 72 % de tasa de canjeo o 1.100 cupones canjeados.

Transferir datos a una plataforma de automatización de marketing



Enviar de forma automática datos de perfil de contactos a tu herramienta de automatización de marketing e iniciar flujos de trabajo personalizados para comunicarte con ellos de manera más eficaz. Por ejemplo, puede que hayas configurado una serie de correos electrónicos y SMS en base a la campaña con la que han interactuado tus contactos.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Transferencia de 35.000 perfiles a tu plataforma de automatización de marketing.

Descargas de aplicaciones



Las descargas reflejan el número de veces que se ha instalado tu aplicación. Si quieres que tu aplicación se descargue más veces, plantéate promocionarla a través de una campaña interactiva. Al conocer el número de descargas y observar cuál es su tendencia a lo largo del tiempo, sabrás si tus campañas de marketing han tenido éxito.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: +24 % en descargas de la aplicación tras la campaña específica.

Coste medio por *lead*



¿Cómo se calcula el coste por *lead*? En realidad es una fórmula muy simple. Solo tienes que dividir lo que has gastado en una campaña o canal entre el número de leads derivados de ese canal. Cuando hayas obtenido el resultado, puedes compararlo con diferentes canales, sobre todo con Google y Facebook.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Reducir tu coste medio por *lead* en un 30 %

Reducción del tiempo de comercialización



El tiempo de comercialización (TTM, por sus siglas en inglés) es el número medio de días que necesita tu empresa para lanzar una campaña, desde la concepción de ideas hasta su publicación *online*.. Emplear la tecnología y las herramientas adecuadas puede resultar útil si quieres reducir ese tiempo y agilizar el proceso de desarrollo de tus campañas.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Reducir el tiempo de comercialización a un máximo de 10 días.

Ahorro de dinero



Si creas y lanzas campañas publicitarias interactivas con una herramienta genérica, puedes reducir el coste de producción publicitaria.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Reducir el coste de producción de una campaña en un 50 %.

Muestras



Las muestras gratuitas te permiten promocionar tu producto y demostrar su calidad. Puedes utilizarlas, por ejemplo, para generar *leads*: regala las muestras, pero asegúrate de que el usuario te da a cambio su dirección, correo electrónico o número de teléfono. Esto te permitirá hacer un seguimiento y cerrar esa venta posteriormente.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Tasa de conversión del 15 % de muestras de productos en ventas.



PARÁMETROS CLAVE PARA REDES SOCIALES



Número de seguidores en redes

Para aumentar tu número de seguidores en redes sociales, puedes incluir botones de redes sociales en tus campañas interactivas.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Tener 20.000 seguidores en Facebook o 15.600 seguidores en Twitter.



Conversiones desde la personalización

La personalización de las comunicaciones de marketing aumenta las tasas de conversión. Cuando adaptas tu contenido a un público objetivo específico en base a su comportamiento, demografía o intereses, tu mensaje resulta mucho más persuasivo. Por este motivo el contenido personalizado aumenta las posibilidades de conversión de los usuarios.

EJEMPLO DE KPI OBJETIVO: Aumentar la tasa de conversión al menos un 10 %.

Da el primer paso para mejorar los resultados
de tus actividades de marketing.

CONÓCENOS

CONTACTA CON NOSOTROS



www.qualifio.com