
Mesurament dels resultats d'*email marketing*

PID_00272856

Sandra Arias Montesinos

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores



**Sandra Arias Montesinos**

Digital marketing manager de l'agència alacantina Gettingbetter Creative Studio, que compta amb clients nacionals i internacionals de diversos sectors (*retail*, moda, educació, franquícies, etc.). És llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat d'Alacant, on també va presentar, el 2016, el seu DEA (diploma d'estudis avançats) amb el títol «El *community manager* en la província de Alicante: definición, funciones y banda salarial en 2015». Actualment, prepara la seva tesi doctoral dins de l'àrea de *social media*. Compagina la seva tasca professional amb la tasca docent a universitats i escoles de negoci, en temàtiques com ara *social media*, *email marketing* i *social commerce*.

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats per les professores: Cintia Pla García, Iviane Ramos de Luna (2020)

Primera edició: març 2020
© Sandra Arias Montesinos
Tots els drets reservats
© d'aquesta edició, FUOC, 2020
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Realització editorial: FUOC

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars dels drets.

Índex

Introducció	5
1. Què mesurar	7
1.1. Estratègies i objectius	7
1.2. Mètriques enfront de KPI	8
2. Tipologia de mètriques	9
3. Mètriques generals	10
4. Mètriques d'enviament	12
4.1. Taxa d'obertura	12
4.2. CTR (<i>click through rate</i>)	12
4.3. Taxa de rebot	13
5. Mètriques de conversió	15
6. Mesurament en la plataforma d'<i>email marketing</i> MailChimp	16
7. Mesurament amb Google Analytics	18

Introducció

Una de les grans problemàtiques que sorgeix a l'hora de buscar referències sobre el mesurament en *email marketing* és l'escassa literatura acadèmica en castellà. Podem trobar diferents recursos en línia que ens il·lustren sobre les mètriques clau –especialment, de plataformes d'*email marketing*–, i també referències bibliogràfiques de grans autors (des del guru Kaushik a la coneguda consultora Gemma Muñoz) sobre analítica web, molt recomanables, sens dubte, però que estudien el mesurament en *email marketing* de manera tangencial.

No obstant això, aquesta escassetat literària no indica una falta d'importància en aquest tema: el mesurament és un factor clau per conèixer el nostre progrés en la consecució dels objectius, a qualsevol àrea del màrqueting digital en general i en l'*email marketing* en particular.

En aquest mòdul, la nostra intenció és explicar les estratègies i els objectius mesurables, i també els indicadors que ens a veure si hem aconseguit l'èxit. Esperem aclarir, en aquestes pàgines, de què parlem quan parlem de mesurament en *email marketing*.

1. Què mesurar

1.1. Estratègies i objectius

Sens dubte, la primera pregunta que ens hem de fer a l'hora de plantejar el mesurament és **què mesurar** i aquest *què* dependrà de l'estratègia i els objectius de màrqueting plantejats.

Hi ha diferents tipus d'estratègies en màrqueting digital: la divisió més comuna es fa entre el **branding o visibilitat**, i la **conversió i/o venda**. La primera se centra en la construcció o visibilitat d'una marca; la segona apunta a la venda de productes o serveis, i també a la captació de *leads*.

És en aquest tipus d'estratègies en què l'*email marketing* brilla més. No en va, és una tècnica àmpliament utilitzada per l'*ecommerce* de tot tipus per aconseguir nous (potencials) clients, incentivar la compra o fidelitzar el ja client.

Aquesta afirmació no implica que aquest sigui el seu únic ús, sinó el més profús. De fet, l'*email marketing* és un actiu important en la comunicació interna de les empreses, per exemple, en què no es busca la venda directa, sinó l'*engagement* de la nostra xarxa de col·laboradors i empleats amb l'empresa.

Sense descartar aquest supòsit, ens centrarem en aquesta ocasió en la part de major exposició de l'*email marketing*: la **venda o conversió**.

Cal apuntar que no són poques les marques que, quan ens inscrivim en el seu butlletí de novetats en línia, no ens envien únicament ofertes o promocions, sinó també continguts relacionats amb el seu objecte de negoci, hàbilment escrits per aconseguir un bon posicionament orgànic en els cercadors. Si bé aquestes *newsletters* no tenen una intenció comercial tan destacada com l'enviament d'una promoció, el cert és que sí que busquen el tràfic de l'usuari cap a la web, per despertar el seu interès, atracció o desig cap a un producte. En aquest sentit, ja entrariem en el terreny de l'*inbound marketing*, i és competència d'aquesta especialitat aclarir els mecanismes que aconsegueixen, gràcies a les seves tècniques, l'anhelada venda.

1.2. Mètriques enfront de KPI

Com ja hem comentat, la correcta definició de KPI (*key performance indicators*) és essencial per aconseguir saber en quines àrees estem aconseguint progressos i en quines no, per arribar a l'objectiu marcat.

Quan parlem de KPI habitualment ho fem com a sinònim de mètriques. No obstant això, els KPI estan especialment triats per marcar, dins de la nostra empresa en general, i del nostre departament en particular, el progrés en la consecució dels objectius.

Podríem dir que un KPI és una mètrica, però que no totes les mètriques són KPI: escollir la mètrica correcta i convertir-la en un indicador és gairebé tan complex com convertir els objectius en mètriques.

Posem un exemple que apunten Muñoz i Elósegui (2011, pàg. 37): imaginem que pretenc generar una base de dades de potencials clients per al meu negoci. El meu objectiu de negoci serà incrementar el nombre de subscriptors del meu catàleg en línia. L'objectiu del meu web, aconseguir nous *leads* per mitjà de nous visitants.

Entre les diferents mètriques amb les quals jo puc mesurar l'èxit d'aquesta acció n'hi ha dues: els **visitants únics** (en aquest cas, i com que vull captar un *email*, la recurrència en la visita no és quelcom que hagi de tenir en compte) i la **taxa de conversió** (és a dir, el percentatge de visitants que deixen les seves dades, que envien el formulari).

Hi ha més mètriques, com ara el percentatge de rebot o el temps de permanència a la pàgina, però per a aquest objectiu concret, els indicadors que em vaticinen el progrés cap a l'èxit són els esmentats.

Esperem que aquest exemple hagi servit a l'estudiant per establir la distinció entre les mètriques i els KPI. En els apartats següents, parlarem de les mètriques més utilitzades en *email marketing*. El criteri de l'estudiant serà adequar i definir els indicadors.

2. Tipologia de mètriques

Una de les distincions més comunes, a l'hora d'establir una tipologia de mètriques, és dividir-la segons les fites del procés. Per això, tenim mètriques referides a l'**enviament**, en què la taxa d'obertura té un paper predominant, o enfocades a la **conversió**, en què mesurem els *leads*, les descàrregues (d'aplicacions, *ebooks*, etc.) o les vendes de producte o servei.

Hi ha mètriques generals, que, sigui quin sigui l'objectiu de la nostra campanya, ens donaran una visió afegida de l'estat de salut de la nostra base de dades, com és el cas dels **subscriptors** i les **baixes** després d'una campanya d'*email marketing*.

Taula 1. Mètriques en *email marketing*

Bases de dades	Enviament	Conversió
<ul style="list-style-type: none"> • Subscriptors de llistes • Baixes/Taxa de baixa 	<ul style="list-style-type: none"> • Taxa d'obertura • CTR • CTOR • Taxa de rebot 	<ul style="list-style-type: none"> • Taxa de conversió

Font: elaboració pròpia.

Per realitzar aquests mesuraments, comptem amb diferents eines que solen oferir *reports* o informes amb la majoria de les mètriques generalistes i d'enviament. Per exemple, tenim la que ens oferirà la pròpia plataforma d'*email marketing* (en aquest cas, ho concretem amb MailChimp).

Així mateix, per al mesurament de la conversió, sempre podem comptar amb la fiabilitat d'eines com Google Analytics i similars, que ens ajudaran, a més, a corroborar algunes de les mètriques que ens aporta la plataforma d'*email marketing*.

En l'apartat següent, explicarem amb més detall les mètriques esmentades, amb la finalitat que l'estudiant pugui establir la idoneïtat del seu ús en les diferents campanyes d'*email marketing* que realitzi.

3. Mètriques generals

Aprofundirem aquí en dos conceptes bàsics pel que fa a l'*email marketing*, que també són dues mètriques de referència: els subscriptors i les baixes.

El **subscriptor o subscriptora** és la persona que, de manera activa, mostra el seu interès a pertànyer a una determinada llista de contactes (d'una marca o organització) i rebre periòdicament informació sobre temàtiques del seu interès, afins a la marca o empresa.

Aquestes comunicacions es realitzen, en aquest cas, per mitjà de campanyes d'*email marketing*, des d'una eina concreta, vàlida per enviar a llistes de distribució.

Quan un usuari ja no té interès a seguir rebent aquesta informació, pot decidir donar-se de baixa: en aquest cas, i mitjançant els mecanismes estipulats en la legislació, el subscriptor sol·licita que el seu contacte sigui esborrat de la llista de distribució, i les comunicacions cessen.

En aquest sentit, quan parlem de subscriptors donats de baixa en *email marketing* sempre hem de fer al·lusió a la **taxa de baixa** o **taxa de cancel·lació**, mètrica que ens aporta informació relativa sobre el percentatge d'usuaris que han decidit donar-se de baixa enfront dels usuaris totals als quals se'ls ha enviat la campanya d'*email marketing*.

Una alta taxa de baixa pot indicar que el nostre contingut no solament no és interessant, sinó que també resulta molest per a l'usuari, ja que, a diferència de la taxa d'obertura, en aquest cas el subscriptor sí que ha hagut de conèixer el contingut del nostre *email*.

Per obtenir la taxa de baixa, hem de dividir el nombre de subscriptors donats de baixa entre els usuaris totals als quals s'envia la campanya. El resultat s'expressa en punts percentuals. La fórmula quedaria:

$$\text{Taxa de baixa (\%)} = \frac{\text{Subscriptors que s'han donat de baixa}}{\text{Subscriptors totals de la campanya}}$$

Vegeu també

En l'apartat «Mètriques d'enviament» d'aquest mòdul es tracta la taxa d'obertura.

Una bona manera d'establir l'estat de salut de la nostra base de dades és saber la qualitat i quantitat dels nostres subscriptors: una llista de subscriptors creixent i jove, entenent això últim com una base de dades d'escassa antiguitat, és un indicatiu, *a priori*, d'aquesta bona salut, com també ho és el nombre de baixes per cada enviament que realitzem.

En aquest sentit, si tenim una base de dades de subscriptors en bon estat, però el percentatge de baixes és alt en cada enviament, això és el símptoma d'algun problema: una captació de dades inadequada, per exemple, en què hàgim aconseguit aquestes dades amb una promesa que té poc o res a veure amb el nostre negoci, la compra de bases de dades o, el que sol ser més comú, una estratègia d'*email marketing* inadequada.

Aquest últim ítem sol perjudicar les nostres bases de dades, que mostren el seu malestar donant-se de baixa per no rebre més *mailings* de la nostra part: l'excés de la freqüència d'enviament, o les temàtiques no afins a l'esperat, solen ser alguns dels problemes que provoquen la disminució de les nostres llistes de subscriptors. Si bé en un percentatge mínim resulta inevitable, a la nostra mà està, amb la correcta estratègia i gestió, que la pèrdua de contactes no es converteixi en una amenaça constant.

Envelliment de les bases de dades

L'envelliment de les bases de dades es dona molt ràpid en *email marketing* i moltes vegades un contacte amb més d'un any ja es considera antic.

4. Mètriques d'enviament

Després de conèixer les mètriques generals, és el moment d'endinsar-nos en les mètriques que tenen una relació directa amb l'enviament. Hem de prestar especial atenció a aquestes mètriques: amb tota probabilitat, almenys una d'aquestes serà un KPI dins de les nostres campanyes de màrqueting.

4.1. Taxa d'obertura

Comencem per una de les més conegudes: la **taxa d'obertura**.

A l'hora de realitzar campanyes d'*email marketing*, la taxa d'obertura determina l'interès que els usuaris –subscriptors– mostren en primera instància pel nostre contingut.

La taxa d'obertura és determinada per factors com ara l'**entregabilitat** (és a dir, que el nostre *email* arribi a la safata d'entrada), el **moment d'enviament** (dia i hora) o l'**elecció de l'assumpte**: per decidir obrir el nostre correu electrònic, el remitent ha de ser de confiança i l'assumpte interessant (una oferta comercial, una informació sol·licitada o esperada), verbalitzat de manera atractiva.

Pel que fa a la mètrica, el càlcul de la taxa d'obertura és un dels més senzills: n'hi ha prou amb dividir el nombre d'*emails* oberts entre el nombre d'*emails* enviats, i expressar el resultat en percentatge.

$$\text{Taxa d'obertura (\%)} = \frac{\text{Nombre d'emails oberts}}{\text{Nombre d'emails enviats}}$$

4.2. CTR (*click through rate*)

Una altra de les mètriques importants en *email marketing* (i també en altres disciplines del màrqueting digital) és el **CTR (*click through rate*)**. Aquesta mètrica mesura els clics totals que faran els subscriptors dins del correu electrònic entre el nombre de vegades que s'ha vist l'*email*. En aquest sentit, en aquest càlcul no tindrem en compte els *emails* que no van ser lliurats o que van ser retornats.

La fórmula que calcula aquesta mètrica quedaria de la manera següent:

$$\text{CTR} = \frac{\text{Nombre de clics}}{(\text{Emails enviats} - \text{Emails no entregats})}$$

En aquest sentit, ens podem trobar amb el fet que el nombre de clics sigui superior al del nombre d'usuaris que han obert l'*email*, sigui perquè s'ha obert més d'una vegada, o perquè hi havia més d'un *call-to-action* sobre el qual clicar.

Vegeu també

En els altres mòduls de l'assignatura podeu trobar més informació sobre els factors que tenen incidència directa sobre l'augment de la taxa d'obertura.

És important que aquesta mètrica no distorsioni la nostra visió, i, en qualsevol cas, si precisem una major precisió, és convenient fixar-nos en el **CTOR** (*click to open rate*).

El CTOR és una mètrica menys coneguda i utilitzada, però ens serveix per tenir una visió clara de les obertures enfront dels usuaris. És a dir, mentre que el CTR mesura la relació de clics entre el nombre de subscriptors de la campanya, el CTOR indica l'interès real d'aquells que van obrir el correu electrònic: aquest interès es materialitza en el clic.

En suma, si considerem aquest usuari dins del clàssic *funnel* de conversió, li concediríem un estadi molt alt, ja que no solament ha obert l'*email*, sinó que l'ha llegit i ha fet clic en ell, per anar a la web, a la pàgina d'aplicacions o *landing* on hi ha la informació promesa.

L'esforç, encara que ho sembli, no és baladí, per la qual cosa és interessant tenir identificats i considerats a aquest selecte grup de subscriptors mitjançant el CTOR. La fórmula es desglossaria de la manera següent:

$$\text{CTOR} = \frac{\text{Nombre de clics}}{\text{Nombre d'obertures úniques (o usuaris únics)}}$$

La diferència entre el CTR i el CTOR pot semblar anecdòtica, però és important distingir-los: per exemple, si enviem dues campanyes de *mailing* i atenem únicament el CTR, podem entrar en consideracions errònies.

Imaginem que la campanya 1 té un CTR del 5%, mentre que la 2 té un CTR del 10%. És més reeixida la segona? No necessàriament. Si en aquest mateix supòsit resulta que la campanya 1 té un CTOR del 50%, mentre que la 2 el té del 20%, és possible que aquest supòsit prèviament donat quedi compromès: si ambdues llistes de subscriptors tenen un nombre similar, ens haurem equivocat en la nostra primera suposició.

4.3. Taxa de rebot

L'última mètrica que l'estudiant ha de conèixer en l'apartat de mètriques d'enviament és la **taxa de rebot**. Si posem algun coneixement d'eines de mesurament com ara Google Analytics, el concepte no li serà aliè: aquesta taxa, en valors alts, és odiada pels *marketers*, ja que ens dona una idea del percentatge de fracàs de la nostra campanya.

La taxa de rebot és la mètrica percentual que ens indica els *emails* que no s'han lliurat. La manca de lliurament pot tenir diferents raons, i aquí entrariem en la tipologia de rebots (*hard bounce*, *soft bounce*) de la qual hem parlat a l'inici. No obstant això, no és la nostra intenció en aquest mòdul aprofundir en les raons per les quals un *email* no es lliura, sinó en la seva incidència sobre les nostres mètriques o el seu càlcul.

Així doncs, direm que la taxa de rebot compta amb una fórmula senzilla: la divisió dels *emails* no lliurats entre els enviats. Es representaria de la manera següent:

$$\text{Taxa de rebot (\%)} = \frac{\text{Nombre d'emails no entregats}}{\text{Nombre d'emails enviats}}$$

Potser sigui una de les mètriques més doloroses d'extreure (especialment, si no tenim en compte la tipologia del rebot, o solament tenim en compte els rebots durs), però és molt necessària per poder mantenir sanejada la nostra base de dades.

5. Mètriques de conversió

Després de fer front a la taxa de rebot, ens endinsem en l'última part d'aquesta relació de mètriques, en què estudiarem la més desitjada: la **taxa de conversió**.

Conversió és una paraula desitjada pel que fa al màrqueting digital, ja que és indicatiu d'èxit, i en el cas d'aquesta modalitat, l'*email marketing*, el concepte no difereix.

La **taxa de conversió** és, generalment, la que mesura l'èxit de la campanya en funció de la consecució de l'objectiu plantejat en relació amb el nombre d'*emails* enviats.

Per exemple, si el nostre objectiu és la inscripció d'un cert nombre de contactes en una *landing* de captació, podem plantejar que una conversió es realitzarà quan s'empleni i s'envii el formulari de contacte.

Per tant, el nostre càlcul es realitzarà dividint aquells que han emplenat el formulari de contacte entre el nombre total d'*emails* enviats. És a dir:

$$\text{Taxa de conversió (\%)} = \frac{\text{Nombre d'objectius assolits}}{\text{Nombre d'emails enviats}}$$

Després de tenir una visió global de les principals mètriques que podem trobar en *email marketing*, és de rigor que l'alumne també sàpiga identificar-les en les eines més conegudes. Per això, en els apartats següents ens centrarem en el fet que l'alumne identifiqui aquestes mètriques i sàpiga valorar el seu abast en la plataforma d'*email marketing* MailChimp i en l'eina d'anàlisi web Google Analytics.

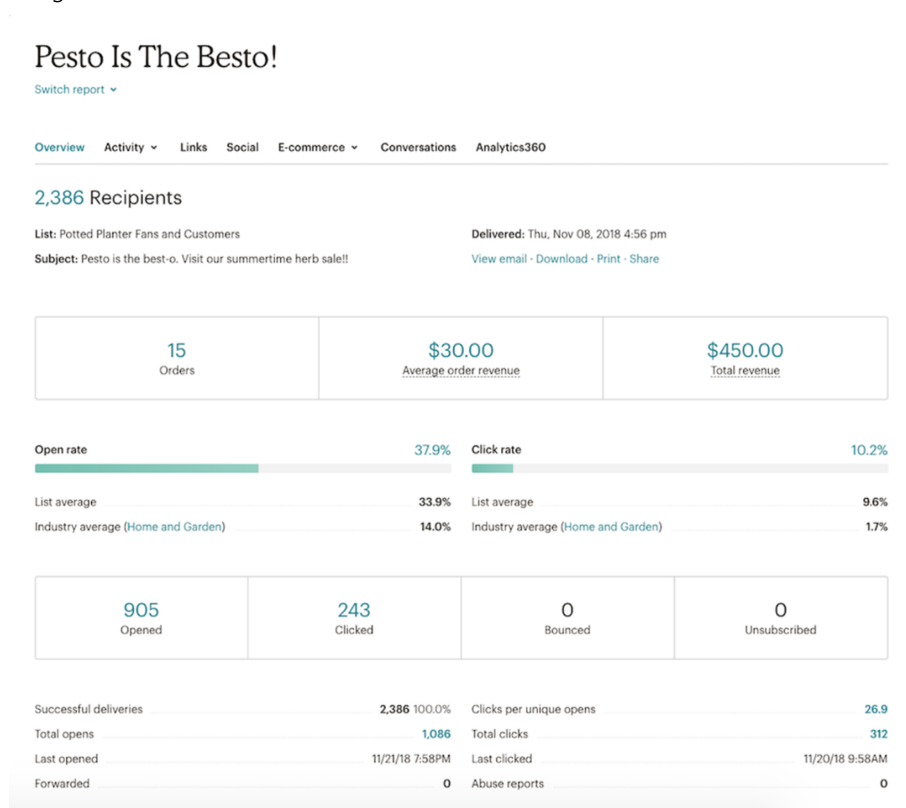
Nota d'autoria

Apuntem que no és la nostra intenció aprofundir sobre l'anàlisi web en aquest mòdul, ja que l'alumne disposa de les matèries específiques durant la seva formació per aprofundir en aquesta. No obstant això, aquesta anotació és precisa i interessant, de cara a l'exercici professional.

6. Mesurament en la plataforma d'*email marketing* MailChimp

A més de les funcionalitats relatives a l'enviament de campanyes d'*email marketing* a llistes de subscriptors, MailChimp també ens ofereix un espai en què podem extreure informes de les mètriques de les nostres campanyes. Els podem trobar en la secció així denominada («Informes» o «Reports»), que ens aporta informació sobre l'ocorregut amb la nostra campanya, en una gràfica similar a la que mostra la imatge 1.

Imatge 1



En aquest sentit, MailChimp actualitza amb freqüència la seva plataforma i és possible que pugueu trobar noves opcions quan hi accediu. No obstant això, és interessant identificar les dades que ens permetran calcular les mètriques i els KPI comentats anteriorment. Apuntem a continuació les definicions de la pròpia plataforma d'*email marketing*:

- **Destinatari:** nombre de contactes als quals es va enviar la campanya.
- **Taxa d'obertura:** percentatge de campanyes lliurades correctament.

- **Índex de clics:** percentatge de campanyes lliurades correctament que van registrar un clic.
- **Oberts (*opened*):** nombre de destinataris que van obrir la campanya.
- **Clicats (*clicked*):** nombre de destinataris que van fer clic en qualsevol dels enllaços d'aquesta campanya.
- **Rebotats (*bounced*):** nombre de destinataris registrats com a rebot dur o tou.
- **Dades de baixa (*unsubscribed*):** nombre de contactes que van decidir donar-se de baixa de la llista clicant a l'enllaç de baixa.
- **Clics per obertures úniques (*clicks per unique opens*):** percentatge de subscriptors que es van registrar com a obertura i que també van fer clic en el *mailing*.
- **Clics totals (*total clicks*):** nombre total de vegades que els destinataris van fer clic als enllaços d'una campanya.
- **Obertures totals (*total opens*):** nombre total de vegades que els destinataris van obrir la campanya. Inclou si un destinatari individual ha realitzat diverses obertures.

Amb aquestes dades, podem calcular les mètriques anteriorment descrites: a més de l'assenyalat, MailChimp ens proporciona dades sobre les ubicacions en què l'obertura ha estat major, o els subscriptors millor qualificats, aportacions complementàries que podem utilitzar per aprofundir més en les nostres mètriques principals.

7. Mesurament amb Google Analytics

Si comptem amb les dades relatives al nombre d'*emails* enviats, també podem fer ús de Google Analytics com a eina de suport per conèixer la consecució dels objectius de les nostres campanyes.

Google Analytics ens permetrà mesurar usuaris, clics i conversions d'una campanya, la qual cosa també ens pot ser de gran utilitat per realitzar la comparativa amb altres canals: en l'exemple que veiem en la imatge 2, podem veure que l'*email* és el segon canal en consecució d'objectius (conversions), solament després del tràfic orgànic.

Imatge 2. Canals i objectius amb Google Analytics

Default Channel Grouping	Adquisició			Comportament			Conversions		
	Usuaris	Usuaris nous	Sessions	Percentatge de rebots	Pàgines/sessió	Durada mitjana de la sessió	Percentatge de conversions de comerç electrònic	Transaccions	Ingressos
	12.275 <small>% del total: 100,00% (12.275)</small>	10.808 <small>% del total: 100,00% (10.801)</small>	14.708 <small>% del total: 100,00% (14.708)</small>	48,52% <small>Mijana de visualitzacions: 48,52% (0,00%)</small>	4,15 <small>Mijana de visualitzacions: 4,15 (0,00%)</small>	00:02:39 <small>Mijana de visualitzacions: 00:02:39 (0,00%)</small>	0,14% <small>Mijana de visualitzacions: 0,14% (0,00%)</small>	21 <small>% del total: 100,00% (21)</small>	1.777,40 USD <small>% del total: 100,00% (1.777,40 USD)</small>
1. Organic Search	7.142 (58,84%)	6.199 (57,36%)	8.104 (55,10%)	57,00%	3,24	00:02:07	0,16%	13 (61,90%)	1.120,50 USD (63,04%)
2. Direct	1.948 (15,23%)	1.817 (16,81%)	2.257 (15,35%)	36,82%	5,03	00:03:18	0,27%	6 (28,57%)	340,90 USD (19,18%)
3. Referral	1.844 (14,42%)	1.276 (11,81%)	2.244 (15,26%)	32,17%	6,38	00:04:05	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
4. Paid Search	549 (4,29%)	403 (3,73%)	675 (4,59%)	30,37%	5,87	00:03:40	0,15%	1 (4,76%)	148,00 USD (8,33%)
5. Social	421 (3,29%)	400 (3,70%)	450 (3,06%)	55,56%	3,85	00:01:21	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
6. Affiliates	392 (3,06%)	354 (3,28%)	434 (2,95%)	60,60%	2,29	00:02:32	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
7. (Other)	338 (2,64%)	230 (2,13%)	376 (2,56%)	33,78%	4,73	00:02:22	0,27%	1 (4,76%)	168,00 USD (9,45%)
8. Display	156 (1,22%)	129 (1,19%)	168 (1,14%)	71,43%	3,44	00:01:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)

Font: elaboració pròpia a partir de Google Analytics.

Així mateix, si aprofundim en la secció «Campanyes», podem veure quina campanya concreta ens ha portat les conversions i clics (imatge 3).

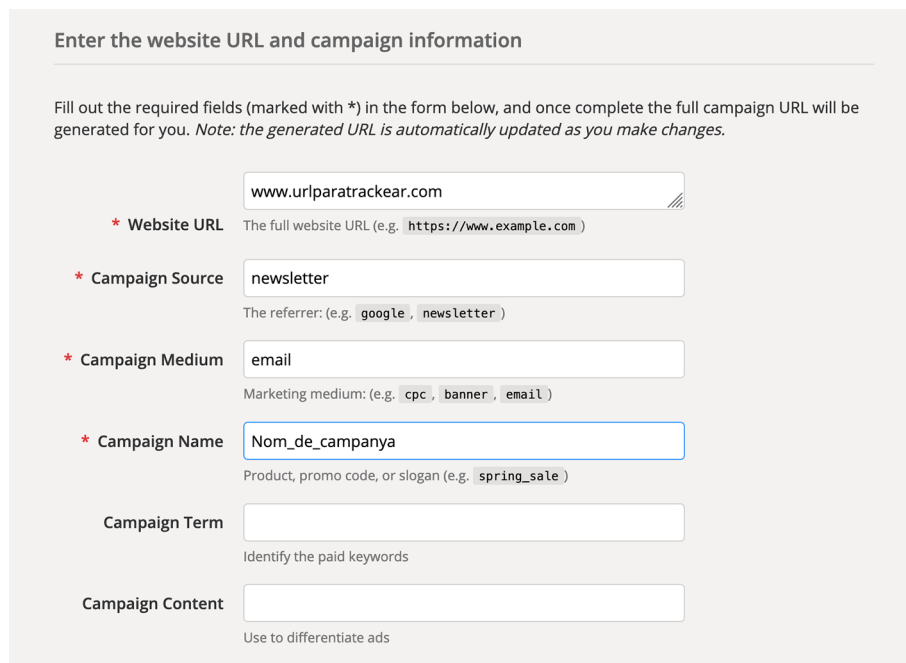
Imatge 3. Vista filtrada de «Campanya» amb Google Analytics

Campanya	Adquisició			Comportament			Conversions		
	Usuaris	Usuaris nous	Sessions	Percentatge de rebots	Pàgines/sessió	Durada mitjana de la sessió	Percentatge de conversions de comerç electrònic	Transaccions	Ingressos
	924 <small>% del total: 7,53% (12.275)</small>	750 <small>% del total: 6,94% (10.801)</small>	1.088 <small>% del total: 7,40% (14.708)</small>	42,10% <small>Mijana de visualitzacions: 42,10% (13,23%)</small>	4,43 <small>Mijana de visualitzacions: 4,15 (0,79%)</small>	00:03:12 <small>Mijana de visualitzacions: 00:02:39 (21,13%)</small>	0,09% <small>Mijana de visualitzacions: 0,14% (35,63%)</small>	1 <small>% del total: 4,76% (21)</small>	148,00 USD <small>% del total: 8,33% (1.777,40 USD)</small>
1. AW - Google Brand	431 (46,24%)	301 (40,13%)	533 (48,99%)	25,70%	6,07	00:03:47	0,19%	1 (100,00%)	148,00 USD (100,00%)
2. Data Share Promo	392 (42,06%)	354 (47,20%)	434 (39,89%)	60,60%	2,29	00:02:32	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
3. AW - Apparel	43 (4,61%)	39 (5,20%)	48 (4,41%)	39,58%	4,71	00:02:47	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
4. AW - YouTube	28 (3,00%)	21 (2,80%)	30 (2,76%)	66,67%	2,90	00:00:51	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
5. AW - Bags	19 (2,04%)	18 (2,40%)	23 (2,11%)	34,78%	8,61	00:05:38	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
6. AW - Accessories	10 (1,07%)	7 (0,93%)	10 (0,92%)	70,00%	2,40	00:03:17	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
7. AW - Android Brand	6 (0,64%)	6 (0,80%)	6 (0,55%)	50,00%	7,00	00:07:20	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
8. AW - Drinkware	3 (0,32%)	4 (0,53%)	4 (0,37%)	25,00%	2,50	00:01:19	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)

Font: elaboració pròpia a partir de Google Analytics.

Per aconseguir aquests resultats, cal *trackear* les nostres campanyes amb l'eina gratuïta Campaign URL Builder, de Google, indicant la URL en què hi ha l'objectiu del qual volem fer seguiment (per exemple, una pàgina amb un formulari, o la URL on hi ha la nostra oferta), i també la font, el mitjà i el nom assignat a la campanya, tal com es pot veure en la imatge 4.

Imatge 4. Vista filtrada de Campaign URL Builder



Enter the website URL and campaign information

Fill out the required fields (marked with *) in the form below, and once complete the full campaign URL will be generated for you. *Note: the generated URL is automatically updated as you make changes.*

* Website URL
The full website URL (e.g. `https://www.example.com`)

* Campaign Source
The referrer: (e.g. `google`, `newsletter`)

* Campaign Medium
Marketing medium: (e.g. `cpc`, `banner`, `email`)

* Campaign Name
Product, promo code, or slogan (e.g. `spring_sale`)

Campaign Term
Identify the paid keywords

Campaign Content
Use to differentiate ads

Font: elaboració pròpia.

Així mateix, caldrà, en el cas de voler mesurar una determinada conversió, que configurem en la secció «Conversions» el nostre objectiu. Per a la realització d'aquesta configuració, haurem de seguir les instruccions que ens facilita la pròpia eina.

Tot això ens permetrà tenir una visió global de les nostres campanyes d'*email marketing* amb un cop d'ull, i també plantejar interessants comparatives respecte als canals, períodes de temps o nombre d'objectius assolits.

