

Taller de newsletters



El email como plataforma

Agustina
Gewerc

ADEPA

Noviembre
2021

Métricas, optimización y monetización



Clase 2

1

Análisis de métricas

Esenciales y avanzadas.



Nos **interesa**

- Saber quién nos lee (no solo contarlos)
- Pero también contarlos
- Ver si nos convertimos en un hábito (la frecuencia con la que abren e interactúan con nuestro correo)
- Datos demográficos



Por qué **nos interesa** todo esto

Para mejorar, si tengo

- Baja apertura
- Poca cantidad de usuarios en la lista
- Pocos clicks
- Poco feedback



Buscamos generar

- Engagement
- Fidelización

No son métricas, son conceptos.



Métricas esenciales

Total subscribers

La cantidad de usuarios que están registrados para recibir ese newsletter.

Total opens

El total de usuarios que abren el newsletter por sobre los que los que están registrados para recibirlos

Open rate

Porcentaje de usuarios que abren el mail por sobre los que lo reciben

Click through rate (CTR)

Porcentaje de usuarios que hacen click en algún link del envío por sobre los que lo reciben.

Click through open rate (CTOR)

Porcentaje de usuarios que hacen click en algún link del envío por sobre los que abren el mail.



Vanity metrics

Estas métricas importan, pero a veces pueden ser consideradas métricas de vanidad, que no sirven demasiado para mostrar cómo se comporta realmente la audiencia con un newsletter.



Métricas avanzadas

Usuarios únicos

Si tengo varios newsletters, ver si hay usuarios que reciben más de uno. Los usuarios únicos es la base total de usuarios de todos mis newsletters.

Distribución de únicos open rate

Qué porcentaje de la lista de usuarios abre el newsletter el 10% de los envíos, el 20%, o el 60%. Sirve para concentrarse en los más fieles.

Funnels por usuarios de newsletters

Armar paneles para pensar acciones para cada porcentaje.

Keyword: KPI

2

Plataformas



Plataformas

Mailchimp

Fácil de usar, muy caro cuando se agranda la lista de usuarios.

Substack

Similar a Revue. Lógica de blog. Genera archivo y links de cada envío. También monetiza si ustedes lo hacen.

Revue

Es de Twitter. Esto permite intuir una buena integración entre RRSS y el newsletter. Cobra solo si se utiliza la herramienta de monetización.

Hay más plataformas.

3

Crecimiento y optimización

Crece en cantidad de usuarios, mejora en performance de envíos.



Para **crecer**: diferentes formas de llegar a la audiencia

Desde el sitio

Notificaciones push, widget en el medio de las notas.

RRSS

Posteos nativos con contenido, videos, alianzas estratégicas. Entrevistar a alguien para el newsletter que tiene mucho seguidores puede aportar.

Referido

Alianzas estratégicas con otros medios, con otros newsletters. Email marketing.

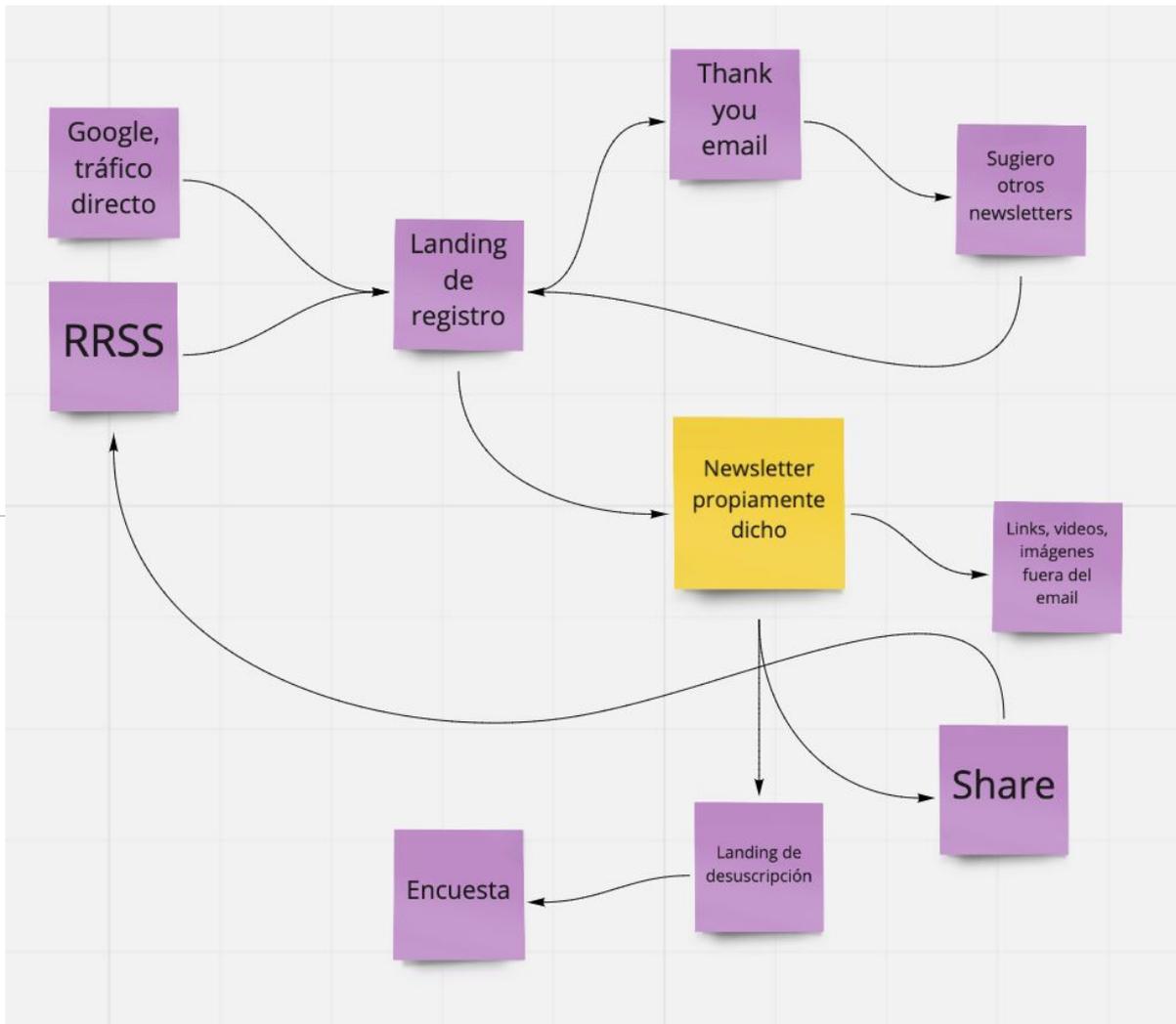
En otras plataformas

Eventos, charlas, citas de otros newsletters.



Para **optimizar**

- La **retención** de usuarios comienza desde el post-it 1 del user journey.
- Proceso **de re-engagement** a los que no estén regularmente leyendo el newsletter.
- Mantener una lista limpia de usuarios. Analizar y **borrar** los que no lo abran.





Para **retener o re-engage**

- Mostrar qué se estuvieron perdiendo
- Enviar alguna encuesta, preguntando qué mejorar.
- Enviar mails preguntando si aún siguen leyendo.
- A/B testing, probar diferentes asuntos, componentes, frecuencia u horario.



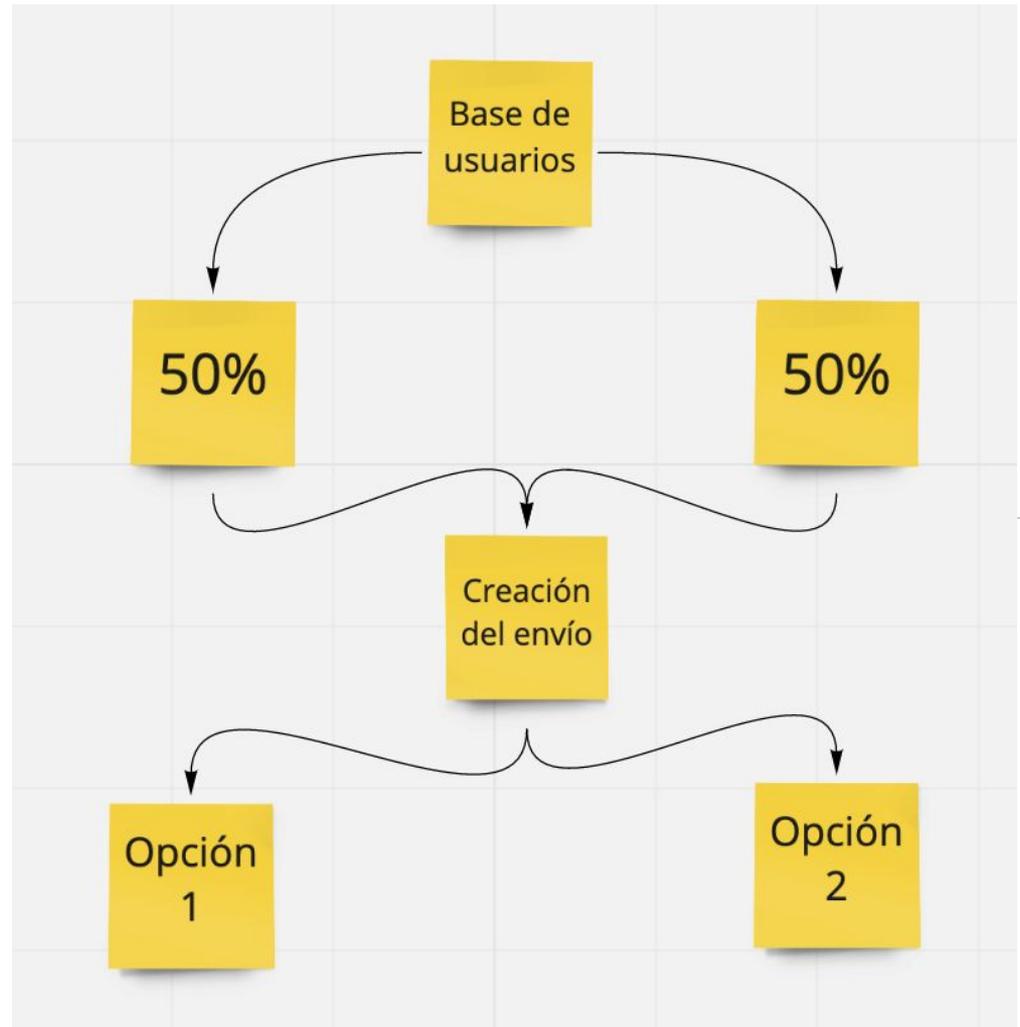
A/B Testing

- Asunto
- Sender (hola@minewsletter.com)
- Remitente (Agustina Gewerc)

Medir cuál funcionó mejor. Sacar conclusiones para cambiar y mejorar.



A/B testing





No tengan **miedo** de:

- Preguntarle a la audiencia.
- Cambiar estilos, asuntos, longitud, diseño, personalización, tono. El newsletter debe cambiar.
- Dar de baja un newsletter.
- Revisar constantemente si el modelo de negocios se alinea al newsletter.

4

Monetización

\$\$\$\$\$\$\$\$



Para monetizar

- Con lo “tradicional”
- Con los lectores
- Con las comunidades

Keyword: diversificar. El modelo ideal suele ser una combinación de los tres.



Negocios tradicionales

- Publicidad tradicional: banners, branded content, etc.
- Newsletters esponsoreados.



Con los **lectores**

- Suscripciones pagas.
- Membresías para los lectores más fieles, con productos diferenciales para estos.
- Donaciones únicas.



Con las **comunidades**

- Merchandising
- Eventos
- Newsletters pop-up, envíos estacionales, por períodos o por temas para una comunidad específica, algo “que pide la audiencia”.



AXIOS

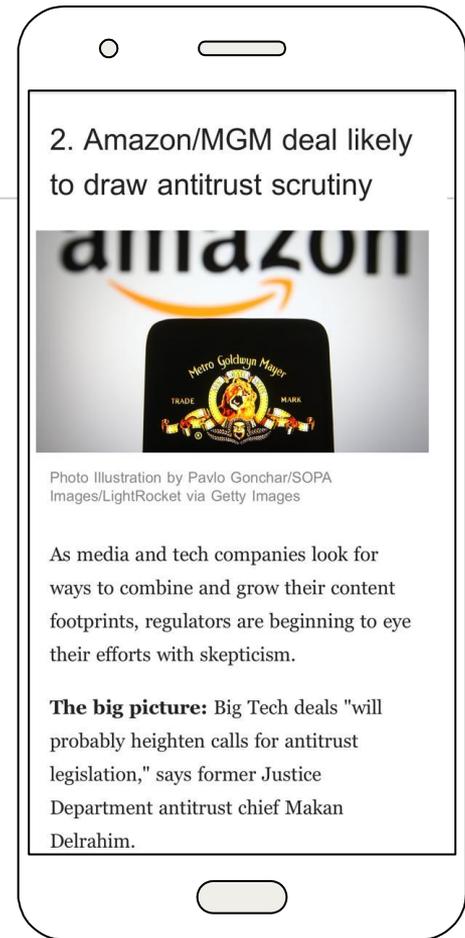
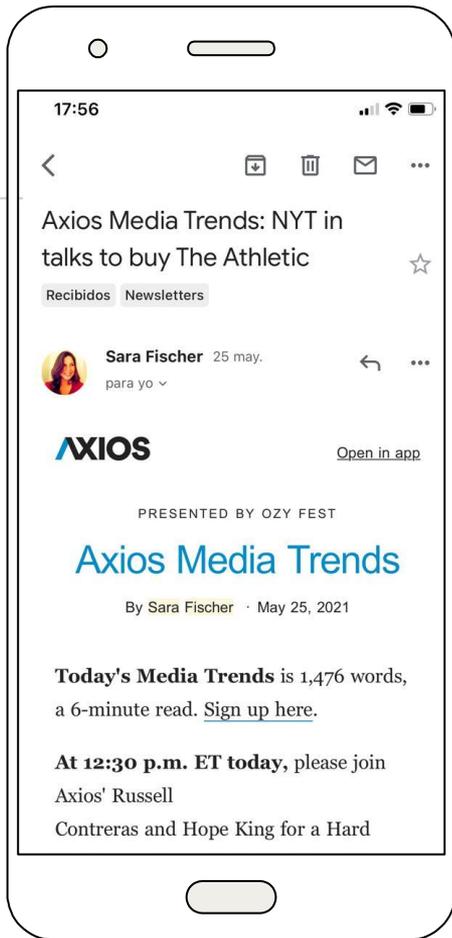
Caso: **Axios**

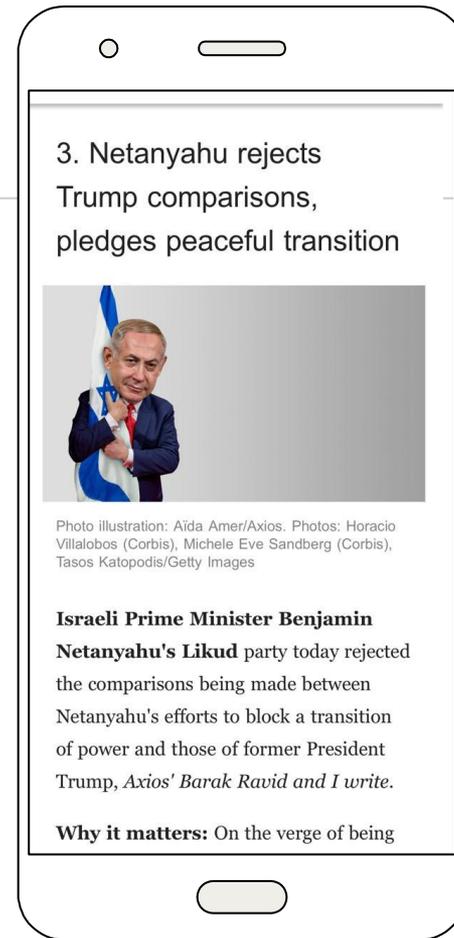
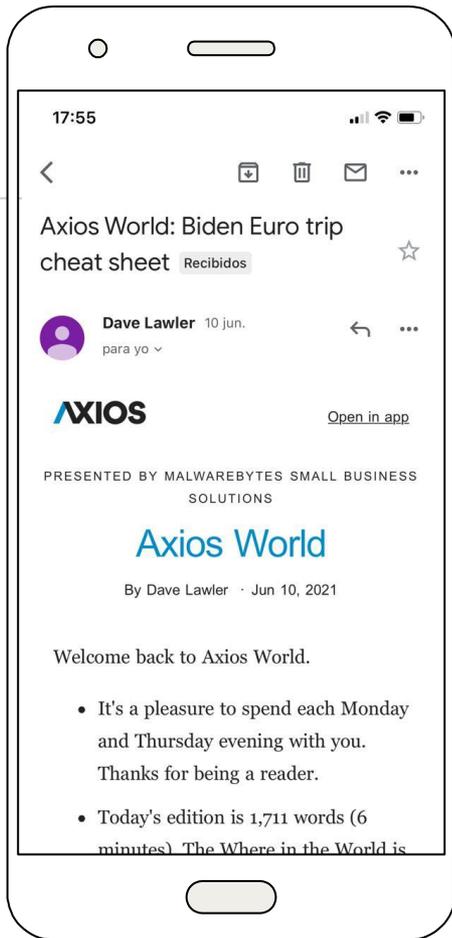
Un nuevo medio de comunicación periodístico de Estados Unidos, cuyo corazón es la estrategia de contenido de newsletters.



Axios: **historia**

- Smart brevity
- “No tuve tiempo de escribir una carta corta, entonces escribí una larga en su lugar”. Mark Twain.
- Audiencia: gente que trabaja todo el día y no tiene tiempo.
- Estrategia de distribución de contenido: newsletters







Otras plataformas de **Axios**

- Videos
- Serie de TV
- Sitio de noticias
- Podcast

Todo con el concepto “smart brevity”

1

Repaso del taller

Brevísimo y resumidísimo



Repasando...

- Por qué hacer un newsletter
- Objetivos → modelo/tipo de newsletter
- Métricas → entender a mi audiencia
- Optimizar para mejorar y poder:
- Monetizar



Fin

Gracias por participar.

La seguimos en:

- @agusgewerc
- agustina@cenital.com