



Guía para calcular el ROI

Cómo conocer la rentabilidad real de tu inversión en SMS

Al hablar de marketing, existen pocos canales más directos o cómodos que los SMS. Gracias a una excelente **tasa media de apertura de un 98 %**, el marketing por SMS constituye una excelente forma de acercar los últimos productos, ofertas o noticias a los clientes rápidamente.

Una vez finalizada tu campaña, llega el momento de calcular la rentabilidad de tu inversión (el famoso ROI).

En este libro electrónico encontrarás la ayuda necesaria para hacer los cálculos



Índice

Definición de objetivos	04
¿Qué es el éxito?	05
Coste por conversión	06
Siguientes pasos	07



Definición de objetivos

Los objetivos se suelen clasificar en las cuatro categorías que te mostramos a continuación. Antes de lanzar tu campaña por SMS, es importante que los objetivos estén claros, ya que volverás a ellos para cuantificar el nivel de éxito de tu campaña (o lo que es lo mismo, para calcular la rentabilidad de la inversión).

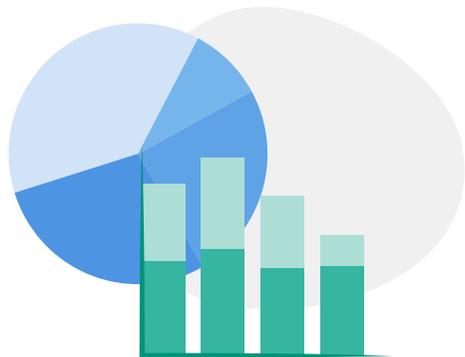
Objetivo	Métricas de medición
Aumento de los beneficios	<ul style="list-style-type: none">• Número de descargas• Número de ventas• Beneficio por promoción
Adquisición de nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none">• Número de clientes potenciales• Conversiones por cliente potencial• Coste por cliente potencial
Lealtad y reconocimiento de marca	<ul style="list-style-type: none">• Número de nuevos suscriptores• Número de visitas a las páginas
Recopilación de datos	<ul style="list-style-type: none">• Número de respuestas• Calidad de datos• Número de cancelaciones de suscripciones



¿Qué es el éxito?

El éxito de tu [campaña por SMS](#) dependerá de que consigas tus objetivos empresariales. A la hora de calcular la rentabilidad de tu inversión, estos objetivos te permitirán cuantificar y descubrir qué podría haber salido mejor, qué ha funcionado y qué habrá que modificar para que tu siguiente campaña triunfe.

Los siguientes consejos te ayudarán a entender las métricas clave que probablemente generará tu campaña por SMS y a determinar si esta ha sido un éxito.



Delivery rate

El porcentaje de mensajes de texto que se han entregado con respecto a los que se han enviado indica si los datos importados eran precisos o si podrían estar más limpios. Un porcentaje o una tasa de entrega baja podría sugerir que habrá que eliminar o actualizar algunos números de teléfono.

Después de realizar un envío, lo primero que deberías poder estimar es si este se ha realizado correctamente o no.

Puedes calcular la tasa de entrega utilizando la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Delivered}}{\text{Sent}} \times 100 = \%$$

Para acceder a estos datos, tan solo tienes que iniciar sesión en tu plataforma de mensajería y hacer clic en «Elementos enviados» en la barra de tareas. Ahí encontrarás el número total de mensajes enviados y el número de mensajes de texto entregados.

Tasa de conversión

Al medir la tasa de conversión, podrás entender mejor qué ofertas o incentivos han logrado cierta implicación por parte de las personas y las han animado a hacer algo

En función del objetivo de tu campaña por SMS, la tasa de conversión podría cuantificarse examinando cuántas personas se han descargado un menú, han llamado para concertar una cita o han canjeado una oferta en la tienda.

Puedes calcular tu tasa de conversión utilizando la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Número de personas que respondieron a la llamada a la acción}}{\text{Number of recipients}} \times 100 = \text{ROI \%}$$

Cost per conversion

Si realizas un seguimiento de cuánto has gastado en cada canje, conversión, llamada o respuesta activa, podrás entender la rentabilidad económica total de cada campaña. Esto también te ayudará a evaluar el rendimiento de los SMS con respecto al de los demás canales, como el correo electrónico, las cartas y las redes sociales.

Para calcular este valor, hay que coger el número de objetivos alcanzados (es decir, el número de citas concertadas, el número de artículos vendidos, el número de vales utilizados, etc.) y dividirlo por el coste de cada mensaje entregado. A título orientativo, la fórmula es la siguiente:

$$\frac{\text{Return}}{\text{Investment}} \times 100 = \text{ROI \%}$$



Siguientes pasos

A la hora de calcular la rentabilidad de la inversión, es fundamental disponer de los datos adecuados, al igual que realizar una interpretación correcta de ellos.

Recuerda siempre lo siguiente:

- **Mantén una base de datos detallada y actualizada para asegurarte de conseguir unas tasas de entrega altas.**
- **Define los objetivos y las metas antes de empezar la campaña.**
- **Calcula tu rentabilidad de la inversión y presenta los datos.**
- **Piensa en la posibilidad de utilizar estos datos para fundamentar las pruebas A/B para las futuras campañas.**



CONSEJO: Las pruebas A/B se realizan dividiendo la base de datos en dos y enviando a cada grupo un mensaje un tanto distinto para ver cuál de ellos tiene un mejor rendimiento (por ejemplo, uno puede tener imágenes y el otro no, o pueden incluir expresiones algo distintas). **Se trata de una buena forma de conocer a tus clientes mejor y de mejorar las futuras campañas.**

Saca el máximo partido a tus campañas por SMS



Uno de los principales desafíos a los que muchas empresas se deben enfrentar es a cómo calcular la rentabilidad de la inversión real de sus campañas de marketing.

Tanto si tus campañas de marketing consisten en un único envío reactivo o en campañas mensuales debidamente planificadas, calcular el valor que tu negocio ha obtenido gracias a los SMS te puede ayudar a introducir mejoras, a promover el reconocimiento de marca, a incrementar tus beneficios y a animar a las partes interesadas a invertir más en las futuras campañas.

Si tienes alguna duda sobre cómo calcular la rentabilidad de la inversión de tu campaña o si quieres obtener más información sobre cómo optimizar los resultados de tus SMS, ponte en contacto hoy mismo con nuestro equipo de gestión de cuentas.



HABLAR CON UN EXPERTO

Llama al: **911 100 120**

Visita nuestro sitio web: **www.smspubli.com**