

Cómo hacer CRM combinando canales

EMMA



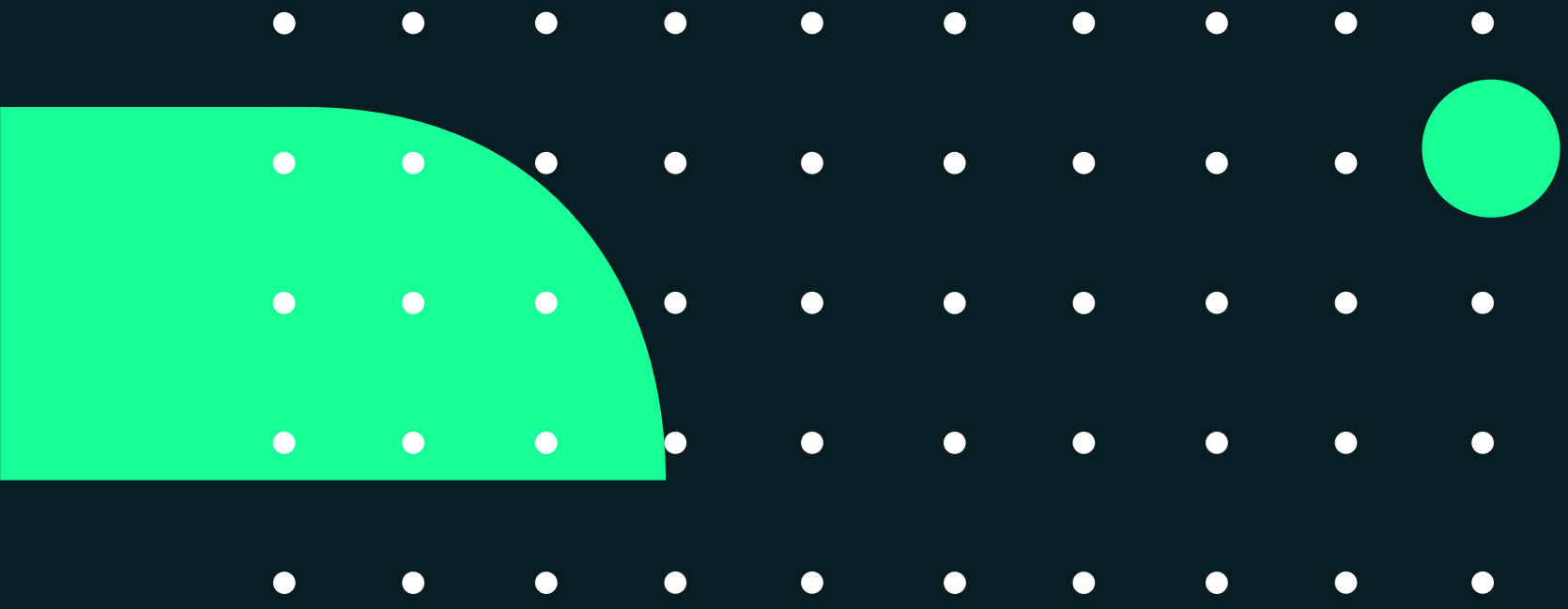


CRM

Customer Retention Management

Cuando hablamos de App Marketing la definición correcta es esta, en vez de la definición original de Customer Relationship Management

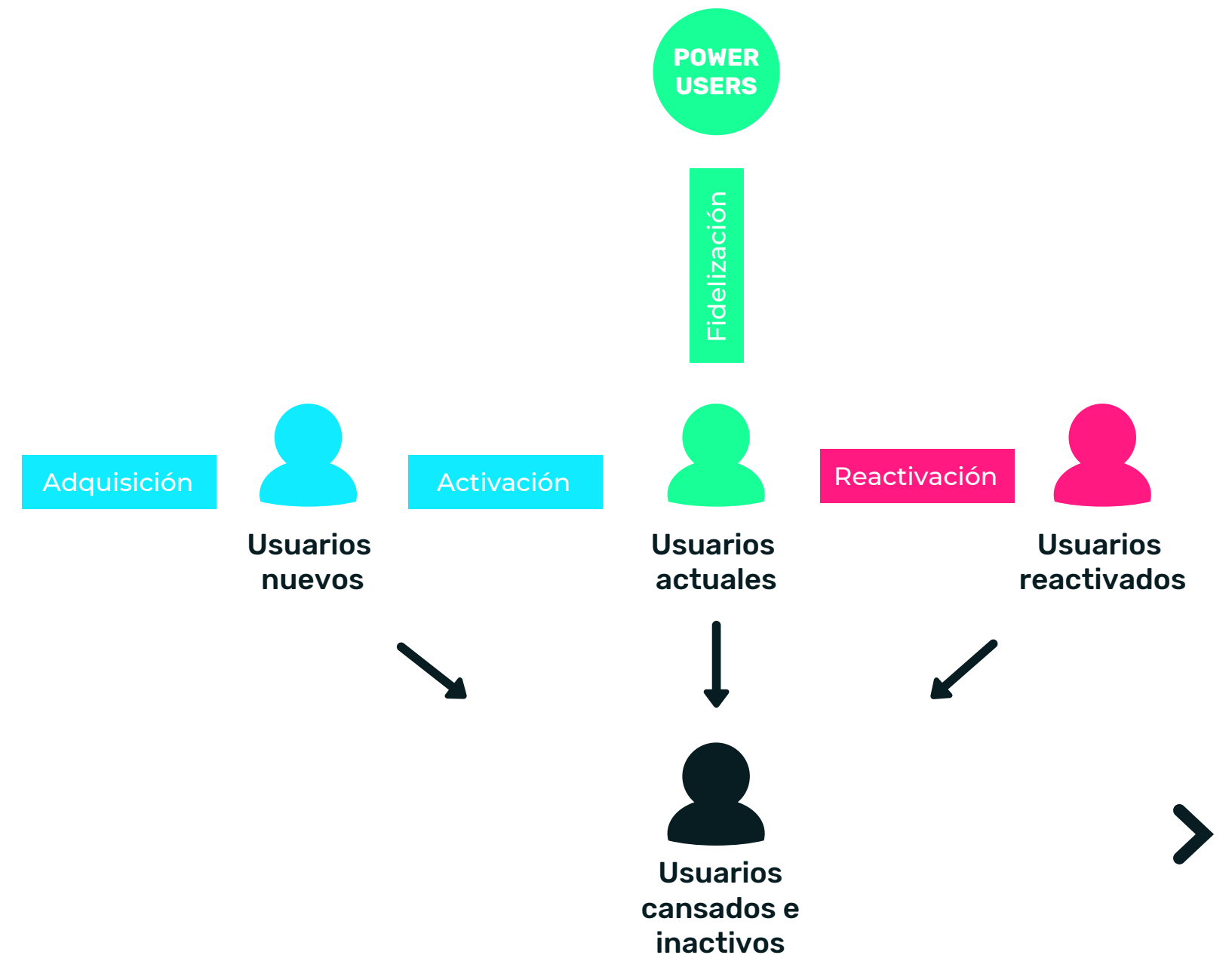




Adquisición de usuarios + Gestión de la retención de los usuarios + Gestión de la monetización de los clientes

Customer Retention Management

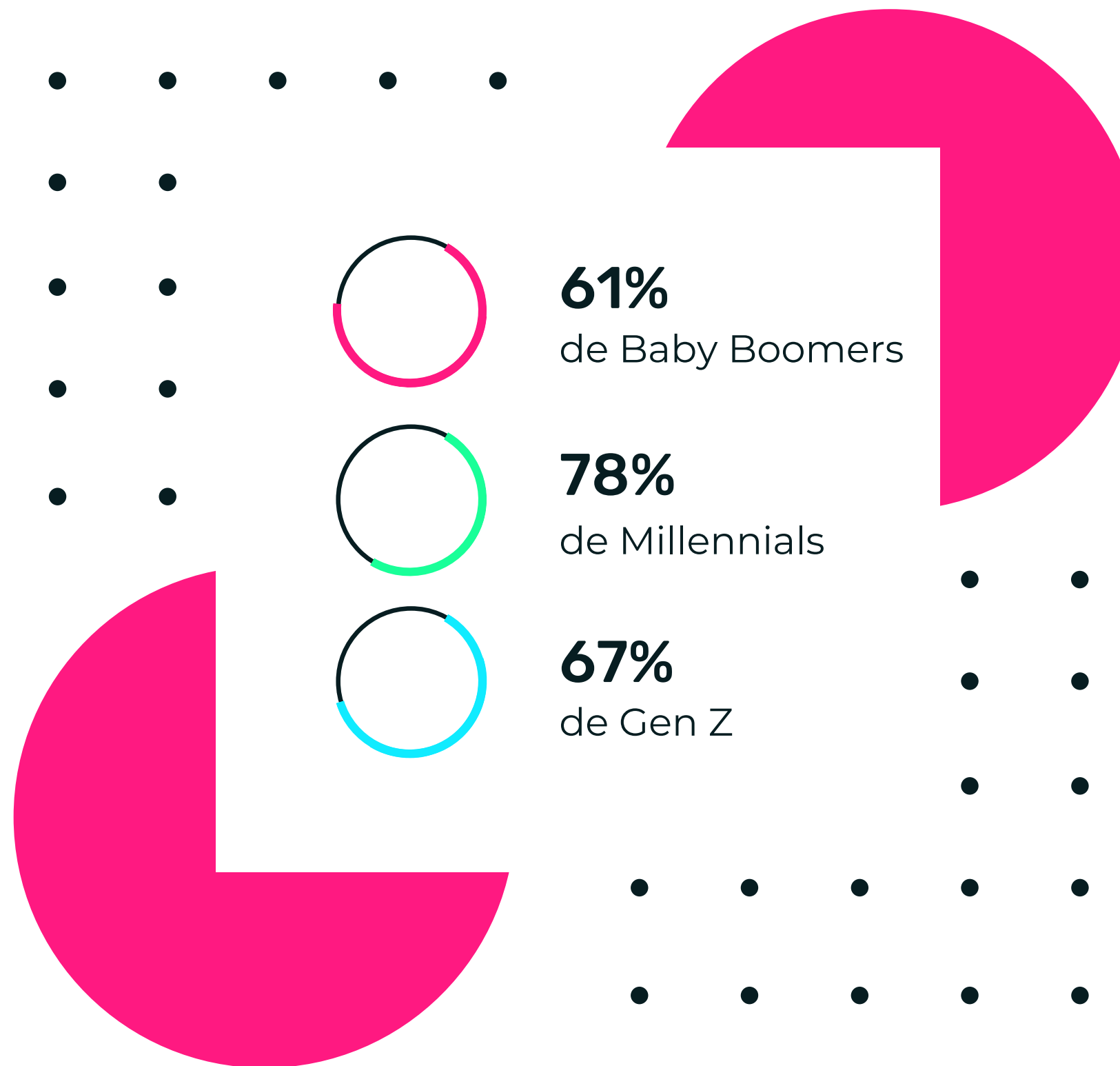
El CRM para Apps es Retención de usuarios & Gestión de la monetización



Lo que no es CRM...

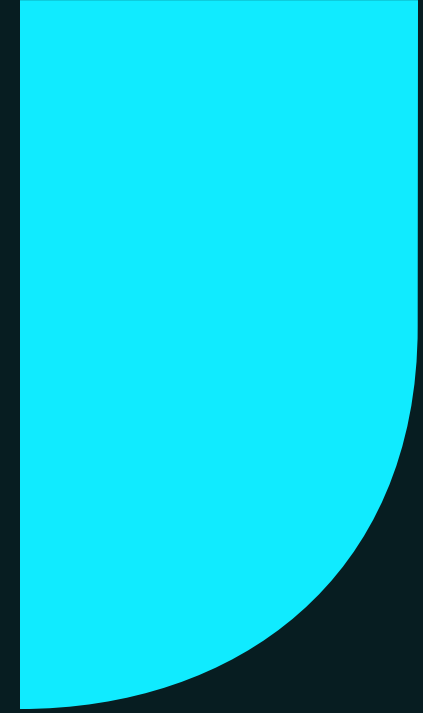
Todas las generaciones eliminan apps por las notificaciones excesivas

"Más del 75 por ciento de los *Millennials* están eliminando aplicaciones que les molestan con notificaciones innecesarias. Las marcas deben navegar constantemente por la delgada línea entre mantener informados a los usuarios y ser sensibles a la sobrecomunicación".





Lleva a los usuarios a una parte específica de la aplicación para realizar una determinada acción.



Empujar a la PlayStore o AppStore genera conversión

Los emojis pueden aumentar las aperturas en un 63%, de 6.44% a 10.51%

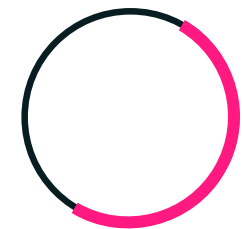
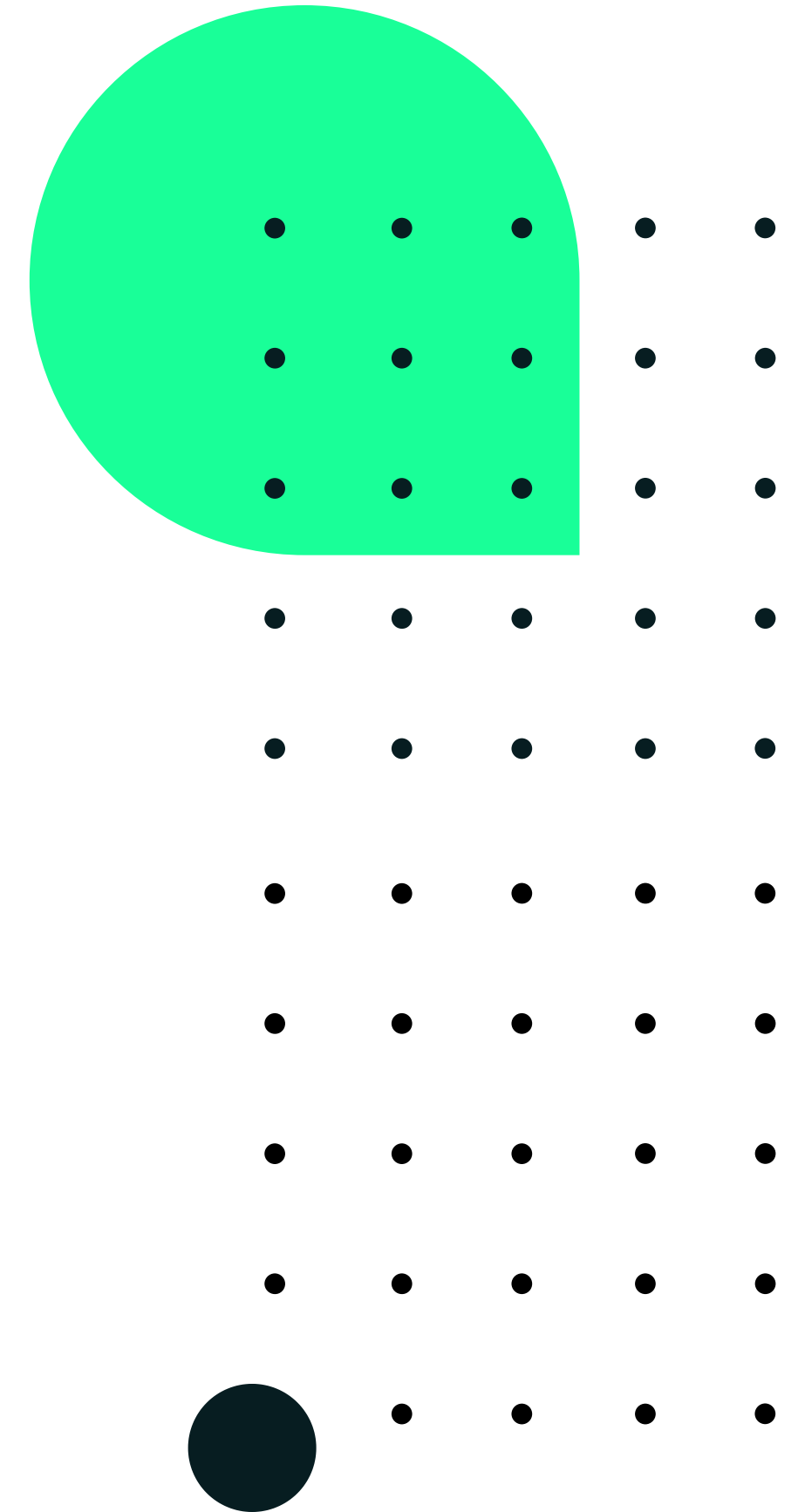
Simplemente agregar "nombre de usuario" y un atributo de usuario más en las notificaciones push puede aumentar las aperturas en un 24%

Notificaciones Push



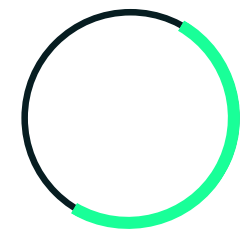
Email

Contenido explicativo rico Reactiva push opt-in users Fácil de compartir y consultar



46%

de los usuarios prefieren recibir notificaciones en la forma de emails



15%

de los usuarios prefiere notificaciones push (la opción menos preferida)

Enfoque multicanal: las sesiones semanales de apps aumentan 3 veces cuando envían emails y notificaciones push en conjunto

Reactivación: es posible activar a la mitad de los usuarios inactivos a través del envío semanal de emails, convenciéndolos para que abran tu App una vez más

Ofrece altas tasas de clicks
Aporta contexto a los usuarios
Baja rivalidad

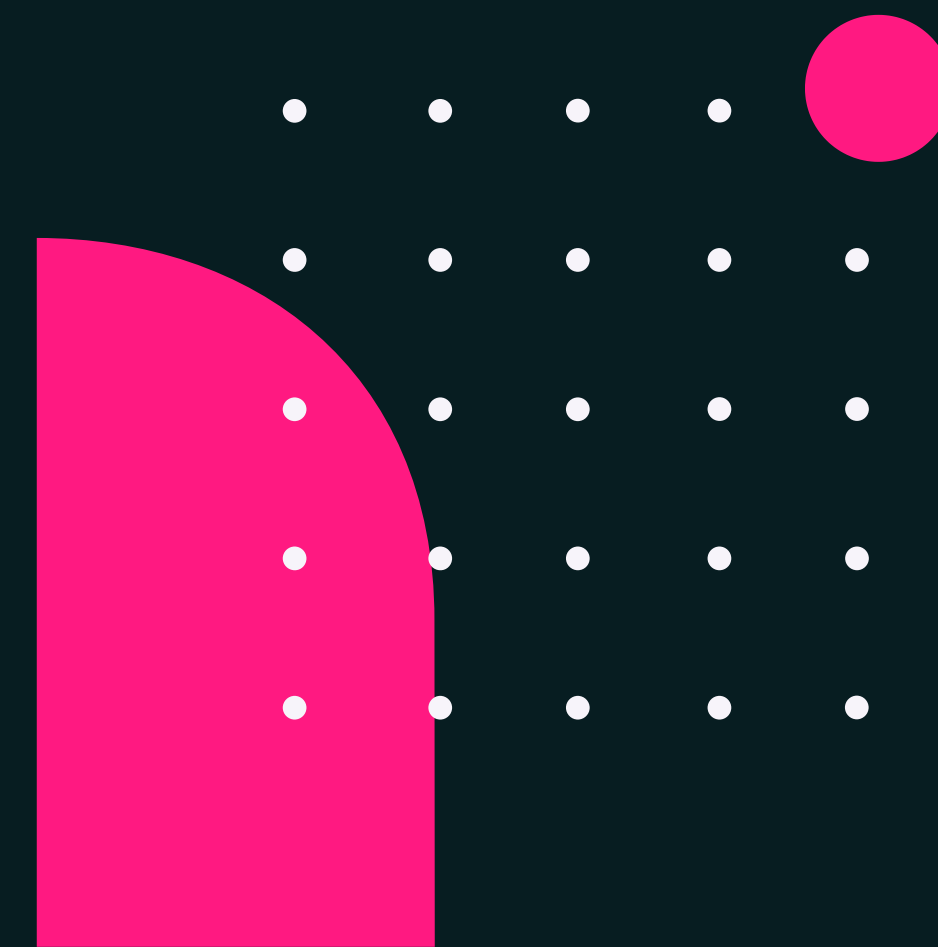
Solo son visibles cuando el usuario está usando la app, por lo que se tiende a tener una tasa de respuesta más alta que con las notificaciones o los emails.

Además, no están sujetos a las restricciones de formato impuestas por el proveedor del navegador y los sistemas operativos, permitiendo un mayor creatividad.



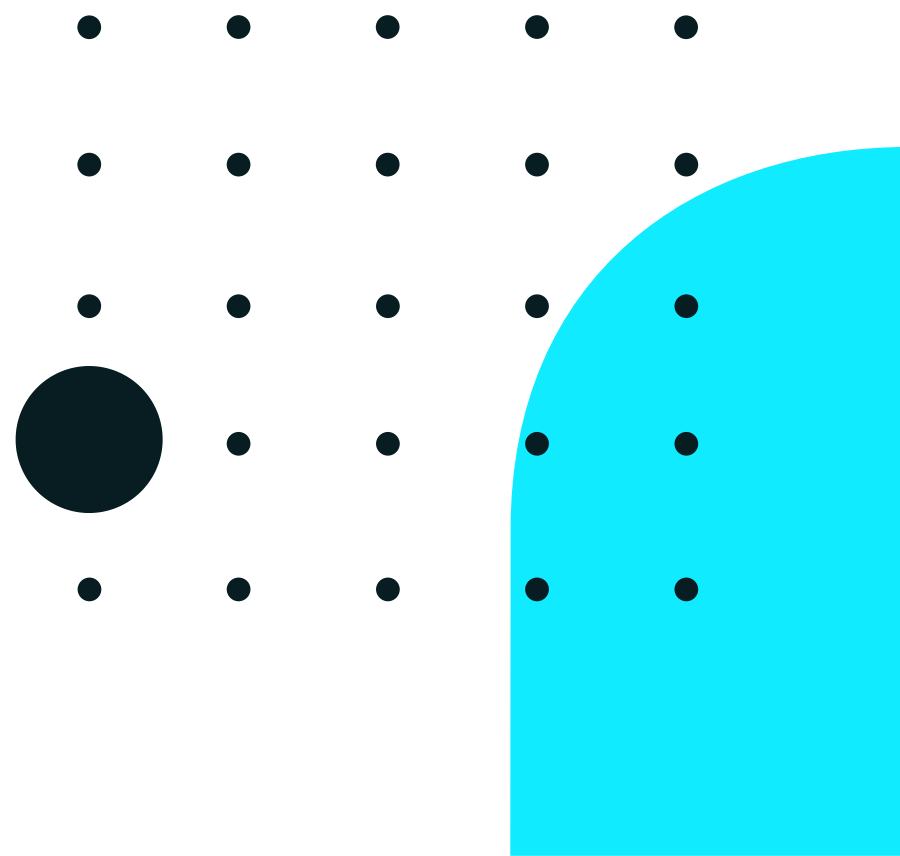
Mensajes In-App

Los in-app messages no requieren suscripción. Esto permite apuntar a todos los usuarios y aumentar enormemente la participación y la retención



SMS

Los sms han existido durante décadas y aunque muchos piensan que no sirven para nada, tiene una sorprendente tasa de apertura del 90%



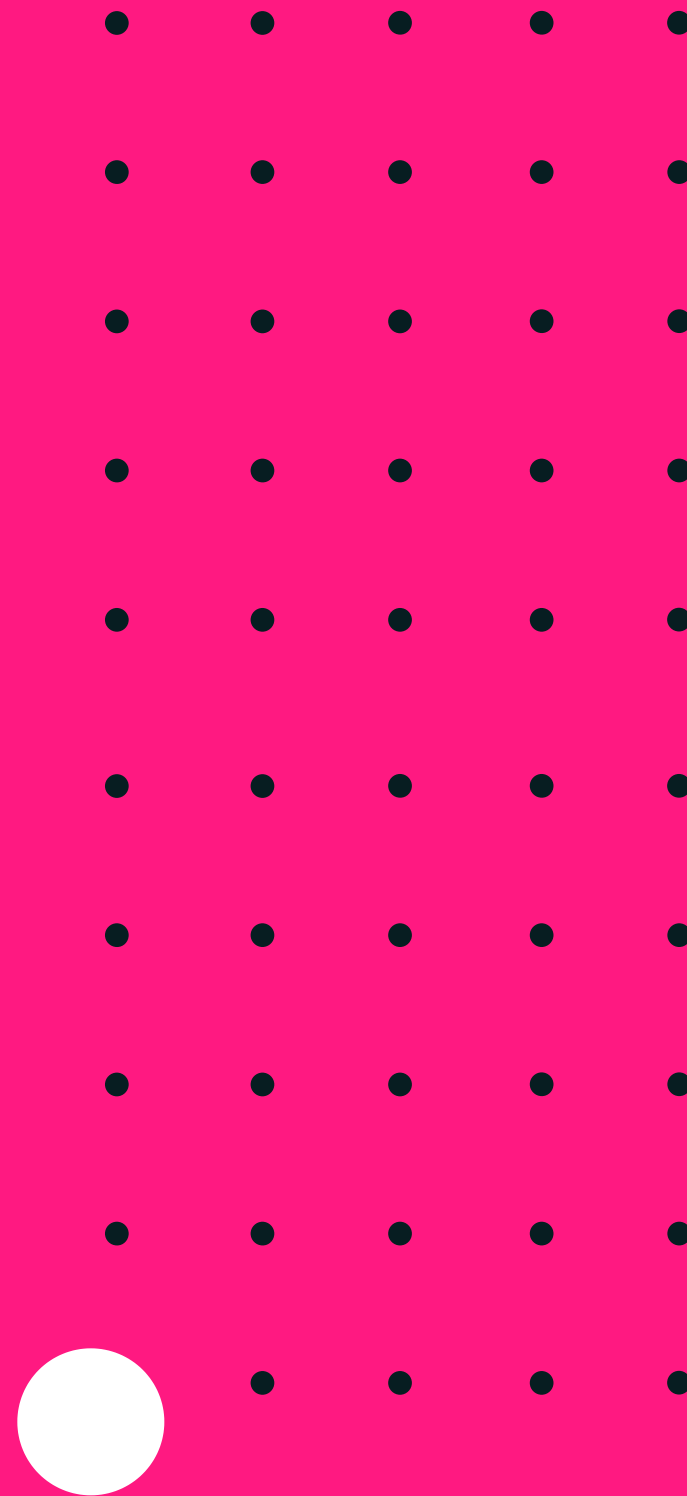
Entre las notificaciones push y los sms, la tasa de penetración para los clientes de la Generación Y es del 85%



La combinación de una alta tasa de interacción y el alcance global hace que los sms sean una opción atractiva para la autenticación del usuario, por ejemplo



**Crea
un
framework
para**



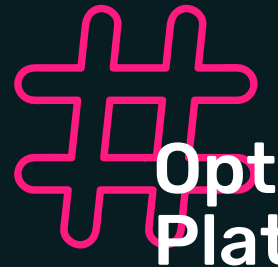
**saber
qué
canales
usar**



Urgencia & Contenido



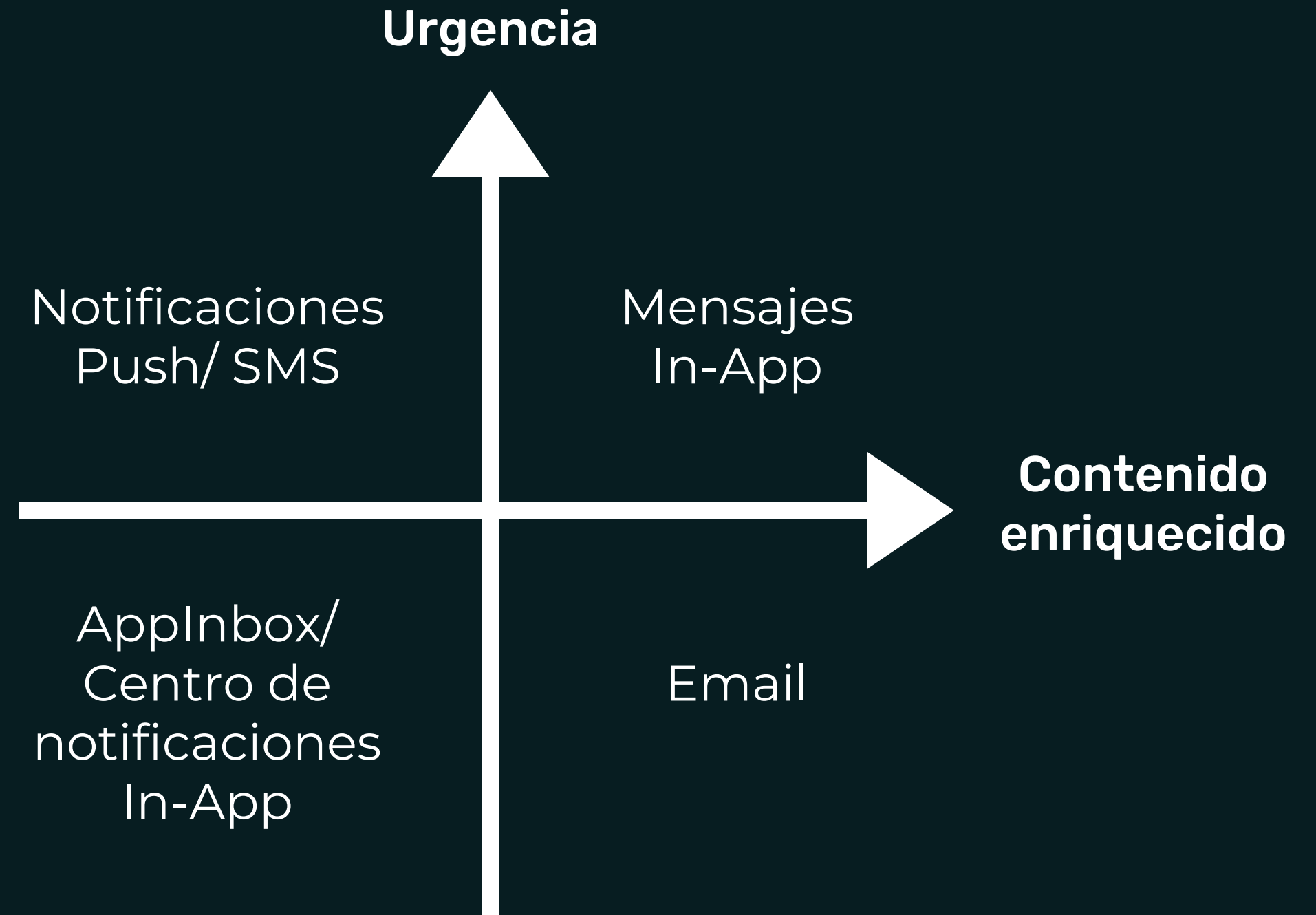
Fase del ciclo de vida del usuario & nivel de compromiso con el producto

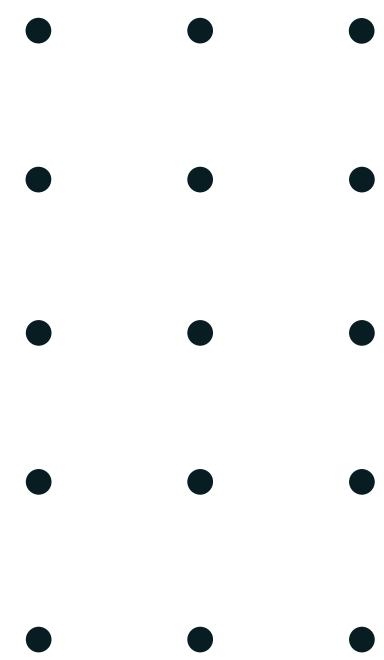
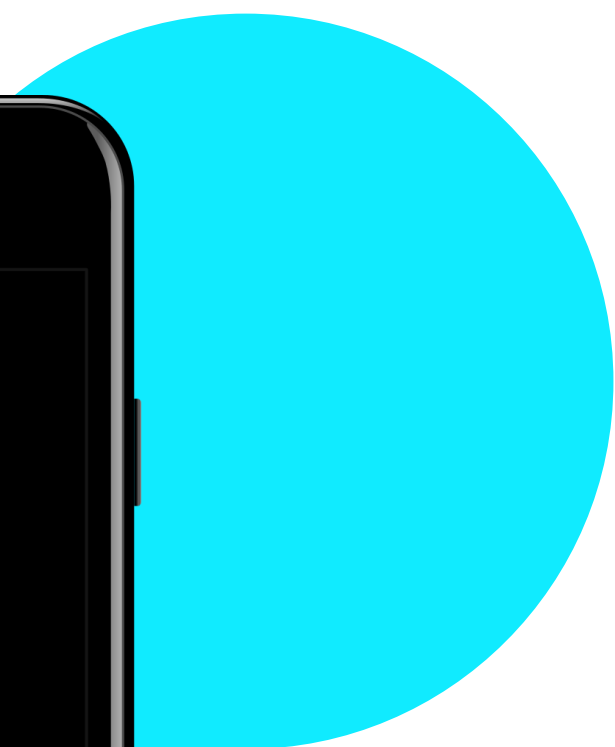
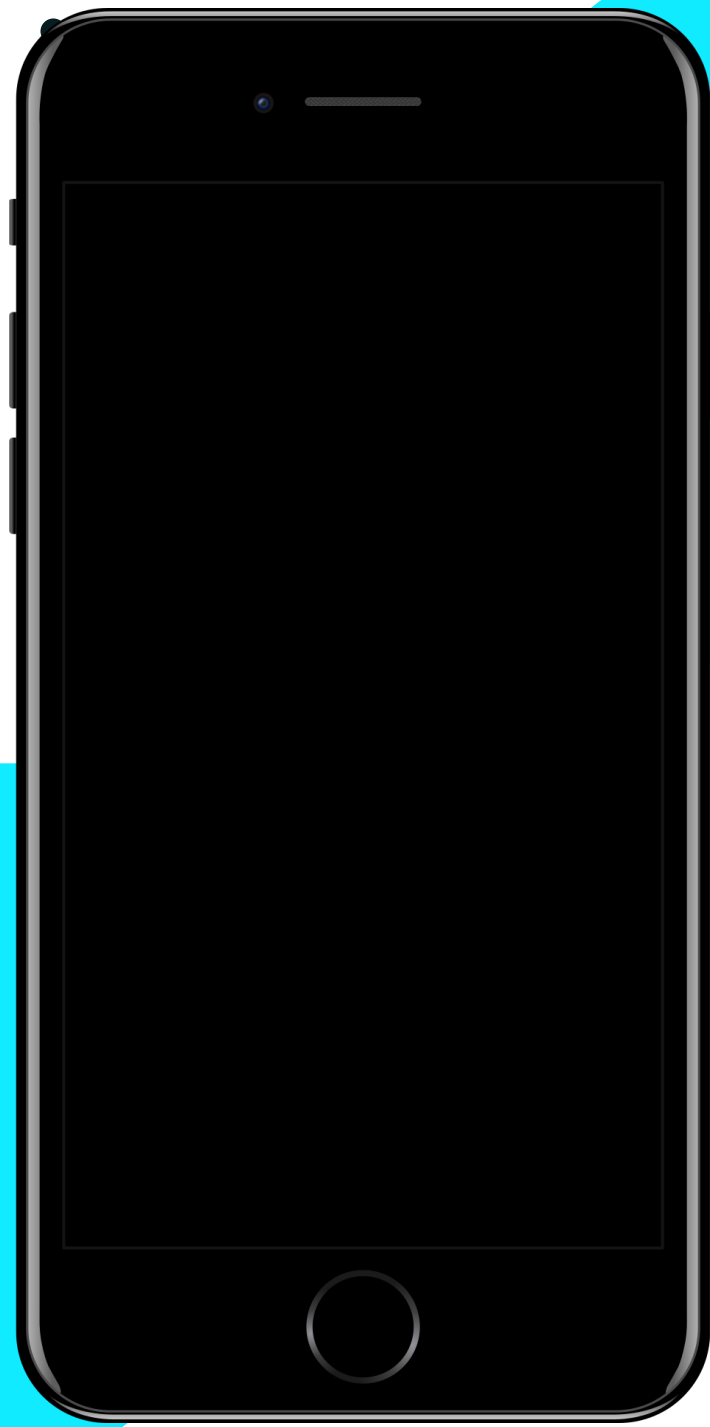
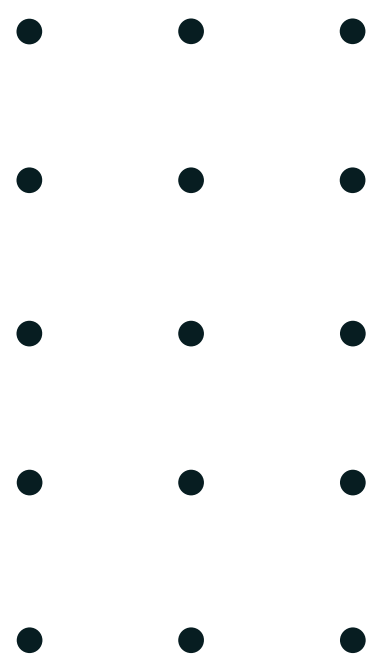


Opt-In Rates & Plataforma clicada/usada previamente



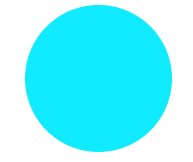
Categoría de la App





CRM es mucho más que canales

- Orchestration (segmentación, triggers y flujos)
- Analytics
- Optimización
- Experimentación
- Automatización
- Procesos
- Canales





Envía contenido de valor para el usuario



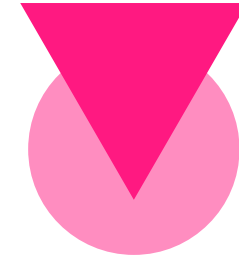
Crea una sensación de urgencia



Personaliza el contenido



Crea curiosidad



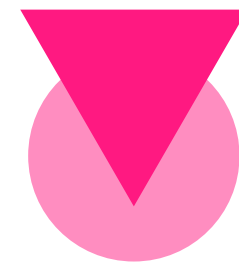
Preséntales las nuevas actualizaciones



Promociona una oferta por tiempo limitado



Recuerda a los usuarios que completen una acción



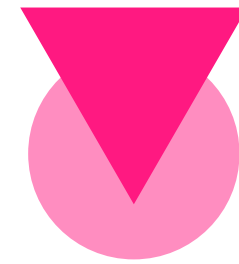
Solicita una recomendación o review



Propón un desafío a los usuarios



Sé conversacional con tus usuarios



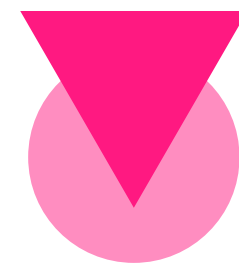
Muestra una vista previa del mensaje



Haz preguntas simples



Usa un copy muy específico



Usa medios enriquecidos



Haz que los usuarios se sientan parte de tu App



CRM
combinando canales