



Fintech Apps Whitepaper

APP MARKETING
EN UNA NUEVA ERA

Un informe de
EMMA

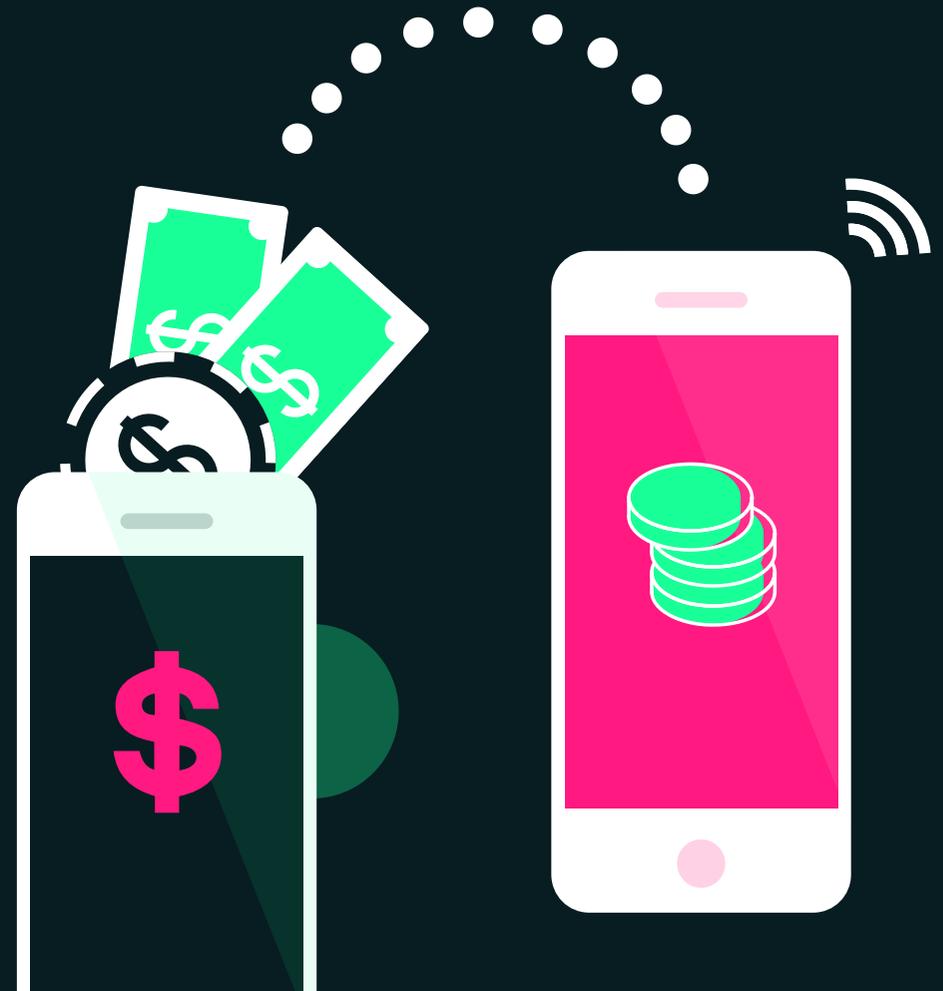




Tabla de contenidos

Introducción	03
Estado de la industria	05
Metodología	09
Tipos de Apps financieras	11
Apunta a todos tus futuros usuarios	12
User Onboarding	13
User Engagement	17
Retención de usuarios	20
Retargeting	24
Conversión	27
Buenas prácticas	29



INTRODUCCIÓN

El "Cashless" es un fenómeno creciente en todo el mundo. Los consumidores de hoy en día están adoptando como hábito de consumo los pagos a través de su dispositivo móvil debido a la falta de una infraestructura bancaria. Ya sea porque los bancos se están hundiendo lentamente o, porque se ha trabajado en crear apps atractivas con visión de futuro que resuelven las necesidades que una gran masa de usuarios demandaba desde hace tiempo.

Los pagos móviles actúan como una alternativa al efectivo o a los pagos con tarjeta y han experimentado un crecimiento constante en los últimos años hasta asentarse en la vida de los usuarios, que los utilizan para transacciones frecuentes en su rutina cotidiana. Ahora hablamos de dinero móvil y carteras móviles. Tras la fuerte crisis financiera de la última década, los consumidores necesitan saber que su dinero está en buenas manos, y con las apps móviles tienen el instrumento más potente para confiar.

La capacidad que tienen las aplicaciones móviles para comprender a los usuarios a través de los datos y dar servicio a los clientes en línea ha sido, entre otros muchos factores, la clave del éxito. El futuro estará dominado por aquellas marcas y compañías que sepan aprovechar estos datos para ofrecer mejores experiencias de usuario; adaptándose a los cambios de consumo. Así podrán crear mejores productos y dar la respuesta correcta.

El mercado de las Apps Fintech está viviendo una intensa competencia con una gran cantidad de proveedores de servicios de pago que incluyen grandes nombres como *Apple Pay*, *Amazon Pay* o *Google Pay*. Esta claro que la atención se centra cada vez más en proporcionar una experiencia de pago transparente a los clientes.



CaixaBank, BBVA, ING, Bankia, Santander, Fintonic, Bnext, Samsung Pay, Bancsabadell e ImaginBank son las aplicaciones móviles financieras más utilizadas por los españoles y, aunque la tasa de conocimiento y de utilización de las Fintech aumenta progresivamente, el mismo término "Fintech" es todavía un gran desconocido para una gran parte de la población.

Por esta razón, desde ARDE hemos realizado este informe con el objetivo de promover el desarrollo del ecosistema Fintech y la transformación del sector financiero español y latinoamericano desde el punto de vista de marketing. Destacamos las métricas de referencia en el ciclo de vida de los usuarios y las estrategias que siguen las apps de pago móvil líderes en el mercado.

Ya seas un especialista Fintech, un profesional de app marketing o una marca financiera, esperamos que nuestra investigación te ofrezca tener una perspectiva útil y completa para desarrollar una estrategia de marketing digital competitiva en este mercado de rápida evolución.



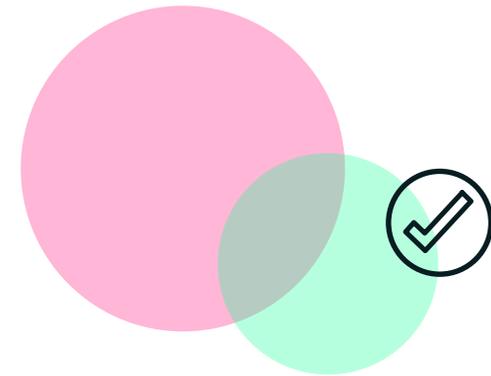


ESTADO DE LA INDUSTRIA

El fenómeno Fintech ha supuesto una revolución en el sector financiero. En un contexto cada vez más digitalizado, la tecnología financiera es una alternativa creativa, flexible y fresca frente a los bancos tradicionales. Las marcas han sabido conseguir soluciones atractivas gracias a la experiencia de usuario y la facilidad de uso de las apps.

Características y beneficios

- Tienen estructuras flexibles y ágiles
- Foco en el cliente (customer centric)
- Favorecen la inclusión financiera y la transparencia de la información
- Reducen el coste de los servicios



Un 41% de usuarios de internet en el mundo utilizan la banca móvil. Los dispositivos móviles se han convertido en el principal punto de contacto entre banco y usuarios en muchos países. Tailandia se sitúa a la cabeza del ranking mundial con un 74% de penetración, seguido de Suecia y Turquía. En España, el ratio de penetración es del 51%.

Es relevante también comprobar que 1 de cada 5 europeos ha transferido dinero a través de compañías ajenas a su banco principal en los últimos 12 meses. El 15% lo ha hecho para hacer pagos entre usuarios, el 13% para usar servicios de banca digital y el 9% para prestar dinero.

El crecimiento en nuevos usuarios y el aumento de las sesiones dentro de las aplicaciones muestran la persistencia de estos servicios y su capacidad para convertirse en hábitos mensuales, semanales o incluso diarios.

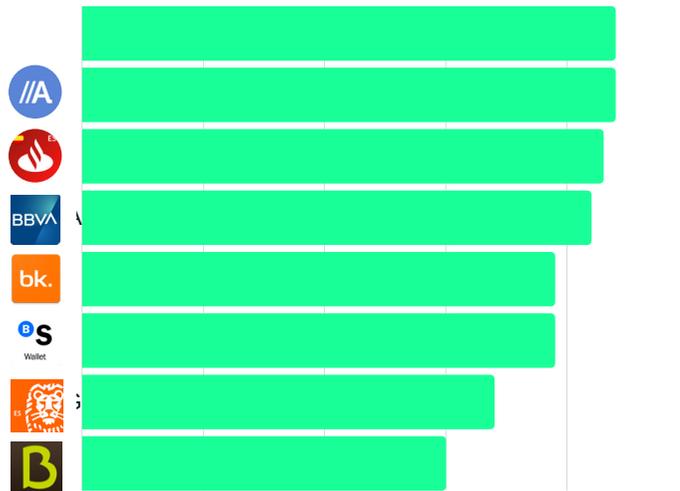
En Europa, CaixaBank es una de las aplicaciones de banca que más personas utilizan y además, se posiciona como la app de banca móvil que opera en España mejor valorada, empatada con la de Abanca.



En los últimos cinco años, la actividad de los usuarios en aplicaciones financieras se ha disparado en un 354%, consolidando las apps como el "canal de elección" para que los consumidores administren sus finanzas y planifiquen su futuro.

En Europa, Caixabank es una de las aplicaciones de banca que más personas utilizan y además, se posiciona como la app de banca móvil que opera en España mejor valorada, empatada con la de Abanca.

Apps de banca mejor valoradas en España en Google Play:



Los usuarios utilizan estas aplicaciones para consultar el estado de las cuentas y realizar transacciones; por eso valoran en gran medida la sencillez y rapidez que ofrecen. Sin embargo, hay ciertos puntos que generan rechazo a los consumidores, como la seguridad. **Un 77% de los españoles prefieren utilizar más de un método de autenticación para entrar en las apps de pagos y prefieren los métodos no conductuales, como reconocimiento de huella, facial o de voz, antes que las tradicionales firma o teclado.**

Son los jóvenes de entre 16 a 35 años los que están impulsando las apps de pagos móviles. Del 63,1% de usuarios que realiza pagos electrónicos o móviles, los usuarios entre 25 y 35 años, la Generación Y, son los más activos. Los Baby Boomers (mayores de 56 años) poco a poco van entrando y ya son un 50,1%.

Los profesionales del marketing de apps de pago móvil se están enfrentando a este nuevo contexto y mientras intentan comprender los cambios en los usuarios, piensan cómo pueden trabajar para hacer crecer su negocio móvil. En este informe nos adentraremos en el mundo del app marketing para dar respuesta a las siguientes preguntas.



- Cómo adquirir más usuarios
- Cómo reducir el número de desinstalaciones
- Cómo mantengo el crecimiento
- Cómo incremento la retención de usuarios
- Cuánto tiempo tarda un usuario nuevo en hacer una transacción
- Cómo involucrar a mis clientes después de la instalación
- Cómo usar las métricas correctas para medir el rendimiento de mi app





METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este informe, se ha realizado un profundo análisis a través de los datos proporcionados por algunos de nuestros clientes mediante nuestra herramienta de app marketing EMMA. Hemos analizado los datos de las campañas de marcas como Caixabank, Imaginbank, Abanca, ING, Fintonic, y Banco Santander entre otros.

Con esta información se muestran las cifras y métricas que corroboran y dan contexto y comprensión al éxito y funcionamiento de las Apps Fintech con estrategias de marketing exitosas.

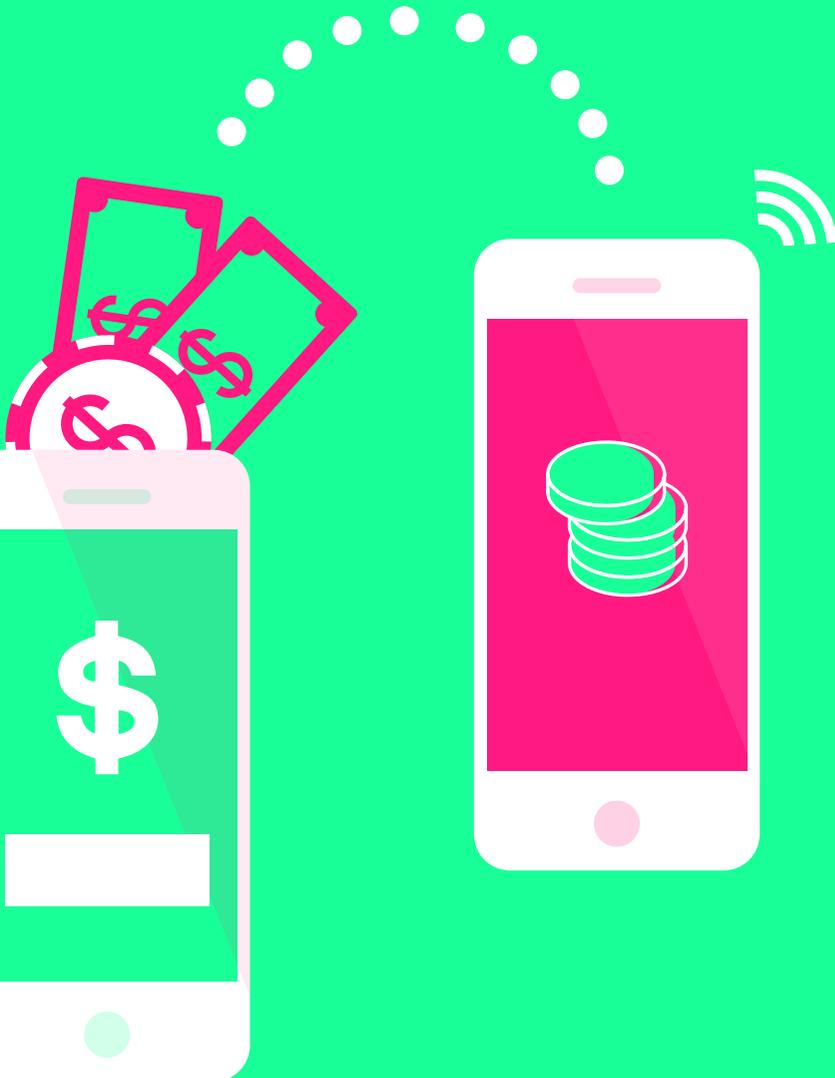
Hemos profundizado en el comportamiento de los usuarios dentro de la aplicación, las respuestas a las campañas y las conversiones. Se han estudiado más de 50 millones de mensajes en más de 300 millones de dispositivos.

CANAL	N° DE MENSAJES ANALIZADOS
NOTIFICACIONES PUSH	900.000.000
MENSAJES IN-APP	375.000.000
EMAIL	84.000.000
SMS	52.000.000





NUESTROS CLIENTES FINTECH





TIPOS DE APPS FINANCIERAS



CARTERA MÓVIL P2P

Son aquellas que funcionan como una extensión de la cuenta bancaria del usuario y permiten y facilitan transferencias de dinero de persona a persona (P2P).



APPS DE FINTECH PARA PAGOS

Son aquellas aplicaciones que están especializadas en realizar pagos móviles.



CARTERAS DE TARJETAS Y BANCOS

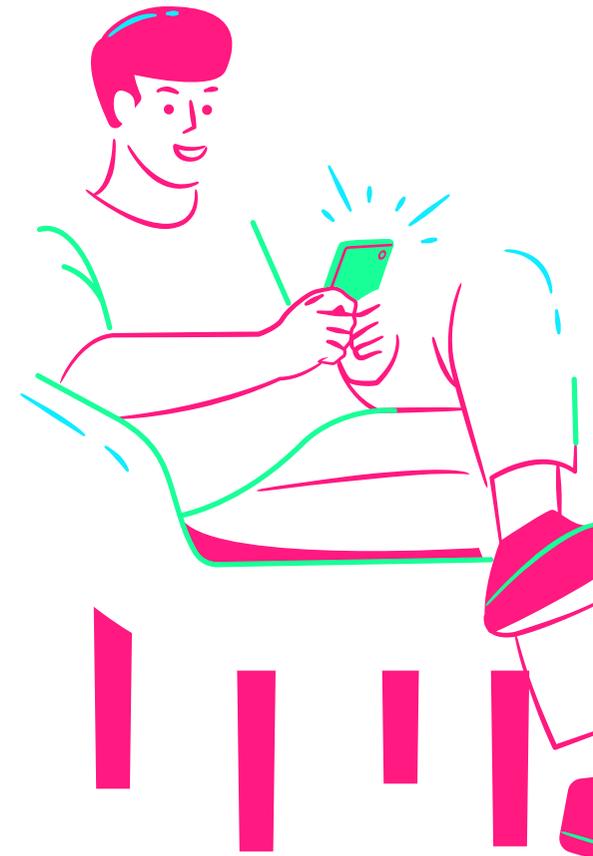
La mayoría de los bancos líderes en el mercado que proporcionan servicios de tarjetas de crédito ofrecen ahora también servicios de pago móvil en sus propias apps. Permiten realizar cualquier acción como pagar facturas, enviar y recibir efectivo e incluso realizar compras en puntos de venta.



APPS DE FIDELIZACIÓN Y TARJETAS REGALO

Este tipo de aplicaciones de pago móvil funciona muy bien en cadenas de alimentos y bebidas. Un ejemplo es Starbucks, que se ha convertido en la app de pago móvil más popular del mundo.

Además de esta clasificación, existen algunas aplicaciones que cubren más de una categoría. Son apps híbridas que dan diferentes servicios, como por ejemplo una cartera móvil que también funciona con tarjetas de regalo y de fidelización.





APUNTA A TODOS TUS FUTUROS USUARIOS



AppGallery

HUAWEI AppGallery, una oportunidad para tu app

Si tienes una aplicación Fintech, no debes dejar escapar ninguna de las oportunidades para llegar a tu audiencia potencial. Tus futuros usuarios y clientes están en todas partes.

EMMA es la primera plataforma de marketing para aplicaciones móviles española en integrarse con Huawei. Los nuevos dispositivos móviles de la marca enviarán notificaciones push a los usuarios a través de la tecnología de EMMA.

En abril de 2020, Huawei obtuvo el 21,4% del mercado global de smartphones, superando a Samsung por primera vez. En España la marca cuenta con más de 7,5 millones de móviles activos. Su tienda de aplicaciones AppGallery, disponible en 170 países, cuenta con 420 millones de usuarios globales mensuales.



Ahora puedes integrar ya tu aplicación con EMMA para llegar a **todos los usuarios que están esperando por ti**. Google Play y AppStore no son la única opción. Gracias a EMMA tienes una nueva puerta a tus usuarios.

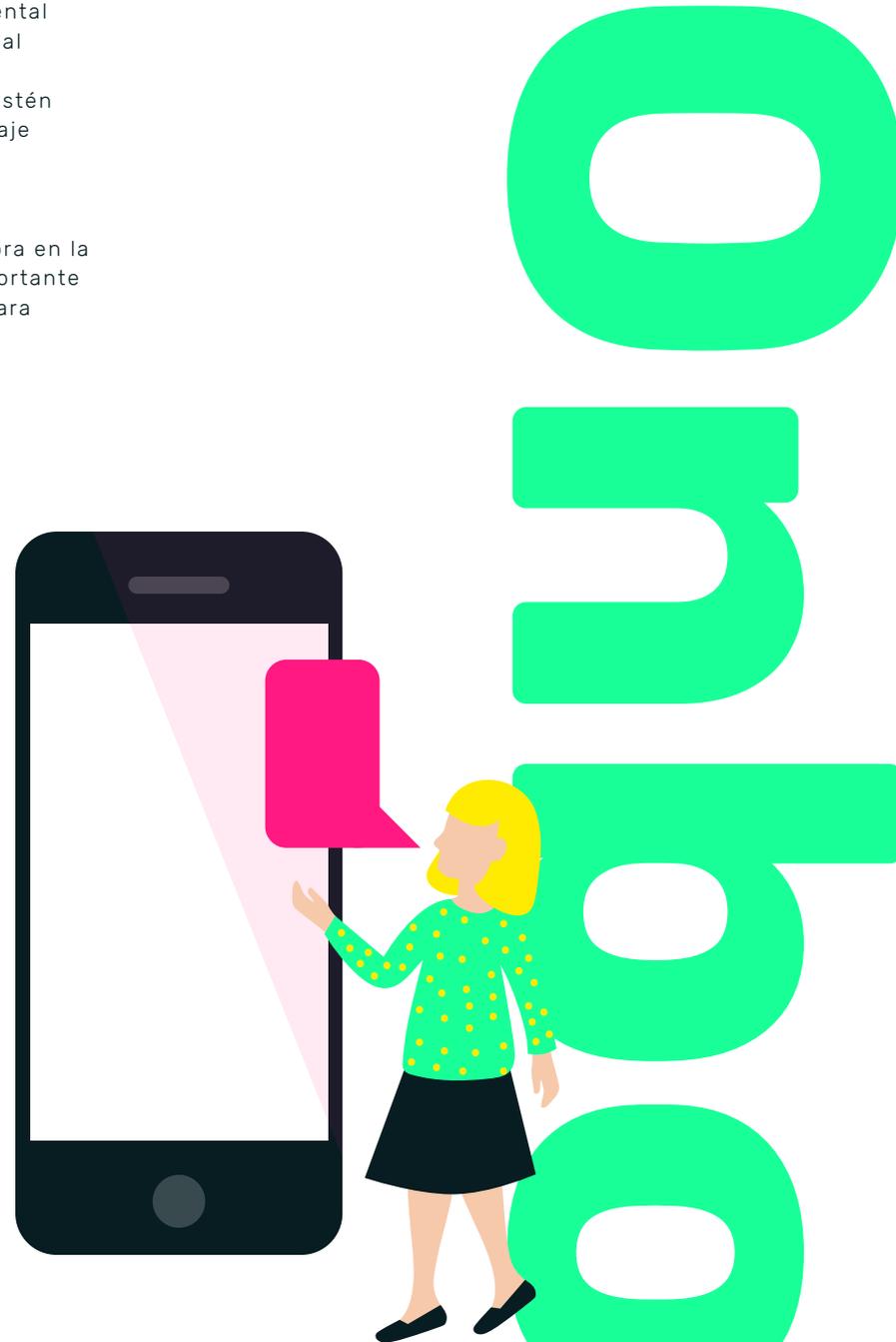
Amplia las oportunidades de tu App

PULSA AQUÍ



El uso recurrente por parte de los usuarios es fundamental para los productos de servicios financieros orientados al consumidor. Adquirir usuarios es el primer paso para convertirlos en clientes pero, motivar su uso una vez estén dentro de tu app será la clave para que todo el engranaje empiece a funcionar.

Por esta razón, trabajar en una gran experiencia de incorporación es muy valioso y se traduce en una mejora en la adopción del usuario. En esta etapa inicial es muy importante que comprendas los patrones de uso de los usuarios para poder motivarlos a realizar acciones como agregar su información de facturación y opten por más servicios.





USER ONBOARDING

Métricas

Tasa de instalación a registro:

Porcentaje de usuarios que instalan la aplicación que terminan creando una cuenta. Optimizando este indicador puedes reducir el coste de adquisición de clientes.

Tiempo promedio de registro:

Tiempo medio desde que un usuario instala la aplicación hasta que se registra. Optimizando este indicador puedes reducir el tiempo de conversión de tus clientes.

Otras métricas a tener en cuenta:

- **Tiempo medio de carga:** el tiempo que tarda en iniciarse o cargarse la app
- **Coste medio por registro de usuario**
- **Ratio de *crash*/cierres inesperados:** número de *crashes* o cierres inesperados respecto al número de aperturas de la app

El tiempo medio para todos los usuarios desde el inicio hasta la finalización del proceso de registro se establece en 6 minutos y 23 segundos.



El tiempo para activar a un usuario ha ido disminuyendo, lo que indica que los usuarios de Apps Fintech tienen una alta determinación a comprometerse. También parece que están más abiertos a realizar acciones y hacer un mayor uso de la app.

 Muestra un mensaje de bienvenida en el primer lanzamiento de la aplicación

 Ofrece un breve tour por el producto que cubra las funciones más populares

 Fomenta el registro de los usuarios mediante un mensaje in-app que se centre en los beneficios y reembolsos exclusivos para los usuarios registrados

 Pide a los usuarios que activen las notificaciones push para aumentar la accesibilidad

SEGMENTO DE USUARIOS

Usuarios que han instalado la app pero no se han registrado aún

Usuarios registrados pero no activados

Usuarios registrados y activados

ESTRATEGIA

- Muestra mensajes de bienvenida a los nuevos usuarios que muestren las funciones de tu app por etapas
- Fomenta el registro de los usuarios instalados que no se hayan registrado en las primeras 24 horas
- Incentiva el registro con ofertas de reembolso y códigos de cupón exclusivos para usuarios registrados

- Da la bienvenida a los usuarios de la app tras su registro y motívalos a añadir efectivo en su cartera en los siguientes días. Por ejemplo, D1, D3, D5, D7 y D10
- Incita a los usuarios a realizar su primera transacción con devolución de dinero y cupones de descuento

- Motiva a los usuarios registrados a añadir efectivo en su cartera móvil después de su primera transacción. Incentívalos con ofertas

CANALES

Mensaje in-app
Notificación Push

Notificación Push
Email
SMS
Mensaje in-app
Remarketing

Notificación Push
Email
SMS
Remarketing

Cada vez más las Apps Fintech tienen procesos de registro más sencillos para usuarios que no son clientes pero que pueden acceder a ciertas ventajas (descuentos en ocio, seguros, etc).

Pero el proceso de *Onboarding* más complicado es conseguir que un usuario decida darse de alta como cliente del banco. Un proceso que implica aportar comunicación, aceptación de términos, etc... Este es el verdadero desafío.

Los usuarios incorporados que ven un valor inmediato en

en tu oferta tienen más probabilidades de mantenerse comprometidos y realizar más transacciones a largo plazo. En esta primera fase es fundamental que entiendas sus patrones de uso y comportamiento de forma que consigas que añadan dinero, contraten un servicio o incluyan información de sus datos bancarios.

Las apps de pago fomentan esto con ofertas de devolución de efectivo relevantes por ejemplo. Ayuda a ofrecer una experiencia más relevante, ofreciéndoles ofertas atractivas sobre los servicios y características que es más probable que usen.



Si observamos datos de *engagement* vemos cómo los usuarios suelen tardar más de una semana en volver a la aplicación después de la instalación. Esto es un punto complicado pero hay formas de romper ese patrón aprovechando las comunicaciones. Especialmente usando las notificaciones push para aumentar el engagement y motivar el uso más frecuente de la app.

Las campañas personalizadas de interacción con el usuario fomentan la relación de tu marca con los clientes y generan transacciones repetidas. Esto crea las bases de una buena estrategia para la retención de usuarios a largo plazo.



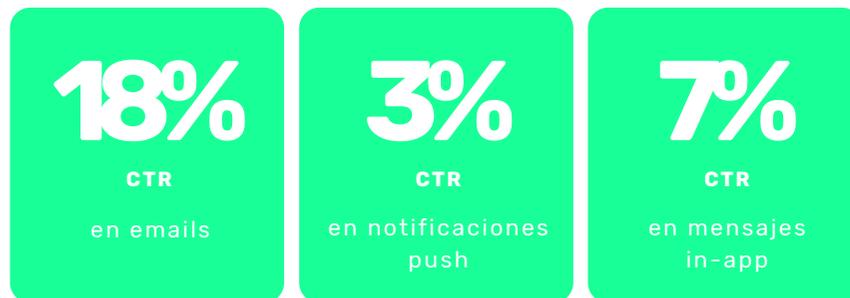


USER ENGAGEMENT

Métricas

Ratio de taps: ratio de taps (su homónimo en web sería CTR) para medir la eficacia de tus campañas y saber si estás incitando a abrir tu app. Ayuda a optimizar el contenido del mensaje, los tiempos de entrega y los segmentos de usuarios

Frecuencia de apertura: comprende con qué frecuencia los usuarios vuelven a tu aplicación.



Otras métricas a tener en cuenta:

- **Tasa de abandono en operaciones:** el número de usuarios que abandonaron después de iniciar un proceso transaccional.
- **Tiempo medio de sesión:** tiempo que pasa desde que un usuario abre la aplicación hasta que la cierra.
- **Recurrencia de uso:** número de veces que un usuario abre la app al día o a la semana.

Las Apps Fintech suelen usarse de forma muy frecuente pero las sesión son cortas.

Como los usuarios de Apps Fintech se involucran desde el primer momento, con **una tasa de apertura media del 15,8%**, es probable que estén abiertos a mensajes relevantes adicionales. Los mensajes que informan o recuerdan sobre ofertas suelen ser más efectivos.

Asegúrate de cumplir un equilibrio entre los mensajes promocionales, los transaccionales y los programados que ayudan a los usuarios a aprovechar al máximo la app. Para ello puedes controlar el número de impactos diario, semanal y mensual por usuario siendo recomendable ceder a los usuarios la decisión de la frecuencia de mensajes.



Impulsa a los usuarios a continuar una transacción abandonada para aumentar los ingresos.

Fomenta transacciones repetidas

Usa mensajes in-app con ofertas especiales para que agreguen dinero a la cartera móvil.

SEGMENTO DE USUARIOS

Usuarios incorporados pero no convertidos

Usuarios convertidos por primera vez

Usuarios que no han completado una acción

ESTRATEGIA

- Motiva al usuario a realizar diferentes tipos de pago, mostrándole distintos casos de uso
- Realiza campañas personalizadas en días D1, D3, D7, D14 y D21 con códigos promocionales, descuentos especiales...

- Confirma y agradece a un usuario por la primera transacción en los primeros 5 min tras realizarla

- Notifica a los usuarios 1 hora y 24 horas después de que abandonen la acción

CANALES

Email
Notificación Push

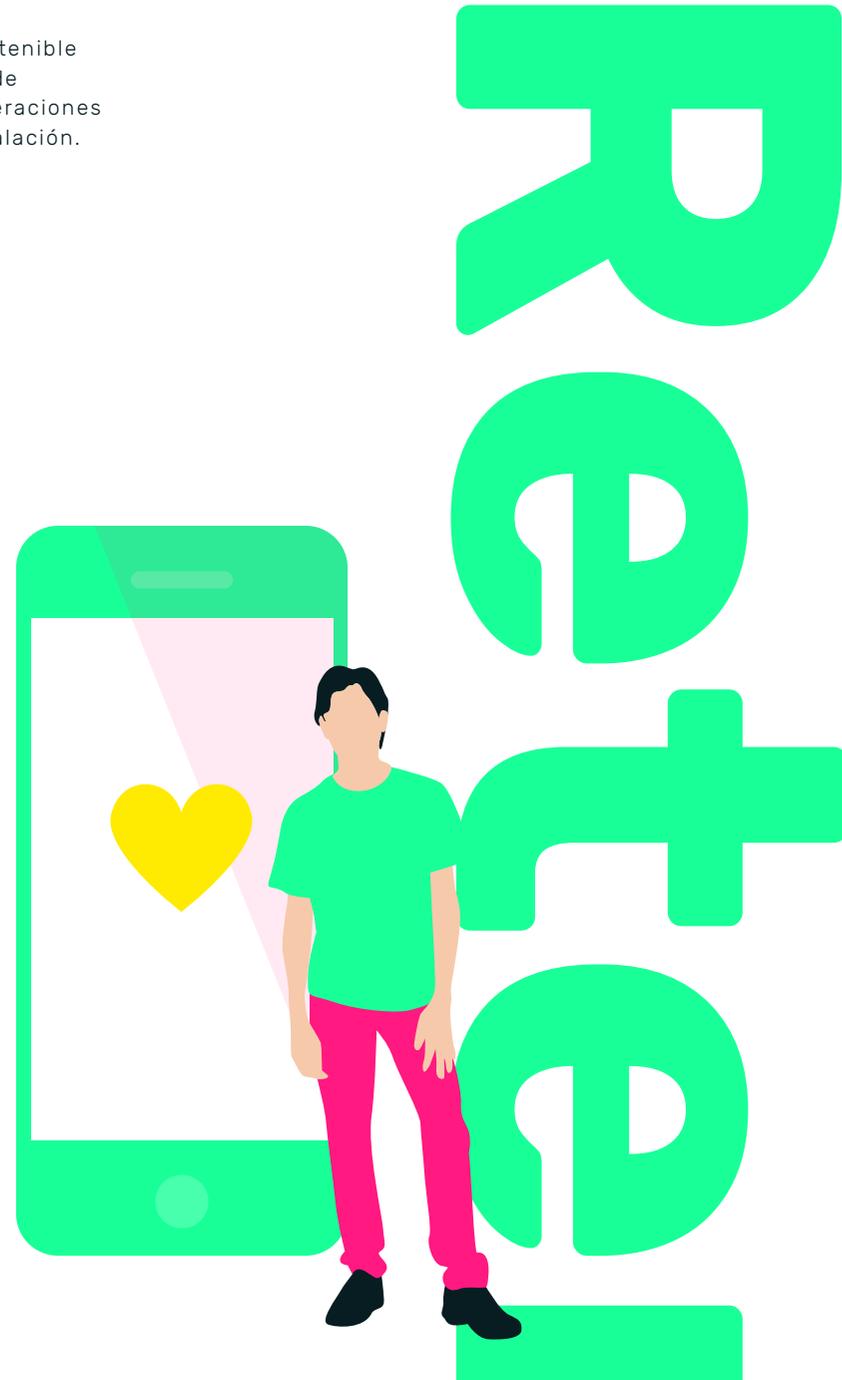
Notificación Push
Email
SMS

Notification Push
Email
SMS
Remarketing

Un error bastante habitual es hacer que el crecimiento de tu app dependa únicamente de la adquisición de nuevos usuarios. Las tasas de retención son vitales y deben monitorearse desde el día 1. Lanza recordatorios de pago, devoluciones de efectivo, actualizaciones sobre facturación o el estado de las cuentas.

Debes ser inteligente y realizar un seguimiento de las acciones clave de los usuarios que se correlacionan con los resultados comerciales que deseas. Asegura que el viaje del usuario siga el camino correcto.

La retención de usuarios es la base para el crecimiento sostenible de las aplicaciones. Podemos definirla como el porcentaje de usuarios que permanecen en la app y siguen realizando operaciones tras haber pasado un periodo de tiempo después de la instalación.





RETENCIÓN

Métricas

Adherencia:

Mide la cantidad de usuarios que interactúan con un producto o función. Cuanto mayor sea el coeficiente de adherencia de su aplicación, con mayor frecuencia sus usuarios activos mensuales volverán a su aplicación.

Vuelve a involucrar a los usuarios inactivos compartiendo las últimas ofertas o nuevas actualizaciones de funciones.

Identifica el segmento de usuarios con mayor tasa de abandono o desinstalación de la app e incrementa tu comunicación con ellos

Utiliza el análisis de cohortes para rastrear las tasas de retención de varios segmentos de usuarios: usuarios nuevos, usuarios actuales, usuarios adquiridos a través de anuncios pagados, etc.

Otras métricas a tener en cuenta:

- **Ingreso medio por usuario**
- **LTV (*lifetime value*):** media de ingresos generados por usuario desde su instalación hasta que cancela el servicio.
- **Calidad del usuario:** mediante la contratación de un tipo de servicio/producto es posible medir por ejemplo si un usuario ha pedido un crédito y ha pagado de forma satisfactoria. De esta forma, puedes calificarlo positivamente para ofrecerle un crédito mayor.
- **Número de productos contratados** (hipoteca, tarjetas, seguros....)

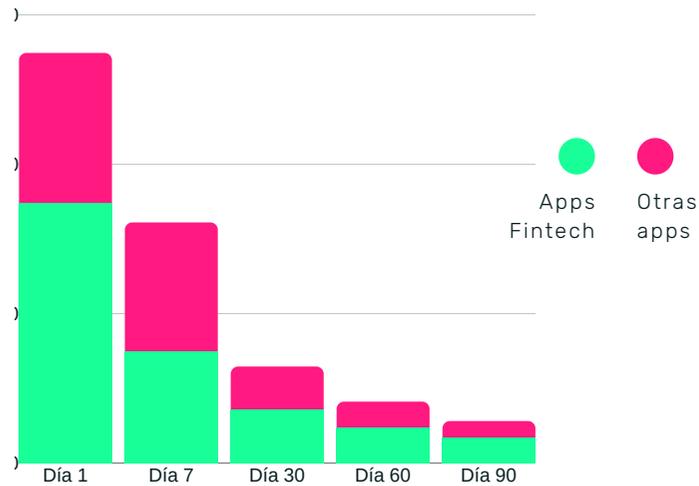
14%

ADHERENCIA

DAU / MAU

Las aplicaciones Fintech generalmente retienen a los usuarios a una tasa mucho más alta que otras categorías de aplicaciones, como viajes, medios, ventas minoristas, citas y juegos.

La retención varía también en función de la plataforma. A pesar de que Android es la plataforma dominante a nivel mundial, en retención está por detrás de iOS.



SEGMENTO DE USUARIOS

Usuarios comprometidos pero no fieles (Hibernando)

Usuarios comprometidos y fieles (Campeones)

ESTRATEGIA

- Campañas personalizadas en busca de feedback
- Campañas personalizadas "Te echamos de menos" en D3, D5, D10, D17 y D30 desde la última vez que entró en la app

- Calificaciones y / o reseñas de la aplicación
- Campañas personalizadas para actualizar a los usuarios sobre puntos de fidelidad y códigos de cupones.
- Notificar a los usuarios sobre alternativas en caso de que sus proveedores de servicios no estén disponibles

CANALES

Notificaciones Push
Email
Mensaje in-app

Mensaje in-app
Notificaciones Push
Email



LOS NUEVOS USUARIOS DE APPS FINTECH SON MÁS ACTIVOS

Los datos muestran que las aplicaciones Fintech necesitan un impulso para mantenerse en la mente de los usuarios.

A pesar de que claramente ofrecen un valor que los usuarios necesitan, depende de la marca y su equipo de marketing fomentar el uso frecuente a través de campañas de comunicación a través de la app y canales externos como SMS o el Email. Para ello es necesario comunicar al usuario las nuevas

funcionalidades y características disponibles en todo momento.

Otra posible forma de incrementar el uso de la app es a través de la educación y la inclusión. Puedes, por ejemplo, enseñar a los adolescentes cómo administrar su dinero con una nueva tarjeta de débito o puedes adquirir nuevos usuarios ofreciendo un seguro de automóvil a los nuevos conductores.

¿POR QUÉ LOS USUARIOS FIELES USAN MENOS LAS APLICACIONES FINTECH?

Los nuevos usuarios están aprendiendo a navegar por la app, descubriendo sus funciones y características. Pero es normal que las sesiones disminuyan a medida que van conociendo la aplicación.



Los motivos para que un usuario decida desinstalar una aplicación pueden variar desde problemas en la interfaz de usuario, sus funcionalidades, el rendimiento o la experiencia del usuario. Por eso **monitorear las tasas de desinstalación y buscar comentarios de los usuarios** te podrán dar **información valiosa sobre tu app**.

Dado que se espera que solo **el 2% de los nuevos usuarios se conviertan en su primera visita**, el retargeting es la mejor táctica para reconquistar al otro 98%. Para recuperar usuarios desinstalados, envía emails/mensajes de texto (sms) promocionales y lanza campañas de retargeting para impulsar las reinstalaciones.





RETARGETING

Métricas

Ratio de desinstalación: número de desinstalaciones diarias. Midiéndolo comprenderás mejor tu experiencia de usuario y lo que lleva a tus usuarios a desinstalar tu app.

Ratio de reinstalación: número de usuarios que reinstalan tu app al día. Te ayuda a medir la efectividad y el ROI de tus campañas de retargeting

Coste de readquisición de usuarios: te indica cuánto presupuesto debes asignar para sus campañas de recuperación.

Ratio de recuperación: usuarios que llevan mucho tiempo sin entrar en la app pero que no llegaron a desinstalar

31%

DESINSTALACIONES

de media en los primeros 30 días

5%

REINSTALACIONES

en los primeros 30 días después de la desinstalación

Minimiza el abandono involucrando a los usuarios que tienen más probabilidades de desinstalar la aplicación, utilizando la segmentación basada en intención.

Solicitar a tus usuarios que comenten tu app para comprender los motivos de las desinstalaciones.

Interactúa de manera proactiva con los usuarios que probablemente abandonen utilizando la segmentación automatizada, como el Análisis RFM (*Recency, Frequency & Money*).

Vuelva a involucrar a los usuarios inactivos compartiendo las últimas ofertas o nuevas funcionalidades.

Evita enviar spam a los usuarios que no desean ser contactados.

El retargeting ha demostrado ser un buen medio para impulsar la actividad en la aplicación al tiempo que aumenta el ratio de retención de usuarios y el *life time value* (LTV) de los clientes.

Las apps que ejecutaron campañas de retargeting entre 2018 y 2019 han visto un mayor aumento en los ingresos (63%) en comparación con las que no lo hicieron (43%).

SEGMENTO DE USUARIOS	ESTRATEGIA	CANALES
Usuarios convertidos pero no comprometidos	<ul style="list-style-type: none">Realiza campañas personalizadas con las últimas ofertas, descuentos y actualizaciones a medida que veas la actividad del usuario caer	Email
Usuarios inactivos	<ul style="list-style-type: none">Envía una encuesta personalizada en distintos días (D1, D5, D7 y D10) después de la desinstalación, buscando comentarios para conocer los motivosRealiza una campaña "te echamos de menos" destacando nuevas promocionesRealiza una campaña "estamos a un solo clic de distancia" para fomentar el inicio de sesión	Email
Usuarios readquiridos	<ul style="list-style-type: none">Realiza campañas personalizadas de "bienvenida" los días D1, D3 y D5 después de la reinstalación	Mensaje in-app Email



La conversión es quizá la métrica más temida por los profesionales del marketing. No sin razón, ya que los números de conversión señalan el verdadero éxito o fracaso.

En las aplicaciones Fintech, hablamos de conversión cuando un usuario completa una acción que produce ingresos. Transacciones, pagos, depósitos a otros eventos como visitas de saldo que representan las fases finales del funnel de conversión.

Habitualmente en los servicios financieros el tiempo de conversión es corto. A excepción de los productos avanzados, donde el tiempo de conversión es de días y no de horas.





CONVERSIÓN

Hemos encontrado varios puntos a destacar en el uso de las apps Fintech, que definen el flujo de conversión. Para hablar del flujo de conversión de los usuarios de este tipo de apps es importante diferenciar a dos tipos de usuarios: los que crean cuentas bancarias y los que no.

Las Apps Fintech permiten realizar muchas acciones sin necesidad de tener cuenta bancaria, por eso el proceso de *onboarding* es mucho más "fácil y rápido" que conseguir el verdadero objetivo de conversión: **darse de alta como cliente del banco**. Este proceso implica un esfuerzo mucho mayor para el usuario y es por tanto, el verdadero desafío.

Para retener al usuario debemos tirar de contrataciones. La clave es conseguir que los usuarios decidan contratar un servicio o adquirir un producto.

Es muy importante prestar atención a qué tipo de producto o servicio contrata el usuario y no perder la oportunidad de ofrecerle más y mejores productos mediante *app selling* o *cross selling*.

Igualmente, es muy necesario importante en el seguimiento que se realiza de los usuarios con el objetivo de incrementar el *engagement*, prestar atención a la recurrencia de uso.

Los usuarios de Apps Fintech una vez se han comprometido tienen una gran frecuencia de uso, abren la apps varias veces al día, pero realizando sesiones muy cortas.





**Buenas
prácticas
para
Apps
Fintech**



OPTIMIZA EL ONBOARDING

Acorta el camino a la acción y conduce al cliente más profundamente en el funnel

● Crea un tutorial inteligente

En la primera apertura muestra un tutorial que el usuario pueda cerrar en cualquier momento. No cuentes todas las funcionalidades existentes (nunca pases de 5 pantallas; si puedes explicarlo en 3, mejor). En su lugar céntrate en las básicas y gratuitas y menciona la que tenga mayor contratación históricamente

● Simplifica el registro

Crea un tipo de usuario que pueda registrarse sin contratar un servicio o producto.

● Reduce al máximo el tiempo necesario el flujo de registro

Revisa el número de pantallas y cada paso del flujo de alta de usuarios. Elimina todos los que no sean estrictamente necesarios. Permite personalizar el flujo mediante preguntas al inicio que evite preguntas innecesarias al usuario.

● Controla los usuarios no registrados

Crea un segmento de usuarios que ha instalado la app y no se ha registrado. Define un plan de comunicación para ellos mediante notificaciones push recurrentes motivándolos a que se registren. Envía al menos cada 2-3 días.



INCREMENTA EL ENGAGEMENT

Optimiza tu app al máximo

● **Identifica a tus mejores usuarios**

Analiza a todos tus usuarios e identifica aquellos que hacen abren más veces la app al día, a la semana y al mes. Encuentra sus características comunes y cuál es su patrón de comportamiento. Define un segmento de usuarios en tu herramienta de análisis que cumplan esas características comunes y realiza un seguimiento diario de su crecimiento.

Ofrece servicios o productos personalizados ●

Agrupar tus productos o servicios en 3 categorías y define 3 segmentos de usuarios que hayan contratado al menos un servicio o producto en tu herramienta de análisis dependiendo del perfil de cada cliente en base a sus productos o servicios contratados.

Define un plan de comunicaciones in-app que ofrezca productos o servicios de las categorías no contratadas por cada cliente. Según la contratación de unos u otros productos cada cliente es susceptible de ser una nueva potencial contratación.

● **Define segmentos de usuarios por uso**

Crea 3 segmentos de usuarios en tu herramienta de análisis:

Muy activos: 10% de usuarios que más usan la app
Poco activos: 10% de usuarios que menos usan la app
Activos: 80% del resto de usuarios.

Define un plan de comunicaciones push para cada grupo de usuarios, con mayor impacto para los usuarios "Poco activos" y menor para los "Muy activos". Mide diariamente el avance de usuarios entre los distintos segmentos y corrige tu plan de comunicaciones en base a los resultados.

● **Identifica a tus mejores usuarios**

Crea 3 segmentos de usuarios en tu herramienta de análisis:

- Fieles: usuarios que hayan contratado más de 1 producto o servicio
- Convertidos: usuarios que hayan contratado 1 producto o servicio
- No convertidos. usuarios que no hayan contratado ningún producto

Define un plan de comunicación usando notificaciones push y mensajes in-app para cada segmento con mayor impacto de notificaciones push para el grupo "No convertidos".

Genera mayor impacto de mensajes in-app para el segmento de usuarios "Convertidos"

Mide diariamente el avance de usuarios entre los distintos segmentos y corrige tu plan de comunicaciones en base a los resultados.

● **Crea embudos de conversión**

Define embudos de conversión en tu herramienta de análisis incluyendo como primer paso del usuario el origen de su instalación, orgánico o no orgánico.

Analiza los embudos de forma separada e identifica los pasos del flujo donde pierdes mayor número de usuarios. Crea un plan de comunicación mediante notificaciones push para enviar al día siguiente a los usuarios que se han quedado en uno de esos.

● **Haz test A/B**

Crea tests A/B en todas tus comunicaciones. Si no estás seguro de qué mensaje o canal impulsará la acción óptima, lo mejor es testarlo. Prueba qué mensaje personalizado in-app obtiene mejores resultados, experimenta para saber el mejor momento de envío de notificaciones push, la posición de los botones, etc.



ESTRATEGIAS DE RETARGETING

Recupera a tus clientes

● Personaliza el Call-to-Action

Utiliza mensajes claros que permitan al cliente conocer qué es lo que se busca con esa comunicación comercial. Instala, Hazte Cliente, Solicita tu préstamo...

● Usa deep-links

Los enlaces profundos ayudan a dirigir a los usuarios directamente a una ubicación específica en la app. Si el call-to-action del anuncio busca que el usuario recupere una solicitud de préstamo conseguiremos una mejor tasa de conversión final redireccionando al usuario al mismo flujo abandonado previamente

● Limita la frecuencia de tu anuncio

La limitación de impactos permite controlar el número de veces que un mismo cliente es impactado por el mismo producto o creatividad publicitaria. Realiza un test A/B analizando el comportamiento de tus clientes tras 1, 2,3 o 4 impactos para determinar el número de veces y el espacio temporal óptimo de conversión final. Debemos encontrar un equilibrio entre la agresividad comercial y la sobresaturación del cliente.

● Trabaja las listas de exclusión

Excluye siempre a los usuarios que ya han convertido. Un anuncio de retargeting puede volverse ofensivo muy rápidamente.

● Retroalimenta los clusters

Actualiza tanto como puedas tus segmentos de retargeting con herramientas de sincronización con las plataformas de servicio publicitario. Cada minuto nuevos clientes estarán entrando y saliendo de tus listas de retargeting. Un impacto publicitario a alguien cuya condición ya no aplica se valora negativamente.



APP MARKETING UNIFICADO

Integra la adquisición y retención de usuarios y obtén una visión única del marketing de tu app.



CRECE



FIDELIZA



OPTIMIZA

Si te ha gustado este informe puedes consultar otros de nuestros recursos sobre App Marketing en nuestra web. Además, estaremos encantados de recibir ideas sobre temas o datos que te gustaría vernos analizar.

Recuerda que tus usuarios te están contando todo lo que necesitas saber a través de sus acciones en tu app. ¿Los estás escuchando?



¿HABLAMOS?



info@emma.io
www.emma.io



EMMA App Marketing Solutions

www.emma.io

info@emma.io