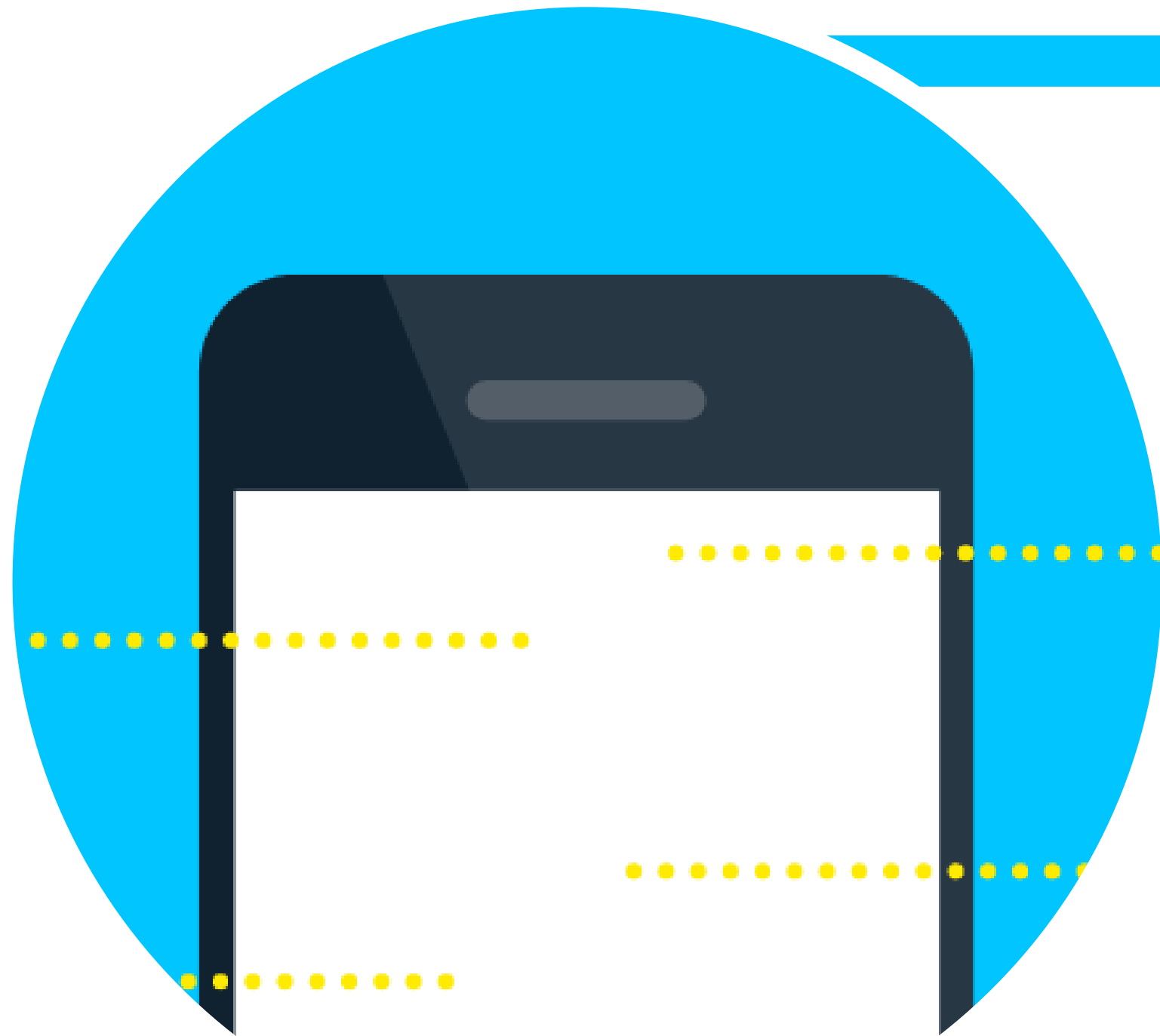




**In-App  
Messages**  
Para la retención de  
usuarios





Los profesionales del marketing se obsesionan con el número de descargas que consigue su aplicación como métrica para evaluar el éxito que ha tenido. Sin embargo, esa cantidad no sirve de nada si los usuarios no la utilizan. Aumentar el ratio de retención de tu app es el objetivo principal.



## La fórmula tradicional

En la comunicación con los usuarios, el mix de canales de CRM (gestión de las relaciones con clientes) tradicional, el más utilizado, consistía en el uso de Notificaciones Push junto al Email.


Con el mix tradicional se obtienen ratios bajos de clicks y un bajo opt-in rate (tasa de aceptación). Cuanto menor sea esta tasa, menos suscriptores tendrás y, por tanto, menos ingresos.

Además, los emails tienen una gran competencia por conseguir la atención de los usuarios y muchas veces son recibidos por los clientes fuera de contexto.

# Los In-App Messages

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.



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

# 4 tipos de In-App Messages

## PERSONALIZADO

La segmentación y la personalización son la clave. Elabora diseños personalizados, agregando acciones a los mensajes. Así aumentarán los ingresos por suscripción.

## CORE IN-APP

Permiten aumentar el engagement a través plantillas integradas (templates) que le muestran al usuario contenido para descubrir. Así se mejoran la tasa de aceptación.

## ENCUESTAS

Las respuestas de los usuarios dan información sobre lo que les gusta, necesitan o buscan. Así analizamos las respuestas y creamos campañas segmentadas más eficaces.

## API CONNECTED

Son aquellos conectados a las interfaces de programación.

# Cómo utilizarlos para optimizar nuestra estrategia

Si realizamos una comparación entre los tipos de mensajes in-app, podemos observar a qué objetivo nos puede ayudar cada uno de ellos.

	Alcance	Activación	Engagement	Re-Engagement	Conversión
Core modals	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●
Pantalla completa	● ● ●				● ● ●
Encuestas		● ● ●		● ● ●	● ● ●
Recopilación de datos	● ● ●	● ● ●			
API			● ● ●	● ● ●	

# Ejemplos de casos de uso

## Lanzar una nueva feature

El mensaje puede explicar brevemente la función y luego dirigir a los usuarios hacia un breve video tutorial o guía sobre cómo usarlo.

## Lanzar una nueva línea de productos

Enviar un mensaje cada vez que se lanza un producto podría resultar ser molesto. Pero para el lanzamiento de nuevas líneas de productos, que son más emocionantes y valiosas, un mensaje in-app funciona muy bien.

## Dar la bienvenida a un nuevo usuario

Probablemente querrás tratar a los usuarios activos de manera diferente a los nuevos usuarios. Dirígelos a una página de ayuda, a la parte de tu App más valiosa o a las páginas clave en tu estrategia.

## Avisa de un próximo mantenimiento

Los mensajes In-App son una buena forma de advertir a los usuarios con anticipación cuando su aplicación estará inactiva.

## Ofertas especial a usuarios avanzados

Segmenta a tus usuarios más valiosos y envíales mensajes ofreciéndoles incentivos para compartir tu contenido o productos.

# In-App Messages

Para la retención de  
usuarios

ARDE