

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DIGITAL DE LA RELACIÓN CON CLIENTES 2.0

ACTIVIDAD 2. APP PARA MASCOTAS.



MASTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL
MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA

PROFESORES: PIERRE AUGER Y
ANTONIO TENA BLANZQUEZ

ALUMNA: LIDIA LERMA CASAS

ÍNDICE

1. ¿CUÁL SERÍA LA USP DE LA APLICACIÓN?	1
2. VENTAJAS	3
3. PAPEL EN EL ECOSISTEMA DEL MARKETING	5
3.1 ¿Qué papel aporta la app dentro del ecosistema de CRM de PetsFriends? ...	5
4. MONETACIÓN	7
5. MÉTRICAS	9
5.1 ¿Qué KPI's establecemos en un dashboard para la dirección?	9
ANEXOS	11
WEBGRAFÍA	12

1. ¿CUÁL SERÍA LA USP DE LA APLICACIÓN?

Unique Selling Proposition (USP) es la propuesta de venta única en la que se puede diferenciar nuestra marca. Un valor añadido que ofrecemos a los clientes.

Para saber la propuesta de esta aplicación diseñada para mascotas, vamos a analizar una serie de preguntas fundamentales...

- ¿Qué nos diferencia del resto de apps de mascotas?

La diferencia entre PetsFriends y el resto de apps de mascotas, donde puedes comprar productos o ver la localización de determinados servicios para tus mejores amigos, está en esta nueva función que vamos a incorporar... la posibilidad de encontrarle una pareja a tu mascota.

Ser capaces de que mediante tu app, las personas puedan encontrar un amigo para sus mascotas con el que quedar, y por qué no, otro propietario con el que el usuario pueda quedar mientras sus mascotas juegan. Puede ser una oportunidad de hacer amigos para ambos.

- ¿Qué aportamos a nuestros usuarios?

Les aportamos una experiencia más allá del simple uso de la app como tienda.

- ¿Qué podemos hacer para generarles una satisfacción, un valor añadido, a los usuarios?

La necesidad que satisfacemos puede verse desde dos perspectivas: el dueño que busca alguien con quien poder quedar que comparta sus gustos, en este caso, el amor por los animales. Y desde el lado de buscar otra mascota compatible con la tuya con la que puedas aumentar la familia, si buscas tener, en el ejemplo de los perros, cachorros.

Con esta app le damos el valor añadido de recomendar según las características que configuren, por ejemplo mediante una encuesta, los usuarios más compatibles.

Como vemos este modelo USP se basa en la calidad, características y precio.

Cuando configuremos nuestra app debemos asegurarnos de ofrecer una calidad que satisfaga las expectativas, para ello lo primero será analizar a nuestra audiencia.

- Público objetivo (target):

Suponiendo que esta aplicación está operando en España, nuestro público será español. Y se define por ser: urbanita, amante de los animales, joven, con buen manejo de las tecnologías...

	TARGET PRINCIPAL: Jóvenes 25-35 años	TARGET SECUNDARIO: Adultos 35- 45 años
ESTILO DE VIDA	– Vida social alta – Le gusta salir a comer, cenar, de fiesta – Sin hijos y dándole menos importancia a los horarios – Uso de redes sociales, en especial IG. – Tiene mascotas y las considera un miembro más de su familia.	– Una vida social en descenso – Reuniones con la familia y menos frecuentes, debido al trabajo y los hijos. – Poco activo en redes, aunque la más utilizada sigue siendo Facebook – Tiene mascotas aunque no les dedica tanto tiempo.
HABITOS DE INFORMACIÓN	– Acceso a Internet, se informa a través de RRSS o medios digitales – Atraído por las publicaciones con imágenes sugerentes y videos cortos	– No se terminan de fiar de Internet – Informados por el boca a boca
HABITOS DE COMPRA	– Antes de una compra por Internet se fijan en las opiniones del producto. – Se deja llevar por recomendaciones de influencers y la repercusión en redes del producto. – Atraído por promociones, ofertas y productos especiales.	– Prefieren las compras físicas – No se lanzan a probar cosas nuevas – Se fijan más en el precio del producto.
MASCOTAS	– Animales domésticos que busquen pareja o que puedan jugar con otros animales similares. Nos centraremos en los dueños de perros, gatos o pájaros. Los perros son los animales que más nos interesan pues pueden buscar tanto pareja de juego como de cría, mientras que gatos y pájaros estarán más enfocados solo en el segundo aspecto. – Edad joven, para buscar pareja por ejemplo para criar nos centraremos en dueños que tengan mascotas jóvenes, de unos 2 a 6 años.	

Sumado a esto, destacaremos las características que harán nuestro producto especial; autenticidad, novedad, diseño animado,...

Con estos pasos previos bien definidos, podemos concluir que nuestra USP se define siguiendo este esquema:

PRODUCTO	BENEFICIOS	IMPACTO EN CLIENTES
Una aplicación que una el mundo animal con el de las personas. Donde encontraremos una función que nos permitirá emparejar a nuestras mascotas con otras.	Ayuda a sus usuarios a encontrar un animal compatible con el suyo permitiéndole no solo encontrar un amigo de juego sino una pareja de cría. Además de permitirte conocer a gente (entre dueños) con los mismos intereses que los tuyos.	Descubrir un mundo novedoso, que tal vez antes no se habían planteado o no sabían cómo poder acceder a él. Acercar a mascotas. Aumentar el conocimiento sobre el mundo de las mascotas.

2. VENTAJAS

Incorporar a PertsFriends esta app supone numerosos beneficios para sus usuarios, sobre todo si nos centramos en el mundo del marketing:

- Fortalece la imagen de la marca

Una aplicación supone un nuevo canal de comunicación a través del cual los usuarios nos pueden encontrar y conocer. Gracias a la app tendremos mayor presencia.

También gracias a esta podemos conocer mejor a nuestra audiencia a la hora de segmentar o realizar campañas de marketing sobre nuestros servicios. Por ejemplo con un mensaje a través de una notificación en la app podemos conectar con nuestros usuarios e informarles sobre nuestros productos o servicios de forma más sencilla que si solo contásemos con una página web.

- Fidelización de clientes

Nuestra estrategia con esta app puede vincularse a ofrecer a los usuarios una experiencia nueva que satisfaga una necesidad nueva. Y gracias al uso que hagan de esta podremos saber que quieren en cada momento y que es lo que mejor funciona para aumentar nuestro engagement, cuanto más usen la app mayor será la necesidad. De forma que mejorando este consigamos incrementar la tasa de conversiones, la cantidad de clientes que pasan de la web a la app o de la app a la web.

- Mejora la atención al cliente

En esta era de la comunicación y la tecnología, los usuarios buscan inmediatez, tener lo que quieren en el momento que lo quieren. Desde esta perspectiva, nuestra app deberá de ser capaz de dar respuesta inmediata a los usuarios por ejemplo mediante un 'chatboth' de forma que eso haga que mejore su experiencia de usuario (UX) y por lo tanto consideren que es una buena app. Crearemos una conexión entre los usuarios y nuestra empresa (PetsFriends).

Si nuestros clientes se sienten más atendidos, podrán hablar más sobre nuestra marca o sobre esta nueva app, luego también es una forma de atraer a nuevos clientes con el conocido "boca a boca" y aumentando en aplicaciones con reseñas buenas en los sitios de descargas de aplicaciones (Ej. Google Play).

Destacar que será más fácil transmitir esta inmediatez y atención desde una app que pueden tener el móvil que llevan las 24 horas del día encima que desde una página web en la que necesitan entrar en google, buscar la página y luego el servicio donde comunicarse con nosotros.

- Ayuda a recabar datos – retargeting

El retargeting nos permite impactar en los usuarios numerosas veces, guiándolos por el embudo de conversión de ser visitantes a clientes fidelizados.

Podemos usar la app para recabar la máxima cantidad posible de nuestros usuarios, por ejemplo para entrar a ella deberán de registrarse y poner: correo, fecha de nacimiento, datos de su mascota, número de teléfono, redes sociales (para poder vincular la cuenta y poder publicar o compartir fotos de sus mascotas en la app para posibles compatibilidades entre su mascota y otra), etc.

Y gracias a esto podremos realizar, por ejemplo, campañas de email marketing. Enviar mails personalizados a los usuarios (Ej cuando haya una mascota compatible con la suya por su zona o cuando incorporemos novedades en la app).

- Diferenciación de la competencia

No todas las tiendas de mascotas tendrán una app donde poder 'encontrar pareja' entre sus mascotas. Por ello esto supondrán un valor añadido, un punto extra para PetsFriends que le diferenciara del resto y le dará nombre de marca, ganando usuarios y visitas.

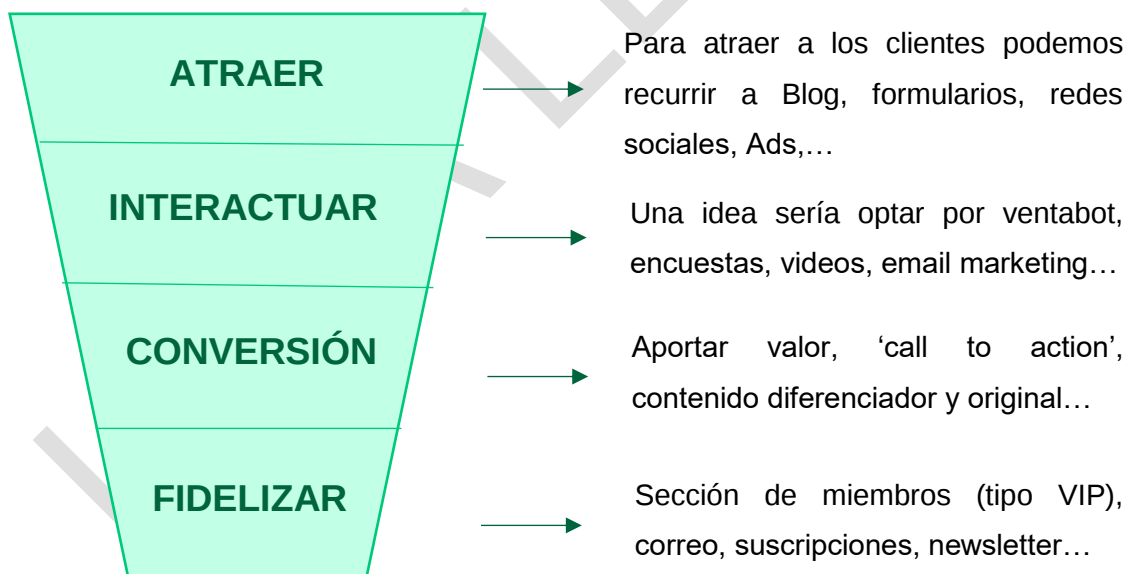
3. PAPEL EN EL ECOSISTEMA DEL MARKETING

3.1 ¿Qué papel aporta la app dentro del ecosistema de CRM de PetsFriends?

Cuando hablamos de CRM hacemos referencia a la estrategia que llevaremos a cabo para tratar la relación que tenemos con los clientes. Para empresas B2C (empresa a consumidor) como la nuestra que los clientes tengan una buena experiencia será primordial. Una mala experiencia nos hará perder la fidelidad del cliente y la posible conversión de otros al ver malos comentarios.

Aunque ya lo hemos mencionado, recalcamos que para que una estrategia como esta (o cualquiera) se lleve a cabo correctamente tendremos que tener claro nuestros objetivos, misión y visión.

Vamos a analizar esta estrategia CRM para nuestra empresa 'PetsFriends', veamos cómo podría guiar a sus clientes a través del embudo de ventas.



Como vemos lo más interesante y que además podríamos incorporar a la empresa mediante la app, de todos estos ejemplos, sería:

- Apartado de formularios de registro por email: por ejemplo para poder iniciar sesión a tu perfil o a la hora de realizar el test de características de tu mascota para que se busque una compatible.

- Chat de atención al cliente: como hemos mencionado anteriormente esto dará inmediatez y mejora nuestra relación con los clientes.
- Contenido diferenciador: además de, por sí solo, la idea de emparejar mascotas, la diferencia podría estar, en que para los clientes que tengan descargada la app se les proporcionaría unos descuentos a la hora de comprar en web (códigos promocionales) o incluso unir la idea de tienda con lo nuevo de compatibilidad. Esto hará que los clientes que tenga la app se sientan especiales y con privilegios y por lo tanto mejore su experiencia y fidelización.

Algo que no podemos pasar por alto, para que la estrategia CRM sea un éxito será tener bien definido y organizado los componentes, es decir, especificar correctamente a quien nos dirigimos y cuando. La relación que tenemos con los clientes que tienen la app.

Para trabajar con ellos, primero los clasificaremos en:

- Contacto: persona que ya era cliente de nuestra empresa y ahora se ha descargado la app.

Para estos clientes llevaremos a cabo la estrategia mencionada de fidelización y recompensa. Gracias a la relación que ya mantiene con nuestra empresa, ahora a través de la app le proporcionaremos descuentos o bonificaciones como acceso durante un tiempo limitado a la parte de pago de la app, para incitarle a que continúe comprando o recomendando nuestros productos/servicios. Además de ofrecerle una experiencia más personalizada.

- Cliente potencial/ Oportunidad: persona que se ha descargado la app pero nunca antes habíamos interactuado con ella. Y aquellos de los que conocemos su interés pero le falta un pequeño empujón para terminar su acción, por ejemplo realizar la compra.

Llegaremos a ellos a través de los datos que nos han ofrecido al descargarse la app e iniciar una sesión. Trabajaremos mediante notificaciones por la app o el email marketing. Y con botones de 'call to action' que aumente su interés.

- Prospecto: persona que está dentro de nuestro público objetivo y con la que tenemos posibilidad de establecer una relación.

Con nuestras redes sociales, Ads, o aumentando en el posicionamiento de aplicaciones recomendadas gracias a las reseñas que ya tenemos podemos llegar a conectar con

esta parte de nuestro público y gracias a la app los podemos guiar a la web y al resto de servicios/productos que ofrecemos.

Finalmente, pese a que observamos que gracias a la app la estrategia de CRM nos da mayor integración, personalización y conocimiento sobre nuestros clientes que podemos usar para la conversión y fidelización, una vez implementemos esta estrategia realizaremos análisis constantes de ella para comprobar que nos sea útil, que solucione nuestros problemas y que cumpla con los objetivos que ya tenía marcados la empresa.

4. MONETACIÓN

Tener una aplicación de nuestra empresa no tiene que suponer pérdidas de creación, uso y mantenimiento, sino todo lo contrario, una app supondrá unos ingresos.

A parte de usar la app como base de usuarios que usamos para generar ingresos en la web o tienda, con su conversión. También la usaremos para generar sus propios ingresos.

Algunas de las formas que podemos usar para incorporar la monetización en la app de PetsFriends sin recurrir a que sea una aplicación de pago, lo cual no funcionaría porque sin probar algo la gente no paga por ello y tienen más éxito las aplicaciones que son gratuitas, son:

- Anuncios

Incorporar anuncios de empresas asociadas a la nuestra o relacionadas dentro de nuestra app. La idea sería incorporarlos de manera sutil sin que se arruine la experiencia del usuario.

No solo recurrir a publicidad convencional, como los anuncios saltables que aparecen antes de entrar en alguna app, sino ir más allá con anuncios de afiliados, más discretos.

Por ejemplo una empresa de veterinarios que incorpore un pequeño banner o botón dentro de la app. Es un anuncio para ellos, pero también algo que genera interés en los usuarios y no lo tomarían como intrusivo. Para PetsFriends, dejar a estas empresas anunciarse supondrá una comisión por impresión extra que ganaran.

- Suscripción/ Contenido de pago

Generar un apartado Premium. Una parte de pago que de acceso a privilegios dentro de la app. Este pago podría ser mediante una cuota semanas, mensual o anual, con pequeños descuentos si eliges la versión más extendida.

Por ejemplo, en esta parte Premium los usuarios podrán tener acceso a un apartado de chat dentro de la app con el que hablar o contactar con usuarios que también tengan esta suscripción para quedar con sus mascotas. Y para aquellos que no tengan esta opción, no podrán acceder al chat, solamente ver la información de la mascota compatible con la suya.

Otra opción sería que para los usuarios que paguen esta cuota se les permita encontrar más de una mascota compatible al mes, mientras que para el resto solo se les genere una opción al mes y tengan que esperar al mes siguiente para ver otro posible emparejamiento.

- Compras dentro de la app

Esta opción supondría la unión del e-commerce de PetsFriends con la app. Dentro de esta app de emparejamientos, incorporamos una sección de tienda donde, tal vez con un catálogo más limitado o especial, permitir a los usuarios realizar compras desde ella.

- Moneda virtual

Esta opción uniría todas las opciones anteriores. Crearíamos una moneda virtual, una especie de token dentro de la app que sea canjeable.

Por ejemplo, podemos recibir esta moneda virtual: incorporando un juego (relacionado con animales, el cual sería un anunciante dentro de nuestra app); cada vez que nuestra mascota es compatible con otra; cada vez que realizamos una reseña de la app; cada vez que realizamos una compra; o cuando quedamos con alguien gracias a la app y luego lo registramos.

De forma que con estas recompensas/puntos/moneda tengamos beneficios canjeables por descuentos en la tienda, acceso a un día/semana con acceso al apartado Premium, etc.

5. MÉTRICAS.

5.1 ¿Qué KPI's establecemos en un dashboard para la dirección?

Gracias al dashboard vamos a tener una información más detallada y centralizada de los KPIs necesarios para realizar un correcto monitoreo y análisis de la app y ver qué es lo que está pasando realmente en ella.

Los KPIs, más importantes, que utilizaremos para nuestra app serán:

- Número de descargas: se trata de tener un control sobre el número de instalaciones de la aplicación y ver desde donde se ha descargado. Pues nos dará más información sobre los usuarios, nuestro target, para futuras acciones y veremos si es rentable o no. Con un numero bajo de descargar habría que realizar cambios, por ejemplo en el diseño para que sea más atractiva.

- Coste por Instalación: en este caso lo que analizamos son las campañas de promoción de la app.

$$\frac{\text{coste publicitario}}{\text{número de descargas}}$$

- Uso de la app: analizamos el tiempo de uso de cada usuario en la app, por mucho que sea descargada si luego no la utilizan el rendimiento no es bueno y los ingresos no se generan.

De esta manera también veremos qué tipo de usuarios usa más la app y cuales menos; con qué frecuencia inician la app; si se usa más durante el día o la noche; desde que tipo de dispositivos la usan; etc.

- Lifetime Value (LTV): nos referimos al tiempo que está el usuario dentro de la app. Estudiaremos de esta manera la tasa de rebote que tiene la aplicación.

- Tasa de retención: medimos la frecuencia que tardan en volver a entrar a la aplicación después de haberla instalado por primera vez. Sera importante pues veremos si solo la descargó y la vio o realmente le atrajo, se sintió satisfecho y sigue usándola.

- Promedio de ingresos por usuarios: veremos los ingresos medios de los usuarios que sean activos en la aplicación, cuanto monetizamos por media de cada usuario.

Junto a este podemos usar otra medición, el Coste por usuario Fidelizado, para ver el beneficio más extendido a lo largo del tiempo.

- Tasa de conversión: veremos cuantos de los usuarios de aplicación terminan yendo a la tienda online o física.

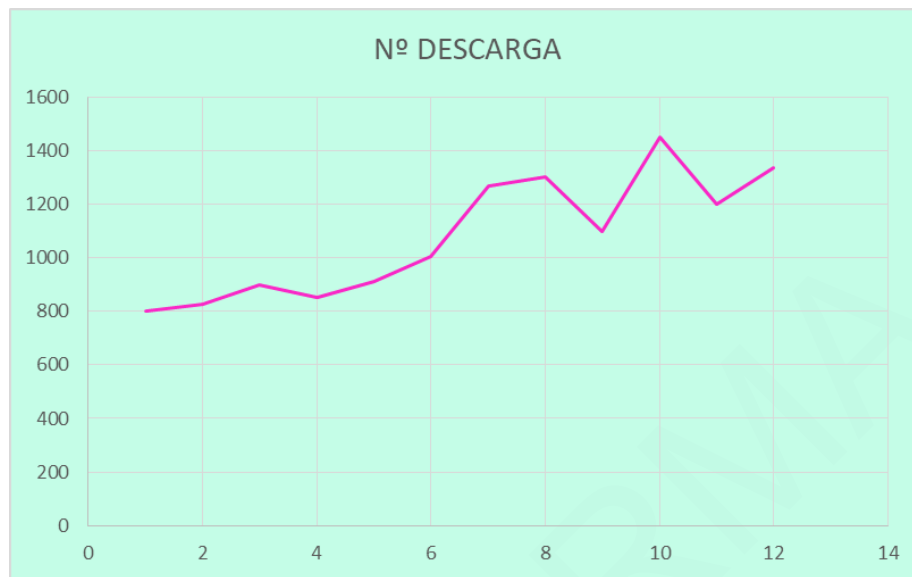
Luego vamos a ver cómo sería el boceto del dashboard de esta aplicación que va introducir PetsFriends incorporando estos KPIs en el tiempo. Con estimaciones esperadas.

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	CRECIMIENTO MEDIO
Nº DESCARGA	800	826	900	850	910	1005	1268	1300	1100	1450	1200	1335	10'78%
COSTE INSTALAR Coste publicitario inicial 20000€	0'04	0'041	0'045	0'042	0'045	0'05	0'06	0'065	0'055	0'072	0'06	0'066	0'053
USO	15h	16h	15h	20h	20h	21h	23h	25h	20h	20h	19h	22h	20h
LTV	15min	20min	20min	25min	20min	25min	15min	25min	15min	15min	20min	25min	21min
TASA RETENCIÓN	7dias	5dias	5dias	6dias	4dias	4dias	2dias	2dias	3dias	5dias	6dias	4dias	4dias
INGRESOS	5€	10€	10€	12€	15€	20€	35€	50€	20€	25€	25€	30€	21€
TASA CONVERSIÓN	400	600	650	700	800	1422	1500	2000	1400	2200	3000	3500	15'16%

En los anexos podemos apreciar cómo quedarían algunas de las gráficas que nos sale de este dashboard orientativo, con datos esperados, no reales.

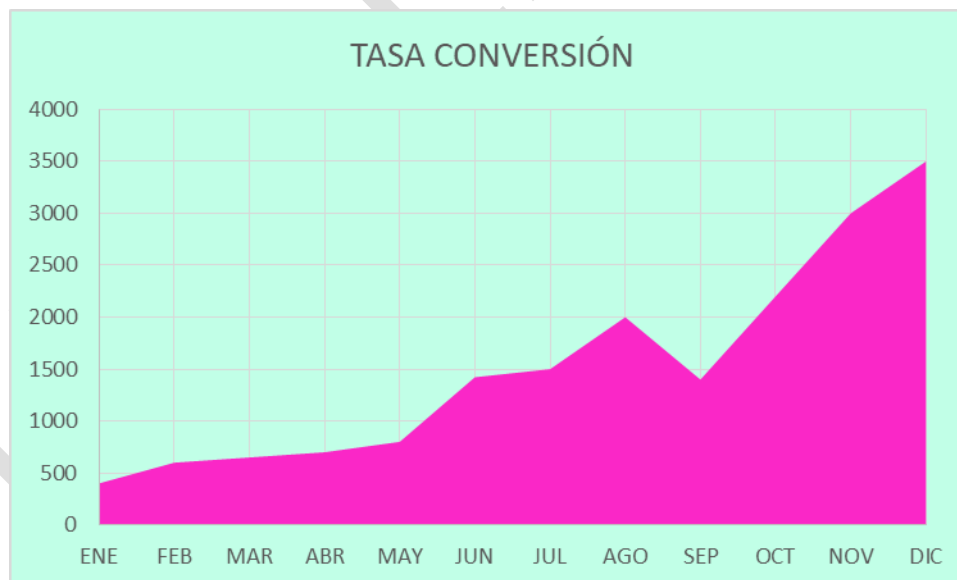
ANEXOS

Evolución en el número de descargas



Fuente: elaboración propia

Evolución de la tasa de Conversión



Fuente: elaboración propia

WEBGRAFÍA

- 6 *Ventajas de tener una App*. (2022, febrero 25). proun. Recuperado el 23 de enero de 2023 de: <https://www.proun.es/blog/ventajas-de-tener-una-app-para-tu-empresa/>
- Acibeiro, M. (2022, enero 10). *USP Marketing: Qué es y cómo definir la propuesta única de venta*. Blog; GoDaddy. Recuperado el 22 de enero de 2023 de: <https://es.godaddy.com/blog/usp-marketing-que-es-y-como-definir-la-propuesta-unica-de-venta/>
- Asana. (s/f). *Cómo crear una estrategia de CRM en 6 pasos (incluye ejemplos)*. Asana. Recuperado el 25 de enero de 2023, de <https://asana.com/es/resources/crm-strategy>
- Bercholc, S. (2017, septiembre 27). *Cuáles son las métricas para App Mobile más importantes a analizar*. Sandiamedia. Recuperado el 24 de enero de 2023 de: <https://sandiamedia.agency/10-metricas-para-app-mobile-kpi/>
- Ortiz, D., & Cyberclick. (s/f). *¿Qué es un dashboard y para qué se usa?* (2023). Cyberclick.es. Recuperado el 20 de enero de 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-dashboard>
- Wootkin, F. (2022, febrero 22). *Cómo monetizar una aplicación: la guía completa para el éxito*. Andromo. Recuperado el 23 de enero de 2023 de: <https://www.andromo.com/es/blog/how-to-monetize-mobile-apps/>