

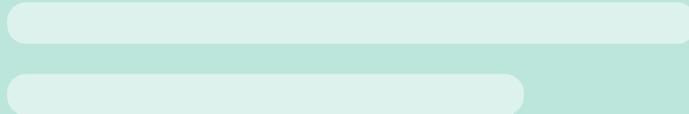
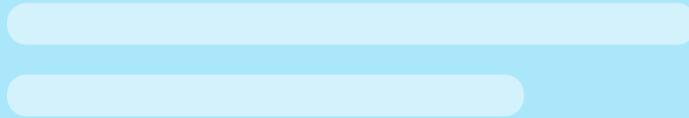


ITERABLE



The Inside Look at Mobile Marketing

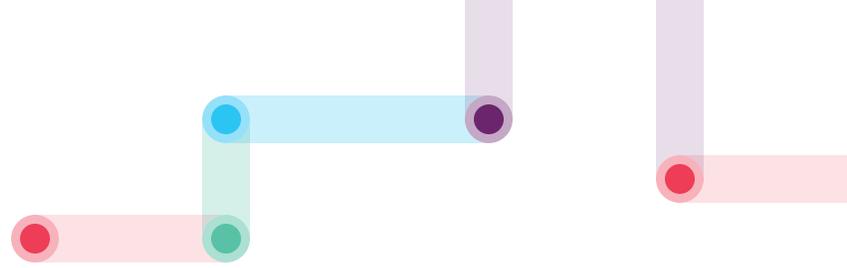
*Un informe sobre la participación
de los usuarios de Iterable*



Índice

Marketing sobre la marcha	3
Metodología	4
Las empresas	4
Los plazos	5
Conclusiones principales	6
Potencia el Push	7
Lo que vimos	7
Da impulso para mejorar el marketing móvil	11
Enviar un SMS	13
Lo que vimos	13
Amplía tu mente (SMS)	17
Crazy In-App Love	19
Lo que vimos	19
Crear un entorno acogedor en la aplicación	23
El cheque está en la bandeja de entrada del móvil	25
Unas palabras sobre la bandeja de entrada del móvil	25
No te olvides de mí	27
Un puente más para los canales cruzados	30
Lo que vimos	30
Diferencias clave en las trayectorias por correo electrónico y móvil	34
U Up? Soy yo, tu marca favorita	40

Marketing sobre la marcha



Si creciste durante la llegada de los teléfonos móviles, puede que recuerdes haber jugado al Snake en el viejo Nokia que te prestaban tus padres. Retorciendo y girando esa línea de píxeles cada vez más grande hasta que te estrellas en un fatal [uróboro](#). Para muchos, esta experiencia fue la precursora de una nueva era: las aplicaciones móviles.

Puede que Snake no fuera la primera aplicación, pero ayudó a representar un cambio monumental: combinar dispositivos -en este caso, una consola de juegos y un teléfono- en un solo objeto transportable. En 2008, Steve Jobs imaginó [un mercado para la descarga de software](#), y así nació la Apple App Store con 500 aplicaciones.

Avanza 11 años -y 23 iteraciones del iPhone- y en 2019 te encuentras con [2,2 millones de aplicaciones disponibles](#) en la App Store de Apple y 2,8 millones en la Google Play Store. Solo en 2019 hubo más de 110 000 millones de [descargas de aplicaciones móviles](#) en todo el mundo.

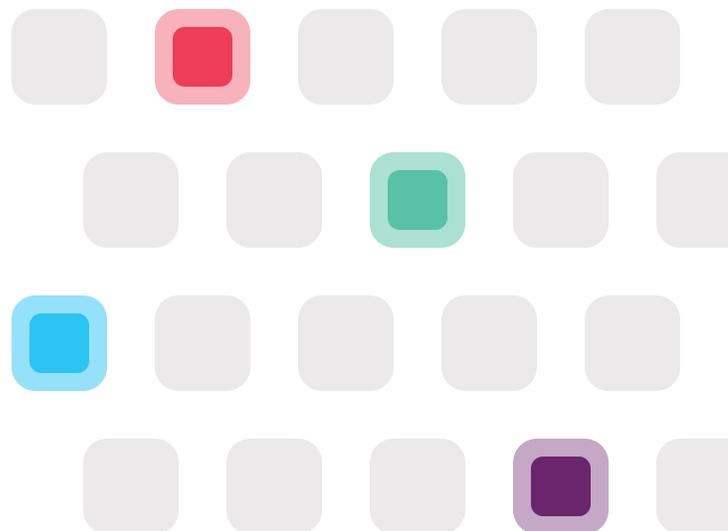
No hace falta decir que el uso del móvil por parte de los consumidores y las empresas ha crecido. Y este crecimiento conlleva inevitablemente cambios, especialmente para las empresas.

La forma en que los consumidores interactúan con las marcas es fundamentalmente diferente. Desde 2014, el 88 % de los usuarios de teléfonos inteligentes dicen que han [aumentado su uso](#) de los cupones para móviles. La gente ve ahora [más de cuatro veces más](#) productos por sesión cuando navega en aplicaciones que en los navegadores móviles.

Un compromiso activo como éste es indicativo del valor y las preferencias del consumidor moderno, por no mencionar la gran cantidad de datos que esto proporciona a las empresas. Para sacar provecho, los profesionales del marketing móvil tienen que incorporar el comportamiento del usuario en la creación de campañas para estimular un mayor compromiso e impulsar la retención.

Ahí es donde entra el equipo de Iterable. Dado que el móvil se impone [cada año más](#) en las tasas de uso, hemos querido ver cómo las empresas que lideran las descargas de aplicaciones están comercializando a los consumidores que prefieren los móviles.

En este informe encontrarás datos de marketing de 30 empresas de seis sectores: Minoristas de moda, minoristas generales, restaurantes, cocina, running y citas. Hemos identificado cuatro canales principales de marketing móvil, cómo se utilizan estos canales y qué tendencias son las más comunes. Por último, hemos hablado con expertos en cada canal móvil para que nos den su opinión acerca de hacia dónde se dirige el marketing móvil en los próximos años.



Metodología

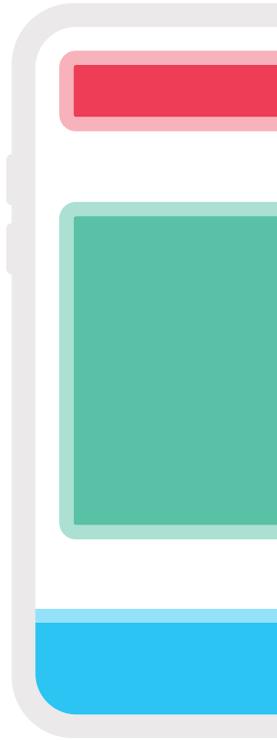
Durante tres semanas de enero de 2020, actuamos como consumidores desde móviles por primer vez para 30 empresas de seis sectores. Durante este tiempo, iniciamos acciones desde nuestras cuentas móviles, en lugar de a través de acciones desde el correo electrónico y el escritorio, con la esperanza de activar el marketing basado en el comportamiento en cada etapa de la trayectoria del cliente.

Por ejemplo, descargar la aplicación móvil y crear nuestra cuenta a través del móvil fue nuestra primera interacción con las marcas. Nuestra lista completa de acciones y el calendario de cuándo se produjeron se encuentra a continuación.

Toda la actividad se llevó a cabo en aplicaciones gratuitas en dispositivos iOS, lo que requirió un consentimiento deliberado para todas las comunicaciones móviles. También incluimos una acción de escritorio para ver si eso cambiaba las estrategias de comunicación de las organizaciones.

Las empresas

Hemos identificado seis categorías que muestran un conjunto diverso de casos de uso del marketing móvil. Hemos ajustado nuestros plazos y acciones en consecuencia para aproximarnos a la experiencia de todas las líneas de la industria. En cada categoría seleccionamos a los líderes en descargas.



MINORISTAS DE MODA	MINORISTAS GENERALES	RESTAURANTES	COCINA	RUNNING	CITAS
<i>Bloomingdale's</i>	<i>Dollar General</i>	<i>ChefsFeed</i>	<i>Allrecipes</i>	<i>5K Runner</i>	<i>Coffee Meets Bagel</i>
<i>Macy's</i>	<i>Kmart</i>	<i>OpenTable</i>	<i>Food Network Kitchen</i>	<i>Adidas Running</i>	<i>eharmony</i>
<i>Neiman Marcus</i>	<i>Kohl's</i>	<i>Resy</i>	<i>Food & Wine</i>	<i>All Trails</i>	<i>Match</i>
<i>Rent the Runway</i>	<i>Target</i>	<i>Yelp</i>	<i>Epicurious</i>	<i>Map My Run</i>	<i>OkCupid</i>
<i>Sak's Fifth Avenue</i>	<i>Wish</i>	<i>Zagat</i>	<i>NYT Cooking</i>	<i>Nike Run Club</i>	<i>Tinder</i>



Los plazos

Si procedía, reflejamos las acciones en todas las industrias. Para los sectores que no tenían un carrito móvil, como el de cocina, el de running y el de citas, abandonamos la compra de un plan de afiliación premium o de suscripción.

Minoristas de moda y Minoristas generales

Día 0: Registrarse y optar por las comunicaciones móviles

Día 2: Buscar un artículo en la aplicación móvil

Día 8: Marcar un artículo como favorito o añadir un artículo a la lista de deseos

Día 14: Buscar un artículo en el escritorio

Día 16: Abandonar el carrito móvil

Día 20: Finalizar la investigación

Restaurante

Día 0: Registrarse y optar por las comunicaciones móviles

Día 2: Navegar por un restaurante en la aplicación móvil

Día 8: Marcar un restaurante como favorito o añadir un restaurante a la lista de deseos

Día 14: Navegar por un restaurante en el escritorio

Día 16: Hacer y cancelar una reserva

Día 20: Finalizar la investigación

Cocina

Día 0: Registrarse y darse de alta en las comunicaciones móviles

Día 2: Buscar una receta en la aplicación móvil

Día 8: Marcar una receta como favorita o añadirla a la lista de deseos

Día 14: Buscar una receta en el escritorio

Día 16: Abandonar el carrito móvil

Día 20: Terminar la investigación

Running

Día 0: Registrarse y darse de alta en las comunicaciones móviles

Día 2: Fijar objetivos en el móvil

Día 8: Salir a correr

Día 14: Navegar por el escritorio

Día 16: Abandonar el carrito móvil

Día 20: Finalizar la investigación

Citas

Día 0: Apuntarse y darse de alta en las comunicaciones móviles

Día 2: Deslizar y dar me gusta a 3 perfiles en el móvil

Día 8: Ajustar las preferencias

Día 14: Dar me gusta a 3 perfiles en el escritorio

Día 16: Abandonar el carrito móvil

Día 20: Finalizar la investigación

Conclusiones principales

De nuestra investigación se desprende que el marketing móvil está a medio camino entre ser adoptado a gran escala y ser utilizado en todo su potencial. Las empresas del estudio han adoptado los canales móviles como una necesidad, pero aún no han creado una experiencia multicanal refinada y cohesionada.

El marketing por móvil y por correo electrónico sigue produciéndose en un vacío relativo. Aparte de los pocos que han conectado los carritos móviles a sus campañas de correo electrónico de abandono, las empresas siguen luchando por incorporar el comportamiento móvil en sus mayores esfuerzos de marketing.

Nuestras primeras acciones como parte del estudio fueron descargar la aplicación, optar por la mensajería móvil y completar nuestros perfiles dentro de la aplicación. A partir de ahí, nuestras acciones –como navegar por los artículos o abandonar los carritos– eran con la esperanza de desencadenar mensajes de móvil o de correo electrónico que hicieran referencia a nuestro comportamiento.

Esto es lo que hemos encontrado:

- **El equilibrio es la clave.** El desglose general de la mensajería mostró un equilibrio entre el móvil y el correo electrónico, con un 53 % de todos los mensajes entrando por el móvil.
- **El push es el canal móvil preferido.** De las 30 marcas del estudio, el 70 % envió al menos una notificación push, con una media de 8,4 mensajes push enviados durante las tres semanas.
- **El correo electrónico se vuelve móvil.** Puede que el correo electrónico no sea un canal específico para los móviles, pero las marcas están reconociendo [la amplitud](#) de las tasas de apertura del correo electrónico en los móviles. Las 30 marcas optimizaron el diseño de sus correos electrónicos para el consumo móvil.
- **Los silos de datos siguen existiendo.** Los datos de los móviles no se incorporan a las campañas de correo electrónico, y viceversa. A pesar de haber descargado la aplicación, casi una cuarta parte de las empresas estudiadas (23 %) incluyó un aviso de «descarga de la aplicación» en sus campañas de correo electrónico y solo el 20 % de las empresas tenía una campaña de abandono del carrito o de la navegación.

Las marcas están dispuestas a hacer marketing móvil. No hay duda de ello. Las lagunas surgen cuando hay diferencias aparentes en el uso de los datos por parte de las campañas de móvil y de correo electrónico. En esta situación, la historia de la experiencia del usuario con la marca está incompleta. Los profesionales del marketing necesitan una plataforma que organice estos conjuntos de datos de una manera fácil de usar para pasar de la adopción de en todos los canales al dominio de los mismos.



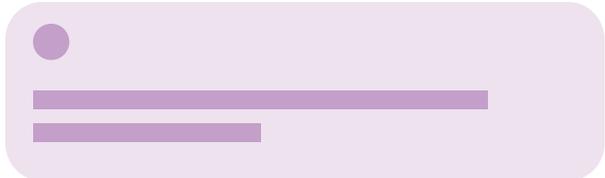
de todos los mensajes
llegaron a través
del móvil



de las 30 marcas
enviaron al menos una
notificación push



de las empresas
tenían una campaña
de abandono del carrito
o de la navegación.



Potencia el Push

La notificación push. Es ese pequeño mensaje que aparece en tu pantalla de bloqueo o en tu centro de notificaciones. Si lo tocas, te enviarán a una aplicación para que aproveches una nueva y fantástica oferta o compruebes un nuevo producto.

Si eres un usuario de Android, ya has optado por este tipo de mensajes cada vez que descargas una aplicación, ¿usuario de iOS? Tendrías que optar activamente por ello. Esto explica por qué las tasas de inclusión de Android son [más del doble que las de iOS](#) (91,1 % frente a 43,9 %).

Con algo más de [diez años de uso](#) en su haber, la notificación push puede ser una forma eficaz de atraer a los usuarios y mantenerlos interactuando con tu aplicación. Cuando se utilizan de forma incorrecta, pueden ser un poco... bueno... agresivas.

Lo que vimos

Una notificación push puede manifestarse de muchas formas para los usuarios.

- Pueden ser un simple texto
- Pueden tener emojis
- Pueden ser notificaciones push enriquecidas que incluyan medios como imágenes o vídeos
- Incluso pueden incluir botones de acción push que fomenten una interacción con tu marca de alguna manera para mejorar la experiencia del cliente.

En nuestro estudio vimos una gran variedad de ejemplos que abarcan toda la gama de posibilidades de diseño y uso. Vamos a analizar en profundidad.



de las empresas del estudio enviaron 0 notificaciones push



de las empresas utilizaron imágenes



de las empresas utilizaron emojis

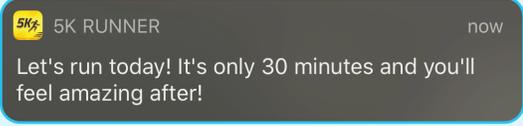
K.I.S.S. - Keep It Simple, Silly (Que sea sencillo, tonto)

Muchas organizaciones optaron por mensajes push sencillos, basados en texto. Estos mensajes son sencillos en su diseño, así como en su propósito.

5K Runner, por ejemplo, está creado para motivarte a correr una carrera de 5000. Sus notificaciones push evitaban los mensajes complejos, optando más bien por un suave empujón para salir a correr.

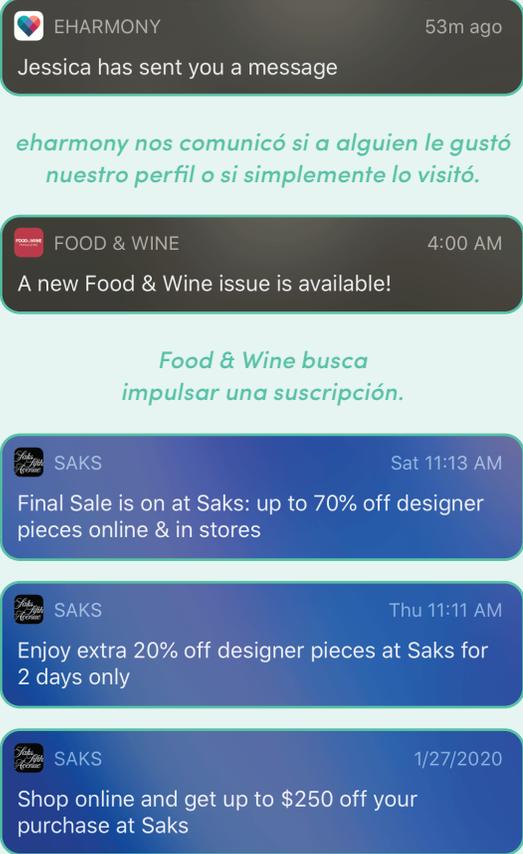
Ya sea una alerta de una nueva pareja en un sitio de citas o simplemente un recordatorio de que se ha lanzado un nuevo número o producto, una notificación push basada en texto puede ser una forma eficaz de impulsar el compromiso.

Yendo un paso más allá, otras organizaciones añadieron una cabecera en negrita a sus notificaciones push para conseguir un mayor atractivo visual. En última instancia, se trata de captar la atención del usuario y este ligero ajuste puede ayudar.



5K RUNNER now
Let's run today! It's only 30 minutes and you'll feel amazing after!

5K Runner se esfuerza por hacer que salgas con su push.



EHARMONY 53m ago
Jessica has sent you a message

eHarmony nos comunicó si a alguien le gustó nuestro perfil o si simplemente lo visitó.

FOOD & WINE 4:00 AM
A new Food & Wine issue is available!

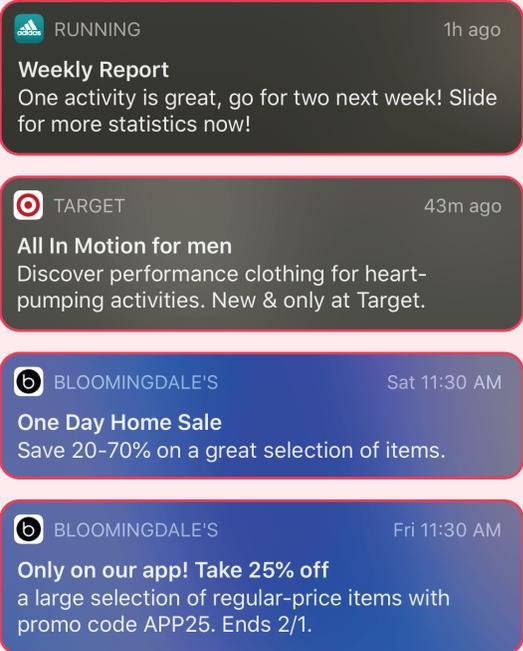
Food & Wine busca impulsar una suscripción.

SAKS Sat 11:13 AM
Final Sale is on at Saks: up to 70% off designer pieces online & in stores

SAKS Thu 11:11 AM
Enjoy extra 20% off designer pieces at Saks for 2 days only

SAKS 1/27/2020
Shop online and get up to \$250 off your purchase at Saks

Los números y los porcentajes son una forma rápida de captar la atención.



RUNNING 1h ago
Weekly Report
One activity is great, go for two next week! Slide for more statistics now!

TARGET 43m ago
All In Motion for men
Discover performance clothing for heart-pumping activities. New & only at Target.

BLOOMINGDALE'S Sat 11:30 AM
One Day Home Sale
Save 20-70% on a great selection of items.

BLOOMINGDALE'S Fri 11:30 AM
Only on our app! Take 25% off
a large selection of regular-price items with promo code APP25. Ends 2/1.

Asegúrate de que toda la información pertinente sea visible de inmediato.



RENT RUNWAY Tue 2:23 PM
Did you hear the news? 😬
Our most popular membership. Unlimited rentals. FIFTY PERCENT OFF. Better hurry, this offer ends soon!

Un emoji reservado puede ayudar a aumentar la sensación de VIP.

adidas RUNNING 5m ago
adidas Running
💡💪 A new month is a great time to check out your goals. Got time to get active and make some progress today, Michael?

No puedes ignorar el clásico emoji de flexión en los mensajes de fitness.

Los emojis existen desde hace algunas décadas, pero eso no significa que no sigan añadiendo un poco de diversión y atractivo a los mensajes, especialmente si se tiene en cuenta la creciente biblioteca de posibilidades en iOS y Android.

De las 21 organizaciones que nos enviaron notificaciones push, el 61,9 % utilizó emojis al menos una vez en sus mensajes. El uso más común de los emojis es de naturaleza complementaria, añadiendo emoción o entusiasmo al texto.

FOOD NETWORK 1h ago
Pretzel-Coated Boneless Wings & Beer Chee...
Jeff Mauro is the KING of game day grub! 🏈
With these boneless bites, who CARES who wins?!

YELP 12:00 PM
Getting ready for tomorrow?
Check out this Collection for wings, TVs, and pitchers of cold beverages. 🏈 Football's happening! Pro tip: call ahead.

La comida es posiblemente el segundo elemento más popular de la Super Bowl, solo por detrás de los anuncios.

En otros casos, los emojis ayudan a reforzar un tema, haciéndolo más fácilmente identificable antes de leer el propio mensaje. Algunas empresas se aprovecharon de esto cerca de la Super Bowl.

KOHL'S 3m ago
They're here: Score Night 🦉🦉 deals for your 🏠 and 🍷 during the Weekend Sale! Tap to shop.

KOHL'S now
Psst ... Early 👁️👁️ get the best savings during the Weekend Sale! Don't miss these deals. 🛍️
🛒 Tap to shop now!

Todo el mundo lo entiende, pero sigue siendo un mensaje divertido y secreto.

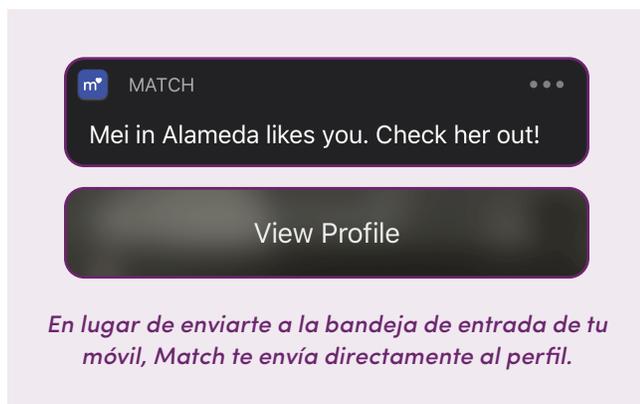
Kohl's adoptó un enfoque ligeramente diferente, colocando emojis en lugar de palabras. Es una táctica interesante. Si faltan palabras y el mensaje requiere alguna interpretación, el cliente puede sentirse confuso y evitar comprometerse.

Un paso más allá

Las notificaciones push enriquecidas

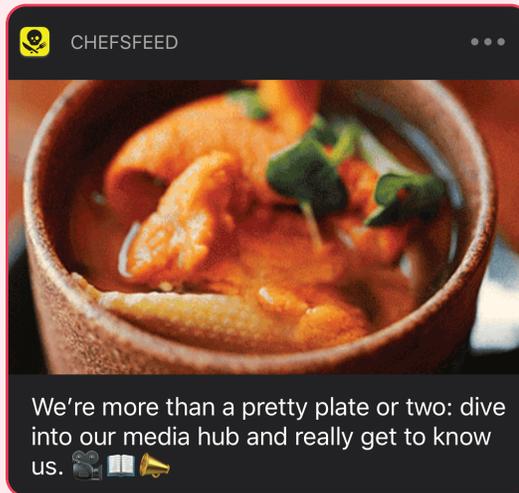
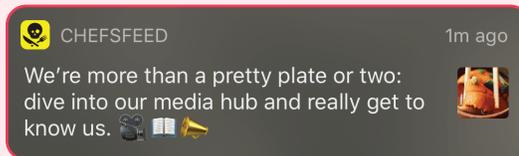
permiten una experiencia del cliente más visual e interactiva. Desde imágenes estáticas y GIF hasta vídeos y botones de acción, un push enriquecido da al cliente amplias oportunidades de interactuar con el mensaje de forma más significativa.

A lo largo de nuestra investigación, solo cinco empresas incluyeron imágenes estáticas en sus campañas de notificaciones push y solo una (**Match**) incluyó botones de acción push.

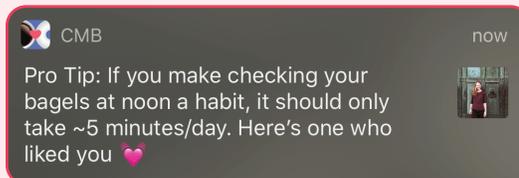


Los botones de acción push ofrecen una oportunidad crucial para fomentar la interacción no solo con la notificación, sino con el contenido que elijas a través de un enlace profundo, un enlace que apunta directamente al contenido. Sin el enlace profundo, los usuarios tendrían que realizar acciones adicionales para encontrar el contenido al que se hace referencia en la notificación push.

En general, las organizaciones de nuestro estudio optaron por centrarse más en los mensajes que en los elementos interactivos o visuales.



La comida es a menudo un medio visual. Añadir una imagen es una obviedad.



CMB te ofrece una vista previa sin que tengas que ir a la aplicación.

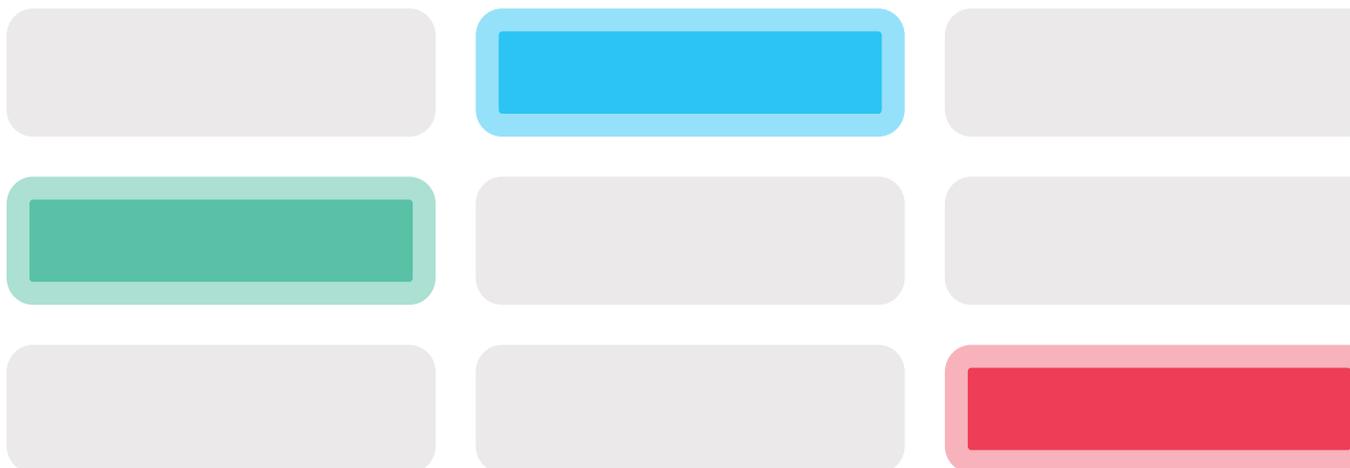
Haz un Push para mejorar el marketing móvil

Para las empresas con una aplicación, las notificaciones push son inclusiones casi inapreciables en tus campañas de marketing móvil. Estas notificaciones muestran tu marca y enlazan con el lugar al que quieres que vaya el cliente.

En nuestra investigación vimos que se utilizaron diversas tácticas que funcionaron en distintos grados. Si quieres sacar el máximo partido a las notificaciones push, estas son solo algunas cosas que debes tener en cuenta.

- 1. Hazlo fácil:** Gran parte del marketing consiste en facilitar a los clientes la elección de su camino a través de la trayectoria de tu marca, asegurando que encuentren los puntos adecuados para obtener el mayor beneficio mutuo. Los botones de acción son una excelente oportunidad para llevar a tus clientes directamente a una característica que quieras destacar.
- 2. Hazlo atractivo:** Al igual que los correos electrónicos y, francamente, la mayoría de los contenidos hoy en día, los elementos visuales tendrán el **mayor impacto**. Sé valiente. Utiliza las imágenes y los vídeos en tu beneficio. Añadir elementos visuales ayuda a la comprensión y **a la retención de la información**, lo cual es clave cuando se leen mensajes sobre la marcha.
- 3. Haz que sea relevante:** Rara vez –si acaso– durante nuestra investigación recibimos una notificación push que hiciera referencia a nuestro comportamiento. Utiliza tus datos para que tus mensajes sean lo más personalizados y relevantes posible.

Si los usuarios –sobre todo los de iOS– están dispuestos a aceptar tus notificaciones push, haz que cuenten. Mantén una trayectoria sencilla, visualmente atractiva y pertinente para el usuario, y estarás bien encaminado para conseguir mayores conversiones.



Consejos profesionales de los expertos

Las notificaciones push deben ser personalizadas y aportar valor al usuario. En otras palabras, deben basarse en la acción y el comportamiento del usuario.

Hay varias formas de personalizar tus notificaciones push.

Los mensajes basados en la ubicación o activados geográficamente son formas excelentes de adaptar el contenido al entorno de tu usuario.

Las pruebas A/B ayudan a determinar el mejor tipo de mensaje que hace que tus usuarios actúen y se comprometan con tu marca, pero asegúrate de probar solo una variable a la vez.

Los enlaces profundos garantizan que los push personalizados que reciben los usuarios les lleven al contenido correcto de la aplicación. Si tu push anuncia un producto similar a los que el usuario ha visto o comprado anteriormente, deben llevar al usuario a ese producto exacto dentro de la aplicación.

Los usuarios han sido entrenados para esperar que los push se realicen correctamente, lo que significa que si no lo hacen, se produce una mala experiencia y un aumento de las tasas de abandono, lo que conlleva un gasto desperdiciado y una disminución del ROI para ti.

Tus notificaciones push también deberían medirse en un único lugar con tus otros informes de atribución y análisis. Si no haces un seguimiento del rendimiento de tus notificaciones push con tu proveedor de atribución, una acción podría atribuirse a un anuncio de pago hace 30 días, cuando en realidad la acción fue causada por una notificación push ayer.

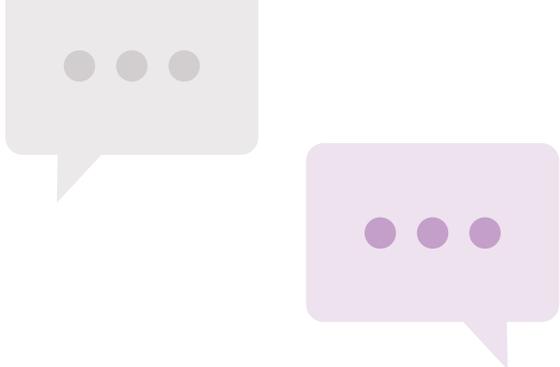
La capacidad de hacer un seguimiento de las notificaciones push en comparación con el resto de tus actividades de marketing a través de plataformas, canales y dispositivos te permitirá determinar el verdadero ROI de cada actividad.



Mada Seghete

Cofundadora y directora de marketing

branch



Envío de un SMS

No se puede subestimar la importancia del SMS en el marketing desde el punto de vista de la experiencia del cliente. No solo las tasas de compromiso de los SMS son entre seis y ocho veces más altas que las del correo electrónico, sino que casi el 50 % de los consumidores prefieren recibir actualizaciones de una empresa a través de un SMS.

El SMS es, sin duda, la cumbre de las preferencias de los clientes cuando se trata de marketing multicanal. La mayoría de las personas (56 %) prefiere interactuar con una organización a través de un SMS que hablar con el servicio de atención al cliente. Tal vez eso dé una idea del nivel medio de atención al cliente... pero sigue hablando muy bien del SMS como canal de marketing.

Por último, el SMS va más allá de las actualizaciones estándar. ¿Cuántas veces has estado comprando en una tienda y has enviado un mensaje de texto o has llamado a un amigo para hablar de una posible compra? Bien, el 59 % de los adultos dicen haberlo hecho.

El SMS –y todo el marketing móvil, en realidad– consiste en llegar al cliente allí donde esté de manera oportuna. Echemos un rápido vistazo a cómo las empresas de nuestro estudio utilizaron los SMS para mantenernos comprometidos.

Lo que vimos

La mayoría de los mensajes SMS que recibimos eran de naturaleza transaccional. Para algunos, las comunicaciones por SMS empezaron con códigos de verificación, mientras que otros enviaron confirmaciones de las reservas, sobre todo las de la categoría Restaurante. Por último, recibimos mensajes SMS promocionales con códigos de descuento. A diferencia de las notificaciones push, que se utilizaron por diversos motivos a lo largo del estudio, los mensajes SMS tuvieron un uso muy limitado.



de todos los mensajes de móvil enviados eran SMS



de las empresas enviaron al menos 1 mensaje SMS



Media de SMS enviados por la empresa

Verificado

El uso más común de los mensajes SMS en el transcurso de nuestra investigación fue para verificar una cuenta o un número de teléfono.

Resy, una de las principales aplicaciones de reserva de restaurantes, se aseguró de recordar a los clientes que esta verificación no era una confirmación de la reserva, que venía después.

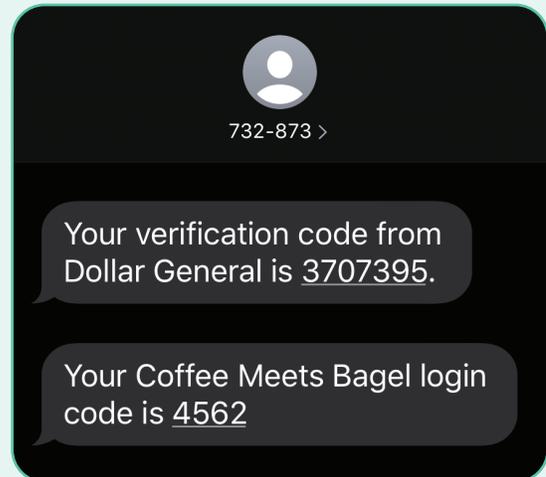
Curiosamente, el minorista de productos generales **Dollar General** y el servicio de citas **Coffee Meets Bagel** enviaron códigos de verificación desde el mismo número de origen.

Finalmente, el servicio de citas **Tinder** envió dos códigos de verificación. El primero llegó después de que nos inscribiéramos en el móvil. El segundo llegó después de que intentáramos acceder a nuestra cuenta en el escritorio más adelante en la línea de tiempo de la investigación.

En lugar de enviar un código, **Kmart** adoptó un enfoque de suscripción voluntaria y solicitó nuestro consentimiento para seguir poniéndose en contacto con nosotros por SMS.

918-473 is your Resy account verification code. This is not a booking confirmation.

Un mensaje claro contribuye en gran medida a generar confianza.



Este fue el único solapamiento del estudio.

Your Tinder code is 430690

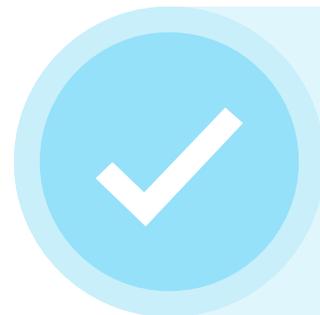
Your Tinder code is 036529

Los niveles adicionales de seguridad no mejoran necesariamente la experiencia del cliente.

Reply Y to subscribe to Kmart mobile alerts. T&C: <http://kmrt.cm/58cDMm> Msgs sent by automated tech Consent not a condition of purchase.

You're now enrolled in Kmart Mobile Alerts! Recurring messaging. Msg&Data Rates may apply. HELP=help STOP=cancel

El cliente controla su trayectoria.



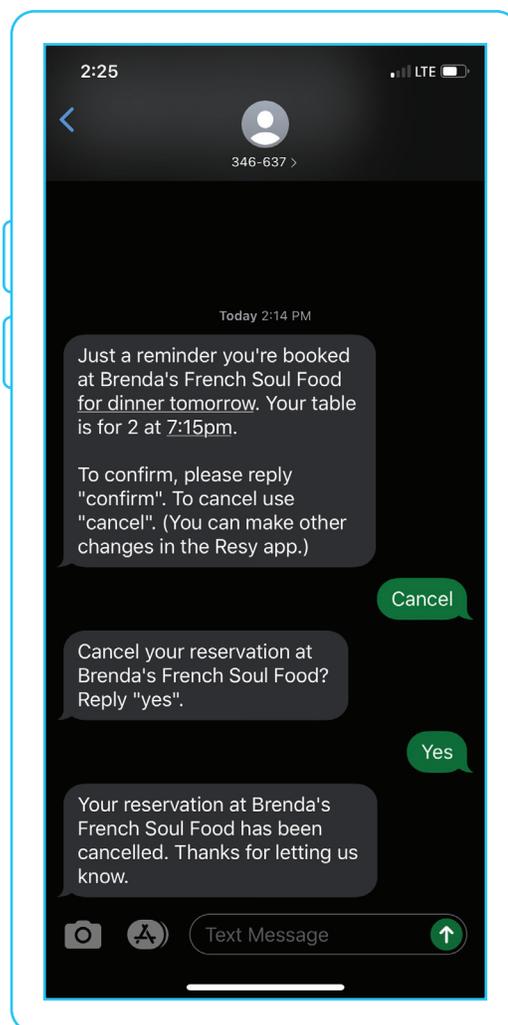


¡Hasta pronto!

Otro caso de uso de los SMS es la confirmación de una reserva. Los consumidores podrían estar más acostumbrados a recibir a estos mensajes de las compañías aéreas. Cuando se utilizan en las circunstancias adecuadas, estos tipos de SMS pueden ser beneficiosos para que los clientes hagan un seguimiento de las reservas. Este proceso también agiliza el proceso de confirmación/cancelación para las empresas y los consumidores.

Resy utiliza el SMS para sus confirmaciones de reserva. En la categoría de restaurantes, otros optaron por mensajes de confirmación solo por correo electrónico.

Simplificando aún más el proceso, Resy aprovecha las funciones de iOS para que sea fácil guardar la reserva en tu calendario haciendo clic en el evento («para cenar mañana») o en la hora («19:15»).

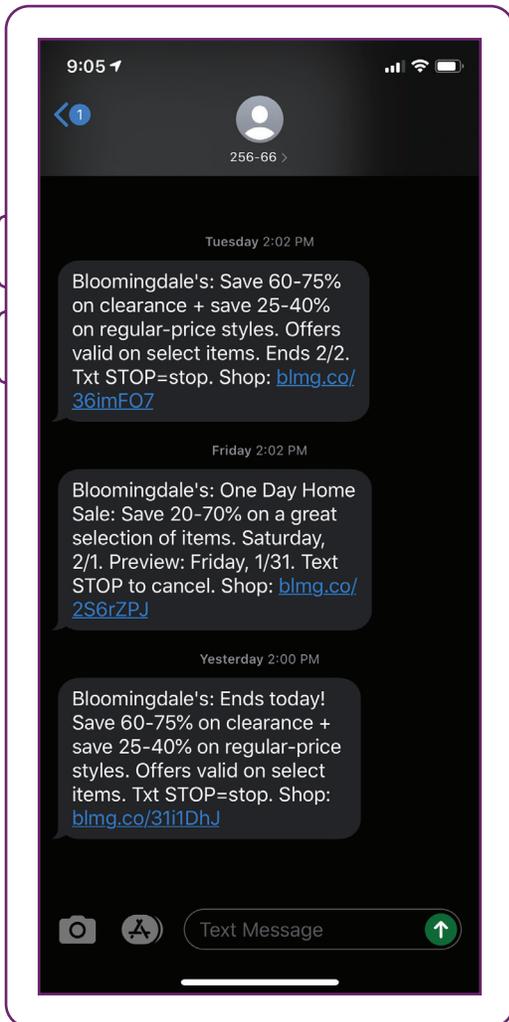


Toda la información está expresada con claridad y se entiende fácilmente.

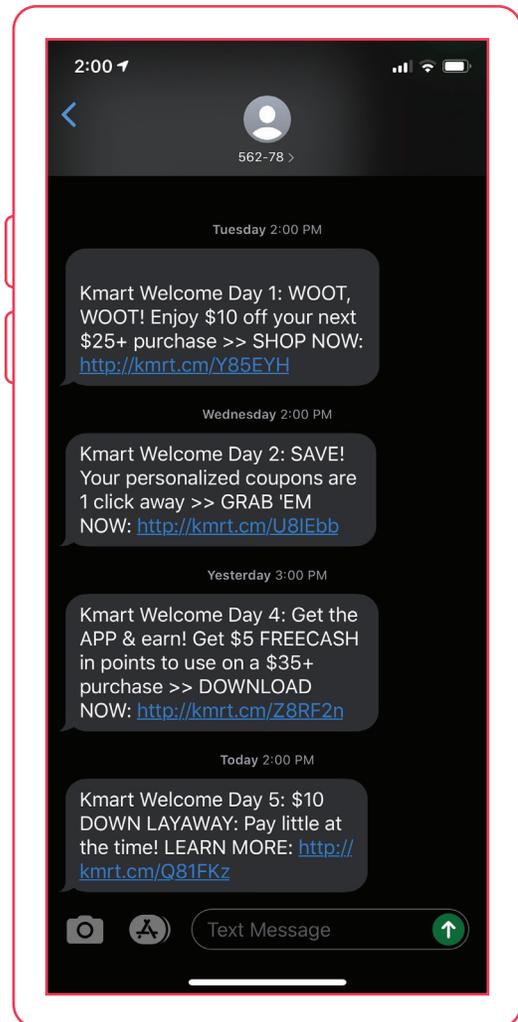
¡El tiempo se acaba!

El último caso de uso que vimos para los SMS en nuestro estudio era de naturaleza promocional. Estos mensajes incluían un código de descuento porcentual, así como un enlace que enviaba a los usuarios al sitio web para móviles en lugar de a la aplicación.

En total, las empresas que utilizaron los SMS para campañas promocionales -Bloomingdale's (10 SMS enviados), Kmart (8) y Macy's (7)- fueron las que más mensajes SMS enviaron en el transcurso del estudio.



Mantén la información clara y concisa, con fechas y descuentos relevantes.



Fijar las expectativas es una gran manera de mantener el compromiso.

Macy's y **Bloomingdale's**, que son propiedad de la [misma organización matriz](#), se centraron mucho en las rebajas sin entrar en demasiados detalles sobre los artículos que estarían rebajados.

Kmart incorporó sus promociones en una campaña móvil de bienvenida con un descuento diferente para cada uno de los primeros siete días después de la inscripción. Sin embargo, faltaban algunos de los días. El día 4 de la bienvenida, se nos pidió que descargáramos la aplicación a pesar de haberlo hecho días antes.

Amplía tu mente (SMS)

El SMS en el marketing móvil parece estar encasillado en un remolino de verificaciones y confirmaciones. Debido al formato relativamente estandarizado de estos mensajes, la mensajería SMS puede parecer un poco obsoleta, a pesar de su potencial de impacto.

Los mensajes de texto desempeñan un papel muy importante en nuestra vida cotidiana. Y para muchos, son codiciadas simplemente porque son conversaciones personales. Para los usuarios que han compartido su número de teléfono contigo como empresa, depende de ti hacer que valga la pena su tiempo sin violar su confianza.

Aquí tienes algunas formas de hacerlo:

- 1. Mantén el valor:** Las verificaciones y confirmaciones son valiosas tanto para las empresas como para los consumidores. Lleva tu marketing por SMS al siguiente nivel añadiendo el abandono del carrito o información sobre cómo aprovechar mejor las ofertas o tu programa de recompensas. Si tu cliente aprende algo útil de tu SMS, todos ganamos.
- 2. Mantén un tono coloquial:** Gran parte de la comunicación por texto es informal entre amigos y seres queridos. Los consumidores no quieren sentir que están interactuando con un bot genérico. Un ligero cambio de tono puede contribuir en gran medida a que tu marca resulte entrañable para los clientes: véase el ejemplo de los recordatorios amables de Resy.
- 3. Mantén la transparencia:** Como hemos dicho, un mensaje de texto es personal. Va al número personal de un cliente apreciado. Sé sincero con la frecuencia con la que contactarás con él. Si sigues los dos primeros consejos, puede que incluso empiecen a esperar tus mensajes.

Más allá de los compromisos y las conversiones, el verdadero objetivo del marketing por SMS es conseguir que el cliente no se arrepienta de haberte dado su número de teléfono. Al diversificar la forma en que utilizas los SMS, abres la posibilidad de destacar entre la multitud y crear un diálogo significativo de tú a tú con tus clientes.

Curology

Multiplica el crecimiento por 5 con SMS

El proveedor de cosméticos con receta Curology se distingue por ofrecer tratamientos personalizados e interacciones individuales con proveedores de dermatología autorizados. Para lograr este nivel de servicio, la empresa se esfuerza por ofrecer una experiencia más personalizada a cada cliente.

Al asociarse con Iterable, Curology eliminó los silos de datos entre el correo electrónico y el SMS y envió recordatorios diarios personalizados por SMS a los afiliados para que se aplicaran sus tratamientos.

Mediante el uso de SMS personalizados, Curology aumentó:

- el cumplimiento del plan de tratamiento en un 14 %
- el compromiso del cliente en un 26 %
- los ingresos en un 10 %

Consejos profesionales de los expertos

Es difícil crear aplicaciones móviles que aporten valor tanto a los consumidores como a las empresas. En [un estudio de Twilio de 2019](#) entre 2500 consumidores de EE.UU., Reino Unido, Alemania y Australia, descubrimos que, aunque 7 de cada 10 consumidores seleccionan sus pantallas de inicio, menos de la mitad de los consumidores dicen que ponen las aplicaciones móviles corporativas en su pantalla de inicio.

Cuando se les preguntó cómo les gustaría recibir noticias de las empresas, solo el 12 % de los consumidores dijeron que preferían la aplicación móvil de la empresa. Entonces, si las aplicaciones no son la respuesta para la mayoría de las empresas, ¿cuál es entonces?

Para las comunicaciones esenciales, el SMS no tiene rival. Si se hace bien, tiene el potencial de crear una sensación de conexión y fidelizar al cliente; si se hace mal, tiene el potencial de molestar (o algo peor). Los consumidores nos dan permiso para ponernos en contacto con ellos en uno de los canales de comunicación más íntimos que existen, y depende de cada empresa preservar esa confianza.

Una forma de demostrar que mereces esa confianza y lealtad es responder.

Los líderes del mercado se relacionan con los consumidores de forma conversacional, permitiéndoles responder en el mismo hilo. Aunque esto puede significar que las empresas deban adaptarse a dar soporte a un nuevo canal de asistencia, los asistentes inteligentes pueden abordar los problemas más comunes y escalar a un agente con contexto.

Cada mensaje es una invitación a una conversación, y si tu empresa no está escuchando y respondiendo, estás perdiendo una importante oportunidad de conectar.



Dave Esber

Director sénior de marketing de producto



Crazy In-App Love

Si un principio clave del marketing móvil es llegar al cliente en el momento y el dispositivo adecuados, es lógico que la mensajería in-app sea un canal estratégico importante.

Los mensajes in-app son exactamente como suenan: mensajes que los usuarios reciben mientras interactúan con una aplicación. Pueden servir para muchos propósitos, en los que entraremos en breve, pero uno que es crucial para el éxito del móvil es **retención**. Y quizá no haya mejor lugar para fomentar la retención que dentro de la propia aplicación.

Casi el 90 % del tiempo que se pasa en los dispositivos móviles es de **interacciones con aplicaciones**. Los adultos estadounidenses pasan en **más de tres horas** al día con los dispositivos móviles y cogen sus teléfonos inteligentes **150 veces** al día, lo que supone un montón de oportunidades para atraer a los usuarios.

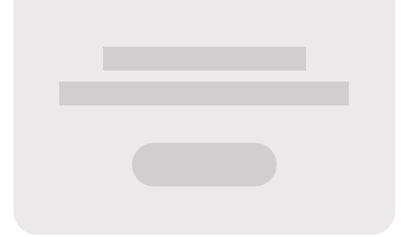
Para los profesionales del marketing móvil, el mensaje in-app actúa como catalizador para educar e informar a los usuarios sobre otras ventajas y funciones de la aplicación. Sin embargo, hay una pega: para que la aplicación funcione como canal de marketing, los usuarios tienen que estar realmente en tu aplicación.

Aunque no se utiliza con tanta frecuencia como sus primos móviles, los SMS y los push, los mensajes en las aplicaciones tienen el potencial de impulsar las conversiones y estimular el compromiso continuado. Aquí encontrarás algunas formas en que las empresas de nuestro estudio utilizaron los mensajes in-app.

Lo que vimos

En general, las aplicaciones tienen dos estilos de diseño. Uno de ellos cubre completamente la pantalla y obliga a los usuarios a fijarse en él antes de interactuar o cerrarlo. El segundo está intercalado en el diseño de la aplicación para encajar perfectamente en la experiencia del usuario. Hemos sido testigos de ambas cosas en nuestra investigación.

En cuanto a los casos de uso, la mayoría de los mensajes que recibimos en la aplicación eran para solicitar actualizaciones a las suscripciones premium. Dicho esto, vimos algunos ejemplos específicos del sector que aportaron más valor.



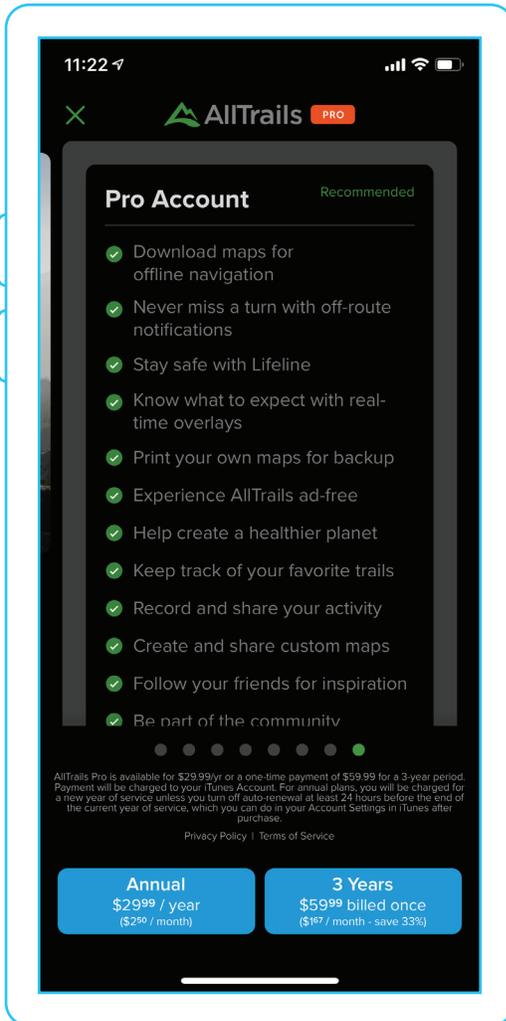
de los servicios de citas enviaron mensajes in-app



empresas que envían mensajes in-app

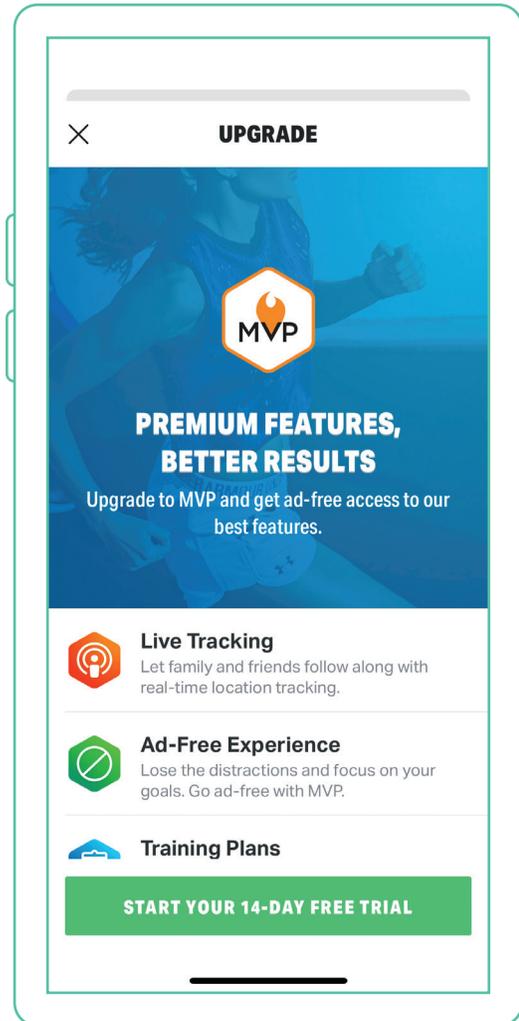
Déjame ver la actualización

Para el 40 % de las empresas del estudio que tenían una oferta premium, una parte importante de sus promociones consistía en actualizar nuestra cuenta.



Mostrar valor es la clave y ésta es una forma sencilla de hacerlo.

AllTrails, una de las principales aplicaciones para correr y hacer senderismo, envió un mensaje en pantalla completa dentro de la aplicación animándonos a actualizarlos. La empresa hizo bien en utilizar este espacio de forma eficaz, llenando la mayor parte de la pantalla con una lista de ventajas al contratar una «Cuenta Pro».

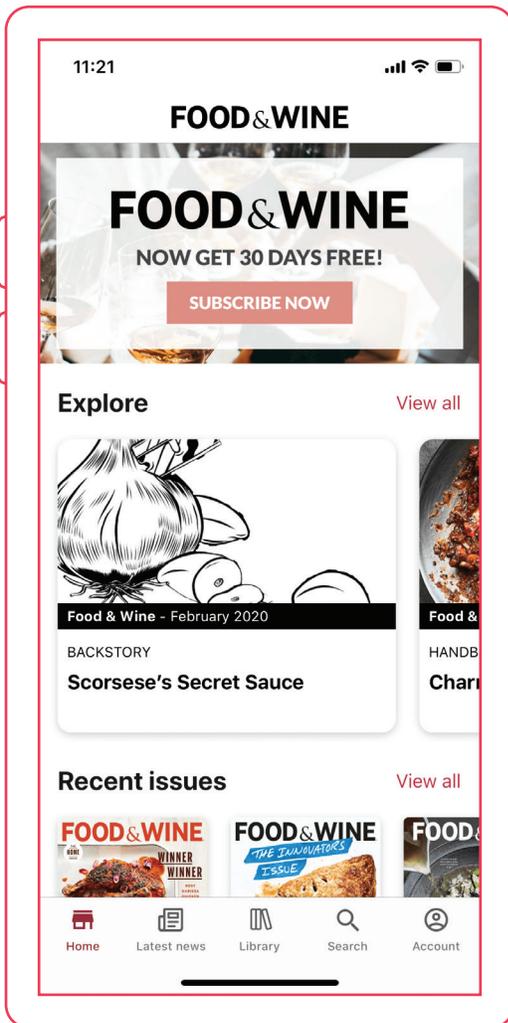
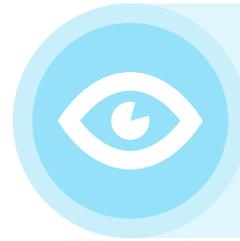


Este diseño se parece más a un correo electrónico.

También en la categoría de Running, Adidas Running utilizó un mensaje en pantalla completa dentro de la aplicación para promocionar también sus ofertas de suscripción.

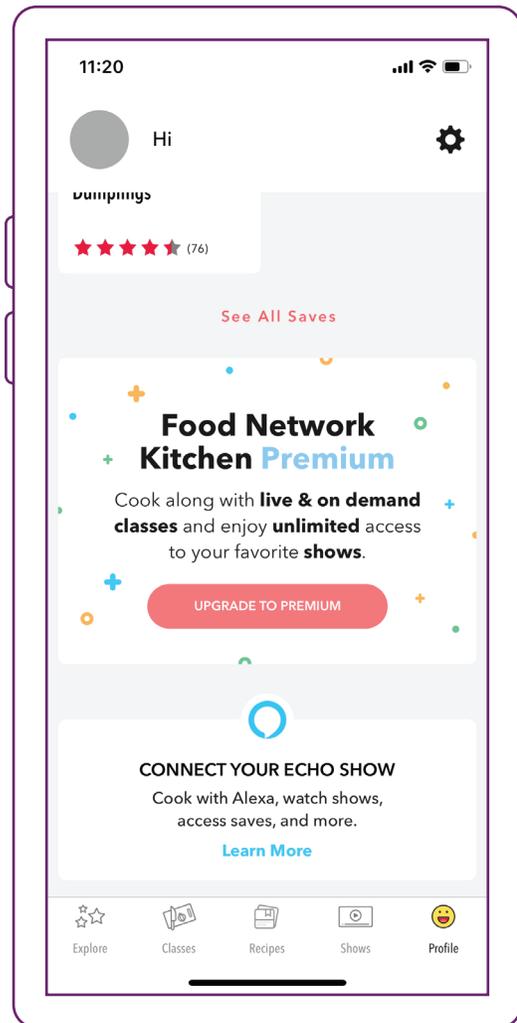
Escondido a la vista

Muchas organizaciones adoptaron un enfoque diferente para enviar sus mensajes dentro de la aplicación, incorporándolos directamente al diseño de la misma.



La suscripción es el objetivo principal de Food & Wine, por lo que está en primer lugar.

La popular revista gastronómica **Food & Wine** integró su mensaje como un botón de «Suscríbete ahora» en la parte superior de la aplicación.

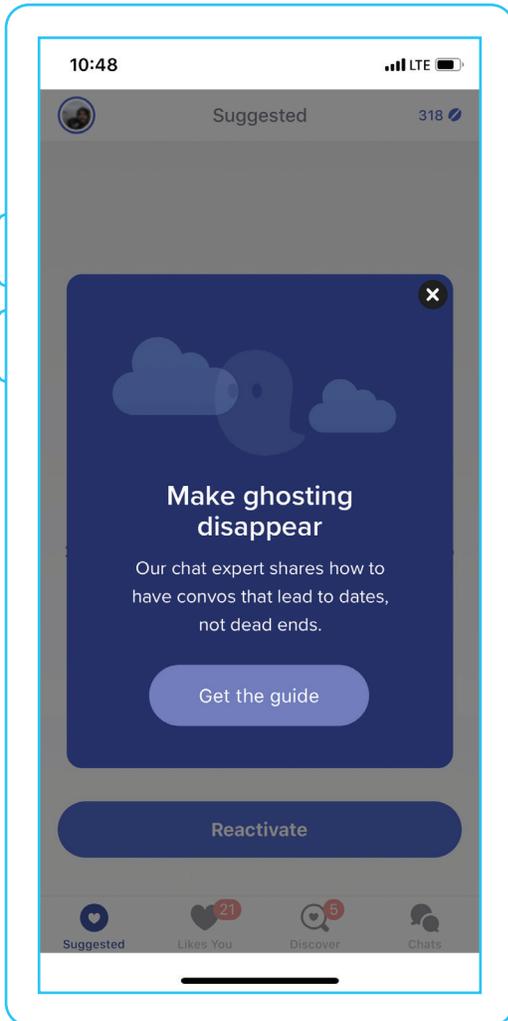


Permitir la interacción con la aplicación antes del mensaje permite a los usuarios ver primero el valor.

La aplicación **Food Network Kitchen** ha colocado su mensaje de suscripción premium dentro de la aplicación más abajo en el desplazamiento de la pantalla de inicio. De este modo, el usuario ya tendría que interactuar con la aplicación para encontrar el mensaje.

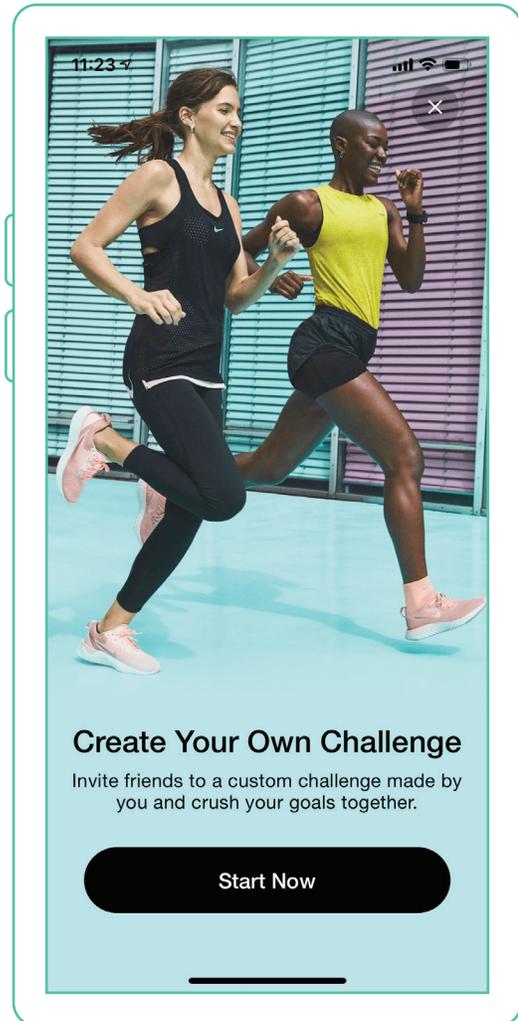
Más que dinero

Más allá de promocionar una oferta premium, los mensajes dentro de la aplicación pueden y deben utilizarse para añadir valor a la experiencia del usuario en la aplicación.



Mezclar los mensajes evita que se conviertan en algo obsoleto.

El contenido, en particular, no tiene por qué limitarse a las campañas de nutrición por correo electrónico. El servicio de citas **Coffee Meets Bagel** adoptó este enfoque, proporcionando una guía sobre el ghosting.



Un buen entrenador motiva.

Las aplicaciones de running, en concreto **Nike Run Club**, utilizaban la mensajería in-app para incentivar a los usuarios a unirse a los retos y salir a correr.

Crea un entorno acogedor en la aplicación

Los usuarios que ya están dentro de la aplicación han mostrado interés por lo que ofrece tu empresa, por lo que el primer paso para llevarlos a la aplicación se ha completado. El siguiente paso es utilizar la mensajería dentro de la aplicación para proporcionar algún beneficio adicional al usuario.

Tanto si les diriges a una nueva función como a tus ofertas premium, asegúrate de que el usuario deja ese mensaje con información útil sobre la que podría actuar más tarde.

Esto puede hacerse de varias maneras.

- 1. Sé específico:** Los usuarios visitan tu aplicación por un motivo concreto y, por lo general, no les gusta que les desvíen de su misión. Ten claro en qué característica o función quieres que se fijen. Aquí tienes la libertad de hacer referencias específicas, ya que se necesita menos trabajo de campo porque el usuario ya está en la aplicación.
- 2. Sé puntual:** Los mensajes in-app están limitados a la misma. Ten cuidado de no enviar información urgente que podría ser irrelevante para cuando el usuario vuelva a entrar en la aplicación. Comprender las interacciones de tus clientes con tu aplicación a un nivel más profundo es crucial en esta fase para garantizar que tus mensajes suenen a verdad cuando los vean.
- 3. Sé flexible:** Como hemos mostrado, los mensajes in-app pueden ser de pantalla completa o estar integrados en tu pantalla de inicio. No limites tu uso de la mensajería in-app a uno u otro. Experimenta para encontrar los casos de uso adecuados para cada estilo. En la misma línea, comprueba lo que envías. Los mensajes in-app también pueden ser útiles para las campañas de bienvenida, el abandono de carritos e incluso para las opiniones de los usuarios.

Cuando incorpores el in-app a tus estrategias de marketing móvil, fíjate en tus datos. Aquí es donde encontrarás la mayor información sobre el modo en que los usuarios se relacionan con tu aplicación, lo que te permitirá ayudarles a sacar el máximo provecho de su tiempo contigo.



Cómo UpHabit construye relaciones significativas con la mensajería in-app

UpHabit facilita el mantenimiento de las relaciones profesionales y personales mediante recordatorios y avisos de seguimiento personalizados. Dado que la disminución de la capacidad de atención impulsó la necesidad de UpHabit, la empresa sabía que la experiencia del usuario debía ser un punto central.

Por ello, UpHabit recurrió a Iterable para que le ayudara a crear una experiencia de usuario atractiva dentro de la aplicación.

La empresa:

- personalizó mensajes in-app para mostrarlos de manera fluida dentro del uso natural de la aplicación
- utilizó la flexibilidad de datos de Iterable para enviar consejos y trucos basados en el comportamiento del usuario
- proporcionó una línea de comunicación directa con la dirección de UpHabit

Al añadir Iterable y su nueva mensajería in-app en las mejoras de los nuevos productos, UpHabit experimentó un aumento del 718 % en la conversión de suscriptores y un descenso del 42 % en la rotación de suscriptores.

Consejos profesionales de los expertos

Aunque cada modelo de negocio es diferente, hay muchas estrategias comunes de buenas prácticas para las notificaciones push dentro de la aplicación. Esto es lo que hemos aprendido a lo largo del tiempo con más de 200 clientes de aplicaciones:

- 1. Haz que los usuarios conozcan las nuevas funciones.** Al interactuar con una aplicación, los usuarios pueden perderse algunas de las grandes funciones que ofrece tu aplicación. Crea una campaña de mensajería dentro de la aplicación para impulsar el compromiso con las nuevas características del producto, como avisar a los usuarios del lanzamiento de un nuevo programa para una aplicación VOD, por ejemplo. Teniendo en cuenta la cadencia de tus mensajes, estas nuevas indicaciones de características pueden ayudar a impulsar de verdad el compromiso con tu aplicación y a aumentar tus DAU/MAU.
- 2. Las reseñas de las aplicaciones juegan un papel muy importante en la conversión de nuevos usuarios.** [La investigación muestra](#) que pasar de dos a tres estrellas en las tiendas de aplicaciones puede aumentar la conversión hasta un 306 %. Introduce notificaciones in-app para animar a los usuarios a valorar tu aplicación cuando hayan tenido una experiencia satisfactoria. Una vez más, una estrategia basada en los datos garantizará que esto se presente en el momento adecuado del ciclo de vida del usuario y al público adecuado.
- 3. Utiliza la aplicación para que los usuarios acepten recibir mensajes push.** Los mensajes push también son vitales para volver a atraer a tus usuarios. Utiliza tu configuración de datos y las integraciones de las herramientas móviles para crear una estrategia de push informada por los datos. Implementa un aviso personalizado que esté bien sincronizado con un texto que establezca claramente la propuesta de valor de la participación. Esto abrirá la puerta a otro canal de comunicación que será vital para tu estrategia de participación en la aplicación.

Aprovechar las estrategias de compromiso es clave para retener a tu público e impulsar los objetivos de conversión de tu aplicación, pilares fundamentales del programa único de Yodel Mobile [App Growth Programme](#).



Mick Rigby
Director general

ym | yodelmobile

El cheque está en la bandeja de entrada del móvil

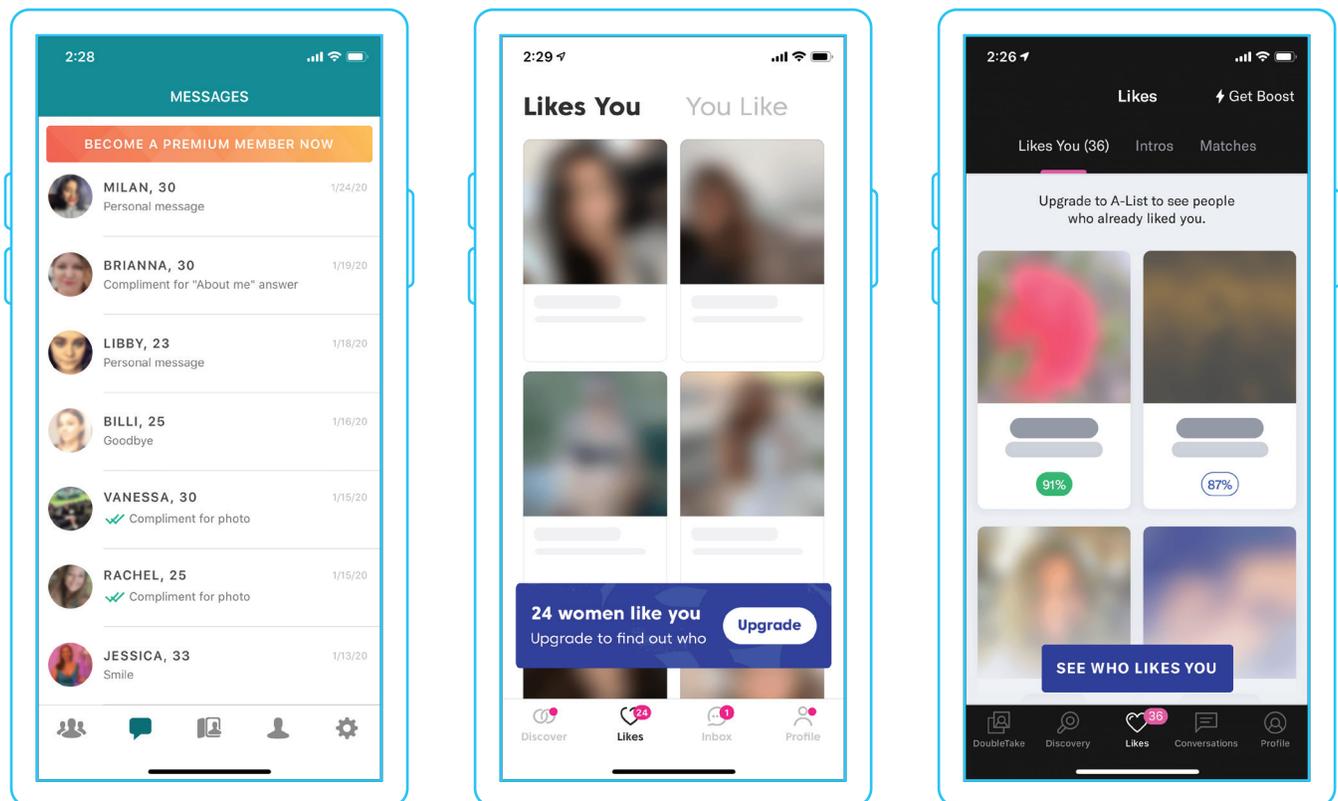
Unas palabras sobre la bandeja de entrada del móvil

Se te perdonaría pensar inmediatamente en el correo electrónico al ver la frase «bandeja de entrada móvil». La bandeja de entrada es sinónimo de correo electrónico y más del 60 % de los correos electrónicos se abren en dispositivos móviles.

En este caso, sin embargo, no estamos hablando de correos electrónicos. No, esta bandeja de entrada del móvil está dentro de la aplicación y almacena todo tipo de mensajes y notificaciones que actualizan e informan a los usuarios sobre lo mejor y las ofertas más recientes de tu marca.

Mientras que los mensajes in-app, como los que hemos detallado en la sección anterior, pueden interrumpir la interacción del usuario con la aplicación, los mensajes de la bandeja de entrada del móvil se almacenan en un centro de notificaciones ordenado dentro de la aplicación para que el usuario pueda verlos cuando quiera sin interrupción. Como ventaja añadida, a diferencia de los mensajes push o in-app, los mensajes de la bandeja de entrada del móvil pueden volver a leerse.

En nuestra investigación, este tipo de mensajes se utilizó mucho en una categoría de la industria: Citas. Las cinco aplicaciones de citas online tenían una bandeja de entrada en el móvil en la que se almacenaban nuestras coincidencias, las personas a las que les había gustado nuestro perfil y nuestros mensajes con otros usuarios.

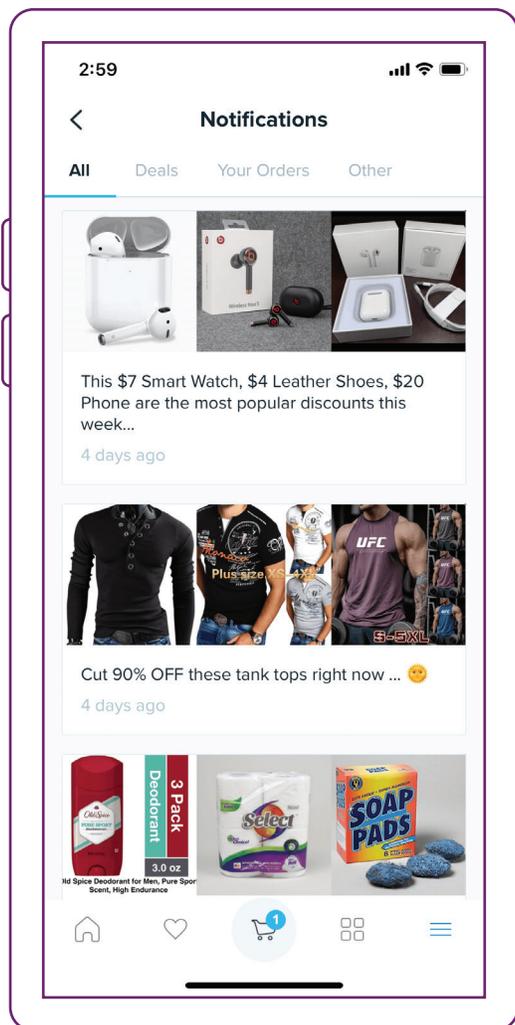


Es difícil conseguir una cita cuando no puedes verlas.

El mayor usuario de la bandeja de entrada móvil fuera de las citas fue el minorista de productos generales de comercio electrónico **Wish**, que utilizó su bandeja de entrada móvil para destacar nuevos descuentos y ofertas.

La bandeja de entrada del móvil se utiliza con frecuencia para transmitir información a los usuarios sobre las actualizaciones de la aplicación. Pero, de hecho, es aquí donde los profesionales del marketing pueden tener un impacto con promociones, recomendaciones, cupones, guías de incorporación, anuncios de funciones y mucho más.

Es una forma discreta de garantizar que tus usuarios comprometidos reciban la información que necesitan sin ralentizarlos.



Wish envía sus ofertas diarias a la bandeja de entrada del móvil para que las tengas siempre a mano.

Consejos profesionales de los expertos

La bandeja de entrada móvil es una gran forma de crear un nuevo canal de compromiso dentro de tu ecosistema digital, pero a menudo no se utiliza de forma óptima, lo que disminuye la experiencia del usuario.

Asegúrate de que la bandeja de entrada de tu móvil nunca esté vacía cuando los usuarios la visiten, incluso durante la primera sesión de la aplicación. Pon un cupón gratuito para tus productos o servicio en la bandeja de entrada para que los usuarios completen el primer bucle de crecimiento (como hacer un pedido en un restaurante o iniciar una conversación en una aplicación de citas) y pasen de usuarios «nuevos» a «actuales».

Por último, tus equipos de producto y de marketing deben estar alineados en esta función de la aplicación. Esto ayuda a que la funcionalidad y el diseño de la aplicación se ajusten a las expectativas de los clientes, así como a los mensajes de compromiso que ven dentro de la aplicación.

No se puede subestimar el efecto de un gran contenido en tu bandeja de entrada móvil sobre el crecimiento de tu aplicación móvil.



Tim Duncan

Jefe de práctica de crecimiento de productos

bottle rocket

No te olvides de mí

Se espera que los ingresos procedentes de las aplicaciones móviles lleguen a 189 000 millones de dólares en 2020. Y es probable que la gran mayoría de estos ingresos provengan de aplicaciones gratuitas. La idea, presumiblemente, es que los consumidores prefieran probar una aplicación para ver su valor de cerca antes de comprometerse a comprarla.

Todas las aplicaciones de nuestro estudio eran de descarga gratuita. Sin embargo, 12 organizaciones tenían una oferta premium, mientras que muchas otras, especialmente los minoristas, mostraban productos para comprar dentro de la aplicación. Solo un puñado de negocios -la mayoría en la categoría de Restaurantes- no tenían ninguna opción de compra.

Como parte de la cronología de nuestra actividad, primero navegamos por un artículo sin añadirlo a nuestro carrito y luego pasamos por el proceso de transacción hasta el paso final, abandonando nuestro carrito antes de comprar. Este proceso reveló lo específica que puede ser la campaña de abandono en el sector.

Los minoristas de moda y los minoristas generales adoptaron una campaña de abandono de carritos más tradicional, como era de esperar. Dicho esto, el 50 % de las marcas de estas dos categorías no enviaron ninguna campaña de abandono -de navegación o de carrito-.

En general, solo el 20 % de las marcas del estudio enviaron un mensaje de abandono del carrito, y solo una de ellas no pertenecía a las categorías de Minoristas de moda o Minoristas generales.

Saks Fifth Avenue se aseguró de que recordáramos nuestro carrito un día después de abandonarlo. Su mensaje incluía el artículo que abandonamos, su precio, así como algunos artículos similares que podrían ser de interés. De este modo, Saks mantiene nuestra atención al tiempo que añade un toque más personal que se ajusta a nuestro comportamiento.

Complete Your Purchase Before Items Sell Out

FREE SHIPPING+ Every Day, Every Order.

Saks Fifth Avenue

DESIGNERS WOMEN'S APPAREL SHOES MEN SALE

PLEASE
don't miss THIS

Complete your purchase now.

CONTINUE SHOPPING

Basix Black Label
V-Neck Sparkle Gown

BUY NOW

More Items You'll Love

Basix Black Label
V-Neck Tiered Full-Skirt Gown

Basix Black Label
A-Line V-Neck Gown

Fior et. al
Jane Ruffle Gown

FIND A STORE NEAR YOU

1 877.551.7257

Saks First
THE BEST REWARDS IN FASHION
Apply for a SaksFirst Credit Card

Instagram Facebook YouTube Twitter Snapchat Get Text Alerts!

+Free Shipping every day, no minimum purchase required. See site for details.

To ensure you receive our emails in your inbox, add saksfifthavenue@news.saks.com to your address book.
Attention: Saks Direct Marketing Saks Fifth Avenue 225 Liberty Street, New York, NY 10281

©2020 Saks Fifth Avenue. All Rights Reserved

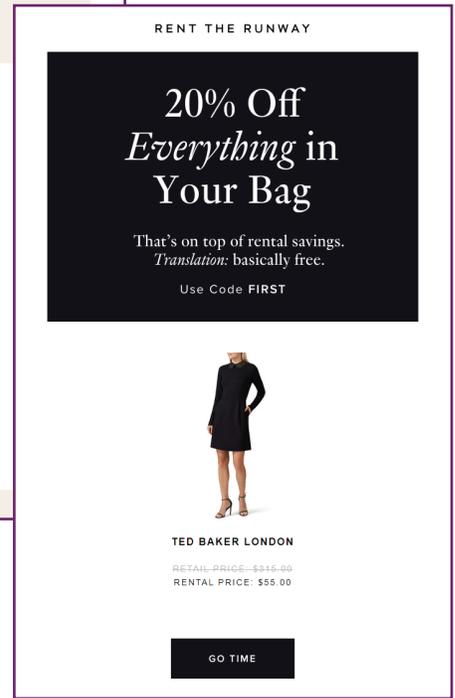
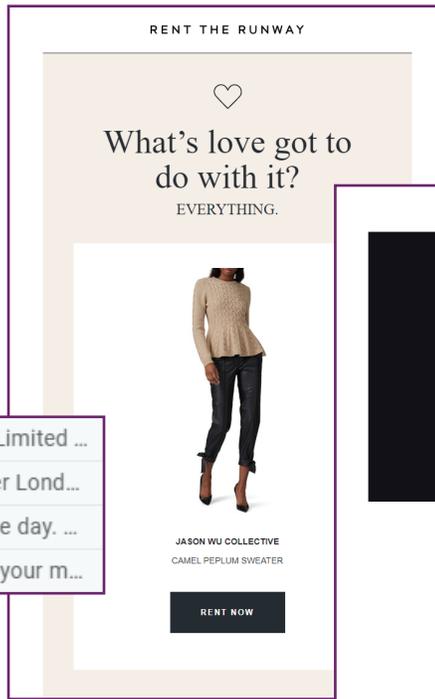
[Unsubscribe or Change Your Email Preferences](#)

Un recordatorio amistoso es una gran forma de fidelizar y retener.

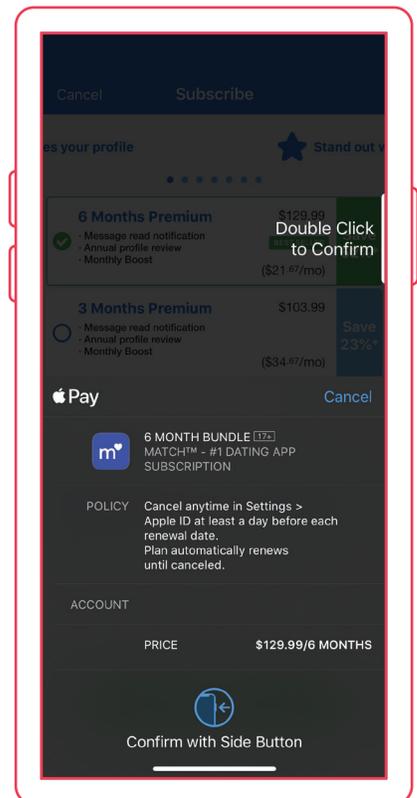
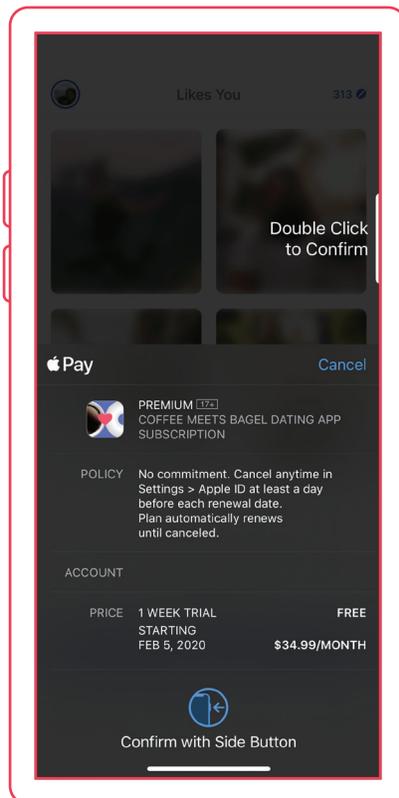
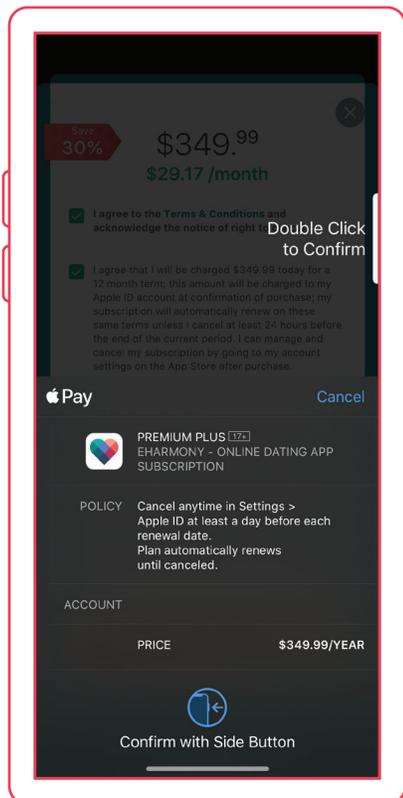
Rent the Runway adoptó un enfoque multimensaje, enviando dos correos electrónicos para la navegación y para el abandono del carrito. Con líneas de asunto claras, la empresa se apresura a recordarnos nuestras acciones anteriores y a reactivar la sensación que teníamos al navegar en primer lugar.

Rent the Runway	You left this behind... - Limited ...
Rent the Runway	Don't Forget. - Ted Baker Lond...
Rent the Runway	Are you ready? - Own the day. ...
Rent the Runway	Remember me? - Make your m...

Reavivar el mismo interés por el artículo puede incentivar la compra.



El proceso de abandono de una compra resultó difícil para ciertos sectores debido al proceso de compra dentro de la aplicación. En iOS, para ciertas aplicaciones, no hay pantalla de pago. En su lugar, se envía el usuario a las pantallas de abajo para una compra inmediata y acelerada.



Es difícil hacer una campaña de abandono de carritos sin un carrito.

En particular, todas las empresas de la categoría de Citas tenían procesos de compra móvil que pasaban por esta pantalla. Aunque las interacciones con el móvil no siempre están situadas para el abandono del carrito o de la navegación, esto no significa que las empresas deban ignorar las campañas de reactivación.

Citas, por ejemplo, ya lo hace recordando a los usuarios los gustos y las coincidencias en la aplicación. **Match** cambió sus mensajes, pero el objetivo seguía siendo el mismo: atraer al usuario.

Aunque no se trata estrictamente de un mensaje de abandono del carrito, estos mensajes hacen que los usuarios vuelvan a la aplicación, donde se encontrarán con la imagen de abajo, animando a una actualización a través de un mensaje in-app.

La campaña de abandono -de cualquier tipo- consiste en ese paso final, esa conversión crucial. En muchos sectores, el consumidor declara explícitamente lo que pretende comprar. Para otros, como Citas o Running, el proceso es un poco menos sencillo, pero no menos impactante.

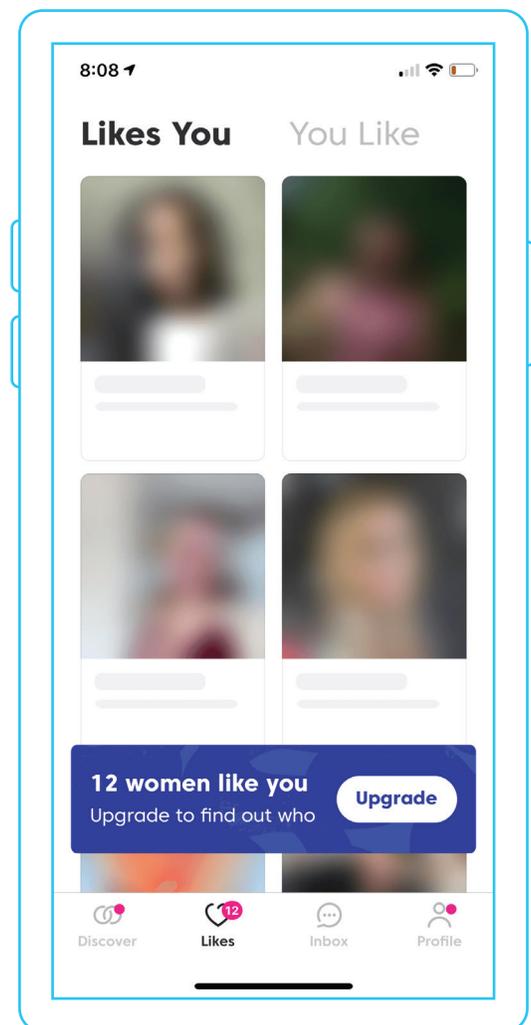
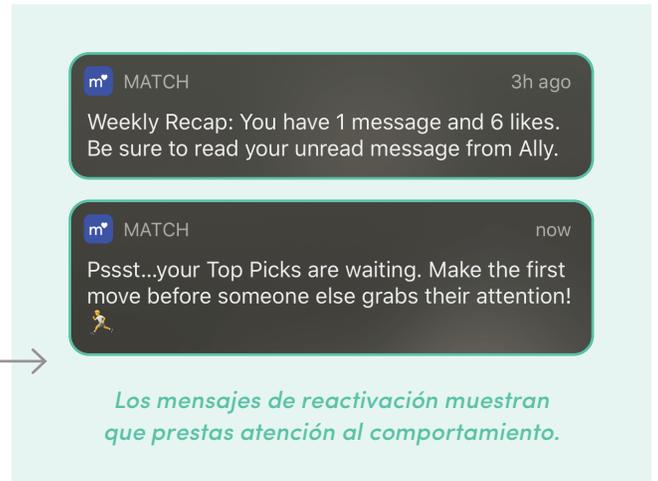
Todo se reduce a lo siguiente: el valor que los consumidores obtienen de su experiencia con la aplicación gratuita tiene que palidecer en comparación con el valor que se añade al pasar a Premium.

¿Cómo se consigue esa transición? Excelentes mensajes y datos en tiempo real.

Los datos son la clave aquí. Necesitas una plataforma de captación de clientes que sea capaz de captar datos de comportamiento de tal manera que te permita identificar cuándo los usuarios están alcanzando el umbral de compra. Cuando les gustan más perfiles pero no inician conversaciones. Cuando han hecho cuatro carreras en una semana pero no se han comprometido con un plan aprobado por el entrenador.

Los consumidores que reaccionan a una campaña de reactivación, como un recordatorio de abandono de carrito, están comprometidos y familiarizados con tu marca. Lo han utilizado antes y han sido testigos de su valor de primera mano. Por eso siguen volviendo.

Ya no necesitan conocer los beneficios; solo necesitan un pequeño push... o un SMS.



Si quieres ver tus gustos, es hora de actualizarse.

Un puente más para cruzar el canal

No podemos dejar de mencionar el elefante de tu bandeja de entrada: el correo electrónico. Aunque el marketing móvil puede estar aumentando tanto en amplitud como en impacto, el correo electrónico sigue siendo el método de comunicación dominante por parte de muchos profesionales del marketing y consumidores.

El marketing por correo electrónico es indudablemente vital para el éxito de un programa de marketing y hay excelentes recursos disponibles para facilitar el trabajo de un especialista en marketing por correo electrónico. En este espacio, sin embargo, es necesario llamar la atención sobre la relación -o, más a menudo, la falta de ella- entre el correo electrónico y los programas de marketing móvil.

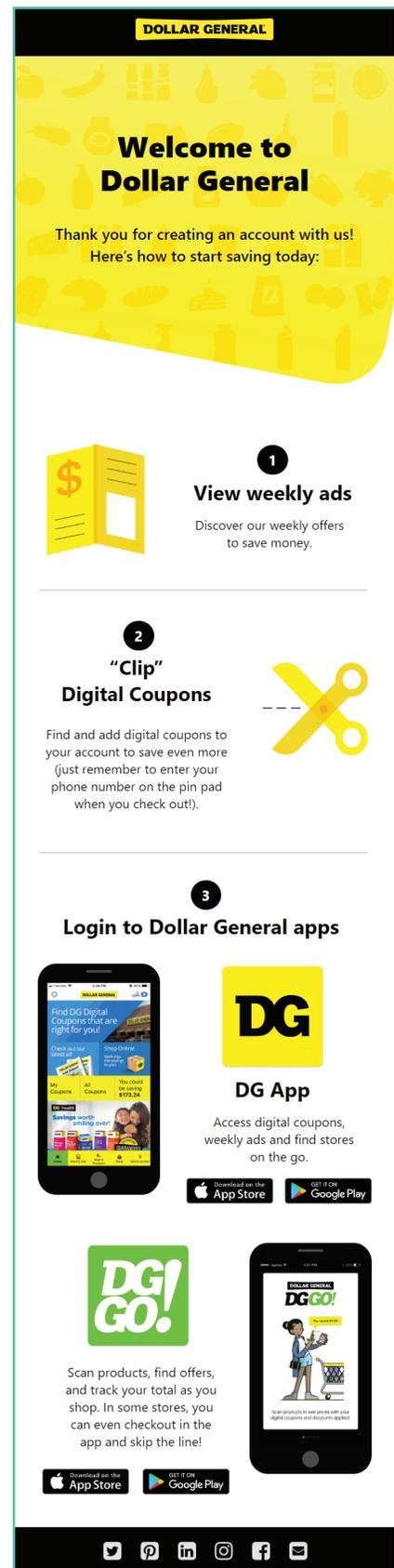
Lo que vimos

En un pequeño guiño al cambio centrado en el móvil del consumo de contenidos, todas las marcas de nuestro estudio optimizaron sus correos electrónicos para su visualización en el móvil. Las columnas simples y estrechas con bloques de contenido distintos eran la norma, sin muchas desviaciones fuertes, como se ve en este mensaje de bienvenida de **Dollar General**.

Nuestra primera acción como parte de la investigación fue descargar la aplicación y completar nuestro perfil en nuestro dispositivo móvil. A pesar de ello, casi la mitad de las empresas del estudio (13) enviaron menos de cinco mensajes móviles, como notificaciones push, SMS o mensajes in-app, y cinco de esas marcas no enviaron ninguno.

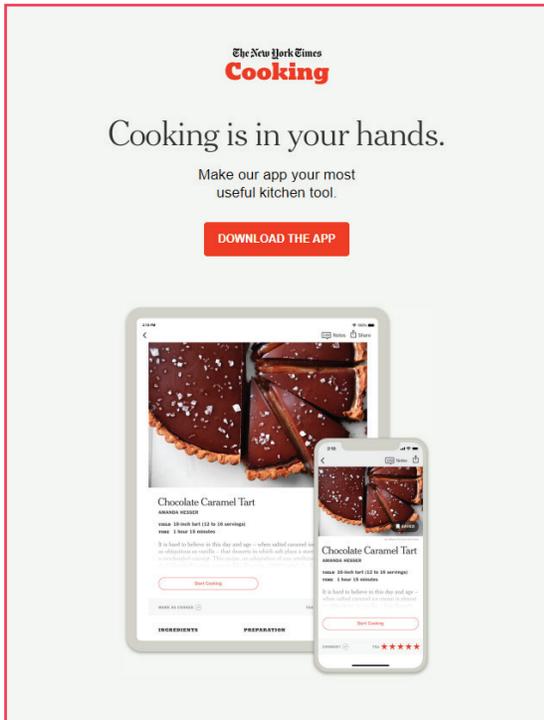
En la misma línea, siete empresas (o el 23,3 %) enviaron correos electrónicos con contenido en el cuerpo del correo electrónico que incitaba a la descarga de su aplicación. Esto no incluye los botones de llamada a la acción que suelen encontrarse en los pies de página de los correos electrónicos que enlazan con la App Store de Apple o la Play Store de Google.

El espacio «por encima del pliegue» -todo lo que se puede ver en un correo electrónico antes de desplazarse hacia abajo para ver el resto del contenido- es inmensamente valioso. Es lo primero -más allá de la línea de asunto- que ve tu público. Dedicar una parte importante a información obsoleta o irrelevante para el usuario es perder una gran oportunidad.



El desplazamiento fácil hace que los lectores se centren más en el mensaje.

The New York Times Cooking dedicó un correo electrónico entero a la descarga de su aplicación. Este correo electrónico llegó 15 días después de descargar la aplicación.



Ignorar el comportamiento del usuario puede hacer que tu mensaje sea rápidamente irrelevante.

Yelp adoptó un enfoque ligeramente diferente. Aunque no dedicaron espacio por encima del scroll a la promoción de la aplicación, sí incorporaron un bloque de contenido completo para la aplicación.

Sin embargo, después de la primera instancia de este bloque de contenido, los futuros correos electrónicos mostraron una versión más sutil para seguir impulsando las descargas móviles sin ocupar tanto espacio en el cuerpo del correo electrónico.



Bring Yelp with you. The fastest way to search for businesses near you.

Un pie de página personalizado es muy útil.

ChefsFeed también dedicó un correo electrónico entero a los dos días de nuestra investigación en el que destacaba las ventajas de utilizar la aplicación.

Tu público tiene el poder de ignorar los mensajes. No les des una razón para hacerlo.

Bring Yelp with you.
Download our mobile app for the fastest and easiest way to search for businesses near you.

Incorporar un mensaje de este tipo más adelante sirve de recordatorio para algunos, pero no es un foco de atención para todos.

Por último, **Bloomingdale's** mostró una forma de incluir sin problemas la solicitud de descarga de la aplicación en un mensaje más amplio. El aviso de descarga de la aplicación seguía apareciendo por encima del scroll, pero estaba contextualizado por la cabecera que especificaba que habría siete bloques de contenido para ver.

Personal shoppers, an amazing app & more. [Can't view this email? Click here. Shop our mobile site.](#)

Loyallists get free shipping every day—no matter how you pay! No minimum required.

bloomingdale's

WOMEN SHOES HANDBAGS JEWELRY & ACCESSORIES BEAUTY MEN KIDS HOME SALE

Seven ways we're making your life easier (and more stylish)

1

Pick Up In Store

Shop online and pick up your purchase in store the same day! (So you can wear the look you're coveting...tonight.)

2

Bloomingdale's App

Shop on the go, share your favorite looks with your social networks, manage your Bloomingdale's and Loyallist accounts—and so much more!

Download on the App Store

Busca siempre añadir más valor cuando sea posible.

El programa de marketing de **Adidas** se divide en dos segmentos distintos. En primer lugar, recibimos promociones y mensajes de las campañas generales de Adidas. Estos mensajes, aunque optimizados para su visualización en el móvil, no estaban relacionados con nuestra descarga y uso de la aplicación Adidas Runtastic.

Personalise your adidas experience [View this email online](#)

adidas MEN WOMEN KIDS STORE FINDER

HELP US GET IT RIGHT

YOUR SPORTS, YOUR STYLE -NOTHING ELSE

We want to get the good gear in your inbox. Personalise your adidas profile and cut out the clutter for a more tailored adidas experience.

TELL US MORE →

15% OFF* FOR YOU

To redeem offer, enter promo code below during online checkout or present this email at your local adidas store.

Limited time offer valid until January 25, 2020.

WELCOME-G6LG-XGC9-LBQH-N234F REDEEM ONLINE →

REDEEM AT YOUR LOCAL ADIDAS STORE

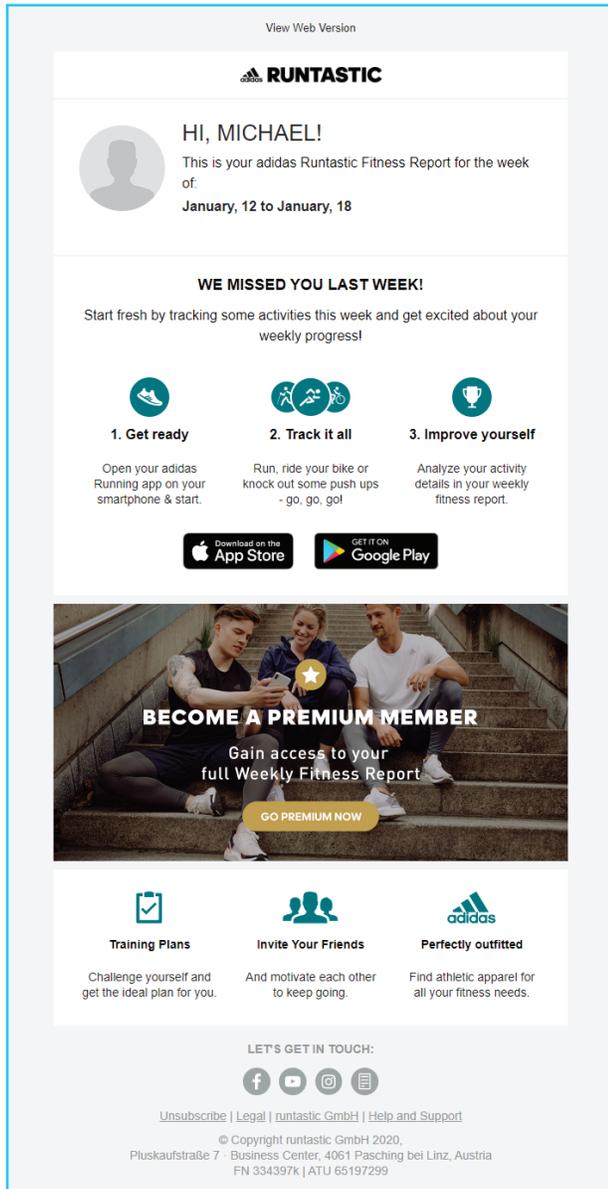
WELCOME-G6LG-XGC9-LBQH-N234F

adidas THE WORLD OF ADIDAS APPS DISCOVER

Instagram Facebook YouTube Twitter Pinterest

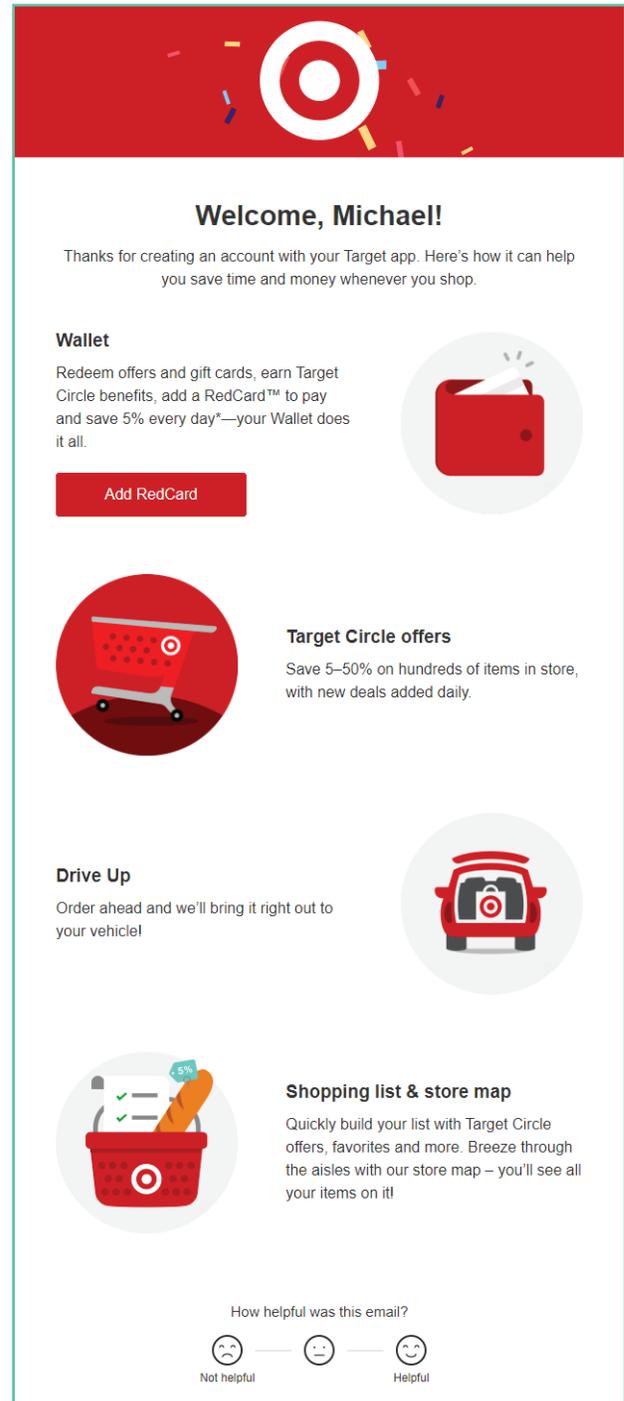
Sé transparente sobre qué unidad de negocio está enviando el mensaje.

Los comunicados de la aplicación de running de Adidas, **Adidas Runtastic**, no solo procedían de un nombre y una dirección de remitente diferentes, sino que también estaban muy adaptados al móvil, llegando a decir «Ver versión web» en la parte superior. Estos correos electrónicos eran cortos y directos para facilitar el consumo en el móvil.



Los iconos permiten una lectura más rápida y sencilla.

La única marca que reconoció y llamó a nuestras acciones en la aplicación fue **Target**. En su correo electrónico de bienvenida, Target identificó específicamente que nuestra cuenta se había creado primero en su aplicación. Este fue el primer y único correo electrónico que hacía referencia explícita a nuestra actividad móvil.



Target identificó nuestro comportamiento y adaptó los mensajes para que fueran relevantes.

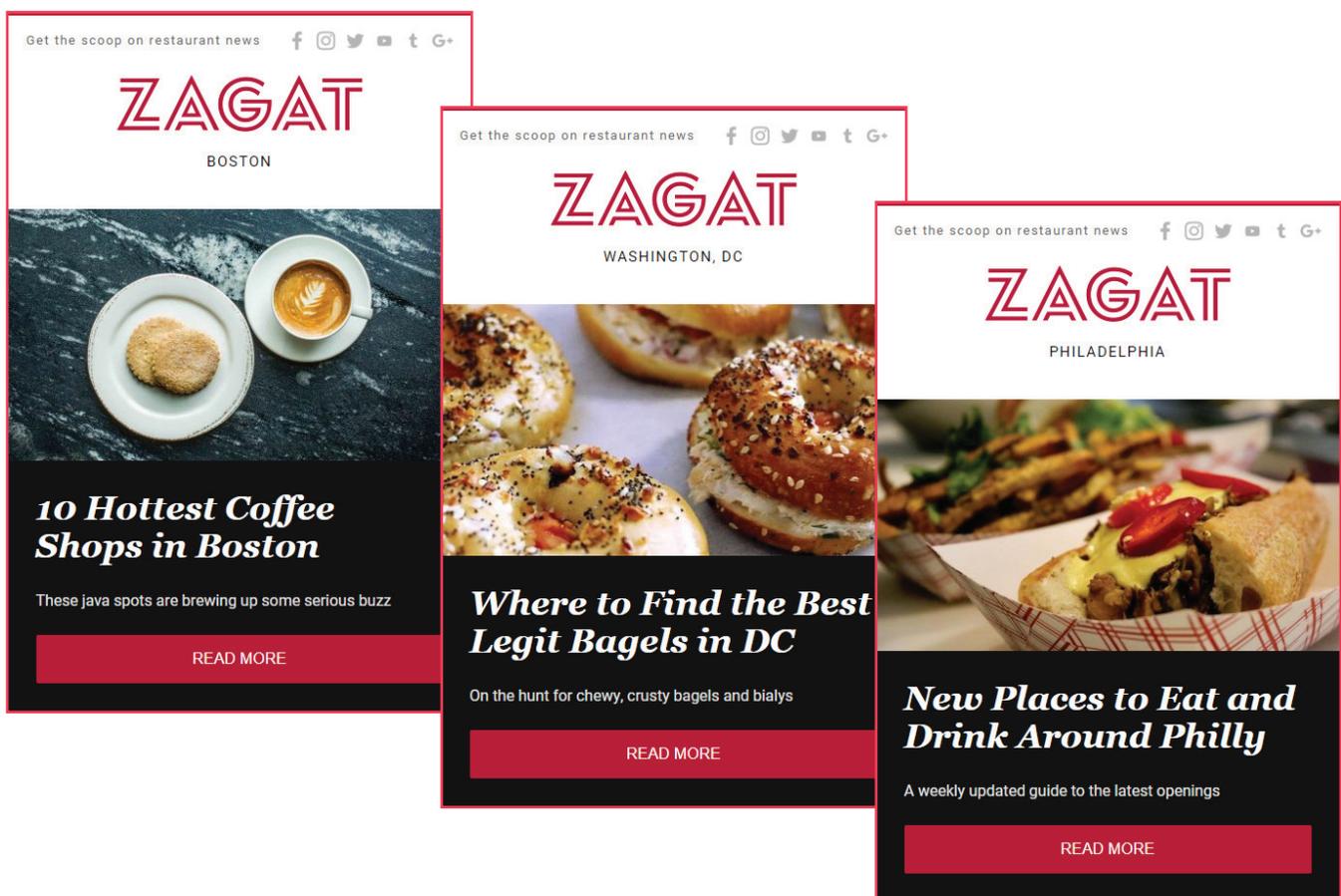
Diferencias clave de las trayectorias por correo electrónico y móvil

Como se ha mencionado anteriormente, nuestras interacciones con estas 30 marcas comenzaron a través de sus aplicaciones móviles. Como hay muchos clientes que no siguen este camino, nos asociamos con el proveedor de inteligencia de correo electrónico, [MailCharts](#), para ver cómo difiere la experiencia del cliente si se inscribe primero por correo electrónico en algunas de las mismas marcas de nuestro estudio.

Al hacerlo, se pone de manifiesto la discrepancia en la recopilación y el uso de los datos del móvil y del correo electrónico.

Algunas marcas proporcionaron una experiencia drásticamente diferente. **Zagat**, un popular sitio de reseñas de restaurantes, no recoge información sobre el perfil dentro de su aplicación, optando en cambio por permitir a los usuarios un acceso sin restricciones a las reseñas. Esta táctica hizo que no recibiéramos ningún mensaje de marketing de Zagat a lo largo de nuestra investigación.

Sin embargo, en su sitio web puedes inscribirte en su newsletter. Al hacerlo, MailCharts empezó a recibir numerosos newsletters en el transcurso de su investigación.

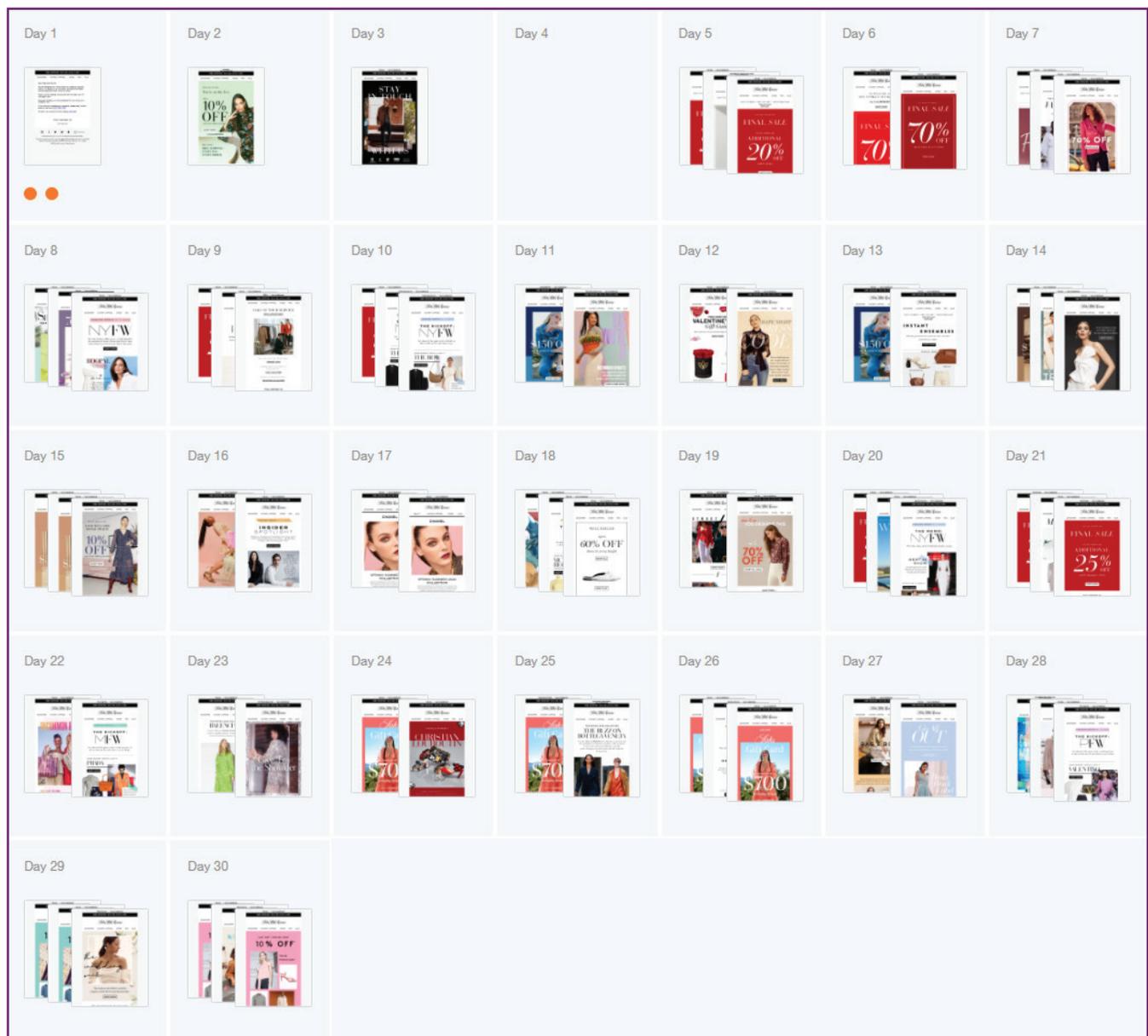


*La trayectoria de escritorio de Zagat difiere en gran medida de la trayectoria móvil.
Fuente: MailCharts*

La información del perfil también se utiliza de forma diferente. **Saks Fifth Avenue** recogió nuestra dirección de correo electrónico en el móvil, pero solo nos envió un correo de bienvenida y otro de abandono del carrito. El resto de los mensajes llegaban de forma intermitente en forma de notificaciones push.

Aunque estos datos muestran una buena conexión entre los datos de comportamiento de los móviles y las campañas de correo electrónico, también muestran una desconexión a la hora de incorporar a los clientes de los móviles en campañas multicanal más amplias.

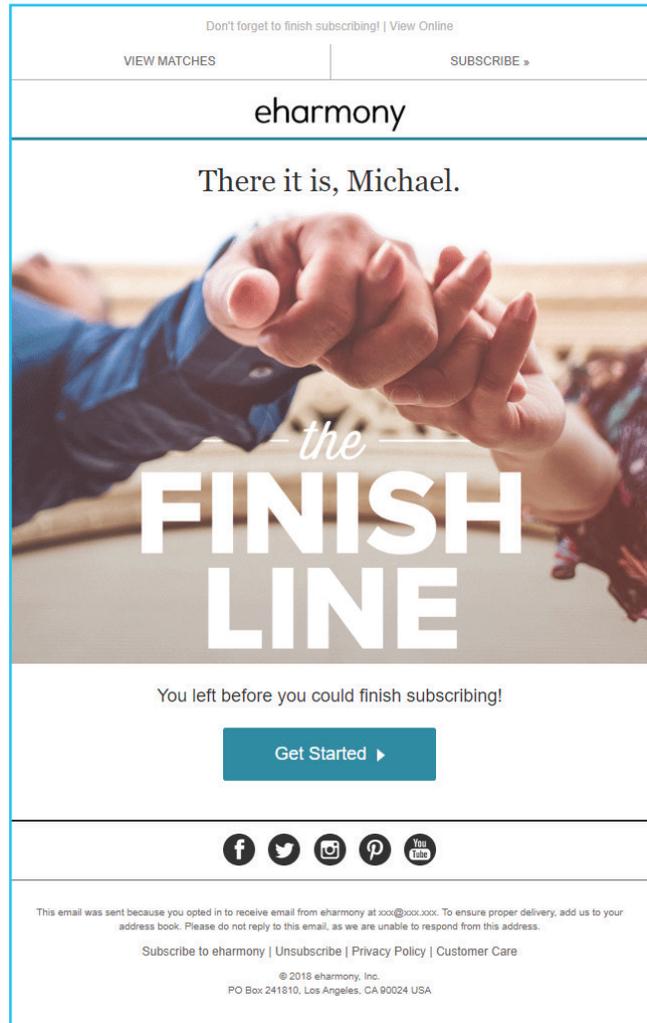
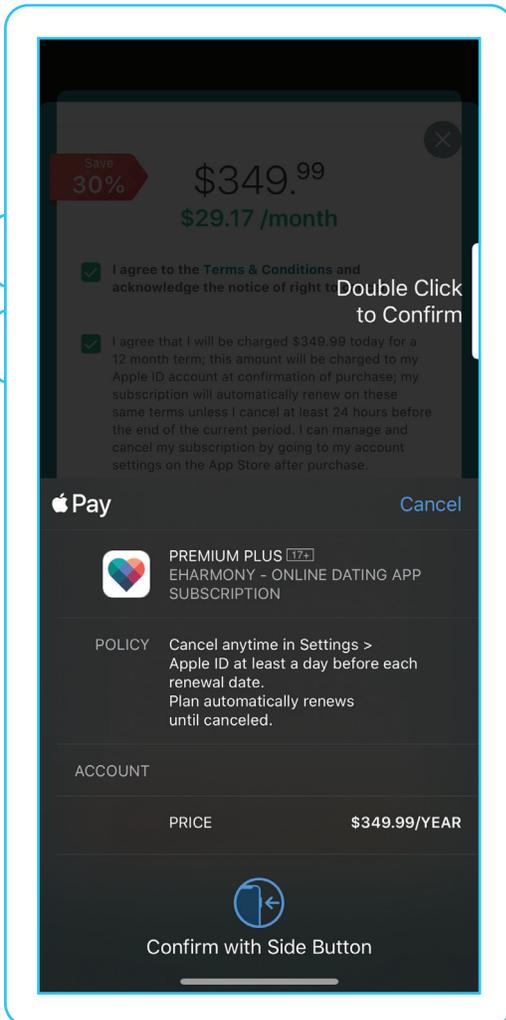
Por otro lado, MailCharts recibió varios correos electrónicos promocionales al día, lo que muestra una experiencia diferente para el usuario que prefiere el correo electrónico.



*Saks trata de forma diferente a los clientes que prefieren el correo electrónico y los que prefieren el móvil.
Fuente: MailCharts*

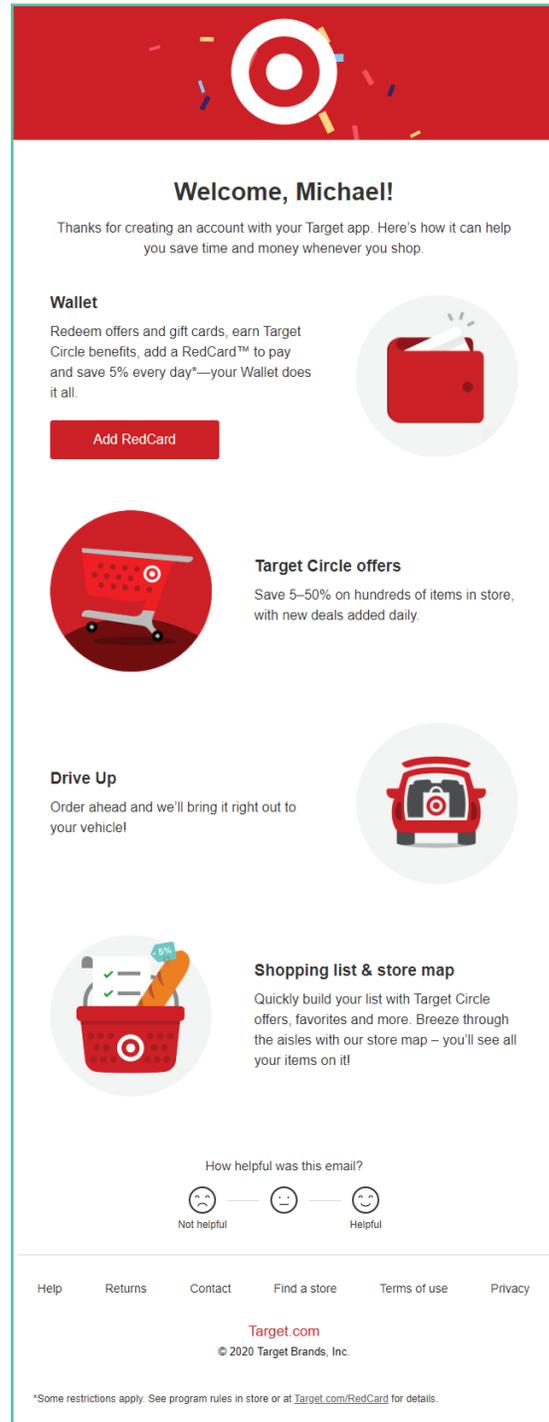
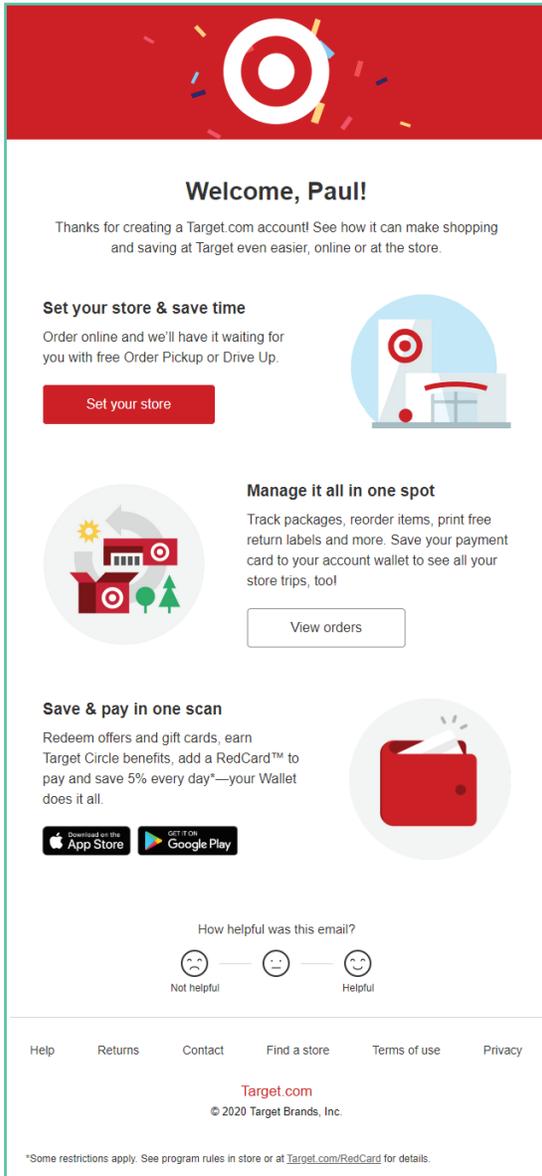
Las etapas del ciclo de vida también se ven afectadas por el canal de entrada del consumidor. En particular, debido a las restricciones del carrito móvil en los dispositivos iOS, la campaña de abandono del carrito se ve con más frecuencia a través del correo electrónico. El servicio de citas **eharmony** es un buen ejemplo de ello.

Su carrito móvil está restringido a la opción de compra rápida. Mientras tanto, su carrito de escritorio inicia una campaña de abandono.



La presencia de un carrito hace que esta campaña sea mucho más fácil de realizar.

Si lo examinamos un poco más a fondo, incluso notamos una diferencia en la mensajería entre nuestras experiencias móviles y de correo electrónico. **Target**, que anteriormente señalamos que llamaba la atención sobre nuestra actividad móvil, hizo lo mismo con la actividad de correo electrónico de MailCharts.



Una campaña de bienvenida dirigida comienza la relación con el pie derecho.

Las experiencias en el móvil y en el escritorio tienen diferencias inherentes, por lo que no hay problema en proporcionar experiencias específicas para cada canal a tus clientes. Sin embargo, los problemas surgen cuando estas experiencias son tan diferentes que un canal se está perdiendo los beneficios potenciales que recibe el otro.

Cumplir la promesa

Al desarrollar una aplicación, las organizaciones expresan su voluntad de ofrecer a los clientes una experiencia más completa. Se promete una trayectoria del cliente sin fisuras desde el escritorio hasta el móvil, sin que la calidad disminuya.

El simple hecho de tener una aplicación no cumple esa promesa. Las marcas han invertido el tiempo necesario para realizar campañas de marketing por correo electrónico, mientras que otras han invertido en comunicaciones de marketing móvil. Rara vez los clientes reciben la misma atención en todos los canales.

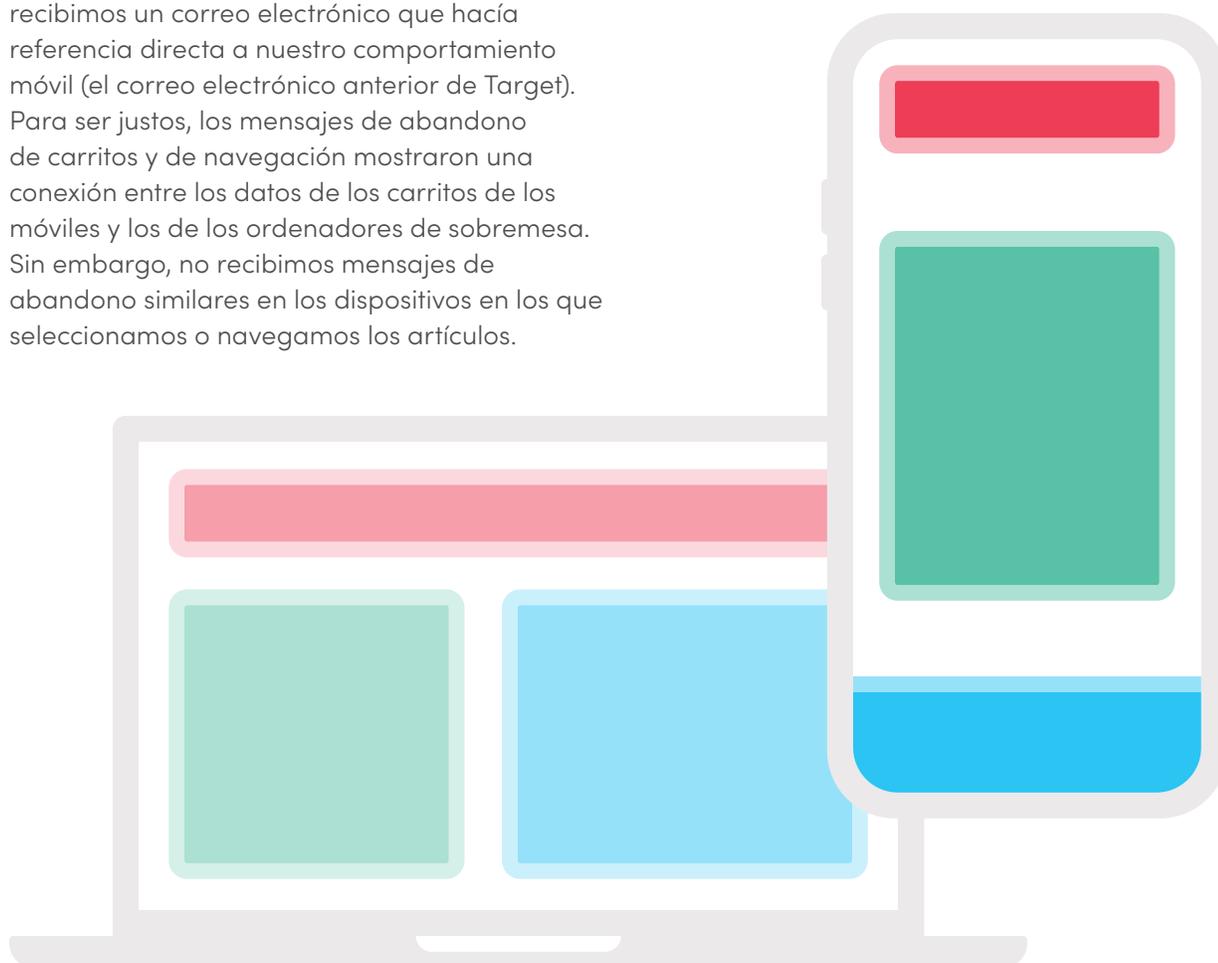
Para que eso ocurra, es necesario que exista un flujo de datos que alimente todas las campañas por igual. La información clave sobre el comportamiento puede escaparse entre las grietas y, como consecuencia de ello, la experiencia del cliente se resiente.

En el transcurso de nuestro estudio, solo recibimos un correo electrónico que hacía referencia directa a nuestro comportamiento móvil (el correo electrónico anterior de Target). Para ser justos, los mensajes de abandono de carritos y de navegación mostraron una conexión entre los datos de los carritos de los móviles y los de los ordenadores de sobremesa. Sin embargo, no recibimos mensajes de abandono similares en los dispositivos en los que seleccionamos o navegamos los artículos.

En el futuro, para cumplir la promesa de una experiencia de cliente mejorada, los profesionales del marketing deberían buscar sistemas que permitan una integración de datos y una flexibilidad sin fisuras. Uno que reúna [los datos de móviles y de ordenadores de sobremesa](#) de para proporcionar una visión más profunda y elaborar una trayectoria de cliente que identifique los puntos de contacto clave para impulsar las conversiones.

Los datos que se comunican a través de los canales significan que los clientes de mobile-first ya no reciben avisos por correo electrónico para descargar la aplicación. El contenido está adaptado, es más personalizado y probablemente llega a través de los canales móviles.

Con esta plataforma, el profesional del marketing sabe exactamente qué contenido debe enviar a los clientes, cuándo y a través de qué canal.



Consejos profesionales de los expertos

Los profesionales del marketing móvil no deben conformarse con una personalización básica o decorativa. Tienes la oportunidad de ayudar a los usuarios a resolver problemas reales, así que no desperdices los puntos de contacto con mensajes genéricos, redundantes o confusos que no les ayuden a ver más valor en tu empresa.

Si quieres crear puntos de contacto valiosos, tienes que saber quién es el usuario, qué está haciendo y dónde tienen lugar esas acciones. Esta información debe estar unida y ser accesible de inmediato para que las interacciones se complementen -y no compitan- entre sí.

Una de las mejores formas de conseguirlo es utilizar una plataforma para recoger todos los eventos de los usuarios en el escritorio, la web móvil y las aplicaciones móviles.

Con tus datos unificados en un solo lugar, es mucho más fácil realizar campañas en todos los canales y asegurarte de que utilizas el contexto completo de la experiencia de un usuario para ofrecerle una razón para dar el siguiente paso.

Y lo que es aún mejor, a medida que los usuarios experimenten su trayectoria multicanal y se conviertan, te resultará mucho más fácil atribuir valor a los canales y acciones que realmente marcan la diferencia.



Kevin White
jefe de crecimiento



U Up? Soy yo, tu marca favorita

Es un hecho casi innegable que el uso del móvil va a crecer en los próximos años. [Las nuevas regiones y las nuevas tecnologías de red](#) van a facilitar que las empresas lleguen a un público global más amplio.

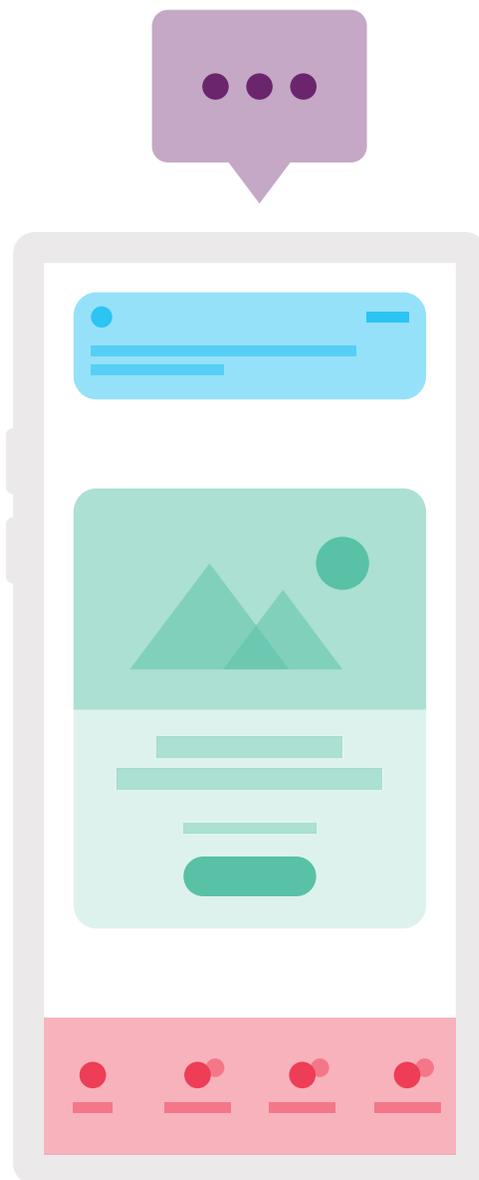
Los consumidores quieren [personalización](#) de y cada vez les molestan más los mensajes irrelevantes. Como dice el dicho, [los problemas modernos requieren soluciones modernas](#). Para los profesionales del marketing cross-channel, esto significa una visibilidad total de cómo interactúa cada usuario con su marca.

Desde el sitio web hasta la aplicación y todos los canales intermedios, el marketing es mejor cuando el mensaje es coherente y relevante en cada paso del camino. Y los profesionales del marketing son más eficaces cuando tienen una visión completa de los datos de comportamiento en todos los canales.

Parece que el móvil sigue siendo tratado por separado del marketing basado en el escritorio. A medida que aumentan las transacciones y el compromiso móvil, llega un momento en que es necesario adaptarse. Una de las formas más rápidas de adaptarse es a través de la tecnología.

La plataforma de captación de clientes adecuada permite a los profesionales del marketing disponer de datos personalizados de todas las campañas cross-channel, lo que permite a los profesionales del marketing identificar qué mensajes enviar y qué canal es mejor de forma individualizada.

La buena noticia es que todavía no es demasiado tarde. Si abordas las carencias identificadas en este informe y eliges la tecnología adecuada para capacitar a tu equipo, la inolvidable experiencia móvil -y, por tanto, multicanal- está al alcance de tu mano.



Acercas de Iterable

Iterable es la plataforma de growth marketing que permite a las marcas crear, ejecutar y optimizar campañas cross-channel con una flexibilidad de datos sin precedentes. Marcas líderes, como Zillow, SeatGeek y Box, eligen a Iterable para potenciar las experiencias de clase mundial de los clientes a través de todo el ciclo de vida.



Flexibilidad de datos al alcance de tu mano

Accede a datos de usuarios, comportamientos y eventos en tiempo real para activar mensajes personalizados a escala prácticamente ilimitada. Presta servicio a un público de millones de personas al mismo tiempo que apelas a las preferencias únicas de cada suscriptor.



Experiencia de marca unificada

Organiza el compromiso del cliente sin fisuras a través de correo electrónico, push móvil, SMS, in-app, push web, correo directo y más, a lo largo de cada etapa del ciclo de vida, desde la activación hasta el reenganche.



Iteración y optimización ágiles

Lanza, mide y afina las campañas con facilidad para ofrecer mensajes más relevantes con mayor rapidez que la competencia. Experimenta e itera a la carta para determinar el contenido, el canal y la cadencia adecuados para cada usuario.



Mapeo de la trayectoria del cliente

Visualiza toda la trayectoria del cliente y construye sofisticados segmentos y campañas cross-channel con el intuitivo Workflow Studio de Iterable, que permite arrastrar y soltar.

Si quieres saber más sobre Iterable, solicita una demostración.

[Solicita una demostración](#)

Con la confianza de:

box

fabfitfun

Fender®

SeatGeek

STRAVA

Zillow

Anexo

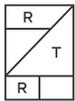
Lista completa de las empresas analizadas en este informe, por orden categórico y alfabético:

Minoristas de moda

bloomingdales

★ macys

Neiman Marcus



Saks Fifth Avenue

Minoristas de mercancías generales

DOLLAR GENERAL



KOHL'S



wish

Restaurantes



RESY

yelp

ZAGAT

Cocina

allrecipes

epicurious

food kitchen

FOOD & WINE

cooking

Running



AllTrails

MAPMYRUN



Citas

CoffeeMeetsBagel

eHarmony

match

okCupid

tinder