

ACADEMY  
by NUMEN

# MARKETING DIGITAL

MODULO 1: MARKETING DIGITAL  
**PROFESOR FERNANDO CERIMEDO**

01

Academiannumen.com

# Unidad 1

Lección 5

Funnel de conversión



# Definiciones

## **El funnel de conversión varía según el negocio.**

Esto quiere decir que el proceso a través del cual los clientes se relacionen con nuestra marca será diferente según el modelo de negocio, propuesta de valor y modelo de monetización.

Por ejemplo el proceso “ideal” podría representarse fácilmente en un modelo de negocio de e-commerce donde el momento de la conversión de la intención de compra está fuertemente marcado por (justamente) la compra.

Academianumen.com

**Partes**   
**del Funnel de conversión**

**Ejemplo de una app**

# TOP OF THE FUNNEL

## CONCIENCIA

En comparación con un embudo de marketing tradicional, la mayor diferencia que vemos en el embudo de marketing de aplicaciones móviles es que las etapas iniciales (**en este caso, Conciencia y Consideración**) se combinan

## CONSIDERACIÓN

Para las aplicaciones móviles, el tiempo de consideración es el tiempo que toma descargar una aplicación. En contraste con un largo tiempo de ventas empresariales, el tiempo de decisión para descargar una aplicación puede ser relativamente corto. **Se debe demostrar confianza pues gran parte de la influencia de usuarios durante esta etapa**, se da a través de calificaciones y reviews en la tienda de apps. En una encuesta reciente, Apptentive encontró que **el 85% de las personas no descargaron una aplicación de 2 estrellas**

**Word of Mouth (WOM):** la clave es hacer que la aplicación sea fácil de compartir e incentivar la referencia.

**Social Media:** Creación de comunidad y promoción de actualizaciones. **Foros de Internet, sitios de preguntas y respuestas y marcadores sociales** **Medios Pagos:** Anuncios de instalación de aplicaciones.

**App Store Optimization (ASO):** Optimización de la página de la app en el store.

**Página de la aplicación:** Reseñas de prensa o citas de fanáticos en la página de la aplicación en los app stores.

**Calificaciones y revisiones de aplicaciones:** Al obtener calificaciones de más de 4 estrellas, potenciamos el esfuerzo de marketing que nos ayudará a generar la descarga de la app.

**INTENCIÓN**

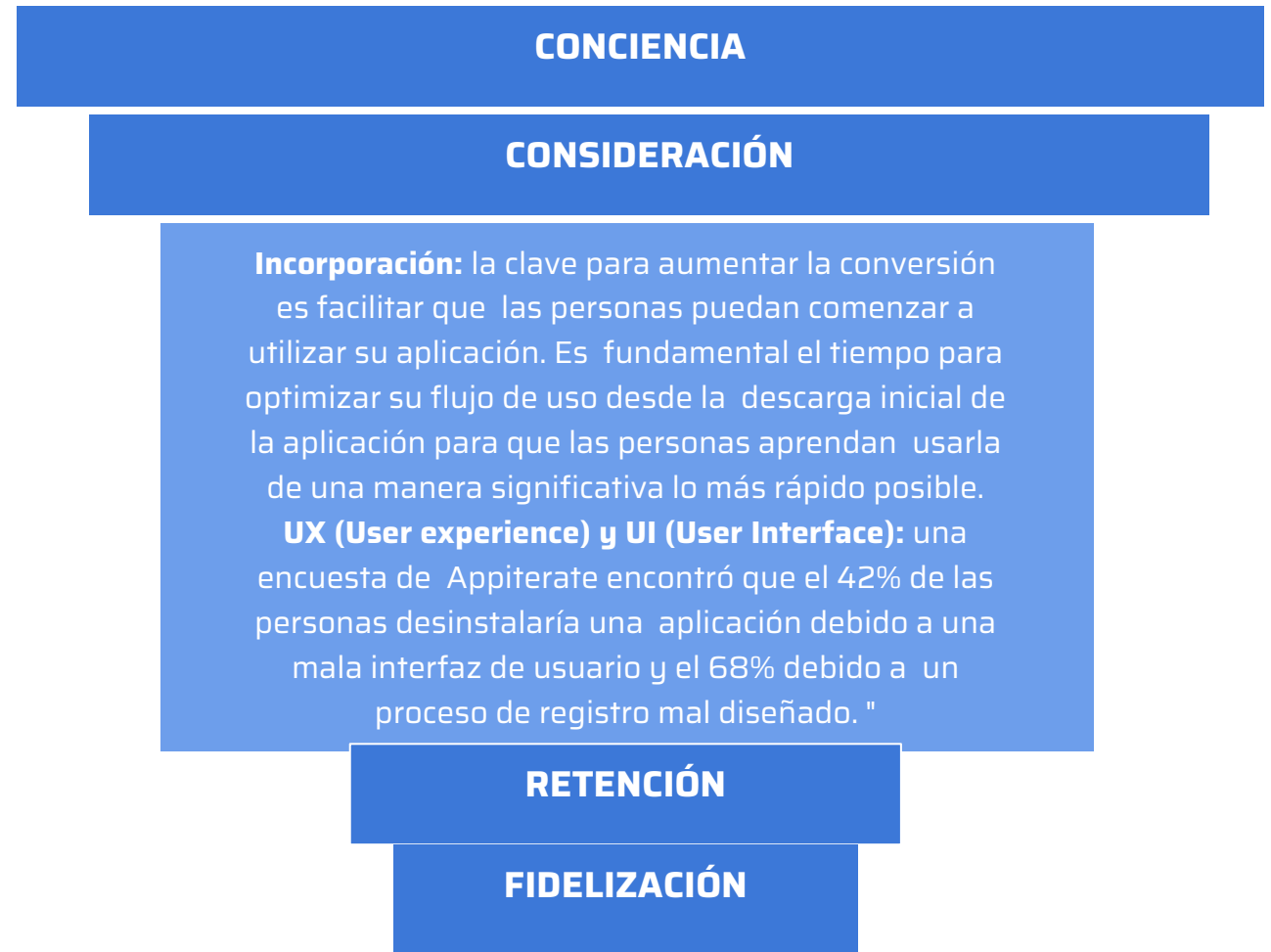
**RETENCIÓN**

**FIDELIZACIÓN**

## MIDDLE OF THE FUNNEL

### INTENCIÓN

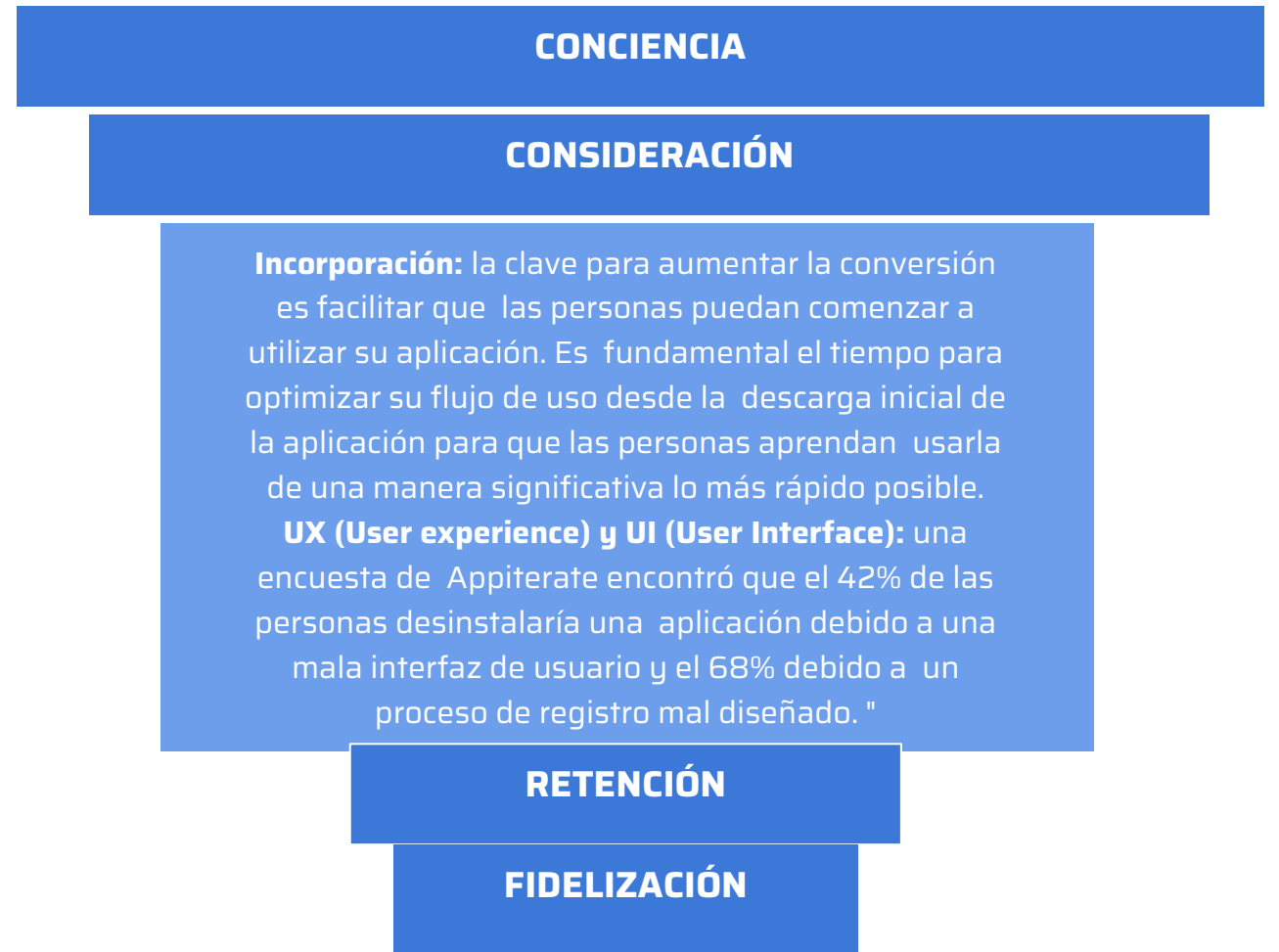
Dependiendo del tipo de aplicación, la definición de conversión varía. La conversión puede ser **el acto de descargar su aplicación, registrarse para una suscripción dentro de la aplicación, hacer una suscripción dentro de la aplicación, hacer una cuenta, entre otros**. Cuanto más simplificado haga su proceso de incorporación, mejor será la experiencia inicial para los nuevos clientes. Por ejemplo en el caso de publishers, es importante que el usuario pase más tiempo en la app para darle más impresiones a anunciantes.



# END OF THE FUNNEL

## RETENCIÓN

Dependiendo del tipo de aplicación, la definición de conversión varía. La conversión puede ser **el acto de descargar su aplicación, registrarse para una suscripción dentro de la aplicación, hacer una suscripción dentro de la aplicación, hacer una cuenta, entre otros**. Cuanto más simplificado haga su proceso de incorporación, mejor será la experiencia inicial para los nuevos clientes. Por ejemplo en el caso de publishers, es importante que el usuario pase más tiempo en la app para darle más impresiones a anunciantes.





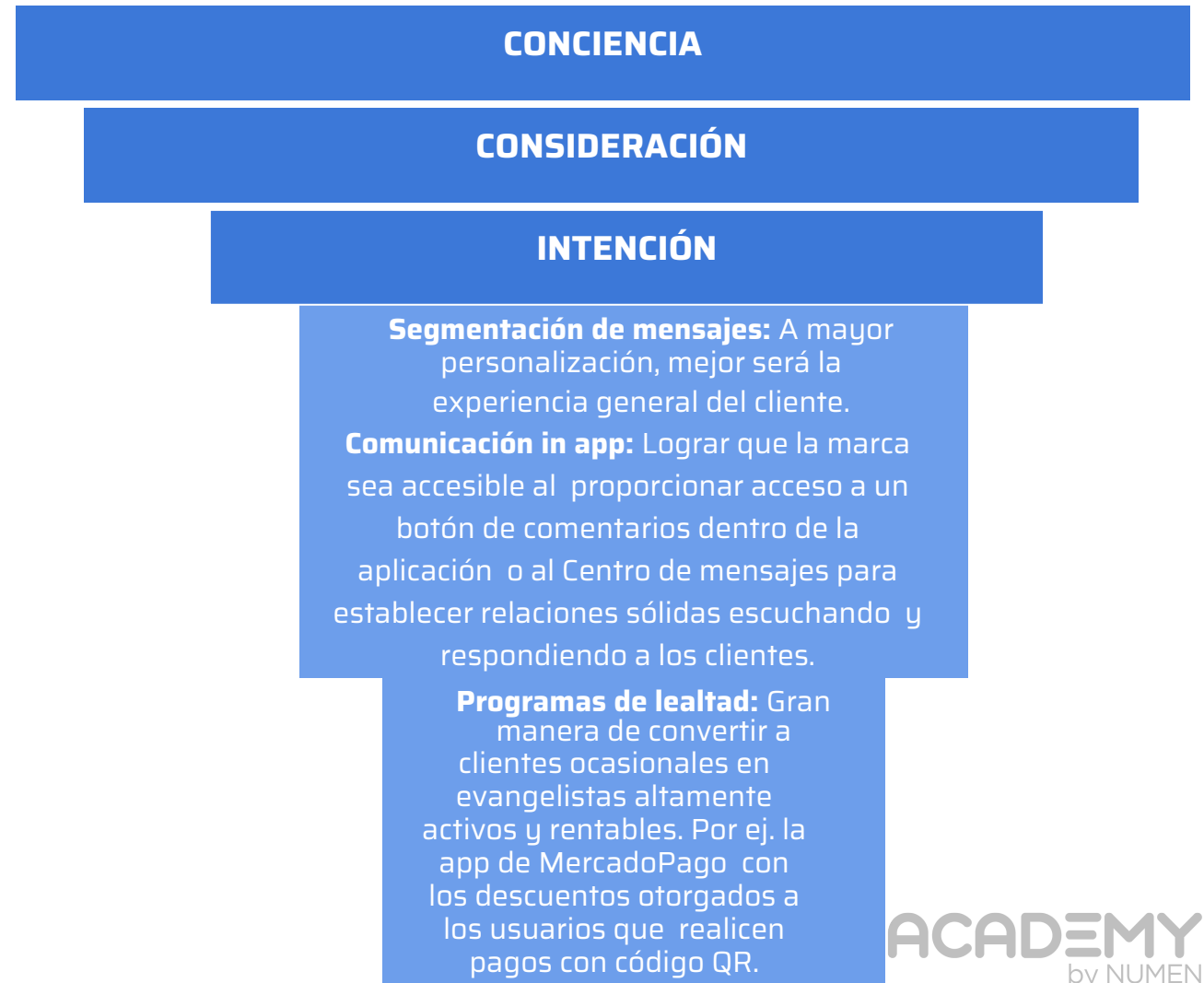
# MIDDLE THE FUNNEL

## INTENCIÓN

La clave para desarrollar relaciones con los clientes es proporcionar valor. **La retención es crítica, especialmente porque es cinco veces más costoso reemplazar a un cliente que retener a uno.** Distintas investigaciones han demostrado que las aplicaciones que interactúan de forma proactiva con sus clientes tienen cuatro veces más probabilidades de mantenerlos como clientes tres meses después de la instalación.

## FIDELIZACIÓN

**La fidelización va a variar en función de la propuesta de valor de cada app.** En esta, como en todas las categorías de producto o servicio, es fundamental la comunicación motivada en la etapa de retención, ya que a partir del aprendizaje de las necesidades de nuestra audiencia, deberemos ir evolucionando para poder lograr que incorporen el uso de la app a su rutina.



# Definiciones

**Es muy importante entender el formato de nuestro negocio** para poder determinar cómo es el funnel de las conversiones que se irán sucediendo a lo largo de nuestra relación con el cliente.

ACADEMY  
by NUMEN