

Módulo 1. Estrategia de activación de usuarios

Unidad 1. Conceptos generales

1.1.1 9 formas de activar usuarios. Repaso general

La activación de usuarios es un paso fundamental para cualquier negocio digital. Ante un reporte que indique que miles de nuevos usuarios se registran semanalmente a una aplicación, podríamos decir que se trata de un éxito rotundo. Sin embargo, este dato por sí solo no significa nada. El paso siguiente es la activación de esos nuevos usuarios y es aquí donde nos encontraremos con un nuevo desafío que requiere de un *approach* completamente diferente.

Pero ¿qué significa activar un nuevo usuario? Se considera activación cuando un usuario realiza una acción fundamental para obtener valor de un producto. Miles de nuevos usuarios que solo se registren y no utilicen la aplicación no aseguran una relación a largo plazo con el producto. Por eso, es necesario conducirlos a través del proceso para que ellos mismos obtengan el valor que buscaban al momento de registrarse. De lo contrario, no podemos hablar de usuarios, sino de registrados.

Obtener valor de un producto es un proceso clave, ya que permite establecer un hito en la mente de los usuarios. Por ejemplo, digamos que hemos utilizado por primera vez un encendedor y descubrimos que al accionarlo se obtiene fuego. Esto crea una referencia probada en la mente del usuario, la cual lo llevará a buscar la misma solución la próxima vez que se encuentre frente a la necesidad de obtener fuego.

Por más simple que resulte el ejemplo anterior, es necesario comprender que ese mismo proceso es vital para el éxito de cualquier producto.

Veamos algunas formas de activar usuarios.

1. Hablar con el usuario

Como cualquier otro proceso que busca comprender por qué una persona realiza (o no) una determinada acción, el diálogo es el camino más corto hacia la respuesta.

Existen muchas herramientas que permiten contactar a nuestros usuarios directamente. Por ejemplo, una de las que recomendamos en este curso es Intercom.io, debido a la gran aceptación que ha recibido durante los últimos años por parte de gran cantidad de especialistas en soporte y experiencia de usuario.

Con estas herramientas será posible enviar mensajes o *e-mails* directamente a los usuarios que buscamos activar. Esta es una forma que permite un acercamiento mayor e incluso

personalizado, de acuerdo con el momento en que se produjo el abandono. Por ejemplo, para alguien que abandonó el proceso en la instancia de *pricing*, es decir, al momento de seleccionar un plan, será efectivo consultarle si tiene algún problema con los precios, formas de pago, etcétera.

2. Cuestionarios

Esta es una herramienta sumamente útil para el campo de la experiencia de usuario, ya que permite indagar sobre cuestiones de producto sin abordar al usuario de manera intrusiva. Es importante mantener cierta distancia, de manera que el flujo de navegación se produzca de manera natural.

Un dato relevante al momento de hacer cuestionarios consiste en tratar de ser lo más específico posible. Esto quiere decir que debemos segmentar a nuestros usuarios de acuerdo con la etapa del proceso de activación en la que se encuentran. Una vez creados los subgrupos, podemos elaborar cuestionarios detallados para ellos e incluso segmentarlos aún más.

Una buena herramienta que para hacer un abordaje segmentado es Qualaroo. De todas maneras, la industria de los cuestionarios en línea ofrece todo tipo de alternativas de acuerdo con el tipo de producto y la clase de información que pretendamos obtener.

3. Testeo de abordajes y *triggers*

Se trata de una de las formas más complejas de analizar un proceso de activación, pero, así mismo, es una de las más efectivas. Para su instalación es necesario tener conocimiento de la programación de la herramienta, por eso la complejidad de su aplicación. En algunos casos, será conveniente involucrar al equipo de desarrollo en este proceso.

Este tipo de herramientas permite analizar y aprender a partir del comportamiento de los usuarios mientras realizan el proceso de activación. Quizás la más conocida de estas herramientas sea el *A/B testing*, la cual muestra a los usuarios diferentes versiones de una misma instancia en el proceso de activación durante cierto tiempo. Una vez terminado el período de testeo, se analiza cuál de las dos versiones tuvo más aceptación.

Otra herramienta interesante para testear usuarios es la que permite evaluar su comportamiento de navegación. Es decir, medir dónde pasan más tiempo, qué clickean, qué pasan por alto, etcétera. Para esto, Crazy Egg es un opción sumamente completa y fácil de usar.

Si bien existen muchas alternativas para ir en busca de este tipo de información, en primer lugar, es necesario, como en todos los casos, entender qué tipo de dato buscamos y luego preguntarnos cómo conseguirlo.

4. Analizar a la competencia

La técnica de la vieja escuela es utilizada por todo tipo de negocios con increíble éxito. Si bien, como profesionales del *growth hacking*, debemos tener el máximo foco en nuestro producto, es cierto que analizar a nuestros competidores más exitosos nos traerá nuevas ideas para incorporar y, por supuesto, testear en nuestro propio proceso.

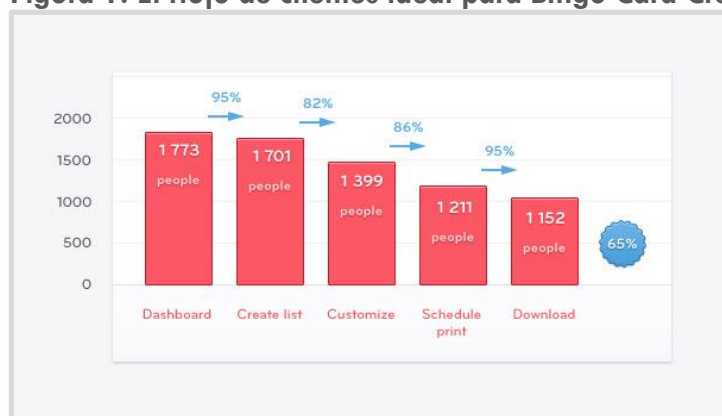
1.1.2 Definición de la forma de activación adecuada

La pregunta más lógica, luego de comprender las múltiples formas de activar nuevos usuarios, es cómo determinar la mejor manera de hacerlo. Si la activación consiste en que un usuario realice una determinada acción para obtener valor, es fundamental comprender cuántos pasos son necesarios para llegar a dicha acción. A este proceso se lo conoce como el **flujo de clientes**.

Cada producto cuenta con un flujo ideal de clientes que define su proceso de activación más adecuado. Se lo conoce como **flujo ideal** debido a que es el proceso con menor fricción y que garantiza la mejor experiencia que un usuario puede obtener en la activación.

Para comprender mejor de qué se trata este proceso, veamos el flujo ideal de clientes para **Bingo Card Creator**, uno de los casos de éxito de Intercom.io.

Figura 1: El flujo de clientes ideal para Bingo Card Creator



Fuente: Neil Patel, 2020, <https://neilpatel.com/what-is-growth-hacking/>

En este caso, el flujo ideal indica que el usuario se registra, ingresa al *dashboard*, crea una lista, la personaliza, programa un *print run* y finalmente descarga las tarjetas. Esta última acción representa la obtención de valor que se espera que el usuario alcance para considerar completo el proceso de activación. Pero, como podemos observar, en cada paso se pierde un cierto porcentaje de usuarios. Esta es la prueba fundamental de que solo generar nuevos registrados no es suficiente.

Ahora bien, si analizamos la figura en detalle, podemos ver que el paso con menor porcentaje de conversión se da cuando los usuarios han creado una lista y tienen que personalizarla (solo el 82 % lo hace). Este indicador hace evidente la necesidad de comprender por qué se obtiene una mayor pérdida cuando los usuarios tienen que personalizar su lista. Luego de una investigación enfocada en responder esta pregunta, la empresa podría llegar a una conclusión como, por ejemplo, los usuarios no saben cómo utilizar las herramientas de personalización. La respuesta a este problema podría ser la creación de un video-tutorial muy sencillo que explique cómo hacerlo. Si esto realmente ayuda a los usuarios a comprender mejor el proceso de personalización, la empresa deberá ver un aumento en ese 82% y, por ende, en el porcentaje total de activación.

Llevar a cabo este tipo de análisis nos permitirá perfeccionar cada vez más nuestro flujo ideal de clientes y aumentar los índices de activación hasta alcanzar un crecimiento rentable.

1.1.3 Métrica de activación

Tanto la captación como la retención de clientes apuntan a un mismo objetivo. Esto es, volver rentable el proceso de captación de clientes. Esto quiere decir que cada centavo invertido en adquirir un nuevo cliente es recuperado por el ingreso que este genera.

Hasta aquí el proceso parece bastante claro, pero, como cualquier *growth hacker* sabe, todo se vuelve más difícil de interpretar en la práctica. Por lo tanto, es vital utilizar métricas que ayuden a clarificar el proceso.

La activación, a nivel de definición, es cuando el usuario deja de ser un desconocido o una *cookie* para el negocio, y adquiere un atributo que permite continuar con el proceso de venta, por ejemplo, el *e-mail*, teléfono, etc.

Entonces, la definición de la métrica de activación depende directamente del embudo o *funnel* de conversión. Es decir, del proceso para la adquisición de clientes, donde la activación puede tener distintos matices. Por ejemplo, una herramienta SaaS que ofrece un servicio mediante una plataforma *freemium* (es decir, que puede usarla de manera gratuita con ciertas limitaciones), puede tener un embudo similar al que se muestra a continuación:

1. Tráfico al sitio.
2. Suscriptos prueba gratuita.
3. Ventas.

En este embudo, uno de los más convencionales y conocidos en la industria de las empresas digitales, la activación sucede cuando el usuario deja de ser una *cookie* en un navegador y se convierte en un usuario con detalles de nombre, apellido, cuenta en redes sociales, *e-mail*, producto o servicio seleccionado o cualquier otro atributo que se requiera para continuar el proceso en el embudo y lograr la venta.

En este caso, la métrica core de activación será la **cantidad de usuarios suscriptos a la prueba gratuita**. El foco de las acciones estará en lograr que mayor cantidad de usuarios se suscriban a la prueba, la utilicen de manera intensiva y experimenten el producto en pos de la venta final, es decir, la adquisición de un plan pago o suscripción.

En otro tipo de embudo, que combine el uso de canales digitales con canales telefónicos u *offline*, la métrica se verá de la siguiente manera:

1. Tráfico al sitio, formulario de contacto o cuenta empresa de WhatsApp.
2. Envían consulta *online*, teléfono o WhatsApp.
3. Equipo de venta cotiza.
4. Venta.

En este caso, la activación será cuando la fuerza de venta logra contar con un atributo de los usuarios que le permita continuar con el proceso, por ejemplo, cuando el equipo logra cotizar, o bien, en un nivel menos profundo, cuando el usuario envía su consulta por WhatsApp o completa un formulario.

La activación tiene un impacto directo en las métricas más importantes del negocio, por ejemplo, en el *life time value*, el cual indica la sustentabilidad del negocio junto con el *churn rate*. En el caso de la activación, se puede partir de una muy sencilla: supongamos que conseguir un nuevo usuario nos cuesta \$10 y cada usuario nuevo paga \$20. Ahora, digamos que nuestra tasa de retención es del 50%, ya que muchos de ellos no completan el proceso de activación.

A partir de este cálculo, podemos deducir que nuestro proceso de captación implica un *break even*, es decir, no ganamos ni perdemos dinero. La cuestión con todo esto es que las empresas necesitan una diferencia positiva para poder reinvertir y crecer. Es entonces cuando se vuelve más relevante nuestra tasa de retención, ya que, si logramos aumentarla al menos un 5%, comenzaremos a ganar cada vez más dinero a medida que llegan los nuevos clientes.

La pregunta obvia es ¿cómo aumentar la tasa de retención? Podemos hacerlo si **mejoramos nuestro proceso de activación**. Un usuario que experimentó nuestra herramienta con éxito es un potencial cliente.

Entonces, ¿cuáles son las métricas que debemos monitorear? si bien estas dependen de cada embudo, genéricamente se debe considerar **la cantidad de impactos** sobre esa métrica, es decir, lo cuantitativo y las relaciones entre las métricas superiores e inferiores del embudo. Estas son las tasas de conversión sobre las cuales tendremos que ejecutar acciones.

Ventana de activación

La ventana de activación es el tiempo promedio durante el cual un usuario estará interesado en el producto o servicio, por ende, propenso a recibir información, probar e interactuar. La

ventana de activación finaliza cuando el negocio determina que es momento de dejar de invertir recursos en convertir a ese usuario. Los indicadores que puede utilizar para definir este momento pueden ser (de acuerdo con el tipo de clientes, negocio, etc.):

- El usuario pasa determinada cantidad de tiempo sin interactuar con el producto o servicio.
 - Deja de *loguearse*.
 - No abre los correos de la empresa.
 - No interactúa con la publicidad *online*.
 - No responde los contactos de los ejecutivos.
 - Su prueba gratuita expira.
- El usuario activo adquiere un plan, concreta la venta.
 - Básicamente cuando el usuario se mantuvo activo y logró cumplir el objetivo de pasar al siguiente paso del embudo, es decir, la venta.

Finalmente, podemos concluir que el proceso de activación es sumamente importante y determinante en métricas fundamentales de sustentabilidad del negocio, por su impacto directo e indirecto. En cuanto al impacto indirecto, este tiene que ver con la asignación de recursos para ejecutar acciones de activación, de allí la importancia de definir el tiempo promedio máximo que le toma a un usuario activar, es decir, la ventana de activación. Esto le permitirá tener un flujo de fondos concreto asignado a ese proceso, mantener su negocio saludable y evitar ser una molestia para aquel usuario que definitivamente jamás va a optar por su producto o servicio.

En el caso de no contar con un historial promedio de esta métrica, se recomienda investigar negocios similares, *benchmarking* de la industria o probar distintas ventanas de tiempo y recibir *feedback* de sus usuarios.

1.1.4 Listas de *retargeting*

Se conoce como *retargeting* (en algunos casos *remarketing*) a la acción de impactar con publicidad a usuarios que hayan tenido algún contacto previo con nuestra marca. El ejemplo más común es cuando usted realiza una búsqueda de un producto o servicio y luego, al abandonar la página y volver a sus redes sociales, encuentra anuncios referidos al producto o servicio que visualizó anteriormente.

El *remarketing* es una táctica eficiente que le permite contar con una segunda oportunidad de interactuar con sus usuarios a los fines de que cumplan con el objetivo del paso del embudo en el cual se encuentran, por lo tanto, le ayuda a licuar el costo por *lead* (CPL), como así también el costo de adquisición (CAC), según en qué etapa aplique el *remarketing*.

Canales de remarketing

Para ejecutar esta táctica puede utilizar múltiples canales, los más conocidos son las campañas de anuncios de las redes sociales, las cuales en muy simples pasos le permiten crear una audiencia de *remarketing*. Otro canal muy eficiente es el *email marketing*, de hecho, la mayoría de las empresas lo hacen en dos vías. En definitiva, la selección adecuada del canal dependerá de la propensión a diferentes canales de su segmento de potenciales clientes.

Aspectos técnicos

La parte técnica detrás del *retargeting* implica el uso de un píxel (un tipo de código) que permite identificar al usuario después de que haya tenido contacto con nuestra marca en alguna de las propiedades digitales disponibles. Este tipo de identificación digital se almacena en el navegador del usuario como *cookies*, lo que permite llevar publicidad específica, pensada exclusivamente para este grupo.

Cada una de las plataformas de anuncios de las redes sociales, como así también herramientas de *email marketing*, cuentan con diferentes píxeles que ponen a su disposición de manera gratuita para que pueda instalar en su propiedad digital, coleccionar datos y generar potentes audiencias de *remarketing*.

Figura 2: Remarketing de Facebook



Fuente: Vera, 2019, <https://emprendedoreficaz.info/remarketing-en-facebook-instagram/>

Google Analytics cuenta con la capacidad de crear segmentos que luego pueden importarse a la plataforma de anuncios de Google Ads para que usted puede utilizarlos como audiencias en campañas de *remarketing*.

En este sentido, una cuestión que esta práctica ha dejado en claro desde sus inicios es su carácter cambiante. A medida que surjan nuevas formas de conectar con personas interesadas en nuestro producto, tendremos que redefinir el concepto de *retargeting* y su alcance.

¿Qué es una lista de *retargeting*? Beneficios y alertas

Las listas de *retargeting* son grandes cubos o baldes donde puede almacenar usuarios que contengan atributos que los agrupen e identifiquen entre sí y que le permitan ejecutar nuevamente acciones de *marketing* sobre ellos. Los diferentes tipos de listas surgirán de acuerdo con la cantidad de etapas que tenga nuestro flujo de activación. Cada una de ellas contempla una serie de posibilidades diferentes con respecto al abandono del proceso. Separar a los usuarios en estos grupos permite crear contenido específico para aumentar la efectividad.

Usted puede crear listas de *remarketing* mediante diferentes recursos disponibles para agrupar ciertos comportamientos de los usuarios que los convierten en segmentos interesantes para ejecutar acciones, por ejemplo:

- **Comportamiento web:** utilizar las URLs de su sitio web para crear las listas, mediante inclusiones y exclusiones. Por ejemplo, vio la página de sillones, pero no vio la URL del carrito de compras. Puedo asumir que este usuario está interesado en sillones, pero no compró debido al precio, entonces, crea una lista con estas dos condiciones para mostrarle anuncios de promociones especiales de sillones. Esta manera de pensar la creación de las listas de acuerdo con el comportamiento web puede replicarla en distintos segmentos que resulten interesantes para ejecutar acciones de conversión.
- **Eventos específicos:** todos aquellos eventos *tagueados* en la propiedad digital, por ejemplo, registros. Puede crear una lista de todos los usuarios que sí se registraron, pero que no tienen el evento **compra**. Esta audiencia general de *remarketing* le permite tener una campaña orientada a usuarios que ya conocen la marca. Otro ejemplo es una lista de *remaking* de los usuarios que compraron X producto, y que puede aprovecharlos para crear un segmento que le permita realizar *crosselling*, es decir, venta de otros productos asociados.
- **Interacciones con la publicidad:** esta es una opción que, según la plataforma de anuncios que utilice, puede crear listas relacionadas a la interacción de los usuarios con sus campañas publicitarias. Por ejemplo, en campañas de formularios de Facebook, puede crear listas de usuarios que abrieron el formulario y no lo completaron. Este tipo de campañas, con información provista por las plataformas de anuncios de las redes sociales, son muy potentes (aunque con las limitaciones asociadas al tipo de campaña que Ud. realice y a lo que la plataforma permita).

Figura 3: Creación de listas por comportamiento en el sitio web

Crear un público personalizado de tráfico del sitio web

1 **Agregar personas a tu público** Mostrar sugerencias

Incluir personas que cumplan **CUALQUIERA DE** los criterios siguientes:

- Pixel de Augusto Vera
- Personas que visitaron páginas web específicas hasta hace 30 días
- URL contiene **1** `https://emprendedoreficaz.info/academia-online/`

+ Y también

Limitar aún más por

Incluir más personas Excluir personas

2 **Asignar nombre al público** Mostrar descripción

2 Personas que visitaron la pagina de la Academia 3

Fuente: Vera, 2019, <https://emprendedoreficaz.info/remarketing-en-facebook-instagram/>

Relación target y retargeting

Es evidente que las campañas de *remarketing* tendrán un costo de adquisición más bajo que las de *target* (es decir, cuando sale a buscar usuarios nuevos). Esto se debe a que los esfuerzos de los canales que utilice estarán direccionados a una audiencia conocida, de menor volumen, con usuarios que conocen la marca y con un mensaje más apropiado. Sin duda que las campañas de *remarketing* no pueden existir si previamente no realizó campañas de *target*, para poder engrosar y crear la audiencia según el comportamiento que haya

definido. Entonces, ¿cuál es la relación de inversión en dinero entre *target* y *retarget*? Las buenas prácticas indican que la relación debe ser un 80% *target* y un 20% de la inversión en *retargeting*, esto es a los fines de continuar en la búsqueda de más y nuevos usuarios para tener un negocio saludable en el tiempo.

Si Ud. durante uno o dos meses decide suspender sus campañas de *target* es altamente probable que obtenga un costo de adquisición muy bajo y quizás una buena cantidad de ventas, solo que esto no es sostenible en el tiempo, ya que la audiencia de usuarios conocidos se agotará rápidamente y usted habrá pasado un tiempo sin generar nuevos usuarios. Entonces, intente siempre no caer en la trampa de solo utilizar audiencias de *remarketing*, luego le será muy difícil recuperar el tiempo perdido, sobre todo si se encuentra en un entorno competitivo donde otros jugadores también corren campañas publicitarias para captar clientes en su mismo segmento.

Tiempo de vida de la lista

Una de las preguntas más frecuentes es cuánto tiempo es necesario ejecutar acciones de *remarketing* sobre los usuarios. La respuesta tiene dos aspectos, el primero es la condición técnica, por ejemplo, Facebook Ads solo permite mantener listas de hasta 90 días desde el momento en que el usuario cumple con la condición de la lista.

El segundo, tiene que ver con la experiencia del usuario y el comportamiento histórico. En cuanto a experiencia, usted no debería convertirse en una molestia para los usuarios y que estos se arrepientan de haber pasado por su propiedad digital ya que ahora los inunda con publicidad. Por otro lado, si usted cuenta con cierto historial respecto a cuánto tiempo el usuario necesita para comprar su producto o servicio, es decir, que pasado ese tiempo ya se “enfrió” y no lo hará, puede utilizar esta medida para establecer el tiempo de duración de su lista de *remaerking*.

Unidad 2. *Re-engage actions*

1.2.1 ¿Qué son?

Las acciones de *re-engage* funcionan como las campañas de *retargeting*, con la diferencia que implican que el usuario inicie un proceso para reconectar con la marca. Por esta condición especial, requieren que las acciones sucedan en plataformas donde la conversación pueda continuar un flujo que redirija al usuario de vuelta a nuestra plataforma.

Las acciones de *re-engage* varían según la plataforma y de acuerdo con el grupo de usuarios que busquemos reactivar. El recurso más utilizado para este tipo de acciones es el *e-mail*. Las estrategias de *emailing* creadas para usuarios que han abandonado el proceso de activación son muy utilizadas, ya que permiten llegar directamente a él y darle la posibilidad de reconectar con la marca en un solo clic (a través de *call to actions*). De todas maneras, está claro que existen casos donde es mejor darle al usuario algún paso previo antes de estar nuevamente en el proceso de activación. Por ejemplo, invitarlo a participar de una capacitación gratuita en la que se aborde el mismo tema por el cual el usuario ha abandonado el proceso. Una vez solventadas sus dudas, será más fácil reintroducirlo en el proceso.

1.2.2 Cómo y dónde activar una acción de *re-engage*

Pongámonos en situación: los usuarios ya no están en nuestra plataforma. La parte buena es que podemos identificar quiénes son y salir a buscarlos. Por lo tanto, como primera respuesta a la pregunta respecto a dónde activar una acción de *re-engage*, debemos decir que el proceso debe empezar en otras plataformas.

Antes de comenzar a utilizar cualquier producto, la práctica más común es solicitarle al usuario que ingrese su correo electrónico o se *loguee* con sus cuentas sociales (Facebook, Instagram, Gmail, etc.). Esta simple acción permite volver a contactar al usuario, incluso si abandona el proceso de activación después de registrarse.

Por lo tanto, las estrategias de *emailing* son maneras ideales para aplicar acciones de *re-engage*, por supuesto en caso de que sus usuarios tengan alta propensión al uso de *e-mail*.

Otro canal del cual puede valerse para ejecutar acciones efectivas de *re-engage* son las redes sociales mediante sus plataformas de anuncios, particularmente con el uso de audiencias o listas de *remarketing*. Dichas listas cuentan con la flexibilidad de crear distintos segmentos, por ejemplo, usuarios que se registraron y abandonaron el proceso antes de activar. Dichos usuarios pueden representar un interesante segmento para ejecutar acciones de *remarketing* y generar el *re-engage*.

A continuación, veremos algunos tipos de acciones que pueden aplicarse a campañas de *emailing*.

1.2.3 Tipos de acciones de *re-engage*

Una vez que hemos segmentado los diferentes grupos de usuarios que abandonaron el proceso de activación, será necesario decidir qué tipo de estrategia de *emailing* utilizar para aumentar las posibilidades de éxito de la campaña. Las opciones más utilizadas son:

- **Promociones:** ofrecen al usuario algún tipo de oferta especial exclusiva. Esto es en caso de que el ciclo de activación requiera seleccionar algún plan pago. En ese caso, se pueden ofrecer todo tipo de descuentos, siempre y cuando esté contemplado en la estrategia de *marketing*.
- **Novedades:** esta opción está entre las más utilizadas. Informar a las personas que han tenido algún interés en el producto, acerca de mejoras que tengan un impacto directo sobre ellas, ayuda a motivar su curiosidad. Este tipo de acciones deben combinarse con *call to actions* especialmente creados y destinados para redirigir al usuario directamente al proceso de activación.
- **Contacto de los *founders*:** *E-mails* firmados por un fundador suelen generar un impacto mayor en los usuarios, especialmente si el mensaje realmente se diferencia de cualquier comunicación institucional de parte de la marca. El acercamiento que este tipo de correos brinda es realmente diferenciador, más aún si el fundador se muestra interesado en la experiencia que el usuario ha tenido con su herramienta.
- **Webinars y conferencias:** estos son caminos indirectos para conducir al usuario de vuelta al proceso de activación, pero igualmente válidos. Es importante tener en cuenta que, al crear este tipo de comunicación, se puede dar valor al usuario al mismo tiempo que se lo capacita, lo que aumenta las posibilidades de que este se interese en el contenido.
- **Otras cuestiones importantes:** existen algunos detalles relevantes en este tipo de campañas de *emailing* que atraviesan todos los formatos:
 - **Call to actions:** si el mensaje no tiene un llamado a la acción directa, el esfuerzo que el usuario debe realizar para volver a la plataforma es mucho mayor. Está comprobado que los usuarios se ven más decididos con solo agregar un botón que redirija a la plataforma.
 - **Asunto:** esta es la barrera entre el contenido del *e-mail* y el usuario. Mientras más creativo y más tentador sea el asunto, mayores serán las posibilidades de que se haga clic en él. Es imprescindible tener en cuenta la enorme cantidad de correos que pueden estar compitiendo por la atención del usuario.
 - **Diseño:** una vez que se consiguió la atención del usuario, necesitamos pensar en la experiencia que obtendrá al leer el *e-mail*. Aquí es importante la capacidad de síntesis y la creatividad para transmitir con los mejores recursos toda la información necesaria para motivar al usuario a reingresar en el proceso de activación.

1.2.4 Herramientas para generar acciones de *re-engage*

- **Mailchimp:** en lo que a envíos masivos de *e-mails* se refiere, Mailchimp ofrece todo tipo de posibilidades, desde campañas vinculadas, envíos automáticos, estadísticas, etcétera.

Contar con esta herramienta ahorra muchísimo esfuerzo en el seguimiento y en la coordinación de toda una campaña de *emailing*.

- **GetResponse:** es una buena alternativa a Mailchimp, ya que permite realizar los mismos tipos de campañas con el plus de crear también *landingpages* (páginas especiales de destino), pensadas especialmente para cada grupo usuarios dentro de nuestra campaña de *emailing*.
- **Plataformas de anuncios:** las distintas plataformas de anuncios mediante su módulo de públicos, permiten crear listas de *remarketing* según ciertos atributos que tengan correlación con acciones de *re-engage*. Por ejemplo, usuarios que visitaron el sitio los últimos 30 días y no volvieron. Si sus reglas de negocio indican que este usuario necesita ser “tocado” por la marca nuevamente, puede valerse de esta herramienta y mostrar ciertos mensajes en la red social en la cual su público tiene mayor presencia.
- **Push notifications:** los mensajes *push* son excelentes herramientas para acciones de *re-engage*, sobre todo por la capacidad que tienen de vivir en el dispositivo del usuario y atrapar ineludiblemente su atención. Sin embargo, obviamente no funciona en aquellos usuarios que tienen las notificaciones desactivadas y su App desinstalada. Puede utilizar firebase, onesignal.
- **Intercom.io:** Intercom permite entablar todo tipo de conversación con usuarios dentro de la plataforma, pero además da la posibilidad de enviar *e-mails* y segmentar diferentes listas para envíos masivos. Hay que destacar que, de utilizar Intercom, se pueden crear listas directamente sobre el perfil de un usuario.

Más allá de las herramientas, debemos recordar siempre que la correcta selección de estas depende del comportamiento del segmento de sus clientes y potenciales clientes. El tiempo más valioso será aquel que destine a conocer a sus usuarios, ya que esto le permitirá elegir las mejores tácticas y herramientas. Por ejemplo, si su canal de *email* tiene una muy baja tasa de apertura, claramente deberá probar acciones de *re-engage* en otros canales. Esta decisión no resulta del análisis de herramientas, sino del conocimiento de sus usuarios y de su comportamiento.

Referencias

Neil Patel (2020). *Growth Hacking Made Simple: A Step-by-Step Guide*. Recuperado de <https://neilpatel.com/what-is-growth-hacking/>

Vera, A. (2019). *Remarketing en Facebook e Instagram: ¿Qué es? ¿Cómo crear una campaña?* Recuperado de <https://empredoreficaz.info/remarketing-en-facebook-instagram/>