



Caso de Éxito

Descubre cómo crear un Negocio de 700k anuales!

Guía para lanzar tu propia Empresa de Apps

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción

1. Caso de éxito

2. ¿Por qué vender Apps?

3. ¿Cómo puedo empezar a vender?

3.1 Crea tu propia Web

3.2 Define tu Público Objetivo o Industrias

Verticales

3.3 Establece tus Precios

3.4 Escoge un Modelo de Negocio

3.5 Crea un Equipo de Ventas

4. ¿Qué funciones puedo ofrecer?

5. ¿Y si necesito algo a medida?

6. ¿Pueden mis clientes acceder al CMS de la App?

7. ¿Cómo puedo Previsualizar las Apps con los clientes?

8. ¿Cómo puedo promocionar mi Empresa de Apps?

8.1 Estrategias de Marketing

8.2 Técnicas de Venta de Apps

8.3 Estrategias de Alto Impacto

8.4 Objeciones Comunes

9. ¿Cómo puedo escalar mi negocio?

INTRODUCCIÓN

¿Quién no tiene un montón de apps instaladas en su Smartphone?

La respuesta es fácil, nadie o casi nadie, de hecho, la media de apps instaladas por dispositivo es de 30. Sólo en España hay 27,7M de usuarios activos que descargan 3,8M de apps al día y esta tendencia no para, con un crecimiento mundial del 58% en el uso de apps!

Hemos querido empezar esta guía mostrándote algunos datos sobre la industria de las apps, para que te hagas una idea del tamaño del Mercado potencial al que puedes dirigirte.

Cada día son más las pequeñas y medianas empresas que quieren su propia app para establecer un canal de comunicación directo con sus clientes y maximizar sus beneficios.

En esta guía vamos a repasar distintos modelos de negocio, técnicas de venta y estrategias de marketing para que tu negocio de Apps sea todo un éxito!

Esperamos que sea de utilidad para ti.



1. CASO DE ÉXITO

Apps Global es una agencia de Marketing Móvil con sede en San Petersburgo que comenzó desarrollando Aplicaciones Móviles a medida para pequeñas empresas.

Tras varios años en el mercado, se dieron cuenta de que los elevados costes de desarrollo de esos proyectos a medida hacían inviable la rentabilidad a medio y largo plazo no sólo de las pequeñas y medianas empresas a las que se dirigían sino de su propia agencia de marketing.

El uso de tecnología predesarrollada les permitió abrir exponencialmente el abanico de clientes potenciales ofreciendo soluciones de Aplicaciones Nativas y Webs móviles a precios asequibles para la pequeña y mediana empresa. Actualmente cuentan con más de 1.000 aplicaciones en Google Play y casi 500 aplicaciones disponibles en el AppStore.

280.000\$

en setup fees

721.000\$

en cuotas anuales de
mantenimiento

1.018

Android Apps

486

IOS Apps

2. ¿POR QUÉ VENDER APPS?

El marketing móvil ha sido una de las revoluciones tecnológicas más explosivas desde la invención de Internet y no muestra signos de desaceleración.

Esta Revolución Móvil lo está cambiando todo, desde el entretenimiento o la forma en que nos relacionamos hasta los hábitos de compra del consumidor. Por eso, las empresas necesitan nuevas herramientas que les permitan ser más competitivas en un mundo hiperconectado. Hasta hace muy poco, sólo las grandes corporaciones podían beneficiarse de este tipo de tecnología, pero ahora estableciéndote como proveedor de soluciones móviles podrás ayudar a empresas de todos los tamaños a hacer crecer sus negocios, fidelizar a sus clientes y diferenciarse de la competencia.

Las Aplicaciones Móviles nativas, gracias a sus potentes funciones interactivas suponen el complemento ideal a las web móviles, asegurando una experiencia de usuario inmejorable a todos tus clientes.

A través de nuestro programa de Partners, podrás ofrecer un amplio abanico de soluciones de marketing móvil, desde web móviles HTML5 y Apps nativas, hasta la gestión de programas de fidelización o la creación de Apps in-house para procesos internos.

El límite lo pones tú.

3. ¿CÓMO PUEDO EMPEZAR A VENDER?

Aunque resulte obvio, el primer paso debe ser definir tu objetivo. Qué vas a vender y a quien se lo vas a vender. Es importante que te familiarices con todas las capacidades de la plataforma que utilices, que entiendas bien hasta donde llegan sus funcionalidades y a qué tipos de negocio deben ser aplicadas cada una de ellas.

Lo más eficiente es que te concentres en uno o dos sectores que conozcas bien, escoger y especializarte en un sector te proporcionará importantes ventajas a medida que vayas conociendo a diferentes clientes potenciales. Establece cuál es tu cliente ideal y prepara tu oferta de productos para ese sector. Reúne algunas aplicaciones de ejemplo y presentaciones que expliquen el potencial y el valor añadido que puedes aportar a esos negocios.

Si estás dispuesto invertir cierto tiempo en la adquisición de tus primeros clientes, una buena estrategia de entrada es ofrecer un período de prueba gratuito, por ejemplo en Android, a una serie de negocios que después puedan servirte como portfolio de trabajos. Escoge una serie de negocios estratégicamente relevantes para ti y ofrecerles probar tus aplicaciones durante un tiempo, explícales cómo usar el CMS y ayudarles a sacar partido de tu tecnología durante las primeras semanas. Lo más habitual es que cuando estos negocios vean de lo que son capaces con sus nuevas aplicaciones móviles, no sólo decidan comprar tu producto sino que además serán los primeros embajadores de tu marca.

3.1 CREA TU PROPIA WEB

Tu página web es la mejor herramienta de publicidad que puedes tener. Refleja los datos más importantes para tus clientes: a qué se dedica tu negocio, cuáles son sus productos o servicios y cómo es su visión empresarial. Recuerda que una web funcional y organizada dará una imagen seria a tus clientes, que estarán más dispuestos a hacer negocios contigo.

Antes de implementar otras estrategias de venta o actividades de marketing, es imprescindible que crees tu propio sitio web. Afortunadamente, a día de hoy construir una web está al alcance de todos. Una de las herramientas más populares es Wordpress, aunque hay muchas otras como Squarespace, WIX, GoDaddy, etc. Escoge la que mejor se adapte a las necesidades de tu negocio.

Una vez que hayas escogido la herramienta con la que crear tu web, tienes que elegir un tema. En Envato hay miles de opciones para elegir y encontrarás multitud de temas para cualquier sector. Tómate tu tiempo para encontrar un tema que sea coherente con tu tipo de negocio y el público al que te quieres dirigir.

3.1 CREA TU PROPIA WEB

Una vez que hayas escogido la plataforma y el tema, es importante que tengas claros cuatro conceptos básicos para empezar a darle vida a tu web:

¿Cuál es mi propuesta de valor?:

Una propuesta de valor explica claramente por qué tu producto o servicio resuelve los problemas de tus clientes y por qué deben comprarte a ti y no a tu competencia. Explica tu propuesta de valor en la web:

- Escoge un titular que describa el beneficio que ofreces a tu cliente.
- Un subtítulo detallando brevemente lo que ofreces, a quién y por qué.
- Como parte opcional, incluye unos *bullet points* con las características más importantes de tu producto o servicio.
- También puedes incluir elementos visuales, como imágenes o vídeos, que amplíen tu mensaje.

3.1 CREA TU PROPIA WEB

¿Es compatible mi sitio web con todos los dispositivos?: Los usuarios ya no se limitan a acceder a las webs a través de los ordenadores, sino que cada vez utilizan más otros dispositivos. Asegúrate de que tu web sea responsive y se adapte perfectamente a móviles y tablets. Si entran en tu web y no pueden ver correctamente el contenido, es muy posible que se vayan.

¿Pueden los usuarios navegar fácilmente por mi web? Es importante que la navegación sea sencilla e intuitiva. Incluye herramientas de navegación como barras de herramientas o campos de búsqueda que mejoren la experiencia del usuario en tu web.

¿Tiene mi página un título? El título y el subtítulo de tu página son lo primero que verán los usuarios una vez que entran en tu web. Si no transmiten el mensaje correctamente sobre quién eres y lo que haces, los usuarios no se quedarán en tu página.

3.2 DEFINE TU PÚBLICO OBJETIVO O INDUSTRIAS VERTICALES

Antes de ponerte manos a la obra con la venta de tus aplicaciones móviles, es necesario que definas a que industrias te quieres dirigir. Con nuestra plataforma se han creado aplicaciones para todo tipo de negocios, entre las más comunes se encuentran restaurantes, spas, salones de belleza, campos de golf, discotecas, agencias inmobiliarias y un largo etcétera. Entonces, ¿por donde empezar?

Como ves, es posible dirigirte a un amplio abanico de industrias, pero si acabas de empezar con tu negocio de venta de apps, es mejor que reduzcas un poco tu campo de actuación. Una buena idea es preguntarse “¿He trabajado alguna vez para cualquiera de estos negocios?”. Si la respuesta es sí, este es un buen camino por el que dar nuestros primeros pasos.

Si por ejemplo, has trabajado como camarero en un bar o restaurante, tú mejor que nadie sabrás cuáles son las necesidades de este tipo de negocios. Sabrás la dificultad de atender pedidos por teléfono a la vez que sirves en las mesas, por lo que sabrás lo valioso que es un gestor de pedidos directamente a través de una aplicación.

También es necesario que hagas un pequeño estudio de mercado en tu área geográfica o zona de actuación. Así sabrás aproximadamente que tipo de negocios hay en tu zona y a cuáles dirigirte.

3.2 DEFINE TU PÚBLICO OBJETIVO O INDUSTRIAS VERTICALES

Una vez que hayas definido a qué sectores quieres dirigirte, es importante que sepas que ventajas puede ofrecerle una aplicación móvil a este tipo de negocios. Estos son sólo algunos ejemplos de Industrias Verticales y sus potenciales beneficios:

a. Apps para Tiendas

1. Interactuar con los clientes gracias a los mensajes push ilimitados
2. Fidelizar a tus clientes mediante Cupones QR, Cupones GPS y Tarjetas Virtuales
3. Acceso directo a RRSS.
4. App compatible con iPhone, iPad, Android y HTML5
5. Pasarela de pago nativa

b. Apps para Restaurantes

1. Fidelizar a tus clientes mediante Cupones QR, Cupones GPS y Tarjetas Virtuales
2. Ofrecer a los clientes las novedades del menú mediante mensajes push
3. Fotos y vídeos del restaurante
4. Aumenta tu lista de registros

3.2 DEFINE TU PÚBLICO OBJETIVO O INDUSTRIAS VERTICALES

c. Apps para Gimnasios

1. Acceso a listas de videos de Youtube de entrenamientos o consejos nutricionales
2. Mantener informados de todas las novedades a través de mensajes push
3. Implementar un acceso con Login para que los usuarios del gimnasio tengan acceso a información sobre su suscripción, clases, etc
4. Crear una vista nativa del blog vía RSS compartiendo consejos y novedades

d. Apps para Hoteles

1. Integrar el sistema de reservas del hotel en la app
2. Ofrecer información turística, rutas o lugares de interés de la localidad del hotel
3. Crear formularios de reservas para los diferentes servicios del hotel: Reservas del restaurante, masajes, espectáculos...
4. Incluir programas de fidelización para incentivar la repetición de visitas de clientes al hotel.
5. Enviar mensajes push con invitaciones a eventos y descuentos hoteleros
6. Guiar a los clientes hasta el hotel a través del GPS

3.2 DEFINE TU PÚBLICO OBJETIVO O INDUSTRIAS VERTICALES

e. Apps para Eventos

1. Gestiona y vende entradas o productos de merchandising directamente desde la app con pasarela de pago integrada
2. Ubica los locales mediante la funcionalidad de puntos de interés. Guía a los usuarios vía GPS y ofrece información sobre cada local (horarios, descripción)

f. Apps para Bandas de Músicos.

1. Vender y distribuir tu música a través de la aplicación de tu grupo
2. Crear conversaciones sobre tu grupo dentro de la app con un muro chat

g. Apps para Inmobiliarias

1. Configura los inmuebles disponibles localizándolos en un mapa, incluye características, descripción, imágenes y realiza cambios en tiempo real siempre que quieras.
2. Incluye a golpe de clic la funcionalidad de calculadora de hipotecas.

3.2 DEFINE TU PÚBLICO OBJETIVO O INDUSTRIAS VERTICALES

h. Apps para Bufetes de Abogados

1. Implementa un sistema de Login para que tus clientes puedan conocer en todo momento información sobre sus casos.
2. Si llevas un blog especializado, podrás informar de nuevas publicaciones o incluso por temáticas gracias a los mensajes push segmentados.
3. Ofrecer consultas mediante formulario.

i. Apps para Discotecas y Clubs

1. Da a conocer los eventos especiales y fiestas mediante el envío de mensajes push ilimitados.
2. Gestionar las reservas y venta de entradas vía app.
3. Conectar la app con las Redes Sociales para hacer crecer tu comunidad de seguidores y aumentar el número de interacciones.

3.2 DEFINE TU PÚBLICO OBJETIVO O INDUSTRIAS VERTICALES

j. Apps para Academias y Escuelas

1. Da a conocer tu centro. Enseña fotos del colegio y guía vía GPS a los usuarios hasta él.
2. Mejora tu relación con padres y alumnos ofreciéndoles nuevas vías de información.

k. Apps para Centros Médicos

1. Ofrece un servicio mejor y más directo a tus pacientes.
2. Envía mensajes push segmentados por temáticas y geolocalizados a los usuarios que quieras.

En definitiva, casi cualquier negocio que requiera de la repetición de compra o visitas de sus clientes es susceptible de beneficiarse de una App nativa.

3.3 ESTABLECE TUS PRECIOS

El precio ha sido la gran barrera de los pequeños y medianos negocios en el mundo de la tecnología móvil por lo que una de las primeras cosas que tus posibles clientes te preguntarán será acerca el precio.

Como principio básico tu precio debe cubrir tus costes de la tecnología y el valor añadido de tu trabajo así como reflejar el valor del producto en tu mercado.

Lo principal es que seas capaz de transmitir a tus potenciales clientes la diferencia que puede marcar este tipo de tecnología aplicada sus negocios. El desarrollo de aplicaciones móviles desde cero para varias plataformas y con una interfaz web para su actualización puede costar desde 10.000€ hasta más de 50.000€. Tú puedes ofrecerles soluciones asequibles en lo que al precio se refiere pero igualmente eficaces que una aplicación desarrollada desde cero.

Una app puede ayudar a cualquier negocio a incrementar la repetición de compra de sus clientes, posicionarse en los Markets, mejorar su SEO, potenciar su estrategia de marketing en redes sociales, diferenciarse de su competencia y en definitiva hacer crecer su negocio.

3.3 ESTABLECE TUS PRECIOS

Existen distintos modelos de precios que puedes emplear para cobrar a tus clientes. Lo ideal es que combines las distintas opciones para encontrar tu estrategia de precios ideal.

Estrategia de precios 100% basada en suscripciones

Se trata de una estrategia muy utilizada en las primeras fases de vida de las agencias ya que facilita la venta de las primeras aplicaciones (lo cual significa cubrir tus costes de lanzamiento). Esta estrategia se basa en no cobrar nada por el diseño de la aplicación y cobrar una mensualidad o suscripción algo más alta al negocio.

El beneficio para tus clientes es que evitan el riesgo del pago inicial y les permiten acceder a la tecnología a través de una suscripción que ellos pueden incluir en sus costes mensuales.

Precio fijo y suscripción

Esta estrategia utiliza una tarifa plana como pago inicial por el diseño de la aplicación independientemente del número de funciones o carga de trabajo que el diseño conlleve. Mensualmente se cobrará otra cantidad en concepto de mantenimiento, hosting, soporte y actualizaciones.

3.3 ESTABLECE TUS PRECIOS

Estrategia de precios selectivos.

En este caso el precio fijo por aplicación independientemente del número de funciones es sustituido por una tarifa en función de la complejidad del proyecto. Puedes establecer precios diferentes dependiendo del número de funciones, volumen de Mensajes Push que requieran, programas de fidelización etc...

Como ves hay muchas opciones que además pueden ser combinadas entre sí o incluso evolucionar a medida que vaya creciendo tu negocio. Lo más importante al principio es que seas flexible mientras creas tus primeras aplicaciones y te haces con un portfolio de clientes. Con el tiempo también puedes plantearte incluir más más servicios relacionados o incluso, permitir a tus clientes que diseñen sus propias aplicaciones.

A continuación te mostramos algunos ejemplos de Modelos de Negocios utilizados por nuestros Partners:

3.4 ESCOGE UN MODELO DE NEGOCIO

1. Agencia especializada en desarrollo de apps

Precios por el Desarrollo de la Aplicación:

Estándar: Entre 500€ y 1.500€

Estándar con funcionalidades adicionales: Entre 1.500€ y 3.000€

A medida: Hasta 10.000€

Suscripción mensual:

Cuota mensual: Entre 50€ y 150€ en función de los servicios incluidos:

Hosting, Posicionamiento ASO, Mantenimiento...

Acceso del cliente al editor de app:

Acceso limitado (notificaciones push, cupones, informes, etc.)

Acceso ilimitado (Todas las funcionalidades del editor)

2. Distribuidor Online de Apps

Desarrollo de la aplicación:

El cliente será quien desarrolle su propia aplicación en el editor de apps

Suscripción:

Cuota mensual: Entre 50€ y 150€

3.4 ESCOGE UN MODELO DE NEGOCIO

Servicios posibles a incluir (valor añadido):

- Hosting
- Posicionamiento ASO
- Mantenimiento
- Actualizaciones

Acceso del cliente al editor de app:

Acceso ilimitado (Todas las funcionalidades del editor). El cliente actualiza y gestiona su propia App

3. Agencia de Marketing

Desarrollo de la aplicación:

- Estándar: Entre 0€ y 1.500€
- Estándar con funcionalidades adicionales: Entre 1.500€ y 3.000€
- A medida: Hasta 10.000€

En el caso de las Agencias de Marketing, el Partner suele limitar el acceso de los clientes al CMS encargandose ellos de toda la gestión de las distintas campañas de fidelización, cupones, mensajes Push y actualizaciones.

3.4 ESCOGE UN MODELO DE NEGOCIO

Suscripción:

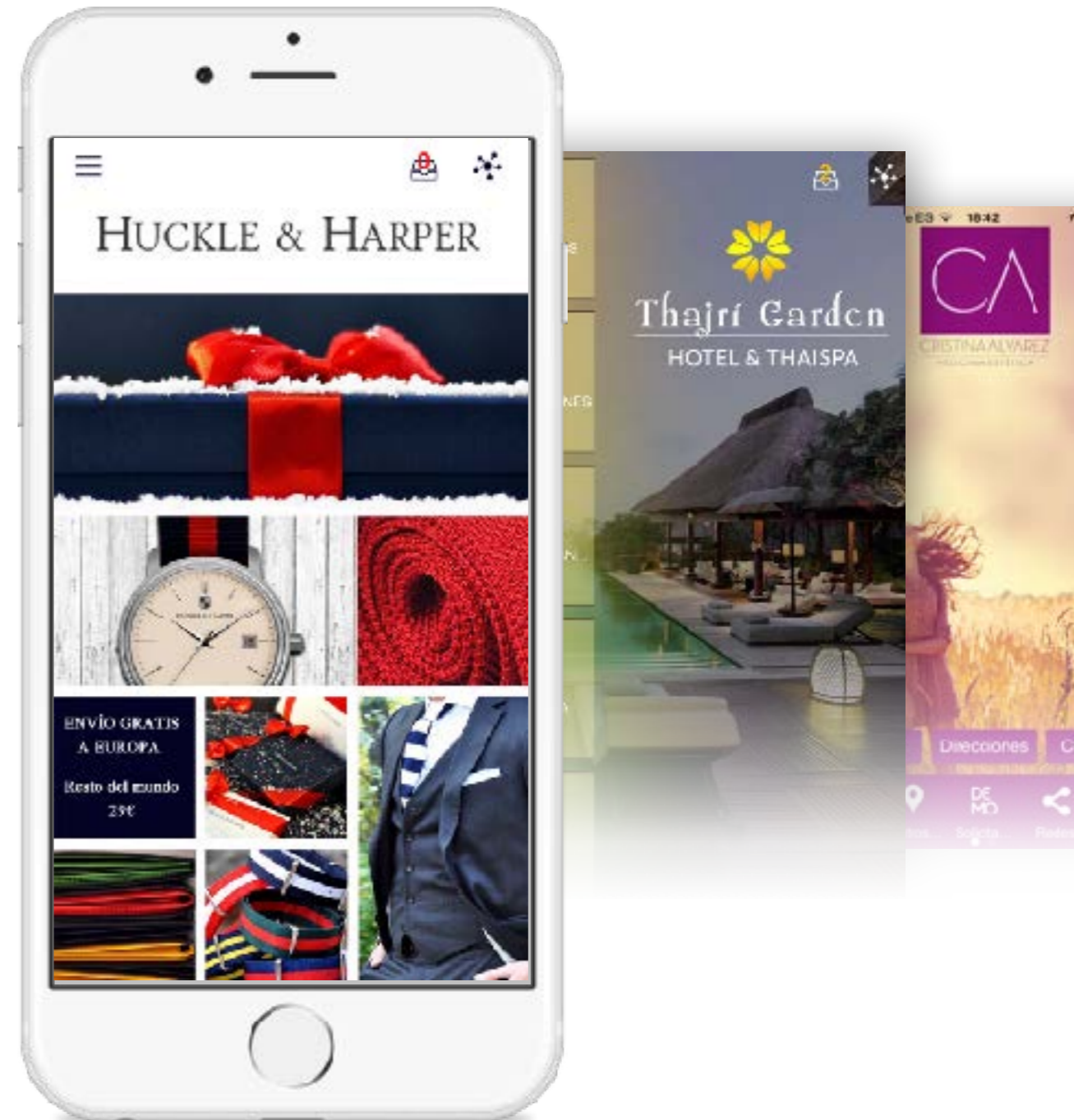
Cuota mensual: Entre 150€ y 500€

Servicios posibles a incluir (valor añadido):

- Servicios de marketing Mobile:
 - Notificaciones push
 - Cupones y promociones
 - Campañas de captación
 - Posicionamiento ASO
 - Presencia en RRSS
 - Gestión de la app
 - Informes
- Hosting
- Mantenimiento
- Actualizaciones

Acceso del cliente al editor de app:

- Sin acceso



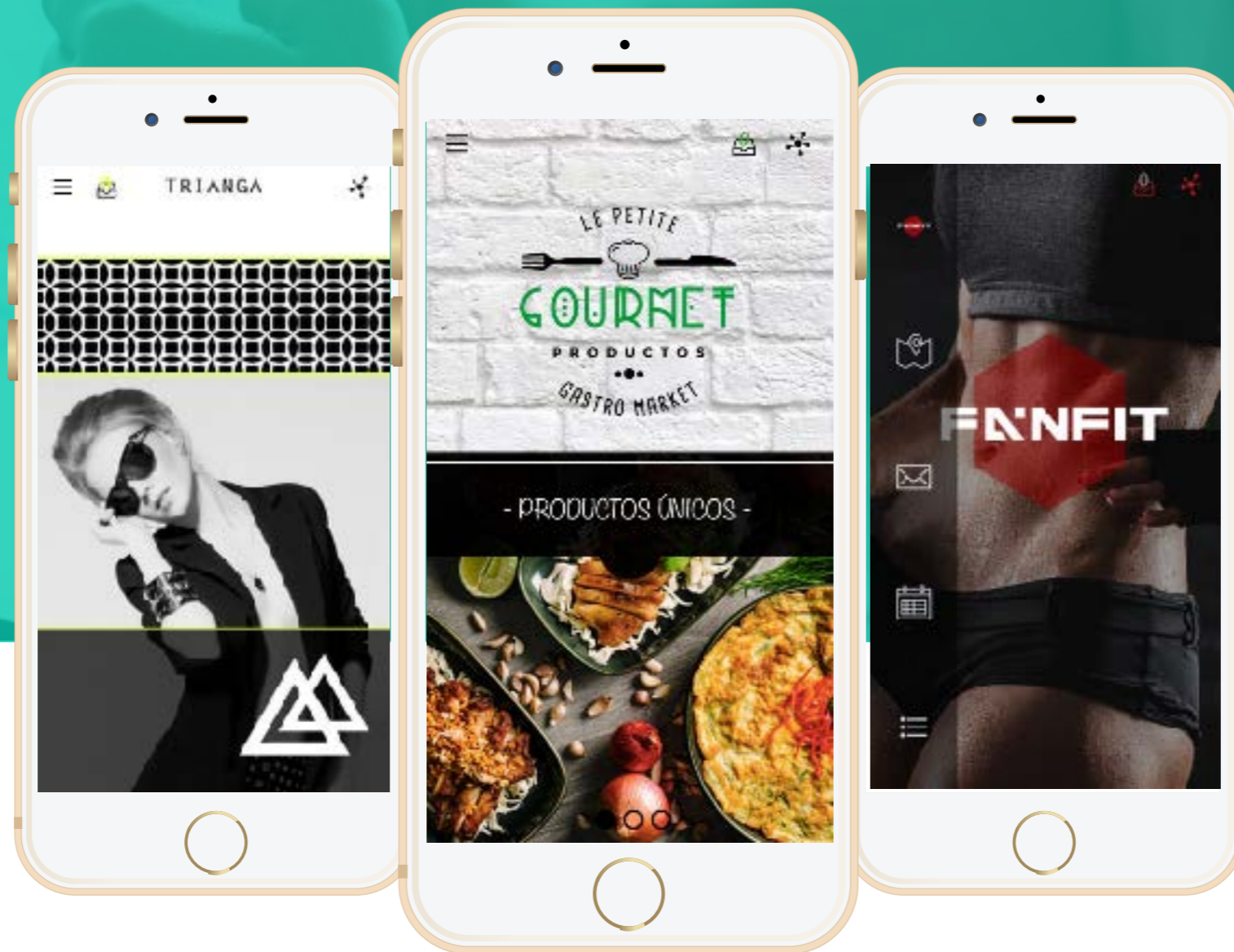
3.5 CREA UN EQUIPO DE VENTAS

Ahora que tienes un producto que vender, una página web y un mercado al que dirigirte, es hora de empezar a generar ingresos. Conseguir tu primer cliente es un gran hito, pero no es tarea fácil. Aunque al principio pueda parecer complicado, una vez que consigues el primero se crea un efecto bola de nieve y cada vez es más fácil conseguir los siguientes.

Después de crear una pequeña base de clientes, es el momento de empezar a escalar esfuerzos y construir un equipo de ventas. El equipo de ventas actuará como puente entre tus clientes y tu empresa, creando relaciones de confianza. Se trata de una parte crucial en el proceso de venta, un equipo adecuado impulsará el crecimiento de tu empresa y ayudará a escalar tu negocio.

Independientemente de la cantidad de profesionales que formen parte de tu equipo, es importante que cada uno de ellos tenga claros cuáles son sus objetivos. Mientras que unos pueden dedicarse en exclusiva en conseguir nuevos clientes, otros pueden encargarse de cerrar las ventas y ayudar a que las aplicaciones tengan éxito.

4. ¿QUÉ FUNCIONES PUEDO OFRECER?

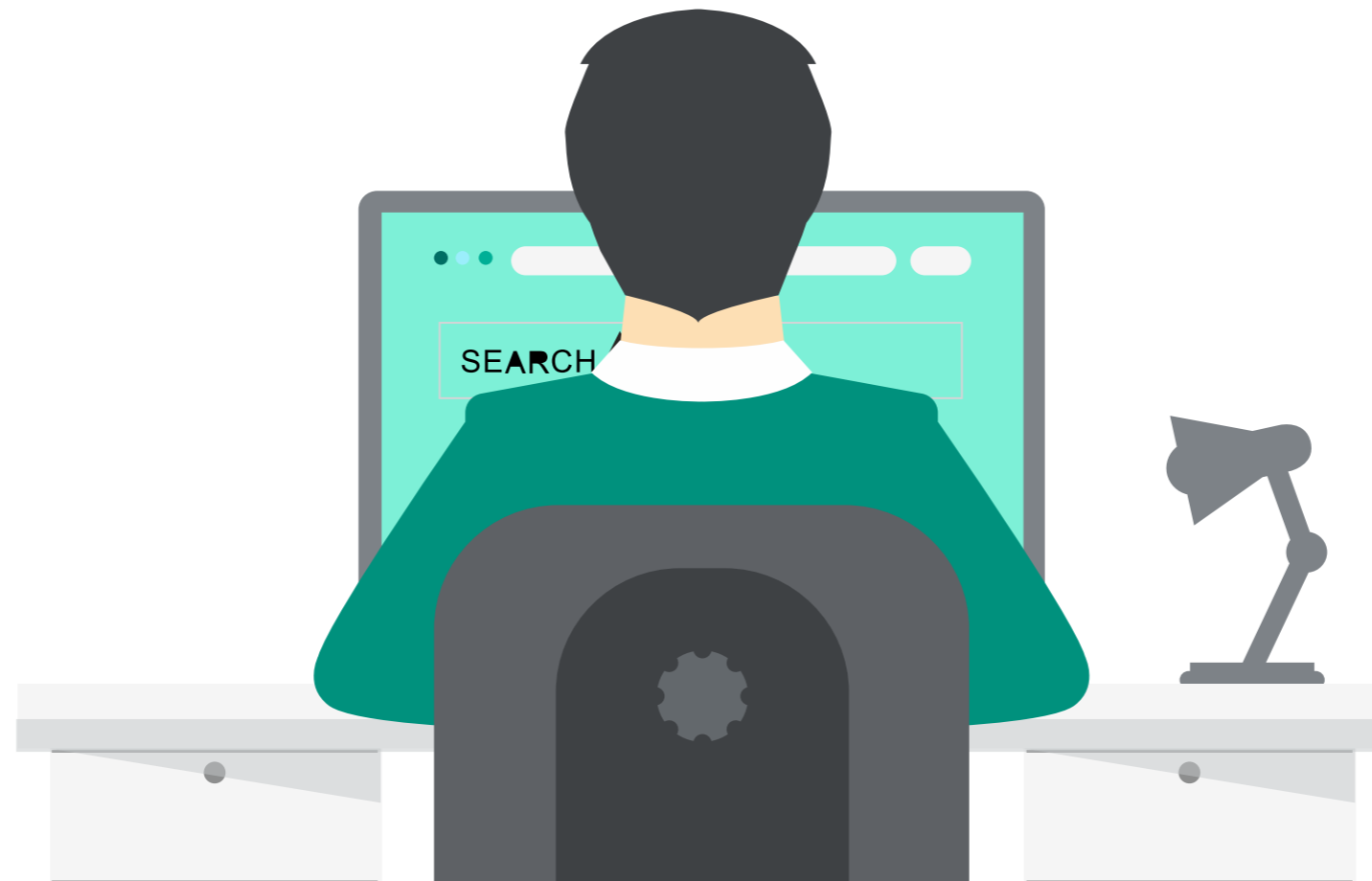


Si vas a trabajar con una Plataforma de Apps, es fundamental que te familiarices con el tipo de funciones que tienes disponibles. En nuestro caso, nos hemos centrado en crear potentes funciones nativas para pequeñas y mediana empresas dirigidas a impactar directamente en la cuenta de resultados de esos negocios. Gestores de Pedidos, Reservas, integración de redes sociales, Tiendas Móviles, avanzados Sistemas de Fidelización...

5. ¿Y SI NECESITO ALGO A MEDIDA?

Aunque contamos ya con un catálogo de más de 50 funciones nativas e integraciones para distintos sectores, en ocasiones puede que te encuentres con necesidades específicas de algún cliente que requiera integrar una funcionalidad a medida.

Puedes hacer esto de manera sencilla con nuestros contenedores Web. Tan sólo necesitas insertar una URL en la plataforma y podrás incluir un gestor de reservas propio, una zona privada de clientes o cualquier otra solución web con la que cuente el negocio. Si lo deseas, también podrías desarrollar tus propias soluciones responsivas en HTML y PHP expandiendo las capacidades funcionales de tus Aplicaciones.



6. ¿PUEDEN MIS CLIENTES ACCEDER AL CMS DE LA APP?

La mayoría de Agencias y Partners optan por ofrecer a sus clientes cierto grado de autogestión de sus Apps. Tanto si decides permitir a tus clientes participar en el diseño de sus Aplicaciones, optar por un modelo Do it Yourself puro o facilitarles al menos que realicen sus actualizaciones y envíos de mensajes Push, con nuestras plataformas de Marca Blanca estarás cubierto.

Puedes configurar el acceso de tus clientes como lo desees (Acceso total, acceso sólo a Contenidos eliminando la posibilidad de incluir funciones, acceso sólo a Métricas y Mensajes Push...

Como Partner, la decisión es sólo tuya.

Y si tu idea es comenzar como Reseller tampoco tienes que preocuparte. Puedes dar acceso a tus clientes al CMS porque no contiene publicidad de ningún tipo ni branding nuestro alguno.



7. ¿PUEDO PREVISUALIZAR LAS APPS CON MIS CLIENTES?

Mostrar a tus clientes un prototipo de la que será su Aplicación es como veremos más adelante, una parte importante del proceso de ventas, ya sea para mostrar una Demo antes de cerrar la venta, o bien para mostrar el resultado de tu trabajo antes de la Publicación.

Dispones de diferentes opciones para previsualizar las Apps con tus clientes:

1. Utilizar el Previsualizador disponible dentro de la Plataforma

Puedes customizar el previsualizador de la plataforma con tus propios colores y diseños y además, la Plataforma es responsiva por lo que puedes acceder a ella desde una tablet para tus presentaciones.

2. Usar las Apps de Previsualización de Marca Blanca

Sólo tienes que descargarte la versión que necesites (IOS o Android) y podrás mostrar las Demos a tus clientes en su propio Smartphone! Estos previsualizadores no tienen ningún branding.

3. Usar la Web accediendo a www.previewyourapp.com

Mostrar la App a tu cliente en su propio Smartphone es una excelente manera de convertir un producto intangible en todo lo contrario, pero si no dispones en ese momento de un Smartphone compatible, puedes utilizar nuestra versión web.

8. ¿CÓMO PUEDO PROMOCIONAR MI EMPRESA DE APPS?

Ya conoces las necesidades de tus clientes, has definido la oferta de servicios y su propuesta de valor, has fijado sus precios, en definitiva, has definido el modelo de negocio. Es el momento de darse a conocer y establecer los canales de captación de Leads que sean más eficientes para obtener el mayor rendimiento de los recursos disponibles, para ello debes responderte a las siguientes preguntas:

¿De qué recursos dispongo?, ¿En qué canales invierto mis recursos?

Este punto es obvio pero crucial, necesitamos saber de qué recursos económicos y humanos disponemos para definir los canales principales en los que centrar todos los esfuerzos.

Obviamente, una buena presencia online con tu propia página web es fundamental hoy en día pero además, si se dispone de una pequeña cantidad económica para invertir, además de nuestra propia fuerza de trabajo, lo más sensato es centrarse en canales de captación bidireccionales, como pueden ser las RRSS, la venta telefónica o presencial, foros, etc. Lo que buscamos con esto es una comunicación más directa con el Lead para recortar los tiempos hasta que estos se conviertan en clientes y así conseguir un alto retorno de la inversión (ROI), que genere unos ingresos que permitan escalar el negocio y alcanzar progresivamente más canales de venta.

8. ¿CÓMO PUEDO PROMOCIONAR MI EMPRESA DE APPS?

Existen otros canales que dan grandes resultados a medio-largo plazo y que no requieren grandes inversiones como el posicionamiento SEO y las redes de afiliados. Una buena estrategia en estos canales ayudará a poder dar un salto cuantitativo en la captación de Leads.

Si se dispone de una cantidad económica mayor para invertir, interesa probar canales adicionales que permitan llegar a un volumen más elevado de Leads desde el principio. Email Marketing, Anuncios en Buscadores, Redes de Display, etc.

Canales, estrategias y acciones:

1. Buscadores:

- Estrategia de Posicionamiento SEO
 - Creación de contenidos únicos
 - Definición de Keywords
 - Link Building interno y externo

Estrategia de anuncios

- Google Adwords



8. ¿CÓMO PUEDO PROMOCIONAR MI EMPRESA DE APPS?

2. RRSS (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +)

Estrategia de Comunidad

- Generación de contenidos
- Concursos
- Promociones

Estrategia de anuncios

- Facebook Ads
- LinkedIn Ads

3. Redes de Display

Estrategia de anuncios

- Publicidad en Banners
- Publicidad en texto

Estrategia de Retargeting

- Publicidad en Banners
- Publicidad en texto

4. Email Marketing

Estrategia de captación

- Mailing a BBDD en alquiler para captación de Leads cualificados (CPM, CPC, CPL, CPA)

Estrategia de fidelización

- Newsletter
- Email promocionales

Estrategia de Retargeting

- Email de Retargeting

5. Redes de afiliación

Estrategia de referidos

- Establecer relaciones de ayuda mutua entre empresas complementarias de tamaño similar

Estrategia de referidos de pago²⁹

- Modelos CPM, CPC, CPL, CPA

8.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

CREA UNA LISTA DE LEADS:

El primer paso que deberías seguir es crear una lista de clientes potenciales, un lista con los nombres, las direcciones de correo electrónico y los números de teléfono de las empresas a las que te quieres dirigir. La buena noticia es que es extremadamente fácil de hacer, ¡y gratis!

Te dejamos algunas formas de empezar:

Yelp es una web de reseñas y recomendaciones de usuarios sobre pequeñas empresas. Aquí podrás buscar fácilmente cualquier tipo de negocio en función de su ubicación. Al hacerlo, se te devolverá una lista de resultados con los nombres comerciales, un número de teléfono y la URL del sitio web. Por ejemplo, buscar “spas” en “Barcelona”.

Craigslist es otro recurso útil y gratuito para contactar con tus potenciales clientes. Puedes crear una publicación que resalte los beneficios que ofrecen las aplicaciones móviles para que las empresas interesadas contacten contigo directamente. Si introduces tus servicios en las categorías “ordenadores” o “creativos” obtendrás mejores resultados.

8.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

CREA UNA LISTA DE LEADS:

Google. Por último, pero no menos importante, la barra de búsquedas del navegador Google es también un sitio perfecto para empezar a generar leads. Simplemente introduce en el campo de búsqueda “Nombre de la Ciudad, Tipo de Negocio” y aparecerá un listado con un gran número de negocios a los que podrás dirigirte. Un ejemplo sería: “Madrid, Peluquerías”.

***Recomendación:** Nosotros recomendamos que construyas una lista con al menos 50 negocios para empezar, aunque 100 es una cifra perfecta para comenzar a contactar con tus clientes potenciales. Una vez que tengas esta lista de clientes en mano, es hora de empezar a vender.



8.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

POSICIONAMIENTO SEO:

SEO significa literalmente optimización del motor de búsqueda. En términos sencillos, se refiere al posicionamiento de la página web de tu negocio en los primeros resultados de los buscadores como Google. Antes de empezar con el SEO, es necesario que tu negocio tenga un sitio web.

El SEO es un tema complejo, pero es increíblemente potente cuando se hace bien. Te asegurarás de que tus potenciales clientes te encuentren a la primera cuando realicen una búsqueda relacionada con tu negocio. De esta forma conseguirás nuevos Leads directamente en tu web.

Aquí te dejamos una serie de artículos muy interesantes para empezar con un SEO básico para tu web:

[Shopify](#)

[Search Engine Journal](#)



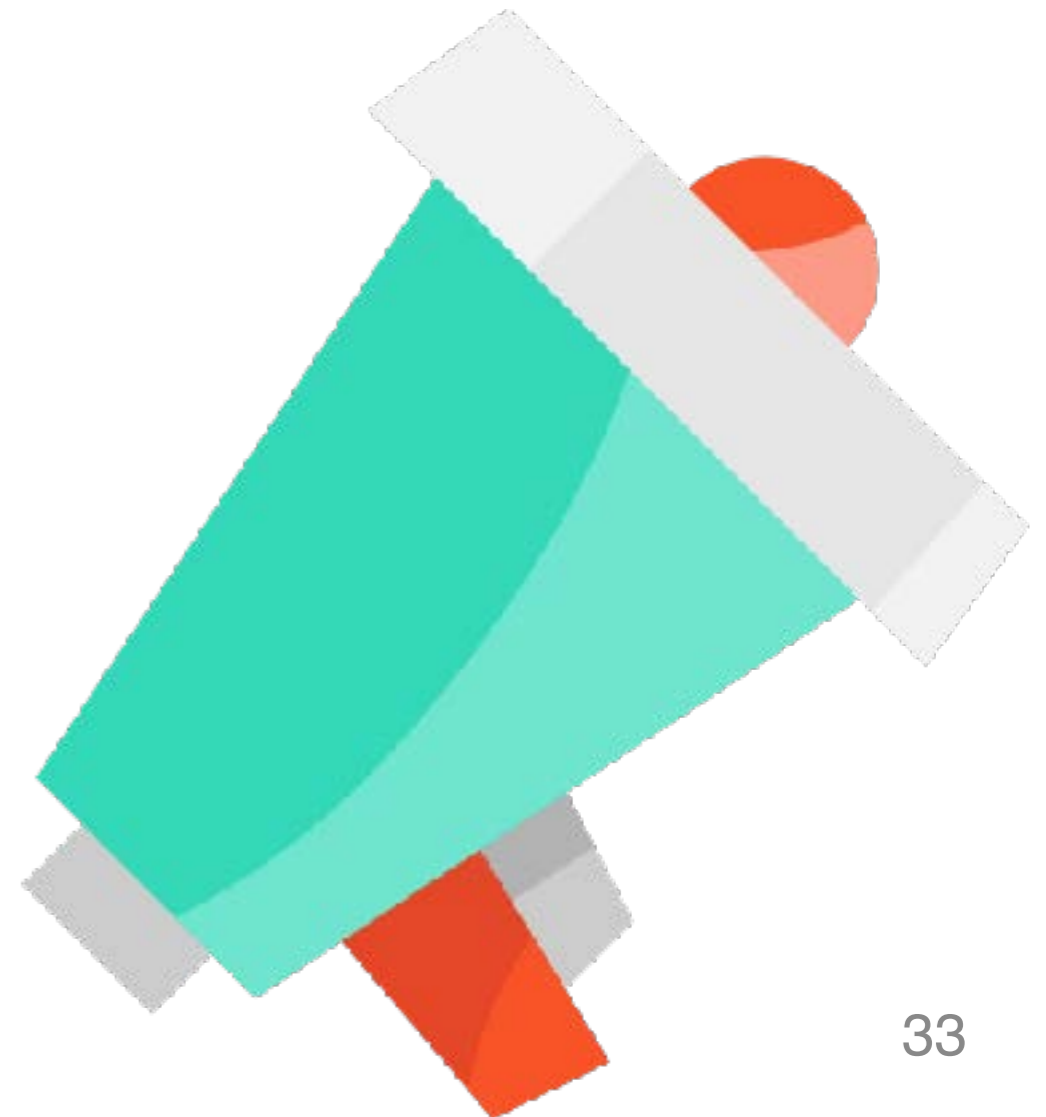
8.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

PUBLICIDAD PAGO POR CLIC:

Piensa en la publicidad de pago por clic o PPC como el hermano del SEO. Con esta técnica de marketing digital puedes ofrecer anuncios sobre tu negocio en función de las búsquedas que hacen los usuarios en los motores de búsqueda o en redes sociales.

Por ejemplo, mira los resultados que muestra un motor de búsqueda para “apps móviles”. Verás que en los cuatro primeros resultados aparece la palabra “Anuncio” antes de la URL. Son anuncios de pago por clic.

Es importante tener en cuenta que cada vez que los usuarios hagan clic en tu anuncio, pagarás un cargo por ese clic. Este tipo de publicidad se puede hacer en la mayoría de motores de búsqueda y en redes sociales. Sin embargo, recomendamos utilizar otras técnicas de marketing de bajo coste antes de empezar con la publicidad de pago por clic.



8.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

CAMPAÑAS DE EMAILING Y LLAMADAS TELEFÓNICAS:

Con tu lista de Leads en la mano, es hora de empezar a vender de forma agresiva. Las campañas de emailing y las llamadas telefónicas son una manera genial de empezar.

Las llamadas telefónicas son bastante sencillas. Simplemente tienes que descolgar el teléfono, llamar a la empresa interesada y preguntar por la persona encargada o el propietario del negocio. Incluso si nadie contesta tus llamadas, puedes seguir con la estrategia enviando correos electrónicos y haciendo llamadas adicionales.

Puedes enviar correos electrónicos con cualquier servidor de correo, como por ejemplo Gmail o Microsoft Outlook, pero también puedes considerar utilizar una herramienta de marketing para enviar emails a mayor escala. En este caso, nosotros te recomendamos [Drip](#) o [Mailchimp](#).



8.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

CAMPAÑAS DE MARKETING DIRECTO:

Conseguir que los usuarios encuentren tu negocio en Internet es crucial para darte a conocer. Sin embargo, existen técnicas de marketing tradicional que pueden llegar a ser muy poderosas.

Por ejemplo, considera la opción de enviar flyers a tu lista de leads a través del correo tradicional. Esto puede llegar a ser particularmente eficaz si los flyers incluyen cupones descuento o puntos de fidelización para tu negocio.

vistaprint.com es el lugar ideal para crear y diseñar estos materiales de marketing a un precio bastante asequible. Utilizar texto grande y papel grueso o cartón te puede ayudar a destacar tus flyers.



8.2 TÉCNICAS DE VENTA

Tienes definido tu modelo de negocio, los canales y las estrategias que vas a llevar a cabo para captar Leads cualificados, el siguiente paso es establecer una estrategia de venta que te permita ampliar tu cartera de clientes de manera sostenida y alcanzar el éxito.

Metodología de venta

Cada cliente es un mundo por lo que debes de ser flexible y adaptar tu estrategia de ventas a cada tipo de cliente según sus necesidades y circunstancias.

a. Toma de contacto

Uno de los grandes retos cuando se contacta con un cliente potencial es que nos escuche, de cada llamada emitida o de cada newsletter enviado, son un porcentaje muy reducido los que escuchan lo que tienes que ofrecerles, esto resta mucha eficacia al proceso de venta y consume muchos recursos por lo que es prioritario el ser efectivos.

Bien y ... ¿cómo aumentar el nivel de efectividad? Hay que investigar al Lead antes de llamarle o, en el caso de enviar una newsletter a un grupo, segmentarlo lo más posible y adaptar los contenidos y mensajes al público objetivo. Si el contenido del mensaje que tienes que transmitir está adaptado, los clientes potenciales lo notarán y se sentirán atraídos a seguir escuchando o leyendo lo que tienes que contarles.

8.2 TÉCNICAS DE VENTA

b. Escucha activa

Muchos vendedores tienen un gran defecto que es hablar y hablar para luego seguir hablando, cuando es mucho más efectivo el escuchar activamente al cliente potencial, cuando le dejas hablar estás recibiendo la información más valiosa, te está diciendo directamente a que problemas se encuentra y cuáles son sus necesidades, después de esto solo tendrás que redirigir tu discurso comercial a su caso particular. Esta empatía ayudará a que el Lead se sienta cómodo contigo.

c. Vende soluciones no herramientas

Enfatiza la importancia de las Aplicaciones Móviles y los sitios Web optimizados para captar la atención de un cliente potencial. Si la respuesta generada no es positiva, en la mayoría de los casos es porque se ha hecho más hincapié en las características y funcionalidades técnicas que en los beneficios. No se trata del número de funciones disponibles sino del valor añadido que aportan. Háblale al cliente sobre cómo puede ayudar la tecnología móvil al éxito de su negocio en lugar de enumerar y describir cada función individual.

8.2 TÉCNICAS DE VENTA

Ejemplo de venta al dueño de un restaurante:

- **Mal:** La aplicación que vamos a desarrollar para el restaurante tiene muchas funciones, Notificaciones Push, Geofencing, Gestor de Reservas, etc.
- **Bien:** Gracias a la aplicación gestionarás más fácilmente el restaurante y tendrás más tiempo para dedicarle a dar más valor tu negocio.

d. Utilicemos el enfoque derecho del cerebro

Cuando se toman decisiones y se sopesan los costes y beneficios en la decisión de compra, la mejor táctica es a utilizar el marketing emocional. Una de las mejores formas de inyectar contenido emocional en tu estrategia de ventas es a través de la narración, ¡a todo el mundo le gusta escuchar una historia!

El uso de la narrativa testimonial puede aumentar las ventas hasta un 700%! Tus Leads esperan que juegues el papel de vendedor, pero por lo general confían en que sus compañeros serán realistas acerca de sus experiencias con los productos. Siempre que sea posible, conviene utilizar casos de éxito y recomendaciones de clientes satisfechos, así como estadísticas y datos verificables sobre el uso de aplicaciones móviles en sus negocios.

8.2 TÉCNICAS DE VENTA

e. Propuesta de venta eficaz

Por último, es importante proponer al cliente la venta. Es un paso crucial y muchas ventas se pierden porque dicha fase ha sido descuidada. La propuesta de ventas debe realizarse tras haber construido una narrativa eficaz, haber cuantificado los beneficios de esta tecnología, y haber realizado una demostración de las posibilidades de la plataforma. ¡Una vez hecho todo esto, la decisión de compra de una aplicación móvil será muy simple!

Recuerda que puedes publicar aplicaciones Android ilimitadas sin ningún coste adicional, por lo que una buena estrategia de ventas es ofrecer al cliente una app Android real de su negocio, para que vea de manera tangible lo que puedes llegar a hacer por él. El “tocar” la app generará al cliente un deseo que facilitará mucho el cierre de la venta y evitará gastar tiempo en dar grandes explicaciones de cómo quedará plasmado su proyecto en una app.

El lenguaje utilizado en la interlocución debe ser sencillo y poco técnico, el cliente no está acostumbrado a los tecnicismos que tú tienes interiorizados, lo mejor es que todo el discurso lo apoyes con ejemplos prácticos y contenidos visuales.

8.2 TÉCNICAS DE VENTA

f. Consigue el No del Lead

Parece absurdo, pero para cerrar una venta debes haber alcanzado primero una cantidad grande de ¡No!

A todo comercial le gustaría cerrar 2 o 3 clientes de cada 10 o 15 presentaciones, pero nadie quiere escuchar el No de esas 8 a 12 personas restantes, ya sea porque no se llega a formular la pregunta de si lo quiere comprar, o bien por miedo a ejercer demasiada presión y ser agobiante.

El resultado es claro, si no “buscas el No”, no vas a encontrar el Sí. Necesitas respuestas concretas. Las ventas vendrán, pero lo importante en este punto es asegurarte que estás presionando lo suficiente para no perder tu tiempo.

Casi todos los ciclos de venta son iguales, el Lead se muestra interesado, está caliente y le ofreces una demostración, en ese momento todas las partes están contentas. Lo más cómodo en esa situación es no ofrecer la compra para evitar el “ok, quiero pensar en la oferta” y “volveré en una fecha posterior para finalizar la venta”, frases que sabemos que se van a materializar en que no vamos a cerrar la venta, pero este “No” es lo que tenemos que buscar, porque si no se hace la propuesta de compra de manera firme y directa nunca conseguiremos esos 2 o 3 Si.

8.2 TÉCNICAS DE VENTA

g. Resumen del proceso de venta

1. Programar al menos 15 citas para conseguir 10 oportunidades. Siempre habrá citas que se cancelarán o que haya que reprogramar.
2. Haz y presenta una demo de App personalizada de su empresa
3. Prepara una historia que responda a la pregunta ¿Por qué comprar la App móvil hoy en vez de mañana, la semana que viene o el mes que viene?
4. Presenta el precio y pídele comprar. Si lo hace has alcanzado el éxito, si no compran de inmediato... pasa al número 5
5. Si no quiere comprar averigua el por qué. Hay 4 tipos de razones:
 - El producto: ¿Puedes ver como una app móvil puede ayudar a tu negocio?
 - Yo: ¿He hecho algo que no te guste o te haya ofendido?
 - El Dinero: ¿El problema es el dinero? Es decir, si fuera a coste cero ¿te interesaría tener la app?
 - La empresa: ¿Ha hecho mi empresa algo que no te gusta o te haya ofendido?

8.2 TÉCNICAS DE VENTA

Preguntas de calificación

Con el fin de identificar rápidamente una perspectiva de negocio óptima, unas cuantas preguntas pueden determinar si una aplicación móvil cumpliría con las necesidades del cliente.

Pregunta 1

¿Su negocio cuenta con una App Nativa o sitio web optimizado para móviles?

La respuesta a esta pregunta debe ser conocida antes de acercarse al prospecto o Lead. Una simple búsqueda en Internet te mostrará si tienen una aplicación móvil, un sitio web móvil, o incluso presencia en Redes Sociales. Si la respuesta es no, entonces se trata de un cliente potencial. Si la respuesta es sí, conviene determinar primero si su solución actual es eficaz y cómo puede mejorarse integrándola con nuestra tecnología.

Pregunta 2

¿Podría una App móvil aportar un beneficio significativo para la organización?

La determinación de dedicar tiempo y recursos en la cuenta dependerá de las posibilidades móviles del negocio del cliente. Si una empresa tiene una expansión limitada de su negocio potencial en el universo móvil, entonces es mejor pasar al siguiente LEAD. Sin embargo, la experiencia dice que una gran mayoría de los negocios hoy en día, tienen clientes o usuarios con Smartphone.

8.2 TÉCNICAS DE VENTA

Pregunta 3

¿El negocio tiene los recursos para adquirir el servicio?

Esta pregunta puede parecer obvia, pero dada la importante cantidad de recursos y tiempo necesarios para cumplir el ciclo de ventas, es importante conocerla a priori y de esta forma, enfocar la oferta de tal forma que reciba las menores objeciones posibles.



8.3 ESTRATEGIAS DE ALTO IMPACTO

A continuación repasaremos algunas de las Técnicas de mayor Impacto a la hora de vender Aplicaciones Móviles a empresas.

a. **Muéstrales un ejemplo de app ya construido**

La manera más efectiva de impresionar a un cliente potencial es un ejemplo en persona. Conociendo la Industria del cliente, muestra el potencial de una aplicación similar a la que harías para ellos y realiza una pequeña presentación de sus funcionalidades de Marketing y el elevado ROI que pueden tener. Muestra todas las características relevantes que podrían mejorar la fidelización de clientes y la infinidad de posibilidades para el marketing móvil.

b. **Crea una demo de app personalizada para un cliente en 15 minutos**

La mejor forma de impresionar a un cliente es presentándole una muestra de lo que podría ser su APP.

Por lo general, cuando un Lead ve su aplicación construida, puede hacerse una idea mucho mejor de lo que ofrecemos y por lo general quedan impresionados girando la conversación desde ámbitos económicos a temas de funcionalidad y posibilidades de marketing. Se puede configurar una demostración para cada cliente en 15 minutos.

8.3 ESTRATEGIAS DE ALTO IMPACTO

c. Notificaciones Push

Explica el potencial de las notificaciones Push. Asegúrate de que el cliente comprende las posibilidades de generación de negocio.

Se trata de una de las herramientas más potentes y con mayor ROI de la tecnología móvil, una herramienta capaz de llevar clientes hasta la puerta del negocio.

Compara esta tecnología con los caros planes de marketing por SMS (a partir de 300€/mes)

Con tu solución, el cliente puede enviar mensajes ilimitados a sus usuarios sin coste alguno.

d. Educar en la industria móvil con potentes estadísticas

La industria móvil está creciendo rápidamente. Da a conocer la escala de la industria, el porcentaje de crecimiento, y el número de dispositivos que se han vendido. Compara el sector móvil con la expansión del sector PC.

El 91% de los españoles que navegan por internet ha usado un Smartphone frente al 76,9% que ha usado un netbook o el 72,4% que ha usado un sobremesa. Además, esta tendencia no hace más que acentuarse cada año.

8.3 ESTRATEGIAS DE ALTO IMPACTO

e. Presenta el CMS

Asegúrate de mostrar que, con nuestro CMS, el cliente puede tener una aplicación lista en menos de una hora.

Una vez aprobada por la App Store la aplicación funciona en tiempo real. Esto significa que, en cualquier momento, el cliente puede entrar, y empezar a gestionar su app para atraer nuevos clientes. Además, el cliente contará con analíticas clave de descargas para medir la efectividad de sus campañas de marketing.

f. ¡Cupones, cupones y más cupones!

No importa cuál sea el negocio, los sistemas de cupones no son baratos. Sin embargo, con tus sistemas de fidelización al cliente no le costará NADA. Nuestras aplicaciones móviles ofrecen cupones GPS, cupones QR, o cualquier otro sistema de notificación que el cliente quiera implementar dentro de la APP. Las cámaras de los dispositivos móviles pueden leer los códigos QR. Estos están reemplazando en cada vez más negocios a las antiguas tarjetas de cupones. Algunos proveedores dedicados a los cupones cobran 30€ o 40€ al mes tan sólo por esta funcionalidad. Estos sistemas de cupones están diseñados específicamente para ayudar a las empresas con clientes habituales y pueden proporcionar un retorno directo de la inversión en la aplicación móvil.

8.3 ESTRATEGIAS DE ALTO IMPACTO

g. Ayúdales a comercializar sus aplicaciones

Ofrece un servicio de valor añadido para pequeñas empresas, generando códigos QR para colocar dentro del negocio para fomentar la descarga de aplicaciones por parte de sus clientes. Dentro de nuestro panel de gestión, proporcionamos los códigos QR para cada aplicación. Esta plantilla de marketing es fácil de descargar e imprimir utilizando nuestro servicio.

Informa al cliente de que nos encargaremos de proporcionarle esta plantilla QR de forma gratuita.

h. Explica la cantidad de dinero que están ahorrando con nuestras Apps

Desarrollar aplicaciones móviles es Caro. Es importante que el cliente sepa que los costes de nuestro servicio no son más que una fracción del coste de desarrollo de una App a medida. De media, un restaurante puede pagar más de 15.000 € y necesitar varios meses de desarrollo para contar con una App bastante básica. Usando nuestra tecnología, pueden tener una aplicación muy avanzada en apenas una semana y por muy poco dinero.

i. Se flexible con el precio

Es necesaria una estructura de precios para todo lanzamiento de productos, pero es igualmente importante conocer y adaptarse a las posibilidades financieras de cada prospecto.

8.4 OBJECIONES COMUNES

Objeciones...en ocasiones las hay. Veamos cómo lidiar con ellas:

Objeción 1

"Ya tenemos esto" o "No necesitamos esto"

Si te encuentras con este tipo de objeciones, interésate por la solución que emplea tu lead, por su eficacia y por los detalles del producto.

Menciona casos de empresas competidoras de tu Lead y explica los resultados obtenidos tras la implementación de esta tecnología.

Objeción 2

"No tenemos el dinero ahora mismo"

Si has realizado una prospección de mercado correcta, sabrás que esta objeción es falsa. Lo que en realidad quiere decir es que en este momento no están preparados para invertir dinero en algo que no conocen bien su eficacia. En este caso, transmite al prospecto que tu intención no es venderle el producto sino ayudarlo a que lo pruebe.

Enfócate en educar a tu Lead en las posibilidades de esta tecnología y la venta se cerrará en su momento. Dale tiempo para procesar ese valor añadido que la herramienta puede proporcionarle. El departamento de ventas deberá informar periódicamente a ese Lead y cerrar tan pronto como sea posible una DEMO personalizada.

8.4 OBJECIONES COMUNES

Objeción 3

"¿Por qué mi empresa necesita ser móvil?"

Un reciente estudio de Google mostró que el 40% de los clientes se dirigirán a un competidor si tenían una mala experiencia móvil. Además, el 57% de los clientes no recomendarían un negocio con una mala experiencia móvil. Los sitios web optimizados para móviles ayudan a las empresas a traer nuevos clientes y las aplicaciones móviles son la mejor herramienta para conseguir fidelizar a esos clientes y aumentar su repetición de compra.

Las aplicaciones móviles combinadas con sitios web optimizados para móviles configuran una "estrategia completa de marketing móvil", para pymes.

Objeción 4

"Mi negocio no necesita una aplicación móvil o sitio web móvil"

La industria móvil es la industria de más rápido crecimiento en la historia humana conocida. Si un prospecto presenta este prejuicio conviene utilizar todas las infografías y estadísticas disponibles. Hay un montón de información disponible sobre la creciente importancia de los dispositivos móviles.

Haz hincapié en que el mundo está cada vez más inmerso en la movilización y que esta evolución está aquí para quedarse.

8.4 OBJECIONES COMUNES

Objeción 5

"Yo no soy programador"

Nuestra plataforma es intuitiva y extremadamente fácil de usar. No requiere de ningún conocimiento de programación y el tiempo de desarrollo se mide en minutos, no en meses. Aun así, habrá muchos clientes que no se sientan cómodos teniendo que diseñar su aplicación. Bien, para eso estamos nosotros. Ofrécele el paquete de Diseño Profesional y explícale que nos encargaremos de todo el proceso de configuración de sus aplicaciones.

Objeción 6

"Aplicaciones vs. sitios web para móviles"

Se ha demostrado que los clientes prefieren el uso de aplicaciones móviles nativas a la web móvil.

Las aplicaciones móviles también ofrecen la posibilidad a cualquier negocio de incrementar inmediatamente sus ventas mediante el envío de Notificaciones Push y otras funciones interactivas.

Los Sitios Web móviles son ideales para la captación de clientes a través de búsquedas online pero las Apps son perfectas para fidelizar a los clientes y aumentar las ventas mediante funciones interactivas, Notificaciones Push y una experiencia móvil de calidad

¡Las pequeñas y medianas empresas deben pensar en ambas soluciones!

9. ¿CÓMO PUEDO ESCALAR MI NEGOCIO?

Una empresa que puede escalar es aquella que ha construido sistemas, redes y procesos que permiten crecer al negocio multiplicando los ingresos, a la vez que mantiene o aumenta su rendimiento.

El primer paso es **visualizar tu objetivo**, dónde te gustaría llegar y luego dar los pasos necesarios hasta ahí. Fija unos objetivos específicos, medibles, alcanzables, realizables y acotados en el tiempo.

Una vez que tengas esto claro, tendrás que poner en marcha todos los **recursos necesarios** para cumplir tus objetivos: infraestructuras, empleados, capital, tecnología...

El tercer paso es **medir tus logros**. Es importante que durante todo el proceso te preguntes, ¿me estoy acercando a mis objetivos?. Si la respuesta es afirmativa, sigue por ese camino. ¡Lo estás haciendo bien! Si no, es el momento de evaluar la estrategia y pensar que ha podido fallar.

¡Ya has alcanzado tus objetivos! Una vez que hayas llegado a tu destino, es hora de **redefinir tus objetivos**. Es el momento de empezar de nuevo con el proceso y seguir escalando tu negocio.

¿Quieres más Información sobre nuestro Programa de Partners?

91 737 20 67

www.tu-app.net

