

# Be Helpie

## Embudo de captación de Usuarios App

La captación de usuarios para App se hace siguiendo un embudo de adquisición de usuarios mediante marketing digital conocido como *Funnel Pirata* (AAARRR)



### Paso 1. AWARENESS

Dentro de la aplicación se crea un **sorteo gratuito** de un **producto** (tecnología, deporte, mundo friki) o **experiencia** (concierto, musical, festival) que tenga un interés masivo en redes sociales.

Pedimos a Facebook que identifique aquellos contenidos interesante para un segmento de público lo suficientemente amplio.

Se crean **anuncios** en redes sociales (Facebook / Instagram / Banners) con los que se impacta a **público micro-segmentados** con aquello que más les apasiona.

*Ejemplo: Se impacta a seguidores de Enrique Iglesias con un sorteo gratuito de dos entradas a su concierto o a fans de Juego de Tronos con el sorteo de una jarra de cerveza de la Casa Stark.*

Esta estrategia permite **vincular** una marca desconocida para los usuarios (Be Helpie) con una marca referente y muy relevante (Juego de Tronos), minimizando las barreras de “**descubrimiento**” hacia una marca desconocida.

### Paso 2. ACQUISITION

Optimización de Campañas para Conversión. Configuramos el Business Manager de Facebook para que optimice las campañas con el objetivo de convertir en una landing de aterrizaje.

# Be Helpie

Las landings de aterrizaje son únicas para cada producto (es decir, creamos una landing para cada sorteo gratuito al que hacemos campaña). La estructura, contenidos y CTA de la landing han sido testados cientos de veces y optimizados para maximizar la conversión. (Ej: <http://lp.behelpie.es/ocio-y-cultura/escape-room-la-casa-de-papel/>)

La estructura de la web ha sido concebida “mobile first”, es decir, se ha priorizado la experiencia móvil frente a la de escritorio.

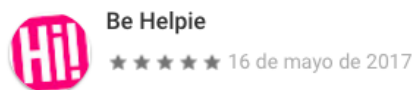
La landing dispone de:

- **Zona de CTA:** Llamada a la acción con tres elementos clave: imagen a pantalla completa, titular y botón CTA “PARTICIPAR EN LA APP” que está recurrentemente visible en la landing.
- **Cuenta atrás:** Una llamada a la urgencia.
- **Zona de on-boarding:** Tres bloques que explican el premio con detalle, el proceso de participación en el sorteo y una explicación de la empresa.
- **Zona de confianza:** Un video con todos los ganadores hasta la fecha, para dar credibilidad al proyecto

La CTA de la landing lleva a App Store o Google Play en función de la identificación del dispositivo, para la instalación de la aplicación.

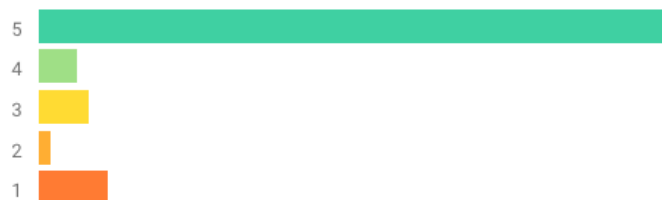
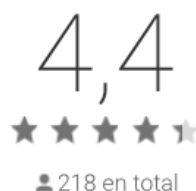
La app es gratuita, se ha minimizado el tamaño de la misma para que no sea una barrera para los usuarios y se han cuidado las valoraciones y estrellas en Google Play para dar **credibilidad**. Be helpie cuenta con 218 valoraciones, de las cuales 168 son de 5 estrellas y una valoración media de 4,4

## MI OPINIÓN



## OPINIONES

Política de Reseña



Al tratarse de un sorteo gratuito en una app gratuita, la barrera de entrada es muy baja. De hecho, el **ratio de instalación** que tenemos en App Store o Google Play está por encima del 90%.

# Be Helpie

## Paso 3. ACTIVATION

La fase de activación una vez la app está instalada ha sido también optimizada. Una vez instalada el usuario puede hacer **login** con su usuario de Facebook o crear una cuenta y registrarse como usuario tan solo con un nombre, mail y código de validación, que enviaremos a su correo.

Al enviar este mail de **código de validación** que el cliente de correo identifica como transaccional, identificamos al usuario y mejoramos la calidad de nuestro dominio behelpie.com como remitente.

Para la activación del usuario el proceso es sencillo. Gracias a los “enlaces profundos” que nos proporciona el SDK, podemos llevar al usuario directamente, dentro de la app, al contenido que le interesa.

Google coloca la usabilidad de Be Helpie dentro del ratio 10% de las aplicaciones con mejor usabilidad del mundo. La usabilidad de la app UX ha sido medida utilizando el SUS usability test de John Brooke, con una valoración final de 88,9%.

Para facilitar la participación en el sorteo gratuito (con créditos) al usuario se le regalan 5 créditos de bienvenida. El 90% de los usuarios adquiridos con este sistema utilizan 2 o más créditos en el sorteo del contenido que les ha traído a la app.

## Paso 4. RETENTION

El principal elemento de retención que tiene la app es la comunicación del **resultado del sorteo**. Es necesario mantener la app instalada para saber si se ha ganado un sorteo, dado que el resultado se comunica vía push in app.

Otro elemento es la **bolsa de créditos**. Los usuarios almacenan créditos que pierden si se desinstalan la app.

El tercer elemento de retención son los **bonos de descuento**. Por participar en sorteos gratuitos, ocasionalmente las empresas Helpies regalan bonos de descuento que se quedan almacenados en la app.

Aparte de estos elementos clave de retención, hay toda una estrategia de gamificación, engagement y onboarding específicamente diseñada para entretener, educar y retener a los usuarios aportando valor.

## Paso 5. REVENUE

La monetización de los usuarios en la app se concreta a 5 modelos:

- **Participaciones con donación**. Los usuarios participan en sorteos de pago que conllevan una donación a una causa con impacto social. Las

# Be Helpie

participaciones son limitadas y las posibilidades de conseguir un premio son más altas. Además, hay beneficios colaterales como la subida de nivel de usuario o recompensa directa en modo de créditos virtuales.

- **Donaciones directas a causas sociales.** Los usuarios pueden donar directamente a las causas sociales sin participar en sorteos. Las donaciones pueden ser puntuales o recurrentes y van desde 1 euros hasta 25. Además, hay beneficios colaterales como la subida de nivel de usuario o recompensa directa en modo de créditos virtuales.
- **Ingresos por publicidad de redes de terceros.** La aplicación está conectada a las redes de publicidad de Facebook y Google entre otras. Esta publicidad monetiza por visualizaciones y por clic en el anuncio.
- **Ingresos por publicidad de Empresas Helpie.** Las empresas colaboradoras de la aplicación contratan una tarifa fija de publicidad al mes que les repercute en impactos de marca, visualizaciones de contenido y visitas a su web.
- **Ingresos por publicidad de Empresas Patronus.** La aplicación tiene emplazamiento publicitarios destinados a grande empresas que quieren vincular su marca a una aplicación para jóvenes con alto impacto social. En

## Paso 6. REFERAL

Los usuarios de la aplicación son los mejores prescriptores de la misma. Independientemente de la identificación del usuario con los valores de la app y el hecho de compartirla de manera voluntaria, se han desarrollado una serie de estrategias para favorecer la viralización de la misma de manera orgánica:

- Cada usuario tiene un **código de invitación** personalizado. Compartiendo el código con sus amigos recibe 5 créditos de regalo por cada amigo instalado.
- Además el usuario puede generar una **red de amigos** que recolectarán para él. Cada créditos ganado por sus amigos y los amigos de éste le generarán créditos en su bolsa.
- Para conseguir subir de nivel de usuario, y disfrutar de privilegios, el usuario tiene que cumplir una serie de **retos**. Uno de estos retos es tener una migo invitado.

# Be Helpie

## ANEXO

### Estrategia de NOTIFICACIONES PUSH IN APP y GAMIFICACIÓN

Existe en la aplicación toda una estrategia de pushes automatizadas que se lanzan en base a determinados disparadores. Cada una de las pushes programada tiene que ver con uno de los siguientes objetivos:

**Onboarding.** Acompañar al usuario para que aprenda en sus primeros días a “usar la app”.

**Engagement.** Generar en el usuario la necesidad de mantener la app instalada.

**Monetización.** Incentivar a la participación en sorteos de pago

El listado de pushes automatizadas que tenemos es el siguiente:

- *“Participa / Todavía no has participado”*. En los primeros minutos de vida del usuario la app le recuerda que aún no ha participado en un sorteo, si pasados unos minutos aún no lo ha hecho.
- *“Eres parte de Be Helpie”*. Esta push enseña al usuario que formar parte de Be helpie es formar parte de una comunidad solidaria que busca entretenerse y divertirse.
- *“Your level is”*. Explicamos al usuario que hay distintos niveles de usuario y que subir de nivel tiene beneficios.
- *“Un diamante para ti”*. A los 3 días le regalamos un diamante para incentivarle a que suba de nivel, participe en un sorteo con diamantes y permanezca con nosotros
- *“Donar tiene premio. Has ganado X créditos”*. Explicamos al usuario que al hacer una participación en sorteo con donación o una donación directa recibe créditos de regalo con los que participar en sorteos gratuitos.
- *“Consigue cientos de créditos”*. Enseñamos a los usuarios todas las herramientas que tienen para conseguir créditos
- *“Sube de nivel y ...”*. Incentivamos a los usuarios a subir de nivel enseñándole las ventajas existentes en los siguientes niveles.
- *“Tu primera participación vale doble / gana cinco créditos / Aumenta tus posibilidades y ayuda”*. Cada miércoles, si el usuario aún no ha pagado, le explicamos una de las ventajas de participar en sorteos de pago.
- *“Eres nivel...”*. Cuando suben de nivel le explicamos el nivel que ha alcanzado y las ventajas que tiene.
- *“Tu amigo ha participado”*. Cada vez que un amigo participa en un sorteo de pago le animamos a que él también participe.
- *“Jajajaja! No tienes amigos”*. A los usuarios que no tienen amigos invitados le llega esta hiriente push para motivar una sonrisa e incitarle a que invite.
- *“Has conseguido X créditos con tu red”*. A los usuarios con amigos invitados le indicamos una vez a la semana el número de créditos que ha conseguido gracias a su red de amigos invitados.
- *“Recoge tu bonus diario”*. Recordamos a los usuarios que entren en la aplicación al menos una vez al día para recoger créditos gratis.

# Be Helpie

- *“Has ganado 5 créditos”*. Cada vez que un amigo invitado se registra con el código de invitación informamos al usuarios de que su red ha crecido y le incitamos a que siga invitando para conseguir créditos ilimitados.
- *“Hoy último día”*. Cuando faltan menos de 24 horas para que finalice un sorteo en el que el usuario ya ha participado, le recordamos que está a punto de acabar para incentivarle a que vuelva a participar una vez más.
- *“And the winner is”*. A todos los usuarios que han participado en un sorteo les llega un aviso de que éste ha concluido, y les lleva al sorteo donde aparece el nombre del ganador.
- *“Este contenido está gustando mucho a usuarios como tú”*. De manera aleatoria se muestra esta push a un segmento de usuarios cuando un sorteo con donación. Con mayor base de usuarios, se podrá impactar en un segmento en base a sus intereses.
- *“Aún estás a tiempo”*. Cuando un sorteo llega al 50% de sus participaciones en sorteos de pago, impactamos a los que han participado para incentivar a que participen y aumenten sus posibilidades de ganar.
- *“Corre que se acaban”*. Cuando se alcanza el 90% de las participaciones en un sorteos de pago se impacta a los que han participado para acabar el sorteo cuanto antes.
- *“Has ganado”*. La push que todo usuario desea ver, la reciben unicamente los usuarios ganadores del sorteo.