



khunkorn_CANVA

AQUISIÇÃO DE USUÁRIOS (UA)

O QUE É UMA BOA TAXA DE CONVERSÃO PARA MEU APLICATIVO?

Existem muitas métricas de medição no marketing de aplicativos mobile, mas quando se trata de aquisição de usuários (UA), a referência mais importante é sua taxa de conversão. Na verdade, compreender suas taxas de conversão – e pesquisar os dados sobre conversões em geral – pode dizer muito sobre como otimizar a jornada do usuário.

Guilherme Kapos (*)

As taxas de conversão variam de acordo com o que está sendo medido. Tudo, desde a categoria do seu aplicativo até o evento de conversão que você escolhe medir, pode impactar o que é considerado uma boa taxa de conversão. Mas aprender como seu aplicativo se compara a outros em sua vertical é fundamental para permitir que você veja como se comparar à concorrência e se você precisa ou não tomar medidas agressivas para melhorar suas estatísticas.

Vamos explorar o que é uma boa taxa de conversão e como você pode melhorá-la!

Como medir sua taxa de conversão – A conversão pode ser medida por qualquer ação do usuário que um profissional de marketing deseja rastrear, como uma instalação, compra ou evento no aplicativo. O tipo de evento que é considerado uma conversão pode variar de acordo com os objetivos do profissional e da vertical do aplicativo.

Por exemplo, se você tem um jogo mobile, pode estar interessado apenas em impulsionar as instalações, enquanto se tiver um aplicativo de e-commerce, uma instalação pode não ser considerada uma conversão. Em vez disso, você pode optar por rastrear as primeiras compras dos usuários.

Se você possui um aplicativo de social media, não pode considerar um usuário convertido até que ele faça sua primeira postagem. Qualquer que seja a ação no aplicativo que você decida medir, existe uma fórmula simples para calcular sua taxa de conversão.

A taxa de conversão é a porcentagem de usuários que concluem a ação desejada, dividida pelo número total de pessoas expostas à campanha que você está medindo. Por exemplo, se sua campanha alcança 10.000 usuários e 500 usuários instalam seu aplicativo como resultado dessa campanha: $500/10000 = 0,05$ ou uma taxa de conversão de 5%. Depois de saber qual é sua taxa de conversão, você está pronto para compará-la com as médias do setor.

Comparando a taxa de conversão do seu aplicativo com o mercado – Em 2020, o AppTweak descobriu que a taxa de conversão média entre as categorias nos EUA era de 33,7% na App Store e 26,4% na Google Play Store. No entanto, tais valores são altamente contextuais. Eles variam não apenas por



Veiminy_CANVA

indústria, região e ação que você está rastreando, mas também por campanha.

Por exemplo, uma campanha de anúncios gráficos projetada para alcançar novos usuários provavelmente terá uma taxa de conversão mais baixa do que uma campanha de e-mail projetada para envolver os usuários existentes.

Ferramentas de benchmarking podem ajudá-lo a obter respostas específicas sobre se o seu aplicativo tem ou não uma boa taxa de conversão e qual a ação que você pode escolher medir. No entanto, existem também algumas médias verticais básicas que você deve levar em consideração.

Como aumentar as taxas de conversão – As conversões são uma parte crítica da jornada do usuário - mas é importante pensar nelas como um elo em uma corrente. Os profissionais de marketing de aplicativos devem compreender totalmente a jornada do usuário para identificar onde os problemas ocorrem e descobrir como corrigi-los. Liste algumas dicas para melhorar as taxas de conversão e fornecer uma melhor experiência ao cliente.

1. Personalize suas campanhas – Para muitos tipos de aplicativos, a conversão mais valiosa é uma instalação. Nesse caso, melhorar as conversões (instalações) geralmente requer

que você personalize suas campanhas. Ao adaptar suas campanhas de UA (User Acquisition) às necessidades individuais de cada usuário, você adquire melhores resultados, cuja intenção está mais alinhada com seu produto.

Considere a implantação de anúncios dinâmicos de produto (DPAs) para envolver os usuários com criativos hiper-relevantes e personalizados que permitam que você se conecte com os usuários certos desde o início.

2. Rastreie tudo – para entender onde seus usuários não estão convertendo, você precisa mensurar absolutamente tudo. Ao medir os engajamentos em todo o funil de marketing - como instalações, compras e registros - você não só obterá informações valiosas sobre suas conversões, mas também descobrirá seus canais de alto valor, que podem ajudá-lo a aperfeiçoar sua estratégia de UA.

Ao rastrear eventos relevantes com seu parceiro de medição mobile (MMP), você encontrará a detectar possíveis problemas em seu funil de conversão.

3. Faça seus aprendizados e teste A/B – Depois de compreender melhor onde seus usuários não estão convertendo, é hora de executar testes para descobrir o que funciona. Os usuários instalam o aplicativo, mas não conseguem superar o processo de integração? Eles estão abandonando seus produtos nos carrinhos antes de comprar?

Seja qual for o problema, é importante que você não tire conclusões precipitadas e, em vez disso, aborde o problema sistematicamente por meio de testes A/B. Você precisará de uma hipótese para testar, mas esteja preparado para abandoná-la se o teste não retornar os resultados esperados.

Aprenda com o Yotta, um aplicativo fintech que levantou a hipótese de que aumentando a quantidade de ingressos bônus recebidos pelos usuários por indicar amigos, também aumentaria as referências. Eles descobriram que estavam errados e tiveram que voltar à prancheta para obter a resposta certa.

4. Domine o processo de integração – a integração é sempre importante, mas se o seu evento de conversão for uma ação pós-instalação no aplicativo, a integração passa a ser ainda mais essencial. Se o seu usuário não conseguir passar por um processo trabalhoso de integração, ele nunca chegará ao seu ponto de conversão.

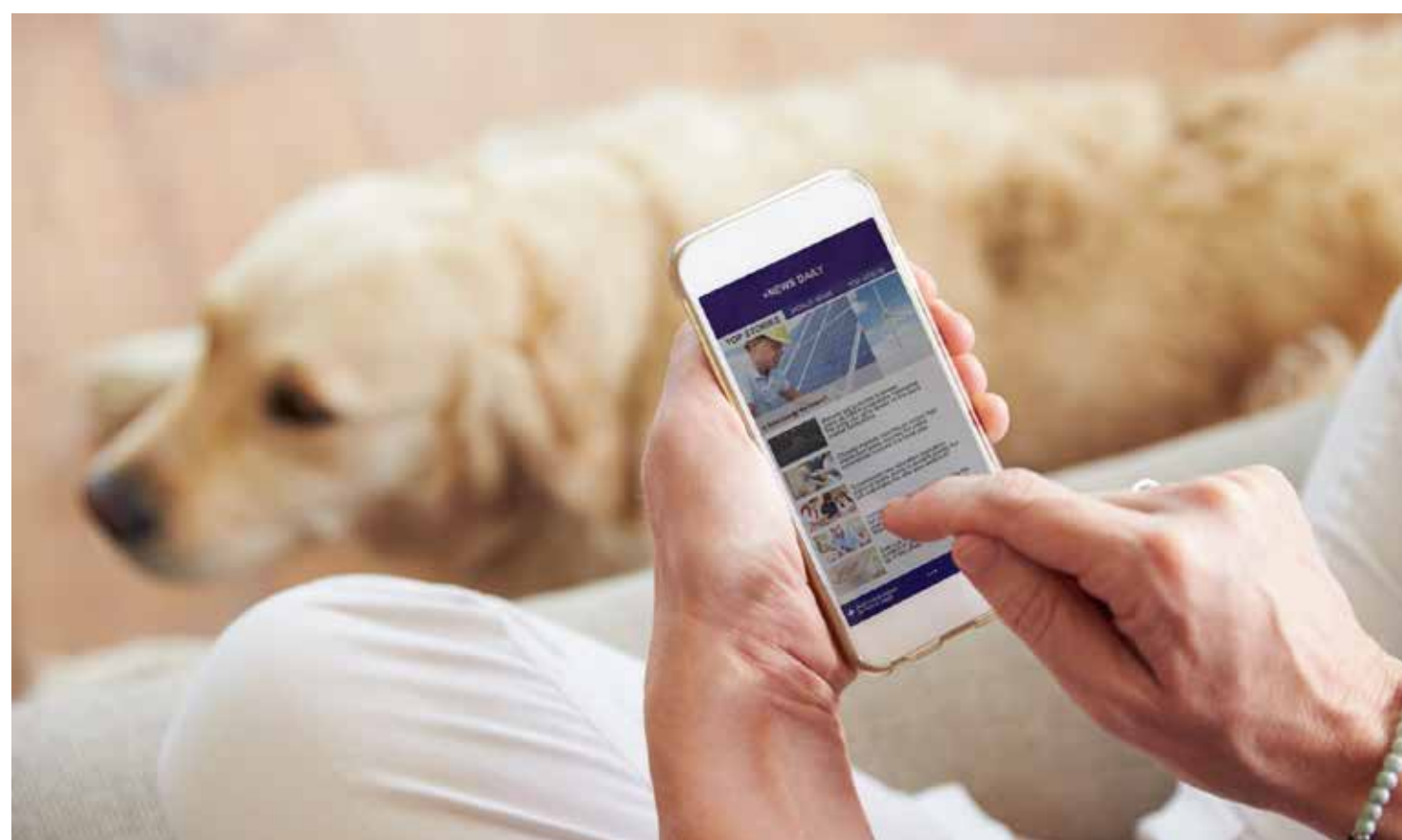
Se você estiver rastreando e testando tudo, problemas com a integração devem ser revelados. Mas se você não estiver otimizando a experiência e aproveitando a oportunidade para ensinar as pessoas como usar seu aplicativo de maneira adequada, os problemas podem se manifestar mais adiante no funil. Portanto, certifique-se de que sua integração seja simplificada, porém informativa.

5. Reconquiste os usuários quando necessário – durante grande parte da história do marketing mobile, o foco tem sido o UA - mas os profissionais de marketing estão cada vez mais cientes de que o engajamento e a retenção são igualmente, se não mais, importantes. Às vezes, os usuários simplesmente se perdem em distrações!

Empregar mensagens de reengajamento no momento certo pode ajudar a trazer os usuários de volta aos carrinhos de compras abandonados, ou a concluir um processo de registro do qual eles se esqueceram. Use notificações push, emails ou até mesmo anúncios redirecionados para solicitar aos usuários que terminem o que começaram e voltem ao seu aplicativo para concluir o evento de conversão.

Você descobrirá que, com essas cinco dicas para melhorar as conversões de aplicativos, sua equipe de marketing fará mais do que apenas maximizar os resultados - eles otimizarão toda a experiência do usuário. Ao manter o foco na UX, você criará um aplicativo melhor e verá efeitos indiretos ao longo de toda a jornada.

(*) - Graduado em Marketing pela ESPM, com pós em Administração pelo Insper, e mais de 12 anos de experiência em vendas e marketing, é Sales Director LATAM na Adjust (www.adjust.com).



Monkey Business Images_CANVA