



3 ESTRATÉGIAS PARA RETENÇÃO DE APP:

Guia para Retenção de Usuários de App



Estratégias de marketing para aplicativos requerem inteligência.

Depois que você consegue que o usuário instale o seu app, é preciso focar em como garantir que ele continue a usá-lo. Se os consumidores instalam o app, mas nem lembram dele, isso pode impactar seu posicionamento no ranking das lojas de aplicativos. E, como as vendas de apps crescem proporcionalmente muito mais que as vendas em geral, o engajamento é parte central da jornada do usuário.



Mas, como fazer com que os usuários do app retornem? Como ter certeza de que você segmenta as pessoas que têm maior probabilidade de engajamento e conversão no app?

Neste guia, vamos analisar o cenário atual de retenção de app e como funcionam as notificações por push e o email marketing. Veremos por que o app retargeting é crucial para a retenção de app.

Neste guia, você verá:

- 1 O problema do abandono de apps mobile
- 2 Notificações por push e email marketing
- 3 Benefícios do app retargeting
- 4 A melhor estratégia para a retenção de usuários de app

O problema do abandono de apps mobile

A razão mais importante para criar uma estratégia de retenção de app é simples: muitos usuários de app abandonarão seu aplicativo antes mesmo de dar a ele uma chance. Na verdade, quase metade dos usuários. As pessoas costumam se interessar por um aplicativo, instalá-lo e depois nem usam.

Sua campanha de app install pode até rastrear as instalações do app, mas será que essas instalações geram usuários em longo prazo?

Os dados da Criteo mostram que
49% dos usuários abandonam um app logo após o primeiro dia

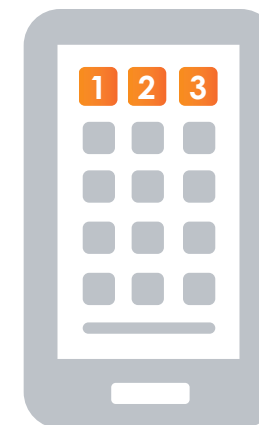


Fonte: Dados da Criteo de 15 países altamente ativos, de 5 de dezembro de 2019 a 8 de janeiro de 2020, n=1.091



● 1 sessão ● 2 – 40 sessões

Mais de um terço dos usuários de apps (**35,5%**) utiliza um app apenas uma vez.



Em geral, os usuários têm entre 60 e 90 apps instalados no smartphone, mas a maioria dessas pessoas gasta **77%** do tempo em 3 apps dominantes.

Fonte: Dados da Criteo de 15 países altamente ativos, de 25 de novembro de 2019 a 29 de dezembro de 2019, n=865

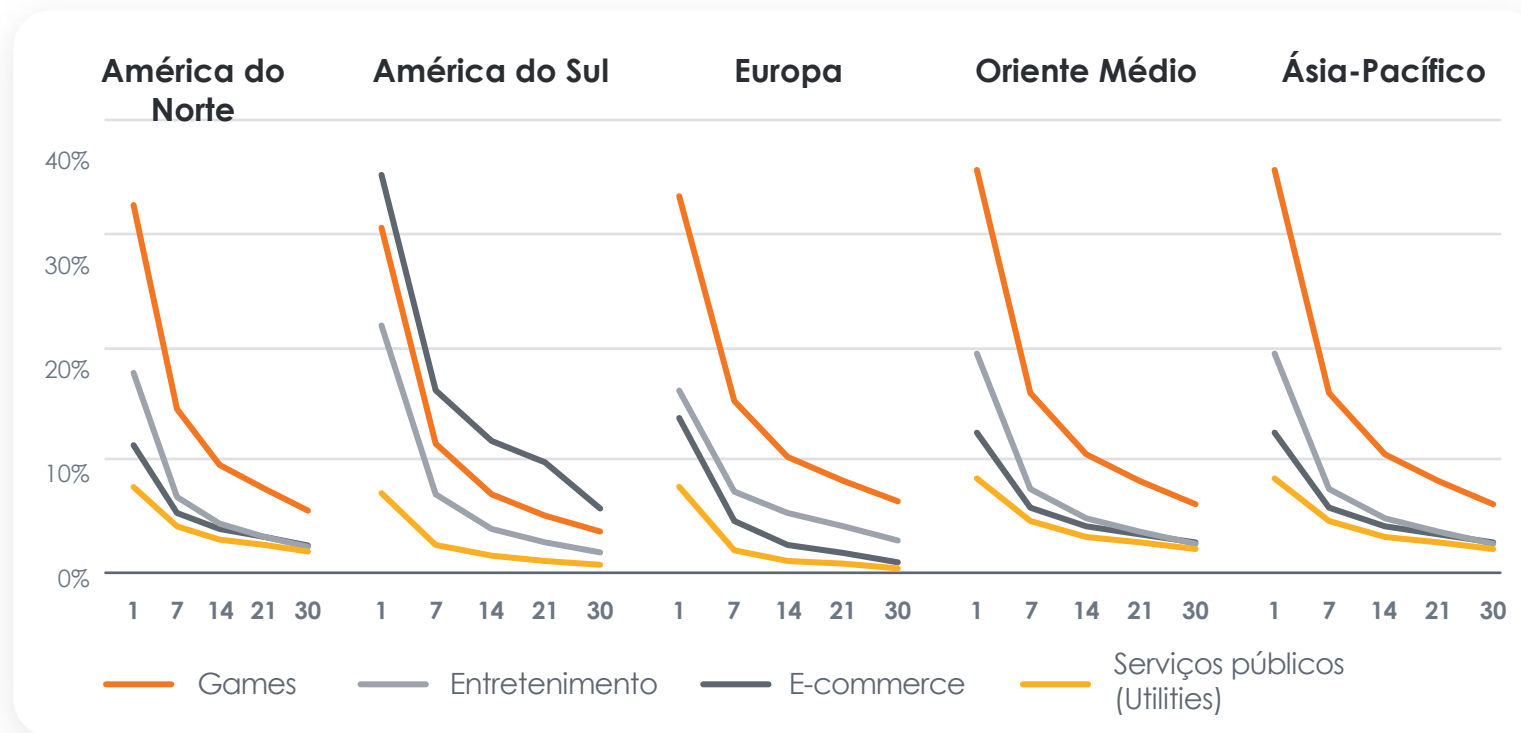
O PROBLEMA DO ABANDONO DE APPS MOBILE

A retenção de usuários é um desafio no mundo inteiro



A retenção de app é um problema global. Dados da Adjust, uma empresa que provê app analytics, mostram taxas de retenção em cinco regiões para quatro diferentes verticais de aplicativos.

Vemos que a maioria dos usuários abandona o app na primeira semana.



Isso confirma dados importantes para os profissionais de marketing do setor:

Os apps de e-commerce retêm a maior parte dos usuários nas regiões mobile-first, como APAC (Ásia-Pacífico) e América do Sul.



Os apps de games são os que têm melhor performance em todas as regiões.



Os apps de entretenimento enfrentam desafios de retenção em longo prazo.

Notificações por push e email

Dada a velocidade com que os usuários abandonam os apps, está claro que as empresas precisam conectar-se através de diferentes canais para reter consumidores.

É por isso que os profissionais de marketing de apps normalmente usam notificações por push e programas de email marketing. Vamos examinar em detalhes cada uma dessas estratégias.



Em média, o usuário de smartphone nos EUA recebe 46 notificações por push todos os dias.

Personalizar a notificação por push, por exemplo, tratar o usuário pelo nome ou mencionar um local relevante, pode gerar um aumento de 10% nas taxas de abertura de notificações por push.



49% de todos os emails são abertos em dispositivos mobile.

Emails de boas-vindas têm uma taxa de abertura significativamente maior (**82%**) em comparação com a taxa média de abertura de todos os outros emails (**21%**).

Fonte: <https://clevertap.com/blog/2018-push-notification-report/>

Fonte: <https://www.oberlo.com/blog/email-marketing-statistics>

Notificações por push

Com as notificações por push, os profissionais de marketing têm uma linha direta com uma audiência que já mostrou interesse pelo app. Atualizações, ofertas, eventos e novidades: todos usam notificações por push para encorajar o engajamento do consumidor com o app.

Porém, trata-se de um equilíbrio delicado. Uma, duas notificações por push, três, quatro e boom: seu app é desinstalado e você perde o usuário. Encontrar o ponto de equilíbrio certo requer pensar sobre opt-ins, relevância e frequência.

Prós:



Visibilidade. Notificações personalizadas, com visibilidade alta e imediata, podem ser enviadas às pessoas que têm interesse no seu app para encorajá-las a tomar uma ação, ou para lembrá-las de finalizar uma ação.



Personalizadas e na hora certa. Os profissionais de marketing podem usar ações in-app, como atualizações relevantes, lembretes de carrinhos abandonados, games concluídos e localização, para enviar notificações oportunas e com alta personalização.



Taxas de conversão altas. Quatro entre dez (40%) usuários interagem com notificações por push dentro de uma hora do recebimento.

Contras:



Os usuários devem fazer opt-in. De acordo com a Accengage, a taxa média global de opt-in é de 68%, o que significa que você está perdendo um terço dos usuários que desabilitaram notificações por push.



Fazer opt-out ou ignorar notificações por push está cada vez mais fácil. Atualizações nos ajustes das notificações no iOS, como autorização provisional, agrupamentos de notificações e recursos da central de notificações, tudo isso ajuda o usuário a gerenciar e a priorizar melhor as notificações por push.

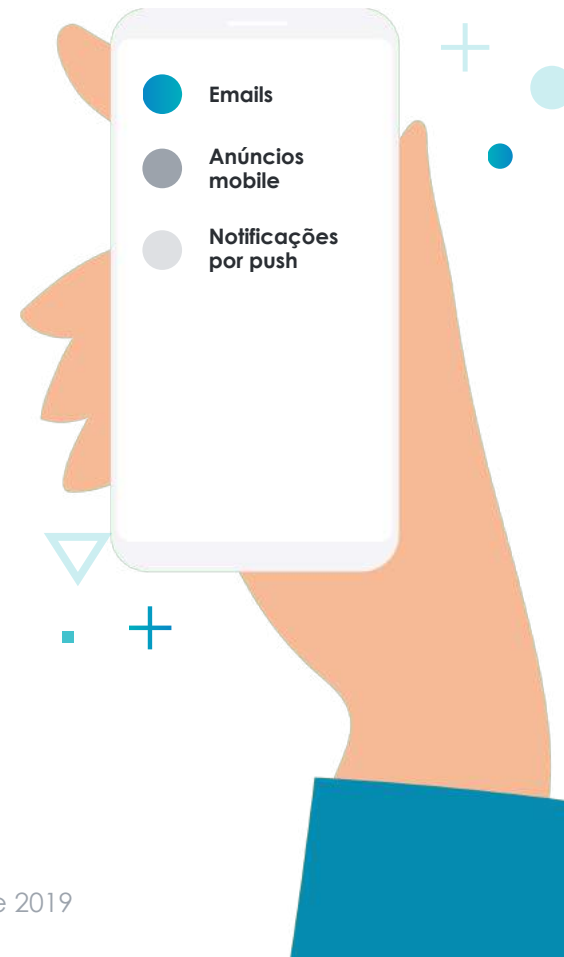
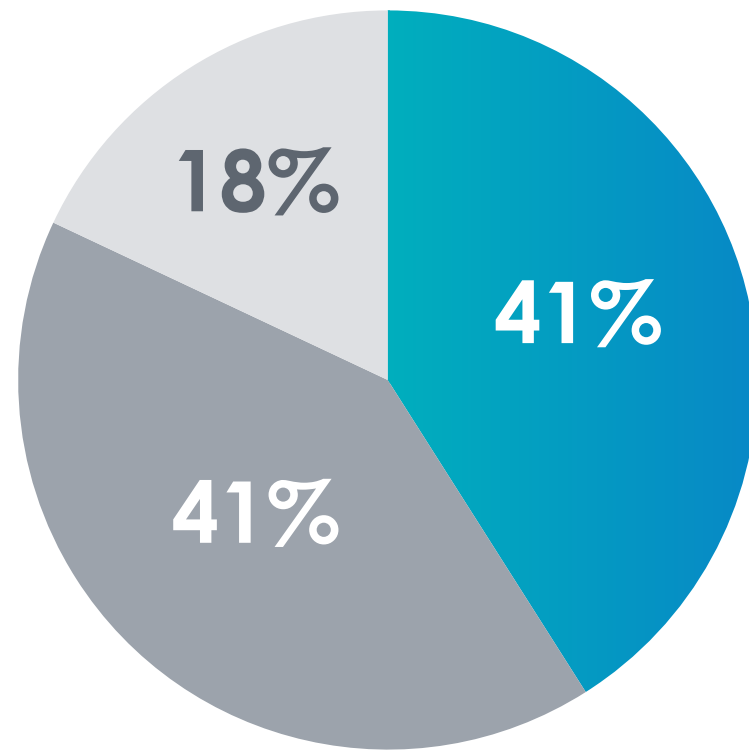


A maioria das pessoas prefere e-mails ou anúncios. Uma pesquisa realizada pelo eMarketer mostra que, em relação às mensagens de marketing, os consumidores preferem e-mails e anúncios mobile. 41% dos entrevistados disseram que preferem receber mensagens de marketing via e-mail ou anúncios mobile. Apenas 18% preferem notificações por push.

NOTIFICAÇÕES POR PUSH E EMAIL

Os usuários mobile nos países selecionados* preferem receber mensagens de marketing por email, anúncios mobile ou notificações por push?

% dos entrevistados, fev 2019



Email Marketing

Quase 60% dos profissionais de marketing dizem que o email marketing é responsável pela maior parte do ROI das empresas. A maioria dos profissionais de marketing sabe que emails de reengajamento de app podem levar usuários de volta ao app. Mas, para isso, é preciso ter permissão para enviar emails a eles. Trata-se de uma ótima maneira de gerar novas ações por parte dos usuários. Mas, para isso, os usuários precisam ver esses emails nas respectivas caixas de entrada.

Prós:



Boa relação custo/benefício. Empresas, grandes e pequenas, podem encontrar um provedor de serviços de email que atenda às suas necessidades e budgets, desde plataformas de autoatendimento até soluções robustas conectadas a ferramentas de vendas e bases de dados de usuários.



Bom para a aquisição de usuários. De acordo com dados da Oberlo, 81% das pequenas e médias empresas ainda contam com o email como principal canal de aquisição de clientes. Incentivando assinaturas, você consegue criar uma lista de emails. E enviar emails relevantes constrói relacionamentos.



Gerar reengajamento. O email não é só para reengajamento de app. Em geral, emails win-back focados em clientes inativos podem levar quase metade (45%) desses clientes a interagir com a marca novamente, segundo uma pesquisa da Return Path, especialista em entregabilidade.

Contras:



Espaço na caixa de entrada. A disputa por espaço na caixa de entrada é acirrada. O Gmail vem aplicando várias regras ao longo dos anos que tornam muito mais difícil entrar na caixa de entrada do usuário e conquistar a atenção dele.



Validação de email. Emails de reengajamento de app dependem de endereços de email validados. Isso representa uma pressão extra para os profissionais de marketing, que precisam garantir que cada campanha seja personalizada e enviada a assinantes de email ativos.



Respeito à privacidade. Manter uma lista de emails significa entender quando você pode (e quando não pode) conectar-se às pessoas. Para veicular uma campanha agressiva de reengajamento por email, você precisa ver se tem as permissões relevantes para entrar em contato com os assinantes.

App Retargeting

Para completar realmente sua estratégia de retenção de app, uma solução de app retargeting pode ser usada habilmente com emails e notificações por push para criar um canal segmentado e personalizado que alavanque engajamento e conversão.

O app retargeting tem duas vantagens: você pode segmentar usuários que talvez tenham desabilitado emails e notificações por push. Você também pode segmentar usuários de alta qualidade que têm maior probabilidade de conversão e engajamento no app.



Como o App Retargeting funciona

- 1** Imagine que uma consumidora chamada Paula esteja pesquisando novos equipamentos para treinar em casa.
- 2** Enquanto navega no seu app, os dados de intenção de compra da Paula são capturados com base em cada evento. A Paula termina a pesquisa, mas se distrai e começa a usar um aplicativo de game. Se esse app de game fizer parte da rede de publishers do seu parceiro de retargeting, a Paula verá um anúncio dentro do game. Esse anúncio, além de lembrá-la de finalizar a compra, vem com recomendações de produtos.
- 3** O anúncio mostra bikes que a Paula viu, além de um simulador de remo indoor e outras novidades com base em itens como disponibilidade e preço.
- 4** Ao clicar no anúncio, a Paula será levada de volta ao seu app para finalizar a compra.

BENEFÍCIOS DO APP RETARGETING

App Retargeting: dados + rede = personalização

Criteo App Retargeting: poder de rede e escala



+30%

Taxa de retenção

+62%

Frequência de visitas

+224%

Nº de produtos pesquisados por usuário

+38%

Taxa de conversão

Benefícios do app retargeting



Recomendações de produtos. O app retargeting utiliza os dados do consumidor para entender o comportamento prévio do usuário e, assim, oferecer recomendações com alta personalização em cada anúncio.



Visibilidade e engajamento. Os anúncios de retargeting são mostrados aos usuários enquanto eles estão ativamente engajados e focados, por exemplo, lendo uma notícia ou comprando online.



Deep link dinâmico. Com o app retargeting, quando os usuários clicam em um anúncio, eles são direcionados para a página do produto no app, que oferece uma experiência app-to-app integrada.

BENEFÍCIOS DO APP RETARGETING

Por que o Criteo App Retargeting?

A solução de app retargeting da Criteo foi concebida para ajudar os profissionais de marketing a reengajar a audiência do app e manter as marcas conectadas aos usuários mais valiosos. Nossa solução de app retargeting usa dados em tempo real para aproveitar todo o poder do Criteo Dynamic Retargeting, que vence mais de 90% dos testes de comparação de performance com a concorrência. Nossa tecnologia é rápida e eficiente.

Confira mais vantagens para os profissionais de marketing:

Alcance máximo e conversões in-app

Impacte seus usuários ativos em mais de 550 mil apps — leve-os de volta para comprar no seu app com anúncios com alta personalização, com base em uma visão abrangente do comportamento de navegação e compra cross-device de cada consumidor.

Nossa solução de app retargeting leva o consumidor de volta ao seu app. E, depois de engajado, a probabilidade desse consumidor retornar e comprar dentro do app é 30% maior.

Bids otimizados por Inteligência Artificial, ROI elevado

Bata suas metas e aplique seu dinheiro com eficiência. Nosso machine learning é otimizado para encontrar o usuário certo, mantendo seu custo por ação definido sob controle. Explore a maior base de dados aberta do mundo, o Criteo Shopper Graph, que inclui mais de 2 bilhões de IDs cross-device, mais de 120 sinais de intenção de compra, 10 bilhões de produtos e US\$ 900 bilhões em vendas anuais de e-commerces.

BENEFÍCIOS DO APP RETARGETING

Criteo Shopper Graph



Receita incremental com recomendações de produtos irresistíveis

Até 28% das compras via anúncios de retargeting são de produtos que ainda não tinham sido vistos. Por meio do Criteo Shopper Graph e de nossa engine de Inteligência Artificial, a solução de app retargeting da Criteo organiza e analisa continuamente insights de mais de 75% dos usuários online do mundo.

BENEFÍCIOS DO APP RETARGETING

Criteo Shopper Graph



Melhor personalização

- 700 TB de dados de consumidores por dia
- +120 sinais de intenção de compra
- 21 bi de interações com produtos por mês



Maior alcance

- +4.500 publishers diretos
- Maior comprador externo de espaço publicitário no Facebook e no Google



Melhor investimento

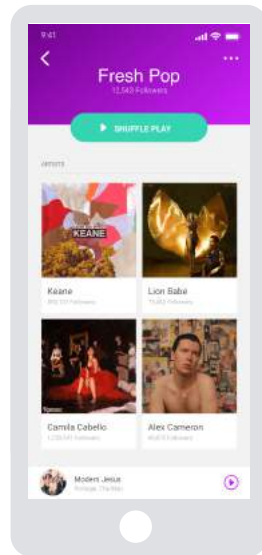
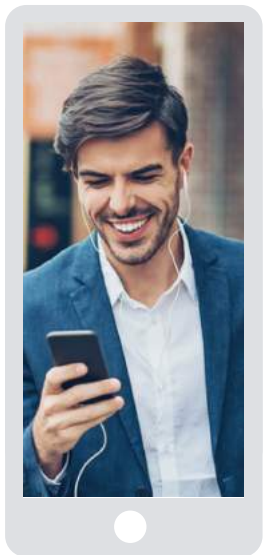
- Criteo Shopper Graph = 2 bi de IDs cross-device e mais de 10 bilhões de produtos
- Anúncios mostrados às audiências com maior probabilidade de compra

Nossa tecnologia usa dados em tempo real para prever, com precisão, quais itens do seu catálogo têm maior probabilidade de levar o usuário de volta ao seu app e converter.

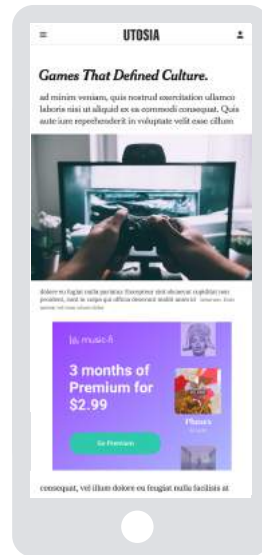
BENEFÍCIOS DO APP RETARGETING

Criativos que convertem

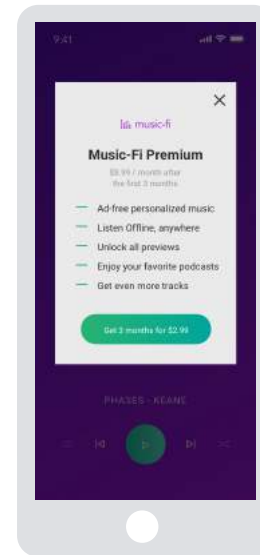
Identifique os usuários ativos do seu app.



Envie um anúncio personalizado com a oferta certa para trazer seus clientes de volta.



Veja com o que eles estão se engajando no app.



Direcione-os para o produto ou oferta no seu app e fique só olhando as conversões.

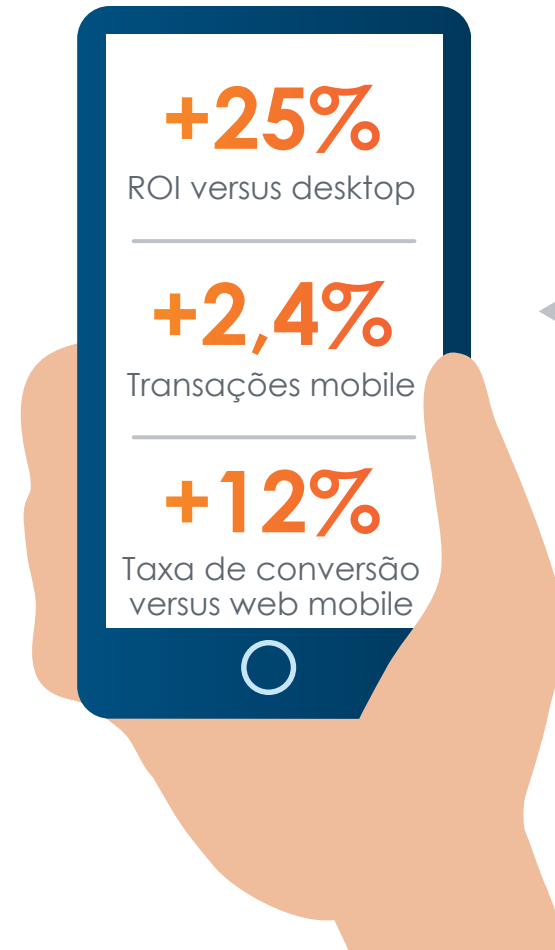
Nossos consultores de criativos trabalham com você para produzir anúncios incríveis com base no seu guia de marca. Criamos diferentes layouts com a cara da sua marca, capturando todos os elementos necessários para gerar anúncios em tempo real, incluindo cores, fontes, navegações, CTAs e muito mais. Nossa tecnologia Dynamic Creative Optimization+ ajusta seu criativo e mostra os melhores elementos visuais para cada impressão.

ESTUDO DE CASO

Trendyol

A Trendyol, varejista líder de moda online na Turquia, queria oferecer aos usuários uma experiência de compras memorável e, ao mesmo tempo, maximizar as conversões e a receita in-app. Os anúncios do Criteo App Retargeting ofereceram a solução ideal: mostrar recomendações personalizadas e publicidade relevante para alguns dos clientes mais valiosos da Trendyol.

Os anúncios mostrados no app mobile combinam os dados de comportamento do consumidor em tempo real com o conteúdo do criativo e do próprio catálogo de produtos da Trendyol. As campanhas in-app da Trendyol mostram banners dinâmicos e personalizados em tempo real. Cada anúncio é otimizado para maximizar conversões de acordo com as metas de ROI da empresa.



Os resultados falam por si sós: utilizando a solução de app retargeting da Criteo, a Trendyol viu um crescimento de 10% a 24% nas transações mobile, de 10% na receita mobile mensal e de mais de 25% no ROI mobile em relação ao desktop.

CheapOair

História de Sucesso de App Retargeting

O CheapOair é um dos mais conhecidos sites de viagens dos EUA, ranqueado entre as cinco melhores agências de viagens online pela Experian Hitwise. O CheapOair queria ficar na frente dos consumidores, para impactar e converter clientes in-app em dispositivos mobile. Aproveitando todo o potencial da Publicidade In-app, o CheapOair melhorou a eficiência e também a escala de seus esforços de marketing de performance mobile.

App Retargeting leva consumidores de volta para converter

Os usuários de aplicativos estão entre os consumidores mais valiosos que as marcas podem ter. No entanto, eles precisam acessar o seu app. Com o app retargeting, você pode gerar engajamento durante todo o ciclo de vida do app. Para reengajar usuários inativos ou gerar vendas recorrentes para os seus melhores consumidores, o app retargeting encoraja o cliente a voltar ao app e realmente comprar.



O CheapOair viu esses aumentos dentro de dois meses da implementação de App Retargeting.

A melhor estratégia para a retenção de usuários de apps

A melhor estratégia de retenção de usuários de app não se apoia somente em uma tática. Notificações por push, email e retargeting: cada uma dessas soluções tem prós e contras. Quando usadas em conjunto, os profissionais de marketing podem alcançar e impactar cada cliente com muito mais efetividade.



Com a solução de app retargeting certa, você pode criar campanhas de reengajamento personalizadas para cada usuário e garantir que sua audiência sempre volte.

Para saber mais, fale com a Criteo hoje mesmo!

Sobre a Criteo

A Criteo (NASDAQ: CRYPTO) é a empresa global de tecnologia que leva os profissionais de marketing a outro patamar com publicidade confiável e impactante. 2.800 funcionários da Criteo trabalham em parceria com mais de 20.000 marcas e varejistas, e milhares de publishers em todo o mundo, para oferecer performance em escala em todos os canais, aplicando machine learning avançado em bases de dados incomparáveis. A Criteo empodera empresas de todos os tamanhos com a tecnologia que elas precisam para conhecer e atender melhor seus clientes. Para mais informações, visite: www.criteo.com/br.