



Apps: o desafio de ir além do download

Escrito por

David Mogensen

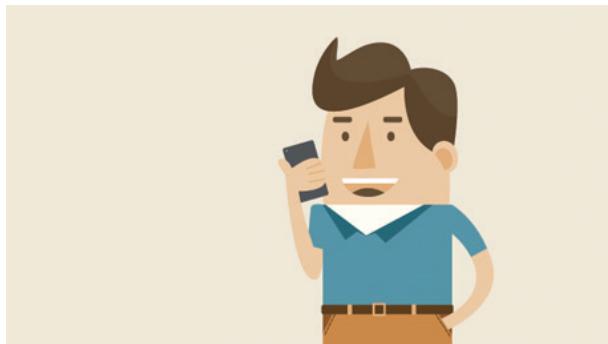
Publicado

May 2015

25% dos aplicativos são utilizados uma única vez antes de ser descartados. Como virar esse jogo e reescrever as regras do engajamento mobile. O tempo gasto em aplicativos domina a utilização de dispositivos móveis, mas 25% de todos os aplicativos são usados apenas uma única vez antes de ser descartados. São poucos os que inspiram a utilização fiel. O que as agências e as marcas podem fazer para motivar os consumidores a se reengajar com os aplicativos?

think with **Google**™

Em primeiro lugar, o aplicativo deve ser útil



Esqueça a questão de engajamento por um segundo – os aplicativos devem ser realmente úteis para que os consumidores sintam-se envolvidos. Um bom aplicativo mantém ou excede os melhores recursos do site móvel ou desktop de uma marca. Caso contrário, não há motivo para utilizar o aplicativo – o consumidor pode simplesmente acessar o site original.

É importante lembrar que nem toda estratégia mobile precede a criação de um aplicativo. Muitas vezes, apenas um site responsivo pode cumprir a função estratégica do projeto ou campanha. Um aplicativo torna-se realmente necessário quando a interação esperada do usuário necessita de funções nativas do smartphone, como, por exemplo, uso da câmera, acelerômetro ou notificações.

Na opinião de Matt Goldhill, estrategista de criação da empresa Mobile 5, é tudo sobre foco. “Foque nas coisas que você quer que o seu aplicativo alcance e comprometa-se totalmente com essas questões. A tendência no momento é que um aplicativo faça uma coisa muito, muito bem – é por esse motivo que ele existe. Faça do aplicativo o mais fácil, convincente e gratificante possível. Ao focar nesses pontos, ele será engajador sob qualquer circunstância.”

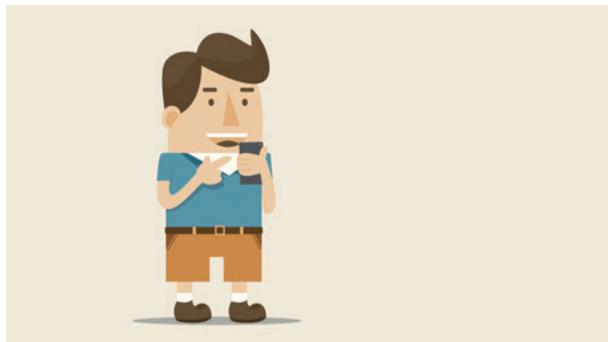
"Foque nas coisas que você quer que o seu aplicativo alcance e comprometa-se totalmente com essas questões. - Matt Goldhill"

O sucesso, em outras palavras, tem muito a ver para o que serve o aplicativo. "São tantos aplicativos que não precisam existir", concorda Dave Sandler, diretor global de contas da Fetch. "Um exemplo: eu faço a revisão do meu carro uma vez por ano – eu não preciso de um aplicativo que me diga quando será a minha próxima revisão. O aplicativo é sobre funcionalidade e utilidade, em que alguém está procurando fazer uma ação específica e rapidamente. Então, tenha certeza de que a funcionalidade central é o aspecto mais importante."

Utilize as notificações de maneira inteligente

Além de criar um ótimo aplicativo, as notificações podem trazer os usuários de volta, desde que sejam implementadas de maneira perspicaz. As menos eficientes – comunicações que apenas lembram os usuários de abrir o aplicativo – são interpretadas como irritantes. "Notificações arbitrárias e de zero relevância francamente me fazem querer deletar o aplicativo", diz Dave, da Fetch. "Uma boa estratégia de notificação leva em consideração os dados sobre quem você é, onde está e o que está fazendo e também qual é a relevância do aplicativo para você naquele exato momento." Notificações que oferecem um lembrete ou incentivo muito específico apresentam os melhores resultados. Para tanto, as marcas e agências precisam rastrear as atividades no aplicativo, criar segmentos e focar de acordo com eles. "Existem ótimas tecnologias que permitem que as marcas alinhem seus dados analíticos com as notificações", explica Matt, da Mobile 5. "Os segmentos podem ser tão restringidos ou amplos quanto você quiser. Você pode desenvolver uma ótima estratégia de CRM, utilizando tudo que aprendemos com o desktop para cirar notificações realmente inteligentes."

Anuncie utilizando rich media, search e display



Os anúncios não deveriam focar apenas em impulsionar downloads. Eles também têm um grande papel para desempenhar no reengajamento. Mas, para torná-los realmente eficientes, a URL da mídia deve ter um link direto para o aplicativo, de maneira que os usuários sejam direcionados à página mais interessante ou relevante.

Assim como as notificações, a customização da mensagem para o público é crucial – uma tarefa que está se tornado cada dia mais fácil. “O legal sobre a evolução da tecnologia é que você agora pode usar o remarketing em todas essas plataformas diferentes, como busca, display, no aplicativo, web móvel e vídeo”, diz o diretor de agência e especialista Google, Max Macintosh. “Com alguns novos fornecedores de tecnologia, é possível fazer o remarketing e rastreamento através de diversos dispositivos, para que você de fato atribua uma venda de verdade ou uma ação no aplicativo.”

É possível focar em pessoas que já têm um aplicativo versus aquelas que não, assim como proporcionar mensagens diferentes quando alguém interage com o conteúdo de um anúncio. “Isso pode ser extremamente eficiente”, observa Max. “No passado, as pessoas eram consistentemente bombardeadas com anúncios sobre um aplicativo que elas já tinham. Agora, várias tecnologias estão surgindo na busca e no display em que, em vez de clicar e pagar o fornecedor de aplicativo, os usuários simplesmente clicam e abrem o aplicativo.

A tecnologia não só reconhece que elas já têm o aplicativo, como também utilizam o sistema iOS ou Android para encaminhá-las para a loja correta."momento é que um aplicativo faça uma coisa muito, muito bem – é por esse motivo que ele existe. Faça do aplicativo o mais fácil, convincente e gratificante possível. Ao focar nesses pontos, ele será engajador sob qualquer circunstância."

É possível focar em pessoas que já têm um aplicativo versus aquelas que não, assim como proporcionar mensagens diferentes quando alguém interage com o conteúdo de um anúncio. "Isso pode ser extremamente eficiente", observa Max. "No passado, as pessoas eram consistentemente bombardeadas com anúncios sobre um aplicativo que elas já tinham. Agora, várias tecnologias estão surgindo na busca e no display em que, em vez de clicar e pagar o fornecedor de aplicativo, os usuários simplesmente clicam e abrem o aplicativo. A tecnologia não só reconhece que elas já têm o aplicativo, como também utilizam o sistema iOS ou Android para encaminhá-las para a loja correta."

Meça, teste, melhore e esteja preparado para começar tudo de novo

"Passamos muito tempo tentando convencer as pessoas de que elas precisam pensar sobre os dispositivos móveis e os aplicativos", afirma o diretor de operações da IAB, Jon Mew. "Chegamos a um ponto em que as marcas precisam começar a pensar mais sobre o contexto, utilizando insights de marketing para entender onde e como as pessoas estão usando seus aplicativos. Como qualquer outro canal, você precisa testar e melhorar constantemente."

Os aplicativos proporcionam uma oportunidade excepcional para colher dados, mas apenas se os tags rastreadores de clientes e terceiros estiverem habilitados. Depois, é essencial encontrar os indicadores-chave de performance para a marca e seu público. "Algumas marcas podem gostar do tempo de utilização no app. Mas um aplicativo como o Uber não, porque é contrário ao propósito do aplicativo", explica Matt

O passo final é utilizar os insights para ajustar ou até reformular a oferta. “O principal está nos detalhes dos aplicativos”, diz Matt. “Pequenas coisas podem fazer uma grande diferença no sucesso. Então, analise o seu aplicativo: ele está funcionando direito? Só isso pode fazer uma grande diferença na decisão de uma pessoa continuar engajada.”