



Cómo conseguir usuarios más valiosos a un coste menor: el caso de Lazada

Acerca de Lazada

- Centro comercial online líder del sector en el sureste asiático
- Fundado en 2011
- Con sede en Singapur

Los objetivos

- Conseguir usuarios valiosos
- Generar transacciones en la aplicación

El Enfoque

- Se centró en las campañas universales de aplicaciones como principal vía para generar descargas de la aplicación.
- Optimizó estas campañas para los eventos en la aplicación a fin de llegar al mayor número de clientes potenciales.

Los Resultados

- El porcentaje de compras por descarga aumentó un 19% frente al obtenido con las campañas centradas únicamente en las descargas.
- El volumen de compras aumentó un 59% frente al obtenido con las campañas centradas únicamente en las descargas.
- El coste por compra se redujo un 14%.

Las campañas universales de aplicaciones son eficaces, fáciles de crear y se adaptan a todo tipo de audiencias. La configuración es rápida y sencilla, por lo que mi equipo puede centrarse en tareas más estratégicas. La diferencia entre la calidad de los usuarios que conseguimos con esta nueva versión de las campañas universales de aplicaciones y las campañas anteriores es evidente, y además funciona en toda la red publicitaria de Google.

Tuong Nguyen, responsable regional de Marketing de Display de Lazada Group

Lazada es la principal plataforma de compraventa online en Filipinas, Indonesia, Malasia, Singapur, Tailandia y Vietnam. La empresa, pionera del comercio electrónico en la región, ofrece a los consumidores una experiencia de compra cómoda, la posibilidad de elegir entre varias formas de pago, un excelente servicio de atención al cliente y devoluciones gratuitas. Los minoristas que operan en la plataforma tienen acceso directo a 550 millones de consumidores a través de un canal exclusivo, con una oferta de categorías de productos tan variadas como artículos electrónicos de consumo, artículos domésticos y ropa. La aplicación de Lazada, mucho más funcional que el sitio web de la marca y que genera mayores ingresos que el sitio web móvil, es fundamental para la empresa.

Dado que Lazada opera en seis países, la optimización del rendimiento prometía ser un proceso lento. Para utilizar los recursos existentes con la máxima eficiencia, el equipo adoptó una estrategia de campañas universales de aplicaciones para promocionar la aplicación de Lazada en la Búsqueda de Google, en Play y en YouTube, así como en otras aplicaciones y sitios web móviles de la Red de Display.

Lazada quería expandirse incrementando el volumen de clientes, por lo que decidió optimizar las campañas para fomentar las descargas de la aplicación, y los eventos en la aplicación para conseguir usuarios valiosos. Establecer la acción en la aplicación más importante fue muy sencillo: las compras en la aplicación se registraban a través de una confirmación de transacción, que indicaba que el usuario había completado el proceso de pago y confirmado el pedido.

Al optimizar las campañas universales de aplicaciones fácilmente y a gran escala para conseguir más clientes potenciales, Lazada no solo se ahorró una ingente cantidad de horas de trabajo, sino que obtuvo unos resultados envidiables. Frente a las campañas centradas únicamente en las descargas de la aplicación, con esta actividad, el porcentaje de compras por descarga y el volumen de compras aumentaron un 19% y un 59% respectivamente, y el coste por compra disminuyó un 14%. Ahora que la marca ha logrado incrementar el volumen y la calidad de los usuarios que consigue en Google, el equipo de Lazada puede centrarse en la medición y en otras actividades estratégicas.