



Acerca de happn

- Aplicación de citas con geolocalización: encuentra a las personas con las que te has cruzado
- Más de 20 millones de usuarios
- Sede en París

Los objetivos

- Mejorar la retención y la interacción de los usuarios
- Conseguir una cartera de usuarios diversa para mejorar la experiencia de usuario

El Enfoque

- Se ha probado una optimización de mayor valor para la descarga de la aplicación centrándose en conseguir que se produzcan más eventos en la aplicación, como registros, Me gusta y saludos.
- Se ha asignado un presupuesto de prueba para usar la segunda versión de las campañas universales de aplicaciones en los principales mercados: EE. UU., India y Australia.

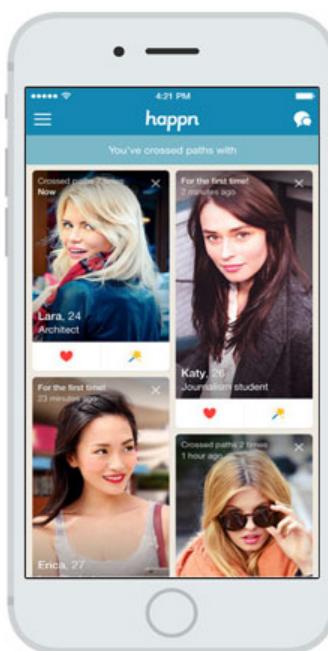
Los Resultados

- Los usuarios registrados que han enviado al menos un saludo aumentaron un 18,2%.
- Se registró un 81% más de usuarios mayores de 25 años a raíz de las campañas de display, lo que permitió a happn diversificar su cartera de usuarios con mayor poder adquisitivo.

happn consigue aumentar la interacción tras la descarga en un 18,2% gracias a la optimización de eventos en la aplicación

happn es una aplicación móvil de citas que permite a dos personas que se hayan cruzado por la calle encontrarse de nuevo. Cada vez que un usuario se cruza con alguien que también tenga la aplicación, aparece su perfil. En cada perfil, los usuarios pueden ver las veces que se han cruzado, así como el lugar y la hora del último encuentro. happn está disponible en más de 40 ciudades de todo el mundo y tiene más de 20 millones de usuarios.

happn se basa en un modelo Freemium. Para convertir a los usuarios nuevos en usuarios de pago, el equipo de adquisición se centra en invitarles a interactuar lo máximo posible entre ellos dentro de la aplicación. Al llegar a 20 millones de usuarios, happn cambió de estrategia: empezó a centrarse más en la experiencia de usuario y, sobre todo, en los indicadores de la fidelización y de retención. La empresa buscaba nuevas formas de observar el comportamiento en la aplicación y de optimizar la estrategia para centrarse más en la calidad que en la cantidad de los usuarios.



Con esta estrategia, el equipo cambió del modelo CPD (coste por descarga) al CPR (coste por registro). Además, empezó a centrar la supervisión y la optimización en los eventos que se producen en la aplicación. En concreto, se centró en la retención y la interacción de las personas que usan la aplicación de manera frecuente, hacen Me gusta, envían saludos y flechazos e inician conversaciones con otros usuarios.

Con creatividades más claras y objetivos basados en las métricas más importantes, happn consiguió mejorar varias métricas clave. Al incluir eventos en la aplicación (Me gusta y saludos) en el panel de control de AdWords, la optimización de las campañas mejoró. En consecuencia, los usuarios registrados que enviaron al menos un saludo entre junio y agosto aumentaron un 18,2%.

El equipo también empezó a usar vídeos más atractivos en YouTube en lugar de contenido de branding, lo que provocó que la tasa de retención a los siete días de la descarga aumentara un 23% en campañas de Android.

"Las campañas universales de aplicaciones nos ayudaron a conseguir usuarios nuevos que aprovecharan mejor nuestra aplicación. La cantidad de usuarios nuevos que enviaron al menos un saludo aumentó un 18%. Las campañas universales de aplicaciones nos permitieron ajustar nuestra estrategia de crecimiento a las métricas más importantes para la empresa.

Estelle Schuster, especialista en Crecimiento y Adquisición de happn

"En la Red de Display, los registros de mujeres aumentaron un 78%, por lo que la experiencia de usuario mejoró, ya que el equilibrio entre sexos es clave para que las aplicaciones de citas tengan éxito. Además, el CPR de mujeres mayores de 25 años (uno de los segmentos más caros de conseguir) descendió un 68%, mientras que el CPR de hombres mayores de 25 años descendió un 18%, por lo que las campañas de display se volvieron mucho más eficaces".