



Lazada acquisisce utenti più redditizi a un costo inferiore

Lazada è la piattaforma di acquisti e vendite online leader in Indonesia, Malesia, Filippine, Singapore, Thailandia e Vietnam. Pioniere dell'e-commerce in quest'area geografica, l'azienda offre ai consumatori un'esperienza di acquisto semplice, più metodi di pagamento, un'assistenza clienti molto disponibile e un servizio resi gratuito. I rivenditori presenti sulla piattaforma possono accedere in modo semplice e diretto a 550 milioni di consumatori attraverso un canale di vendita al dettaglio per categorie che spaziano dall'elettronica di consumo ai casalinghi e alla moda. L'app del brand è essenziale per l'attività poiché genera più entrate del sito per dispositivi mobili e offre persino più funzionalità del sito web di Lazada.

Informazioni su Lazada

- Centro commerciale online leader nel Sudest asiatico
- Fondato nel 2011
- Sede centrale a Singapore

Obiettivi

- Acquisire clienti di alta qualità
- Favorire le transazioni in-app

Approccio

- Utilizzo di campagne universali per app come strumento principale per favorire le installazioni
- Ottimizzazione volta a favorire gli eventi in-app e acquisire utenti più propensi a effettuare acquisti

Risultati

- Tasso di installazioni per acquisto aumentato del 19% rispetto alle campagne incentrate unicamente sulle installazioni
- Acquisti aumentati del 59% rispetto alle campagne incentrate unicamente sulle installazioni
- Costo per acquisto diminuito del 14%

“Le campagne universali per app sono semplici, scalabili ed efficaci. È possibile configurarle facilmente e in poco tempo, il che consente al mio team di concentrarsi su attività più strategiche. La differenza di qualità tra gli utenti acquisiti con questa nuova versione delle campagne universali per app rispetto a quelli ottenuti con le campagne precedenti è evidente su tutta la rete pubblicitaria di Google.

Tuong Nguyen, Regional Head of Display Marketing, Lazada Group

Dato che Lazada opera in sei paesi, l'ottimizzazione del rendimento può richiedere molto tempo. Di conseguenza, per utilizzare le risorse esistenti in modo efficace, il team ha adottato le campagne universali per app per promuovere l'app di Lazada su Ricerca Google, Play e YouTube, nonché in altre app e siti web per dispositivi mobili sulla Rete Display.

Poiché il suo obiettivo principale è espandersi e acquisire nuovi clienti, Lazada ha scelto di ottimizzare le campagne universali per app non solo per le installazioni per generare volume, ma anche per gli eventi in-app per acquisire utenti molto redditizi. È stato semplice stabilire l'azione in-app più vantaggiosa per l'attività: gli acquisti in-app venivano segnalati dalla conferma di una transazione, il che significava che un utente aveva completato la procedura di pagamento e confermato l'ordine.

Ottimizzando le campagne universali per app per acquisire gli utenti più propensi a effettuare acquisti in-app, Lazada non solo ha risparmiato un'enorme quantità di tempo grazie alla semplicità e alla scalabilità di tale strategia, ma ha generato anche risultati invidiabili. Rispetto alle campagne incentrate solo sulle installazioni di app, l'attività ha generato un incremento del tasso delle installazioni per acquisto pari al 19%, un aumento degli acquisti del 59% e una riduzione del costo per acquisto del 14%. Avendo acquisito grazie a Google un maggior numero di utenti più redditizi, il team di Lazada può pertanto concentrarsi sulle misurazioni e su altre attività strategiche.