



Informazioni su happn

- App di incontri con geolocalizzazione: trova le persone che hai incrociato
- Oltre 20 milioni di utenti
- Sede centrale a Parigi

Obiettivi

- Migliorare la fidelizzazione e il coinvolgimento degli utenti
- Attrarre un pubblico diversificato per migliorare l'esperienza utente

Approccio

- Test di nuovi metodi di ottimizzazione volti a generare installazioni più redditizie attraverso l'aumento di eventi in-app quali "registrazioni", "Like" e "Charm"
- Allocazione di un budget per il test della versione 2 delle campagne universali per app nei principali mercati: Stati Uniti, India e Australia

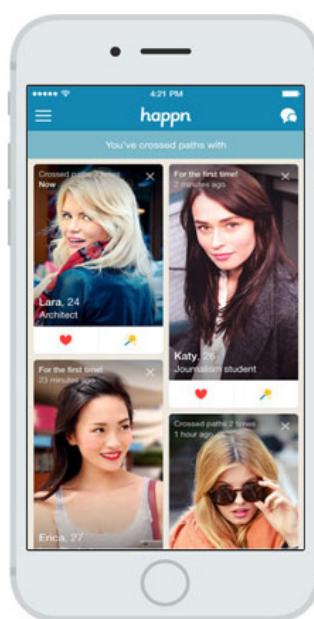
Risultati

- Aumento del 18,2% degli utenti registrati che inviano almeno un Charm.
- Incremento dell'81% della quota di persone over 25 tra le registrazioni complessive nelle campagne display, il che ha consentito ad happn di avere una base di utenti più diversificata con un potere di acquisto maggiore.

happn incrementa il coinvolgimento post-installazione del 18,2% con l'ottimizzazione degli eventi in-app

happn è un'app di incontri per dispositivi mobili che consente a due persone che si sono incrociate di ritrovarsi. Ogni volta che un utente incontra qualcuno nella vita reale che dispone dell'app, può visualizzarne il profilo. In ogni profilo, gli utenti possono vedere il numero di volte che hanno incrociato altri iscritti, nonché il luogo e l'orario dell'ultimo incontro. happn è disponibile in più di 40 città in tutto il mondo e conta oltre 20 milioni di utenti.

happn si basa su un modello freemium. Per convertire i nuovi utenti in utenti paganti, l'obiettivo principale del team addetto alle acquisizioni è spingere le persone a interagire il più possibile tra di loro all'interno dell'app. Una volta raggiunti i 20 milioni di iscritti, happn ha cambiato strategia, concentrandosi più sull'esperienza utente e prestando particolare attenzione agli indicatori di fidelizzazione e fedeltà. L'azienda cercava nuovi metodi per monitorare il comportamento in-app nonché altri modi per ottimizzare in base alla qualità anziché alla quantità degli utenti acquisiti.



Sulla base di questa strategia, il team è passato da un modello CPI (costo per installazione) a un modello CPR (costo per registrazione). Inoltre, ha iniziato a includere il monitoraggio e l'ottimizzazione sulla base degli eventi in-app. In particolare, ha esaminato la fidelizzazione e il coinvolgimento di determinati utenti, ad esempio chi utilizza l'app più spesso, invia Like e Charm, ha Crush e inizia conversazioni con altri iscritti.

Grazie a creatività più chiare e obiettivi impostati in funzione dei KPI più importanti, happn ha registrato un miglioramento in diverse metriche chiave. L'inclusione degli eventi in-app (Like e Charm) nella dashboard di AdWords ha consentito una migliore ottimizzazione delle campagne che, a sua volta, ha generato un aumento del 18,2% del numero di utenti registrati che hanno inviato almeno un Charm tra giugno e agosto.

Il team ha inoltre iniziato a utilizzare video più coinvolgenti invece di contenuti di branding su YouTube. Nelle campagne Android, questo approccio ha contribuito a incrementare del 23% il tasso di fidelizzazione dopo sette giorni dall'installazione.

"Le campagne universali per app ci hanno aiutato ad acquisire gli utenti che interagivano di più con la nostra applicazione. Dopo il lancio delle campagne, la proporzione di questi nuovi utenti che inviano almeno un Charm è cresciuta del 18%. Le campagne universali per app hanno semplificato l'allineamento della strategia di crescita alle metriche più significative per il nostro business.

Estelle Schuster, Growth & Acquisition Specialist, happn

"Nelle campagne display, il numero di donne che si sono registrate è aumentato del 78%. Questo fattore ha contribuito a migliorare l'esperienza utente, a conferma di quanto sia importante l'equilibrio tra i sessi per il successo di un'app di incontri. Nel frattempo, il CPR delle donne over 25 (uno dei segmenti di utenti più costosi da acquisire) è diminuito del 68%, mentre il CPR degli uomini over 25 è sceso del 18%, migliorando così l'efficienza delle campagne display".