

MEJORA EL CPI EN TU APLICACIÓN



Contenido

- Aumenta las instalaciones de tu aplicación
- Mejora el CPI en tu aplicación
- ¿Qué es el inbound marketing?
- ¿Quiénes son tus clientes?
- ¿Qué es el CPI y cómo funciona?
- ¿Cómo tener una estrategia efectiva para tener un CPI bajo?
- ¿Cuánto debo invertir para llegar al CPI esperado?

Aumenta las instalaciones de tu aplicación

Mejora el CPI en tu aplicación

Para saber si tu aplicación es lo suficientemente buena para conseguir lo que esperas de ella, hay que tener una estrategia clara y analizar los pasos que debes seguir para que esta aplicación te dé el resultado deseado. Al igual que hay muchísimas formas de llegar al cielo, en el caso de las aplicaciones vale lo mismo. Pero entre todas las estrategias posibles, la más importante es que tu aplicación se adapte al público segmentado desde la primera fase de ejecución de la app. Muchas veces tener éxito está relacionado con el comportamiento que tienen tus usuarios dentro de la aplicación pero, es importante que analices todas las variables que tengan relación con la toma de decisiones del consumidor final.

Llegó el momento de que tu app empieces a tomar el rumbo hacia el éxito. Por eso te queremos mencionar unos puntos que debes tener muy en cuenta para lograr el CPI o costo por instalación deseado en tu app.

¿Qué es el inbound marketing?

El inbound marketing en sí mismo puede ayudarte de formas específicas, primero te permite aumentar la cantidad de visitantes a tu sitio web, y segundo, hacer que estos visitantes se conviertan en clientes potenciales de tu empresa, es decir, construir relaciones a largo plazo a través de los clientes que usted puede atraer y luego fidelizar para lograr ventas recurrentes efectivas y mejorar el posicionamiento de su marca en el mercado.

Esta estrategia es muy efectiva porque guía a los usuarios a su sitio web a través del marketing de contenidos, redes sociales y otras herramientas utilizadas para hacer más atractiva su empresa en el entorno digital, todo lo cual se hace de forma natural. Recuerda que el usuario llega a tu empresa de manera directa porque encuentra tu contenido atractivo y se siente consistente con la filosofía de tu marca. De esta manera, puedes recibir datos de estos clientes y ellos obtendrán información valiosa sobre tu empresa, para que puedas finalmente generar una base de datos donde puedas crecer exponencialmente si continúas implementando el marketing digital correctamente.

Pero... ¿Para qué es importante el inbound marketing para mejorar el CPI de tu aplicación?

El Inbound Marketing también es un canal para llegar a múltiples clientes. En este caso, su principal enfoque es enfocarse en el grupo objetivo para lograrlo. Debes utilizar Internet, direcciones de correo electrónico, redes sociales, llamadas telefónicas, etc. Asociada a la estrategia de marketing, la estrategia busca establecer una relación directa y potencialmente directa entre la empresa y sus clientes.

En el contexto de implementar una estrategia efectiva para mejorar el costo por instalación de tu aplicación es importante que tengas una base de datos de gran volumen, ya que esta te permitirá tomar decisiones que estén relacionadas con tu empresa. Es importante que tengas en cuenta que no es lo mismo buscar en google: ¿Cómo llegar a los jóvenes que les gusta jugar videojuegos de acción?, a que tú mismo cuentes con una base de datos que contenga toda esta población objetivo.

¿Quiénes son tus clientes?

Esta pregunta es muy obvia, aunque tomarse la tarea de conocer realmente a nuestros clientes a fondo es realmente importante. Las mejores formas para conocer aún más tu cliente es reunirte con tu equipo de trabajo o solamente tú junto a un papel y escribir todo lo que sepas de tu cliente: Género, edad, si tienen hijos, donde viven, donde trabajan, que están buscando, que les gusta o cuál es su nivel académico. Busca en todos los sentidos identificar qué es lo que quieres conocer de tu cliente. Cuando ya tengas toda la información, el paso a seguir es crear preguntas de todas las cosas que no sabes de tu cliente y te interesa saber. Algunos ejemplos pueden ser: ¿Qué es lo que emociona a los usuarios? ¿Qué problemas tienen?.

**¿Ya hiciste todo lo que hemos mencionado anteriormente?
¡EXCELENTE! Llegó la hora de sumergirte en tu público**

Teniendo información relevante sobre todos los deseos, aspiraciones, problemas y demás necesidades con las que cuenta tu usuario o consumidor, debes incluirte completamente en su mundo. Esto debido a que es la mejor forma para ver cómo los usuarios perciben tu marca. RECUERDA, es importante que en este proceso te involucres unas 2 o 3 semanas en el comportamiento de tu consumidor o Buyer persona; para así identificar cómo ellos logran ver tu marca.

Te podemos recomendar como: leer los comentarios de otros blogs, leer comentarios de las páginas de instagram con contenido similar al tuyo, probar aplicaciones o plataformas que se relacionen con la tuya, interactuar con la comunidad como si fueras uno de ellos entre otros.

En este punto ya eres una persona completamente de tu público, llegó el momento de aplicar tu conocimiento a través de diversas encuestas o procesos que te permitan la recolección de información para la toma de decisiones. Existen diversas formas para lograr obtener esta base de datos, como encuestas pagas, publicidad y entre otro gran número de elementos... Pero, buscamos ayudarte ¿Lo recuerdas? Instagram y facebook serán tus mejores amigos si cuentas con un gran presupuesto en este punto, por tal motivo deberás empezar a realizar test de preguntas en tus historias o en diferentes perfiles con los que interactúa tu público.

Un ejemplo:

Público:

Mi público son jugadores de videojuegos entre los 7 y 20 años y no tienen una gran capacidad monetaria para comprar los beneficios que puede traer mi app

Pregunta:

¿Cómo hago que mi público se interese por los productos de pago en mi aplicación?

Recolección de información:

Instagram

Forma de recolección:

Encuestas Sí y NO, o encuestas

Por último el tercer factor es muy importante tenerlo en cuenta debido a que este mismo te permite continuar con tus labores productivas, debes tener en cuenta que esperas con cada campaña publicitaria, no puedes simplemente crear una campaña publicitaria sin un objetivo anteriormente planteado ya que no logramos identificar cuál fue el porcentaje de ejecución o si se logró los objetivos. Por tal motivo es importante que analices cuánto dinero esperas recibir a partir de las ventas o planes con los que cuenta tu app; para finalmente identificar si tu campaña publicitaria fue efectiva o no.

Un tip muy importante es que crees algunas pruebas con un bajo presupuesto que te permita identificar cual es la mejor campaña para tu público objetivo; para finalmente emplear todo tu presupuesto en esta campaña y ser mucho más eficiente.

Finalmente recuerda que todo estos procesos están directamente relacionados a una curva de aprendizaje, no puedes esperar que crees tu campaña publicitaria y obtengas clientes automáticamente. Todos tus clientes vendrán según el esfuerzo que impongas a la realización de tus objetivos. Te mandamos un saludo por parte de Seiren Digital y te invitamos a conocer muchos mas contenidos asi en nuestra pagina seiren.co o si deseas trabajar con nosotros; en nuestra pagina web encontraras toda la información.

Pregunta de la encuesta:

Escudo A vs Escudo B "¿Cuál escudo usarías para el fin del mundo?"

En este punto yo he realizado todos los pasos que he mencionado anteriormente, el cual fue involucrarme con mi público, conocer sus preferencias y aspiraciones para finalmente conocer cuál es la mejor forma de interactuar con el mismo. Ustedes pueden decir, pero ¿Qué significancia me puede traer a mi preguntar sobre unos escudos? Y es muy buena pregunta, los escudos en este caso vienen ligados a un plan de pago en la aplicación al tener un buen número de respuestas por diferentes medios, tengo la posibilidad de tomar la decisión de promocionar el mismo mediante un descuento lo cual incentiva directamente al consumo del plan permitiendo obtener a largo plazo o corto plazo beneficios del mismo.

Para concluir con esta pregunta. Sé uno mismo con el público para que tu público no sea quien domine tu mente.

¿Qué es el CPI y cómo funciona?

No podemos esperar mejorar algo sin conocer como funciona o más bien que es. CPI por sus siglas significa coste por instalación; esto se refiere a la inversión que debe realizar un desarrollador o empresa por cada vez que alguien descarga o instala su aplicación. Además de esto el CPI puede variar dependiendo el sistema operativo del dispositivo. Posiblemente será más costoso el CPI en iOS que en Android.

Para calcular el CPI de tu app debes tener en cuenta cuál fue la inversión realizada en los anuncios publicitarios y la totalidad de las instalaciones. Por lo que CPI es igual a Inversión realizada en absoluto de instalaciones.

Finalmente, conocer el CPI de tus campañas te permite identificar si han tenido un impacto positivo con el público y si realmente vale la pena seguir invirtiendo. RECUERDA, que si cuentas con un CPI bajo significa que tienes muchas instalaciones a un nivel muy bajo de precio por lo que es positivo y si tienes un CPI muy alto significa que tienes pocas instalaciones por un nivel de presupuesto superior.

Para concluir. Tener un CPI bajo te permite mejorar en el posicionamiento o ranking en la apple store o google play permitiendo que más personas puedan ver tu aplicación y descargarla.

¿Cómo tener una estrategia efectiva para tener un CPI bajo?

Realmente no existe la fórmula mágica para que todas las empresas tengan un CPI bajo, pero, anteriormente hemos mencionado una gran magnitud de puntos los cuales te permiten a ti y a tu equipo mejorar considerablemente el CPI de tu empresa. Por tal motivo es importante que primero que todo conozcas a fondo tu cliente, ya que no obtienes absolutamente nada suponiendo que tu cliente es alto cuando realmente es un bebe de 2 meses.

Cuando ya tienes conocimiento absoluto de quien es tu cliente es momento de emplear y recolectar la información ya obtenida por

medio de las encuestas, estas mismas te permitirán seleccionar los textos principales para tu campaña publicitaria, en el caso de que no logres identificar estas palabras claves. El administrador de anuncios de google te permite identificar un gran número de palabras claves que permiten un posicionamiento eficaz dentro de las plataformas virtuales. Continuando, conociendo ya cuales son tus textos y que es lo que realmente quieres dar a conocer de tu aplicación, es momento de crear el contenido audiovisual especialmente dirigido a la población segmentada.

En este punto es muy importante que no te quedes solamente con una imagen, un título, una descripción y un link. NO, busca crear contenido valioso que permite que el consumidor o usuario final le interese descargar la app. POR FAVOR NO MIENTAS SOBRE LO QUE TIENES, no trates de engañar a tu público ofreciendo cosas que ni la NASA tiene, presentate como eres en tu publicidad de una manera honesta y atractiva.

Anteriormente observe diferentes anuncios publicitarios en Facebook que decía: Descarga nuestra app y tendrás 5 dolares, yo obviamente la descargue y básicamente nunca me dieron mis 5 dolares ya que tenía que llegar al nivel 50 y eso es imposible sin pagar. Por tal motivo comente negativamente esa publicidad, pero despues encuentre una publicidad totalmente sencilla, que decía "No somos los mejores, pero te esperamos *Nombre de la app*" La mayoría de personas pensaran, que publicidad tan básica, no tiene sentido, no agrada, no hay un llamado a la acción... Les puedo asegurar que tenía más de un millón de reacciones y el 80% de los comentarios eran positivos.

La pregunta del millón ¿Por qué el segundo anuncio publicitario funcionó?. La respuesta es muy fácil, la persona encargada para realizar la estrategia ya tenía identificado el público y además de esto había implementado 3 imágenes más las cuales no tuvieron un buen impacto en las redes pero esta última finalmente rebozo en las ventas.

Para concluir esta pregunta. Es importante que conozcas tu público y que al momento de crear tus anuncios publicitarios tengas diferentes variantes para identificar su comportamiento.

¿Cuánto debo invertir para llegar al CPI esperado?

El presupuesto de tu inversión debe estar completamente relacionado con el objetivo planteado en las etapas iniciales del proyecto. Quiere decir que el presupuesto de tu inversión varía dependiendo los resultados que deseas obtener según el plazo de tiempo que tengas planteado, esto permite entender que entre mayor sea el presupuesto invertido mayor será el reconocimiento o visualizaciones por parte del público de tu campaña publicitaria. Pero el objetivo primordial no es invertir un millon de dolares en la primera campaña publicitaria, se debe tener en cuenta 3 factores fundamentales, ¿Cuántos clientes potenciales voy a obtener con esta campaña? ¿Que producto diferenciador estoy ofreciendo al mercado? y por último ¿Cuánto será mi retorno por inversión?.

Teniendo en cuenta lo anterior, y conociendo cuánto será mi retorno por inversión, se nos abre la ventana de millones de posibilidades, Pero, debemos ser organizados a la hora de ejecutar el presupuesto en base a los factores. En relación al primer factor, está completamente relacionado con el factor monetario debido a que Facebook, Instagram y entre las demás redes sociales entre mayor sea el presupuesto mucho mayor será el impacto social de mi campaña, por tal motivo es importante pensar si tu marca es reconocida o no. En el caso de que no sea conocida, es mucho más recomendable comenzar con una campaña publicitaria enfocada a generar impresiones al público, para finalmente emplear una campaña de conversiones enfocadas a la instalaciones.

El segundo factor está relacionado directamente con tu aplicación, en este caso debes tener en cuenta la competencia y las campañas publicitarias de las demás e identificar qué factor diferenciar puedes aplicar para ejercer una campaña más efectiva, un ejemplo puede ser que tengas una aplicación especialmente para crear notas en tu teléfono, y la competencia crea un anuncio diciendo " Toma tus notas en cualquier lugar y en cualquier momento", esto es mucho más genérico de lo que tu crees, ya que esta es la publicidad que todo el mundo crea. Por tal motivo es importante que utilices la técnica del círculo de oro de Simon Sinek que te permite identificar cómo llegar de una manera más adecuada al cliente. En este caso, tu cuentas con absolutamente la misma app que tu competencia, por tal motivo no existe un valor diferenciador entonces crea el factor diferenciador en tus campañas publicitarias. Un ejemplo puede ser "Escribe todos esos pensamientos que te perturban junto a * tu app*" o "Captura todas tus ideas para finalmente capturar el mundo junto a *tu app*".

