

App MARKETING

Guida completa alle metriche più importanti
di cui tener traccia nella tua app



GIOVANNI D'ADDABBO

Dopo aver pubblicato la tua app nello store Google / Apple, le tre cose che occuperanno la maggior parte del tuo tempo saranno:

1. Come convincere più persone a scaricare la tua app (che, come saprai, non è una cosa così importante di cui preoccuparti)
2. Come indurre le persone a trascorrere più tempo all'interno dell'app
3. E come fare in modo che sempre più persone compiano l'acquisto (o intraprendano le altre azioni desiderate)

Ma questi sono obiettivi generali e non esiste un singolo parametro per fornirti davvero le informazioni che ti servono. Quindi, come potresti fare per sapere se questi tuoi obiettivi sono stati raggiunti?

Quindi, quali sono esattamente le metriche delle app?

Sono tutte quelle che ti raccontano le prestazioni della tua app e ti tengono informato su potenziale di conservazione, coinvolgimento, conversione e generazione di entrate dei tuoi utenti.

Mentre tenere traccia dei download delle app è un buon punto di partenza, [Magazine Inc.](#) afferma che questa metrica può essere un po' fuorviante poiché l'80-90% delle app vengono utilizzate una sola volta e alla fine vengono eliminate.

Ora, prima di iniziare, qualcosa che considera che tra tutte le metriche che vedremo riguardanti le app, non tutte potrebbero essere applicabili alla tua attività e prima ancora di iniziare a monitorarle, sarà bene avere già un'idea di come dovrebbero essere i numeri per la tua app, per ogni singola metrica.

Perché questo è importante?

Per la semplice ragione che sessioni di 90 secondi per un'app di investimento vanno benissimo, ma lo stesso non si può dire per un'app di streaming musicale, il che significherebbe che un utente non ha nemmeno ascoltato un brano completo.

È fondamentale capire quale metrica valga la pena mappare per la tua attività e quali di esse non incidono sui profitti: entrate, conversioni o coinvolgimento.

Abbiamo quindi segmentato le 20 metriche delle app mobili (ti diremo quali sono quelle più importanti) in gruppi più ampi: acquisizione, coinvolgimento, conversione e rendimento dell'app. Questo ti aiuterà a capire esattamente quale metrica sta influenzando quale dei tuoi Key Performance Indicator (KPI) principali.

Metriche app per l'acquisizione

- Costo per installazione (CPI) / Costo di acquisizione di un cliente (CAC)
- Valore di vita del cliente (CLTV)
- Entrate medie per utente (ARPU) e entrate medie per utente pagante (ARPPU)

Metriche app per il coinvolgimento

- Utenti attivi giornalieri (DAU) e Utenti attivi mensili (MAU)
- Tasso di retention (conservazione)
- Rapporto di stickiness (appiccicosità/vischiosità)
- Durata media della sessione
- Tasso di abbandono
- Tasso di uscita

Metriche dell'app per la conversione

- Completamento obiettivo
- Tempo necessario al completamento obiettivo
- Valore medio dell'ordine (AOV)

Metriche delle prestazioni dell'app

- Tempo di caricamento dell'app
- Crash dell'app
- Latenza app

Metriche di vanità

- Schermate medie per visita
- Numero di utenti registrati
- Download di app
- Sessioni giornaliere medie per DAU

Metriche app per l'acquisizione

Cost per install (CPI) / Cost of acquiring a customer (CAC)

Una volta che la tua app viene installata dagli utenti, è molto facile sedersi e rilassarsi, ma a un certo punto, se non ora, dovrai tenere conto di tutti i soldi spesi per ottenere queste installazioni. Fondamentalmente parliamo del denaro medio speso per ogni singolo download.

Idealmente, vorrai mantenere basso il tuo CPI e spendere il meno possibile per acquisire i tuoi utenti. Nel momento in cui il tuo CPI sale al di sopra del tuo Customer lifetime value (CLTV), (ne discuteremo in seguito) è un'indicazione che stai perdendo soldi su ogni download o, su ogni cliente che porti e non è un buon segno per la tua attività .

Per esempio:

In un mese, diciamo che hai speso € 1000 in tutte le tue attività di marketing (sia online che offline) e hai ottenuto 100 nuove installazioni, quindi il tuo CPI diventa € 10.

Definizione: la media dei soldi spesi per ogni singolo download

Formula: Costi di marketing totali / Numero totale di utenti acquisiti

Customer lifetime value (CLTV)

Dopo aver acquisito un cliente, la prossima metrica dell'app più importante per te sarà sapere quanto valore genera per te, fino al momento in cui saranno i tuoi clienti. Il Customer lifetime value si occupa di determinare quanti soldi puoi aspettarti di ricavare dal tuo consumatore medio, fino al momento in cui disinstallano la tua app, o in altre parole, cessano di essere i tuoi clienti.

Il tuo CLTV sarà un indicatore per capire se stai spendendo di più per acquisire i tuoi utenti, che può essere una grande bandiera rossa per la tua attività. In tal caso, è necessario dedicare notevoli sforzi per aumentare il proprio CLTV.

Come calcolare il CLTV?

Per esempio,

Diciamo che hai un e-commerce e un utente medio spende € 500 sulla tua piattaforma. Il tuo utente medio effettua 3 acquisti in un anno e rimane, in media, per 2 anni con la tua azienda. Quindi, la CLTV del tuo consumatore è € 3000.

Ora confronta questo numero con i costi di acquisizione per capire se stai perdendo con tutti i clienti che acquisisci. Il tuo CLTV dovrebbe essere più alto del tuo CAC.

Definizione: la quantità di denaro che ti aspetti di guadagnare da ogni singolo cliente finché continua ad acquistare

Formula: Valore medio di una conversione x Numero di medio di conversioni nell'arco di tempo x Valore medio del tempo in in cui il cliente paga

Entrate medie per utente (ARPU) e Entrate medie per utente pagante (ARPPU)

Le entrate medie per utente sono una metrica molto importante per capire se raggiungerai gli obiettivi di entrate mensili e, in caso contrario, che tipo di gap stai combattendo per colmarle. L'ARPU è sostanzialmente la quantità di entrate che l'utente medio genera per te.

Se lo guardi più da vicino, ARPU e CLTV sembrano essere molto simili – dove l'ARPU ti dice le entrate medie che il tuo utente genera per te ora e il CLTV ti dice le entrate medie che il tuo utente genererà per te, per il momento in cui sono i tuoi clienti.

Ma la differenza non è poi così piccola. Con l'ARPU, non puoi prevedere l'intero ammontare delle entrate che il tuo utente presumibilmente genererà per te per il suo tempo di permanenza con la tua azienda, che è ciò di cui hai bisogno per CLTV. Per fare previsioni di entrate future e basare le tue decisioni su quello.

Come calcolare l'ARPU?

Per esempio,

In totale, gli utenti hanno effettuato 50.000 acquisti dalla tua app e tu hai 100 utenti. Quindi, la tua ARPU diventa 500, il che significa, in media, ogni utente genera entrate € 500 per te.

Se vuoi puoi approfondire ulteriormente calcolando l'ARPPU invece dell'ARPU. In qualsiasi momento, avrai un buon numero di utenti che non hanno effettuato alcuna transazione nella tua app. Sebbene siano ancora i tuoi clienti, ma poiché non hanno contribuito in alcun modo alle tue entrate, puoi eliminare questa *coorte* di utenti per comprendere il valore reale che gli utenti paganti apportano alla tua attività, ed è proprio in questo che l'ARPPU ti aiuta.

Come calcolare l'ARPPU?

Prendiamo lo stesso esempio poco sopra e supponiamo che su 100 utenti totali, le tue entrate di valore di € 50.000 siano state fornite da soli 25 utenti. In altre parole, hai 25 utenti paganti. Quindi, la tua ARPPU diventa € 2000 che significa, in media, ogni utente pagante spende € 2000 sulla tua app.

Definizione: la quantità di entrate che l'utente medio / utente pagato ti genera ad un determinato momento

Formula: Lifetime revenue / Numero di lifetime Users

Metriche app per il coinvolgimento

Utenti attivi giornalieri (DAU) e Utenti attivi mensili (MAU)

Probabilmente, sono i termini più popolari che troverai in un rapporto di marketing e probabilmente le metriche più importanti per misurare il coinvolgimento degli utenti per le aziende B2C ad alta crescita.

Oggi, quando circa il 28% delle app viene disinstallato entro i primi 30 giorni, non vi è alcuna garanzia che se qualcuno ha installato la tua app, la utilizzerà anche. Le metriche dell'app per dispositivi mobili DAU e MAU possono aiutarti a capire quanto sia interessante o utile la tua app per le persone che la scaricano.

DAU è la misura del numero di utenti unici sulla tua app ogni giorno mentre MAU ti informa sul numero di utenti unici sulla tua app in un periodo di 30 giorni, ovvero un mese.

I numeri DAU e MAU devono sempre essere su una traiettoria ascendente, altrimenti è necessario utilizzare strumenti come le *notifiche push* per riportare indietro i clienti. Questi numeri possono anche fornirti dati relativi al giorno / settimana in cui gli utenti sono più attivi sulla tua app, che puoi utilizzare per creare campagne a tempo limitato, incentrate sulla conversione in un breve lasso temporale.

Il DAU può variare notevolmente a seconda del settore in cui operi. Per app come Facebook e Instagram, il DAU potrebbe essere probabilmente il KPI più importante, ma per qualcuno come un'app per l'assistenza sanitaria, potrebbe non dipendere da DAU per misurare le loro traiettorie di crescita. Quindi capire l'importanza di questa metrica in corrispondenza del settore in cui operi è la cosa più importante da fare.

Per esempio,

Supponiamo che tu sia una piattaforma di consegna di cibo e la maggior parte dei tuoi utenti è attiva la domenica: la tua DAU. Puoi organizzare campagne promozionali la domenica, offrendo sconti diretti o incentivi per spendere di più.

Soprattutto nel caso di MAU, quando dai un'occhiata ai dati di mese in mese, sarai anche in grado di prevedere il potenziale di crescita futuro della tua azienda (ovviamente devi legare CLTV con questo per le migliori previsioni).

Come calcolare il DAU / MAU?

Devi controllare quanti dei tuoi utenti eseguono un'azione sulla tua app su base giornaliera / mensile. E questo numero sarà il tuo DAU / MAU.

Tasso di retention (conservazione)

Un'altra metrica dell'app molto importante per comprendere l'utilità della tua app è il tasso di conservazione. Non tutti i tuoi utenti useranno la tua app molto attivamente, ma potrebbero comunque palesarsi nel momento del bisogno.

Questo è ciò che definisce il tasso di conservazione: il numero di utenti che visitano l'app almeno una volta, entro un determinato periodo di tempo.

Molti esperti di marketing preferiscono concentrarsi maggiormente sulla fidelizzazione rispetto all'acquisizione (se questi ultimi numeri sono significativi, ovviamente) poiché i tuoi sforzi di fidelizzazione non ti costano denaro a differenza dei costi di vendita e marketing associati ai tuoi sforzi di acquisizione.

Idealmente, misurerai i tassi di conservazione su base mensile, trimestrale o annuale e la parte migliore è che puoi persino utilizzare l'analisi di coorte per ottenere una visione più granularizzata dei tassi di conservazione. Un esempio potrebbe essere quando si invia un aggiornamento dell'app e si desidera vedere come gli utenti lo hanno percepito.

Come calcolare il tasso di retention/conservazione?

$$\frac{(\text{Numero di utenti al termine di un periodo di tempo} - \text{Numero di utenti acquisiti durante questo periodo})}{\text{Numero di utenti all'inizio del periodo di tempo}} \times 100$$

Per esempio,

Un mese fa, hai inviato un aggiornamento dell'app con alcune modifiche di usabilità e nuove funzionalità. Supponiamo che al momento tu abbia 120 utenti. Ora, vuoi controllare quanti utenti hanno apprezzato le modifiche che hai apportato e continuano ad utilizzare l'app dopo la fine del mese. Supponiamo che, dopo un mese, siano rimasti 60 utenti. Tuttavia, devi anche rimuovere dall'equazione i nuovi utenti acquisiti durante questo mese, poiché desideri verificare i tassi di conservazione per gli utenti che avevano questa app quando hai implementato le nuove modifiche. Supponiamo che tu abbia acquisito 20 nuovi utenti questo mese. Pertanto, il tasso di conservazione risultante diventa del 33%.

L'inferenza che puoi derivare da questo è che la maggior parte dei tuoi utenti non ha apprezzato le modifiche apportate e, di conseguenza, ha disinstallato la tua app. (sembra una storia dell'orrore, vero?)

Ti ho sentito, hai chiesto quale può essere un buon tasso di conservazione vero? – In media, il tasso di conservazione di 30 giorni è pari al 42%, mentre i tassi di conservazione di 90 giorni scendono ulteriormente al 25%.

Rapporto di viscosità (appiccicosità/stickiness)

Il rapporto di Stickiness è una delle metriche più importanti per le app mobili in quanto ti dice quanto valore riescono a trarre i tuoi utenti dalla tua app. Di solito calcolata su mesi, il calcolo tiene conto sia delle DAU che delle MAU e una percentuale più elevata indica che più persone trovano utile la tua app e tornano effettivamente a interagire con essa.

Più “appiccicosa” è un’app, più redditizia potrebbe essere. Uno studio del 2015 ha dimostrato che maggiore è il rapporto di appiccicosità, migliore è la possibilità di coinvolgere i propri utenti ed evitare l’abbandono. L’appiccicosità può anche essere definita come il numero di sessioni (ogni volta che un utente apre l’app) che un utente genera sull’app poiché più sessioni genera un utente, maggiore è il suo coinvolgimento.

Come calcolare il rapporto di stickiness?

Utenti attivi al giorno (DAU) / Utenti attivi al mese (MAU) x 100

Per esempio,

Supponiamo che il numero di utente attivo giornaliero (DAU) sia 2000 e il numero di utente attivo mensile (MAU) sia 10.000. Il rapporto di viscosità diventa quindi del 20%.

Qual è un buon rapporto di viscosità?

[Andrew Chen](#) afferma che le app con una percentuale di viscosità superiore al 20% sono buone, mentre oltre il 50% è di classe mondiale.

Durata media della sessione

La durata media della sessione indica la quantità di tempo che ciascuno dei tuoi utenti trascorre sulla tua app, in media.

Non è una metrica di app universale e la sua applicabilità dipende dal settore in cui operi. Il motivo per cui vale la pena tenere traccia di questo è che ti dà un'idea di quanto preziosi, i tuoi utenti, trovano i contenuti in-app che produci. In caso contrario, ti verrà richiesto di eseguire alcuni test A / B per comprendere le tue preferenze utente.

App come Spotify e Netflix traggono grande vantaggio dall'osservare questa metrica in quanto indica loro se i loro consigli sono in linea con le preferenze dei loro utenti. Al contrario, per qualcuno come un Uber, più tempo spendi in Uber in cerca di corse (tempo di sessione), peggio diventa per loro in quanto significa che non sono in grado di servirti istantaneamente.

Come calcolare la durata media della sessione?

Durata totale di tutte le sessioni (in secondi) durante un intervallo di tempo specificato / numero totale di sessioni nello stesso intervallo di tempo

Questi dati sono disponibili su Google Analytics.

Tasso di abbandono

Il tasso di abbandono è esattamente l'opposto del tasso di conservazione ed è definito come il tasso con cui gli utenti disinstallano l'app o addirittura annullano / effettuano il downgrade degli abbonamenti. Mentre il tasso di abbandono è di per sé negativo, diventa particolarmente problematico quando i tuoi utenti più preziosi seguono la tendenza, il che può influire negativamente sull'intera azienda.

Un aumento del tasso di abbandono è negativo per te, in ogni senso immaginabile, indipendentemente dal settore in cui operi. Ma il problema più grande con i tassi di abbandono è che è estremamente difficile capire con precisione perché i tuoi utenti ti stanno abbandonando. Ci possono essere molte ragioni che vanno dalla ridotta usabilità, all'assenza di nuovi contenuti, al passaggio a un rivale o anche a troppi crash delle app.

Come calcolare il tasso di abbandono in un certo intervallo di tempo?

$(\text{numero di utenti persi in un intervallo di tempo}) / (\text{numero utenti all'inizio del periodo}) \times 100$

Ad esempio se all'inizio del periodo di monitoraggio avevamo 10000 utenti ed al termine ne abbiamo persi 300 ne deriva che la formula applicata è la seguente: $(300/10000) \times 100 = 3\%$

Secondo Statista, a partire dalla seconda metà del 2018, il tasso medio di abbandono a 3 mesi delle app mobili in tutto il mondo era del 71%.

Frequenza di uscita

La frequenza di uscita è spesso confusa con la frequenza di rimbalzo, ma c'è un'enorme differenza tra i due. Mentre è importante sapere quanti dei tuoi utenti stanno abbandonando la tua piattaforma senza interagire con i tuoi contenuti (frequenza di rimbalzo), ciò che è probabilmente più importante è da quale schermata esatta hanno abbandonato (frequenza di uscita). E quando parliamo di app per dispositivi mobili, l'attenzione dovrebbe essere concentrata sulla frequenza di uscita.

Perché?

Perché questo ti darà un'idea dei tuoi schermi con meno conversione che devono essere riparati. Ciò potrebbe essere dovuto al fatto che i tuoi utenti non stanno ricavando abbastanza valore dalla schermata specifica o non corrispondono alle aspettative dei tuoi utenti. E per azzerare il motivo preciso, dovrai aiutare alcuni test di usabilità.

Come calcolare la velocità di uscita?

$\text{Numero totale di visite a uno schermo} / \text{n. totale di uscite o drop-off da quella particolare schermata}$

Per esempio,

Supponiamo che tu abbia un'app di investimento e che i tuoi utenti debbano navigare attraverso 8 schermate per completare il processo di iscrizione e iniziare a investire. In media, circa il 40% dei tuoi utenti non completa la procedura di iscrizione, abbandonando le varie schermate. Hai notato che le schermate 4 e 7 mostrano la più alta percentuale di abbandoni rispetto alle altre nel processo di iscrizione. Ciò significa che ci sono alcuni problemi con le due schermate, che è possibile eseguire un test di usabilità per scoprirlo, quindi continuare a risolverlo per migliorare il tasso di conversione mobile.

Metriche di un'app relative alla conversione

Sicuramente per ognuno di noi il termine conversione ha un significato profondamente differente in base al contesto in cui ci si muove, eppure nel mondo delle app e non solo, possiamo identificare sicuramente tre tipologie di conversioni differenti:

- **Completamento obiettivo:** il numero di utenti che compiono una specifica azione all'interno della tua app
- **Tempo per il completamento dell'obiettivo:** il tempo necessario affinché i tuoi utenti raggiungano l'obiettivo che ti sei fissato
- **Valore medio dell'ordine:** la quantità di denaro speso dai tuoi clienti su ogni singolo ordine che fanno all'interno della tua app

Completamento dell'obiettivo

Il completamento dell'obiettivo è una delle “metriche più importanti” quando si tratta di valutare le conversioni, indipendentemente dal fatto che si tratti di siti Web o app. Reso popolare da Google, il completamento dell'obiettivo viene utilizzato per tracciare qualsiasi cosa, indicando che i tuoi utenti non stanno solo interagendo con la tua piattaforma, ma ne ricavano anche un valore reale.

Il tasso di conversione (o il completamento dell'obiettivo) è una metrica molto importante da tenere presente nella fase post-installazione. Fornisce una buona indicazione della nostra superiorità di targeting, di quanto sia efficace la nostra messaggistica e se abbiamo una buona padronanza dei punti critici dei nostri clienti. Abbinalo al tasso di fidelizzazione e potrai facilmente comprendere il quadro completo del coinvolgimento del cliente all'interno del suo ciclo di vita oltre la viscosità dell'utente.

Gli obiettivi sono come checkpoint nel tuo percorso utente in cui ogni checkpoint può essere un obiettivo in sé, come l'iscrizione a una newsletter o può essere un percorso verso un obiettivo più grande, come fare un acquisto.

La parte migliore degli obiettivi è che non hanno alcuna definizione concreta e puoi impostare qualsiasi obiettivo in base alle attività dell'utente che ritieni importanti per la tua azienda/progetto: registrazione, acquisto, iscrizioni, invio di moduli o qualsiasi altro evento personalizzato.

Unica nota obbligatoria: devono essere misurabili, in quanto non ha senso inserire come obiettivo ad esempio la qualità del customer care in quanto se non riesci a misurarlo non puoi migliorarlo, a tal proposito puoi misurare ad esempio il tempo di reazione del customer care ed il tempo di risoluzione medio del ticket di assistenza.

Misurare le metriche di completamento degli obiettivi ti consente anche di identificare alcuni problemi chiave che ovviamente potrai in seguito risolvere:

- Dove avviene il maggior numero di abbandoni
- Gli obiettivi che richiedono più tempo per il completamento
- Gli obiettivi che presentano ostacoli importanti, ecc.

I tuoi obiettivi dovrebbero sempre essere quelli che influenzano le tue entrate, sia a breve che a lungo termine.

Tempo per il completamento dell'obiettivo

Non è stato detto molto riguardo al completamento del Time to Goal come metrica importante ma per ogni promozione che fai (o anche in qualsiasi altro tipo di circostanze) conoscere solo il numero di utenti che hanno completato l'obiettivo non è sufficiente.

E quelli che non lo hanno fatto? Cosa li ha fermati? Ci sono state delle distrazioni che hanno inconsapevolmente incrociato i loro percorsi nel loro percorso di acquisto? O la tua messaggistica era troppo sottile per consentire agli utenti di capire quale azione vuoi che intraprendano?

Ebbene sì, quando vuoi che gli utenti facciano qualcosa, semplicemente diglielo a chiare lettere, ad esempio...condividi questo articolo se ti è piaciuto!
😊

Il tempo necessario al completamento dell'obiettivo può dirti se gli utenti impiegano più del tempo necessario per completare le azioni desiderate: raggiungere gli obiettivi.

Questo serve ad individuare le domande giuste che devi porti su tutte i possibili ostacoli che si frappongono tra gli obiettivi e i tuoi utenti.

Potresti renderti conto che sul tuo sito utilizzi una messaggistica contorta che fa in modo che gli utenti si perdano sul sito causando delle distrazioni involontarie che in ogni caso allontanano l'utente dall'obiettivo.

È importante comprendere le intenzioni dei tuoi utenti rispetto al punto in cui si trovano sulla tua piattaforma, e non distrarli (con forse l'upselling) prima di aver effettuato l'acquisto.

Dopo tutto ricorda sempre che il momento migliore per fare un upsell è sempre dopo che l'utente ha acquistato qualcosa, mai prima!

È solo per questo motivo che molte aziende B2B non amano pubblicare video lunghi o post di blog nella pagina "richiesta demo" dei loro siti Web. Se un utente arriva nella pagina di richiesta demo, l'obiettivo è che gli utenti si iscrivano alla demo e non facciano altro.

Il vero problema sai qual è? Purtroppo non esiste una piattaforma in grado di darti una visione unificata di questi dati. Puoi ricorrere a strumenti di automazione del marketing o strumenti CRO come Hotjar.

Valore medio dell'ordine (AOV – Average Order Value)

Mentre concentrare i tuoi sforzi sull'aumento del traffico del tuo sito Web e sulla riduzione dei tassi di abbandono del carrello è estremamente importante, un piccolo errore che molti finiscono per fare è questo: non mettere abbastanza enfasi sul valore medio degli ordini.

Quindi cos'è esattamente il valore medio dell'ordine?

Il valore medio dell'ordine è la quantità di denaro speso dai tuoi clienti per ogni singolo ordine che effettuano sulla tua app. Essere a conoscenza del tuo AOV può aiutarti a valutare le tue strategie di prezzo e di marketing ed è una di quelle metriche che incidono direttamente sui tuoi profitti.

Nota bene che qui AOV è vendite per ordine e non vendite per cliente.

Secondo Statista, a partire dal primo trimestre del 2019, gli ordini online effettuati da un telefono cellulare avevano un valore medio di \$ 77,71 mentre quelli generati tramite traffico diretto avevano un valore medio di \$ 105,16.

Aumentare l'AOV è un modo sicuro di compensare i costi di acquisizione dei clienti, ridimensionare i margini di profitto e aumentare le entrate complessive, senza porre maggiore enfasi sull'acquisizione di più clienti per aumentare le entrate.

Come calcolare l'AOV?

Entrate totali / n. Di ordini

Per esempio,

Diciamo che hai venduto tre diversi tipi di capi d'abbigliamento al prezzo di € 200, € 300 e € 450. Quindi, il tuo AOV risulta essere € 317. Dato che due dei tuoi tipi di capi hanno un prezzo inferiore a questo AOV, puoi dire che i tuoi articoli a prezzo più basso costituiscono la maggior parte delle tue vendite. Ma sai anche che gli articoli più costosi significano un margine migliore. Per questo, ora puoi eseguire campagne per aumentare la vendita dei tuoi articoli più costosi, migliorando così il tuo AOV. In alternativa, puoi indirizzare gli utenti con un budget elevato a partecipare a programmi di fidelizzazione / premi, mentre i budget bassi possono essere mirati con coupon, vendite e offerte.

Essere in grado di aumentare con successo il tuo AOV potrebbe anche significare che per gli stessi costi di acquisizione, stai estraendo più entrate dal tuo cliente, che è in definitiva ciò che desideri.

Metriche riguardanti le prestazioni dell'app

Una volta che abbiamo caricato la nostra app sugli store, abbiamo realizzato la nostra landing ed avviato la campagna pubblicitaria o le azioni volte a far scaricare l'app dobbiamo tener d'occhio anche le metriche riguardanti le prestazioni dell'app.

Il perché è presto detto: dobbiamo fare in modo che la customer journey del nostro utente non sia ostacolata da qualcosa, questo si tradurrà in una maggior volontà dell'utente medio di utilizzare la nostra app.

Mi spiego meglio con un esempio prima di proseguire nell'elenco e relativa spiegazione delle metriche coinvolte.

Prendiamo un'app famosa: Spotify, a volte sui dispositivi android (Samsung per l'esattezza) subisce enormi rallentamenti tanto da rendere inutilizzabile l'app, questo chiaramente rende gli utenti davvero infelici che a lungo andare, qualora non dovesse essere corretto l'errore migreranno ad altre app causando quindi un danno economico. Non solo, gli utenti più smaliziati e con la possibilità di fare confronti magari appureranno che sui dispositivi Apple tutto questo non si verifica, quindi a cascata si potrebbe verificare un cambio di device a scapito del produttore di turno!

Chiaramente questo dipende dalle priorità dell'utente.

Ma veniamo a noi, le tre metriche principali che riguardano le prestazioni di un'app sono:

- **Tempo di caricamento dell'app:** il tempo che un'app impiega per caricarsi
- **Arresti anomali:** i crash improvvisi dell'app
- **Latenza dell'app:** la quantità di tempo che passa da quando premiamo qualcosa sull'app a quando riceviamo una risposta e la visualizziamo a schermo

Faccio una piccola premessa: le app native sono mediamente favorite su queste metriche e se dovessi identificare una categoria di metriche fondamentali da tenere sotto gli occhi da subito, ecco, queste sono sicuramente tra quelle.

Dopo tutto un'app che non è possibile usare degnamente è un'app che non convertirà mai nulla, non farti fregare.

Tempo di caricamento dell'app

Il tempo di caricamento delle app dovrebbe essere estremamente importante per te se non vuoi che i tuoi utenti ti abbandonino senza nemmeno sperimentare ciò che hai da offrire.

Le persone vogliono che la loro esperienza mobile sia veloce e fluida e se ci vuole troppo tempo per caricare l'app, ci si trova in una fase negativa che si ritorcerà contro come un boomerang.

Ricorda tu stesso quando hai avuto a che fare con un'app con tempi di caricamento lenti, cosa hai fatto? Al 90% non hai atteso più di qualche secondo ed hai immediatamente disinstallato l'app, bene ora immagina che sia la tua.

Un rapporto di Aptelligent afferma che le migliori app hanno un tempo di caricamento inferiore a 2 secondi, non rispettare un tempo di caricamento veloce, può portare il 25% degli utenti ad abbandonare l'app.

Pensi che la tua app abbia tempi di caricamento elevati? Magari [segnalacela](#) così gli **potremmo dare un occhio e vedere cosa c'è che non va**.

Arresti anomali dell'app

Simile al tempo di caricamento dell'app, gli arresti anomali dell'app sono un altro grosso ostacolo nel percorso verso il successo della tua app e si riferiscono alla chiusura improvvisa dell'app.

Gli arresti anomali delle app sono stati spesso indicati come un problema maggiore rispetto ai tempi di caricamento delle app perché semplicemente, nel primo caso, le persone devono ricominciare da capo per completare ciò che stavano facendo. Abbastanza scoraggiante, vero?

Ed è probabilmente per questo motivo che gli utenti sono particolarmente meno indulgenti quando si tratta di arresti anomali delle app.

Vuoi conoscere i livelli di tolleranza degli utenti verso un un'app che si blocca? – Solo il 16% degli intervistati afferma che proverà un'app in errore più di due volte. Terribile vero?

Devi monitorare costantemente gli arresti anomali dell'app. In particolare, devi prestare attenzione a questi 4 punti:

- Con quale frequenza si blocca l'app?
- Quante volte al giorno si blocca?
- Quanti utenti sono interessati dagli arresti anomali della tua app?
- Cosa stavano facendo i tuoi utenti quando si è verificato l'incidente?

Latenza dell'app

La latenza dell'app è il tempo necessario affinché un'app effettui una richiesta (quando un utente fa clic su qualcosa) e ottiene una risposta.

Idealmente, vorresti che la tua app abbia meno latenza possibile, anche se la latenza zero è impossibile anche nel futuro più ottimistico.

Secondo uno studio di Appdynamics, la regola empatica accettabile è quella di avere un tempo di latenza ottimale di 1 secondo. Qualsiasi cosa impieghi più di 3–4 secondi di tempo per rispondere comporterà delle percentuali di abbandono molto elevate.

Metriche di Vanità

Per metriche di vanità o vanity metrics per chi ama l'inglese, si intende qualsiasi metrica che non influisce sui profitti derivanti dalla generazione di entrate o dal miglioramento dei tassi di coinvolgimento.

Un modo per valutare se si tratta effettivamente di metriche di vanità è quello di identificare l'entità di una perdita se non le rintracci.

O meglio, per un mese, non tenere traccia delle metriche che ti presento qui di seguito e constata quante informazioni in meno hai sugli aspetti importanti della tua app / attività per quel mese.

Le metriche di vanità per quanto riguarda le app sono le seguenti:

- Numero di schermate medie per visita
- Numero di utenti registrati
- Numero di download dell'app
- Numero medio di sessioni per utenti attivi giornalmente

Schermate medie per visita

Secondo alcuni, le schermate medie per visita indicano i livelli di coinvolgimento: maggiore è il numero di schermate visualizzate da un utente, maggiore è il livello di coinvolgimento sull'app.

Il motivo per cui questa è una metrica di vanità è il seguente: se un utente visita 10 schermate sulla tua app, ma non effettua alcun acquisto sei ancora a ground zero e senza un euro guadagnato.

Inoltre, le schermate medie per visita possono darti una visione molto imprecisa se non stai monitorando anche il tempo passato su ogni schermata, poiché un utente potrebbe semplicemente visionare diverse schermate. Attenzione, a tutto ciò si aggiunge l'enorme difficoltà a raccogliere entrambi i dati.

Ricorda bene che le due cose più importanti che vuoi sapere sulla tua app sono: se le persone riescono a giungere all'obiettivo senza impedimenti (eg: l'acquisto) e nel caso ci siano impedimenti conoscere quali sono le cause di tali impedimenti. Come puoi vedere il monitoraggio delle schermate medie per visita non contribuisce a nessuno degli obiettivi.

Numero di utenti registrati

Per una volta, basta aprire Play store / app store del telefono e guardare le descrizioni delle varie app. L'unica cosa comune che dovrete trovare in oltre il 60% della descrizione delle app è "abbiamo X00.000 utenti registrati", ma ciò che nessuno vi dirà è il numero di utenti attivi.

Il punto è se hai 500.000 utenti registrati ma la MAU è solo 50, allora a che pro avere un numero di registrazione così alto?

Però questo significa anche che hai concentrato tutti i tuoi sforzi sull'acquisizione e quasi zero enfasi sul mantenimento degli utenti, per cui magari dovresti pensare a come andare oltre l'acquisizione.

Il numero di utenti registrati è una metrica di vanità in quanto ciò su cui devi invece concentrarti è il numero di DAU e MAU che influenzeranno effettivamente i tuoi profitti.

Download delle app

Il top delle metriche di vanità è costituito dal download di app. Ironia della sorte, questo è un altro numero in cui ti imbattevi molto spesso nelle descrizioni delle app in quanto questo numero è quasi sempre elevato.

Non è possibile estrarre alcun tipo di valore dal conoscere il numero di download dell'app.

Secondo un rapporto 2018 di AppsFlyer, il 28% delle app viene disinstallato entro i primi 30 giorni, mentre Statista afferma che circa il 25% delle app viene utilizzata solo una volta nella sua vita – statistiche piuttosto preoccupanti, giusto?

In uno scenario del genere, è difficile per le aziende parlare dei loro numeri attivi giornalieri / mensili, quindi, invece, usano i numeri di download totali per nascondere la polvere sotto il tappeto, regolare no?

In realtà, il numero di download di app non fornisce nemmeno un'immagine chiara della popolarità o dell'utilità dell'app e non dovrebbero mai essere presi in considerazione per guidare le decisioni aziendali!

Se hai 100.000 persone che scaricano la tua app ogni mese ma anche 100 non stanno completando un acquisto, a che serve?

Invece di perdere tempo a monitorare il numero di app, ciò che puoi fare è monitorare da quali fonti provengono i tuoi utenti che scaricano l'app.

Questo ti darà un'idea dei canali più efficienti che guidano le tue acquisizioni e se devi concentrare più sforzi su di essi in futuro o sugli sforzi che puoi fare per correggere i canali in ritardo.

Numero medio di sessioni per utenti attivi giornalmente

Il problema con le sessioni medie per utenti attivi giornalmente è che in primo luogo, si applicano ad un numero molto limitato di settori ed in secondo luogo, proprio come tutte le altre metriche di vanità, non influisce sui profitti.

Per definizione, ti mostra il numero di volte in cui gli utenti attivi giornalieri aprono la tua app, al massimo volendo essere generosi, ci fornisce un'indicazione di quanto siano coinvolti i tuoi utenti. Ma come abbiamo detto, si applica a pochissimi settori, ad esempio le app di social media e forse anche le app di e-commerce.

Simile all'altra metrica di vanità delle schermate medie per visita, solo perché un utente apre l'app solo una volta al giorno, non significa che siano meno coinvolti. Perché se sei un'app di e-commerce, lo stesso consumatore non effettuerà un acquisto ogni giorno. Addirittura, anche per i social media, una metrica migliore potrebbe essere la durata media della sessione perché può aiutarli a capire se stanno offrendo il giusto tipo di contenuto ai loro utenti.

La vera metrica sulle tue app

Mentre tutte le metriche delle app mobili di cui abbiamo parlato sopra sono importanti sotto diversi aspetti (tranne quelli vanità ovviamente 😊), ci deve essere una metrica che costituisce la stella polare tra le tue metriche, quella senza la quale perderesti la direzione vero?

In questo caso, sarebbero le tue “Recensioni e valutazioni delle app”.

Le recensioni e le valutazioni delle app definiscono in definitiva il tipo di percezione che le persone avranno della tua app prima di scaricarla e devi assicurarti che siano buone se non ottime!

Secondo un sondaggio di Apptentive, il 59% delle persone di solito controlla sempre le valutazioni dell'app prima di scaricare una nuova app.

Questa metrica potrebbe non aiutarti a raggiungere nessuno dei tuoi obiettivi più grandi in termini di conservazione o conversione; tuttavia, può dirti una cosa molto cruciale: se i tuoi utenti sono soddisfatti delle tue offerte o dell'esperienza che fornisci all'interno dell'app.

Sia Apple che Google utilizzano le valutazioni medie e il numero di recensioni per determinare l'utilità delle app e, in ogni caso, è necessario assicurarsi che le due metriche siano sempre sotto il verde. Ciò aiuterà la tua app ad essere visualizzata più spesso nei risultati di ricerca dei vari store.

Riassumendo

Prima di concludere, vorrei ancora una volta sottolineare nuovamente ciò che ho detto prima, “non tutte queste metriche troveranno un caso d'uso nella tua attività e devi avere un'idea preliminare di ciò che intendi raggiungere misurando ognuna di queste metriche”. Sarà inoltre utile conoscere gli standard del proprio settore prima di iniziare a misurarli, in quanto due settori non avranno la stessa ritenzione o addirittura tassi di abbandono.



Giovanni D'Addabbo Chi sono

Mi chiamo Giovanni D'Addabbo e, come direbbe qualcuno dei miei clienti, sono un informatico atipico. Sono stato consulente per oltre dieci anni presso aziende quali Poste Italiane, Terna e Telecom nelle quali ho sempre avuto a che fare con progetti sfidanti sempre a base finanziaria.

Qualche anno fa ho deciso di raccogliere altre sfide e così ho fondato la Rhubbit srl oltre a svariati altri progetti collaterali ad oggi attivi.

La formazione per me è fondamentale, per cui ho adottato una forma mentis che mi vede impegnato in un processo di formazione e crescita continua. Ogni cosa che ho studiato l'ho sempre messa in pratica su un progetto in quanto sono fermamente convinto che la teoria senza pratica sia un mero esercizio di stile. Nel tempo ho approfondito l'affiliate marketing, il branding, la seo, il copywriting e la lead generation. Inoltre per via del mio background indubbiamente tecnico, sono stato letteralmente folgorato dalle automazioni oltre che dall'integrazione tra differenti sistemi non solo al fine di generare clienti o potenziali tali ma anche per ottimizzare sistemi già esistenti. A quanto sembra, ognuno di noi ha un suo nord, bene, il mio è questo: "Gli strumenti non sono nulla senza una strategia adeguata".