

Lanzamiento de un negocio de suscripción exitoso

Desde comprender a su audiencia, determinar los productos y los precios, hasta prepararse para el lanzamiento, lo guiaremos a través de todos los elementos críticos de un modelo de suscripción exitoso.



Iñaki Azparren

Senior Client Strategist
inaki.azparren@piano.io

piano contact



Piano ayuda a las empresas de medios más grandes del mundo a crear audiencias dedicadas y aumentar los ingresos con nuestro software y servicios estratégicos, permitiendo a las empresas crear experiencias digitales personalizadas y relaciones comerciales con sus usuarios.

Piano tiene oficinas y expertos en todo el mundo para respaldar las necesidades y el crecimiento de nuestros clientes.

- New York
- Londres
- Filadelfia
- Toronto
- Amsterdam
- Oslo
- Berlin
- Tokyo
- Bratislava
- Buenos Aires
- y mas...

Que es una buena tasa de conversión? Depende...

1,457x

Diferencia entre las tasas de conversión más altas y más bajas.



CONVERSION RATE DISTRIBUTION

¿Qué es una suscripción?

“Es pedirle a un cliente que pague dinero por un producto.

¿Cuál es, entonces, el producto?

De hecho, no es un artículo... Más bien, un suscriptor está pagando por la *entrega regular* de un *valor bien definido*.”

Ben Thompson, [Stratechery.com](https://www.stratechery.com), May 2017

¿A quién le estás vendiendo?

¿Que estás vendiendo?

¿Qué es una suscripción?

“Es pedirle a un **cliente** que pague dinero por un **producto**.

¿Cuál es, entonces, el producto?

De hecho, no es un artículo... Más bien, un suscriptor está pagando por la **entrega regular** de un **valor bien definido**.”

Ben Thompson, Stratechery.com, May 2017

¿Estás construyendo hábito?

¿Es el producto valioso para su audiencia?

Las cinco claves para el
éxito de la suscripción

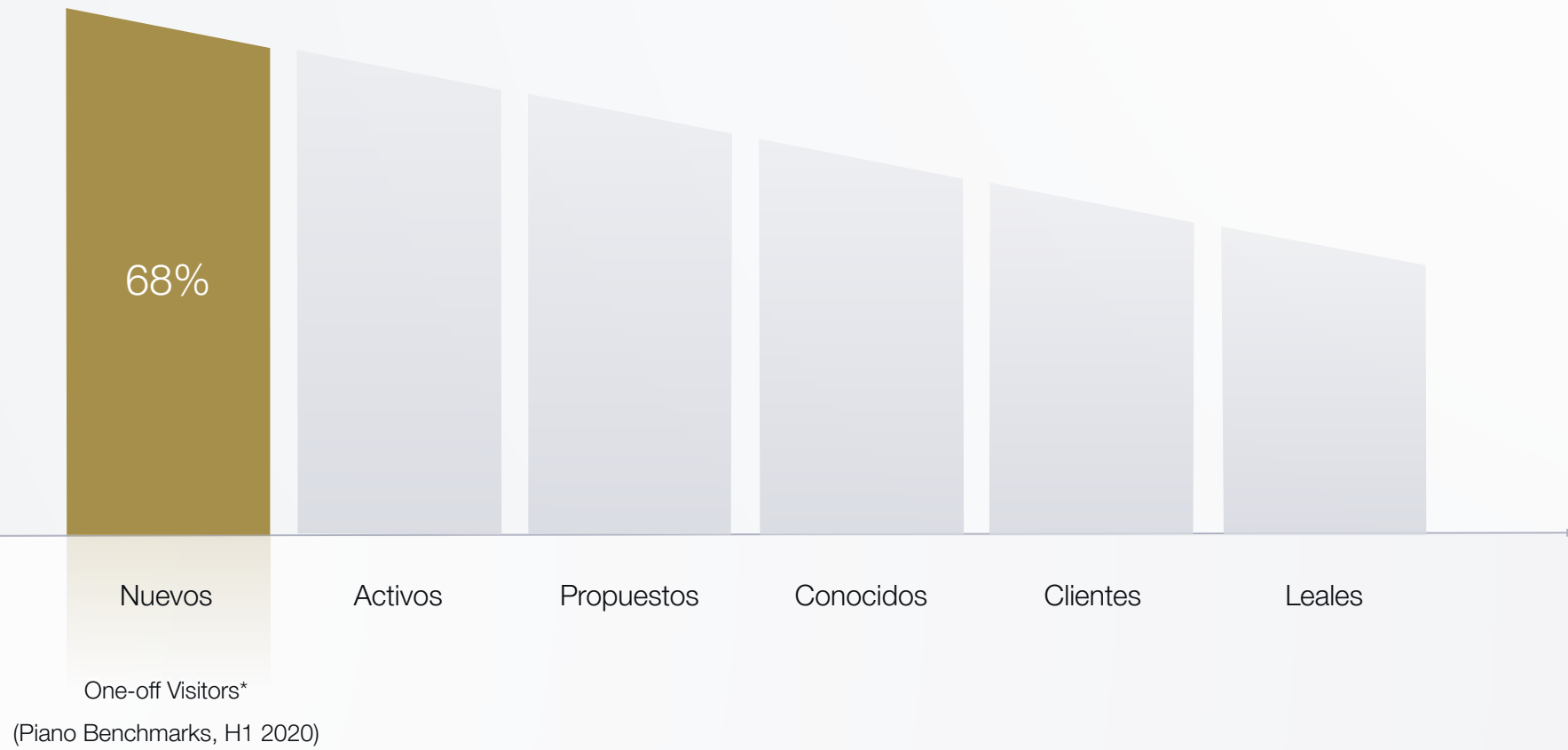
- 01 Entender valor
- 02 Definir un precio estratégico
- 03 Pedir a los usuarios que paguen
- 04 Alinear a su equipo
- 05 Probar y aprender

01 Entender el Valor

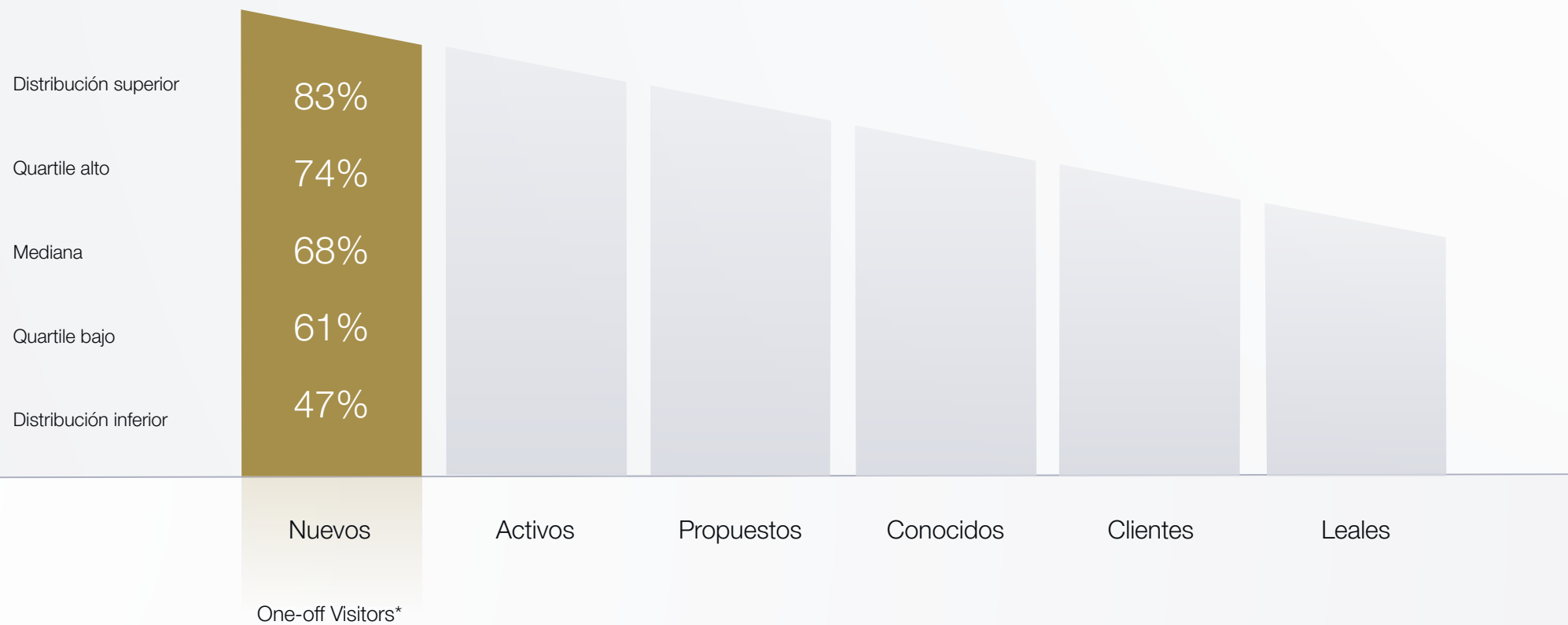
(Pero primero entender a su audiencia)

¿Qué pagarían sus *usuarios* de *usted*?

La mayoría de los visitantes no se “conectan”



La mayoría de los visitantes no se “conectan”



(Piano Benchmarks, H1 2020)

Pero el compromiso es donde está el dinero — incluso para los que realizan conversiones rápidas.

7.7%

Las conversiones pagas se producen en la primera página vista del mes

PIANO BENCHMARK DATA

51%

Conversiones pagadas el primer día activo del mes

PIANO BENCHMARK DATA

Centrarse en los lectores más comprometidos primero



5+ Dias Activos
(Piano Benchmarks, H1 2020)

Aprenda sobre su público objetivo a través de datos e investigación

Use datos

Los datos de comportamiento le mostrarán lo que hacen sus usuarios leales

Haga preguntas

Las entrevistas y encuestas a los usuarios pueden ayudarlo a comprender *por qué* lo hacen y *qué* es lo que más *valoran*

Cree perfiles

Según la investigación, puede crear perfiles de segmentos de usuarios clave para ayudarlo a responder la pregunta "¿por qué pagarían?"

Defina su producto

“Trabajos por hacer”

Los mejores productos satisfacen las necesidades de un usuario o lo ayudan a completar una tarea.

Fomentar el hábito

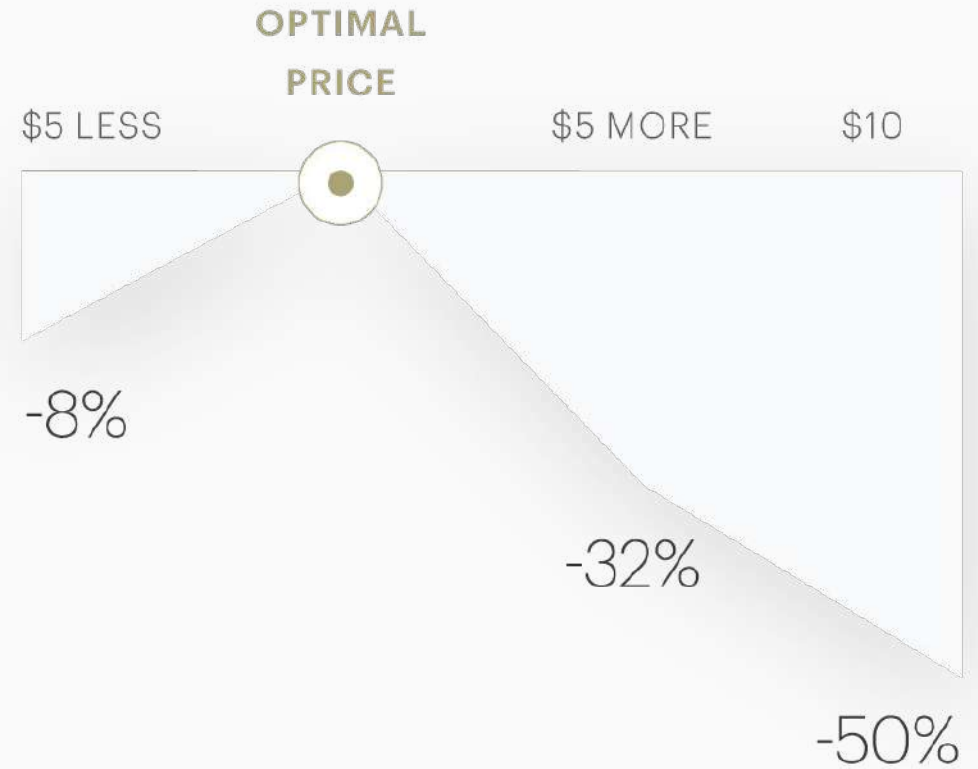
El uso continuo ayuda a impulsar tanto la conversión como la retención

Construir con el tiempo

No es necesario lanzar un producto perfecto.

02 Definir un precio estratégico

El precio correcto marca la diferencia para los usuarios



La investigación de precios
puede revelar el punto
óptimo

Los usuarios marcan su precio ...

- Muy caro
- Caro pero compraría
- Barato
- Demasiado barato

Luego se les pregunta su disposición a
comprar.

Los ingresos aumentan con el precio, hasta que no...

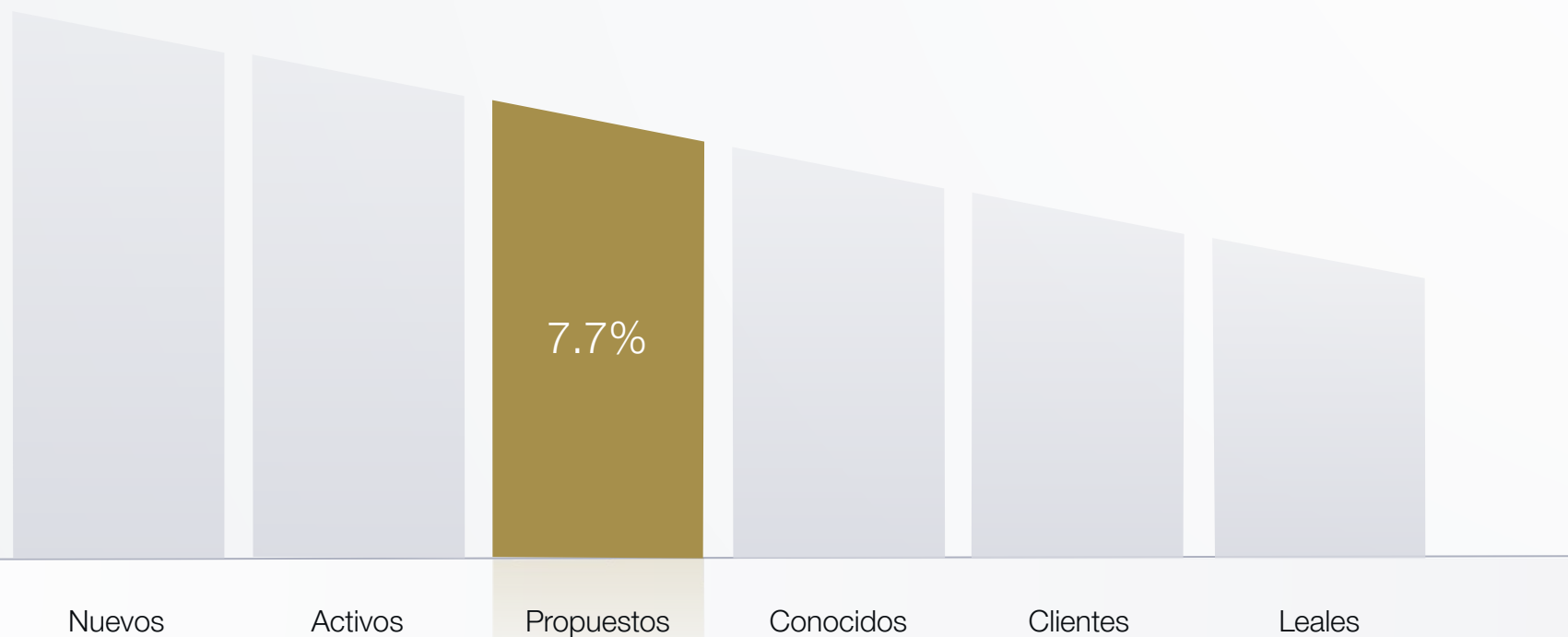
El precio es una decisión estratégica



03 Pedir a los usuarios que paguen

Pedir a los usuarios que paguen

La mayoría de los visitantes no se les solicita pagar

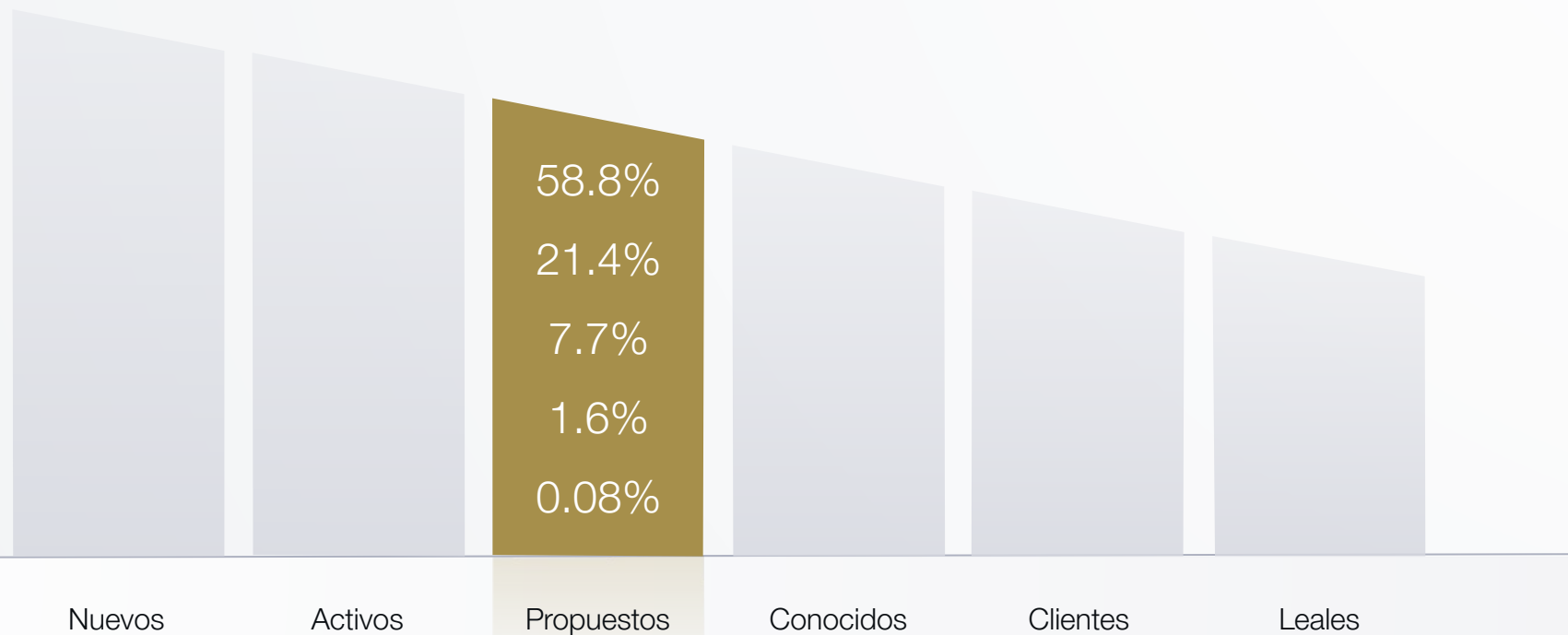


Tasa de exposición de oferta pagas *
(Piano Benchmarks, H1 2020)

*Tasa de exposición de oferta pagada: la proporción de navegadores únicos expuestos a una oferta que incluye solo un plazo pagado.

Pedir a los usuarios que paguen

Pero hay una gama muy amplia de rendimiento

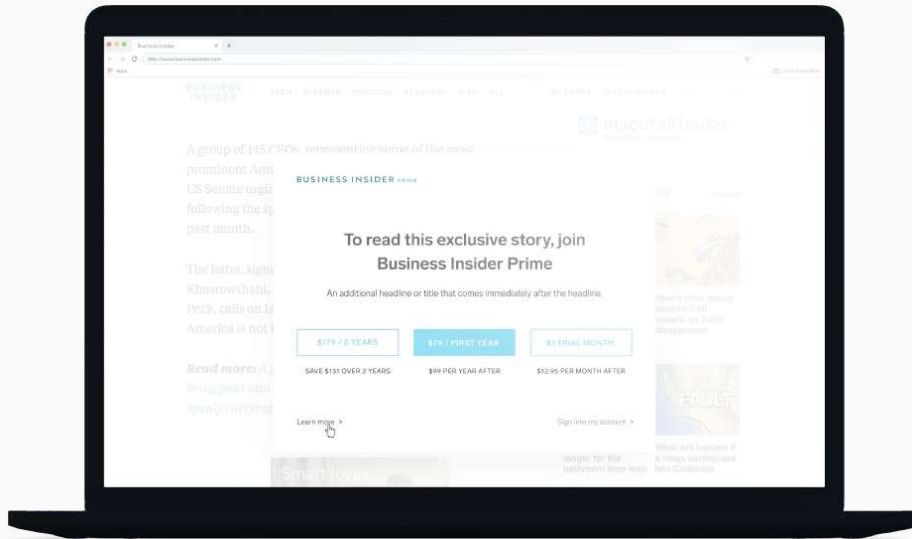


Tasa de exposición de oferta pagas *
(Piano Benchmarks, H1 2020)

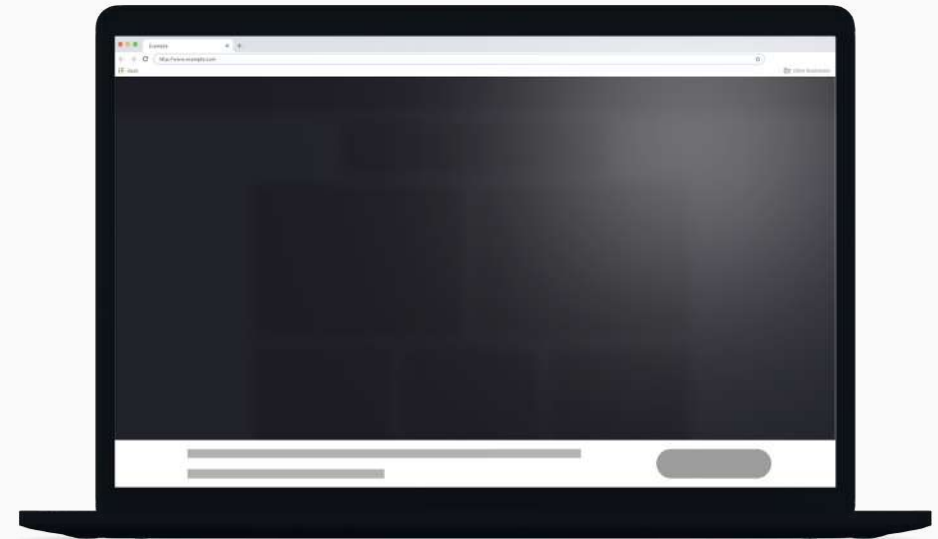
*Tasa de exposición de oferta pagada: la proporción de navegadores únicos expuestos a una oferta que incluye solo un plazo pagado.

Pedir a los usuarios que paguen

Hard Stop



Bottom Ribbon

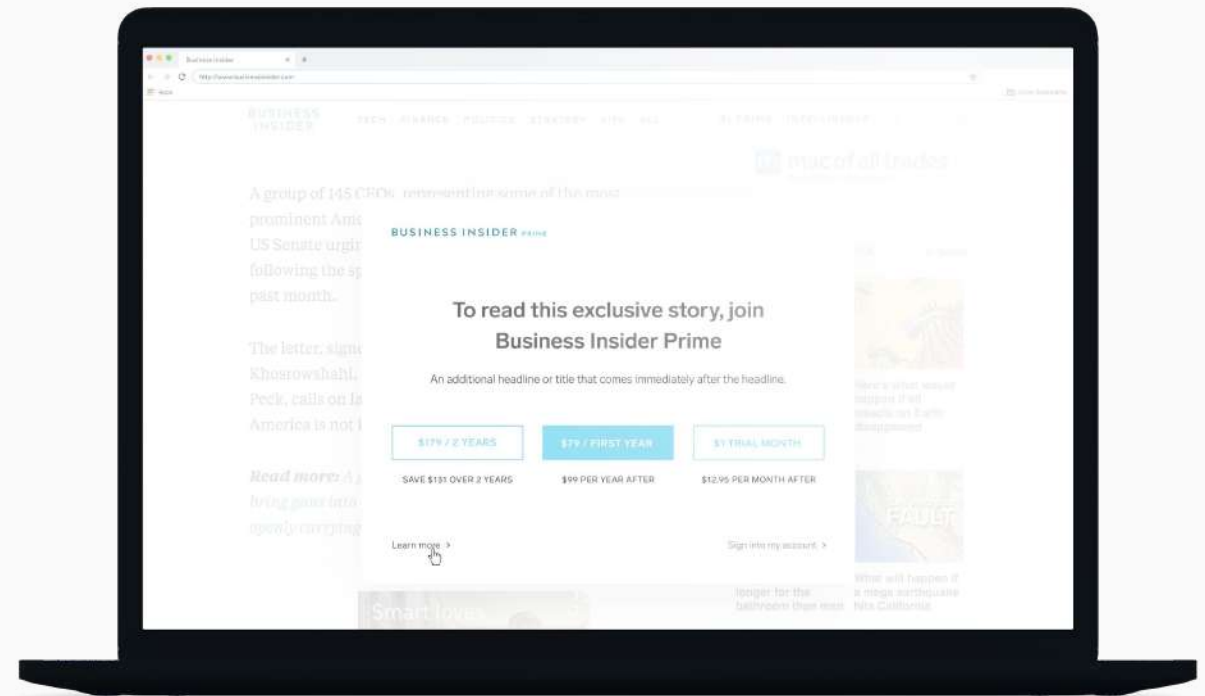


Pedir a los usuarios que paguen

283X

DIFERENCIA MEDIA DE TASA DE CONVERSIÓN

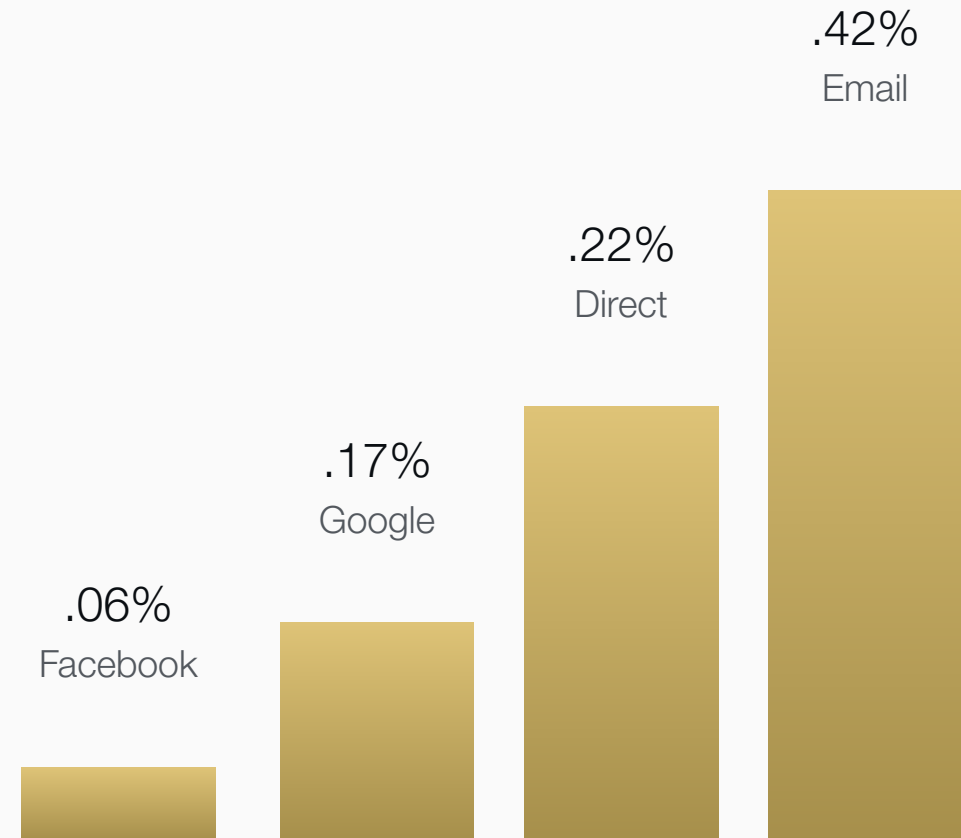
PIANO BENCHMARK DATA



Pedir a los usuarios que paguen

Ejemplo de targeting:

La fuente de origen importa



Tasa de Conversion por Referrer

Pedir a los usuarios que paguen

Con “Machine Learning”
personalizado se puede apuntar
mejor a los visitantes en función
de las métricas que son
importantes para su sitio y su
audiencia.



Fecha de publicación del
contenido

Promedio de horas
visitadas

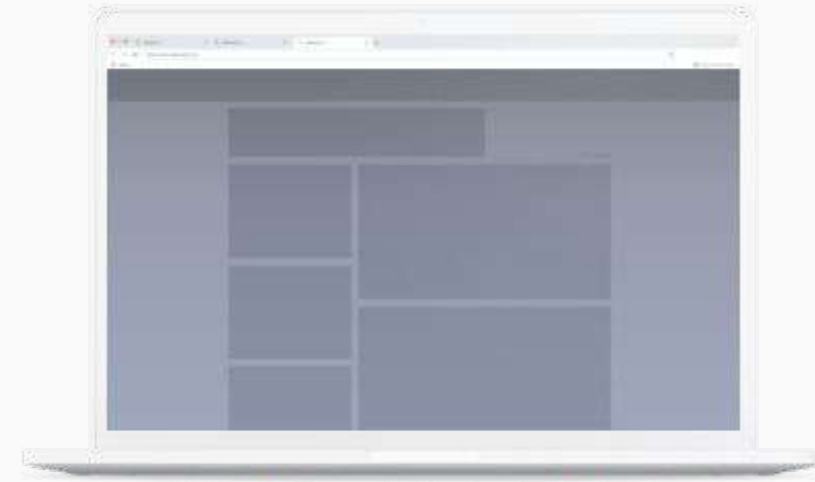
Autores únicos leídos

Secciones únicas leídas

Ubicación geográfica

Pedir a los usuarios que paguen

El Machine Learning también le permite apuntar diferentes mensajes y experiencias de usuario en función de la propensión



Visitas al escritorio

Visitas por buscador

Autores únicos leídos

Ration de visitas de Redes Sociales

Páginas vistas semanales

04 Alinear a su equipo

Las suscripciones son un deporte de equipo

El éxito requiere la participación de toda la empresa: editorial, marketing, publicidad, productos y tecnología

Se necesitan cambios en la estrategia editorial, las tácticas de crecimiento de la audiencia, el diseño del sitio y las características del producto.

Nuevos KPI compartidos

Alinear a su equipo

El enfoque cambia entre equipos

Las decisiones de contenido, marketing, publicidad y diseño tomadas para respaldar la publicidad deben reconsiderarse para las suscripciones.

Páginas Vistas → Usuarios Comprometidos

Contenido que convierte

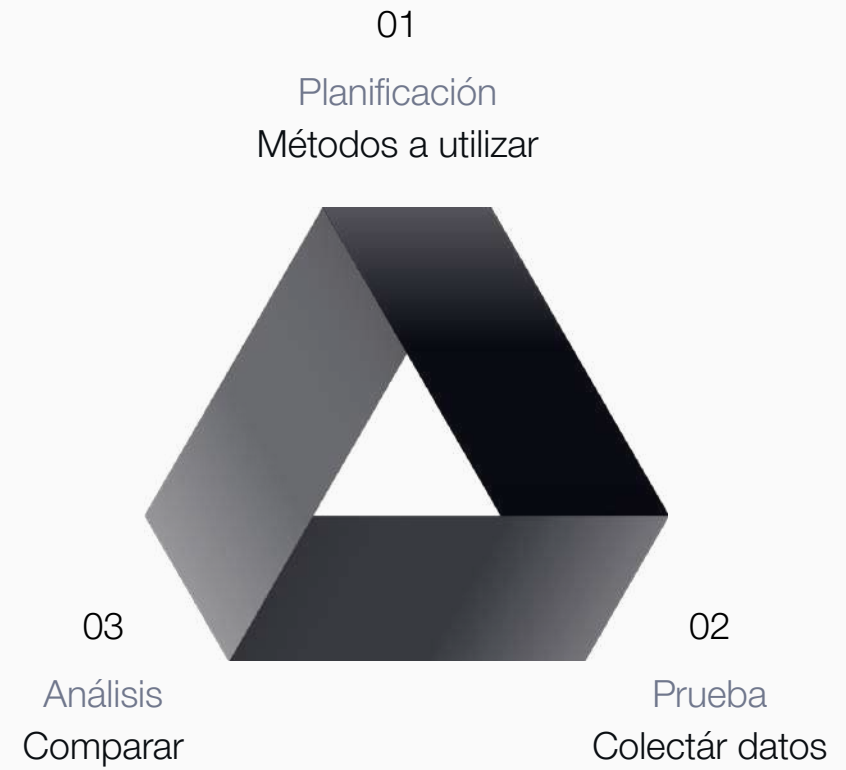
Social → Email

Densidad de Anuncios → UX más limpia

05 Probar y aprender

El Ciclo de Prueba

El ciclo de prueba consta de tres partes:
planificación, prueba y análisis.



Más acciones generan más resultados.

Este gráfico de un estudio de caso de Piano sobre Business Insider muestra cómo cientos de optimizaciones y pruebas de marketing impulsaron el crecimiento de los ingresos.

- Ingresos de suscripción acumulados
- Cambio de UX
- Cambio a diseño
- Variante de prueba dividida



GRACIAS

Preguntas?



Iñaki Azparren

Senior Client Strategist
inaki.azparren@piano.io

piano contact

piano

Join the world's leading digital business platform.

Visit piano.io or start a conversation with us at hello@piano.io