

Le guide du marketing mobile :

Comment conserver les utilisateurs d'applications mobiles et les convertir en abonnés payants ?



Contenu

L'état actuel des apps mobiles	3
Engagement des clients mobiles :	
Customer Engagement	4
Étape 1 : Consolidez vos données sur une seule plateforme	10
Étape 2 : Créez votre plan de marketing selon le cycle de vie client	12
Étape 3 : Activez la personnalisation sur d'autres canaux (que votre app)	18
Étape 4 : Créez des campagnes hautement personnalisées et ciblées	25
Étape 5 : Mesurez et ajustez vos résultats rapidement	30
Bonus n°1 : L'importance des tutoriels et de l'onboarding des utilisateurs	32
Bonus n°2 : Pourquoi vous devez traiter les utilisateurs saisonniers différemment	35
À propos d'Emarsys	36

L'état actuel des apps mobiles

En raison de la pandémie, les téléchargements d'apps mobiles [ont augmenté de 33 % en 2020](#). Les consommateurs ont dépensé 143 milliards de dollars en apps, soit une [augmentation de 20 %](#) d'une année sur l'autre, et les revenus issus des abonnements in-app ont [augmenté de 34 %](#).

Les apps de jeux ont explosé, tout comme les apps de divertissement comme YouTube et Netflix, sollicitant massivement l'infrastructure Internet et occasionnant des ralentissements en Europe et aux États-Unis. ([The New York Times](#))

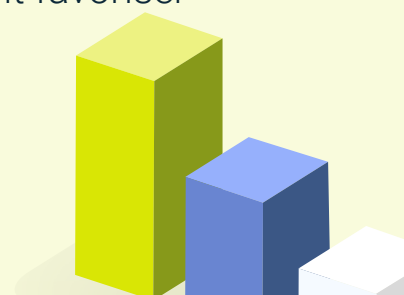
Lorsque les salles de sport ont fermé, un grand nombre de personnes se sont tournées vers des apps comme Nike Training Club (+123 % par rapport à 2019) pour garder la forme et atteindre leurs objectifs sportifs. De même, les achats d'équipements sportifs et de santé ont plus que doublé. ([Washington Post](#))

Même si les ventes de smartphones ont chuté de 10,5 % l'année dernière, elles sont [en passe de croître de 11,5 %](#) en 2021, soit une croissance similaire à celle des ventes mondiales enregistrée en 2019. Les dépenses en apps devraient atteindre [270 milliards de dollars](#) d'ici 2025, ce qui représente bien plus que les 143 milliards de dollars dépensés en 2020.

“En 2020, les dépenses des consommateurs relatives aux smartphones ont diminué, mais les nouveaux produits proposés devraient entraîner une hausse significative de la demande en 2021. Les remplacements tardifs de smartphones conjugués à la sortie de smartphones 5G bas de gamme devraient favoriser l'augmentation des ventes de smartphones en 2021.”

Anshul Gupta, Senior Research Director

Gartner

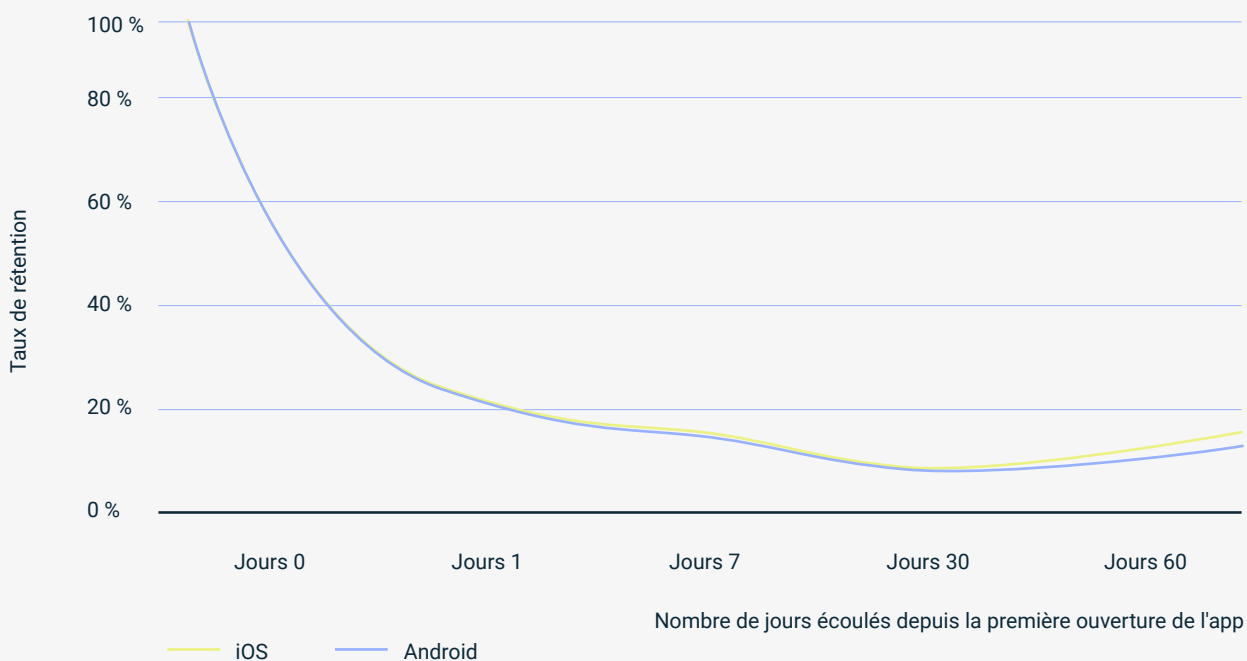


Engagement des clients mobiles : de l'acquisition à la rétention

Avant de détailler les étapes à suivre pour convertir les utilisateurs mobiles en abonnés, il convient de comprendre le parcours des clients entre le moment où ils installent votre app et celui où ils s'abonnent.

Le temps est un facteur essentiel, puisqu'il y a 75 % de chances pour que les utilisateurs n'ouvrent votre app qu'une seule fois. Considérez ceci : **seuls 25 % des utilisateurs de votre app mobile l'ouvriront plus d'une fois.**

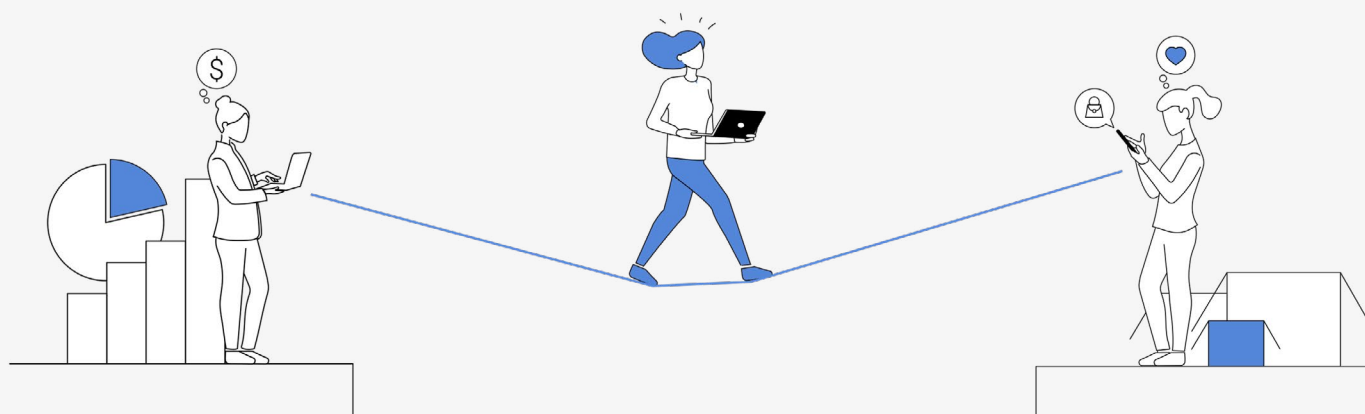
Baisse du taux de rétention des apps mobiles après 24 heures



Source : Appsflyer Rapport 2019 sur la rétention des apps

Vous disposez d'un temps limité pour entrer en contact avec les utilisateurs d'apps, car la plupart d'entre eux ne reviendront pas au-delà des premières 24 heures. Plus vous attendrez pour les engager, moins vous enregistrerez de conversions.

Le décalage entre les résultats business, l'exécution marketing et les demandes des utilisateurs



295 milliards de dollars

est le montant des dépenses en publicité mobile prévu pour 2021. Il représente 74,4 % de toutes les dépenses en publicité digitale.

E-Marketer

65 %

des marketeurs mobiles dépensent plus de 80 % de leur budget en acquisition.

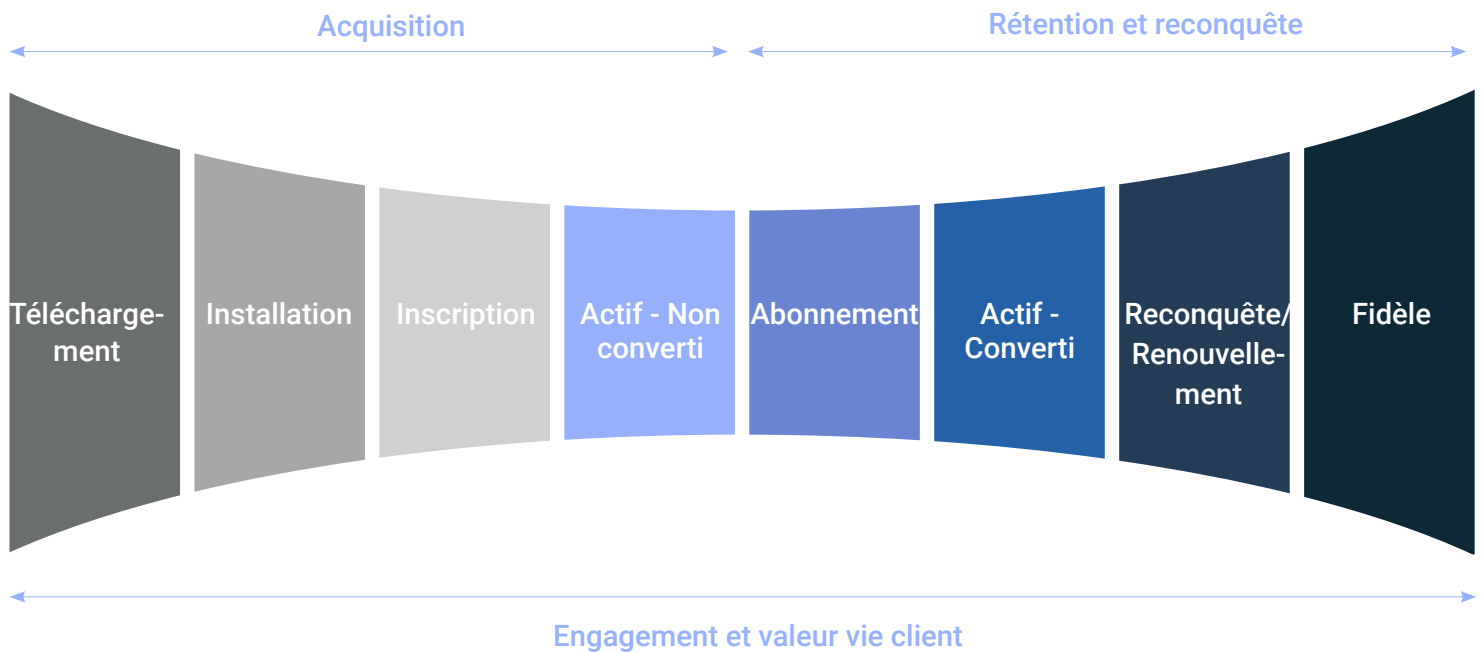
Liftoff

2 000 à 2 500 apps

sont proposées chaque jour et 90 % des utilisateurs ne restent pas plus de 7 jours sur une app. Cela illustre la difficulté de les conserver et de les convertir en clients.

Apptopia, Appsflyer

La bonne nouvelle est qu'en améliorant votre taux de rétention des utilisateurs de seulement 10 %, vous pouvez accroître la valeur de votre entreprise de 30 %.



Installation de l'app

En matière d'apps mobiles, la première impression est déterminante. Offrir une expérience initiale personnalisée permet d'établir un lien avec les utilisateurs et vous aide à mieux les connaître. Vous pourrez ainsi leur proposer des expériences personnalisées et un engagement pour les inciter à revenir sur votre app. Lors du téléchargement, prévoyez des visites dynamiques ou simulées, ou des messages explicatifs.

Inscription

La rétention de vos utilisateurs tient à plusieurs choses, la principale étant d'obtenir un certain type d'identifiant lors de leur inscription. Adresse email ou numéro (ou les deux) ; il est important de collecter des informations permettant d'identifier les utilisateurs de votre app.

Actif - Non converti

À ce stade, l'utilisateur continue d'utiliser activement votre app mais n'a pas encore effectué de transactions. Peut-être utilise-t-il la version d'essai gratuite de votre app (comme Netflix) ou la version gratuite financée par la publicité (comme la version gratuite de Spotify).

Abonnement

Au stade de l'abonnement, vous souhaitez mettre en avant les avantages dont bénéficient les utilisateurs lorsqu'ils s'abonnent. Une fois qu'ils se sont abonnés, les équipes internes effectuent normalement un transfert de responsabilité - de l'acquisition à la rétention.

Actif - Converti

Le meilleur moyen de fidéliser vos abonnés est de susciter leur engagement. Si vous le faites de manière continue, vous pouvez les inciter à continuer à utiliser votre app. Vous pouvez continuer à les informer des nouvelles fonctionnalités, des avantages ou même leur demander leur feedback. Par exemple, Freeletics, l'app n°1 de fitness en Europe, a demandé un feedback à ses utilisateurs et ceux-ci ont demandé à recevoir

une notification entre les exercices pour leur indiquer quand ils devaient commencer. Freeletics a donc ajouté un indicateur sonore (un bip) leur indiquant à quel moment commencer l'exercice.

Reconquête/Renouvellement

En suivant les activités des utilisateurs dans l'app, en particulier en cas de baisse d'utilisation, votre équipe peut demander un feedback pour résoudre les problèmes et apporter des améliorations, ce qui vous permettra de conserver davantage d'abonnés.

Fidélité

La fidélité est importante, car cela coûte [5 fois plus cher](#) d'acquérir un nouveau client que de conserver un client existant. Pour fidéliser vos abonnés, il est important de les satisfaire, de leur apporter de la valeur ajoutée et de veiller à ce qu'ils puissent donner leur feedback.

L'approche de la fidélité pour un abonné à une app mobile est différente de celle d'une app spécifiquement conçue pour la fidélité, ce qui n'est pas l'objet de notre propos. Par exemple, l'app Starbucks est conçue dans une optique de fidélité : plus elle est utilisée, plus le client bénéficie d'avantages.

Selon une étude de [Harvard Business Review](#) : “Pour maximiser la valeur client, il faut aller au-delà de la simple satisfaction du client et se connecter à lui sur le plan émotionnel.” Un client satisfait et fidèle peut devenir un ambassadeur et parler de votre app à ses amis, à sa famille et même à ses collègues.

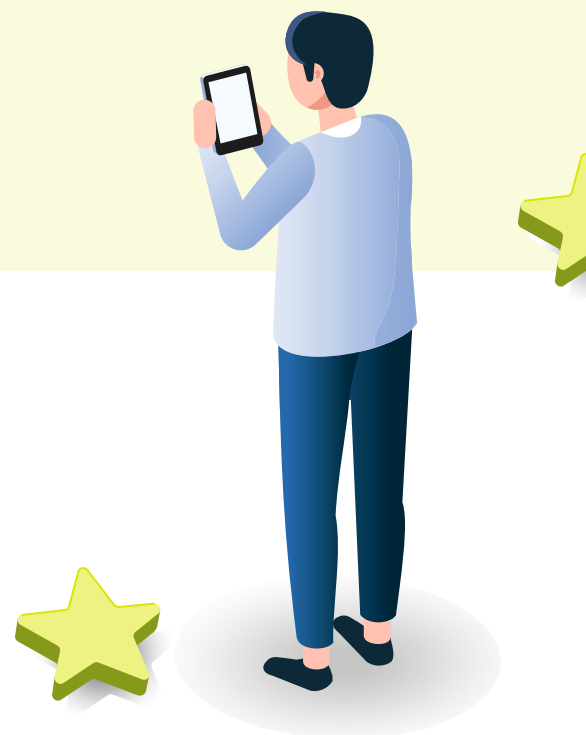
Alors, comment faire pour que vos abonnés restent fidèles à votre app ? Grâce à toutes les first party data fournies par les utilisateurs d'apps mobiles, vous pouvez facilement exploiter ces informations pour créer des expériences plus riches et plus personnalisées. Cela vous donnera un net avantage sur la concurrence et les abonnés n'auront aucune raison de se tourner vers vos concurrents.

“Il s'agit d'adopter une vision plus globale de l'expérience d'apprentissage des langues de l'utilisateur et de répondre à ses besoins sur un plus grand nombre de points au cours de son [parcours](#).”

Julie Hansen, CEO

+Babbel

Alors, comment mieux gérer toutes les données au sein de vos apps respectives pour comprendre et contacter votre base d'utilisateurs, conquérir de nouveaux abonnés, augmenter vos renouvellements et regagner les clients inactifs ? Continuez à lire pour le savoir.



Étape 1 :

Consolidez vos données sur une seule plateforme

"La ressource la plus précieuse du monde n'est plus le pétrole ; ce sont les données."

[The Economist](#)

Les données sont le nouveau pétrole : — elles sont essentielles à la vie de votre entreprise, et plus vous obtenez de données, mieux votre entreprise se porte. Tout dépend de la façon dont vous utilisez les données.

Par exemple, "93 % des consommateurs déclarent recevoir des communications marketing qui ne les intéressent pas." Selon un sondage d' Infogroup, "44 % des consommateurs **sont prêts à se tourner vers des marques qui personnalisent mieux leur communication marketing.**"

Sachant que l'utilisation des apps représente 90 % du temps passé sur un appareil mobile, et que les utilisateurs y consacrent en moyenne 4 heures par jour, pour rester dans le coup, vous devez collecter le bon type de données clients et poser les bonnes questions. (eMarketer)

Internet mobile : moyenne du temps passé quotidiennement aux États-Unis, app vs navigateur, 2018-2022

hrs:mins par jour parmi la population



Remarques : 18 ans et plus. Prend en compte tout le temps passé à des activités sur Internet depuis un appareil mobile, sans tenir compte du multitâche. Les chiffres peuvent ne pas correspondre au total en raison des arrondis

Source : eMarketer, Avril 2020

Pourquoi votre pile Martech freine votre équipe et ce que vous pouvez faire pour y remédier

Chaque jour, les marketeurs utilisent entre [6 et 10 outils Martech différents](#), ayant chacun une base de données propre, ce qui génère des silos de données. Ces silos se traduisent par des données fragmentées et déconnectées.

Bien souvent, l'équipe marketing doit s'en remettre à d'autres équipes internes (comme le service informatique) pour extraire et organiser ces données de manière à pouvoir les utiliser dans le cadre de leurs campagnes. Cela engendre une perte de temps dans la création et l'ajustement des campagnes.

Le cloisonnement des données n'est pas le seul problème : les différents éléments de votre pile technologique sont également problématiques. En effet, [82 %](#) des professionnels de la vente et du marketing déclarent perdre jusqu'à une heure par jour en passant d'un outil marketing à un autre, et [70 % des marketeurs](#) pensent que certains des outils dont ils disposent sont redondants, ce qui représente une perte d'argent pour votre entreprise.

La meilleure stratégie consiste à utiliser une plateforme d'engagement client (CEP) qui combine tous les outils de votre pile technologique, ainsi que vos données. Ainsi, les équipes internes peuvent facilement trouver et utiliser les données pour prendre les décisions les plus rentables pour votre entreprise, et ce sans dépendance informatique supplémentaire.

L'avenir de votre entreprise peut reposer sur la technologie que vous utilisez et sur la rapidité avec laquelle vous pouvez créer et ajuster vos campagnes pour entrer en contact avec les utilisateurs mobiles et les engager en fonction des données que vous avez collectées au fil du temps.

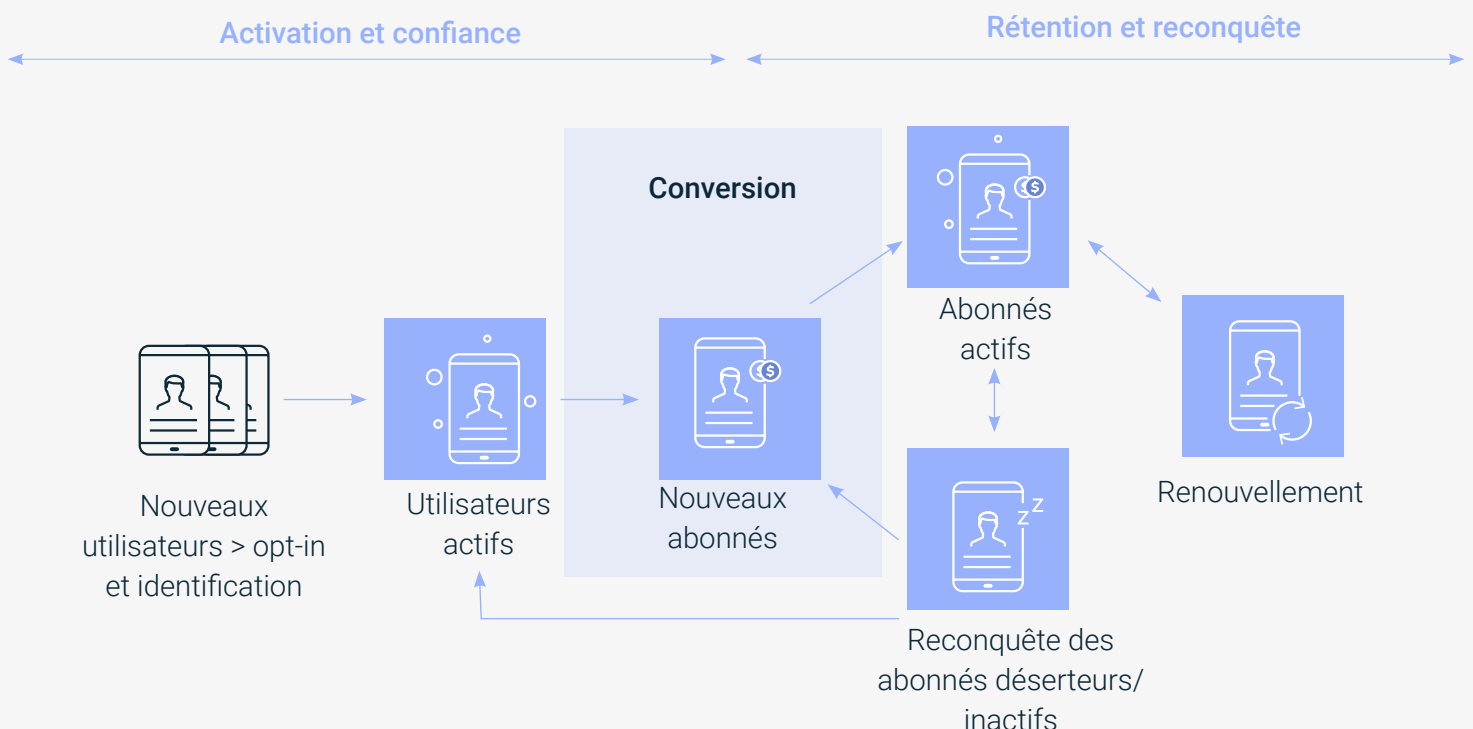
Étape 2 :

Créez votre plan de marketing cycle de vie

L'essence du marketing basé sur le cycle de vie consiste à communiquer avec les utilisateurs d'applications mobiles et à leur offrir des expériences uniques qui les font progresser dans leur parcours, de l'acquisition à la fidélité de l'abonné.

Le marketing basé sur le cycle de vie constitue une priorité absolue en matière d'acquisition et de rétention. Il doit permettre d'atteindre les objectifs suivants :

- ▶ Placer chaque utilisateur au centre de vos activités marketing, ce qui vous permet de créer des parcours personnalisés selon ce qu'il fait dans votre app.
- ▶ Gagner la confiance des utilisateurs grâce à une relation suivie.
- ▶ Créez un parcours de conversion clair, quel que soit le parcours de l'utilisateur.
- ▶ Faites progresser chaque utilisateur dans votre app et entrer en contact avec lui au bon moment et par le bon canal (email, SMS, in-app, push ou réseaux sociaux).



Il n'y a pas deux utilisateurs d'apps mobiles identiques. Le parcours de chaque utilisateur est différent et la plupart des plateformes ne sont pas en mesure de prendre en compte tous les types de parcours clients.

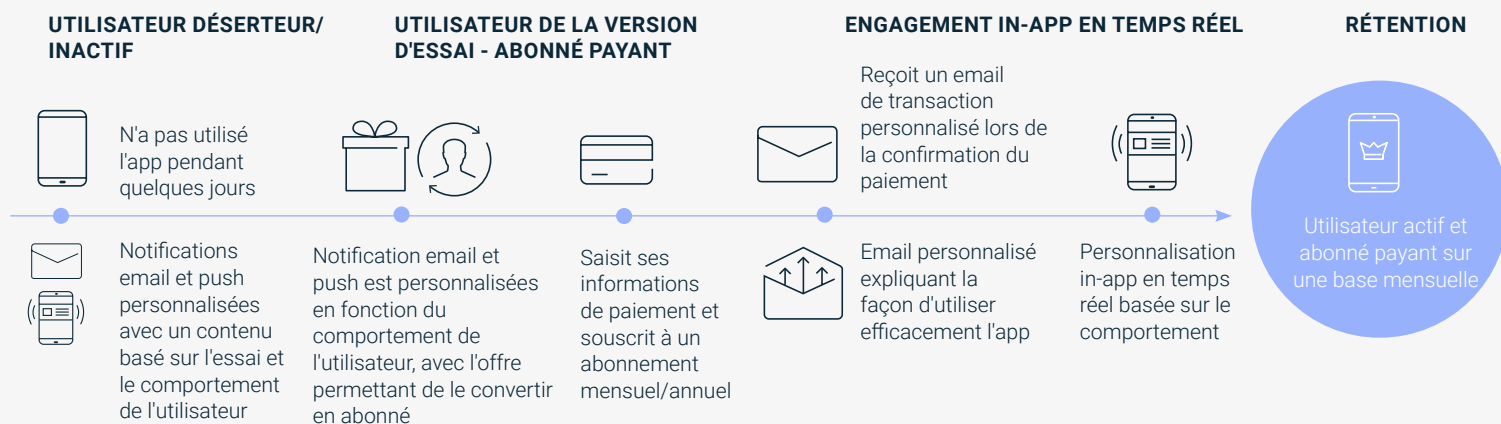
Parcours client idéal



Parcours client personnalisé



Parcours personnalisé du client inactif



[Runtastic](#), une **app de fitness** par abonnement **appartenant à Adidas**, propose un programme de remise en forme personnalisé pour chacun de ses 90 millions d'utilisateurs auxquels s'ajoutent chaque jour 150 000 nouveaux utilisateurs. Toutes ces informations personnalisées lui permettent d'envoyer des messages in-app, des notifications push et des emails personnalisés. Grâce à cette approche personnalisée, l'efficacité de la création de ses campagnes a augmenté de 300 %.

“Il est essentiel de disposer d'une plateforme de gestion unifiée. Pouvoir connecter différents produits et canaux, analyser et agir sur les résultats depuis un tableau de bord unique améliore considérablement la productivité et l'efficacité.”

Mario Aichlseder, VP Croissance

 **RUNTASTIC**

Segmentez les utilisateurs de votre app mobile par étape de cycle de vie

La façon la plus simple de commencer à établir un lien avec les utilisateurs tout au long de leur cycle de vie est de les segmenter en différents groupes, intérêts, caractéristiques ou même actions qu'ils effectuent sur votre app. La segmentation permet à votre équipe de prédire et d'anticiper ce que fait un client avant qu'il ne le fasse, ce qui lui permet d'adopter une approche proactive.

Pour que votre segmentation soit efficace, assurez-vous que votre équipe a accès à toutes les données relatives aux utilisateurs de votre app mobile et que toutes ces données figurent dans votre [plateforme d'engagement client](#). Votre plateforme doit automatiquement segmenter les utilisateurs en fonction de leur cycle de vie dans votre app, et vous permettre d'ajuster vos segments en fonction des campagnes marketing que vous diffusez.

“Emarsys est sorti du lot, car c'est un outil qui sait tout faire : l'aspect omnicanal réellement intégré, l'automatisation marketing et des fonctionnalités avancées en matière de reporting. L'email, les SMS, le canal push... tout cela communique bien et facilement. L'approche conviviale de la solution simplifie le tout. Il nous fallait en outre une solution ouverte et modulable, facilement compatible avec notre système interne.”

Jean-Baptiste Chappelleubos, manager en solutions engagement client

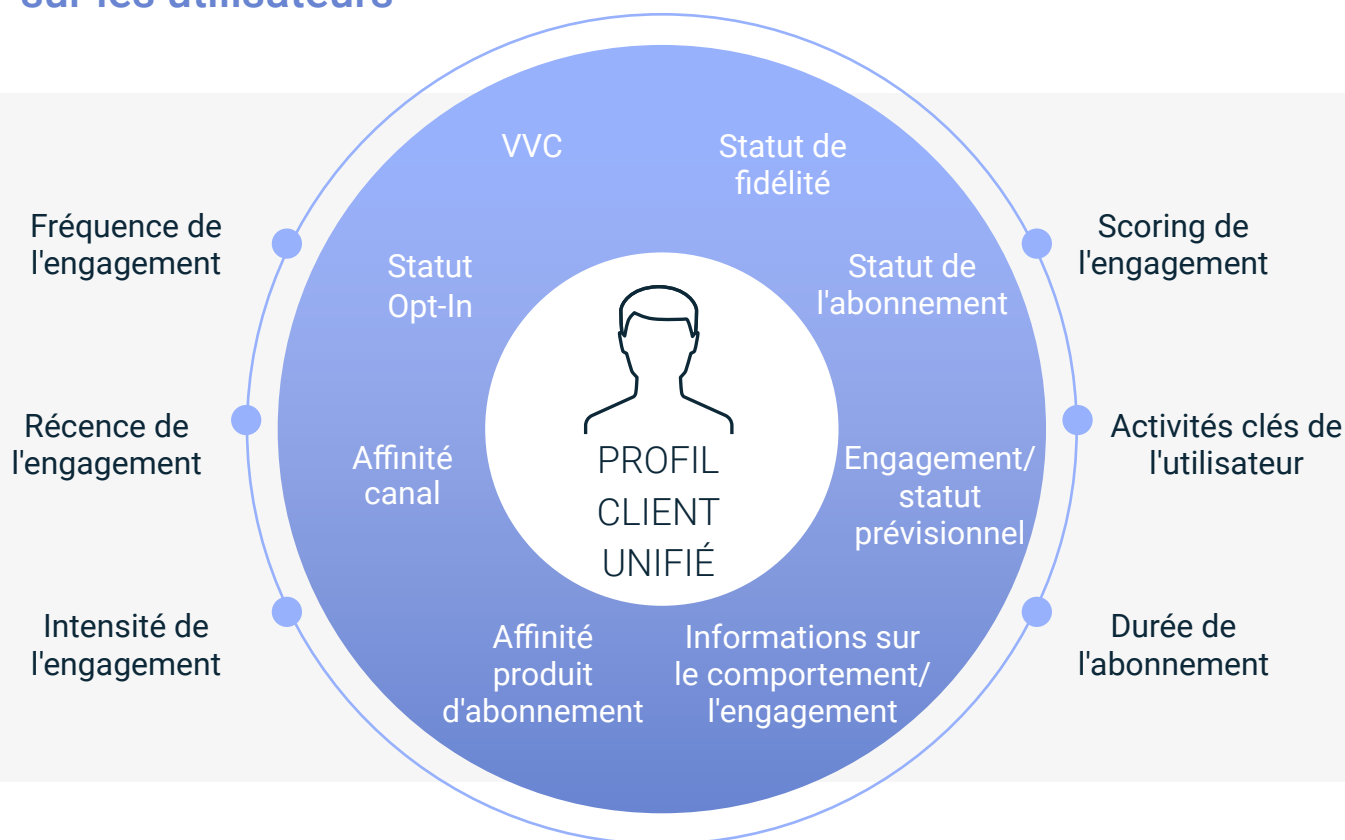


Ce que l'IA peut faire pour vous

L'IA n'est pas seulement un plug-in ou un add-on ; elle doit être le pilier de votre plateforme d'engagement client. L'IA peut être appliquée à tous les canaux pour déterminer comment les clients évoluent dans leur cycle de vie (quand ils achètent, quand ils abandonnent, quand ils sont susceptibles de se désabonner, etc.).

La plateforme d'IA utilise ces informations pour gérer la complexité de la segmentation des utilisateurs afin que vous puissiez mieux comprendre quand et où votre équipe doit interagir en temps réel avec les utilisateurs.

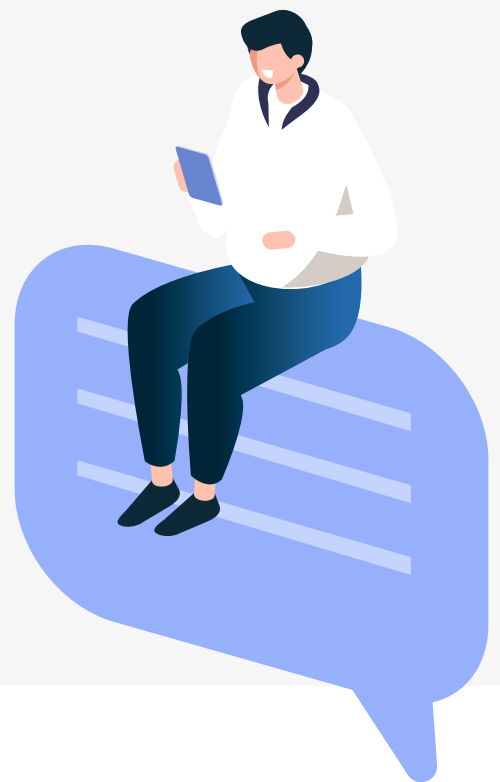
L'IA analyse vos données clients pour révéler des informations sur les utilisateurs



Globalement, l'utilisation de l'IA pour alimenter votre marketing permettra aux utilisateurs de bénéficier des expériences personnalisées auxquelles ils aspirent et aura un impact très positif sur les résultats de votre entreprise. De plus, elle fera gagner beaucoup de temps à votre équipe.

“En exploitant l'IA et l'automatisation sur ses données verticales de premier rang... des marques comme la nôtre peuvent mieux comprendre les comportements des consommateurs, créer des parcours cohérents et personnalisés sur les différents points de contact de nos consommateurs, en ligne ou hors ligne, à l'aide d'une seule et unique plateforme. Notre partenariat [avec Emarsys] a certes transformé notre manière de communiquer avec nos clients, mais cela a en plus permis à notre équipe marketing de passer plus de temps à améliorer l'engagement avec les clients, peu importe le lieu et le moment où ils entrent en contact avec notre marque.”

Rick Almeida, vice-président, E-commerce



Étape 3 :

Activez la personnalisation sur d'autres canaux (que votre app)

Une fois que les silos de données sont supprimés et que l'intégration de toutes vos données est terminée, vous pouvez commencer à communiquer avec les utilisateurs de l'app mobile en dehors de l'app (par email, SMS, notifications push et même via CRM ads). Tout cela est possible à condition de disposer d'informations clients, telles qu'une adresse email ou un numéro de téléphone pour les SMS, ayant fait l'objet d'une autorisation.

Gardez les points suivants à l'esprit lorsque vous communiquez avec les utilisateurs d'apps mobiles :

- ▶ Personnalisez votre marketing. Les utilisateurs d'apps ne veulent pas recevoir des messages pour diffusion générale. Ils ont besoin de personnalisation.
- ▶ Votre cadence. Les notifications telles que les messages push et les SMS peuvent déranger. Assurez-vous de les envoyer au moment et à la fréquence les plus propices à l'engagement des utilisateurs.



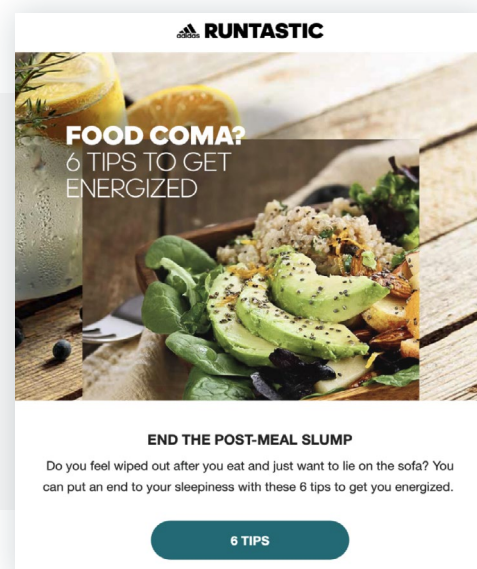
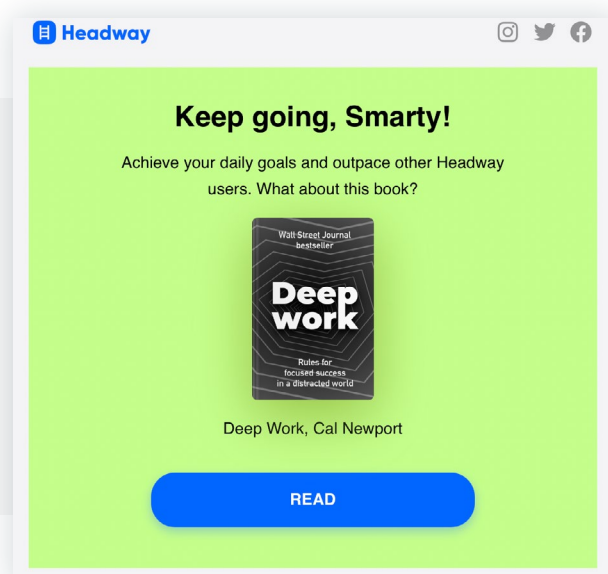
Réseaux sociaux et CRM Ads

L'un des moyens les plus simples de diffuser des messages personnalisés one-to-one est d'utiliser CRM ads. Ces annonces vous permettent de faire correspondre les first party data de l'utilisateur de votre app avec les profils Facebook, Google et autres plateformes, pour pouvoir facilement [recibler vos utilisateurs](#) et leur proposer un contenu et des offres personnalisés selon l'étape du cycle de vie à laquelle ils se trouvent et leurs intérêts.

Email

L'email peut être facilement utilisé pour inviter un utilisateur à tester à nouveau votre app, à faire quelque chose, ou pour rappeler à un abonné une nouvelle fonctionnalité. Il existe de très nombreuses façons d'utiliser l'email pour communiquer avec les utilisateurs et les abonnés. Vous pouvez envoyer des emails aux utilisateurs :

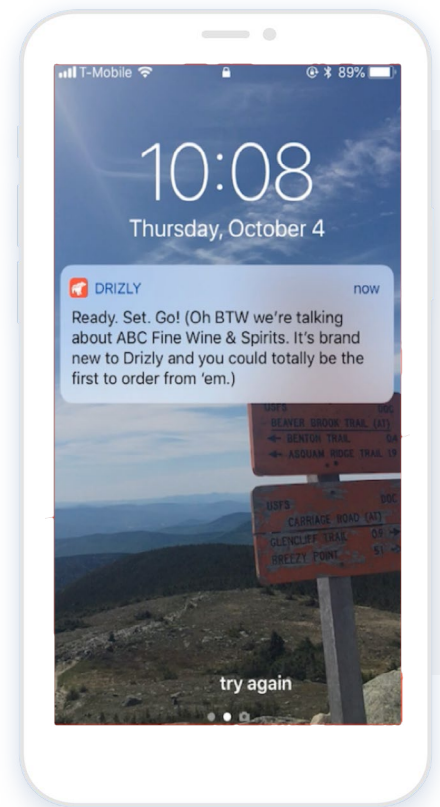
- ▶ Pour leur faire part d'une réduction ponctuelle sur l'achat d'un abonnement
- ▶ Lorsque des modifications sont apportées aux paramètres de l'app
- ▶ À propos des dernières mises à jour de l'app



Messages in-app

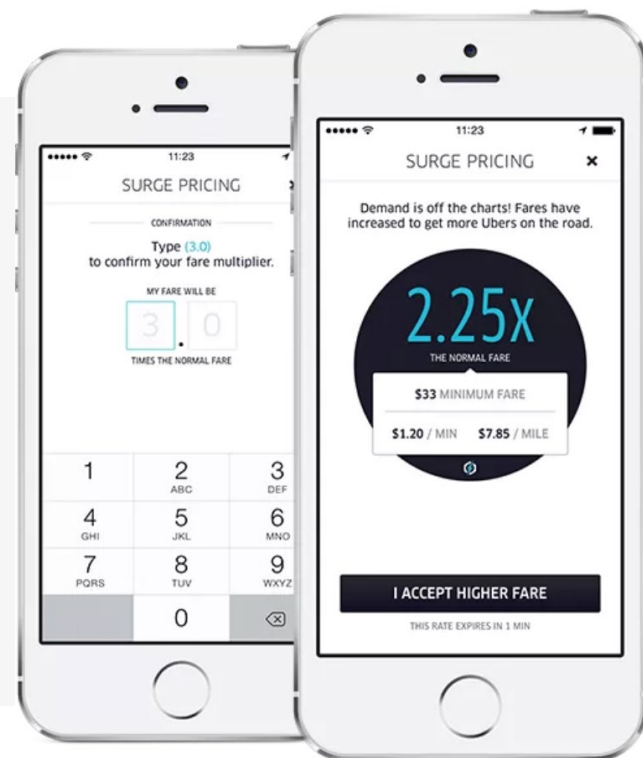
Les messages in-app vous permettent d'informer les utilisateurs des nouvelles fonctionnalités, de répondre à leurs questions et de demander leur feedback. L'envoi d'un message en fonction de la géolocalisation et de la météo est l'un des cas d'usages in-app les plus inédits.

Par exemple, Drizly, qui a récemment été [rachetée par Uber](#), vous livre de l'alcool chez vous en moins d'une heure. L'entreprise a constaté que, les jours de pluie, davantage de clients souhaitent se faire livrer de l'alcool. Dans leur campagne « Make it Rain », ils ont envoyé des messages in-app aux utilisateurs les jours où il y avait 80 % ou plus de probabilité qu'il pleuve.



Crédit photo : Drizly

Autre exemple : celui d' [Uber](#). En période de forte demande, le coût du trajet est plus élevé. L'entreprise envoie une notification pour prévenir les usagers de la fin de cette période afin qu'ils puissent réserver un trajet moins coûteux.

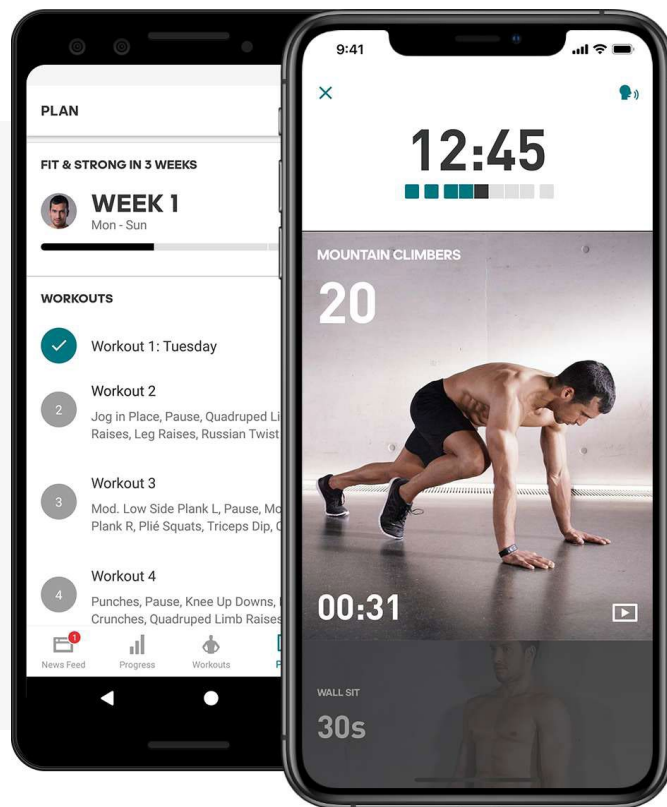


Crédit photo : Uber

Notification push

L'app de fitness [Runtastic](#) utilise des messages push basés sur des déclencheurs qui sont envoyés aux abonnés après une séance d'entraînement, comme une notification push avec un lien vers un article de blog contenant des recettes de repas post-entraînement.

Grâce à ces notifications push basées sur des déclencheurs, la marque a vu son taux d'engagement augmenter de 90 %.

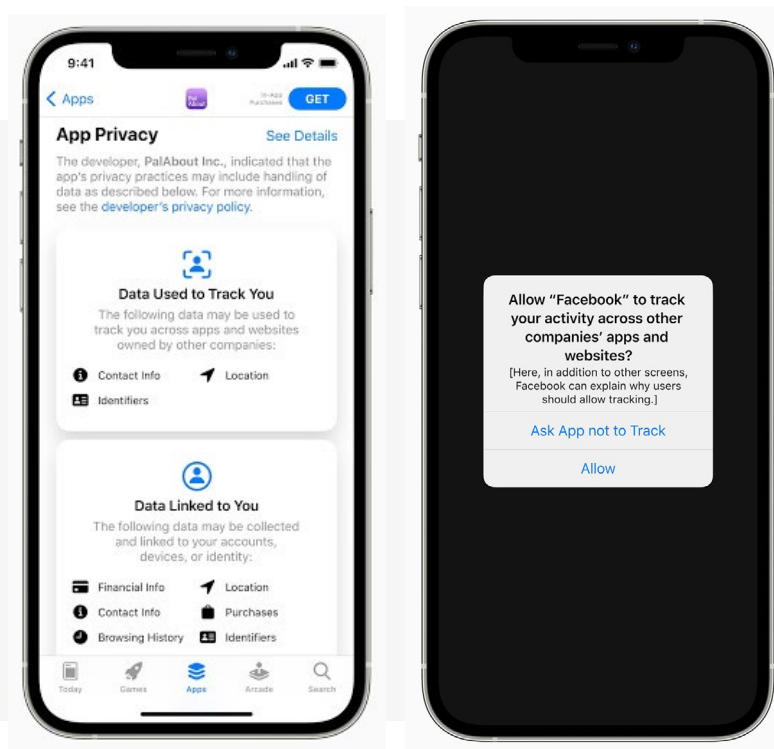


Crédit photo : Runtastic

En quoi les changements en matière de confidentialité ont une incidence sur vos données

Au cours des dernières années, la protection des données a évolué grâce aux réglementations telles que le RGPD en Europe, la PDPA à Singapour et la CCPA aux États-Unis. Les règles concernant l'utilisation des données d'un client par une entreprise [deviennent plus strictes](#).

L'opt-out de l'IDFA (identifiant pour les annonceurs) d'Apple pour les utilisateurs d'apps mobiles constitue également un changement en matière de protection de la vie privée. Avec le nouvel App Tracking Transparency (ATT) Framework d'Apple, les utilisateurs d'apps mobiles verront apparaître une fenêtre contextuelle [leur demandant s'ils acceptent](#) que l'app suive leurs activités en ligne, tout comme d'autres apps demandent l'autorisation d'utiliser le micro ou l'appareil photo des utilisateurs.



Crédit photo : Apple

“Il y a environ un an, Apple, Google et Firefox ont également annoncé qu'ils ne prendraient plus en charge l'utilisation des third party cookies sur leurs navigateurs. Et conformément à l'annonce faite par Apple en 2020 concernant l'iOS 14, l'IDFA (Identifiant pour les annonceurs) deviendra obsolète et ne sera plus aussi largement utilisé pour identifier les clients sur les téléphones portables à des fins de publicité et de marketing. Et en ce qui concerne les third party cookies, Safari et Mozilla bloquent déjà leur utilisation et exigent désormais le consentement explicite et l'opt-in du client pour chaque canal pour permettre l'utilisation de ces données [...] Loin d'être une priorité pour beaucoup de marques aujourd'hui, cela doit devenir une stratégie sur laquelle se baser, car les marketeurs n'auront plus aucun moyen d'obtenir des informations sur le comportement des clients mobiles et en ligne, à moins que ces derniers ne leur donnent explicitement la permission de les suivre et d'utiliser leurs données personnelles.”

Payal Hindocha, Vertical Product Marketing Manager



L'accès aux données est entre les mains des utilisateurs de votre app mobile. Malheureusement, seulement 10 % des entreprises américaines veillent à se conformer à plus de [50 lois relatives à la protection de la vie privée](#).

Pour vous conformer aux réglementations en vigueur et permettre à vos équipes d'exploiter les données clients dans le cadre de campagnes marketing, il est temps de vous assurer que vos données ne sont plus cloisonnées et qu'elles peuvent être facilement consultées par le responsable des questions juridiques liées à la vie privée au sein de votre entreprise. Les données sont votre principal actif.

Offrez une contrepartie

Votre stratégie mobile doit en grande partie consister à obtenir l'adresse email ou le numéro de téléphone de vos utilisateurs mobiles. L'idéal est d'obtenir les deux. Vous devez ensuite demander l'autorisation d'envoyer des emails ou des messages texte afin de pouvoir communiquer avec vos utilisateurs sur d'autres canaux que le canal mobile.

L'obtention d'un opt-in relève de l'art de pratiquer l'échange de valeur. Vos utilisateurs mobiles souhaitent avoir de vos nouvelles... mais seulement si vous leur offrez de la valeur à travers des expériences très pertinentes et personnalisées. L'ensemble du cycle de vie de vos utilisateurs doit être jalonné d'expériences personnalisées de sorte qu'ils ne se posent jamais la question de savoir s'ils doivent se désabonner de vos messages.

“Je pense que les marketeurs ont aujourd'hui une belle opportunité de se mettre en avant grâce aux données clients ; la manière dont ils les collectent et les utilisent, et dont ils expliquent et démontrent aux clients le bénéfice qu'ils en retirent, et ce afin d'obtenir l'autorisation de les utiliser pendant un certain temps. Et, vous savez, il me semble que les marketeurs réfléchissent vraiment à leur stratégie en matière de gestion des données et à la manière de se diriger vers cette toute nouvelle approche, et j'en suis ravi. Obtenir toutes les données que je peux et, vous savez, voir ce que je peux en faire, et les traduire en valeur ajoutée pour le client, c'est un tout autre état d'esprit. Que vais-je lui donner en contrepartie ? Et, comment puis-je établir directement une relation de confiance ? Voilà, selon moi, où se situe l'enjeu pour les marques, à savoir comment elles vont s'y prendre.”

David Eldridge, Président et co-fondateur

3radical

Étape 4 :

Créez des campagnes hautement personnalisées et ciblées

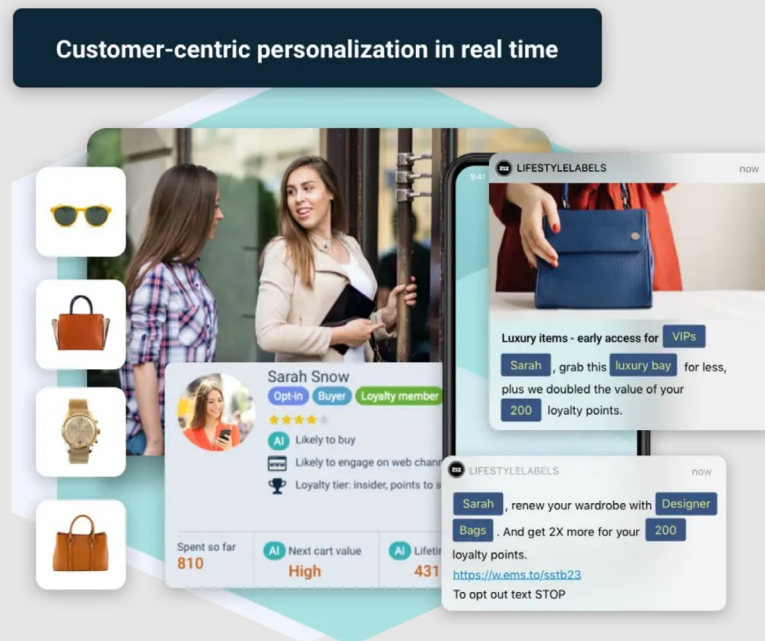
Vous avez passé en revue tout ce que vous devez faire pour attirer les abonnés mobiles, les engager et entrer en contact avec eux en temps réel, sur un plan personnel, via plusieurs canaux. La grande question qui se pose est la suivante : concrètement, comment faire ? Par où commencer ?

Eh bien, vous pourriez employer la manière forte en vous réunissant avec votre équipe pour discuter et réfléchir à toutes les façons d'établir un lien entre votre marque et les utilisateurs tout au long de leur cycle de vie, définir le canal à utiliser et le moment pour communiquer avec eux, et offrir des expériences one-to-one ciblées.

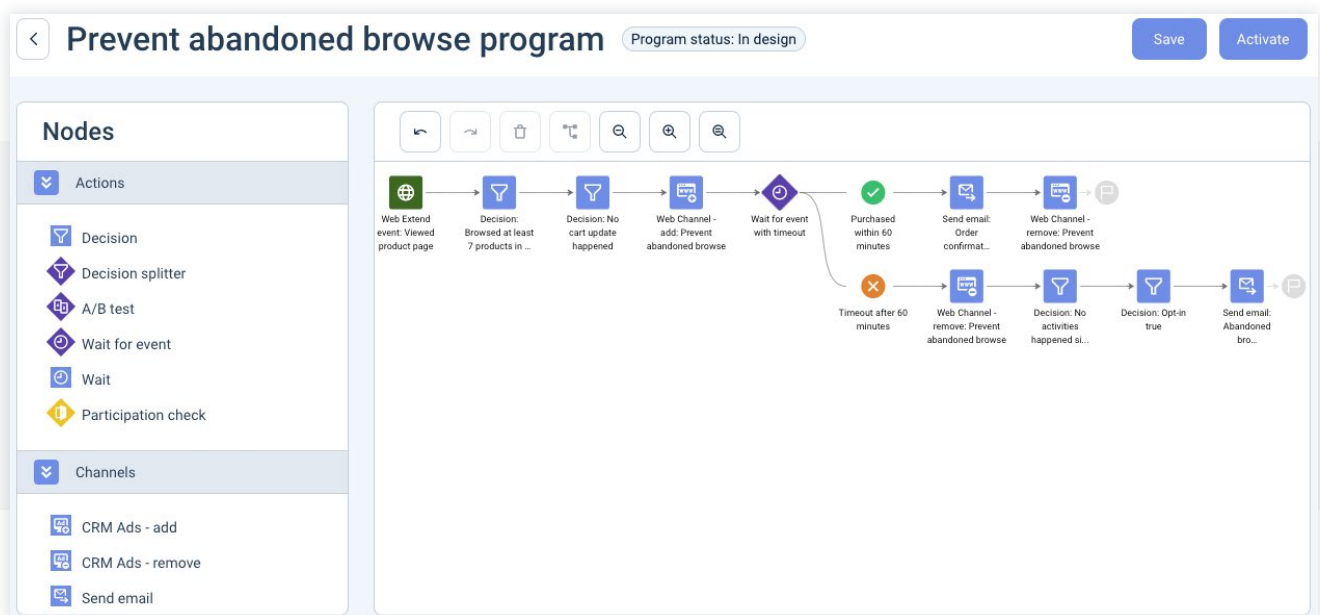
Votre équipe pourrait difficilement y parvenir sans une plateforme d'IA qui fait le gros du travail pour elle, à savoir collecter et segmenter les différents utilisateurs, lui permettant ainsi d'utiliser ces informations pour entrer en contact avec les utilisateurs en temps réel sur plusieurs canaux.

Personnalisez l'expérience des utilisateurs avec des Real Time Interactions (Interactions en Temps Réel)

La personnalisation est particulièrement importante pour les 18-34 ans. [Elle se traduit souvent](#) par des achats plus impulsifs, une plus grande fidélité client et une augmentation des revenus. La personnalisation consiste à créer des expériences one-to-one au bon utilisateur, sur le bon canal, au moment où celui-ci est le plus réceptif... le tout en temps réel.



Chaque seconde, votre plateforme d'engagement client reçoit une avalanche de données sur les utilisateurs. Ces données peuvent être exploitées de manière à mieux comprendre les utilisateurs de votre app mobile afin de les segmenter automatiquement et de leur attribuer une étape de cycle de vie.



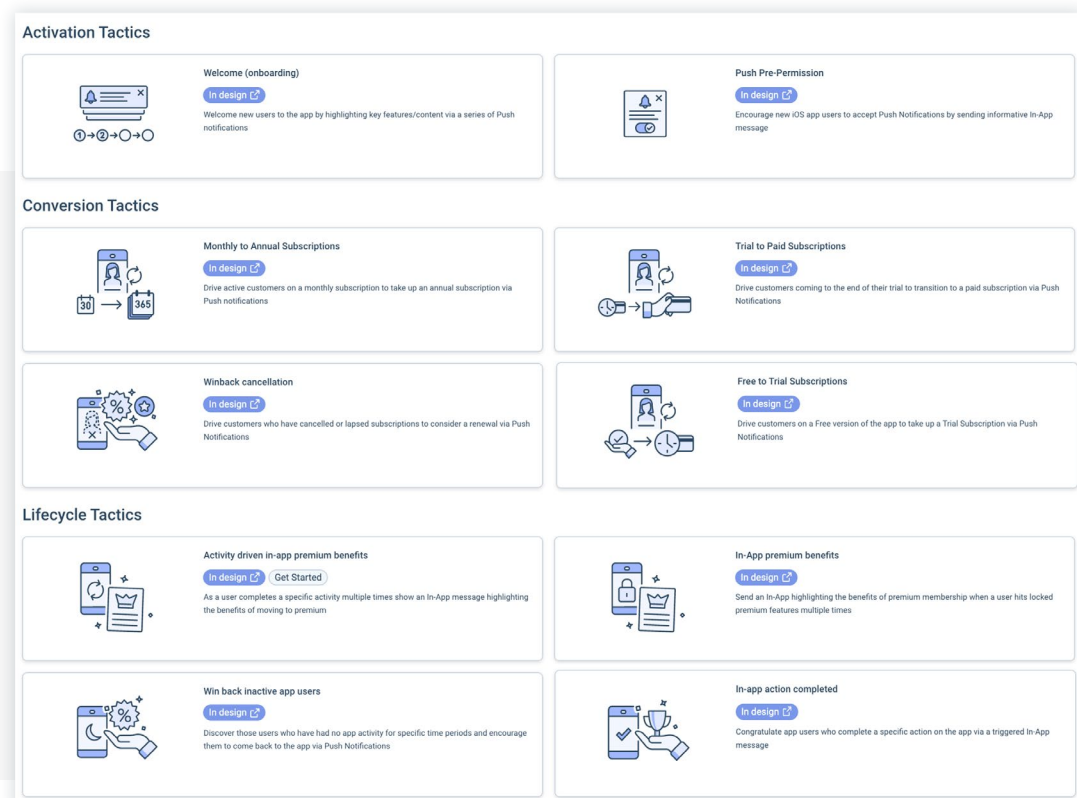
Vous pouvez alors utiliser Real Time Interaction (Interaction en Temps Réel) pour établir un contact avec les utilisateurs tout au long de leur parcours, en temps réel sur plusieurs canaux, et même stimuler la valeur vie des abonnés. Voici quelques exemples de ce que vous pouvez faire avec les interactions en temps réel :

- ▶ **Réactions live** : – vous pouvez cibler les utilisateurs en envoyant des messages in-app ou des notifications push au moment opportun, en fonction des actions qu'ils effectuent dans votre app, par exemple pour :
 - Proposer une période d'essai
 - Demander un feedback
 - Envoyer des informations spécifiques et pertinentes en fonction de ce qu'ils font dans votre app
- ▶ **Rappels** : – vous pouvez encourager les utilisateurs à réaliser des actions en fonction de ce qu'ils ont ou n'ont pas fait récemment. Drops, une app qui facilite l'apprentissage des langues, envoie des rappels aux utilisateurs lorsqu'ils n'ont pas terminé une session d'apprentissage. Cela permet de faire revenir les utilisateurs susceptibles d'abandonner l'app.
- ▶ **Désabonnement** : – Lorsqu'un abonné se rend sur votre page de désabonnement, vous pouvez rapidement lui envoyer une demande de feedback pour savoir comment mieux répondre à ses attentes. Il y a beaucoup de choses que vous pouvez faire en amont pour inciter vos abonnés à rester actifs et éviter qu'ils ne se désabonnent.

Délai de commercialisation

Même si vous disposez d'une excellente plateforme qui vous permet de créer des expériences utilisateur one-to-one uniques, comment élaborer les nombreux moyens de communiquer avec les utilisateurs sur plusieurs canaux ? L'un des meilleurs moyens est d'utiliser une plateforme qui intègre des tactiques. Vous pouvez les déployer en un clic :

- ▶ **Activations** : par exemple, pour mettre en évidence les principales fonctionnalités de votre app et souhaiter la bienvenue aux nouveaux utilisateurs.
- ▶ **Conversion** pour inciter les clients à s'abonner par le biais de notifications push.
- ▶ **Cycle de vie** : par exemple, un message in-app qui félicite les utilisateurs ayant effectué une action spécifique dans votre app.



Grâce aux tactiques intégrées, vous pourrez rapidement créer des campagnes innovantes qui feront gagner du temps à votre équipe et permettront de générer des résultats business et d'interagir avec les utilisateurs sur tous les canaux. Tout cela permet de mettre rapidement votre app mobile sur le marché.

“Emarsys Interactions offre à Tipico une plateforme qui correspond à notre activité de paris sportifs qui a la spécificité d'être centrée sur le client. Nous tirons parti de son architecture et de son interface utilisateur intuitive pour atteindre un délai de mise sur le marché rapide, avec des parcours clients personnalisés sur tous les canaux de communications intégrés dans Emarsys. Pour nous, c'est un réel avantage de pouvoir utiliser des données relatives aux événements en temps réel et en combinaison avec des points de données historiques pour adapter nos décisions aux parcours clients. Cela permet aux équipes opérationnelles de réagir rapidement et de mettre en place des tests A/B en toute simplicité. En définitive, cela nous permet de faire un grand pas de plus pour cibler nos clients au bon moment et sur le bon canal avec une approche très segmentée.”

Thomas Allendoerfer, Product Manager

tipico



Étape 5 :

Mesurez et ajustez vos résultats rapidement

Certaines équipes marketing ne peuvent pas vérifier l'efficacité de leurs campagnes avant la fin du trimestre. Pourquoi ? Parce que leurs données sont cloisonnées et qu'elles doivent faire appel à d'autres équipes internes (comme le service informatique) pour rassembler toutes ces informations et ainsi voir les résultats.

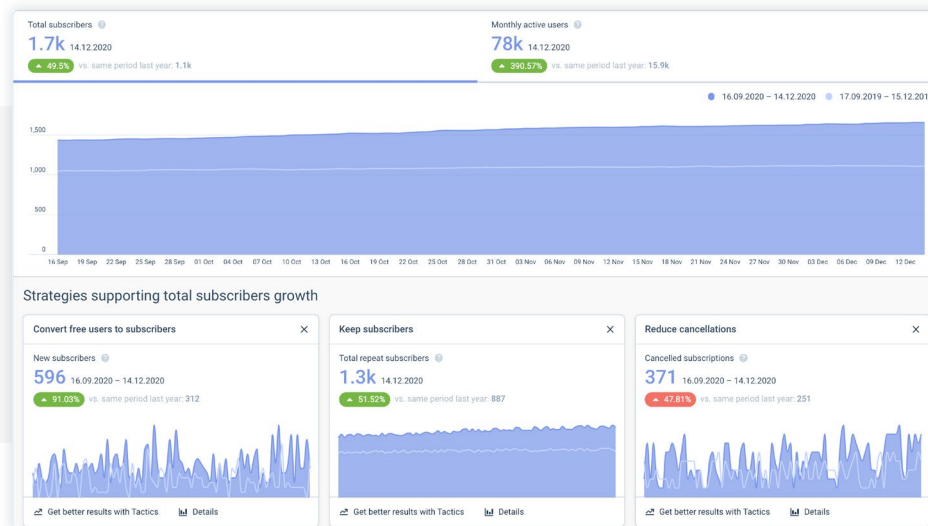
Par exemple, si votre app a été mise en avant dans l'App Store et que les téléchargements ont augmenté de 200 % au cours du mois, vous voudrez savoir combien d'utilisateurs eux ont été convertis, pourquoi certains ont choisi de ne pas s'abonner, et comment ajuster rapidement vos campagnes pour avoir le plus d'abonnés possible.

Une fois que toutes vos données sont connectées, vous disposez d'informations précises sur l'impact de vos campagnes sur les utilisateurs et sur la conversion de leurs abonnements gratuits en abonnements payants. Cela vous permet d'ajuster vos campagnes en quelques minutes ou quelques heures (et non pas en quelques jours ou semaines).

Visualisez et optimisez l'impact de votre marketing pour favoriser la croissance

[Gartner](#) estime que d'ici 2025, 80 % des marketeurs cesseront leurs efforts de personnalisation du fait de ce que certains d'entre eux considèrent comme un manque de retour sur investissement mesurable.

Votre plateforme d'engagement client devrait être dotée d'outils d'analyse



et d'un tableau de bord permettant de voir l'impact de vos efforts marketing sur les résultats de votre entreprise. Les marques qui ne disposent pas d'un tel tableau de bord risquent de ne pas être en mesure de prouver à leur direction que leurs efforts ont permis d'améliorer les résultats de leur entreprise.

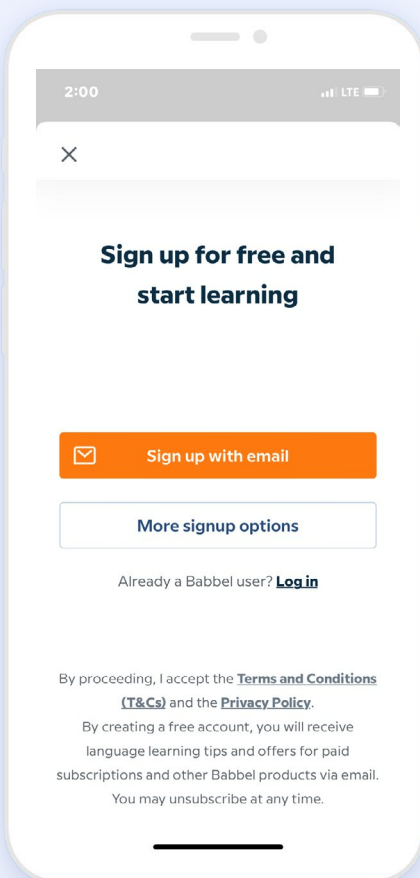
Vous pourrez consulter des indicateurs spécifiques au mobile (tels que ceux présentés ci-dessous) pour permettre à votre équipe de voir dans quelle mesure vos campagnes mobiles et vos interactions en temps réel contribuent au succès de votre entreprise :

- ▶ Taux de conversion
- ▶ Taux de réachat
- ▶ Taux de rétention
- ▶ Taux de reconquête (client déserteur)
- ▶ Taux de reconquête (client inactif)
- ▶ Valeur vie client
- ▶ Utilisateurs actifs mensuels
- ▶ Revenus attribués aux campagnes Push
- ▶ Revenus attribués aux campagnes Email
- ▶ Revenus attribués aux campagnes SMS

Bonus n°1 :

L'importance des tutoriels et de l'onboarding des utilisateurs

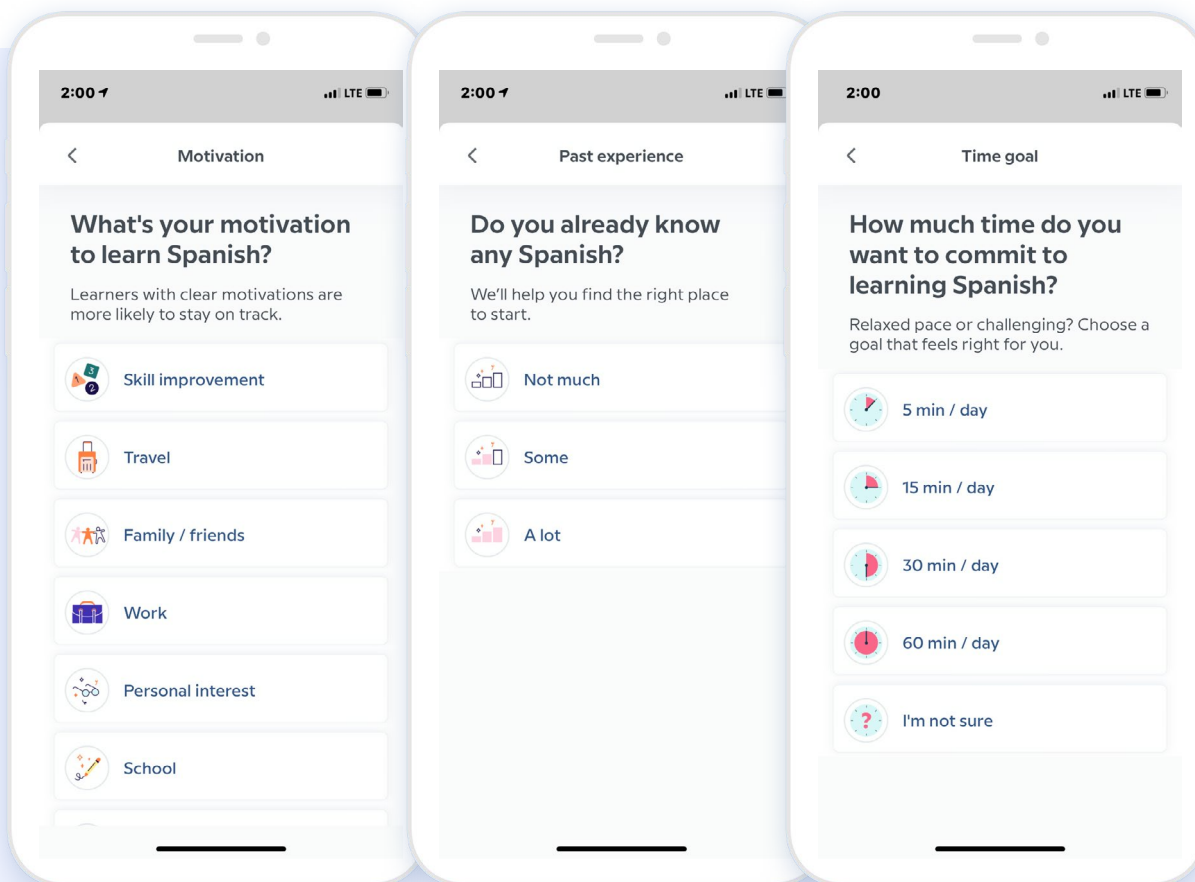
L'onboarding des utilisateurs peut se faire de différentes façons. Tout dépend de la manière dont vous souhaitez que les utilisateurs abordent votre app.



Crédit photo : Babel

Avant toute chose, collectez leurs informations dès que possible afin de pouvoir les contacter s'ils quittent votre app. Adresse email ou numéro de téléphone : vous devez demander l'autorisation explicite de contacter les utilisateurs de l'app. Et n'oubliez pas de demander la permission d'envoyer des notifications push.

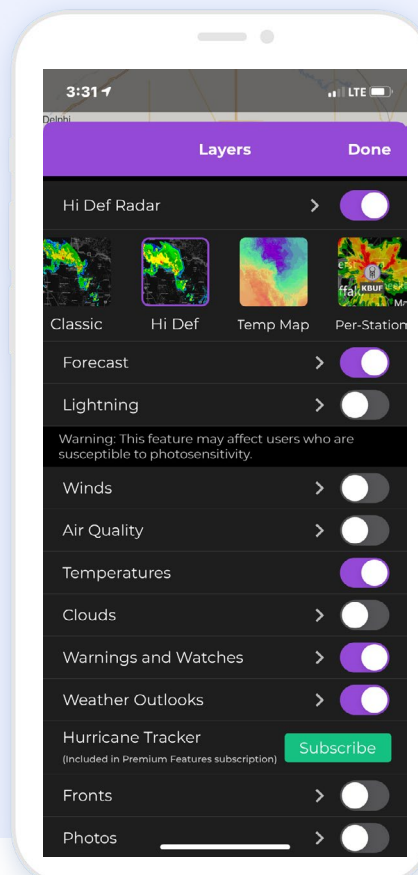
Deuxièmement, si votre app est hautement personnalisée (comme Babel, qui peut facilement enseigner une langue à n'importe qui), guidez les utilisateurs à travers l'app afin qu'ils se créent une expérience personnalisée selon leurs objectifs.



Crédit photo : Babel

Troisièmement, si vous proposez une fonctionnalité ou un avantage que ne proposent pas d'autres apps, montrez aux clients comment utiliser votre app. Par exemple, si votre nouvelle app de météo offre beaucoup plus de fonctionnalités que celles de vos concurrents, vous pouvez afficher une petite incrustation illustrant le fonctionnement de l'app.

Crédit photo : MyRadar



En revanche, évitez les tutoriels interminables qui découragent les utilisateurs avant qu'ils n'aient commencé à utiliser votre app. Les utilisateurs ont parfois envie de découvrir les choses par eux-mêmes, et les nombreuses instructions initiales peuvent les amener à renoncer à utiliser votre app.

Voici ce à quoi pourrait ressembler un parcours très simple d'onboarding d'une app de fitness :

- ▶ Envoyez une notification push de bienvenue.
- ▶ Dans un délai de 24 heures, vérifiez si l'utilisateur a suivi un entraînement et envoyez-lui un message in-app adapté à son niveau d'activité. Réitérez ce processus la semaine suivante.
- ▶ Proposez progressivement des entraînements supplémentaires aux utilisateurs ne suivant qu'une seule séance d'entraînement par jour.
- ▶ Introduisez des fonctions premium supplémentaires susceptibles d'améliorer la vie des utilisateurs de votre app.

Bonus n°2 :

Pourquoi vous devez traiter les utilisateurs saisonniers différemment

Bien souvent, vous constaterez que les utilisateurs qui rejoignent votre app pendant les vacances ou en période de fêtes sont très différents de ceux qui la rejoignent le reste de l'année. Pourquoi ? Si vous proposez, par exemple, une app de fitness et que les utilisateurs s'inscrivent juste après le Nouvel An, il est fort probable que ces derniers souhaitent perdre du poids, rester en forme, se muscler ou simplement rester en bonne santé.

Ce groupe aspire à des changements positifs. Pour bien cibler ces utilisateurs, il est judicieux de mettre en place des expériences et des communications pertinentes.

L'onboarding doit être adapté à cette audience, en tenant compte des résultats qu'elle souhaite atteindre. Vous pouvez mettre en avant des fonctionnalités spécifiques de l'app qui sont susceptibles d'aider les utilisateurs à atteindre leurs objectifs annuels.

En revanche, vous ne devez pas appliquer la même stratégie que celle dédiée aux utilisateurs qui vous rejoignent tout au long de l'année. Communiquez sur votre valeur ajoutée et sur les avantages dont ils pourront bénéficier s'ils continuent à utiliser votre app.



À propos d'Emarsys

Emarsys donne accès aux leaders du marketing digital et aux chefs d'entreprises à la seule plateforme d'engagement client omnicanal conçue pour accélérer les résultats business.

En alignant rapidement les résultats business souhaités sur des stratégies d'engagement client omnicanales prouvées (externalisées par des grandes marques de votre secteur), notre plateforme vous donne la possibilité d'accélérer votre time-to-value, d'offrir des expériences client one-to-one de qualité et de produire des résultats mesurables... rapidement.

Rejoignez les 1 500 entreprises qui font déjà confiance à Emarsys pour générer les résultats prévisibles et rentables dont leur activité a besoin, mais aussi bénéficier des expériences client omnicanal très personnalisées que leurs clients méritent.

[Regardez une démo de 3 minutes ►](#)



© 2021 Emarsys. Tous droits réservés. Emarsys, la Plateforme Marketing Emarsys, l'Intelligence Artificielle au service du marketing Emarsys et autres sont des marques d'Emarsys. Le logo Emarsys et les autres actifs créatifs sont détenus et protégés conformément au copyright et/ou au droit des marques.

f www.facebook.com/emarsys **t** www.twitter.com/Emarsys_FR **in** www.linkedin.com/company/emarsys