



3 stratégies clés pour plus d'engagement :

Le guide ultime de la rétention utilisateur sur appli



L'app marketing est rarement un long fleuve tranquille.

Convaincre un utilisateur d'installer votre appli est un bon début. Mais pas question pour autant de vous reposer sur vos lauriers : il faut maintenant que l'utilisateur... l'utilise. Car le taux de rétention de votre appli peut impacter sa notation dans l'app store. Alors que la part des ventes in-app est en pleine progression, le succès de votre appli dépend plus que jamais d'un facteur : l'engagement.



Alors comment faire en sorte que votre appli soit utilisée ? Et comment cibler les shoppers les plus susceptibles d'utiliser, voire d'acheter dans votre appli ?

Retrouvez dans ce guide les tendances d'utilisation actuelles des applis, ainsi que les stratégies de rétention clés – des notifications push à l'e-mail marketing, en passant par le rôle essentiel de l'app retargeting.

Au programme :

1

Le problème des abonnés absents

2

Notifications push & e-mail marketing

3

Les bons points de l'App Retargeting

4

Sur la route du succès : les stratégies de rétention clés

Le problème des abonnés absents

Commençons par le commencement : pourquoi déployer des stratégies de rétention ? Beaucoup de shoppers (la moitié, pour être exact) abandonnent une appli sans même l'avoir vraiment utilisée. Une grande partie sont installées, puis désertées dans les 24 heures. Une question se pose alors : comment rentabiliser les campagnes d'installations et s'assurer que les nouveaux utilisateurs adoptent bien l'appli sur le long terme ?

Selon les données Criteo,
49 % des utilisateurs se désintéressent d'une appli dans les 24 heures

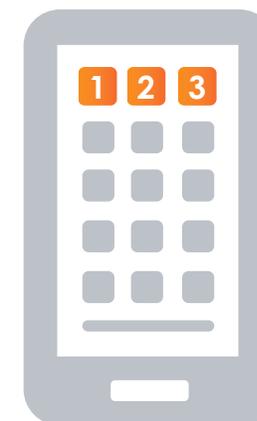


Source : données Criteo sur les 15 pays les plus actifs du 5 déc. 2019 au 8 janv. 2020, n=1091



● 1 session ● 2 – 40 sessions

Plus d'un tiers des utilisateurs (**soit 35,5 %**) abandonnent une appli après la première utilisation.



Sur les 60 à 90 applis téléchargées en moyenne sur un téléphone mobile, seules trois sont utilisées **77 %** du temps.

Source : données Criteo sur les 15 pays les plus actifs du 25 nov. 2019 au 29 déc. 2019, n=865

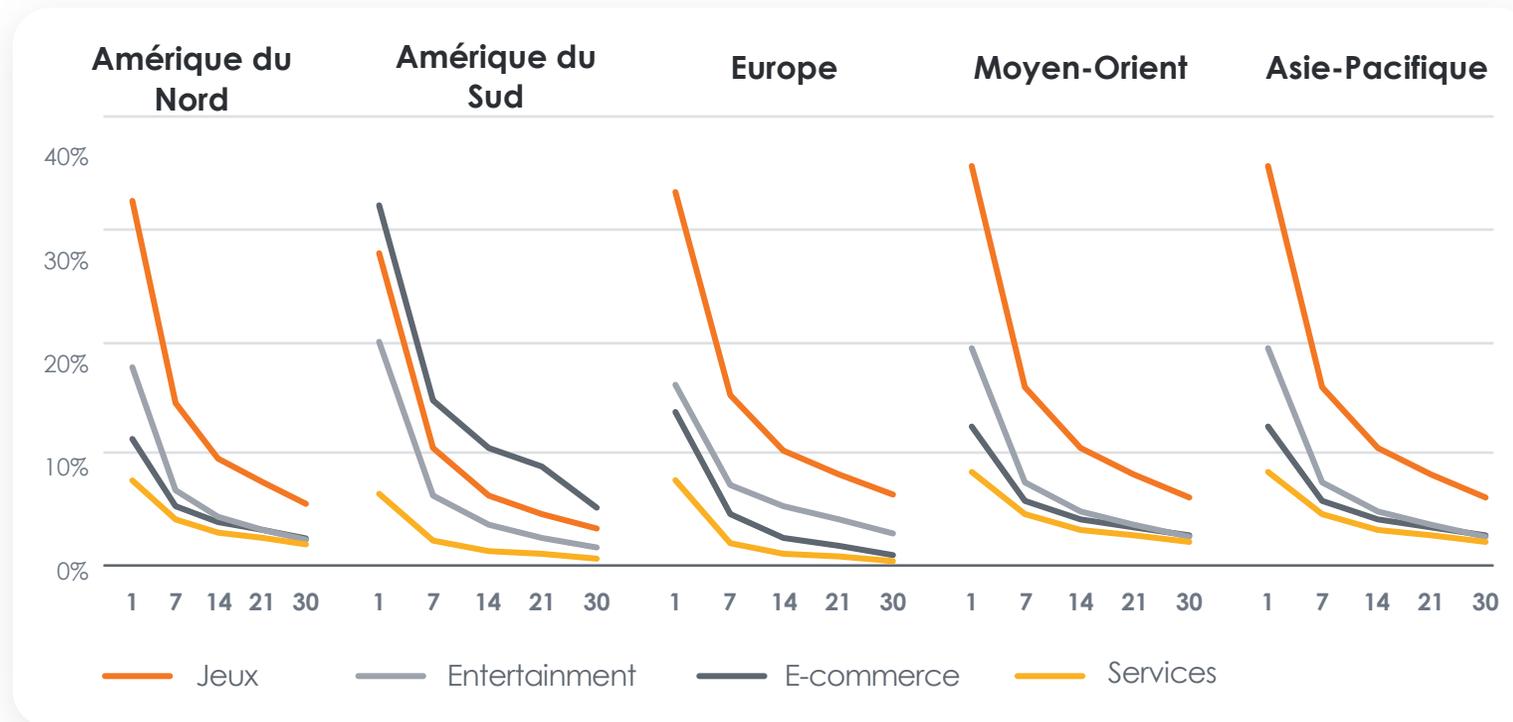
LE PROBLÈME DES ABONNÉS ABSENTS

Rétention in-app : un challenge partout dans le monde



Aucune région n'est épargnée par ce phénomène. Le graphique ci-après, composé à partir des données du spécialiste des analyses mobiles Adjust, montre l'évolution des taux de rétention de quatre types d'applis sur un mois.

La plupart des shoppers disparaissent dès la première semaine d'utilisation.



Conclusions à retenir pour les app marketers :



L'engagement est relativement élevé sur les applis e-commerce dans les zones mobile-first telles que la région Asie-Pacifique et l'Amérique du Sud.



Les applis de jeux enregistrent les meilleurs taux de rétention dans toutes les régions.



Les applis d'entertainment sont plus en difficulté sur le long terme.

Notifications push & e-mail marketing

Face à de tels taux d'abandon, les entreprises doivent miser sur plusieurs canaux pour booster l'engagement.

C'est là que les programmes de notifications push et d'e-mail marketing entrent en jeu. Mais ces stratégies fonctionnent-elles vraiment ? Quels sont leurs avantages et inconvénients ?



Aux États-Unis, les utilisateurs reçoivent en moyenne 46 notifications push par jour sur leur smartphone.

Les notifications push personnalisées (nom, localisation de l'utilisateur, etc.) permettent d'augmenter le taux d'ouverture de 10 %.

Source : <https://clevertap.com/blog/2018-push-notification-report/>



49 % des e-mails sont ouverts sur des appareils mobiles.

Les e-mails de bienvenue sont nettement plus consultés (**82 %**) que les autres types d'e-mails (**21 %**).

Source : <https://www.oberlo.com/blog/email-marketing-statistics>

Notifications push

Grâce aux notifications push, les marketers touchent directement leurs audiences les plus engagées. Actualités, promos, événements, flash infos... Chaque message invite l'utilisateur à ouvrir l'appli.

Mais attention, les notifications ont aussi leurs inconvénients. Une de trop, et c'est la fin. L'appli est désinstallée, l'abonné perdu de vue. Pour réussir, les marketers doivent maîtriser les trois ingrédients d'un programme équilibré : fréquence, pertinence et opt-ins.

Avantages :



Un maximum de visibilité. Les notifications instantanées et personnalisées boostent la visibilité de votre appli et invitent vos utilisateurs à s'y rendre pour effectuer une action ou la finaliser.



Des messages personnalisés, au bon moment. Les marketers doivent saisir au vol les actions à effectuer dans l'appli (mises à jour, suivi de commande ou niveau de jeu complété), ou encore la localisation d'un utilisateur, pour envoyer des messages personnalisés au bon moment.



Des taux de conversion supérieurs. Environ 40 % des utilisateurs ouvrent leurs notifications push dans l'heure.

Inconvénients :



L'opt-in est obligatoire. Selon Accengage, le taux moyen d'opt-in des notifications push dans le monde est de 68 %. Les messages passent donc à côté d'un tiers des utilisateurs, qui ont préféré désactiver les notifications.



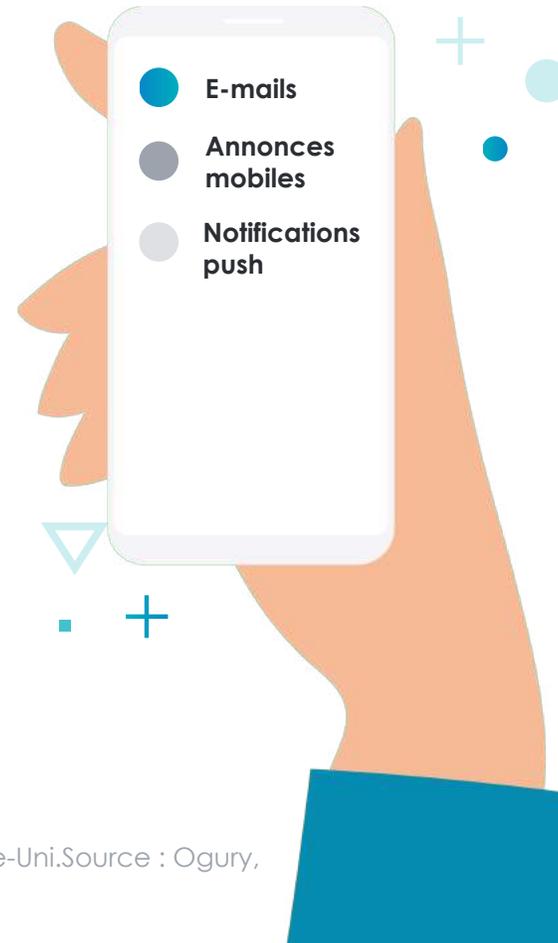
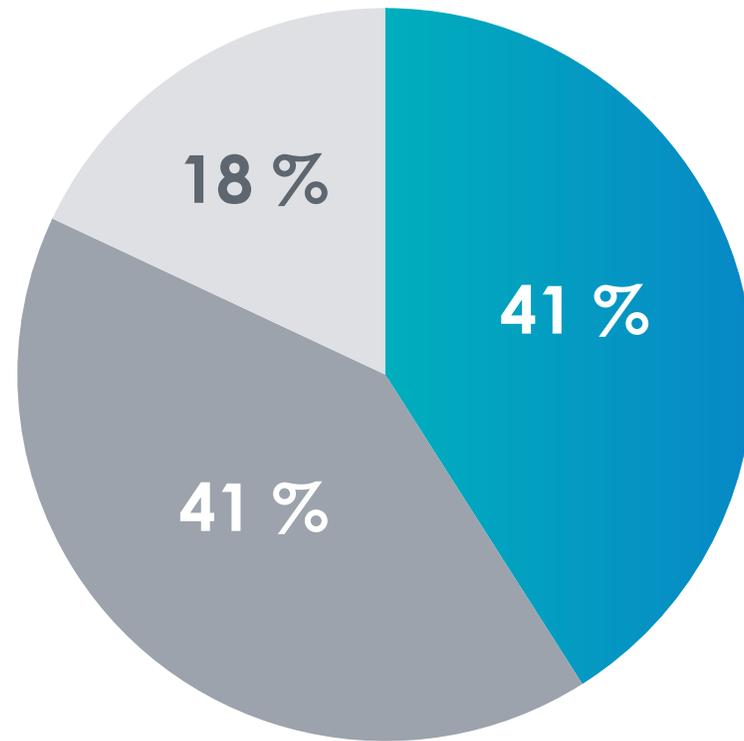
Il est de plus en plus simple de désactiver et de gérer les notifications. Avec les dernières mises à jour iOS (autorisations provisoires, regroupement des notifications, centre de préférences dédié), les utilisateurs peuvent désormais prioriser et mieux gérer leurs notifications push.



E-mails et annonces mobiles restent les grands favoris. Selon une étude d'eMarketer, 41 % des consommateurs souhaitent recevoir leurs communications marketing par e-mail ou sur des annonces mobiles. Seuls 18 % ont indiqué préférer les notifications push.

Les utilisateurs* préfèrent-ils recevoir leurs messages marketing par e-mail, notification push ou sur des annonces mobiles ?

% des personnes interrogées, février 2019



E-mail marketing

Près de 60 % des marketers jugent l'e-mail marketing plus rentable pour leur entreprise. La plupart des marketers mobiles savent que les e-mails de réengagement sont efficaces pour faire revenir les utilisateurs sur l'appli – tant que ces derniers acceptent de recevoir leurs communications. Lorsqu'ils sont lus, les e-mails sont d'excellents tremplins pour inciter les utilisateurs à passer à l'action.

Avantages :



Une stratégie économique. Des plates-formes les plus basiques aux solutions connectées aux outils de ventes et aux bases de données clients, les entreprises ont le choix parmi de nombreux fournisseurs de messagerie électronique, adaptés à leurs besoins et à leurs budgets.



C'est bon pour l'acquisition. Selon les données publiées par Oberlo, 81 % des PME misent encore principalement sur l'e-mail pour acquérir de nouveaux clients. En encourageant les inscriptions, les marketers constituent des listes de diffusion et améliorent la pertinence de leurs communications, pour des relations clients renforcées.



Plus de réengagement. L'e-mail ne booste pas que le réengagement de votre appli. Selon une étude publiée par le fournisseur de messagerie Return Path, les e-mails de réengagement axés sur les abonnés inactifs peuvent amener jusqu'à la moitié (45 %) de ces derniers à interagir à nouveau avec la marque.

Inconvénients :



La concurrence est rude dans les boîtes de réception. L'e-mail marketing est efficace, mais encore faut-il que les messages parviennent au consommateur. Les règles de Gmail, par exemple, compliquent depuis plusieurs années l'accès aux boîtes de réception des utilisateurs.



La vérification des adresses e-mail. Bien évidemment, les e-mails de réengagement ne sont efficaces que lorsque les adresses des destinataires sont valides. Les marketers doivent donc s'assurer de personnaliser chaque campagne et d'envoyer leurs messages à des abonnés actifs.



Le respect de la vie privée. L'utilisation de listes de diffusion implique aussi de respecter les préférences de communication des utilisateurs. Il est donc essentiel d'obtenir les autorisations nécessaires avant de déployer une campagne de réengagement par e-mail.

App Retargeting

Si l'e-mail marketing et les notifications push sont d'excellents instruments, il peut être utile de compléter votre stratégie par une solution d'app retargeting. L'objectif ? Créer un canal personnalisé et ciblé pour plus d'engagement et de conversion.

L'app retargeting a deux avantages : il permet de cibler les shoppers désabonnés des notifications push et des e-mails, mais aussi les utilisateurs les plus susceptibles de convertir et d'interagir avec les différentes fonctionnalités de l'appli.



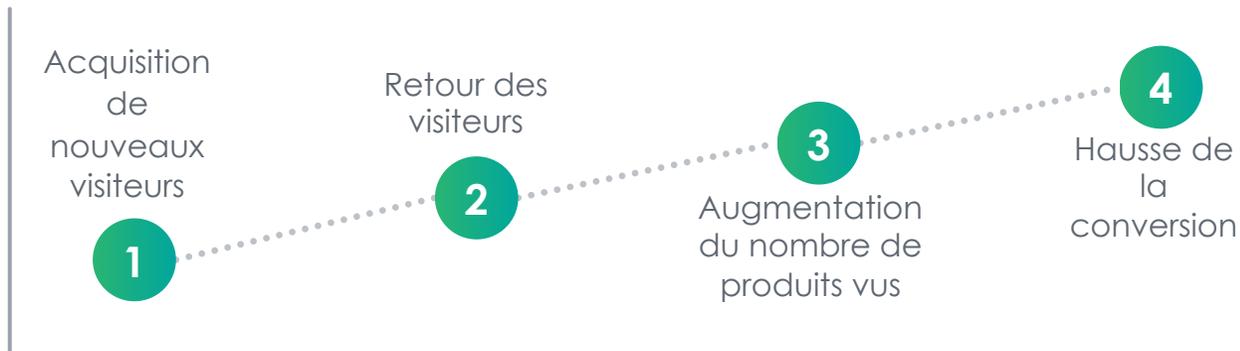
App Retargeting : comment ça marche ?

- 1** Prenons l'exemple de Marion, consommatrice, qui cherche à acheter de nouveaux équipements sportifs.
- 2** Pendant que Marion utilise votre appli, ses données d'intention sont récupérées tout au long de sa navigation. Marion interrompt sa séance shopping et ouvre une appli de jeu sur son mobile. Si l'appli fait partie du réseau d'éditeurs de votre partenaire de retargeting, celui-ci se déclenche en temps réel : une annonce s'affiche alors pendant le jeu de Marion pour l'inviter à finaliser son achat, ou à découvrir de nouvelles recommandations de produits.
- 3** L'annonce propose les vélos d'appartement consultés plus tôt, mais aussi un rameur et d'autres recommandations, diffusées selon la disponibilité et le prix des produits, par exemple.
- 4** Marion clique sur l'annonce et rebascule dans l'application pour terminer sa commande.

LES BONS POINTS DE L'APP RETARGETING

App Retargeting : données + réseau = personnalisation

Criteo App Retargeting : un réseau et une présence inégalés



+30 %

Taux de rétention

+62 %

Fréquence de visite

+224 %

Produits vus par visiteur

+38 %

Taux de conversion

Les bons points de l'App Retargeting



Recommandations de produits. L'outil d'App Retargeting analyse les données clients pour mieux comprendre le comportement de chaque utilisateur et intégrer des recommandations de produits vraiment personnalisées aux annonces.



Visualisation et engagement. Les annonces de retargeting ciblent les utilisateurs actifs lorsqu'ils sont les plus engagés, pendant qu'ils lisent l'actualité ou font leur shopping en ligne, par exemple.



Liens directs dynamiques. Avec l'App Retargeting, les utilisateurs cliquant sur une annonce arrivent directement sur la page produit in-app. L'expérience reste donc fluide, d'une appli à l'autre.

Pourquoi choisir Criteo App Retargeting ?

La solution d'app retargeting de Criteo a été spécialement conçue pour aider les marketers à réengager les utilisateurs de leur appli, tout en gardant le contact avec leurs meilleurs shoppers. Criteo App Retargeting s'appuie sur des données en temps réel pour exploiter tout le potentiel de Criteo Dynamic Retargeting, une technologie éprouvée et validée par plus de 90 % de tests comparatifs A/B. En bref : une solution rapide comme l'éclair, d'une efficacité redoutable.

Les autres avantages :

Un maximum de reach et de conversions in-app

Touchez vos abonnés actifs sur plus de 550 000 applications et réengagez-les avec des annonces ultra-personnalisés, basées sur l'analyse de leur comportement d'achat et de navigation sur tous les appareils. La solution d'App Retargeting de Criteo améliore le taux de retour des clients. Mais ce n'est pas tout : une fois engagés, les clients sont 30 % plus susceptibles de revenir pour finaliser un achat dans l'application.

Des enchères optimisées par l'IA, pour plus de ROI

Atteignez vos objectifs et rentabilisez vos dépenses avec l'optimisation par le machine learning ! De quoi identifier vos meilleurs utilisateurs et garder le contrôle de votre CPA. Mise sur Criteo Shopper Graph, la plus grande base de données consommateurs au monde, avec plus de 2 milliards d'identifiants cross-device, plus de 120 signaux d'achat, 10 milliards de produits et 900 milliards de ventes e-commerce par an.

Criteo Shopper Graph



Des revenus incrémentaux avec de meilleures recommandations de produits

Jusqu'à 28 % des achats concernent des produits proposés par des annonces de retargeting, que les internautes n'avaient jamais consultés auparavant. Avec Criteo Shopper Graph et le moteur d'IA de Criteo, la fonctionnalité d'App Retargeting sélectionne et analyse les données de plus de 75 % des utilisateurs en ligne dans le monde.

Criteo Shopper Graph



Plus de personnalisation

- 700 téraoctets de données client quotidiennes
- +120 signaux d'achat
- 21 Mds d'événements produits chaque mois



Un meilleur reach

- +4500 sites web d'éditeurs premium
- Criteo est le plus grand acheteur externe d'espaces publicitaires sur les réseaux de Facebook et Google



Des dépenses optimisées

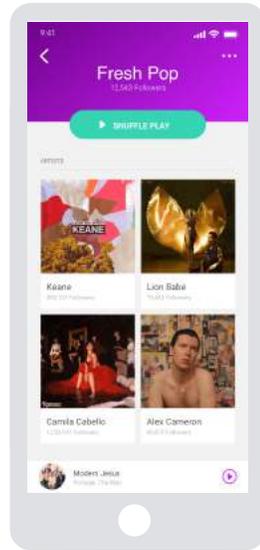
- Criteo Shopper Graph = 2 Mds d'identifiants cross-device et +10 Mds de produits
- Ciblage des shoppers les plus susceptibles d'acheter

Notre technologie exploite tout le potentiel des données en temps réel pour prévoir avec précision les articles qui feront revenir les utilisateurs sur votre appli – et les convertiront en clients.

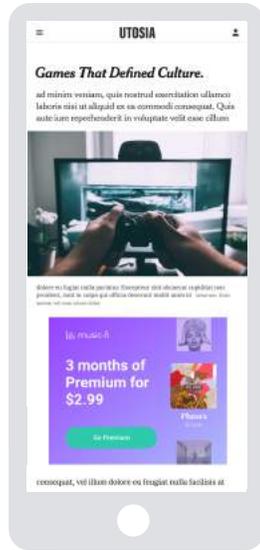
LES BONS POINTS DE L'APP RETARGETING

Des annonces qui convertissent

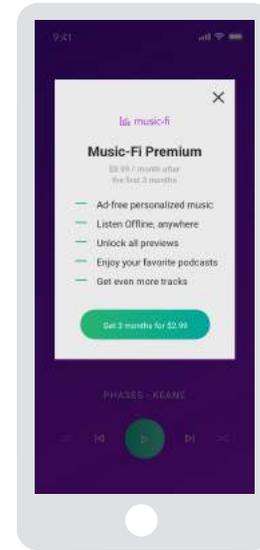
Identifiez vos abonnés actifs.



Diffusez-leur une offre personnalisée pour les réengager.



Analysez leurs comportements d'achat et de navigation.



Redirigez-les directement sur le produit ou l'offre de votre application, et observez l'évolution de votre taux de conversion !

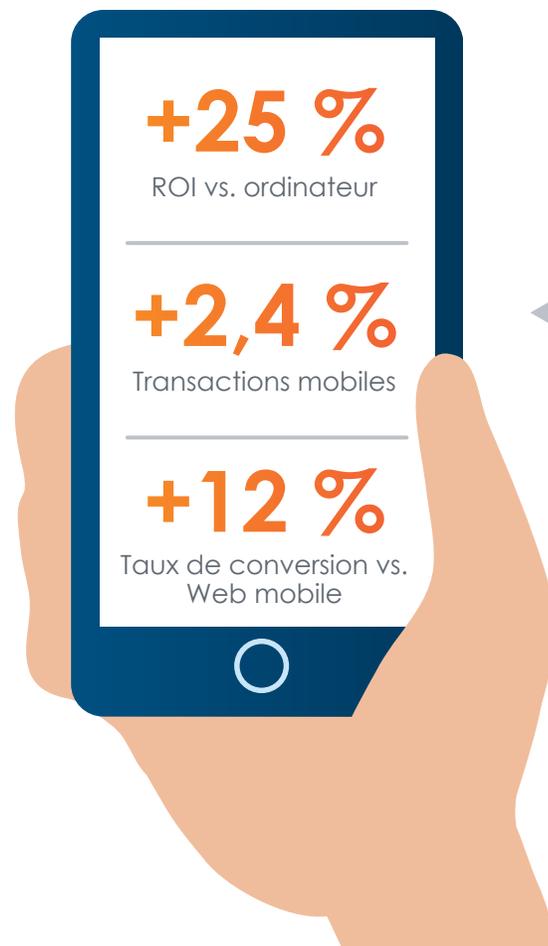
Avec Criteo, pas de compromis : nous collaborons étroitement avec les marques pour créer des annonces conformes à leurs chartes graphiques. Notre équipe définit une mise en page de référence et intègre les éléments nécessaires à la création en temps réel des annonces (couleurs, polices, boutons de navigation, call-to-action...). Notre technologie DCO+ calcule la dimension idéale des annonces et intègre les éléments visuels les plus pertinents, à chaque impression.

TÉMOIGNAGE

Trendyol

Trendyol, premier retailer de mode online en Turquie, souhaitait maximiser la conversion et les ventes in-app tout en garantissant des expériences exceptionnelles aux utilisateurs de son application. Parce qu'elles proposent des recommandations personnalisées et des offres pertinentes aux clients les plus importants de la marque, les annonces in-app de Criteo App Retargeting se sont avérées idéales.

Les annonces mobiles et in-app de Criteo ont permis de relier en temps réel les données comportementales des consommateurs au catalogue de produits et aux contenus créatifs de Trendyol. Les campagnes in-app de Trendyol proposent ainsi des bannières entièrement personnalisées, dynamiques et en temps réel aux utilisateurs. Chaque annonce est aussi optimisée pour maximiser la conversion conformément aux objectifs de ROAS de la marque.



Les chiffres parlent d'eux-mêmes : en misant sur Criteo App Retargeting, Trendyol a vu ses transactions mobiles passer de 10 à 24 %, avec des revenus mobiles en hausse de 10 % par mois et un ROI mobile supérieur de 25 % par rapport au desktop.

TÉMOIGNAGE

CheapOAir

La Success Story de l'App Retargeting

CheapoAir est l'une des principaux sites de réservation de voyages en ligne aux États-Unis. L'entreprise se classe régulièrement dans le Top 5 des agences de voyages online d'Experian Hitwise. Afin de conserver sa position de leader, CheapoAir souhaitait convertir et fidéliser ses utilisateurs en les incitant à réserver in-app, sur leurs appareils mobiles. En misant sur le potentiel d'App Retargeting, CheapOair a pu améliorer à la fois l'efficacité et l'échelle de ses initiatives marketing pour toucher les utilisateurs mobiles.

L'App Retargeting, facteur essentiel de retour vers le panier d'achat

Les utilisateurs d'une application peuvent être l'atout le plus précieux d'une marque. À condition, toutefois, qu'ils se rendent régulièrement sur l'appli en question. L'App Retargeting peut considérablement améliorer leur taux d'engagement sur l'ensemble du cycle d'utilisation. Qu'il s'agisse de remotiver les utilisateurs inactifs ou d'inciter vos clients les plus fidèles à acheter, l'App Retargeting améliore le taux de retour sur votre application, pour un taux de conversion à la hausse.



CheapOair a récolté les fruits de l'App Retargeting deux mois seulement après l'installation de la solution.

Sur la route du succès : les stratégies de rétention clés

Les meilleures stratégies de rétention ne reposent jamais sur une seule tactique. Les notifications push, l'e-mail marketing et le retargeting ont chacun leurs avantages et leurs inconvénients. En les mutualisant, vous mettez toutes les chances de votre côté pour toucher vos shoppers clés.



Avec la bonne solution d'App Retargeting, créez des campagnes de réengagement vraiment personnalisées, qui feront revenir vos abonnés vers votre application.

N'attendez plus : contactez-nous dès aujourd'hui !

À propos de Criteo

Criteo (NASDAQ : CRTO) propose des technologies publicitaires fiables et efficaces aux marketers du monde entier. Les 2800 membres de l'équipe Criteo collaborent avec plus de 20000 clients et des milliers d'éditeurs à travers le monde pour assurer une publicité efficace sur tous les canaux, en s'appuyant sur une technologie de machine learning avancée, alimentée par des ensembles de données inégalés. Criteo met au service des entreprises de toutes tailles la technologie dont elles ont besoin pour mieux connaître et servir leurs clients. Pour en savoir plus, rendez-vous sur <https://www.criteo.com/fr/>