

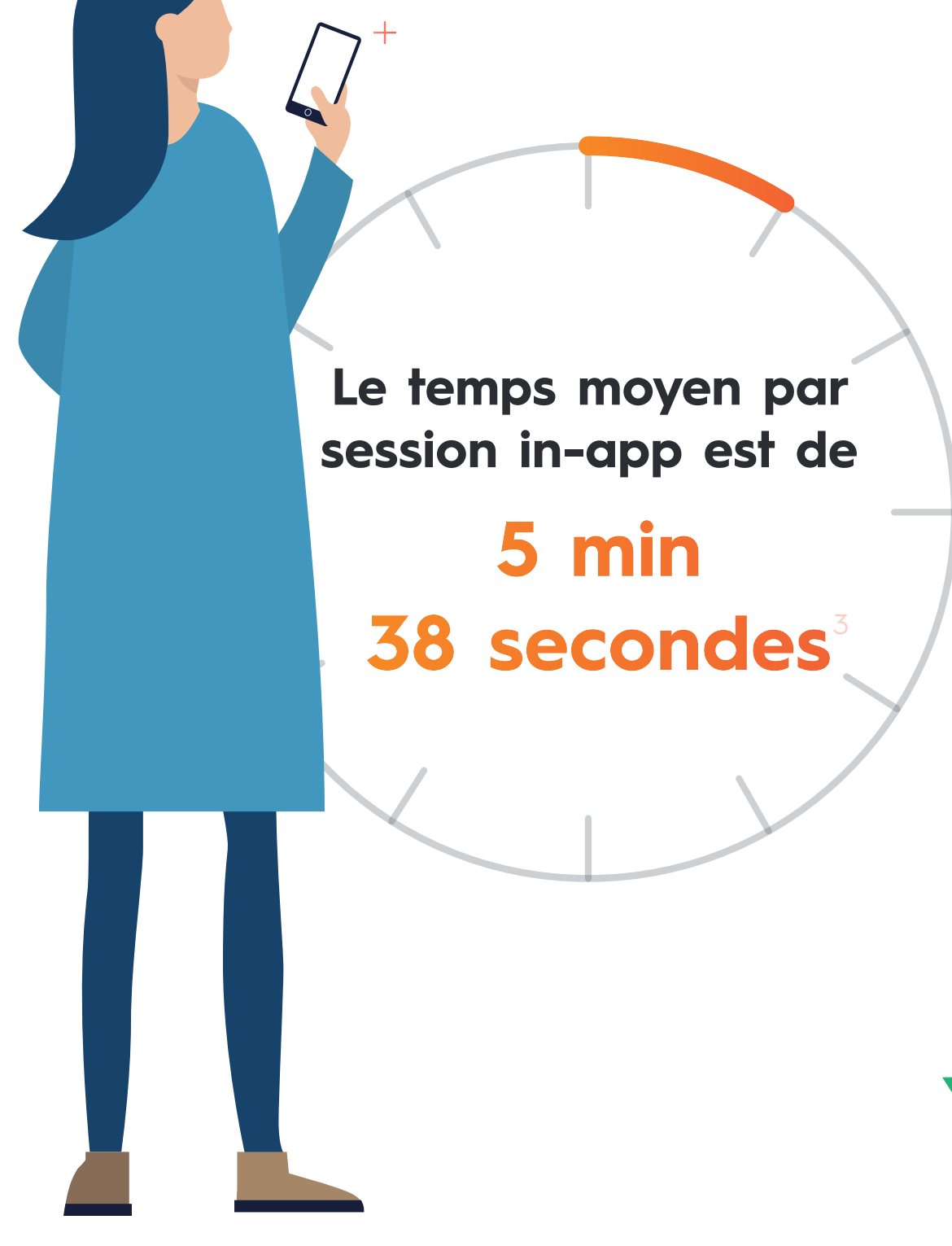
L'art de la rétention sur application

La rétention, défi majeur pour les app marketers

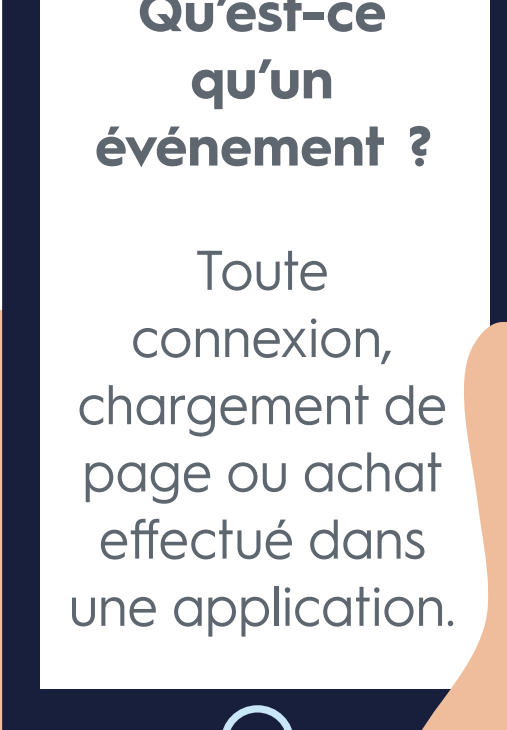


Mais s'ils sont fidélisés...

Ces abonnés sont aussi les shoppers les plus engagés



En moyenne, **4.5**⁴ événements sont enregistrés par session



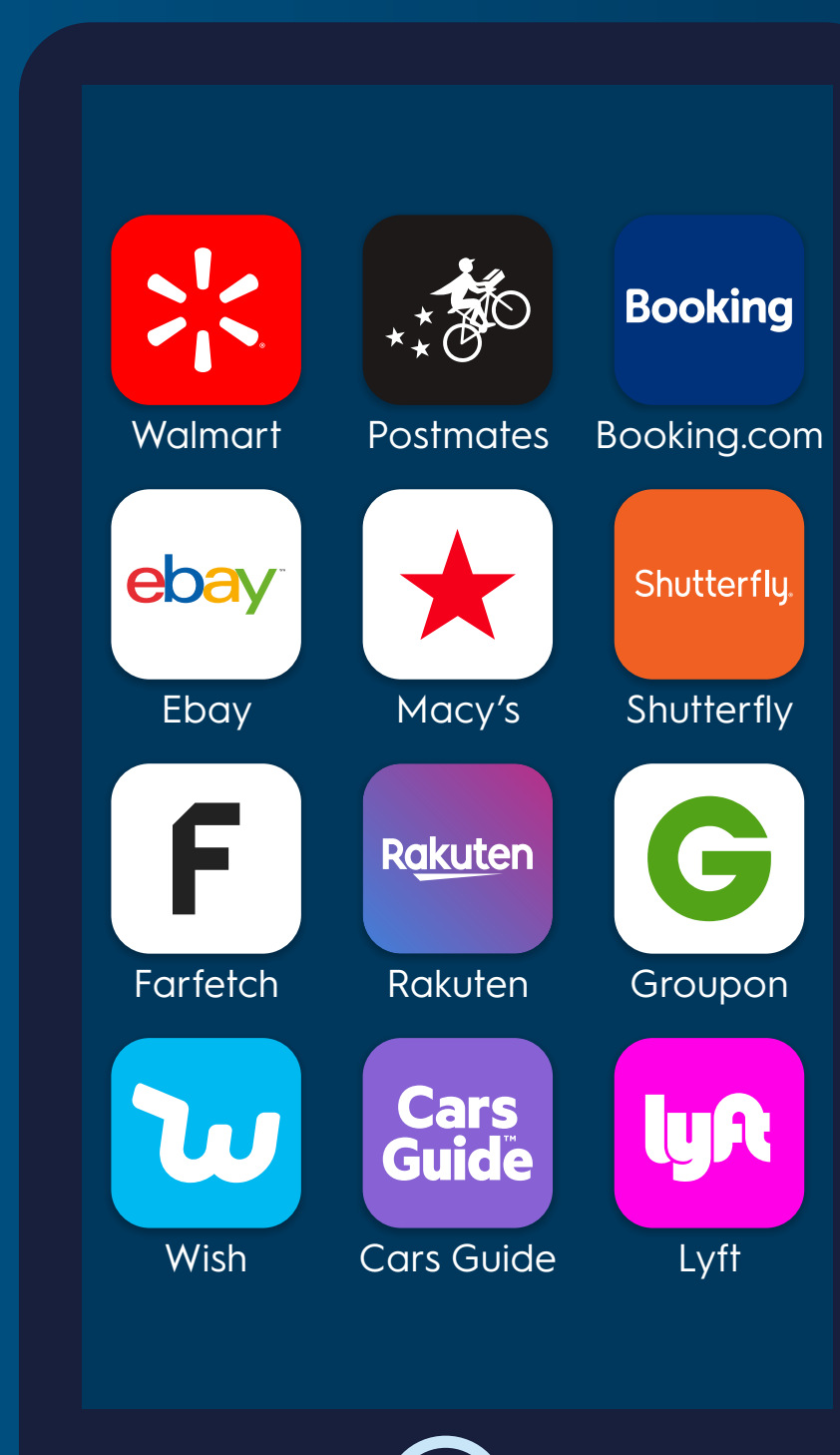
Alors comment stabiliser l'engagement ?

Tout d'abord, définissez l'objectif de votre application.

Votre appli sert-elle à augmenter vos ventes... ?

Une appli de shopping a surtout vocation à mener l'utilisateur à la conversion.

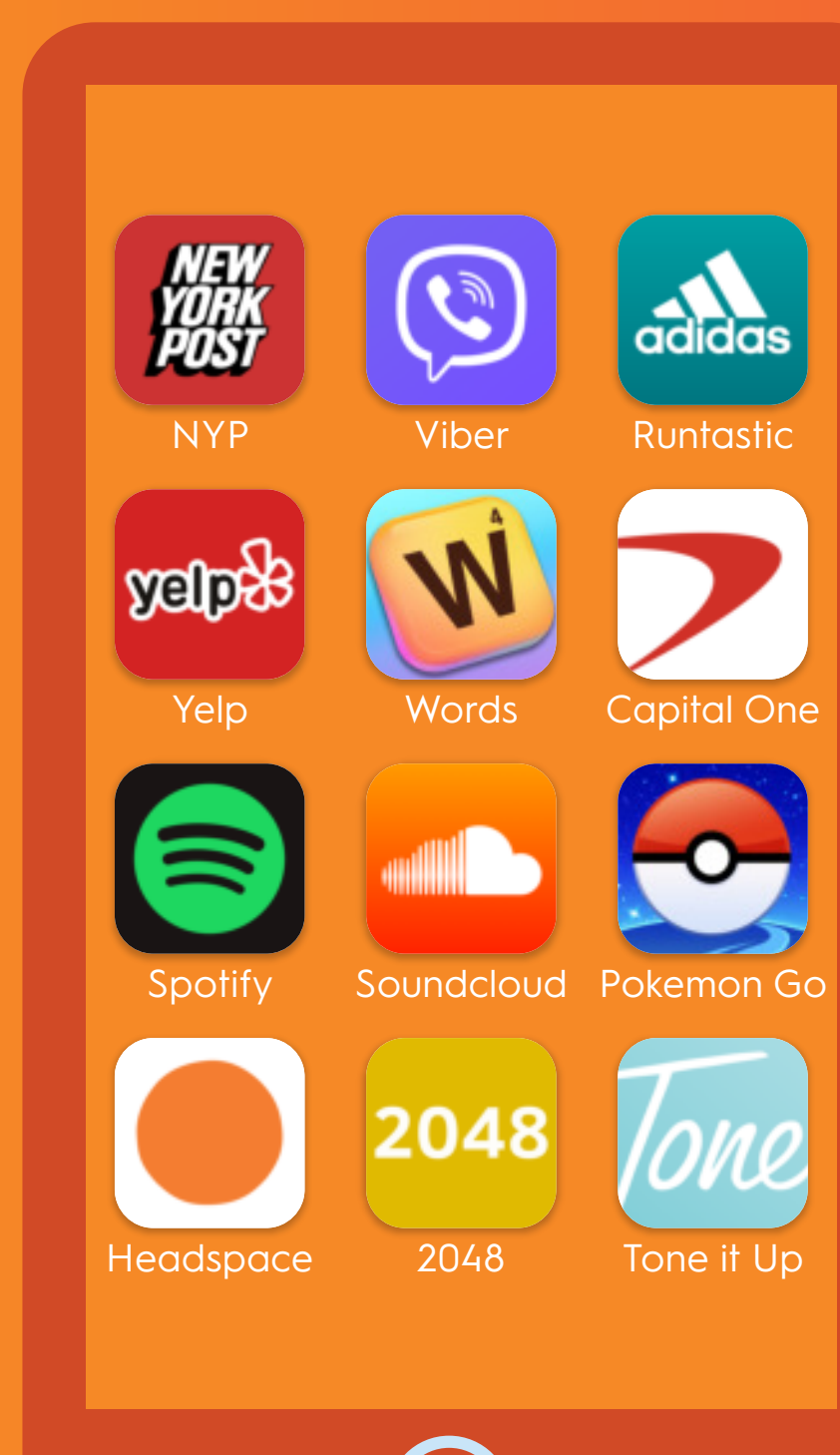
Elle peut offrir des fonctionnalités engageantes, telles que la visualisation d'un meuble dans une pièce. Mais son objectif final reste l'achat.



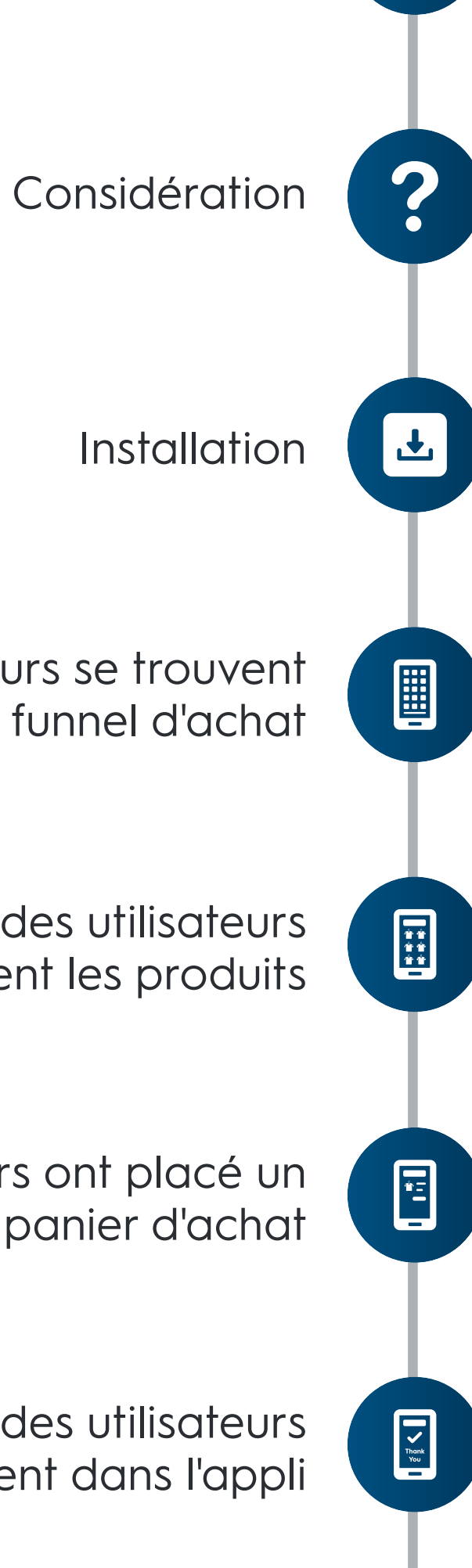
ou à fidéliser vos shoppers ?

Une appli de fidélité, quant à elle, booste avant tout l'engagement. À travers elle, la marque cherche à s'imposer comme référence de son secteur.

Certaines de ces applis proposent parfois des abonnements payants. Mais le principal objectif reste de fidéliser les utilisateurs en les incitant à revenir plusieurs fois par jour.



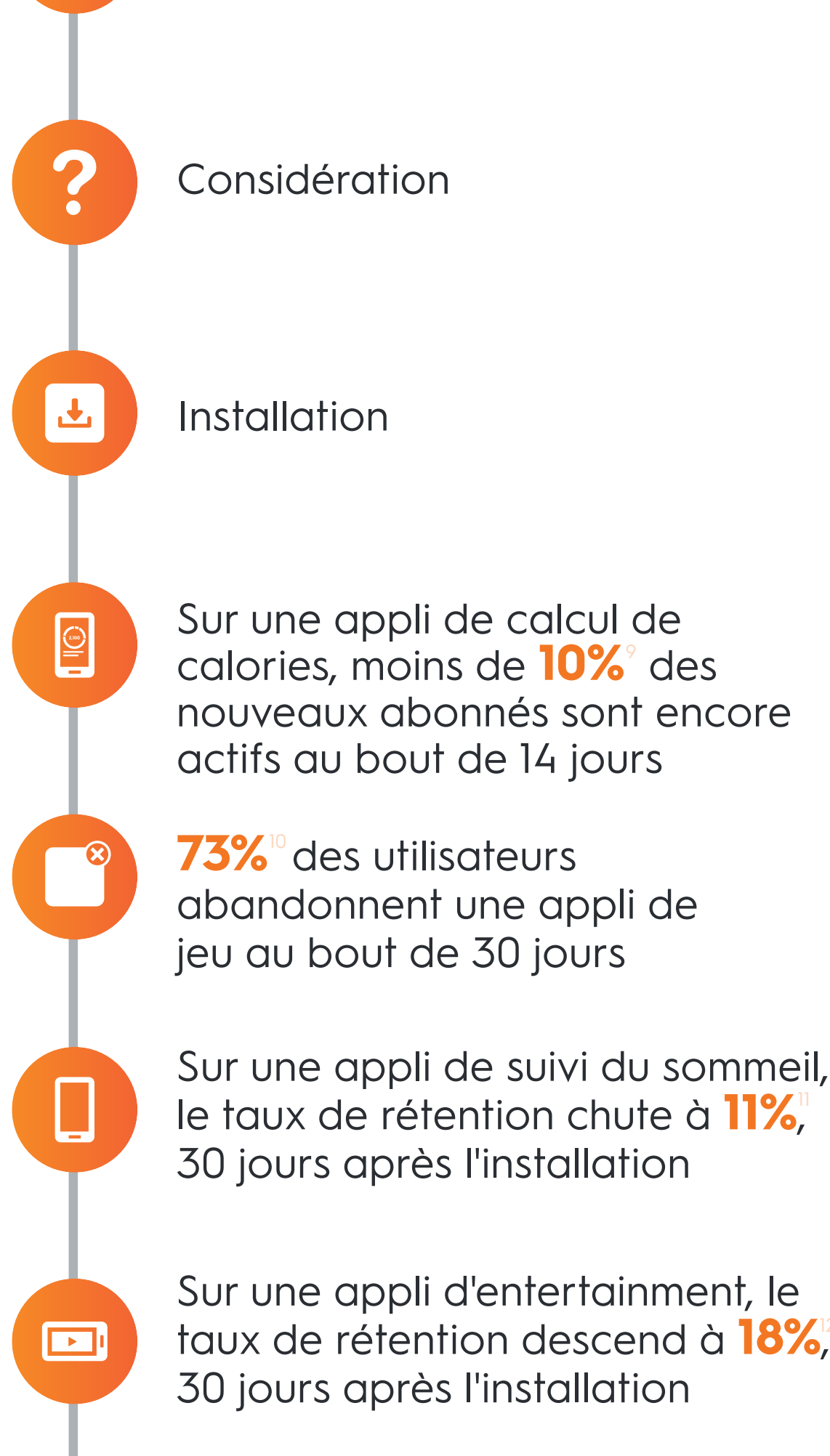
Parcours utilisateur d'une appli de shopping



Client régulier



Parcours utilisateur d'une appli de fidélité



Utilisateur régulier



Augmentez vos ventes in-app

1. Attirez vos meilleurs clients sur votre appli

- Invitez vos shoppers web mobile sur votre appli à une expérience de shopping immersive.
- Ciblez de nouvelles audiences à la recherche de produits ou d'applis similaires en croisant la navigation cross-device et les données comportementales pour obtenir une vue d'ensemble.

2. Réengagez vos abonnés avec des offres attractives

- Engagez vos nouveaux abonnés avec des annonces personnalisées spécifiquement conçues pour booster les interactions in-app.
- Réengagez les utilisateurs ayant désinstallé votre appli en communiquant sur vos nouvelles fonctionnalités ou spéciales, ou d'autres mesures d'incitation.

3. Reciblez les utilisateurs en fonction de leur historique d'achat

- Reciblez vos utilisateurs à l'aide d'annonces intégrant des recommandations de produits basées sur leurs historiques d'achat et de navigation — pas seulement sur votre appli, mais aussi sur l'Internet ouvert.

Misez sur votre appli pour fidéliser

1. Offrez une expérience de découverte exceptionnelle

- Fidélisez vos nouveaux utilisateurs en renseignant automatiquement les contacts suggérés, ou en leur proposant une simple activité. Ces mesures contribuent à booster l'engagement dès le départ.
- Optimisez l'expérience utilisateur en éliminant les points de frustration pour améliorer la durée d'engagement et diminuer les désinstallations.

2. Segmentez les utilisateurs et personnalisez leurs expériences

- Créez des expériences personnalisées en fonction de la localisation de l'utilisateur, de ses préférences et d'autres critères, pour toujours plus d'engagement.

3. Identifiez les fonctionnalités préférées de vos abonnés avec des tests A/B

- Testez les fonctionnalités de votre appli auprès de différents segments pour identifier des pistes d'amélioration précises.
- Optimisez l'expérience utilisateur en éliminant les points de frustration pour améliorer la durée d'engagement et diminuer les désinstallations.

À propos de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) propose des technologies publicitaires fiables et efficaces aux marketers. Les 2800 membres de l'équipe Criteo collaborent avec 20 000 clients ainsi que des tonnes d'éditeurs, à travers le monde pour des campagnes publicitaires efficaces sur tous les canaux, basées sur des fonctionnalités avancées de machine learning et des ensembles de données inégalés. Criteo fournit aux entreprises de toutes tailles les technologies dont elles ont besoin pour mieux connaître et servir leurs clients.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.criteo.fr.

1. Source : données Criteo sur les 15 pays les plus actifs du 5 déc. 2019 au 8 janv. 2020, n=1091
 2. Source : données Criteo sur les 15 pays les plus actifs du 25 nov. 2019 au 29 déc. 2019, n=865
 3. Source : données Criteo du 3 déc. 2019 au 6 janv. 2020, basées sur 2,2 milliards d'utilisateurs sur les applis de 1341 partenaires
 4. Source : données Criteo du 28 nov. 2019 au 1er janv. 2020, basées sur 2,2 milliards d'utilisateurs sur les applis de 1440 partenaires
 5, 6, 7, 8. Source : données Criteo du 5 déc. 2019 au 8 janv. 2020, basées sur 1,9 milliard d'utilisateurs sur les applis de 49 partenaires
 9, 10, 11, 12. Source : taux de rétention sur appli par secteur aux États-Unis, 1er semestre 2019, Adjust