

# [Dossier] Comment bien vendre son application mobile?

Publié le 13/02/2015 par [Xavier Foucaud](#)

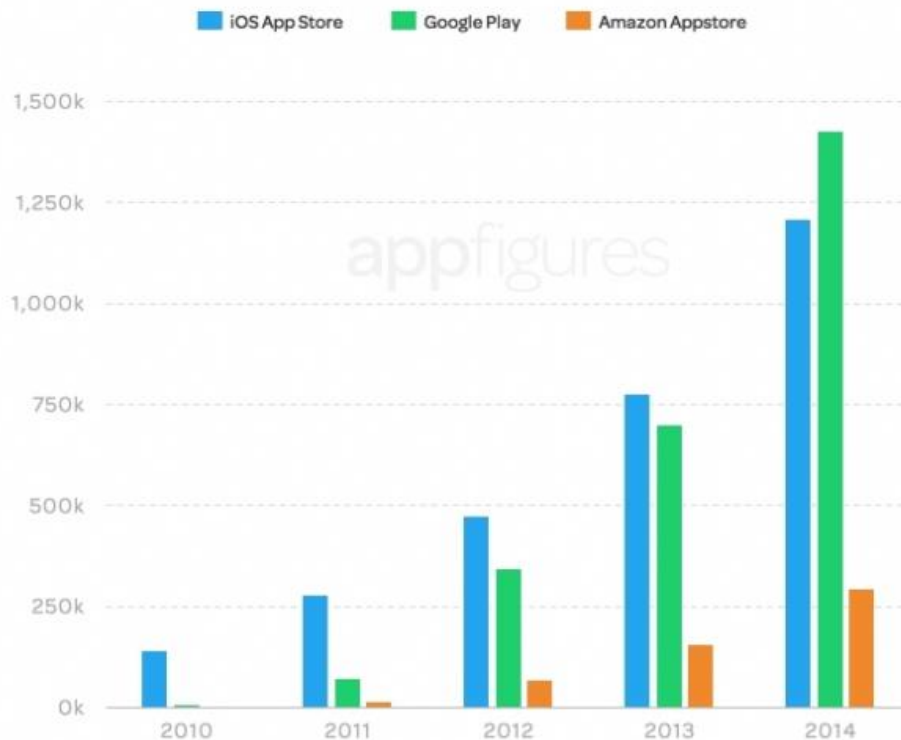
Au moment de lancer son application mobile, comment faire pour qu'elle soit bien référencée dans les stores, téléchargée et utilisée ? Découvrez les bonnes pratiques avec trois experts du marketing mobile.



En 2014, [Google a dépassé pour la première fois Apple en nombre d'applications mobiles](#) proposées sur les stores, avec 1,43 millions d'applications disponibles sur le Play Store, contre 1,21 million sur l'App Store (voir image plus bas). Dans cette jungle d'applications, comment émerger ? Comment faire pour que son application mobile soit vue, téléchargée et, surtout, utilisée ?

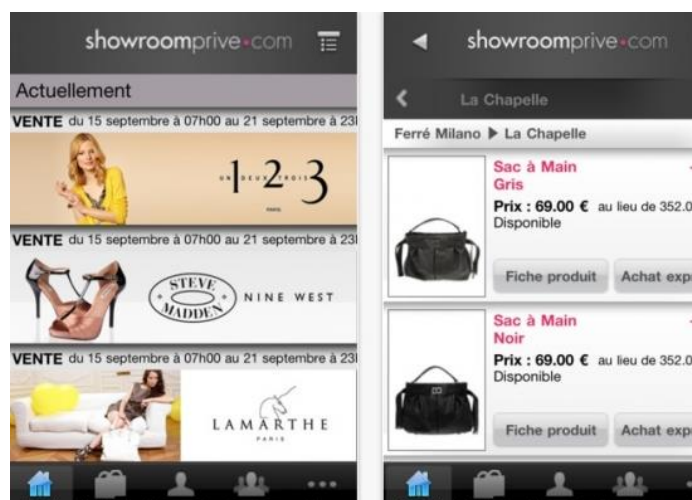
Avant de se lancer, **mieux vaut connaître les règles du marketing mobile**, différentes du web marketing. Pour rendre son application visible, il faudra tout d'abord utiliser ses leviers internes gratuits (owned media), puis utiliser d'autres leviers payants (paid media) pour qu'elle soit téléchargée et utilisée, afin de bénéficier ensuite de la viralité apportée par les réseaux sociaux (earned media).

## Total Number of Apps by App Store



### Pourquoi une appli mobile ?

En juin 2014, **la consommation mobile a atteint 60% de la consommation média digitale aux Etats-Unis**, [dont 52% via les applications](#), selon un rapport comScore. Les utilisateurs d'applications sur smartphones consacrent 42% du temps concerné sur leur application favorite et 69% sur les 3 applications qu'ils utilisent le plus. En France, **chez Showroomprivé, le mobile représente 45% du chiffre d'affaires global**, dont 75% réalisé sur des applications. Il devient donc indispensable de développer son application mobile. Pour cela, mieux vaut connaître les règles du marketing mobile, si l'on veut éviter l' "effet zombie" : une application jamais mise à jour, pas téléchargée, pas utilisée, et qui tombe dans l'oubli.



## Une application simple

Il est nécessaire de définir très clairement le rôle de chaque application mobile. **La règle à suivre : une application = un service.** Une stratégie multi-app qui a donné lieu par exemple à Messenger, dont le service était auparavant proposé au sein de l'application Facebook, ou plus récemment [l'application Facebook Groups](#), pour discuter via son mobile avec un groupe d'individus.



## Eviter les bugs

Une application réussie est une application qui ne bugue pas. La qualité doit être irréprochable, et **l'application très intuitive et facile à utiliser.**

## L'App Store SEO

L'App Store Optimisation ou ASO consiste à **optimiser le référencement naturel de l'application dans les moteurs de recherche des stores.** Un élément à ne pas négliger : selon Forrester, 63% des téléchargements proviennent d'une recherche dans un store. Pour maximiser son référencement, la marque doit travailler en amont de la soumission les éléments suivants : **titre, descriptif, mots-clés, visuel...** La page de description et l'icône impactent ainsi sur le taux de transformation de la page de téléchargement.

Attention : l'ASO est totalement différent du SEO bien connu du Web : *"Ici, le contenu interne de l'application ne sera pas pris en compte par le moteur de recherche"*, précise Philippe Leclercq, directeur général d'[Ad4Screen](#). **Le choix des mots-clés est donc véritablement stratégique.** L'ASO est une technique nouvelle et pas encore bien maîtrisée côté annonceurs. *"Les règles sont assez floues, explique Philippe Leclercq. C'est*

un peu le jeu du chat et de la souris : ni Apple ni Google ne disent ce qu'il faut faire pour être bien référencé ou non dans leur stores". Et **chaque store fonctionne différemment** : si Apple se limite à 100 caractères pour le référencement, Google prend en compte le texte du titre et du descriptif. Il est donc conseillé pour cette étape, trop souvent négligée par les marques, de **faire appel à un expert** de l'ASO.



## Les push notifications

Selon Forrester, 30% des téléchargements d'applications sont issus d'une découverte de l'application dans le top classements des stores. Des actions sont donc indispensables pour bénéficier d'une bonne position dans le classement général mais aussi dans les classements par catégorie.

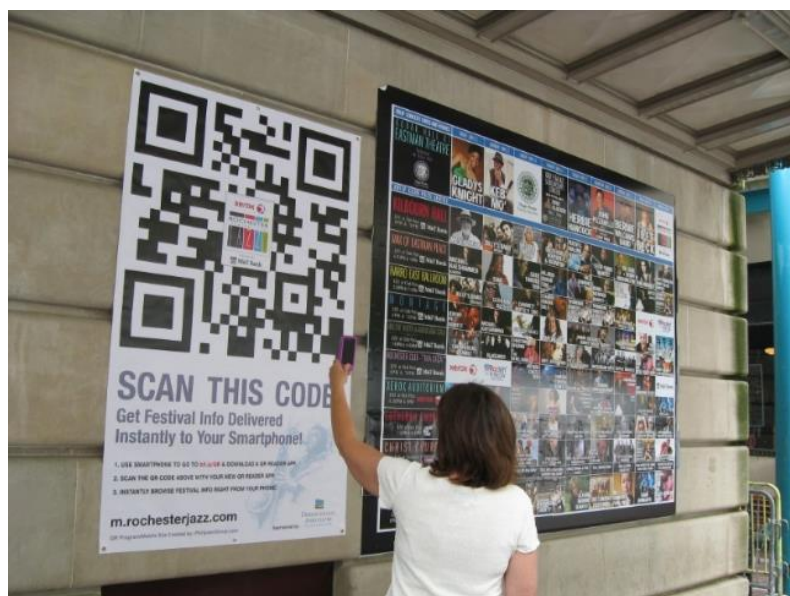
**La sollicitation d'avis, désormais travaillée, passe principalement par les push notifications.** Pour une utilisation pertinente, mieux vaut cibler les utilisateurs les plus engagés (avec un nombre élevé de pages vues par exemple). *"Au moment de l'ouverture de l'application, on leur présente une pop-up leur demandant s'ils l'aiment ou non. Si oui, ils sont redirigés vers le store pour laisser un avis sur l'appli. Si non, on leur propose de remplir un formulaire de customer care pour recueillir, par email et donc en privé, leur*

*retour négatif sur l'application*". Ainsi, ces avis négatifs seront bien pris en compte mais pas diffusés sur le store. Il est important toutefois d'**utiliser cet outil avec intelligence, sous forme d'opt-in**, à un moment où cela a du sens (l'application SNCF envoie par exemple une push notification avant le départ du train pour rappeler le numéro du wagon et du siège passager). Une bonne politique de CRM mobile permettra ainsi de faire remonter ses notes dans les différents stores.

## Les leviers internes

Une marque doit capitaliser sur ses leviers internes pour promouvoir durablement son application mobile : site Web, site mobile, newsletter, réseaux sociaux, blogs mais aussi offline. Pour cela, il est nécessaire de **prévoir des actions marketing récurrentes**, adaptées à chaque levier. Quand on sait que 40% des emails sont ouverts depuis un mobile, il apparaît pertinent d'**utiliser l'emailing** pour faire connaître son appli mobile. *"On peut intégrer par exemple un tag dans l'email, qui s'active lors de l'ouverture de celui-ci depuis un mobile, pour proposer de télécharger l'application dans le store"*, explique Philippe Leclercq.

Il est également possible d'afficher dans sa newsletter une bannière personnalisée en fonction du terminal mobile. Autre conseil : **proposer une page de pré-roll sur son site mobile**, afin de réorienter l'utilisateur vers la page de téléchargement de l'application dans le store. Enfin, ne pas oublier de **communiquer sur le site Web, les médias sociaux, et même les supports offline** : les QR Codes, lien entre physique et digital, connaissent une nouvelle jeunesse avec les smartphones.



## Ne pas oublier les mises à jour

Il est indispensable de penser dès la phase de conception à l'évolution de son application mobile. C'est l'un des principaux moyens de donner à l'utilisateur l'envie de réutiliser le service. *"Contrairement au Web, où les lignes de code sont accessibles à tout moment et les modifications proposées en direct à l'internaute, les lignes de code d'une application mobile sont stockées physiquement sur le téléphone de l'utilisateur"*, explique Philippe Leclercq. **Sans mise à jour, il n'aura pas accès à l'évolution du service !** Facebook l'a bien compris, en s'engageant à proposer une mise à jour au moins chaque mois à ses utilisateurs.

## Publicité mobile

*"Pour promouvoir une application mobile, la bonne pratique est de prévoir des actions "mobile-to-mobile", afin d'éviter la rupture de canal"*, conseille Philippe Leclercq.

L'écosystème de la publicité mobile offre de nombreux leviers : **display mobile** (bannières, interstitiels, expand banners...), basés sur du CPC, CPM ou CPD (coût par download/téléchargement), **vidéo mobile** (50% des vidéos sur YouTube visionnées via le mobile), **search mobile** (permet de cibler les campagnes vers les applications par device et par type de système d'exploitation : iOS ou Android), **RTB mobile** (permet des campagnes de retargeting particulièrement performantes), **sans oublier Facebook et Twitter**, dont la majorité de l'audience vient du mobile.

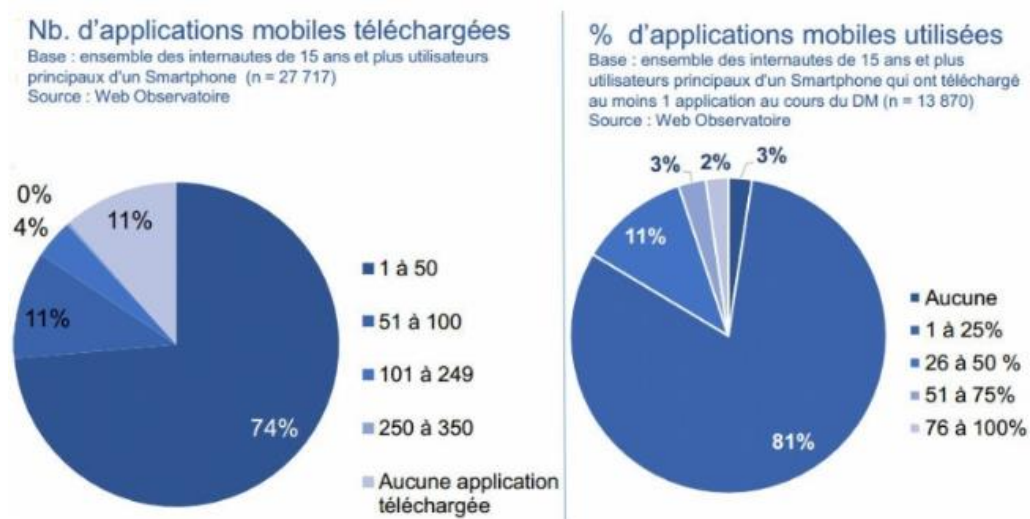
On peut ainsi piloter sa campagne selon différents leviers, comme par exemple la rentabilité directe ou **la position dans le store**, pour augmenter la viralité. *"Une position dans le top 10 permet de doubler la performance"*, rappelle Philippe Leclercq. *Pour ce faire, on peut référencer son application dans des annuaires d'applications, pour solliciter la communauté sur un temps très court, ou faire appel, dans une logique de long terme, au search mobile, afin de jouer sur la remontée dans les classements plutôt que le nombre de téléchargements"*.



## Quels KPIs ?

Il est important d'**intégrer en amont des solutions de tracking spécifiques dédiées aux applications mobiles**, selon les objectifs à monitorer, car le tracking à base de cookies comme sur le Web ne fonctionne pas en marketing mobile. Parmi les KPIs à suivre, on peut étudier le **coût par téléchargement** avec le CPI (coût par installation) ou CPD (coût par download/téléchargement), le **"returning user"** ou utilisateur fidèle, en suivant le nombre d'utilisateurs qui ont consulté au moins trois fois l'application. Pourquoi trois fois ? *"Car à partir de trois fois, on considère que ce n'est ni un hasard ni une erreur"*, explique Philippe Leclercq.

On peut également suivre d'autres KPIs, tels que le MAV (monthly active users/ nombre d'utilisateurs actifs mensuel), le coût à l'achat ou le coût au lead. Selon le dernier baromètre trimestriel de la Mobile Marketing Association, **moins de 25% des applications téléchargées sont utilisées.**



## **A RETENIR :**

### **Un marketing d'anticipation**

Contrairement au Web, le marketing mobile demande de prévoir en amont les évolutions du service. Il sera toujours possible de proposer une modification aux utilisateurs, mais cela passera forcément par une mise à jour.

### **Penser au budget pour la promotion**

Il est important de ne pas négliger le plan marketing pour faire connaître son application mobile. Ainsi, mieux vaut prévoir un budget équivalent pour la phase de développement que pour celle de promotion.

### **Un métier d'experts**

Les techniques du marketing mobile diffèrent de celles du web marketing : le référencement naturel dans les stores (ASO), le tracking des utilisateurs... Il est donc nécessaire d'externaliser ces étapes en faisant appel à des experts.