

Marketing Actualités

## Quels sont les enjeux du retargeting publicitaire in App ?

Publié le 01/04/2016 par [Floriane Salgues](#)

Ad4Screen, expert de la publicité, du retargeting et du CRM mobile lance la première solution de retargeting publicitaire 100 % application mobile : Backinapp. Philippe Leclercq, directeur associé, en explique le contexte et le principe.



### ▪ Pourquoi lancer une offre de retargeting mobile dédiée à l'application ?

**Philippe Leclercq, directeur associé d'Ad4Screen :** [Le mobile explose](#) et les usages de navigation basculent de plus en plus dans les applications. Plus de la moitié des annonceurs comptent aujourd'hui davantage de trafic depuis les terminaux mobiles qu'à partir de l'ordinateur. Pour bien adresser l'utilisateur, il faut rappeler que la consommation des sites Web et celle des applications se révèlent radicalement différentes. Dans le premier cas, la recherche est très utilitaire, très froide : soit le mobinaute sait où il souhaite aller, soit il clique sur un lien. En moyenne, le search est court, de 5 à 7 minutes.

Dans le second cas, c'est le relationnel qui prime. Les utilisateurs ne téléchargent généralement pas beaucoup d'applications, ils sont donc plus fidèles à celles qu'ils possèdent. Un client qui utilise une app augmente sa valeur de 60 % minimum : il est plus exposé aux services et aux produits d'une marque, donc plus enclin à acheter. [L'app est un facteur d'accélération de la valeur client](#), mais le plus grand défi pour nos clients est de faire revenir leurs porteurs d'applications mobiles une fois qu'elles sont installées. Le défi était de taille car d'un point de vue technologique, le tracking cookie ne fonctionne pas dans l'univers applicatif... d'où cette solution nommée Backinapp.

## ▪ En quoi consiste cette solution de reciblage publicitaire appliqué au marché "explosif" des applications mobiles ?

Notre offre consiste à faire revenir les meilleurs clients des marques dans l'application. Nous nous sommes branchés sur une Demand Side Platform (DSP), interconnectée en temps réel aux AdExchanges, afin d'accéder à l'inventaire le plus ciblé possible (ciblage géographique, heure de la journée, type de device et d'OS, démographie, style de vie, notamment). En fonction de la date de téléchargement de l'application ou de l'inactivité du mobinaute, par exemple, nous lui affichons une bannière dynamique, un interstitiel ou une publicité native pour l'inviter à y retourner.

Plusieurs scénarios clés en main de [reciblage publicitaire](#) sont proposés aux annonceurs grâce à cette segmentation des porteurs de l'app, afin de capter le moment propice pour les accrocher, tels que : la réactivation des mobinautes ayant téléchargé l'application. Il faut savoir qu'une grosse déperdition d'utilisateurs se produit lors des premiers contacts : si l'application déraile, un message présentant une nouvelle version de l'application pourra par exemple être envoyé pour faire revenir l'utilisateur.

## ▪ Quels sont les avantages de Backinapp ?

La solution est plug & play, donc immédiatement reconnu par le système d'exploitation. Elle offre la possibilité de cibler les meilleurs clients d'une marque. *Le Parisien* a ainsi réalisé une campagne de reciblage in app pour réactiver les porteurs d'application mobile inactifs depuis plus de 15 jours. Le coût de réactivation a été 3 à 4 fois inférieur au coût d'acquisition. L'annonceur a également constaté des taux de clics sur les publicités d'App retargeting quatre fois plus élevés que pour une publicité mobile classique.

Les rendements vont jusqu'à être multipliés par 8 pour certains de nos clients.

Clients : une trentaine

Coût au CPC, très variable en fonction de la taille de la cible, du temps à disposition : entre 0,5 et 1 euro.

Durée : mise en oeuvre en une semaine.

Mot clés : Application mobile | Retargeting Ad4screen



Floriane Salgues

► Tous ses articles