

# AXP

[ APP EXPERIENCE PLATFORM ]



AIRSHIP®

# Devenez maître de votre expérience mobile

## La Plateforme d'App Experience Airship

Le verdict est tombé. Les applications mobiles sont devenues la clé de l'expérience client digitale. Pour une raison simple : **les clients fidèles d'applications mobiles génèrent 3,5 fois plus de revenus que les autres acheteurs** et sont 3,5 fois plus susceptibles de faire des achats récurrents.

Mais ces chiffres s'accompagnent d'une grande responsabilité. Lorsque vous avez le devoir d'améliorer la fidélité et le chiffre d'affaires, **la question n'est pas de savoir s'il faut investir davantage** dans votre application mobile, **mais comment.**

## La méthode Airship

Un individu qui a téléchargé votre application ne devient pas pour autant un client fidèle. En réalité, après une ou deux semaines, très nombreux sont les utilisateurs qui n'ouvriront plus jamais l'application. Vous avez alors besoin d'un moyen de prolonger l'expérience mobile pour passer de l'acquisition et l'activation à l'engagement et la fidélisation.

C'est pour cette raison que nous avons imaginé la **Plateforme d'App Experience Airship® (AXP)**. C'est la seule plateforme d'entreprise en SaaS imaginée pour vous permettre de maîtriser le cycle de gestion de l'expérience app mobile (MAX). Une plateforme conçue de A à Z pour fonctionner comme vos projets :

# simplement.

# Franchir le fossé avec l'AXP

Il ne faut rien de moins qu'une plateforme d'expérience mobile pour couvrir la totalité du parcours client sur une application.

- **L'acquisition cherche à faire télécharger une app par une personne**
- **L'activation a lieu lorsque celle-ci ouvre l'app et s'inscrit**
- **L'engagement correspond au moment où elle commence à interagir avec l'app**
- **La fidélité est ce qui l'incite à revenir ensuite**

La plupart des marques génèrent assez peu d'activation, mais elles sont encore plus nombreuses à obtenir de mauvais résultats pour les deux étapes suivantes.

**Pour quelle raison ?** Parce qu'elles comptent sur des services de messagerie cross-canal traditionnels au lieu de s'appuyer sur une plateforme d'expérience mobile. Les services cross-canal ont été construits pour envoyer des e-mails, et non pour fournir des expériences mobiles immersives. **Elles considèrent l'application comme un simple canal et non une destination.**

LE FOSSÉ

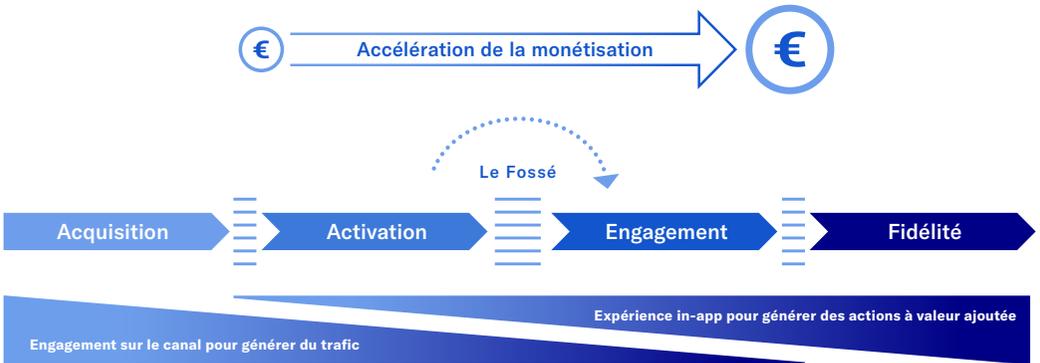


## Tombés dans le fossé

Les messages envoyés en dehors de l'application ne suffisent pas. La plupart des applications perdent des clients tombés dans « le fossé » après la phase d'activation.

Pour amener les utilisateurs à franchir ce fossé (et passer de l'activation à l'engagement), les marques doivent leur montrer qu'elles les connaissent réellement. Cela signifie donc proposer des expériences pertinentes et qualitatives aux moments où les utilisateurs interagissent avec l'application. Ce sont ces moments qui comptent le plus.

## Cycle de vie client sur une application

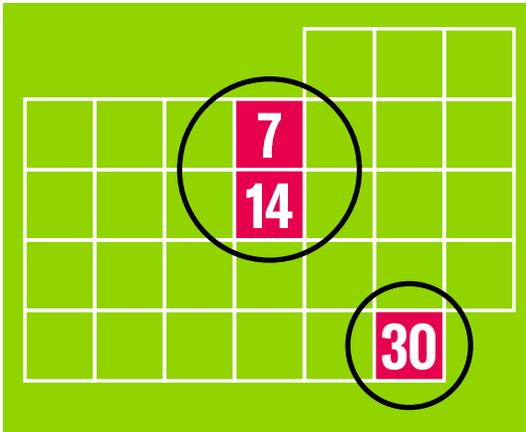


## Au-delà des messages

D'après des données provenant d'Apptopia et d'autres sources, les téléchargements d'applications ont augmenté chaque année ces trois dernières années. Et pourtant, les taux de rétention n'ont quasiment pas évolué sur la même période. Pour quelle raison ?

- **Les plateformes de communication basées sur l'e-mail cherchent essentiellement à amener les gens sur l'application**
- **Les pratiques et réglementations de protection de la vie privée gênent la collecte de données**
- **Les plateformes ne proposent pas d'outils sans code pour les utilisateurs business**

Les clients abandonnent une application pour ne plus jamais y revenir après 7, 14 et 30 jours.



Dépasser la phase d'activation pour atteindre l'engagement et la fidélité demande aux marques d'adopter une approche « au-delà des messages ». L'idée n'est pas de bombarder les clients avec davantage d'e-mails et de messages intrusifs. Au contraire, le but est de créer des expériences à valeur ajoutée qui récompensent les clients individuellement pour leur fidélité. Cela requiert un niveau de compréhension du client que la plupart des entreprises n'ont tout simplement pas.

Pour nos clients, la plateforme d'App Experience Airship (AXP) est tout simplement la clé. Cette plateforme est une solution d'expérience mobile pour l'entreprise en SaaS qui couvre la totalité du cycle de vie des applications. L'AXP est la seule plateforme de gestion de l'expérience client conçue pour aider les marques à maîtriser l'expérience client mobile. Grâce à l'AXP, les équipes produit, marketing et digital peuvent créer et moduler des expériences mobiles natives et riches sans devoir solliciter des développeurs ni mettre à jour leurs applications. Elles peuvent rapidement faciliter l'onboarding, mieux comprendre les utilisateurs afin de leur offrir davantage de personnalisation, et accélérer la rétention et la monétisation.

## **Découvrir l'AXP**

Airship se spécialise dans les expériences app mobile (MAX) depuis suffisamment longtemps pour savoir comment maîtriser l'ensemble du parcours client.

- **Expériences mobiles puissantes**
- **Personnalisation avancée**
- **Parcours client optimisé**
- **Partenaire MAX de confiance**

## Expériences mobiles puissantes

L'AXP permet de créer, d'évaluer et de perfectionner des expériences mobiles natives puissantes. Ces expériences sont cruciales pour faciliter la prise en main d'une application, mieux comprendre les utilisateurs afin de leur offrir davantage de personnalisation, et consolider les objectifs de monétisation via une approche basée sur les données. Voici les innovations que vous trouverez dans l'AXP.

### Scènes

Les Scènes vous permettent de créer des expériences riches et attrayantes en fonction du comportement en temps réel du client, sans nécessiter de code, de mises à jour des applications ou d'efforts de développement.

Les Scènes permettent aux marketers et aux product owners mobiles de créer, modifier et gérer facilement des parcours plein écran interactifs qui présentent les dernières fonctionnalités de l'application, en quoi elle facilitera la vie de ses utilisateurs et comment la prendre en main.

Vous pouvez mesurer et améliorer l'impact de ces expériences grâce à l'expérimentation, aux objectifs de conversion et aux rapports de performances, disponibles depuis un espace unique.

« Les Scènes permettent à nos développeurs de se concentrer davantage sur l'innovation, à présent que nos product owners peuvent optimiser eux-mêmes et au fur et à mesure des expériences natives multi-écran qui facilitent l'adoption des nouvelles fonctionnalités. L'AXP a révolutionné notre activité, nous permettant d'aller bien au-delà de l'approche promotionnelle ou basée sur les messages pour améliorer l'onboarding et la rétention, et ainsi obtenir de meilleurs taux de satisfaction et de fidélité. »

— Laurent Claramonte, responsable data analytics pour les produits et applications mobiles chez Orange France

## **Expérimentations**

Le module Expérimentations de l'AXP est une fonctionnalité cross-plateforme de testing et de gestion des nouvelles fonctionnalités qui permet facilement à tout type d'équipe de lancer des expérimentations et des mises à jour produit sur plusieurs applications mobiles. Cette fonction s'intègre automatiquement à la plupart des plateformes d'analytics et propose une instrumentation des événements sans code pour des expérimentations ultra ciblées. Son éditeur graphique permet aux marketers et aux product owners d'effectuer des changements sur des apps iOS ou Android sans code ni mise à jour de l'application, tandis que l'option de testing programmatique propose une configuration unique avec des variables dynamiques qui peuvent être modifiées instantanément pour ajouter des variantes.

## **Messages**

Le Centre de Messagerie est présent directement dans votre application, loin des messages et autres distractions des concurrents. Il offre aux clients un espace spécifique pour consulter et consommer des contenus riches au moment de leur choix. Les équipes mobiles peuvent créer des messages temporaires interactifs dans l'application elle-même en réponse au comportement de l'utilisateur. Les modèles prédéfinis prennent en charge les formats riches tels que les images, les vidéos, les coupons et plus encore. Le Centre de Messagerie permet également de faire expirer facilement du contenu obsolète.

## Personnalisation avancée

Le Hub Données Mobiles de l'AXP permet une personnalisation avancée, grâce aux données dont vous disposez déjà et de données riches collectées dans l'application, afin de mieux comprendre chaque utilisateur et d'offrir des expériences encore plus qualitatives et personnalisées.

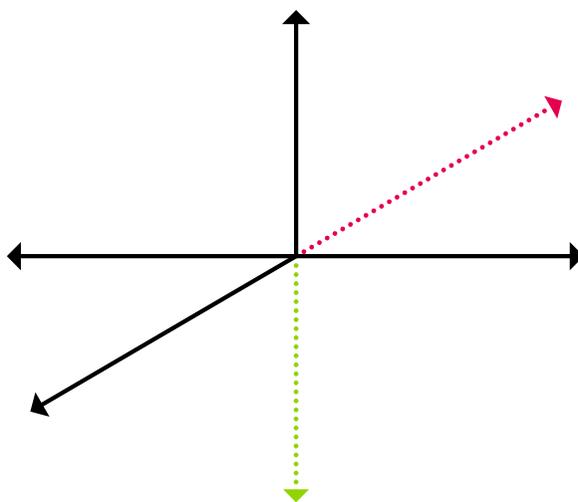
Grâce à l'AXP, vous pouvez collecter des données first-party et zero-party et les associer à vos informations client. Le résultat ? Des expériences app mobiles proposées au bon moment et des parcours qui génèrent plus de rétention, de monétisation et de fidélité.

### Sondages

Les Sondages permettent aux marketers et aux product owners d'applications mobiles de collecter des retours précis de la part des utilisateurs lorsqu'ils interagissent avec l'application. Les enquêtes peuvent cibler les clients en fonction de leurs attributs et leurs comportements en temps réel, notamment leurs achats, l'utilisation d'une nouvelle fonctionnalité, les paniers abandonnés ou les Scènes AXP terminées. Les réponses obtenues enrichissent les profils client et peuvent être utilisées pour la segmentation et le ciblage des futures campagnes et offres produit. Les modèles d'enquêtes déjà paramétrés pour le NPS et les avis clients permettent de se lancer facilement, et la possibilité d'utiliser du texte libre et des questions à choix multiple ou à choix unique peut rapidement accélérer la collecte de données zero-party sans nécessiter de développement ni de mise à jour des applications.

### Préférences

Le Centre de Préférences de l'AXP laisse les clients choisir où, quand et comment ils acceptent d'être sollicités par la marque, que cela soit dans l'application, par e-mail, SMS ou sur le web. Les équipes mobiles peuvent facilement mettre en place et paramétrer le Centre de préférences sans l'aide d'un développeur, et tirer parti des formulaires d'opt-in pour le SMS et l'e-mail. Apple, et bientôt Android, ont déjà fait de la personnalisation des préférences un aspect clé de la communication directe avec les clients, et à ce jour Airship est la seule entreprise à intégrer cette fonctionnalité.



## Analytics

Le module Analytics est une solution d'analyse des performances avancée. Elle vous permet de voir de manière globale où, quand et comment vos clients interagissent avec votre marque. Vous pouvez alors identifier plus rapidement les opportunités de croissance et capitaliser sur votre connaissance client dans toutes les interactions. Créez des rapports personnalisés qui illustrent vos KPI spécifiques à chaque étape du parcours client et configurez des tableaux de bord, des requêtes et des filtres pour comprendre ce qui marche (ou pas) et ainsi atteindre voire dépasser vos objectifs.

## Intégrations

Les données que l'AXP vous aide à collecter via l'application peuvent être partagées avec d'autres systèmes de votre stack marketing. Les Intégrations AXP offrent un streaming de données temps réel et des intégrations partenaires bidirectionnelles qui garantissent que vos données arrivent au bon endroit pour les déclencheurs et analytics en aval.

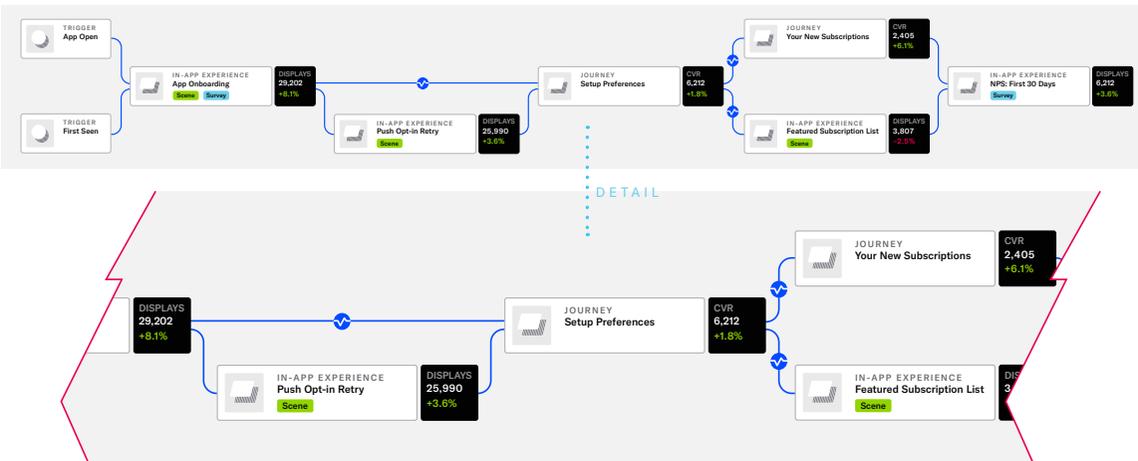
# Parcours client optimisé

Les marques ont besoin d'ambassadeurs fidèles. L'AXP aide les équipes à franchir avec succès toutes les étapes pour les séduire : migrer l'audience vers l'application mobile, l'activer dès son arrivée, maximiser la création de comptes, renforcer la proposition de valeur de l'application et récompenser les actions à haute valeur ajoutée qui pérennisent l'engagement et la rétention.

## Journeys

Les Journeys rassemblent en une seule UI graphique et intuitive tout ce dont les équipes mobiles ont besoin pour créer, évaluer, tester et optimiser des expériences mobiles et autres messages basés sur les objectifs. L'AXP est le seul produit du marché qui permet aux équipes mobiles de zoomer sur des visualisations des performances avec codes couleur afin de consulter, de tester et d'optimiser leurs composants individuels en quelques clics.

En tant que point de départ de votre création de campagne, les Journeys vous permettent de coordonner facilement vos multiples points de contact, en intégrant les tests, le ciblage, la définition d'objectifs et l'expérimentation. Vous pouvez orchestrer vos points de contact automatiquement en utilisant le comportement et les préférences client, déclencher des expériences de multiples manières et expérimenter avec tous ces éléments à tout moment du cycle de vie utilisateur.



## Partenaire MAX de confiance

**Les clients se rappellent la dernière expérience qu'ils ont aimée.** C'est pourquoi l'expérience app mobile est en perpétuelle évolution. Pour qu'une marque décide de s'appuyer sur une plateforme MAX, elle doit avoir confiance en sa capacité à innover.

L'AXP, une innovation Airship, est la seule plateforme entreprise en SaaS qui se focalise à 100 % sur l'expérience app mobile. Nous tirons parti de notre expérience et de notre passion pour l'innovation afin d'aider les plus grandes marques du monde dans tous les secteurs.

**La plateforme AXP aide tous les acteurs concernés** — des dirigeants aux développeurs en passant par les responsables produit et les marketers, et, *in fine*, vos clients.

## Parcours client type avec l'AXP

Suivez un parcours sur les 30 premiers jours après l'installation d'une application et découvrez comment l'AXP aide les marques à maîtriser les premières phases critiques de l'expérience app mobile.

### **Acquisition**

Lors de la phase d'acquisition, le client installe l'application, une étape évidemment essentielle sur le parcours qui mène à la fidélisation. Amener les clients sur l'application et les inciter à l'installer est souvent ce sur quoi les marques portent leurs efforts. Mais le problème est que l'acquisition en elle-même ne mène pas plus loin.

### **Activation**

Pour l'activation, l'AXP utilise les Scènes et les Préférences afin de démontrer la valeur de l'application aux clients, leur présenter les fonctionnalités les plus intéressantes et pourquoi ils devraient accepter l'opt-in et définir leurs préférences, par le biais de parcours interactifs.

Nous pouvons guider les clients sur différents parcours dans des scènes variées selon qu'ils ont décidé ou non d'accepter les notifications.

## Engagement

Le défi pour les marques est de franchir « la rivière » qui sépare l'activation de l'engagement. La phase d'engagement démarre la première semaine après que le client a installé et activé l'application. C'est à ce moment-là que l'activité du client sur l'application risque de chuter. .

Pour l'engagement, l'AXP utilise les Journeys, les Expérimentations et les Sondages pour :

- **Déclencher un parcours après qu'un client s'est inscrit sur sa première liste d'abonnement**
- **En savoir plus sur un client**
- **Relancer les personnes ayant abandonné un panier pour leur rappeler qu'il leur reste des articles, en leur offrant potentiellement une remise ou des avantages fidélité pour les inciter à l'achat**
- **Continuer à améliorer l'expérience mobile grâce à des expérimentations in-app et des enquêtes de satisfaction client post-activation**
- **Envoyer une campagne de recommandations en fonction de leur dernier achat**

Les marques qui réussissent à créer de l'engagement avec les utilisateurs commencent alors à **monétiser leur application**.

## Fidélisation

Le but de la phase de fidélisation est de prolonger la phase d'engagement du cycle de vie client sur l'application afin de créer des cycles de conversion itératifs et d'améliorer la notoriété de la marque. La meilleure manière d'y parvenir est d'offrir des expériences sur mesure améliorées au fil de l'eau en fonction des données client. La fidélisation nécessite la totalité des **solutions de l'AXP (les Scenes, les Expérimentations, le Centre de Mesagerie, les Sondages, le Centre de Préférences et les Journeys)** afin de permettre à la marque de progresser sur le chemin de l'expertise mobile.

## **L'expérience mobile représente un défi. L'AXP est là pour vous aider.**

Aller au-delà de l'acquisition pour générer de la rétention et de la fidélité est un véritable défi. Contrairement à une plateforme généraliste de campagnes cross-canal, une plateforme spécialisée telle que l'AXP peut vous aider.

<b>L'expérience mobile représente un défi</b>	<b>L'AXP est là pour vous aider</b>
Ressources de développement limitées	Modèles simples d'utilisation avec peu ou pas de code
Règlementations sur la vie privée et contraintes Apple/Android qui limitent les données third-party	Données zero-party et first-party collectées par l'AXP
Intégrations complexes	Plateforme ouverte, intégrations prêtes à l'emploi, services experts
Difficulté à tester les expériences et les parcours	Expérimentation continue sur les UX, les expériences et les parcours
Approbation de l'application et cycles de mise à jour trop longs	Cycles courts indépendamment des mises à jour des applications
Fournisseurs multiples, intégrations complexes	Plateforme unique qui accélère la mise sur le marché, la mise en conformité et l'échange de valeur

**La vie est plus riche avec les expériences app mobiles.**

**Airship. Votre partenaire MAX.**



### Chipotle

« De manière incroyable, avec 3,4 milliards de dollars nos ventes digitales pour l'année sont près de 3,5 fois supérieures à nos chiffres pré-Covid en 2019. Le digital s'est installé de manière durable en tant qu'expérience fluide et simple, soutenue par des investissements réguliers... »

— Brian Niccol, directeur et CEO

### Ace Hardware

« Le e-commerce est un canal en forte croissance pour nous : lors de la pandémie nous avons vu nos revenus digitaux augmenter de 272 %. Notre application et notre site e-commerce Ace sont un point d'accès et une extension de nos boutiques physiques, offrant la simplicité d'une commande en ligne. »

— Kim Lefko, directrice marketing d'Ace Hardware

### The Home Depot

« Au cours des deux dernières années, les ventes sur nos plateformes digitales ont augmenté de plus de 100 %. Nos efforts pour offrir une expérience fluide et interconnectée ont porté leurs fruits auprès de nos clients avec environ 50 % de nos commandes en ligne traitées via nos boutiques physiques au cours de l'année fiscale 2021. »

— Ted Decker, président et directeur des opérations de The Home Depot

### Ulta Beauty

Programme de fidélité en hausse de 13 % pour atteindre le chiffre record de 35,9 millions de membres.

« Nous sommes convaincus que les clients démontrent par leur fidélité et leurs achats qu'ils préfèrent réellement ce que révèlent toutes les données, et nous indiquent avec leurs dollars que leur préférence va vers une combinaison du physique et du digital. »

— Dave Kimbell, CEO d'Ulta Beauty



### **American Eagle Outfitters**

« Nous avons adoré voir notre application mobile devenir un portail aussi important pour nos clients... Les utilisateurs de l'application sont les acheteurs digitaux les plus engagés : ils dépensent 2,5 fois plus annuellement que nos clients web, et réalisent 3 fois plus de transactions tout au long de l'année. »

— Michael Rempell, vice-président et directeur des opérations d'AEO

### **The Very Group**

« Nos efforts et notre engagement envers nos applications mobiles et notre expérience utilisateur continuent d'accompagner l'évolution des comportements d'achat chez les consommateurs.

Les ventes mobiles Very.co.uk continuent de représenter un canal important, et se maintiennent à 82 % des ventes de la marque. »

— Ben Fletcher, directeur financier du groupe

### **Atom Bank**

« Notre application est au cœur de tout ce que nous proposons en tant que banque 100 % en ligne, et nous faisons tout notre possible pour qu'elle offre toutes les fonctionnalités dont nos clients ont besoin. Au-delà d'innover nous-mêmes, nous écoutons également ce que réclament nos clients et prenons les mesures nécessaires pour répondre à leurs attentes. »

— Liam Dexter, responsable design de l'expérience utilisateur chez Atom bank

## À propos d'Airship

Aucune entreprise ne rivalise avec Airship lorsqu'il s'agit d'aider les marques à offrir la meilleure expérience possible sur leurs applications mobiles (MAX).

Dès la création des premières applications, Airship a accompagné l'envoi de messages commerciaux puis progressivement étendu son approche basée sur les données pour intégrer l'ensemble des canaux de ré-engagement (Mobile Wallet, SMS, e-mail), l'expérimentation d'UX et la gestion des nouvelles fonctionnalités. Grâce à la plateforme d'App Experience Airship (AXP), les utilisateurs entreprise peuvent à présent créer et affiner des expériences natives en toute liberté, sans devoir faire appel à des développeurs ni mettre à jour leurs applications.

En ayant propulsé des milliards d'interactions mobiles pour le compte de milliers d'entreprises partout dans le monde, la technologie et l'expertise d'Airship ont fait de l'expérience app mobile le cœur digital de l'expérience client, de la fidélisation et de la monétisation.

Pour plus d'informations, visitez **AXP** (Plateforme d'App Experience), **MAX** (Expérience App Mobile) et [www.airship.com/fr](http://www.airship.com/fr).

Vous pouvez également lire notre [blog](#) ou nous suivre sur [Twitter](#), [LinkedIn](#) et [Facebook](#).

1  
4

FORTUNE  
500

© 2022 Airship Group, Inc.  
Airship et son logo sont des marques déposées ou des marques de Airship Group, Inc. aux États-Unis et dans d'autres pays.