

MAX

[MOBILE APP EXPERIENCE]



AIRSHIP®

Découvrez **MAX**

Les expériences mobiles sont en train de devenir le cœur digital de l'expérience client, une destination privilégiée où l'échange de valeur entre la marque et le consommateur est le plus respecté. Et pourtant, certaines marques considèrent encore leurs applications mobiles comme un simple canal promotionnel supplémentaire. Elles renvoient leurs clients vers l'application, mais ne cherchent pas à les retenir.

Dans les faits, il est difficile de retenir les clients. Cela nécessite des expériences in-app sur mesure, qui permettront de fidéliser les consommateurs et de générer du chiffre d'affaires.

MAX est la clé de la réussite.

UNE EXPÉRIENCE SUFFISANTE?

UNE EXPÉRIENCE SUPÉRIEURE?

DIFFICILE DE CHOISIR ?

Pas vraiment.

L'engagement **MAX**

Les plus grandes marques ont compris qu'elles devaient apprendre à maîtriser une nouvelle pratique essentielle. Nous l'appelons **Mobile App Experience ou MAX**, et elle est en train de révolutionner la manière dont les entreprises gèrent la relation client à tous les niveaux.

Découvrez l'expérience mobile MAX grâce aux capacités de notre **Plateforme d'App Experience (AXP)**, la seule plateforme de gestion de l'expérience client spécialement conçue pour aider les marques à maîtriser les expériences client mobiles.

AXP fournit des solutions et analyses pour l'expérience mobile que vos équipes peuvent utiliser pour activer, retenir et monétiser les audiences de vos applications **sans faire appel à des développeurs ni mettre à jour vos applications**. Certaines des plus grandes entreprises du monde (notamment la plus importante chaîne de cafés, le leader mondial des chaussures de sport et l'une des plus grandes compagnies aériennes) utilisent la plateforme AXP pour toutes leurs applications.



La performance **MAX**

Parmi les trois principaux points d'interaction avec le client (les magasins physiques, les sites web et les applications mobiles), **les applications mobiles sont aujourd'hui au cœur de l'expérience client.**

[App Annie \(data.ai\)](#) a constaté que les consommateurs passent un tiers de leur journée sur leur mobile en 2021, un chiffre en hausse de 30 % par rapport à 2019. Ils dépensent également 30 % de plus sur des abonnements in-app par rapport à l'année précédente. [eMarketer rapporte](#) que les utilisateurs d'applications mobiles génèrent 3,5 fois plus de revenus que les autres acheteurs, et sont trois fois plus susceptibles de faire des achats récurrents.

Les données de la plateforme d'Airship sur des milliers de marques et des dizaines de milliers d'applications montrent que le nombre d'utilisateurs mobiles actifs augmente de 31 % en 2020, soit près du double de la croissance enregistrée en 2019.



L'intégration **MAX**

D'après le [sondage d'Airship](#) deux tiers des consommateurs dans le monde utiliseront les applications des retailers pour fusionner les expériences physique et digitale. Pour la plupart des pays et des générations, la probabilité d'utiliser l'application d'un retailer lors d'achats en magasin est seulement à quelques points derrière celle de visiter son site web, alors même que cela implique de télécharger d'abord l'application. 81 % des Millennials utilisent les applications de retailers autant voire plus depuis le début de la pandémie, suivis par 77 % de la Génération X, 74 % de la Génération Z et 66 % des Baby-boomers.

Le retail est souvent l'exemple utilisé pour décrire le futur de l'expérience client grâce au mobile. **Mais chaque secteur considéré dans notre enquête a le potentiel d'intégrer les expériences physique et digitale** et d'en tirer parti, qu'il s'agisse d'un stade de sport, un cinéma, un restaurant, un hôtel, un aéroport, une banque, une publication sociale avec géotag, une édition limitée en vente directe ou une boutique physique. Pensez à la rapidité avec laquelle les cartes d'embarquement des compagnies aériennes ont conquis l'univers mobile.

Probabilité d'utiliser l'application d'un retailer lors d'achats en magasin :



La maturité **MAX**

D'après l'analyste tech Benedict Evans, « **il y a digital et digital réussi** ». Autrement dit, une mauvaise expérience sur une application équivaut à une mauvaise expérience en magasin.

Les consommateurs d'aujourd'hui savent à quoi doit ressembler une expérience de qualité. C'est pourquoi les marques se doivent de faire au moins aussi bien que leurs concurrents, mais aussi que les leaders du mobile-first tels qu'Amazon et The Home Depot.



« Les données du baromètre de l'expérience client (CX Index™) de Forrester montrent que **les entreprises qui offrent une expérience client supérieure voient leur chiffre d'affaires augmenter cinq fois plus vite en moyenne** que leurs concurrents proposant une expérience client médiocre.

... les entreprises avec une expérience client supérieure ont des clients disposés à payer plus cher pour des produits et services »

Forrester Research, Inc., Transform Customer Processes And Systems To Improve Experiences, 22 février 2021

Le défi à relever pour les marques est de fidéliser leurs clients grâce à des interactions personnalisées. De nombreux marketers sont passés à côté de cette opportunité en considérant les applications comme un simple canal promotionnel supplémentaire, mesurant leur succès grâce au taux d'ouverture des messages.

La rétention et la monétisation ne consistent pas simplement à inciter les consommateurs à ouvrir une application. Le plus important c'est ce qui se passe ensuite – la clé d'une expérience mobile réussie est là.

Une expérience suffisante ne suffit pas.

La priorité **MAX**

Les expériences mobiles différenciées ont besoin de personnalisation, et la personnalisation a besoin de données utilisateur. À mesure que les données first-party prennent place sur le devant de la scène en raison de « l'apocalypse des cookies », de plus en plus de marques vont se tourner vers les applications mobiles pour séduire et interagir avec leurs clients. Elles vont également collecter des informations first-party et zero-party leur permettant d'optimiser l'expérience client à chaque point de contact du cycle de vie.

Même avec un accès aux données, de nombreuses marques peinent à faire évoluer les fonctionnalités de leurs applications, ou à en ajouter de nouvelles. Il existe souvent une longue liste de priorités contradictoires avec lesquelles les développeurs doivent jongler. **Si l'application mobile n'est pas la priorité numéro 1, il sera difficile d'accéder à ces ressources.**



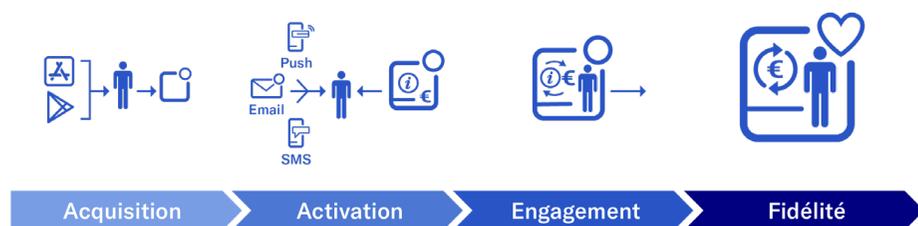
Le parcours MAX

Une plateforme MAX supérieure telle que la Plateforme d'App Experience (AXP) permet de ne plus dépendre des ressources en développement ni des mises à jour de l'application pour créer de la valeur pour les marques et les clients. Elle élimine le recours à des développeurs en interne afin d'aller chercher les clients sur leur terrain (l'application mobile) et ainsi mieux monétiser la relation client.

Le cycle de vie utilisateur sur une app mobile

Fidélisation = chiffre d'affaires

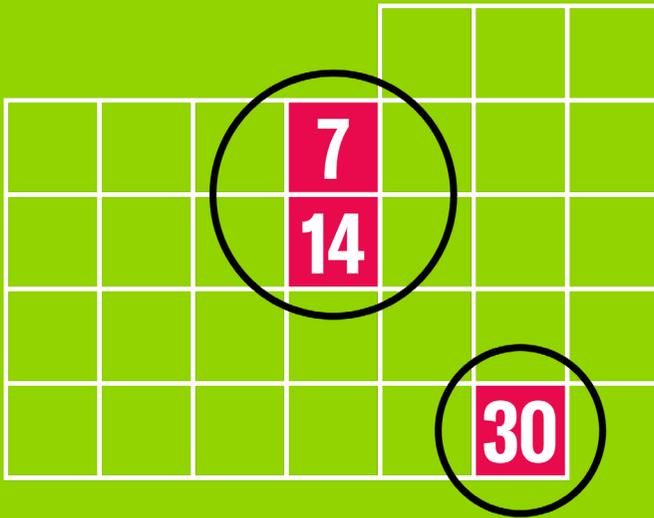
Le parcours des clients sur une application se déroule en quatre phases : **acquisition, activation, engagement et fidélité.**



Comment franchir le fossé

La plupart des applications perdent des clients tombés dans le « fossé » après la phase d'activation. Les messages envoyés en dehors de l'application auront toujours un impact limité. Pour amener les utilisateurs à franchir le fossé (et passer de l'activation à l'engagement), les marques doivent leur montrer qu'elles les connaissent réellement. Cela signifie donc **offrir des expériences de qualité** aux moments précis où les utilisateurs interagissent avec l'application.





D'après les données agrégées provenant d'Apptopia et d'autres sources, les téléchargements d'applications ont augmenté chaque année ces trois dernières années, mais les taux de rétention n'ont quasiment pas évolué. **Les clients abandonnent une application pour ne plus jamais y revenir après 7, 14 et 30 jours.** Cela s'explique par le fait que la plupart des acteurs dans ce domaine sont des plateformes de communication basées sur l'email dont le but est uniquement d'attirer les utilisateurs sur l'application, sans se préoccuper ensuite de l'engagement – faute de temps et surtout d'expertise. Il leur manque l'agilité nécessaire pour apprendre à connaître les utilisateurs et concevoir des expériences de qualité qui récompensent les clients pour leur fidélité.

L'innovation **MAX**



Il existe une relation complémentaire entre le fait d'attirer des clients sur une application et un engagement in-app sur la durée. **Les expériences personnalisées doivent refléter à la fois ce que vous souhaitez accomplir et ce que les clients ont partagé avec vous.**

Compte tenu de la pression croissante des clients qui gardent en mémoire leur dernière expérience préférée, une plateforme MAX doit s'engager dans une véritable démarche d'innovation continue. Notre solution, la Plateforme d'App Experience, offre aux entreprises toutes les clés pour créer, automatiser et adapter des expériences mobiles riches et intégrées. Parmi les dernières innovations imaginées pour nos clients :

Les Scènes permettent aux marketers et aux product owners mobiles de créer, modifier et gérer facilement des parcours en plein écran interactifs qui présentent les dernières fonctionnalités d'une app, ce qu'elle apporte aux utilisateurs et comment la prendre en main.

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, et ainsi obtenir des données utiles pour améliorer l'expérience, sans faire appel à des développeurs.

Le Centre de Préférence intègre à présent tous les canaux de messagerie de réengagement (par ex. le SMS et l'email) et laisse les clients contrôler depuis un espace unique les types de contenus qu'ils reçoivent sur différents canaux.

Ce type de spécialisation doit trouver sa place aux côtés de la direction, et ne pas être une mission de plus confiée à un autre rôle. Sa présence à un niveau stratégique est le reflet de l'extraordinaire potentiel de revenus de l'expérience mobile.

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 puis progressivement étendu son approche basée sur les données pour intégrer l'ensemble des canaux de ré-engagement (wallet mobile, SMS, email), l'expérimentation d'UX et la gestion des nouvelles fonctionnalités, pour offrir aujourd'hui des expériences in-app riches que les entreprises peuvent créer et personnaliser elles-mêmes – sans recourir à des développeurs ni mettre à jour leurs applications.

Avec des milliards d'interactions mobiles pour le compte de milliers d'entreprises partout dans le monde, notre **Plateforme d'App Experience (AXP)** et notre expertise ont permis à de nombreuses applications de devenir un modèle expérience client réussie, de stratégie de fidélisation gagnante et de monétisation.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur MAX (Mobile App Experience), AXP (App Experience Platform) et www.airship.com/fr.

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



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