



NEXTEK

vision • innovation • technologies

Stratégies opérationnelles d'APPS-CRM pour smartphones et tablettes

Septembre 2014

Stratégies opérationnelles d'APPS-CRM pour smartphones et tablettes

Le marché pour les smartphones et les tablettes

En 2013, on a dénombré plus de 24,1 millions de possesseurs de **smartphones en France**, soit 44,4% de la population des 11 ans et plus¹. Le pourcentage des mobinautes qui utilisaient l'Internet mobile quasi quotidiennement a augmenté de plus 6%, passant de 72% à 78% en un trimestre. **7,3 millions d'utilisateurs téléchargeaient des applications mobiles chaque mois.**

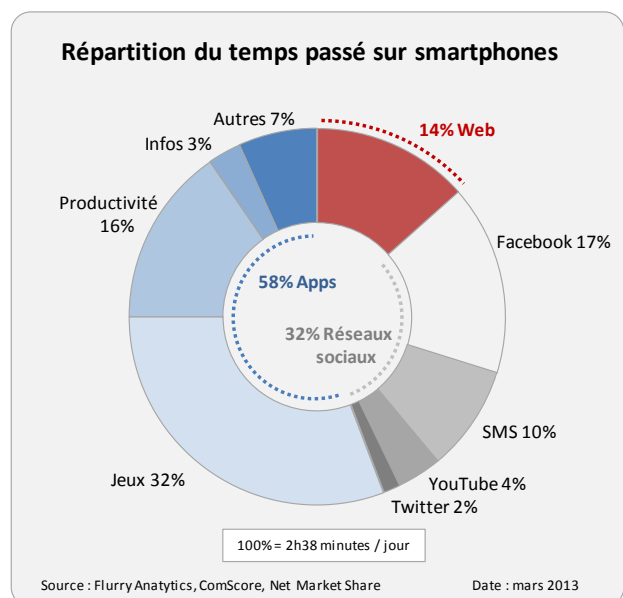
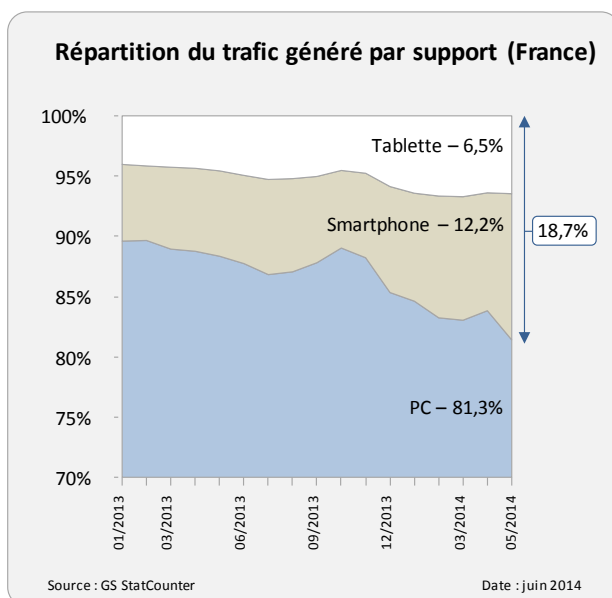
Les **tablettes** s'établissent progressivement dans le quotidien des Français ; plus de 18,4% des foyers français ont été équipés en 2013. Avec 8 millions d'unités vendues en 2014, les ventes des tablettes connaissent une croissance de 27% par rapport à 2013.

Unités vendues France	Unités 2012	Unités 2013	Unités 2014	Part de marché 2014	Progression 2013-2014
Smartphone	13,5 M	15,8 M	17,5 M	59%	11%
Tablette	6,2 M	7,5 M	8,0 M	27%	7%
PC portable	3,9 M	3,7 M	3,6 M	12%	-3%
PC de bureau	0,9 M	0,8 M	0,7 M	2%	-13%
Total	24,5 M	27,8 M	29,8 M	100%	14%

Source : GFK

Un canal incontournable qui nécessite des stratégies adaptées

Avec près de **20% des contenus digitaux consommés via smartphone et tablette** en mai 2014, on observe une progression continue, qui se fait au détriment des PC (fixes ou portables).



Les mobinautes passent seulement 14% de leur temps sur des sites internet (adaptés pour les écrans mobiles ou pas). **Environ 60% du temps est passé sur différentes APPS** et environ 32% est passé sur des réseaux sociaux ou autres sites de communication (Facebook, SMS, YouTube et Twitter).

¹ Baromètre trimestriel réalisé par la Mobile Marketing Association France, en partenariat avec ComScore, GFK et Médiamétrie

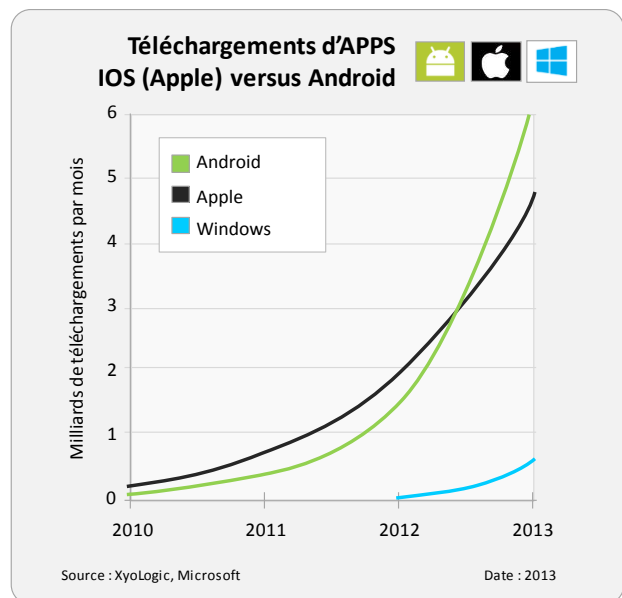
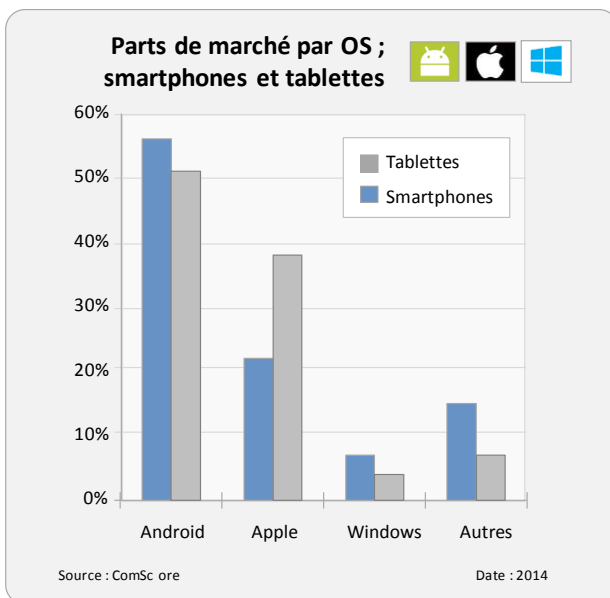
En 2013, **57% des mobinautes ont déclaré avoir déjà opéré des achats** sur leur téléphone mobile et/ou leur tablette ; ce chiffre important, en croissance régulière, suggère que ces canaux de distribution et de contact deviennent incontournables toute stratégie digitale des entreprises.

3 géants se disputent le marché de distribution des APPS

C'est le système d'exploitation installé sur les smartphones et les tablettes qui conditionne le magasin (le « store ») utilisé par les consommateurs pour acheter et télécharger les APPS.

Le système d'exploitation Android (Google Play) est leader sur les smartphones avec 56% des parts de marché, ainsi que sur les tablettes avec 51% des parts de marché. Android est suivi par l'iOS (Apple Store) qui représente 22% des parts de marché sur les smartphones et 38% sur les tablettes. Microsoft (Windows Store) est dernier, avec 7% des smartphones et 4% des tablettes. Microsoft s'est lancé dans la course des APPS tardivement et essaye tant bien que mal à rattraper son retard.

En 2014, on estime Selon Gartner, que **140 milliards** d'applications seront téléchargées par les smartphones et les tablettes. Ce chiffre passera à **270 milliards** en 2017 !

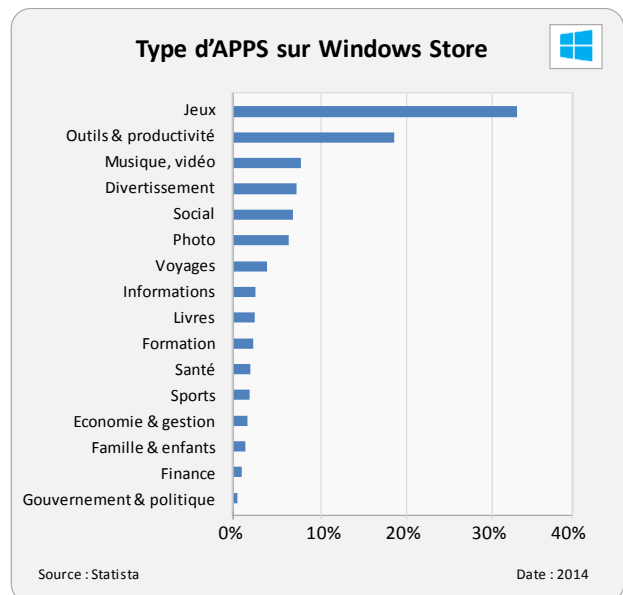
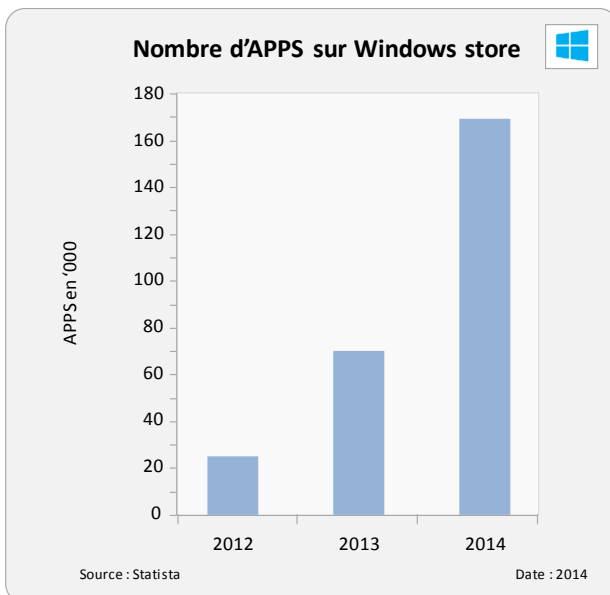
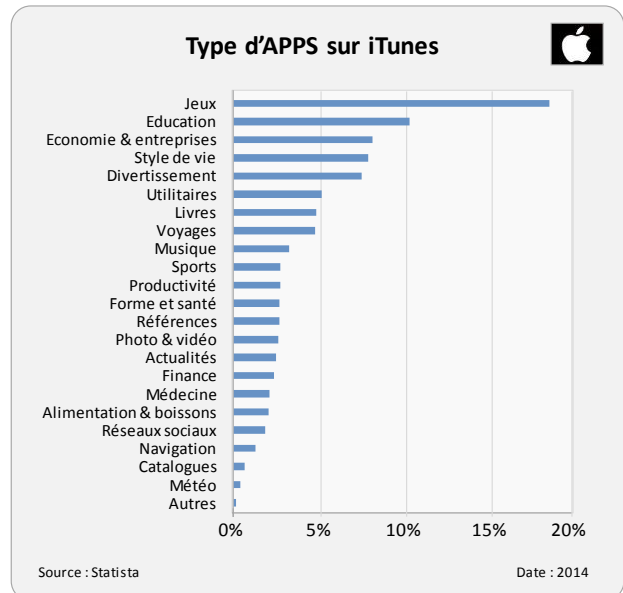
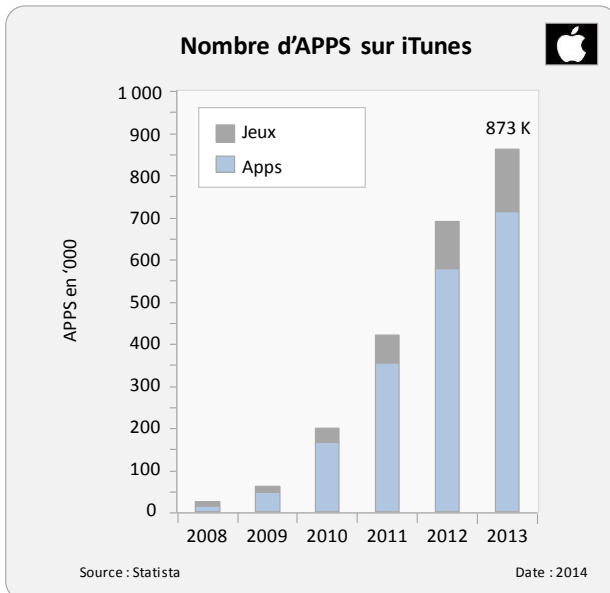
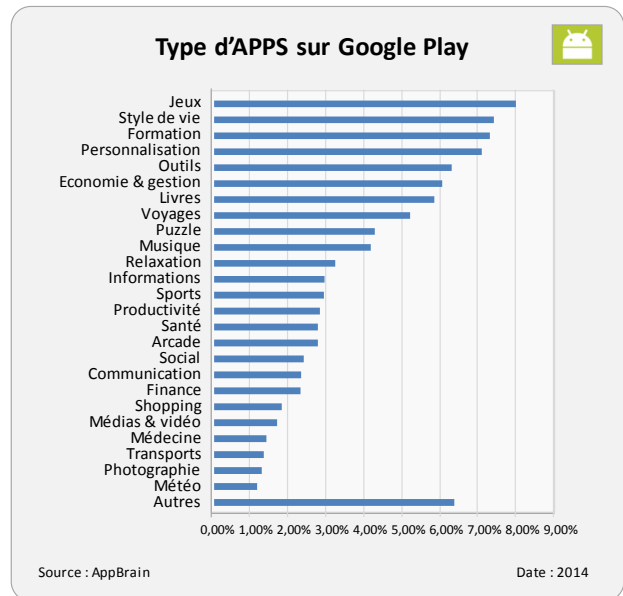
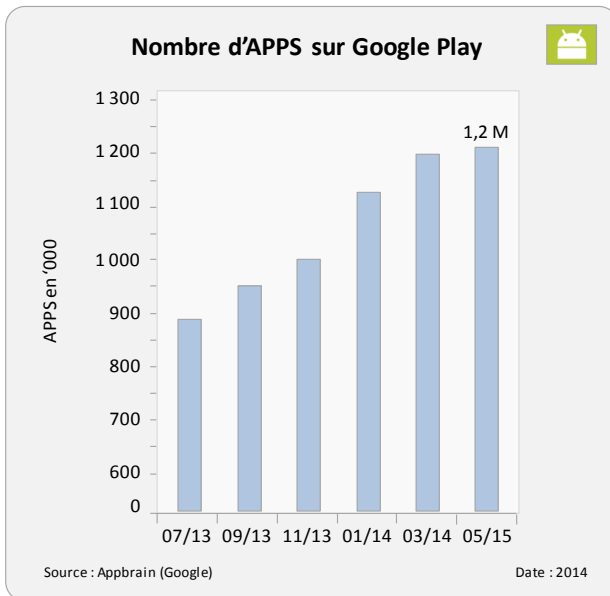


L'offre des applications compte plus de **2,2 millions d'APPS disponibles** sur toutes les plateformes mobiles confondues à travers le monde (Google, Apple, Windows, Blackberry² et autres). On estime qu'environ la moitié de ces applications sont des versions d'une même APP adaptée pour des systèmes d'exploitation concurrents. Quoi qu'il en soit, les éditeurs sont contraints de développer des versions spécifiques de leurs applications pour chaque système d'exploitation visé.

Parmi toutes les APPS disponibles, les « jeux » sont les plus populaires avec environ 340 000 applications en offre ! « Sports et santé » représentent environ 6% des APPS proposées, soit 130 000 applications. La catégorie « finance » représente quelques 2,2% de l'offre, avec près de 55 000 applications.

² Blackberry n'est pas traité dans ce document car sa position s'effondre et devient négligeable

Le nombre d'applications proposé par les 3 grands systèmes d'exploitation ainsi que la répartition des APPS par type sont exposés ci-après.



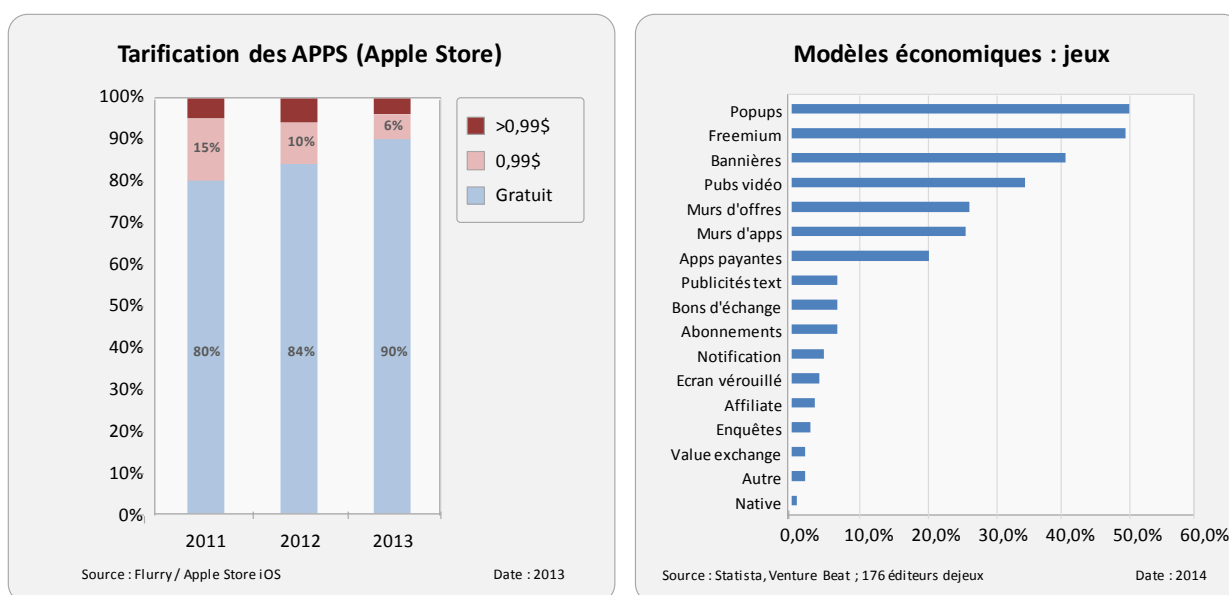
Modèles économiques utilisés par les éditeurs

En 2012, les mobinautes possédaient en moyenne 31 applications installées sur leur smartphone, soit trois de plus qu'en 2011³. Ceci représente une croissance annuelle d'environ 10%. **Sur ces 31 applications, seulement 11 ont été utilisées durant les 30 derniers jours.** Un chiffre qui remet en cause le « nombre de téléchargements » comme indicateur de performance d'une application. En effet, le « nombre d'utilisateurs actifs » semble être un indicateur plus pertinent, surtout lorsqu'on opte pour un modèle économique « publicitaire » ou « freemium⁴ ».

On note un écart significatif de téléchargements entre les applications payantes et les applications gratuites. En effet, cette première catégorie représente seulement 10% à 20% du parc installé, et génère 13 fois moins de téléchargements que les applications gratuites. Lorsque les APPS sont distribuées gratuitement, les éditeurs utilisent deux stratégies pour monétiser leur offre :

- 1) Vente d'espace publicitaire de formats divers ; par popups, bannières, vidéos, text, ... et
- 2) Déblocage de fonctionnalités avancées contre paiement.

Une déclinaison courante de la stratégie numéro 1 consiste à distribuer une APP entièrement dédiée à la promotion d'une seule marque ; stratégie particulièrement intéressante pour Covéa.



On constate un marché dynamique et en forte croissance pour la publicité sur support mobile. Entre 2014 et 2016, le marché publicitaire en Europe occidentale passera de \$2,4 milliards à \$4,4 milliards, soit une croissance annuelle moyenne d'environ 40%.

Recettes pub mobiles (M US\$)	2012	2013	2014	2016
Amérique du Nord	3 182	3 826	4 695	8 866
Europe occidentale	1 601	1 941	2 368	4 445
Asie/Pacifique et Japon	4 333	4 865	5 507	9 480
Reste du monde	644	788	961	1 768
Total	9 759	11 420	13 530	24 560

Source : Gartner - 2013

³ Our Mobile Planet Tool de Google

⁴ Le freemium est un modèle économique qui offre un téléchargement gratuit pour une application avec des fonctionnalités basiques, puis nécessite un paiement pour l'activation de fonctionnalités avancées.

Marketing des applications

Plus de deux tiers des applications de l'App Store ne sont ni notées, ni téléchargées. Ces APPS sont en dehors des classements communiqués par les stores et ne constituent pour la plupart aucune source de revenus, ni pour les développeurs ni pour les stores.

La réalité c'est que seulement 2 000 [sur environ 800 000] applications sont téléchargées. Si vous êtes un éditeur indépendant et que vous faites de petites applications, il est vraiment très difficile de se faire remarquer. Tout comme Google Page Rank, les Stores (quels qu'ils soient) utilisent des algorithmes de classement des APPS qui enclenchent des cercles vertueux ; les APPS qui sont téléchargées et notées sont placées en haut des pages de résultats, ce qui génère encore plus de téléchargements et de notations... et ainsi de suite.

Il est donc essentiel de concevoir et d'investir dans des stratégies marketing efficaces afin de se rendre visible et de sécuriser une position adéquate dans les classements ; les Top 25, Top 50, les « Plus populaires », etc.

Ainsi, le coût de développement de l'application ne doit pas absorber la totalité du budget alloué pour le projet. Il est conseillé de prévoir un ratio d'un tiers pour le développement et de deux tiers pour le marketing. Les actions marketing doivent être régulières pour pouvoir promouvoir son application de manière efficace et dans le temps. Si la publicité est faite de façon irrégulière, la position de l'application dans les différents classements ne sera pas maintenue. Contrairement aux stratégies prouvées du Web Marketing, l'APP Marketing est différent ; lorsqu'on dispose d'un budget mensuel de 100, il est souhaitable de procéder par des campagnes concentrées sur 3 temps forts de quelques jours où l'on investit 33 par campagne courte, plutôt que de lisser le budget en investissant 1 par jour pendant 100 jours. Le ROI de la campagne marketing sera près de 10 fois plus élevé dans le premier cas grâce à l'amélioration du « ranking » de l'application et son impact direct sur le taux de téléchargement.

Sachant que 90 % des téléchargements réalisés sur les Stores se font directement depuis les smartphones, il est préférable de privilégier la publicité « Mobile-to-Mobile » plutôt que la publicité sur d'autres supports. *Ceteris paribus*, le retour sur investissement sera bien plus élevé avec de la publicité « Mobile-to-Mobile ».

Ceci étant dit, la stratégie marketing ne doit pas être limitée exclusivement au M2M, et doit représenter un mix structuré couvrant :

- Annuaires & blogs spécialisés
- Search mobile
- Display mobile
- RTB sur les adexchanges mobiles
- Facebook Mobile
- Campagne de marketing direct
 - Soumettre l'application à des blogs de tests et de revues
 - Diffuser un communiqué auprès des journalistes spécialisés
 - Promouvoir l'application dans des forums spécialisés
 - Site web corporate
 - Imprimés corporate (avec QR code)