

COMMENT GÉNÉRER DES REVENUS EN CONSTRUISANT ET EN VENDANT DES APPS?

Lancez-vous dans le business des apps sans avoir besoin d'apprendre à coder grâce aux App-Builders!



Sommaire

Introduction	5
#1 Pourquoi se lancer dans la vente d'Apps?	6
Des revenus potentiels non négligeables	
Les Apps-Builders vont vous faciliter la vie	
#2 Quels secteurs d'activités pouvez-vous cibler?	9
#3 Comment utiliser les Réseaux sociaux pour prospecter?	12
N'oubliez pas les fondamentaux	
Définissez votre cible et vos objectifs	
Choisissez votre plateforme en fonction de votre cible et de vos objectifs	
Préparez vos campagnes	
Optimisez et mesurez l'efficacité des campagnes	
#4 Quelles sont les meilleures astuces pour vendre des Apps?	17
Se concentrer sur une niche	
Miser sur le Content Marketing	
Utiliser les Apps pour vendre des Apps	
Profiter de la vague croissante du mobile	
#5 Comment traiter les objections des clients?	21
"C'est trop cher"	
"Je n'ai pas le temps de m'en occuper"	
"J'ai déjà un site web mobile"	
"Ça ne marchera jamais"	
#6 Comment faire face à la concurrence?	25
Analysez votre concurrence	
Définissez votre positionnement	
Construisez une marque forte	
Capitalisez sur vos atouts	
Soyez irréprochable sur le service client	

Sommaire

#7 Comment établir une stratégie de prix pour vendre des Apps? 30

Quels paramètres vont influencer sur le montant de vos prestations?

Comment élaborer sa stratégie de facturation ?

#8 Comment fidéliser ses clients? 33

Analysez votre base client

Gardez un contact permanent avec vos clients

Anticipez les attentes de vos clients

Mettez vos clients sur la voie du succès

Transformez vos clients en fans

#9 Comment générer revenus additionnels? 38

Pourquoi est-il important de proposer des services additionnels?

Quels types de services pouvez-vous proposer?

#10 Resellers à succès 41

Zedrintim

The App Match

Visual Apps

Contacts 44

*Le monde compte **3,8 milliards**
d'utilisateurs de smartphone
(**+50%** depuis 2016).*

*Le trafic sur mobile a dépassé
celui sur "desktop" (ordinateur).*

*Chaque utilisateur passe plus
de **4h/jour** sur son mobile.*

Introduction

Il y a quelques années les agences Web devaient convaincre leurs clients de l'utilité d'avoir un site web. Aujourd'hui c'est devenu une évidence de posséder un site web. Pour les apps, le même phénomène va se produire. Sur mobile, les apps offrent une expérience client incomparable.

Et le marché est en progression perpétuelle. Avec la généralisation du télétravail, l'ordinateur est devenu synonyme de "travail" alors que le mobile sert pour s'accorder des pauses et des moments de détente.

De nos jours, dans le monde on compte 3,8 milliards d'utilisateurs de smartphone (+50% depuis 2016). C'est considérable. Le trafic sur mobile a dépassé celui sur "desktop" (ordinateur). Mais ce qui est encore plus important pour vos clients, c'est comment sont utilisés ces smartphones. En effet, chaque utilisateur passe plus de 4h sur son mobile chaque jour. Cette audience veut des services sur mobile et vos potentiels clients doivent le comprendre.

Vous pouvez donc vous positionner en tant que facilitateur pour que les entreprises captent cette audience et augmentent leurs profits.

#1

POURQUOI SE LANCER DANS LA VENTE D'APPS ?



Des revenus potentiels non négligeables

En offrant la création d'apps pour des tiers vous êtes sur un marché en croissance donc de ce fait, le potentiel existe. La demande est présente dans tous les secteurs d'activités, quelle que soit votre zone géographique. Vous allez donc pouvoir toucher des entreprises qui ont créé leur site en interne mais qui n'ont pas les connaissances ou les compétences pour créer une app. Vous allez aussi être en contact avec des prospects qui n'ont pas du tout d'activité numérique et qui auront besoin d'aide et de conseils.

Si vous avez déjà une agence Web ou Marketing, n'oubliez pas de discuter des apps avec vos clients existants. Grâce à eux, vous pourrez déjà augmenter le panier moyen de leurs dépenses chez vous.

Il faut aussi savoir que les prestations **autour du mobile se vendent plus chères que les prestations Web**. Déjà parce que le web est devenu commun de nos jours, et que la concurrence est plus féroce. Les compétences "mobile" sont plus rares et donc facturées plus chères.

Les Apps-Builders vont vous faciliter la vie

Que vous ayez des développeurs ou non dans votre équipe, vous n'avez certainement pas de développeurs d'apps. Surtout que les technologies utilisées pour les apps Android et les apps iOS sont différentes des technologies web. C'est là que les Apps Builders viennent à votre secours ;) En effet, grâce aux plateformes de créations d'apps, vous n'avez pas à coder vos apps. Vous n'avez pas non plus à gérer un socle technique. Vous les créez directement depuis un back-office au moyen d'interfaces graphiques. En plus du gain financier, le gain de temps est non négligeable. En effet, la création d'apps sera plus rapide et vous pourrez satisfaire plus de clients dans un délai très court.

GoodBarber offre plus de 500 fonctionnalités qui vous permettront de répondre au mieux aux demandes de vos clients. La plateforme est organisée en 2 grands types de produits: Les **apps de contenu** et les **apps de eCommerce**. Dans les apps de contenu, vous avez la possibilité de créer des apps de news, des apps pour des associations, des portails d'entreprises, des guides touristiques, etc. Pour les apps de commerce, vous pouvez bien sûr cibler des pure-player (qui ne vendent que via le web), mais aussi des commerçants qui veulent se lancer dans la vente sur mobile ou des traiteurs et restaurateurs qui font de la vente à emporter.



**Vous n'avez pas encore de compte Reseller?
Tester notre solution gratuitement ici :**

CRÉEZ UN COMPTE RESELLER

#2

QUELS SECTEURS D'ACTIVITÉS POUVEZ-VOUS CIBLER?



Secteurs d'activités:



Restauration

La restauration a toujours été un secteur dynamique sur le web et sur les réseaux sociaux. En utilisant un Apps-Builder comme GoodBarber, vous êtes en mesure de toucher cette clientèle. La demande est énorme car les utilisateurs se sont habitués à passer des commandes avec leurs téléphones. Vous pouvez montrer les options de "Click&Collect", de "livraison locale" et de créneaux de livraison. Avec ces fonctionnalités, l'effet Wow est assuré.



Boutiques

Une app (comme un site web bien sûr) permet de continuer à vendre même lorsque la boutique est fermée. Les magasins physiques ont des horaires de fermeture forcée. L'app reste accessible 24h sur 24 et 7 jours sur 7. Les spécificités d'une app sont là pour faire augmenter les ventes. Plus la peine de saisir ses mots de passe à chaque connexion, accès direct à son compte, fonctionnement "hors-ligne", enregistrement des moyens de paiement, rapidité et enfin, notifications Push.



Épiceries

Les épiceries sont de véritables commerces de proximité. Elles participent à la fois à la dynamisation des centres villes, et à la dynamisation des zones rurales peu desservies par les centres commerciaux. Mais commercialement, une épicerie est là pour dépanner ses clients, avec des produits de qualité et à des horaires parfois très larges. Pour ce commerce bien spécifique, une app de eCommerce est l'idéal. Le meilleur moyen de garder un lien fort avec sa clientèle est de se trouver dans sa poche, au travers de son smartphone. Les épiceries se modernisent mais n'ont pas forcément les moyens d'une grande surface. Vous pourrez leur montrer que grâce à vous, ils peuvent mettre en place un "Drive" rapidement et facilement.



Journalisme / Blogs

Beaucoup de journaux et de blogueurs en sont encore dépourvus d'apps. Surtout les journaux locaux, il en existe sûrement dans votre zone de chalandise. Grâce aux fonctionnalités propres aux apps, les journalistes, "copywriters" ou "Blogueurs" pourront augmenter leur audience. En effet, 82% de la consommation d'actualités en ligne se fait exclusivement sur mobile. Donc les apps de News sont en 1ère ligne et fidélisent de manière spectaculaire leur audience.



Tourisme

Ce secteur regorge d'opportunités pour un revendeur d'applications. Dans toutes les régions du monde, il existe des musées, des parcs naturels ou des monuments à visiter. La consommation de contenu sur mobile est en croissance. Et la façon de voyager a changé. Les touristes savent qu'ils auront systématiquement leur mobile dans la poche au moment des visites ou avec eux à l'hôtel. Donc ils savent qu'ils y trouveront l'information utile à tout moment. Les attractions touristiques de tous types se doivent d'être présentes sur mobile pour ne pas rater d'audience.



Enseignement / Formation

La formation ou l'enseignement est en train de grandir dans le domaine des apps. Il est certain que vous avez ce type d'établissements dans votre zone de chalandise. L'aspect ludique et aussi, le fait que les millennials soient littéralement "scotchés" à leur mobile. Un système de gestion de contenu d'une app permet d'organiser les cours en différents thèmes, et de diffuser de l'écrit mais aussi des vidéos et des documents PDF. Les élèves seront ravis de trouver leurs cours sur leur outil préféré: leur smartphone.



Religion

Les communautés religieuses sont très intéressées par les apps car elles ont besoin de garder le contact avec les fidèles et donc, le meilleur moyen de le faire est via une app. La plupart des religions possèdent une littérature riche. Beaucoup de textes sont utilisés pour prêcher et prier. Il existe aussi de plus en plus de contenu multimédia: podcasts, vidéos, musiques. Une app est le meilleur endroit pour stocker ces informations et les partager à l'intérieur de leur communauté.



Clubs Sportifs

Le sport est un secteur pour lequel beaucoup de contenu est produit. Beaucoup de clubs de sport peuvent avoir besoin d'une app. Il existe des associations sportives dans votre région, il sera facile d'entrer en contact avec eux pour leur proposer une app. Une app pourra permettre de gérer à 100% une communication interactive. Poster des vidéos des coulisses par exemple ou envoyer des pushes avec des invitations à des événements privés entretiennent la ferveur envers le club. Et cela pourra aussi leur permettre d'attirer plus de sponsors.

#3

COMMENT UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR PROSPECTER?



N'oubliez pas les fondamentaux

Mettez le plus d'informations possible

Adresse, email, téléphone, site web.... Cela paraît évident mais parfois quand vos clients ou prospects cherchent à vous joindre ils passent vite fait sur votre page sur leur réseau social préféré.

Soignez vos images et vos logos

Votre audience est sollicitée de toute part sur les réseaux sociaux, les images et designs de mauvaise qualité n'attirent pas l'œil et n'ont pas le succès attendu.

Répondez toujours aux sollicitations

Envoyer un message sur Facebook Messenger par rapport à l'utilisation d'un produit ou d'un service est presque devenu un réflexe pour vos clients. Vous vous devez donc de tenir compte des messages sur les réseaux sociaux et y répondre sérieusement et rapidement.

Définissez votre cible et vos objectifs

Qui souhaitez-vous toucher?

Si vous êtes actifs sur une niche particulière, il sera facile de savoir quels groupes d'utilisateurs toucher pour vos annonces. Néanmoins, vous pouvez utiliser les réseaux sociaux pour élargir cette cible. Dédier un petit budget publicitaire sur les réseaux sociaux pour capter cette nouvelle clientèle peut être une bonne stratégie.

Quel est l'objectif de votre campagne?

Il est difficile de vendre une app directement via une pub sur les réseaux sociaux. Vous devez donc définir à l'avance si vous voulez juste obtenir des contacts pour vos commerciaux, montrer votre expertise en faisant télécharger des eBook (comme celui-ci!) ou tout simplement amener des visiteurs sur votre site web et gagner en notoriété.

Quels sont les Indicateurs de Performances (KPI) que vous suivez?

En fonction de votre stratégie, vous pourrez définir quels sont les KPI (Indicateurs Clés de Performance) que vous allez suivre. Ensuite vous allez devoir choisir quel est votre CTA (Call-to-Action). Le CTA est l'action qui est engendrée après que votre prospect clique sur votre publicité. Si votre CTA est un bouton de téléchargement, vous allez bien sûr comptabiliser les téléchargements générés par cette pub.

Choisissez votre plateforme en fonction de votre cible et de vos objectifs



Facebook / Instagram

Facebook est le plus gros réseau social au monde avec 2,7 milliards d'utilisateurs. L'outil Instagram en compte 1 milliard. Ce sont des réseaux généralistes mais ils ont tellement de data sur leurs utilisateurs qu'ils peuvent permettre à la fois de toucher une cible large ou au contraire très précise.



Facebook fourni des formations gratuites ici: [Facebook Blueprint](#)



LinkedIn

Le réseau professionnel par excellence. Il compte 760 millions d'utilisateurs à travers le monde. L'audience y est extrêmement précise donc très qualitative. Les utilisateurs sont là pour faire des affaires et sont donc réceptifs aux prises de contact et aux publicités ciblées. Le principal inconvénient est que les tarifs des publicités sont plus élevés que sur les autres réseaux sociaux.



Twitter

Twitter a perdu un peu en intérêt au fil des ans. En effet son audience stagne à environ 330 millions d'utilisateurs. Ce qui est nettement en-dessous d'Instagram et Facebook. Cet outil est donc aujourd'hui légèrement moins impactant et pertinent de faire de la publicité sur ce média.

Préparez vos campagnes

Définissez votre budget

Grâce aux évaluations d'audience des plateformes vous serez en mesure de savoir combien de personnes vous pouvez potentiellement toucher. En fonction de cela, vous pourrez décider quel budget vous décidez de dépenser pour vos campagnes. Gardez à l'esprit que plus une audience est précise, plus elle coûte cher à toucher.

Soyez créatifs

Chaque plateforme a ses codes et ses exigences. Sur Facebook on vous recommandera par exemple de ne pas mettre trop de texte dans vos images ou plus généralement d'utiliser des visuels colorés pour attirer l'attention des internautes. Essayez également d'adapter vos créations à la plateforme que vous utilisez. Si vous n'êtes pas graphiste ou n'en avez pas dans votre équipe, vous pouvez utiliser des logiciels comme PhotoShop ou Canva.

Travaillez votre message

Il est important de définir un message clair, concis, précis et accrocheur. L'attention des internautes sur les réseaux sociaux est très limitée. On doit comprendre votre message en un clin d'œil. Et s'il est un brin provocateur ou percutant il accrochera plus facilement l'attention de votre prospect.

Faites de l'A/B Test

Quand vous allez vous retrouver devant votre écran pour créer votre pub vous allez devoir parfois trancher entre tel et tel message ou telle et telle image. Dans ce cas, créez 2 pubs ou plus et mettez-les en concurrence. Cela vous permettra de voir quel message est le plus performant. Vous pourrez réitérer ces tests à l'infini.

Réfléchissez bien à l'après-clic (Call-to-Action)

Vers quoi voulez-vous renvoyer votre cible? L'idéal est de créer une Landing Page. C'est une page avec un design et du contenu spécifique, qui n'est pas visible sur votre site, mais qui est dans la droite ligne de votre publicité, afin d'attirer le prospect dans un tunnel identifié.

Optimisez et mesurez l'efficacité des campagnes

Suivez les KPI

Vous devez créer des tableaux de bord en plus des tableaux fournis par les outils de suivi des plateformes, surtout si vous choisissez de faire des campagnes sur différents réseaux. Utiliser Google Docs est une bonne pratique. C'est pratique, fiable et gratuit. Cela vous permettra de garder un historique de toutes vos campagnes et de les comparer.

Analysez les phases du tunnel d'acquisition

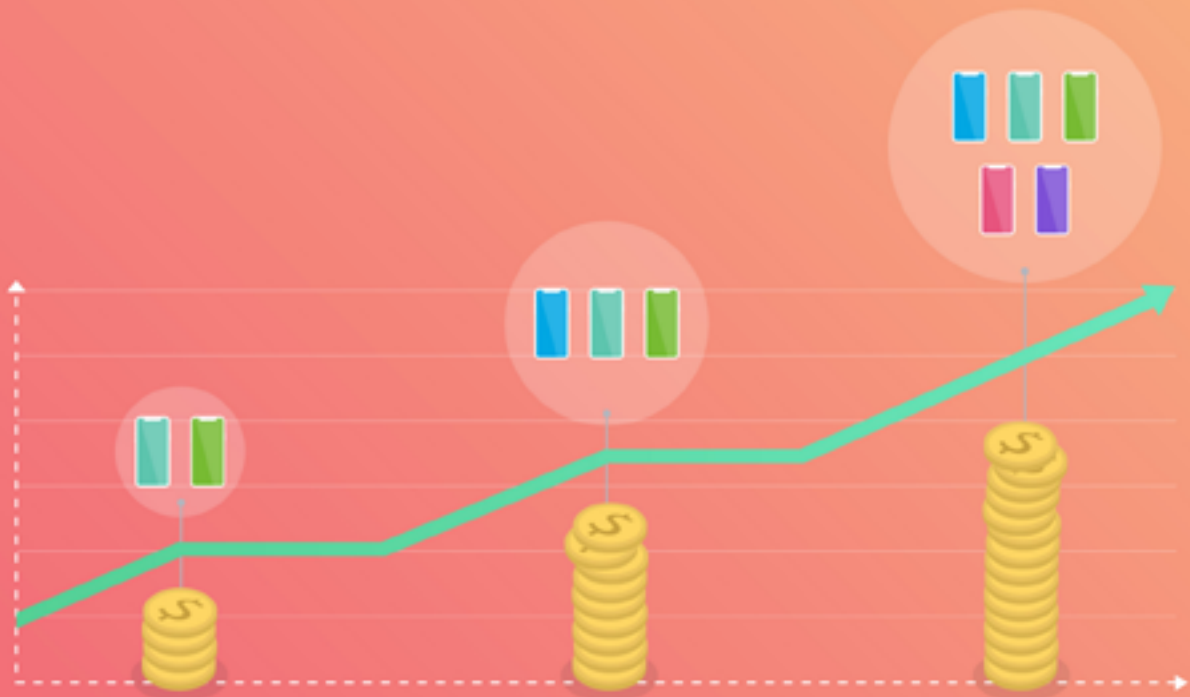
Suivre les différents KPI va vous permettre de mettre en place un tunnel d'acquisition divisé en plusieurs étapes. L'analyse précise des chiffres et des taux à chaque étape vous révélera à quel moment vous performez le mieux et à quelle étape vous devez vous améliorer.

N'oubliez pas le ROI (retour sur investissement)

Mesurer les KPI en haut de tunnel (Impressions, clics..) peut se révéler bon pour le moral, si les chiffres sont bons. Mais il est impératif de mesurer l'efficacité de vos campagnes en traquant les données pour connaître le nombre de leads et de clients rapportés, les coûts d'acquisition et au final calculer votre ROI.

#4

QUELLES SONT LES MEILLEURES ASTUCES POUR VENDRE DES APPS?



Se concentrer sur une niche

Si vous avez déjà un savoir-faire particulier ou des clients dans une branche particulière, vous pouvez en profiter pour vous spécialiser dans un thème d'app bien spécifique. Quels sont les avantages de cette tactique?

- Plus vous créez des apps dans un secteur, mieux vous connaîtrez ce secteur. Vous répondrez mieux aux objections, vous connaîtrez les contraintes de vos clients et l'évolution du secteur.
- Vos prospects reconnaîtront chez vous une expertise que vos concurrents généralistes n'auront pas. Ils auront plus de facilité à vous faire confiance plutôt qu'à un autre.
- Cela vous sera plus facile de vendre vos apps au début et boostera votre confiance. Vous pourrez vous diversifier plus tard, mais l'exploitation de cette niche aura eu l'avantage de vous aider à vous lancer dans la profession, et vous aura permis de constituer un pool de clients fidèles.

Miser sur le Content Marketing

Pour plus d'efficacité, il est aussi intéressant de créer des contenus en rapport avec votre activité. Tenir un blog est un 1er pas (Une bonne astuce est de créer une App pour cela, voir plus bas!). Cela vous pose en expert dans votre spécialité. Cela permet aussi de faire la promotion de vos savoir-faire et de montrer vos réalisations. L'avantage du blog par rapport aux réseaux sociaux est que le format est libre. Vous n'avez pas de limitation sur la longueur de vos articles et sur l'architecture de ceux-ci. Vous pouvez aussi intégrer des vidéos ou des infographies.

Vous pouvez aussi rédiger des "Livres Blancs" à envoyer à vos clients et prospects. L'avantage d'un Livre Blanc est de pouvoir présenter des arguments de vente de manière didactique et utiles à l'encontre de votre cible. Vous pourrez encore un peu plus valoriser votre image "d'Expert du Mobile". Vous aurez remarqué que chez GoodBarber on s'applique cette règle à nous-même ;)

Utiliser les Apps pour vendre des Apps

Pourquoi ne pas créer une ou plusieurs apps à des fins commerciales pour votre propre intérêt? Si vous n'avez pas de site web, une PWA peut même faire office de site. Soit vous pouvez utiliser ces apps pour faire la promotion d'un ou plusieurs de vos services. Soit vous pouvez tout simplement vous en servir comme app de démo afin de montrer votre savoir-faire.

“Un petit dessin vaut mieux qu'un long discours”.

Lorsque vous rencontrez des prospects qui ne sont pas tous au fait des dernières technologies, vous allez avoir du mal à les convaincre de créer une app s'ils ne voient pas concrètement ce qu'il est possible de faire. Avoir des apps de démos va donner des arguments de poids à vos démonstrations chez les clients.



Astuce

Créez une app pour votre agence, publiez-la sur les Stores et faites la télécharger à chaque prospect que vous rencontrez. Ensuite envoyez leur des pushes. L'effet est garanti et le prospect risque fortement de revenir vers vous.

Profiter de la vague croissante du mobile

Vos clients ont besoin d'être présents sur mobile pour continuer à exister. Et ceux qui franchissent le pas, vont se démarquer de leurs concurrents. Comment leur en faire prendre conscience? Nous allons prendre 2 cas d'usage : **un créateur de contenu et un commerçant de proximité**

Cas 1 : Producteur de contenu

Si l'activité de votre client est de produire et de diffuser du contenu, il sera très intéressé pour avoir une app. La répartition de la consommation de contenu s'oriente de plus en plus sur le mobile. Pourquoi ne pas commencer par le mobile dans ce cas? Grâce à une app, votre client aura plus de facilité pour se démarquer de la concurrence, car si tous les producteurs de contenu ont un site, ils sont beaucoup moins à posséder une app. Et l'audience se trouve de nos jours sur le mobile. Enfin, l'arme fatale du mobile, la notification Push, leur permettra de fidéliser encore plus leur audience en leur envoyant du contenu ciblé régulièrement sur l'écran de leur smartphone.

Cas c'est 2 : Commerçant de proximité

La tendance était sur une pente ascendante mais la crise sanitaire de 2020 a fait exploser la demande pour tous les commerces proposant du Click&Collect. Vous pouvez proposer à vos clients de se placer sur ce mode de livraison. L'app est la meilleure façon de lancer un service de **Click&Collect** : Facilité d'usage, parfaitement adapté à l'ergonomie du smartphone, possibilité de paiement facilité, possibilité de re-commander la même chose que lors des précédentes commandes... Voici donc un terrain de jeu intéressant pour vos commerciaux car ils vont se retrouver face à une clientèle réceptive. Les commerçants savent qu'ils vont devoir s'adapter aux nouveaux modes de consommation. Avoir une app est le meilleur moyen d'y arriver.

“Certains de vos clients ont raté l'étape **“Web”**, convainquez les de ne pas rater l'étape **“Mobile”**.”

#5

COMMENT TRAITER LES OBJECTIONS DES CLIENTS?



“C’est trop cher”

Que peut-on y répondre?

«Plus de 50% du trafic Web mondial se fait sur Mobile / 143Mds\$ dépensés/an via les Smartphones en 2020 / 4h00/jour en moyenne passées sur Mobile. Vos clients utilisent énormément les apps. Grâce à nous vous pouvez aller les chercher sur leur canal préféré.»

«La création d’une app sur mesure coûte au minimum 25.000€ pour des fonctionnalités basiques. Nous utilisons des technologies avancées qui permettent de créer des apps plus rapidement et ainsi les vendre à des prix abordables. De plus, nous pouvons vous offrir des facilités de paiement (ou paiement en plusieurs fois).»

«Le coût peut vous sembler significatif, mais le plus important est de mesurer le retour sur investissement. Nos fonctionnalités permettent de générer des revenus et/ou d’augmenter le trafic en boutique.»

“Je n’ai pas le temps de m’en occuper”

Que peut-on y répondre?

«Nous sommes une entreprise de service et nous sommes là pour vous épauler au quotidien.»

«Nous nous occupons de la création et de l’intégration de contenu»

«Nous nous occupons de toute la partie technique et des publications sur les Stores»

“Toutes les mises à jour techniques sont intégrées dans nos tarifs”

«Nous pouvons gérer à votre place certaines tâches quotidiennes: création d’articles et de contenu, envoi de pushes, promotion de l’app sur les réseaux sociaux et sur le web ...»

“Nous utilisons une plateforme fiable et éprouvée. Nous pouvons vous donner accès à une interface de gestion, facile à utiliser, pour que vous puissiez mettre à jour votre app très rapidement.”

“J’ai déjà un site web mobile”

Que peut-on y répondre?

«Savez-vous que les Apps de shop **convertissent 3 fois plus** que les sites web mobiles? Savez-vous que 90% du temps passé sur mobile est passé sur dans les Apps et seulement 10% sur les sites “mobiles”?»

«L’expérience utilisateur d’une app est incomparable avec un site “mobile”. L’app est conçue pour être parfaitement intégrée dans l’environnement technique des smartphones de vos utilisateurs. Elles sont plus rapides, fonctionnent hors-connexions et ont des fonctions de géolocalisation.»

«Quand un utilisateur décide d’installer une app, il vous autorise à pénétrer dans sa zone de confiance. Il sera donc plus à même de consulter votre contenu plus régulièrement. Avec un site mobile, vous devrez combattre pour garder votre audience, puisqu’à chaque nouvelle recherche sur le Web votre client vous met en concurrence avec d’autres sites.»

L’arme fatale: La notification Push. «Le Push, est la façon la plus efficace de transmettre de l’information via une app. L’utilisateur donne son autorisation pour recevoir des push. Il est donc demandeur d’informations venant de votre app. De plus, cette information est pertinente, personnalisée et impactante. Un site responsive ne vous permettra jamais de capter directement votre audience et de lui envoyer des notifications Push.»

“Ça ne marchera jamais”

Que peut-on y répondre?

«Un utilisateur déverrouille son smartphone environ 150 fois par jour, et 9 fois sur 10 c’est pour ouvrir une app. Il passe environ 4h par jour sur son mobile. Votre audience est en demande d’app, il suffit de leur en proposer une.»

«Les fonctionnalités que nous mettons en place sont là pour faire de votre app un succès: notifications Push, géolocalisation des utilisateurs, coupons et carte de fidélité, eCommerce, Click&Collect, Paiement 1-Clic»

«L'image de votre entreprise changera dès que votre app sera sur les Stores, cela peut être un élément différenciant par rapport à vos concurrents. Vous démontrerez que vous êtes une entreprise moderne, qui reste au contact de ses clients.»

«Nous pouvons lancer des campagnes marketing pour vous aider à faire la promotion de votre app sur les réseaux sociaux, le web ...»

“Quand le web a débuté, beaucoup de gens n’y croyaient pas. Maintenant toutes les entreprises ont un site internet. N’ayez pas le même jugement pour les apps et prenez les devants..”

“Voici l’app d’un de mes clients (ou une app de démo). Vous pouvez la télécharger pour vous faire une idée.”

#6

COMMENT FAIRE FACE À LA CONCURRENCE ?



Analysez votre concurrence

Votre concurrence est évidemment constituée des autres entreprises de création d'apps qui évoluent sur le même marché que vous. Cela peut aussi être des agences web, Marketing ou des Community Managers. Vous devez savoir si elles sont spécialisées sur une typologie produit en particulier ou sur un secteur d'activité bien précis. Vous allez trouver des infos sur les pages web de vos concurrents ou sur leurs réseaux sociaux. Dites-vous que si vous avez du mal à trouver vos concurrents sur le web, vos clients auront du mal à les trouver aussi. Bonne nouvelle ;)



Astuce

Faites un comparatif dans un tableur avec tous les points forts et les points faibles de vos concurrents et tenez le à jour. Cela peut faire la différence lors d'une négociation ;)

Définissez votre positionnement

Choisir une niche sectorielle

En vous lançant dans la création d'apps, vous trouverez sûrement judicieux de choisir un secteur d'activité particulier comme cible. Pourquoi ce choix? Soit parce que vous y avez vu une opportunité. Soit parce que vous connaissez déjà ce secteur d'activité. Dans les 2 cas, ce choix peut s'avérer payant.

Choisir une niche géographique

Ce choix est parfois le plus évident car vous serez plus facilement en contact direct avec vos clients. Vous aurez plus de facilité à trouver des clients dans votre région par relation. Certains clients pas très à l'aise avec les nouvelles technologies seront rassurés d'avoir un contact avec une entreprise proche d'eux culturellement et géographiquement.

Choisir une niche fonctionnelle

Vous pouvez faire le choix de vous spécialiser dans un type d'app particulier. Par exemple, vous pouvez décider de ne vendre que des apps de eCommerce. Le marché est en pleine progression sur ce secteur. Vous passerez ainsi pour un spécialiste et vous aurez plus d'arguments face à un concurrent qui fait tout type d'apps.

Construisez une marque forte

Identité de marque

Le but est que vos prospects et clients vous reconnaissent de suite. Il faudra créer un logo, des pictogrammes, utiliser un univers de couleurs harmonisé. Vous pouvez faire appel à un graphiste ou utiliser des logiciels de design. Il vous faudra aussi créer des slogans, des phrases d'accroche et un champ lexical cohérent.

Diffusion du contenu

De nos jours, il existe pléthore d'outils pour diffuser votre contenu. Bien sûr, en tant qu'agence mobile, vous devrez privilégier les plateformes numériques. Les réseaux sociaux sont à privilégier pour fortifier votre marque et vous démarquer de vos concurrents. Déjà, votre cible s'y trouve forcément.

Pensez différemment

Si vous êtes positionné sur un marché ultra-concurrentiel, vous devrez aller encore plus loin pour faire reconnaître votre marque. Dans ce cas, il va falloir faire appel à votre créativité. Vous pourrez par exemple prendre le contre-pied de vos concurrents en essayant de communiquer sur des médias plus traditionnels: journaux papiers, flyers, panneaux sur taxi.. Vous pouvez aussi sponsoriser des événements sportifs ou de eSport, créer des apps gratuites pour des fondations...

Restez constant

N'oubliez pas qu'une identité de marque se construit sur le long terme et c'est ce qui est le plus difficile. Il ne faut pas s'endormir sur un succès ponctuel. Vous devez justement vous en servir pour continuer à en avoir d'autres. Vous devez sans cesse ré-investir et faire évoluer vos campagnes pour qu'elles puissent être encore plus rentables sur le long terme. C'est la même chose pour un blog. Plus vous écrivez des articles de qualité, mieux votre blog sera référencé.



Astuce

Créez un tableur avec un planning de contenu. Cela vous aidera à garder en mémoire les actions passées, et surtout vous permettra de noter vos idées pour les actions futures.

Capitalisez sur vos atouts

Connaissance de votre marché et de vos produits

Comme vous avez décidé de vous positionner sur une niche (quelle qu'elle soit), vous serez avantagé par rapport à un concurrent avec un positionnement flou. Vos arguments seront évidents et vous serez satisfait de vous d'avoir fait le travail de positionnement dont nous avons parlé plus haut.

Compétences internes

Vous devez mettre en valeur les compétences de vos collaborateurs ou de vos partenaires. Cela donnera des preuves de votre expertise. Les clients adorent la transparence et voir le côté "behind the scene". N'oubliez pas que vos clients s'identifient à leurs fournisseurs. S'ils sont fiers de vous, cela les rendra encore plus fiers de leur entreprise car ils pourront dire qu'ils utilisent les meilleurs produits.

Relations et carnet d'adresses

Toujours dans le but de vous démarquer de vos concurrents pour vendre des apps, vous devez absolument capitaliser sur vos relations. Vos connaissances peuvent bien sûr vous acheter une app, mais ils peuvent aussi vous recommander auprès d'autres clients potentiels et enfin contribuer à faire parler de vous. Et vous pouvez élargir votre cercle d'influence en prenant part à la vie associative de votre région par exemple. L'univers des applications est en pleine croissance dans le monde, beaucoup de personnes auront besoin d'avis, d'expertise autour de ce sujet.

Soyez irréprochable sur le service client

Avec vos prospects

Quand vous rencontrez un prospect, même si vous avez suivi nos conseils précédents et que votre réputation vous précède, la vente n'est pas assurée. Tant que le prospect ne vous a pas rencontré directement (en personne ou en visio), il ne sera pas confiant à 100%. C'est pourquoi l'écoute et l'empathie ne doivent pas être négligés. Il ne faut surtout pas oublier que la plupart du temps, vos clients ne connaissent pas grand-chose à l'univers des apps. Il faudra donc faire preuve de pédagogie. Vous êtes l'expert et c'est pourquoi il fait appel à vous. N'oubliez pas aussi que vos clients potentiels peuvent facilement vérifier ce que vous dites sur internet. La transparence est essentielle pour gagner leur confiance.

Avec vos clients

Une fois que vous avez réussi à vendre une app le travail ne s'arrête pas. Vous devez assurer le suivi du produit vendu. Tous vos concurrents "disent" qu'ils mettent le client au centre de leur attention, mais ne le font pas forcément. Ne négligez pas cet aspect. Vous avez dépensé trop de temps et d'énergie pour gagner des clients pour ensuite les perdre à cause du manque de suivi.

#7

COMMENT ÉTABLIR UNE STRATÉGIE DE PRIX POUR VENDRE DES APPS ?



Quels paramètres vont influencer sur le montant de vos prestations?

Le marché

La 1ère chose à étudier est votre marché. Vous devez savoir ce que vos clients sont prêts à payer pour une app. Vos tarifs seront différents en fonction des capacités de paiement de votre région ou de votre pays. Il est surtout important de déterminer avec précision votre cible. Des TPE auront moins des budgets plus restreints que des Grands-Comptes par exemple. Néanmoins, une TPE sera plus facile à cibler, les délais de décision sont plus courts et les exigences techniques et réglementaires moins drastiques.

La concurrence

Connaître son marché-cible est un bon début, mais il faut aussi connaître votre concurrence. En effet, si des concurrents sont présents dans votre région, il faut connaître leurs tarifs. Et surtout les prestations qu'ils proposent avec. Car une fois que vous aurez établi vos tarifs, il sera difficile de revenir en arrière. Si la concurrence est moins chère que vous, il faut se préparer à valoriser vos différences et vos compétences. Si vous êtes moins cher que la concurrence, il faudra pouvoir d'où vient cet écart de prix.

Le service offert

Parfois vous pouvez avoir des écarts de prix avec votre concurrence, mais il suffit de le justifier. C'est pourquoi il est indispensable de savoir quel niveau de service vous allez offrir. En effet, le temps-homme est une donnée fondamentale dans la détermination d'un prix en tant que prestataire de service. Donc, plus vous passez de temps à créer les apps de vos clients ou à en faire la promotion, plus vos tarifs doivent être élevés. En utilisant un Apps-Builder est que vous pouvez vous permettre d'être flexible sur cette valeur. En effet, vous pouvez vous positionner sur un tarif bas avec peu de service. Attention, il ne s'agit pas de brader votre compétence non plus. Votre savoir-faire doit être valorisé.

Les fonctionnalités

GoodBarber propose plus de 500 fonctionnalités, incluant une bibliothèque d'add-ons. Vous pouvez profiter de cette articulation technique pour mettre en œuvre des tarifs "à étages". Certaines fonctionnalités peuvent nécessiter du temps ou un savoir-faire particulier. Dans ce cas, la facturation doit être adaptée en fonction de ce que vous proposez. De plus, une app peut être publiée sur 3 plateformes à la fois: Web (Progressive Web App), Play Store (Android) et App Store (iOS). Les publications sur les stores demandent plus d'efforts que la publication sur le web. Cela peut donc faire l'objet d'une facturation supplémentaire.

Vos coûts de fonctionnement

Votre prix doit premièrement être déterminé en fonction de votre marché et non de vos coûts. L'erreur commune commise par toute entreprise est de calculer un coût de revient et d'appliquer une marge. Ce n'est pas une bonne pratique. Néanmoins, vous devez connaître précisément votre structure de coûts pour ne pas être déficitaire. Vous avez principalement des coûts fixes à amortir (coûts de structure, salaires, abonnements, logiciels, pub..). Vous pouvez aussi avoir des coûts variables (prestataires externes et freelance).

En comparant cette analyse de coûts avec les prix du marché, vous aurez la vision complète pour déterminer vos prix de vente.

Comment élaborer sa stratégie de facturation ?

Frais de création

En tant que prestataire, la principale plus-value de votre entreprise est de construire des apps pour des personnes qui n'en ont pas forcément les compétences ou le temps. Et donc, une pratique commune est de facturer des frais dès la création de l'app à son client. Certaines app vont vous demander peu de temps, d'autres seront plus complexes et plus longues à lancer. Bien sûr votre tarif sera ajusté en fonction de la complexité. Bien sûr, vous pouvez vous arrêter là et ne plus rien facturer après la création.

Abonnements

Que vous ayez ou non facturé des frais de création, vous pouvez aussi mettre en place une promotion ou faire un système d'abonnement (mensuel ou annuel) pour vos clients. Cette technique a 2 avantages. D'abord, facturer des abonnements à vos clients vous garantira d'amortir vos coûts fixes. Vous ne serez pas obligé de "signer" de nouveaux clients tous les mois pour payer vos factures. Ensuite, cela vous permettra d'engager une relation de long terme avec vos clients car ils se seront engagés avec vous.

Services additionnels

En plus des 2 paramètres de facturation ci-dessous, les Resellers oublient souvent qu'ils ont la possibilité de facturer des services additionnels. En effet, que vous utilisiez la technique des tarifs "à étage" ou non, il existe beaucoup d'occasions de vendre des services en plus à vos clients: Mise à jour sur les stores, nouvelle fonctionnalité, design, prestation de service particulière. Ceci vous permet de montrer à vos clients que vous êtes volontaire et toujours à la pointe des dernières tendances et que vous êtes là pour les aider à optimiser leur app.

#8

COMMENT FIDÉLISER SES CLIENTS?



“Fidéliser un client coûte bien moins cher que d’en recruter un nouveau. Une fois que vous avez vendu une app à votre client, votre objectif sera de **le conserver le plus longtemps possible.”**



Analysez votre base client

Cela paraît évident mais avant de mettre en marche des stratégies pour fidéliser vos clients, il faut parfaitement connaître sa base. En regardant vos chiffres de vente, vous pourrez trouver dans le détail quels sont les clients qui sont les plus rentables et ceux qui ont une marge de progression. Vous pouvez bien sûr regarder le chiffre d'affaires généré directement mais aussi, le panier moyen de leurs dépenses chez vous et enfin la durée du contrat (si vous facturez des abonnements ou des frais récurrents). Vous pourrez aussi analyser le nombre d'options ou la part de service qu'ils achètent. L'idéal est de déterminer des KPI (Indicateurs Clés de Performance) et de tenir des tableaux de bord à jour. **On améliore uniquement ce qu'on est capable de mesurer.**



Gardez un contact permanent avec vos clients

De nos jours, les moyens de communication avec les clients sont divers et variés :

Réseaux sociaux

C'est un moyen ludique, moderne et efficace de faire passer vos messages. Votre audience est composée de fans, de clients et de prospects. Le propos doit donc être précis quand vous parlez à vos clients.

Blog

L'avantage du blog est que vous pouvez mettre en avant vos arguments de manière détaillée et montrer à vos clients que vous pouvez les aider dans leur stratégie de communication digitale globale.

Newsletter

La newsletter a été un des premiers outils utilisés pour communiquer à l'ère du web. Elle n'est pas désuète néanmoins. En effet, beaucoup de clients aiment lire des nouvelles fraîches de votre part à intervalles réguliers.

Téléphone

Le "téléphone" s'utilise de moins en moins dans notre univers digitalisé. En prenant le contre-sens des nouveaux usages (mails, réseaux sociaux..), vous allez vous démarquer des autres fournisseurs de vos clients.

Visioconférence

A la différence du téléphone, une "visio" se planifie. Il faut donc motiver vos clients pour planifier un rendez-vous. Mais on peut prendre plus de temps pour entrer dans le détail des choses que par téléphone. Et le gros avantage des visioconférence est de pouvoir faire du partage d'écran.

Rendez-vous physiques

Même si les visioconférences se sont démocratisées, certains de vos clients apprécieront de vous recevoir physiquement. En vous déplaçant, vous le valorisez et lui montrez qu'il est important pour vous.

Et bien sûr, une app ;)

Profitez de votre savoir-faire pour créer une app spécialement dédiée à vos clients. Vous pourrez tout simplement insérer vos articles de blog dans cette app, et leur envoyer un push à chaque nouvel article.



Anticipez les attentes de vos clients

Mises à jour des apps natives

Nous conseillons de mettre à jour une app native au moins 2 fois par an sur les stores, même si rien n'a été modifié dessus. Si vous avez mis en place des outils de suivi (CRM ou Tableur), vous verrez en un coup d'œil quelles apps doivent être re-publiées.

Envoi de Push

Si vos clients envoient eux-même leur pushes, vous pouvez regarder de temps en temps leur backend et vérifier l'historique des pushes. Si vous voyez qu'ils ont arrêté d'un coup, vous pouvez les contacter.

Statistiques de trafic

En tant qu'expert des apps, vous devez pouvoir conseiller vos clients pour augmenter leurs téléchargements. Si vous voyez que l'app stagne ou perd des utilisateurs vous devez vous manifester et essayer de trouver une solution.



Mettez vos clients sur la voie du succès

Ressources humaines

Si vous en avez la possibilité, l'idéal est d'avoir une ou plusieurs personnes dédiées dans votre équipe. Si vous ne pouvez pas affecter des ressources humaines au Succès Client, vous pouvez assigner cette mission à un chef de projet, à vos commerciaux ou à vous-même. L'objectif est qu'une personne puisse aider le client à sa demande, ou par anticipation, pour **améliorer les stats** de son app.

Ressources documentaires

Pour gagner du temps, vous pouvez créer des supports documentaires génériques pour aider vos clients à faire des prouesses avec leur app. En parlant régulièrement avec vos clients, vous aurez beaucoup de feedbacks de leur part. Vous pourrez ainsi construire des ressources pertinentes.



Transformez vos clients en fans

Les traiter comme des partenaires

Même s'ils ne le disent pas toujours, vos clients sont fiers de leurs fournisseurs et partenaires. C'est pourquoi vous devez les traiter en partenaires en leur demandant régulièrement leur avis sur vos produits et services.

Créer un programme de fidélité

Les programmes de fidélité sont toujours efficaces lorsque l'on parle de relation client. Même si vos clients n'ont pas forcément besoin d'une refonte ou d'une nouvelle fonctionnalité tous les jours, ils seront content de recevoir un service gratuit ou un Goodies (T-Shirts, autocollants, coques de smartphone, chargeurs..). Soyez créatifs, je suis sûr que vous trouverez toujours quelque chose qui fera plaisir à vos fans ;)

Les mettre en avant

Vous pouvez mettre en avant vos clients dans votre communication. Afficher un client satisfait de vos prestations est la preuve que vous faites du bon travail. Du côté de votre client, il recevra cette mise en avant comme un remerciement et il en profitera pour faire lui aussi de la publicité.

#9

COMMENT GÉNÉRER DES REVENUS ADDITIONNELS?



Pourquoi est-il important de proposer des services additionnels?

Il est bien moins cher de fidéliser un client que d'en acquérir un nouveau. Donc, il est plus intéressant d'essayer de travailler votre base de clients actuels pour leur vendre de nouveaux services et ainsi augmenter vos chiffres de Cash-Flow. Vos clients vous connaissent et, majoritairement, ils seront plus faciles à convaincre que des prospects.

Quels types de services pouvez-vous proposer?

Nouvelles fonctionnalités et Add-ons

La plupart des Apps-Builder proposent un catalogue de fonctionnalités étoffé. GoodBarber propose plus de 500 fonctionnalités pour créer des apps. Il vous suffit de mettre à profit cet éventail d'options pour **ajouter des briques dans les apps de vos clients**.

GoodBarber a aussi développé une bibliothèque d'add-ons très fournie pour que les utilisateurs puissent ajouter des options en fonction de leurs besoins. La personnalisation de l'app est poussée à l'extrême. Vous pouvez utiliser ce catalogue d'add-ons pour pouvoir proposer des options payantes à vos utilisateurs. Par exemple, les options de fidélisation comme le couponing et la carte de fidélité peuvent être ajoutées après la création de l'app et faire l'objet d'une facturation particulière.

Vendre des services

Une fois que vous avez créé une app pour un client, il existe de fortes chances pour qu'il vous sollicite afin de réaliser des actions particulières. C'est une occasion de plus pour valoriser votre savoir-faire en matière d'apps et de facturer des services additionnels. Vous pouvez par exemple produire des articles de blog au nom de votre client, envoyer des Pushs ou faire de la saisie de contenu.

Publication et Mises à jour sur les stores

Publier une app est un processus parfois fastidieux pour les non-initiés. Vous pouvez prendre en charge la gestion des éventuelles tâches administratives qui incombent normalement au client final dans la cadre d'une publication sur iOS et Android.

Refonte structure et design

Une fois que l'app de votre client est créée et publiée, vous allez devoir continuer à travailler sur cette app. Il est indispensable de faire évoluer une app dans le temps. Si le **design et la structure de l'app** n'évoluent pas, les utilisateurs peuvent commencer à se lasser de l'utiliser. De plus, si son UI (User Interface), ne reste pas au goût du jour, les téléchargements de l'app vont commencer à stagner. Ici vous pouvez proposer une refonte de design régulièrement pour votre client.

Community Management et Marketing

Vos clients n'ont pas forcément le temps ou les compétences de mener des campagnes Marketing. N'oubliez pas non plus que les notifications Push représentent une arme efficace pour faire la promotion d'un article, d'une nouveauté ou d'un coupon spécifique. Ce genre de prestation peut se facturer à la demande ou, éventuellement, en fonction des résultats. Ce qui montrera votre motivation et votre implication dans le succès des apps de vos clients.

#10

RESELLERS À SUCCÈS





Zedrimtim

“Nous sentions que les choses avaient bien évolué vers le mobile et qu’il fallait qu’on propose un nouveau service à nos clients pour rester « compétitifs », nous avons sondé quelques clients qui avaient de bons à priori sur les apps et qui y voyaient un intérêt pour leurs activités. Nous nous sommes tournés vers les apps builders car cela nous paraissait être une solution intéressante et rapide pour la mise en œuvre de nouveaux projets. Le no-code était intéressant pour nous car cela élargissait notre capacité à monter des projets.”



The App Match

“Il y a fort à parier que, dans un futur proche, les apps domineront le monde. Les individus passent la majeure partie de leur temps sur leurs smartphones à consulter des applications mobiles. Elles proposent en effet une expérience utilisateur de meilleure qualité et offrent des fonctionnalités permettant de faire gagner du temps aux utilisateurs finaux, les rendant ainsi plus heureux. En tant que professionnels du secteur, c’est notre rôle de faire prendre conscience à nos clients de cette réalité.”



Visual Apps

“La technologie de réseau 5G, le tout dans l'écran immersif, les fonctionnalités de reflex du smartphone, la durée de vie de la batterie et le fait qu'il tend à remplacer l'ordinateur portable, toutes ces technologies font inexorablement et rapidement évoluer l'utilisation et les opportunités du mobile.”

Découvrez toutes les ressources à votre disposition pour construire et vendre des apps !



Jérôme Granados

granados@goodbarber.com

CMO

©2025 GoodBarber
made with ❤️ in Corsica