

GUIDE PRATIQUE

APP STORE OPTIMIZATION

BONNES PRATIQUES POUR RÉUSSIR LA SOUMISSION
DE VOTRE APPLICATION SUR LES STORES
& ASSURER SON BON RÉFÉRENCEMENT



ASO, késako?

L'App Store Optimization (ASO) est un ensemble de techniques et de stratégies visant à améliorer la visibilité et la découvrabilité d'une application mobile dans les boutiques d'applications, comme l'App Store d'Apple et le Google Play Store, tout au long de son cycle de vie. Aussi appelé l'App Store SEO, l'ASO est souvent comparé au SEO (Search Engine Optimization), mais pour les applications mobiles.



→ Optimiser les pages de présentation des apps (titre, mots-clés, description, icône, captures d'écran,...)



→ Améliorer le classement de l'app, sa visibilité et le trafic sur la page



→ Attirer des utilisateurs qualifiés (grâce aux bons mots-clés) et ainsi augmenter le nombre de téléchargements organiques



→ Réduire les coûts d'acquisition en diminuant sa dépendance aux campagnes publicitaires



→ Suivre, analyser & optimiser les notes des apps

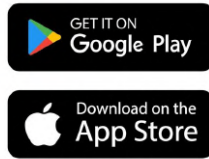


Se démarquer dans un paysage encombré

Près de 2M
d'apps sur l'App Store

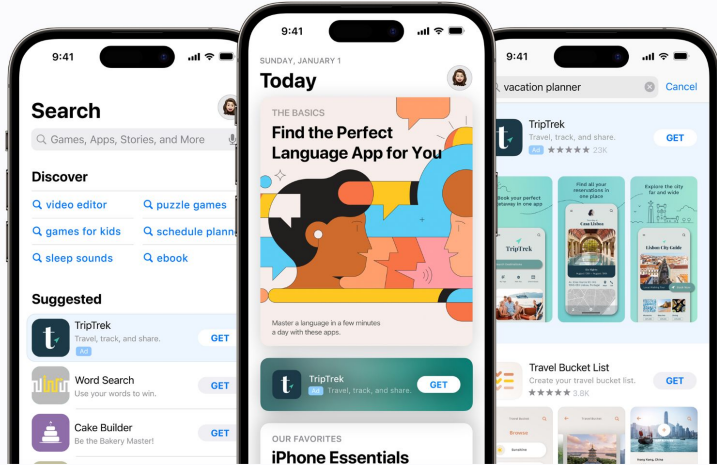
+ de 3,5M
d'apps sur le Play Store

DES STORES AUX RÈGLES DIFFÉRENTES



Si les deux stores majeurs présentent des similitudes dans leurs pratiques d'App Store Optimization : titres et descriptions, captures d'écran et vidéos,... Des différences persistent : nombre de caractères inégaux, degrés d'importance de certains éléments vs d'autres, règle de mots-clés. Les développeurs doivent adapter leurs stratégies en fonction des particularités de chaque store pour maximiser la visibilité et les téléchargements de leurs applications. Il est également possible de faire de l'ASO sur d'autres stores d'apps tels qu'Amazon Appstore, Samsung Galaxy Store, Huawei AppGallery. Par ailleurs, dans le cadre du DMA*, Apple a été contraint d'ouvrir son système à des stores tiers, tel qu'AltStore PAL.

Les stores : principale source de découverte



48%

des utilisateurs découvrent des apps en se baladant sur les stores

34%

grâce aux recommandations faites par les stores

La checklist

des éléments à fournir pour la soumission de son app et/ou lors des mises à jour

Sur l'App Store : le seul élément modifiable à tout moment est le texte promotionnel. Certains autres éléments sont modifiables mais peuvent toutefois nécessiter une révision d'Apple : les visuels (à condition de ne pas changer la version de l'application), les vidéos (App previews), la description et les mots-clés.



ICÔNE
NOM
MOTS-CLÉS
SOUS-TITRE
DESCRIPTION
TEXTE PROMOTIONNEL
NOUVEAUTÉS
ÉVÈNEMENTS
CATÉGORIE PRINCIPALE & SOUS-CATÉGORIE
VISUELS & APP PREVIEWS (VIDÉOS)



ICÔNE
TITRE
<i>pas de champ mots-clés</i>
DESCRIPTION COURTE
DESCRIPTION LONGUE
<i>pas d'équivalence</i>
NOUVEAUTÉS
<i>pas d'équivalence</i>
CATÉGORIE & TAGS
VISUELS & VIDÉO PRINCIPALE

On observe plus de flexibilité sur le Play Store : la description courte et longue peut être modifiée sans révision, tout comme les visuels, la vidéo principale et la catégorie.

Et aussi pour les 2 stores :

- Nom d'éditeur
- Adresse de contact
- Localisation (Pays)
- Langues supportées & éléments traduits
- Fichier ipa/apk
- Date de publication
- Prix de l'app (si elle est payante ou possède des achats in-app)



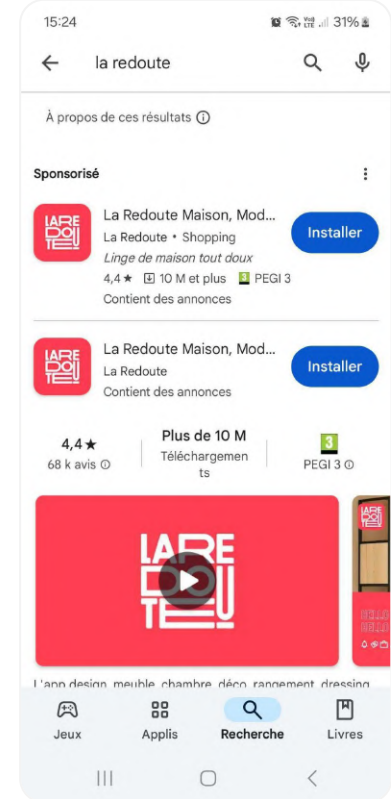
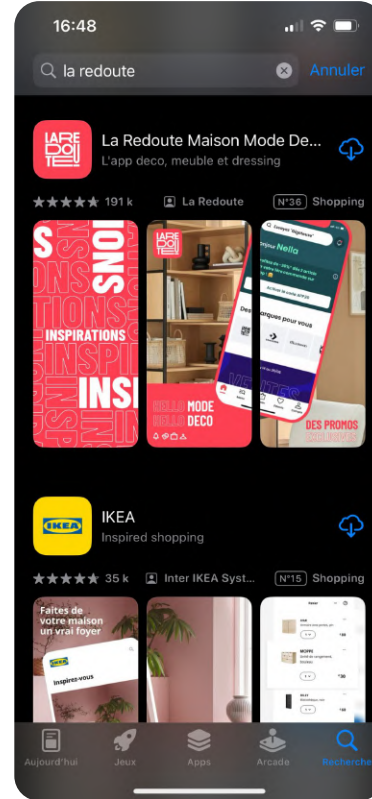
DES ÉLÉMENTS VISIBLES DEPUIS LES RÉSULTATS DE RECHERCHE



Icône, nom, sous-titre, éditeur, note moyenne et volume de notes, catégorie et classement au sein de celle-ci, 3 visuels.



Icône, titre, éditeur, note moyenne, volume de téléchargements, badge de distinction (si reçu), tags, capture d'écran principale (pas systématique), prix ou indicateur "gratuit", badge "publicité" si l'app en contient.



AYANT UN RÔLE CRUCIAL SUR LE CLASSEMENT DES RÉSULTATS D'UNE RECHERCHE UTILISATEUR

Si le nombre de téléchargements d'une app et son volume de notes impactent toujours le classement d'une app, on constate toutefois que les éléments "qualitatifs", tels que l'adéquation des mots-clés avec la requête formulée ou la fréquence de mises à jour témoignant de la volonté de l'éditeur de maintenir une app performante et moderne, sont également valorisés par les algorithmes.



- Nom de l'app
- Sous-titre
- URL
- Mots-clés
- Catégorie principale
- Nombre d'installations
- Qualité & quantité de notes & avis
- Mises à jour
- Titre et description des achats in-app



- Titre de l'app
- Description courte
- Description longue
- Nombre d'installations
- Qualité & quantité de notes & avis
- Titre et description des achats in-app
- Mises à jour

ASO

Optimiser sa fiche store

Les étapes et bonnes pratiques pour optimiser sa fiche store sur l'App Store d'Apple & le Google Play Store



STRUCTURE D'UNE FICHE D'APP SUR L'APP STORE



Icône

Caractéristiques
(dans l'ordre) :
notation globale, âge
cible, catégorie &
classement, éditeur,
langues supportées &
poids de l'app
Notation globale

App preview
en autoplay (vidéo)

Disponibilité sur
d'autres devices

Nom

Sous-titre

Nouveautés
de la version
& historique

Visuels
de l'app

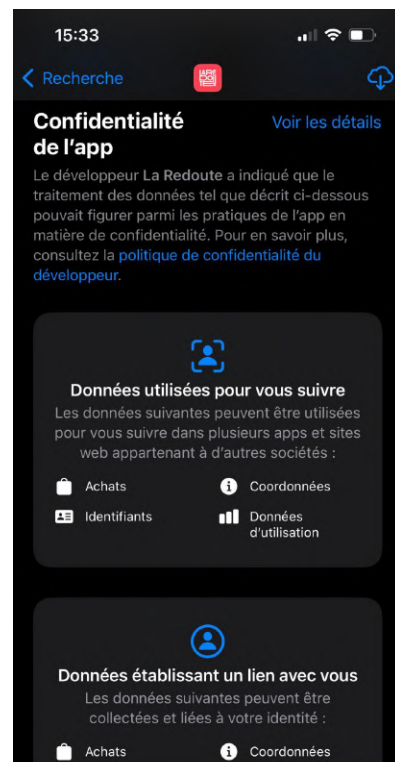
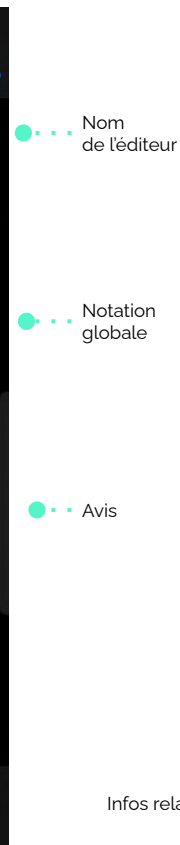
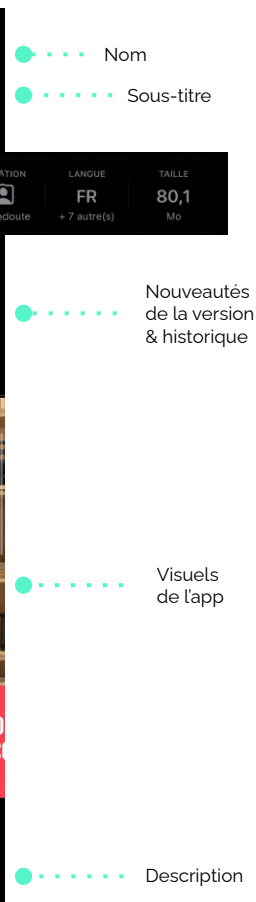
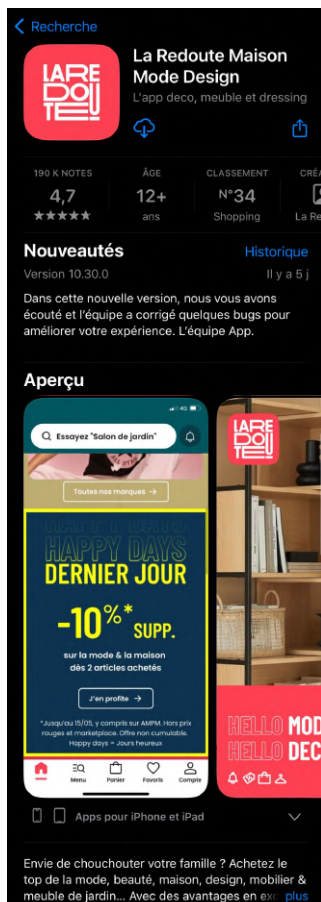
Description

Nom
de l'éditeur

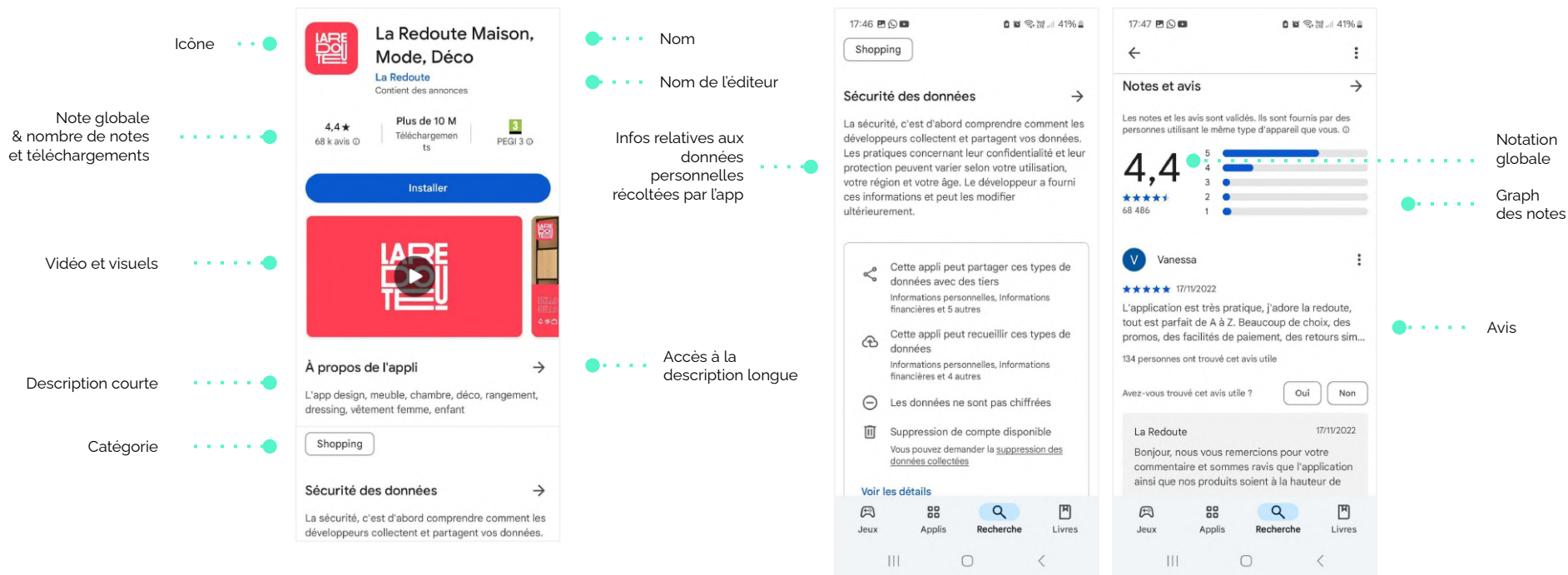
Notation
globale

Avis

Infos relatives aux
données
personnelles
récoltées par l'app



STRUCTURE D'UNE FICHE D'APP SUR LE PLAY STORE



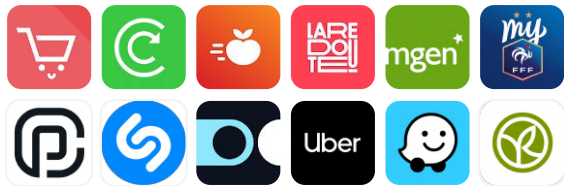
01

L'icône



Le 1^{er} élément visible

L'icône doit être simple, clair, différenciant, mémorisable et bien sûr pertinent par rapport à votre activité et au bénéfice clé de l'app.



GOOD TO KNOW

C'est le premier élément que l'utilisateur va remarquer. Il est visible depuis les pages catégories, les résultats de recherche et la fiche produit de l'application.

- Vérifiez les icônes de vos concurrents pour proposer un design unique et reconnaissable.
- Choisissez une couleur et un design qui correspondent à votre marque / app.
- Faites le focus sur un seul élément clé de votre app.
- Pour que l'icône soit éligible sur toutes les tailles d'écran, évitez d'ajouter des visuels redondants, ni photos et screenshots.
- Evitez d'utiliser des mots dans l'icône sauf s'ils font partie intégrante du logo comme c'est le cas pour 46% du top 50 des apps de Retail les plus utilisées en France. [Pour plus d'infos sur ce top, téléchargez notre précédente étude sur le sujet.](#)
- Effectuez des tests réguliers de l'icône et faites de l'A/B test.
- Contextualisez les icônes en périodes de fêtes ou occasions spéciales.
- Veillez à rassembler les éléments clés au centre au risque que l'arrondi par défaut de l'App Store ne tronque les éléments.

App Store

Dimension : 1024 x 1024
Format : PNG
Taille max : 1024 Ko
Couleur d'arrière plan : non transparente

Play Store

Dimension : 512 x 512
Format : PNG
Taille max : 1024 Ko
Couleur d'arrière plan : transparente



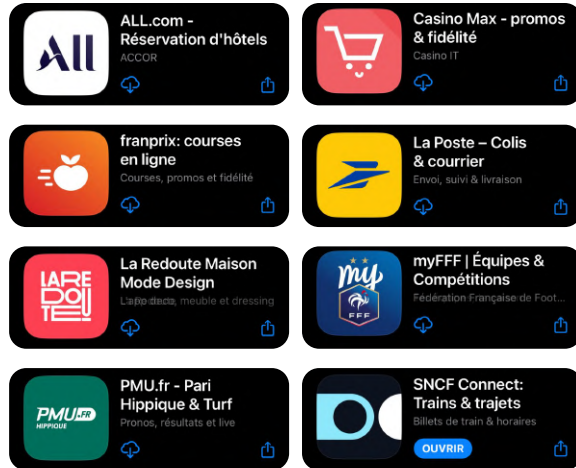
02

Le nom

Le nom ou titre

primordial pour être connu

Le nom (App Store) ou titre (Play Store) doit être unique, concis, compréhensible et mémorisable. Il contribue directement à la conversion car ses mots-clés ont le plus fort impact sur le classement de l'app.



GOOD TO KNOW

C'est la première vitrine de l'application et l'un des facteurs de classement les plus importants pour les deux stores.

- Il doit comporter les mots clés principaux de l'app tout en étant ultra synthétique. Il faut donc être malin pour les agencer de façon pertinente et naturelle.
- Décrivez la fonction de l'app, spécifiez votre activité.
- Testez régulièrement des combinaisons jusqu'à trouver celle qui convertit le plus.
- Assurez-vous que le nom choisi ne soit pas similaire à une app existante sur le store.
- N'indiquez pas le prix, ni la mention gratuit ou payant.
- Ne choisissez pas un nom contenant un produit d'Apple (à part si vous disposez de 2 apps, l'une pour iPhone et l'autre pour iPad, dans ce cas précisez « pour » devant).
- N'ajoutez jamais les termes d'une version de test par ex. Beta, interne, recette etc...
- Evitez les caractères spéciaux, ils sont mal reconnus dans l'URL de la page d'accès à l'app.
- Le nom affiché sur le téléphone une fois l'app téléchargée peut être différent de celui de la fiche store, notamment dans un souci d'espace réduit sous l'icône, nous conseillons toutefois de conserver une cohérence pour éviter toute confusion dans l'esprit de l'utilisateur.

App Store

30 caractères max espaces inclus
dont seuls les 10 premiers sont
visibles depuis les résultats.

Play Store

50 caractères max, espaces inclus.



03

Les mots-clés

Les mots-clés

le nerf de la guerre

un mot clé est un mot ou une expression que les utilisateurs saisissent dans la barre de recherche pour trouver les applis qu'ils souhaitent télécharger.

L'affectation des mots-clés représente l'étape cruciale de l'ASO, dans la mesure où ils agissent directement sur le ranking de l'app lors des résultats de recherche.

→ Chaque champ fourni par les stores est prétexte à utiliser des mots-clés, on note ici quelques disparités entre l'App Store et le Play Store.

→ L'App Store permet de remplir une liste de mots-clés, limitée à 100 caractères, séparés par une virgule, sans espaces, qui ne doivent pas répéter des mots-clés déjà utilisés ailleurs (dans le nom, le sous-titre,...), ni utiliser des noms de concurrents. Il peut être utile de tester régulièrement les mots-clés et suivre leur impact sur les téléchargements.

→ L'algorithme du Play Store quant à lui ne repose pas sur une liste de mots-clés. Il analyse les mots-clés utilisés dans le titre de l'app, la description courte ainsi que la densité / répétition de mots-clés dans la description complète.

GOOD TO KNOW

48% des utilisateurs découvrent des apps en navigant sur les stores & **34%** grâce aux recommandations des stores*.

La majorité des recherches sont réalisées avec **un seul mot-clé***.

25% des apps figurant dans le top 3 des requêtes sur un mot-clé, ont répété entre 5 et 9 fois ce mot-clé !**



LA RECHERCHE DE MOTS-CLÉS

Pour choisir les bons mots-clés à intégrer à sa fiche store, il est essentiel d'effectuer une recherche de mots clés ASO : un processus de recherche, de compilation et d'analyse de mots clés pertinents et susceptibles d'améliorer la visibilité de l'application.

→ Dressez une liste de mots ou expressions caractéristiques de l'app et intégrez-les dans un outil de recherche ASO (Semrush propose par exemple Keyword Magic Tool, d'autres outils dédiés à l'ASO existent tels que Sensor Tower, Data.ai ou encore AppTweak).

→ Obtenez des infos sur les volumes de recherche des mots-clés et leur compétitivité pour trouver le juste équilibre entre des mots-clés populaires disposant d'un trafic élevé sur votre secteur et des mots-clés peu utilisés mais différenciants qui n'ont pas beaucoup de concurrence.

→ Analysez les mots-clés utilisés par vos concurrents dans les différents éléments de leur fiche store.

→ Simulez la création d'une campagne Search Ads (Apple) pour accéder à la liste de mots-clés personnalisés pour votre app, préconisés par Apple.

Keywords ?

fitness,coach,workout,work out,fit,planks,abs,timer,run,cardio

8fit - Workouts, meal plan and personal trainer

Keywords	KEI	Rank	Length	App Name	iTunes Connect Keywords
☐ Show starred only					
☆ trainer	31	12	7	☐	☒
★ planning	32	17	8	☐	☐
☆ personal	29	1	8	☐	☒
☆ weight	50	37	6	☐	☒
☆ nutrition	54	8	9	☒	☐
★ plans	28	12	5	☐	☐
☆ meal	40	1	4	☐	☐
★ fit	49	102	3	☐	☒

App Name characters count 26 / 50 Global KEI 149

workout training nutrition

iTunes Connect Keywords characters count 53 / 100 Global KEI 305

exercises recipes planner fit weight personal trainer

AppTweak solution



04

Le sous-titre



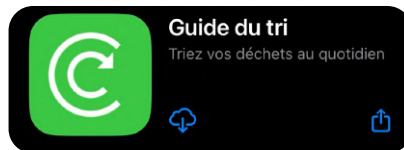
Le sous-titre

la baseline de l'app

Ce champ est le parfait endroit pour positionner son slogan et offre une opportunité supplémentaire d'utiliser vos mots-clés.

Depuis iOS 11, l'App Store propose d'ajouter un court sous-titre à votre app, permettant de décrire brièvement l'app et sa valeur ajoutée.

- Ce sous-titre, contrairement à la description de l'app, sera visible depuis la page de résultats, alors assurez-vous qu'il soit accrocheur. Il a un réel impact sur le taux de téléchargement.
- Contrairement au Play Store, il est inutile de répéter des mots-clés déjà présents dans le nom de l'app ou dans le champ mots-clés. Il est recommandé de cibler plutôt des mots-clés secondaires (si des mots clés sont utilisés dans le nom de l'application) afin d'élargir la couverture sémantique et augmenter le nombre d'impressions.
- Évitez les contenus génériques (la meilleure app...), au contraire cultivez votre différence, vous avez 30 caractères pour ce faire.
- Comme pour le nom de l'app, ne mentionnez pas de noms de marques, copyrights dont vous ne possédez pas les droits et n'ajoutez pas les termes d'une version de test, par exemple : Beta, Test, etc.



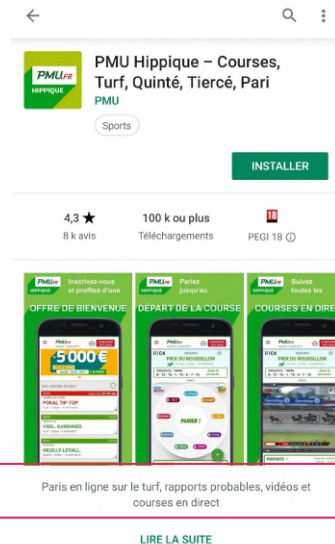
05

La description courte

La description **courte**

les bénéfices de l'app

L'occasion de convaincre les utilisateurs qui ont déjà fait le premier pas en se rendant sur la fiche store avec les arguments clés de l'app.



La description courte proposée par le Play Store ne s'affiche que sur mobile, elle doit donc aller droit au but en comportant une phrase d'accroche lisible directement qui donne envie de télécharger l'app.

→ Illustrez le bénéfice clé de l'application en 80 caractères.

→ Mentionnez les mot-clés principaux de l'app : ils ont ici un fort impact sur la visibilité et le classement de l'app. L'algorithme de Google utilise les mots-clés de cette description pour déterminer l'affichage de l'app selon les requêtes.

→ Contrairement à l'App Store où la répétition de mots-clés est une perte d'espace, l'utilisation des mêmes mots-clés dans le titre et la description courte peuvent avoir un impact significatif sur le ranking de l'app.



06

La description

La description

l'app en détails

Une description attractive et complète joue un rôle décisif pour convaincre l'utilisateur de télécharger l'application.

La description permet de présenter toutes les fonctionnalités, les points forts et attributs uniques de votre app et véhiculer votre image, votre ton.

- En 4000 caractères (ISO chez les 2 stores), décrivez de manière claire et structurée les fonctionnalités de votre application. Titres, bullets points, sauts de ligne,... Facilitez la lecture et surtout évitez les textes trop longs.
- Le 1er paragraphe (255 caractères) doit être particulièrement soigné. Il doit retenir l'attention et aller droit au but car la plupart des utilisateurs ne liront pas la description au-delà du "En savoir plus".
- Sur l'App Store, un texte promotionnel apparaît en haut de la description (à ne pas confondre avec le bloc Nouveautés) et peut offrir jusqu'à 170 caractères. Vous pouvez le mettre à jour à tout moment, à l'occasion d'actualités importantes, d'événements, ventes à durée limitée, fonctionnalités à venir.
- Mentionnez les mots-clés stratégiques pour vous positionner au mieux.
- Insérez des call-to-action et un lien vers le site dédié.
- Ajoutez des verbatims d'utilisateurs et vos références presse et trophées à la fin.
- Listez les appareils supportés.
- Fournissez un moyen de vous contacter pour remonter un bug ou des suggestions.
- Comme pour le nom de l'app et le sous-titre, ne mentionnez pas de noms de marques, copyrights dont vous ne possédez pas les droits et n'ajoutez pas les termes d'une version de test par ex. Beta, Test etc...

L'exemple de la FFF avec Équipes de France et MyFFF



Vibrez Bleu : au cœur de l'action avec l'application officielle de toutes les Équipes de France de Football !

Fervent supporter ou simple amateur de foot ? Voici ton passeport pour suivre le parcours de tes sélections nationales favorites dans toutes leurs compétitions pendant les Jeux Olympiques de Paris 2024 et pendant l'UEFA Euro 2024™.

IN THE POCKET

Notifications en temps réel sur le score, compositions des équipes, classements, calendriers et résultats des matchs, statistiques sur les joueurs et joueuses... Reste connecté en permanence à l'actualité des Bleus !

MUSCLE TON JEU

Grâce à notre base de données ultra complète, profite d'une information riche et de grande qualité sur toutes les équipes nationales (masculines, féminines, jeunes...) et sur celles et ceux qui ont contribué à écrire la grande histoire du football français.

TOUT PEUT ARRIVER DANS LE FOOTBALL

Immerge toi dans l'univers des Équipes de France à travers les nombreux articles, vidéos live, replays, interviews et décryptages disponibles à chaque instant, que tu sois en direct au stade, devant ta télévision ou dans les transports.

TOUCHE LES ÉQUIPEMENTS

Mesure-toi à d'autres fans à travers plusieurs jeux concours et remporte la tenue des Bleus !

Télécharge l'application des Équipes de France et vis une expérience de football 100% immersive au plus proche des Bleus.

Et car tu fais désormais toi aussi partie du club, n'hésite pas à partager tes avis, commentaires et suggestions pour que l'on puisse continuer à optimiser ton app : digital@fff.fr !

Découvre myFFF, l'application mobile personnalisable pour suivre toutes les équipes et toutes les compétitions de la Fédération Française de Football.

Licencié FFF ? Dirigeant de club ? Éducateur ? Parent ou proche de joueur ? Tout simplement passionné de foot ? À toi de jouer ! Entre sur le terrain et jongle avec de nombreuses fonctionnalités :

LA BALLE EST DANS TON CAMP

Ajoute tes équipes & compétitions favorites et bénéficie de toutes les informations pratiques sur les rencontres, de statistiques détaillées et de l'ensemble des feuilles de match. Avec myFFF, organise ta saison comme les pros en ayant une vue complète sur les résultats des matchs et sur l'évolution des classements. L'app recouvre l'ensemble des championnats de football libre et de futsal à partir de la catégorie U11, qu'il s'agisse de football masculin ou féminin.

NE RESTE PAS SUR LA TOUCHE

Vis la compétition au plus proche des joueurs grâce une navigation intuitive et un parcours mobile enrichi. Sont de la partie : des notifications sur le score des matchs disputés et de nombreux contenus vidéos pour ne rien manquer des rencontres (lives et replays des matchs sur la FFFtv, top buts, actions clés captées en bord de terrain...).

FAIS PARTIE DU CLUB

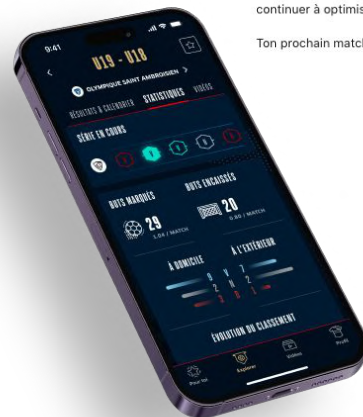
Ajoute ta licence dans ton profil et bénéficie d'avantages exclusifs tout au long de l'année, auprès de la FFF et de ses partenaires, comme des réductions sur tes places de matchs, sur les produits de l'Équipe de France et bien plus encore.

Tu l'auras compris : myFFF c'est le terrain de jeu officiel des passionnés, l'outil de référence pour plonger dans l'actualité et le quotidien de la Fédération Française de Football, ses clubs, ses équipes et ses compétitions.

Alors pour vivre ta passion à fond, télécharge l'application myFFF !

Et n'hésite pas à nous envoyer tes avis, commentaires ou suggestions d'amélioration afin que l'on puisse continuer à optimiser ton expérience : digital@fff.fr !

Ton prochain match se prépare ici !



07

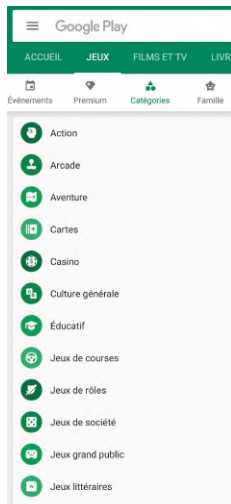
La catégorie

La catégorie

représentative & stratégique

Les catégories aident les utilisateurs à découvrir des apps qui répondent à leurs besoins. Chaque app peut s'attribuer une catégorie principale et une secondaire.

Catégorie	Exemples
Art et design	Carnets de croquis, outils de peinture, fournitures d'art et de design, livres de coloriage
Auto et véhicules	Achats de véhicules, assurance automobile, comparaisons des prix de l'automobile, sécurité routière, avis et actualités automobiles
Beauté	Tutoriels de maquillage, outils de relooking, coiffure, achats beauté, simulateurs de maquillage
Livres et références	Lecteurs de livres, ouvrages de référence, manuels scolaires, dictionnaires, théasaurus, wikis
Professionnel	Éditeur ou lecteur de documents, suivi des colis, Bureau à distance, gestion des e-mails, recherche d'emploi
BD	Lecteurs de bandes dessinées, titres de bandes dessinées
Communication	SMS/MMS, chat/messagerie instantanée, appels téléphoniques, carnets d'adresses, navigateurs, gestion des appels
Rencontres	Rencontres, séduction, relations, nouvelles rencontres, recherche de l'amour
Enseignement	Préparation aux examens, livres parascolaires, vocabulaire, jeux éducatifs, apprentissage des langues
Divertissement	Vidéos en streaming, films, émissions télévisées, divertissement interactif
Événements	Places de concert, billets pour des événements sportifs, revente de billets, places de cinéma
Finances	Services bancaires, paiements, localisateurs de distributeurs automatiques de billets, actualités financières, assurances, taxes, portefeuille/bourse, calculs de pourboires
Aliments et boissons	Recettes, restaurants, guides alimentaires, dégustation et œnologie, recettes de boissons
Santé et remise en forme	Remise en forme personnelle, suivi d'exercice physique, conseils nutritionnels et diététiques, santé et sécurité, etc.
Maison et intérieur	Recherche de maison et d'appartement, bricolage, décoration intérieure, prêts bancaires, immobilier



Certains utilisateurs découvrent les apps simplement en se baladant sur le store, c'est pourquoi le choix de la bonne catégorie est crucial. Si le choix de la sous-catégorie est facultatif, il est toutefois recommandé pour préciser le contenu de l'app, surtout dans une catégorie vaste.

→ La catégorie doit bien évidemment correspondre au service de votre app, mais son choix n'est pas toujours simplement une histoire de pertinence. Considérez la possibilité de vous orienter vers une catégorie un peu moins évidente s'il y a moins de concurrence installée, ou si son potentiel revenu vaut le coup d'essayer, sans pour autant risquer d'être rejeté par les Stores si la catégorie choisie n'est pas jugée pertinente.

→ Effectuez un benchmark de vos concurrents pour observer les catégories dans lesquelles ils se situent.

→ Testez différentes catégories pour trouver celle faite pour vous et restez à l'affût des catégories et sous-catégories en vogue.



08

Les tags



Les tags

en complément de la catégorie

Les tags sur une fiche du Google Play Store sont des mots-clés ou des étiquettes qui permettent de décrire plus précisément les fonctionnalités, les caractéristiques ou la catégorie de votre application.

Ces tags aident Google à mieux comprendre le contenu de votre application, ce qui peut améliorer sa visibilité dans les résultats de recherche et les classements de catégorie ou sous-catégories.

- Sous la catégorie principale, l'option "Tags" permet de sélectionner, parmi une liste prédéfinie de tags, jusqu'à 5 mots-clés pertinents pour votre app.
- Mettez sur la pertinence par rapport à l'objectif de votre app et sa valeur ajoutée, plus que la popularité.
- Analysez les apps similaires ou concurrentes pour vous aider à faire votre choix.
- Mettez à jour régulièrement vos tags, à chaque mise à jour importante de votre application par exemple, pour vous assurer qu'ils restent pertinents.



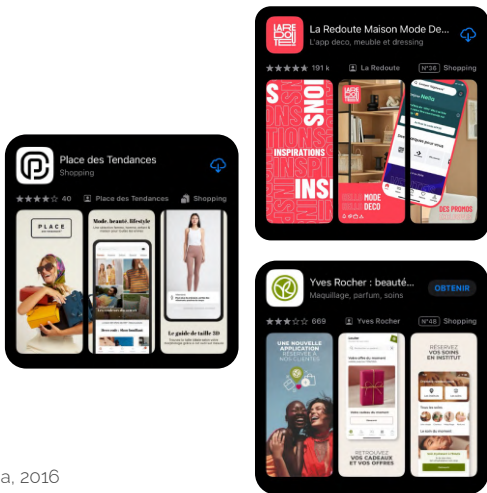
09

Les visuels

Les visuels

attractifs & convaincants

Les visuels de votre app sont visibles dès la page de recherche sur l'App Store (les 3 premiers, dont la vidéo si vous en disposez). Contrairement au Play Store qui nécessite que l'utilisateur clique sur la fiche.



GOOD TO KNOW

Les visuels de l'app jouent un rôle majeur dans la phase de conversion. Ils permettent de mettre en avant les fonctionnalités clés de l'app par le biais d'un aperçu, d'où l'importance de les soigner.

- Illustrez une fonctionnalité par visuel, en concentrant les bénéfices clés sur les 2 ou 3 premiers screenshots.
- Pour expliciter la valeur ajoutée de l'élément pour l'utilisateur, n'hésitez pas à l'annoter ou bien à highlighter un élément UI essentiel.
- Proposez des visuels enrichis, mis en scène, utilisez le fond pour raconter une histoire et inviter l'utilisateur à continuer de regarder les visuels non visibles au départ.
- N'ajoutez pas de screenshots inappropriés, c'est-à-dire des visuels qui ne correspondent pas à ceux dans l'app.
- Réduisez le poids de ces visuels pour réduire le temps de chargement.

Selon une étude sur les motivations incitant au téléchargement d'une app, les screenshots arrivent en **2e position** !

Seuls **9%** des utilisateurs vont au-delà des **2 premiers screenshots**.

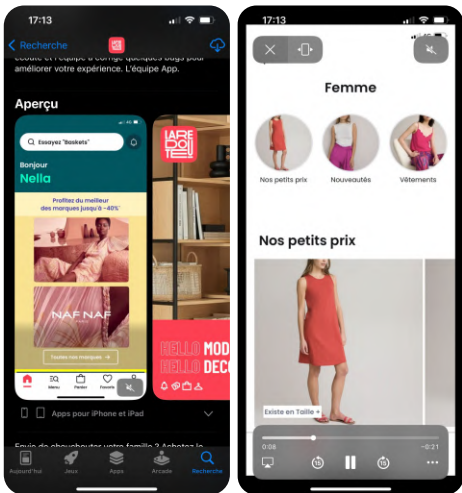
10 visuels maximum sur l'App Store vs **8** sur le Play Store.
Pour en savoir plus sur les formats des [visuels iOS](#) & [Play Store](#)



La vidéo

vivante & immersive

Même si la vidéo reste optionnelle et n'affecte pas votre remontée dans les résultats de recherche, elle est extrêmement recommandée et génère de belles performances en termes de conversion et de téléchargements !



La vidéo, bien que facultative est un véritable outil pour encourager les utilisateurs à télécharger votre app, d'autant qu'elle apparaît dès la page de recherche.

- Mettez en avant votre avantage différenciant et promouvez vos fonctionnalités les plus fortes qui pourraient ne pas être aussi importantes en screenshots.
- Utilisez des captures vidéo de l'écran, intégrez des indications narratives, ainsi que des overlays de texte et de design.
- Prenez en compte que les vidéos sont en autoplay dans la page de résultats tout comme la page de l'app et en continu, il faut donc que les screens soient compréhensibles quel que soit le moment de lecture.
- Le texte doit être écrit en assez gros pour être visible depuis les résultats de recherche.
- N'intégrez pas le mockup du device, la vidéo étant visionnée depuis un mobile la plupart du temps.

GOOD TO KNOW

3 vidéos sans son (app previews) max par type de device sur l'App Store de 15 à 30 sec

1 vidéo principale via un lien Youtube mais pas de limite d'ajout de liens sur le Play Store ni de durée, cependant il est recommandé d'osciller entre 30 sec et 2 min.

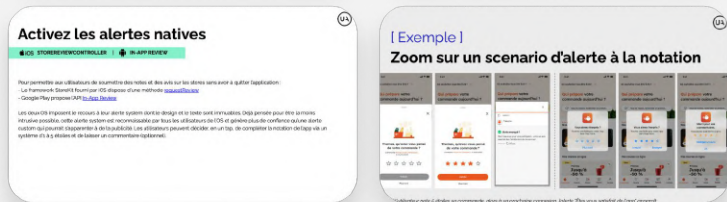


ASO

Optimisation continue

Faites vivre & boostez votre app tout au long
de son cycle de vie pour remonter dans les classements





Incitez à la notation de votre app

Plus une app est bien notée, plus elle remonte dans les résultats, plus elle est téléchargée ! Incitez vos utilisateurs à noter et poster des reviews sur votre app mais choisissez le bon moment pour leur demander. Visez le moment où vos utilisateurs sont les plus susceptibles de vous donner 5 étoiles, après plusieurs visites de l'app, lors de l'usage de votre killer feature par exemple ou après la complétion d'une action significative !

Ne négligez pas les feedbacks de vos utilisateurs. Au contraire, leur analyse est essentielle à la survie de votre app pour mener des actions correctives et évolutions ! Vous pouvez répondre aux commentaires, alors faites en sorte de les consulter régulièrement, répondez aux négatifs, et tentez de résoudre leurs problèmes le plus vite possible !

Téléchargez notre guide pratique sur la notation des apps ! 





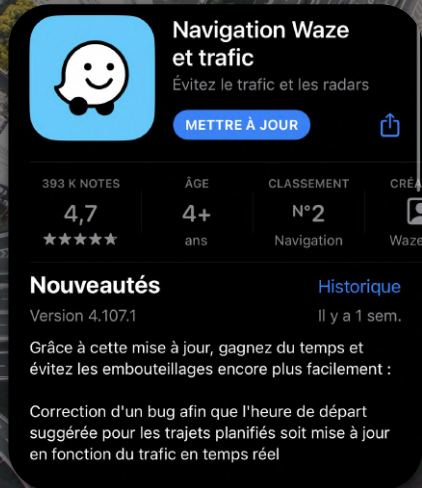
Mettez à jour votre app régulièrement

Publiez régulièrement des mises à jour de votre app avec des notes de version claires. Cela vous permet de construire une bonne relation avec vos utilisateurs, rester présent dans leur esprit et leur faire savoir que vous veillez constamment à l'amélioration de l'app.,

Nous recommandons une mise à jour mensuelle, au plus une par semaine, tant que la mise à jour apporte quelque chose : une nouvelle fonctionnalité, le traitement d'un bug... Ne publiez pas de nouvelle version simplement pour le faire, au risque d'obtenir l'effet inverse.



& informez les utilisateurs via la rubrique Nouveautés



La rubrique Nouveautés est visible depuis le 1er niveau des fiches stores et est donc clé pour renseigner les potentiels utilisateurs. Elle permet de mettre en avant le contenu des nouvelles mises à jour et les correctifs de l'application.

Comme dans la description classique de votre application, en 4000 caractères (ISO chez les 2 stores), adoptez un ton proche et attractif pour séduire de futurs utilisateurs, précisez simplement les nouveautés qu'apporte cette nouvelle version pour exposer concrètement ce qui a été changé.

Ne saisissez pas des nouveautés génériques : « correction de bugs mineurs » pour une nouvelle version majeure (ex: 1.2.5 -> 2.0.0), n'ajoutez pas non plus les termes d'une version de test, par exemple : Beta, Test, etc.



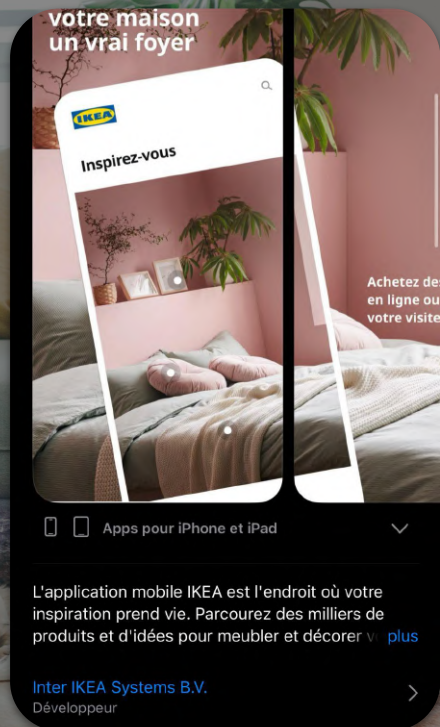


Mettez l'emphasis sur un temps fort grâce au texte promotionnel

Uniquement disponible sur l'App Store, le texte promotionnel, à ne pas confondre avec le bloc Nouveautés ou Evénements, peut être mis à jour sans révision d'Apple ni mise à jour de l'application.

→ Le texte promotionnel apparaît en haut de la description et peut offrir jusqu'à 170 caractères. Vous pouvez le mettre à jour à tout moment, à l'occasion d'actualités, d'événements, ventes à durée limitée, fonctionnalités à venir ou autre message important.

→ Ce texte n'est pas pris en compte dans l'algorithme de classement, les mots-clés utilisés n'auront donc pas d'impact sur les positions. Il reste cependant très utile pour convaincre les utilisateurs de télécharger l'application en une phrase.



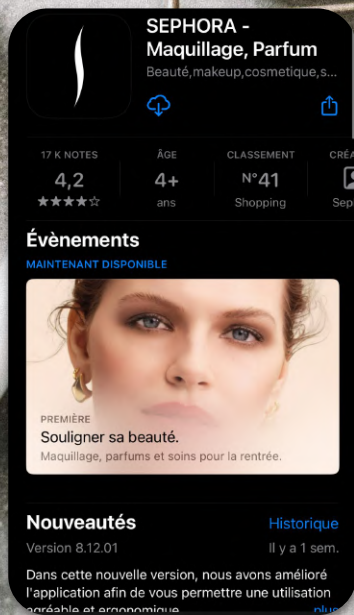


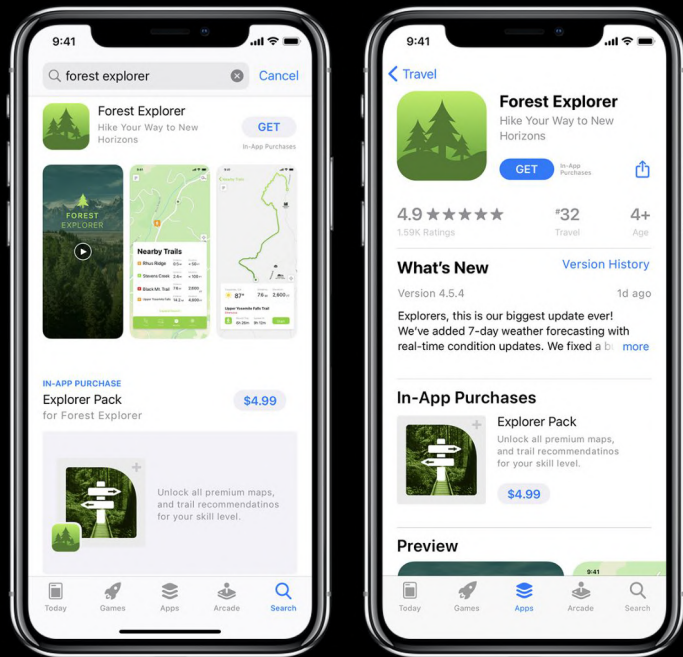
Racontez ce qu'il se passe dans l'app avec les Événements

La rubrique "Événements", spécifique à l'App Store, complète le texte promotionnel et permet de promouvoir des événements en cours dans l'application, comme des compétitions, des diffusions en direct, un contenu en avant-première, des événements saisonniers ou des lancements de contenu.

→ Les événements peuvent apparaître non seulement sur la fiche de l'application, mais aussi dans l'onglet "Aujourd'hui", dans les résultats de recherche et dans des recommandations de l'App Store. Cela offre une visibilité accrue et peut attirer de nouveaux utilisateurs ou inciter les utilisateurs existants à revenir sur l'application.

→ Chaque événement apparaît sous forme de card avec un titre, une image ou une vidéo, une description et des informations sur la durée de l'événement. Au tap, l'utilisateur accède à plus d'infos et peut partager l'événement avec ses amis.





Promouvez les achats in-app

Sur l'App Store, les utilisateurs peuvent consulter les achats in-app promus depuis les résultats de recherche, les onglets Aujourd'hui, Jeux et Applications et la fiche store bien sûr et passer commande avant même le téléchargement de l'app. Il reçoit en parallèle une incitation à télécharger l'app. Vous pouvez choisir jusqu'à 20 achats in-app à mettre en avant avec possibilité de mise à jour à tout moment. Les achats in-apps peuvent également être personnalisés selon l'utilisateur (et ainsi masquer un item déjà en sa possession).

Chaque élément que vous présentez peut avoir un nom d'affichage, une image promotionnelle et une description uniques. Les noms des achats in-app sont limités à 30 caractères et les descriptions à 45 caractères. Soyez descriptif, précis et concis lorsque vous mettez en avant les avantages de vos achats in-app. [Plus d'infos ici.](#)



Veillez au poids de l'app

Au-delà de l'empreinte environnementale de l'app mobile, le poids a un impact direct sur le taux d'installation (selon Google ce taux baisse de 1% pour chaque 6 Mo supplémentaires) et de désinstallation par les utilisateurs et donc un impact indirect sur le référencement de l'app. Un taux de désinstallation élevé peut nuire au classement de l'application, car les stores prennent en compte la rétention des utilisateurs comme un facteur de référencement.

Par exemple, Spotify vérifie systématiquement les mises à jour et si une modification accroît de plus de 50 ko la taille de l'app, elle est bloquée pour être revue.



Suivez et analysez les performances

Utiliser des outils d'analyse ASO pour surveiller les performances de votre application avec des outils comme App Annie, Sensor Tower, ou d'autres plateformes d'ASO. Analysez les données pour comprendre quelles stratégies fonctionnent et ajustez en conséquence.

Suivez le classement de votre application pour les mots-clés cibles, ainsi que son positionnement général dans les catégories pertinentes.

N'hésitez pas à tester différents mots-clés, sous-titres ou description courtes, changez de catégorie & sous-catégories (ou tags), et observez les résultats.

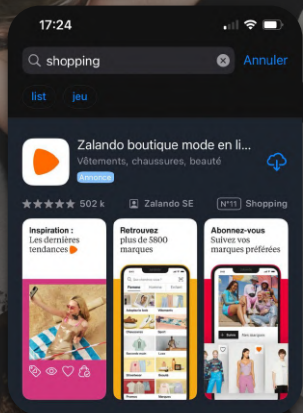
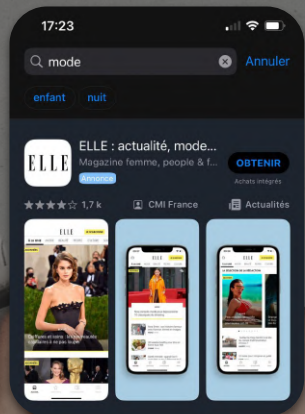


Lancez des Search Ads pour booster votre app

Cet outil proposé par Apple permet d'optimiser sa visibilité pour arriver en tête des résultats de recherche sur l'App Store. De la même manière que l'ASO fait référence au SEO, on parle d'ASA (App Store Advertising), qui fait écho au SEA. Le taux de conversion moyen des Search Ads est de 50% !

La pertinence de l'app par rapport à la requête de recherche de l'utilisateur est l'un des principaux facteurs qui détermine si la publicité s'affiche. Elle peut être promue dans l'onglet "Aujourd'hui", dans les résultats de recherche et en bas des fiches stores.

Il suffit de vous fixer un budget puis de ne payer que les installations au coût que vous aurez fixé. L'autre option permet de choisir les mots-clés et les audiences de vos publicités, définir vos propres enchères et budgets puis de payer uniquement si un utilisateur clique sur votre publicité.





Mettez en place une stratégie de promotion externe

Optimisez le site web de l'application pour le SEO et créez des backlinks qui pointent vers la fiche de l'application sur les stores. Cela peut améliorer la visibilité de l'application, notamment sur le Google Play Store.

Utilisez les réseaux sociaux, le marketing d'influence, les publicités payantes et d'autres canaux pour diriger du trafic vers votre fiche d'application. Plus de trafic peut améliorer les classements sur les stores.



Marie Billon
Directrice de la Communication & des Etudes
m.billon@useradgents.com



USERADGENTS

8 rue de la Rochefoucauld - 75009 Paris
01 77 75 65 90
www.useradgents.com