



# Marketing mobile

## L'intimité augmentée

"Be mobile friendly!" ordonne Google aux marques pour rendre ergonomique leur site mobile. Pour cause : 4,6 milliards de Français ont déjà réalisé un achat depuis leur smartphone (Fevad). Au-delà du m-commerce, des initiatives d'offres personnalisées et géolocalisées, secrètes et peu industrialisées, voient jour. Les entreprises doivent interagir sur le mobile. Et vite. Car le digital est dans la rue.

**Une minute avant que l'alarme ne sonne**, Laurent regarde son iPhone avant même s'être levé du lit, comme 85 % de Français (Étude Kerensen Consulting). En vue de la préparation du semi-marathon, il a besoin de baskets. Il a reçu un email de sa marque préférée pour venir découvrir la nouvelle collection, en avant-première, avec la possibilité de réserver une paire à sa pointure depuis son mobile, puis l'essayer en magasin. Il précise son heure de passage : samedi à 11 heures. Un SMS de confirmation lui est envoyé la veille. Une fois à proximité du magasin, il reçoit une notification depuis l'application de la marque pour lui proposer d'être géolocalisé. Il accepte. Un message est ensuite envoyé sur la tablette du vendeur pour le prévenir que son client est arrivé dans la boutique. Scénario idéal. Qui peut encore aller plus loin. Dans son centre d'innovation, Industry Solution Center, IBM propose un "personnal shopper", conçu à partir du système d'intelligence artificielle auto-apprenant Watson. Par sa capacité de calcul et de stockage de données, il est capable d'interagir en langage naturel. Si Laurent a une baisse de régime, et perd en vitesse lors de ses courses à pied, l'assistant personnel via son application sur iPhone, pourra lui suggérer de prendre de la vitamine D. Voire de lui proposer directement des recettes à base d'aliments qu'il a l'habitude de consommer en se référant à sa liste de courses préalablement enregistrée. Car Chef Watson a numérisé le goût humain avec l'aspect chimique et olfactif. "Nous entrons dans l'ère du "next best action" avec l'émergence

de processeurs de neuromorphie : un système électronique au raisonnement comparable à la structure de notre cerveau", projette Henri Thouvenin, directeur analytics business unit chez IBM. Sauf que pour le moment, ces technologies sont encore loin d'être démocratisées. En tout cas en France. Faire de la mobilité un enrichissement d'expérience de consommation devient tout juste une réalité. La première étape consiste à avoir une interface ergonomique sur un petit écran. Sans superflu. Mais les entreprises ont dû d'abord créer leur site web avant de s'intéresser au mobile. Et dans la précipitation, elles en ont fait un copier/coller.

### "MOBILE FIRST!"

Désormais, il faut penser à l'envers. Le concept "mobile first" consiste à designer un site en version mobile d'abord, avant de l'adapter sur des écrans plus larges. De cette manière, la navigation est simplifiée, les contenus sont lisibles et le taux de conversion sur le mobile est garanti. C'est d'ailleurs ce que pousse à faire Google. Le 21 avril 2015, l'américain a mis à jour son algorithme de recherche. Son objectif : favoriser les sites "mobile friendly" pour que lors d'une recherche Internet depuis un smartphone, les sites adaptés aux mobiles apparaissent en première page du moteur de recherche. Les autres sont classés après les 10 premiers résultats. Conséquence : perte de trafic. Effet de surprise ? Pas vraiment. "L'annonce avait été faite en automne dernier. Donc ce n'est pas une surprise, ou en tout cas, ça ne devrait pas l'être", selon Erwan Paccard, directeur

marketing mobile chez Dynatrace. Mieux vaut donc voir la démarche comme un accélérateur. "Cela peut être un argument pour débloquer les budgets et concrétiser les projets en cours", espère-t-il.

Globalement, les sociétés matures qui collaborent avec des CDO (Chief digital officer) sont en avance pour maximiser l'engagement client et le ROI via le mobile. D'autres le sont moins, car elles se basent davantage sur des métriques traditionnelles, comme le référencement en première page Google. Dans ce cadre, l'algorithme ne cible pas le site dans sa globalité, mais page par page. Donc pour un e-marchand dont 90 % des pages sont optimisées pour le mobile (parce qu'elles enregistrent des pics de consultation), et dont les 10 % restantes ne sont pas "responsive design", il n'y aura pas d'impact. Les enseignes doivent donc faire des choix, sélectionner l'information et éliminer le superflu. L'interface doit être claire. "30 % du top 500 e-commerces mondiaux n'ont pas encore de sites mobiles et 40 % n'ont pas encore d'applications", précise le directeur marketing mobile de Dynatrace. Pis encore: "Les investissements en France ne sont que de 5 à 7 %. 10 % dans le meilleur des cas", ajoute Renaud Ménérat, président du MMAF (Mobile Marketing Association France). Arrivé en 2007, le mobile, dont l'adoption s'est faite crescendo, doit, 8 ans plus tard, savoir tirer parti de ses spécificités pour créer une interaction one-to-one avec le client.

### DU SOLOMO AU MOBILE-TO-STORE

Avec les applications mobiles et les réseaux sociaux qui géolocalisent l'individu, le SoLoMo (Social Local Mobile) est une technique marketing adoptée par les entreprises pour envoyer des messages personnalisés. Tout en s'appuyant sur le partage et l'effet de bouche-à-oreille virtuel. L'enjeu est de proposer une expérience cohérente en fonction des agissements du mobinaute et de la data publique qu'il génère. Qu'il soit chez lui, au travail ou en magasin. "Le marketing prédictif est une tendance qui émerge grâce au mobile: les marchands vont, peu à peu, avoir la capacité de connaître le client en analysant l'historique d'achat à la fois sur le site et en

magasin, les données personnelles reliées à l'application mobile de l'enseigne, ou via son compte Facebook, Twitter ou Instagram. Cet amas d'informations permet d'anticiper les besoins", augure Renaud Ménérat. Par

**Les investissements dans le mobile en France ne sont que de 5 à 7 %. 10 % dans le meilleur des cas.**

## Email

Premier levier de performance cross-canal

**1 email sur 2 est lu depuis une application sur un smartphone ou une tablette, soit +11 % par rapport à 2013** (baromètre mobile de Return Path, 2014). 76 % des Français utilisent au moins deux adresses emails. La principale sert aux achats en ligne (59 %) et à recevoir des offres commerciales (40 %), selon le sondage SNCD (Syndicat national de la communication directe). 74 % ont déjà reçu un email personnalisé lié à leur navigation. L'email reste le premier levier de marketing personnalisé. "Mais plus de 78 % des entreprises avouent avoir rencontré des problèmes de délivrabilité sur les 12 derniers mois. Et 92 % détiennent des informations incorrectes ou incomplètes dans leur base de données. La perte de chiffre d'affaires avoisine 23 %, en moyenne, et peut monter jusqu'à

le mobile, il est plus facile d'entrer dans l'intimité de l'individu, dans son quotidien, pour être plus proche de lui. Au sens figuré, comme au sens propre. Car, outre le m-commerce, l'utilisation des smartphones à proximité des magasins et sur le lieu de vente est une tendance de fond. "54 % des consommateurs regardent des informations sur le produit qu'ils ont l'intention d'acheter, sur Internet, quelques mètres avant d'entrer dans la boutique", annonce Romain Chaumais, co-fondateur d'Ysance. Et 25 % des Français utilisent leur mobile ou leur tablette pour photographier un produit puis l'envoyer à des amis. 20 % s'en servent pour trouver le meilleur prix. Enfin, 44 % achètent depuis leur mobile, mais 62 % continuent de se rendre en magasin pour réaliser un



40 %. Cela prouve que la mauvaise qualité des données affecte de manière significative la rentabilité économique", affirme Franck Negro, directeur des opérations France chez Experian Marketing Services. Coordonner le message à travers les différents canaux devient crucial. "Selon le SNCD, nous assistons à la première baisse de volume d'emails en France depuis les quinze dernières années. Les problématiques de spam et de délivrabilité renforcent l'exigence des consommateurs envers les marques. L'email promotionnel touche à sa fin", ajoute Benoît Enée, Solutions Consulting Director chez Experian Marketing Services France. Responsive design, analyse du contexte géographique et pertinence du message sont les critères à travailler pour que l'email soit attendu, lu et provoque une action de partage ou d'achat.

achat (Étude Ifop-Wincor Nixdorf 2014). Ces nouveaux réflexes impactent les stratégies des marques sur un terrain d'innovation expérimental. "Les enseignes ont compris que ce n'est plus une obligation, mais un intérêt d'utiliser le mobile pour améliorer les ventes: le multicanal augmente le chiffre d'affaires de 20 %", affirme Olivier Serfaty, CEO de Step-In. Le smartphone capte, aussi, des informations sur l'individu qui entre en magasin. Et plus uniquement lorsqu'il en ressort. C'est là tout l'avantage. "Dans le textile, le taux de conversion est de 20 %. Les enseignes n'ont pas d'information sur les 80 % restants, or c'est une donnée prioritaire pour convertir la visite en vente", explique-t-il. Ou comprendre ce qui lui a plu ou déplu dans son expérience shopping. L'application Step-In, lancée en octobre 2014 pour permettre aux clients de gagner des cadeaux en cumulant des points, en se rendant en magasin, propose de nouvelles fonctionnalités aux marques comme la possibilité d'envoyer un QCM, dès que le client a passé les portiques, pour recueillir, en temps réel, ses impressions. Les marques gèrent la fréquence (par mois ou par semaine) depuis leur back office. Et pour créer une meilleure interaction, le catalogue produit peut être consulté depuis le smartphone. Les mobinautes sont ensuite récompensés par 5 points en consultant les fiches. Sur le modèle de Facebook, il est possible de "liker" les articles. Ces informations aident les marques à mieux orienter les campagnes marketing en fonction des goûts de chacun. "Par exemple, un client qui consulte le magazine de la collection été de Celio, aime le maillot de bain rouge. Suite à cette notification, l'enseigne envoie un bon de réduction à son client pour cet article", scénarise le CEO. Autre initiative, l'envoi de coupons promotionnels. De par les parcours des personnes, il est possible de repérer les rayons qu'ils affectent en recueillant les informations envoyées par le wifi du téléphone, via la technologie i beacon.

**FILATURE ?**

Lorsque le client dispose d'une application d'une marque sur son smartphone, ou laisse activé son wifi, comme la moitié des

10 applications mobiles sur 9 sont supprimées. Ce constat est violent, et témoigne de l'effort que doivent fournir les marques pour que leur application reste consultée.

Français, le boîtier envoie un signal reconnu par le mobile. "Disposer des beacons dans le point de vente est une contrainte pour les petites surfaces commerciales: il y a un travail de maintenance pour le positionner au bon endroit", prévient Fabien Roger, directeur général adjoint France de Smartfocus. Une fois la technologie en

place, les entreprises chargent les plans de la boutique sur notre plateforme pour piloter les campagnes basées sur les critères et les profils des mobinautes". L'enseigne cartographie ainsi l'espace pour définir des zones où, lorsque le mobinaute y pénètre, il accepte d'être géolocalisé. Il reçoit alors un message en push pour bénéficier d'une offre dans le linéaire où il n'a pas l'habitude de se rendre, par exemple. Aux marques de bien doser la récurrence des messages pour ne pas solliciter le client de manière abusive. Si un message publicitaire lui est envoyé dans un moment inopportun, la démarche serait intrusive. Des technologies existent pour ne pas assaillir le client sur son mobile. À l'instar d'Eulerian Technologies qui a fait appel à Brandalley, notamment pour mieux gérer leurs actions commerciales pendant les soldes et les ventes privées. Objectif: diffuser des messages différents en fonction de l'âge, du sexe, de la situation familiale et même aux non-clients de la marque. Certaines technologies ne nécessitent pas de sortir son téléphone en magasin pour bénéficier de réductions.

**WizVille**

À l'écoute des clients en magasin

**Piloter, en temps réel, la satisfaction client**, via des envois automatisés d'enquêtes par email et SMS, en post-interaction, soit après la visite, ou à J+1. C'est la solution proposée par WizVille. Le client clique sur le lien du message avant d'être redirigé vers un questionnaire web aux couleurs de l'enseigne et adapté en fonction de la langue du navigateur. Il peut aussi flasher un QR code en bas du ticket de caisse. Les réponses sont accessibles à tous les collaborateurs du réseau. Cette initiative modernise les outils de satisfaction client dans les magasins. Le déploiement de client mystère ou les sondages mensuels envoyés par email ne sont pas transactionnels, c'est-à-dire liés à une action menée en boutique. "Deux à trois semaines, voire

plus, s'écourent avant que les réponses au questionnaire classique soient analysées. Ce n'est qu'après coup que l'enseigne apprend le mécontentement d'un client alors, qu'entre temps, une solution corrective a été mise en place. Il y a un manque de réactivité", souligne Timothée de Laitre le fondateur de WizVille. Même si l'email est privilégié, l'envoi de SMS est récurrent chez les enseignes qui l'utilisent déjà pour dialoguer avec leur clientèle. Le taux de désinscription y est faible: entre 0,5 et 1 %. "La mesure de l'expérience doit faire partie des stratégies. Les clients sont exigeants et ont envie que leurs avis soient entendus", conclut-il. Et partagés. WizVille prévoit d'ajouter une nouvelle fonctionnalité pour publier les commentaires sur les sites des enseignes.

L'application C-Wallet de Catalina, lancée en 2013, et destinée aux PGC, fait le lien entre la promotion et la carte de fidélité directement lors du passage en caisse. Et automatiquement le gain est crédité sur le compte bancaire. "Les offres qui existent sur le marché de la grande consommation consistent à scanner les produits, ou à présenter un code promotionnel au moment du paiement. Ajouté aux problèmes de connexion wifi récurrents dans les magasins, ces solutions ne sont pas viables. Il serait même plus facile d'avoir un coupon papier. C-wallet a une vertu: ne pas perturber le passage en caisse. L'hôte de caisse ne sait pas que le client bénéficie d'une réduction. Il n'y a aucune information à transmettre ni de code à taper sur l'écran. Il faut être pragmatique", revendique William Faivre, pdg France de Catalina. L'entreprise diversifie ses contenus en mettant à disposition 4 à 10 fois plus d'offres que ses concurrents. La société a testé pendant 8 semaines les capteurs beacons dans 22 magasins Monoprix franciliens, à l'entrée, avec la mise en place d'une solution de geofencing. "Dans le domaine de l'hyper fréquence d'achat, le client a-t-il envie de recevoir des messages à 300 mètres du magasin?", s'interroge William Faivre. Où est la pertinence d'informer le citoyen qu'une supérette ou qu'un hypermarché est situé à 500 mètres de chez lui ou de son lieu de travail? En revanche, identifier qu'une personne pratiquant le golf passe à proximité d'une boutique spécialisée pour lui faire bénéficier d'offres exceptionnelles apporte de la valeur ajoutée. L'utilisateur aura une meilleure perception de la marque et conservera l'application de l'enseigne. Car les mobinautes sont sélectifs: "Sur 10 applications téléchargées, 9 sont supprimées. Ce constat est violent, et témoigne de l'effort que doivent fournir les marques pour que leur application reste consultée", commente Bertrand Jonquois, associé et fondateur d'Atsukè. Parce que le client ne téléchargera pas l'application de tous les magasins dans lesquels il se rend, il privilégie le service fourni. Que les marques doivent inventer: "Aux stands de poissons des hypermarchés, le client est invité à prendre un ticket pour s'insérer dans la file d'attente. L'enseigne peut décider de

## Paiement mobile

La transaction améliorée

**C'est officiel.** La solution flash'N pay, testée dans un magasin Auchan dans le Nord et certifiée PCI DSS, sera déployée en janvier 2016 dans l'ensemble du réseau en France et au Portugal. Les mobinautes y accèdent depuis l'application du distributeur "MyAuchan", soit directement via flash'N pay. Il suffit au client de scanner le QR code présent sur le TPE, de rentrer son code confidentiel et la transaction est faite. Le plus: la gestion de programme de fidélité sur le web et en magasin. Depuis la technologie développée par Oney, il est possible de cagnotter ou de décagnotter ses points, de déduire des coupons de réduction ou de recevoir une facture électronique pour la garantie d'un appareil. "Nous avons inclus tous ces services pour créer de la valeur ajoutée dans la chaîne de paiement, explique Nicolas

Dreyfus, directeur général d'Oney France. Les tests ont révélé que les seniors sont des adeptes car, en ayant le mobile sous la main, cette solution est plus sécurisante pour eux." L'industrialisation du paiement mobile chez Auchan va développer son usage auprès des consommateurs. Et pour qu'il soit pérenne, il faut que l'ensemble des commerçants emboîtent le pas. Le client qui paie ses courses dans l'hypermarché avec son mobile, devrait aussi pouvoir le faire dans la boulangerie d'à côté. L'élargissement du réseau se fera petit à petit. "La technologie NFC de paiement sans contact a été testée en 2007. Et aujourd'hui, elle n'est pas encore démocratisée. Il y aura un effet d'entraînement avec les grands distributeurs, à condition qu'ils aillent tous dans le même sens", conçoit Nicolas Dreyfus.



proposer aux clients VIP un ticket digital, depuis l'application mobile, pour connaître le temps d'attente avant son tour. De cette manière, il continue de faire ses achats aux rayons alentours. Et il reçoit une notification sur le mobile une minute avant son passage. Le client gagne du temps sur ses courses et le trafic en magasin est fluidifié", imagine Jean-Baptiste Branquart, président de CGI



France. Un système gagnant-gagnant qui va au-delà de la relation mercantile. Le mobile ayant changé le rapport au temps et à l'information, les entreprises doivent faire preuve de créativité pour rester au contact direct de leur client à coups de services additionnels innovants. Avant que leurs concurrents ne les distancent, en ayant déjà sauté le pas. ■