



# *Marketing mobile :*

## *Les enjeux d'une stratégie réussie*

Ou comment assurer une visibilité sur tous les supports



# Sommaire

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introduction</b>                                                | <b>4</b>  |
| <b>1. Le m-commerce et ses enjeux</b>                              | <b>5</b>  |
| <i>Chiffres-clés du m-commerce</i>                                 | 5         |
| <i>Les caractéristiques du m-commerce</i>                          | 6         |
| 1. L'accessibilité                                                 | 6         |
| 2. La localisation                                                 | 6         |
| 3. La personnalisation                                             | 6         |
| <i>Les avantages du commerce mobile</i>                            | 7         |
| <b>2. Planifier sa stratégie marketing mobile</b>                  | <b>8</b>  |
| <i>Un site internet responsive</i>                                 | 8         |
| <i>Les étapes de planification</i>                                 | 8         |
| 1. Les questions à se poser                                        | 8         |
| 2. La liste de vos objectifs                                       | 9         |
| 3. L'analyse de la concurrence                                     | 9         |
| <i>Les implications d'un marketing m-commerce</i>                  | 10        |
| <b>3. Optimiser son site internet pour le mobile</b>               | <b>11</b> |
| <i>Votre site est sous Wordpress</i>                               | 11        |
| Un thème responsive                                                | 11        |
| Un plugin                                                          | 12        |
| <i>Votre site est sous Joomla!</i>                                 | 12        |
| Un thème responsive                                                | 12        |
| Un plugin dédié                                                    | 12        |
| <i>Votre site est encodé en dur, avec des pages HTML et du CSS</i> | 13        |
| Un modèle interne au site                                          | 13        |
| Un microsite mobile                                                | 13        |
| Un site mobile autonome                                            | 13        |
| <i>Les bonnes pratiques pour un site mobile attractif</i>          | 14        |
| <b>4. Les avantages de la géolocalisation</b>                      | <b>15</b> |
| <i>La géolocalisation : en phase de maturité</i>                   | 15        |
| <i>Les enjeux de la géolocalisation</i>                            | 15        |
| La fidélisation                                                    | 15        |
| Les ventes                                                         | 16        |
| La notoriété                                                       | 16        |
| <i>Les principes de la géolocalisation</i>                         | 16        |
| L'exclusivité                                                      | 16        |
| Le data                                                            | 16        |
| La flexibilité                                                     | 16        |
| <i>La géolocalisation en pratique</i>                              | 17        |
| Optimisation de votre site web pour les recherches locales         | 17        |

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Lancement d'une application mobile                                       | 17        |
| Création de comptes sur les réseaux sociaux géolocalisés                 | 17        |
| <b>5. Développer une application mobile pour son entreprise</b>          | <b>18</b> |
| <i>Les questions à se poser avec de concevoir son application mobile</i> | 18        |
| <i>La création de l'application mobile</i>                               | 19        |
| Mobile roadie pour Iphone et Android                                     | 19        |
| Google App inventor                                                      | 20        |
| App Cooker                                                               | 20        |
| <i>Les bonnes pratiques dans la création d'une application mobile</i>    | 21        |
| L'expérience utilisateur avant tout                                      | 21        |
| Une synergie avec les autres canaux                                      | 21        |
| De la valeur ajoutée pour l'utilisateur                                  | 21        |
| L'intégration du temps réel                                              | 21        |
| <b>6. Concevoir des QR Code pour une campagne publicitaire</b>           | <b>22</b> |
| <i>Les utilisations possibles du QR Code</i>                             | 22        |
| Vers une page d'information sur le produit                               | 22        |
| Vers une promotion exclusive                                             | 22        |
| Vers le téléchargement d'une application mobile                          | 22        |
| <i>Une campagne qui incite à l'action</i>                                | 23        |
| <i>Un code identifiable et lisible</i>                                   | 23        |
| <i>Générer un QR Code</i>                                                | 23        |
| <b>7. La publicité sur mobile</b>                                        | <b>25</b> |
| <i>La publicité mobile, plus efficace que la publicité en ligne</i>      | 25        |
| <i>Les avantages stratégiques de la publicité mobile</i>                 | 25        |
| <i>Les formes de publicité sur mobile</i>                                | 26        |
| <b>Conclusion</b>                                                        | <b>28</b> |
| <b>Contact</b>                                                           | <b>29</b> |

# *Introduction*

Les tablettes, netbooks et smartphone ont pris une place considérable dans nos foyers et les achats sur appareils mobiles ne cessent de progresser. Ce qui convient d'appeler le m-commerce a vu son chiffre d'affaires augmenter de 120% au cours des 6 premiers mois de l'année 2013, ce qui représente environ 3 milliards d'euros. C'est sûr que nous sommes encore loin des 50 milliards générés par l'e-commerce, mais ce chiffre ne cesse de croître et représente déjà une manne pour les entreprises et les marques.

Il convient alors de se pencher de plus près sur une stratégie de marketing mobile, destinée à augmenter ses ventes grâce aux technologies de plus en plus portables. Que ce soit sous forme d'un site «responsive», autrement dit qui s'affiche de manière optimale sur les tablettes et smartphones, du développement d'application mobile, de l'utilisation intelligente de service de localisation ou de la mise en place d'une campagne sous forme de flashcode, il existe une multitude de solutions pour mener une stratégie mobile efficace.

*Bonne lecture !*

## Le m-commerce et ses enjeux

Le commerce mobile, connu également sous l'appellation « m-commerce », est apparu en même temps que les nouvelles technologies mobiles (tablettes, netbook, smartphone...). Il regroupe l'ensemble des applications et techniques marketing nécessaires pour adapter son activité digitale à ces nouveaux terminaux portables. Force est de constater que nous sommes de plus en plus nombreux à posséder un, voire plusieurs, appareils mobiles et qu'ils nous suivent partout au quotidien : maison, bureau, vacances, transport...

L'utilisation massive de cette technologie ouvre la voie à une multitude de nouvelles possibilités pour les entreprises. Elles disposent d'un nouveau support, en plein essor, pour se faire connaître, gérer leur réputation, mais également vendre.

### Chiffres-clés du m-commerce

---

Pour vous convaincre de l'importance du commerce mobile et de sa formidable expansion ces 3 dernières années, je vous invite à consulter ces quelques chiffres :

- Presque 6 milliards d'euros de vente sur mobile en 2013 (en 2011, c'était 500 millions)<sup>1</sup>
- La croissance des ventes sur mobile en France est de 106% au 4e trimestre 2013<sup>2</sup>
- En juin 2013, 4.6 millions de Français ont déjà acheté sur mobile<sup>3</sup>
- Environ 32% des utilisateurs de terminaux mobiles l'ont déjà utilisé pour faire un achat en ligne<sup>4</sup>
- 11% du chiffre d'affaires réalisé par l'e-commerce provient d'achats sur smartphone<sup>5</sup>

Avec les ventes de tablettes qui explosent alors que celles des PC diminuent, il y a fort à parier que ces chiffres vont continuer d'augmenter dans les années à venir.

Ce dossier va vous permettre d'y voir plus clair dans les notions de « commerce mobile » et va vous éclairer sur le chemin à suivre pour élaborer votre stratégie mobile.

---

<sup>1</sup> <http://www.emploi-e-commerce.com/>

<sup>2</sup> <http://www.orange-business.com/>

<sup>3</sup> <http://www.weezbe.com/>

<sup>4</sup> <http://www.ifop.com/>

<sup>5</sup> <http://www.fevad.com/>



## ***Les caractéristiques du m-commerce***

---

Le m-commerce constitue une approche différente de l'e-commerce traditionnel par son extrême mobilité (comme son nom l'indique). La stratégie marketing doit donc être pensée par rapport à cette vision spécifique de ce type de commerce. Comprenez bien qu'un client adhère à une campagne mobile, justement parce qu'elle s'adapte à ses déplacements et ses besoins lorsqu'il est en dehors de chez lui. Nous ne sommes pas dans une configuration sédentaire, où votre consommateur est tranquillement assis sur sa chaise de bureau, devant son ordinateur.

Évitez alors de dupliquer vos campagnes marketing usuelles et innovez en fonction de 3 éléments-clés, spécifiques au commerce mobile :

### **1. L'accessibilité**

Votre communication doit être accessible sur n'importe quel terminal mobile. Pour cela, vous devez repenser votre site internet pour qu'il s'affiche correctement sur les petits formats. Si la navigation est fastidieuse à cause d'un site qui déborde de l'écran ou dont les éléments ne s'affichent pas, l'internaute va abandonner et se rendre sur un espace adapté à son appareil.

### **2. La localisation**

Tout l'intérêt du m-commerce réside dans la localisation de vos consommateurs, en particulier si vous avez des points de vente physiques. Adaptez votre stratégie afin qu'elle cible les internautes présents à côté d'un de vos magasins pour déclencher un achat compulsif. Utilisez également les données de localisation pour savoir où se situe la majorité de vos clients et renforcez la communication dans ses lieux.

### **3. La personnalisation**

Vous pouvez prendre en compte les informations personnelles que vous donne l'internaute pour mieux cibler vos messages. Proposez une carte de fidélité à stocker directement dans son smartphone, des coupons de réduction en adéquation avec ses achats qui s'afficheront directement sur son mobile, etc. Plus vous personnalisez votre offre, plus le client restera fidèle à votre marque.

## *Les avantages du commerce mobile*

---

Pourquoi prendre en marche le train de la mobilité ? Pour de multiples raisons bénéfiques pour votre entreprise :

- Multiplier ses façons de promouvoir ses produits et ses services
- Diffuser de l'information en temps réel
- Identifier les acheteurs compulsifs
- Favoriser l'interaction instantanée et augmenter la satisfaction client
- Fidéliser ses consommateurs
- Agir sur l'image de marque grâce à des opérations innovantes
- Augmenter la proximité avec ses clients
- Segmenter ses ventes grâce à la géolocalisation
- Mettre en avant son dynamisme et sa modernité
- Proposer des offres mieux ciblées

Lorsque vous prenez conscience des enjeux et des bénéfices qu'engendre une stratégie mobile, vous devez alors réfléchir au meilleur moyen de mener à bien ce tournant et planifier vos éléments de marketing mobile. Ce sera l'objet du deuxième volet de ce dossier spécial m-commerce. Nous verrons ensemble les questions à se poser pour définir son plan, les objectifs à prendre en compte, les possibilités de réalisation et surtout, les outils les mieux adaptés à vos besoins.

## Planifier sa stratégie marketing mobile

Les outils et méthodes pour promouvoir son entreprise ou sa marque grâce aux technologies mobiles sont nombreux et ne rentrent pas tous dans votre stratégie. Selon vos objectifs, vos moyens et vos aptitudes, vous allez devoir choisir entre différentes techniques. Le but de cet article (et de ce dossier plus généralement) est de vous aider à y voir plus clair au milieu de l'océan de moyens à votre disposition, pour sélectionner les plus pertinents.

### *Un site internet responsive*

---

Cependant, peu importe vos objectifs et les outils sélectionnés par la suite, il y a un élément que vous êtes obligé de considérer, sans quoi la stratégie mobile n'a pas lieu d'être : un site internet compatible avec les appareils mobiles.

Tout découle de votre site internet. Celui-ci doit donc s'adapter aux grands écrans comme aux plus petits, pour s'afficher de manière confortable sur tous les appareils. Lorsque les internautes se connectent depuis leur tablette ou leur smartphone, ils veulent un site qui apparaît de manière claire, afin qu'il puisse naviguer avec leur doigt, sans encombre. Or, si votre site n'est pas compatible, ses éléments vont s'entremêler, l'internaute va devoir faire plusieurs mouvements de doigts pour trouver ce qu'il cherche, faire constamment des zooms et parfois insister pour que le « clic » fonctionne. Autant dire qu'il va vite abandonner la tâche ardue et se mettre en quête d'un site bien plus intuitif.

### *Les étapes de planification*

---

Passons au vif du sujet en détaillant les diverses phases qui vont vous permettre de dégager une stratégie mobile efficace, répondant complètement à vos besoins et aux exigences de vos consommateurs.

#### 1. Les questions à se poser

Il y a toute une série de questions auxquelles vous devez répondre pour prendre les décisions adéquates et voguer vers l'océan mobile (je suis poète à mes heures perdues). Ces interrogations vous seront d'une grande aide pour l'étape numéro 2 qui consiste à définir et lister vos objectifs.

- Combien d'internautes accèdent à mon site via des appareils mobiles ?
- Mes clients ont-ils besoin de consulter l'intégralité de mon site lorsqu'ils sont en déplacement ?  
Ou alors recherchent-ils des pages précises (contact, plans, tarifs...) ?



- Qu'ai-je envie d'offrir à mes clients via leurs terminaux mobiles ?
- Quelles données utiles pour mon entreprise vais-je recueillir ?
- Qu'est-ce qui pourra stimuler l'adhésion à mon entreprise ?
- Est-ce que mes collaborateurs sont prêts pour le déploiement d'une stratégie mobile ?

## **2. La liste de vos objectifs**

Traditionnelle, la liste des objectifs doit toujours être la première étape de vos futurs projets. Vous pourrez ainsi faire le tri plus facilement entre les diverses méthodes de marketing existantes.

Voici quelques idées d'objectifs, bien entendu, cette liste est non-exhaustive.

- Fidéliser la clientèle
- Augmenter vos ventes
- Accroître votre notoriété
- Proposer des offres ciblées
- Donner une image moderne et dynamique
- Toucher une nouvelle cible de clientèle
- En apprendre davantage sur vos consommateurs actuels
- Renforcer votre présence dans un lieu donné

Nous verrons au fur et à mesure de ce dossier les réponses apportées par chaque méthode de marketing mobile afin que vous puissiez relier vos objectifs aux meilleures techniques.

## **3. L'analyse de la concurrence**

Cette technique est vieille comme le monde, mais elle reste efficace malgré tout. Vous pouvez vous rendre sur les sites de vos concurrents pour observer les méthodes utilisées. Voyez s'ils ont un site mobile, s'ils vantent des services mobiles, s'ils ont une application mobile, etc. S'ils utilisent des techniques qui fonctionnent, il n'y a pas de raison que cela ne fonctionne pas chez vous non plus. Allez même plus loin, prenez le temps d'étudier ce qui fonctionne, mais aussi ce qui ne marche pas et corrigez ce défaut dans votre stratégie.

## ***Les implications d'un marketing m-commerce***

---

Autres éléments à prendre en compte en amont de votre stratégie : les implications d'une stratégie marketing mobile. Avant de vous lancer à corps perdu dans la mise en place des projets destinés à développer votre engagement mobile, vous devez connaître les grandes lignes techniques de ce type de marketing :

- Un site mobile doit être créé en parallèle du site classique. Ce sont 2 techniques et 2 approches de navigation différentes. Ne réduisez pas simplement le contenu afin qu'il s'adapte aux mobiles.
- Le site mobile doit être intuitif et convivial.
- Faites attention au mouvement des données, vous devez garantir leur sécurité grâce à des dispositifs techniques appliqués sur votre site et sur vos applications.
- Avant de lancer une campagne mobile, testez-la grâce à des émulateurs afin de veiller à son bon fonctionnement.
- Connaissez les limites d'utilisation du marketing mobile et adaptez la fréquence de ses messages en fonction des attentes des consommateurs. Ne les floodez pas de notifications ou de SMS.
- Le marketing mobile doit contenir du micro-contenu car il est consommé en petites quantités.

Maintenant que vous savez comment planifier votre stratégie, il va falloir s'interroger sur les moyens mis à votre disposition pour répondre à vos objectifs. Il existe une multitude de techniques pour communiquer avec vos clients grâce aux terminaux mobiles : envoi de sms, publicité sur les applications mobiles, développement de sa propre application mobile, création de QR Code,...

## *Optimiser son site internet pour le mobile*

La première étape pour mettre en œuvre sa stratégie m-commerce consiste à adapter son site internet aux terminaux mobiles. C'est la base de toute campagne marketing mobile. Il faut que les internautes puissent naviguer de façon fluide sur votre site lorsqu'ils utilisent des écrans de petite taille. Les menus les plus importants doivent être accessibles en un seul coup d'œil, que l'internaute n'ait qu'à appuyer du bout de son doigt pour accéder à la page de son choix.

J'ai conscience que cela est plus facile à dire qu'à faire, surtout que les tailles d'écran sont aujourd'hui très nombreuses. Il existe une telle multitude de téléphone et de tablette, qu'il est impossible de créer un site pour mobile aux dimensions fixes. Il faut absolument qu'il soit capable de s'adapter à tous les écrans.

Comment faire ?

### ***Votre site est sous Wordpress***

---

Personnellement, je ne travaille qu'avec ce CMS car il est très complet et offre de nombreuses extensions permettant de le personnaliser et de le rendre plus performant. Ce n'est pas un hasard si mes prestations en création de sites internet se font uniquement avec Wordpress.

Il est parfaitement adapté à une stratégie mobile puisqu'il offre plusieurs solutions très faciles à mettre en place :

#### **Un thème responsive**

Idéal si vous n'avez pas encore votre site ou si vous souhaitez renouveler votre design. Il existe de nombreux thèmes Wordpress qui incluent directement tous les paramètres nécessaires à son affichage sur mobile. C'est le cas de celui que j'utilise actuellement, par exemple. Alors là, rien de plus simple. Vous travaillez sur votre site comme si c'était un site classique et celui-ci se configure automatiquement.

Voici quelques sites pour télécharger des thèmes Wordpress responsive :

- [Elegant Themes](#)
- [Theme Forest](#)
- [10 thèmes responsive gratuits](#)

## Un plugin

Vous avez déjà un site en place, vous l'aimez comme il est et vous ne souhaitez pas en changer ? S'il est sous Wordpress, il y a un plugin pour le rendre mobile en quelques minutes : [WP Touch](#). À peine installée, cette extension offre directement un affichage optimisé pour tablettes et smartphone. Si l'affichage « par défaut » ne vous convient pas, vous pouvez le personnaliser. Pour les professionnels qui souhaitent vraiment avoir la main sur la version mobile de leur site et disposer de plus de paramètres configurables, le plugin possède une version pro : [WP Touch Pro 3](#)

## *Votre site est sous Joomla!*

---

Joomla! est également un CMS très connu, qui concurrence directement Wordpress. Il possède les mêmes caractéristiques et souvent le choix est une question d'habitude ou de coup de cœur. Pas étonnant donc que pour optimiser son site sur Joomla, vous disposiez des mêmes solutions que Wordpress :

## Un thème responsive

Vous pouvez opter directement pour un thème responsive afin de vous faciliter la vie lors de la création de votre site internet. Quelques adresses pour trouver des templates adaptés aux terminaux mobiles :

- [Joomladsgn](#)
- [10 templates Joomla gratuits pour les petites entreprises](#)
- [Rocket Theme](#)

## Un plugin dédié

Le plugin qui vous permet de rendre rapidement votre site adapté aux mobiles est [Mobile Joomla!](#), tout simplement. Il redimensionne les images, supprime les balises qui peuvent gêner, détecte le type de mobile entrant et se personnalise afin de correspondre à votre image.

## ***Votre site est encodé en dur, avec des pages HTML et du CSS***

---

A ce moment-là, votre tâche va être un peu plus difficile et cela va demander des connaissances en codage. Autant dire que si ce n'est pas vous qui aviez mis en place votre site internet, je vous recommande de voir directement avec votre webmaster, qui saura comment faire.

Il existe plusieurs solutions, à vous de voir ce qui convient le mieux :

### **Un modèle interne au site**

Créer un modèle à l'intérieur du site actuel qui s'ajustera automatiquement aux petits écrans. Mais attention à ne pas vous contenter d'afficher votre site de manière plus petite, il faut vraiment créer un modèle dédié, qui allègera le design actuel en enlevant certaines photos inutiles par exemple ou la sidebar, afin de rendre la navigation fluide et agréable.

N'oubliez pas d'y ajouter des codes pour détecter les divers téléphones et tablettes, car il existe une multitude de tailles d'écran. Il ne faudrait pas que cela s'affiche correctement que sur un nombre restreint d'appareils.

### **Un microsite mobile**

Ce microsite est hébergé en sous-domaine et possède son adresse propre, par exemple : *http://mobile.nomdedomaine.com*. Un code intégré à votre site principal doit servir à détecter lorsque l'internaute navigue d'un terminal mobile pour le renvoyer directement à ce sous-domaine. Vous pouvez personnaliser entièrement ce sous-domaine pour qu'il soit en adéquation avec la navigation mobile et qu'il s'affiche le plus rapidement possible sur les téléphones et les tablettes.

### **Un site mobile autonome**

Il s'agit de créer un site totalement différent, sur un autre nom de domaine, qui porte une extension destinée aux mobiles : *nomdedomaine.mobi*, par exemple. Vous l'adaptez directement à la navigation mobile, en prévoyant un menu allégé et spécifique aux petits terminaux. Vous pouvez aussi choisir d'y diffuser des informations dédiées uniquement aux surfeurs mobiles, cela permet de rendre votre site encore plus attractif et surtout de beaucoup mieux cibler vos messages.

## ***Les bonnes pratiques pour un site mobile attractif***

---

Peu importe la solution utilisée, il faut bien se dire que la navigation sur mobile ne s'effectue pas de la même manière que sur son écran d'ordinateur. Le site doit être allégé et permettre au visiteur de cliquer directement sur ce dont il a besoin. Il est sur mobile, il n'a pas le temps de passer par un tunnel de lien pour trouver ce qu'il veut. Voici une liste, non exhaustive, de bonnes pratiques à utiliser au moment de la création de son site mobile :

- Utiliser le moins d'images possible et surtout, les alléger
- La technologie Flash ne s'affiche pas sur les mobiles Apple, il faut limiter son utilisation
- Le menu doit être concis
- Le contenu doit être clair et facile à parcourir
- L'affichage doit se faire sur une seule colonne
- Les éléments cliquables doivent être larges pour s'adapter à la morphologie d'un doigt
- Le système de navigation doit se situer en bas de page (boutons de pagination)
- Les vidéos doivent appeler un player externe (YouTube par exemple) au lieu de se lancer directement dans la vignette

## Les avantages de la géolocalisation

Nous avons tous, ou presque, un GPS dans notre poche. Si vous adaptez votre site aux mobiles, alors il faudra compter sur la géolocalisation pour communiquer avec les internautes. Par ailleurs, le cabinet Jupiter Research pense qu'elle devrait représenter 13 milliards de dollars d'ici 2014... Autant dire qu'il y a un marché intéressant sur lequel se positionner !

### *La géolocalisation : en phase de maturité*

---

24.1 millions de français possèdent un smartphone et 77% d'entre eux surfent quotidiennement sur internet avec<sup>6</sup>. Le marketing géolocalisé se justifie alors, pour cibler aux mieux les potentiels consommateurs lorsqu'ils sont proches d'un point de vente.

Indiquer au monde entier sa position à un instant « T » n'effraye plus les gens. Le succès de Foursquare en est la preuve ! Avec plus de 30 millions d'abonnés, ce service de géolocalisation est une véritable mine d'or pour tous les marketeurs spécialisés dans le m-commerce. Le principe est simple, chaque utilisateur effectue des « check-in » à l'endroit où il se trouve. Il peut aussi y ajouter un commentaire, un conseil (« tip »), des photos ou encore un avis. Par conséquent, lorsqu'un internaute se géolocalise à l'intérieur, ou proche, d'un magasin, la marque peut lui envoyer une notification push en lui proposant un cadeau ou une réduction. De quoi déclencher un achat impulsif !

### *Les enjeux de la géolocalisation*

---

En envoyant un message sur le téléphone de l'internaute, qui se localise dans votre magasin, vous activez plusieurs leviers essentiels à votre développement commercial :

#### **La fidélisation**

En rendant la visite dans votre magasin attractive et ludique, vous incitez les clients à revenir régulièrement. S'ils savent qu'ils vont avoir le droit à une réduction ou à un moment de shopping original, ils n'hésiteront pas à revenir à chaque besoin.

---

<sup>6</sup> <http://www.journaldunet.com/>

## **Les ventes**

Appâter le consommateur avec un cadeau ou une réduction permet de déclencher l'acte d'achat plus facilement.

## **La notoriété**

En incitant les consommateurs à se géolocaliser dans vos magasins, vous les incitez également à communiquer pour vous. En effet, ils partagent ainsi leurs lieux de shopping avec leur réseau, ce qui vous permet un gain de notoriété.

## ***Les principes de la géolocalisation***

---

Votre stratégie de marketing géolocalisé ne doit pas se calquer sur vos autres stratégies de communication. Ce qui vous distinguera et fidélisera le consommateur est la différence. Il y a de fortes chances que vos clients soient déjà connectés à vos pages sur les réseaux sociaux et à votre newsletter. Si vous leur proposez la même chose sur chaque plateforme, ils n'y verront aucun intérêt et votre message n'atteindra pas son but.

La géolocalisation doit obéir à plusieurs règles :

### **L'exclusivité**

Les offres proposées aux personnes qui se géolocalisent doivent être différentes des autres campagnes de promotion.

### **Le data**

La géolocalisation doit vous fournir des données précieuses, destinées à affiner les offres, mais aussi à analyser le type de clientèle qui utilise ces applications.

### **La flexibilité**

Le consommateur doit avoir le pouvoir sur vos offres géolocalisées. En effet, recevoir des notifications sur son téléphone peut vite devenir gênant. L'utilisateur doit pouvoir se désinscrire à tout moment.

## ***La géolocalisation en pratique***

---

Concrètement, quelles sont les formes que peut prendre votre marketing géolocalisé et les outils nécessaires à son application ?

### **Optimisation de votre site web pour les recherches locales**

Votre site mobile doit intégrer des mots-clés relatifs au positionnement de vos magasins. En effet, lorsqu'un mobinaute va entrer une requête sur son mobile, il faut que la géolocalisation serve à faire ressortir les points de vente proche du lieu où le prospect se trouve. Donc, n'oubliez pas d'intégrer des lieux à vos mots-clés.

### **Lancement d'une application mobile**

En créant une application mobile pour votre marque/entreprise, vous allez avoir directement accès au GPS de l'internaute. Vous pourrez alors programmer de multiples fonctionnalités très intéressantes pour développer vos ventes. Par exemple, lorsque le mobinaute passe près d'un de vos points de vente et que l'application le détecte, elle peut envoyer une notification push avec une promotion à l'intérieur ou un message publicitaire. Si le client est intéressé par votre offre, il n'aura que quelques pas à faire pour en profiter.

L'application mobile vous aide également à fidéliser la clientèle en proposant régulièrement des coupons de réduction, en informant en temps réel de l'actualité de l'enseigne, en présentant des serious game amusants pour découvrir les produits ou en mettant en place un système de carte fidélité numérique.

### **Création de comptes sur les réseaux sociaux géolocalisés**

Pour multiplier vos canaux de communication, vous pouvez (devez, même) vous inscrire sur les réseaux sociaux géolocalisés et avoir une page entreprise. En pointant vos magasins sur ces plateformes, vous multipliez les chances que les internautes vous trouvent et surtout diffusent le fait qu'ils sont actuellement dans votre boutique. Vous augmentez alors votre notoriété et profitez d'une publicité gratuite auprès du réseau des internautes qui se localisent. Par ailleurs, vous pouvez paramétrer des offres et des promotions spéciales pour les gens qui se géolocalisent dans un de vos points de vente. Vous pouvez aussi proposer de récompenser la fidélité, par exemple : à partir de 3 géolocalisations dans notre magasin, 5€ de remise sur votre prochain achat ou après 10 check-in dans les magasins de la région X, un cadeau offert.

Les réseaux sociaux géolocalisés sont :

- [Foursquare](#)
- [Plyce](#)
- [Google Adresses](#)



## Développer une application mobile pour son entreprise

Au moment de déployer votre stratégie mobile pour votre marque, la conception d'une application s'impose comme indispensable. Véritablement complément à votre site mobile, elle aide fortement à fidéliser vos consommateurs grâce à de nombreuses informations utiles et surtout des usages ludiques qui peuvent déclencher des ventes impulsives.

Aujourd'hui, tout le monde sort toujours avec son smartphone dans la poche. Même durant leur shopping, les mobinautes surfent sur leur mobile pour se géolocaliser, comparer les prix et se renseigner sur un produit. Profitez alors de ces nouveaux usages pour transformer leur téléphone en levier de vente et renforcer votre marketing relationnel.

### ***Les questions à se poser avec de concevoir son application mobile***

---

Vous le savez, avant de démarrer n'importe quel projet, j'aime me poser les bonnes questions (je suis certainement une fille qui se pose trop de questions, je sais). L'élaboration d'une application mobile n'échappe pas à la règle. Il est important de bien savoir à quoi elle va vous servir, quelles sont les fonctions principales à intégrer, les appareils sur lesquels elle doit fonctionner... Toutes ces questions sont indispensables pour mettre en place le cahier des charges. Il faut que le concepteur de l'application comprenne exactement vos attentes pour la développer correctement, mais vous devez aussi avoir une vision des possibilités marketing qu'elle va vous offrir.

Voici donc 5 questions à se poser avant de commencer :

- Quelle sera son utilité pour les clients ? (Proposer les dernières actualités de l'entreprise, découvrir les produits en jouant, saisir des données, être une carte de fidélité...)
- Quels sont les objectifs pour l'entreprise ? (Développer l'image de marque, fidéliser les consommateurs, augmenter les ventes, faire de la publicité pour une nouvelle prestation/un nouveau produit...)
- Sur quels supports doit-elle s'afficher ? (Tablette, smartphone, les 2)
- Quelles seront les fonctions profondes de l'application ? (Partage sur les réseaux sociaux, géolocalisation, intégration de publicité...)
- Dois-je faire payer l'application ou la proposer gratuitement en téléchargement ? Si payant, quel tarif ? Une version démo gratuite ?



## ***La création de l'application mobile***

---

Pour cela, vous disposez de plusieurs solutions. Tout d'abord, la première, peut-être la plus simple et la plus sûre : faire appel à un professionnel. Certes, ce n'est certainement pas la solution la moins chère, mais vous êtes certain d'avoir une application de qualité, exécutée selon vos besoins. Par ailleurs, vous pouvez bénéficier de conseils avisés, ce qui est toujours bon à prendre lorsqu'il s'agit de tâche qu'on ne maîtrise pas forcément et d'un projet supposé nous rapporter de l'argent. Si je vous dis cela, c'est de manière totalement objective, je ne prêche pas pour ma paroisse puisque je ne propose pas ce genre de réalisation.

Si vous préférez avoir un total contrôle sur la conception de l'application mobile, il existe des outils pour vous faciliter la vie. Si vous avez quelques connaissances en développement, alors vous devrez pouvoir les utiliser. Au pire, certains outils vous proposent plusieurs jours d'essais gratuits pour vous permettre de voir si vous arrivez les prendre en main.

### **Mobile roadie pour Iphone et Android**

Cette plateforme de création et de gestion d'application mobile vous propose 2 formules :

- Formule Core : à 125€/mois pour un engagement d'un an ou 149 €/mois pour une durée plus courte. Cette formule vous permet de créer entièrement votre application pour iOS et Android et de la soumettre au téléchargement.
- Formule Pro : 667€/mois pour un an ou 799€/mois pour une durée plus limitée. Si cette offre est beaucoup plus chère, c'est qu'en plus de vous fournir l'outil pour créer l'application, elle met à votre disposition des professionnels pour vous aider en cas de questions. Par ailleurs, elle permet de créer des campagnes promotionnelles, d'y intégrer des bannières publicitaires et héberge l'application sur le web afin que les autres systèmes d'exploitation (Blackberry, Windows, Kindle...) puissent y accéder également.

[Site web de Mobile Roadie](#)

## Google App inventor

Ce service signé Google, vous permet de créer une application pour Android de manière intuitive. En effet, cet outil est en accès libre, en WYSIWYG (What You See Is What You Get). Lorsque vous êtes inscrit, vous arrivez sur une interface claire, sous forme de bloc à assembler. De quoi créer de manière basique son application mobile.

Vous avez une belle palette de fonctions et de possibilités pour personnaliser vos éléments et en faire une application complète. Un émulateur vous permet de la tester en temps réel, sinon vous pouvez l'exporter sur votre smartphone directement via le port USB.

En version bêta et gratuite pour le moment >> <http://beta.appinventor.mit.edu/>

## App Cooker

Cette plateforme vous permet de créer votre application pour iPhone et iPad de A à Z, c'est-à-dire de la conception jusqu'à la commercialisation. Vous pouvez rassembler votre projet complet sur un seul espace de travail. De plus, elle offre des outils complémentaires pour que vous puissiez réfléchir à votre stratégie commerciale et estimer les revenus que va générer l'application.

Cette application est proposée à 13.99€ sur l'AppStore.

Créer une application mobile favorise la relation de confiance avec vos clients et renforce leur fidélité. C'est un outil de marketing très efficace pour assurer le développement de son activité sur le long terme. Pour inciter les potentiels clients à télécharger votre application, nous verrons dans le prochain article, comment générer des QR Code et où les apposer pour qu'ils soient visibles et utiles.

## ***Les bonnes pratiques dans la création d'une application mobile***

---

### **L'expérience utilisateur avant tout**

C'est indéniable, l'expérience de navigation sur tablette ou smartphone est vraiment différente de celle sur ordinateur. Il faut donc éviter de transposer son site dans une application mobile. Vous devez penser à l'ergonomie de l'utilisation sur des écrans plus petits et centrer votre réflexion sur la navigation digitale.

### **Une synergie avec les autres canaux**

Si une application mobile doit faire l'objet d'une réflexion spécifique et être développée en parallèle de votre site internet, elle ne doit pas être isolée. Vous pouvez y intégrer facilement d'autres services interactifs et le lier à vos autres moyens de communication : réseaux sociaux, chaîne vidéo, géolocalisation...

### **De la valeur ajoutée pour l'utilisateur**

Le smartphone accompagne le mobinaute partout avec lui : au travail, à l'école, dans les transports... C'est un objet très personnel, qui rend de nombreux services au quotidien. Pour que votre application mobile soit téléchargée et appréciée, alors elle doit apporter une valeur ajoutée à l'utilisateur. Elle doit servir régulièrement à celui qui la télécharge et lui permettre de faciliter une tâche, que ce soit dans sa vie professionnelle ou personnelle.

### **L'intégration du temps réel**

Étant donné que l'appareil mobile accompagne l'utilisateur tout au long de la journée, il peut être intéressant d'ajouter des fonctions de mises à jour en temps réel. Ce dynamisme va inciter le mobinaute à réagir plus rapidement à vos services et y trouver un intérêt supplémentaire.

## Concevoir des QR Code pour une campagne publicitaire

Votre site mobile est en place, vous avez une superbe application, vous êtes inscrit sur les réseaux de géolocalisation, vous pouvez maintenant créer un QR Code.

Vous savez, le QR Code est ce petit carré en noir et blanc (parfois en couleur), qui s'affiche sur les campagnes de publicité. Il peut être scanné avec n'importe quel smartphone et renvoie directement vers une page web, sur laquelle l'internaute peut, entre autres, acheter le produit ou télécharger un coupon de réduction pour l'acheter en magasin.

Interactif, il est un atout indéniable à votre stratégie de marketing mobile. Découvrons ensemble ses enjeux pour votre entreprise et comment l'intégrer dans vos publicités.

### *Les utilisations possibles du QR Code*

---

Selon vos besoins, le QR Code peut avoir plusieurs objectifs et diriger vers une campagne ciblée, destinée à générer une action.

#### **Vers une page d'information sur le produit**

En apposant ce code sur une fiche produit dans un magasin, sur une campagne d'affichage ou sur le paquet d'achat, vous pouvez mener vers une page de votre site internet qui donne des renseignements complémentaires sur l'article. Cela peut-être des détails sur sa composition, un mode d'emploi, une recette si c'est un produit alimentaire... Bref, une page destinée à améliorer l'expérience utilisateur.

#### **Vers une promotion exclusive**

Ce code peut mener à un coupon de réduction qui donne le droit à une remise sur l'achat du produit ou qui mène vers une offre spéciale, comme un cadeau offert. Ce code a pour vocation de déclencher l'achat impulsif. Vous pouvez même faire arriver le mobinaute directement sur votre boutique en ligne.

#### **Vers le téléchargement d'une application mobile**

Si vous lancez votre propre application selon les conseils prodigués dans mon article précédent, vous pouvez la promouvoir grâce à un QR Code. Plutôt que de laisser les personnes lancer leur store d'applications, taper le nom de votre application pour vous rechercher et enfin télécharger, permettez-leur de scanner directement le lien vers le téléchargement et d'en disposer plus rapidement. Vous allez forcément augmenter votre nombre de téléchargements.



## ***Une campagne qui incite à l'action***

---

Pour qu'elle soit efficace, votre campagne de communication par QR Code doit inciter le mobinaute à le scanner. En effet, votre stratégie de marketing mobile ne peut fonctionner que si les gens jouent le jeu et se laissent tenter par découvrir ce qu'il se cache derrière ce carré mystérieux.

Beaucoup d'entreprises se contentent de l'apposer sur leurs publicités, brochures, emballages, étiquettes... sans inciter le client à le scanner. Le coller partout est une bonne chose, mais ce n'est pas suffisant pour déclencher l'acte. Il doit promettre de la valeur ajoutée pour donner une raison de sortir son smartphone de sa poche.

Illustrez alors ce code par un call-to-action en décrivant brièvement ce qu'il se cache derrière. S'il y a une réduction à la clé, n'hésitez pas à le dire. Il n'y a rien de tel pour appâter le consommateur.

## ***Un code identifiable et lisible***

---

Le QR Code se pare de mille couleurs et se déclinent sous toutes les formes. Ce qui est à la fois un avantage et un inconvénient. En effet, il ne faut pas que l'originalité se substitue à la lisibilité. Si vous apposez un QR code bariolé, qui ressemble à tout, sauf à un QR Code, il y a peu de chance que le mobinaute le voit et le scanne. Essayez de rester basique, que ce carré se détache et saute aux yeux des consommateurs. Le but d'une telle stratégie est de demeurer visible, je ne pense pas qu'il faille que le code soit original à tout prix. Parfois, ce qui est le plus simple et le plus efficace.

## ***Générer un QR Code***

---

Une fois que vous avez mis en place la page mobile vers laquelle le QR Code doit amener, il est assez facile de le générer, pour ensuite l'imprimer et le placer aux endroits stratégiques.

- Unitag : ce service en ligne est gratuit. Il vous permet de réaliser un QR Code entièrement personnalisé. De la couleur à la forme, vous pouvez créer un code conforme à vos besoins et à votre charte graphique.
- Code QR.net : simple, basique et efficace, ce site vous génère un QR code noir et blanc en quelques clics.
- QR Hacker : dans une ambiance 8-bits, créez votre QR Code personnalisé, en couleur ou monochrome.

## **Où l'intégrer ?**

Lorsque ce QR Code est créé, à vous de jouer et de le placer partout ! Son petit format se glisse facilement :

- Sur vos brochures
- Sur des étiquettes de produits
- Sur le packaging
- Sur vos campagnes d'affichage
- Sur vos cartes de visite
- Dans les rayons des magasins



## La publicité sur mobile

Maintenant que vous avez une présence bien établie sur les tablettes et smartphone, que vous possédez un beau site mobile et une application ludique, il est temps de vous faire connaître auprès des mobinautes.

Et pour cela, le mobile n'échappe pas à la communication publicitaire !

### ***La publicité mobile, plus efficace que la publicité en ligne***

---

ITRMobiles l'a bien remarqué<sup>7</sup> : les personnes sont plus attentives aux publicités intégrées à leurs applications favorites qu'à celles sur internet. Notons qu'en plus, il n'est pas possible de bloquer les publicités dans les applications, à moins d'opter pour la version payante, alors qu'il existe une multitude d'Ad Blocker pour les navigateurs internet. Par ailleurs, 76% des utilisateurs d'applications mobiles avouent préférer une application gratuite avec de la publicité<sup>8</sup>, plutôt qu'une payante. Par conséquent, 70% des applications téléchargées sont gratuites.

En 2010, 32% des mobinautes ont cliqué sur une publicité mobile, 27% ont visité le site et 18% ont cédé à leurs pulsions d'achat. Pourquoi ? Parce que le consommateur est à ce moment-là, dans un environnement favorable de détente et qu'il sera donc plus réceptif aux messages publicitaires que durant son travail ou lorsqu'il recherche une information précise sur internet.

Néanmoins, si la publicité mobile fonctionne mieux, cela ne signifie pas pour autant que les mobinautes sont demandeurs. Ils sont tout de même 62% à se trouver trop exposés à la publicité mobile<sup>9</sup>... Il faut donc veiller à penser son message de manière original, personnalisé et pas trop intrusif, pour que l'impact soit positif et incite l'internaute à cliquer sur votre lien.

### ***Les avantages stratégiques de la publicité mobile***

---

La publicité sur mobile jouit des mêmes avantages que toutes les stratégies mobiles étudiées dans mes derniers articles. Elle s'affiche dans un environnement favorable, peut être ultra-ciblée et géolocalisée, offrir des services personnalisés ainsi que des expériences originales.

Un smartphone se garde toute la journée dans une poche et les utilisateurs l'emportent souvent partout avec eux. En faisant de la publicité sur mobile, vous pouvez alors les atteindre à n'importe quel moment

---

<sup>7</sup> <http://www.itrmobiles.com/>

<sup>8</sup> <http://blog.lefigaro.fr/>

<sup>9</sup> <http://www.journaldunet.com/>

de la journée, ce n'est pas la peine d'attendre qu'ils rentrent du travail, de l'école ou de vacances. Si vous faites une promotion limitée ou un jeu-concours express, il est possible de les informer en temps réel, afin que le maximum de vos consommateurs reçoive le message dans les temps.

Par contre, si le téléphone est un objet quotidien de l'intimité du consommateur, il faut être vigilant et ne pas veiller à entraver cette intimité. Il faut que vos messages paraissent naturels et qu'ils se fondent dans l'instant présent, pour ne pas devenir intrusifs.

Enfin, l'un des avantages de la publicité dans les applications mobiles réside dans le coût. En effet, celui-ci est moins élevé que dans les médias traditionnels, il permet d'atteindre plus de personnes à moindres frais. Par ailleurs, vous pouvez opter pour des offres allégées afin de tester la réceptivité des mobinautes, avant de passer à l'étape supérieure avec un budget plus conséquent.

## ***Les formes de publicité sur mobile***

---

Il existe différentes formes de publicité sur les applications mobiles. Certaines fonctionnent mieux, d'autres agacent davantage les mobinautes... Et les coûts varient également selon leurs formats et leur impact.

Petit tour d'horizon des différents formats publicitaires pour votre marketing mobile :

### **La bannière**

Format le plus connu, l'objectif est d'inciter les internautes à visiter votre site internet ou télécharger votre application. C'est un atout supplémentaire à une stratégie de marketing mobile déjà bien rodée. La bannière est généralement disponible sur tous les sites et applications, elle est simple à utiliser puisqu'un seul clic de l'internaute suffit et elle possède un taux de clic moyen de 1 à 1.5%, pour un coût modeste (environ 5€ le CPM).

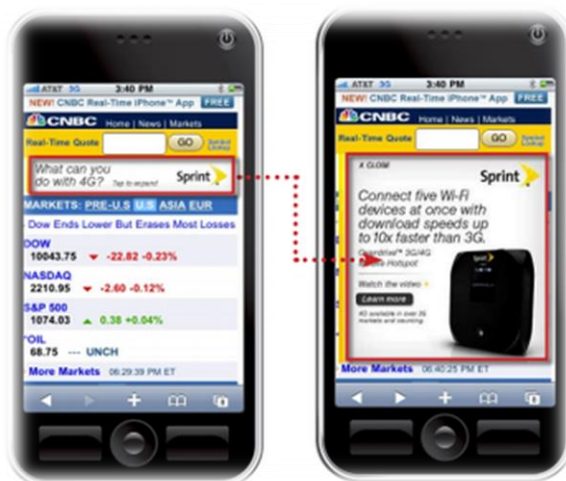
Par contre, elle est assez petite, ce qui la rend peu visible aux yeux du mobinaute et limite également ses possibilités créatives.



## L'expand banner

Une bannière étendue se déploie lorsque l'internaute clique (volontairement ou pas) dessus. Elle est beaucoup plus complète que les autres, permet d'afficher un large message qui attire l'attention et offre de nombreuses opportunités de personnalisation.

Cependant, elles coûtent plus cher que le format de bannière classique, car elles nécessitent un développement technique assez appuyé.



## Les interstitiels

Beaucoup plus intrusifs que les bannières, les interstitiels sont les pages qui s'affichent sur la totalité de l'écran pendant le chargement de l'application. Après, la bannière, c'est le second format le plus utilisé sur mobile. Il possède un taux de mémorisation très important et impacte fortement l'internaute. Son taux de clic est plutôt élevé : entre 2 et 4 %. Par contre, il est souvent soumis à des clics par erreur...



## Conclusion

Avec près de la moitié de la population française équipée en smartphone et 18,4% des foyers français équipés en tablette, il est vraiment important de comprendre les enjeux d'une présence mobile. Les nouvelles technologies accompagnent vos potentiels consommateurs dans leur vie courante, il est donc important d'être présent à chaque instant. Une stratégie mobile devient donc incontournable pour assurer sa visibilité en toute circonstance.

Évidemment, ces changements ont un coût qui peut parfois être difficile à supporter pour une petite entreprise, mais je ne saurais que trop conseiller de mettre au moins en place un site responsive. C'est le minimum et cela demande peu d'investissement. L'important est bien de comprendre que si vous ne prenez ce tournant, vos concurrents, eux, le font.

Alors, vous aussi, mettez-vous dans la poche de vos consommateurs !

### Besoin d'aide pour votre stratégie digitale ?

N'hésitez pas à me contacter par mail ou via les réseaux sociaux. Discutons ensemble de vos projets, pour trouver les stratégies marketing qui feront décoller votre aventure !



# Contact

## Céline Albarracin

1 rue des Réaux

17440 Aytré

06.74.96.70.64

[contact@celinealbarracin.com](mailto:contact@celinealbarracin.com)

<http://celine-redaction-web.com>



@CRedaction



google.com/+CélineAlbarracin



facebook.com/CRedactionWeb



fr.linkedin.com/in/celinealbarracin

On reste en  
contact ?

