

Le mobile, "device" superstar

Publié le 20/12/2013 par Véronique Méot

Porté par un taux d'équipement qui ne cesse d'augmenter, le m-marketing, omnicanal et affinitaire, s'impose comme la voie royale pour communiquer avec les clients et prospects.



Selon la deuxième édition du Baromètre trimestriel du marketing mobile, publié en juin 2013 par la MMAF (Mobile marketing association France) en partenariat avec comScore, GfK et Médiamétrie, on dénombreait, fin mars 2013, plus de 24,1 millions de possesseurs de smartphones, soit 44,4 % des Français de 11 ans et plus. La pénétration des tablettes est aussi en hausse, qui atteint 18,4 % des foyers. Et 77,7 % des mobinautes déclarent utiliser l'Internet mobile au quotidien. Le mobile offre aux marketeurs un vaste champ d'investigation.

" La technologie du responsive design ne représente pas la réponse miracle à la consultation des sites sur mobile, mais elle s'impose et fait partie des cahiers des charges des annonceurs, alors qu'ils n'y croyaient pas il y a quelques mois ", constate Grégory Moignard, directeur associé de l'agence interactive Altima. Le site de location de ski, skinium, filiale de Decathlon, a par exemple " multiplié par deux le taux de conversion sur mobile et tablette depuis le

lancement de sa version responsive ", assure Grégory Moignard. Face au site mobile, les applis jouent la carte de la relation client.

Le responsive design a le vent en poupe

Les éditions Atlas se sont dotées d'une appli "Bientôt je lis" pour diffuser les histoires racontées par Marlène Jobert à des enfants "digital natives"... qui se détournent du support papier. Le lancement de l'appli a fait l'objet d'une campagne mobile pour soutenir les téléchargements. Résultat, l'application a réussi à se classer parmi les cinq premières dans la rubrique "Éducation" de l'App Store, puis à figurer parmi les 15 premières pendant deux heures, et enfin dans les 30 premières pendant plusieurs semaines. Les ventes ont alors commencé à décoller.

Vive les messages push

Une fois l'application téléchargée par le prospect, l'annonceur doit l'animer. La tendance est au push notification. Canal efficace, à condition d'apporter un véritable service ou un message à valeur ajoutée. PriceMinister-Rakuten s'est équipé d'[Ad4push](#) - solution de push notification et de message in app d'[Ad4screen](#) - pour piloter ses campagnes mobiles.

En envoyant chaque semaine deux messages push sur iPhone (messages serviciels et promotionnels), un message push sur Android (ventes privées, bons de réduction) et en automatisant des messages envoyés en fonction du cycle de vie du client, le site a augmenté le taux de transformation : les utilisateurs de l'appli PriceMinister recevant des push notifications achètent en moyenne deux fois plus que ceux qui n'en reçoivent pas.

Enfin, une autre technique fait parler d'elle cette année : la publicité mobile. Ainsi, une campagne menée par Citroën permettait aux mobinautes de visualiser un spot TV sur leur smartphone, de configurer un véhicule selon les finitions proposées, puis de se géolocaliser pour prendre rendez-vous chez un concessionnaire ! " Le taux de clic est supérieur à 2 %... pour un budget restreint ". Un résultat plutôt encourageant.