

Digital & Data Actualités

[Bonnes pratiques] M-commerce et retail : quelles solutions mobiles pour 2016?

Publié le 26/01/2016 par [Morgane Coquais](#)

Chaque mois, Philippe Leclercq (Ad4Screen) éclaire brillamment les problématiques du marketing mobile. Ce mois-ci sa tribune dresse le bilan du M-commerce en 2015 et les solutions en vogue pour 2016.



Le m-commerce est définitivement installé dans le paysage du retail en France. Le mobile tient une place prépondérante dans le processus d'achat des consommateurs et les dépenses sur ces terminaux ne cessent d'augmenter. Le web n'apparaît plus comme une menace pour le commerce physique, et le mobile se présente comme **un outil désormais incontournable pour générer des ventes on et off line**. Encore faut-il maîtriser les particularités de cet outil et s'approprier les technologies les plus récentes permettant de tirer pleinement profit du M-commerce.

Plus de 50% du trafic digital réalisé sur mobile!

Le mobile a bouleversé la façon de vivre et de communiquer de 60% des mobinautes français, soit 32,9 millions de personnes et plus de 2,5 millions en un an¹. Aujourd'hui il constitue une révolution dans notre façon de consommer. En effet, **6 millions de Français déclarent avoir acheté un produit depuis leur smartphone**². Aux USA, lors du long week-end de promotions de Thanksgiving et Black Friday 2015, le mobile a représenté la moitié du trafic et le quart des achats.

Le développement de cette tendance m-commerce s'explique notamment par **la multiplication des terminaux mobiles, par les progrès technologiques et l'arrivée massive de la 4G** qui ont modifié le comportement des consommateurs en leur offrant davantage de mobilité.

Une part des transactions sur mobile qui explose

En Europe, **le chiffre d'affaires du m-commerce a progressé de plus de 60% par rapport à 2014**.

Noël 2015 reflète le succès du mobile avec 37% de mobinautes ayant réalisé leurs achats de Noël depuis leurs smartphones (56% depuis leur tablette).

Durant le Black Friday 2015 aux États-Unis, les ventes faites sur mobiles et tablettes ont représenté plus d'un tiers (36%) des achats en ligne. Les soldes marquent une nouvelle fois la confirmation du phénomène : 38% des acheteurs envisagent d'utiliser leur smartphone (+8 points en un an) et 37% leur tablette (+3 points). Une tendance d'autant plus forte chez les jeunes : 53% des 18-24 ans et 54% des 25-34 ans envisagent de préparer les soldes ou de faire des achats soldés via leur smartphone. À la fin de l'année 2015, la part du mobile devrait atteindre 33% aux États-Unis et 40% au niveau mondial.

Cette forte croissance des transactions mobiles montre clairement que le mobile ne sert plus qu'à recueillir des informations, mais **qu'il est en passe de devenir l'appareil de prédilection pour réaliser ses achats dans le monde multi-écrans**.

Les 2/3 des Français utilisent leur mobile en magasin

Dans la poche ou à la main, les shoppers ne le quittent jamais. Ils utilisent leur mobile pour sélectionner leurs produits, vérifier leur disponibilité, regarder les avis, comparer les prix, s'informer sur les offres promotionnelles et pour acheter.

40% utilisent leur smartphone en magasin pour effectuer des recherches comparatives et demander conseil sur un produit à un ami ou à un proche. 36% prennent en photo les produits qu'ils sont susceptibles d'acheter.

Les marketeurs font donc aujourd'hui face à une véritable révolution des usages et ont ainsi tout intérêt à saisir cette occasion en ciblant les utilisateurs de smartphones au bon endroit, au bon moment... et à la bonne heure. **Le mobile devient donc une opportunité de transformer l'intégralité de l'expérience client, y compris dans l'univers physique.**

1. source : Baromètre du Marketing Mobile de décembre 2015

2. source : TSM, janvier-mars 2015 | Base ensemble des individus de 11 ans et plus

Page 2 : Les solutions pour intégrer le mobile dans le parcours prospect & client



Les solutions pour intégrer le mobile dans le parcours prospect & client

Il est donc désormais impératif de maîtriser le marketing mobile afin de générer du trafic et des ventes en magasin. Ainsi, pour faciliter l'intégration du mobile au parcours d'achat, il faut suivre quelques bonnes pratiques :

- Accompagner le shopper dans son processus d'achat
- Fournir des services mobiles pratiques mais non intrusifs et rassurants
- Proposer des bénéfices directs pour le shopper
- Faire revenir le shopper et le fidéliser

Encore mal connues et peu (pas assez ?) exploitées, de nouvelles solutions existent et émergent : applications mobiles, QR codes, réseaux sociaux, beacon, géolocalisation, ou encore carte de fidélité digitale.

- Équiper ses clients avec son application mobile

Les études datamining ont prouvé que [le seul fait d'être porteur de l'app de l'annonceur augmente en moyenne de 60% la valeur client](#). En parallèle, le nombre d'applications mobiles téléchargées ainsi que le temps passé au sein des applications ne cesse d'augmenter.

Ajoutez à cela les cartes de fidélités à dématérialiser et vous comprendrez aisément que **les acteurs du retail ont donc tout intérêt à disposer d'une application mobile leur permettant de recevoir - et de promouvoir - davantage de commandes**. Mais encore faut-il que votre application soit téléchargée et que les mobinautes reviennent régulièrement dans celle-ci.

- Le Beacon et autres solutions " mobile in store "

Le Beacon est **l'outil idéal pour faire de l'in-store marketing**. Basé sur la Technologie BLE (Bluetooth), les contenus push in-store se déclenchent lorsqu'un mobinaute entre dans une zone de chalandise. **Cet outil favorise ainsi la conversion en magasin via une publicité pouvant être ultra-personnalisée** (ex : diffusion d'une publicité en fonction du rayon dans lequel la personne se trouve). Les nouveaux outils M-CRM intègrent donc les beacons comme des déclencheurs de messages personnalisés en temps réel. Le tout gravitant évidemment autour de l'application du Retailer concerné.

- Le paiement en un clic pour gagner du temps... Et de l'argent

Pour le consommateur comme pour vous, " le temps c'est de l'argent "... Payer sans sortir sa carte bleue ou avoir besoin de rentrer son code deviendra bientôt un usage courant. En effet, pour faciliter le quotidien des utilisateurs et des marchands, des solutions innovantes destinées à supprimer la friction du paiement en ligne font leur apparition.

Le paiement en un clic devrait donc se démocratiser pour offrir aux consommateurs une expérience d'achat mobile rapide et sûr. **Un moyen d'assurer aux marchands la croissance de leurs ventes en diminuant le taux de paniers abandonnés.** Là encore le consommateur est prêt ! Équipé de son mobile, il n'attend plus que les enseignes et les marques se mettent à la page. Amazon l'a bien compris en étant précurseur sur le sujet. D'autres marques de distributeur comme Starbucks lui ont emboité le pas avec succès.

En dehors de l'application mobile et des potentialités qu'elle offre, la communication ciblée en temps réel va se développer en 2016, afin de d'améliorer la relation client et la communication avec les utilisateurs. Se contenter d'un site en responsive web design ou de quelques applications ici ou là ne sera plus suffisant, les marketeurs devront intégrer dans leurs réflexions et leurs actions toute une gamme de leviers marketing et publicitaires performants:

- Le Display géolocalisé : le nouveau "Street Mobile Marketing"?

Les bénéfices du display géolocalisé sont multiples et permettent, entre autres, **d'enrichir les publicités des annonceurs en reliant les mobinautes à des situations géographiques et des horaires.** Les annonceurs peuvent diffuser leurs messages et offres sur les mobiles des consommateurs lorsqu'ils arrivent dans un centre commercial ou leur diffuser des bannières les renvoyant en point de vente. Un moyen pour la marque de diffuser une publicité pertinente, ponctuelle et de qualité.

L'équivalent mobile du traditionnel panneau d'affichage ou du flyer distribué dans la rue.... Le tout de manière beaucoup plus ciblé et interactive.

Page 3: Les push notifications et le retargeting mobile.



- Les push notifications : l'efficacité du SMS au coût de l'e-mail.

Le push notification est un outil particulièrement performant (50% de taux d'acceptation par les mobinautes, jusqu'à 40% de taux de réaction) pour **réactiver l'utilisation de votre app et amener vos clients en magasins.** Les campagnes de Trigger Marketing permettent de diffuser de manière automatisée des pushes et messages in-app lorsqu'un client ou un prospect entreprend une action spécifique, comme entrer dans une boutique ou pénétrer dans tel ou tel rayon du magasin.

- Le Retargeting Mobile, des performances multipliées par trois

Le retargeting est l'un des leviers les plus performants sur le web "fixe". A présent, il l'est également sur la publicité mobile. **Avec toutefois des potentiels de scénarios bien plus importants et personnalisables** (faire revenir dans l'application, toucher votre porteur d'application à proximité d'un magasin...). Toutes ces actions seront à définir en amont pour mettre en place une stratégie gagnante sur le long terme.

Et à la différence du Web, il est cependant primordial de sélectionner un partenaire technologique (trading desk, DSP) qui maîtrise l'écosystème mobile (capacité de ciblage sur les OS, les ids hors cookies...), et qui soit connecté avec les bonnes places de marché (100% mobile ou hybride).

En alliant technologies mobiles et points de vente physiques, le m-commerce s'est propagé à vitesse grand V pour devenir le nouveau modèle à adopter.

En 2016, les annonceurs ne pourront donc plus se permettre d'ignorer le mobile dans leur stratégie sous peine de passer à côté d'un fort potentiel business. L'utilisation du smartphone étant devenue quasi-systématique dans le processus d'achat, **il est déterminant pour les marques d'établir une connexion cohérente entre canaux traditionnels et digitaux amenant à une démarche m-commerce efficace**. Ainsi, le mobile permettra d'enrichir et de mieux cibler la communication de l'enseigne tout en générant du trafic en magasin et des ventes en ligne. Et les applications utilisées par le consommateur deviendront progressivement en 2016 de véritables plateformes marketing et commerciales.

Alors, meilleurs voeux pour cette année 2016... et pensez mobile !



L'auteur : diplômé d'HEC, Philippe Leclercq a cofondé, en 2000, Directinet, leader de l'e-marketing direct. Il en a été le directeur associé jusqu'en 2008. En 2010, il cofonde la société Ad4Screen, dont il est actuellement directeur général.

Pour en savoir plus: [AD4SCREEN](#), n°1 de la publicité, du Retargeting et du CRM Mobile depuis 2010, aide les annonceurs à mettre en place des campagnes publicitaires mobiles et des programmes relationnels mobiles performants. Avec plus de 5000 campagnes " 100% mobile " à son actif et une équipe de plus de 50 experts du mobile (Media Planing, Media Buying, Studio, Data Mining), AD4SCREEN est le leader incontesté de la publicité mobile en France. AD4SCREEN répond aux objectifs de notoriété, de création de trafic, de génération de téléchargements d'applications, de conversion... des annonceurs, sur mobiles et tablettes, en France et à l'International.

