



Digital & Data Actualités

## Mobile-to-store : comment générer du trafic... et des ventes

Publié le 04/02/2016 par Floriane Salgues

Le mobile est le pilier du parcours d'achat du consommateur. Pour performer, une stratégie mobile-to-store nécessite de l'anticipation et une bonne dose de datas géographiques et d'intentions d'achat, sans jamais être intrusive. Mode d'emploi.



S'il fallait, en 2016, construire un trait d'union entre les mondes digital et physique, celui-ci prendrait, sans l'ombre d'un doute, la forme d'un smartphone. Cet outil d'harmonisation des expériences on line et in-store a fait siennes les valeurs d'immédiateté et de contexte, chères au marketing digital. Les consommateurs ne s'y sont pas trompés et apprécient les services de "shopping" offerts par leur device : ainsi, 64 % des mobinautes considèrent que leur téléphone mobile leur permet de **trouver facilement le point de vente le plus proche** dans lequel le produit qu'ils recherchent est disponible, et 50 % se disent prêts à interagir avec les publicités plein écran ou les vidéos présentes à l'ouverture des applications, lorsque celles-ci proposent une offre éclair et limitée dans le temps, révèle [l'étude "Mobile marketing consumer report 2015"](#) de la Mobile Marketing Association France.

Le mobile serait-il devenu le nouvel **eldorado du trafic en magasin** ? Pour performer, [une stratégie mobile-to-store nécessite de l'anticipation et une bonne dose de datas géographiques](#) et d'intentions d'achat - sans jamais être intrusive, bien sûr. Mais, également, de toujours penser sa campagne "**mobile first**". À vos écrans !



Philippe Leclercq,  
directeur associé  
d'Ad4Screen  
Spécialiste du marketing mobile

## Le mobile-to-store, c'est...

Attirer le prospect ou le client en magasin, grâce à son smartphone : tel est l'enjeu d'une stratégie mobile-to-store, dont le véritable essor date de ces deux dernières années. L'idée ? Engager un consommateur en

## **Engager un consommateur en mouvement**

mouvement dans une logique cross canal. Ainsi, le mobile offre aux marques **l'opportunité d'agir de manière contextuelle** avec des individus dont elle connaît la position géographique. Le mobile répond à *"la logique "ici et maintenant", soit la recherche d'une boutique, du stock d'un produit pour un déplacement immédiat ou d'un service (un restaurant, par exemple), et à celle de "demain et ailleurs", soit un achat différé, à l'instar d'une préparation de vacances"*, commente Philippe Leclercq, directeur associé d'Ad4Screen.

### **Penser "mobile"**

Il est des évidences qu'il n'est pas inutile de rappeler : le **mobile-to-store implique la présence de la marque... sur mobile**. Incontournables sont alors la création d'une application mobile native et l'adaptation de son site Web aux usages mobiles (notamment sur l'ergonomie et les parcours clients), afin d'inciter les clients, ou les prospects, à se déplacer en magasin. **L'application**, qui cible les meilleurs clients, dématérialise les programmes de fidélité et permet d'envoyer le bon message, à la bonne heure et au bon endroit, grâce, notamment, aux push notifications géolocalisés et personnalisables, et / ou au **retargeting**. *"L'enjeu, pour les marketers, se résume de la façon suivante : comment inciter au téléchargement de l'application et amener des individus dans la zone de chalandise à passer la porte de leurs points de vente, mais aussi comment les accompagner dans leurs parcours au sein même du magasin, explique Philippe Leclercq. Le mobile peut apporter une aide sur chacun de ces objectifs."*

Les prospects surfent, quant à eux, sur les moteurs de recherche, dans un laps de temps court et avec des besoins spécifiques - localisation et horaires du magasin et recherche de stock et des prix, notamment. D'où la nécessité d'**un bon référencement du site Web de la marque** afin de capter rapidement ces futurs clients, et de leur proposer une publicité mobile extrêmement géolocalisée. Sans oublier l'optimisation de la landing page du site sur le mobile, ainsi que l'ajout d'un bouton "appeler" pour donner la possibilité au prospect de joindre facilement le magasin.

---

### **Utiliser les bons leviers**

La clé du mobile-to-store réside dans la géolocalisation et le **geofencing**, c'est-à-dire l'envoi d'un message ou d'une notification à un prospect ou à un client lors de son entrée dans une zone définie, en amont, par la marque. Il est possible d'identifier des cibles en fonction de leur position géographique, de leurs modes de déplacement, de leur fréquentation d'enseignes, ainsi que de leurs habitudes d'achat.

Deux outils de call-to-action semblent particulièrement efficaces pour la génération de trafic en magasin : le "store-locator" - la localisation de sa position GPS et de celle du magasin, et la proposition d'un itinéraire entre les deux - et le [m-couponing](#), - l'affichage et l'enregistrement d'un coupon de réduction sur le téléphone du mobinaute. La cerise sur le gâteau ? **Le m-couponing géofencé, un bon promotionnel logé dans son téléphone** (grâce à l'application Passbook pour l'iPhone, qui permet de stocker des offres personnalisées) et qui se "réveille" en se mettant à jour à proximité d'un lieu déterminé. Ainsi, fin 2014, [l'enseigne de beauté Yves Rocher a mené une campagne de couponing mobile-to-store](#), accompagnée par la start-up Plyce, spécialisée dans le shopping géolocalisé, dans ses 650 magasins français. Un succès, si l'on en croit la marque et les chiffres communiqués pour l'ensemble de son réseau : 14 000 coupons téléchargés et 6 000 achats générés, pour un panier moyen supérieur à 10 euros, soit quelque 65 000 euros de chiffre d'affaires.

## Veiller à la qualité du géociblage

Attention, néanmoins, à la **qualité du ciblage proposé par ses fournisseurs technologiques** : tous ne donnent pas la même granularité en termes de géociblage. Ainsi, le géociblage IP peut être très imprécis, préviennent les experts. Les coordonnées GPS demeurent le type de géolocalisation le plus fiable, pour une campagne mobile-to-store performante. L'autre point de vigilance se situe au niveau de la finesse et de la fiabilité - parfois défaillantes - des données mises à disposition des annonceurs. Les responsables marketing doivent alors s'assurer que le nombre de personnes à capter, à un instant T, est suffisant.

### ✓ **Astuce : n'oubliez pas la concurrence**

Pour les annonceurs, la première action à mener est de mapper le territoire, en reproduisant leur zone de chalandise dans le monde digital, puis de toucher les mobinautes dans leurs zones de chalandise ainsi que dans celles de leurs concurrents.