

Le marketing mobile, outil indispensable pour un Noël réussi

KHALID SLIMANI / FONDATEUR D'APPSNET | LE 10/11 À 10:32



Le marketing mobile, outil indispensable pour un Noël réussi

Selon plusieurs études, les consommateurs sont toujours plus nombreux à consulter leur smartphone avant d'acheter. A l'approche de Noël, les commerçants se doivent d'intégrer l'approche mobile dans leur stratégie marketing.

Selon la Fevad, près de 3 consommateurs sur 4 envisagent d'acheter leurs cadeaux en ligne entre le 15 novembre et le 15 décembre : les e-commerçants ne sont donc pas en reste pour cette période de forte affluence.

Plus que jamais, le téléphone portable est multi-services. Acheter avec son téléphone est désormais un jeu d'enfant : d'après [l'étude de Himediagroip](#), 71% des parcours d'achat retail débutent sur un mobile et 20% des achats en ligne sont finalisés sur un mobile.

Dénicher, comparer, gagner du temps

Pendant les fêtes, les consommateurs utilisent de plus en plus internet et le digital s'est imposé auprès des internautes comme un outil indispensable de préparation des achats de Noël. Pour une grande majorité de Français, le Web permet de trouver des idées de cadeaux, mais aussi de comparer les prix et de gagner du temps. Le smartphone donne une dimension supplémentaire et aujourd'hui indispensable : la mobilité.

De plus, le Web-to-Store, attitude d'achat du consommateur qui va effectuer une recherche sur Internet avant d'effectuer son achat en magasin physique, est de plus en plus prisé, notamment à l'approche de Noël. Ce dispositif permet aux consommateurs de réduire le délai de livraison et d'obtenir le produit à temps. C'est pourquoi il est absolument nécessaire de communiquer en direction des mobinautes pour

promouvoir les offres et les inciter à acheter directement sur internet, sur le mobile ou dans l'un des points de vente. L'approche mobile devient alors un véritable avantage concurrentiel : les smartphones constituent la porte d'entrée vers les services connectés. Cette mobilité prend toute son importance dans les points de vente.

Le meilleur ami du magasin

Avec le développement des nouveaux usages du numérique, les comportements d'achat ont évolué. Le plus souvent, les consommateurs ont déjà fait du repérage sur internet, à la maison ou encore sur leurs mobiles. Quant aux magasins, ils se dirigent vers une transformation numérique pour digitaliser leurs boutiques.

L'usage de smartphones en magasin est une manne importante de **valeur ajoutée**. L'utilisation du mobile in-store s'intensifie : 76% des consommateurs se servent de leur smartphone à l'intérieur du point de vente. Les mobiles disposent de différentes capacités afin de personnaliser l'expérience en magasin : en scannant un QR code, le consommateur peut d'ores et déjà accéder à des promotions en magasin, ou obtenir des informations connexes sur les produits qu'il achète. On parle alors ici de magasins « connectés ». De plus en plus d'enseignes se dotent d'outils pour digitaliser leurs points de vente. Par exemple, une enseigne de cosmétiques a progressivement équipé ses vendeurs d'une application mobile d'aide à la vente ainsi que de système de paiement évitant ainsi aux clients de passer par la caisse.

Les smartphones sont les nouveaux « couteaux suisses » des consommateurs. En magasin, ils l'utilisent pour diverses raisons : se connecter à internet pour comparer les avis ou encore trouver des informations sur les produits, utiliser des spots interactifs du magasin ou partager l'article sur les réseaux sociaux. C'est pourquoi, les acheteurs mobiles restent en moyenne 50 % plus longtemps dans un magasin que les consommateurs n'utilisant pas leur mobile, selon une étude Adobe. Ces outils facilitent la satisfaction des clients sur le lieu de vente en créant une nouvelle expérience qui facilite le service puis l'acte d'achat, et à long terme la fidélisation.

Surfer sur les fêtes

Les mobiles sont les devices les plus personnels : sur smartphone, les consommateurs s'attendent à une vraie personnalisation de l'expérience. Les commerçants et les marques se doivent d'intégrer l'approche mobile dans leur stratégie marketing pendant les fêtes pour toucher les utilisateurs et ainsi augmenter leurs ventes. En effet, il est difficile d'imaginer le quotidien des consommateurs sans téléphone mobile, il en est de même aujourd'hui pour la stratégie marketing des professionnels. Il est indispensable pour une petite, moyenne ou grande entreprise de mettre en place une stratégie mobile pour séduire, retenir et animer sa-communauté.

Le smartphone est devenu le meilleur ami de l'homme. Il est alors primordial d'entreprendre différentes améliorations (graphiques, dynamisme etc.) pendant les fêtes sur les applications mobiles : les fêtes de fin d'année seront ainsi plus festives, tant pour les consommateurs que pour les commerçants.

Par **Khalid Slimani**, fondateur d'Appsnet ●

