



HAL
open science

Les usages mobiles et leur impact sur les modes de communication digitale et offline

Nicolas Wellem

► **To cite this version:**

Nicolas Wellem. Les usages mobiles et leur impact sur les modes de communication digitale et offline. Sciences de l'information et de la communication. 2013. dumas-01687350

HAL Id: dumas-01687350

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01687350>

Submitted on 18 Jan 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Nicolas

Les usages mobiles et leur impact sur les modes de communication digitale et offline.

Sommaire

Remerciements	3
Introduction	4
I) Le Smartphone, ses utilisateurs, ses usages.....	7
Le Smartphone, un outil, un enjeu dans le monde de la communication.....	7
Les utilisateurs de Smartphones	13
Les usages des Smartphones en France	18
II) L'influence du mobile sur les méthodes de communication digitale online et offline.	27
Les caractéristiques du téléphone mobile et son impact sur la stratégie de communication	27
Le Smartphone et les supports de communication online et offline.....	31
Faire revenir le consommateur vers le magasin physique	35
III) Comment s'adapter à ces nouvelles tendances mobiles dans le domaine de la communication ? Stratégies et cas concrets.	42
Comment utiliser les points forts du mobile? La stratégie mobile.....	42
Application ou site mobile?	46
La gestion de projet mobile, de nouvelles méthodes de travail.....	51
Conclusion.....	58
Webographie	60
Annexes	63

Remerciements

Je remercie Azdine Djefli pour m'avoir conseillé l'agence NiceToMeetYou pour mon stage.

Je remercie Ange Di Pozzo Di Borgo et Cyril Lecocq de m'avoir laissé une chance de faire mon stage de 5 mois dans leur agence et de me permettre de continuer la route avec un CDD de 6 mois.

La très bonne ambiance, la cohésion et le sérieux des membres de l'équipe m'a permis de me sentir à l'aise très vite et de trouver facilement mes marques.

J'ai beaucoup appris lors de ce stage grâce à l'encadrement et au soutien de chacun des membres de l'agence.

Je remercie aussi Agnieszka Tona, ma tutrice universitaire, pour m'avoir guidé et aidé pendant ce stage et lors de la rédaction de ce mémoire.

Introduction

Avec le développement du web et de la téléphonie mobile, les canaux de communication se sont multipliés. Cela marque aussi une évolution dans les modes de communications, c'est à dire la manière de communiquer. Les nouveaux canaux dont s'emparent les communicants permettent un nouveau ciblage autant dans la communication digitale donc online, c'est à dire tout ce qui est accessible sur le web et donc sur un écran, que dans la communication offline comme la presse papier par exemple.

Les canaux issus de la communication digitale s'associent aux canaux plus classiques dans le but de développer des stratégies multicanales qui permettent de toucher un public plus large, de multiplier les accès à la publicité, à l'information, et de cibler plus précisément le consommateur. Parmi ces canaux, on trouve notamment le mobile sur lequel la communication est en pleine expansion et se développe car ce dernier offre de nouveaux avantages pour les communicants que n'offrent pas les autres médias comme la mobilité.

Ici, dans le cadre de ce mémoire, nous allons nous placer dans l'univers de l'agence de web digital où j'ai pu exercer mon stage pendant ces 5 mois : NiceToMeetYou.

NiceToMeetYou est une agence de communication digitale créée en 2009, basée sur Euratechnologie à Lille, par 3 experts digitaux avec différents challenges :

- Réinventer l'expérience de marque
- Développer une audience
- Booster la visibilité
- Maîtriser l'e-Réputation
- Impliquer durablement une clientèle
- Générer des ventes.

Composé de 14 collaborateurs, de deux agences, une à Lille, l'autre à Paris avec un taux de croissance de 85%, NiceToMeetYou est une agence en pleine expansion. On y retrouve 5 pôles d'expertises :

- Concevoir des stratégies (audits, concepts, dispositifs)
- Créer de bons supports (UX Design, Site et e-mailing responsive)
- Diffuser les bons contenus (rédaction web)
- Engager la bonne relation (gestion e-réputation, référencement)
- Transmettre les bonnes compétences (travaux collaboratifs)

L'agence travaille avec de nombreux clients : Shiseido, Damart, Banque Populaire du Nord, Bonduelle, Lille's Agency, Transpole...

Elle souhaite développer aussi au maximum sa branche mobile, d'où notamment l'utilité de ce mémoire.

Mes missions au sein de NiceToMeetYou ont été diverses en tant que chef de projet. Je peux les séparer en deux : principales et secondaires. En ce qui concerne mes missions principales, j'ai du :

- Concevoir des sites en terme de : zoning, navigation et arborescence. Pour cela j'ai notamment utilisé des logiciels comme mockflow.
- Gérer la relation client en réunion et téléphonique.
- Gérer les plannings et la coordination des équipes.

En secondaire j'ai du :

- participer à des brainstormings
- faire des benchmarking.

Face à ce constat et dans le contexte de mon stage, il convient de se poser la question de l'adaptation des métiers de la communication à ces canaux en pleine expansion, notamment ici, avec le canal qui se développe le plus actuellement tant par le nombre de ses usagers que ses fonctionnalités : le téléphone mobile. En effet, au travers de ses nouveaux usages, tel que la géolocalisation qui offre de nouvelles possibilités pour la publicité ciblée, le QR code qui permet de convertir un support papier en un élément online, l'accès à internet depuis son mobile de plus en plus présent, le marché des applications mobiles se développant... On peut se demander si ces changements impliquent une modification majeure dans les modes de la communication digitales online et offline, c'est à dire dans la manière de communiquer autant en ligne que hors ligne. Si oui, sous quelle forme ? Et comment le monde de la communication et plus précisément dans notre cas de figure, l'agence de communication digitale, doit-elle s'adapter au mobile pour fournir de nouvelles publicités, pour adapter ses sites webs, ses applications, au travers de l'étape de conception, de rédaction, de création graphique des maquettes jusqu'au développement ? Tout cela administré par une gestion de projet adaptée à ce canal en pleine innovation et à ces nouvelles tendances.

Pour traiter convenablement ces questions, il faut s'orienter vers trois grandes lignes :

Avant tout il faut définir ce canal en pleine expansion qu'est le téléphone mobile mais plus précisément le Smartphone pour en connaître sa finalité. Pour ensuite se pencher sur ses utilisateurs et sur les usages dans le but de définir un public cible pour les communicants.

En seconde partie, une fois la cible identifiée et définie, il faut prendre conscience de l'influence du Smartphone sur la manière de communiquer autant offline qu'online ainsi que son impact sur le magasin physique, grande composante de la communication.

Pour finir, une fois le constat de l'influence des Smartphone établi, il faut s'attarder sur les méthodes à mettre en place dans le monde de la communication et plus précisément la manière dont l'agence doit s'y adapter.

I) Le Smartphone, ses utilisateurs, ses usages.

Le Smartphone, un outil, un enjeu dans le monde de la communication.

Aujourd'hui la communication digitale ne concerne plus que les agences interactives mais l'ensemble des acteurs de la communication : agences de communication globale, entreprises, institutions, collectivités.... En effet, le consommateur étant de plus en plus connecté, il devient obligatoire pour ces acteurs de s'adapter et de se former aux codes de la communication online.

Avant de se consacrer aux utilisateurs et aux usages, il faut se pencher sur la communication en ligne et ses enjeux, ses difficultés, ses dispositifs et ses outils.

La communication digitale est une nouvelle branche de la communication traditionnelle. Le terme correspond à l'ensemble des actions de communication visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un support, d'un canal de communication digitale, c'est à dire que l'on peut visionner à partir d'un écran et connecté au web. Le but de cette technique est d'atteindre les consommateurs d'une manière plus personnelle, très ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises et dans notre cas de l'agence digitale est donc de cibler leurs consommateurs sur le web et sur l'ensemble des médias digitaux comme notamment le Smartphone.

Le fait de se lancer dans la communication online pour les communicants est devenu une évidence. La grande problématique étant devenu le choix du support sur lequel se positionner et la stratégie à adopter, en réussissant à lier médias traditionnels qui ne sont pas en ligne et médias digitaux. Le digital est donc utilisé partout dans le monde et cela pousse la création d'une nouvelle forme de communication. Une communication où le consommateur est plus actif, où il peut donner son avis et parfois faire perdre le contrôle à l'agence ou à l'annonceur.

On peut donc se demander quels sont les enjeux du monde de la communication digitale? Et donc les stratégies générales à adopter pour y répondre. La stratégie contient en elle même les enjeux car elle englobe : les objectifs, les buts, les visions et donc l'organisation relative aux technologies numériques qui sont censées améliorer les performances commerciales de l'entreprise. En plus d'être un levier pour l'entreprise c'est aussi, notamment pour le monde de l'agence de communication, un besoin client auquel il faut répondre.

On discerne plusieurs enjeux, objectifs tel que :

- Chercher à vendre des produits ou services en masse, avec par exemple la publicité en ligne. On distingue un besoin technologique fort dans le domaine du e-commerce, de l'e-logistique, etc...
- Transmettre des valeurs particulières à travers un graphisme haut de gamme et efficace.
- Une autre composante qui selon moi fait parti de beaucoup d'objectifs digitaux : faire le buzz. Le buzz correspond au phénomène du bouche à oreille mais sur le web, les internautes parlent entre eux d'une vidéo, image, phrase... qu'ils ont pu apercevoir sur le web et qui fini par être connu par un très grand nombre d'internaute, c'est ce qu'on appelle la communication virale, il faut cependant faire attention au bad buzz, qui détériore l'image de marque par un élément viral négatif.
- Obtenir un maximum de visiteur, de fan (pour Facebook), de follower (pour Twitter)... grâce notamment aux partages sur les réseaux sociaux.

Pour marquer sa présence dans la communication digitale, une autre composante est essentielle, le benchmarking. Le benchmarking est une technique qui consiste à aller voir chez le concurrent ce qui s'y passe, leurs réalisations web, leurs applications pour en tirer le meilleur et optimiser ses propres réalisations. C'est une sorte de veille qu'il faut constamment entretenir. Il y a plusieurs cibles:

- Les concurrents directs
- Les marques consommées par les internautes
- Les concurrents des clients

De nouvelles techniques et stratégies sont à mettre en place avec la communication digitale, différente de la communication traditionnelle :

- Le ton à utiliser sur les supports digitaux comme les réseaux sociaux. En effet, on n'écrit pas de la même manière dans le digital que dans le traditionnel. Il faut établir une proximité avec le client et utiliser des formats courts.
- Même en ce qui concerne la charte graphique, même si l'entreprise se base sur sa charte papier, les codes couleurs, les teintes de couleur, les typologies sont différentes sur un écran et sur papier. Il faut donc établir une nouvelle charte graphique avec de nouvelles couleurs et typologies, une charte graphique web.
- Le choix du support est aussi important : PC, tablettes ou mobiles.

Ces nouveaux enjeux et nouvelles stratégies amènent aussi un nouveau coût. Même si créer certains éléments ne coûtent presque rien en “matière première”, par exemple la création d’une page Facebook est gratuite, il faut cependant prendre en compte l’investissement humain, qui est quant à lui, bien élevé.

Il faut de nombreux profils, dans le cas de l’agence on trouve notamment :

- Le commercial : pour démarcher, trouver des projets, concevoir les présentations, il s’occupe de l’avant-vente.
- Le chef de projet web qui gèrent le projet et la relation client (ce fut mon rôle lors de ce stage).
- L’ergonome IHM, qui se charge des conceptions, du zoning, des arborescences, des termes fonctionnels...
- Le graphiste pour créer les maquettes graphiques.
- L’intégrateur pour intégrer les maquettes sur le web pour qu’elles soient lisibles par les navigateurs web.
- Le développeur pour développer le site, c’est-à-dire les fonctionnalités.
- Le concepteur rédacteur pour les contenus textuels
- Le community manager pour animer les communautés sur les réseaux sociaux.

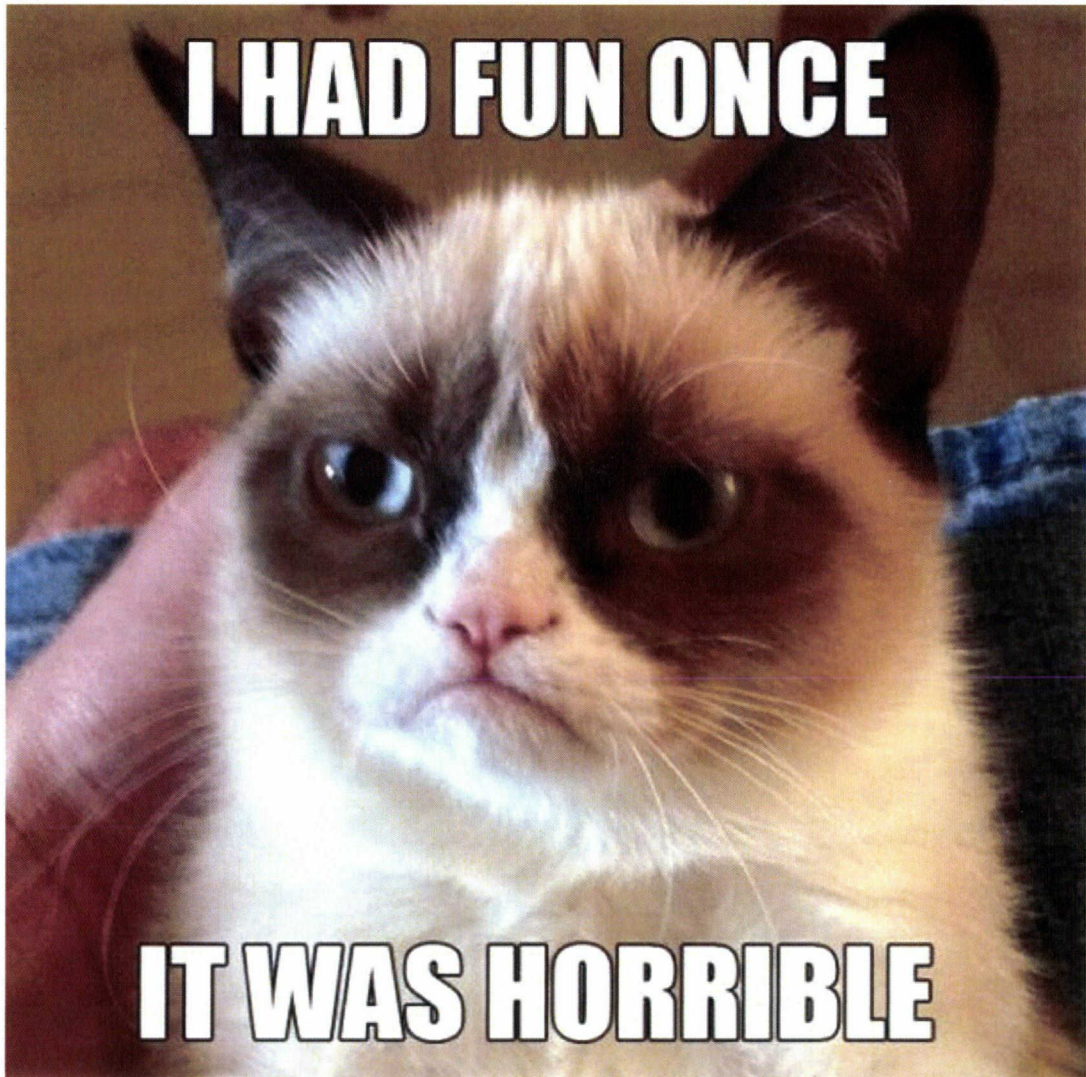
Certaines personnes cumulent même parfois plusieurs fonctions, on trouve des graphistes intégrateurs par exemple.

Derrière les interfaces créées par la communication digitale, on se retrouve confronté à de grandes quantités de données à traiter pour analyser les performances des projets. Il faut choisir judicieusement les données à analyser. Il existe notamment des outils comme Google analytics pour l’analyse des sites web qui s’est aussi aujourd’hui adapté aux applications mobiles.

Une autre composante à prendre en compte pour la communication digitale est la culture du web, l’univers sur lequel peut s’appuyer la communication :

- C’est un espace de seconds degrés, une culture parfois “trash” qui se retrouve dans les images détournées des internautes. Certains publicitaires utilisent les memes internet, les buzz pour leur publicité. Les memes sont des photos, des dessins détournés sur la toile pour en faire des images humoristiques. Ici l’un des memes les plus connus

actuellement du net : le grumpy cat



Source : <http://www.policymic.com/articles/11844/what-is-a-meme-and-what-are-the-50-most-popular-memes-online>

- L'internaute aime se sentir important sur le net, alors que dans la vie, il a une image parfois moyenne de lui-même, sur le web, il essaye de briller. Il faut donc donner de l'importance à l'utilisateur de façon individuel, c'est notamment le rôle du community manager.
- C'est aussi le monde de la créativité, les œuvres originales sont mises en avant.
- Le web est l'espace de l'immédiat, on obtient tout ce que l'on veut en un clic et facilement, il faut donc rendre l'information rapidement accessible.
- le web est aussi l'univers du jeu et de l'interactivité, il faut rendre la communication interactive, ludique pour améliorer l'expérience utilisateur.

- C'est aussi un lieu d'achat incomparable pour l'utilisateur, tout y est moins cher, les communicants doivent donc savoir se positionner pour mettre leurs marques en avant.

La communication digitale doit donc s'adapter au monde de l'internet qui, contrairement aux médias traditionnels est aux mains des utilisateurs.

Il faut faire preuve d'originalité avec les ressources dont on dispose, en sortant du lot, en effet, le web permet à l'utilisateur d'avoir accès à tous les concurrents, même sur la scène internationale. Il faut être présent sur un maximum de support pour développer sa présence, c'est ici que le Smartphone prend toute son importance.

Parmi les outils du monde de la publicité digitale, on trouve le Smartphone, apparu en 2007, le Smartphone est un téléphone portable très puissant, appelé téléphone intelligent, dont les fonctionnalités se sont tellement développées qu'il est devenu un ordinateur de petite taille.

Il est l'alliance entre:

- Un assistant numérique personnel
- Un appareil photo numérique
- Un ordinateur portable

Évidemment, il garde une place primaire aux fonctions de communications (téléphone, email, SMS, MMS, réseaux sociaux) et est connecté à internet. Il est techniquement plus proches des ordinateurs que des téléphones mobiles ordinaires.

Selon le principe de l'ordinateur, le Smartphone peut lancer différents logiciels/applications grâce à des systèmes d'exploitations spécialement conçu pour mobiles qui varient selon le choix des constructeurs, on trouve, pour les plus connus :

- Ios pour Apple
- Android pour Google qui équipe de nombreux portables
- Window8 pour les windows phones

Tout comme le monde de l'informatique, la téléphonie est très vite obsolète, ce qui pousse les communicants à redoubler d'effort et de surveillance pour vérifier la compatibilité de leurs interfaces avec les différents modèles et les mises à jours des systèmes d'exploitation.

Le Smartphone peut aussi fournir des fonctionnalités en plus de celles des téléphones mobiles classiques comme :

- L'agenda,
- La télévision,
- Le calendrier,
- La navigation sur le Web,
- La consultation et l'envoi de courrier électronique,
- La géolocalisation,
- Le dictaphone/magnétophone,
- La calculatrice,
- La boussole,
- L'accéléromètre,
- Le gyroscope,
- La messagerie vocale visuelle,
- La cartographie numérique
- La reconnaissance vocale et de la synthèse vocale etc...

Il est aussi possible de personnaliser son Smartphone en y téléchargeant et installant des applications tel que des jeux ou des utilitaires via un magasin d'applications en ligne différent pour chaque système d'exploitation comme :

- Google Play sur Android
- l'App Store sur iOS
- Ou le Windows market chez Windows

Pendant les Smartphones, pour utiliser à 100% leur fonctionnalité et leur potentiel, ont besoin d'une connexion internet haut débit vers un réseau de téléphonie mobile.

Cette connexion fait aussi parti des forces du Smartphone, en effet, c'est ce qui offre à la communication digitale sa mobilité.

Un type particulier de Smartphone fait aussi depuis peu son apparition avec un hybride entre la tablette et le portable : la phablette (de l'anglais "phablet"). Elle vient répondre à la nécessité pour les clients de l'achat d'une tablette et d'un Smartphone. Ce support est né du manque d'aisance qu'à parfois le mobinaute pour lire sur les écrans de Smartphones habituels. En effet, les Smartphones vont de 3.1 pouces à 5 pouces (donc de 8 centimètres à 12.7 centimètres) alors que les écrans de tablettes mesurent un peu près 7 pouces (c'est à dire 18 cm) et sont donc assez grandes pour une lecture confortable mais pas du tout pratique pour téléphoner. C'est ici que les phablettes ont leur place avec leur écran de 5 pouces à 6.9 pouces

(12.7 à 17.5 centimètres) qui permet donc de tenir encore dans la main et d'avoir une aisance de lecture.



Source : <http://reviewer.lavoixdunord.fr/fr/web-tech/actualites/69508/la-phablette-un-hybride-de-tablette-tactile-et-de-smartphone-tres-en-vogue/>

Le contexte et les supports définis, il est nécessaire de connaître les autres acteurs à prendre en compte dans le monde de la communication; les utilisateurs.

Les utilisateurs de Smartphones

Le Smartphone a donc tout à fait sa place dans la communication digitale actuelle. Il convient donc de se renseigner sur le public utilisateur de ce support, c'est-à-dire le public cible pour les communicants digitaux qui souhaite utiliser le Smartphone comme support de communication.

Pour utiliser ce support, on peut s'inspirer de nombreuses études faites auprès des utilisateurs pour en dégager un ou plusieurs profils. Pour les chiffres qui vont suivre, j'ai comparé différentes études récentes: de 2011 à aujourd'hui dans le but d'avoir une moyenne correcte et révélatrice.

L'année 2013 marque un tournant en ce qui concerne la présence des smartphones sur le territoire Européen. En effet, d'après **comScore** qui est "une entreprise de recherche marketing qui fournit des données marketing et services à bon nombre des plus grandes entreprises de l'Internet", le mois de décembre 2012 est la période où tous les Pays Européens ont franchi le cap des 50% de pénétration du Smartphone. Si on se concentre sur l'Europe des 5, le taux de Smartphone parmi tous les mobiles est de 57% :

- Espagne : 66%
- Angleterre : 64%
- Italie : 53%
- France : 53%
- Allemagne : 51%

On constate donc qu'aujourd'hui plus d'un 1 mobile sur 2 est un Smartphone en France. Ils sont 25.2 millions d'utilisateur. Ils étaient 22.3 millions en décembre 2012

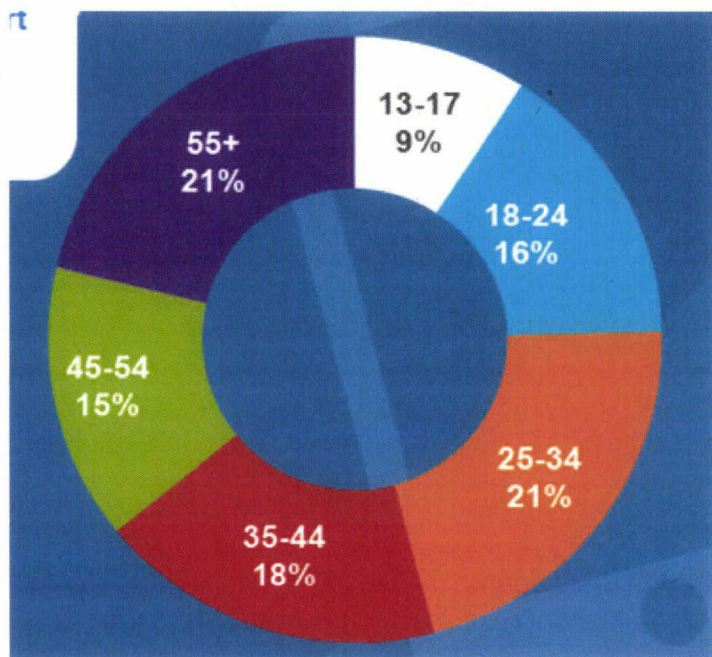
D'une manière générale, chez les utilisateurs, on trouve :

- plus d'homme 54%
- que de femme 46%

En ce qui concerne les tranches d'âge on discerne :

- 13-17 : 9%
- 18-24 : 16%
- 25-34 : 21%
- 35-44 : 18%
- 45-54 : 15%
- 55 et plus : 21%

On peut résumer ces chiffres avec ce diagramme.



Source : Tendances Clés du Digital en France et leur Impact pour l'Avenir

On constate donc que les cibles les plus consommatrices de ce supports sont les 25-34 et étonnamment les plus de 55 ans (une moyenne supérieure en France à celle de l'Europe).

Aujourd'hui, en France 7 mobiles achetés sur 10 sont des Smartphones. En 2012, il s'est vendu près de 13.25 millions d'appareil comparé au 7.7 en 2010.

Une autre composante importante pour connaître l'utilisateur est de savoir **comment ils choisissent leur smartphone** :

Il est intéressant de savoir quels critères importants rentrent dans l'achat actuel d'un nouveau téléphone.

On peut distinguer une différence entre les nouveaux acheteurs ou les habitués qui viennent changer de téléphone.

En ce qui concerne les nouveaux acheteurs, voici les critères d'achat :

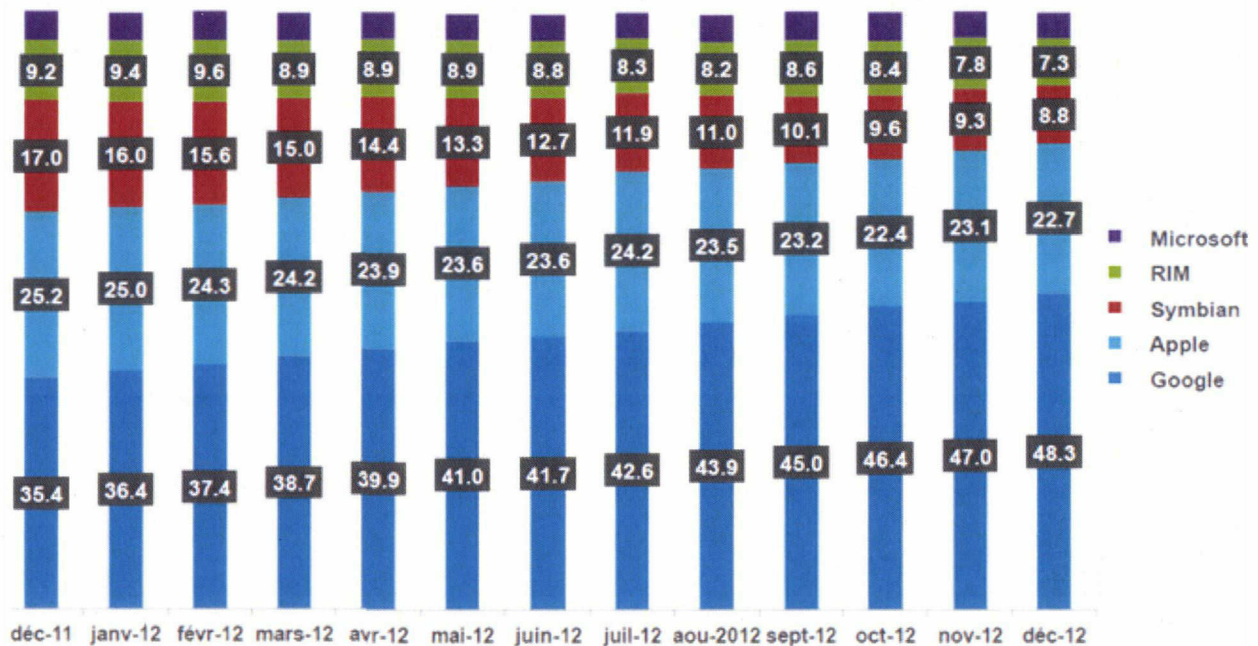
- la facilité d'utilisation → 33%
- La marque → 28%, les deux grands sont Samsung et Iphone
- La qualité de l'écran tactile → 18%,
- les fonctions multimédias → 15%
- et pour finir le design ou l'ergonomie → 14%

Les choix des utilisateurs équipés de Smartphone sont différents, les éléments les plus importants sont :

- L'aisance d'accessibilité à internet → 32%
- On garde souvent la marque qu'on a déjà utilisée, ce qui est le cas pour 23% des utilisateurs, car ils sont habitués à l'interface, la navigation ...
- La qualité de l'écran tactile → 23%
- Le système d'exploitation → 17%, aujourd'hui les deux grands sont Android et IOS.

Le schéma ci dessous permet de se rendre compte de la popularité des différents systèmes d'exploitation les plus installés sur les Smartphones, il confirme la présence imposante sur le

marché de Google avec Android en première place puis d'Ios avec Apple.



- Ensuite on trouve l'aisance de lecture, donc la taille de l'écran → 15%
- L'accès facile aux emails → 14%
- La présence des applications disponibles -->14%.

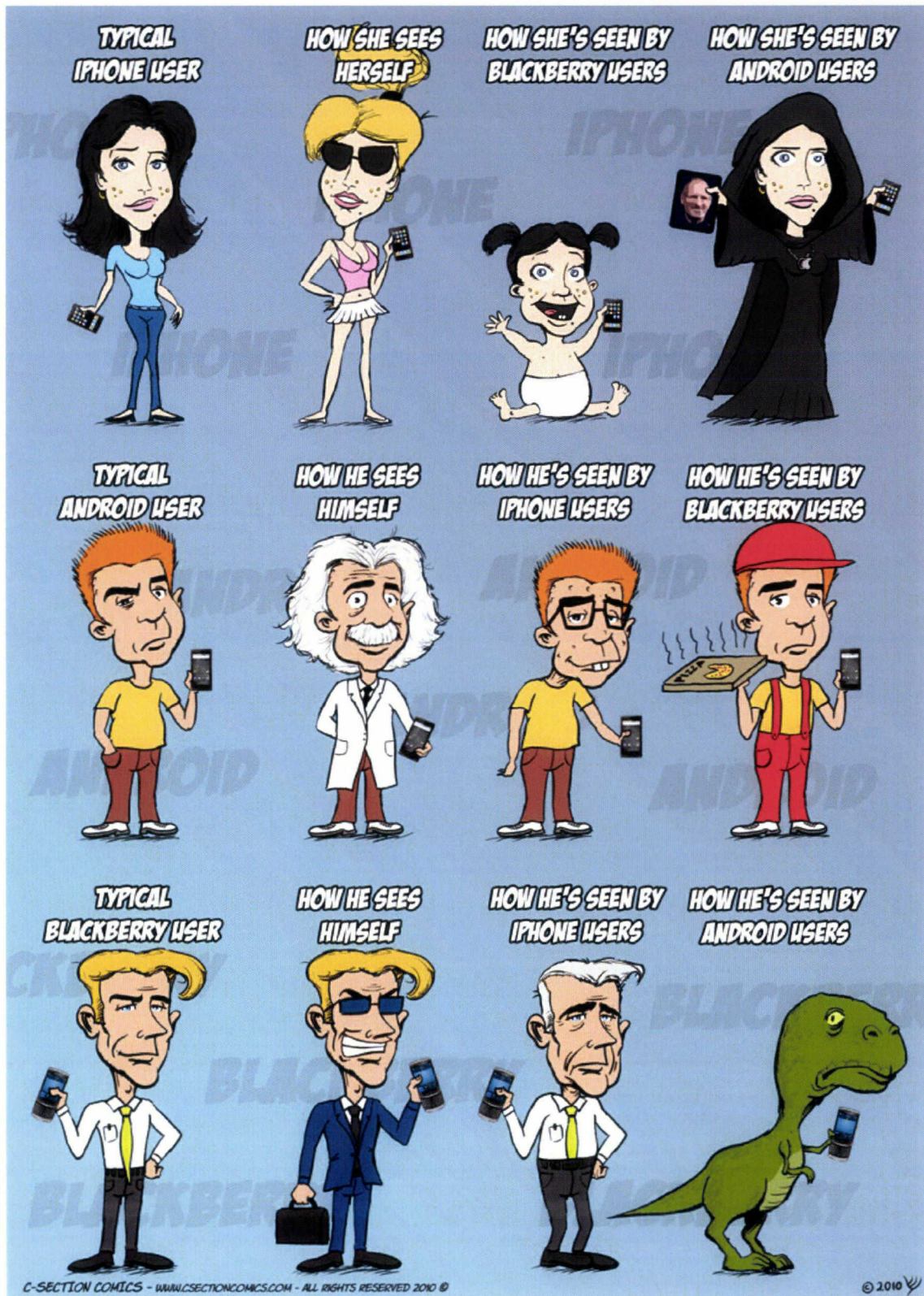
On constate donc que les usagers qui changent de Smartphone privilégient la technique. D'un point de vue plus global :

- 79% d'entre eux disent s'intéresser à un critère lié au "device" c'est à dire à l'écran, la batterie, la marque ...
- et 40% prennent en compte le système d'exploitation, l'ergonomie du magasin d'applications (app store, googleplay, Windows market...), le nombre d'applications disponibles dans ce magasin

Ils sont prêts à mettre le prix pour avoir un produit de qualité et sont de plus en plus exigeants.

Chez les utilisateurs de Smartphone, on trouve aussi beaucoup d'a priori en fonction du modèle, du système d'exploitation utilisé. On peut notamment le symboliser par cette image

humoristique, certes caricaturale, mais plutôt révélatrice.



Source : <http://www.limage.eu/quel-utilisateur-de-smartphone-etes-vous/>

Sur cette image :

- L'image 1 représente le vrai utilisateur
- L'image 2 montre comment il se perçoit lui même avec son Smartphone
- Les images 3 et 4 montrent comment l'utilisateur de départ est vu par les autres utilisateurs d'un Iphone d'un blackberry ou d'un Android.

On constate donc qu'une réelle culture s'est créée autour du Smartphone, avec une sorte de "guerre" entre utilisateurs, surtout entre les deux grands qui se disputent le marché : Apple et Android.

Les utilisateurs d'Iphone se sentent à la page, dans la mode, alors que les autres utilisateurs ne les considèrent que comme des enfants capricieux (car c'est un produit de luxe) ou comme des accrocs à la marque qu'est Apple (symbolisé comme un adhérent à une secte).

Les utilisateurs d'Android se sentent intelligent car ils considèrent le système d'exploitation Android comme le plus à la pointe et le plus efficace alors qu'ils sont considérés comme des geeks ou des personnes n'ayant pas les moyens de s'acheter d'autres portables.

Les utilisateurs de Blackberry se sentent comme des hommes d'affaires avec un outil performant alors qu'ils sont considérés par les autres utilisateurs comme des retardataires qui considèrent les Blackberry comme dépassés.

Cette image, certes caricaturale et humoristique, se rapproche beaucoup de la vérité, car il existe vraiment différentes cultures du Smartphone en fonction du modèle existant, les utilisateurs ne sont pas les mêmes, ne recherchent pas les mêmes choses et ont des critères bien précis.

Pour tous ces utilisateurs, les Smartphones sont devenus des objets indispensables, près de 26 % d'entre eux renonceraient à la télévision plutôt qu'à leur téléphone.

Ce profil définit, il faut se pencher sur les différents usages des utilisateurs.

Les usages des Smartphones en France

Il faut aussi connaître les usages pour créer une campagne qui saura toucher un public bien précis ou une masse.

Connaître les usages permet aux communicant de mieux appréhender l'utilisation du Smartphone et d'imaginer des interfaces en lien avec les usages les plus maîtrisés et répandus des utilisateurs. Les utilisateurs passent environ 82 minutes par jour sur leur Smartphone (chiffre de l'année 2012), chiffre qui était de 54 minutes en 2011, on constate donc une nette augmentation du support.

Pour la suite, les données explicitées en schéma, sont extraites de l'outil "our mobile planet" <http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/fr/> qui m'a permis d'obtenir les données de mon choix pour une date récente. L'étude qui m'a aidé lors de ce mémoire a été commandée par Google et réalisée par Ipsos MediaCT en partenariat avec la MMA (Mobile Marketing Association) et l'IAB Europe (Interactive Advertising Bureau). Cette étude a pour but de fournir des renseignements sur l'adoption et l'utilisation des Smartphones par les mobinautes. Le site fournit des informations détaillées sur les comportements et les usages. Leur méthodologie, que je juge importante de signaler pour appuyer mes données, s'est déroulée en 3 parties avec chacune un contenu de questions différentes sur les usages :

- La première est une enquête effectuée entre mars et juillet 2011 ;
- La seconde est une enquête effectuée entre janvier et mars 2012 ;
- Et pour finir, on trouve une dernière enquête entre janvier et février 2013.

L'autre composante importante de ces données est la Taille des échantillons pour chaque phase, l'étude a été réalisée dans de nombreux pays, mais je m'arrêterais ici aux usages du pays que je compte traiter dans ce mémoire, c'est à dire la France.

- Pour la première étape, 2 000 personnes ont été interrogées.
- Pour la phase deux, 1 000 personnes.
- Pour la phase trois, il y a eu aussi 1 000 mobinautes.

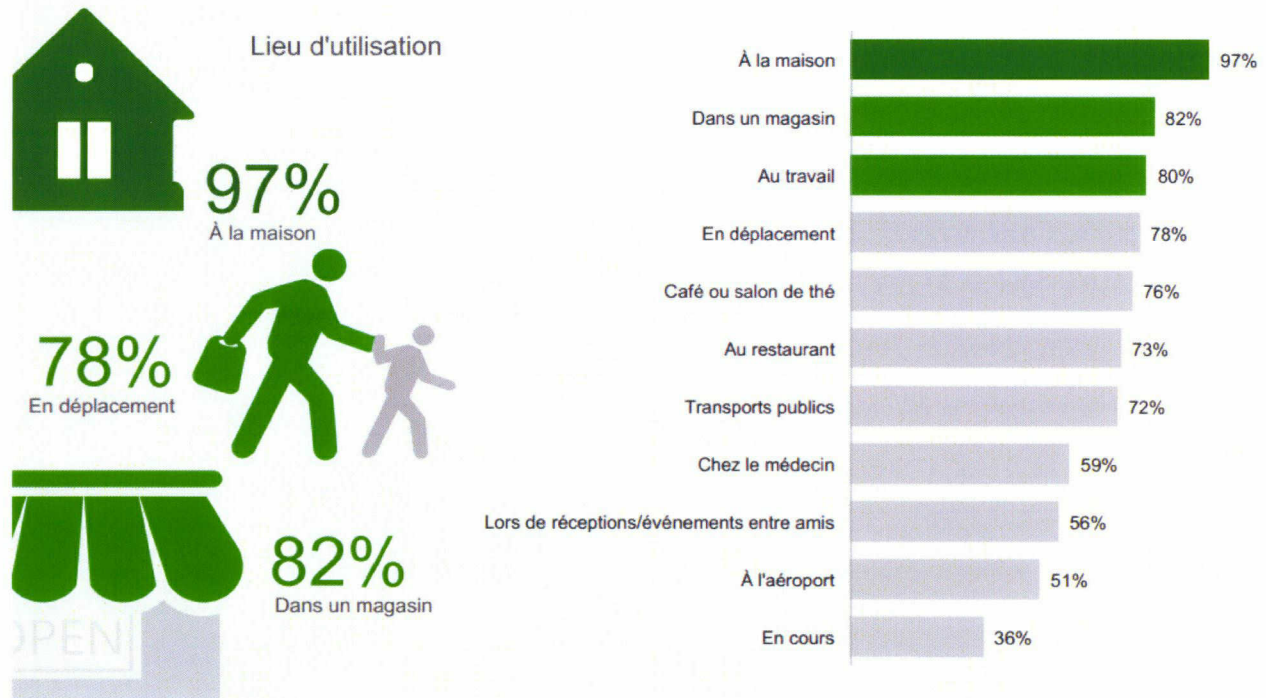
Les données de l'enquête ont été collectées dans tous les pays via un questionnaire en ligne.

Pour commencer, on peut déjà se demander où le consommateur utilise son Smartphone, les 3 endroits les plus marqués sont :

- La maison
- En déplacement
- Au travail

Comme le montre ce schéma :

Les smartphones s'utilisent partout



Source : <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-fr-local.pdf>

Par la suite, on peut notamment classer les différents usages en 7 catégories :

- Les usages “connecté” qui correspondent aux fonctions de base du support : appel téléphonique, SMS, mais aussi les e-mails et les réseaux sociaux
- Les usages “de recherche”, quand le Smartphone est utilisé pour rechercher une information précise à l’aide de moteur de recherche.
- Les usages “divertissant”, c’est à dire le divertissement sur Smartphone
- Les usages “de gestion”, les usages spécialement liés aux formalités administratives, la lecture de ses comptes...
- Les usages de “lectures d’information” pour ceux qui consultent des articles, des vidéos...
- Les usages “e-commerce” pour tous ceux qui achètent en ligne.

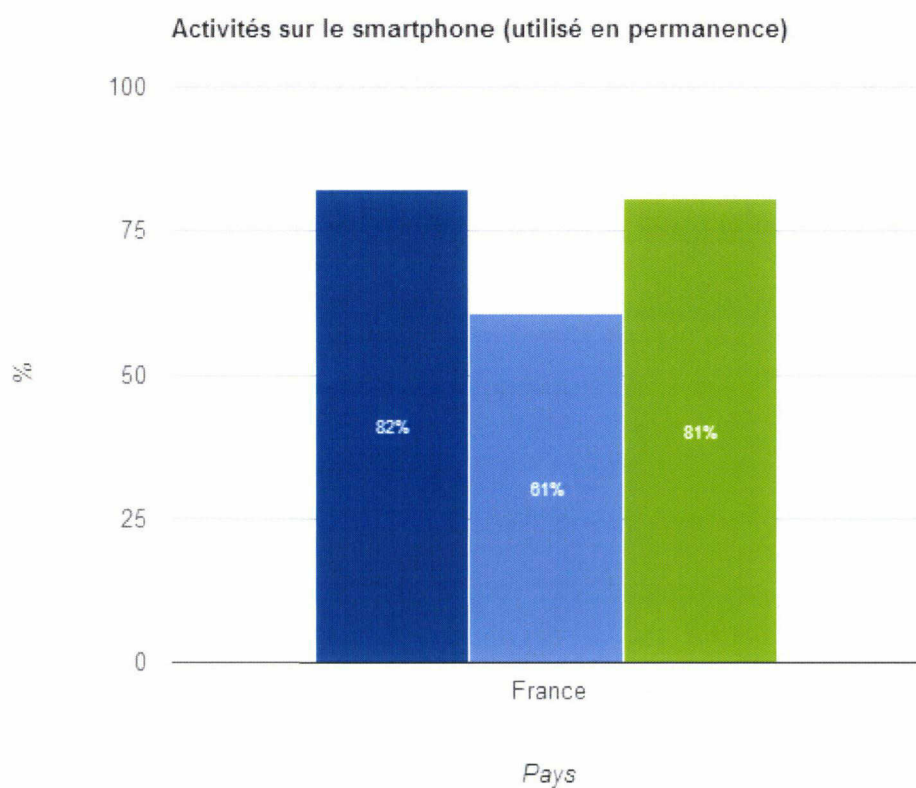
En ce qui concerne la première catégorie; **les usages connectés**, c’est évidemment celle qui prédomine sur toutes les autres, en effet, le Smartphone reste, malgré toutes ses

fonctionnalités, un téléphone mobile, sa fonction première est donc celle qui devance tous les autres usages. On y trouve :

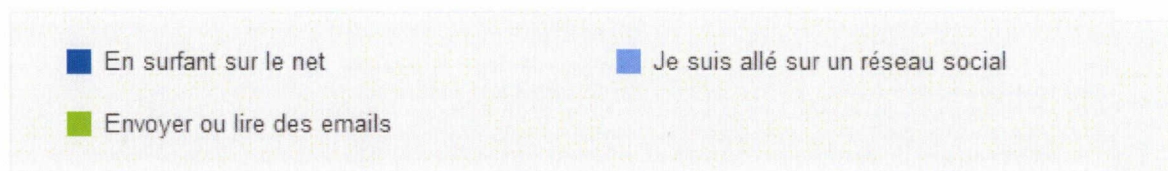
- Les appels mobiles
- L'envoi de SMS et MMS

On y trouve aussi la navigation internet avec la lecture d'email et l'utilisation des réseaux sociaux.

On peut découper l'utilisation de ces usages connectés comme ceci (je n'ai volontairement pas mis les sms et les appels car ils restent une fonction de base).

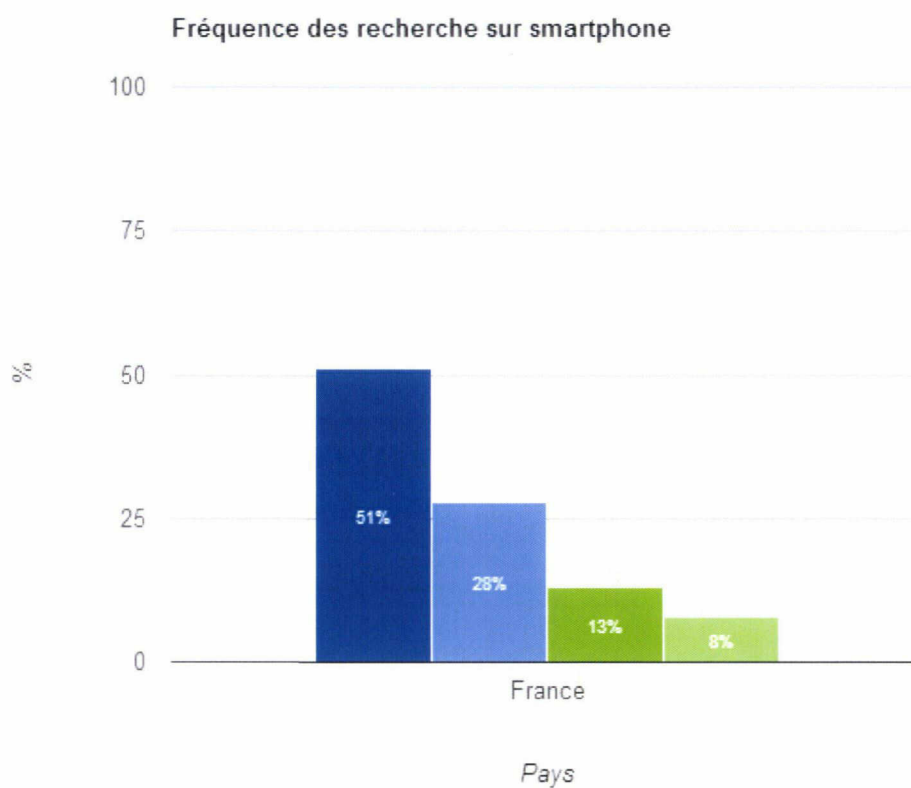


Base: Propriétaires d'un smartphone



Pour la seconde catégorie, **les usages de recherche**, le pourcentage dépend beaucoup de la capacité du téléphone et de l'accès à internet. On peut tout d'abord se pencher sur la

fréquence de recherche grâce à ce schéma :

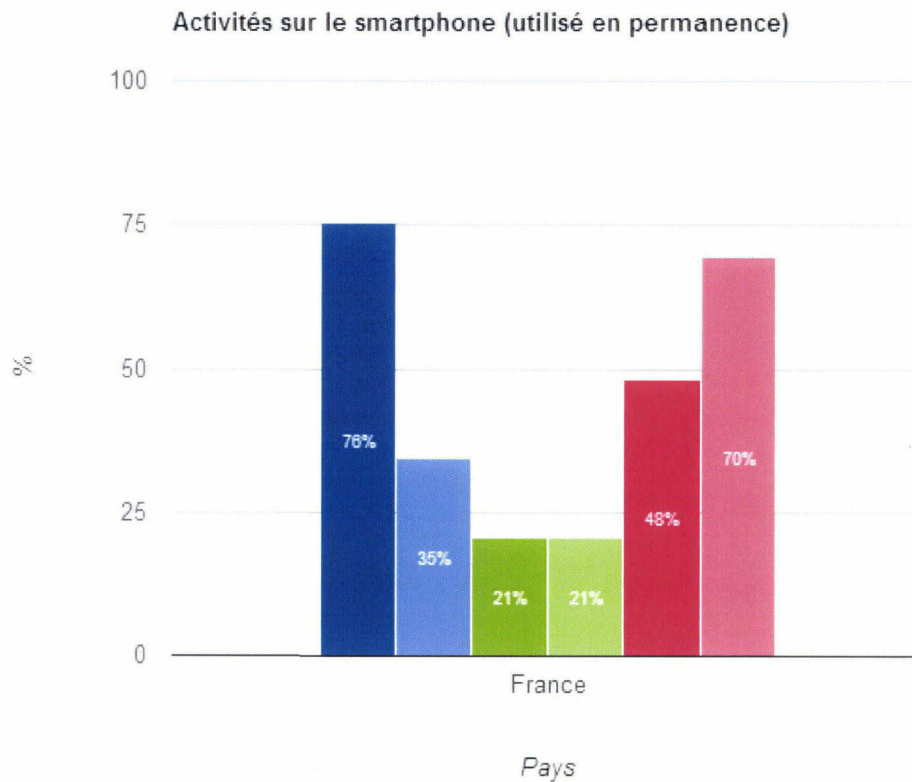


Base: Propriétaires d'un smartphone

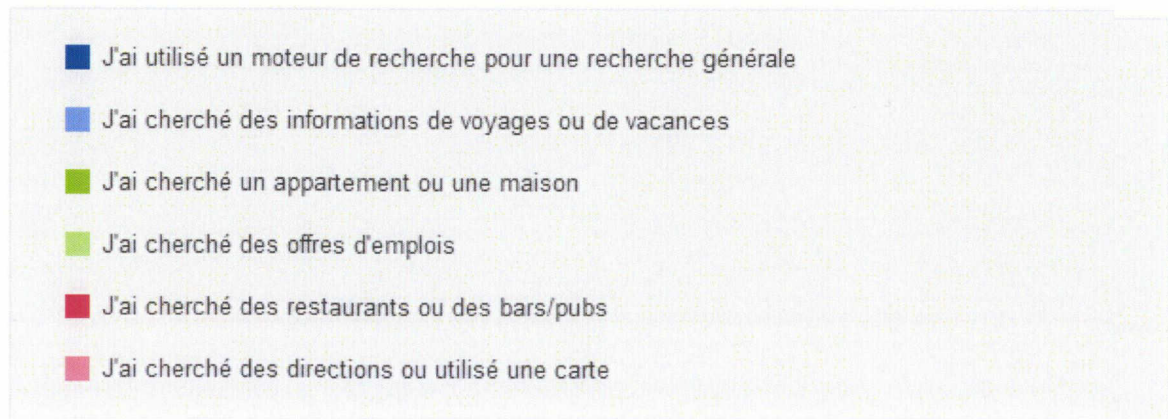


Au niveau de la fréquence de recherche, pour les utilisateurs interrogés, c'est l'utilisation quotidienne qui devance les autres avec un peu plus de la moitié des propriétaires de Smartphone vient ensuite, avec 28% l'utilisation hebdomadaire puis l'utilisation mensuelle. Mais on peut se demander ce qui prône dans les recherches, on trouve notamment la réponse

grâce à ce graphique :

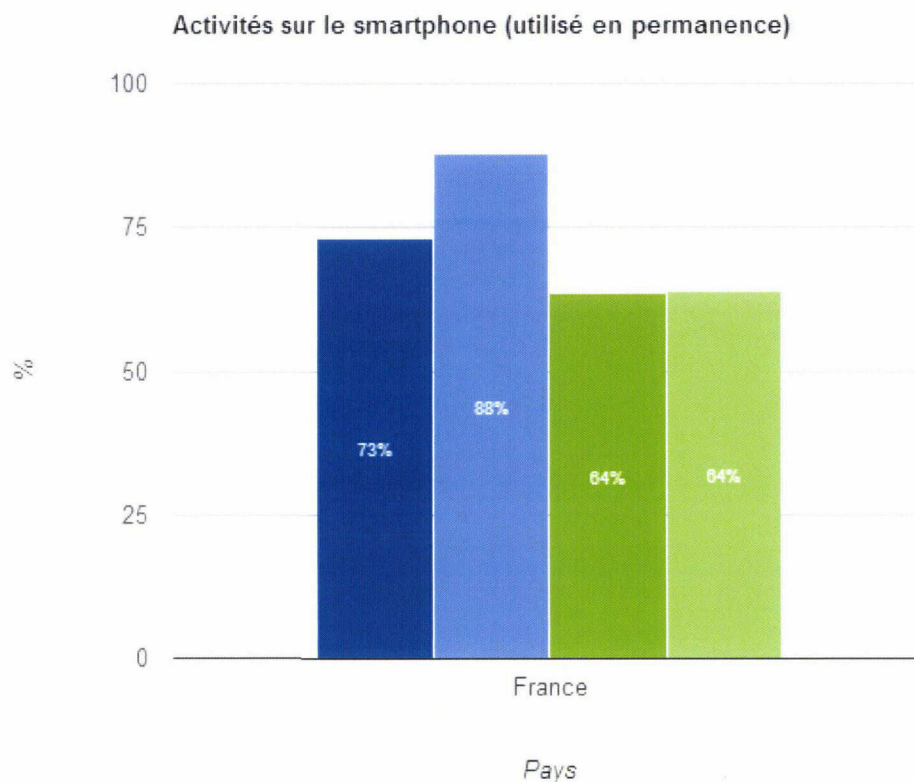


Base: Propriétaires d'un smartphone



On remarque que l'aspect immédiat de la demande arrive en première position. En effet, l'utilisateur utilise son Smartphone quand il est en déplacement et qu'il souhaite trouver une information générale, une question qu'il se pose, une direction, un lieu ou se restaurer, boire un verre.... Ou encore trouver des informations d'un produit qu'il a devant les yeux... L'utilisateur se sert aussi beaucoup de la géolocalisation est de l'utilisation des cartes.

Les usages “divertissant”, c’est à dire le divertissement sur Smartphone sont illustrés par ce graphique :



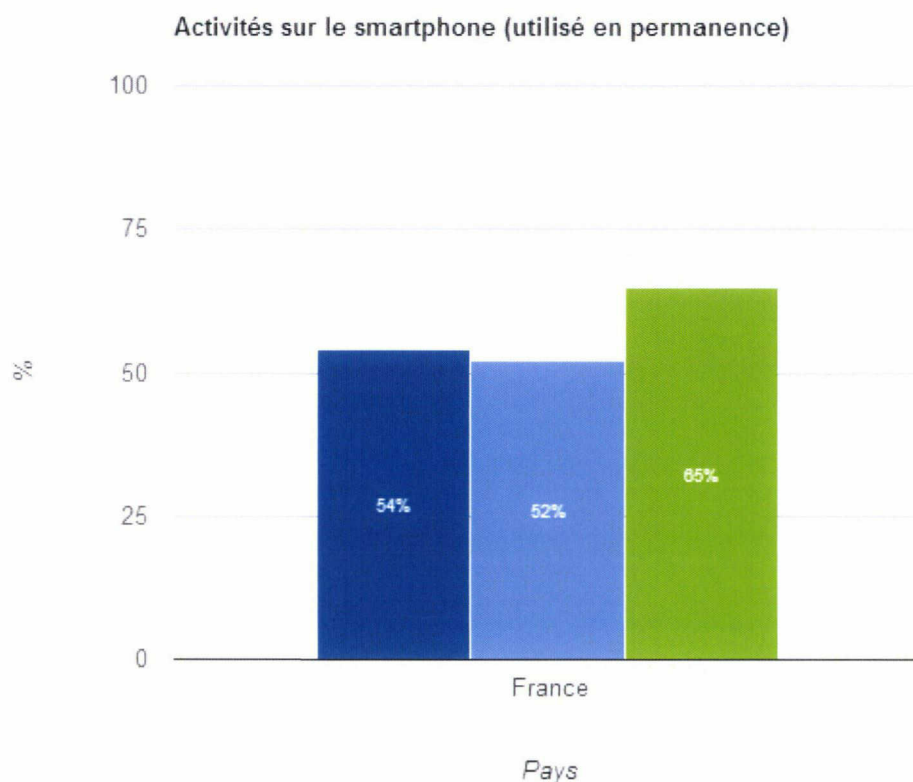
Base: Propriétaires d'un smartphone

- J'ai utilisé une application
- J'ai pris une photo ou une vidéo
- J'ai écouté de la musique
- Played games

On constate donc que le Smartphone est aussi devenu un outil de jeux, c’est aussi maintenant un appareil photo que les gens utilisent beaucoup (comme le prouve le succès du réseau social Instagram), il est utilisé pour ses applications, pour écouter de la musique ou encore jouer à des jeux. Les propriétaires utilisent aussi le téléphone pour passer le temps et s’amuser.

Les usages “de gestion”, les usages spécialement liés aux formalités administratives, la lecture de ses comptes, 54 % des interrogés se servent de leur Smartphone pour s’occuper de leur compte en ligne et faire d’autres activités financières.

En ce qui concerne les usages de “lectures d’information” pour ceux qui consultent des articles, des vidéos... on peut se référer à ce graphique :



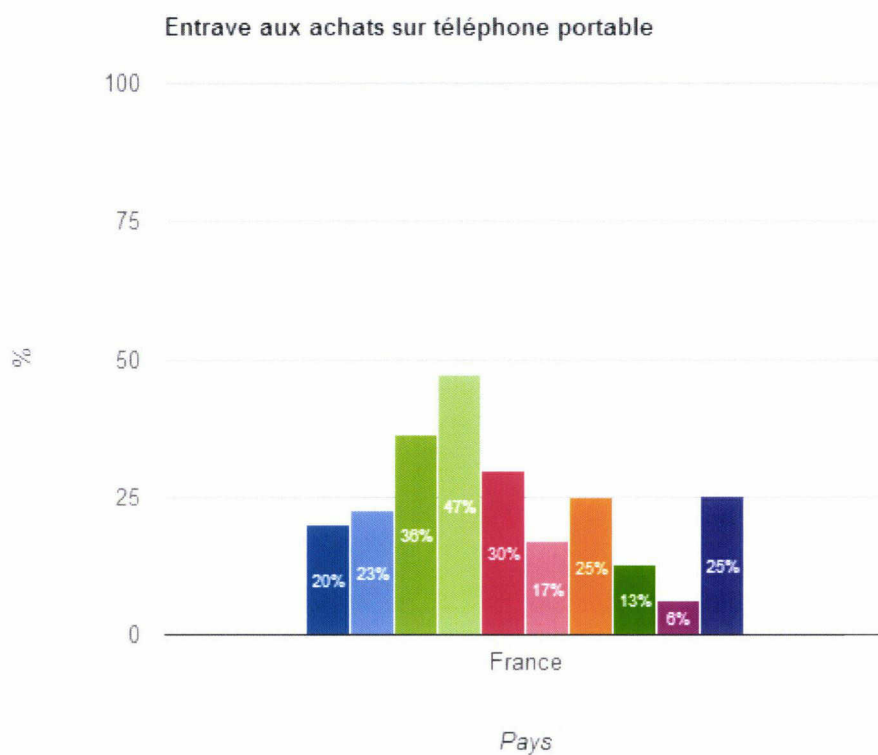
Base: Propriétaires d'un smartphone

- J'ai regardé des vidéos sur un site de partage vidéo
- J'ai lu un article dans un journal ou dans un magazine
- Sites web de revues, blogs ou tableaux d'affichage électroniques

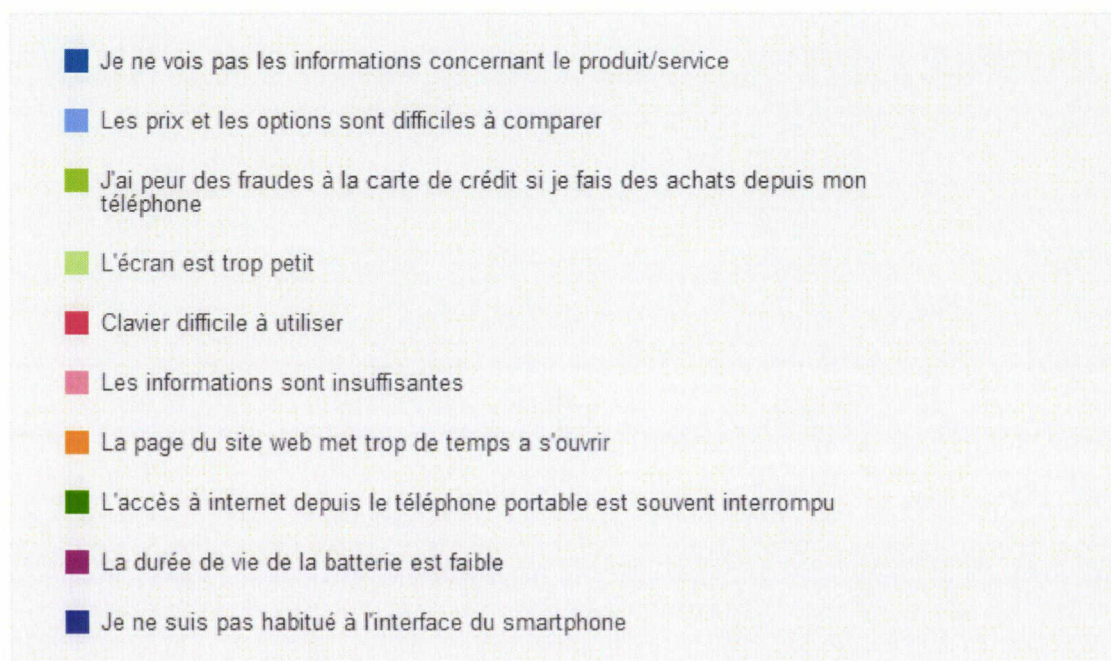
La majeure partie des supports lus sur le Smartphone sont les blogs, revues... suivent des vidéos et des articles de journaux et magazines pour plus de la moitié des utilisateurs. Le Smartphone a donc aussi pour rôle la lecture d’information sous ses différentes formes. Les gens s’en servent pour rester informer et suivre l’actualité.

A propos des usages “e-commerce” pour tous ceux qui achètent en ligne, la tendance n’est pas encore ancrée dans les usages car seulement 31% des utilisateurs achètent en ligne. Il y a

beaucoup de raison à ceci :



Base: Propriétaires d'un smartphone



On constate que les trois plus grandes contraintes sont :

- la taille de l'écran et le clavier non adaptés à ce type de transaction, mêlé à l'inhabitude de l'interface du Smartphone
- l'absence de confiance en la sécurité des données bancaires sur Smartphone
- et enfin le temps trop long d'ouverture de la page.

Le développement du mobile, et plus particulièrement du Smartphone se traduit aussi par l'initiation d'un nombre en hausse d'utilisateurs aux technologies de pointe. On se rend compte que le produit change le public qui l'utilise.

Le contexte de ce mémoire étant défini, il est maintenant important de se pencher sur ses influences sur le monde de la communication digitale.

II) L'influence du mobile sur les méthodes de communication digitale online et offline.

Les caractéristiques du téléphone mobile et son impact sur la stratégie de communication

Comme vu précédemment, le mobile est inséré dans le quotidien, les utilisateurs deviennent de plus en plus "accro" à leur Smartphone, en France 61% consultent Internet tous les jours depuis leur téléphone et 74% ne sortent jamais sans. Cette dépendance se retrouve au travers de nombreux usages, expériences, de nouvelles pratiques comme le Showrooming, c'est à dire l'acte d'aller tester un produit en magasin avant d'aller l'acheter moins cher en ligne ou encore la recherche sur internet avant d'acheter un produit.

Les marques et enseignes et donc les communicants doivent se positionner sur ces nouvelles pratiques.

Le Smartphone a donc ouvert une nouvelle forme d'interactivité où, selon le lieu où l'on se trouve et les besoins que l'on a, on accède à des informations, des services adaptés aujourd'hui très rapidement avec l'arrivée de la 4G.

Les Smartphones ont donc transformé le comportement des consommateurs. On assiste à une augmentation importante des recherches sur internet, ainsi qu'une fréquentation plus forte des plateformes vidéos, d'utilisation d'applications pour mobile et de fréquentation de sites de réseaux sociaux....

Il permet aussi de prendre contact directement avec l'utilisateur (les annonces pour mobile sont vues par 88% des utilisateurs de Smartphones.), le Smartphone a aussi une place

importante dans la publicité traditionnelle, en effet, 45% des utilisateurs ont effectué une recherche sur leur Smartphone après avoir vu une annonce offline.

Les entreprises doivent donc placer le Smartphone au centre de leur stratégie pour espérer tirer parti du phénomène et susciter l'intérêt de ces nouveaux consommateurs, connectés en permanence. Il faut prendre différentes composantes en compte :

- Les communicants doivent mettre en place des campagnes plurimédia et donc des stratégies suffisamment efficaces pour capter l'attention des consommateurs d'aujourd'hui.
- Les Smartphones relient leurs utilisateurs au monde entier. Cependant, une grande dimension locale est à prendre en compte, il est donc important, pour les entreprises locales d'être visibles sur les Smartphones. (En effet, 88% des utilisateurs utilisent leur Smartphone pour rechercher des informations locales. Parmi eux, 82% effectuent ensuite un achat ou contactent une entreprise.), l'entreprise doit donc permettre au consommateur de la contacter directement depuis son Smartphone et de profiter au mieux des opportunités qu'offrent les services géolocalisés.
- Pour susciter l'intérêt des consommateurs au travers les nombreux canaux de distribution disponible, il est devenu nécessaire de créer un site Web optimisé pour les mobiles.

Le Smartphone offre différentes valeur ajoutée pour le communicant :

La contextualisation :

Il faut créer des publicités qui apportent un besoin réel. Le communicant peut contextualiser sa publicité à l'utilisateur, à ses besoins, à sa position... par exemple en fonction de l'utilisation de certaines applications. En effet, il est possible d'envoyer des notifications, appelé push à partir d'applications installées sur le Smartphone. L'utilisateur l'ayant donc installé de son plein grès, l'annonce peut donc l'intéresser. Il est aussi possible de contextualisé la publicité au lieu où l'utilisateur se trouve grâce à la géolocalisation.

C'est ce qu'on appelle de la publicité ciblée. Pour cela, le Smartphone peut aussi s'enrichir des nombreuses données personnelles accessible, car il est impossible d'effacer son identifiant unique. Les régies publicitaires chargées de récolter ces données, peuvent savoir quelles applications ont été téléchargées, le nombre de temps passé dessus... ensuite grâce à ces

nombreuses données, elles créent des profils d'utilisateur de Smartphone et vendent ensuite ces données notamment aux publicitaires.

Même si cette exploitation des données est illicite, son efficacité pour la publicité ciblée est telle qu'ils les utilisent. Par exemple, une publicité basée sur le lieu où se trouve le propriétaire du mobile serait 2 à 5 fois plus efficace. Cette exploitation est possible grâce à l'absence de politique de confidentialité au sein des applications. Même si des procédures sont en place pour éviter cette utilisation abusive des données, elles restent ici un levier important pour la publicité.

Le relationnel et la possibilité de contacter directement le client et donc d'améliorer l'interaction avec le client...

Le mobile est l'occasion de créer une relation avec l'utilisateur. Il faut savoir profiter des nouvelles formes d'interaction :

- On peut contacter l'utilisateur directement via le SMS pour le ramener vers les plateformes web mobiles ou sur le lieu de vente physique. Cependant le SMS est très vite paru intrusif s'il n'a pas une forte valeur ajoutée. Il faut donc faire attention à la forme de ce dernier qui doit être clair, concis et intéressant pour le client
- Il faut savoir profiter des push, c'est à dire des notifications qui s'affichent sur les portables qui peuvent mener à l'ouverture d'une application par exemple ou d'un site web.

Cependant, il faut savoir doser ces interactions pour ne pas pousser l'utilisateur à supprimer l'application car le Smartphone reste un outil très personnel. Il faut notamment être concis et utiliser les bons mots clefs pour attirer directement l'utilisateur.

La promotion à porter de main

Un autre gros avantage du mobile se trouve dans la dématérialisation du couponing, le fait de pouvoir garder ses bons, promotions, tickets sur le portable et de n'avoir pas à les imprimer. Il devient un support intéressant pour l'utilisateur qui va télécharger les applications de ce type pour gagner du temps et ne plus perdre ses cartes.

Donner une image innovante

Une autre valeur ajoutée de l'utilisation du Smartphone dans la communication digitale réside dans le fait de donner une image innovante à sa marque, "sur la vague", car elle est présente sur un support en pleine expansion.

Fidéliser le client

L'intérêt de la publicité ciblée, contextualisée sur Smartphone est aussi de fidéliser l'utilisateur grâce à ses annonces personnalisées. En effet, le propriétaire du Smartphone y voyant une valeur ajoutée, il va garder l'outil lui permettant d'accéder à ces offres et donc suivre régulièrement l'actualité de la marque en le consultant ou en s'abonnant à la newsletter par exemple.

Apporter une dimension locale :

Beaucoup de recherche sur Smartphone comporte une dimension locale que le publicitaire peut exploiter. En effet, l'utilisateur cherche des informations sur l'environnement qui l'entoure. Le but étant, suite à la consultation du Smartphone, de l'attirer vers l'endroit concerné.

La communication offline côtoie la communication online

Le Smartphone est aussi l'occasion pour les communicants de lier la communication traditionnelle à la communication digitale, avec notamment, l'exemple phare : le Flash code ou QR code qui permet de mêler communication papier et communication digitale.

Flashez moi !



Pour agir sur ces différents plans, il faut organiser d'une façon plus large sa stratégie mobile : Avant de se lancer dans la communication mobile, il convient de bien décider des objectifs et de la raison pour laquelle le Smartphone va être utile comme support. Il faut que l'utilisation du support ait une réelle valeur ajoutée pour l'entreprise.

La communication sur mobile ne doit donc pas être dissociée de la communication traditionnelle mais doit venir la compléter et l'enrichir. C'est sur ce dernier point que vient s'insérer cette seconde sous partie.

Le Smartphone et les supports de communication online et offline

Le mobile a sa place dans différentes méthodes de communication : online / offline expliquée précédemment, le but de cette partie est de présenter les différents supports de ces communications et de savoir comment les Smartphones les influencent.

D'après une étude sur un échantillon de 1 000 utilisateurs de Smartphones, qui consultent Internet de façon générale et à titre privé, on constate qu'une recherche Smartphone a été faite suite à une annonce sur :

- 39% sur une publicité à la télévision
- 33% en magasin
- 33% en revue
- 29% sur une affiche et panneau publicitaire

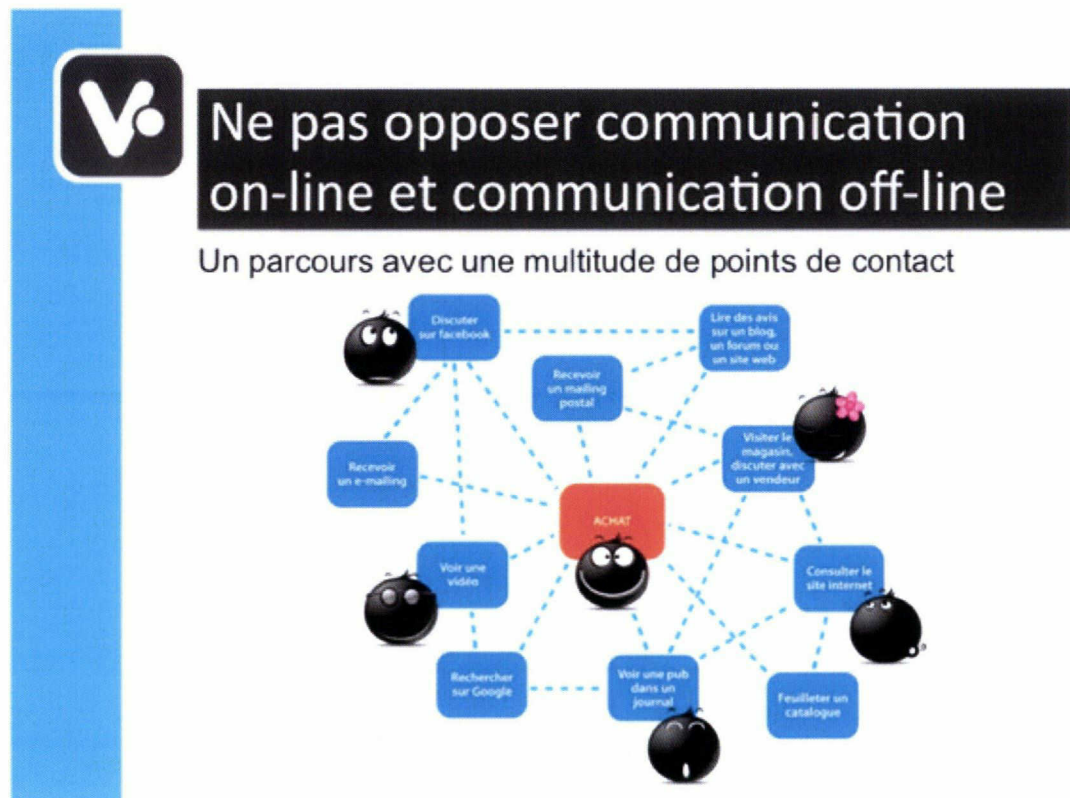
On constate donc qu'une consultation offline entraîne une consultation online.

Tout d'abord, il faut définir ce que sont ces deux types de communication :

- La communication online : on peut aussi l'appeler en ligne ou digitale, elle correspond à l'ensemble des actions de communication réalisé sur le web.
- La communication offline qu'on peut aussi appeler hors ligne ou in real life correspond à l'ensemble des actions de communication réalisé en dehors du web.
- Il est possible d'allier ces deux types de communications pour en faire une communication multi-canal et donc de communiquer, synchroniser ces deux canaux.

Même si ces communications sont bien différentes, la finalité reste la même : mener le consommateur à l'achat d'un bien, d'un service... Les méthodes et les supports diffèrent mais le but est le même.

L'image ci dessous résume bien les différentes manières d'arriver à ce même résultat.



Source : <http://fr.slideshare.net/pereiravincent/combiner-efficacement-communication-online-et-communication-offline>

Cependant, même si ces supports sont différents, certains codes ne changent pas alors que d'autres doivent être littéralement différents :

- On n'écrit pas de la même façon sur le web que sur le papier
- Il ne faut pas changer littéralement d'identité visuelle de la communication papier à la communication digitale et donc garder une cohérence graphique.
- Il faut synchroniser les contenus : ne pas publier une plaquette, un communiqué de presse sans avoir le kit média disponible online.
- ...

Une fois ces constats de base établis, il faut s'intéresser aux supports respectifs de chacune de ces communications et leur rôle respectif :

Commençons par la communication offline, on peut trouver :

- La plaquette qui sert à présenter son entreprise, comme celle de NTMY que vous pouvez voir en *annexe*. Elle doit séduire pousser au contact.
- Le mailing, c'est-à-dire l'envoi de lettre, qui sert à prospector, faire connaître un produit, une promotion, une entreprise. Il permet aussi que de fidéliser.
- Le communiqué de presse qui a pour but de faire connaître son activité dans la presse.
- La PLV (publicité sur lieu de vente), elle permet de faire connaître un produit ou un service.
- L'annonce presse dans un magazine ou sur des panneaux publicitaires par exemple, permet comme le mailing de faire connaître un produit, une promotion, une entreprise...
- La radio permet de mettre en avant un produit, un service, un événement, une promotion...
- Et pour finir, on trouve l'événementiel qui peut notamment servir à annoncer le lancement d'un produit, une inauguration, une date particulière dans l'histoire de l'entreprise...

En ce qui concerne la communication online, on trouve :

- Le site Web, il a pour but de présenter l'entreprise et ses services, vendre, fidéliser...
- L'E-mailing (l'envoi de mail), il permet de prospector, présenter une entreprise, fidéliser...
- La Newsletter a pour but de tenir au courant de l'actualité de l'entreprise, de fidéliser...
- Le blog permet de valoriser l'image de l'entreprise, tenir au courant des actualités, présenter l'entreprise.
- Les médias sociaux, permettent de tenir au courant l'abonné en tant réel, de fidéliser le client...
- La vidéo peut aider à expliquer le concept d'un nouveau produit, présenter l'entreprise ...
- Le web mobile et ses applications qui permet notamment de contacter et présenter l'entreprise et ses produits, les vendre, divertir l'utilisateur...
- Adwords et publicité en ligne permettent d'augmenter les ventes, ramener de nouveaux visiteurs.
- Le représentant digital, c'est une personne influente sur le web à qui on propose de relayer la marque et ses idées.

Ces supports définis, il est intéressant de voir comment les combiner et quelle place le Smartphone peut-il prendre au travers de plusieurs applications. Et notamment comment peut-il servir de passerelle entre communication online et offline.

Pour illustrer ces applications, je vais prendre deux exemples qui mettent en relation communication online et offline :

- Le Qr code ou flash code
- Les réseaux sociaux

Le QR code ou flash code, comme dis précédemment, est l'outil parfait pour lier communication digitale et communication offline. Ils sont visibles à partir de différentes applications conçues pour les systèmes d'exploitation mobiles (comme QR droid pour Android, c'est celui que j'utilise) qui permettent de visionner et décrypter les codes. On peut lui trouver plusieurs utilités que l'on peut placer dans différents contextes de communication offline, il peut correspondre à :

- Un lien internet, donc une page web. Par exemple à la fin d'une plaquette de présentation d'entreprise ou d'un panneau publicitaire.
- Un simple texte, à la fin d'un communiqué de presse par exemple, pour ajouter une petite anecdote.
- Une carte de visite à enregistrer sur son téléphone, placé sur de réelles cartes de visite pour faire gagner du temps à l'utilisateur du Smartphone.
- L'envoi d'un email avec un objet et un corps de texte préalablement créé, sur un mailing dans une rubrique contactez-nous.
- Une carte avec les données de latitude et longitude, ici aussi dans un mailing par exemple dans une rubrique « ou nous trouver ».
- L'envoi d'un SMS, ici à la fin d'une plaquette de présentation d'entreprise ou d'un panneau publicitaire par exemple...
- Appeler un numéro
- Créer un événement dans son Smartphone, sur un panneau publicitaire faisant la promotion d'un futur salon.
- Et pour les équipés android, il est possible de se connecter à un réseau wifi, dans un salon par exemple, pour permettre une navigation plus aisée aux visiteurs.

Le QR code est totalement personnalisable : par sa couleur, par un logo inséré en arrière plan
...

Une autre utilité du Smartphone vient de sa mobilité, elle devient très utile pour l'événementiel. Il est possible de tenir au courant les gens où qu'ils soient, du programme, des incidents, des retards grâce aux réseaux sociaux. Mais aussi d'accéder à leurs remarques en temps réel et de pouvoir réagir au plus vite. Il permet aussi de géolocaliser les événements pour aider l'utilisateur à se repérer et à créer des itinéraires qu'il pourra suivre, ou encore de localiser des événements itinérants. C'est donc un cas concret d'alliance entre communication offline : l'événementiel et communication online : la localisation et l'utilisation des réseaux sociaux.

On constate donc que les outils de communication offline doivent servir les outils de communication online et vice et versa. Ils ne doivent pas être dissociés mais complémentaires. Les Smartphones peuvent donc être au service de cette complémentarité et servir de passerelle. Il offre aussi pour les communicants un support intéressant pour les magasins physiques.

Faire revenir le consommateur vers le magasin physique

Pourquoi les magasins doivent s'intéresser aux mobiles?

L'intérêt du mobile pour le magasin et d'essayer d'augmenter les taux de transformation, c'est à dire le taux d'achat. En effet, avec aujourd'hui internet et ses prix défiants toute concurrence, il devient difficile pour certaines enseignes de faire venir les clients dans leurs magasins.

Une grande partie de la problématique du mobile tient donc au fait qu'il peut permettre le retour en masse du client dans les lieux de vente physique.

Selon de récentes études, 75 % des mobinautes français utilisent leur téléphone en magasin, et 48 % d'entre eux accepteraient de recevoir des promotions sur leur smartphone.

Selon l'étude : **Expertise_M-Commerce - Sites mobiles vs. Applications**, les utilisateurs utilisent aussi leur Smartphone dans le domaine du shopping pour :

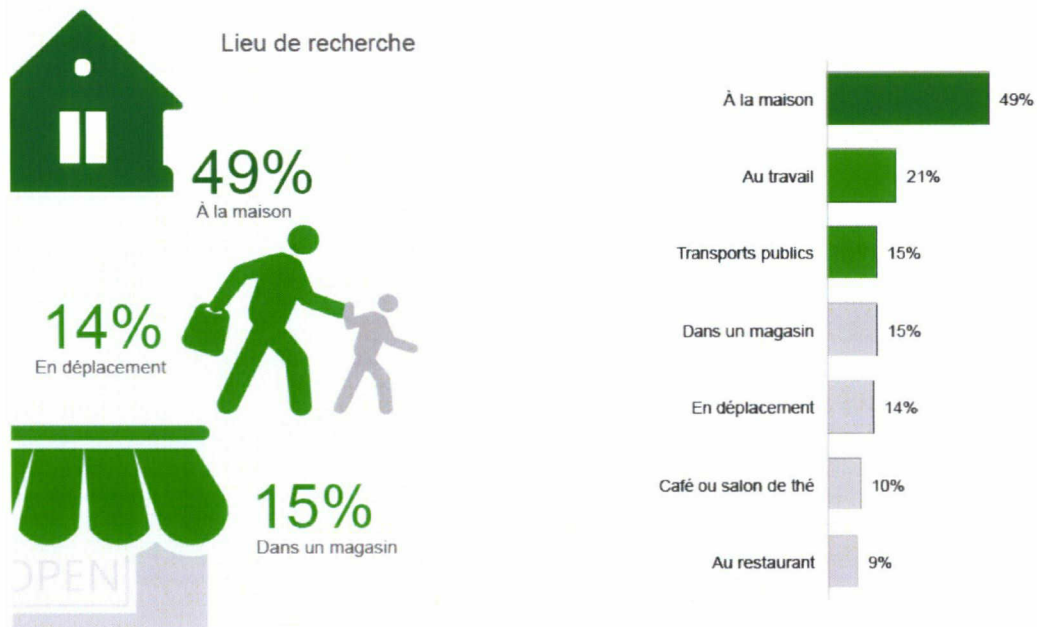
- Prendre des photos des produits en magasin : 37 %

- Chercher un magasin : 35 %
- Rechercher un produit et son prix : 35 %
- Envoyer la photo d'un produit : 34 %
- Chercher un produit en magasin : 33 %
- Demander un conseil à ses amis : 33%
- Et enfin, seulement 26% achètent directement sur leur mobile.

On constate donc que le commerce sur mobile, le m-mobile est encore frileux chez les utilisateurs (pour de multiples raisons que l'on a pu constater avec le graphique page vingt-six), ils n'osent pas encore acheter avec leur Smartphone, cependant ils l'utilisent beaucoup pour trouver, se renseigner sur des produits ou avoir des avis. Le Smartphone, dans ce cas, est un outil d'aide à la décision :

- 40,5% des gens les utilisent pour comparer les prix et 28% pour se renseigner sur un magasin.
- Il faut donc, en plus de la plateforme d'achat, développer l'accès à l'information permettant d'acheter en boutique physique.

En ce qui concerne le lieu de consultation, en dehors du magasin lui même on trouve surtout le domicile, au travail et dans les transports publique comme le montre le schéma ci dessous :



Source : <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-fr-local.pdf>

Même si le but final de la marque est très souvent l'achat d'un bien ou d'un service, il reste de nombreuses étapes par lequel le client doit passer avant d'arriver à l'achat, on peut les résumer avec cette frise :



Source : Sites mobiles vs. application dispositifs & best practices de leaders du e-commerce.

On distingue donc 3 phases de communication qui entoure l'achat :

- La découverte ou l'utilisateur cherche des informations sur le magasin, ses horaires, son plan, son numéro de téléphone. La comparaison du prix en magasin, l'utilisation des QR codes sur des panneaux publicitaires à l'extérieur du magasin.
- La réflexion, étape au sein du magasin : pouvoir trouver un produit rapidement grâce au Smartphone, demande d'avis auprès des amis, sur internet... Utilisation des données trouvées pendant la découverte pour contextualiser l'offre...
- La Fidélisation : utilisation de l'interface mobile comme carte de fidélité, réseaux sociaux, notification avec promotions...

Cette sous partie à donc pour but de montrer quels atouts a le mobile pour ce type de communication. Cette partie ne va pas traiter de m-commerce mais plutôt d'interface se servant de technologie innovante comme le géofencing par exemple, permettant d'afficher sur le Smartphone une promotion pour attirer l'utilisateur dans un magasin précis proche de lui. Nous traiterons aussi les innovations au sein des magasins pour essayer d'attirer le client avec un shopping plus ludique et interactif.

En premier lieu, voyons les stratégies en dehors du lieu de vente, ici, on peut se concentrer sur la technologie de géofencing et de géolocalisation.

Tout d'abord, définissons ce qu'est la géolocalisation :

C'est un procédé permettant de positionner un objet ou une personne sur un plan ou une carte à l'aide de ses coordonnées géographiques. Il y a plusieurs types de géolocalisation sur mobile :

- active : actuellement la manière la plus répandue d'utiliser la géolocalisation. L'application doit demander à l'utilisateur son accord pour déclencher le système de géolocalisation qu'il peut choisir d'utiliser ponctuellement ou sur une plus longue période s'il le décide.
- passive : l'application enregistre en permanence les déplacements de l'utilisateur sans qu'il ait à interagir avec l'application.

Une solution hybride entre la géolocalisation active et passive existe, c'est le géofencing. L'utilisateur peut choisir lui-même les endroits où l'application sera activée, il choisit lui-même son périmètre (c'est l'aspect actif) l'application s'active ensuite toute seule, une fois dans la zone (c'est l'aspect passif).

Le géofencing permet une multitude de fonctionnalités dont les commerçants peuvent tirer le meilleur parti :

- Lors du passage dans la zone concernée, le Smartphone peut envoyer des informations sur les produits, leur prix, des cartes de fidélité numériques, mais surtout des messages push annonçant des offres promotionnelles, pré soldes, annonce d'offres exceptionnelles, coupons de réductions supplémentaires, et des rappels vous invitant à utiliser les applications lorsque que vous entrez dans le magasin en question.
- Cela permet aux enseignes et aux marques d'effectuer un meilleur ciblage et de garder le consommateur « sous la main », ainsi que d'avoir une maîtrise des données internes et donc un meilleur contrôle. C'est également avantageux sur le plan financier puisque le géofencing permet de supprimer les frais liés à l'impression des coupons et tracts, et de faire des campagnes entièrement gratuites !
- Cependant, cette méthode est encore loin d'être acquise car peu de magasins en sont équipés.

Pour illustrer les utilisations en dehors du point de vente, on peut se baser sur plusieurs applications que j'ai pu trouver lors de mes benchmarking :

Uбудu.

Cette application mobile propose des promotions dans les magasins physiques, c'est une fonction habituelle, cependant elle envoie également des offres géociblées lors de l'entrée du possesseur de l'application dans une zone de chalandise.

De plus Uбудu est capable de générer des bons de réduction vers le « Passbook », une sorte de portefeuille virtuel conçu par Apple pour dématérialiser par exemple les cartes de fidélité.

Auchan Deals :

L'application offre plusieurs fonctionnalités :

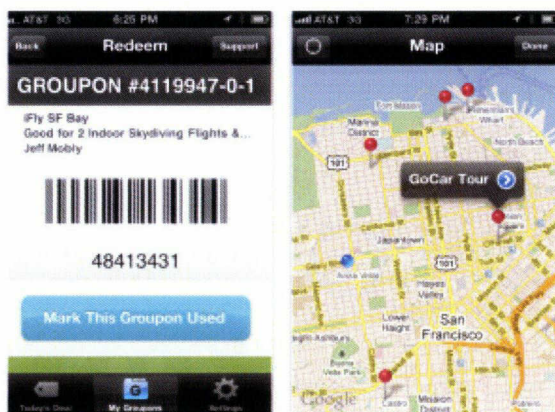
- Une offre premium tous les jours
- Une offre de bienvenue
- Des offres de geofencing : basé sur la localisation des clients
 - le téléphone réveille l'application à la sortie ou à l'entrée de certaines zones
 - L'application envoie donc un push avec une offre basée sur différents critères dont la localisation du client.
 - Elle affiche aussi un rappel de l'opération à l'arrivée des clients pour les pousser à utiliser l'application.
- Des deals
- Ainsi qu'une dimension locale grâce à la possibilité d'adapter l'application à chaque magasin.

Passbook

Comme dis précédemment cette application a pour but de rassembler, carte, coupon, billets. Elle virtualise l'ensemble de nos cartes présentes dans notre portefeuille. Ici, le geofencing permet de faire apparaître le coupon de réduction ou la carte fidélité à l'approche du magasin.

Groupon lance aussi ce genre d'initiative avec Groupon now :

Groupon lance une nouvelle déclinaison de son application avec Groupon Now! Une nouvelle fonctionnalité au sein même de son application mobile pour connaître les dernières offres aux



alentours et en temps réel.

Source : <http://fr.locita.com/digital/groupon-now-le-nouveau-deal-28094/>

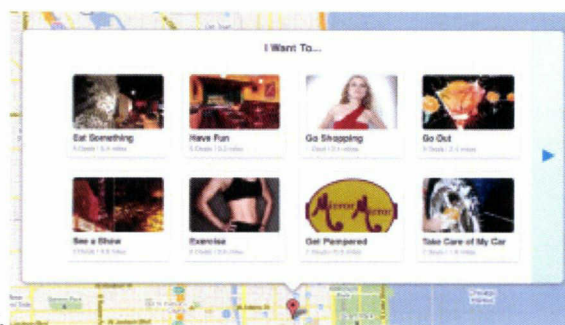
Groupon Now aide autant les marchands que les utilisateurs :

- Elle permet aux commerçants de choisir à quel moment de la journée ils veulent proposer une offre promotionnelle. Cette offre peut durer quelques heures ou une journée. Le but de cette méthode est de les aider à remplir leurs boutiques aux périodes creuses. Ainsi, une boutique ou un restaurant qui sont peu fréquentés à une période précise, pourra, par exemple, planifier des coupons de réduction pour cette période-là.
- Les usagers de l'application Groupon verront alors l'offre sur leur Smartphone comme l'explique ce schéma ci dessous :



Source : <http://fr.locita.com/digital/groupon-now-le-nouveau-deal-28094/>

Groupon Now n'est disponible pour l'instant qu'à Chicago, ville où le siège de l'entreprise se



trouve, mais il ne tardera pas à se déployer.

Source : <http://fr.locita.com/digital/groupon-now-le-nouveau-deal-28094/>

D'autres moyens existent pour attirer l'utilisateur de Smartphone dans le magasin physique mais cette fois au sein même du lieu de vente.

Par exemple L'enseigne Britannique Marks&Spencer a décidé de laisser un libre accès wifi à ces clients dans 400 de ces magasins au Royaume Uni pour permettre :

- L'accès à des informations sur les produits beaucoup plus facilement.
- Et la commande rapide et facile d'accès si le produit n'est pas en magasin.

Dans un supermarché Casino du centre commercial Les belles Feuilles, dans le 16ème arrondissement de Paris, un système NFC a été mis en place. Ce système permet sur de très petites distances (10cm) de partager des données très rapidement. Les clients qui possèdent un Smartphone sur lequel l'application Casino NFC est installée peuvent, rien qu'en passant leur portable devant l'étiquette NFC d'un produit, voir apparaître des informations sur les produits et peuvent les ajouter à leur panier.

Il est aussi possible de paramétrer l'application en fonction de ses préférences et de recevoir des alertes ciblées pour les promotions par exemple.

A la fin de ses achats, l'utilisateur n'a plus qu'à présenter son mobile pour transférer le panier virtuel en caisse. Puis, il n'a plus qu'à choisir son moyen de paiement (NFC, espèce ou carte) et son mode de livraison.

On trouve d'autres exemples d'utilisation du Smartphone au sein des magasins, par exemple Décathlon a mis en place un prototype de géolocalisation dans le magasin pour guider les clients dans les rayons.

Si l'acheteur est perdu, il doit se placer sur une zone "d'appel" et indique grâce à l'application, qu'il a besoin d'aide. Dès cette action réalisées, les caméras le repère et le guide dans le magasin ou alors, indique à un vendeur qu'à client à besoin d'aide. Le système permet aussi de renseigner sur des produits via des push en localisant à 25cm près le propriétaire du Smartphone dans le rayon.

Le mobile permet aussi de connaître les goûts des clients et de proposer des articles ciblés.

Par exemple, Sephora a créé une application : CRM MySephora, installée sur les Ipad touch des vendeurs ou sur les portables des clients. Cette application utilise le système des cartes de fidélités pour faire des recommandations aux propriétaires de ces cartes, et permet aussi de mettre en avant les promotions auxquelles le consommateur a droit.

Une application a été créée et condense quasiment la totalité des fonctionnalités vues précédemment: Plyce.

L'application "Plyce" permet de repérer, depuis son Smartphone, les amis qui sont à proximité. Les utilisateurs peuvent recommander et donner leur avis sur leurs lieux : des restaurants, des cafés...

Pour le communicant, Plyce est intéressant car il offre aux consommateurs de nombreuses informations sur les points de vente, sous forme géolocalisée : actualités (lancement de produits, ouverture de magasins, etc.), avantages clients (promotions, bon d'achats, coupons de réduction...), disponibilité et prix des produits vendus, ainsi que des outils pour faciliter le shopping au quotidien : stockage des cartes de fidélité, partage sur les réseaux sociaux.

Les avantages du mobile définis et son application pour les magasins physiques prouvés, je vais me pencher sur les stratégies mobiles et applications Smartphones concrètes à mettre en place dans une agence de communication digitale pour créer des projets de communications efficaces.

III) Comment s'adapter à ces nouvelles tendances mobiles dans le domaine de la communication ? Stratégies et cas concrets.

Comment utiliser les points forts du mobile? La stratégie mobile.

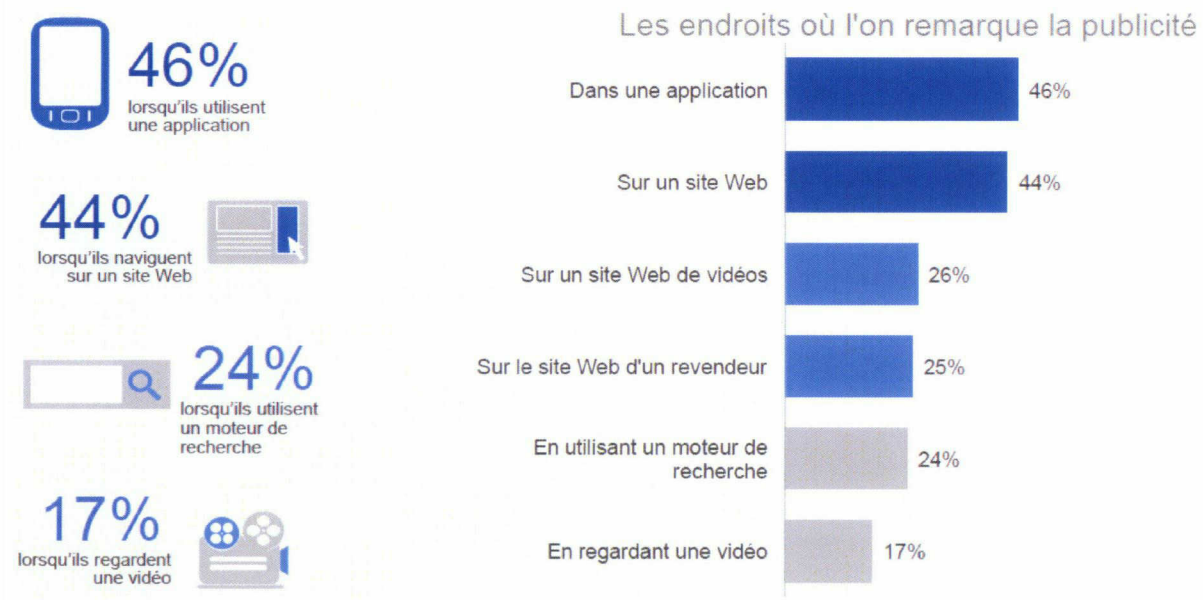
Dans cette sous partie, je vais pouvoir illustrer concrètement certains avantages du mobiles

exposés en seconde partie, au travers de stratégies à mettre en place et des projets que j'ai eu à gérer lors de mon stage chez NiceToMeetYou, ceux dont j'ai pu suivre l'évolution au travers de la vie de l'agence ou encore ceux que j'ai découvert au travers de différents benchmarking.

Pour savoir quelles stratégies mettre en place, il faut déjà connaître les plateformes les plus influentes en terme de communication. Notamment en ce qui concerne la publicité, celle-ci est visible et efficace surtout sur :

- Les applications
- Les sites web
- Les sites de partage vidéo

Comme on le constate sur ce schéma.



Source : <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-fr-local.pdf>

Avant de mettre en place son projet digital mobile, il y a plusieurs composantes à prendre en compte :

- L'impact en fonction du choix du vecteur de communication : réseau social, application, site web mobile...
- Le positionnement à prendre, l'idée à transmettre.
- Les fonctionnalités à mettre en place
- Un design bien précis à créer en fonction notamment du positionnement.
- Le niveau de technicité, et donc du temps à prendre en phase d'intégration et de développement

- Quel budget et donc ressources humaines employer.
- Quels outils d'analyse utiliser.

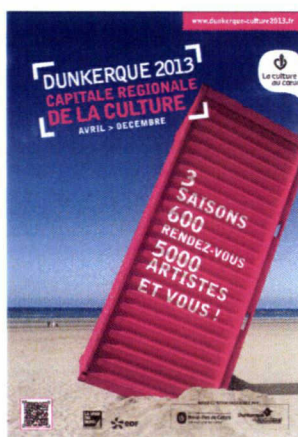
Une fois ces différentes questions soulevées et résolues, il est temps de lancer le projet.

Il existe plusieurs types de projets dans la communication digitale sur Smartphone qui peuvent répondre à différents types de stratégie.

Dans le monde de la communication sur Smartphone, il faut penser **au push appelé aussi notification**. Le push est souvent représenté par un petit numéro au dessus de l'icône de l'application ou encore par un message d'information dans l'onglet des notifications des portables.

Cependant, il ne faut pas en envoyer à outrance, ce qui pourrait agacer l'utilisateur car il est possible de bloquer les notifications d'une application ou de la désinstaller, ce qui pourrait rendre l'application inutile dans ce cas là.

La force de la **contextualisation** est aussi à exploiter, j'ai eu à travailler pour TMP innovation avec notamment la création de l'application Jouplast qui est un assistant à la pose de terrasse grâce à la technologie des plots de la marque. Cette application permet notamment de contextualiser la publicité, en effet, l'utilisateur télécharge l'application, il en a donc réellement besoin car elle lui apporte une utilité pour la pose de sa terrasse. Nous avons donc positionné une publicité juste avant la page d'accueil qui s'affiche au lancement de l'application et qui reste dans l'esprit de cette dernière, dans le but d'intéresser l'utilisateur. Nous comptons même décliner l'application dans les mois futurs pour qu'elle soit adaptée aux grandes enseignes l'ayant adopté. En changeant les couleurs, en mettant le nom de la marque, celle ci pourra, elle aussi, contextualiser les publicités à leurs magasins.



La géolocalisation peut servir de différentes façons :

Ici nous avons pu l'exploiter avec NiceToMeetYou lors de notre projet avec Dunkerques capital de la culture 2013. En effet l'agence fut chargée de l'animation des réseaux sociaux. Lors de cette période, l'un des membres de l'équipe s'est rendu sur le lieu, équipé d'un Smartphone pour donner en temps réel différentes

informations sur le lieu et les événements au travers des réseaux sociaux Facebook et Twitter, de poster des messages ou des photos. Cela a permis aussi d'être très réactif en cas de problème. Il devient donc possible de lier événement offline comme un concert au sein de la ville à une animation online grâce à des photos postées sur les réseaux sociaux.

J'ai pu découvrir d'autres usages de la géolocalisation au travers d'usages concrets grâce à différents benchmarking :

- Avec foursquare. C'est une application de réseau social de jeu et de microblogging téléchargeable gratuitement. Le but de l'application est de visiter le plus d'endroit pour gagner des points et des badges et devenir Mayors (maire) du lieu. Pour cela, il faut se géolocaliser via l'application, puis partager les données et en retour Foursquare vous donnera des bons plans ou des conseils d'utilisateurs du lieu où vous êtes. Par exemple avec la marque Starbucks, les maires bénéficient de réductions. Le but est donc ici d'attirer l'œil vers la marque ou le lieu.
- Facebook a lancé Facebook Bons Plans (Deals) en Europe qui est un service d'offres commerciales géolocalisées qui permet aux utilisateurs de gagner des réductions et d'être tenu au courant des bons plans dans les lieux qu'ils fréquentent régulièrement. Ici, ce sont des offres locales qui sont proposées aux utilisateurs.

La présence sur mobile est aussi une marque **d'innovation** pour la marque :



J'ai eu notamment pour rôle de concevoir le site de l'agence Lille's Agency qui aide des entreprises à s'implanter sur la métropole lilloise. Il a été convenu avec eux de concevoir leur site web sur différents supports dans le but d'élargir leur présence, mais surtout, de leur donner une nouvelle image. En effet, équipé d'une nouvelle charte graphique, donc une nouvelle identité visuelle, l'agence souhaite se donner une nouvelle image plus dynamique, plus esthétique, plus attirante. J'ai donc dû concevoir l'organisation des pages et de la navigation sous un format ordinateur ainsi que le format mobile et tablette qui prendra effet d'ici la fin d'année 2013.

nicetomeetyou[®]

L'agence NiceToMeetYou a aussi décidé de se rendre présent sur mobile pour son image. En effet, une agence de web digital se doit d'être à la pointe de l'innovation web.

mynewfeel

Personnalisez votre marche

Un autre exemple, j'ai eu aussi à concevoir le site mobile de la marque Newfeel qui souhaite se donner une présence supplémentaire sur le mobile.

La Fidélisation :



Ici pour fidéliser le client, j'ai eu à organiser plusieurs e-mailings, c'est à dire des newsletters, notamment pour le banque populaire du nord dont une, adapter pour Smartphone, la newsletter dite "à propos" pour les professionnels. Pour arriver à ce résultat, il a fallu créer un template (c'est-à-dire un modèle) en étape d'intégration qui puisse s'adapter aux différentes tailles d'écran. Il a fallu faire valider aux clients les contenus limités des chapeaux des textes présents dans la newsletter qui permettent un rendu optimal sur un écran de Smartphone, ne noyant pas la page dans un contenu trop riche.

Une des autres composantes importantes à prendre en compte dans le monde de la communication sur smartphone et le choix du support : site web mobile ou application mobile.

Application ou site mobile?

Une grande question se pose donc sur le web mobile est la forme de la présence sur le support :

- Site mobile
- Ou l'application mobile.

Les deux solutions présentent des avantages différents qu'on peut ici lister et illustrer par des cas concrets que j'ai eu à exploiter. Avant de les détailler, il faut tout d'abord présenter chaque interface :

- Une application doit être téléchargée et installée directement sur un appareil mobile (Smartphones ou tablette). Une application est téléchargeable sur un magasin en ligne (AppStore, Google play ...).
- A coté, un site Web mobile est un site Internet classique cependant, il est optimisé pour l'affichage sur un format Smartphone voire tablette. Les sites Web mobiles sont de plus en plus réalisés en *Responsive Web Design*, que je détaillerai dans ma troisième partie, mais qui signifie, succinctement, que le site est conçu pour s'adapter à n'importe quel support utilisé par l'internaute selon la taille de l'écran.

Ces deux outils définis, il ne faut pas chercher à savoir quelle méthode est la meilleure, mais plutôt, quelle est la plus utile dans un contexte particulier.

Le choix de développer une application ou de créer un site mobile dépend de nombreuses conditions :

- Les objectifs finaux de l'entreprise par rapport à cette réalisation.
- L'usage envisagé.
- Du coût en temps et en argent.

Par exemple, si l'objectif de l'entreprise est de créer un jeu interactif sur Smartphone, l'application mobile sera beaucoup plus adaptée, mais le site mobile sera préférable si le but est de développer sa présence et son audience avec des coûts de développement plus faibles.

Dans quel cas utiliser quel support?

Comme elle reste sur le Smartphone de l'utilisateur, l'application permet des actions récurrentes, régulières. Elle répond donc à un besoin et permet la fidélisation. C'est le cas notamment de l'application Jouplast expliquée précédemment.

On peut lui trouver différents avantages à l'application mobile:

- Elle est performante, ne dépendant pas le plus souvent d'une connexion internet, elle permet, si le développement est bien fait d'être rapide, fluide. Elle peut contenir de nombreuses fonctionnalités

- L'application mobile est aussi tendance. Il en apparaît beaucoup et de toutes sortes sur les magasins d'application
- L'application est facile à trouver, une fois présent dans le magasin d'application, l'utilisateur n'a plus qu'à la chercher par mots clefs pour la trouver, de plus une fois installer, le mobinaute n'a plus besoin (le plus souvent) d'accès internet pour l'utiliser.
- Le plus gros avantage, à mon sens, de l'application réside dans le système de push qui permet d'envoyer des notifications à l'utilisateur pour par exemple mettre en avant une promotion, d'une nouveauté...
- L'application peut accéder aux fonctionnalités du Smartphone tel que la caméra, l'accéléromètre... offrant donc de nombreuses possibilités.
- La monétisation de l'application est efficace notamment grâce au paiement pour le téléchargement ou d'offre payante permettant d'accéder à des services supplémentaires.

Cependant, on peut lui reprocher quelques défauts :

- Elle coûte chère à développer et demande du temps. En effet, il faut développer la même application de façons différentes pour les magasins d'application.
- La maintenance de l'application et les mises à jour sont visibles par l'utilisateur et demande de télécharger de nouveaux contenus. On peut donc reprocher aux modifications de l'application de ne peut pas être transparentes.
- La mise en ligne est longue car il faut passer par les magasins d'application qui demande un investissement en temps et l'attente d'une validation.

La **soumission au magasin d'application** demande tout d'abord, que se soit chez Android, Iphone et Windows, l'achat d'un compte développeur. Ensuite, la procédure dépend du système d'exploitation. Pour ma part, j'ai eu à faire cette soumission avec l'application Jouplast disponible à cette adresse :

<https://play.google.com/store/apps/details?id=fr.ntmy.jouplast&hl=fr>

Ou sur l'App store via Itunes.

Chez Android, j'ai eu le plus de facilité pour la mise en ligne de l'application, la procédure est très claire et facile d'accès, elle est découpée en 3 étapes :

- Le téléchargement du fichier apk, c'est à dire l'application elle même, une fois chargée, Android détecte automatiquement les supports non supportés (comme les tablettes par exemple) mais il est aussi possible de le faire manuellement en cherchant

le nom de l'appareil dans le moteur de recherche. Comme j'ai du le faire pour vérifier que toutes les tablettes étaient bien exclues.

- Ensuite j'ai du remplir la fiche de l'application, pour cela il a fallu rédiger un texte respectant les codes de l'écriture web; quelques chose de clair, bien agencé et relativement succinct. Choisir le nom, le logo, les impressions écrans illustrant l'application... c'est la page descriptive de l'application.
- Ensuite, il convient de fixer le prix et les pays qui auront accès à l'application ainsi que l'acceptation des différentes règles du Google play.

Une fois l'application en ligne, il est possible d'accéder à des statistiques pour connaître le nombre de téléchargement, les types de mobiles sur lesquels sont installés l'application ou encore le pays de téléchargement.

Ici les applications ne sont pas vérifiées et affichées sur le Google play.

Chez Apple, la procédure est bien plus complexe.

Une fois le nom de la compagnie qui possède le compte définit, on peut découper la soumission sous plusieurs étapes :

- L'étape descriptive de base : nom de l'application, langue, identifiant assigné....
- Vient l'étape du prix
- Puis suit une étape descriptive beaucoup plus poussé : version, catégorie, description du contenu non adapté aux grands publics (s'il y a), les métadatas ...

A la suite de cela, il faut attendre une validation de l'App store qui peut prendre jusqu'à dix jours. Apple voulant contrôler constamment leur image, il surveille scrupuleusement les applications que va fournir leur magasin.

En ce qui concerne le site mobile, il est plutôt utile ici dans le cas d'information ponctuelle ou pour des renseignements relativement statiques (horaire, plan, prix...). Pour des applications ciblées, limitées dans le temps, comme avec le site web mobile de Mynewfeel qui sert de vitrine au site Mynewfeel visible sur ordinateur et qui pousse à la consultation de ce dernier.

On peut lui trouver différents avantages :

- S'il est bien référencé, le site mobile est facile à trouver grâce aux moteurs de recherche.
- Le coût d'un site mobile en temps et en argent est raisonnable

- En ce qui concerne la maintenance et les mises à jour, le site mobile offre des modifications transparentes pour l'utilisateur qui n'a rien à faire pour accéder aux nouvelles informations.
- La mise en ligne est relativement simple et rapide, il suffit juste d'un hébergeur et d'un nom de domaine.

Cependant, on peut lui reprocher quelques défauts :

- L'accès, le site mobile demande une bonne connexion internet rapide pour permettre une navigation fluide et optimale.
- Son incapacité à communiquer avec l'utilisateur, c'est l'utilisateur qui vient au site mobile et non l'inverse. Ce dernier n'a pas la possibilité de communiquer directement avec l'utilisateur.

Alors, comment choisir son support? Pour cela, il faut choisir ses critères les plus importants :

- La performance, si le communicant souhaite mettre en place une interface puissante, comme un jeu, l'application mobile est plus intéressante que le site web.
- Le coût. Si le communicant souhaite prendre la méthode la moins coûteuse autant en temps qu'en argent, il doit choisir le mobile qui prendra beaucoup moins de temps en développement. De plus le site n'a pas besoin d'être décliné en fonction des systèmes d'exploitation des mobiles contrairement à l'application.
- La facilité d'accès, si l'agence souhaite que son interface soit tout le temps consultable qu'importe le lieu et la connexion internet, il doit choisir l'application. Pour un site de transport en commun par exemple, l'application est intéressante si elle est consultable n'importe où et n'importe quand, un utilisateur dans le métro lillois par exemple, souhaite savoir si à sa sortie il va avoir un bus, il peut le consulter.
- Au niveau de la maintenance, si le communicant sait que son support va demander des mises à jours régulières, c'est le site web qu'il doit choisir pour éviter au mobinaute de toujours devoir télécharger de nouveaux contenus, avec le site web les modifications sont transparentes.
- Au niveau de l'interactivité, c'est l'application qui est la plus intéressante avec ses possibilités de push, cependant, il doit faire attention de ne pas en abuser pour ne pas agacer l'utilisateur qui la bloquera ou la désinstallera.
- La mise en ligne, si le but est une mise en ligne rapide, c'est vers le site mobile que doit se tourner le communicant, en effet, il n'est pas soumis aux réglementations des

magasins d'applications. Comme par exemple pour un site promotionnel dont la sortie est urgente.

- En ce qui concerne la monétisation, c'est l'application qui passe devant grâce à son paiement lors du téléchargement ou ses offres et fonctionnalités supplémentaires payantes que les utilisateurs n'hésitent pas à prendre. Alors que le site web ne peut compter que sur la publicité au travers de différents formats qui peuvent parfois détériorer l'expérience utilisateur.

Il existe une solution alternative à ces deux supports qui est un mélange, c'est la web application.

La web application est une application qui se lance et se manipule dans un navigateur web.

On peut distinguer quatre grandes utilisations :

- Les moteurs de recherche
- Les messageries
- Les systèmes de gestion de contenus comme les blogs ou les wikis ou encore le logiciel mockflow que j'ai eu à utiliser pour ma conception. Ici, on a le choix de soit l'utiliser comme web application dans le navigateur ou de le télécharger et l'utiliser sur son ordinateur.
- Les jeux en ligne

Elle est développée en HTML5. Comme elle est accessible via navigateur, elle est logiquement consultable avec n'importe quel système d'exploitation et n'est donc pas soumis aux restrictions des magasins d'application. De plus, les données étant enregistrées sur les serveurs de l'entreprise, l'utilisateur n'est pas obligé d'être sur son propre mobile pour la consulter. C'est un système de cloud. L'HTML5 permet de développer des fonctionnalités et une ergonomie qui se rapprochent de l'application.

Toutes ces interfaces et ces stratégies demandent de nouvelles méthodes de gestion de projet que j'ai eu à mettre en place durant ce stage.

La gestion de projet mobile, de nouvelles méthodes de travail.

La gestion de projet est aussi touchée par cette évolution qu'amène le mobile. En effet, ayant

travaillé au poste de chef de projet durant mon stage, j'ai été confronté à différentes facettes des aspects mobiles.

Pour la suite, je nommerai les différents supports avec des noms précis :

- le support desktop, le bureau, c'est à dire l'ordinateur
- le support mobile, c'est à dire le Smartphone.

J'ai été confronté à deux types de gestions de projet en rapport avec le smartphone :

- Le site mobile.
- L'application web

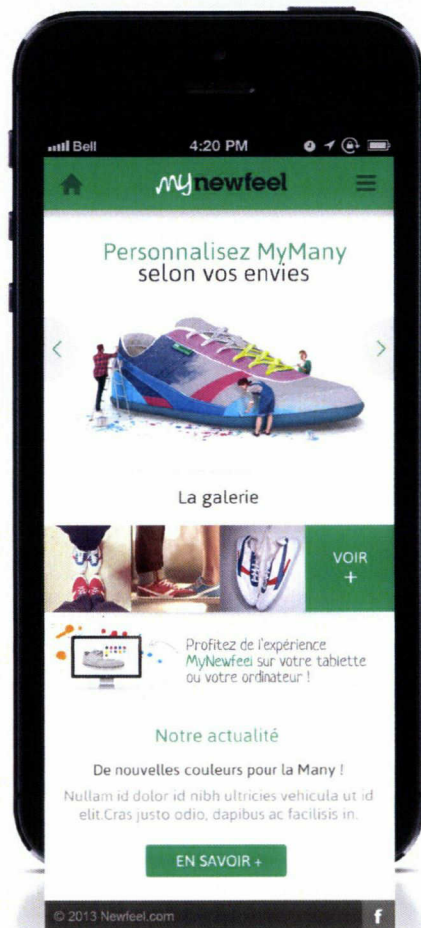
En ce qui concerne le site mobile, il y a plusieurs façons de procéder, celles ci se décident en amont du projet. Soit, le site est détaché du support ordinateur et est donc spécifique au mobile, soit c'est une version responsive du site desktop.

Certaines entreprises décident de créer un site mobile indépendant du site Desktop avec des données précises qu'elles jugent utiles sur mobile plus que sur les autres formats. L'url n'est dans ce cas pas la même, on retrouve souvent un "m." Par exemple, si nous prenons l'url de Google desktop : www.google.fr, sa version mobile serait www.m.google.fr. Cette méthode n'est pas optimale car elles rendent le référencement moins efficace car les deux mêmes sites coexistent. J'ai eu notamment à utiliser cette méthodologie au travers du site mobile Mynewfeel. Pour cela, je vais tout d'abord replacer le contexte :

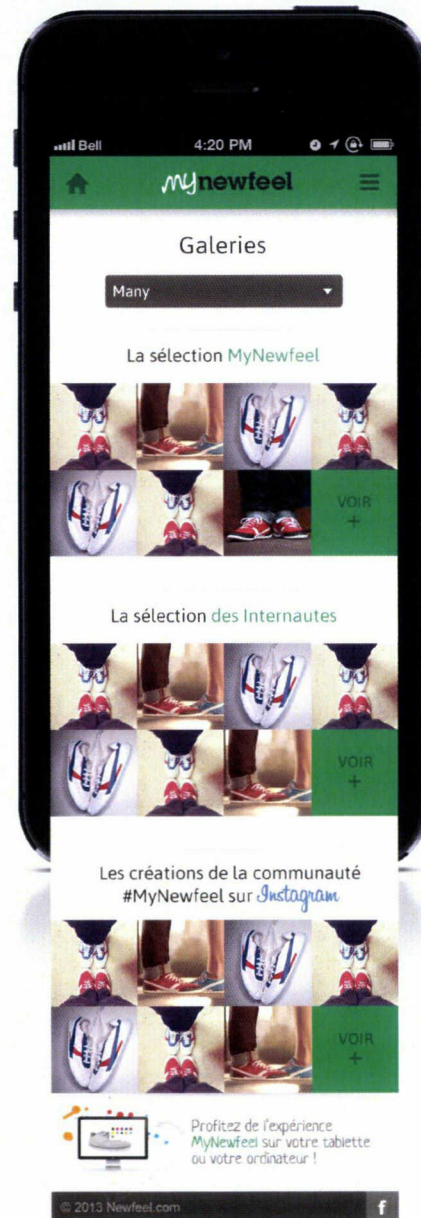
Le site principal Mynewfeel permet à l'internaute, sur son ordinateur, de personnaliser ses chaussures de la manière qu'il souhaite grâce aux différentes couleurs et matières disponibles. Le site mobile ne pouvait pas recevoir l'outil de personnalisation, en effet, comme la taille de l'écran d'un Smartphone n'est pas assez grande, la visualisation du produit n'aurait pas du tout été optimale et la manipulation de l'outil non plus. En attendant de trouver la solution à ce problème, nous avons décidé de créer le site mobile mynewfeel comme un site vitrine où les internautes peuvent observer les différentes photos des différentes galeries :

- La galerie Mynewfeel (donc celle de l'entreprise elle-même)
- La galerie des internautes (celle qui vient du site visible sur ordinateur)
- Le flux Instagram de la marque.

Mais aussi accéder au concept et à l'actualité de la marque. Le site mobile contient aussi sur toutes les pages, un appel à se rendre sur le site consultable sur ordinateur, pour pousser le client à aller personnaliser les différents produits de la marque.



Accueil



Galerie

Source : NiceToMeetYou

Il a donc fallu penser le site comme un élément très visuel. Pour cela, nous avons constitué de grandes zones avec de grands visuels comme on voit sur les maquettes graphiques ci-dessus.

La deuxième solution pour la création d'un site mobile consiste à utiliser le responsive design.

Mais qu'est ce que le responsive design ? C'est une technique qui consiste à adapter un site internet selon les supports en modifiant le CSS en fonction de la taille de l'écran. Le CSS est ce qu'on appelle une feuille de style, c'est le document rédigé en code informatique qui permet de structurer la page, de la styliser.

L'affichage sur un écran d'ordinateur, sur une tablette et sur un Smartphone n'étant pas le même, il convient donc d'adapter le contenu et la forme des pages à la taille de l'écran. Pourquoi adapter le contenu? Tout simplement pour faciliter l'expérience utilisateur et permettre une navigation beaucoup plus fluide et agréable.

Pour arriver à ce résultat, cela demande un grand travail en amont. En effet, l'élément de départ reste le site desktop, c'est le site référence qu'il va falloir adapter, c'est donc dès cette étape que l'on doit penser au responsive design. Il faut tout d'abord choisir le format, les plus répandus actuellement sont :

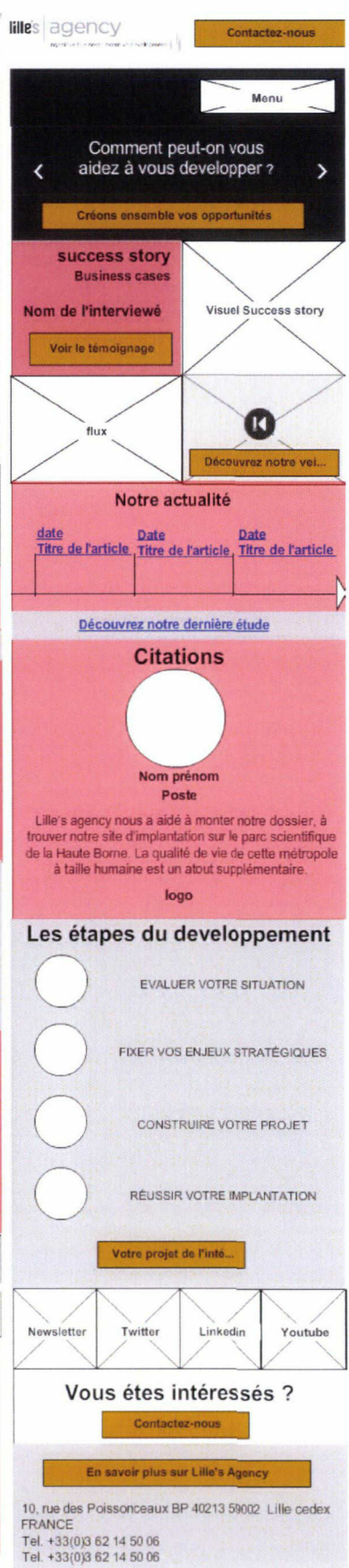
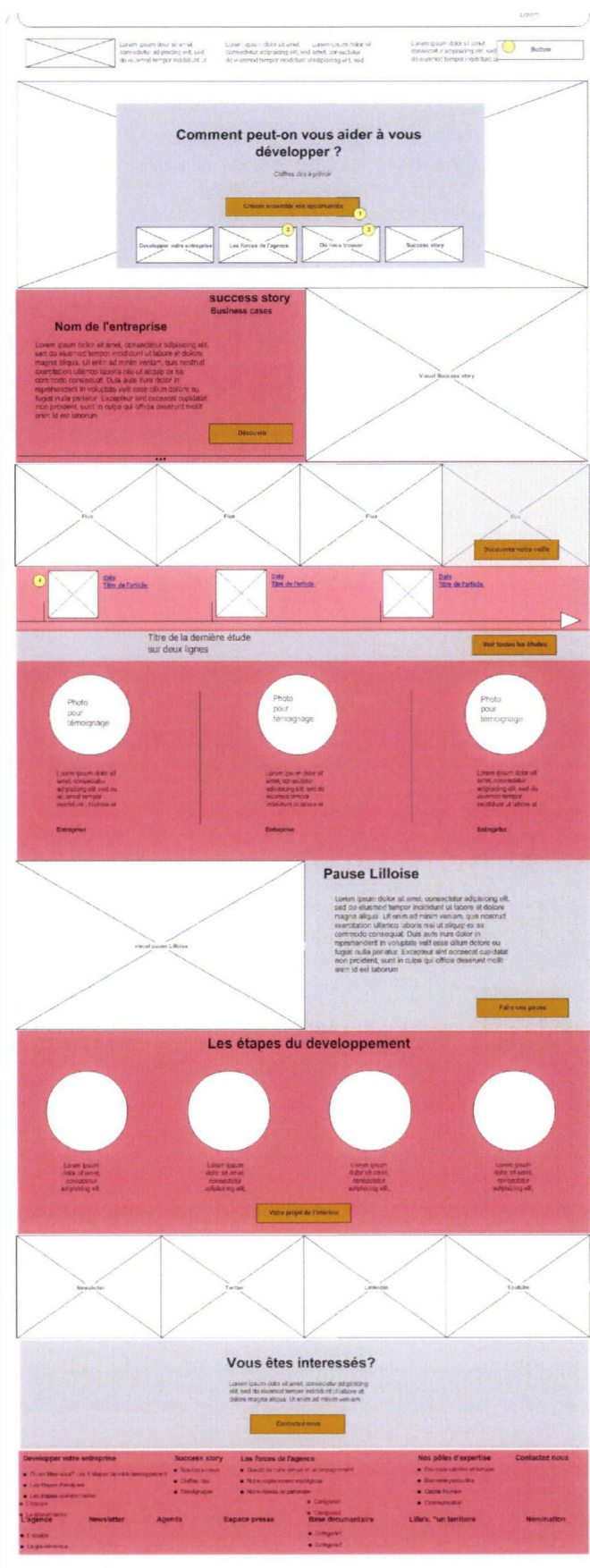
- 17 pouces pour les ordinateurs
- 7 pouces pour les tablettes
- de 3.1 pouces à 5 pouces pour les Smartphones

Puis il faut créer des blocs dont la taille variera en fonction du support utilisé pour visionner. C'est notamment ce que j'ai eu à faire avec le site web Lille's Agency. Sur la page suivante, se trouve les deux conceptions que j'ai pu réaliser pour structurer l'information du site et sa navigation.

A gauche, la conception desktop, à droite celle du smartphone.

Pour arriver à ce résultat, j'ai du repenser la structure de la page et de son contenu :

- J'ai retiré des visuels qui auraient pris trop d'espace.
- J'ai retiré du texte qui aurait trop condensé la page, je suis allé à l'essentiel.
- J'ai changé la navigation (non visible sur le visuel desktop) : la navigation principale a été remplacée par un bouton menu qui vient se dérouler au touch, quand à la navigation secondaire, elle a été placée en footer avec un bouton « en savoir plus... »



Ce genre de décision demande une prise de conscience du commanditaire en ce qui concerne les contraintes du responsive, pour cela, la relation client, les réunions et les explications sont des éléments majeurs dans le suivi de ce genre de projet.

Une fois ces étapes réalisées, et le site développé et intégré, il est possible de vérifier de différentes façons le responsive design, je distingue 3 manières :

- La première et la plus simple consiste à modifier la taille de la fenêtre du navigateur sur son ordinateur pour remarquer les changements suite au rétrécissement de celle-ci mais cela ne permet pas de s'arrêter sur les formats particuliers de tablette et Smartphone.
- La seconde plus onéreuse en temps demande de tester sur les supports eux même : Smartphone, tablette et ordinateur
- Pour finir, il existe aussi des outils très pratiques comme le site : <http://responsinator.com/> qui permet, après avoir rentré l'url de son choix dans la barre prévue à cet effet, de vérifier la forme du site sur les différents supports existants : iphone, tablette, portable android, les formats particuliers comme la galaxy tab de Samsung, l'Ipad, le Kindle... Ces formats sont consultables en paysage et en portrait pour permettre une vérification optimale.

Cette méthodologie, dans le cas de l'application mobile ne s'applique pas, car celle ci est directement créée pour le mobile, cependant, des problématiques autres se soulèvent, notamment, dans le cas de l'application Jouplast que j'ai eu à encadrer. Le cas de la publicité cliquable est important, en effet, mettre le lien du site concerné revient à envoyer l'utilisateur du Smartphone vers un site internet qui n'est pas obligatoirement responsive et rend donc l'expérience utilisateur mauvaise.

Une autre composante rentre en compte dans le responsive design, c'est la navigation. Comment faire pour afficher de large menu en format desktop sur un petit écran de portable? Pour les menus relativement longs, il faut trouver une navigation particulière au Smartphone. Pour cela, suite à différents benchmarking et indication des membres de l'agence, j'ai trouvé plusieurs manières pour résoudre ce problème :

- la plus classique consiste à utiliser le menu traditionnel que l'on retrouve dans



beaucoup d'application et qui sert de liste déroulante :

- On peut trouver aussi un slide vertical ou horizontal qui vient pousser le contenu pour afficher les différentes sections du site.

Autre problème de navigation, cette fois, au sein même de la page, on trouve notamment le problème du "over", c'est le fait de créer une petite animation lors du passage de la souris. Par exemple, lors du passage de la souris sur une photo, on peut afficher les liens de partage sur les réseaux sociaux. Cependant, cette animation fluide et esthétique pose un problème sur Smartphone où l'utilisateur ne peut pas rester au dessus d'une zone sans "cliquer" avec son doigt, la navigation doit donc aussi s'adapter, pour répondre à ce problème, on rend souvent les éléments visibles dès l'arrivée sur la page où on peut utiliser un menu déroulant.

En ce qui concerne les applications, les grandes composantes à prendre en compte et à soumettre au client sont les contraintes qu'offrent les magasins d'application, notamment l'App store qui est très sévère dans sa sélection contrairement à Android et qui demandent donc en amont, une réflexion sur certaines fonctionnalités. Pour Jouplast, qui souhaite adapter son application auprès de plusieurs magasins, la déclinaison de l'application de base risque de poser un problème lors de la soumission sur l'App store. Pour cela, nous avons pensé à créer un apport spécifique en fonction des magasins utilisant l'application, pour éviter une déclinaison identique en termes de fonctionnalité qui serait refusée par le magasin d'application.

On constate donc que le web mobile demande de nouvelles méthodes de travail qu'il faut mettre en place au sein des entreprises de communication. Elle demande un travail explicatif auprès du client, qui doit comprendre les contraintes du web mobile et du responsive.

Conclusion

En conclusion, on constate que la communication digitale est devenu une nécessité et le Smartphone un support en pleine expansion qu'il faut exploiter. En effet, fort de ses 25.2 millions d'utilisateur français (un mobile sur deux est un Smartphone en France) avec le plus grand taux chez 25-34 ans, il est devenu un outil incontournable.

Les utilisateurs passent de plus en plus de temps dessus et les usages se diversifient ; consultation d'e-mail, réseaux sociaux, jeux en ligne, téléchargement d'application, lecture d'article, photos et vidéos, géolocalisation ...

Avec la communication digitale, faire preuve d'originalité est devenu une règle primordiale ! Face à toute la concurrence présente sur la toile, la communication doit surprendre l'utilisateur pour le mener vers lui et faire passer son message. Les communicants à la recherche de : vente de service, de produit, du buzz, de la transmission de valeur ... peuvent profiter du Smartphone et de ses différentes avantages pour arriver à leur fin.

En effet, fort de ses capacités de contextualisation, de géolocalisation, de sa capacité de push, du couponing, de son image innovante, le Smartphone offre aux communicants des possibilités de ciblage intéressantes, d'expériences utilisateurs agréables (notamment avec les applications), d'une proximité avec l'utilisateur et surtout d'une passerelle entre communication digitale (donc online) et la communication offline.

Le Smartphone permet donc de combiner les deux types de communication pour les rendre encore plus efficaces au travers d'application comme la géolocalisation et l'animation de réseaux sociaux lors d'évènement comme des salons, ou encore de Flash code sur des supports papiers qui mènent à l'interface web de l'entreprise (application ou site mobile).

Le magasin physique s'intéresse aussi de plus en plus au Smartphone car il permet de faire revenir son utilisateur dans les magasins physiques qu'ils désertent parfois à cause des prix très attractifs du web. Ils comparent même les prix des produits en magasin avec ceux du net en temps réel sur le lieu de vente. Face à ces constats, les magasins physiques ont du créer des interfaces innovantes sur Smartphone dans le but d'attirer le consommateur grâce notamment aux technologies de géofencing et de géolocalisation et à la publicité ciblée en dehors des lieux

de vente mais aussi, au sein des magasins mêmes, avec par exemple l'accès à un wifi gratuit pour obtenir rapidement des informations sur les produits mais aussi passer des commandes si l'article n'est pas en magasin...

Face à ces constats la grande composante de la stratégie de communication digitale et de choisir l'interface appropriée en fonction des objectifs et des stratégies à mettre en place, ce que j'ai pu apprendre lors de ce stage chez NiceToMeetYou avec des projets comme Jouplast ou Dunkerque capitale de la culture. Pour l'événementiel par exemple, la géolocalisation alliée aux réseaux sociaux est d'une grande utilité. Pour employer un système de push, il faut choisir l'application mobile et pour fournir des informations ponctuelles et facile d'accès, c'est le site web qui répond le mieux à ces attentes. Mais en plus de se soucier de la pertinence du support d'autres données rentrent en jeu : le coût, le temps de développement, la maintenance...

Toutes ces méthodes et stratégies nécessitent une gestion de projet spécifique et de nouvelles méthodes de travail avec notamment la sensibilisation au client du responsive design et donc du web mobile et de ses contraintes.

Le web mobile étant en constante évolution, tant par l'appareil lui-même que par les nouvelles fonctionnalités qu'offre le web, une veille continue est nécessaire pour les communicants dans le but de rester « à la page ». Encore frileuses aujourd'hui, les technologies de paiement et d'achat sur Smartphone se développent petit à petit. Il est certain que c'est une voie vers laquelle le monde de la communication va devoir se pencher d'ici quelques années pour répondre à de nouveaux usages, de nouvelles fonctionnalités...

Webographie

I) Les utilisateurs et leurs usages du Smartphone

Agathe Verduin, «le boom de la communication digitale » consulté le 11 juillet 2013
<<http://www.efap.com/index.php/actu/article/le-boom-de-la-communication-digitale>>

Raphael Richard, «Qu'est ce qu'un Smartphone » consulté le 11 juillet 2013
<<http://www.marketing-mobile.com/quest-ce-quun-smartphone->>

Wikipédia, « Le Smartphone » consulté le 11 juillet 2013
<<http://fr.wikipedia.org/wiki/Smartphone>>

Caroline Vlaeminck, « la définition d'une stratégie digitale et numérique », consulté le 11 juillet 2013
<<http://digitaletnumerique.wordpress.com/2012/05/11/la-definition-d-une-strategie-digitale-et-numerique/>>

Dictionnaire pratique du marketing internet, « le buzz », consulté le 13 juillet 2013
<<http://www.definition-marketing.net/buzz/>>

Alex Marin, « Top 50 internet meme in 2013 » consulté le 13 juillet 2013
<http://www.policymic.com/articles/11844/what-is-a-meme-and-what-are-the-50-most-popular-memes-online>

Soliles.net, «les enjeux de la communication : blog marketing, e-marketing » consulté le 15 juillet 2013
<<http://www.soliles.net/les-enjeux-de-la-communication-digitale.html>>

Serge-Henri Saint-Michel, « Dossier communication et publicité digitale : internet et mobile », consulté le 15 juillet 2013
<<http://www.marketing-professionnel.fr/outil-marketing/publicite-digitale-dossier-communication-internet-mobile-201110.html>
<http://fr.wikipedia.org/wiki/Phablette>>

Google, « Notre planète mobile France : mieux comprendre les utilisateurs de mobile » consulté le 16 juillet 2013, <<http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-fr-local.pdf>

<http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/fr/downloads/>>

II) L'influence du mobile sur les méthodes de communication digitale (online) et offline.

Jean-Philippe Baert, « Les dix réflexes pour déployer une stratégie marketing mobile avec succès », consulté le 18 juillet 2013 <<http://www.e-marketing.fr/Tribunes-Experts/Les-dix-reflexes-pour-deployer-une-strategie-marketing-mobile-avec-succes-Tribune521.htm>>

Nadia Belrhomari, « Smartphone : des données personnelles qui valent de l'or pour les publicitaires », consulté le 18 juillet 2013

<<http://www.publicsenat.fr/lcp/politique/smartphone-des-donnees-personnelles-qui-valent-l-publicitaires-63410>>

Thierry Pires, « Pourquoi la France est-elle en retard sur la publicité sur mobile » consulté le 19 juillet 2013 <<http://marketing-webmobile.fr/2013/07/yahoo-purple-club-pourquoi-la-france-est-elle-en-retard-sur-la-publicite-sur-mobile/>>

Flore Fauconnier, « Apporter des services supplémentaires » consulté le 19 juillet 2013 <<http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/mobile-en-magasin/apporter-des-services.shtml>>

Philippe Guerrier, « L'usage d'internet mobile se confirme à l'extérieur de chez toi » consulté le 22 juillet 2013 <<http://www.itespresso.fr/usage-internet-mobile-confirme-exterieur-chez-soi-59787.html>>

ARCEP, « La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française- résultat 2012 » consulté le 23 juillet 2013 <http://www.arcep.fr/index.php?id=8571&tx_gsactualite_pi1%5Buid%5D=1573&tx_gsactualite_pi1%5BbackID%5D=1&cHash=72c83cc7d885a50522f3a7ae67837e9b>

Sandra, « Les types d'utilisation de la géolocalisation sur mobile » consulté le 13 août 2013 <<http://www.buzzaka.com/les-modes-dutilisation-de-la-golocalisation/>>

III) Comment s'adapter à ces nouvelles tendances mobiles dans le domaine de la communication ? Stratégies et cas concrets

Zizo, « Les dix points-clefs de votre stratégie digitale et numérique » consulté le 29 juillet 2013 <<http://tulipemedia.com/strategie-digitale-numerique-methode-definition/>>

Aubertin conseil, « Stratégie marketing à succès, n'oubliez pas le smartphone » consulté le 5 aout 2013 <<http://aubertinconseil.com/2013/01/29/strategie-marketing-a-succes-noubliez-pas-le-smartphone/>>

Artionet, « Notifications push sur les mobiles ! Quelle stratégie adopter ? » consulté le 5 aout 2013 <<http://www.artionet.ch/fr/Societe/News/Online-Marketing/Notifications-Push-sur-les-mobiles-Quelle-strategie-adopter.html>>

Malik Alimoekhamedov, « Application mobile ou site web mobile ? » consulté le 8 aout 2013 <<http://www.cross-roads.eu/application-mobile-ou-site-web-mobile/>>

Unitag, « Les différences entre application mobile et site web mobile » consulté le 12 aout 2013 <<http://www.unitag.fr/help/mobileweb/what-is-the-difference-between-a-mobile-application-and-a-mobile-webpage>>

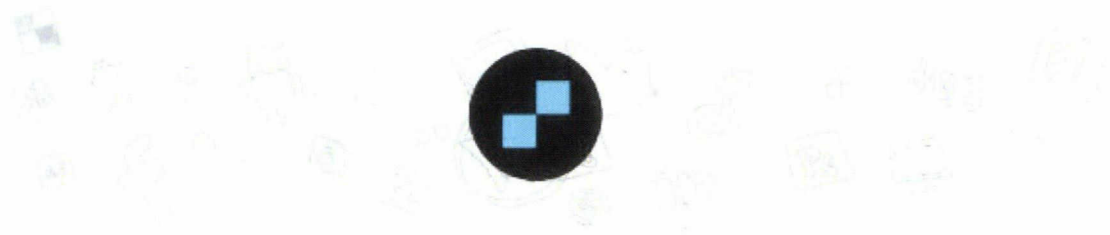
Julie, Jérémy, Charles, « Application mobile ou site mobile ? » consulté le 13 aout 2013 <<http://www.feelandclic.com/actualite-feel-and-clic/application-mobile-ou-site-mobile>>

Illimobile, « Application VS site mobile » consulté le 13 aout 2013 <<http://www.illimobile.fr/application-ou-site-mobile-12.html>>

Benoit Meli, « Application contre sites mobiles : le match » consulté le 29 aout 2013 <<http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/applications-vs-sites-mobiles/>>

Antoine Crochet-Damais, « Responsive Design : avantages et inconvénients » consulté le 13 aout 2013 <<http://www.commentcamarche.net/faq/34876-responsive-design-avantages-et-inconvenients>>

Annexes



NICETOMEETYOU EST UNE AGENCE SPÉCIALISÉE DANS LA COMMUNICATION D'ENGAGEMENT SUR LES NOUVEAUX MÉDIAS À LILLE.

Stratégiques, créatives et technologiques.

Nous concentrons les expertises au service des principaux challenges digitaux des marques : réinventer l'expérience de marque / développer une audience / booster la visibilité / maîtriser l'e-réputation / impliquer durablement une clientèle / générer des leads ou des ventes.

Notre équipe est composée de 12 talents :

planneurs digitaux, designers interactifs, chefs de projet web & social media, community & content managers, développeur sénior.



nicetomeetyou
communication & nouveaux médias

Angela Pozzo di Borsari
Responsable Marketing Digital
nicetomeetyou.fr
03 20 67 69 23

www.nmty.fr

@nmty_5

AgenceNiceToMeetYou

POURQUOI NOS CLIENTS FONT-ILS APPEL À NOUS ?

Parce que nous avons toujours un train d'avance, autant sur les connaissances (technologiques et comportementales) que sur la créativité interactive.

Parce que nos solutions sont avant tout pragmatiques et innovantes, au service d'un Retour sur Engagement mesurable.

PLANNING DIGITAL



Mieux Vivre par Auchan
Comment faire du communautaire un levier de développement et d'animation pour un site e-commerce ?

Solutions

Définition de la stratégie communautaire et éditoriale orientée vers le social commerce, avec accompagnement opérationnel à la mise en œuvre et à l'apport de contenus générés par les utilisateurs.

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT



La Créativallée
Comment promouvoir la dynamique économique d'un territoire et en étendre sa visibilité via les médias sociaux ?

Solutions

Gestion intégrée de l'animation communautaire (réseaux sociaux) et éditoriale (blog), en parallèle d'actions de recrutement qualité et d'influence online.

CREATION INTERACTIVE



AMPM par La Redoute
Comment développer rapidement la visibilité d'une nouvelle fonctionnalité e-commerce grâce à une application interactive et virale ?

Solutions

Conceptualisation, création graphique et développement de l'application « Pop'Art » sur Facebook, permettant de créer des tableaux multicolores avec les avatars de ses amis.

ACCULTURATION



Du Côté De Chez Vous
Comment passer d'une culture media à une culture social media, au service de l'engagement et de la fréquentation ?

Solutions

Formations des équipes en charge du Social Media Management (éligibles au DIF) et workshops bimensuels sur une durée de 6 mois, en appui de la stratégie définie en amont.

MAIS AUSSI!



Oxygene (data-visualisation) Banque Populaire du Nord (newsletters), Carter Cash (formation), Souillac Country Club (site vitrine), Tête à Modeler (advergame), CCI Nord de France (p. 2 0), Vacances-Corses.com (content management), les Agenceurs Unifa (vidéo interactive), Publicis Activ...