



HAL
open science

Le m-commerce et ses pratiques de communication

Amélie Gazulla

► **To cite this version:**

Amélie Gazulla. Le m-commerce et ses pratiques de communication. Sciences de l'information et de la communication. 2011. dumas-01689407

HAL Id: dumas-01689407

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01689407>

Submitted on 22 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.



GAZULLA Amélie

Master ICD, Parcours IDEMM (Ingénierie Documentaire Edition et Médiation Multimédia)

MEMOIRE DE STAGE

Mission effectuée du 2 mai au 30 septembre 2011

A Phoceis (Villeneuve d'Ascq)

Le m-commerce et ses pratiques de communication

Sous la direction de :

Agnieszka Tona

Enseignant Chercheur à l'UFR IDIST

Alexandre Huynh

Chef de projet

Soutenu le 14 septembre 2011 à l'UFR IDIST

Université Charles de Gaulle, Lille 3 (Campus Pont de Bois)

BP 60 149, 59653 Villeneuve d'Ascq Cedex

Année Universitaire 2010 / 2011

M2 IDM GAZ 11

REMERCIEMENTS

J'adresse mes remerciements tout d'abord à Agnieszka Tona, qui a suivi le projet en tant que tutrice universitaire, et Alexandre Huynh, tuteur de stage, qui a fait preuve d'écoute, de conseil et de disponibilité.

Je tiens aussi à remercier vivement l'ensemble des employés et stagiaires de l'entreprise Phoceis pour leur accueil chaleureux et leur gentillesse. Ils m'ont permis de rendre ce stage enrichissant tant professionnellement qu'humainement.

Mes remerciements vont également à Mohamed Chbani, Guillaume Borniche et Rudy Houque, qui m'ont permis de faire mûrir et d'enrichir la réflexion engagée par ce mémoire.

Je voudrais aussi exprimer toute ma gratitude à Julien Saumande, dirigeant de Phoceis, pour m'avoir accueillie dans son agence.

Merci enfin à Michaël pour son soutien, son attention et sa patience sans faille.

PHS - à retenir les usages

Prost
méthode en étoile



Pyramide de Maslow

Difficultés d'expression

À l'impression peu augmentées

RESUME

L'internet mobile marque une nouvelle manière de naviguer sur le web. Grâce aux appareils mobiles, surfer sur internet survient à toute heure et moment de la journée. Qu'on soit dans les transports, dans un lieu culturel, ou au restaurant, on peut rester informé et connecter de la moindre actualité ou du bon plan.

) Ce nouveau mode de navigation n'a pas laissé de glace les entreprises. Ce sont les premiers à avoir exploités l'internet mobile au profit du commerce. L'internet mobile ayant des contraintes particulières, les sociétés doivent s'adapter pour mettre en avant leur marque. De même, des techniques marketing~~s~~ se sont développées autour de l'internet mobile.

Le mobinaute (celui que navigue sur le web depuis son téléphone portable ou tablette tactile) prend de nouvelles habitudes et usages autour de ce phénomène. Ces derniers ont aussi des attentes bien précises face à la navigation sur mobile.

Mots clés : m-commerce, marketing mobile, smartphone, internet mobile, applications mobile, NFC, bluetooth, flash code, mobile analytics

ABSTRACT

The mobile Internet represents a new way to surf the web. With mobile devices, surf the Internet occurs at all hours and time of day. Whether you are in transport, in a cultural, or restaurant, you can stay informed and connect to any news.

This new method of navigation did not leave the ice business. These are the first to have used the mobile Internet for the benefit of trade. Mobile Internet with particular constraints, companies must adapt in order to highlight their brand. Similarly, marketing techniques have been developed around the mobile Internet.

The mobinaute (the one that browses the Web from their mobile phones or touch pad) is taking on new habits and practices around this. They have clear expectations as the face of mobile browsing.

Keywords: m-commerce, mobile marketing, smartphone, mobile internet, mobile applications, NFC, Bluetooth, flash code, mobile analytics

SOMMAIRE

Introduction	7
I. Le m-commerce: un levier puissant au service des marques.....	9
1.1. Phoceis, une SSII au cœur du développement d'application mobile	9
1.1.1. La société Phoceis : genèse et croissance.....	9
1.1.2. La structure de l'agence Phoceis : services et activités	11
1.1.3. Missions de stage: gestion de projets web et applications mobiles	12
1.2. L'internet mobile et le m-commerce.....	15
1.2.1. Qu'est ce que le m-commerce ?.....	15
1.2.2. Les raisons du succès progressif du m-commerce	16
1.2.3. L'usage de l'internet mobile	20
1.3. Le m-commerce : une structure différente du commerce traditionnel.....	25
1.3.1. Le e-commerce vs le m-commerce.....	25
1.3.1.1 : Le comportement de l'utilisateur	26
1.3.1.2 : Le contenu et l'architecture des deux modes de navigation	26
1.3.1.3 : L'évolution probable entre les deux phénomènes.....	29
1.3.2. Les applications mobiles vs les sites mobiles	30
II. Promouvoir le m-commerce : Le Marketing Mobile.....	35
2.1. Le fonctionnement du marketing mobile.....	35
2.1.1. Définition et émergence.....	35
2.1.2. L'impact d'une stratégie marketing sur la marque	36
2.2. Les différents outils du marketing mobile.....	37
2.3. Mobile analytics : mesurer les usages	45
III. Comment se positionne le client face à la montée du m-commerce.....	48
3.1. Le profil des utilisateurs du m-commerce	48

3.2. La fidélisation du m-consommateur	50
3.2.1. Un peu de théorie : le mythe de la fidélisation	50
3.2.2. La sécurité avant tout	53
3.3. Vers une révolution du comportement d'achat : nouveaux usages et services.....	56
3.3.1. Le mobile devient un conseiller de vente.....	56
3.3.2. Le m-couponing	57
Conclusion.....	59
Bibliographie	60

Introduction

Dans le cadre de la deuxième année du master professionnel Information Communication Document, parcours IDEMM¹, j'ai réalisé mon stage, durant cinq mois, à l'agence Phoceis à Villeneuve d'Ascq. La mission principale pour ce stage était de participer à la gestion de différents projets web et mobiles. Plus spécifiquement, j'ai été amenée à travailler sur le plan fonctionnel, technique et marketing de projets e-commerce et m-commerce.

Lors du choix du sujet de mon mémoire, j'étais divisée entre deux tendances : reprendre un thème déjà exploité et le développer davantage ou me lancer un défi, à savoir m'engager sur un terrain plus novateur et orienté vers l'avenir.

Le fait d'être dans une sphère novatrice (celle de Phoceis) m'a permis de faire mon choix et de me tourner vers les aspects et les problématiques de l'internet mobile et plus particulièrement du m-commerce.

Lorsque l'on parle de m-commerce, nous ne pouvons le dissocier des appareils mobile. Le téléphone portable est aujourd'hui incontestablement le plus puissant, le plus personnel, le plus réactif des outils de communication. Dans cette pratique, le client sera parfaitement ciblé par les entreprises franchissant le pas vers ce marché innovant. Des contraintes sont bien sûr à respecter lorsqu'on se lance dans le commerce mobile.

L'ère du m-commerce se manifeste dans des endroits parfois surprenants : dans le métro, dans la rue, en vélo, au restaurant, dans les files d'attentes et les gares. Les trois quarts des mobinautes jouent, s'informent, communiquent et les autres achètent. Ils sont avides des applications de musique, des billets de train et d'avion, de vêtements, de place de cinéma ou encore de livres.

Les plus expérimentés reçoivent des coupons de réduction sur leur téléphone à présenter dans leurs magasins préférés, se font géolocaliser pour récolter des offres des boutiques du coin, possèdent toutes leurs cartes de fidélité en format numérique, et pourront un jour délaissé leur carte bleue pour payer via l'écran de leur mobile.

Le m-commerce grandissant, des fonctionnalités et des objectifs comme le marketing, la fidélisation clients ou l'analytics, ce sont ajustés pour accompagner au mieux cette nouvelle technologie.

¹ IDEMM : Ingénierie Documentaire Edition et Médiation Multimédia

De ce fait, ma mission ainsi que mon contexte géographique m'ont conduit à me poser plusieurs interrogations : Comment les entreprises peuvent répondre, dans leurs pratiques de communication autour de leur marque, aux usages de plus en plus répandus du m-commerce ? Comment peuvent-elles promouvoir et communiquer via le téléphone mobile ? Il y a-t-il un changement des usages au niveau des consommateurs depuis l'apparition du m-commerce ?

Dans la première partie de ce mémoire, je présenterai le concept du m-commerce et son environnement, ses contraintes ainsi que de son usage. La deuxième partie de ce mémoire sera consacrée aux différents outils permettant de promouvoir le m-commerce, alors que dans la dernière partie, nous évoquerons le positionnement des mobinautes face à la montée du commerce mobile.

I. Le m-commerce: un levier puissant au service des marques

Commençons par un constat. Depuis les années 2000 en France, nous avons vu naître le e-commerce, mais en 2010, le commerce mobile se développe à son tour. Le m-commerce est promis à un succès équivalent à son ascendant le e-commerce. Toutefois au Japon, pionnier de ce phénomène, nous remarquons déjà que le m-commerce a très vite pris le dessus sur le commerce électronique.

Avec cette évolution, de plus en plus d'entreprises proposent le développement de ces deux activités qui permettent de se faire connaître sur la toile qu'elle soit mobile ou web. Phoceis fait partie de cette catégorie. L'entreprise a réussi à s'entourer de collaborateurs performants afin d'être capable d'intervenir sur toute la chaîne de projet, de la conception jusqu'au marketing.

1.1. Phoceis, une SSII au cœur du développement d'application mobile

1.1.1. La société Phoceis : genèse et croissance

Créée en 2002 et basée dans la métropole lilloise, Phoceis s'est très vite imposé comme un acteur influent dans le développement de logiciels et la création de sites internet.

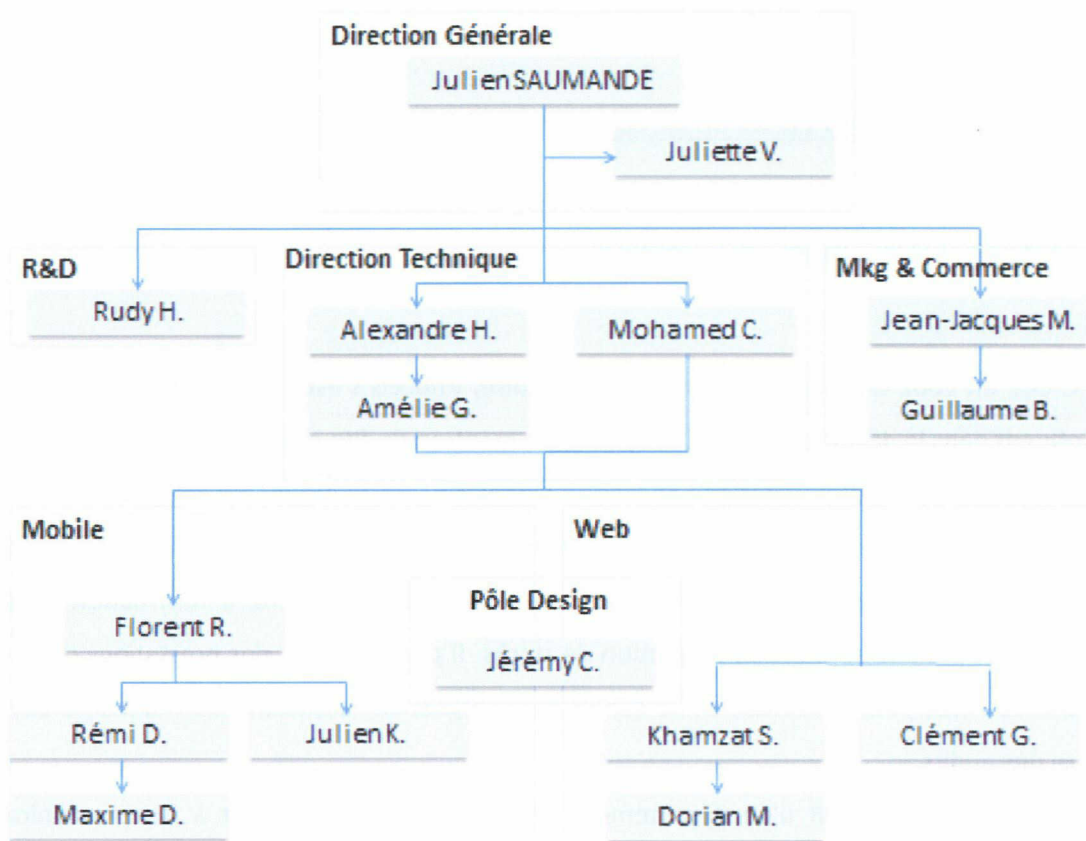
Phoceis est une SSII (Société de Services en Ingénierie Informatique) qui conçoit et réalise des applications professionnelles, qu'il s'agisse d'applications en ligne comme des sites vitrines ou des sites e-commerce, de logiciels sur mesure destinés à intégrer le système d'information de leurs clients, par exemple une application de gestion de stocks. Il propose aussi des prestations de conseil c'est-à-dire de l'aide pour la réalisation de cahiers des charges, de l'assistance de maîtrise d'ouvrage ou encore des audits.

Phoceis s'est dotée en 2008 d'un département dédié au webmarketing et à la communication interactive. Cela inclut notamment le pilotage de site au niveau du référencement, de l'affiliation, du e-mailing, du maillage, des animations multicanales et partenariats. Donc Phoceis ne fait plus seulement de la conception mais aussi de la communication autour de leurs projets web.

Enfin en 2009, fort de son expérience web, Phoceis se spécialise dans le développement d'applications mobiles et de sites mobiles dans les secteurs de la grande distribution, de la vente à distance (VAD), du transport en commun, du tourisme, des sites culturels, des loisirs et de la santé. Phoceis a su prendre le tournant au bon moment avec l'internet mobile afin d'acquérir des références prestigieuses en éditant des applications pour Iphone, Android et Windows Phone. Pour exemple, Phoceis a pour client Auchan, Transpole, Cybercartes, Florajet ou encore Pizza Pai.

Aujourd'hui, la société a pris de l'ampleur et s'est entourée d'ingénieur d'affaires, de chef de projet, d'infographiste, de développeurs spécialisés sur chaque plateforme. L'équipe Phoceis est composée de 12 spécialistes permanents. Elle a donc doublé en deux ans grâce à l'activité prometteuse du m-commerce.

A ce jour, l'entreprise se structure de la façon suivante :



Chaque pôle étant déterminant et important pour l'avancement d'un projet quel qu'il soit.

1.1.2. La structure de l'agence Phoceis : services et activités

Historiquement positionnée sur le marché des logiciels sur mesure, avec notamment comme Client Toyota ou EDF pour la réalisation d'outils de gestion de stocks ou de relation client, Phoceis a su prendre le tournant avec le développement des applications sur téléphone mobile début 2009. Cette dernière activité est aujourd'hui indéniablement le moteur de sa croissance de l'entreprise. Les deux tiers des nouveaux projets sont des développements sur un outil mobile (Iphone, Tablettes tactiles, Android, Windows phone, Blackberry...).

Concrètement, l'entreprise propose un vaste choix de prestations adaptées à l'activité du client. Voici une infime partie d'actions menées par Phoceis pendant la période de mon stage et où j'ai pu œuvrer.

Le site web de La Maison du Jersey² tout d'abord est actuellement en refonte. C'est un site de vente en ligne de vêtements pour femmes seniors. Cette refonte complète a pour objectif de moderniser le site et d'avoir une navigation plus fluide tout en gardant l'identité et la notoriété de l'enseigne. Cette refonte a pour but d'accroître les ventes sur le marché français mais aussi de conquérir le marché anglais.

Ensuite, l'application Quelle sur Iphone est récemment sortie des murs de Phoceis (en juillet). Cette application permet de naviguer confortablement entre les fiches produits de Quelle et de finaliser sa commande tout en étant connecté depuis son smartphone. Afin de connaître l'évolution de l'application, Phoceis a mis en place un outil de mesure des performances de l'application. La société s'est aussi occupée de sa diffusion notamment en soumettant l'application à AppliPrivée³ ou en diffusant des communiqués de presse. Nous verrons dans la deuxième partie du mémoire ce que peut apporter cette application AppliPrivée sur le point marketing.

Enfin, nous pouvons citer l'application But qui sera bientôt disponible sur l'Apple store et sur Android. But veut se mettre en avant en s'implantant aussi sur le marché du m-commerce en créant une application adaptée pour les deux modèles de téléphones les plus vendues en France⁴. Cette application que ce soit sur Android ou Iphone, doit respecter les normes en vigueur pour le bon

² <http://www.lamaisondujersey.fr>

³ AppliPrivée est une application qui permet de tester des applications en répondant à un questionnaire. Les personnes participant à ce questionnaire gagnent en contre partie de points à dépenser sur iTunes.

⁴ Voir Annexe 1 : Diagramme montrant les modèles de smartphone le plus vendus en France en 2011

fonctionnement et les décisions prises en amont par l'enseigne. Cette application permettra de naviguer parmi les produits et de les commander et d'être livré dans son magasin le plus proche. Evidemment, l'acte de paiement se passe sur l'application.

1.1.3. Missions de stage: gestion de projets web et applications mobiles

Selon l'AFNOR⁵, « un projet se définit comme une démarche spécifique qui permet de structurer méthodiquement et progressivement une réalité à venir. Un projet est défini et mis en œuvre pour élaborer la réponse au besoin d'un utilisateur, un client ou une clientèle et définit un objectif et des actions à entreprendre avec des ressources données ».

Plus spécifiquement, nous pouvons nommer ce besoin comme projet si seulement s'il valide ces caractéristiques suivantes :

- C'est une action ponctuelle, unique, non répétitive.
- C'est limité dans le temps. Un projet a une date de début et une date de fin.
- C'est une démarche spécifique et progressive : atteindre l'objectif en maîtrisant la qualité du produit livré, les coûts et délais grâce à des étapes, des jalons qui sont autant de points de contrôle.
- C'est la mobilisation de compétences multiples et complémentaires (dimension humaine et managériale)

Lorsque le cadre du projet est bien défini, nous devons faire appel à différents secteurs comme le pôle design ou encore le pôle web et / ou mobile.

Techniquement, nous devrions dans la plupart des cas appliquer le modèle du cycle en V pour amener à bien un projet informatique. Le cycle en V est une méthode d'organisation très connue dont l'origine remonte à l'industrie et qui a été adaptée à l'informatique dans les années 80. Ce modèle en cascade permet d'être optimal et productif et d'éviter ou du moins de voir les anomalies à temps. On peut distinguer trois grandes étapes qui regroupent plusieurs sous-étapes.

- La phase de conception (regroupe les 4 premières sous étapes)

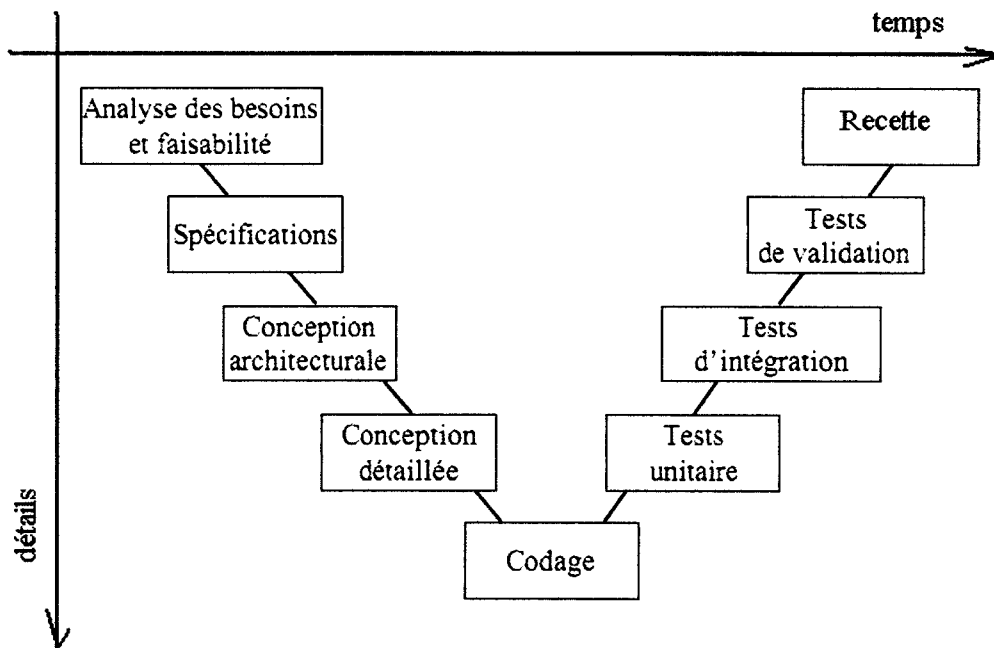
⁵ AFNOR : Association française de normalisation

- La phase de réalisation (une étape)
- La phase de validation (regroupe les 4 dernières sous étapes)

Les sous étapes sont donc au nombre de neuf.

- Etude de faisabilité : c'est la recherche du besoin du client et des questionnements sur la réalisabilité du projet
- Spécifications fonctionnels : c'est le cahier des charges
- Spécifications techniques : c'est une traduction des spécifications fonctionnelles en termes techniques. C'est à cette étape que sont choisies les technologies à mettre en œuvre pour développer le produit.
- Conception détaillée : C'est la phase technique pendant laquelle l'architecture du produit est détaillée
- Codage : c'est la phase de réalisation, de développement du produit
- Tests unitaires : ils assurent que le produit fini respecte le cahier des charges
- Tests d'intégration : ils assurent qu'il suit les indications des spécifications techniques
- Validation : c'est le produit qui est testé en regard de la spécification fonctionnelle
- Recette : le produit est vérifié une dernière fois avant d'être mis en production.

Chaque étape ne peut être réalisée qu'une fois que l'étape précédente est terminée, ce qui diminue les prises de risques sur le projet. Ce modèle a cependant des limites car c'est souvent pendant l'implémentation du produit que l'on identifie les cas limites et les problèmes conceptuels.



Le cycle en V : les différentes phases à travers le temps et le niveau de détails⁶

Pendant ce stage, mon plus ambitieux projet était d'assister le chef de projet dans la refonte du site e-commerce de La Maison Du Jersey. Site de vêtement pour femme senior, il était déjà en maintenance à Phoceis. Afin de conquérir les clients anglais, une refonte complète était nécessaire. (Design, Arborescence, mise en avant des produits, nouvelles fonctionnalités). Je suis arrivée dans le projet au moment du démarrage des maquettes. J'ai aussi été en charge de gérer les campagnes e-mailing de l'enseigne.

Le suivi des corrections des bugs sur des applications Iphone et Android, avant la phase de recette, était une autre tâche que l'on m'a affecté.

Dans le cycle en V, j'interviens sur les applications au moment des tests d'intégration. Je relève les corrections techniques et fonctionnelles et je réalise aussi la phase de recette en élaborant un cahier de recette fonctionnel⁷ qui met en avant les points stratégiques et la navigation de l'application.

Le troisième projet qui m'a été confié depuis peu était l'élaboration d'un site vitrine présentant les fonctionnalités d'un outil que Phoceis développe. Phoceis Analytics permet de mesurer l'audience des applications mobiles. De ce fait, j'ai donc analysé les besoins de la société,

⁶ Source : <http://www.wikipédia.fr>

⁷ Annexe 2 : Exemple du cahier de recette de l'application My Auchan sur Iphone

fait une étude de marché pour voir les concurrents présents sur la toile et ainsi analyser leur architecture. Puis dans un second temps, j'ai rédigé le cahier des charges⁸. Pour ce projet, j'ai donc mis en place la phase de conception du cycle en V.

Dans tous les cas, lorsqu'on pilote un projet web ou mobile, la réflexion au niveau de la gestion de projet reste la même. Il faut aller par étapes et évaluer au maximum les risques en amont pour ne pas perdre de temps par la suite.

1.2. L'internet mobile et le m-commerce

Le m-commerce n'est qu'une particularité de l'internet mobile. Par Web mobile, nous entendons l'accès à Internet au moyen d'un appareil mobile via un réseau sans-fil, celui de l'opérateur téléphonique ou un réseau Wi-Fi.

La technologie est identique à celle de l'Internet conventionnel, accessible par un ordinateur. Toutefois, les sites sont adaptés aux contraintes de l'appareil mobile, soit par l'affichage d'une version spécifique, soit par la réorganisation automatique du site selon l'appareil utilisé. L'internet mobile permet de répondre instantanément à la demande des internautes.

Le m-commerce se caractérise en plus par l'acte « d'achat » sur un appareil mobile.

1.2.1. Qu'est ce que le m-commerce ?

Le m-commerce aussi connu sous le nom de mobile commerce, représente la capacité à vendre un produit ou un service par le biais des terminaux mobiles tels que les téléphones portables ou les tablettes tactiles. Le commerce mobile fonctionne au travers d'applications commerciales et de sites au sens large dédiés ou accessibles via un terminal mobile.

Il permet aux annonceurs d'ajouter un canal de vente supplémentaire qui a ces propres caractéristiques même si certains le considèrent comme une extension du e-commerce.

Le développement d'un marché est, bien souvent, étroitement lié à la force de conviction et aux investissements des professionnels en présence, il est aussi dépendant de l'intérêt que lui portent les consommateurs.

⁸ Ce projet est actuellement en attente de validation.

Le m-commerce a commencé au Japon à la fin des années 90.

Le Japon a été le précurseur sur le marché du m-commerce. Cette réussite est fortement liée au réseau téléphonique très opérationnel du premier opérateur japonais NTT DoCoMo.

Le m-commerce a commencé au Japon en 1999 avec la vente de produits virtuels via I-mode. En 2002 déjà, le chiffre d'affaires représentait 2,4 milliards d'euros. Puis au fil des années, le m-commerce a suivi un essor exponentiel. La progression a été rapide grâce à l'évolution des terminaux mobiles mais aussi aux offres en illimité par les opérateurs. L'évolution des téléphones est aussi un facteur favorable car ils se sont adaptés à recevoir du contenu web car ils sont dotés d'un écran plus grand que ceux de l'ancienne génération. De ce fait, l'internet mobile devient plus clair, la navigation et l'acte d'achat sont simplifiés.

Ce qui renforce le succès du m-commerce au Japon est le « service promis est rendu ». Tous les mobinautes japonais ayant testé recommencent car le service est efficace. Les japonais qui commandent des produits depuis leur mobile sont livrés par un coursier national. La livraison s'effectue en général le lendemain ou le surlendemain de la commande. Le consommateur a la possibilité aussi de se faire livrer dans l'une des 4000 supérettes ouvertes 24h/24.

La synergie mise en place entre les opérateurs et les commerçants fonctionne très bien.

En France, les premiers à se lancer sont Ventes-privées.com, leader mondial des ventes flash et événementielles. Il tire leur épingle du jeu. Il réalise 6% de son chiffre d'affaires quotidien rien qu'avec l'application pour iPhone lancée en juin 2010. De même, Voyages-Sncf.com, pionner du m-tourisme, affiche pour sa part une croissance de 100% par rapport à 2010 sur son application iPhone, soit 20 millions d'euros de chiffre d'affaires sur 5 mois en 2011. Bientôt, près de 75% des sites de e-commerce posséderont leur déclinaison mobile.⁹

1.2.2. Les raisons du succès progressif du m-commerce

Le commerce sur téléphone mobile est en mouvement vers un marché grandissant. Cette croissance est due à des facteurs matériels mais aussi à la diffusion d'internet.

⁹ Source FEVAD : Fédération e-commerce et vente à distance

Tout d'abord, les consommateurs sont de plus en plus séduits par des portables dits « multimédias ». Les téléphones « basiques » ne représentent plus que 25% du marché, le reste est partagé entre les « téléphones améliorés » et les smartphones.

Le téléphone portable on l'amène partout. Il est devenu en quelques années un outil indispensable. Depuis 1994, le téléphone portable était réservé à des usages professionnels. Il s'est très vite étendu à toutes les classes sociales et à tous les âges. Il est devenu omniprésent : plus d'une personne sur deux possède un téléphone portable. De plus, nous avons pu constater une évolution des appareils mobiles.

Nous pouvons répertorier ces équipements mobiles en quatre catégories actuellement en vente.

- Les mobiles basiques : Ils permettent l'usage de la voix et du texte. Les principaux équipés sont majoritairement les plus de 60 ans et représentent 25% du marché.
- Les mobiles améliorés : Ils permettent les pratiques multimédia : photo, musique, vidéo ainsi que les fonctions internet mobile simple. Les principaux équipés sont les jeunes de 12-17 ans et de 18-24 ans. Ces mobiles intermédiaires, appelés aussi terminaux de milieu de gamme, équipent 44% de la population.
- Les smartphones : Ils continuent leur percée et représentent à ce stade 16% du taux d'équipement. Les principaux équipés sont majoritairement les cadres à 42% et les 18-24 ans à 26%. Ce segment rassemble les terminaux les plus évolués d'un point de vue fonctionnalités et usages. En plus des fonctionnalités des deux précédents modèles, le smartphone permet de naviguer sur l'internet mobile et d'ajouter des programmes spécifiques. Nous retrouvons parmi ces smartphones, les blackberry, les iphones, les google phones (Android), les symbian de Nokia. La dénomination du terme Smartphones est bien trouvée car il signifie « téléphone intelligent ».
- Les tablettes numériques : Elles arrivent comme étant une évolution de l'ordinateur portable. Elles permettent d'avoir de nombreux logiciels embarqués et de travailler comme sur un PC fixe ou portable. L'intérêt d'une tablette comparée à un ordinateur est l'ultra-mobilité (encore plus légère et petite), la simplicité, la réactivité (allumage très rapide), l'instantanéité retrouvée comme sur un mobile « smartphone ». Elles sont majoritairement plébiscitées par des détenteurs de smartphones.

Le fait, de commercialiser des téléphones avec des valeurs ajoutées comme la navigation sur internet a encouragé les opérateurs à mettre en place de nouvelles options d'abonnement.

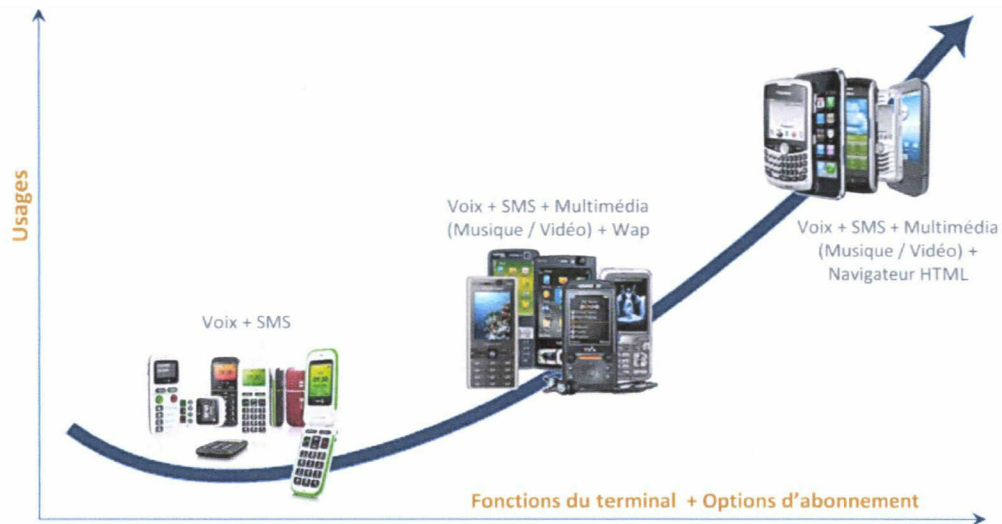
Les opérateurs de téléphonie mettent en place des abonnements permettant de se connecter à l'internet sur mobile. De plus en plus de personnes acquièrent des forfaits incluant une offre internet. Selon l'étude de l'Observatoire de l'Internet Mobile, en 2011, un possesseur sur deux dispose d'un abonnement permettant de se connecter à l'internet mobile comme le montre ce graphique.



L'évolution des abonnements incluant la fonction internet

Les opérateurs ont bien compris qu'il fallait s'adapter car leurs clients veulent en priorité l'accès à internet parfois au dépend des autres options du téléphone.

On constate que la dépense moyenne pour les services voix a diminué de près de 6,3% en 2009. Les dépenses en services data et à valeur ajoutée (SMS, Internet mobile) ont, de leur côté, augmenté de 8% pour représenter 22,5% de la dépense totale des utilisateurs de mobiles.



L'évolution du parc de téléphones en fonction des usages et des abonnements

Cette évolution de forfait et de téléphones n'aurait pas cette tournure si nous n'avons pas eu une amélioration de la qualité des connexions. Voyons un peu l'évolution de ce réseau.

En 2000, tout d'abord, nous avons vu apparaître par l'opérateur France Télécom, le WAP grâce à son offre mobile Itinériss. Le WAP est un protocole permettant d'accéder à une page internet via son téléphone portable. Il a été conçu pour des téléphones maintenant dits « d'ancienne génération ». La taille et la qualité de l'écran ne favorisaient pas la lecture du contenu recherché. De même, le temps de réponse pouvait être très long. Aujourd'hui, ce protocole est en voie de disparition.

Deuxième tentative, en 2002, avec le lancement du forfait I-mode par Bouygues télécom. Cette offre permettait aux clients d'accéder à 153 sites en partenariat, de pouvoir envoyer et recevoir des emails. Pour rappel, l'I-mode est un protocole concurrent au WAP développé par NTT DoCoMo au Japon. Franc succès au Japon cependant en France, le résultat de cette campagne reste mitigé. Il n'y a pas eu de réels bénéfices avant l'arrivée de la 3G¹⁰ et des terminaux capables d'accepter l'internet mobile.

Malgré les tentatives d'internet mobile avec le WAP et l'I-mode en France, elles n'ont pas eu le succès escompté du fait des terminaux mobiles non adaptés. Par contre, l'arrivée des smartphones sur le marché a favorisé le développement de l'internet mobile au travers d'applications et de sites mobiles adaptés.

¹⁰ 3G : La troisième génération désigne une génération de normes de téléphonie mobile. Elle est représentée principalement par les normes Universal Mobile Telecommunications System (UMTS) et CDMA2000, permettant des débits bien plus rapides.

Aujourd'hui, en France, 75% de la population est couverte en haut débit, offrant ainsi aux 56% des mobinautes qui ont accès à internet, à un confort de navigation à peu près équivalent aux premières offres ADSL¹¹ de l'Internet fixe. En parallèle, le déploiement du très haut débit en France est en cours, lequel multipliera par trois ou quatre les capacités de la 3G actuelle.

L'accès à Internet au moyen de terminaux mobiles est en progression rapide et dépassera inévitablement l'accès par ordinateur. Selon l'estimation établie en février 2010 par l'Union Internationale des Télécommunications (ITU), ce point de bascule sera atteint dans cinq ans.

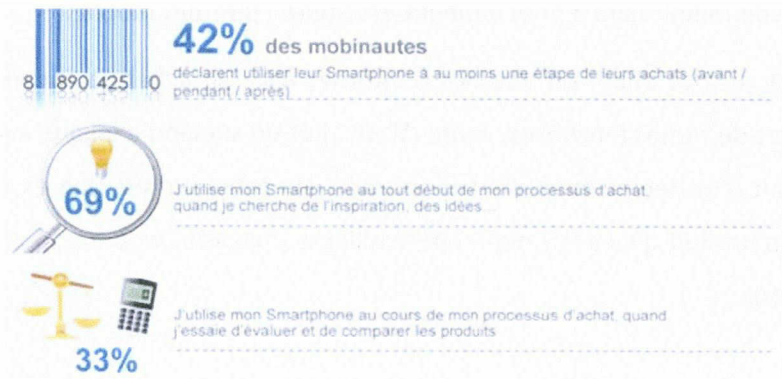
1.2.3. L'usage de l'internet mobile

Aujourd'hui, 3,3 millions de français ont déjà testé le m-commerce¹². C'est une part en timide progression.

En effet, les Français utilisent encore timidement leur téléphone portable pour faire des achats. Ils sont sensibles aux problématiques de sécurité et sont méfiants face à la géolocalisation. Trois quarts d'entre eux considèrent cette fonctionnalité comme trop intrusive et dangereuse. Ils estiment que le lieu où ils se trouvent relève de leur vie privée. Reste qu'une minorité (23% des Français) voit dans la géolocalisation une opportunité pour les consommateurs de bénéficier d'offres personnalisées et avantageuses. C'est ce qui ressort d'une étude CSA pour Orange et Terrafemina. De ce fait, le portable est plus souvent utilisé soit au début d'un processus d'achat pour trouver l'inspiration (69%) ou soit pour comparer les prix (33%), comme le montre la capture d'écran ci-dessous.

¹¹ ADSL : L'ADSL fait partie des technologies qui permettent d'améliorer les performances des réseaux d'accès et en particulier de la ligne d'abonné du réseau téléphonique classique, constituée de fils de cuivre.

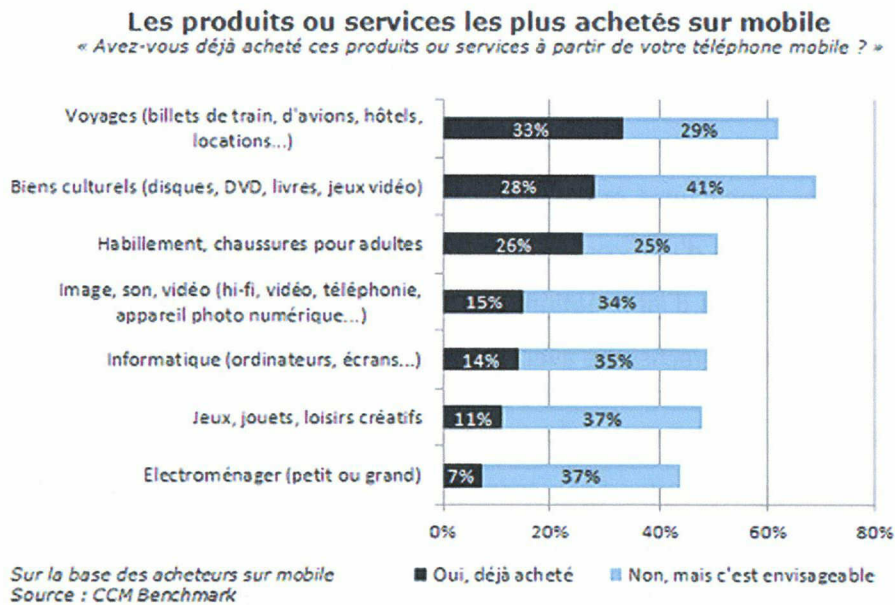
¹² Source : Etude sur le m-commerce de l'Observatoire des nouvelles tendances de consommation de CCM Benchmark, exposé dans le cadre de la conférence de presse FEVAD sur le bilan e-commerce du premier trimestre 2011.



Cependant, certaines personnes passent quand même à l'achat en ligne. Pour cette partie, voici ceux qu'ils achètent.

Comme ils l'ont fait sur l'internet fixe avec le e-commerce, les mobinautes testent le m-commerce avec des biens peu onéreux, explique Gilles Blanc, directeur d'études chez CCM Benchmark.

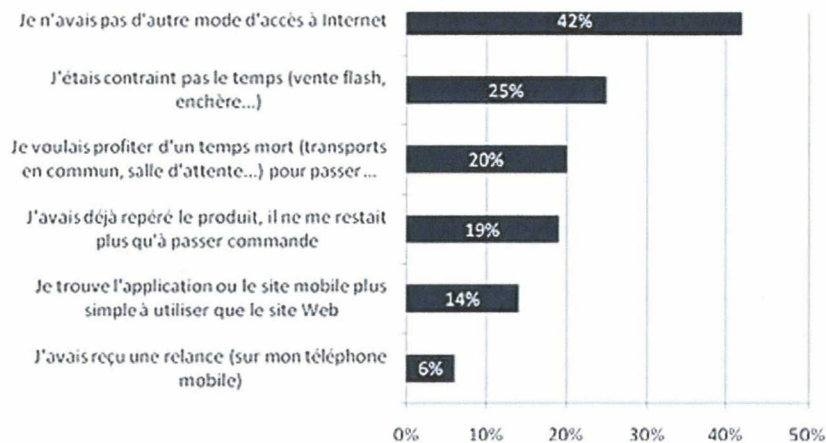
Le graphique suivant nous montre les produits les plus achetés sur mobile.



En effet, on retrouve en première position les billets de train, avion, hôtel avec 33% suivi par les biens culturels avec 28%. Et enfin arrive l'habillement avec 26%. En effet les achats sur applications ou sites mobiles se concentrent pour le moment sur des produits simples, à faibles montants et commandés en général sur des sites connus.

Nous allons voir maintenant à quel moment est utilisé l'internet mobile.

L'internet mobile est surtout utilisé en absence d'internet fixe. Un acheteur sur mobile sur quatre avance les contraintes de temps (enchères, ventes flash...) et un sur cinq explique avoir voulu gagner du temps en profitant d'un temps mort dans sa journée. Un acheteur sur cinq explique aussi avoir acheté sur mobile un produit qu'il avait déjà repéré ailleurs (magasin, web fixe...) comme le montre le graphique ci-dessous.



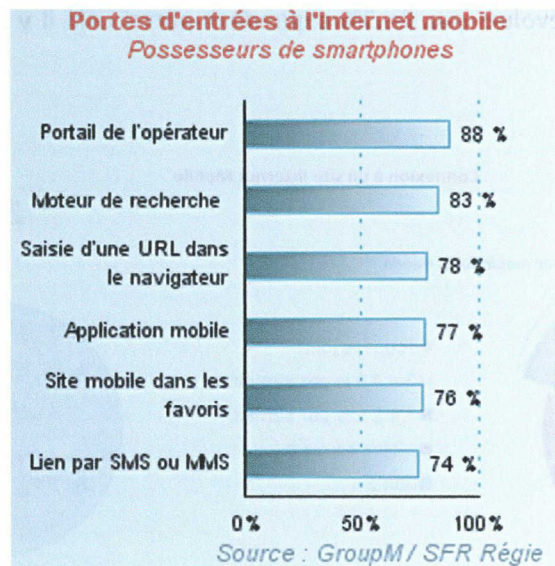
L'utilisation de l'internet mobile¹³

Sur mobile, les mobinautes ont une attitude de connexion différente que sur le web. En terme de comportement lors d'une connexion on note que le mobinaute ne « surfe » pas pour se perdre. La logique et le temps d'information lors d'une connexion sont très différents de l'internet fixe, 73% d'entre eux font une recherche avec une idée précise de ce qui est cherché.

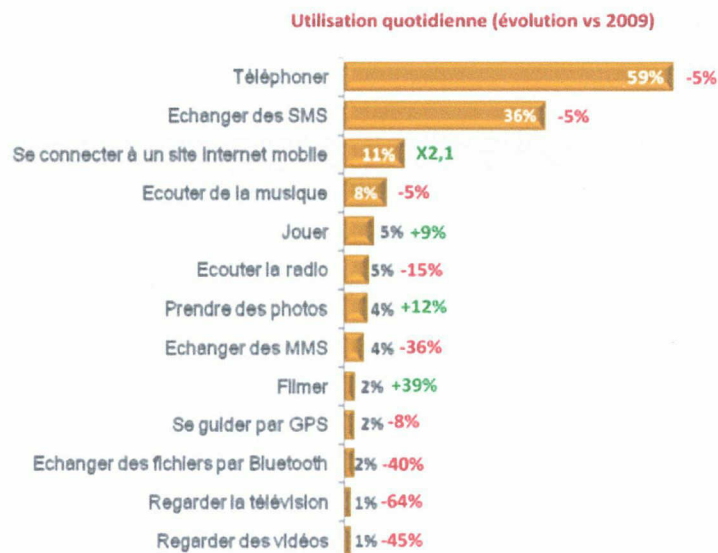
Pour accéder à une information depuis son téléphone portable on note une différence de comportement selon l'âge : les plus âgés consultent les rubriques se situant sur les portails des opérateurs, les plus jeunes ont une démarche plus pro active, proche de celle de l'internet fixe. Ils effectuent leur recherche via le moteur de recherche ou en saisissant l'adresse de site directement depuis le navigateur.

Plus précisément, voici les statistiques des portes d'entrées de l'internet mobile.

¹³ Source : CCM Benchmark



D'après l'étude de l'Observatoire de l'internet mobile¹⁴, l'internet mobile est devenu le troisième usage quotidien. Nous pouvons voir d'après le graphique ci-dessous qu'en un an que les mobinautes ont doublé. Nous pouvons remarquer que les autres fonctionnalités dites traditionnelles comme MMS, SMS et téléphoner ont eux diminué de plus ou moins 5%.

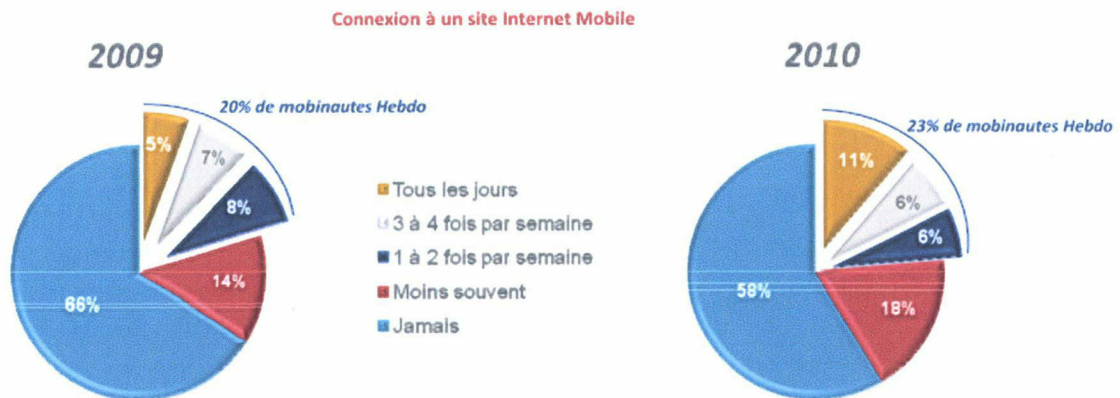


Question : Parmi les fonctionnalités suivantes, lesquelles utilisez vous – Tous les jours ?

En y regardant de plus près, on remarque qu'un français sur quatre se connecte au moins une fois par semaine depuis son téléphone. D'après les camemberts ci-dessous, nous observons qu'en un an

¹⁴ Etude réalisée en 2010, sur un panel de 8 personnes de 15 à 65 ans

la part des mobinautes n'a évolué que de 3% cependant parmi cela il y en a deux fois plus qui se connectent tous les jours.



Question : Parmi les fonctionnalités suivantes, lesquelles utilisez vous - fonctionnalité « se connecter à un site Internet » ?

Le taux de personnes utilisant leur téléphone pour naviguer sur Internet ou télécharger des applications atteint 55 % chez les possesseurs de smartphone, et 90 % pour ceux qui ont un iPhone. Le terminal a donc un impact considérable sur le taux d'utilisation de l'Internet mobile (taux de mobinautes). L'étude de 1000 Mercis révèle que le terminal a un impact non seulement sur le taux de mobinautes mais aussi sur leur fréquence d'utilisation de l'Internet mobile : plus de 65 % des possesseurs d'iPhone déclarent en effet se connecter tous les jours à l'Internet mobile.¹⁵

En définitive, nous pouvons dire que la part de l'internet mobile prend une place de plus en plus important dans les usages et le quotidien des français. D'ailleurs, nous allons voir maintenant à quelle moment ces connectés utilisent leur connexion sur l'ensemble de la journée.

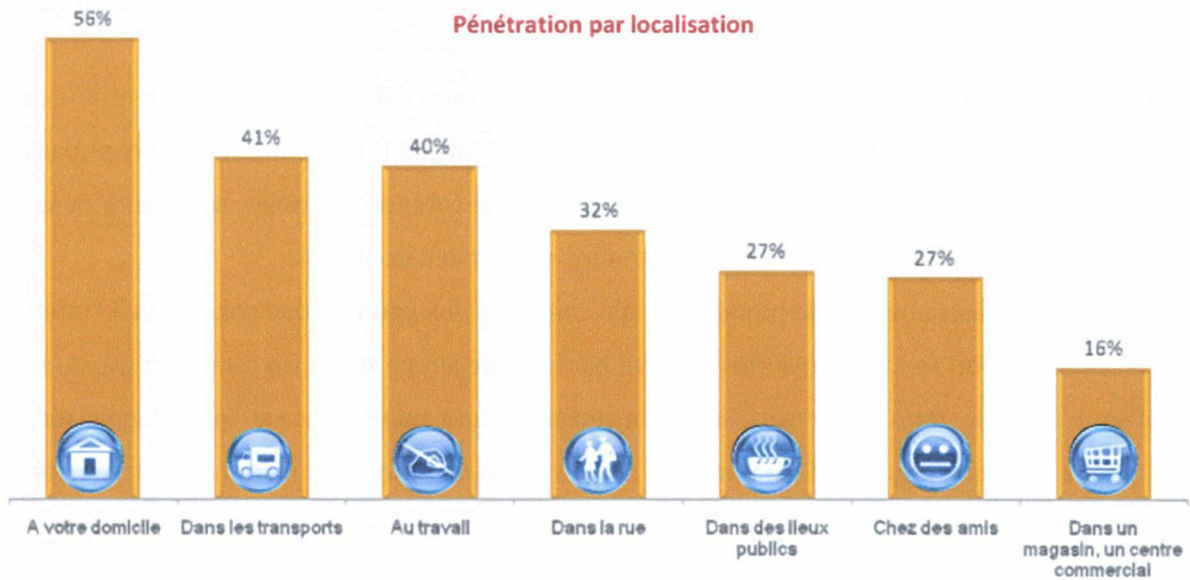
¹⁵ Etude de 1000 mercis sur les français et l'Internet mobile sur un échantillon de sa base de données mutualisées, Email Attitude, qui compte aujourd'hui plus de 20 millions de consommateurs opt in en Europe. 112000 personnes ont répondu à cette enquête. Elle date de début 2010.

Pénétration par tranche horaire



Nous observons que la connexion est forte entre 14H et 17h avec environ 31%. De même, on peut voir avec le graphique ci-dessous, que les mobinautes se connectent le plus à leur domicile avec 56% et dans les transports avec 41%. Le travail arrive juste après avec 40%. On navigue sur le net lorsqu'on a un peu de temps devant soi et pas seulement en mobilité.

Pénétration par localisation



1.3. Le m-commerce : une structure différente du commerce traditionnel

1.3.1. Le e-commerce vs le m-commerce

Ici, nous allons comparer un site marchand accessible depuis un ordinateur et ce même site depuis un téléphone mobile. Mais avant tout nous verrons que les habitudes des utilisateurs diffèrent en fonction du matériel utilisé.

1.3.1.1 : Le comportement de l'utilisateur

D'un côté, nous avons l'utilisateur d'ordinateur qui est la plupart du temps assis à une table de travail, au bureau ou chez lui. Ses sessions Internet sont souvent prolongées et intenses. Sa recherche se caractérise par la prospection de nouveaux produits, des clients, des documents, des présentations, des informations boursières. Mais aussi il achète, il vend, il regarde ces mails, il met à jour son site personnel, se forme, fait ses courses, cherche une nouvelle voiture ou une nouvelle maison, écrit à ses correspondants, regarde les actualités ou visionne un film, il joue en ligne ou met à jour ses statuts de réseaux sociaux.

D'autre part, nous avons l'utilisateur mobile qui peut se trouver n'importe où, souvent à l'extérieur et en déplacement. La durée de connexion est plus courte. Il faut à ce titre distinguer deux types d'utilisateurs mobiles :

- On a ceux qui sont pressés, dans la rue, dans les transports ou en route pour un rendez-vous. Ils ont des besoins précis qui appellent une réponse rapide comme l'heure du prochain train ou encore l'itinéraire d'un lieu.
- On a ceux qui tuent le temps, par exemple dans les transports en commun ou dans une salle d'attente : ils survolent les médias, les résultats sportifs, le programme-télé, leurs e-mails et leur page de réseau social. L'exemple type de cette catégorie d'utilisateur se recrute dans les voyageurs qui utilisent le train pour se rendre sur leur lieu de travail.

Nous retrouvons aussi une part de mobinautes qui sont chez eux pendant une connexion à l'internet mobile. La navigation se caractérise très souvent par une recherche brève. Le temps d'ouverture de l'outil joue un rôle dans cette situation. L'ouverture d'une page web est instantanée sur un Smartphone alors que pour un PC, le temps de démarrage peut varier en fonction de l'ancienneté du matériel.

1.3.1.2 : Le contenu et l'architecture des deux modes de navigation

Le site e-commerce et le site mobile d'une marque doit être en harmonie au niveau graphisme, présentation des produits, prix et services. Il ne suffira pas de dupliquer le site web mais d'être complémentaire et adapté aux spécificités du mobile.

Que ce soit sur un site web ou mobile, l'actualisation du contenu et une animation régulière sont des prérequis souhaitables pour fidéliser les visiteurs.

Regardons d'un peu plus près, le site de La Redoute (www.laredoute.fr) qui est disponible sur Internet mais aussi sur l'internet mobile sous deux formes le site mobile et l'application mobile. Ici nous allons comparer le site internet et le site mobile de La Redoute car ils ont la même contrainte, celle de passer par un navigateur pour accéder au site.

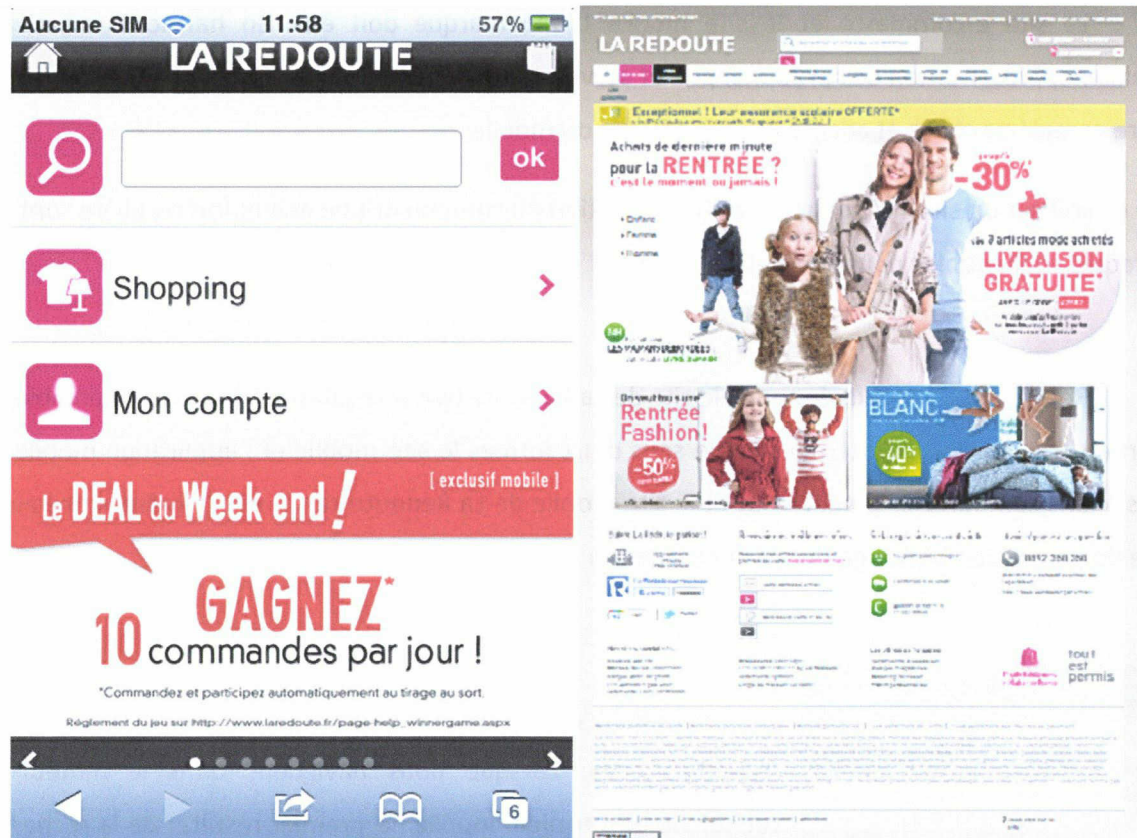


Je tiens à faire une remarque avant le développement des caractéristiques. Lorsque nous naviguons dans le moteur de recherche du terminal mobile, le premier résultat de la recherche quand il existe, propose le site adapté au mobile.

Lors de la recherche, le moteur de recherche (ici Google) détecte le matériel utilisé et en fonction de ce dernier les résultats de la recherche seront orientés.

Recherche du site La Redoute depuis un Iphone

Comparaison du site web et mobile de La Redoute :



La page d'accueil de La Redoute version mobile et web

Les nouveaux sites mobiles sont créés avec des nouvelles technologies qui prennent en compte l'image, le son, l'animation, l'application interactive. Ce qui permet d'avoir aussi un rendu agréable et dynamique.

La navigation sur mobile doit être fluide et rapide pour satisfaire le client. Lorsqu'on arrive sur le site mobile de La Redoute (<http://www.laredoute.fr>), nous retrouvons que les éléments indispensables pour effectuer un achat c'est-à-dire le compte, les produits et le panier. Il peut être agrémenté comme dans cet exemple, par les promotions du moment.

Le site mobile reste très épuré, en gardant l'identité de la société. Il est basé sur le geste du « simple touch » donc il faut simplifier au maximum les logiques de parcours. Au niveau des fiches produits, malgré la résolution restreinte, le e-commerçant n'hésite pas à donner le plus d'informations et d'images sur le produit. C'est sur cette fiche produit que le client va se décider ou non d'acheter. Donc il faut qu'elle soit la plus agréable à lire possible. De même, il faut que le mobinaute arrive à trouver son chemin jusqu'au produit donc ils ont inclus un tri par couleur et marques dans la page liste, afin de simplifier la recherche parmi tout ce choix de produit.

En comparaison sur le site web de La Redoute, il expose sur une bonne partie de la page d'accueil, les offres du moment. Après, nous avons au niveau du header, les éléments essentiels pour

naviguer sur le site (rubriques, compte, panier, moteur de recherche). Et le bas de page est composé des informations pratiques du site c'est-à-dire des règlements, le plan du site, les gages de confiance, etc. Nous pouvons remarquer que lorsque nous naviguons sur le site, l'identité de la marque est respectée et la typographie est harmonisée sur tout le site. Seule la mise en avant des opérations commerciales met de la couleur en plus sur les pages. Nous avons aussi remarqué que les rubriques sont valorisées par des catégories détaillées. Et lorsque nous arrivons dans une page liste, nous avons accès à un filtre qui comprend un filtrage par tailles, couleurs, prix, date de livraison, avis clients et par vendeur. Ce dernier permet de guider le consommateur de façon très précise dans sa recherche.

Pour résumer, un écran de téléphone nécessite une lisibilité optimale. Pour cela, il faut un design "à la fois minimaliste et esthétique", explique Laure Sauvage, responsable du pôle ergonomie de CCM-Benchmark. L'usage de typographies sans empattement (sans sérif), comme l'Arial sont préférable.

Les images et des couleurs doivent également servir l'utilisation de l'application, non la brouiller. De plus, pour Laure Sauvage, "toute image qui ne transmet pas d'information doit être évitée afin de ne pas surcharger une page". Il est notamment déconseillé d'utiliser plus de cinq couleurs différentes qui peuvent avoir tendance à désorienter le mobinaute. Un fond de page clair et une typographie foncée offrent un contraste optimal, adapté à une grande variété de lieux de consommation (en extérieur, dans des endroits faiblement éclairés, etc.). Mieux vaut également opter pour un fond de page uni et éviter des images de fond (même avec des effets de transparence) afin de ne pas compliquer la lecture d'un texte.

La liberté est plus grande sur un site web pour la mise en scène des produits mais les contraintes graphiques vues dessus (typographie, couleurs, fond) sont aussi à prendre en compte pour un site. De même, tout comme le site web, les sites et applications mobiles doivent respecter les recommandations du W3C¹⁶.

1.3.1.3 : L'évolution probable entre les deux phénomènes

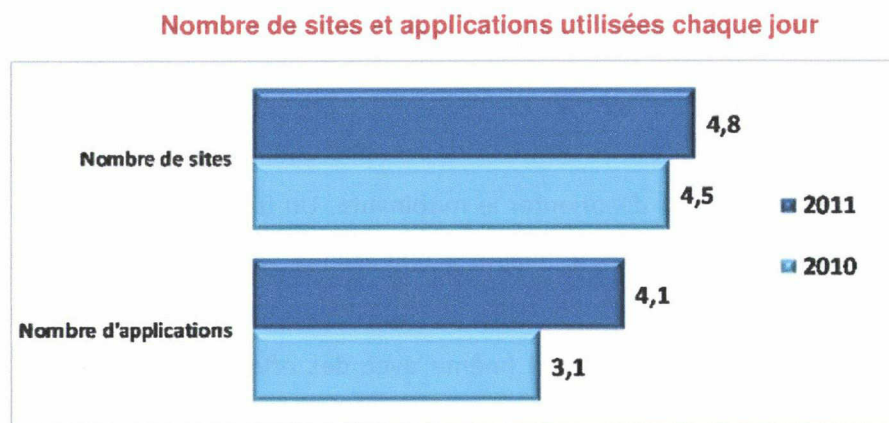
Pour l'internet mobile, nous sommes à l'équivalent de l'an 2000 du web : il y a 10 ans le taux de PC connecté au web était de 22% soit à peu près l'équivalent du pourcentage de téléphone mobile connecté au web en 2010¹⁷.

¹⁶ W3C: un sigle utilisé pour définir le *World Wide Web Consortium* qui est une organisation non lucrative permettant définir des standards pour les technologies liées aux web.

Cependant, en 2011, on prévoit que les connexions haut débit mobile seront supérieures aux connexions par les abonnés en haut débit fixe. Selon une étude menée par Mary Meeker, pour Morgan Stanley en 2014, 40% de la population mondiale soit près de 3 milliards de personnes utiliseront des réseaux et objets mobiles pour accéder à internet.¹⁸

1.3.2. Les applications mobiles vs les sites mobiles

Selon l'étude de l'Observatoire de l'Internet Mobile, les sites et les applications sur mobile sont des supports en progression. En effet, le nombre de sites et d'applications utilisées par jour sont en progression.



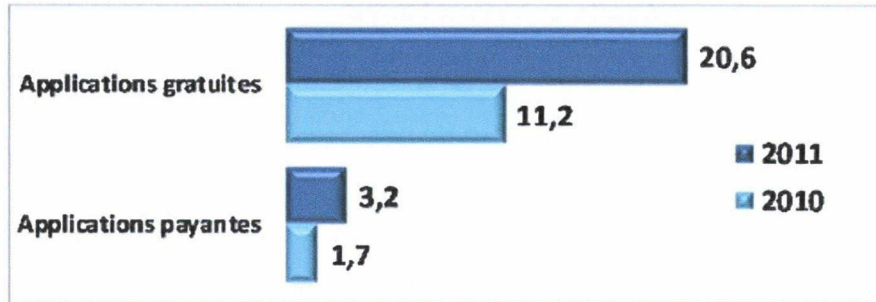
En 2010, nous étions à 4,5 et en 2011, nous sommes à 4,8. Nous pouvons voir que le nombre d'applications consultées passe de 3,1 à 4,1 de 2010 à 2011. Le nombre de sites consultés par jour a subi une plus petite évolution que celle des applications.

Au niveau des applications, il y a 84% des smartphoners qui disposent d'au moins une application. Parmi ces derniers, ils possèdent en moyenne 15 applications gratuites et 2 applications payantes.

¹⁷ Source Forester Research Western European Mobile Forecast 2009-2014

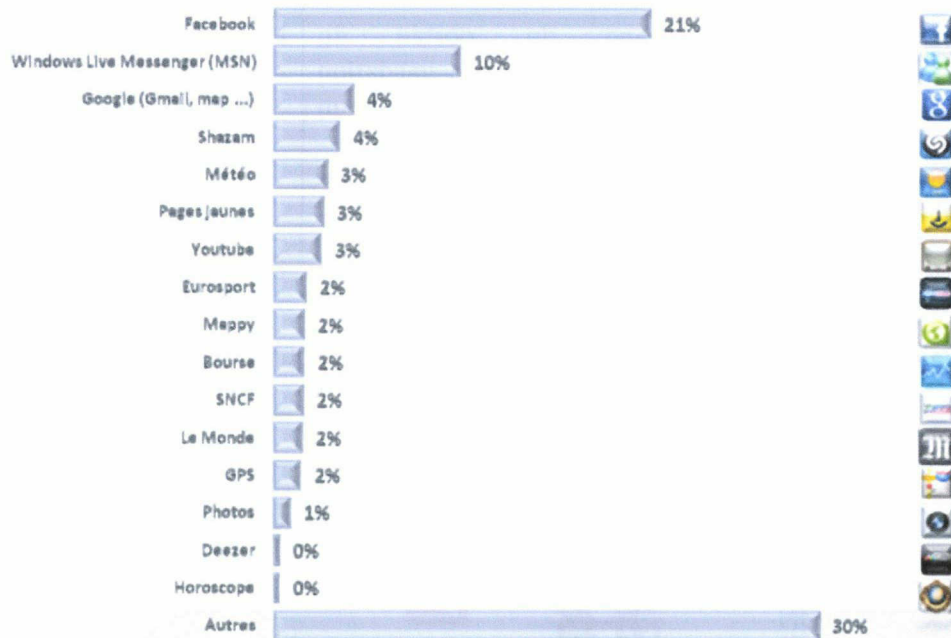
¹⁸ Mary Meeker – Morgan Stanley – Internet Trends 2010

Nombre d'applications possédées



Pour information , c'est Facebook qui reste en tête des applications les plus utilisées.¹⁹ Comme le montre le graphique ci-dessous.

Applications utilisées le plus souvent



Nous pouvons donc conclure que les applications sont en meilleur progression que les sites sur mobiles. Cela peut expliquer le fait que certains sites web n'ont pas adapté leur site au format des smartphones.

Dans le tableau suivant, vous trouverez la comparaison des différentes fonctionnalités d'un site mobile et d'une application.

¹⁹ Etude de l'observatoire de l'internet mobile 2010

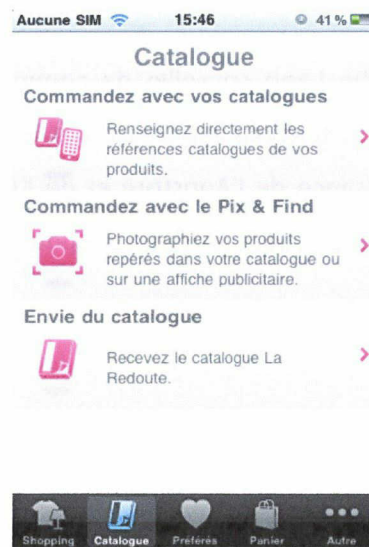
	Application	Site mobile
Distribution	Appstore, Android Market	Moteur de recherche
Adaptabilité	Format bien adapté au terminal	Un seul développement pour tous les terminaux
Fonctionnalités	Accès online et offline GPS Géolocalisation Ergonomie /design innovant Réalité augmentée possible Accès gratuit ou payant Possibilités de fonctions plus avancées	Accès online Géolocalisation opérateur Ergonomie / design basique Pas de réalité augmentée Accès gratuit
Edition et mise à jour	Dépend du portail du distributeur pour la validation chaque mise à jour est un développement (téléchargement de nouvelles versions)	Mise à jour en ligne autonome

Nous allons faire maintenant une petite comparaison entre l'application La redoute et son site mobile.



La page d'accueil version application et site mobile

Tous deux sont consultables depuis un téléphone mobile donc les contraintes de la mobilité et de courte connexion doivent être prise en compte dans l'élaboration des plateformes. On doit avoir un graphisme clair et qui va droit au but. L'application doit aussi respecter les critères exposés dans le résumé du paragraphe ci-dessus²⁰. Cependant, ce qui différencie le site mobile d'une application, c'est le fait qu'une application peut utiliser les fonctions du téléphone pour interagir. Chose que l'on ne peut pas faire sur un site mobile. Par exemple sur La Redoute, on peut photographier les produits repérés dans le catalogue ou sur une affiche publicitaire afin d'accéder directement à sa fiche produit.



Ces derniers enrichissent la navigation et la rend surement plus attractive que sur un site mobile.

Sinon au niveau de la page d'accueil, on retrouve les mêmes fonctionnalités pour les deux plateformes. L'application a la particularité de posséder une tabbar qui permet d'aller directement dans les rubriques que l'on souhaite. Elle reste visible pendant toute la navigation sur l'application.



Tabbar

²⁰ Paragraphe « le contenu et l'architecture des deux modes de navigation » page 29

Pour conclure sur ces comparaisons, nous pouvons dire que le site le plus enrichi reste le site e-commerce du fait de la résolution de son écran d'ordinateur. Suivi de l'application mobile qui permet d'interagir avec les fonctionnalités propres du téléphone. Par exemple : nous pouvons reconnaître un produit en le photographiant. Enfin vient le site mobile qui reste une copie très simplifiée du site e-commerce. Ce dernier est là pour une navigation rapide et qui va à l'essentiel.

La jeunesse du marché du m-commerce freine les entreprises qui hésitent entre site mobile et applications.

Face à ces interrogations, Christophe Léon conseille de commencer par le développement des applications, car celles pour iPhone et terminaux Android ont la possibilité d'atteindre rapidement une audience importante via la puissance de l'Appstore et de l'Android Market . Puis par la suite, l'entreprise doit développer un site mobile dans les deux ans pour couvrir l'ensemble du parc.

La première partie de ce mémoire visait à montrer les aspects du m-commerce. C'est une étape incontournable pour les entreprises souhaitant se diversifier. Cependant, lors de la sortie d'une application par exemple, il faut mettre en place toute une stratégie marketing pour la mettre en avant. C'est ce que nous allons voir dans la deuxième partie de ce mémoire.

II. Promouvoir le m-commerce : Le Marketing Mobile

« Le téléphone mobile est le média le plus adapté pour toucher directement l'individu à tout moment de sa vie, avec la plus grande pertinence au point de vue marketing », a déclaré le PDG de Google France, Jean-Marc Tassetto.

Le marché du marketing mobile est en pleine évolution depuis l'émergence de l'internet mobile. Nous allons voir ici les différentes techniques du marketing mobile que l'on peut utiliser pour faire connaître son application ou site mobile mais aussi faire un point sur l'analytics mobile.

2.1. Le fonctionnement du marketing mobile

2.1.1. Définition et émergence

Le marketing mobile « est le fait d'utiliser le téléphone mobile pour atteindre le consommateur et le faire réagir de façon ciblée, au moment opportun, où qu'il se trouve. »²¹

Utilisé seul ou dans le cadre de campagnes multi-canal, le média mobile relaie un message ou intervient en rebond pour prolonger le dialogue avec le consommateur. Il combine une variété d'outils mobiles au service d'opérations marketing et de dispositifs de communication variés.

A partir du moment où un nouveau média apparaît, la publicité s'y installe. L'exemple type est celui du SMS, succès mondial, très vite devenu un outil de communication de marketing direct pour les annonceurs. Mais les réels facteurs qui ont joué un rôle dans l'évolution des techniques du marketing mobile, sont les services et les protocoles permettant de connecter des téléphones portables à internet. Ceux évoqués dans la première partie.

C'est au Japon que nous retrouvons les prémises du marketing mobile. Les japonais surfent aujourd'hui davantage sur l'internet mobile que sur leur ordinateur.

²¹ Définition extraite du site AFMM : Association Française du marketing Mobile

On retrouve une réglementation en terme de marketing mobile mise en place au Japon car la publicité ne doit pas être intrusive pour le consommateur. Les conditions²² sont au nombre de quatre.

- La permission : principe qui repose sur la permission marketing (opt'in). Le client est contacté seulement s'il a au préalable rempli un formulaire internet ou papier
- Le contrôle : c'est à dire la possibilité pour le mobinaute de stopper la réception de la publicité : le mobinaute peut à tout moment arrêter la réception du message en écrivant STOP par texto.
- La personnalisation : les publicités doivent être créatives et adaptées au profil de la cible
- Le bénéfice : il permet au mobinaute de retirer un gain de la publicité

Au japon, les annonceurs ont très vite compris l'intérêt du mobile. A l'heure actuelle, c'est le seul média qui offre la plus grande diversité de campagnes. La promotion d'un produit via le mobile tient à la fois compte du lieu où se trouve le consommateur, de son profil ainsi que du moment de la journée.

En France, les bénéfices et les espérances ne sont pas encore équivalents à ceux du Japon mais le processus est en marche.

2.1.2. L'impact d'une stratégie marketing sur la marque

Le marketing mobile a émergé avec la fleuraison du m-commerce. Il sert comme levier puissant pour les marques.

En effet, le marketing mobile permet d'être d'une part un média d'exposition de la marque, c'est à dire :

- une croissance des usages et des audiences en complémentarité avec les autres médias
- une ergonomie des terminaux en amélioration constante
- des capacités de ciblage unique
- un média personnel qui ne quitte jamais son possesseur

²² InnovAsia Research. « Mobile Marketing au Japon : les enseignements d'un marché leader ». Septembre 2009 in . innovasio-research.com [en ligne]

- une diffusion des communications publicitaires
- des formats et types de messages publicitaires uniques et interactifs

Mais c'est aussi un média d'interaction avec la marque. En effet il permet :

- une croissance des usages et des audiences en simultanéité avec les autres médias
- un générateur de lien indispensable en prolongement des stratégies « sociales » des marques
- le mobile comme canal de retour et d'interactivité avec l'ensemble des communications des annonceurs
- une capacité à créer de « l'engagement » sur l'ensemble du parcours du consommateur avec des modes de communication différenciant

Entreprendre une stratégie marketing permet d'optimiser la relation client, de développer la notoriété, accroître les ventes, augmenter le trafic dans les points de vente, renouveler l'image de la marque.

Par exemple, pour fidéliser un public, le support mobile permet d'animer les programmes de fidélisation. Prenons le cas d'une enseigne de grande distribution qui soit dit en passant a collaboré avec Phocéis pour développer une de ces applications. Auchan dématérialise le programme de fidélité sur mobile. Elle propose un nouveau bouquet de service permettant aux clients de retrouver la liste des courses et des recettes, les promotions du moment, les actualités magasins et les produits disponibles.

2.2. Les différents outils du marketing mobile

SMS, MMS, flashcode, publicité mobile... les annonceurs disposent de multiples outils pour instaurer un dialogue riche et personnalisé avec les m-consommateurs via leur téléphone mobile. Utilisés ensemble ou séparément, dans le cadre d'actions ponctuelles ou durables, seuls ou en complément d'autres média, ces outils mobiles permettent aux annonceurs d'atteindre efficacement tous types d'objectifs marketings.

Les campagnes marketings ont pour objectif principal de conquérir de nouveaux clients et de les fidéliser.

Première technique de marketing mobile : Le SMS

Le sigle SMS signifie en anglais Short Message Service. C'est un petit texte de 160 caractères au plus rédigé sur son téléphone portable. A l'origine, ce service était destiné à transmettre des messages provenant de l'opérateur téléphonique. Ce n'est que dans les années 90 que le premier SMS fut envoyé d'un ordinateur vers un téléphone portable sur un réseau GSM au Royaume-Uni. Et ce n'est qu'un an plus tard que le premier SMS a été envoyé d'un téléphone portable vers un autre.

Par son succès, le sms commercial est devenu un outil de marketing direct performant dans la mesure où il présente des avantages en termes de coûts et de couverture de la cible. En effet, tous les téléphones portables sont compatibles avec le SMS.

Dans une optique marketing, le SMS est utilisé lorsque l'on veut atteindre un maximum de personnes.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• 100% des téléphones mobiles possèdent la fonctionnalité de lecture SMS• Le taux de lecture d'un sms est important, il varie entre 95% et 100%. En effet, nous avons tous le réflexe de lire un nouveau message qui arrive sur notre téléphone portable• Il permet des campagnes ciblées de sa base de données• Sa diffusion est extrêmement rapide	<ul style="list-style-type: none">• Il peut avoir une dimension intrusive pour certains tandis que la jeune génération est moins sensible à cette contrainte. Il est donc à manier avec précaution. Il peut y avoir un sentiment pour l'utilisateur d'être « spammé ».• L'espace disponible pour structurer le message est très petit, il faudra donc l'utiliser pour une information brève.

Deuxième technique : Le MMS

Le MMS (Multimédia Message Service) permet d'envoyer et de recevoir des messages multimédias pouvant contenir des photographies, des images en couleurs fixes ou animées et du son. Le prix de

ce dernier est évalué en fonction de son poids. En sachant qu'il pèse trois fois plus lourd qu'un SMS, son coût est donc en moyenne trois fois plus cher. Cela explique son utilisation encore limitée en marketing mobile. D'autant plus que tous les terminaux ne peuvent pas lire les MMS. 50 % des téléphones sont compatibles.

Lors de problématiques marketing, le MMS peut être envisagé dans des cas de lancement de nouveaux produits et/ou de services, de promotion ou de jeux concours. Une offre adaptée de contenu permet également d'augmenter la notoriété ou de faire évoluer l'image de l'entreprise.

Les campagnes marketing direct via MMS sont élaborées pour provoquer une action sur le consommateur : promotions des ventes (lancement de produit, m-couponing, création de trafic on et off line), information, événementiel (alerte, invitation).

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Le message peut comporter plus d'information qu'un SMS. • Dans le domaine publicitaire, il est idéal pour communiquer sur une marque où un texte serait insuffisant. 	<ul style="list-style-type: none"> • Il est coûteux (3 fois plus cher qu'un SMS) • Il faut au minimum disposer d'un téléphone à écran couleur, capable de supporter le réseau par lequel transite le MMS • Il faut paramétrer son téléphone portable pour activer la réception des MMS.

Troisième Technique : Le flash code

Le flash code est une norme de code barres 2D qui est une représentation graphique de données numériques en deux dimensions pouvant contenir plusieurs types d'informations : textes, images, sons, vidéos. Le flash code est développé et délivré par l'AFMM (Association française du multimédia mobile). Son format est privé.

Avant tout le flash code permet d'être utiliser comme raccourci vers un site internet en flashant le codes barres. De cette manière, les clients n'avaient pas à saisir sur leur clavier l'url de l'annonceur souvent longue et fastidieuse à taper sur des claviers de téléphones mobiles inadaptés.

Par exemple, nous pouvons les utiliser dans les journaux pour mieux enrichir leur contenu. Des compléments d'information, seraient rajoutés sous forme de code barres à flasher avec son téléphone mobile, pour accéder immédiatement à de l'information supplémentaire sous forme de contenus interactifs : vidéos, musique... .

D'un point de vue marketing, le flash code peut être utilisé dans les magasins de produits numériques comme la Fnac. L'application d'un code barres à flasher avec son mobile sur les dvd ou CD pourrait donner accès aux bandes annonces de films sur son téléphone ou bien à l'écoute d'un extrait d'album sur son téléphone au lieu de l'écouter avec un casque.

Sur un autre point de vue, on peut dans certaines grandes villes utiliser sur les abris bus pour permettre de recevoir l'horaire en bus en direct. La RATP a mis en place cette technique.

Les possibilités d'application de cette technologie sont donc presque infinies.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Il est un excellent moyen de passerelle multicanale. • Il peut être imprimé et affiché sur tous les types de support. • Très peu coûteux à déployer • Il peut être lu même quand il est abimé (avec une dégradation de maximum 30%) • Il ne possède pas de contraintes de taille (minimum 2 cm x 2 cm). Il peut donc être projeté sur de grandes surfaces. • Le décodage d'un code barres s'effectue rapidement • Accélérateur de l'acte d'achat pour des annonces en situation de mobilité. 	<ul style="list-style-type: none"> • Il existe plusieurs formats de codes 2D à travers le monde. Cela pose un problème de standardisation au niveau des lecteurs de codes barres. • Le mobinaute doit donc préalablement avoir téléchargé un logiciel de lecture pour un code barre 2D donné. • Le nombre encore trop peu élevé de téléphones qui sont équipés d'origine du logiciel qui va permettre de lire ces formats de codes barres.

Quatrième technique : **Le Bluetooth**

La particularité du bluetooth est que des terminaux équipés du bluetooth peuvent s'auto-détecter à partir du moment où ils se trouvent dans le même périmètre. Cette technologie est souvent utilisée dans des opérations de Street Marketing via des bornes bluetooth pouvant diffuser du contenu multimédia. Cette technologie est souvent associée à de l'affichage afin de promouvoir la manipulation à effectuer pour recevoir le service.

Afin de comprendre le principe du bluetooth comme procédé marketing, voici un exemple de mise en situation. Le mobinaute voit une affiche sur laquelle est indiqué qu'il est possible de télécharger soit une information, soit une sonnerie, soit un code secret pour accéder à un site, etc, et que pour

se faire, il doit activer le bluetooth de son téléphone et/ou le rendre visible. Quand l'utilisateur a activé son bluetooth, il reçoit alors un message de la marque lui demandant de valider. Il a ainsi le choix de refuser ou d'accepter le téléchargement. S'il accepte, il reçoit dans les secondes qui suivent, gratuitement, le contenu directement sur son téléphone (qui est ensuite conservé sur celui-ci). S'il refuse, il n'est plus sollicité.

D'un point de vue marketing, la technologie bluetooth est particulièrement adaptée quand on souhaite rendre interactif des lieux physiques : affichage dit « interactif », pIV, magasin, vitrine, tête de gondole, accueil, file d'attente, zone de chalandise, etc.

Elle est envisagée dans des cas de lancement de nouveaux produits et/ou de services, d'objectifs d'augmentation de trafic sur les points de vente, de promotion, d'opérations de fidélisation, etc

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Permettre d'envoyer des contenus riches media à des consommateurs demandeurs et intéressés qui se trouvent à proximité du point de vente. • Audience de masse (80% de téléphones compatibles déjà sur le marché sans aucun besoin d'installer une application). • C'est gratuit pour le consommateur (facilite le nombre de téléchargements). • Très simple pour le consommateur : 1-clic. 	<ul style="list-style-type: none"> • Besoin d'une prise électrique pour brancher le point d'accès. (les boîtiers peuvent fonctionner sur batteries pendant 48h)

Cinquième technique : La **Reconnaissance d'image**

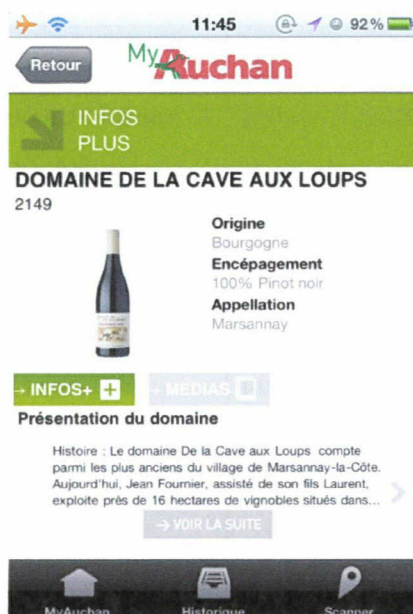
La reconnaissance d'image est une technologie identique au code 2D mais, c'est l'objet lui-même qui sert de code 2D. Cette image est enregistrée dans une base de données et, sans avoir besoin de « code », en prenant l'image en question en photo, l'utilisateur est redirigé vers le site mobile associé. Elle s'appuie sur les caractéristiques visuelles de l'objet. La corrélation entre un serveur distant et le mobile permet l'envoi d'un lien url sur le téléphone et connecte automatiquement le mobile au site internet.

Au niveau de l'interactivité mobile, la reconnaissance d'image permet de ne pas imprimer le code 2D sur un support. On peut directement fournir du contenu riche via un logo ou un objet. Cette

méthode est compatible avec des téléphones qui possèdent un appareil photo et pouvant installer l'application.

Les Français souhaitent du service et des signes montrant que la marque se soucie d'eux. ce système permet de proposer aux consommateurs d'augmenter de façon substantielle son niveau d'information quand il le souhaite, où il le souhaite. Vous voulez savoir combien coûte la nouvelle voiture de votre voisin ? Prenez là en photo et vous serez immédiatement redirigé sur le site mobile du constructeur.

L'enseigne Auchan a mis en place une application Clic Info qui permet par la reconnaissance d'image de recevoir immédiatement des informations détaillées sur le produit, des conseils d'utilisation, de images, des démonstrations vidéo.



Capture d'écran de l'application Clic Info

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Pas besoin d'imprimer un code supplémentaire. Tout peut servir de code : l'objet, le logo, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de code reconnaissable par les consommateurs. (a l'opposé du code 2D, il n'y a pas de prescription implicite d'usage et de « logo » connu). • Besoin d'installer l'application • Il est dépendant de la qualité de la photo

Sixième technique : La **publicité Mobile**

La publicité sur mobile est de plus en plus présente sur les applications. Ce sont les applications gratuites qui sont le plus souvent affecté par la pub. Par exemple, l'application Cybercartes, développé par Phoceis, est composée d'un encart publicitaire. Il est souvent situé soit en haut ou en bas de l'écran. En cliquant dessus, nous sommes redirigés par le navigateur du téléphone vers le site de la promotion en question.

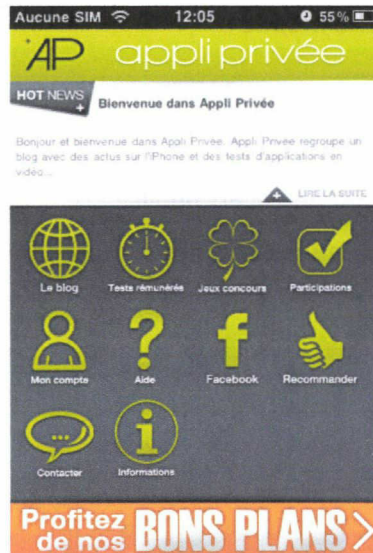


Accueil de l'application cybercartes

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Générer du revenu	<ul style="list-style-type: none">• Peut faire sortir l'utilisateur de l'application car la publicité est cliquable• Peut gêner la lecture de l'application

Dernière technique : Les **applications dites « test »**

J'ai souhaité faire un point sur ce genre d'application qui se développe. Prenons l'exemple de l'Appli Privée, que j'utilise par ailleurs.



Accueil de l'Appli Privée

Vous vous demandez sûrement comment une application peut générer du trafic à une autre application. Le principe d'Appli Privée au niveau des utilisateurs tout d'abord. Nous, utilisateurs de l'Appli Privée, nous pouvons gagner des points à utiliser sur Itunes (par exemple pour télécharger une musique). Pour gagner ces points, il suffit de tester l'application du moment en la téléchargeant et de remplir un questionnaire de satisfaction. Le nombre de participants est limité donc l'application soumise reste en test maximum deux jours. Le questionnaire est très court. Il faut en fait répondre à cinq questions sur l'aspect général de l'application.

Cependant, pourquoi est-ce avantageux pour la marque de poster son application à Appli Privée ? Pour une application comme Quelle, jeune sur le marché du mobile, l'enjeu était de générer tout d'abord du trafic sur l'application et d'augmenter sa base de données clients. Deuxième chose, ça permet par ce pic de téléchargement en peu de temps de monter très fortement dans les catégories de l'Apple Store, voir dans les premiers rangs. L'application Quelle est rangée dans la catégorie « Style de vie » et pendant cette période de test, l'enseigne Quelle est arrivée en première position dans sa catégorie. Les catégories de l'Apple Store sont rangées en fonction du nombre de téléchargements de l'application. Plus une application est dans les premiers rangs de sa catégorie et plus elle est visible par les Smartphoners. Enfin à la fin de l'enquête sur Appli Privée, les résultats sont transmis pour avoir un aperçu de ce que pensent les utilisateurs de l'application. Cela peut donner des idées pour les éventuelles évolutions de l'application.

Pour conclure, on peut signaler que 68% des clients quittent une entreprise non pas en raison de problèmes, mais tout simplement par manque de communication selon une étude de Sage

France. D'où le fait, d'être présent dans les pratiques de communication. La diversité des moyens de communication sur mobile permet d'enrichir le lien avec le consommateur tout en restant bien sûr correct et non intrusive dans les démarches marketing.

2.3. Mobile analytics : mesurer les usages



Si les statistiques sur les ventes de mobiles et les téléchargements d'applications sont en augmentation, il manque encore, pour avoir une vision précise du marché, une analyse des comportements des mobinautes.

Mesurer pour s'adapter

Pour un domaine en pleine expansion et en mutation technologique constante, la mesure des usages et des résultats des dispositifs est primordiale. C'est en analysant le comportement des clients mobinautes qu'il est possible de mettre en place les solutions, les applications et les messages qui correspondent à leurs attentes et à leurs habitudes de « consommation » du web mobile.

Cette analyse doit se faire également sur les contenus : comme sur un site web classique, les pages les plus vues, les parcours clients, les produits ou services consultés, les taux de rebond, sont des éléments qui permettent de vérifier que le site mobile est efficace, ergonomique et apprécié des mobinautes.

Suivre le client sur tous les canaux

Une vision multi-canal est essentielle pour comparer les performances des canaux et comprendre les parcours des clients. Compte tenu des limitations qui existent encore sur la navigation mobile - notamment au moment du processus de paiement, beaucoup d'annonceurs choisissent de proposer des applications ou sites mobiles qui permettent de réaliser seulement une partie du processus d'achat. La finalisation (validation du panier et paiement) se fait ensuite sur l'ordinateur fixe, pour disposer d'un meilleur confort de saisie et d'un environnement plus sécuritaire. Il est donc essentiel de suivre les clients lors de leur passage d'un terminal et d'un canal à l'autre, pour connaître le taux de conversion réel, quel que soit le message déclencheur du processus d'achat.

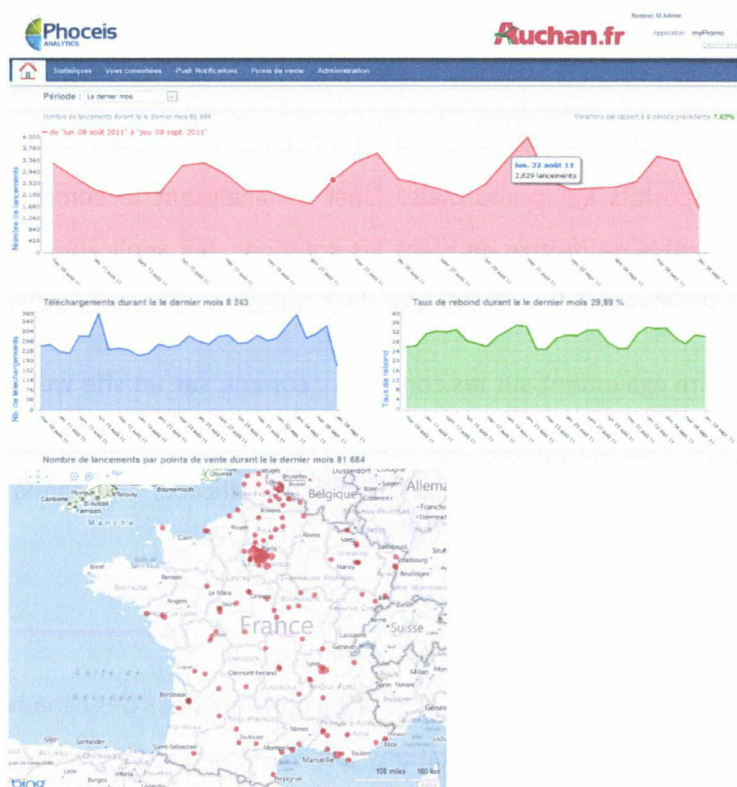
Des analyses claires et exploitables

Pour tirer pleinement profit des analyses statistiques, il faut que les chiffres soient présentés d'une manière exploitable. Des outils analytiques métiers, adaptés au type d'analyse par profil d'utilisateur,

permettent de gagner en temps et en réactivité. Les actions et corrections sont ainsi déclenchées plus vite, ce qui est permet de tirer profit de l'instantanéité des canaux digitaux.

Pour les sites e-commerces, nous avons des outils de mesure très performants tels que Google Analytics , Xiti. Mais ils sont inexploitable tel quel pour la mesure des applications mobiles. C'est pour cela que de nouvelles solutions ont été mises en place pour l'internet mobile.

Phoceis a développé un outil permettant de mesurer le comportement des utilisateurs. Déjà disponible sur l'application My Auchan ou Quelle.



Phoceis Analytics

Sur un même compte, nous pouvons aussi comparer les différents terminaux de l'application. C'est le cas de l'application Florajet, disponible sur Android et Iphone, les statistiques sont combinées pour pouvoir comparer les deux. Afin d'avoir un outil de mesure fonctionnel, il suffit d'ajouter quelques lignes de code dans le SDK²³ des applications.

²³ SDK : acronyme de l'anglais *Software Developer Kit*, un SDK désigne un ensemble d'outils de développement qui permettent de créer des nouvelles applications ou des outils spécifiques à un produit comme l'iPhone.

Tout comme pour un site e-commerce, l'analytics mobile est un plus pour mieux appréhender les attentes des utilisateurs et de les inclure dans les futures améliorations.

Nous avons pu voir jusqu'ici que les m-commerçants ont différentes manières pour attirer le m-acheteurs potentiels. De plus, le téléphone portable permet de cibler les gens lors de l'envoi d'une campagne marketing.

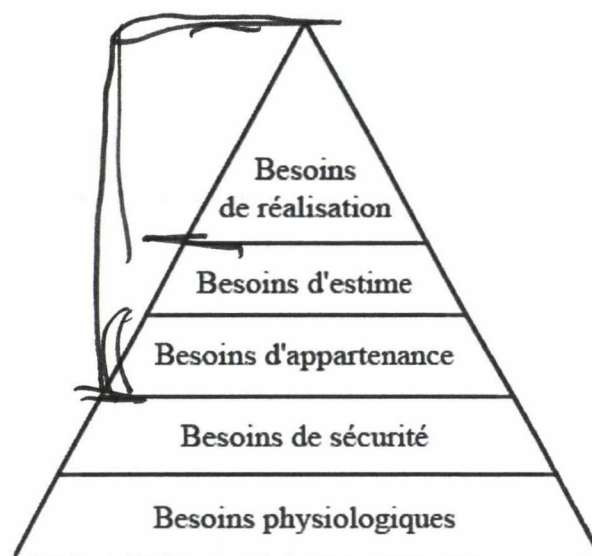
Mais nous n'avons pas encore exposé ce que les utilisateurs attendent de cette technologie grandissante. Ses recommandations sont à prendre en considération car lui seul peut faire évoluer à la hausse le marché du commerce mobile. C'est ce dont nous verrons dans la troisième partie du mémoire.

III. Comment se positionne le client face à la montée du m-commerce

3.1. Le profil des utilisateurs du m-commerce

On peut signaler tout d'abord que le mobile répond aux besoins du consommateur. En effet, des études montrent que les trois choses essentielles qu'une personne vérifie avant de sortir de chez elle sont ses clés, son portefeuille et son portable.

La pyramide d'Abraham Maslow montre bien les différents besoins de consommation.



Pyramide de Maslow

Aujourd'hui, le téléphone portable couvre les trois premiers niveaux de la hiérarchie de Maslow. Il est devenu un mode de vie et un phénomène de société. En effet, ce gadget fait partie de nous en permanence et il est souvent la première chose qu'on regarde en nous réveillant et la dernière chose que nous manipulons avant d'aller dormir.

D'une part, nous nous appuyons sur le téléphone portable pour répondre à nos besoins physiologiques élémentaires : par exemple, dans des régions que nous ne connaissons pas, nous utilisons le GPS pour rechercher un hôtel ou un restaurant.

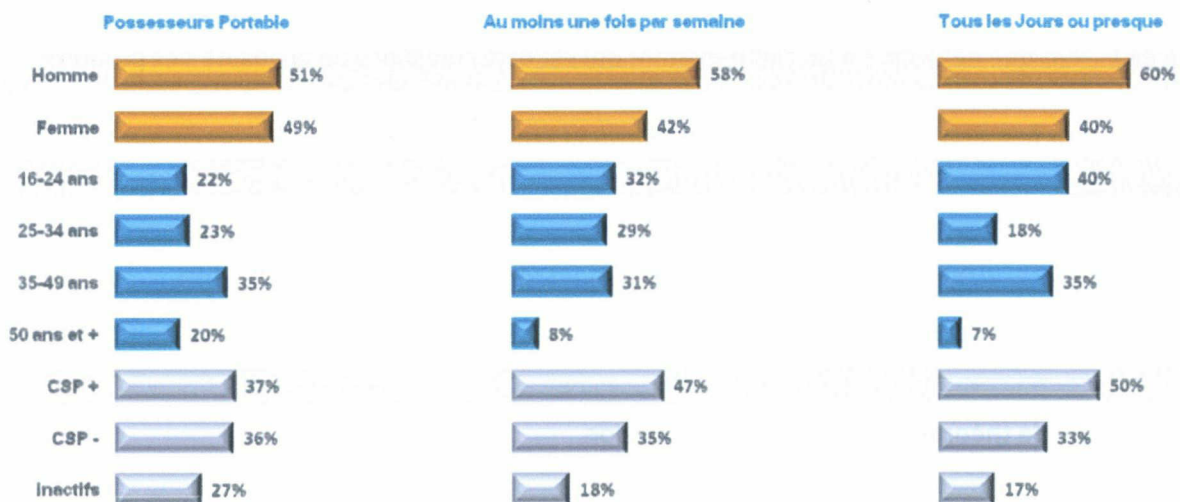
D'autre part, dans une optique de sécurité, il constitue le moyen de communication en cas de danger ou bien souvent pour se rassurer de plus en plus de familles achètent des téléphones portables à leurs enfants pour pouvoir les contacter à tout moment.

Enfin, le troisième niveau de la pyramide est couvert par le fait qu'aujourd'hui, sans portable, nous allons être séparés du monde qui nous entoure.

Ces besoins donc, se sont accentués avec l'arrivée de l'internet mobile. Et ce sont plutôt les jeunes hommes urbains qui y sont accros.

Attardons-nous sur le profil de ces mobinautes. Comme on peut le constater ci-dessous ce sont plutôt des hommes jeunes (entre 16 et 24 ans) ayant une catégorie socio professionnelle supérieures, sous-entendu disposant d'un pouvoir d'achat plus élevé que la moyenne. Nous retrouvons souvent dans cette tranche d'âges des étudiants ou des cadres comme membres actifs du commerce mobile. Ce profil est souvent intéressé par les nouvelles technologies.

Profil socio-démographique



Cependant nous pouvons remarquer que les mobinautes tendent à se féminiser de plus en plus. Les femmes accueillent le m-commerce comme avec bienveillance par rapport à la moyenne des français.

Nous pouvons souligner que malgré le faible taux des 16-24 ans à posséder un téléphone, la navigation sur l'internet mobile reste plus importante par rapport à la tranche d'âges des 35-49 ans qui a le plus fort taux (35%) de téléphones en leur possession.

En bref, « *Le démarrage du m-commerce concerne des populations ciblées, estime Marc Lolivier, délégué général de la fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), puis il va se développer beaucoup plus rapidement que le e-commerce.* » Possible, quand on sait que le nombre de téléphones vendus dans le monde dépasse déjà le nombre de PC. Reste juste à convaincre le consommateur qu'il ne risque rien.

3.2. La fidélisation du m-consommateur

Les principes de base pour conquérir et fidéliser un mobinaute sont les mêmes que sur les différents supports de la vente (site e-commerce, vente à distance, site m-commerce, applications mobiles...).

D'un point de vue stratégique et économique, il est préférable de fidéliser le mobinaute plutôt que d'en conquérir de nouveaux. Il est généralement sept fois plus coûteux de recruter un nouveau client que de vendre à un client existant qui est déjà convaincu de la qualité des produits.

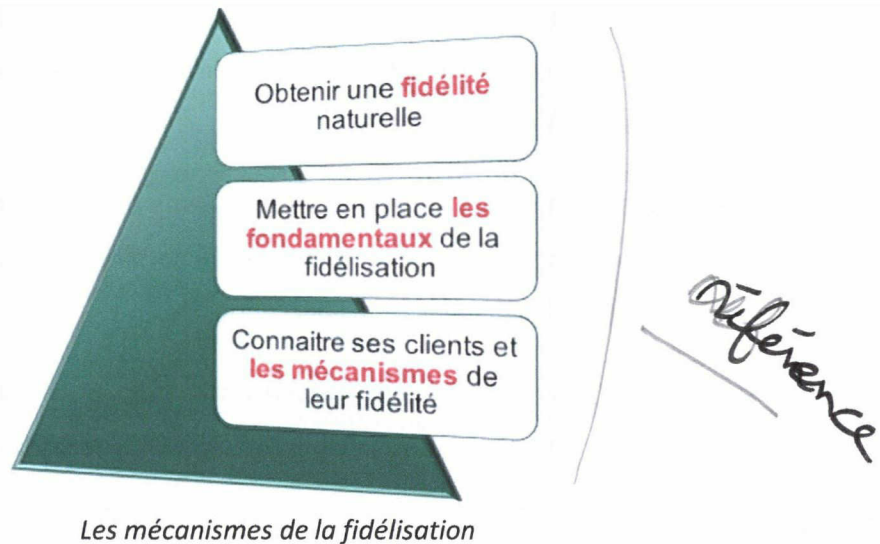
La fidélisation demeure l'un des plus puissants leviers pour développer son entreprise sur le moyen et long terme.

Néanmoins, la sécurisation des données est un point préoccupant pour les mobinautes.

3.2.1. Un peu de théorie : le mythe de la fidélisation

Pour qu'un programme de fidélisation fonctionne il est indispensable de mettre en place les conditions adéquates pour qu'il donne des résultats.

Pour cela il faut se représenter le processus de fidélisation comme une pyramide : si les fondements ne sont pas bons, il ne sera possible d'aller plus loin et de transformer les clients en clients réguliers.



Les bases sont de connaître ses clients (base de données unifiée et centralisée), et d'analyser les mécanismes de leur fidélité.

Une fois que ces éléments ont été assimilés il sera possible de mettre en place les fondamentaux d'une politique de fidélisation (outils et méthodes), pour enfin atteindre le sommet de la pyramide en mettant en place les conditions nécessaires à obtenir naturellement la fidélité de ses clients.

La première étape pour connaître les mécanismes de la fidélisation c'est de connaître ses clients.

Pour connaître ces clients, il faut faire une analyse du client type en listant ces caractéristiques afin de se placer dans la peau de l'acheteur. On peut ainsi se poser les questions du genre : Pourquoi achètent-ils les produits de cette marque ? Pour quelle situation ?...

On peut aussi connaître ces clients via des statistiques de la base clients ou en proposant par exemple des études de satisfaction.

La deuxième partie consiste à mettre en place une politique de fidélisation afin de recenser tous les points d'interaction entre le client et la marque. En effet, le sentiment de fidélité et de satisfaction du client ne dépend pas que du produit ou des services, mais de l'ensemble d'un ressenti.

Par exemple, pour un restaurant il y a certes le repas en lui-même, mais il y a aussi le cadre, la propreté, la devanture, l'amabilité du serveur, le monde présent, l'ambiance... qui feront que vous allez ou pas entrer et surtout y revenir.

Il faut donc lister tous les points de contacts avec les clients et voir si l'image que vous donnez est cohérente et satisfaisante : marque, slogan, communiqué de presse, brochures, forums, sites d'avis, design, mailing, prospectus, locaux, site web, application...

En effet, si vous avez un super produit mais un service client déplorable vous allez gâcher vos efforts de fidélisation. De même, si vous spammez d'emails vos clients, vous allez vite les « blaser ».

Votre but sera donc d'analyser s'il n'y a pas de dissonances dans votre dispositif de communication. Cette analyse doit se porter sur les messages, leurs formes... mais aussi sur les conséquences. Cela comprend aussi une réflexion sur les canaux de communication afin d'envoyer le bon message au bon moment à la bonne personne via le marketing multicanal : SMS, emails, appels, mailing, twitter.

Dans les premières étapes, nous étions dans la phase analyse et réflexion, nous allons maintenant attaquer la partie sur la Relation Client.

En effet, pour fidéliser efficacement il est nécessaire d'avoir une relation ciblée et efficace pour entretenir son patrimoine clients, et donc mettre en place une solution de CRM²⁴. L'entreprise doit archiver les échanges et communication afin d'écouter les besoins et les attentes, d'enregistrer les habitudes de consommation, les mails et appels, les produits commandés.

Il n'y a rien de plus désagréable que de recevoir des messages de personnes que l'on ne connaît pas, des publicités qui ne sont pas adaptées, ou de devoir répéter à chaque appel hot line son problème lorsque l'on tombe sur un nouveau correspondant.

Lorsque l'on connaît ses clients, ses besoins, ses motivations... il devient alors très facile de mettre en place son programme de fidélisation car l'on connaît les leviers sur lesquels agir pour motiver et intéresser ses clients. Les clients ne vous quittent pas le plus souvent pour une raison

²⁴CRM : Customer Relationship Management en Anglais soit Gestion de la Relation Client (GRC). Mise en place de systèmes de gestion plus ou moins personnalisés de la relation commerciale qu'une marque souhaite entretenir avec ses clients.

spécifique (problèmes, finances...) mais tout simplement car rien ne les motive à rester. La mise en place d'une communication régulière est déjà l'embryon d'un programme de fidélisation.

Cependant, le facteur le plus bloquant pour les mobinautes reste la sécurisation des données bancaires.

3.2.2. La sécurité avant tout

Le critère négatif le plus souvent mis en avant par le client ou futur client du m-commerce, est la sécurité du paiement et des données personnelles. Pour arriver à fidéliser ce client, c'est un élément à ne pas négliger.

La sécurité des moyens de paiement est le critère le plus important aux yeux des français. Pour rappel, pour 42 % d'entre eux, c'est le premier critère nécessaire. Le critère les plus cités sont ensuite : la simplicité d'utilisation, la garantie de ne pas recevoir de nombreux messages de publicité, les prix pratiqués, les offres supplémentaires et les produits disponibles.

La diffusion des données personnelles est donc un sujet sensible pour les mobinautes. Parmi données, figure le paiement. Les consommateurs ont l'habitude des modes de paiements comme la carte bancaire, PayPal, le virement..., souvent utilisés pour le e-commerce. En attendant la propagation de nouveaux terminaux de paiement, selon une étude de GfK²⁵, c'est PayPal qui aujourd'hui est encore le plus utilisé par les mobinautes pour effectuer leurs achats.

Cependant, le paysage des paiements évoluent avec les nouveaux terminaux mobiles. L'achat sur mobile entraîne une mutation de l'environnement des modes de paiement. Il est nécessaire de trouver des solutions adaptées et facilitatrices pour le mobinaute. En effet, les contraintes de navigation sont différentes entre l'outil mobile et le PC. Il est désagréable de devoir taper son numéro de carte bancaire dans un petit espace, il faut souvent zoomer pour vérifier l'exactitude des informations notées.

Pour le paiement justement, plusieurs solutions ont émergées.

²⁵ GfK : Growth from knowledge : C'est un groupe expert en conseil et information marketing.

On a tout d'abord le paiement sur la facture de l'opérateur. Ce paiement n'est possible que pour les services et contenus numériques c'est-à-dire les téléchargements de musique et de jeux, les achats de logo ou sonneries. Le principe est de se connecter en wifi, un mot de passe est envoyé sur le mobile de l'acheteur pour vérifier son identité et pour valider l'achat. Ce mot de passe arrive en pop up ce qui permet de ne pas quitter le site sur lequel il est. Il s'agit souvent d'achat d'impulsion. Cette solution de paiement est plus adaptée et performante que la carte bancaire. Il est plus pratique que la carte bancaire car on a une simplicité d'accès. Le mobinaute n'a pas de compte à créer et donc pas d'informations sur lui à remplir.

C'est donc un service sécurisé car l'utilisateur n'a pas à ressaisir les coordonnées bancaires.

Ce mode de paiement a en plus une notion de confiance car on peut en cas de litige se retourner vers son opérateur téléphonique.

Ensuite, on retrouve la solution NFC (Near field communication) qui repose sur la technologie de la RFID. La RFID désigne un système d'identification qui comprend une étiquette électronique ou un tag, pour mémoriser des informations et un lecteur. Le transfert d'information du composant électronique vers le lecteur s'effectue par radiofréquence et non par lecture optique. Cette étiquette RFID peut servir d'identifiant unique de l'objet marqué. De plus, l'étiquette RFID peut être lue à distance ; plusieurs étiquettes peuvent même être lues aussi en parallèle.

La technologie NFC est basée sur le principe de proximité à moins de 10 cm de distance. Elle permet d'échanger des données entre un lecteur et un mobile. Cette technologie nécessite une puce spécifique dans les téléphones mobiles. Les communications NFC s'appuient sur le lecteur pour transmettre la puissance à la puce NFC par radiofréquence.

D'un point de vue pratique, cette solution permet de payer très rapidement. Cependant, le paiement sur mobile est pour le moment freiné par la faible diffusion de la technologie NFC. Les constructeurs et équipements multiplient cependant les initiatives pour y remédier.

Pour illustrer cette technologie, prenons un exemple. La ville de Nice a été choisie pour le projet « sans contact », lancés en 2010. Ce projet permet de mettre en place des solutions NFC dans des points stratégiques tests pour ainsi voir le potentiel de cet outil.

Le test a été déployé sur trois projets :

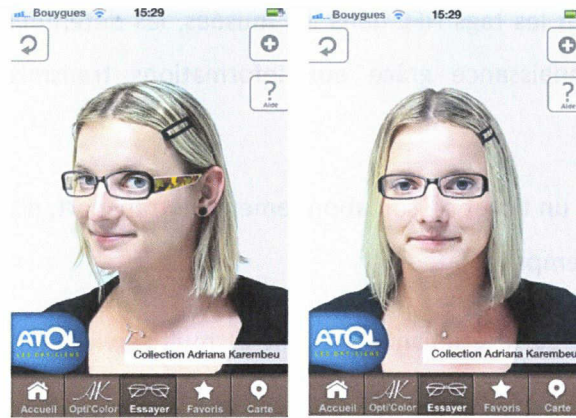
- Smart Muse : en effleurant les tags NFC dans les musées, les détenteurs des téléphones équipés peuvent enrichir leur connaissance grâce aux informations transmises directement sur leur téléphone mobile.
- Bpass+ : permet d'acheter un ticket ou son abonnement de transport, d'avoir accès aux horaires de passage des transports en temps réel.
- Nice Future Campus : une carte étudiante virtuelle et multiservices en Europe qui est embarqué dans les téléphones portables.

Enfin, Bouygues Telecom, Orange et SFR se sont associés avec Atos Origin pour créer Buyster. Une solution permet à un internaute de faire ses emplettes en ligne sans avoir à saisir ses coordonnées bancaires. La seule nécessité étant d'être abonné auprès d'un opérateur mobile.

Le principe : Lors de la création de compte, le m-consommateur saisit toutes les données concernant sa carte bancaire c'est-à-dire son numéro, type de carte, date d'expiration et cryptogramme. Ses informations sont alors sauvegardées sur des serveurs d'Atos Origin. L'acheteur n'aura plus à saisir ses informations bancaires pour ses futurs achats en ligne. Il se verra affecter un code personnel lors de son inscription à Buyster. A l'achat, le consommateur recevra sur son mobile un code confidentiel unique qu'il devra indiquer sur le site marchand, ainsi que son code personnel Buyster pour valider le paiement. Le montant de l'achat sera prélevé directement sur le compte bancaire de l'acheteur.

Les Français sont aussi majoritairement méfiants face à la géolocalisation. Pour certains d'entre eux la fonction est trop intrusive et dangereuse. Ils estiment que le lieu où ils se trouvent relève de leur vie privée. Pourtant utilisé à bonne escient, cet outil ~~peut permettre~~ d'être avantageux pour le mobinaute. Par exemple, en alliant géolocalisation et réalité augmentée, on peut proposer des applications ludiques et pratiques.

L'opération du lunetier Atol, menée par le pionnier français Total Immersion, jeune pousse spécialisée dans la fusion d'images réelles en temps réel avec des éléments virtuels, s'appuie à la fois sur la réalité augmentée et sur la géolocalisation. Le principe : essayer une paire de lunettes parmi une bibliothèque d'objets et jouer avec la double caméra de l'iPhone pour l'adapter à son visage. On tourne la tête et l'appli s'adapte en temps réel.



— légende

Autre exemple, celui de Layar. Cette application est une solution de réalité augmentée permettant de fournir des informations sur les lieux et bâtiments visionnés à travers l'objectif du téléphone. Des applications développées à partir de cette technologie permettent notamment de connaître les produits, les stocks et les prix d'une boutique avant d'y entrer.

3.3. Vers une révolution du comportement d'achat : nouveaux usages et services

3.3.1. Le mobile devient un conseiller de vente

Internet est un lieu de diffusion de l'information, c'est aussi un lieu d'expression et d'échanges. Avec les réseaux sociaux, les commentaires sur les produits prennent vite de l'ampleur surtout lorsque la remarque est négative. Grâce à l'accès du web mobile, le client peut prendre la parole en temps réel pour juger les produits et services, où qu'il se trouve, ce qui décuple son pouvoir et son influence. Les avis et notations sur les produits et les marques, les retours d'expériences et les demandes de conseils à travers les forums et réseaux sociaux influencent directement la décision d'achat du client.

Le client devient donc un « consomm'acteur ».

Il faut donc penser à répondre à ce besoin de communication et d'échange lorsque l'on construit sa stratégie mobile.

3.3.2. Le m-couponing

Les mobinautes sont assez friands de ce mode de réduction.

Le mobile couponing se définit comme l'action de délivrer principalement des réductions comparables aux coupons papier mais sur téléphone mobile. C'est à dire que ces réductions ne doivent pas être imprimées et découpées. Elles seront directement lues par le scan aux caisses du point de vente.

De cette manière, le consommateur n'a plus besoin de cumuler dans son portefeuille des bons d'achat papier préalablement découpés. Grâce à cette technologie, les clients peuvent recevoir, à tout moment et quel que soit l'endroit où ils se trouvent, des bons de réduction ou des coupons à faire valoir en magasin.

Parcourons les avantages et les inconvénients de ce système de coupons.

Les avantages :

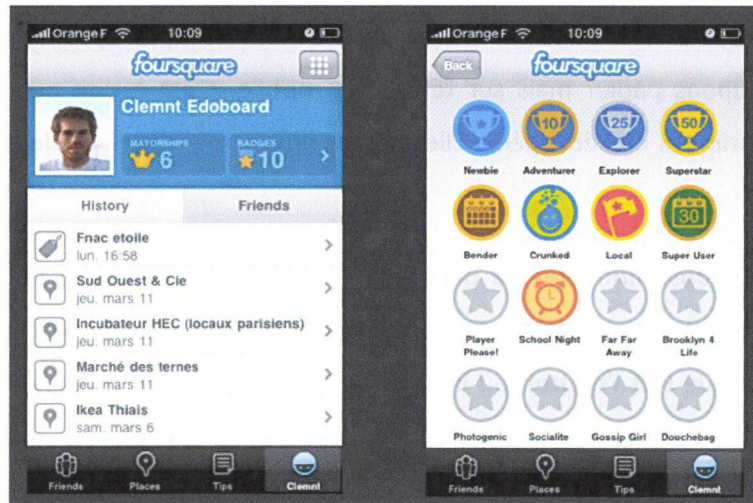
- Il devient plus facile d'entrer en contact avec le consommateur
- Il n'y a plus de contrainte de papier ni de conservation de diverses réductions
- En stratégie Pull ce système révèle un activateur de l'acte d'achat
- Possible de personnaliser les réductions en variant le contenu du message en fonction du client et en intégrant une dimension géographique à la promotion
- On pourrait aussi intégrer à ces coupons mobiles une possibilité de viralité qui permettrait de renvoyer le coupon à un ami.

Inconvénients :

- Certaines habitudes de consommation sont parfois difficilement changeables. Ce n'est pas d'ici la fin de l'année que vont se dématérialiser tous les coupons papiers
- Il faut par ailleurs concevoir la problématique de la lecture de l'information en magasin ainsi que la formation des vendeurs à pouvoir manipuler ces coupons mobiles.

Ici la géolocalisation peut jouer un rôle important. Des applications embarquées indiquant les offres ou réductions des magasins environnants existent déjà.

Par exemple l'application Foursquare. Elle permet de se géolocaliser (check-in) et de le signaler à ses amis. Elle offre la possibilité pour les marques et magasins de récompenser les clients publiant des check-ins chez eux en leur offrant des bons de réduction, un cadeau, etc, afin de les fidéliser.



Fousquare

Pour les entreprises, l'intérêt serait de dématérialiser les supports (coupons papier et carte de fidélité) ce qui leur permettra de se constituer un gain financier en plus.

Conclusion

Pour conclure, le commerce mobile ne peut se développer correctement sans un investissement concret de la part des entreprises et des utilisateurs. Les sociétés commencent à peine à ouvrir la porte au m-commerce. Il se développe timidement mais constate qu'il existe un réel potentiel dans l'utilisation de ce concept. En effet, l'outil utilisé c'est-à-dire le téléphone portable a des avantages. Il est propre à chacun et il est mobile. D'un point de vue marketing, cela ouvre des champs de diffusion innovant. Il permet d'avoir des données plus précises afin de cibler au mieux les clients lors de campagnes marketing.

Au niveau des utilisateurs, ils sont aussi en phase de tâtonnement au niveau de m-commerce. Il apprécie d'avoir tous à portée de main mais ils ne se sentent pas encore prêt à faire du téléphone portable un outil d'achat. Il préfère utiliser l'outil comme aide en ligne ou en magasin lors d'un processus d'achat. La crainte la plus forte est celle du paiement sur le téléphone portable.

Cette phase d'apprentissage est toujours perceptible lorsqu'un nouveau processus de vente fait son apparition. Les gens aussi étaient craintifs du e-commerce en 2000. Selon Marc Lolivier, délégué général de la fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), « prévoit une multiplication du nombre de m-acheteurs par deux chaque année pour atteindre 10 millions en 2015 ».

Bibliographie

Ouvrages :

- Adobe Scene7, *Enquête Adobe Scene7 sur le commerce mobile : êtes-vous dans la tonalité ?*, 2010, 15 pages
- ATG, *Comportement des consommateurs européens envers le commerce mobile*, 2009, 13 pages
- Compario, livre blanc, *E-commerce 2010 : les nouvelles clés pour vendre plus et mieux*, 2010, 96 pages
- Demandware, *Critical Success Factors for Mobile Commerce*, 2010, 14 pages
- Eficiens, Livre blanc, *La publicité sur mobiles*, 2010, 14 pages
- Forrester Consulting, *Etude sur le comportement des consommateurs français*, 2011, 21 pages
- Glawdys Belaise et Delphine Lehmann, *Le m-commerce : votre nouveau relai de croissance ?*, 2011, 52 pages
- Groupm, *Observatoire de l'internet mobile*, 2^{ème} édition, 2010, 41 pages
- Kameleon, *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le marketing mobile sans avoir jamais osé le demander...*, 20 pages
- SDL, *Marketing mobile : 15 millions de mobinautes à séduire*, 2010, 38 pages

Articles sur Internet :

- Belfiore Guillaume, *Webmarketing Mobile : 14 millions de smartphones français à exploiter*, 14 juin 2011, [En ligne], Disponible à l'adresse suivante : <http://pro.clubic.com/entreprises/google/actualite-428448-google-web-mobile-mma-web-marketing-pub-strategie.html>
- Jeanpetit, Alexandre, *E-commerce, M-commerce, F-commerce et demain G-commerce ?*, 17/05/2011 [En ligne], Disponible à l'adresse : <http://alexandrejeanpetit.net/2011/05/e-commerce-m-commerce-f-commerce-et-demain-g-commerce/>

- *Quels leviers utiliser pour développer la fidélité de ses clients?* , 6/06/2011, [En ligne], Disponible à l'adresse : <http://www.conseilsmarketing.fr/e-marketing/quels-leviers-utiliser-pour-developper-la-fidelite-de-ses-clients>
- *Le marketing mobile est paré au décollage*, 2011 [En ligne], Disponible à l'adresse : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/marketing-mobile/>
- Richard Lanneyrie, Sophie, *Marketing Mobile : La conquête de nouveaux clients*, 5/01/2011, [En ligne], Disponible à l'adresse : <http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/marketing-mobile-conquete-nouveaux-clients.php>
- Ziserman, François, *Le e-commerce en 2020*, 31/05/2011, [En ligne], Disponible à l'adresse suivante : <http://www.ziserman.com/blog/2011/05/31/le-e-commerce-en-2020/>

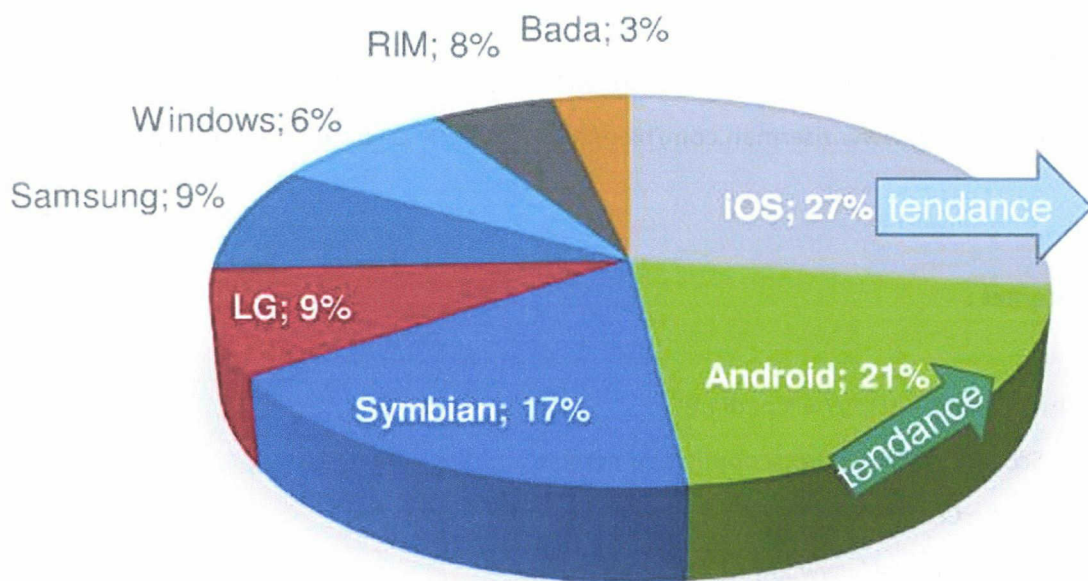
Sites internet :

- Site Wikipédia : <http://wikipedia.fr>
- Site Sccoop il : <http://www.scoop.it/t/m-market>
- Site Presse Citron : <http://www.presse-citron.net>
- Site AFMM : <http://www.afmm.fr/>
- Site FEVAD : <http://www.fevad.com/>
- Site Conseil marketing : <http://www.conseilsmarketing.fr/>
- Site du NFC : http://www.nfc-forum.org/aboutnfc/nfc_in_action/

ANNEXE

Annexe 1 : Diagramme montrant les modèles de smartphone les plus vendus en France en 2011

Répartition des OS – Parc Smartphones



Enquête réalisée en 2011 par l'Observatoire de l'Internet Mobile, 3^{ème} édition . Sur le thème : Consommation et usages accrus du multimédia mobile : En 2011, le média mobile doit intégrer les stratégies médias des annonceurs. Etude rédigée par Patricia Lévy (SFR Régie) et Olivier Mazon (Groupm)

Annexe 2 : Extrait du cahier de recette de My Auchan Iphone

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
1												
2	Functionalité du point recette				Choisir mes rayons							
3	Date de la recette				25/05/2011			Utilisateur		AG		
4												
5												
6	Scénario:											
7												
8												
9												
10												
11												

	Résultat attendu	Résultat en prod	Résultat en recette	Analyse
1	<ul style="list-style-type: none"> - Clic sur "Choisir mes rayons" - Bouton "Retour" - Titre de la sous-rubrique - Les 4 icônes sont accessibles et utilisables "MyPromos" est en surbrillance - 28 catégories avec un switch off/on 			
2	<ul style="list-style-type: none"> - Retour à la page précédente - Par défaut les catégories sont tous sur "ON". Si le switch est sur "ON" on verra ajouter dans la sous rubrique "Découvrir les promos par rayon". Si le switch est sur "OFF" la catégorie n'apparaîtra plus dans les promos par rayon. 			
Résultat :				

Pré :	Choisir un autre magasin	Carte	Découvrir les promos du moment	Profiter des bons plans	Echa produit	Découvrir les promos par rayon	Choisir mes rayons

