



HAL
open science

Les stratégies de marketing mobile sur smartphone : des impacts sur les entreprises et les clients

Vincent Verduno

► To cite this version:

Vincent Verduno. Les stratégies de marketing mobile sur smartphone : des impacts sur les entreprises et les clients. Gestion et management. 2020. dumas-02991476

HAL Id: dumas-02991476

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02991476>

Submitted on 19 Mar 2021

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



**Les stratégies de marketing
mobile sur smartphone :
Des impacts sur les entreprises et les
clients**

Présenté par : VERDUNO Vincent

Entreprise d'accueil : Stage annulé

Date de stage : Stage annulé

Tuteur universitaire : LESSASSY Léopold

Mémoire de stage/ de recherche

**Les stratégies de marketing
mobile sur smartphone :
Des impacts sur les entreprises et les
clients**



Présenté par : VERDUNO Vincent

Entreprise d'accueil : Stage annulé

Date de stage : Stage annulé

Tuteur universitaire : LESSASSY Léopold

**Master 1 FI
Master 1 Parcours Marketing, Vente
2019 - 2020**

Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

En 2019, les dépenses de publicité mobile dans le monde se sont élevées à 189 milliards de dollars américains et devraient dépasser, selon les prévisions de statista.com, le montant de 240 milliards de dollars en 2022 (Guttmann, 2020). A titre de comparaison, statista.com annonce des dépenses de publicité digitale dans le monde à hauteur de plus de 335 milliards de dollars. Ainsi, rien qu'en 2019, les dépenses mondiales de publicité mobile surpassaient 50% des dépenses totales de publicité digitale. On peut en déduire que le marketing mobile, aussi appelé m-marketing, a une ampleur colossale dans le monde entier et dans le domaine du marketing digital, voire du marketing tout court, puisque nous vivons dans une société fortement digitale. Ce phénomène est dû principalement à une population mondiale toujours plus connectée, notamment à l'aide de smartphones, qui garantissent une connectivité n'importe quand, et n'importe où. Le marketing mobile est une réelle aubaine pour les entreprises, qui vont mettre au point de stratégies de marketing digital pour promouvoir et vendre depuis le smartphone. De nombreuses techniques de marketing mobile telles que le SMS/MMS, l'email, les sites mobiles, les applications mobiles, les réseaux sociaux pour mobile seront intégrées aux stratégies, pour atteindre les objectifs commerciaux fixés en amont. Ces objectifs seront atteignables grâce à la vente en ligne depuis notamment les sites ou applications de commerce mobile (m-commerce). Quels sont les impacts des stratégies de marketing mobile via smartphone sur les entreprises et les clients? Nous nous appuyons sur les éléments de trois marketing mix différents et sur les recherches de nombreux auteurs afin d'obtenir les réponses à cette question.

MOTS CLÉS : Marketing mobile, marketing mix, stratégies, m-commerce, m-crm, impacts, clients, entreprise, smartphone.

SUMMARY

In 2019, worldwide mobile advertising spending amounted to US\$189 billion and is expected to exceed, according to statista.com forecasts, the amount of US\$240 billion in 2022 (Guttmann, 2020). By way of comparison, statista.com reports worldwide digital advertising spending of more than \$335 billion. Thus, in 2019 alone, global spending on mobile advertising surpassed 50% of total digital advertising spending. We can deduce that mobile marketing, also called m-marketing, has a colossal scale worldwide and in the field of digital marketing, if not marketing at all, since we live in a strongly digital society. This is mainly due to an increasingly connected world population, especially with the help of smartphones, which guarantee connectivity anytime, anywhere. Mobile marketing is a real godsend for companies, which will develop digital marketing strategies to promote and sell from the smartphone. Many mobile marketing techniques such as SMS/MMS, email, mobile sites, mobile applications, mobile social networks will be integrated into the strategies, to achieve the business objectives set upstream. These objectives will be achievable through online sales from mobile commerce (m-commerce) sites or applications. What are the impacts of mobile marketing strategies via smartphone on companies and customers? We will rely on the elements of three different marketing mixes and on the research of numerous authors in order to get the answers to this question.

KEYWORDS: Mobile marketing, m-marketing, marketing mix, strategies, m-commerce, m-crm, impacts, customer, company, smartphone.

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS ET INTRODUCTION	8
PARTIE 1 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE (SUR SMARTPHONE) SUR LES PRODUITS EN LIGNE ET LEURS RÉPERCUSSION SUR LES CLIENTES ET LES ENTREPRISES: LE E-MARKETING MIX	11
CHAPITRE 1 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR LE PRODUIT EN LIGNE : E-PRODUCT	12
I/ L'IMPACT SUR L'ASPECT VISUEL	12
II/ L'IMPACT SUR LA VALEUR DU PRODUIT	13
CHAPITRE 2 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR LE PRIX: E-PRICE	15
I/ L'IMPACT SUR LES TARIFS	15
II/ L'IMPACT SUR LES CONDITIONS DE PAIEMENT	16
CHAPITRE 3 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR LA PROMOTION DE PRODUITS SUR SMARTPHONE : E-PROMOTION	17
I/ L'IMPACT SUR LA FAÇON D'AFFICHER LE PRODUIT SUR SMARTPHONE	18
II/ L'IMPACT SUR LA QUALITÉ DE LA RELATION AVEC L'ENTREPRISE	19
CHAPITRE 4 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR LE LIEU VIRTUEL DE VENTE : E-PLACE	20
I/ L'IMPACT DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR LES POINTS DE VENTE	20
II/ L'IMPACT DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR LA LOGISTIQUE	22
PARTIE 2 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR SMARTPHONE EN S'AXANT AUTOUR DES CLIENTS : LES 4C (LAUTERBORN, 1990).	23
CHAPITRE 1 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR LE CLIENT : CUSTOMER	24
I/ UNE PRISE EN COMPTE DES BESOINS ET ATTENTES DES CLIENTS VIA UNE BASE DE DONNÉES ADAPTÉE	24
II/ L'ARRIVÉE DES SERVICES CLIENTS MOBILES	26
CHAPITRE 2 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR LE COÛT ET LE CÔTÉ PRATIQUE: COST AND CONVENIENCE	27
I/ MISE EN PLACE D'UNE COMPARAISON FACILE ET PRATIQUE DES TARIFS ET SPÉCIFICATIONS DES PRODUITS	27
II/ MISE EN PLACE D'ACHATS SIMPLIFIÉS : L'IA	28
CHAPITRE 3 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR LA COMMUNICATION ENTRE L'ENTREPRISE ET LE CLIENT : COMMUNICATION / COMMUNITY	28
I/ DÉVELOPPEMENT D'UNE COMMUNAUTÉ MOBILE	29
II/ UNE INTERACTION PLUS EFFICACE : INTERAGIR N'IMPORTE OÙ, N'IMPORTE QUAND, DU BOUT DES DOIGTS	29
PARTIE 3: LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE DEPUIS SMARTPHONE SUR L'EXPÉRIENCE CRÉÉE : LES 4E DU MARKETING MIX (BARNES, 2008)	31
CHAPITRE 1 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR L'EXPÉRIENCE PROPOSÉE PAR L'ENTREPRISE ET VÉCUE PAR LE CLIENT: EXPERIENCE	32
I/ UNE EXPÉRIENCE D'USAGE BIEN PENSÉE	32
II/ UNE EXPÉRIENCE D'ACHAT CONFORTABLE	33
CHAPITRE 2 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR L'EXPÉRIENCE PRÉSENTIELLE DES ENTREPRISES QUI VENDENT SUR MOBILE : EVERYWHERE	34
I/ UNE PRÉSENCE ACCRUE : PLUS À GAGNER	34
II/ UNE PRÉSENCE ACCRUE: PLUS DE PRISE DE RISQUES	35
CHAPITRE 3 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR L'ÉCHANGE ENTREPRISE / CLIENTS : EXCHANGE	36

I/ PRIVILÉGIER L'EXPÉRIENCE POUR POUSSER À VENDRE : CALCULER LA VALEUR DU CLIENT	36
II/ L'ARRIVÉE DE MODÈLES DE VENTE INNOVANTS	36
CHAPITRE 4 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR L'ENGAGEMENT DES CLIENTS : ENGAGEMENT	37
I/ UN ENGAGEMENT CLIENT QUI S'ILLUSTRE PAR DES AVIS DÉPOSÉS DEPUIS UN SMARTPHONE	38
II/ UN ENGAGEMENT CLIENT QUI S'ILLUSTRE PAR UN SUIVI DE LA MARQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	39
PARTIE 4 : SUGGESTIONS DE STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE, CONCLUSION	41
I/ SUGGESTION D'ÉLÉMENTS POUR UNE STRATÉGIE DE MARKETING MOBILE "FAIL-PROOF" ET "FUTURE-PROOF"	42
II/ CONCLUSION	44
BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAPHIE	46
GLOSSAIRE	51
TABLE DES ANNEXES	52
TABLE DES MATIÈRES	56

AVANT-PROPOS ET INTRODUCTION

Cette année, du mois d'avril au mois d'août, j'aurais en temps normal dû effectuer mon stage de M1 Marketing Vente, à l'étranger. Cependant, la crise sanitaire du Covid-19 qui nous a tous touchés, en a décidé autrement pour moi. Ainsi, mon stage s'est vu annuler, et mon mémoire ne fera de ce fait pas part de mes expériences de stage de cette année, puisque le stage n'a pas eu lieu. J'ai décidé de rebondir sur cette mauvaise nouvelle, et d'en tirer profit afin d'étudier une branche spécifique du marketing digital qui m'a toujours fasciné : le marketing mobile (m-marketing), et plus particulièrement, le marketing mobile sur smartphone. Les smartphones sont omniprésents mondialement, mais il faut savoir que cette période de Covid-19 a également eu des répercussions sur la vente de ceux-ci : selon le cabinet d'analyse Counterpoint, en Europe, au cours du mois d'avril 2020, on a noté une baisse des ventes annuelles d'environ 45 % par rapport à l'an dernier, et une baisse de 30 % par rapport à mars 2020. Pour ce qui est du mois de mai, les ventes ont rebondi de 33% par rapport à avril, grâce au déconfinement progressif qui a relancé les ventes. Le mois de juin a connu quant à lui une croissance mensuelle de 34 % par rapport au mois précédent. Cependant, Counterpoint souligne le fait que malgré les croissances mensuelles encourageantes de mai et juin, la globalité des ventes s'illustre tout de même par une baisse de 24% par rapport à l'an dernier. Nous vivons une année particulière économiquement, car même le marché des smartphones, qui s'est toujours bien porté, a subi une diminution de quasiment un quart de ses ventes totales. Pour en revenir au choix du sujet de ce mémoire, je tenais à préciser que les smartphones m'ont toujours fasciné de par les fonctionnalités multiples et toujours plus poussées qu'ils offrent. Ils proposent un accès à internet de par des navigateurs internet ou via des applications, qui sont elles mêmes connectées à internet. Le marché des smartphones est un marché très dynamique en constante évolution. L'innovation y règne. Selon Statista.com, en 2010 on recensait 296,65 millions de smartphones vendus dans le monde, alors qu'il est prévu que les ventes atteignent 1560.85 millions de smartphones en 2020. En 10 ans les ventes de smartphones ont ainsi été multipliées environ par 5 dans le monde. Le smartphone est devenu partie intégrante de notre quotidien. Pire encore, selon techjury.net, 47% des utilisateurs américains de smartphone ont déclaré qu'ils ne pourraient pas vivre sans leur smartphone. Pour ce qui est de la France, selon statista.com, on comptait en 2019 une part de 77% de smartphones utilisés sur le total de mobiles utilisés (voir annexe 1). Une autre étude réalisée cette fois en 2018 par Hootsuite, énonce le fait que les utilisateurs de smartphone en France naviguent sur internet via leur mobile pour une durée moyenne d'1h25. Toujours en France, la distribution des smartphones a fortement augmenté entre leur essor, en 2011 et 2018 : en 7 ans, la proportion de personnes possédant un smartphone est passée de 17% à 75%. Les smartphones

viennent progressivement à bout des téléphones classiques et sont désormais accessibles à tous, car la technologie a évolué et les prix proposés sont larges, de quoi convenir à tous. Le marketing mobile a de ce fait encore de beaux jours devant lui, et cela, partout dans le monde. Avant de mettre au point une problématique qui me permettrait de savoir sur quel angle du marketing mobile j'allais baser mon mémoire, j'ai lu de nombreux articles de recherches académiques et de nombreux articles de revues professionnelles, ainsi que des extraits ciblés de livres. J'ai également regardé plusieurs vidéos youtube. Les possibilités en marketing mobile sont telles que j'y voyais un peu flou au début, pour être honnête. J'ai fini par décider de m'interroger sur les stratégies de marketing mobile et leurs impacts potentiels. Ainsi, **on peut se demander quels sont les impacts potentiels des stratégies de marketing mobile sur les entreprises et leurs clients? En s'intéressant au cas du marketing mobile sur smartphone.** Nous observerons aussi que des changements de pratique marketing en découlent et que le marketing mobile a un impact sur les éléments du marketing mix, qui nous serviront d'appui, comme l'ont fait méthodologiquement Phumisak Smutkupt, Donyaprueth Krairit, et Vatcharaporn Esichaikul dans leur article "Mobile marketing implications for marketing strategies" (IJMM Winter 2010 Vol. 5. No. 2, 2010). Leurs travaux m'ont beaucoup plu et j'ai réalisé que depuis 2010, la société numérique a énormément évolué, tout comme les impacts du marketing mobile. J'ai donc décidé de m'inspirer de la méthodologie de la recherche de Smutkupt et al. et de l'appliquer à mon mémoire, en me basant comme eux, sur le marketing mix, mais en allant plus loin que les 4P (product, price, place, promotion) et les 4C (consumer, convenience, cost, communication), car j'y ai ajouté les 4E (emotion, engagement, exclusivity, experience), tout en actualisant les 4P et 4C selon les pratiques actuelles. Notons qu'ils mentionnent eux même à la fin de leur article, au sein des limites de leurs recherches, que la technologie évolue vite et qu'ils se sont basés uniquement sur les technologies existantes en 2010. C'est pourquoi 10 ans après j'ai trouvé cela intéressant et cohérent de m'inspirer de leur méthodologie, en l'actualisant (les smartphones ont beaucoup changé en 10 ans), et en y ajoutant en plus les 4E. Au début des années 2010 la 3G faisait son essor sur smartphone, proposant un accès à internet, mais permettant surtout de faciliter l'accès à l'écoute de la musique en ligne. Quelques années après, le réseau 4G a permis de naviguer bien plus rapidement sur internet, et surtout de regarder des vidéos en ligne depuis son smartphone. Pour ce qui est du futur, c'est le réseau 5G qui prend d'ores et déjà la relève dans certaines grandes villes du monde entier, et qui commencera à arriver sur notre territoire d'ici la fin de l'année, juste avant 2021. La grande promesse du réseau 5G est un débit bien supérieur à celui de la 4G, qui permettra de tout exécuter instantanément en ligne. La tendance qui est censée s'en dégager serait le jeu vidéo sur mobile. La marque de smartphone Realme a récemment annoncé durant la présentation de son smartphone, le Realme X50 Pro que la 3g était l'époque du streaming musical, la 4g celle des vidéos, et que la 5g sera quant à elle l'ère du jeu sur mobile. Ainsi, le marketing mobile devra s'y adapter. Seul

l'avenir nous dira quelles pratiques les marketeurs mobiles ont décidé d'utiliser. Nous nous servirons ainsi de différentes approches modernes du marketing mix pour structurer l'analyse des impacts des stratégies de marketing mobile (ciblant les smartphones) sur les entreprises et leurs clients. Pour ce faire, je suis parti du principe que le marketing mobile est un ensemble de techniques qui constituent des stratégies de marketing mobile, qui relèvent du marketing digital multicanal visant à atteindre un public ciblé sur smartphone. Une stratégie de marketing mobile peut reprendre toutes les techniques de marketing mobile, ou seulement quelques unes. Il s'agira de coordonner des outils, des techniques de marketing digital destinées aux smartphones. Il y'a ainsi plusieurs combinaisons de techniques possibles, qui créent plusieurs possibilités de stratégies de marketing mobile. Parmi les techniques de marketing mobile, j'ai décidé de recenser l'utilisation de sites web pour mobiles, d'e-mails pensés pour mobile, des SMS et MMS, des réseaux sociaux, et des applications pour smartphone. Notons que nous nous intéresserons principalement aux stratégies de marketing mobile qui mettent en avant des produits, qui seront vendus par le biais du m-commerce, l'e-commerce spécial mobile.

PARTIE 1

-

LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE (SUR SMARTPHONE) SUR LES
PRODUITS EN LIGNE ET LEURS RÉPERCUSSION SUR LES CLIENTES ET LES ENTREPRISES:

LE E-MARKETING MIX

Au sein de cette partie nous allons étudier les impacts des stratégies de marketing mobile sur smartphone en nous focalisant sur les produits mis en vente en ligne, en nous basant sur les éléments du marketing mix et plus particulièrement les 4P (McCarthy, 1960), qui seront impactés eux aussi. Notons que nous allons remettre au goût du jour les 4P, en utilisant le “e-marketing mix” (voir annexe 2), qui regroupe le e-product, e-price, e-promotion, e-place (S.Taylor et al., 2020, learnmarketing.net). Il s’agit des mêmes éléments que ceux des 4P traditionnels, sauf qu’ici les produits dont on parle sont exposés et vendus en ligne, depuis un écran de smartphone.

CHAPITRE 1 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR LE PRODUIT EN LIGNE : E-PRODUCT

Nous verrons que de par une analyse basée sur les éléments du e-4P du marketing mix (S.Taylor et al., 2020, learnmarketing.net), on en dégage les impacts des stratégies de marketing mix sur le produit, qui auront également un effet sur le client et l'entreprise. On notera un impact sur l’aspect visuel du produit depuis smartphone ainsi que sur la valeur du produit.

I/ LES IMPACTS SUR L’ASPECT VISUEL

Lorsqu’un client consulte un produit en ligne depuis son smartphone, il fait face aux spécificités du e-commerce sur mobile : il ne peut ni toucher ni essayer le produit, il doit se fier uniquement à l’aspect visuel du produit et à sa fiche descriptive, à travers la taille réduite de l’écran d’un smartphone. L’aspect visuel du produit mis en vente est ainsi essentiel, puisque tout part de là. Que le produit soit présenté par email, sms, site internet mobile, ou via une application pour smartphone (réseaux sociaux ou application dédiée), c’est-à-dire que peu importe la stratégie de marketing mobile choisie, dans tous les cas, l’entreprise qui vend devra s’adapter aux spécificités du smartphone. On peut donc dire que le premier impact des stratégies de marketing mobile sur smartphone est lié à l’aspect visuel du produit présenté en ligne. L’entreprise qui fait usage de marketing mobile sur smartphone devra de ce fait présenter la gamme, les fonctions, les services liés à son produit de manière concise, rapide et efficace pour que le tout soit lisible et compréhensible du bout des doigts depuis un écran de smartphone. Selon Microsoft 70 % des tâches de recherche effectuées depuis un ordinateur prennent environ une semaine à aboutir, alors que 70 % des tâches de recherche effectuées depuis un téléphone portable sont terminées en une heure. Le mobile est pensé pour être pratique et rapide, d’où la nécessité de mettre le produit et ses spécifications en avant de façon légère, afin de faciliter la prise d’information. Il y aura ensuite deux cas possibles en terme de marketing mobile : soit la stratégie de marketing mobile pousse le client à acheter directement depuis son smartphone, et on entre alors dans le cas du e-commerce sur mobile, soit la stratégie de marketing mobile pousse le client à se rendre en personne pour commander le produit dont il est question. Pour le premier cas de figure, prenons l’exemple de l’entreprise française Gifi, que je vois régulièrement apparaître sur l’écran de mon smartphone. Gifi utilise une stratégie de

marketing mobile, qui, à ma connaissance, mise beaucoup sur l’affichage de leurs publicités depuis des applications mobiles, via google adsense pour mobile notamment. Dans mon cas, lorsque je joue à des jeux gratuits sur mon téléphone, il y’a toujours un moment où une vidéo de Gifi durant 15 secondes apparaîtra. Ou simplement une image animée (voir annexe 3). Si je clique sur la vidéo, la publicité me redirigera directement vers le site internet et la page permettant de commander en ligne les produits affichés durant la publicité. Gifi pousse ainsi son prospect à commander depuis smartphone en misant sur l’aspect visuel de ses produits : la vidéo est brève, pleine de peps avec des couleurs vives, une petite musique entraînante et les produits mis en lumière. Le prix “bas” est également mis en avant. J’ai fait l’expérience, et lorsque la publicité redirige vers le site mobile pour acheter, c’est la même chose, la stratégie de marketing mobile a été pensée pour les applications mobiles en affichant la publicité, mais également pour les sites mobiles, car la page qui permet de commander le produit depuis le site est optimisée pour smartphone : la description des produits est factuelle, brève, avec des images mettant le produit en valeur. Les stratégies de marketing mobile qui poussent à l’achat en ligne visent ainsi à combler les défauts du e-commerce, qui résultent en l’impossibilité de toucher, essayer un produit. Le but étant de présenter factuellement et dynamiquement un produit, en donnant des informations que même un vendeur ne serait pas forcément capable de donner en magasin, telles que la matière précise du produit ou alors ses dimensions (S.Taylor et al., 2020). Le deuxième cas de figure possible est le cas où l’entreprise qui affiche ses produits en ligne souhaite pousser ses clients à acheter en magasin directement. On peut donner l’exemple de Mcdonald’s, qui à travers son site mobile, pousse le client à installer son application mobile, mais surtout, le pousse à se rendre en personne dans l’un de ses restaurants pour y commander quelque chose. La stratégie de marketing mobile de Mcdonald’s est ici également de tout miser sur l’aspect visuel : depuis le site mobile ou l’application (encore mieux adaptée), Mcdonald’s met en avant l’aspect esthétique de sa nourriture afin de donner faim au client pour qu’il se rende sur place et commande quelque chose. De plus, pour donner davantage envie à ses clients de se déplacer, ce géant du fastfood propose un service de localisation qui permet de trouver le Mcdonald’s “le plus proche”. Cette capacité à proposer une offre en fonction de la localisation permet d’augmenter le nombre de passages dans les restaurants ainsi que le nombre de commandes instantanées. Cela se traduit par une augmentation du trafic en magasin ainsi que par une augmentation des ventes comme on peut le lire dans “Mobile marketing implications for marketing strategies” (Bauer et al., 2005; Kannan, Chang, & Whinston, 2001).

II/ LES IMPACTS SUR LA VALEUR DU PRODUIT

Nous venons de faire ressortir l’importance de l’aspect visuel au sein des stratégies de marketing mobile sur smartphone lorsqu’une entreprise met en vente des produits sur internet. Si l’on prend plus de recul, on se rendra finalement compte que cette notion d’aspect visuel du produit influence finalement la valeur perçue du produit par le client. Tout d’abord, qu’est-ce que la valeur d’un produit finalement ? La valeur perçue est un concept complexe et vague en marketing, comme l’ont déclaré

les chercheurs de l'article "Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing " (Rivière et al., 2012). Pour réussir à le définir nous allons utiliser un concept émanant du marketing management : en marketing management, on définit la valeur perçue comme étant « la science et l'art de choisir ses marchés-cibles et d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur » (Kotler et al., 2006). Le produit proposé et consulté depuis le smartphone du client devra de ce fait être optimisé au niveau de son ciblage pour atteindre la bonne cible, la garder dans le temps, le tout en mettant en avant les atouts du produits (Day, 2002), afin de communiquer sur sa valeur. Si la valeur proposée est correctement établie, le client sera alors réceptif aux atouts du produits, qui répondrait potentiellement à ses attentes, et ce dernier percevrait alors la valeur qui se dégage du produit: la valeur perçue. En bref, les stratégies de marketing mobile sur smartphone ont un impact sur la valeur des produits ainsi que sur la valeur perçue du produit par les clients. Ce concept va plus loin que juste l'aspect visuel du produit mis en ligne : pour créer de la valeur l'entreprise qui vend son produit devra pleinement faire ressortir les qualités de son produit, qui certes, seront mises en avant par le biais du visuel et de la description des caractéristiques et fonctions du produit, mais qui relèveront également de la logique au niveau des bénéfices potentiels que le client pourra en tirer, ainsi que des émotions. Au dessus, j'avais mentionné l'importance de l'aspect visuel, et maintenant je souligne que l'aspect visuel de l'offre d'un produit en ligne consulté depuis smartphone compose la valeur et la valeur perçue du produit dont il question pour le client. Afin d'illustrer cela nous allons prendre l'exemple de... moi-même à nouveau. Récemment je souhaitais acheter des bijoux afin de donner un côté chic à mon style vestimentaire. J'ai navigué de sites en sites internet depuis mon smartphone pour trouver des produits qui me conviendraient au niveau de la valeur que je percevais de leur offre (apparence du bijou, prix, matériau, garantie, etc). Puis finalement je suis tombé sur le site [craftdlondon](#), dont l'affichage est optimisé pour mobile. Lorsque j'ai cliqué sur l'un de leurs colliers, on m'a redirigé vers la page de description du produit, qui était claire et concise : une photo du collier porté par un mannequin, ainsi qu'une brève description du matériau utilisé, des dimensions du bijou et des services fournis (garanties). On peut donc dire que c'est d'abord l'aspect visuel de l'offre, c'est-à-dire ses photos du produit, qui m'a permis de me créer une première idée de la valeur du produit, puis c'est ensuite la description que j'avais sous les yeux qui m'a permis de me faire mon avis final sur le produit. Je suis passé d'une évaluation de la valeur dont je percevais depuis mon écran de smartphone qui dans un premier temps était juste liée à la beauté du produit (visuellement), pour ensuite me baser sur des critères plus logiques tels que la qualité du produit. L'impact de la stratégie de marketing mobile choisie par [craftdlondon](#) a eu un effet sur le client, si l'on prend un point de vue produit, sur l'aspect visuel puis la valeur de ce dernier.

CHAPITRE 2 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR LE PRIX: E-PRICE

Intéressons nous maintenant aux impacts des stratégies de marketing mobile sur smartphone en nous focalisant sur les produits mis en vente en ligne, d'un point de vue orienté prix. Les stratégies de marketing mobile peuvent impacter ce qui est lié au prix au niveau des tarifs mais également au niveau des conditions de paiement.

I/ LES IMPACTS SUR LES TARIFS

Les stratégies de marketing mobile sur smartphone redoublent d'efficacité pour inciter le client à payer, tout d'abord en commençant par manipuler les tarifs. L'un des modèles de tarification qui est selon moi le plus efficace en marketing mobile est celui du prix dynamique, également appelé "dynamic price model". Contrairement à la théorie de prix statique conventionnelle qui met l'accent sur un flux de profit instantané, les modèles de tarification dynamiques se basent sur un profit accumulé, qui est correctement actualisé, et qui sert de paramètre principal pour porter des jugements de valeur (Robinson et al., 1975). La tarification dynamique fait ainsi référence à des produits, souvent vendus en ligne, dont les prix changent rapidement et parfois radicalement en fonction de leurs marchés respectifs. Plutôt que d'être submergés par ce dilemme de prix rapides, les magasins de e-commerce tels qu'Amazon ont utilisé la tarification dynamique à leur avantage en ajustant leurs prix au même rythme rapide que la demande du marché. Grâce à cela ils conservent une longueur d'avance sur leurs concurrents et proposent presque toujours les offres les plus intéressantes plus rapidement que les autres détaillants (Savin, 2019, pragmaticinstitute.com). Comment ce modèle de tarification dynamique peut-il être intégré au sein des stratégies et techniques de marketing mobile sur smartphone ? Conservons l'exemple d'Amazon, qui est la référence en la matière. Son application de vente depuis smartphone "Amazon shopping" (voir annexe 4) a été installée plus de deux fois plus, rien que sur les appareils android. Si on y ajoute le nombre d'installations depuis les iphone, le total sera encore plus grand... Tout cela pour faire ressortir le fait que de nombreux utilisateurs de l'application Amazon pour smartphone commandent depuis l'application régulièrement en bénéficiant de la tarification dynamique. Cela va s'illustrer par le fait qu'Amazon va très régulièrement proposer des prix variables selon différents critères : les Key Value Items (KVIs) et les Key Value Categories (KVCs), (Kilroy et al. , 2015, mckinsey.com). Parmi ces KVI et KVC, on recense les "Perceived value drivers", qui sont rien d'autre que des articles qui restent populaires auprès des clients pendant une longue période. On y trouve également les "Assortment perception drivers", qui sont des produits qui peuvent pousser les clients à acheter d'autres articles similaires dans un magasin. Ensuite, on note la présence des "Traffic drivers", qui sont des produits à forte demande, et qui sont particulièrement importants pour les catégories de produits qui ont une forte demande à court terme, comme les vêtements et les accessoires. Pour finir, on notera

l'existence des "basket drivers", qui sont des produits qui sont souvent achetés en même temps que d'autres articles, sans forcément être similaires. Grâce à son système de KVI et KVC basés sur la tarification dynamique, Amazon propose des tarifs souvent intéressants à ces clients depuis l'application mobile. De par mon expérience, on voit très régulièrement des prix "actualisés" moins chers que les prix initiaux et "barrés", qui sont souvent moins chers que la concurrence même sur des produits identiques. L'impact de la stratégie de marketing mobile Amazon est ici sur les tarifs proposés, souvent moins chers que la concurrence car ils sont dynamiques, ce qui permet à l'entreprise d'avoir une longueur d'avance sur ses concurrents. Ainsi, le client qui achète depuis son smartphone aura souvent des prix moins chers, ce qui va le pousser à acheter depuis son mobile. Le géant Aliexpress est doué avec cette pratique car lorsque nous réalisons des recherches depuis le site mobile il nous demande d'installer l'application pour bénéficier de prix réduits sur les produits. Aliexpress propose donc assez souvent des prix moins chers sur son application smartphone que depuis un ordinateur. Cela permet de renforcer sa stratégie de marketing mobile mise en place afin de booster le trafic et les achats depuis son application mobile. De plus, Aliexpress propose un système de réductions par coupons et par code promotionnels, qui permettent encore plus de réduire le prix final d'achat. Certains coupons sont exclusifs aux smartphones en utilisant l'application, de quoi pousser davantage le client à acheter depuis l'application mobile. Ce système de codes promotionnels est très répandu au sein des stratégies de marketing mobile lors d'achats depuis les applications ou alors pour promouvoir les ventes depuis les réseaux sociaux : la tendance actuelle des réseaux sociaux est aux influenceurs, qui véhiculent des images qui séduisent leur audience, et qui en profitent ensuite pour promouvoir des produits que l'audience paiera moins cher grâce aux codes promos que l'ambassadeur de la marque (l'influenceur donc) aura partagés. Selon la recherche intitulée "Preliminary Evidence for the Neurophysiologic Effects of Online Coupons: Changes in Oxytocin, Stress, and Mood" (Zak et al., 2012), Paul J. Zak, directeur du Centre d'études neuro économiques de l'Université de Claremont, a révélé qu'obtenir un coupon de réduction s'avère physiquement plus agréable que de recevoir un cadeau. Voici la raison pour laquelle les codes promos ou les coupons sont de bons alliés pour optimiser une stratégie de marketing mobile déjà mise en place, surtout au d'applications de vente sur smartphone ou depuis les réseaux sociaux (instagram notamment).

II/ LES IMPACTS SUR LES CONDITIONS DE PAIEMENT

Les stratégies de marketing mobile sur smartphone ont un impact sur les tarifs proposés, mais également sur les conditions de paiement, les modes de paiement. En effet, l'entreprise qui vend et cible le smartphone se doit d'offrir des moyens de paiement facilités afin de convaincre le client de passer au paiement et de valider sa commande. Il y'a cette fois encore deux possibilités : le smartphone peut permettre de payer directement sans contact grâce à sa puce NFC intégrée, ou alors

il permet de faciliter le paiement en ligne grâce à ses outils intégrés de gestion de paiement (porte monnaie en ligne), tel que Paypal. Prenons l'exemple d'un système de paiement bien développé sur smartphone : Apple Pay. Le principe est quasiment le même que Paypal, sauf qu'il est optimisé pour les appareils Apple, surtout les Iphone. Selon pocket-lint.com, Apple Pay est une technologie de paiement sans contact pour les appareils Apple, qui a été conçue dans le but d'éloigner les consommateurs de leurs portefeuilles physiques, pour les amener dans un univers où les cartes de crédit sont directement intégrées à leur iPhone (ou Apple Watch), de quoi leur permettre de payer avec leur mobile au lieu d'une carte. Statista.com recensait un total de 441 millions d'utilisateurs d'Apple Pay en Septembre 2019. Si un site marchand ou une application marchande intègre un plugin de paiement Apple Pay au moment de valider le panier, le client qui possède un Iphone sera grandement plus enclin à payer car il se sentira en sécurité et le paiement sera bien plus facile: Apple se charge de tout puisqu'Apple Pay joue le rôle de porte monnaie. Le client n'aura pas à taper ses coordonnées bancaires, qui seront déjà mémorisées de façon sécurisée par Apple Pay. Toujours d'après Statista.com, en 2018, plus d'un tiers des internautes dans le monde ont utilisé un service de paiement mobile au cours du mois précédent le sondage, avec des taux d'utilisation les plus élevés se situant dans la région Asie-Pacifique, plus particulièrement en Thaïlande et en Chine. Le site nous fournit également des chiffres plus récents datant de 2020, où l'on voit un taux de pénétration, d'adoption du paiement par mobile de 32,7% pour la Chine, face à 7,6% pour la France (voir annexe 5). Ces systèmes de paiement via mobile se développent à très grande allure en très grande proportion dans le monde entier (même si la France est en dernière position). Apple Pay est réservé aux utilisateurs d'appareils Apple, mais Paypal quant à lui, propose une application mobile disponible sur toutes les plateformes de smartphone, et Google a quant à lui son alternative, Google Pay, disponible sur tous les smartphones android. Samsung a également lancé Samsung Pay. Pour conclure on notera que les stratégies de marketing mobile sur smartphone ont un impact sur les produits vendus, au niveau de la confirmation du paiement, au niveau des modes de paiement, qui sont de plus en plus mobiles, de plus en plus faciles et de plus en plus rapides. Un paiement facilité et accéléré sera propice à plus de ventes. Une stratégie de marketing mobile optimisée sur smartphone proposera des tarifs dynamiques ainsi que divers modes de paiements incluant des paiements mobiles (Apple Pay, etc).

CHAPITRE 3 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR LA PROMOTION DE PRODUITS SUR SMARTPHONE : E-PROMOTION

Après avoir étudié l'aspect produit, puis l'aspect prix du e-marketing mix, nous allons maintenant passer à l'aspect promotion du produit, afin d'en dégager l'impact qui en ressort sur l'entreprise et le client. L'article "Mobile marketing : from marketing strategy to mobile marketing campaign implementation" (Leppäniemi & Karjaluo, 2008) nous fait rapidement prendre conscience du fait

que le marketing mobile se base sur trois outils spécifiques de la promotion de produits : la publicité, la promotion des ventes et le marketing direct. Les auteurs mettent en avant l'importance d'intégrer le marketing mobile au processus global de planification des communications marketing d'une entreprise. Notons que cela était en 2008. Entre temps le marketing mobile a pris en ampleur. Nous allons toutefois nous aider de ces outils afin d'analyser l'impact des stratégies de marketing mobile sur la façon de promouvoir un produit en ligne.

I/ LES IMPACTS SUR LA FAÇON D'AFFICHER LE PRODUIT SUR SMARTPHONE

Tout d'abord, commençons par analyser la promotion d'un point de vue orienté affichage depuis un smartphone. Nous laisserons de côté cette fois-ci l'aspect visuel, pour nous consacrer à l'affichage en terme de contenu. En lisant l'article on trouve également une définition de la publicité comme étant "toute forme rémunérée de présentation et de promotion non personnelles de produits, de services ou d'idées par un sponsor identifié (Kotler & Zaltman, 1971)". C'est ici l'aspect présentation de la publicité qui va nous intéresser. Il existe plusieurs façons d'afficher, de présenter de la publicité sur smartphone afin de promouvoir un produit. Nous avons déjà abordé l'existence des publicités vidéos via l'exemple de l'enseigne gifi, mais on soulignera également la présence de bannières publicitaires au sein d'applications mobiles, de sites mobiles, d'emails pour mobiles, de référencement payant via moteurs de recherche ou réseaux sociaux afin de faire apparaître l'entreprise qui paye en tête des recherches ou du fil d'actualité du client vis, comme on peut le lire dans le livre "Mobile Marketing : How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising " de Daniel Rowles (2013). Les stratégies de marketing mobile font donc recours à des techniques de marketing mobile qui affichent des bannières de publicité ou des publications sponsorisées dans les réseaux sociaux. Tout cela relève de l'affichage sur l'écran du smartphone du client dans le but de promouvoir des ventes. Les promotions de vente sont le second outil établis par Leppäniemi & Karjaluoto (2008), que l'on peut définir comme étant "des incitations à court terme pour encourager l'achat ou la vente d'un produit ou d'un service (Kotler et al., 2005). Cette notion d'affiche, de présentation de contenu au client permet de faire prendre conscience de la marque et des produits vendus au client. Il s'agit de la première étape du "marketing funnel" de vente, "l'awareness", qui va générer du lead. Le marketing funnel de la vente est un processus qui se fait par étapes, que le consommateur suit pour acheter un produit ou un service (Ramos et Cota 2008, Seda 2004). Les trois autres étapes sont généralement le passage à l'action et la conversion, la conclusion de vente, et l'encouragement au client de racheter à nouveau (fidélisation). On peut ainsi lier les trois outils de Leppäniemi & Karjaluoto au marketing funnel, car la publicité, la promotion des ventes et le marketing direction vont permettre d'atteindre les quatre étapes du funnel. L'impact de l'affichage de publicités ciblées, qui relèvent de la promotion des ventes, et du marketing direct, par le biais de bannières, vidéos, ou posts sur les réseaux sociaux sera ainsi de faire parler du produit, de la marque, à n'importe quel moment de la journée depuis l'écran du smartphone de l'utilisateur. Si ces trois outils de Leppäniemi et al. sont bien optimisés, et si le funnel est efficace, l'utilisateur de smartphone deviendra au fil du

funnel un client fidèle. Comme on peut le lire dans les recherches de Smuktup et al. (2008), la promotion de produits en marketing mobile permet de présenter des produits de manière personnalisée et interactive, puisque le marketing mobile se base sur un ciblage efficace (en fonction de l'historique des recherches, des cookies, des abonnements sur les réseaux sociaux, etc) de clients potentiels, en affichant un contenu qui sera donc adapté et accessible du bout des doigts. La tendance actuelle est de présenter du contenu dynamique sous forme de vidéo, comme l'exemple des publicités gifi cité précédemment, au sein d'applications mobiles, de sites internet mobiles, ou des réseaux sociaux sur mobile. Toutefois, le contenu publicitaire peut aussi être personnalisé sur la base d'une combinaison d'autres paramètres, en plus que les cookies de recherche ou autres, tels que les données démographiques du profil, le comportement d'achat du client, sa situation, et le lieu, comme on peut le voir dans l'article "Mobile commerce: framework, applications, and networking support. Mobile Networks and Applications" (Varshney & Vetter, 2002). Cette pratique relève du marketing direct, de par la personnalisation qu'elle offre ainsi que l'immédiateté de l'offre. Finissons d'aborder cette partie sur la présentation de produits avec quelques chiffres : le 24 juillet 2020, j'ai lancé un rapide sondage sur mon compte du réseau social instagram, en demandant à mes abonnés s'ils recevaient "souvent de la publicité sur leur smartphone, que ce soit via sms, réseaux sociaux, ou applications mobiles en tout genre?". Sur 50 répondants, 63% ont affirmé que oui, et 37 pourcents ont affirmé que non. Cela signifie que rien que plus de la moitié des répondants reçoivent souvent de la publicité mobile sur leur smartphone.

II/ LES IMPACTS SUR LA QUALITÉ DE LA RELATION AVEC L'ENTREPRISE

Après avoir vu que les stratégies de marketing mobile ont un impact sur la promotion de produits en ligne et leurs présentation sur smartphone, nous allons maintenant voir que les stratégies de marketing mobile ont également un impact sur la qualité de la relation clients / entreprises, au travers de la promotion de produits. Les 4P sont ainsi modernisés car anciennement, le P de promotion s'intéressait principalement qu'au produit en lui même, alors que désormais, la société a changé, et même si avec les e-4P l'intérêt principal est le produit, l'entreprise est obligée de s'intéresser un minimum à son client pour vendre en ligne. Vendre en ligne nécessite plus d'actions à mettre en place pour séduire le client, qui n'aura pas le produit en face de lui. Reprenons l'exemple de l'entreprise Craftdlondon, qui vend des bijoux, qui dispose d'un site internet mobile, ainsi qu'un compte de réseaux sociaux instagram et facebook. Récemment, j'ai vu que l'entreprise a mis en story (publication éphémère de 24 heures) instagram un poste demandant aux clients ce qu'ils aimeraient voir en tant que nouvelles sorties de pendentifs pour homme Craftdlondon. En faisant cela, la marque promouvoit son image auprès des clients, maintient une relation de proximité avec ces derniers, en leur montrant qu'elle est à l'écoute. Cette stratégie de marketing mobile sur smartphone est basée sur les réseaux sociaux, et permet de promouvoir l'activité de la marque de façon ciblée et interactive. L'article "Managing Customer Relationships through Mobile Medium - Underlying Issues and Opportunities" (Karjaluo, Leppäniemi, & Salo, 2006) nous en dit plus sur le sujet, en affirmant

que les stratégies mobiles modernes ne se concentrent plus uniquement sur la campagne traditionnelle de simple communication de masse, pour se diriger vers des activités mieux ciblées. Les auteurs expriment d'ailleurs la nécessité de mettre en place une bonne gestion de la relation des clients sur mobile (mCRM). Ainsi, une stratégie de marketing mobile bien ajustée pourrait permettre d'impacter positivement la relation client / entreprise, qui s'illustre par plus de ventes et une plus grande fidélisation clients. Oli Gardner, co-fondateur de Unbounce, grande entreprise canadienne de logiciels a un jour dit : "Les consommateurs ont toujours raison. Mais si vous ne les écoutez pas, votre produit ne le fera pas non plus." Cette citation illustre bien l'importance de la promotion de produits adaptés, et d'une relation clients/ entreprise de proximité, afin que le client soit satisfait et que les produits se vendent. Ce principe s'applique aux stratégies de marketing mobile et s'est vu au travers de l'exemple donné de la stratégie de réseaux sociaux de Craftdlondon.

CHAPITRE 4 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR LE LIEU VIRTUEL DE VENTE : E-PLACE

Afin d'examiner l'impact des stratégies de marketing mobile sur smartphone d'un point de vue produits, il ne nous reste plus qu'à nous pencher sur le lieu virtuel de présentation et de distribution d'un produit ("e-place" du e-marketing mix, McCarthy, 1960 ; S.Taylor et al., 2020), qui arrivera physiquement chez le client si la commande a été passée. Le lieu sera à la fois virtuel depuis un smartphone, et réel, une fois que le produit sera livré chez le client.

I/ LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR LES POINTS DE VENTE

Tout d'abord, les stratégies de marketing mobile impactent le client et l'entreprise à travers le point de vente. Effectivement, le produit sera présenté virtuellement, par sms/mms, email, réseaux sociaux, internet mobile, ou applications mobiles, puis mis en vente depuis ces mêmes plateformes. Le client devra donc faire usage d'un point de vente virtuel depuis son smartphone, qui sera concrètement une application mobile de ventes telle que la boutique Amazon ou Aliexpress, ou alors la version mobile des sites marchands. Les autres techniques de marketing mobile telles que les sms/mms, ou emails servent généralement à attirer l'attention du client sur smartphone, dans un cadre de marketing direct par exemple, pour l'inciter à appuyer sur l'offre "exclusive" ou juste sur l'offre tout court. Une fois que l'utilisateur de smartphone a appuyé sur l'offre qui l'intéresse, il est redirigé soit vers le site mobile marchand soit automatiquement vers l'application marchande s'il l'a préalablement installée. Une fois que l'utilisateur passe à l'achat, on parlera de commerce mobile (m-commerce), terme que j'ai lu dans l'article "A review for mobile commerce research and applications" de E.W.T. Ngai et A. Gunasekaran (2005). Bien que l'article soit paru il y'a maintenant quelques années, on peut en tirer des informations enrichissantes, car les deux auteurs mettaient

déjà l'accent sur l'importance de se focaliser sur l'expérience utilisateur en m-commerce, information que l'on retrouve également dans le livre de Rowles, paru en 2013. Ce besoin de se focaliser sur l'expérience utilisateur est essentiel au sein des stratégies de marketing mobile qui font recours au m-commerce, car une interface propre et claire du point de vente est nécessaire pour inspirer confiance et fiabilité à l'utilisateur de smartphone qui s'apprête à commander en ligne. Une stratégie de marketing mobile optimisée fera appel à diverses techniques de marketing mobile qui poussent l'utilisateur à finalement acheter le produit (ou un autre) de la marque à laquelle il a été exposé, en suivant les étapes du marketing funnel (Ramos et Cota 2008, Seda 2004). Lorsque les techniques de marketing mobile qui composent la stratégie se croisent entre elles, par exemple si l'on passe des sms au site mobile ou des bannières publicitaires à l'application boutique de m-commerce, on abordera la notion de cross-canal. Selon marketing-etudiant.fr, le cross canal est "une stratégie de distribution qui met à profit plusieurs canaux. Elle est l'évolution logique de la stratégie multicanal car elle prend en compte le fait que le client utilise plusieurs canaux pour réaliser ses achats." Ainsi, appliquée en termes de marketing mobile, le client se basera sur plusieurs techniques du marketing mobile telles que les applications mobiles de m-commerce, le site web marchand pour mobile ou alors la présentation d'articles depuis les réseaux sociaux directement, qui redirigent vers les deux possibilités citées, ou qui permet même d'acheter directement depuis le réseau social, comme instagram permet maintenant de le faire aux Etats-Unis. Une harmonie entre ces différents canaux est nécessaire pour pousser le client à acheter. Pour certaines entreprises qui possèdent des boutiques physiques, il est même nécessaire de faire le lien entre le physique et le virtuel. La stratégie de marketing mobile devra prendre en compte cette particularité là de l'entreprise dont il est question, si celle-ci propose met en ligne et physiquement ses produits en vente. A ce sujet, le livre "Marketing 4.0", de Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan et Philip Kotler (2016), m'a permis de réaliser qu'en marketing moderne il est nécessaire de redoubler d'efforts afin de créer une interaction entre l'entreprise et le client, dans le but de satisfaire ce dernier en lui proposant une offre de produits en ligne et physique adaptée à ses attentes. On parlera alors dans ce cas là de de phygital, fusion entre les techniques de marketing pour les produits/ services physiques et digitaux. Prenons l'exemple de Nike by Melrose pour illustrer cela (espace physique Nike situé à Los Angeles, Melrose Avenue, voir annexe 6). En mettant en place cet espace physique dédié à sa marque, Nike fait appel au cross-canal. Dans ce cas là, il n'y a plus aucune limite entre le digital et le physique. les possibilités sont démultipliées. En effet, comme nous l'apprend claravista.ai (site web expert en marketing et data), Nike a décidé de lancer en 2018 un tas de services numériques exclusifs dans son concept store "live", pensé pour ses clients les plus fidèles locaux, qui sont membres NikePlus (inscription gratuite). Le concept store offre ainsi la possibilité aux membres NikePlus de réserver / commander des produits via l'application mobile. Une fois sur place, ils pourront les récupérer dans les casiers intelligents du magasin. Ces derniers recevront aussi des cadeaux ou des bons de réductions, issus de distributeurs automatiques intelligents, le tout étant relié à leurs compte clients NikePlus, qui permet de jouir d'avantages exclusifs. Enfin, cela ne s'arrête pas là, puisque qu'il est aussi possible d'envoyer un SMS au vendeur pour l'informer de l'échange ou du retour de produits, à déposer / récupérer au niveau du "pick-up drive", qui se situe

près du magasin. N'est-ce pas là un exemple concret de cross-canal entre stratégie de marketing mobile et boutiques physiques? On y voit un mélange entre sms, application mobile (boutique m-commerce) et boutique physique. De plus, si le client qui se rend au Nike by Melrose a connu la boutique depuis son smartphone, via les réseaux sociaux, un site mobile ou toute autre technique de marketing mobile, on pourra affirmer que Nike a un contrôle total et efficace de sa stratégie de marketing mobile. Nous venons ainsi de montrer que les stratégies de marketing mobile impactent les points de vente et canaux de distribution, tant pour les entreprises que les clients.

II/ LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR LA LOGISTIQUE

Par ailleurs, il semble bon de noter que les technologies mobiles, qui se développent au fil du temps, aident également les entreprises à accroître l'efficacité de la distribution des produits, avec certaines applications mobiles qui peuvent être utilisées pour par exemple suivre les emplacements, en temps réel, des stocks roulants, ou pour suivre multiples camions transportant la marchandise en cours de livraison (Smutkupt et al. , 2008). Cette technologie mobile, qui va permettre un meilleur suivi de la logistique, en termes de gestion des stocks, de livraison, va aussi bénéficier au client, qui aura un suivi précis et actualisé en temps réel de la livraison de son colis. En termes de stratégie de marketing mobile, cela s'illustrera par exemple par un email optimisé pour mobile, et envoyé par l'entreprise qui vend au client, qui permettra de faire le suivi du colis, en affirmant que ce dernier est en route. Jusque là il s'agit plus de marketing relationnel, jusqu'au moment où l'entreprise en profite pour remercier de la confiance donnée, et glisse un code promotionnel pour une prochaine commande au sein de son email, ou affiche sa nouvelle collection de produits, en bas de l'email. De plus, à l'heure d'aujourd'hui, il existe déjà certains outils de suivi de livraison, intégrés au sein d'outils, de techniques de marketing mobile. Prenons l'exemple de l'application boutique Amazon, qui fait partie intégrante de la stratégie de marketing mobile d'Amazon, et qui affiche en temps réel une carte de la position gps du livreur, en approche du domicile du client. Le client sera ainsi prêt à accueillir le livreur car il sera prévenu de l'arrivée plus ou moins imminente de celui-ci. Le taux de succès de la livraison sera de ce fait plus grand, tout comme la satisfaction client. Nous avons précédemment abordé les notions de tarification dynamique employées par Amazon, avec les Key Value Items (KVIs) et les Key Value Categories (KVCs). Il faut également savoir que l'application de m-commerce Amazon affiche en temps réel les quantités disponibles lorsqu'elles sont faibles, pour inciter à passer commande. Il m'est très souvent arrivé de voir "plus que 3 articles restants" affiché lorsque je consultais la page de description d'un article via l'application. Ou alors, l'application mobile d'Amazon affiche aussi la date de disponibilité à venir de certains articles. Il s'agit réellement de la rencontre entre marketing mobile via leur application, et logistique. De ce fait, on peut affirmer que les stratégies de marketing mobile ont un impact sur la gestion des stocks, l'assortiment, et globalement la logistique en entreprise, qui se reflètera également sur le client en termes de comportement d'achat ou de satisfaction (notamment si la livraison est toujours une réussite grâce au suivi poussé de livraison).

PARTIE 2 :

-

LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR SMARTPHONE EN
S'AXANT AUTOUR DES CLIENTS : LES 4C (LAUTERBORN, 1990).

Après avoir pris conscience des impacts des stratégies de marketing mobile sur smartphone en nous focalisant autour du produit, intéressons nous désormais aux impacts sur le client. Nous passerons donc des 4P du “e-marketing mix”, aux 4C du marketing mix (Lauterborn, 1990), qui nous aideront à étudier les impacts des stratégies de marketing mobile en se focalisant sur les clients. Les 4P de McCarthy sont considérés comme étant obsolètes, et trop basés sur le produit uniquement, d’où la venue des 4C par Lauterborn, environ 30 ans après. Les 4C nous seront d’une grande utilité pour palier aux défauts des 4P et rendre notre étude plus complète. On utilisera donc le C de consumer/customer, cost, communication, et convenience.

CHAPITRE 1 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR LE CLIENT : CUSTOMER

I/ UNE PRISE EN COMPTE DES BESOINS ET ATTENTES DES CLIENTS VIA UNE BASE DE DONNÉES ADAPTÉE

Comme mentionné précédemment, les 4C permettent de se focaliser sur le client, et le premier “C” y fait directement référence (Customer). Lauterborn, de par son C de “Customer”, nous incite, en tant que marketeurs, à nous interroger sur les besoins et les attentes essentielles des clients / consommateurs. Mais, comment une entreprise peut-elle prendre en compte toutes ces attentes et ces besoins relatifs aux clients mobiles sur smartphone? Le travail de recherche de Smuktup et al. (2008), toujours dans “Mobile marketing implications for marketing strategies”, nous donne une piste en abordant la notion de “database”, soit la notion de base de données. Selon eux, la possibilité d’interaction avec les clients qu’offrent les campagnes de marketing mobile permettent aux spécialistes du marketing de créer des bases de données précises et à jour sur les clients, en les invitant à s’inscrire à une campagne ou à répondre à des questions, en échange d’avantages supplémentaires. Prenons l’exemple de BlackShark, filiale de Xiaomi, qui est une entreprise fondée en 2018, et qui met en vente des smartphones axés jeux vidéos sur mobiles. Il y’a quelques mois de cela, lors de la sortie de leur smartphone BlackShark 2, l’entreprise a mis en place un jeu en ligne, accessible depuis leur site internet, et compatible navigateur mobile. Le but était de piloter une fusée et de récolter des points. Si le joueur accédait à un score suffisamment élevé durant le jeu, il gagnait des avantages types bons de réduction ou accessoires offerts, à condition de... fournir ses données personnelles telles que son adresse email et / ou son numéro de mobile ainsi que son nom. A partir des informations récoltées, BlackShark constitue une base de données prospects, qui sera réutilisée en marketing. On note ici une interaction avec le client sur smartphone qui permet de récolter des informations sur lui même en échange et d’avantages dont il pourra bénéficier. Par ailleurs, on peut aussi lire dans la suite de l’article que la valeur des informations saisies par le client potentiel (prospect) est ensuite analysée et utilisée comme élément principal qui déterminera quels produits (ou services) doivent être offerts, et à qui. Une fois l’analyse faite, l’entreprise sera en mesure d’envoyer des offres personnalisées et individuelles à ses prospects / clients, en réponse à leurs besoins et désirs spécifiques grâce aux résultats obtenus lors de la campagne ou des questions. C’est là que l’importance de la base de données entre en jeu, car elle permet de stocker toutes ses informations puis de les exploiter en marketing. Pour en finir avec l’exemple Blackshark, l’entreprise a stocké les données récoltées de ses clients une base de données, et les a exploitées en proposant des offres individualisées à ses clients en fonction de paramètres choisis (âge, démographie?, etc ?). Si

par exemple le client a précisé dans le formulaire , avant de jouer au jeu de la fusée, qu'il aimait les smartphones avec beaucoup de stockage de mémoire, BlackShark pourrait lui envoyer une offre personnalisée par email ou SMS en mettant en avant leur déclinaison de smartphone qui propose le plus de stockage afin de répondre aux besoins et aux attentes du client dont il est question. Le site mmaglobal.com, qui est "la seule association professionnelle de téléphonie mobile qui rassemble tout l'écosystème des spécialistes du marketing, des fournisseurs de technologies et des vendeurs travaillant en collaboration pour façonner l'avenir", nous permet d'en savoir plus à ce sujet dans son article "5 Easy Ways to Build a Mobile Marketing Database". En effet, on y lit qu'il y'a deux façons de faire en sorte qu'un client joigne une campagne de marketing mobile. Le fait de joindre une campagne de marketing digital s'appelle l'opt-in. Il y'a tout d'abord l'opt-in via SMS, qui consiste à pousser le client à envoyer un texte avec le mot-clé fourni en direction d'un numéro "shortcode" de 5 ou 6 chiffres. Une fois cela fait, le numéro du client sera automatiquement ajouté à la base de données. Ensuite, il existe le Web opt-in, qui propose d'utiliser un formulaire web opt-in qui relie une API (Application Programming Interfaces) à une base de données spécifique sur la plate-forme de du fournisseur de forfait mobile du client. Concrètement, l'utilisateur saisit son numéro dans le formulaire et reçoit ensuite un SMS sur son smartphone pour confirmer qu'il s'est bien inscrit. BlackShark pourrait utiliser l'opt-in SMS dans ses futures campagnes par exemple, car pour le moment le formulaire à remplir avant de jouer était une forme d'opt-in Web. Notons que les petits jeux en ligne sont tendance en ce moment sur les sites mobiles des entreprises, et sont de plus en plus intégrés aux techniques de stratégies de marketing mobile. On retrouve par exemple souvent des sites mobiles d'entreprises de prêt à porter ou d'accessoires de mode, qui affichent une roue interactive sur la page d'accueil du site. Mais, pour pouvoir tourner la roue et gagner des produits ou des bons d'achat il faut bien évidemment d'abord remplir le formulaire de renseignements. Le jeu est un bon moyen de créer de l'interaction avec le client. Et l'exemple du jeu de fusée pour BlackShark était d'autant plus pertinent par rapport au fait que la clientèle de BlackShark n'est rien d'autre que des joueurs de jeux vidéos. Nous avons ici donné l'exemple de création de bases de données à l'aide de sites webs mobiles comme techniques de marketing mobile reliée à une stratégie de marketing mobile. Cependant, une base de données peut se constituer également depuis une collecte de données via application mobile, emails, et sms/mms, comme nous venons de le voir avec l'opt-in SMS et Web. L'utilisateur de smartphone peut donc répondre à des formulaires présents via application, emails, sms/mms, qui lui permettront de joindre des campagnes comme l'ont mentionné Smuktup et al. (2008). D'après multiples recherches internet, le SMS/MMS est une technique de marketing mobile très efficace au sein des stratégies de marketing mobile pour collecter des données sur un client. Toujours selon l'article de mmaglobal.com, on apprend que pour les utilisateurs finaux depuis smartphone, il n'y a rien de plus accessible et simple que l'utilisation de messagerie mobile SMS/MMS. Il s'agirait donc de la technique de marketing mobile la plus simple à faire utiliser par le client car tout est instantané : il n'y a pas besoin de télécharger des applications ou autre. L'article nous rappelle également que les MMS offrent aux entreprises la possibilité de proposer du contenu riche (photos, vidéos très courtes, etc). Nous remarquerons ainsi, que l'impact des stratégies de marketing mobile sur le client est tout d'abord lié au fait qu'il faille prendre en compte les besoins et les attentes de ce dernier sur mobile, et qu'il faille y répondre à l'aide de bases de données optimisées, qui permettront de leur proposer des offres personnalisées et adaptées. Pour créer ces bases de données il faut faire preuve d'interaction avec le client et lui offrir une contrepartie (avantage) après qu'il ait donné les informations à collecter, tout en faisant attention aux lois de l'opt-in.

II/ L'ARRIVÉE DES SERVICES CLIENTS MOBILES

Nous venons de voir que les bases de données permettent de répondre en partie aux attentes et aux besoins des clients grâce aux réponses obtenues dans les formulaires notamment. Cependant, ce n'est pas suffisant. Pour répondre à leurs besoins et attentes il faut également que l'entreprise qui les intéresse ou qui leur a déjà vendu un produit soit présente, afin de les rassurer sur leurs achats et d'assurer le service après vente par exemple. La prestation de service clients sur mobile est de ce fait devenue essentielle tant pour le client que pour l'entreprise. Les stratégies de marketing mobile ont ainsi pour impact l'émergence des services clients mobiles de par la nécessité de répondre aux besoins et aux attentes via mobile qu'elles engendrent. L'article "Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues" (Shankar et al., 2010) nous fait comprendre que le téléphone portable est l'outil par excellence pour ce qui touche à la relation clientèle, que ce soit au niveau du suivi des commandes, comme nous l'avions déjà abordé, ou du service après vente. On note ainsi la possibilité d'offrir une réponse aux questions des clients à propos des produits. Selon les auteurs, de nombreuses entreprises proposent une fonction de suivi des commandes en ligne, répondent aux questions des clients concernant les informations sur les produits et fournissent un service après-vente via mobile. Le savoir qu'ils nous apportent date de 2010, époque où le smartphone était en plein essor, mais pas encore aussi répandu qu'aujourd'hui. On peut donc en déduire que leur affirmation est d'autant plus vraie aujourd'hui, car les smartphones sont maintenant bien plus présents, ce qui offre une possibilité accrue de mettre en place toute cette gestion de services clients mobiles telle qu'ils l'expliquent. On note également que Shankar et al. mettent l'accent sur la nécessité de répondre aux besoins des clients via mobile en améliorant le confort d'achat. Un exemple concret permettant d'illustrer la mise en place des services clients sur mobile est l'arrivée des opérateurs mobiles low cost. En effet, les opérateurs téléphoniques low cost ne cessent de croître en France depuis l'arrivée de Free Mobile en Janvier 2012. Afin de concurrencer Free Mobile qui prenait de plus en plus de parts de marché, les opérateurs historiques Orange, Sfr, et Bouygues Télécom ont dû s'aligner à Free Mobile et proposer également de forfaits mobiles à prix réduits. Pour ce faire, ils ont créé respectivement Sosh, Red by Sfr, et B&YOU, utilisant leurs antennes respectives mais ne proposant qu'un service client via internet, afin de réduire leurs coûts. C'est à partir de là que le service client sur smartphone a pris son envol en France : ces opérateurs low cost ont proposé des applications pour smartphone afin d'assurer le service client en ligne lié aux forfaits mobiles, depuis un smartphone. Ainsi, l'application Red by Sfr, nommée "Red & Moi", offre la possibilité à ses clients de suivre leur consommation de données mobiles en France et à l'Étranger, de gérer leur forfait et les options qui y sont liées, de s'informer des commandes et factures, et surtout, d'accéder à une aide en ligne disponible 24h/24 et 7j/7. La stratégie de marketing mobile de Red by Sfr se base sur plusieurs techniques de marketing mobile dont l'utilisation d'une application mobile, qui permet de proposer un service client mobile dans l'ère du temps sans pour autant négliger le marketing mobile qui en découle, puisque l'application demande dès la première ouverture de celle-ci l'autorisation de collecter les données afin de proposer des offres et services personnalisés. Red by Sfr a donc une stratégie de marketing mobile en harmonie entre toutes les techniques de marketing mobile utilisées, de l'affichage de publicités à la gestion du service client mobile. Nous pouvons compléter tout cela en nous basant sur l'article "Managing Customer Relationships through Mobile Medium – Underlying Issues and Opportunities" (Sinisalo et al., 2006), qui met en avant le côté pratique de la gestion relation client (CRM) via mobile (m-CRM). Les auteurs affirmaient déjà en

2006 que le m-CRM permet d'être en relation à tout moment avec les clients, ce qui permet de gérer plus efficacement la relation entre l'entreprise et ces derniers. Ils mettent cependant en garde les entreprises qui font usage du m-CRM qu'il faut s'adapter aux conditions des clients lors de la communication par SMS par exemple, afin de ne pas être intrusifs ou dérangeants.

CHAPITRE 2 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR LE COÛT ET LE CÔTÉ PRATIQUE: COST AND CONVENIENCE

Après avoir analysé l'impact des stratégies de marketing mobile sur le client avec le premier "C" des 4C (Lauterborn, 1990), il est temps de passer aux deux autres C, qui sont "Cost" et "Convenience". Nous les traiterons ensemble puisqu'il s'agit d'un raisonnement plus intuitif, que l'on retrouve dans les recherches de Smuktup et al. (2008). Proposer des prix en pensant aux clients relève de la praticité.

I/ MISE EN PLACE D'UNE COMPARAISON FACILE ET PRATIQUE DES TARIFS ET SPÉCIFICATIONS DES PRODUITS

Ainsi, on peut dire que les stratégies de marketing mobile ont un impact sur les clients et l'entreprise car elles se doivent d'afficher les prix de produits de façon pratique, ainsi que les informations qui y sont liées. Nous avons abordé le sujet dans la partie du e-marketing mix de nos recherches, sauf que nous allons maintenant nous focaliser davantage sur le client et le côté pratique qui en ressort, en mettant le produit en lui-même de côté, contrairement aux 4P du e-marketing mix. La société de consommation a changé au fil du temps, et à l'heure d'aujourd'hui, les préoccupations des clients ne sont plus les mêmes qu'autrefois. Les clients s'intéressent désormais à des caractéristiques précises des produits qu'ils souhaitent acheter, en plus du prix. "L'arbitrage" (Gautier, digitalcorsaire.com, 2018) effectué par le client dans le processus de sélection de produits à acheter a changé. C'est pourquoi il est important d'apporter un côté pratique à la comparaison des prix et des produits entre eux. Dans la dixième édition du livre "Principes de Marketing", écrit par Kotler et Armstrong (2006), et comme le soulignent Smuktup et al. (2008), le prix n'est dorénavant plus le seul facteur d'achat des clients. Ils prennent aussi en compte notamment les coûts liés à l'utilisation du produit. D'où l'importance d'afficher les spécificités du produit en plus de son prix. Afin de remédier à cela, une bonne stratégie de marketing mobile peut installer un comparateur de produits au sein de ses outils, de ses techniques de marketing mobile. L'application mobile Amazon Shopping et son site mobile proposent une description détaillée de la fiche technique du produit en plus de son prix, et proposent surtout un tableau comparatif de produits similaires lorsque le client descend en bas de la fiche descriptive du produit. Le client peut ainsi comparer facilement plusieurs critères différents entre eux de plusieurs produits différents, juste en glissant son doigt sur l'écran de son smartphone. Le côté pratique et le côté prix sont visiblement bien présents.

II/ MISE EN PLACE D'ACHATS SIMPLIFIÉS : L'IA

Cependant, ce n'est pas assez en 2020. Effectivement, à l'heure actuelle une entreprise qui propose une stratégie de marketing mobile efficace doit être en mesure d'intégrer des algorithmes d'intelligence artificielle à ses techniques de marketing mobile afin que les achats soient encore plus pratiques pour le client. L'intelligence artificielle comparera les prix et les caractéristiques d'elle-même afin de proposer des produits susceptibles d'intéresser le client, qui n'aura plus qu'à ajouter le produit à son panier si le produit lui convient. Qui n'a jamais vu une bannière "vous aimerez aussi" suivie de suggestions de produits sur un site internet d'e-commerce ? La même chose est requise en marketing mobile afin d'accentuer le côté pratique pour le client, qui en plus, est susceptible d'agrandir le panier moyen. Effectivement, le blog du site web [salesforce.com](https://www.salesforce.com) (qui propose des logiciels de CRM) va même jusqu'à énoncer que les visites d'une fiche produit en ligne initiées par une recommandation produit ne représentent que 7 % des visites, mais génèrent 24 % des commandes et 26 % des bénéfices. S'intéresser au client et lui proposer quelque chose de pratique et de bon. Les chiffres ci-dessus correspondent à des données de sites d'e-commerce et sont donc applicables au marketing mobile. Les applications mobiles d'e-commerce de produits de prêt à porter sont généralement au point avec cette pratique. L'application marchande mobile d'Asos, qui est un géant anglais dans la vente de vêtements, suggère très fréquemment des produits aux clients. Mieux encore, [businesswire.com](https://www.businesswire.com) nous rapporte que depuis fin 2018 Asos s'appuie sur la plateforme d'apprentissage intelligente des tailles de "Fit Analytics" afin d'optimiser son outil de calcul des tailles "Fit Assistant" sur ses applications Android et iOS. Cet outil consiste en la proposition de tailles de vêtements basée sur les données corporelles du client. Ainsi le client n'aura plus qu'à commander le produit, qui sera déjà à sa taille grâce à l'outil d'intelligence artificielle intégré. Asos intègre donc de l'intelligence artificielle à ses techniques de marketing mobile, notamment à son application mobile. Le client se voit accompagné durant son achat ce qui le poussera probablement à acheter plus. Notons que d'après l'article "Mobile marketing recommendation method based on user location feedback" (Yin et al. , 2019), les algorithmes de recommandation de produit basés sur la localisation de l'utilisateur mobile sont efficaces. Les auteurs vantent même leur modèle de recommandation de produits de marketing mobile qui serait supérieur aux modèles traditionnels en termes de taux de précision et de taux de rappel des clients, d'environ 10 %. Cela est bon à savoir pour des stratégies cross canal de marketing mobile par exemple, qui encourageront le client à passer de l'application mobile à un point physique de vente.

CHAPITRE 3 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR LA COMMUNICATION ENTRE L'ENTREPRISE ET LE CLIENT : COMMUNICATION / COMMUNITY

Le dernier "C" restant des 4C du marketing mix de Lauterborn (1990) est le "C" de communication (ou communauté), qui consiste à interagir avec les clients sur le long terme. La communication fait partie intégrante de la relation avec le client et contribue à constituer de la valeur aux yeux de celui-ci. D'où la notion de communauté, qui joue un rôle non négligeable dans la communication entreprises / clients, puisque l'interaction se voit facilitée et les clients peuvent communiquer entre eux.

I/ DÉVELOPPEMENT D'UNE COMMUNAUTÉ MOBILE

Ainsi, le premier impact des stratégies de marketing mobile selon les 4C de Lauterborn (1990), d'un point de vue communication est la mise en place de communautés mobiles, qui vont interagir entre eux et surtout avec la marque depuis leur smartphone, que ce soit via une technique de marketing mobile telle que les réseaux sociaux, les sites mobiles (forum ?) ou les applications. L'article "Designing Mobile Brand Communities: Concept and Empirical Illustration" par Catja Prykop et Mark Heitmann (2006) vante le potentiel du mobile (le smartphone n'existait pas vraiment à l'époque) dans l'établissement des communautés de marques. Selon ces deux auteurs, l'avantage notable du mobile dans la mise en place de communautés de marques est la possibilité de lier étroitement les interactions communautaires et la consommation de produits, qui peuvent être exploitées de façon marketing. Une stratégie de marketing mobile qui intègre une communication optimisée et une communauté à ses techniques de marketing mobile gagnera ainsi en valeur aux yeux des clients de par l'impression d'engagement et de par l'engouement autour des produits qui se créera. Ce sera également l'opportunité de promouvoir les produits indirectement grâce à l'engouement dégagé par les membres de la communauté, ou tout simplement en promouvant les produits sur la page communautaire. Prenons l'exemple de la marque de smartphone OnePlus, qui est dans le top 5 mondial des marques premium de smartphone. La marque a décidé d'intégrer l'application "Oneplus community" directement à ses smartphones. Ainsi, le client fera partie de la communauté et pourra rejoindre la marque depuis l'application et même interagir avec les autres possesseurs d'appareils OnePlus, ce qui agrandit l'engouement des clients autour de la marque ainsi que leur fidélité à la marque, tout en donnant une association mentale de qualité à la marque pour les nouveaux clients ou les visiteurs de la page communautaire via smartphone. L'application communautaire OnePlus est téléchargeable sur le Google Play Store, le magasin d'applications Android. OnePlus propose une sorte de forum à propos de ses produits, ce qui promouvoit indirectement ses produits, et met également plusieurs bannières publicitaires de ses produits sur son application communautaire ou la version internet mobile de celle-ci.

II/ UNE INTERACTION PLUS EFFICACE : INTERAGIR N'IMPORTE OÙ, N'IMPORTE QUAND, DU BOUT DES DOIGTS

Les stratégies de marketing mobile, selon les 4C de Lauterborn (1990), d'un point de vue communication, sont également source d'une interaction que l'on peut caractériser autrement que par le terme "communautaire". Nous pouvons également la caractériser de spontanée, immédiate, efficace. Le smartphone permet de relier l'entreprise aux clients instantanément via le réseau. La communication sera de ce fait immédiate, et ce, n'importe quand, n'importe où, depuis le creu de la main du client. Le client sera au centre de l'attention. Selon l'article "The Role of Mobile Marketing Communications in the IMC Strategy" (Holland, 2010), les atouts de la communication via mobile reposent sur cinq principes. Tout d'abord, le principe d'"Ubiquité", c'est-à-dire que la communication peut suivre le client et ses déplacements, car il aura toujours son mobile à ses côtés. Ensuite, il y a le principe "d'Immédiateté", car l'envoi des messages et la réception de ceux-ci sont instantanés, ce qui signifie que l'interaction peut se faire en temps réel. On note aussi le principe de "Sensibilité de la localisation", puisque les messages peuvent être envoyés en fonction de l'emplacement exact du

client. Ensuite, le principe de “personnalisation”, qui est un atout, car les messages peuvent être adressés à des consommateurs individuellement, en fonction de notamment leurs intérêts, leurs besoins, de leurs préférences et même leur emplacement. Pour finir, le dernier principe est celui “d’Interactivité contrôlée par le consommateur”. Après tout, tout est basé sur le client, donc c’est lui qui est au centre de la stratégie de marketing mobile et de sa communication, qui quant à elle, s’adaptera à la situation. L’auteure nous apprend que les messages “d’Interactivité contrôlée par le consommateur” peuvent être de type “bidirectionnels”, “multidirectionnels” (communication de masse, conférences ou effet viral), “co-créés” et “co-expérimentés”. De son côté Barnes parle de promotion de marketing mobile “push” ou “pull” dans sa “classification du marketing mobile “ (2002). Dans le premier cas le contact sera initié par l’entreprise, et dans le second cas, ce sera l’inverse, le client aura demandé des informations ou à se faire joindre. Les théories de ces auteurs se basent principalement sur la technique du SMS, mais elles sont applicables aux autres techniques de marketing mobile également. L’enseigne française de prêt à porter pour homme Célio utilise bien cette stratégie de marketing mobile : chaque année, je reçois un message d’anniversaire de leur part par SMS, qui me fait bénéficier de réductions exclusives. Il s’agit d’un message de stratégie “push” puisqu’ils viennent me contacter.

PARTIE 3

-

LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE DEPUIS SMARTPHONE SUR
L'EXPÉRIENCE CRÉÉE : LES 4E DU MARKETING MIX (BARNES, 2008)

Les 4P du marketing mix (McCarthy, 1960) ont toujours été considérés comme la référence dans le domaine. Cependant, comme nous avons pu le voir précédemment, ils sont axés principalement sur le produit. Ainsi, après avoir utilisé les 4C (Lauterborn, 1990) pour nous focaliser sur le client, nous allons maintenant utiliser les 4E du marketing mix, afin d'étudier les impacts des stratégies de marketing mobile sur le client et l'entreprise, d'un point de vue expérientiel. Les 4E ont été présentés par Christopher Graves en 2008, qui était alors CEO et président de l'agence marketing Ogilvy Asie. Le but étant d'oublier les 4P, trop obsolètes, afin de se concentrer sur l'expérience offerte par l'entreprise au client. On ne s'intéresse donc plus uniquement aux produits (4P), ni aux clients (4C), mais on s'intéresse alors à l'expérience offerte, à la façon dont on va fournir de l'expérience au client à la valeur ajoutée que l'entreprise peut apporter aux clients, tout en y gagnant également quelque chose. Les 4E seront emotion, engagement, exclusivity, experience.

CHAPITRE 1 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR L'EXPÉRIENCE PROPOSÉE PAR L'ENTREPRISE ET VÉCUE PAR LE CLIENT: EXPERIENCE

Les stratégies de marketing mobile ont un impact sur le client et l'entreprise, car d'un côté, l'entreprise se doit de fournir une expérience optimisée sur smartphone, et de l'autre, le client prendra sa décision d'achat ou non en fonction de l'expérience qu'il vit depuis son smartphone. "L'expérience d'utilisation, d'usage" du site mobile ou de l'application mobile, ou peu importe la technique de marketing mobile utilisée, se doit d'être optimale pour le client, qui voudra également une "expérience d'achat" à la hauteur (Bathelot, définitions-marketing.com, 2019). Comme on peut le voir dans l'article "The impact of e-retail characteristics on initiating mobile retail services : a modular innovation perspective" (Chou et al., 2016), nous vivons actuellement une phase de transition d'achats en ligne sur ordinateurs de bureau vers l'achat en ligne mobile, via des applications mobiles ou des magasins mobiles pour smartphone. Il est donc plus que jamais intéressant et nécessaire de se pencher sur l'expérience mobile sur smartphone.

I/ UNE EXPÉRIENCE D'USAGE BIEN PENSÉE

L'expérience d'usage d'un outil de marketing mobile est essentiel si l'on souhaite vendre. A quel point est-ce important ? Comme nous l'apprend le site thinkwithgoogle.com (blog Google), récemment, le Club Med a optimisé son application mobile et son site mobile, de façon à les faire passer en "mobile first", ce qui signifie que tout a été optimisé pour mobile. Depuis que cela a été fait, ses revenus mobiles ont augmenté de 80%. Ces chiffres en disent long sur le potentiel de l'expérience mobile au niveau des ventes via smartphone. Les stratégies de marketing mobile sur smartphone doivent par conséquent se baser sur des techniques, outils de marketing mobile pensés mobiles. Mais ce n'est pas tout, car l'auteur de l'article nous informe que les clients mobiles français réclament une "expérience IN": INstantanée, INtuitive, INdividuelle et INnovante. Pour ce faire, et proposer un site mobile qui offre une bonne expérience "IN", on nous conseille d'optimiser le code du site mobile, ainsi que son design et sa culture, c'est-à-dire sa vision et ses valeurs (Saint Andrieu, 2019). Les

suggestions de l'article de recherche "The effect of mobile retailing on consumers purchasing experiences: A dynamic perspective", par Eleonora Pantanoa et Constantinos-Vasilios Priporas (2016), nous sont également précieuses, car elles donnent la recette d'une bonne expérience mobile d'usage, cette fois pour ce qui est des applications mobiles, qui doivent être attrayantes et actualisées, afin d'être enclines d'inciter à l'achat par smartphone. Cela se traduirait concrètement par des informations fréquentes sur les nouvelles collections, les nouvelles offres, ainsi que par des offres et des promotions personnalisées. Enfin, l'accent est mis sur le besoin de proposer une interface grandement interactive qui offre des fonctionnalités dans l'ère du temps et des prouesses technologiques. Nous pouvons affirmer qu'une expérience mobile d'usage bien conçue pousse à l'achat. Les stratégies de marketing mobile ont donc une incidence sur les entreprises en les poussant à offrir une expérience d'usage bien pensée pour le mobile, qui sera agréable, mais l'inverse est aussi vrai, puisqu'une bonne expérience d'usage mobile viendra renforcer et faciliter la mise en place des stratégies de marketing mobile, qui se basent sur des outils de marketing mobile qui nécessitent justement une bonne expérience.

II/ UNE EXPÉRIENCE D'ACHAT CONFORTABLE

L'expérience d'usage est la première expérience rencontrée par le client qui navigue sur son smartphone. Une fois qu'il souhaite passer commande, le client vivra l'expérience d'achat. Les recherches de Pantanoa et al. (2016) nous font pareillement comprendre que si l'expérience d'achat est optimisée pour les appareils mobiles, elle peut faire gagner du temps aux clients, leur faire économiser de l'argent, soutenir leur style de vie, ce qui va finalement leur apporter de la valeur. De plus, on peut aussi lire que la sécurité des transactions effectuées ainsi que la prestation de services de collecte de qualité sont les sources des nouveaux comportements des clients. Ensuite, l'article fait ressortir un point intéressant : les consommateurs sont prêts à passer au shopping mobile et ainsi à changer leur comportement d'achat pour... éviter les files d'attente dans les magasins. L'expérience de consommation sera donc basée sur la séparation de l'achat et de la consommation (collecte), qui signent un changement d'expérience. L'achat se fait en ligne depuis un mobile et la collecte se fait quant à elle en réel, dans la vraie, d'où l'importance d'optimiser l'expérience d'usage, qui mènera à l'achat, qui devra proposer une bonne expérience d'achat, pour ensuite passer au physique lorsque le colis sera livré. Cela remet en évidence le besoin de combiner le digital et le physique en entreprise, comme le déclarent Kotler et al. dans leur ouvrage "Marketing 4.0". Finalement, l'expérience d'usage mobile et d'achat forment un tout : l'expérience, tout court, du client qui navigue sur son smartphone et passera commande. L'application pour smartphone "The Touch of Modern" (voir annexe 7) est une bonne illustration d'une expérience mobile client réussie avec une stratégie de marketing mobile réussie. En effet, le site tinititi.com la classe comme l'une des meilleures applications de shopping en 2019, car il s'agit d'une application émise par une entreprise qui vend des articles originaux, que ce soit des vêtements, des montres, ou des œuvres d'art, notamment, qui sont présentés de façon très intuitive et simple d'accès depuis justement leur application de vente, qui propose des ventes exclusives à durée limitée ainsi qu'un paiement Paypal intégré. The Touch of Modern regroupe ainsi des éléments offrant une bonne expérience cités par Pantanoa et al. (2016), de par ses offres exclusives et sa forte capacité à offrir de l'interaction attrayante. L'expérience qui en découle est optimale pour le client. La symbiose entre l'expérience et la stratégie de marketing mobile est notable.

CHAPITRE 2 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR L'EXPÉRIENCE PRÉSENTIELLE DES ENTREPRISES QUI VENDENT SUR MOBILE : EVERYWHERE

Le deuxième "E" du marketing mix de l'expérience (Graves, 2008) fait ressortir la possibilité pour une entreprise d'être présente "partout" digitalement, dans le but de créer une expérience. En marketing mobile on parlera de stratégies de marketing mobile qui se base sur toutes les techniques existantes afin d'offrir une expérience complète et poussée sur smartphone.

I/ UNE PRÉSENCE ACCRUE : PLUS À GAGNER

L'article "Consumer Acceptance of Mobile Marketing through Mobile Phones: A Case Study of South African University Students" (Donga et al. , 2018) nous apprend que le marketing mobile continuera à prendre en ampleur au cours du temps, malgré une acceptation ou une réaction négative vis à vis de celui-ci, notamment chez les étudiants (d'Afrique du Sud pour l'étude). Les auteurs suggèrent que les marketeurs et les fournisseurs de services mobiles collaborent ensemble pour mettre en place des mécanismes qui engendreraient une acceptation plus grande du marketing mobile chez le consommateur. Pour ce faire, Donga et al. conseillent de bien segmenter le marché au préalable, d'encourager la socialisation et la communication, de créer des messages convaincants et attrayants, et enfin, de promouvoir la publicité basée sur l'autorisation. Ainsi, une entreprise qui décide d'utiliser toutes les techniques de marketing mobile auprès de ses clients ou de ses cibles aura plus de présence, plus de poids, et ainsi plus de chances de vendre, ou au minimum de se faire connaître. Cependant, ce doit être fait d'une bonne manière, en suivant notamment les conseils de Donga et ses collaborateurs, qui sont pertinents. Une entreprise qui décide d'appliquer le "E" de everywhere du marketing mix de Barnes (2008) sera qualifiable de omnicanale, ce qui, selon definitions-marketing.com se définit de la façon suivante : "désigne le fait que tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients sont utilisés et mobilisés. La notion d'omnicanal peut alors désigner tout autant les contacts pris à l'initiative des clients ou prospects que ceux émanant de l'entreprise." Plus tôt, nous parlions de stratégies cross-canal, et la stratégie omnicanale va encore plus loin, car tout est optimisé de manière à ce que les différents canaux soient en harmonie entre eux, alors qu'en cross-canal on fait simplement en sorte de les intégrer au parcours client. En omnicanal l'intégration des différents canaux de vente et distribution est plus poussée. Le site nous donne les résultats du classement d'une étude publiée en 2018 par Google et Practicology, qui réalise le top 10 en France de l'expérience client omnicanale. Kiabi s'est retrouvée en tête du classement avec 67% "de principes et critères d'expérience client respectés" (voir annexe 8). Analysons la stratégie de marketing mobile omnicanale de Kiabi : conected-store.com nous rapporte que Kiabi mise énormément sur le phygital, en offrant la possibilité de commander des produits en ligne, via l'application smartphone (ou via des bornes en magasin) pour ensuite pouvoir chercher le colis en magasin, ce qui relève du click&collect. Les clients sont friands de ces innovations digitales et phygital, et en demandent toujours plus. Cependant, même si le mobile est bien intégré à la stratégie marketing de Kiabi, il n'est pour le moment pas encore possible de régler via mobile lorsque l'on commande aux bornes, mais ce sera possible à l'avenir, via smartphone. En terme de stratégie de marketing mobile, le site nous informe aussi que Kiabi tire 50% de son chiffre d'affaires digital sur smartphone. Pour le moment, Kiabi propose une application mobile (voir annexe 9) pour smartphone

qui offre de nombreuses fonctionnalités innovantes telles que la possibilité de commander sur l'application et de payer seulement au moment du retrait de la commande en magasin Kiabi, il s'agit de "l'e-réservation". Ensuite, l'application propose notamment d'alerter des offres exclusives web et de la sortie de nouvelles collections, aussi de scanner directement les produits en magasin via l'application, afin de scanner le code barres final en caisses, pour gagner du temps, sans compter que l'application fait aussi office de carte de fidélité. Le Magasin peut aussi envoyer des SMS à ses clients, des emails, et se trouve sur les réseaux sociaux. Kiabi offre une synergie forte entre sa stratégie de marketing digitale et sa stratégie de marketing mobile qui en découle, et qui utilise toutes les techniques possibles, le tout étant relié aux magasins physiques, d'où la notion de phygital. Kiabi offre une expérience client inégalée avec une présence réellement partout, omnicanale, mais bien pensée et surtout optimisée. L'innovation et la synergie règnent.

II/ UNE PRÉSENCE ACCRUE: PLUS DE PRISE DE RISQUES

Toutefois, l'omnicanalité comporte des risques, car plus la présence est accrue, plus il y'a à gagner, mais, le risque de perdre est quant à lui accru également. Effectivement, les clients sont déjà réticents face au marketing mobile dans certains cas, comme nous l'ont montré Donga et al. (2018) dans leurs recherches. L'omnicanalité en marketing mobile est difficile à mettre en place pour ne pas saturer les bénéfices liés à une présence sur smartphone. Les conseils émis par les recherches de Donga et ses collaborateurs, qui consistent, rappelons le, à segmenter le marché au préalable, encourager la socialisation et la communication, créer des messages convaincants et attrayants, et enfin, de promouvoir la publicité basée sur l'autorisation, sont importants. Si cela n'est pas effectué, les risques de ruiner la stratégie de marketing mobile sont d'autant plus grands. Comme on peut le lire sur brainwavegroup.net, les mauvaises stratégies de marketing mobile arrivent, et c'est arrivé à une entreprise de chaussures de sport en 2017. C'est l'histoire de Kaiwei Ni, entreprise chinoise, qui avait mis une story (image éphémère) sur le réseau social instagram, dans laquelle il y avait une image intégrant un faux cheveu. Le client qui consultait la story de Kaiwei Ni avait donc l'impression qu'il y avait un cheveu sur son écran de smartphone, et cliquait automatiquement dessus afin de s'en débarrasser... C'est là que la stratégie mise en place est rusée, car ce stratagème faisait appuyer les utilisateurs d'instagram sur la story affichée, qui les redirigeait quant à elle sur le site web de la marque, contre leur gré. Kaiwei Ni a réussi de cette manière à avoir un grand nombre de visiteurs, sauf que cette mauvaise idée, qui violait la politique d'instagram a vite été comprise et dénoncée, et la marque de chaussures s'est vue retirer le droit de poster de la publicité. Si Kaiwei Ni n'avait pas accru sa présence sur les réseaux sociaux de cette manière elle aurait certainement pu conserver une bonne image. Par ailleurs, nous devons savoir que selon les résultats de recherche de l'article "Diffusion and success factors of mobile marketing" (Scharl et al., 2008), il faut également tenir compte des différences géographiques et sectorielles lorsque nous concevons puis diffusons une stratégie de marketing mobile. Les chercheurs ont aussi découvert qu'il existe deux catégories de facteurs de succès en marketing mobile : les caractéristiques du message et des médias, qui influencent trois mesures de succès dépendantes : l'attention du consommateur, l'intention du consommateur et le comportement du consommateur.

CHAPITRE 3 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR L'ÉCHANGE ENTREPRISE / CLIENTS : EXCHANGE

Le troisième "E" du marketing mix de Barnes (2008) concerne l'échange. Selon lui l'échange contribue à créer de l'expérience auprès du consommateur, du client. Il introduit la notion de "valeur" au sein de l'échange. Nous verrons donc dans cette partie que les stratégies de marketing mobile peuvent avoir un impact sur l'échange de valeur entre l'entreprise et le client. Notons que cette partie de la recherche se penchera pour la première fois sur les services qu'une entreprise vend.

I/ PRIVILÉGIER L'EXPÉRIENCE POUR POUSSER À VENDRE : CALCULER LA VALEUR DU CLIENT

Barnes lui même, dans sa présentation originale des 4E du marketing mix annonce que le "E" d'échange consiste en le calcul de la valeur des clients pour une entreprise. Il pousse les entreprises à se demander quelle est la valeur de leurs clients pour elles, ce qui leur permet de prendre du recul afin de mettre en place un échange réel avec les clients dans le but de promouvoir une expérience et un produit / service. Lors de sa présentation, il donne l'exemple de l'entreprise Lego, qui a laissé ses clients l'aider à créer des produits Lego. Ainsi, Lego a mis en place un processus de co-création en ligne entre les clients et elle même. Le site braineet.com nous en dit plus, en expliquant que Lego a en fait lancé les " Idées Lego", qui est une sorte de plateforme de crowdsourcing, ouverte aux idées de tous, et qui a au total reçu des suggestions de plus d'un million de personnes. Les fans devaient voter pour la meilleure idée ou en soumettre une. L'échange entre lego et les clients se fait ici sous forme d'investissement dans des idées, qui, si elles aboutissent jusqu'au produit final, permettent d'obtenir une mention du créateur dans tous les emballages et toutes les étapes marketing, et même de lui reverser un certain pourcentage des ventes du produit qu'il a créé. L'échange entre Lego et le client se fait ici autour de la plateforme de crowdsourcing, qui permet aux clients de se sentir écoutés, qui vivront ainsi une bonne expérience d'échange et une bonne expérience tout court avec Lego, et qui à leur tour, apporteront de la valeur à Lego en achetant le produit qu'ils ont finalement co-crés eux aussi, rien qu'en votant pour une idée. En terme de stratégie de marketing mobile, Lego peut aisément mettre en place sa plateforme de crowdsourcing sur son site mobile, en envoyant le lien de celle-ci par email par exemple, ou en l'affichant sur les réseaux sociaux en pensant aux smartphones, par exemple en mettant le lien de la plateforme à idées en story et en demandant au client de "swiper vers le haut" afin d'y être redirigé directement. La stratégie de marketing mobile de Lego impacterait ainsi l'échange entre le client et l'entreprise, et plus globalement, l'expérience.

II/ L'ARRIVÉE DE MODÈLES DE VENTE INNOVANTS

L'autre impact des stratégies de marketing mobile sur l'échange avec le client est l'arrivée de modèles de ventes alternatifs à ceux qu'on trouve généralement en vente. Les stratégies de marketing mobile poussent les entreprises qui veulent créer de l'échange (dans le but de créer une expérience pour leur client) à innover et à proposer des modèles de vente différents pour se démarquer et créer une expérience. Cela va s'illustrer par exemple par du "freemium", c'est-à-dire que l'entreprise va proposer un produit ou un service gratuit avec des éléments payants, qui ne sont pas nécessaires au

fonctionnement, mais qui sont utiles. On retrouve énormément de jeux pour smartphone basés sur le modèle freemium, dont notamment le fameux Fortnite, qui était disponible en premier lieu sur consoles de jeux et ordinateurs. Le freemium n'est pas le seul modèle de vente alternatif. C'est celui qui est tendance, mais la location est par exemple elle aussi un modèle de vente alternatif à la vente classique. Le client va vivre une expérience différente avec ces produits ou services. L'échange se conclura par un apport monétaire issu du client mais sera initié différemment. Prenons l'exemple de la société Spotify, qui est un géant du streaming audio et musical tant sur smartphone que sur internet. Spotify propose gratuitement l'accès à sa bibliothèque impressionnante de musique et podcast. L'utilisateur de l'application ou du site web pourra accéder gratuitement à ce contenu, mais, s'il ne paye pas, devra faire face à des publicités régulières qui vont couper son écoute en cours. De plus, s'il paye, le client de Spotify aura accès à des fonctionnalités exclusives, comme notamment la possibilité de "zapper" rapidement les chansons. Spotify échange avec son client et est conscient de sa valeur, c'est pourquoi elle offre ses services gratuits au client. Le client, quant à lui, sera reconnaissant de l'expérience fournie et souhaitera utiliser l'application ou le service de Spotify de façon plus poussée, avec toutes les fonctionnalités sans publicité. De ce fait, il finira par s'abonner et paiera. Il s'agit d'une sorte de location de contenu audio. Selon TheVerge.com, Spotify comptait au premier trimestre de l'année 2019 cent millions d'abonnés payants et 217 millions d'utilisateurs actifs mensuels au total. Cela est la preuve chiffrée que son système freemium et que l'expérience fournie, l'échange avec ses clients fonctionnent bien. En effet, même avec un total d'utilisateurs mensuels inférieur au total de membres abonnés à son service, Spotify génère des bénéfices colossaux : les recettes totales du premier trimestre de 2019 se sont élevés à 1 511 millions d'euros, soit 33% de plus par rapport au premier trimestre 2018. Privilégier l'échange et l'expérience présente donc ces bénéfices là.

CHAPITRE 4 : LES IMPACTS DES STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE SUR L'ENGAGEMENT DES CLIENTS : ENGAGEMENT

Pour la dernière lettre de son marketing mix, Barnes (2008) affirme que créer de l'engagement consommateur contribue à la création d'une expérience. Il incite à apporter de la "passion" pour la marque qui souhaite créer une expérience par le biais de l'engagement. Pour ce faire, il incite les marques, les entreprises à affirmer ou exposer des valeurs, des idées, afin que le consommateur réagisse. Dans sa présentation du "E" de engagement Barnes donne l'exemple d'une publicité Dove qui affiche dans un lieu public une femme âgée, avec deux cases correspondant à deux réponses. La première case correspond à la réponse "ridée", la seconde à "merveilleuse" (voir annexe 10). On peut voir qu'une question est posée sur l'affiche publicitaire : "Peut-on être beau à 96 ans?". Dove incite les passants à envoyer "A" ou "B" par SMS à un numéro shortcut (nous en avons parlé précédemment), afin de voter pour l'une des deux réponses. En agissant de la sorte, Dove combine marketing réel et marketing mobile car les marketeurs Dove pourront collecter des informations sur les individus qui votent via mobile. Ces derniers répondent au sondage avec passion, comme le suggère Barnes. Cette publicité, mise en place en 2005, relève du marketing social car elle pousse à la réflexion sociale, et potentiellement à un changement de comportement, qui est ici l'acceptation des rides. A l'heure d'aujourd'hui on utilise d'autres techniques de marketing mobile au sein des stratégies de marketing mobile pour créer de l'engagement. Ainsi, définitions-marketing.com nous indique que le "E" d'engagement de Barnes se met en place par un engagement client qui s'illustre

soit par un “partage d’expérience” via des avis ou soit via les réseaux sociaux. Une stratégie de marketing mobile qui pousse le client à faire l’un des deux le fera s’engager auprès de la marque.

I/ UN ENGAGEMENT CLIENT QUI S’ILLUSTRE PAR DES AVIS DÉPOSÉS DEPUIS UN SMARTPHONE

En marketing mobile, pour faire en sorte que le client dépose un avis et s’engage, il faudra le pousser à partager son expérience par le biais d’un canal de communication mobile, par le biais de l’une ou des techniques de marketing mobile sélectionnées dans la stratégie préalablement définie. En 2020, cela correspondra à envoyer un email optimisé pour mobile en demandant au client de noter le produit qu’il a commandé, ou alors en lui envoyant une notification push issue de l’application qu’il a utilisée pour passer sa commande. Il m’est par exemple déjà arrivé de commander du thé via l’application Amazon, et quelques jours après la réception de ma commande, j’ai reçu un email et une notification de la part d’Amazon, qui me “transmettait” le message de Vahdam Tea, le vendeur du thé auprès duquel j’ai passé commande quelques jours auparavant (voir annexe 11). Au sein de l’email, Vahdam Tea me vantait leurs valeurs vis à vis de la nature et de l’agriculture durable, en précisant que leur thé est issu d’une collecte durable et respectueuse de l’environnement, tout en préservant la qualité et la fraîcheur des feuilles de thé, qui viennent tout droit d’Inde “jusqu’à ma tasse”. Enfin, le vendeur mettait en avant le fait qu’il s’agisse d’une entreprise familiale depuis 80 ans. En communiquant des valeurs et sur un sujet aussi sérieux que la protection de la planète et de ses ressources, Vahdam Tea réussit à impliquer son consommateur, à l’engager, car il sera fier d’avoir acheté un thé à une marque qui fait preuves d’autant de valeurs et de savoir-faire. De plus, la segmentation est déjà effectuée et le vendeur est sûr que le message sera bien apprécié par le consommateur car certaines des valeurs de l’entreprise telles que le côté naturel du thé étaient inscrites sur la description du produit mis en vente par Amazon, qui joue ici le rôle d’intermédiaire entre Vahdam Tea et le client. Au sein de la notification push, Amazon me demandait d’évaluer mon achat, soit le thé, via l’application mobile. Après avoir lu l’email de Vahdam Tea, le client n’est que plus enclin à donner son avis sur le produit. Les clients peuvent également déposer leur avis sur des plateformes communautaires, de type forum ou trustpilot.com par exemple, comme nous avons pu le voir avec le C de “Community”. Les applications communautaires sur smartphone sont bien répandues, et Reddit est un exemple parfait de cela. Il s’agit d’une plateforme communautaire géante, considérée toutefois comme un réseau social, sur laquelle les utilisateurs du monde entier communiquent sur des tas de sujet, et même de leur expérience avec des produits. On trouvera ainsi par exemple un “subreddit”, c’est-à-dire un thème entier de topics de forums dédié à la marque samsung, dans lequel les utilisateurs Reddit qui suivent le sujet pourront partager sur les nouvelles sorties produits ou leurs expériences en tant que client. Les community manager de Samsung

pourraient en tirer partie afin d'engager les clients présents sur la plateforme, qui selon [statista.com](https://www.statista.com), comptait 430 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde en juillet 2020.

II/ UN ENGAGEMENT CLIENT QUI S'ILLUSTRE PAR UN SUIVI DE LA MARQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les applications de réseaux sociaux sur smartphone sont des outils essentiels dans les stratégies de marketing mobile en 2020. Reddit.com est une plateforme hybride entre réseau social et forum, mais les réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram, qui sont plus classiques, sont d'autant plus importants. Surtout Instagram, avec la tendance des influenceurs qui en émerge, avec des influenceurs qui prennent de plus en plus d'ampleur de par l'image et l'influence qu'ils dégagent, et qui poussent ainsi le spectateur à acheter des produits sponsorisés. Déposer un avis ou partager son expérience sur les réseaux sociaux est aussi une forme d'engagement, qui, selon moi l'est encore plus que poster son avis sur Amazon ou Aliexpress par exemple. En effet, les réseaux sociaux reflètent directement votre identité, car notre profil de réseau social comporte généralement notre nom, prénom, et photographie. C'est d'autant plus engageant. Plus l'engagement est fort, plus l'expérience fournie par la marque sera forte. Le réseau social Facebook est quant à lui doué pour faire réagir les utilisateurs et ainsi les engager auprès d'une marque. En effet, les marques n'hésitent pas à partager des faits d'actualité ou des informations qui sont susceptibles de créer un débat via les commentaires, et qui sera finalement enclin à créer de l'engagement. L'étude "Understanding the Impact of Media Engagement on the Perceived Value and Acceptance of Advertising Within Mobile Social Networks" menée par Linwan Wu en 2015, nous informe que les réseaux sociaux sur mobile peuvent être utilisés en tant qu'outil publicitaire innovant, et efficace. Selon Wu, trois facteurs expliquent l'utilisation des réseaux sociaux sur mobile. Ce sont tout d'abord le facteur de motivation utilitaire, de praticité du mobile et enfin, la valeur contextuelle perçue. Pour résumer, un individu utilisera les réseaux sociaux sur son smartphone dans un souci de commodité, facilité d'utilisation, seulement s'il en ressent un intérêt défini sur le moment. Ces trois facteurs mènent donc eux aussi à l'engagement des clients. Pour finir, les recherches de Wu indiquent que les interactions des individus avec les réseaux sociaux sur mobile influencent positivement la "valeur perçue" de la publicité. On peut donc dire qu'un utilisateur de réseaux sociaux sur smartphone sera plus enclin à accepter de recevoir des publicités sur son smartphone via les réseaux sociaux depuis l'application ou la version mobile. Les réseaux sociaux ont de ce fait un poids important dans la mise en place des stratégies de marketing mobile car ils engendrent une mise en place bien acceptée par les utilisateurs mobiles de publicités sur les réseaux sociaux. Un cercle vertueux sera alors créé car si les utilisateurs de réseaux sociaux sur smartphone sont plus enclins à accepter de recevoir des publicités depuis leur smartphone lorsqu'ils utilisent ce type de plateforme, ils seront successivement plus enclins à s'engager auprès d'une

marque si la publicité les a poussés à agir. Le tout composera en partie l'expérience de la stratégie de marketing mobile de l'entreprise dont il est question.

PARTIE 4

-

SUGGESTIONS DE STRATÉGIES DE MARKETING MOBILE, CONCLUSION

Afin de clôturer ce travail de recherche et d'analyse, nous allons suggérer les éléments qu'une stratégie "idéale" de marketing mobile devrait inclure selon mon opinion et les recherches effectuées tout au long de ce mémoire. Ensuite, nous concluons en abordant les limites de ce dernier, puis nous donnerons des pistes de recherches futures pour les entreprises qui se souhaitent se pencher sur le marketing mobile en 2020, ou bien même après.

I/ SUGGESTION D'ÉLÉMENTS POUR UNE STRATÉGIE DE MARKETING MOBILE "FAIL-PROOF" ET "FUTURE-PROOF"

Les éléments que nous allons mettre bout à bout permettront selon moi de créer des stratégies de marketing mobile qualifiables de "fail-proof" et "future-proof" car elles seront optimisées, à l'aide d'éléments qui limiteront leurs échecs et les prépareront aux challenges actuels et futurs. Elles auront un bon impact sur l'entreprise et le client. Evidemment, le risque 0 n'existe pas, mais nous pouvons conseiller certains éléments énoncés précédemment, qui ont déjà fait leurs preuves avec des entreprises. Pour ce qui est de la dimension "future-proof", nous pouvons d'ores et déjà être sûr de certaines tendances qui voient le jour et resteront viables pendant quelques temps.

Pour commencer, afin qu'une stratégie de marketing mobile ait un bon impact sur l'entreprise et le client, il faut qu'elle apporte de la valeur aux deux acteurs. On peut alors faire référence aux 4E du marketing mix de Barnes (2008), qui prône la mise en place de stratégies qui mettent en avant l'expérience, l'échange de valeurs. Cela se fait de par l'utilisation de techniques de marketing mobile optimisées pour apporter de la valeur. C'est par exemple ce qu'a fait Lego en proposant une plateforme de crowdsourcing sur son site internet. Il s'agirait à titre d'exemple de créer, tout comme Lego, une plateforme collaborative d'idées accessibles aux clients, disponible cette fois-ci sur site internet mobile ou directement via l'application mobile dédiée de la marque. Ou alors, dans un souci d'apporter de la valeur, l'entreprise qui souhaite vendre pourrait installer un modèle de vente freemium à ses services, en proposant un service de qualité gratuit et des fonctionnalités de service premium qui, quant à elles, seront payantes. Le client doit réellement être au centre des préoccupations de la marque, qui doit penser à lui, en l'engageant, en lui proposant une expérience de navigation mobile agréable, rapide, personnalisée, pratique et sécurisée, avec des fonctionnalités innovantes, mais aussi en lui offrant la possibilité de contacter et de s'identifier aux valeurs de l'entreprise auprès de laquelle il achète, par le biais de communautés, notamment. Afin que l'expérience soit agréable et rapide, il faut appliquer le "mobile first" aux techniques de marketing mobile que l'on utilise. Pour ce qui est de la personnalisation, il faut bien exploiter les données de la base de données, qui ont été préalablement collectées avec l'autorisation du client. En terme d'innovation, il y'a juste à se tenir informé des tendances technologiques mobiles et s'y adapter. On notera l'essor des QR codes, de la réalité augmentée et de l'intelligence artificielle sur mobile. Les techniques de marketing mobile qui se basent sur l'emplacement du client afin de lui faire part d'un message personnalisé sont aussi appréciés, comme nous avons pu le voir avec l'application Macdonald, qui indiquait quel est le Macdonald le plus proche. Intégrer tout cela ou juste certains de ces éléments technologiques au sein des techniques de marketing mobile sera bénéfique pour le client et l'entreprise. Nous pouvons également reprendre l'exemple d'Asos, qui propose une application de m-commerce pourvue d'intelligence artificielle qui aide à calculer automatiquement la taille de vêtements que le clients devrait acheter. De par cet exemple on comprend qu'il faut savoir tirer profit des prouesses technologiques et les appliquer principalement aux applications, car leur intégration y est plus facile. Les innovations serviront à simplifier la vie du client, qui cherche

seulement à acheter facilement et rapidement, en toute sécurité. C'est la raison pour laquelle l'intégration de paiements sécurisés via mobile est une bonne solution : Apple Pay, Google Pay, Paypal, sont toutes des applications mobiles qui permettent de payer rapidement et de façon sécurisée, car elles gardent en mémoire les coordonnées bancaires afin que le client n'ait pas à les retaper manuellement.

A l'avenir, les tendances seront autour de la 5G et du "RCS", "Rich Communication Services", qui sera, comme son nom l'indique, une version améliorée et plus riche des SMS, avec plus de fonctionnalités médias. Il serait bon pour les entreprises de commencer à anticiper la conception de stratégies de marketing mobile qui intègrent ces techniques là. Rappelons aussi que la 5G sera "l'ère du jeu" selon le constructeur de smartphone Realme. Il faudra probablement tirer partie de cela.

Cependant, la technologie ne fait pas tout. Les clients restent encore attachés aux magasins physiques par exemple, et le phygital ou le cross-canal, voire l'omnicanal sont dans ce cas là des choix pertinents à intégrer à la stratégie de marketing mobile. Il faut évidemment que l'entreprise ait une boutique physique pour faire du phygital. Il n'y a pas que les lieux réels qui sont appréciés des clients sur smartphone, il y a également les valeurs réelles et humaines. Ce dernier souhaite pouvoir compter sur l'entreprise auprès de laquelle il a passé commande, tant au niveau de la fiabilité des produits, qu'au niveau des valeurs de la marque. Ainsi, il sera important de mettre en place un m-crm efficace, qui sera là pour gérer la relation client après la vente, ainsi que de mettre en place une communication sincère avec le client, peu importe le canal mobile utilisé. Notons que les réseaux sociaux sont très appréciés des clients pour ce qui est d'un point de vue communautaire. Nous avons même vu que les utilisateurs de réseaux sociaux sur mobile sont plus enclins à accepter la publicité mobile sur réseaux sociaux (Wu, 2015). Le client se sentira plus proche de la marque si celle-ci poste du contenu sur instagram par exemple. Cela dit, il faudra que le contenu soit humain, et ne serve pas uniquement à vendre. Nous pouvons redonner le contre exemple de Kaiwei Ni, qui avait posté une story avec un faux cheveu uniquement pour pousser les utilisateurs de réseaux sociaux à cliquer. Le client veut se sentir unique et pris au sérieux. Pour affirmer son côté unique, le client aime généralement personnaliser son propre produit. C'est l'idée qu'a eu Nike en créant le système en ligne Nike ID afin que les clients web puissent personnaliser le colori de leurs chaussures. Il est donc bon de tenir compte du fait que la possibilité de personnalisation au sein des techniques de marketing mobile de m-commerce plaisent. Toujours parmi ce qui séduit le client, les codes promotionnels uniques à appliquer au moment de la commande poussent à l'achat. Rappelons que les recherches de Zak et al. (2012) ont démontré que les codes promotionnels sont perçus et appréciés comme s'il s'agissait d'un cadeau.

L'article "Consumer Acceptance of Mobile Marketing through Mobile Phones: A Case Study of South African University Students" (Donga et al., 2018) donne de bons conseils quant à la mise en place de stratégies de marketing mobile, qui consistent à segmenter le marché au préalable (géographiquement et sectoriellement Scharl et al., 2008), encourager la socialisation et la communication, créer des messages convaincants et attrayants, et enfin, promouvoir la publicité basée sur l'autorisation. Il ne faut pas négliger l'autorisation en marketing mobile, ni l'aspect communication. En effet, la communication doit être claire et adaptée aux clients en fonction du contexte. Pendant le confinement dû au covid-19, de nombreux sites mobiles ou applications mobiles ont par exemple mis un gros bordereau sur leur page d'accueil afin d'annoncer des délais de livraison plus longs.

II/ CONCLUSION

Pour conclure, nous pouvons clairement affirmer que le marketing mobile sur smartphone a encore beaucoup d'avenir devant lui, malgré déjà plus d'une vingtaine d'années écoulées derrière lui, puisqu'il a réellement commencé à prendre en ampleur avec l'avènement du SMS. La technologie mobile évolue vite, et tout ce qui touche aux smartphones également. De ce fait, les entreprises se doivent d'innover en même temps que l'évolution technologique, afin de s'adapter et de mettre en place des stratégies de marketing mobile dans l'ère du temps. Nous avons pu observer au fil de l'analyse que les stratégies de marketing mobile, qui se composent de techniques de marketing mobile, parmi lesquelles nous avons choisi de retenir le SMS/MMS, l'email pour mobile, les réseaux sociaux pour mobile, les sites web pour mobile, ainsi que les applications pour mobile, ont des impacts tant sur les clients que sur les entreprises. Nous avons structuré notre analyse à l'aide des éléments des e-4P (McCarthy, 1960 & S.Taylor et al., 2020), des 4C (Lauterborn, 1990) et des 4E (Barnes, 2008) du marketing mix, qui nous ont permis d'en dégager les impacts des stratégies de marketing mobile sur le produit, le client, l'expérience vécue et l'entreprise. Ces trois variantes du marketing mix ont été théorisées à trois époques différentes, avec des priorités différentes en terme de pratiques marketing. Ce type de méthodologie avait déjà été repris dans l'article "Mobile Marketing implications for marketing strategies" de Smutkupt et al. (2010), et l'ajout des 4E de Barnes par moi même (2008) nous a permis de gagner davantage de perspective. De plus, les recherches de Smutkupt et al. ont dix ans, donc il était pertinent de les remettre au goût du jour en analysant les impacts des stratégies de marketing mobile sur smartphone avec ce qui se fait aujourd'hui. En 2010 le smartphone était moins répandu qu'aujourd'hui, et son potentiel de marketing mobile était amoindri. Ainsi, nous avons pu voir que les stratégies de marketing mobile ont des impacts sur les entreprises et les clients par ricochet, en impactant tout d'abord les produits, que ce soit au niveau de leur présentation sur smartphone, des tarifs proposés et des conditions de paiement retenus, ou au niveau de la façon dont on va les promouvoir et sur quelle plateforme. Les stratégies de marketing mobile sur smartphone font usage de techniques de marketing mobile optimisées et pensées pour smartphone, avec la mise en avant du côté pratique offert par ce type d'appareil. Les clients cherchent à tout prix une façon rapide et pratique de consulter les produits et de régler leur commande via les plateformes de m-commerce. Ils voudront ensuite un service client joignable depuis mobile, d'où l'importance du m-crm. L'expérience vécue, que ce soit émotionnellement via la marque ou tout simplement lors de l'usage du site mobile ou de l'application mobile notamment jouera un rôle important. Les achats pourront être simplifiés par la mise en place d'algorithmes intelligents basés sur de l'intelligence artificielle, qui par exemple suggèrent des produits à acheter depuis leur smartphone.

On notera que les stratégies de marketing mobile ont pour but de vendre, mais les entreprises peuvent le faire de façon directe par le biais de bannières de publicité qui redirigent sur leur site ou application de m-commerce, ou indirectement, en apportant de la valeur, en créant d'abord de l'échange avec le client, comme on peut le voir dans les éléments du marketing mix de Barnes (2008). Nous ne vivons plus dans l'époque des 4P du marketing mix, qui sont vieillissants, et il ne faut donc plus penser uniquement aux ventes et au court terme lorsque nous vendons des produits en marketing mobile. Le client doit être au centre des préoccupations de l'entreprise, qui doit penser à lui, en l'engageant, en lui proposant une expérience de navigation mobile agréable,

rapide, personnalisée, pratique et sécurisée, avec des fonctionnalités innovantes, mais aussi en lui offrant la possibilité de contacter et de s'identifier aux valeurs de l'entreprise auprès de laquelle il achète, par le biais de communautés, notamment. Il est intéressant de coupler le physique au marketing mobile, et ainsi de penser phygital, lorsque l'entreprise vend aussi en réel. Croiser les canaux de communication, de distribution, de vente, qu'ils soient digitaux et réels est pertinent dans une optique cross-canal qui garantira de meilleurs résultats. Cela dit l'omnicanal est d'autant plus efficace de par la synergie qu'il apporte entre tous les canaux. Notre travail de recherche s'est principalement intéressé à la vente de produits, alors que la vente de services est tout aussi importante en marketing mobile. Des modèles de vente alternatifs émergent de plus en plus. On a par exemple abordé l'activité de Spotify, qui promouvoit ses services de lecture audio en streaming pour smartphone, sur smartphone. Netflix propose la même chose en lecture vidéo. Il faudra ainsi dans des recherches futures s'intéresser davantage à la place de la vente de services au sein des stratégies de marketing mobile. Il faudra également s'intéresser à d'autres outils que je n'ai que brièvement abordés, tels que les QR code, la réalité augmentée. D'autres recherches plus poussées devront aussi être faites lorsque la 5G sera plus établie en France et dans le monde, et lorsque le l'avenir du SMS, le RCS sera arrivé.

Dans ce mémoire, j'ai pris la décision méthodologique d'utiliser le marketing mix, comme l'avaient fait Smutkupt et al. en 2010. D'autres recherches des impacts des stratégies de marketing mobile sur les entreprises et les clients pourront se faire, en utilisant cette fois des méthodologies différentes ou en étudiant leurs impacts sur des acteurs autres que les clients et les entreprises. De plus, j'ai intégré les 4P à mon travail de recherche, alors qu'ils sont quasiment obsolètes à l'heure d'aujourd'hui. C'est la raison pour laquelle j'ai aussi pris les e-4P (S.Taylor et al., 2020), qui n'apportent finalement aucune valeur en plus des 4P de McCarthy. Pour finir, il aurait fallu utiliser un marketing mix optimisé pour marketing mobile uniquement, mais peu de recherches concrètes sont faites sur le sujet, et à l'heure d'aujourd'hui il n'existe pas de marketing mix "de référence" uniquement pour le marketing mobile. Ce pourrait être intéressant d'en mettre un au point. Il faut aussi avoir conscience que même en 2020, il existe encore de la réticence face aux pratiques de marketing mobile, ce qui peut mettre en danger une stratégie de marketing mobile et l'empêcher d'atteindre ses objectifs commerciaux. L'article "Consumer Acceptance of Mobile Marketing through Mobile Phones: A Case Study of South African University Students" (Donga et al. , 2018) nous donnait l'exemple d'une acceptation négative ou d'une réaction négative vis à vis du marketing mobile par des étudiants en Afrique du Sud. Les études comme celles de "Understanding the Impact of Media Engagement on the Perceived Value and Acceptance of Advertising Within Mobile Social Networks", menée par Linwan Wu en 2015, qui était la première en son genre en 2015, sont utiles en marketing mobile car pour pouvoir mettre en place une stratégie, il faut penser à des techniques de marketing mobile qui auront de la valeur aux yeux des clients et qui seront acceptées. De nombreuses recherches au sujet de l'optimisation de l'acceptation et de l'efficacité des stratégies de marketing mobile sont encore à faire. Il y a peu de recherches vraiment récentes sur le sujet, c'est l'une des raisons pour laquelle j'ai utilisés certains articles assez vieux dans le temps. Cependant, mêmes les anciennes théories de marketing mobile ont de la valeur aujourd'hui et nous pouvons nous en servir afin d'en dégager des tendances à venir.

BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAPHIE

CRÉÉE À L' AIDE DU LOGICIEL "EASYBIB BIBLIOGRAPHY CREATOR" AU FORMAT SAGE HARVARD

(n.d.) *E Marketing Mix*. Disponible sur : <<https://www.learnmarketing.net/emarketing.htm>> (consulté le 11/06/20)

(n.d.) Mobile will account 72 of US Digital Ad Spend by 2019. Disponible sur : <<https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Will-Account-72-of-US-Digital-Ad-Spend-by-2019/1012258>> (consulté le 03/07/20)

10 citations d'experts qui placent le client au coeur de l'entreprise (n.d.) *Critizr*. Disponible sur:<<https://business.critizr.com/blog/10-citations-dexperts-qui-placent-le-client-au-coeur-de-l-entreprise-customer-centric>> (consulté le 01/08/20)

4P, 4C, 4E et 4D ... le mix marketing en toutes lettres (2017) *Kosaten*. Disponible sur : <<http://kosaten.fr/4p-4c-4e-et-4d-le-mix-marketing-en-toutes-lettres>> (consulté le 10/06 /20).

5 Easy Ways to Build a Mobile Marketing Database (n.d.) *MMA*. Disponible sur : <<https://www.mmaglobal.com/articles/5-easy-ways-build-mobile-marketing-database>> (consulté le 02/08/20)

A.Guttmann, A. G. (2020, 30 juillet). Mobile advertising spending worldwide from 2007 to 2022. Statista.com. Disponible sur : <<https://www.statista.com/statistics/303817/mobile-internet-advertising-revenue-worldwide/>> (consulté le 13/08/20).

Alexander V, Tripp S and Zak PJ (2015) Preliminary Evidence for the Neurophysiologic Effects of Online Coupons: Changes in Oxytocin, Stress, and Mood. *Psychology&Marketing* 32(9): 977–986.

Baron N, Levin J, Cruzado C, et al. (2019) The Amazon Effect: Dynamic Pricing Done Right. *Pragmatic Institute*. Disponible sur <<https://www.pragmaticinstitute.com/blog/post/the-amazon-effect-dynamic-pricing-done-right>> (consulté le 11/07/20)

Boitmobile (n.d.) 4C du marketing. *Définitions Marketing*. Disponible sur : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/4c-du-marketing/>> (consulté le 12/06/20)

Boitmobile (n.d.) 4E en marketing. *Définitions Marketing*. Disponible sur : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/4e-en-marketing/>> (consulté le 12/06/20)

Boitmobile (n.d.) Omnicanal. *Définitions Marketing*. Disponible sur : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/omnicanal/>> (consulté le 01/07/20)

Boitmobile (n.d.) Phygital. *Définitions Marketing*. Disponible sur : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/phygital/>> (consulté le 02/08/20)

CROSS CANAL : D (n.d.) *digiSchool commerce*. Disponible sur :

Chou Y-C, Chuang HH-C and Shao BB (2016) The impact of e-retail characteristics on initiating mobile retail services: A modular innovation perspective. *Information & Management* 53(4): 481–492.

Clement J (n.d.) Topic: Reddit. *Statista*. Disponible sur : <https://www.statista.com/topics/5672/reddit/> (consulté le 04/08/20).

Connected-Store (2019) KIABI et sa stratégie connectée. *Connected Store*, Connected Store. Disponible sur : <https://www.connected-store.com/kiabi-et-sa-strategie-connectee-13463> (consulté le 01/08/20).

Digital Advertising - worldwide: Statista Market Forecast, *Statista*. Disponible sur : <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide#market-revenueProgrammatic> (consulté le 08/08/20).

Essique H (2019) Pourquoi miser sur une stratégie marketing mobile ? : agence AntheDesign. Disponible sur : <https://www.anthedesign.fr/marketing-2/strategie-marketing-mobile/> (consulté le 13/06/20)

Fit Analytics AI Platform Helps ASOS App Users Get Sizing Right, First Time (2018) *Business Wire*. Disponible sur : <https://www.businesswire.com/news/home/20181129005320/en/Fit-Analytics-AI-Platform-Helps-ASOS-App> (consulté le 01/08/20)

Fournier A (2020) 10 Awesome Co-Creation Examples (#7 will blow your mind). *Braineet*. Disponible sur : <https://www.braineet.com/blog/co-creation-examples/> (consulté le 22/06/20)

Gautier A: F (2020) Le mix marketing tel qu'il devrait être enseigné en 2020. *Digital Corsaire*. Disponible sur : <https://www.digitalcorsaire.com/mix-marketing/> (consulté le 22/06/20)

Gautier A: F (2020) Les 4 P: des notions old school à remplacer par les 4 C. *Digital Corsaire*. Disponible sur : <https://www.digitalcorsaire.com/les-4-p-un-modele-marketing-traditionnel-aujourd'hui-depasse/> (consulté le 22/06/20)

Hanlon A (2018) Mobile Marketing & Mobile App Fails of 2018. *Brainwave Group*, Disponible sur : <https://brainwavegroup.net/2018/06/mobile-marketing-mobile-app-fails-of-2018/> (consulté le 01/08/20)

Holland, Jonna. (2010). The Role of Mobile Marketing Communications in the IMC Strategy.. *The Journal of Innovative Marketing*. 6.

I. Fernández-Tobías MB, H. Koochi KK, X. Xu SF, et al. (1970) Mobile marketing recommendation method based on user location feedback. *Human-centric Computing and Information Sciences*, SpringerOpen. Disponible sur : <<https://link.springer.com/article/10.1186/s13673-019-0177-6>> (consulté le 22/06/20)

Infographie - Code, Design, Culture. Les clés d'une Customer eXperience mobile first. (n.d.) Google, Google. Disponible sur : <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/tendances/insights/code-design-culture/>> (consulté le 01/07/20)

Jansen J (n.d.) The Serious Game of Bidding on Keywords. *Understanding Sponsored Search*: 176–201.

Jansen, Jim & Schuster, Simone. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*. 12.

Johnson T and Name (2019) 7 Examples of the Best Shopping Apps in 2019. *Tinuiti*. Disponible sur : <<https://tinuiti.com/blog/ecommerce/best-shopping-apps/>> (consulté le 22/06 /20)

Kadyamatim A, Donga G, Zindiye S, et al. (2018) Consumer Acceptance of Mobile Marketing through Mobile Phones: A Case Study of South African University Students. *Information Technology Journal* 17(1): 1–10.

Kadyamatim A, Donga G, Zindiye S, et al. (2018) Consumer Acceptance of Mobile Marketing through Mobile Phones: A Case Study of South African University Students. *Information Technology Journal* 17(1): 1–10.

Kalyanam K and McIntyre S (2002) The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4): 487–499.

Kilroy T, MacKenzie I and Manacek A (2018) Pricing in retail: Setting strategy. *McKinsey & Company*, McKinsey & Company. Disponible sur : <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/pricing-in-retail-setting-strategy>> (consulté le 22/06 /20)

Kotler AE (2006) *Principles Of Marketing*. Academic Internet Publisher.

Kotler P, Kartajaya H and Setiawan I (2017) *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. Wiley.

Kumar Abhilash. COVID-19 Caused European Smartphone Market to Decline 24% YoY for Q2 2020. *Counterpoint Research*. Disponible sur : <<https://www.counterpointresearch.com/covid-19-caused-european-smartphone-market-decline-24-yoy-q2-2020/>> (consulté le 10/08/20)

Monin P (2016) Les 4D du mix digital. <https://www.e-marketing.fr/>, Emarketing.fr. Disponible sur : <<https://www.e-marketing.fr/Thematique/agences-1089/Breves/Les-mix-digital-301873.htm>> (consulté le 22/06 /20)

Ngai E and Gunasekaran A (2007) A review for mobile commerce research and applications. *Decision Support Systems* 43(1): 3–15.

Ozuem W and Mulloo BN (2016) Basics of Mobile Marketing Strategy. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services Competitive Social Media Marketing Strategies*: 155–172.

Pantano E and Priporas C-V (2016) The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior* 61: 548–555.

Personalized Product Recommendations Drive Just 7% of Visits but 26% of Revenue (n.d.) *Salesforce Blog*. Disponible sur : <https://www.salesforce.com/blog/2017/11/personalized-product-recommendations-drive-just-7-visits-26-revenue.html#:~:text=>> (consulté le 01/08/20)

Plaisant C (2018) 1001 concepts dans le store. *Blog Claravista*. Disponible sur : <https://www.claravista.ai/blog/2018/08/13/1001-concept-dans-le-store/> (consulté le 24/06/20)

Pocket-lint (2020) What is Apple Pay, how it works, and how you set it up. *Pocket*. Disponible sur : <https://www.pocket-lint.com/phones/news/apple/130870-what-is-apple-pay-how-does-it-work-and-which-banks-support-it> (consulté le 10/08/20)

Porter J (2019) Spotify is first to 100 million paid subscribers. *The Verge*, The Verge. Disponible sur : <https://www.theverge.com/2019/4/29/18522297/spotify-100-million-users-apple-music-podcast-free-users-advertising-voice-speakers> (consulté le 22/06 /20)

Prykop C and Heitmann M (2006) Designing Mobile Brand Communities: Concept and Empirical Illustration. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 16(3-4): 301–323.

Que retenir du nouveau magasin Nike by Melrose, Los Angeles ? #nikebymelrose (2019) *FrenchWeb.fr*. Disponible sur : <https://www.frenchweb.fr/que-retenir-du-nouveau-magasin-nike-by-melrose-los-angeles-nikebymelrose/332817#gsc.tab=0> (consulté le 03/08/20)

Rivière A and Mencarelli R (2012) Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 27(3): 97–123.

Robinson B and Lakhani C (1975) Dynamic Price Models for New-Product Planning. *Management Science* 21(10): 1113–1122.

Room TO (n.d.) The 4 E's of Marketing (Ogilvy PR). *SlideShare*. Disponible sur : <https://fr.slideshare.net/theopenroom/the-4-es-of-marketing-ogilvy-pr> (consulté le 08/08/20)

Rowles D (2014) *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing*,

communications, and advertising. Kogan Page.

Scharl A, Dickinger A and Murphy J (2005) Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications* 4(2): 159–173.

Shankar V, Venkatesh A, Hofacker C, et al. (2010) Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing* 24(2): 111–120.

Shankar V and Balasubramanian S (2009) Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing* 23(2): 118–129.

Sinisalo J, Salo J, Karjaluoto H, et al. (2006) Managing Customer Relationships through Mobile Medium — Underlying Issues and Opportunities. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)*.

Smutkupt P, Krairit D and Vatcharaporn E (2012) Mobile marketing: implications for marketing strategies. *IJMM Winter 2010 Vol. 5. No. 2*

Snigdha (2020) Top Customer Service Trends to Follow in 2020. *REVE Chat*, REVE Chat. Disponible sur : <<https://www.revechat.com/blog/customer-service-trends/>> (consulté le 13/08/20)

Stratégie de marketing mix : quelle place pour le contenu digital ? (2018) Soyuz. Disponible sur : <<https://www.soyuz.digital/2018/12/28/marketing-mix-contenu/>> (consulté le 30/06/20)

Varshney U and Vetter R (2002) *Mobile Networks and Applications* 7(3): 185–198.

What are promotional codes and how do they work? (2020) *BigCommerce*. Disponible sur : <<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-are-promotional-codes-and-how-do-they-work/>> (consulté le 10/08/20)

White A (2016) How to tap into consumers' "coupon high" this season. *The American Genius*. Disponible sur : <<https://theamericangenius.com/business-marketing/how-to-tap-into-consumers-coupon-high-this-season/>> (consulté le 17/07/20)

Wu L (2016) Understanding the Impact of Media Engagement on the Perceived Value and Acceptance of Advertising Within Mobile Social Networks. *Journal of Interactive Advertising* 16(1): 59–73.

Yin C, Ding S and Wang J (2019) Mobile marketing recommendation method based on user location feedback. *Human-centric Computing and Information Sciences* 9(1).

GLOSSAIRE

- M-marketing : Désigne le marketing mobile.
- M-commerce : Désigne le e-commerce sur mobile.
- M-crm : Désigne l'utilisation d'outils de gestion de relation clients pour mobile.
- Marketing mix : Outil servant à élaborer des stratégies de marketing.
- Cross-canal : Croisement entre les canaux de vente, de distribution ou de communication en marketing, afin de provoquer un comportement d'achat spécifique.
- Omnicanal : Evolution du cross-canal ou du multicanal, avec une synergie notable entre tous les canaux. Les canaux sont optimisés entre eux afin que la stratégie marketing soit réussie.
- "Mobile first" : Fait de créer une application ou un site internet en privilégiant d'abord son affichage et son utilisation pour les mobiles.
- Tarifcation dynamique : Stratégie de tarification reposant sur une variabilité des prix en fonction de critères spécifiques tels que la demande ou les stocks.
- Key Value Items (KVI) : Articles qui ajoutent de la valeur au panier en e-commerce.
- Key Value categories (KVC) : Catégorie d'articles qui ajoutent de la valeur au panier en e-commerce.
- Marketing funnel : processus en plusieurs étapes souvent utilisé en marketing digital afin de mettre en place une stratégie qui permet d'attirer le visiteur jusqu'à la vente. Le marketing funnel peut se visualiser comme étant un "entonnoir" d'étapes à réaliser pour convertir le visiteur internet en acheteur, voire en acheteur fidèle.

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE 1: RÉPARTITION DE LA POPULATION EN FRANCE DE 2011 À 2019, SELON LE TYPE DE TÉLÉPHONE MOBILE UTILISÉ (P.53)

ANNEXE 2 : E-MARKETING MIX (P.54)

ANNEXE 3 : GIFI (P.55)

ANNEXE 4 : AMAZON SHOPPING (P.56)

ANNEXE 5 : STATISTIQUES PAIEMENT MOBILE (P.57)

ANNEXE 6 : NIKE BY MELROSE (P.58)

ANNEXE 7 : MODERN APP (P.59)

ANNEXE 8 : CLASSEMENT EXPÉRIENCE CLIENT OMNISCANALE (P.60)

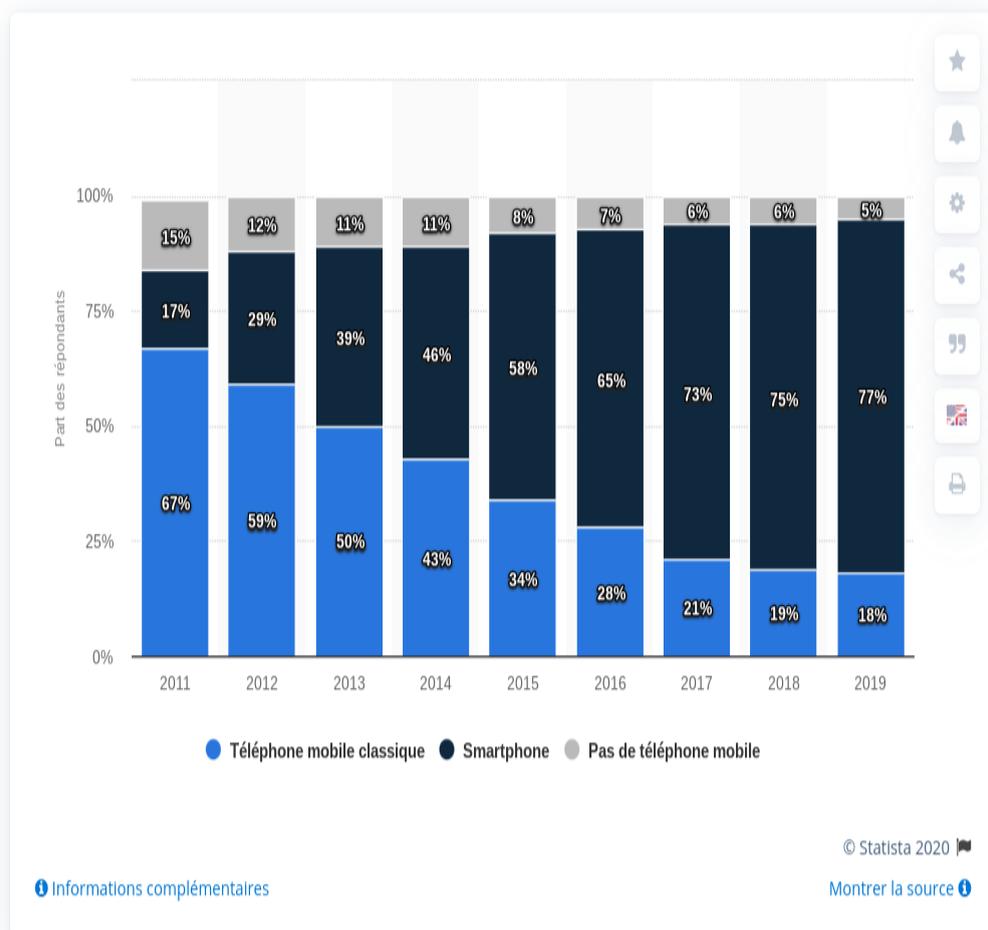
ANNEXE 9 : APPLICATION KIABI (P.61)

ANNEXE 10 : PUBLICITÉ DOVE (P.62)

ANNEXE 11 : EMAIL VAHDAM TEA (P.63)

ANNEXE 1 : RÉPARTITION DE LA POPULATION EN FRANCE DE 2011 À 2019, SELON LE TYPE DE TÉLÉPHONE MOBILE UTILISÉ

Répartition de la population en France de 2011 à 2019, selon le type de téléphone mobile utilisé

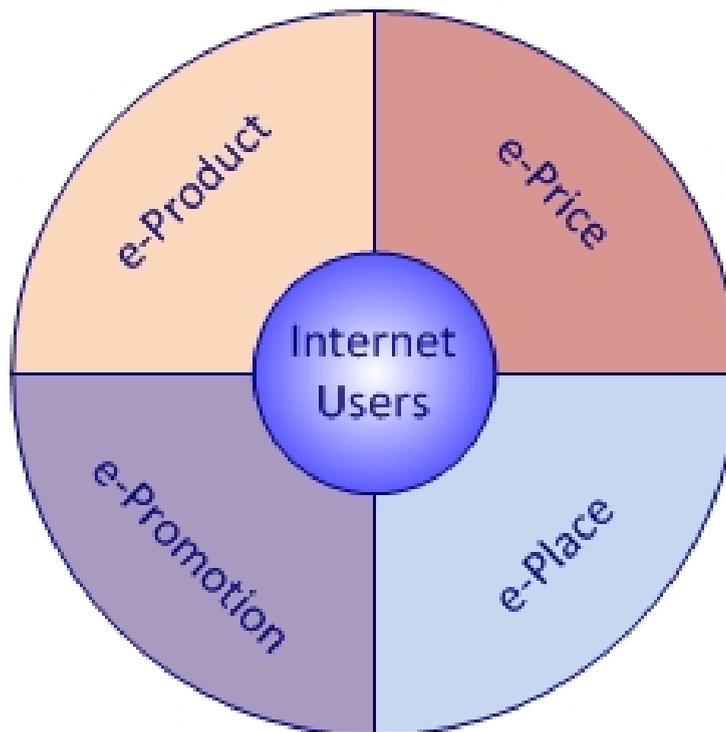


Source : [Statista.com](https://www.statista.com)

ANNEXE 2 : E-MARKETING MIX



e - Marketing Mix
www.learnmarketing.net



ANNEXE 3 : GIFI



source : mobilemarketing.fr

ANNEXE 4 : AMAZON SHOPPING

SHOP SMARTER AND SAVE TIME WITH **AMAZON APP**



Never miss a deal

Add upcoming deals on a watch list and receive a notification as soon as they become available



Secure payments

Shop with confidence knowing that all transactions are securely processed



App only events

Get exclusive access to exciting offers and events only on Amazon app



Delivery Tracking

Get up to the minute information on the status of your order



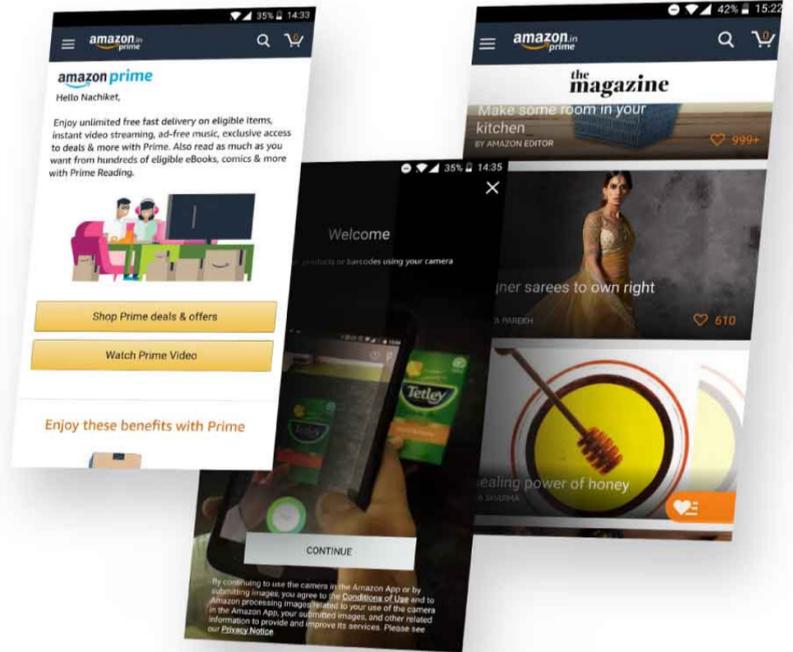
Conversations made easy

Now chat with customer service executives through Amazon app



Shopping is fun

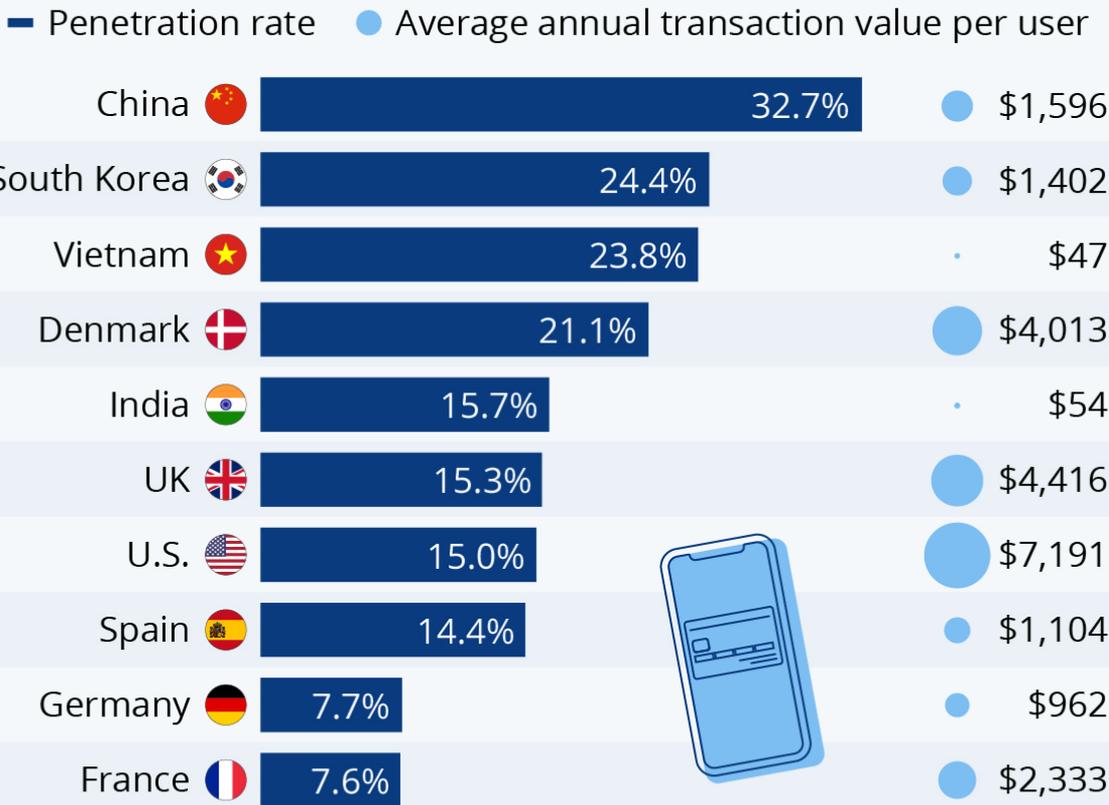
Win prizes worth ₹1 Lakh every day with exciting games and quizzes only on Amazon app



source : [Amazon India](https://www.amazon.in)

China's Mobile Payment Adoption Beats All Others

Projected user penetration rates and transaction values in the mobile point-of-sale segment* in 2020 (selected countries)



* transactions at a point of sale processed via smartphone applications

Source: Statista Digital Market Outlook

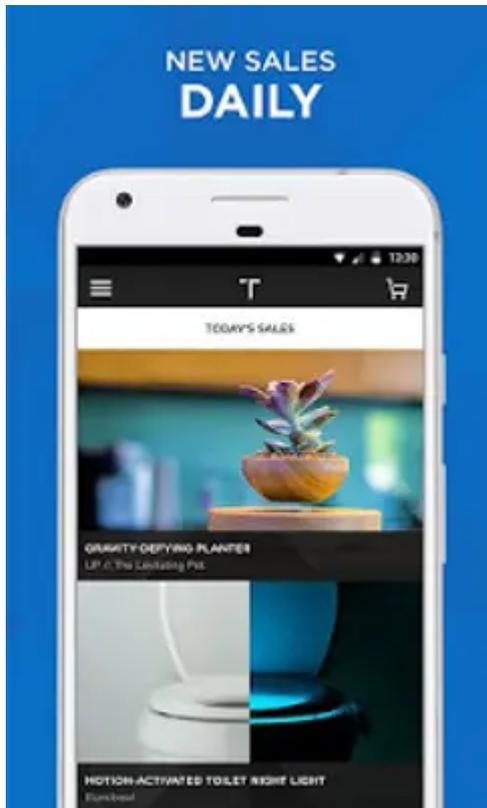


ANNEXE 6 : NIKE BY MELROSE



source : Carnetsduluxe.com

ANNEXE 7 : MODERN APP



source : Tinuiti.com

ANNEXE 8 : CLASSEMENT EXPÉRIENCE CLIENT OMNICANALE



source : [Definitions-marketing.com](https://www.definitions-marketing.com)

ANNEXE 9 : APPLICATION KIABI

KIABI la mode à petits prix 

Kiabi Shopping ★★★★★ 16 978 

 PEGI 3

 Cette application est compatible avec vos appareils.

 Ajouter à la liste de souhaits

Installer

KIABI la mode à petits prix
l'app shopping pour la famille

Ne payez rien d'avance avec la e-réservation*

Votre suivi de commande en un clic

Bravo vous avez déjà 290 points

Votre carte et vos bons plans toujours sur votre téléphone

L'appli Kiabi, votre compagnon pour un shopping simple, des bons plans et des services dédiés 

source : [Google Playstore](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kiabi)

ANNEXE 10 : PUBLICITÉ DOVE



46

source : [Slideshare Barnes \(2008\)](#)



Vous avez reçu un message.

Message d'un vendeur tiers:

Cher Verduno,

À 25 ans, je suis le Fondateur de **Vahdam Teas**.

Votre livraison Amazon est en cours et devrait arriver chez vous dans les jours à venir.

Premièrement, merci d'avoir choisi nos thés.

Et avant de les déguster, je voulais vous faire partager mon HISTOIRE.

Je viens d'une lignée qui est dans le monde du thé depuis plus de 80 & je fais partie de la 4e génération de ma famille à diriger une entreprise de thé. Cependant, c'est au moment où j'ai rejoint l'entreprise familiale d'exportation de thé en masse que j'ai remarqué que la plupart des thés vendus dans le monde passaient par de nombreux intermédiaires & arrivaient chez des consommateurs comme vous 6 à 12 mois après la récolte dans les plantations. Et après tout ce temps, la fraîcheur et la saveur du thé sont en quasi-totalité perdues.

Et même si les grandes marques mondiales de thé sont en croissance chaque année, les millions de producteurs de thé ici en Inde sont assaillis par les problèmes tels que des salaires très faibles, en plus d'un futur incertain. Même si l'Inde produit certains des meilleurs thés au monde (30% de la production mondiale), l'absence de marque nationale a rendu l'industrie dépendante des exportations de thé en masse aux marques, qui se penchent ensuite sur des thés de mauvaise qualité en provenance d'autres régions afin d'être compétitives en matières de prix & d'avoir une meilleure marge dès que les fermiers augmentent leurs prix.

Pour changer tout cela et régler ces problèmes, j'ai décidé de lancer il y a deux ans **Vahdam Teas**, une marque de thé nationale indienne.

Pourquoi les thés **Vahdam Teas** sont-ils exceptionnellement frais ?

Contrairement à votre tasse quotidienne, les thés **Vahdam Teas** ne voyagent pas dans des conteneurs pendant des mois avant d'être emballés puis vendus. Tous nos thés sont envoyés directement des plantations & des producteurs de thé dans les 24-72 heures après leur récolte, emballés frais et expédiés aux entrepôts d'Amazon directement depuis leur source, en Inde. En éliminant tous les intermédiaires, nous pouvons non seulement vous proposer des thés frais de très haute qualité, mais aussi maintenir tous les bénéfices dans la région où ces thés divins ont poussé et sont entretenus par des millions de producteurs avec une passion, une attention et un amour immenses. Un processus qui aide, à la fin, chaque fermier à profiter d'un meilleur prix pour leurs produits. De plus, plutôt que d'afficher une date d'emballage, tous les thés **Vahdam Teas** sont marqués de la Date de Récolte, qui indique de manière plus fiable la fraîcheur du thé.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS ET INTRODUCTION	8
Partie 1 : Les impacts des stratégies de marketing mobile (sur smartphone) sur les produits en ligne et leurs répercussion sur les clientes et les entreprises: le e-marketing mix	11
Chapitre 1 : Les impacts des stratégies de marketing mobile sur le produit en ligne : E-product	12
I/ Les impacts sur l'aspect visuel	12
II/ Les impacts sur la valeur du produit	13
Chapitre 2 : Les impacts des stratégies de marketing mobile sur le prix: E-Price	15
I/ Les impacts sur les tarifs	15
II/ Les impacts sur les conditions de paiement	16
Chapitre 3 : Les impacts des stratégies de marketing mobile sur la promotion de produits sur smartphone : E-Promotion	17
I/ Les impacts sur la façon d'afficher le produit sur smartphone	18
II/ Les impacts sur la qualité de la relation avec l'entreprise	19
Chapitre 4 : Les impacts des stratégies de marketing mobile sur le lieu virtuel de vente : E-Place	20
I/ Les impacts des stratégies de marketing mobile sur les points de vente	20
II/ Les impacts des stratégies de marketing mobile sur la logistique	22
Partie 2 : Les impacts des stratégies de marketing mobile sur smartphone en s'axant autour des clients : les 4C (Lauterborn, 1990).	23
Chapitre 1 : Les impacts des stratégies de marketing mobile sur le client : Customer	24
I/ Une prise en compte des besoins et attentes des clients via une base de données adaptée	24
II/ l'arrivée des services clients mobiles	26
Chapitre 2 : Les impacts des stratégies de marketing mobile sur le coût et le côté pratique: Cost and Convenience	27
I/ mise en place d'une comparaison facile et pratique des tarifs et spécifications des produits	27
II/ mise en place d'achats simplifiés : l'IA	28
Chapitre 3 : Les impacts des stratégies de marketing mobile sur la Communication entre l'entreprise et le client : communication / community	28
I/ Développement d'une communauté mobile	29
II/ Une interaction plus efficace : interagir n'importe où, n'importe quand, du bout des doigts	29
Partie 3: Les impacts des stratégies de marketing mobile depuis smartphone sur l'expérience créée : les 4E du marketing mix (barnes, 2008)	31
Chapitre 1 : Les impacts des stratégies de marketing mobile sur l'expérience proposée par l'entreprise et vécue par le client: Experience	32
I/ Une expérience d'usage bien pensée	32
II/ Une expérience d'achat confortable	33
Chapitre 2 : Les impacts des stratégies de marketing mobile sur l'expérience présenteielle des entreprises qui vendent sur mobile : Everywhere	34
I/ Une présence accrue : plus à gagner	34

II/ Une présence accrue: plus de prise de risques	35
Chapitre 3 : Les impacts des stratégies de marketing mobile sur l'échange entreprise / clients : Exchange	36
I/ Privilégier l'expérience pour pousser à vendre : calculer la valeur du client	36
II/ L'arrivée de modèles de vente innovants	36
Chapitre 4 : Les impacts des stratégies de marketing mobile sur l'engagement des clients : Engagement	37
I/ Un engagement client qui s'illustre par des avis déposés depuis un smartphone	38
II/ Un engagement client qui s'illustre par un suivi de la marque sur les réseaux sociaux	39
Partie 4: Suggestions de stratégies de marketing mobile, conclusion	41
I/ Suggestion d'éléments pour une stratégie de marketing mobile "fail-proof" et "future-proof"	42
II/ Conclusion	44
Bibliographie et Sitographie	46
Glossaire	51
Annexes	52