

L'instant mobile

Deux minutes pour convaincre
votre client mobile

Pascal Poty

Préface d'Alain Gerlache

L'INSTANT MOBILE

Deux minutes pour convaincre votre client mobile

Pascal POTY

Préface d'Alain Gerlache



L'édition professionnelle

*A mes parents,
A Pascale, ma dame de cœur et bien plus encore...,
A Mathilde, ma fille de cœur à la ville comme dans le monde digital,
A André, mon meilleur ami et indéfectible compagnon du « Groupe Mobile »,
A mes étudiants pour leur énergie communicative.*

Remerciements

Je remercie toutes celles et ceux qui m'ont soutenu et aidé dans la préparation et la rédaction de cet ouvrage.

Je remercie plus particulièrement mon épouse Pascale pour son attention de tous les instants et pour son infinie patience sans laquelle je n'aurais pas pu mener l'écriture de ce livre à son terme.

Je remercie tout spécialement Mathilde, ma meilleure « *digital sparring partner* », pour l'aide qu'elle m'a apportée dans la compréhension de la génération « Y », même si elle ne m'a toujours pas ajouté dans sa Story...

Je remercie tout particulièrement Alain Gerlache pour avoir accepté spontanément de relever le défi de l'instant mobile en préfaçant ce livre.

Je remercie enfin mon éditeur, EdiPro, en la personne de Luca Venanzi, Administrateur-Délégué, et d'Olivier Moch, Directeur de Collection, qui m'ont fait, non seulement confiance, mais qui ont également su comprendre les contraintes d'organisation relative à ce projet.

Préface

par Alain GERLACHE

Cela fait maintenant deux décennies que le téléphone mobile a fait son apparition chez nous. Au début, on l'appelait GSM, en tout cas en Belgique, même si la plupart d'entre nous ignoraient le sens de ce acronyme. Et pourtant, ces trois lettres contenaient déjà les principaux éléments de ce qu'il est devenu aujourd'hui : Global System for Mobile Communications, un système global pour la communication mobile. A l'époque il est vrai, cette communication n'était que vocale. Puis le SMS a fait son apparition, le premier pas vers un autre mode de communication écrit, instantané certes, mais moins intrusif, ou moins exposé, que l'appel classique. D'autres fonctionnalités se sont ajoutées, un appareil photo, une radio, voire la possibilité d'ajouter quelques morceaux de musique sur une carte incluse. Malgré des coûts importants et des usages somme toute limités, ce nouvel appareil a rencontré les faveurs du public. Mais en la jouant modeste : les premiers engins, lourds, encombrant, munis d'une antenne ont fait place à des modèles de plus en plus compacts Le GSM pouvait devenir un compagnon au quotidien mais à condition qu'il se fasse discret.

Du GSM à la phablette, les deux âges du mobile

Ce bref rappel historique illustre à quel point les bouleversements ont été nombreux, rapides, décisifs. Aujourd'hui, la grande majorité de possesseurs de smartphone vous le diront : l'emploi de leur appareil comme téléphone est devenu largement minoritaire dans l'usage global qu'ils en font. Non seulement parce que les diverses messageries ont supplanté le SMS, voire la boîte vocale que certains avouent ne plus consulter qu'occasionnellement. Un nouveau mode de communication en pointillé s'est développé. Il n'impose plus une réponse immédiate comme l'appel téléphonique classique. Et puis la variété des fonctionnalités a cru de façon exponentielle au point que nombreux sont ceux qui parlent de leur smartphone comme d'un véritable couteau suisse numérique, à la fois bon à tout faire et portable, dont ils ne peuvent plus se passer. Réalité et symbole : si la décennie GSM avaient été une course vers la miniaturisation, les années smartphone voient l'appareil grandir de plus en plus. The pocket is the limit !

Le village global dans ma poche

Certes, l'amélioration constante des appareils, depuis l'écran tactile jusqu'à la caméra haute définition en passant par l'ajout d'un dispositif de géolocalisation, est spectaculaire ! Mais les éléments déterminants qui ont conduit à sa suprématie aujourd'hui sont surtout à chercher dans la généralisation de l'accès à l'internet mobile de plus en plus performant et l'arrivée des applications qui ont considérablement modifié et simplifié à l'accès aux contenus et aux usages de l'internet. Les deux évolutions ont eu pour conséquences de placer le public encore davantage au cœur du web. Encouragée par la montée en puissance des réseaux sociaux, c'est une révolution copernicienne qu'induit l'internet mobile au sein de la révolution numérique. Les chaînes de télévision ont ainsi pu observer que la majorité des commentaires formulés en direct par les internautes sont postés à partir d'un appareil mobile, ce qui a créé le concept de « second écran » qui s'est développé ensuite. Et ce n'est qu'un exemple parmi tant d'autres dans les domaines les plus variés. L'appareil

mobile, c'est l'interface de tous les instants avec le monde extérieur avec pour seule contrainte la disponibilité, de plus en plus fréquente, d'une connexion internet. Ce qui ne signifie pas que tout soit pour le mieux dans le meilleur des mondes mobiles. L'instantanéité ne conduit pas toujours à la réflexion la plus sereine. Et les questionnements que suscite la présence permanente à nos côtés d'un outil de surveillance et de contrôle ne sont pas prêts de s'éteindre.

Le m-Monde

Si aujourd'hui il ne se trouve plus guère d'observateurs pour mettre en doute ces mutations très profondes, moins nombreux étaient ceux qui les voyaient venir il y a quelques années. Pascal Poty est de ceux-là comme le démontre l'organisation des forums de l'AWT, aujourd'hui Agence du Numérique, dès 2006. Ils ont très tôt permis de découvrir les impacts de la révolution mobile sur les relations entre les entreprises et les consommateurs et au-delà sur l'ensemble de la société. Le présent ouvrage s'inscrit donc dans une réflexion de longue haleine animée par une curiosité et une passion jamais démenties.

Introduction

Communément appelé « *GSM* » en Belgique, « *Portable* » en France, « *Natel* » en Suisse ou encore « *Cellulaire* » sur le continent Nord-américain, le téléphone mobile présent au fond de nos poches est devenu en seulement vingt ans un objet incontournable de notre quotidien. Les japonais, qui ont été parmi les premiers à l'adopter massivement, ne l'appellent-ils pas le « *Kakasenai Keitai* » soit « l'indispensable mobile ». D'un objet de statut social, il est aujourd'hui devenu, sous l'effet de sa diffusion de masse et de la démocratisation de son coût, un objet, certes avant tout fonctionnel, mais également foncièrement irrationnel car en entrant dans notre intimité, il a accédé au rang d'objet compagnon dont la perte ou l'oubli est de nature à provoquer un sentiment d'anxiété aiguë chez les personnes concernées se trouvant ainsi privées d'une sorte de prothèse technologique véritable prolongement d'elles-mêmes.

Son évolution technologique, a elle aussi, été impressionnante. D'un simple téléphone permettant l'établissement d'une communication vocale en situation de mobilité, il concentre aujourd'hui une puissance de calcul équivalente à celle de certains ordinateurs personnels. L'étendue et la performance sans cesse améliorée de sa connectivité l'a fait définitivement sortir du mode commuté pour entrer de plain-pied dans l'environnement de l'IP (Internet Protocol).

Plus encore, il embarque aujourd'hui un nombre sans cesse croissant de capteurs qui ont fait de lui un véritable « tueur en série » d'un bon nombre de segments de l'industrie électronique grand public. Les smartphones et les tablettes sont ainsi sur le point de représenter 50% de l'intégralité du marché de l'électronique grand public dans nos pays développés.

Cette ubiquité, ou mobiquité pourrait-on dire, lui confère une capacité inédite à devenir définitivement le terminal de référence autour duquel se restructure toute l'industrie IT mais également à présent l'ensemble des entreprises où la relation client constitue un enjeu stratégique.

Historiquement conçu avant tout comme un outil de communication interpersonnelle, le téléphone mobile est devenu également un outil informationnel et surtout transactionnel irremplaçable. Les smartphones et les tablettes représentent déjà aujourd'hui plus de la moitié de la navigation Internet et un tiers des ventes en ligne.

Selon l'équipementier américain Cisco, le trafic mondial mobile devrait représenter 292 exaoctets de données échangées d'ici 2019 soit une augmentation par un facteur 10 par rapport à l'année 2014. Cisco estime que cette explosion attendue du trafic de données mobiles trouve son origine dans l'accélération considérable du nombre de mobinautes. Selon ses prévisions, la planète compterait 5,2 milliards de mobinautes en 2019 contre 4,3 milliards en 2014, soit 69% de la population mondiale. Enfin, la nature même des données échangées entre nos téléphones mobiles est également responsable de cet accroissement exponentiel du trafic. Nous regardons et échangeons de plus en plus de vidéos sur nos smartphones. Cisco souligne ainsi que la part de la vidéo représentera 72% du trafic mondial de données mobiles d'ici à la fin de la décennie (contre seulement 54% en 2014).

Cette évolution va faire du téléphone mobile le premier média numérique mondial car selon les différentes projections chiffrées, au tournant de la prochaine décennie, 80% des adultes sur la planète disposeront d'un smartphone.

Cette reconfiguration de l'accès à l'Internet engendrera des répercussions considérables sur les interfaces homme-machine. Avec l'avènement d'un monde « mobile », nous quittons définitivement le triptyque de référence qui prévalait jusque-là pour l'accès à l'Internet, c'est-à-dire l'utilisation conjointe et contrainte d'un clavier, d'une souris et d'un navigateur Internet. Cette nouvelle réalité va radicalement modifier notre relation à la communication, à l'information, à nos modes de consommation ou encore à notre environnement de travail. L'idée communément admise selon laquelle l'ordinateur personnel constituerait un outil universel indépassable face à des terminaux mobiles (smartphone et tablette) aux fonctionnalités limitées devient aujourd'hui caduque. Par leur diffusion de masse, leur nature personnelle et ubiquitaire, leur richesse logicielle et enfin la puissance de leurs capteurs embarqués, les terminaux mobiles annoncent en réalité l'obsolescence relative de l'ordinateur individuel tel que nous le connaissons depuis 30 ans. Dès lors, il n'est pas exclu d'envisager la disparition pure et simple, d'ici une décennie, de systèmes d'exploitation nativement conçus pour les ordinateurs personnels et leur remplacement par des OS (système d'exploitation) prévus d'abord pour des terminaux mobiles.

Universel, le téléphone mobile doit être également à présent envisagé par les entreprises comme un élément de fluidité dont l'utilisation n'est plus exclusivement réservée à certains types d'usages initiaux. La première facette de ce changement de paradigme réside dans le fait que le téléphone mobile s'inscrit aujourd'hui dans des usages continus, c'est-à-dire qui ne s'effectuent plus nécessairement en situation de mobilité mais également dans des contextes d'usages « fixes » comme au domicile par exemple. Cette transversalité des contextes d'usages agit comme un accélérateur des phénomènes de cannibalisation vis-à-vis des autres types de terminaux, en particulier l'ordinateur personnel. Le second changement, le plus important sans doute, réside dans la capacité accrue du téléphone mobile à devenir l'outil de médiation technologique privilégié avec notre environnement physique de proximité. Capteur photo intégré, connectivité radio de type Bluetooth ou NFC (Near Field Communication), puce GPS, accéléromètre, boussole, ne constituent que la partie aujourd'hui la plus visible des adjuvants permettant cette fusion des environnements numérique et physique au sein de ce qu'on nomme communément le phygital.

Dès lors, l'omniprésence des smartphones ouvre une ère nouvelle caractérisée par des interactions multiples et complexes où la capture de l'instant mobile devient un enjeu majeur pour les marques et les enseignes. Cet instant mobile est par nature éphémère, pluriel et personnel. Il est transversal aux différents services et plateformes de l'écosystème Internet. Sa compréhension et sa maîtrise passe donc par une agilité nouvelle pour les entreprises. Cette acculturation est étroitement conditionnée à la capacité de celles-ci à écouter leurs clients et à comprendre que les terminaux mobiles ne constituent pas un canal supplémentaire de leur offre de produits et services mais bien le levier stratégique de leur transformation digitale et organisationnelle. C'est précisément à cette découverte que je vous invite au travers de la lecture de ce livre.

PREMIÈRE PARTIE

Voyage au coeur du « réacteur mobile »

Le mobile est une révolution globale. Pour bien comprendre l'évolution mobile, il convient d'analyser tout d'abord l'accélération technologique qui structure aujourd'hui l'ensemble des activités humaines.

1. Le mobile « dévore le monde »¹

Revenons seulement cinq années en arrière pour mieux comprendre cette évolution. En 2009, Nokia et RIM (Blackberry) représentaient à eux seuls 59 % de l'ensemble du marché mobile. En l'espace de cinq ans, comme l'a écrit Benedict Evans analyste pour le Fonds d'investissement américain Horowitz Andreessen, le centre de gravité du monde a radicalement changé. Dans cette acceptation : « **Le mobile dévore le monde** »².

Dans cette nouvelle acceptation, le marché des systèmes d'exploitation grand public est aujourd'hui dominé par Google et Apple dont les deux OS, que sont respectivement Android et iOS ont aujourd'hui clairement gagné la guerre des plateformes mobiles. Cette nouvelle donne, a ainsi remis en question un ordre quasi naturel qui régnait jusqu'alors dans une industrie informatique organisée autour du seul PC et dont le couple Intel-Microsoft (Wintel) était la figure emblématique et tutélaire.

Le logiciel, longtemps cantonné à un rôle subalterne face à la toute puissance du hardware, s'est progressivement émancipé de cette contrainte grâce aux nouveaux modes de distribution planétaire que sont devenus les magasins d'applications mobiles (les « stores » comme l'App Store ou le Google Play). D'un mode de distribution contraint, le logiciel est devenu ainsi « ubiquitaire » car accessible à la demande et là où le consommateur se trouve grâce à son smartphone. Cette profonde redistribution des rôles a ouvert la voie à la remise en cause de la suprématie historique des acteurs du hardware mobile tels que Nokia ou Blackberry qui se sont retrouvés « *commoditisés* » alors que la valeur se déplaçait au profit du software. Ce déplacement de valeur n'était pas que sectoriel mais également géographique avec la délocalisation des activités de production de masse de terminaux mobiles en Chine et la concentration de l'industrie du software dans la Silicon Valley sur la côte Ouest des Etats-Unis où se trouve historiquement le creuset intellectuel et financier de cette révolution immatérielle.

En 2008, le marché de la tablette était un marché à peine naissant. Il existait bien des tentatives menées en son temps par Apple avec le Newton, ou encore par Microsoft avec quelques tablettes tactiles, mais où aucune n'avait vraiment rencontré un véritable succès sur le marché grand public. Le monde de 2008 était donc un monde essentiellement « *PC-centric* ».

Si l'on veut comprendre aujourd'hui la révolution mobile, on ne peut dissocier celle-ci d'autres évolutions qui la nourrissent et l'enrichissent. Cette évolution a été notamment décrite par le Gartner Group dans ce qu'il a qualifié de « *Nexus des forces* ».

Dans ce nouvel environnement « programmable », interagissent simultanément quatre forces majeures que sont :

1. le cloud en tant que plate-forme unifiée ubiquitaire de services ;

2. le social qui contribue à renforcer et à redistribuer les rôles entre offreurs et clients ;
3. le Big Data qui symbolise l'émergence rapide du nouveau pouvoir des données et de la mathématisation du réel au travers de la puissance des algorithmes ;
4. le « *Phygital* » soit la fusion des mondes physiques, d'une part, et numérique, d'autre part, dont l'adjuvant est aujourd'hui le téléphone mobile.

Ces quatre forces interagissent simultanément et se renforcent les unes par rapport aux autres. Elles constituent aujourd'hui l'indispensable la matrice pour la compréhension de la transformation digitale des entreprises et des organisations.

A. Un média personnel de masse

Cette révolution est globale car un peu partout dans le monde, on observe des usages mobiles qui sont de même nature. Ce qui diffère profondément entre les différentes zones géographiques ce sont les différentes plates-formes qui sont utilisées lors de ces « *instants mobiles* ». Ainsi, si un américain ou un européen utilise Google pour effectuer une recherche depuis son smartphone, le consommateur chinois devra nécessairement passer par un moteur de recherche chinois comme le géant Baidu. De la même façon, lors des échanges de messages qu'il aura au cours de la journée, le consommateur occidental utilisera probablement WhatsApp ou encore Facebook Messenger, alors que son homologue asiatique ouvrira WeChat en Chine, KakaoTalk en Corée du Sud ou encore Line au Japon. Enfin, pour ses déplacements urbains, le client occidental lancera l'application Uber ou Lyft tandis qu'en Chine, les services consommés seront avant tout ceux de DiDi Kuadi.

On estime ainsi aujourd'hui qu'un cinquième du trafic Internet est d'origine mobile. En 2013 déjà, 1,2 milliards de personnes dans le monde n'utilisaient plus qu'une connexion haut débit mobile pour accéder à l'Internet. En 2015 on comptera davantage d'abonnements mobiles que d'êtres humains sur la planète. 4,2 milliards de personnes utilisent aujourd'hui leur téléphone mobile pour accéder aux réseaux sociaux. Plus de 50 000 applications sont téléchargées depuis l'Apple Store chaque minute. 77 % des personnes utilisent leur mobile pour le search (95 % des mobinautes recherchent avant tout de l'information locale). L'essentiel de cette croissance provient pourtant aujourd'hui des pays émergents qui se posent progressivement en pionniers de l'innovation mobile. On observe ainsi que 10 % de nouveaux téléphones mobiles dans ces pays apportent une croissance supplémentaire de 0,8 % de leur PIB.

D'ici 2020, la vitesse de transfert des réseaux mobiles doit être multipliée par un facteur 100 grâce notamment aux progrès réalisés en matière de connectivité mobile au travers de réseaux cellulaires toujours plus performants (4G+ et 5G).

Depuis 2013, les ventes de smartphones ont pour la première fois dépassé les ventes de téléphones mobiles classiques. Dans le même temps, les ordinateurs personnels constituent aujourd'hui une petite portion de l'ensemble des terminaux connectés. Le « *Form Factor* »³ des téléphones mobiles à lui-même considérablement évolué au cours de

ces dernières années. Le dernier avatar de cette évolution réside dans l'augmentation de la taille des écrans au travers de ce qu'on appelle communément aujourd'hui les « *Phablets* ». Le cabinet d'études Deloitte a ainsi relevé qu'en 2014 les écrans de grande taille type « *Phablets* » ont représenté 36 % de l'ensemble des ventes de Smartphones. Si l'Asie domine largement en la matière l'Europe et les États-

Unis connaissent aujourd'hui un engouement particulier pour ce format adapté à la consultation des données en mobilité. Les « *Phablets* » sont en passe de devenir la prochaine norme en matière de téléphones mobiles. Dans le même temps, la baisse continue des prix unitaires des smartphones (moins de 100 \$) conduit à des phénomènes de saturation dans la plupart des pays développés, l'essentiel de la croissance s'effectuant donc dans les pays émergents.

Enfin en termes de consommation de médias, le mobile est aujourd'hui le seul média qui enregistre une croissance régulière.

Le média mobile est donc devenu en moins de 10 ans un média personnel de masse. Cette massification de l'audience, a créé des phénomènes que l'on pourrait qualifier d'appétence voir même parfois d'addiction chez le consommateur. Nous regardons en effet notre écran de téléphone mobile en moyenne plus de 150 fois par jour soit une fois toutes les 6,5 minutes⁴.

B. Un instant mobile addictif

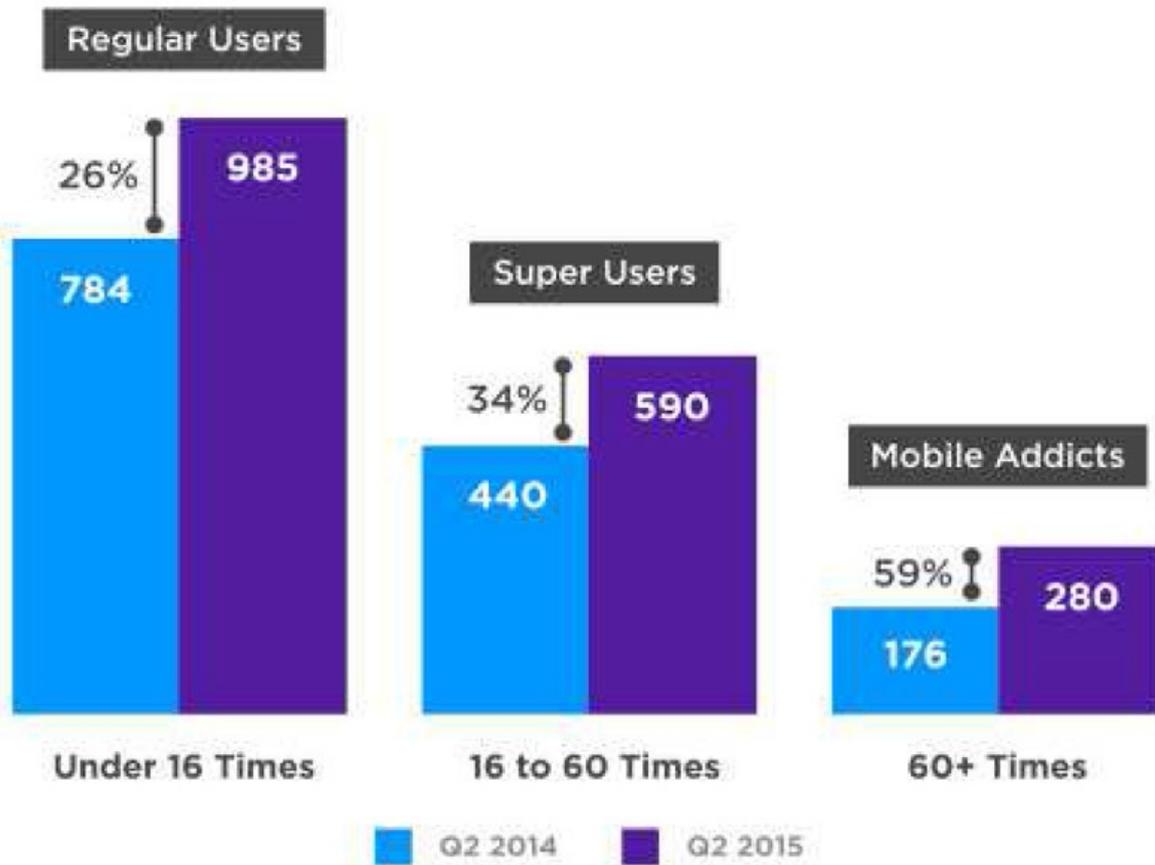
Cette population de « *Mobile addicts* » continue de croître à un rythme extrêmement soutenu. La société Flurry (Yahoo! Group), a classé les mobinautes en trois groupes :

- *Regular Users* : qui utilisent des applications mobiles entre 1 et 16 fois par jour ;
- *Super Users* : ceux qui utilisent des applications mobiles entre 16 et 60 fois par jour ;
- *Mobile Addicts* : ceux qui utilisent des applications mobiles plus de 60 fois par jour.

Si toutes les catégories progressent d'une année sur l'autre, c'est la dernière catégorie, celle des « *Mobile Addicts* » qui enregistre aujourd'hui la plus forte augmentation en rythme annuel au niveau mondial.

Mobile Addiction Continues to Rise

Worldwide Daily App Usage Distribution (Millions)



Si ces 280 millions de « Mobile Addicts » formaient un pays, ils représenteraient, en 2014, le 8ème pays le plus peuplé du monde juste derrière le Nigeria. Un an plus tard, ils seraient également devenus le quatrième pays le plus peuplé du monde juste derrière les États-Unis mais devant l'Indonésie.

Mobile Addicts Compared to World Population Rank

Rank	Country	Population (M)
1	China	1,305
2	India	1,216
3	United States	319
4	Indonesia	248
5	Brazil	202
6	Pakistan	182
7	Nigeria	177
8	Mobile Addicts	176
9	Bangladesh	152
10	Russia	141

2014

Rank	Country	Population (M)
1	China	1,320
2	India	1,273
3	United States	322
4	Mobile Addicts	280
5	Indonesia	255
6	Brazil	205
7	Pakistan	190
8	Nigeria	183
9	Bangladesh	158
10	Russia	146

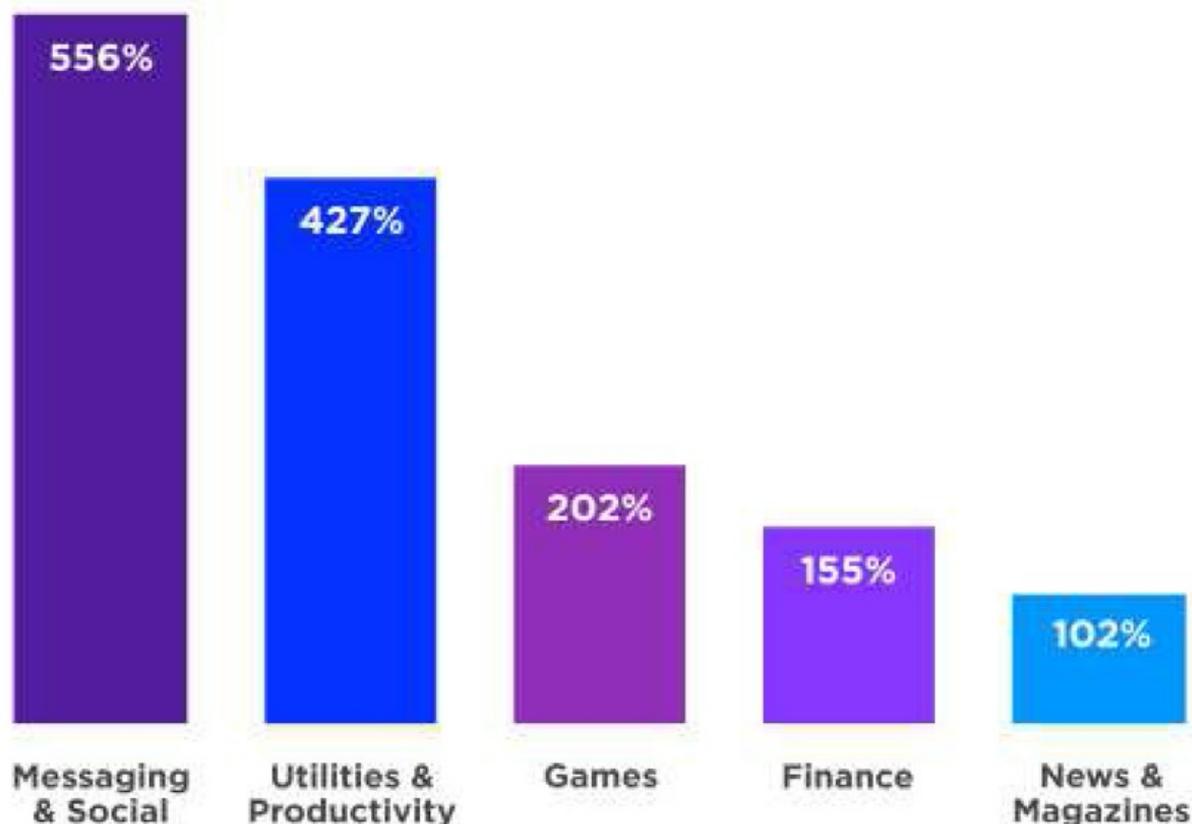
2015



En termes d'usages, il apparaît que ces « Mobile Addicts » utilisent massivement les plateformes sociales et de messagerie (en moyenne 6,56 fois plus que la moyenne des autres mobinautes). Comme nous le verrons plus loin, les plateformes de messagerie seraient donc en train de devenir le véritable « Hub » de nos vies numériques. La seconde catégorie d'applications qui croît le plus rapidement est celle des applications dites de « productivité personnelle ». Au niveau global, cette tendance correspond bien à une utilisation de type « Mobile First », notamment dans les pays émergents, où le smartphone est devenu le premier écran. Il est également intéressant de souligner la montée en puissance des applications liées à la gestion des comptes bancaire, du paiement mobile et des transferts d'argent de personne à personne. C'est sans doute dans ce domaine que la désintermédiation de secteurs traditionnels, comme la banque, est la plus visible aujourd'hui. Cette tendance n'est d'ailleurs pas exclusivement réservée à des populations qui étaient peu ou pas bancarisées mais s'observe également dans les pays développés⁵.

Mobile Addicts App Usage Over-Index

Top Categories



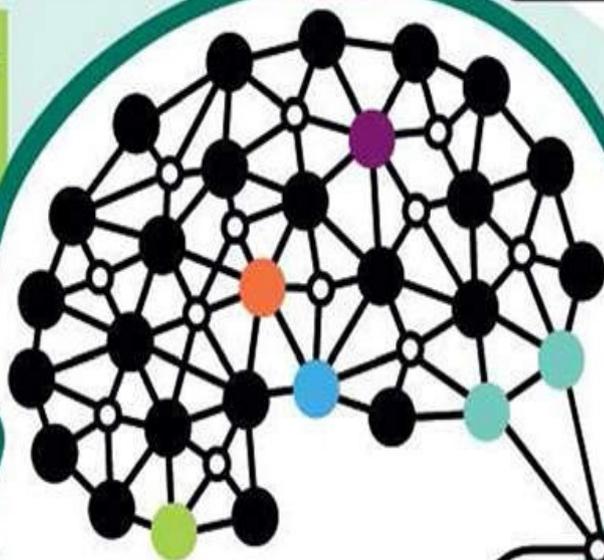
En devenant « *smart* », nos téléphones mobiles seraient donc devenus une nouvelle « *prothèse cérébrale* », un prolongement technologique de nous-même, véritable pont jeté entre nos vies numériques et physiques. Si certains commentateurs voient dans cette évolution une forme de paresse, d'autres considèrent au contraire que cette puissance informatique logée au fond de nos poches conduit à une augmentation inédite de nos capacités cognitives permettant d'agir plus efficacement sur notre environnement⁶.

L'AMNÉSIE NUMÉRIQUE DANS LA PRATIQUE

La majorité des consommateurs connectés français ne parviennent pas à se rappeler des numéros de téléphone importants, y compris :

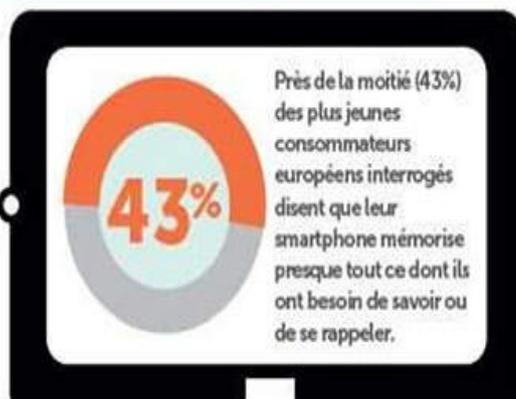


Par contre la moitié peut se rappeler instantanément du numéro de leur domicile lorsqu'ils avaient 10 et 15 ans.



Les conclusions de **Kaspersky Lab** suggèrent que notre incapacité à conserver des informations importantes est due au fait que nous faisons un transfert de responsabilité sur les appareils numériques tels que les smartphones.

NOTRE DÉPENDANCE AUX APPAREILS CONNECTÉS



C. Instant mobile et marketing : deux dimensions inconciliables ?

En revanche, cette collection d'instant mobile est avant tout caractérisée par sa brièveté, pas plus de deux minutes en moyenne. L'enjeu, pour une marque ou une enseigne, consiste c'est à capter cet instant mobile, à la fois en termes de « *Discovery* »⁷ mais également en termes de récurrence d'usage des services proposés. Les mobinautes sont devenus des consommateurs exigeants qui sont connectés en permanence. L'ordinateur n'est plus aujourd'hui l'outil par défaut de connexion à l'Internet. Dès lors, le consommateur attend des offreurs de services que leur contenu soit disponible n'importe où n'importe quand. Ce sentiment s'accompagne chez le consommateur mobile d'un besoin d'instantanéité qui permet de faire disparaître les frictions rencontrées dans le monde physique. Ces réalités conduisent donc à des comportements d'usage mobile totalement différent de ce que l'on connaissait auparavant sur le Web. En résumé, l'ADN du mobile diffère donc fondamentalement de l'ADN historique du Web.

Outre le fait que le mobile génère ses propres règles d'usage, il est intéressant d'observer que le mobile détermine un nouveau rapport au temps. On parle ici généralement de chrono-mobilité. En effet, selon que l'on utilise un smartphone, une tablette, ou encore un ordinateur personnel, l'usage va considérablement différer selon le moment de la journée. Ainsi, en ce qui concerne le Smartphone les pics d'usage généralement observés se situent avant le départ au travail le matin, lors des pauses de mi-journée, ou encore en soirée. L'usage de la tablette, s'accroît en fin de journée et le week-end à partir de 16 heures. Cette exigence de chrono-mobilité nécessite donc pour les offreurs de nouvelles adaptations aux besoins du consommateur. Les offreurs, marques et enseignes, doivent être à même d'accompagner le consommateur tout au long de la journée en fonction du type de terminal que celui-ci utilise, de sa localisation mais surtout de son contexte d'usage. De fait, lorsqu'on raisonne en termes de marketing mobile, on observe que pendant très longtemps les formats publicitaires pour les écrans mobiles sont restés inadaptés.

Alors que la plupart des campagnes de marketing mobile sont encore aujourd'hui structurées autour du SMS, du MMS, ou encore du bannering, les annonceurs commencent à prendre conscience des opportunités offertes par les nouveaux formats mobiles comme la notification, les « *cards* » ou encore les systèmes de conciergerie virtuelle au départ de systèmes privilégiant une interface naturelle comme la voix avec Siri d'Apple par exemple.

Un autre élément fondamentalement différenciant du mobile réside dans sa capacité à intégrer nativement ou potentiellement un système de paiement. Il suffit donc en la matière de songer qu'Apple dispose aujourd'hui de plus de 800 millions de cartes bancaires connectées à un compte iTunes. Cet avantage ouvre des perspectives immenses en matière de monétisation des contenus mobiles mais également en ce qui concerne le commerce électronique au départ d'un smartphone pour les prochaines années.

On le voit, à la lumière de ces quelques chiffres, la révolution de l'instant mobile

contribue à façonner de nouvelles règles du jeu qu'il convient de comprendre et de maîtriser pour celui souhaitant figurer parmi les acteurs gagnants de cette nouvelle révolution. Comme l'a écrit le consultant Xavier Dalloz nous sommes entrés dans l'ère de l'ATAWAD⁸. Cette « bataille de la poche » oblige aujourd'hui les marques et les enseignes à ne plus raisonner en termes de taux de pénétration des smartphones ou des tablettes mais à penser avant tout service et expérience utilisateur afin d'amener la valeur ajoutée de la mobilité là où elle se décide.

Bien plus qu'un simple canal supplémentaire permettant la communication avec les consommateurs, le mobile est aujourd'hui un média transverse à tous les canaux de communications électroniques. Cette spécificité fait du téléphone mobile un puissant levier de transformation digitale des entreprises et des organisations. Comme nous le verrons par la suite, ce levier de transformation va impacter profondément l'organisation même des processus au sein des entreprises et des organisations, reconfigurant du même coup l'allocation des ressources financières et humaines.

En ce qui concerne les stratégies marketing, le mobile guide actuellement les investissements publicitaires et reconfigure les formats autour du temps réel de la localisation et de la vidéo. Pour l'ensemble des marketeurs, l'enjeu est aujourd'hui d'amener de la récurrence d'usage sur les offres mobiles des marques et des enseignes.

Cette révolution mobile n'est pourtant pas chose facile. Ainsi, l'engouement suscité par le média mobile contribue à une explosion du coût d'acquisition du client. Or, le client mobile est par nature extrêmement infidèle. Le taux de rétention de celui-ci ne dépasse pas en moyenne 35 % sur 90 jours. Dans le même temps 90 % des applications sont généralement désinstallés sous trois mois.

D. La tablette : nouvel objet non identifié de la mobisphère

L'arrivée des tablettes à partir de 2009 a encore rendu plus complexe l'approche marketing de la mobilité. Ces terminaux d'un nouveau type à écran plus grand, généralement compris entre 7 et 10 pouces, doivent-ils entrer dans la catégorie des ordinateurs personnels ou au contraire être assimilés à la logique des terminaux mobiles comme en quelque sorte des smartphones de très grande taille ?

La plupart des études tendent à démontrer que la tablette sort finalement assez peu du domicile du consommateur. Il s'agit ainsi davantage d'un objet, certes nomade, mais dont la fonction première est de demeurer « un objet de sofa » disponible pour toute la famille sur la table du salon. Autre différence importante avec le Smartphone, qui par nature est un objet individuel, voire intime, la tablette est au contraire un outil mutualisé par l'ensemble des membres du ménage. Si la diffusion des tablettes auprès du consommateur a été extrêmement rapide (il s'est vendu davantage de tablettes en 2013 en France que de téléviseurs et en moyenne 60 % des ménages dans les pays développés seront équipés de tablettes fin 2015) on observe aujourd'hui un ralentissement sensible des ventes de celle-ci. De ce point de vue, il semblerait donc que le taux de remplacement des tablettes s'apparente davantage à celui des ordinateurs personnels qu'à celui des smartphones. Enfin, l'usage de la tablette qui est fait à domicile peut être comparé à celui de l'ordinateur personnel avec un temps moyen de consultation supérieur à 35 minutes par jour. Pour certains analystes, les usages e-commerce observés au départ des tablettes, devraient donc

plutôt être comptabilisés dans les chiffres traditionnels de l'e-commerce depuis un PC que dans une logique de m-commerce.

Les facteurs d'accélération du segment mobile sont au nombre de quatre :

1. disponibilité de formats innovants permettant de valoriser les usages spécifiques mobiles et de développer un engagement mesurable du mobinaute ;
2. développement d'usages sociaux exclusivement mobiles pouvant être hautement monétisables ;
3. exploitation d'un média nativement conçu pour la consommation de vidéo ;
4. mise en place de dispositifs « Drive To Store » permettant de géolocaliser l'audience sur les zones de chalandise et d'organiser le rebond en magasin du consommateur (Geofencing, localisation Indoor, etc.)

2. Emergents et ultra-mobiles

Comme l'a résumé Frédéric Filloux⁹, l'explosion des usages mobiles dans les pays émergents est aujourd'hui le résultat de l'interaction simultanée de quatre forces :

1. Un développement constant de l'infrastructure de réseau mobile dont les coûts de déploiement matériels et logiciels ont pu être fortement réduits au cours des dernières années alors que son efficacité spectrale et énergétique connaissait dans le même temps une augmentation exponentielle de sa performance. Il en a résulté une augmentation considérable de la couverture de populations jusque là exclues de la révolution numérique Internet.
2. La disponibilité mondiale d'un OS mobile gratuit, à savoir Android, et la capacité des industriels chinois à produire des volumes extrêmement importants de terminaux mobiles low-cost. Cette situation inédite a permis le développement d'une concurrence féroce entre les constructeurs nés des pays émergents pour la vente de smartphones accessibles à tout public.
3. L'explosion d'un écosystème de contenus exclusivement pensé pour le média mobile et proposant une offre jusque-là inédite parce qu'inaccessible dans des domaines clés pour le développement économique et social tels que le commerce, la banque, l'éducation ou encore de la santé.
4. La volonté farouche des grands acteurs de l'Internet, Google et Facebook en tête, pour offrir, via des projets originaux, non seulement une couverture totale du monde mais également des applications spécifiquement conçues pour pallier la rareté des ressources numériques, au premier rang desquelles, figure notamment, la bande passante.

A. L'Inde comme laboratoire du « Mobile-Only »

Parmi les pays émergents qui se développent le plus rapidement grâce au mobile, l'Inde

est en train de prendre la tête du peloton. Près de deux Indiens sur trois naviguent déjà sur Internet depuis leurs téléphones mobiles. Mac Kinsey, estime que l'Inde devrait compter entre 350 millions et 550 millions d'internautes supplémentaires d'ici à 2019. Précision importante, on observe une croissance significative de la part de femmes dans cette population en ligne. 100 millions de femmes indiennes utilisent déjà un smartphone. 40% d'entre-elles achètent en ligne et 70% de ces transactions s'effectuent via un smartphone¹⁰.

En fait, selon Strategy Analytics, l'Inde deviendra le second marché mondial du smartphone dès 2017, s'intercalant entre la Chine qui conservera sa première place et les Etats-Unis relégués en troisième position. Strategy Analytics estime ainsi que 174 millions smartphones vont être commercialisés en Inde en 2017 contre 118 millions en 2015.

L'essentiel de cette croissance, proviendra bien évidemment du mobile. Les géants mondiaux de l'Internet, Google et Facebook en tête, ont bien compris l'enjeu que représentaient ses futurs utilisateurs.

Au travers de sa fondation, Internet.org¹¹, Facebook propose notamment en Inde l'accès gratuit à une trentaine d'applications les plus usuelles. On n'y retrouve notamment, des applications permettant l'accès à des sites d'informations générales, à des services publics ou encore à la recherche d'emploi. En partenariat avec des opérateurs locaux, comme l'opérateur indien relié en communication, Facebook propose aujourd'hui ce type de solution à plus de 100 millions d'indiens

De son côté, Google a mis en place, avec les autorités et des producteurs de contenus, plusieurs programmes destinés à développer les usages mobiles. Le premier de ceux-ci est baptisé « *Indian Language Internet Alliance* ». Il permet de contourner les difficultés d'accès aux contenus Internet mobiles pour les populations ne maîtrisant pas l'anglais. L'expérimentation mobile passe cependant par la démocratisation de l'accès au smartphone dans un pays où seulement 5% de la population disposent d'un accès à un ordinateur personnel mais où dans le même temps 10 millions de personnes disposent de l'application de commerce électronique Flipkart sur leur smartphone.

A cette fin, Google a lancé en septembre 2014, avec trois constructeurs locaux (Micromax, Karbonn et Spice) son programme Android One visant à permettre la disponibilité de smartphones à moins de 100 dollars. Ce programme s'accompagne d'une expérience dite « Zero Rating », menée en partenariat avec les opérateurs mobiles et des acteurs locaux de l'Internet tels que Flipkart ou Snapdeal, visant à ne pas facturer à l'utilisateur final l'usage de certaines applications.

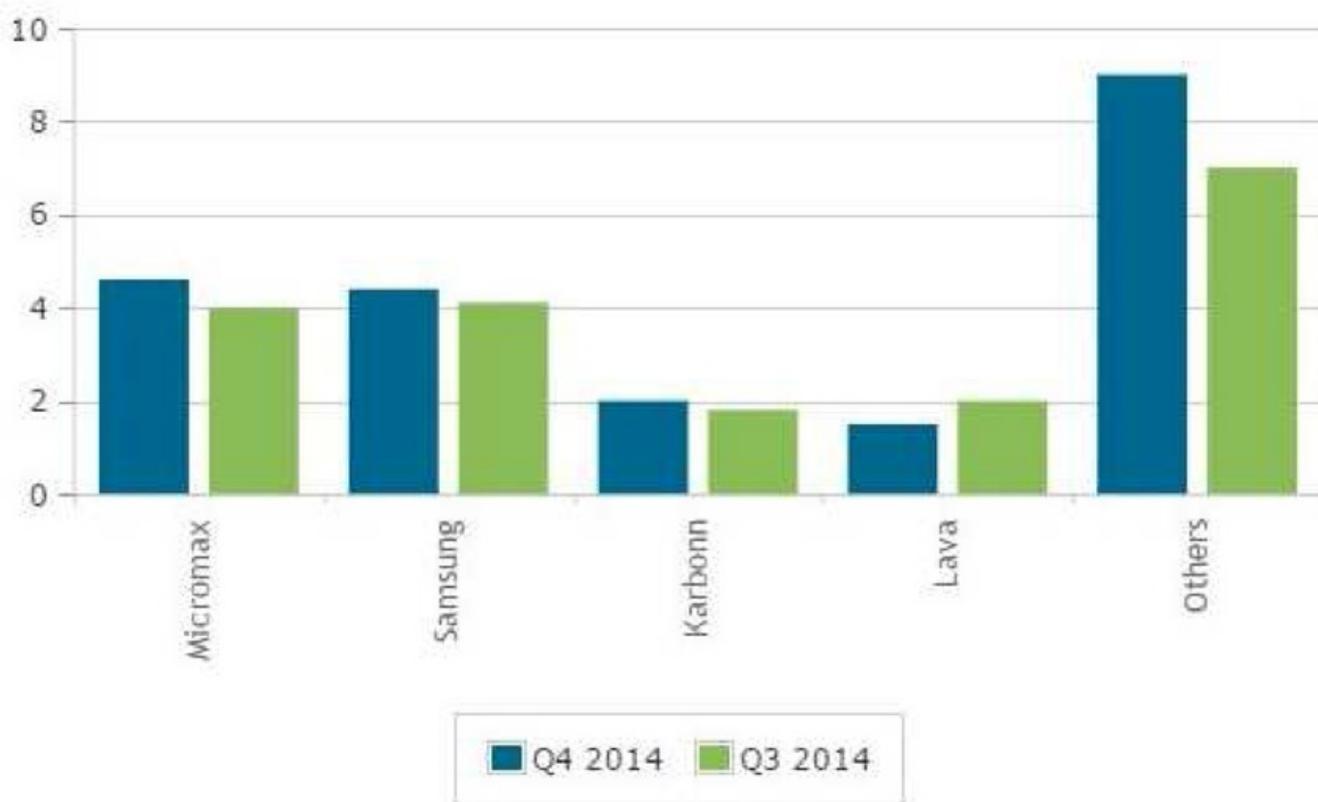
De fait, le sous-continent indien, fait aujourd'hui figure de creuset pour l'innovation mobile. Loin de se cantonner à être un simple outil de communication interpersonnelle, le téléphone mobile permet l'échange et le visionnage de contenu tel que des morceaux de musique ou encore des films, stockés sur des cartes mémoire que l'on insère dans son téléphone. Au-delà du simple divertissement, le téléphone mobile devient également un véritable hub de la vie quotidienne, permettant de retirer de l'argent à un distributeur automatique grâce à un système de reconnaissance vocale ou encore de prévenir ses proches lors d'une tentative d'agression à l'aide d'une application de géolocalisation¹².

L'essentiel de ses usages se concentre encore aujourd'hui sur des téléphones mobiles ordinaires. L'enjeu de ces prochaines années, et donc de faciliter l'accès aux Smartphones.

Cette accessibilité passe notamment par une baisse importante du prix unitaire des terminaux. Aujourd'hui, près du quart des terminaux de type smartphones vendus en Inde sont commercialisés à un prix inférieur à 100 \$. Au cours de l'année 2014, près d'une centaine de marques locales ont lancé pas moins de 1100 nouveaux modèles, faisant de l'Inde le troisième marché au monde pour les Smartphones.



Smart phones, India, units (millions) by vendor, Q3 2014 and Q4 2014



© Canalys 2015

Ce dynamisme donne naissance à toute une série de marques locales comme Karbonn, Lava ou encore Micromax qui de par leur positionnement tarifaire agressif menace la suprématie de constructeurs établis tels que Samsung notamment¹³. Par ailleurs, Micromax ne se limite pas à pratiquer des prix bas, il mène également des campagnes marketing originales. En 2014, ce constructeur indien a ainsi lancé une nouvelle marque, baptisée YU, qui fonctionne sous une version modifiée du système d'exploitation Android et qui est proposée par la société américaine Cyanogen¹⁴.

L'intégralité des 10 000 smartphones « YU Yureka 4G » mis en vente sur le site Amazon India a été vendus en trois secondes. A la même époque, le constructeur chinois Xiaomi a

vendu 50 000 terminaux 4G en deux minutes et trente secondes sur le site indien Flipkart.

De ce point de vue, ces nouveaux acteurs locaux extrêmement dynamiques de la téléphonie mobile contribuent également à leur manière à une tendance de fond observée ces dernières années, à savoir une fragmentation progressive du système d'exploitation Android de Google.

De leur côté les constructeurs chinois de smartphones comme Xiaomi tentent également, non sans mal, d'avancer leurs pions ce marché indien qui paraît aujourd'hui incontournable pour assurer leur croissance future. Entré sur le marché indien durant l'été 2014, Xiaomi a ainsi écoulé pas moins d'un million de terminaux en 5 mois. L'objectif affiché du constructeur chinois était alors d'écouler jusqu'à 200 000 nouveaux terminaux par semaine sur le marché indien. Cependant, Xiaomi a dû faire face à une interdiction provisoire de commercialisation sur le territoire indien à la suite d'une plainte pour violation de brevet déposé par le suédois Ericsson. La concurrence acharnée des acteurs locaux comme Micromax ou Karbonn, associés au géant américain Google entrave également la progression fulgurante de Xiaomi.

Cette extraordinaire croissance du taux d'équipement en smartphone est également en passe de transformer radicalement l'offre en matière de commerce en ligne. Si l'Inde demeure un pays extrêmement pauvre, c'est également l'un des pays émergeant ou la classe moyenne croît le plus vite. Ainsi, en 2010 près de 30 % de la population indienne vivaient en dessous du seuil de pauvreté. Seulement deux ans plus tard ce taux avait chuté à 21,9 % selon la banque mondiale. Selon le National Council for Applied Economic Research, on comptait 160 millions d'Indiens de la classe moyenne en 2014 et ce chiffre devrait connaître une croissance de 66% pour atteindre 267 millions en 2016. Gartner estime que 28 millions de consommateurs indiens achètent aujourd'hui en ligne soit environ 2,2 % de la population totale (1,25 milliards). Ce chiffre pourrait passer à 128 millions de consommateurs en 2016 soit environ 10 % de la population. Si ces chiffres restent relativement modestes au regard du marché chinois ou du marché américain, c'est le rythme de croissance de l'e-commerce indien qui retient surtout l'attention. Gartner estime ainsi le rythme de croissance annuel de l'e-commerce indien à 71 % contre 15,4 % aux États-Unis et 49,7 % en Chine.

Cette montée en puissance extrêmement rapide du commerce en ligne profite essentiellement au mobile commerce. L'Inde est en passe de devenir l'un des premiers marchés véritablement « Mobile-First » voire « Mobile-Only ». En avril 2015, la plus importante plateforme d'e-commerce du pays, Flipkart, qui a réalisé 1 milliard de dollars de ventes en ligne en 2014 et qui rassemble plus de 30.000 commerçants proposant plus de 20 millions de produits, a annoncé qu'elle allait prochainement fermer son site web au profit d'une réorientation exclusive de son offre sur mobile.

Michael Adnani, Vice-President, Retail de Flipkart a ainsi déclaré : « *Si seulement 6% de notre trafic était d'origine mobile en 2014, celui-ci a été multiplié par dix en moins de dix-huit mois. Or, sur les huit millions de commandes mensuelles que traite Flipkart, deux-tiers de celles-ci proviennent de clients situés dans des petites agglomérations où précisément ces consommateurs disposent d'un accès limité à des ordinateurs et à des connexions haut débit fixes mais où les smartphones et les réseaux mobiles sont eux beaucoup plus abordables. C'est pour cette raison que nous allons là où nos clients se*

trouvent, c'est-à-dire sur mobile. »¹⁵

Myntra, l'une des filiales de Flipkart, avait déjà annoncé une décision « Mobile-Only » de cette nature un mois auparavant avec effet cette fois quasi-immédiat puisque l'offre du distributeur n'était plus disponible que depuis un téléphone mobile à compter du 1er mai 2015. Cette conversion accélérée n'était pourtant que le reflet d'une réalité d'usage puisque 95% du trafic du site de Myntra provenait déjà de terminaux mobiles et que ceux-ci représentaient 70% des transactions totales. Comme l'a déclaré à cette occasion, Mukesh Bansal, le CEO de Myntra : « *Fashion is a very personal experience. We believe that only mobile can truly deliver this experience as it captures the user's lifestyle and context in manner that no other medium does. Think of all the hardware and software features that one can leverage like camera, contacts and location to understand the user's context and deliver the experience that is deeply personalized.* »¹⁶

B. « Un WhatsApp Like pour Bangalore pas pour Jersey Shore »¹⁷

Cette innovation mobile bouillonnante s'étend aujourd'hui sur l'ensemble du sous-continent indien. Considérant la connectivité commune denrée rare et précieuse, les créateurs de l'application « YO » développée au Bangladesh pour le compte de la société canadienne de Vancouver LeftoftheDot.com, ont conçu une solution pour contourner le manque de bande passante ou encore les pannes d'électricité récurrentes dans les pays en voie de développement¹⁸.

Capitalisant sur le succès d'Android dans les pays émergents qui équipe plus de 90% des smartphones, les créateurs de « YO » ont développé une application permettant de partager type de contenu localement soit en passant par le même routeur Wifi soit en transformant n'importe quel smartphone disposant de l'application en un hotspot. L'enjeu est maintenant de convaincre les opérateurs mobiles que ce type d'application de connectivité hyper locale ne représente pas une menace pour leurs revenus. L'axe retenu par les fondateurs de « YO » est plutôt de proposer aux opérateurs des partenariats leur permettant ainsi de réduire leur niveau d'investissements dans les infrastructures ou encore de lutter contre la congestion de leurs réseaux grâce à un offload de trafic via l'application. Yo.com vise maintenant un déploiement global dans toutes les régions où l'accès à la connectivité reste difficile avec un objectif affiché de 50 millions d'utilisateurs dès 2016 et un CA annuel de 7 millions de dollars via les différents partenariats opérateurs et les revenus publicitaires.

Selon le fondateur de Microsoft, Bill Gates : « 2 milliards de personnes dans le monde utiliseront leur téléphone mobile pour épargner, emprunter et payer leurs achats en 2030 ».

C. L'Afrique : Le nouveau continent mobile

L'autre région la plus dynamique au monde pour le développement des usages mobiles est sans conteste le continent africain. Là aussi la démocratisation de l'accès aux Smartphones est en train de produire, non seulement une révolution des usages, mais également une transformation profonde des modes de vie.

Historiquement complexe à gérer pour les opérateurs présents, le marché africain des télécommunications mobiles, était d'abord caractérisé par une concurrence féroce, des clients extrêmement volatils et une instabilité politique permanente.

Selon le cabinet d'études Deloitte, l'Afrique comptera 350 millions de Smartphones d'ici 2017. Ce chiffre correspond un doublement du parc installé au cours des deux prochaines années. Cette évolution est rendue possible par l'amélioration de la couverture des réseaux mobiles, par la réduction du coût des abonnements, et enfin par la démocratisation du coût d'accès aux Smartphones. Ainsi, au Nigéria qui compte 173 millions d'habitants et dont l'âge moyen est de 18 ans, les terminaux mobiles sont aujourd'hui à l'origine de 76 % du trafic Internet.

Le continent africain est donc en train de vivre sa révolution mobile mais cette révolution ne se limite pas aux usages. Là encore, l'innovation frugale comme en Inde et des miracles. L'Afrique est devenue ainsi pionnière des transactions mondiales sur mobile avec 52 % des paiements mobiles. Plus de la moitié des utilisateurs mobiles utilisent leur téléphone comme moyen de paiement au Kenya et en Tanzanie grâce à M-Pesa. Cette proportion passe à un quart des utilisateurs mobiles en Afrique du Sud et au Sénégal. Les opérateurs mobiles ont fait depuis plusieurs années des services de paiement leur nouveau cheval de bataille dans le cadre de la fidélisation des clients. C'est notamment le cas de l'opérateur Orange qui, via son offre Orange Money proposant un porte-monnaie virtuel rattaché à un numéro de téléphone, permet de réaliser toute une série d'opérations allant des transferts d'argent, aux retraits-dépôts, en passant par le règlement des factures ou encore le paiement de titres de transport. Orange Money a ainsi été déployé par l'opérateur éponyme dans quatorze pays et couvre 12 millions de clients. Ce service a, selon les chiffres communiqués par Orange, généré un volume de transactions de plus de 2 milliards d'euros en 2013 et 4 milliards d'euros en 2014.

Ces services de paiement mobile deviennent même des éléments structurels de l'économie des pays où ils sont déployés. Ainsi, au Mali le volume de transactions réalisées sur Orange Money représente 20% du PIB du pays. Même chose au Kenya où M-Pesa, lancé en 2007 par l'opérateur local Safaricom et son actionnaire Vodafone, a conquis 18 millions de clients sur 25 millions d'habitants.

Si la plupart des paiements mobiles sont aujourd'hui le fait de « *Feature Phones* », via des échanges sécurisés de SMS, l'arrivée massive de Smartphones au cours des deux prochaines années va contribuer à encore accélérer et faciliter cette conversion aux paiements mobiles. Au-delà du simple paiement mobile, c'est le passage à la bancarisation de centaines de millions de personnes qui est aujourd'hui en jeu. (Fin 2014, 75% des africains étaient encore exclus des circuits bancaires traditionnels).

Ainsi, en Tunisie le cabinet Deloitte rappelle que ce sont plus de 2 millions de personnes qui disposeront, pour la première fois, d'un compte bancaire via le paiement mobile fin 2015.

3. Mobile et digital natives

Le mobile est devenu une partie intégrante de la vie des « digital natives »¹⁹. Ce segment d'utilisateurs redéfinit les usages et les services associés au risque de déstabiliser les stratégies marketing. Ainsi, selon Deloitte, six d'entre eux sur dix pensent que chaque activité de leur vie en ligne sera effectuée via un smartphone dans les cinq prochaines années. L'impact sociologique et organisationnel de l'arrivée de cette classe d'âge dans la vie active (ils représenteront 75% des actifs dans le monde en 2025 selon Deloitte), loin de constituer un simple renouvellement générationnel, commence déjà à faire sentir ses effets dans les stratégies marketing des entreprises. Acteurs essentiels de la transformation digitale de notre société, leurs valeurs diffèrent sensiblement de celles prônées par leurs aînés. Ils constituent également, à l'instar du smartphone, la première génération véritablement globale. Le smartphone est donc naturellement le prolongement des actes qu'ils posent dans leur vie quotidienne. C'est essentiellement via lui qu'ils organisent leur communication interpersonnelle, leur recherche informationnelle ainsi que leurs relations transactionnelles. A leur image, de nouveaux services exclusivement conçus pour le mobile ont donc vu le jour pour répondre à leurs nouvelles aspirations. Votre entreprise est-elle prête à maîtriser ce basculement vers ces nouveaux carrefours d'audience que sont les plateformes plébiscitées par les Millenials ?

A. Snapchat ou le nouveau cauchemar des marketeurs

Snapchat a vu le jour en 2011 à Santa Monica en Californie. Symbolisant pour certains la futilité absolue d'une révolution numérique ne reposant que sur les excès d'une bulle financière, et pour d'autres l'incarnation de la success-story pour des startups qui ambitionnent de casser les codes établis de la communication sous toute ses formes, Snapchat apparaît néanmoins incontournable dans la cadre d'une stratégie de marketing-mobile considérant son influence sur la génération 16-25 ans.

Dans un environnement d'entreprise, posez la question suivante à vos collègues de travail : « utilisez-vous Snapchat ? Si oui, pouvez-vous m'expliquer son fonctionnement ? » Dans la plupart des cas, ces deux interrogations resteront généralement sans réponse.

Snapchat aurait donc été conçu par des digital natives et pour l'usage exclusif de ces derniers. Comme l'a évoqué le New York Times : « *The user interface and design looks like the cross between a weird Japanese animation and a 1980s sitcom* »²⁰.

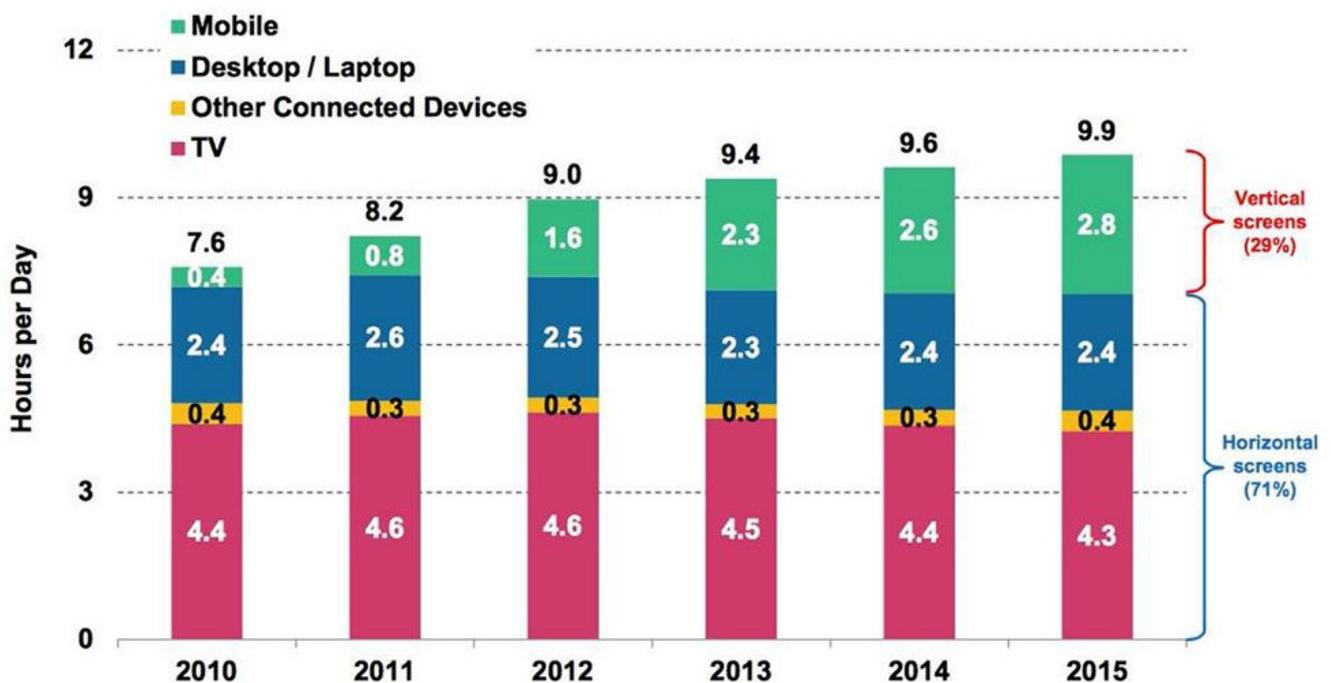
a. Quelques chiffres concernant Snapchat via-à-vis de ses concurrents

- 71 % de tous les adolescents américains entre 13 et 17 ans utilisent Facebook.
- 4/10 utilisent Snapchat (Pew Research Center)
- 50 % des adolescents américains utilisent Instagram.
- La stratégie de Snapchat s'articule davantage autour des annonceurs et des médias traditionnels. Par exemple, le channel de Cosmopolitan génère aujourd'hui 2 millions de vues par jour sur Discover.

- Snapchat n'a mis que 44 mois pour atteindre 100 millions de MAU²¹, contre 54 mois pour Facebook et 65 mois pour Twitter. Seuls Instagram et Line ont fait mieux avec respectivement 28 et 19 mois²².
- 4 milliards de vidéos vues quotidiennement en septembre 2015 (YouTube a atteint ce seuil en janvier 2012 et Facebook en avril 2015).

Le format vidéo natif et éphémère de 10 secondes utilisé par Snapchat capitalise sur une ergonomie naturelle à l'écran mobile soit la verticalité. Selon Snapchat, les mobinautes ont neuf fois plus de chances de visionner l'intégralité de la vidéo rien qu'au regard de cette caractéristique de verticalité par rapport aux utilisateurs qui doivent passer leur smartphone en mode paysage. Par ailleurs, toutes plateformes confondues, la visualisation de contenus verticaux représenterait déjà 29% de contenus visualisés en ligne aux Etats-Unis, contre seulement 5% cinq ans auparavant²³.

Time Spent on Screens by Orientation (Hours / Day), USA, 2010 – 2015



@KPCB Source: eMarketer 4/15, Coatue analysis. Note: Other connected devices include OTT and game consoles. Mobile includes smartphone and tablet. Usage includes both home and work. Ages 18+: time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop. 24

b. Exemples de campagne de marketing mobile utilisant Snapchat

La société française Lacoste à utilisé, fin 2014, la plate-forme Snapchat pour une campagne de vidéos éphémères. Réalisée en collaboration avec l'agence BETC digital, cette campagne était basée sur l'utilisation de vidéo format court (10 secondes) mettant en avant différent univers sportifs. Les mobinautes équipés ainsi invités à découvrir le célèbre logo au crocodile de la marque au sein de ces vidéos. L'opération a été soutenue via Facebook et Twitter notamment au travers du hashtag #SPOTTHECROC.

En résumé, la plateforme Snapchat présente clairement certains avantages :

- un format vertical pour la vidéo qui correspond à une tendance forte de la publicité digitale souvent résumée sous la forme des « 3V » : pour « Vertical, Vidéo, Views » ;
- un taux d'ouverture des messages élevé ;
- un engagement lié à une démarche active de la part de l'utilisateur considérant la nature addictive de l'expérience ;
- la possibilité de mettre en œuvre des campagnes originales permettant de développer l'empathie envers la marque et par-delà de stimuler l'engagement consommateur ;
- la nature éphémère de la vidéo qui augmente la concentration de la cible et favorise la mémorisation du message ;
- le recours possible à la géolocalisation via la fonction « Add Nearby » utile pour la communication événementielle.

En revanche, certains écueils sont à éviter :

Snapchat doit être avant tout considéré comme un outil surfant sur les tendances. Par conséquent, utiliser cette plateforme simplement parce que celle-ci apparaît comme « trendy », ne suffira pas. Vos utilisateurs peuvent en effet se détourner extrêmement rapidement de vos contenus si ceux-ci ne présentent pas un caractère suffisamment original et de qualité. Ce contenu original permet notamment de toucher un public d'ordinaire peu réceptif pour des actions de sensibilisation à certains enjeux sociétaux.

Cela a notamment été le cas, en matière de protection de l'environnement avec une campagne particulièrement remarquée au Brésil en matière de déforestation et de pollution de l'Amazonie. En partenariat avec l'agence No Bullshit, l'association brésilienne de défense de l'environnement OndAzul, a donc créé à cette fin ce qu'elle a baptisée les « Nature Snap Facts ». Grâce au format éphémère de 10 secondes, l'annonceur a ainsi mis en avant des messages illustratifs forts comme : « ***Dix secondes le temps nécessaire pour détruire quatre kilomètre carrés de forêt amazonienne*** », ou encore : « ***dix secondes, le temps nécessaire pour que 140 000 litres d'eaux usées soient déversés par la baie de Guanabara*** ».

Un autre exemple remarquable en matière de contenu original sur la plate-forme Snapchat, est sans conteste la campagne « #Snapzheimer » de l'association Médéric Alzheimer et du groupe Beaumanoir où l'annonceur avait clairement fait le choix du détournement de la plateforme pour faire vivre de façon symbolique l'expérience de la perte de mémoire immédiate d'une personne atteinte par la maladie. Soutenue par le slogan : « ***Des souvenirs qui disparaissent, pour certains ce n'est pas qu'une appli*** », la campagne renvoyait vers des contenus d'informations pour mieux connaître une maladie souvent considérée par le public visé comme « une maladie de vieux » et d'identifier les moyens d'actions pour la combattre et faciliter l'accompagnement des patients.

Par ailleurs, une campagne Snapchat ne peut pas être conçue de façon isolée. Il est indispensable d'adosser le recours à ce type de plate-forme à une campagne plus large sur d'autres médias comme les plateformes sociales, la vidéo ou encore le print.

Cette approche fondée sur la qualité des interactions avec le consommateur nécessite un certain nombre d'investissements, notamment humains. Il est en effet extrêmement important d'être en mesure de pouvoir répondre via différents canaux aux demandes des utilisateurs visés par la campagne.

Selon les chiffres publiés par Business Insider fin 2014, il apparaît que le profil type de l'utilisateur de Snapchat est très majoritairement jeune (71 % ont moins de 25 ans) et que l'audience est avant tout féminine (65 % de femmes contre 35 % d'hommes). Si les volumétries d'audience sont au rendez-vous, avec 100 millions d'utilisateurs actifs par mois, il convient de ne jamais oublier que cette plateforme est avant tout utilisée comme un outil de communication interpersonnelle (88 % des Snaps sont envoyés un destinataire unique).

En revanche, il est possible de capitaliser sur la fonction « Story » qui, de par sa nature (un contenu auquel on peut s'abonner et visible par tous les abonnés durant 24 heures), s'apparente davantage à un fil d'actualité qui favorise la mise en place d'opérations de communication d'un certain type notamment lié à des événements ciblés. De ce point de vue, les marques actives dans le domaine de la mode ont déjà bien compris l'intérêt de cette plate-forme pour mettre en avant une communication événementielle liée par exemple à l'organisation de défilé, d'ouverture de boutiques, ou encore du lancement de nouvelles collections.

Snapchat, à la différence de ces concurrents comme Facebook ou Google, souffre encore aujourd'hui d'un manque d'outils analytiques et de clés de ciblage suffisants permettant d'évaluer le réel retour sur investissement des campagnes.

Capitalisant sur sa fonction première de réseau social et donc, par conséquent, d'outil de communication personnelle, Snapchat a également entamé une diversification vers d'autres types de services.

B. De nouveaux services adaptés à l'instant mobile

La première diversification a été réalisée fin 2014. L'entreprise de Santa Monica a annoncé le lancement d'un nouveau service baptisé « Snapcash » réalisé en collaboration avec la start-up américaine Square, spécialisée dans le paiement mobile. Réservé pour l'instant au seul marché américain à des personnes majeures disposant d'une carte de débit ou de crédit enregistrée sur Square, ce service propose l'échange d'argent entre particuliers. Ce n'est donc pas à proprement parler un service de paiement mobile permettant le règlement de transactions mais bien plutôt d'échange de pair à pair. À l'heure actuelle ce service est proposé gratuitement par Snapchat mais il ouvre la porte à de nouvelles stratégies de monétisation de la plateforme, soit via une commission sur les montants transférés, soit via l'exploitation de données personnelles. Ce lancement qui a été réalisé en collaboration avec un spécialiste du paiement électronique marque également la volonté de Snapchat de démontrer que les problèmes de sécurité auxquelles la plateforme avait été confrontée à l'automne 2014 sont bien à présent derrière elle.

La seconde diversification a concerné cette fois le monde des médias. Au début de l'année 2015, Snapchat a donc lancé une nouvelle fonctionnalité baptisée « Discover » fruit d'un partenariat conclu avec 16 grands médias américains dont CNN, MTV, National

Geographic, Mashable ou encore Cosmopolitan. Les contenus sont présentés au travers d'extraits de 10 secondes, l'utilisateur décidant alors ou non de les consulter dans leur intégralité. Les différents contenus ont également, à l'instar de la nature même de la plateforme, un caractère éphémère et s'effacent automatiquement au bout de 24 heures. Les informations disponibles s'adaptent à une visualisation de formats courts. C'est près d'une centaine d'articles et de vidéos qui sont ainsi disponibles quotidiennement sur seize chaînes au travers de la plateforme « Discover ». Or, force est de constater que cette offre commence à trouver son audience. Les dernières statistiques d'audiences publiées par Snapchat au cours de l'été 2015 font état de 500 000 à un million de visiteurs uniques quotidiennement pour chaque média présent sur la plateforme. Plus intéressant encore est le taux de lecture puisqu'en moyenne un utilisateur passe neuf minutes sur la chaîne qu'il est en train de consulter.

L'intérêt de ce nouveau service réside bien évidemment dans l'émergence de nouvelles sources de monétisation au travers de publicités natives. Actuellement, Snapchat reverse 70% des revenus publicitaires à l'éditeur, conserve les 30% restants ainsi qu'un prélèvement d'une commission de 0,02 dollars par vidéo visionnée. Cette mise à jour de l'application a cependant été assez mal accueillie par les utilisateurs ce qui montre tout la difficulté à faire évoluer un modèle d'abord basé autour d'interactions interpersonnelles. Pour les médias et les annonceurs, le problème récurrent provient du fait que Snapchat conserve pour l'instant un contrôle absolu sur l'environnement de la plateforme empêchant le rebond de l'utilisateur vers un site ou une application tiers.

Ces différentes opérations demeurent certes pour l'instant marginales mais elles sont emblématiques d'un mouvement plus large amorcé par toutes les plates-formes sociales visant à intégrer les services de la vie quotidienne pour constituer demain le hub de notre vie numérique.

Une règle d'or avec Snapchat, rester en permanence en veille quant aux évolutions de la plate-forme.

4. Discovery et user retention : Les clés du succès de votre stratégie mobile

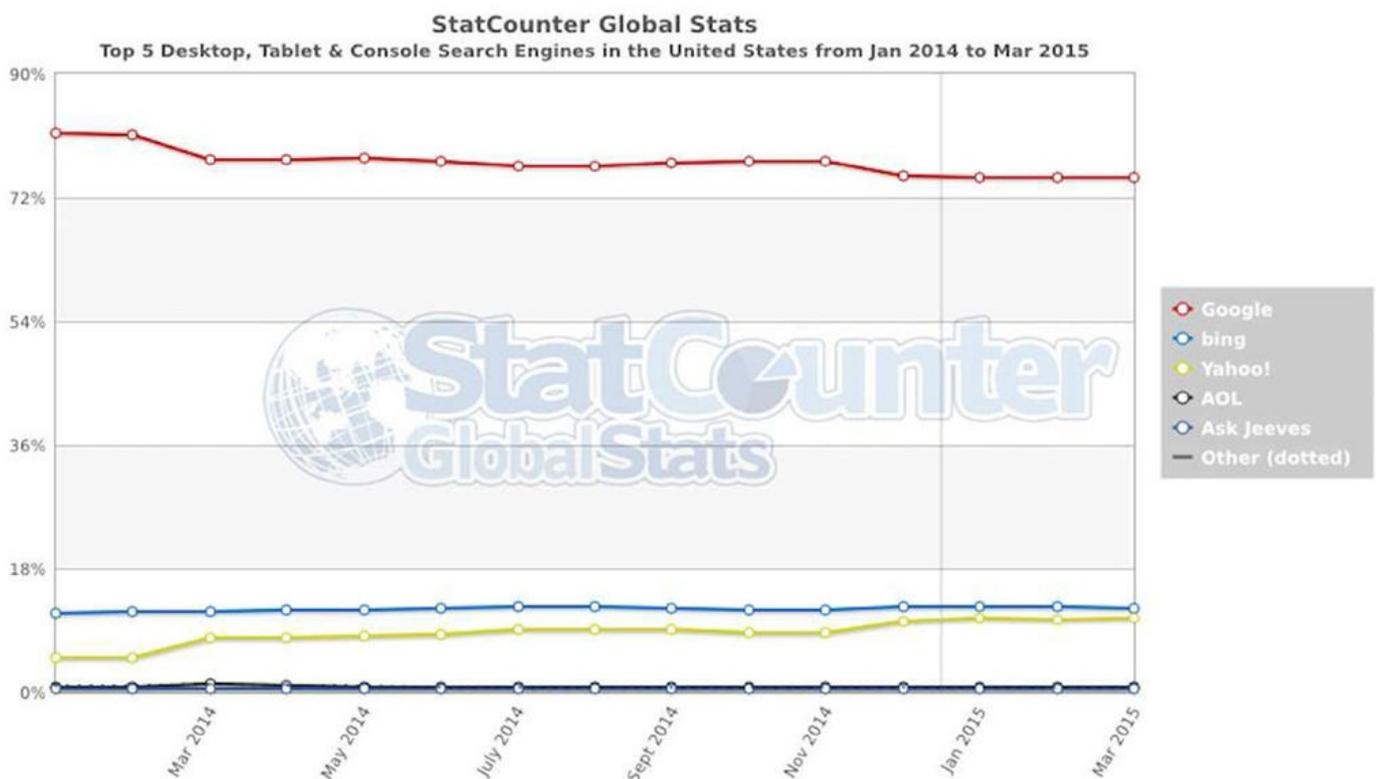
80 % du Web est aujourd'hui vu au travers des applications mobiles. La distribution de ces applications est réalisée exclusivement au moyen de stores d'applications. Passages obligés, ces stores d'application sont aujourd'hui victimes d'une forme d'obésité informationnelle. Dès lors, il devient extrêmement compliqué pour les marques et les enseignes d'être visibles par le consommateur final.

Ce trop-plein d'applications, couplée à une balkanisation de la distribution autour de stores organisés en silos, aboutit à une forme de dissipation des efforts fournis par les marques et les enseignes pour développer leur stratégie mobile. Dernier point de friction, les moteurs de recherche mis à disposition par les stores restent aujourd'hui de piètre qualité et ne facilitent pas toujours une recherche efficace de l'application souhaitée.

Les multiples acquisitions d'entreprises spécialisées dans les moteurs de recherche par Apple et Google ces dernières années n'ont finalement donné que de faibles résultats.

Nous nous trouvons donc dans une situation paradoxale où les marques et les enseignes peuvent espérer atteindre une audience extrêmement importante, mais où finalement la cible identifiée n'est pas toujours celle qui est véritablement atteinte. De cette situation découle aujourd'hui de nombreuses frustrations de la part des marques et des enseignes ayant investi dans le mobile. La plupart d'entre elles ne comprennent pas pourquoi après autant d'efforts et de budgets consacrés à développer une stratégie mobile trop peu de personnes découvrent leur application la téléchargent et surtout l'utilisent de façon récurrente.

L'extraordinaire puissance de Google Search n'a que partiellement résolu ce problème. Tout d'abord, la création par Apple de l'Apple Store a créé une situation nouvelle pour Google Search dans la mesure où ce store érigeait une opacité inédite en défaveur du moteur de recherche de Mountain View. Ensuite, la montée en puissance d'écosystèmes mobiles concurrents a conféré une importance toute particulière aux navigateurs mobiles préinstallés sur les smartphones déclenchant une bataille d'exclusivité pour le moteur de recherche par défaut de ce browser²⁴.



Une recherche Google part du postulat que le consommateur sait peu ou prou ce qu'il recherche. Or, en matière mobile la recherche du consommateur n'est plus de la même nature. Celle-ci est souvent dépendante de la localisation du mobinaute (localisation qui dans une société fluide est généralement extrêmement précaire du point de vue de sa durée), mais elle peut être également dépendante du contexte dans lequel se trouve le mobinaute. Si l'on va encore un peu plus loin, lorsqu'un mobinaute dans une localisation particulière, à un moment donné, effectue une recherche ciblée de type par exemple : « *Je souhaite trouver un hôtel de catégorie trois étoiles avant ce soir près de l'endroit où je me trouve* ».

Il est fort probable que dans ce scénario d'usage, l'utilisateur à l'origine de cette requête trouve une proposition de valeur qui lui convienne et que cela aboutisse à une transaction. En revanche, ce qui est intéressant dans ce scénario c'est de proposer à l'utilisateur des suggestions auxquelles celui-ci n'avait pas forcément songé au lancement de sa requête initiale. Par exemple où puis-je dîner autour de l'hôtel ou encore quels sont les spectacles correspondant à mes goûts et/ou des places sont encore disponibles lorsque j'arriverai à mon hôtel. On le voit immédiatement la recherche telle que nous la connaissons aujourd'hui est héritée du monde Web qui était avant tout un monde organisé autour du desktop. D'une certaine façon on pourrait qualifier cette recherche de « passive ». L'enjeu pour une recherche de type *mobile design* et donc de transformer cette recherche « passive » en une recherche « active ».

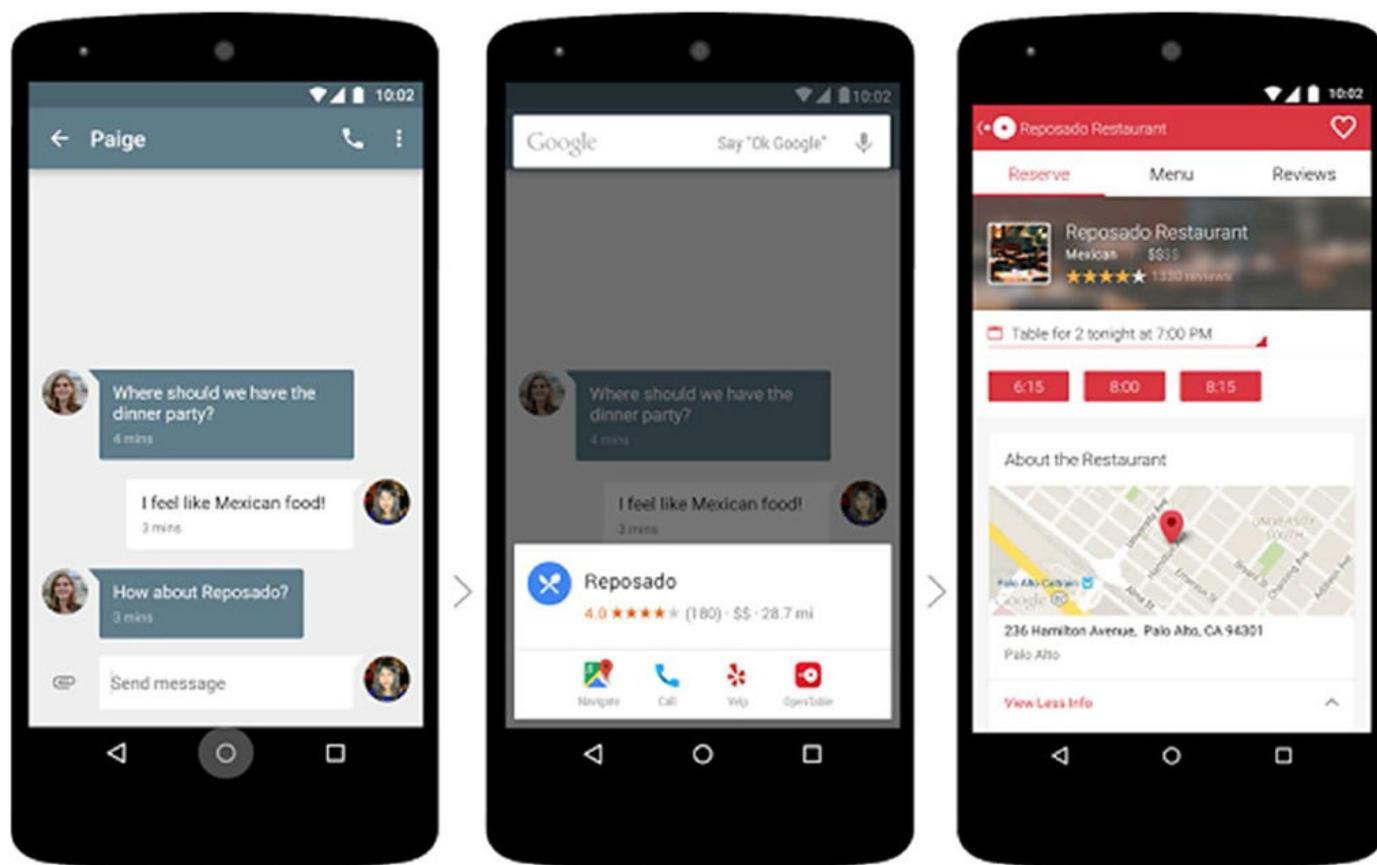
On vient de le voir la hiérarchisation des informations est restituée à l'issue d'une requête de recherche est nécessaire mais largement insuffisante si l'on veut exploiter pleinement le potentiel du mobile dans les années à venir. Les différents algorithmes de recherche tentent donc de s'adapter à cette situation pour répondre au défi d'une recherche « active » en agrégeant aujourd'hui systématiquement, soit les données de la foule (curation de type Yelp ou TripAdvisor, etc.) soit les données relatives à vos achats (Recommandations Amazon) ou encore les données relatives à vous-même (Google Now, Apple Siri, Microsoft Cortana).

A. L'ère des nouveaux formats proactifs

De ce point de vue, on peut dire que Google a pris une certaine avance avec Google Now. Ce service contextuel de Google permet de pousser vers l'utilisateur de façon proactive, en fonction de sa localisation et de son historique, des propositions de valeur via un format d'interface baptisée « Google Cards ». Ce système va auto-apprendre en fonction des différents déplacements et requête de l'utilisateur afin de suggérer à celui-ci des propositions de nature contextuelle correspondant à une action future. Par exemple, Google Now sera connecté à l'agenda de l'utilisateur et sera capable de lui envoyer une « Card » lui rappelant à une heure donnée qu'il est temps de partir pour prendre son vol en fonction de l'état du trafic routier pour atteindre l'aéroport (ces données de circulation étant fournies par son service Waze) mais aussi de lui adresser un rappel concernant l'heure d'enregistrement, le terminal, la porte d'embarquement et l'horaire de départ et d'arrivée de son vol. Une fois passée les contrôles de sécurité à l'aéroport, ce même utilisateur n'aurait pas besoin de chercher l'application du gestionnaire de l'aéroport à fin d'y trouver les services qu'il souhaite (shopping, restaurant, etc.), car Google Now lui enverra automatiquement de nouvelles suggestions basées sur ses goûts.

Depuis janvier 2015, Google Now est également interfacé avec 40 applications partenaires dont; Airbnb, Instacart, Lyft, Pandora, Shazam, ou encore eBay. Google Now est donc en mesure d'envoyer, par exemple, via une « Card », la confirmation d'une réservation sur Airbnb. Google a encore pris une nouvelle longueur d'avance lors de la conférence développeurs Google I/O au printemps 2015 en présentant «Google on Tap ». Avec la fonctionnalité On Tap il sera possible, par exemple, depuis un simple échange de messages de type SMS ou e-mail, que Google récupère automatiquement les éléments figurant dans ce message pour en extraire l'information pertinente. Dans l'exemple ci-dessous, l'identification d'un restaurant mexicain et d'une demande de rendez-vous

associée. A partir de ces éléments, Google On Tap peut faire des propositions personnalisées sur une base proactive comme effectuer une réservation ou encore trouver la meilleure façon de se rendre à l'adresse du restaurant.



L'enjeu à venir pour le search mobile sera donc de disposer d'une application « compagnon » capable de répondre instantanément à des recherches purement contextuelles du type « où pourrais-je passer le prochain week-end ? »

Il est intéressant de relier les développements sur le search avec ceux concernant le mobile-commerce. La transformation radicale du modèle de recherche d'articles en ligne au travers du mobile va probablement conduire les marques et les enseignes à migrer d'un modèle solidement établi depuis des décennies qui était celui du catalogue au profit d'un modèle fondé sur la création de contenus. Cette mutation est notamment liée à la montée en puissance, ces dernières années, des plates-formes mobiles, comme Wanelo ou encore Pinterest, conçues par et pour la curation de contenus et s'intercalant aujourd'hui entre le consommateur d'une part et les marques d'autre part, via la disponibilité d'un bouton « acheter ». Ce modèle tend aujourd'hui à s'étendre aux offres de streaming avec les traditionnelles offres algorithmiques de playlists mais plus récemment encore le retour d'une curation humaine au travers du récent service d'Apple Apple Music, notamment via Beats One, la radio 24/24 disponible dans plus de 100 pays.

B. Le Deep Linking comme levier de la rétention utilisateur

Encore peu connu des marques et des enseignes, le Deep Linking veut offrir à l'utilisateur d'applications natives un parcours de navigation aussi fluide que celui auquel le Web nous a habitués. Il ne s'agit pas à proprement parler d'une nouvelle technologie, mais plutôt de l'adaptation de la technologie à besoin récurrent exprimé par les utilisateurs, à savoir,

réconcilier le monde du Web et celui des applications natives²⁵.

Concrètement, le Deep Linking utilise une URL (un lien profond) appelé Uniform Resource Identifier (URI) qui renvoie vers une page spécifique au sein d'une application native. Dans ce cas de figure, un mobinaute visualisant un tweet contenant un lien recommandant un restaurant sur Foursquare, cliquera sur le lien et au lieu d'ouvrir le navigateur Web, c'est l'application Foursquare installée sur le Smartphone de l'utilisateur qui s'ouvrira en affichant les éléments de contenus relatifs à ce restaurant. Toutefois, l'intérêt de ce système est qu'il n'est pas à sens unique. Il est également possible d'effectuer l'opération dans le sens inverse et de retourner avec la même facilité vers l'application Twitter de départ.

Au-delà des considérations strictement techniques tenant à l'implémentation du Deep Linking dans la phase de développement de l'application, la promesse d'une généralisation progressive de cette nouvelle expérience utilisateur, représente une opportunité majeure tant en termes de discovery et donc d'acquisition mais également et peut-être surtout de rétention client. Cette possibilité confine à l'urgence lorsqu'on sait que 26% des applications téléchargées ne sont pas réutilisées et qu'un quart d'entre-elles sont utilisées moins de 10 fois au total après leur téléchargement²⁶.

Comme l'a rappelé, Renaud Menerat, Président & Fondateur de l'agence userADgents et Président de la Mobile Marketing Association France (MMAF) : « *L'approche app centric s'impose. On assiste en effet à un déclin de l'expérience HTML5 et, on se dirige vers une expérience utilisateur plus riche au sein d'applications natives. Le Web mobile conserve un rôle d'acquisition et de SEO tandis que les applications deviennent le cœur de la relation et de l'expérience client. Les marques orientent de plus en plus leur communication vers les applications...* »²⁷

L'ensemble des acteurs de l'Internet mobile adoptent donc cette solution et ont multiplié les annonces en ce sens ces derniers mois. C'est notamment le cas de Facebook avec « AppLinks » mais également plus récemment d'Apple avec la version 9 d'iOS via « Universal Linking »²⁸. Tout comme Google le propose déjà, Apple a également rattrapé son retard en matière d'indexation de tout ou partie du contenu des applications dans iOS Search (Spotlight).

En ce qui concerne Google, il était déjà possible pour les utilisateurs d'Android ayant préalablement installé l'application cible d'ouvrir celle-ci via la possibilité technique proposée par le géant de Mountain View de faire « remonter » dans les résultats du moteur de recherche des liens profonds qui permettent l'ouverture directe de l'application native. Après avoir été d'abord réservée à Android, cette possibilité a été aujourd'hui étendue aux applications sous iOS. C'est ce qu'on appelle communément l'App Indexing²⁹.

Les dernières mises à jour de l'algorithme de classement (Ranking Algorithm) de Google renforcent cette possibilité en permettant de faire « remonter » dans les résultats de façon plus soulignée une partie précise du contenu des applications « indexées ». A partir de là, deux cas de figure sont envisageables côté utilisateur. Soit, celui-ci dispose déjà de l'application sur son smartphone et dans ce cas on disposera ainsi d'un levier particulièrement efficace de réengagement client sur l'application en augmentation son intensité d'usage. Soit, l'utilisateur ne dispose pas de l'application sur son smartphone et il

est alors possible de privilégier une indexation de l'application native par rapport au Web (App Only indexation) pour renforcer l'acquisition client. Dans les deux cas, si les objectifs marketing sont clairement distincts, ils ont en commun de correspondre à une évolution globale de la stratégie digitale des marques et des enseignes autour du « Mobile First »³⁰.

Le Deep Linking offre donc aux marques et aux enseignes un puissant levier pour réengager, à faibles coûts, l'utilisateur vis-à-vis de leurs applications natives. Cette évolution est significative du changement de perception qui s'est opérée chez les marques et les enseignes ces derniers mois. Celles-ci réorientent en effet leurs efforts en direction de l'animation et de la fidélisation de la communauté d'utilisateurs qui apparaît aujourd'hui comme un objectif bien plus rentable que celui du Discovery et de la promotion de l'application qui était jusque récemment la priorité première³¹.

5. Comment marketer son application ?

« Peu d'applications sont suffisamment indispensables pour que les clients acceptent de les transformer en icônes sur leurs smartphones » (Forrester)³²

Si vous souhaitez réaliser un marketing efficace de votre application mobile mieux vaut se départir immédiatement d'un certain nombre d'idées reçues. La première d'entre elles concerne souvent la possibilité évoquée de faire le « buzz » autour du lancement de l'application. Mieux vaut ranger ce souhait au rayon des fausses bonnes idées. En effet, ce ne sont pas moins de 40 000 nouvelles applications qui rejoignent les stores chaque mois. A l'heure où les deux principaux écosystèmes de distribution d'applications que sont respectivement,

Google Play et l'AppStore, contiennent respectivement plus d'un million et demi d'applications, il n'est définitivement plus possible de se distinguer sur ce terrain. Par ailleurs, la fenêtre d'opportunité qu'ont constitué à une époque l'Amazon Store et le Windows Phone Store ne représente également aujourd'hui plus qu'un lointain souvenir. Il existe donc un véritable goulet d'étranglement en termes de « Discovery »³³ pour les marques et les enseignes qui souhaitent développer leur stratégie applicative mobile. Cette situation est aggravée par la piètre qualité des interfaces de recherches mises à disposition par les différents stores.

Une autre idée reçue à ranger au rayon des souvenirs est celle tenant à la monétisation facile de l'application. L'arrivée des stores a contribué non seulement à une transformation radicale des modes de distribution du logiciel, mais également un écrasement de l'éventail des prix de détail dans des proportions inconnues jusqu'alors. Cette nouvelle donne a inauguré l'ouverture d'un nouvel âge du logiciel rendant celui-ci quasiment gratuit. Cette situation ne relève pas de la seule perception mais bien d'une réalité concrète avec aujourd'hui un taux de 90% d'applications gratuites sur les stores. Conséquence de cette évolution ; on ne monétise plus une application par elle-même mais via ce que celle-ci offre en tant que valeur d'usage pour l'expérience utilisateur, notamment au travers d'une offre de modules supplémentaires payants³⁴.

A. L'importance de la phase de pré-lancement pour l'ASO (Application Search Optimization)

Organiser la phase de pré lancement constitue une étape cruciale pour la promotion future de l'application. Les efforts qui seront accomplis en amont détermineront en grande partie la qualité du recrutement des utilisateurs et *in fine* la future rétention de ceux-ci. Le premier réflexe en ce qui concerne le lancement de l'application réside dans la capacité de l'entreprise à savoir créer et gérer l'attente liée à la mise en ligne de celle-ci. La méthode la plus efficace pour cela reste la collecte d'adresses e-mail via une landing page en mode responsive afin de s'adapter aux différents écrans. A partir de là, l'entreprise organisera donc une collecte d'adresses e-mail en mode Opt-in. Cette phase de pré lancement pourra ensuite comporter une période Beta pendant laquelle il sera notamment possible de tester le service auprès d'utilisateurs amicaux et d'évaluer la capacité de l'infrastructure technique à supporter la charge d'un nombre croissant d'utilisateurs. La phase Beta présente également l'avantage de l'organisation d'une forme de rareté, qui, si celle-ci est bien gérée, peut aiguïser l'envie du consommateur de télécharger l'application. Elle offre également la possibilité de mettre en place une communication virale qui réduira à la fois les coûts d'acquisition client et les coûts d'infrastructure. Lors du lancement définitif de l'application, il suffira alors d'envoyer au départ de la base Opt-in un e-mail au format responsive afin d'alerter les futurs utilisateurs de la disponibilité de l'application sur les stores.

Quelques observations préalables doivent guider votre action en vue d'optimiser la visibilité de votre application.

Le premier de ces réflexes relève de l'image entendue sous la forme de l'expression visuelle de votre application sur l'écran du smartphone de votre utilisateur. Je veux bien évidemment parler ici de l'icône qui représentera votre application. Celle-ci doit être immédiatement reconnaissable et suffisamment attractive pour devenir à terme une norme quasi cognitive pour votre utilisateur. Songez toujours que très peu d'applications et par conséquent d'icônes qui en sont l'expression, ont droit de cité sur les deux premiers écrans du smartphone de l'utilisateur. Pour rappel, selon Google un utilisateur dispose, en moyenne, de 36 applications installées sur son smartphone mais utilise seulement 26% de celles-ci quotidiennement. Notons, qu'une application sur quatre n'est jamais utilisée³⁵.

En ce qui concerne l'écosystème d'Apple, 23 % des applications téléchargées ne sont utilisés qu'une seule fois. 36 % des applications sont utilisés 11 fois ou plus. Ces quelques chiffres remettent en perspective toute l'importance de l'instant mobile et par conséquent de la valeur différenciante de l'icône de votre application. Le second réflexe visuel concerne les captures d'écran de votre application qui seront visibles depuis le store. Ces captures d'écran doivent être suffisamment évocatrices de la qualité de l'expérience utilisateur offerte par votre application. Il est également possible de renforcer ce caractère attractif en animant ces captures d'écran sous la forme d'une courte vidéo de présentation.

Le second réflexe est d'ordre sémantique. De la même manière qu'un bon journaliste doit trouver un titre percutant pour son article, vous allez devoir déterminer avec soin le nom de votre application afin d'optimiser son référencement mais également surtout sa mémorisation par l'utilisateur. Cette considération est également importante pour la

viralité et de votre application. Le bouche-à-oreille sera en effet un élément important pour la promotion de l'application. La plupart des applications sont en effet découvertes par les utilisateurs en dehors du store. A 52% cette découverte trouve en effet son origine dans le cercle de la famille et des proches³⁶.

Par conséquent, un nom facilement mémorisable et à l'orthographe simple, contribuera à maximiser vos chances d'être trouvé par l'utilisateur lors de sa recherche sur le store. Il existe, en outre, certaines contraintes techniques relatives au nombre de caractères autorisés par les stores (30 caractères sur le GooglePlay et 75 caractères sur l'AppleStore).

La phase suivante consistera à décrire le plus précisément et le plus clairement possible votre application. Cette étape est aussi importante, sinon davantage dans le cas du type d'écosystème applicatif que vous supportez, que l'étape suivante qui consiste à déterminer les mots-clés. En effet, Pour Apple la description n'entre pas en compte pour déterminer le référencement. En revanche, ce point est très important sur le PlayStore.

Enfin, le corollaire de cette description se trouve bien évidemment dans le choix des mots-clés (Tags) que vous effectuerez pour qualifier votre application. Prenez garde à ce que cette description de votre application rencontre parfaitement l'expérience que l'utilisateur va vivre une fois qu'il aura téléchargé celle-ci. Afin de faciliter ces différents choix, il sera utile d'entretenir un dialogue régulier avec les personnes en charge de ces questions au sein des écosystèmes applicatifs que sont Google et Apple. Si une agence s'occupe de ces questions pour vous, veillez bien à ce que celle-ci dispose des réseaux nécessaires pour accomplir ces objectifs. Par ailleurs, n'oubliez pas de bien créditer vos développeurs car en les identifiant vous augmentez encore la valeur de votre réseau au profit de la visibilité de votre application. Encore une fois, ces deux éléments (description et mots-clés) seront également décisifs pour accroître votre futur taux de rétention. Ne perdez jamais de vue que ces processus ne doivent jamais être considérés comme figés mais bien comme une suite d'itérations progressives qui devraient vous amener à rencontrer vos objectifs en matière de visibilité, de téléchargement et de rétention. Il est donc fondamental de mesurer et d'analyser ces actions successives.

Les commentaires des utilisateurs de l'application constituent également une source précieuse d'information pour améliorer la qualité, et par conséquent le référencement de votre application sur les stores. Soyez attentifs à faire de cet aspect une forme de CRM « Light ». Cette source d'information doit normalement vous permettre de détecter précocement les commentaires défavorables concernant une même fonctionnalité, par exemple. Si les stores ne permettent malheureusement pas d'entamer un dialogue avec ces utilisateurs, il est néanmoins pertinent d'essayer d'entrer en contact avec eux. Les pseudos utilisés sur les stores sont souvent identifiables car réutilisés sur différentes plateformes. Très souvent, les problèmes trouvent leur origine dans une incompréhension de votre application car vous vous obstinez à ne pas utiliser le même langage que vos utilisateurs. Maîtriser le code informatique sans maîtriser les codes communautaires ou générationnels, ne sera pas suffisant pour réussir à capter l'instant mobile au travers de votre application.

Soyez enfin non seulement attentif aux commentaires et à la note qui est attribuée à votre application, mais également au choix du moment où vous demandez à votre utilisateur de noter l'application. Si votre utilisateur reçoit un push avec une demande de notation à l'issue de crashes répétés, les résultats risquent fort d'être désastreux. En revanche, si vous

êtes en mesure de saisir l'instant mobile, vous bénéficierez automatiquement d'une perception favorable³⁷.

Parmi les critères qui influencent le plus la décision de télécharger une application, on retrouve³⁸ :

- le prix (82%) ;
- la description (62%) ;
- les commentaires (60%) ;
- la note attribuée par les utilisateurs (60%) ;
- la possibilité d'une période d'essai (43%).

B. Quels sont les critères clés pour mieux référencer votre application sur les stores ?

- L'optimisation des mots-clés.
- Le volume de téléchargement de l'application.
- La densité des téléchargements (Est-ce que l'application est beaucoup téléchargée en un laps de temps donné ?).
- La tendance du nombre de téléchargement sur les 30 derniers jours.
- Les commentaires et les notes attribuées par les utilisateurs de l'application.
- Le taux de crash de l'application.
- Les taux de réouverture de l'application (quelle récurrence d'usage ?).

Au cours de l'été 2013, Apple a profondément remanié le fonctionnement de son algorithme de classement. Cette modification a notamment eu pour effet de pondérer différemment certains critères opérationnels pour le classement des applications sur les stores :

- le rating de l'application par ses utilisateurs ;
- les mots clés ;
- le nombre de téléchargement ;
- les critères d'engagement (nombre de commentaires, temps passé sur l'application, nombre d'ouvertures, nombre de désinstallations de l'application).

Le critère tiré de la localisation géographique est également à prendre en compte si votre application est disponible dans plusieurs pays différents. Dans cette hypothèse, il conviendra de veiller à adapter vos mots-clés et votre description à la langue du store où votre application est disponible.

Enfin, comme nous l'avons vu précédemment la part du Search dans la découverte de votre application est très importante. Pensez donc à optimiser également cet aspect pour le

desktop comme levier de conversion au travers de la disponibilité d'une landing page en mode responsive. Cette page de présentation comportera des modules automatiques de redirection qui permettront le rebond de l'utilisateur vers votre application. Il est également possible d'augmenter la visibilité de votre application sur le Web en ouvrant un blog dédié à l'évolution de celle-ci et facilitant la conversation avec vos utilisateurs.

C. Comment émerger des Stores et surtout garder la tête hors de l'eau ?

Là encore, il conviendra de déterminer préalablement quels sont vos objectifs. Est-ce que vous allez privilégier une catégorie dédiée à laquelle appartient votre app ou au contraire allez vous faire en sorte que celle-ci « remonte » au mieux dans la catégorie générale du store ? Ne nous le cachons pas, certaines catégories sont plus prisées (ou plus encombrées) que d'autres. Par conséquent, s'y tailler une place de choix sera donc beaucoup plus difficile que pour d'autres catégories.

Pour obtenir un « bon » classement, les efforts devront nécessairement porter sur le combo « Vitesse-Qualité ».

Vitesse, pour votre capacité à dynamiser le rythme des téléchargements en fonction de critères définis unilatéralement par les stores. Certains critères sont déterminants de ce point de vue comme par exemple, le jour de lancement de l'application, ou encore l'apparition de l'application dans la catégorie « Nouveautés ». Toutefois, d'autres facteurs sont également à prendre en compte comme le type de catégorie à laquelle appartient l'application, l'origine géographique de celle-ci et enfin la période de l'année. Ces différents éléments doivent vous permettre de « rythmer » votre campagne de promotion de l'application afin d'augmenter significativement le nombre de téléchargements sur un laps de temps restreint. Attention cependant, cette exigence d'accélération du nombre de téléchargements sur une période réduite ne doit pas vous conduire à certains abus aboutissant à une manipulation artificielle du classement des stores. Parfois encouragés par des prestataires peu scrupuleux, ces pratiques vont booster vos résultats mais vont également vous exposer potentiellement à des risques de sanctions de la part du store, qui, est-il nécessaire de le rappeler, a toujours un droit absolu de vie et de mort sur votre application. Il conviendra donc de prendre garde aux boosters de trafic, qui ne constituent qu'une solution de court terme parfois risquée pour lui préférer une approche durable où on raisonnera plutôt en termes d'utilisateur « engagé » que de coût par téléchargement.

Qualité, pour votre détermination à faire de cette exigence la référence constante de votre stratégie mobile. Beaucoup trop d'entreprises négligent cet aspect pourtant essentiel dans un environnement applicatif extrêmement concurrentiel. Comme le relavait Thomas Husson, VP, Principal Analyst B2C, cinq éléments expliquent un faible volume de téléchargement en retour pour ces entreprises :

1. *Apps utility* : « Trop d'apps non pertinentes sont lancées. Celles-ci manquent d'expériences contextuelles et personnalisées car elles ne sont pas connectées au CRM de l'entreprise ».
2. *Expérience* : « Seule une minorité d'apps offre de réelles expériences d'engagement consommateur ».

3. *Concentration* : « Les consommateurs passent la majorité de leur temps sur un nombre restreint d'Apps ».
4. *Différenciation* : « Les Apps mobiles n'ont pas encore remplacé le Web mobile, cela implique notamment la mise en place d'une stratégie différenciée pour les applications natives ».
5. *Monétisation* : « La plupart des Apps ne génèrent pas de revenus significatifs »³⁹.

Parmi les critères avancés par les utilisateurs pour justifier l'utilisation régulière d'une application, on retrouve notamment les arguments suivants :

- l'application me facilite la vie au quotidien (63%) ;
- son utilisation est aisée (63%) ;
- son design est agréable (57%) ;
- elle est utilisable sur plusieurs terminaux différents (57%) ;
- son contenu est renouvelé régulièrement (45%) ;
- elle permet une interaction avec le monde physique (43%).

N'oubliez jamais que l'instant mobile se caractérise par un niveau d'exigence très élevé et que dès lors le consommateur n'est pas prêt à faire de compromis quant à la qualité de votre application.

C'est ainsi que 61% des utilisateurs s'attendent à ce qu'une application mobile s'ouvre en 4 secondes ou moins. 55% font porter la responsabilité des questions de performance à la seule application sans considération d'autres facteurs tels que le terminal, l'OS ou la connectivité. Plus préoccupant encore, 80% des utilisateurs essaieront seulement à trois reprises de relancer une application qui connaît un problème de fonctionnement.

Si ce problème perdure, 53% désinstalleront l'application, 37% cesseront de l'utiliser et 28% chercheront une alternative via une application similaire⁴⁰.

D. Il n'existe pas de seconde chance en matière mobile

De ce point de vue, encore une fois, la connaissance de vos utilisateurs est donc stratégique pour déterminer rapidement qui monétise et qui est fidélisé. Forrester recommande, de ce point de vue, de focaliser la stratégie de développement des applications mobiles sur les clients identifiés clairement comme les plus engagés.

Cela suppose notamment de mettre la notion de service au centre de votre stratégie mobile et de développer une capacité permettant d'évaluer la valeur globale de votre application c'est-à-dire son impact sur les objectifs stratégiques de votre entreprise (différenciation, relation client, satisfaction client, valeur sur les canaux physiques, etc.)

Entrer dans un cercle vertueux durable de téléchargements naturels n'est donc pas chose aisée. Il sera par conséquent indispensable d'identifier rapidement quels sont les leviers qui permettent d'optimiser ces téléchargements (Display, Search, annuaires, formats natifs App Install, vidéo, retargeting, Real Time Binding). L'origine de vos utilisateurs aura

souvent une conséquence directe sur votre taux de rétention. Les téléchargements trouvant leur origine dans un véritable engagement de type social ou Search par exemple sont souvent beaucoup plus qualitatifs.

A la différence du Web, ce tracking a ses spécificités qui trouve ses racines dans les contraintes inhérentes au média mobile et plus spécifiquement aux silos applicatifs mis en œuvre par les stores. Cependant, considérant l'importance prise par l'Appseconomy, les stores ont considérablement évolués au cours de ces dernières années. Cette évolution s'est notamment traduite par la disponibilité au profit des développeurs et des agences marketing, d'un ensemble d'outils offrant de nouvelles opportunités en matière de pilotage de la stratégie mobile applicative⁴¹.

Enfin, l'évolution même des écosystèmes applicatifs ouvre également des possibilités nouvelles pour affiner encore ce tracking comme, par exemple, celles offertes par la montée en puissance du deeplinking pour doper les stratégies de réengagement consommateur.

Enfin, on peut également déclencher l'acte de téléchargement par une série d'incitants. Parmi ceux-ci on peut ainsi citer la distribution de codes promotionnels permettant, soit la gratuité temporaire de l'application, soit un l'obtention d'une réduction. Un autre incitant réside dans la possibilité de bénéficier d'avantages immédiats via l'application mobile notamment sur le point de vente physique dans le cas des applications pour le retail par exemple.

E. Comment conserver ses utilisateurs et favoriser leur réengagement ?

Après le discovery, puis l'acquisition, vient la phase essentielle de la rétention client. Ce taux de rétention dépend étroitement la qualité de votre application. Toutefois, si celle-ci est nécessaire elle ne sera pas suffisante pour réengager l'utilisateur dans la durée. Rappelons ici que le taux moyen de rétention client sur mobile est de 35% sur une période de référence de 90 jours. Parmi les raisons évoquées par les utilisateurs quant à l'indifférence croissante vis-à-vis d'une application au fil du temps, on retrouve⁴² :

- le manque d'intérêt à 34% ;
- l'absence de besoin à 29% ;
- le manque d'utilité à 24% ;
- la découverte d'une autre application perçue comme plus utile à 18%.

Plusieurs possibilités sont néanmoins ouvertes pour faciliter l'activation de vos utilisateurs.

Le premier réflexe à développer est celui tenant au fait de faire vivre votre application dans le temps. Cela peut paraître à première vue comme une évidence, mais trop nombreuses sont les entreprises qui n'ont pas défini clairement une roadmap de mises à jour régulières de leur application. Il ne s'agit pas seulement des aspects techniques, via le débogage, mais bien de l'évolution de votre application au travers de nouvelles fonctionnalités apportant un gain de valeur à vos utilisateurs. En intégrant de nouvelles

fonctionnalités, comme par exemple l'utilisation de capteurs embarqués dans le smartphone, ces mises à jour vont relancer l'intérêt de l'utilisateur envers votre application. Un rythme de six mois entre ce type de mises à jour est généralement recommandé pour être en mesure d'augmenter le taux de rétention.

L'activation de l'utilisateur passe également par des propositions de valeur en termes d'exclusivité de contenu, ou encore de réductions en point de vente. Plus généralement, c'est encore sur le triple terrain de la localisation, de la personnalisation et du contexte qu'il s'agira de réinventer en permanence l'expérience utilisateur. Cette exigence va devenir encore plus actuelle avec l'explosion attendue du nombre d'objets connectés au cours des prochaines années. Nous sommes en train de passer d'une expérience utilisateur de type « Device Centric », qui était celle du smartphone, vers une expérience de plateformes multi-écrans, multi-objets et multi-services mais proposant *in fine* une expérience unifiée au consommateur. L'activation de l'utilisateur devra donc nécessairement intégrer cette complexité grandissante où la temporalité et l'interface imposeront aux marques et aux enseignes une innovation permanente fondée sur une parfaite connaissance de leurs clients.

Connaissance du client, précisément, car c'est là que se situe probablement le prochain goulet d'étranglement pour les futures stratégies mobiles d'entreprises nécessairement fondées sur l'exploitation fine et temps réel de la donnée utilisateur. Pourquoi ? Parce que cette évolution constitue en soi une double rupture dans des stratégies d'entreprises jusque là fondées sur la maîtrise d'un certain nombre de codes classique du marketing.

La première rupture est celle des futures capacités technologiques que vont devoir dominer les entreprises au cours des prochaines années dans le cadre d'une stratégie digitale « Mobile First » et objets connectés. Il n'est plus là question seulement de développer un portefeuille d'applications mobiles mais bien de connecter celles-ci à l'ensemble du système d'information de l'entreprise pour réorganiser le fonctionnement organisationnel même de celle-ci. Comme l'a rappelé Forrester Research, le mobile, (entendu au sens large en incluant l'IoT ou Internet of Things⁴³, n'est donc pas un « canal » digital supplémentaire mais bien un puissant levier de la transformation interne des organisations. Le déploiement de plateformes de traitement de la donnée va constituer un défi majeur pour un certain nombre d'entreprises où la relation client représente une partie essentielle de l'activité. Il y a là un risque important de décrochage définitif pour certaines d'entre-elles qui conduira inévitablement à leur marginalisation, voire à leur disparition avant la fin de cette décennie.

La seconde rupture est celle de la donnée. Les applications que l'on pourrait qualifier de première génération ont amené une transformation fondamentale de valeur mais celle-ci tenait à l'application elle-même par ce qu'elle apportait de véritablement nouveau dans l'expérience ubiquitaire au client. En devenant des applications « compagnons », les applications de seconde génération ont centré l'expérience sur le smartphone, lequel est devenu le couteau-suisse de nos interactions avec l'environnement physique de proximité.

Nous entrons à présent dans une troisième phase du développement des applications que l'on pourrait qualifier de « Data-Apps ». Avec cette troisième génération d'applications, la valeur se déplace sur les capacités techniques de celles-ci à collecter des données hétérogènes en provenance de plusieurs terminaux différents via les capteurs intégrés et

les API. Cette transformation profonde du modèle relativise d'ailleurs le rôle des applications comme point de passage obligé pour les utilisateurs au profit d'interactions multiples ayant vocation à déclencher des actions précises par l'utilisateur.

Cette nouvelle concentration de valeur autour de la donnée et des systèmes de Machine Learning, n'est pas sans soulever un certain nombre de questions relatives à l'utilisation de ces données fournies souvent par les utilisateurs. Cependant, on observe aujourd'hui une évolution rapide quant à la perception à la fois des utilisateurs mais également des marketeurs vis-à-vis de la protection des données personnelles. Parce que le mobile est intimement lié au monde physique, à la différence du Web, cette réalité va s'exprimer de façon plus aigüe sur le mobile que sur le desktop.

Alors que les consommateurs sont de plus en plus conscients de la valeur potentielle des données personnelles collectées par les applications mobiles, êtes-vous prêts à intégrer cette dimension essentielle de la confiance dans vos développements ? La réponse à cette interrogation pourrait paraître évidente surtout dans la perspective d'un strict respect de la règle de droit relative à la protection des données personnelles. Pourtant, cette exigence de confiance va bien au-delà de la norme juridique.

Le véritable enjeu se situe dans la capacité de votre organisation à organiser cette confiance au travers d'une stratégie mobile différenciée dans ce domaine. Êtes-vous en mesure d'outiller votre client pour que celui-ci définisse le type de données qu'il est prêt à partager avec vous ? Cet impératif est déjà visible dans les choix réalisés par certaines entreprises, comme par exemple dans le domaine des assurances avec les offres de type « Pay-as-You-Drive » mais également dans le domaine de la maison connectée ou encore dans celui de la santé connectée. La réussite d'une telle approche réside dans la capacité des organisations à réviser en profondeur leur approche de la privacy en modifiant leurs procédures internes et en concevant chaque futurs produits et services mobiles à l'aune de cette exigence de « Privacy By Design »⁴⁴.

Comme l'a déclaré Chris Davies, General Counsel EMEA et responsable en charge de la protection des données personnelles chez InMobi : « *Transparency and permission are key. App developers should always seek relevant permissions to collect data necessary for the operation of the app and users have to be empowered to make their own choices in a way that will ensure a trusting relationship between them and the apps they use on an everyday basis* »⁴⁵.

La systématisation de cette approche « Privacy by Design » pour le développement de l'application proprio sensu se double pourtant dans l'environnement mobile d'une difficulté majeure tenant à la multiplicité du nombre de tierces parties pouvant être impliquées dans le processus de développement mais également le fonctionnement de l'application. On y retrouve pêle-mêle, les stores de distribution des Apps, les adNetworks, les agences fournissant les solutions d'analytics, etc. Cette diversité est de nature à renforcer les risques de détournement de finalités de données personnelles. En outre, cette situation est de nature à diluer les éventuelles responsabilités.

Pour conclure sur les aspects tenant à l'activation de vos utilisateurs, il n'est pas inutile de réfléchir à la possibilité de réengager le consommateur lorsque celui-ci n'est pas sur votre application.

Comme nous l'avons précédemment observé, on observe une très forte concentration de l'usage mobile autour d'une poignée d'applications⁴⁶.

Dès lors, comment utiliser cette concentration à votre profit alors que celle-ci ne laisse guère de chance à votre application pour émerger ? Cette approche a été extrêmement bien théorisée par Forrester dans ce que ce cabinet d'études appelle « l'emprunt d'instantanés mobiles à des applications tierces »⁴⁷.

Pour Forrester, cette approche présente l'avantage d'aller chercher le consommateur là où se trouve pour le ramener sur votre application mobile et de prendre l'exemple d'Uber qui « emprunte », via des partenariats conclus avec des plateformes tierces, des instantanés mobiles sur d'autres applications qu'il monétise ensuite à son profit sous la forme de réservations de véhicules.

Pour Forrester, il peut même plus rentable de mettre en place une stratégie « d'emprunt » auprès de puissantes plateformes tierces que de développer sa propre application et de promouvoir celle-ci. Cette stratégie peut s'exprimer de trois façons différentes et parfois complémentaires :

1. via une campagne display sur ces plateformes afin de provoquer un rebond des utilisateurs en votre faveur ;
2. via des partenariats avec des applications tierces présentes sur ces plateformes ;
3. via une campagne de Search-advertising.

Il conviendra alors d'identifier avec soin quelles sont les plateformes dominantes dans la zone géographique où vous souhaitez déployer vos services. C'est ainsi qu'en Asie, il sera possible d'utiliser KakaoTalk en Corée du Sud, Line en Thaïlande ou encore WeChat en Chine. La limite évidente à ce type de choix réside dans la stricte observation aux codes de conduite mis en place unilatéralement par ces plateformes à laquelle vous serez obligatoirement soumis. Cette dépendance est parfois de nature à réduire fortement vos marges de manœuvre en ce qui concerne la mise en place de la campagne de visibilité de votre propre service mobile.

F. « Mobile First » d'accord mais quid du SEO pour le Web Mobile ?

Si vous ne disposez pas d'applications natives, vous n'échapperez cependant pas au Tsunami mobile pour le SEO de vos services Web. Depuis 2013, le moteur de recherches de Google a clairement réorienté sa stratégie de classement en faveur des sites qui proposent également une expérience mobile qualitative. L'une des réponses à ce nouveau défi visant à concilier SEO et expérience mobile a, bien entendu, pris la forme de la montée en puissance significative du mode Responsive.

A partir de 2014, Google a poursuivi sa mise en avant des sites « Mobile Friendly » en identifiant clairement ceux-ci. Cette tendance est devenue une réalité définitive en février 2015 lorsque le géant de Mortain VIe a annoncé une mise à jour de ses algorithmes de classement⁴⁸. Malgré ces évolutions successives, force était de constater que trop de sites web avaient sous-estimés le déplacement de valeur opéré en faveur du trafic mobile. Au

début 2015, 64% des sites Web français ne rencontraient pas les conditions « Mobile friendly » imposée par Google⁴⁹.

Qualifié de « mobilegeddon », cette modification des algorithmes classement a notamment conduit Google à introduire cinq critères principaux pour son évaluation des sites « Mobile Friendly » :

1. les utilisateurs n'ont pas besoin de « pincer » ni de zoomer pour être en mesure de naviguer ;
2. le site n'utilise pas de fonctionnalités techniques incompatibles avec le mobile, comme par exemple Flash ;
3. l'affichage des caractères est suffisamment grand pour faciliter la lecture sur un écran mobile ;
4. les liens et les boutons d'action sont suffisamment espacés pour être compatibles avec une utilisation de type touchscreen ;
5. le site ne bloque pas des composants de type JavaScript.

A l'heure où 60% du trafic Internet est devenu mobile, cette évolution n'est donc pas une révolution mais simplement la prise en compte d'une réalité incontournable de l'expérience mobile⁵⁰.

Notons enfin que cette évolution du search mobile est dictée à près de 70% par un besoin local. Cette réappropriation de l'hyper-local au travers de la recherche mobile est de nature à ouvrir des perspectives inédites en termes de visibilité pour le commerce de détail.

1 Expression employée par Benedict Evans Analyste au sein du Fonds d'investissement américain Andreessen Horowitz. Voir sa présentation en mai 2015: <https://vimeo.com/130722577>

2 Voir supra note 1.

3 Voir glossaire.

4 Cette tendance quasi obsessionnelle qui nous lie de façon permanente à nos écrans mobiles a été qualifiée par les sociologues par un acronyme devenu célèbre, à savoir, FOMO (Fear of Missing Out). Pour rappel, le rapport 2015 de Bank of America a souligné que 71% des américains dormaient à côté de leur téléphone mobile. (*Bank of America "Trends in Consumer Mobility Report" 2015*) : http://newsroom.bankofamerica.com/files/doc_library/additional/2015_BAC_Trends_in_Consumer_Mobility_Report

5 Un sondage publié le 27 mai 2015 par Opinion Way et réalisé en France a montré que 23% des personnes interrogées débutaient leur journée en ouvrant l'application mobile de leur banque, avant la météo (21%) et même les réseaux sociaux (20%). La Société Générale confirme cette tendance, où sur les 90% de contacts entrants qui s'effectuent aujourd'hui via le numérique, la moitié ont pour origine le mobile et plus particulièrement le smartphone. (Source: La Tribune du 27/05/2015, « Les "applis" bancaires sont tout sauf un gadget pour les français », par Christine Lejoux).

6 Etude Kaspersky « L'amnésie numérique dans la pratique », juillet 2015: <https://blog.kaspersky.fr/digital-amnesia-survival/4632/>
Voir également à ce sujet les travaux de la sociologue de l'innovation et ethnographe des usages des nouvelles technologies de l'information et de la communication, Laurence Allard, notamment dans son ouvrage « Mythologie du portable », Ed. Cavalier Bleu, ainsi que le philosophe français Michel Serres dans son ouvrage « Petite Poucette », Ed. Le Pommier, Mars 2012.

7 Voir glossaire.

8 Anytime, Anywhere, Any Device, (ATAWAD est une marque déposée par Xavier Dalloz).

9 Monday Note : « More facts on mobile », F. Filloux – 7 juin 2015 <http://www.mondaynote.com>

- 10 Source : <http://www.cooliyo.com>
- 11 <http://internet.org>
- 12 Comme, par exemple, l'application Vithu : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.startv.gumrah>
- 13 <http://www.canalys.com/newsroom/media-alert-micromax-reaches-number-one-smart-phones-india-first-time>
- 14 Cyanogen, qui revendique plus de 50 millions d'utilisateurs dans le monde, propose sa propre version du système d'exploitation Android au travers notamment de fonctionnalités nouvelles. Grâce à cette approche « libérale », la société de Palo Alto espère conquérir 500 millions d'utilisateurs d'ici 2020, notamment dans les pays émergents : <https://cyngn.com/>
- 15 Interview donnée à « The Times of India » – 20 avril 2015
- 16 Traduction : « *La mode est une expérience très personnelle. Nous croyons que seul mobile peut vraiment offrir une telle expérience car il "capture" le style de vie et le contexte de l'utilisateur comme aucun autre média. Songez à toutes les fonctionnalités matérielles et logicielles qu'il est possible d'exploiter grâce au mobile, comme l'appareil photo, les contacts, ou encore la localisation, afin de comprendre le contexte de l'utilisateur et de fournir à celui-ci une expérience hautement personnalisable* ». Source : « Mobile Only for Myntra » by Katie Evans : <http://www.internetretailer.com>
- 17 Expression de Chris Jensen, CEO de « Yo » faisant référence à l'émission de télé-réalité américaine diffusée entre 2009 et 2012 sur la chaîne MTV.
- 18 <https://www.yo.com>
- 19 Également appelés « Millenials » ou encore Génération « Y », il s'agit d'individus nés entre 1980 et 1997.
- 20 « *L'interface utilisateur et le design s'apparente à une hybridation entre une étrange animation japonaise et un sitcom des années 1980* ». Pour comprendre comment fonctionne Snapchat, voir la vidéo réalisée par Evan Spiegel, CEO, où non sans humour et l'aide d'une vidéo low cost, celui-ci explique le fonctionnement de la plateforme à ses parents : <https://youtu.be/ykGXIOAHLnA>
- 21 Voir glossaire.
- 22 Pour comprendre les volumétries d'usages associées à la plateforme Snapchat : <https://photoworld.com/how-big-is-snapchat/>
- 23 Internet Trends 2015 – Code Conference, Mary Meeker, 27/05/2015, KPCB : <http://www.kpcb.com/InternetTrends>
- 24 Ce qui représenterait un coût évalué par les analystes à un milliard de dollars par an pour Google au profit d'Apple.
- 25 Plusieurs entreprises proposent déjà depuis plusieurs années une offre de Deep Linking, c'est notamment le cas de jeunes sociétés comme Criteo, URX, CellLogic, Quixey, Tapstream, mais également d'acteurs établis comme Twitter ou encore Facebook.
Voir également sur ce sujet l'initiative Mobile Deep Linking : <http://mobiledeeplinking.org> et le billet de Yann Lechelle « The next frontier in mobile advertising: mobile deep linking », Appsfire Blog : <http://blog.appsfire.com/the-next-frontier-in-mobile-advertising-mobile-deep-linking/>
- 26 Source: Loyaltics 2014.
- 27 Renaud Menerat président de la MMAF et CEO de la société UserADgents in « 5 tendances pour les apps en 2015 - Les applications en 2015 : nouveaux usages, nouvelles interfaces », Viuz 24/10/2015.
- 28 Voir notamment à ce sujet l'article de Nirav Savjani « Deep linking & search in iOS9 will change everything » 10/06/2015 in Medium.com
- 29 Voir la page de Google developers : <https://developers.google.com/app-indexing/>
- 30 Attention cependant à bien veiller à disposer d'un contenu identique entre votre site Web et votre application mobile afin de maintenir la cohérence de votre offre.
- 31 Voir Alexandre Jubien, « Le Deep Linking, un puissant levier d'acquisition et de rétention pour les apps », MarketingMobile.co : <http://www.marketingmobile.co/2015/01/14/le-deep-linking-un-puissant-levier-d-acquisition-et-de-retention-pour-les-apps/>
- 32 « Your Customers Will Not Download Your App: Develop a Strategy to Borrow Mobile Moments and Engage Your Customers Effectively », Forrester Research, Report by Julie A. Ask, Carrie Johnson, Nicole Dvorak, Laura Naparstek, June 22, 2015.
- 33 Voir glossaire.

- 34 Cette situation abouti à des écarts significatifs de revenus entre développeurs d'applications mobiles. Selon GigaOM, Seuls 1,6% de ceux-ci ont des revenus supérieurs à 500 000 dollars par mois tandis que 35% des développeurs iOS et 49% des développeurs Android ont des revenus inférieurs à 100 dollars par mois. Sur ce sujet voir également l'étude « Developer Megatrends HI 2015, Five Key Trends in the Developer Economy », Vision Mobile , June 2015. <http://www.visionmobile.com/blog/2015/07/just-out-developer-megatrends-h1-2015/>
- 35 Parmi les applications les plus utilisées au quotidien, on retrouve les applications sociales (68%), les applications de jeux (46%), les applications de medias et de divertissement (33%) et enfin les applications liées au commerce (19%). Source : « Mobile App Marketing Insights; How Consumers Really Find and Use Your Apps », Think with Google, May 2015.
- 36 Source : *Think with Google*, cf. Supra.
- 37 C'est ainsi que l'éditeur de jeux Zynga cible ces demandes d'interactions de notation en fonction des niveaux de jeux atteints par ces utilisateurs.
- 38 Source : *Think with Google*, cf. Supra.
- 39 « 5 constats et tendances pour l'Apps marketing en 2015 » par Thomas Husson, in Viuz 9/02/2015 <http://www.viuz.com/2015/02/09/thomas-husson-forrester-5-constats-et-5-tendances-pour-lapps-marketing-en-2015/>
- 40 « 2015 Mobile app usage and abandonment survey », Report based on a survey of 3,000+ mobile app users across Belgium, Canada, France, Germany, Netherlands, the U.K. and the U.S, from TechBeacon.
- 41 « Out of the black hole? How App Store Analytics will transform mobile marketing efforts », by, A.J. Yeakel, GrowMobile Blog, 19/05/2015 <http://blog.growmobile.com/blog/out-of-the-black-hole-how-app-store-analytics-will-transform-mobile-marketing-efforts/>
- 42 *Think With Google*, cf. Supra.
- 43 Voir glossaire.
- 44 « *La transparence et la permission sont déterminantes. Les développeurs d'applications doivent toujours solliciter des autorisations de façon pertinente afin de recueillir les données nécessaires au bon fonctionnement de l'application et les utilisateurs doivent être en situation d'effectuer leurs propres choix afin de maintenir une relation de confiance avec les applications qu'ils utilisent quotidiennement* ». Selon les observations menées par le Mobile Ecosystem Forum (MEF) plus d'un quart des 100 premières applications mobiles gratuites ne disposent pas d'une privacy policy. Afin d'aider les développeurs d'applications mobiles à intégrer les meilleures pratiques dans leurs applications mobiles, le MEF a mis en ligne gratuitement son « Privacy Policy Generator » : <http://www.appprivacy.net>
- 45 Apponomics : « The Insider's Guide to a Billion Dollar App Business », by Peggy Anne Salz in Partnership with InMobi.
- 46 Selon Forrester, Google capterait ainsi 12% du temps passé sur mobile aux Etats-Unis, Facebook serait à 13%, Waze et Google Maps à 6%. Si on regarde la captation du temps passé sur mobile par catégories aux Etats-Unis, on voit que les réseaux sociaux et les messageries instantanées représentent 21%, la vidéo en forte croissance se situe à 9%, les jeux et la musique à 6% et le commerce 5%.
- 47 « The Mobile Mind Shift: Engineer Your Business to Win in the Mobile Moment », Ted Schadler, Josh Bernoff, Julie A.. Ask, Forrester Research, June 2014.
- 48 « *Starting April 21, we will be expanding our use of mobile-friendliness as a ranking signal. This change will affect mobile searches in all languages worldwide and will have a significant impact in our search results. Consequently, users will find it easier to get relevant, high quality search results that are optimized for their devices* » 26/02/2015, Google Webmaster Central Blog.
- 49 Source: Yooda.com.
- 50 Pour une vision synthétique de ce qu'est le SEO Web Mobile aujourd'hui, voir notamment : « Mobile SEO in 2015; Everything You Need to Know », By Brian Honigman, 18/06/2015, Mobile Leaders Alliance.

SECONDE PARTIE

L'instant mobile transactionnel

6. Les paiements mobiles

Le paiement mobile c'est la continuité avec des usages préexistants comme l'e-commerce qui devient de plus en plus mobile ou encore comme l'accès à sa banque et aux services financiers depuis son smartphone. C'est surtout la fusion complète de l'environnement numérique avec l'environnement physique. (Online et Offline).

L'explosion des usages liés au paiement mobile est régulièrement annoncée comme une tendance forte et imminente. Cependant, si la progression de cet usage est significative d'année en année, elle reste néanmoins marginale à l'aune des autres moyens de paiement. Cette situation contraste fortement avec la massification d'équipement en smartphones dans le chef du consommateur. Une enquête menée par l'institut GfK en 2014 dans 17 pays montre que seulement 5 % des transactions mondiales sont effectués depuis un smartphone. Cette étude confirme comme beaucoup d'autres un grand intérêt manifesté par le consommateur vis-à-vis des moyens de paiement mobile. Néanmoins, cette appétence ne se traduit encore que lentement dans les faits⁵¹.

Cette situation s'explique de plusieurs façons.

D'une part, la dispersion des différentes solutions de paiement mobile jusqu'alors proposés aux consommateurs a été l'une des causes principales de cet échec relatif. Ensuite, c'est souvent la complexité des solutions proposées qui constituent un frein au basculement massif des modes de paiements traditionnels vers les modes de paiements mobiles. La sécurité des paiements mobiles reste également un domaine souvent sensible en termes de perception chez les utilisateurs. Enfin, force est de constater que la plupart des solutions de paiement mobile disponibles sur le marché correspondent un nouvel usage qu'il convient, pour le consommateur, d'appréhender. Or, on sait qu'en matière de paiement, les cycles d'appropriation des usages sont par nature longs. Face à la force de l'habitude et à la robustesse éprouvée des moyens de paiement traditionnels que sont respectivement le cash et le paiement par carte de débit ou de crédit, le paiement mobile peine encore à convaincre. En réalité, si le paiement mobile a mis autant de temps à décoller dans nos pays développés, contrairement à ce qui s'est passé au sein des pays émergents, c'est précisément du fait de l'existence de multiples moyens alternatifs de paiement résultant d'une forme de sur bancarisation des utilisateurs dans nos économies occidentales.

D'autres raisons exogènes aux comportements des utilisateurs sont également à l'origine de cette situation. Parmi celles-ci, on retiendra notamment l'adaptation du cadre réglementaire des paiements électroniques, ou encore la méfiance réciproque manifestée entre les différents acteurs concernés par cette évolution, ces derniers voyant chaque acteur comme un concurrent potentiel sur son marché traditionnel. Comme il était impossible de multiplier à l'infini les commissions prélevées au détriment du consommateur sur des transactions unitaires de type micro paiement, chaque acteur a eu, par conséquent, tendance à développer sa propre solution de paiement mobile participant ainsi à une balkanisation accrue du marché. Pourtant, le paiement mobile ne constitue qu'une composante, finalement assez réduite, d'un ensemble complexe d'autres territoires mobiles qui se situent à l'intersection de celui-ci. On y trouve, par exemple, les transferts d'argent de personne à personne via un téléphone mobile, mais également des

écosystèmes spécifiques comme ceux de la banque mobile et de la monnaie électronique, du commerce mobile, des plates-formes sociales ou encore du marketing mobile. L'explosion du marché des Fintech recouvre également partiellement la sphère du paiement mobile.

La réponse à ces différents défis se trouve probablement dans une concentration progressive des solutions de paiement et dans la capacité de ceux qui en ont la charge de développer une animation adéquate autour du paiement mobile.

Le paiement mobile n'est pas en soi une nouveauté. Depuis près de 15 ans, les projets pilotes se sont multipliés un peu partout dans le monde. Néanmoins, si certaines de ces expériences ont pu être véritablement « industrialisées », notamment sur le continent africain, la plupart d'entre elles ont soit échoué soit sont restées confidentielles. Pourtant, nous faisons tous depuis bien longtemps du paiement mobile un peu comme monsieur Jourdain faisait de la prose sans le savoir au travers d'un des médias les plus familiers de notre environnement à savoir le SMS. Outre sa fonction de communication interpersonnelle, le SMS est devenu historiquement la première plate-forme pour les transactions mobiles. Le fameux SMS surtaxé que l'on a vu fleurir au travers de multiples communications commerciales constitue l'expression la plus évidente de cette réalité.

Comme nous l'avons vu précédemment, la disponibilité de moyens de paiement mobile a pour conséquence essentielle de brouiller les frontières claires qui existaient entre des secteurs autrefois distincts. C'est notamment le cas des télécommunications d'une part et de la banque d'autre part. Alternant tantôt entre coopération et tantôt entre opposition radicale, ces deux écosystèmes sont confrontés, du fait de la montée en puissance du paiement mobile, à une remise en question de leurs rôles respectifs. C'est notamment pour cette raison que plusieurs opérateurs de télécommunications saisissent aujourd'hui l'opportunité qui leur est donnée de renforcer leurs relations clients au travers de la création d'un système de paiement mobile fourni par leurs soins. Victimes d'une désintermédiation progressive mais néanmoins violente qui leur a été imposée par les géants de l'Internet, les opérateurs de télécommunications voient toujours dans le paiement mobile une véritable planche de salut capable à la fois de réduire le taux de Churn⁵² mais également d'accroître sensiblement le volume des données personnelles dont ils disposent déjà sur ces mêmes clients. Ils sont d'autant plus conscients de cette fenêtre d'opportunité qu'ils savent combien celle-ci est déjà menacée, à la fois par l'entrée sur ce marché des grands acteurs de l'Internet type GAFAM, mais également de Pure Players comme PayPal ou Square ou encore d'une nouvelle génération de startups qui n'hésitent plus à bousculer les codes établis.

Les succès aujourd'hui les plus visibles en matière de paiement mobile sont d'abord issus de solutions verticales comme les « mobile Wallets » mis en place par certaines enseignes.

Cette effervescence autour du paiement mobile se traduit également par des comportements en réaction à l'invasion de ces nouveaux acteurs. C'est notamment le cas de secteurs traditionnels comme celui de la distribution par exemple. À l'aune de ces considérations, on voit bien que la plupart des grands acteurs historiques impliqués aujourd'hui dans le paiement mobile constituent des entreprises traditionnellement se sont bâtis sur la puissance de la relation avec leurs clients, banques, opérateurs de télécommunications, retailers. Une éventuelle désintermédiation à ce niveau serait donc

extrêmement préjudiciable, sinon létale, pour ces mêmes entreprises. Or, c'est précisément sur ce terrain que les nouveaux acteurs de l'économie numérique ont choisi de porter le fer car le domaine du service aux clients demeure souvent aujourd'hui le maillon faible de l'offre commerciale des grandes entreprises.

La balkanisation du paiement mobile est également le résultat d'une large disponibilité de technologies permettant la mise en œuvre de services transactionnels. Des technologies de paiement in-App, aux systèmes sans contact comme le NFC, en passant par les ultrasons, le Bluetooth ou encore les codes-barres QR, le choix semble quasi sans limite en ce qui concerne les possibilités de déploiement de solutions de paiement mobile. Toutefois, le choix d'une solution de paiement mobile par l'entreprise qui souhaite la mettre en œuvre doit moins résulter de considérations purement technologiques, souvent anxiogènes pour le consommateur, que d'une connaissance approfondie des besoins exprimés par celui-ci vis-à-vis du paiement mobile. En matière de paiement mobile, la « bataille de la poche » du consommateur ne pourra être remportée que par un système en mesure de concilier à la fois facilité d'usage, simplicité, sécurisation et enfin assurance que les coûts transactionnels associés seront contenus. Côté commerçants, on retrouvera naturellement cette même préoccupation de maîtrise des coûts transactionnels, mais s'exprimeront également d'autres exigences tenant par exemple, à la qualité de service, ou encore à la capacité de ces services transactionnels à assurer la fidélisation de la clientèle.

A. Qui sont aujourd'hui les acteurs les mieux placés pour remporter la bataille du paiement mobile ?

Plusieurs acteurs peuvent aujourd'hui prétendre à un futur leadership sur le marché du paiement mobile. Si l'appétence du consommateur pour le paiement mobile peut être considérée comme une évolution globale à l'échelle de la planète, ces écosystèmes varient aujourd'hui fortement selon les régions du monde. L'Asie, bien entendu, a très clairement pris une longueur d'avance en la matière. C'est notamment le cas de la Chine, où la puissance des plates-formes sociales mises en œuvre par les géants de l'Internet que sont respectivement Tencent et Alibaba, proposent une fonction de paiement électronique que l'on pourrait qualifier de « naturelle » tant celle-ci est devenue aisée par son intégration totale au sein de l'environnement mobile des utilisateurs. On estime ainsi que ces deux acteurs représentent à eux seuls près de 80 % des moyens de paiement électroniques en Chine.

L'autre région qui connaît aujourd'hui la plus forte croissance en matière de paiement mobile est sans conteste l'Afrique⁵³.

La situation apparaît plus contrastée sur les marchés occidentaux. Elle est le fruit de réglementation plus contraignante, d'un phénomène de sur bancarisation, et de comportements sans doute plus conservateurs émanant à la fois des acteurs économiques concernés mais également des consommateurs eux-mêmes.

B. Les GAFA (*Google, Apple, Facebook Amazon*) et le paiement mobile

Dès lors, malgré leur force de frappe technologique et financière, les grands acteurs de

L'Internet avancement de façon plus prudente que dans d'autres régions du monde. L'échec relatif du Google Mobile Wallet, reste illustrative des difficultés inhérentes à ce marché. La refondation récente de cette solution autour d'Android Pay pourrait lui donner un nouvel essor. Depuis le 20 octobre 2014, tous les regards se tournent également aujourd'hui une fois de plus vers Apple et chacun de s'interroger sur le succès possible d'Apple Pay. Or, la force d'Apple Pay est précisément de ne pas apparaître comme un ennemi potentiel pour les banques mais bien comme un outil (notamment via les 700 à 800 millions de terminaux iOS en circulation dans le monde) au service du développement de celles-ci. La force de la solution créée par Apple, consiste précisément à conclure le plus grand nombre possible d'accords avec le plus grand nombre de banques tout en facilitant l'enregistrement sur sa plate-forme des moyens de paiement (carte de crédit et de débit) que celles-ci proposent à leurs clients. Cette procédure dite « d'enrollement » des cartes est une des clés du succès ou de l'échec d'une solution de paiement mobile car c'est à ce moment que la technologie mise en œuvre est éprouvée pour la première fois par le consommateur. Pour autant, cette stratégie apparente du gagnant-gagnant qui est proposée aux banques par Apple n'est pas exempte de risques. Le premier de ces risques tient notamment au contrôle même du client via le contrôle de ses données personnelles. Il faut toujours garder à l'esprit que l'acte de paiement établi toujours avec le client un lien privilégié permettant de valider les stratégies marketing mises en œuvre par l'entreprise. De ce point de vue, l'accès aux données clients représente un enjeu majeur.

Le second risque, tient quant à lui un déplacement de la valeur en ce qui concerne les dépôts bancaires et les offres de financement. Dans ce second cas de figure, le paiement mobile agit alors comme une forme de « cheval de Troie » qui ouvre la voie à l'extension à des services critiques pour celui qui le met en œuvre. C'est notamment, la seule la situation que l'on observe aujourd'hui sur le marché chinois où les solutions de paiement mobile ont été étendues aux dépôts et à l'offre de crédit déstabilisant du même coup les banques traditionnelles.

Autre acteur, mais ayant la particularité de ne pas asseoir sa domination sur la construction de terminaux et/ou le développement d'un système d'exploitation mobile, Facebook avance également avec la même prudence que ses concurrents. Multipliant les expériences pilotes, la première plateforme sociale mondiale, se limite aujourd'hui pour l'instant où seul transfert d'argent entre personnes via sa plateforme de messagerie à messagerie.

Amazon est enfin le dernier acteur toujours en embuscade. Le géant américain de l'e-commerce demeure aujourd'hui avant tout sur le terrain du paiement électronique traditionnel même si celui-ci expérimente également des solutions de monnaie alternative comme les « Amazon Coins », par exemple.

C. Le succès du Mobile-Wallet

Le portefeuille électronique mobile, plus communément appelé « Mobile Wallet » représente une solution technologique qui séduit de plus en plus, tant les offreurs de solutions de paiement que les commerçants et bien entendu les consommateurs. Comme son nom l'indique, cette solution n'est pas exclusivement dédiée à la fonction de paiement qui ne représente qu'un des aspects du « Mobile Wallet ». Il existe deux grands types de « Mobile Wallet ».

La première catégorie, également appelée « Mobile Wallet » vertical, est une solution intégrant le paiement mais au bénéfice de l'enseigne qui le met en œuvre, comme Starbucks, par exemple.

La seconde catégorie dite « Mobile Wallet » horizontal permet au contraire d'agréger plusieurs moyens de paiement provenant d'établissements financiers différents mais partenaires de la solution. Ce système peut également intégrer les cartes de débit et/ou de crédit.

Il existe cependant un dénominateur commun à ces deux solutions. L'extension à d'autres services. Dans le cas d'un « Mobile Wallet » vertical ce sera notamment l'intégration d'un programme de fidélité par exemple. Dans le cas du « Mobile Wallet » horizontal on peut imaginer que la solution soit ouverte à un très grand nombre de partenaires comme des enseignes commerciales par exemple. Le client de cette solution pourra ainsi bénéficier via son « Mobile Wallet » de tout l'éventail des outils traditionnels d'animation commerciale comme l'octroi de coupons de réduction.

Quelle que soit sa nature, on voit bien que le Mobile Wallet constitue avant tout, pour les marques et les enseignes, une nouvelle « Interface relationnelle » avec le client qui dépasse de très loin le simple cadre transactionnel. Il offre aux marques en enseignes à la fois l'opportunité unique d'une prise de parole renouvelée au travers du média mobile mais également celle de capter des données hautement personnalisées et enfin la capacité de mesurer l'efficacité des actions promotionnelles et commerciales déployées en ligne et en magasin⁵⁴.

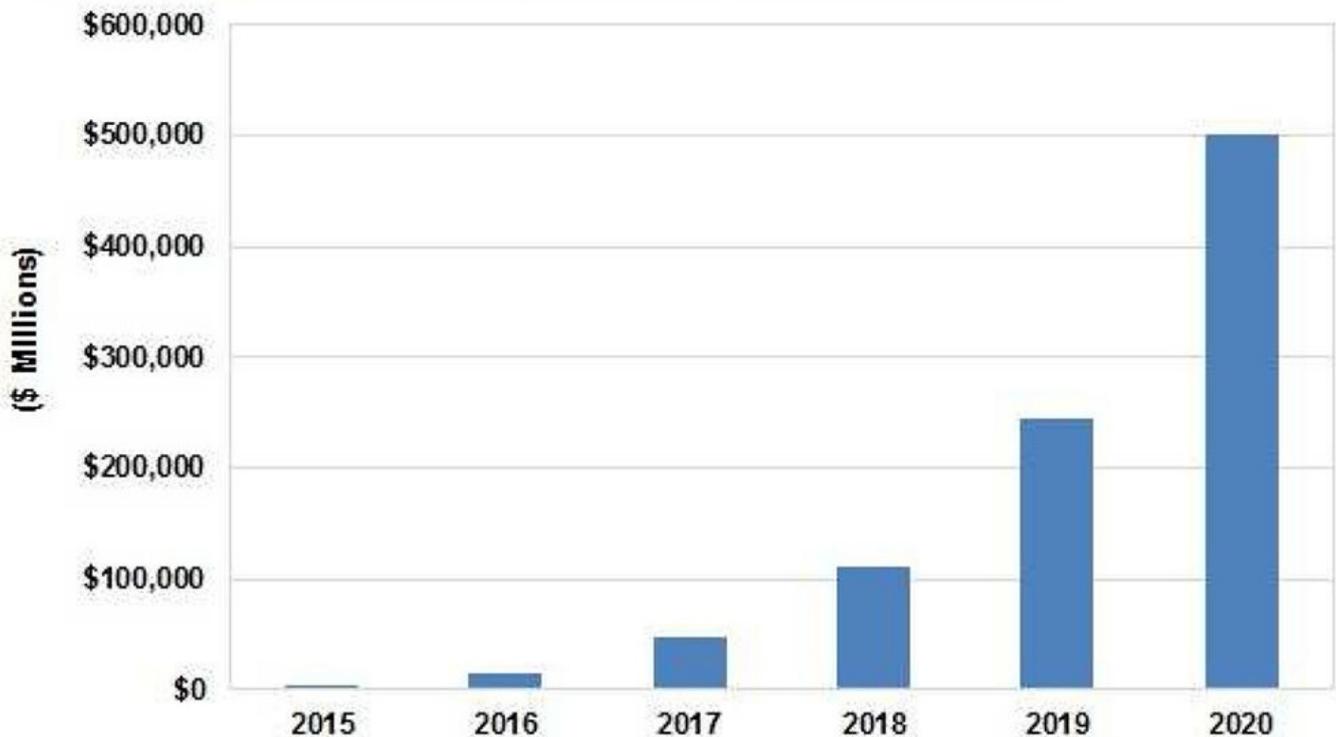
D. Les « Wearables » comme leviers possibles du paiement mobile ?

L'extension du périmètre technologique du paiement mobile aux objets connectés est de nature encore renforcer l'attractivité de cette forme de paiement notamment du fait de sa facilité. Les « Wearables »⁵⁵ sont en première ligne pour cette opération de séduction à l'égard des consommateurs.

Montres connectées comme l'Apple Watch, traqueurs d'activités, ou encore bracelet permettant le paiement à l'instar du système bPay de

Barclays au Royaume-Uni ou du Magic Band de Disney, l'ensemble de ces dispositifs représente aujourd'hui un champ d'expérimentation considérable pour les futurs usages du paiement mobile⁵⁶.

Selon une étude de la société Tractica, le volume des transactions électroniques réalisées à l'aide des « Wearables » pourrait passer de 3,1 milliard de dollars en 2015 à 501,1 milliard de dollars en 2020 au niveau mondial. Cette étude anticipera et le fait selon lequel ces moyens de paiement représenteraient approximativement 20 % du total des transactions mobiles de proximité en termes de volume et environ 1 % des transactions électroniques dans le secteur de la distribution.

Wearable Payment Transaction Volume, World Markets: 2015-2020

Source: Tractica

7. Le Mobile commerce ou l'ère des ruptures d'usages

Le mobile commerce consiste à utiliser un terminal mobile (smartphone ou tablette) pour acheter en ligne à distance ou en magasin un bien ou un service. Loin de se limiter à une simple transposition de l'e-commerce où le terminal mobile serait finalement considéré comme un moyen de connexion par défaut, faute de disposer à certains moments d'un PC, le m-commerce doit être envisagé comme un canal de vente à part entière avec ses propres spécificités

Aujourd'hui, en moyenne un utilisateur de smartphone sur quatre utilise celui-ci pour réaliser des achats en ligne. On assiste depuis 2013, à une accélération « organique » du mobile commerce conduisant à un véritable déplacement de valeur du commerce en ligne du desktop vers le mobile⁵⁷. Selon Forrester Research, les transactions réalisées depuis un terminal mobile représenteront 115 milliards de dollars en 2015 et 142 milliards en 2016 aux Etats-Unis⁵⁸.

Cette tendance est encore plus affirmée en Asie et notamment sur le marché chinois où à la mi 2015, 87,4 % des internautes sont des mobinautes réguliers et où 50 % des transactions réalisées en ligne sont devenues mobiles.

Retail Mcommerce Sales in China, 2014-2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Retail mcommerce sales (billions)	\$180.40	\$333.99	\$505.74	\$737.07	\$1,039.84	\$1,410.72
—% change	211.5%	85.1%	51.4%	45.7%	41.1%	35.7%
—% of retail e-commerce sales	38.1%	49.7%	55.5%	61.0%	66.3%	71.5%
—% of total retail sales	4.7%	7.9%	10.9%	14.5%	19.0%	24.0%

*Note: includes products or services ordered using the internet via mobile devices, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets; includes sales on tablets; converted at exchange rate of US\$1=RMB6.15; excludes Hong Kong
Source: eMarketer, July 2015*

192088

www.eMarketer.com

Cette évolution devrait même connaître une nouvelle accélération au cours des prochaines années puisque selon le cabinet d'études Emarketer, le mobile commerce représentera 71,5 % de l'ensemble des transactions en ligne en 2019. Si l'on compare cette évolution à celle attendue aux Etats-Unis, on constate immédiatement le retard occidental en ce qui concerne cette mutation du commerce mobile. Ainsi, le commerce mobile ne devrait être qu'à l'origine que de 28 % de l'ensemble des dépenses effectuées en ligne aux Etats-Unis en 2019.

A la fin de l'année 2015, selon Criteo, le mobile représentera, au niveau mondial, 40% des transactions e-commerce⁵⁹.

A. Le M-commerce comme accélérateur de la transformation digitale des organisations

L'ensemble des secteurs d'activités où la relation client est prédominante sont aujourd'hui impactés par ce changement de paradigme. C'est ainsi que dans le domaine des transports par exemple, 50% de l'audience et 20% du chiffre d'affaires d'un transporteur comme la SNCF sont aujourd'hui mobiles. En 2015, la SNCF vend un billet de train toutes les trois secondes sur un mobile et 80% des investissements concernant le développement des applications de relation avec la clientèle sont aujourd'hui dédiés exclusivement au mobile. Grâce au mobile, un transporteur historique comme la SNCF peut changer la granularité de son offre en passant d'une information qui concernait autrefois l'ensemble du réseau, puis la ligne, jusqu'au train de chaque passager c'est-à-dire d'une information voyageur indifférenciée à une relation client hautement personnalisée en temps réel au travers

d'applications dites « compagnons ».

Dans l'hôtellerie, près de 50% de l'audience du groupe Accor provient aujourd'hui du mobile et celui-ci représente 12% des réservations en ligne. Début 2015, Accor a décidé d'appliquer une stratégie « Mobile First » organisée autour d'une seule application compagnon contre précédemment 27 applications pour les 13 marques différentes du Groupe. Objectif déclaré, faire de cette application unique l'une des 25 applications en moyenne présentes sur le smartphone du client (dont seulement deux ou trois sont dédiées au voyage)⁶⁰.

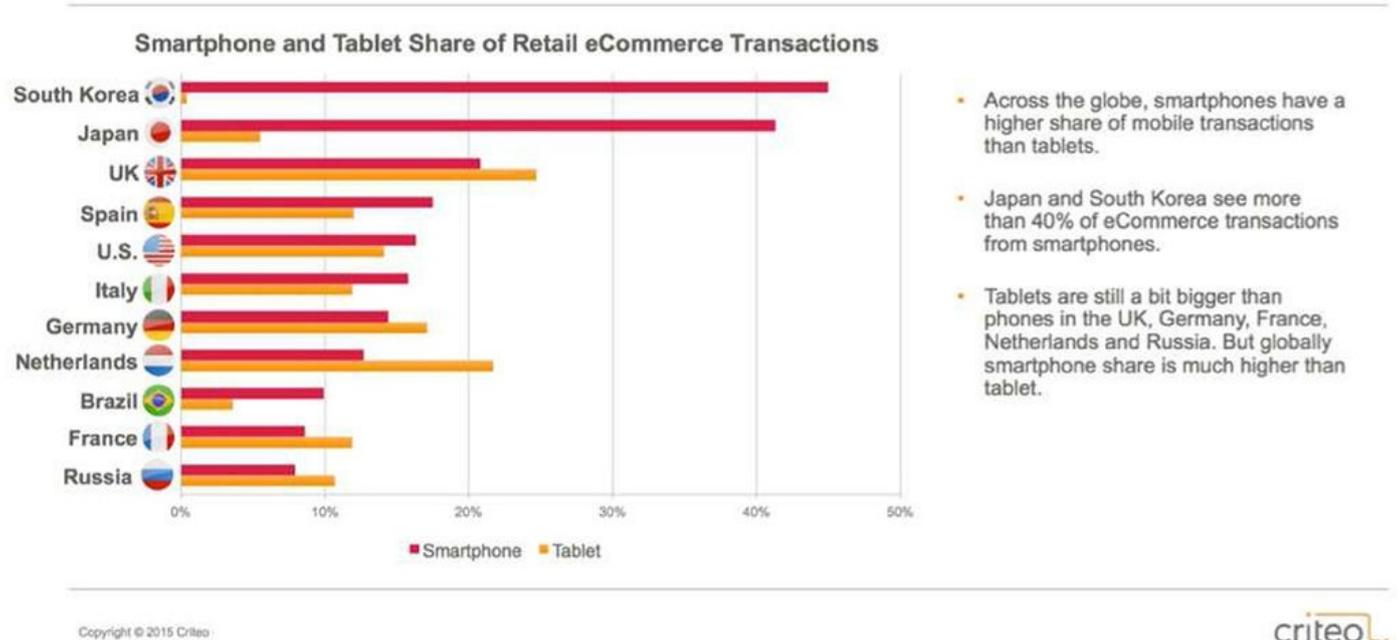
Selon Forrester, 54 % des achats en ligne seront d'origine mobile en 2018 et représenteront un montant de 293 milliards de dollars. Si on observe attentivement les statistiques en matière d'e-commerce dans les pays développés, on s'aperçoit que depuis 2014 la croissance de ce secteur d'activité est essentiellement le fait du mobile. Dès lors, le principal enjeu pour les marques les enseignes réside dans leur capacité à maîtriser les leviers nécessaires pour accompagner cette transformation des usages⁶¹.

Concernant les querelles d'appréciation touchant à l'exacte qualification qu'il conviendrait de donner en matière d'e-commerce à cette nouvelle catégorie hybride apparue en 2010 avec l'iPad que sont les plus généralement les tablettes, il semblerait que le marché ait déjà tranché. La catégorie de terminaux qui se détache clairement aujourd'hui en matière de mobile commerce est sans conteste le smartphone.

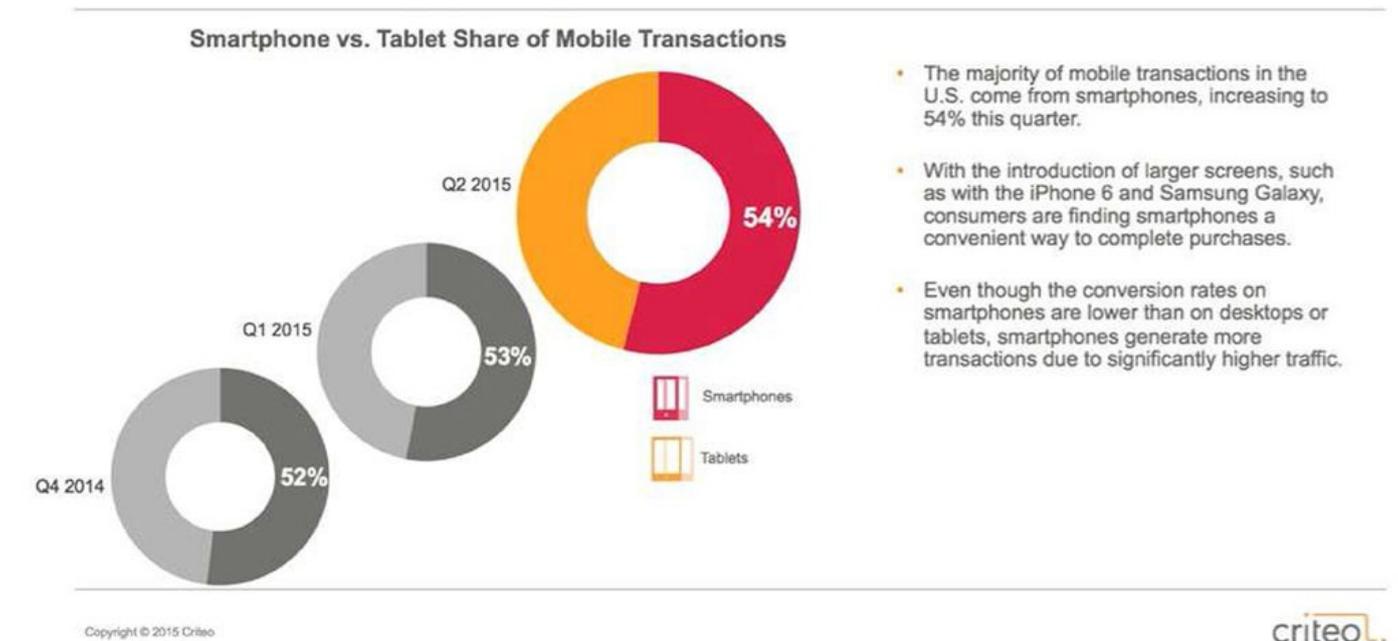
B. Le smartphone plébiscité comme le véritable couteau-suisse transactionnel

Pour quelles raisons ? Le smartphone est par excellence le terminal qu'on ne quitte jamais. Logés aux fonds de nos poches, ils constituent cet adjuvant technologique évident entre le monde numérique et le monde physique. Enfin, L'augmentation significative de la taille des écrans de smartphone avec le succès du form factor dit des « phablets » bénéficie clairement à celui-ci. Si la tablette demeure, quant à elle, un terminal extrêmement important pour le commerce en ligne, le smartphone s'apparente davantage à une évolution de nos desktops en termes d'achats en ligne. C'est, en outre, généralement un terminal mutualisé entre les membres d'une même famille. Enfin, on peut le qualifier « d'objet de sofa » car il « sort » peu du foyer. Par ailleurs, c'est un terminal pour lequel les rythmes de renouvellement s'apparentent davantage au PC qu'au smartphone.

Smartphone is the dominant device worldwide



Smartphones continue to displace tablets in the U.S.



Source : Criteo

Comme l'a déclaré à la presse Jacques Antoine Granjon fondateur de venteprivée.com, « l'e-commerce est soluble dans le m-commerce. Bientôt, on ne consommera plus que par un smartphone. Le smartphone, c'est la baguette magique du commerce ». Simple prédiction ou réalité tangible ? Fin 2014, 55% du trafic de venteprivée.com et 35% du chiffre d'affaires étaient déjà d'origine mobile.

Une entreprise qui ne maîtriserait pas cette nouvelle réalité mobile imposée par le consommateur, serait inévitablement condamnée à disparaître du radar de ce dernier avant la fin de cette décennie. Aujourd'hui déjà, un consommateur américain sur cinq a déjà modifié ses habitudes d'achat en ligne en fonction de la disponibilité ou non d'une offre

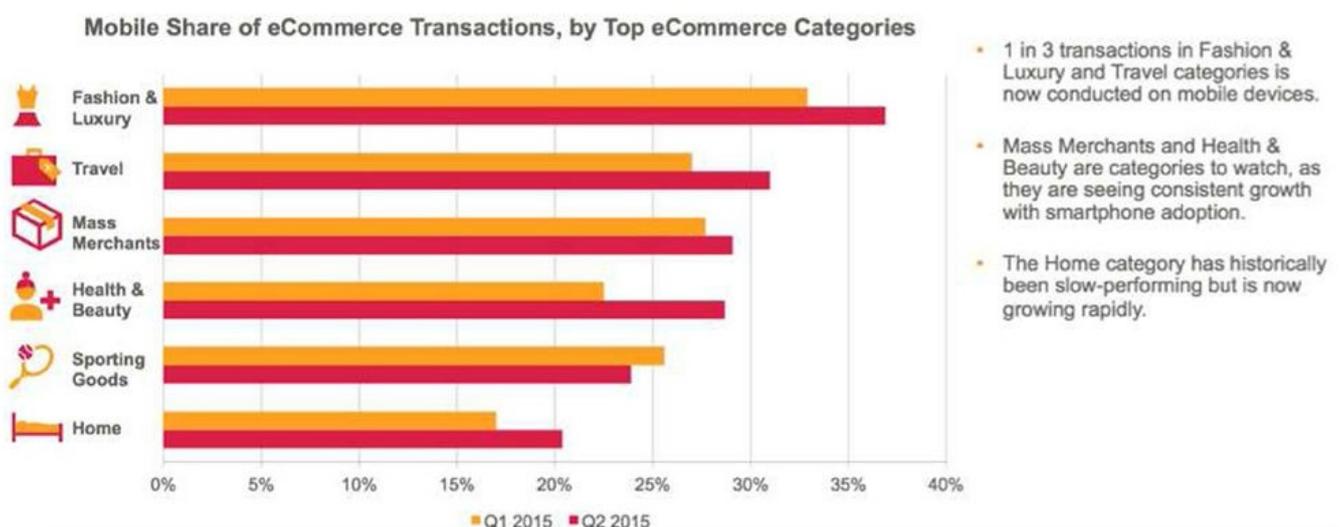
mobile. Il faut bien faire prendre conscience aux équipes en charge du digital, et plus encore à la direction générale, que le consommateur verra de plus en plus souvent, sinon quasi-exclusivement, votre offre en ligne d'abord via un écran de smartphone.

Cette réalité se confirme dans les faits :

- Toujours selon les analyses menées par Criteo au second trimestre 2015, les distributeurs qui ont optimisé leur site Web pour la navigation mobile génèrent beaucoup plus de transactions mobiles que ceux qui ne l'ont pas fait (Le taux de conversion est 3,4% pour les sites spécifiquement conçus pour le mobile contre 2,9% pour les sites en responsive design et enfin 1,6% pour ceux non-optimisés). Un site véritablement optimisé ne l'est pas seulement en ce qui concerne son interface mais également en ce qui concerne son tunnel de conversion.
- Les applications natives sont en moyenne à l'origine de 50% des transactions en ce qui concerne les entreprises qui ont clairement fait le choix d'une stratégie « Mobile First ».
- La complexité grandissante du parcours d'achat demeure un défi central pour les entreprises, notamment du point de vue de la mise en place d'une expérience unifiée cross-device. Les consommateurs considèrent aujourd'hui les différents canaux d'achats de façon indifférenciée. Criteo a ainsi mesuré que les clients qui utilisent plusieurs terminaux pour réaliser in fine une commande unique représentent aujourd'hui, aux Etats-Unis, 40% des transactions en ligne.

Du point de vue de la structure d'achat de produits et de services, il est intéressant de relever que le mobile-commerce reprend une structure assez identique à celle observée dans le passé lors de la montée en puissance de l'e-commerce. Selon Criteo, le mobile a un impact sur toutes les catégories de produits et services.

● Mobile is now significant for all retail categories



Avec la généralisation de l'e-commerce, les entreprises ont découvert de nouvelles exigences exprimées par le consommateur. Ainsi, l'e-commerce a banalisé l'ère du « Anytime ». Dans cette perspective, le point de friction que constituaient jusqu'alors les horaires d'ouverture et de fermeture des magasins a subitement disparu au profit d'une offre en ligne 24/24 365 jours par an⁶².

Avec la massification des usages mobiles de nouvelles exigences sont à présent en train de naître. Après le «Anytime » c'est autour du «Anywhere » de s'imposer. Le point de friction que constituait l'ordinateur personnel laisse aujourd'hui la place à un parcours consommateur « fluide ». Se déplaçant librement, mais en étant toujours connecté à l'aide de son smartphone, le consommateur devenu mobinaute fait à présent disparaître les frontières qui prévalaient alors jusque-là entre le commerce en ligne et le commerce physique⁶³.

C. Mobile et « génération fluide »

Ce consommateur « fluide » fait écho à ce que certains auteurs et sociologues ont appelé « génération fluide ou de flux ». Identifié dès le début de notre décennie, ce concept renvoie aux nouvelles interactions en réseaux rendues possibles par l'accélération des usages numériques née des réseaux sociaux et du mobile en particulier. C'est donc moins une acceptation démographique (comme celle popularisée par les classifications générations X ou Y ou les catégories marketing traditionnelles comme la catégorie socio-professionnelle par exemple) que la capacité des individus, quelque soit leur âge, à maîtriser les ressorts d'une adaptabilité à ce que Joël de Rosnay appelle précisément une société fluide, c'est-à-dire un environnement fondé sur les rapports de flux, caractérisé par le changement permanent, plutôt que sur des rapports de force⁶⁴.

Dans leurs modes de consommation, ces individus souhaitent éliminer les différentes sources de frictions qui sont précisément de nature à ralentir cette idée de fluidité des relations humaines. Cette exigence transforme donc également la nature de la relation commerciale avec les marques et les enseignes en imposant à celles-ci un double défi parfois contradictoire et non exempt de tensions :

1. investir massivement dans le numérique pour réduire les frictions existantes dans le commerce de détail. Cette exigence passe notamment par une digitalisation du magasin mais également par l'offre de nouveaux services comme la généralisation du paiement mobile ou encore la livraison rapide objet aujourd'hui d'une concurrence féroce entre les géants comme Google, eBay et Amazon Get it Today et de nouveaux acteurs technologiques comme Uber avec Uber Essentials ;
2. affronter la concurrence extrêmement rapide de startups surfant sur la tendance de l'économie collaborative : Postmates, Instacart, Grub Hub, Wanelo ou encore Shyp, qui déstabilisent les modèles d'affaires existants dans le commerce et la logistique.

Comme l'a déclaré Christophe Jourdain, Chief Digital Officer à l'Ifop : « *La connexion permanente via le smartphone inscrit le commerce en ligne dans le quotidien des*

consommateurs et l'ouvre un peu plus à toutes les catégories de produits... »⁶⁵

Enfin, ces deux défis ont un dénominateur commun, à savoir le rôle central du smartphone et de ses applications. Une société comme Wanelo, spécialisée dans le social shopping, revendique aujourd'hui 90% de trafic mobile et un taux de conversion client trois fois plus élevé via son application mobile que via le Web.

Shyp, qualifié parfois de « Uber des colis », utilise le capteur photo des smartphones de ses clients pour calculer, via son application, le coût d'envoi d'un colis. La société élimine les points de frictions liés à cet envoi en assurant l'ensemble des charges liées à l'envoi, y compris l'enlèvement du colis au domicile de l'expéditeur et cela en seulement trente minutes après validation de la commande⁶⁶.

Dans cette perspective où « le monde physique devient en réalité le nouveau canal digital », on le voit bien, les règles traditionnelles applicables au commerce de détail changent donc radicalement de nature⁶⁷.

Si le mobile peut enfin aujourd'hui jouer pleinement son rôle de média de rebond, permettant ainsi aux consommateurs de venir découvrir en magasin les produits dont une notification mobile lui a vanté les mérites quelques minutes auparavant. Ce même consommateur n'hésite plus à comparer directement sur place entre différentes offres concurrentes, et le cas échéant à se détourner de celle qui lui est présentée en magasin au profit d'une offre en ligne moins chère et pouvant être livré quelque heures plus tard à son domicile par un pure player de l'e-commerce par exemple⁶⁸.

Dans cette réinvention du parcours consommateur, la captation de l'instant mobile par les entreprises devient donc une priorité qui alimente de nouvelles exigences. La première de celles-ci réside dans leur capacité à adresser un consommateur via une série de « pico-marchés », c'est-à-dire des marchés éphémères, localisés, et contextuels.

Une seconde exigence, tout aussi fondamentale, tient ensuite au suivi de l'évolution technologique, notamment en termes d'opportunités qu'offrent aujourd'hui l'exploitation de la donnée couplée à la puissance des capteurs embarqués dans nos smartphones. Afin de saisir les opportunités nées de cette transformation, les entreprises doivent comprendre que le mobile commerce ne peut donc pas être entendu comme une simple extension de leur offre en ligne existante mais bien comme une nouvelle expérience d'achat.

Pour ces raisons, une compréhension des spécificités du média mobile est plus que jamais nécessaire. Celle-ci passe par une véritable mobilisation de l'organisation de l'entreprise autour de ces enjeux au travers de ce que Forrester a appelé le « Mobile Mind Shift ». Dans cette conception, le mobile ne peut être réduit à un simple canal supplémentaire pour l'entreprise mais bien comme un levier majeur de sa réorganisation interne et par-là même plus globalement de son processus de transformation digitale.

D. Quels défis pour les stratégies m-commerce des entreprises ?

La commercialisation de produits et de services via téléphone mobile pose tout d'abord la question de la définition du niveau et de l'étendue de l'offre par rapport à l'offre existante sur le Web. Dès lors, une question essentielle se pose : peut-on tout vendre sur mobile ? Au vu des succès déjà rencontrés par certains marchands, la réponse est incontestablement

affirmative.

Toutefois, il s'agira cependant moins de « dégrader » le contenu de l'offre Web existante pour la porter sur mobile que de créer une nouvelle valeur ajoutée au profit du mobinaute en exploitant pleinement les caractéristiques propres au média mobile. Nos smartphones embarquent aujourd'hui une quinzaine de capteurs différents, parmi lesquels, une puce GPS, une boussole ou encore un accéléromètre. Il convient donc de concevoir des applications de mobile commerce qui tirent pleinement parti de ces spécificités pour proposer au client une expérience plus simple, plus interactive et plus ludique.

C'est notamment cette exigence qui a guidé, dès 2007, l'un des leaders mondiaux du m-commerce, à savoir eBay, lorsque celui-ci a développé sa première application mobile. L'un des prérequis fixés aux concepteurs de l'application était de permettre au client de mettre en vente un produit depuis son téléphone mobile en 60 secondes contre 4 minutes en moyenne depuis le site Web. De la même manière, la version mobile a su répondre efficacement aux contraintes et aux opportunités imposées par le média mobile (taille des écrans, difficultés d'input, mais présence de capteurs multiples embarqués) pour offrir de 30 à 50 fois moins de fonctionnalités par rapport à la version Web tout en multipliant en revanche par 4 le nombre d'interactions possibles. Enfin, l'immédiateté inhérente au média mobile a également constitué un point d'attention particulier puisque l'application devait être opérationnelle en trois secondes tandis que l'achat devait, quant à lui, pouvoir être payé en 30 secondes.

Une autre tendance est celle qui vise à utiliser le téléphone mobile comme un lieu de convergence du parcours client permettant ainsi de structurer une offre cohérente autour d'un bouquet de services comme la shopping list, le scan produit, le couponing, les cartes de fidélité, l'état de l'empreinte carbone ou encore la fonction de paiement. Dans ce dernier domaine une course de fond s'est engagée entre des entreprises innovantes et les retailers qui veulent absolument éviter ce risque de désintermédiation massive avec leurs clients.

Pourtant, le développement d'une offre marchande sur téléphone mobile est à la fois synonyme de fidélisation accrue des clients et représente également une opportunité d'élargir sa base existante de clients, notamment en termes de rajeunissement. Là encore, une attention particulière devra être apportée à la gestion des coûts d'acquisition clients via une maîtrise des budgets de développement de l'application de m-commerce ou encore via le recours au marketing communautaire grâce aux réseaux sociaux.

Le canal mobile offre au client de nouvelles opportunités dès lors qu'on est capable d'exploiter à la fois le contexte, la chrono-mobilité et la géolocalisation.

Le contexte, c'est la capacité des entreprises à exploiter les données, le plus souvent en temps réel, de leur client afin de répondre à sa demande avec un niveau élevé de personnalisation. Cette granularité d'offre permet de développer une réactivité inédite favorisant par exemple l'achat d'impulsion chez le consommateur depuis son téléphone mobile ou sa tablette. Ces offres contextuelles vont nécessiter une montée en puissance technologique des entreprises au cours des prochaines années afin d'être en mesure d'agrèger l'ensemble de cette connaissance du client. Cette évolution va être à l'origine d'arbitrages significatifs en termes d'investissements et de réallocation de ressources. Pour

les enseignes physiques, cette tendance se traduit déjà par une réduction des surfaces commerciales et par des investissements importants dans les écrans connectés. En termes humains, enfin, cette évolution va imposer aux entreprises de désigner un pilote pour les projets mobiles. Ainsi, on va probablement assister à la généralisation d'une fonction de Chief Mobility Officer.

La chrono-mobilité représente, quant à elle, une véritable cartographie des usages mobiles en fonction des rythmes de vie des consommateurs. Ainsi, on observe déjà une véritable divergence d'usages entre les smartphones et les tablettes en fonction des moments de la journée. Alors que le smartphone est essentiellement utilisé tout au long la journée, près d'un tiers des transactions quotidiennes depuis une tablette ont lieu entre 18 h et 21h. De la même manière, cette cannibalisation des usages smartphones par les tablettes se confirme également le week end. Le nombre de transactions effectuées le dimanche est environ 25 % plus élevé que la moyenne des autres jours de la semaine.

La géolocalisation enfin est l'une des caractéristiques propre et différenciante du média mobile. Un terminal mobile est géolocalisable par nature depuis sa connexion. Si on y ajoute le fait que celui-ci embarque une puce GPS, on obtient un objet communicant et géolocalisable à la demande. Dans cette perspective, de nombreuses enseignes utilisent de plus en plus cette fonction avec le consentement préalable du client pour être en mesure de lui offrir une plus large palette de services. Cette fonction de géolocalisation permet notamment d'utiliser le terminal mobile comme un média de rebond en ramenant le consommateur dans le lieu de vente le plus proche où le bien recherché est effectivement disponible⁶⁹. La géolocalisation c'est aussi la possibilité, via la technique de « geofencing »⁷⁰, d'envoyer de façon ciblée des offres promotionnelles sur le téléphone des clients lorsqu'ils s'approchent d'un magasin donné.

a. Le m-commerce pour renouveler l'expérience du client en magasin

Un consommateur équipé d'un téléphone mobile sillonne les allées de votre magasin les yeux rivés sur son écran tandis que régulièrement il prend en photos des références d'articles présentés en rayon et scanne les codes-barres. Il n'hésite pas ensuite à aborder un de vos vendeurs pour l'interpeller comparaison de prix et de disponibilité à l'appui grâce aux informations collectées chez d'autres enseignes depuis son smartphone.



Source : Enquête GfK réalisée auprès de plus de 25 000 mobinautes dans 23 pays - Pourcentage des consommateurs qui comparent régulièrement les prix avec leur téléphone mobile quand ils sortent dans un magasin. © GfK 2015

Source : GfK 2015

Ce scénario cauchemardesque plus connu sous le vocable de « showrooming » est pourtant déjà aujourd’hui une réalité pour les retailers. Globalement, 40% des mobinautes ont déjà adopté ce réflexe. La recherche du meilleur prix reste la motivation principale de ces nouveaux comportements et on estime qu’un différentiel de l’ordre de 2,5% peut suffire à ce que le client modifie son choix. Ce déplacement de valeur est non seulement rapide mais également massif.

Afin de combattre cette évolution qui s’effectue souvent au profit des pure players de l’e-commerce, les enseignes sont aujourd’hui engagées dans une refondation de leur approche client via deux axes complémentaires.

Le premier axe vise à ramener systématiquement le consommateur mobile en magasin, c’est ce qu’on appelle communément le Mobile-To-Store.

Plusieurs moyens peuvent être mis en place pour atteindre cet objectif au premier rang desquels la géolocalisation et l’utilisation rationnelle du contexte. Cependant, certaines enseignes vont déjà plus loin en récompensant le consommateur lorsqu’il revient en magasin. Cette tendance au rewarding⁷¹ est facilitée par le développement d’applications mobiles comme Shopkick le propose par exemple. Il est évident que ce type de solution est également bien adapté pour redynamiser le commerce local. De nombreux petits commerçants n’ont pas vocation ou ne souhaitent pas devenir des e-commerçants. Néanmoins, ils souhaitent bénéficier des effets positifs du numérique pour booster leurs offres. L’avantage de ce type de solution est qu’elle est multi-enseignes et qu’elle n’oblige donc pas le consommateur à multiplier les applications des différents retailers sur son téléphone mobile.

Attention cependant, le recours, si séduisant soit-il, à ces applications tierces développées par des pure players a également son revers pour les distributeurs qui peuvent perdre une partie de leur pouvoir de négociation et d’influence auprès des marques qu’elles

référencent. En effet, les marques pourront directement passer par l'application mobile pour proposer des coupons de réductions à leurs clients retrouvant ainsi un canal de dialogue direct avec le consommateur au détriment du distributeur. Le succès rencontré auprès des consommateurs par l'application myShopi développée par la société belge Agilys montre la pertinence d'un modèle direct proposé par un pure player.

Le second axe consiste à améliorer l'expérience d'achat grâce au mobile lorsque le consommateur se trouve déjà en magasin (InStore).

La géolocalisation indoor

Cet objectif peut prendre plusieurs formes. Là aussi, la géolocalisation, indoor cette fois, peut également jouer un rôle. Via l'installation de capteurs radios de type WiFi et/ou Bluetooth ou encore via des technologies utilisant la lumière LED, il est possible d'améliorer et de fluidifier le parcours client au sein du magasin en identifiant par exemple les éventuelles « zones d'ombre » montrant des lieux moins fréquentés. A l'inverse, il est également possible de guider le consommateur vers les produits en promotion que par exemple celui-ci a renseigné dans la liste de courses de l'application mobile de l'enseigne⁷².

Plusieurs distributeurs expérimentent aujourd'hui dans le monde ces solutions de géolocalisation indoor. Certaines tendances semblent déjà se dégager. C'est ainsi que le distributeur Carrefour teste la géolocalisation de ses clients à l'intérieur du magasin depuis le printemps 2014 au sein du nouveau centre commercial Quartz à Villeneuve-la-Garenne près de Paris. Cette géolocalisation des clients repose sur le déploiement combiné de la technologie WiFi et Bluetooth. Pour le magasin de Villeneuve-la-Garenne, il a été nécessaire de déployer près de 300 antennes afin de disposer d'une couverture suffisante. La plupart des hypers du groupe Carrefour qui utilisent la géolocalisation à des fins de gestion interne n'en déploient en général que moins d'une centaine.

Côté produit, ce sont près de 40 000 étiquettes électroniques qui ont été mises en place qui sont régulièrement mises à jour via un réseau dédié infrarouge. Ces étiquettes électroniques contiennent les informations relatives aux produits et le client peut y accéder soit en scannant leurs codes-barres soit via le sans contact au travers de la technologie NFC. En ce qui concerne les ressources humaines, hors prestataires extérieurs, c'est une équipe d'une quinzaine de personnes qui a été mobilisée pour l'occasion. Pour bénéficier de la géolocalisation indoor, les clients doivent télécharger préalablement une application dédiée baptisée « C où ». Carrefour annonce 5000 téléchargements de l'application pour la période comprise entre avril, date de l'ouverture du magasin, et la présentation des premiers chiffres à l'automne 2014. Carrefour souligne qu'il s'agit là d'un nouvel usage nécessitant un apprentissage particulier pour le consommateur.

En revanche, il ressort des premiers chiffres d'usage qu'il n'existe pas de profil type pour cette application, tous les âges étant concernés. Les propositions de promotion envoyées aux clients sont basées sur l'historique de ses achats liés à sa carte de fidélité. En moyenne une dizaine de propositions ont été ainsi poussées par le distributeur dans l'application du client. Ces promotions intègrent le couponing. Enfin, une attention particulière a été portée au respect de la législation en matière de protection des données personnelles. Pour cette raison la géolocalisation est lié à un opt-in spécifique et certaines données ne sont pas

utilisés comme par exemple le traçage et le chronométrage des parcours physiques des clients dans le magasin ou encore la possibilité d'associer un client et un smartphone en particulier.

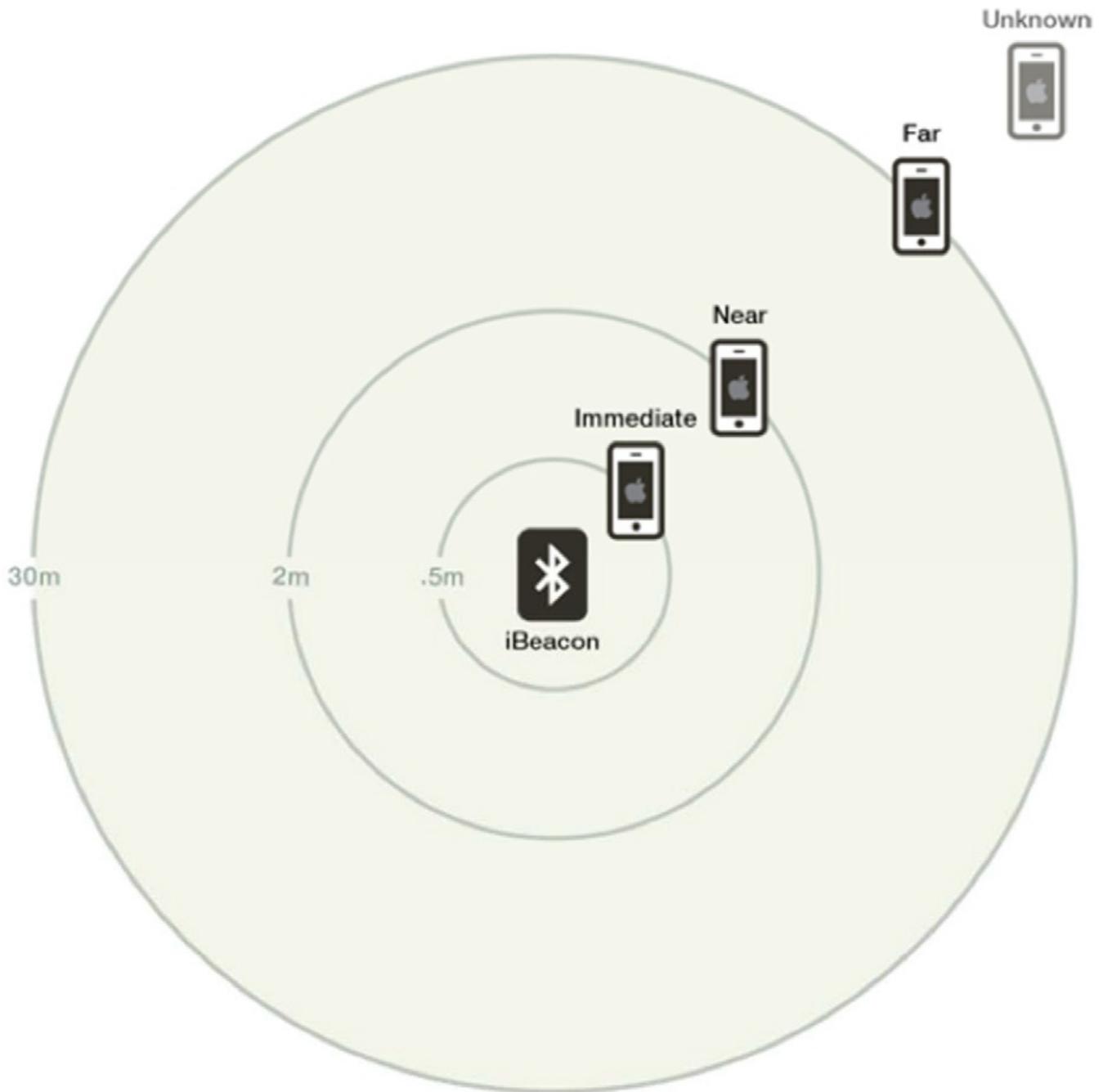
Un autre exemple de géolocalisation indoor et celui mis en place en 2014 par les Galeries Lafayette dans leur magasin de Paris Haussmann. Reposant sur l'utilisation combinée de la technologie Bluetooth et WiFi, ce dispositif s'appuie sur une application native disponible en 14 langues. La particularité de cette application et sa capacité à prendre en compte la gestion de trois contextes différents :

- le contexte « everywhere ou outdoor » permettant notamment de préparer son parcours d'achat en sélectionnant et enregistrant à l'avance, depuis son domicile par exemple, ses marques préférées ;
- le contexte de proximité qui permet d'être guidé vers le magasin et de disposer d'une visualisation de la configuration de celui-ci. Cette fonctionnalité offre également des opportunités particulières en matière de Mobile-to-Store en incitant le client à se rendre en magasin pour bénéficier, par exemple, d'une promotion donnée pendant une durée limitée ;
- le contexte indoor qui offrent aux consommateurs une cartographie complète du magasin en 3D et lui permet de trouver ses marques préférées ainsi que toutes les informations pratiques concernant l'organisation du magasin et notamment les nouveaux services qui sont proposés.

Votre smartphone a un nouvel ami et il s'appelle « Beacon »

Il est également possible grâce au couplage de technologies de type Bluetooth Low Energy (Beacons) couplés à une application installée sur le smartphone du client de l'enseigne, de reconnaître, d'accompagner et d'influencer celui-ci dans le processus d'achat en magasin.

Technologie de proximité, les beacons combinent donc à la fois micro-localisation et reconnaissance des terminaux afin d'envoyer sur une application dédiée des notifications personnalisées qui déclencheront une action de la part du consommateur. De ce point de vue, les beacons sont sans doute aujourd'hui l'incarnation la plus visible du Phygital, c'est-à-dire cette fusion entre l'environnement physique et digital.



Source : Beacon Distance - Nerderly Blog : <http://blog.nerderly.com/>

Les Beacons (pour « balises » en anglais) reposent sur l'utilisation de la dernière génération de la technologie Bluetooth dans sa forme la moins gourmande en énergie, c'est-à-dire à partir de la version 4.0. La balise envoie un numéro d'identification unique qui permet à une application donnée de reconnaître celle-ci et d'activer la réception de notifications.

A l'aide de ces balises Bluetooth disposées dans tout type d'environnement physique, (magasins, musées, aéroports, gares, salles de spectacles, stades ou même domicile), il devient possible de microlocaliser le consommateur avec une précision de quelques centimètres à l'intérieur des bâtiments (à la différence du GPS utilisé pour la géolocalisation à l'extérieur des bâtiments) mais également de déclencher automatiquement des actions sur le smartphone de celui-ci via des applications compatibles lorsqu'il passe à proximité de la balise.

Grâce à ce couplage entre les balises Bluetooth et les applications mobiles, on peut d'abord identifier et reconnaître de façon automatique les clients les plus fidèles mais surtout anticiper les attentes du consommateur en ayant accès à son historique d'achat ou à sa liste de souhaits. Cette anticipation des souhaits du client est notamment rendue possible par une symétrie d'équipement côté vendeurs qui peuvent disposer du profil du client lorsque celui-ci entre dans le magasin via l'application métier installée sur leur tablette. L'objectif final du déploiement de cette technologie consiste à intensifier la récurrence des visites en magasin et à augmenter les ventes. A terme, ces dispositifs devraient permettre de disposer de données anonymisées mais néanmoins précieuses sur les flux de clients au sein des surfaces de vente, mais également sur les volumes et les types de consommation en fonction de critères identifiables (promotions saisonnières, impact des conditions météo, etc.).

Ces dispositifs sont enfin de nature à jouer un rôle essentiel en termes de fidélisation du consommateur.

Concrètement, la solution Beacon propose plusieurs avantages.

La disruption au service de l'engagement consommateur

La technologie Beacon est aujourd'hui jugée potentiellement disruptive par plusieurs analystes car elle facilite la création d'un lien contextuel entre le monde digital et le monde physique. En envoyant sur nos smartphones une information localisée et contextuelle dans des lieux à haute fréquentation, les marketeurs voient notamment dans les Beacons le nouveau graal de l'engagement consommateur au travers d'un dialogue avec les applications mobiles installées sur nos smartphones.

Elle participe au réenchantement de l'acte d'achat en magasin et facilite l'augmentation informationnelle des forces de ventes.

Côté vendeur, les Beacons pourraient constituer une bouée de sauvetage face à la montée en puissance du showrooming, c'est-à-dire la capacité potentielle pour chaque client de comparer les prix en magasin à l'aide de son smartphone afin de trouver la meilleure offre.

Les déploiements de la technologie Beacon s'inscrivent donc dans cette volonté largement partagée aujourd'hui par un certain nombre de distributeurs de réinventer l'expérience dans les magasins physiques.

Elle permet une approche universelle des terminaux mobile grâce à la très large diffusion du bluetooth

Le Beacon est de nature à rencontrer l'exigence d'universalité permettant de toucher le plus grand nombre de smartphones. Tous les Smartphones de dernière génération sont en effet compatibles avec la version 4.0 de Bluetooth. Compte tenu de la rapidité actuelle du rythme de renouvellement des terminaux, on peut raisonnablement capitaliser sur cette technologie. Jusqu'à présent, cette technologie a surtout bénéficié à l'écosystème d'Apple car la société de Cupertino a été la première à l'intégrer nativement dans son système d'exploitation iOS 7 dès 2013. Apple a d'ailleurs déployé massivement son « iBeacon » dans ses Apple Stores en s'appuyant sur son application marchande.

Cette possibilité a notamment permis un certain nombre d'agences marketing et de distributeurs de mener rapidement des expériences pilotes à base des terminaux et du

système d'exploitation d'Apple. L'un des avantages les plus substantiels proposés par l'approche Apple réside dans la capacité des Beacons à « réveiller » l'application liée sur le smartphone, n'obligeant pas ainsi l'utilisateur à lancer ladite application en magasin.

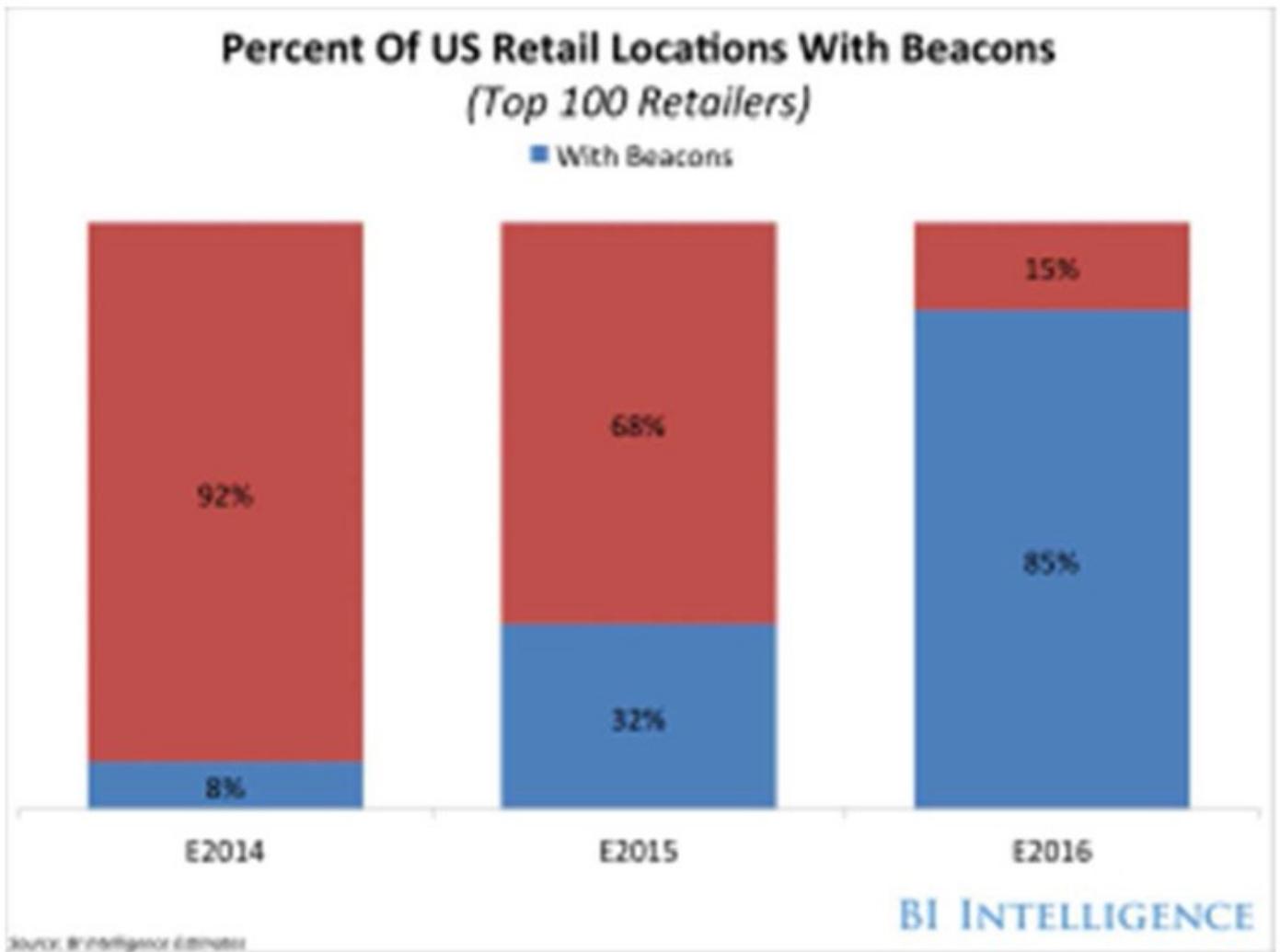
Elle permet une maîtrise des coûts

En capitalisant sur une technologie existante et universelle, à savoir Bluetooth, les Beacons présentent également l'avantage d'être peu coûteux (environ 20 \$ l'unité (soit environ 18 euros) et d'être facilement déployables. L'essentiel du coût réside donc davantage dans le développement de l'application mobile indispensable au fonctionnement du dispositif, ainsi que dans le contenu et dans l'animation. Enfin, la durée de vie de la batterie des balises, varie en fonction de leur configuration de « *content broadcast* », et peut atteindre plusieurs mois⁷³.

Elle préserve la vie privée des clients

Une balise de type Beacon n'est pas prévue pour collecter des informations de quelque nature que ce soit. Celle-ci ne fait que « pousser » dans un rayon donné une information vers le terminal de l'utilisateur.

Ces avantages multiples contribuent aujourd'hui à des lancements à grande échelle de la technologie Beacon par les distributeurs un peu partout dans le monde. Business insider estime ainsi qu'aux États-Unis un tiers des points de vente des 100 premiers distributeurs sont aujourd'hui déjà équipés et que ce chiffre passera à 85 % à la fin 2016. Selon ce même cabinet d'études, « *La technologie Beacon constituerait même potentiellement la plus grande rupture observée dans le retail depuis l'invention du terminal de lecture de cartes bancaires...* ».



Fin 2014, les distributeurs ont également été encouragés à amplifier leur déploiement de la technologie Beacon par la publication d'études montrant la capacité d'engagement consommateur de cette technologie. Ainsi, une étude publiée par la société américaine SWIRL fin 2014 a montré l'impact sur l'engagement consommateur résultant de l'utilisation de la technologie Beacon⁷⁴.



Source : SWIRL-2014

D'autres études, comme celle publiée par inMarket, vont dans le même sens en révélant

une augmentation significative des interactions avec le consommateur grâce à la technologie Beacon. Selon cette étude, l'usage des Beacons en magasin augmenterait d'un facteur 19 les interactions avec les produits en promotion. Par ailleurs, les Beacons favoriseraient également l'utilisation de l'application mobile de l'enseigne en magasin (X 16,5) et contribueraient à un accroissement important du taux de rétention ayant (X 6,4)⁷⁵.

Beacons everywhere

Toujours aux Etats-Unis, le distributeur Macy's a débuté le déploiement de plus de 4000 Beacons dans 786 magasins au travers de tout le pays en septembre 2014. L'enjeu clairement annoncé par le retailer pour justifier ce déploiement massif, était de réinventer les interactions en magasin, notamment via le rajeunissement de sa clientèle, en particulier les « millenials ».

De son côté, l'enseigne American Eagle Outfitters, en partenariat technique avec Shopkick, a également mis en place, à la fin de l'année 2014, un test à grande échelle comprenant le déploiement de Beacons dans une centaine de magasins sur le millier environ que compte le retailer aux Etats-Unis.

Les premiers retours observés au bout des deux premiers mois de l'expérience-pilote ont tout d'abord montré combien la partie « animation » autour du déploiement Beacon est primordiale.

L'objectif de ce déploiement concernait plus spécifiquement le développement de la fidélité à l'enseigne en vue de générer des ventes additionnelles. Cette démarche s'est notamment traduite par l'obtention de gains concrets au bénéfice des clients de l'enseigne. Ainsi, le choix a été fait d'intégrer le dispositif Beacon au programme de fidélité clé en main proposé via le partenaire shopkick et son application. Grâce à cette intégration, les clients recevaient sur cette application mobile grâce aux Beacons une notification les invitant à réaliser un essayage en cabine. Chaque essayage générait des points de fidélité supplémentaires couplés le cas échéant à une réduction tarifaire de l'article essayé. Les premiers résultats de cette initiative auprès des 10 000 clients ayant pris part aux tests, ont ainsi montré que ceux ayant reçu la notification via iBeacon réalisaient deux fois plus d'essayages que les autres clients.

5:51

Monday, October 13



shopkick now

Hi Julia, welcome to American Eagle! Get 25 kicks when you try something on in the fitting room + save big with this BOGO deal!

[slide to view](#)



Source : WaPo

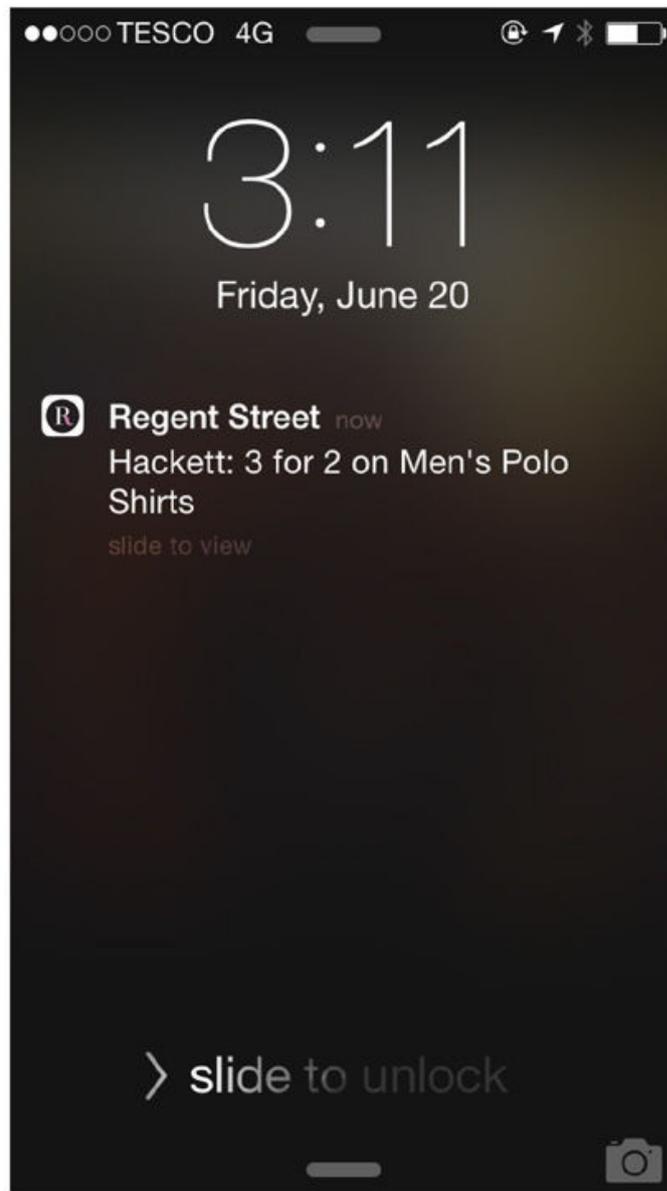
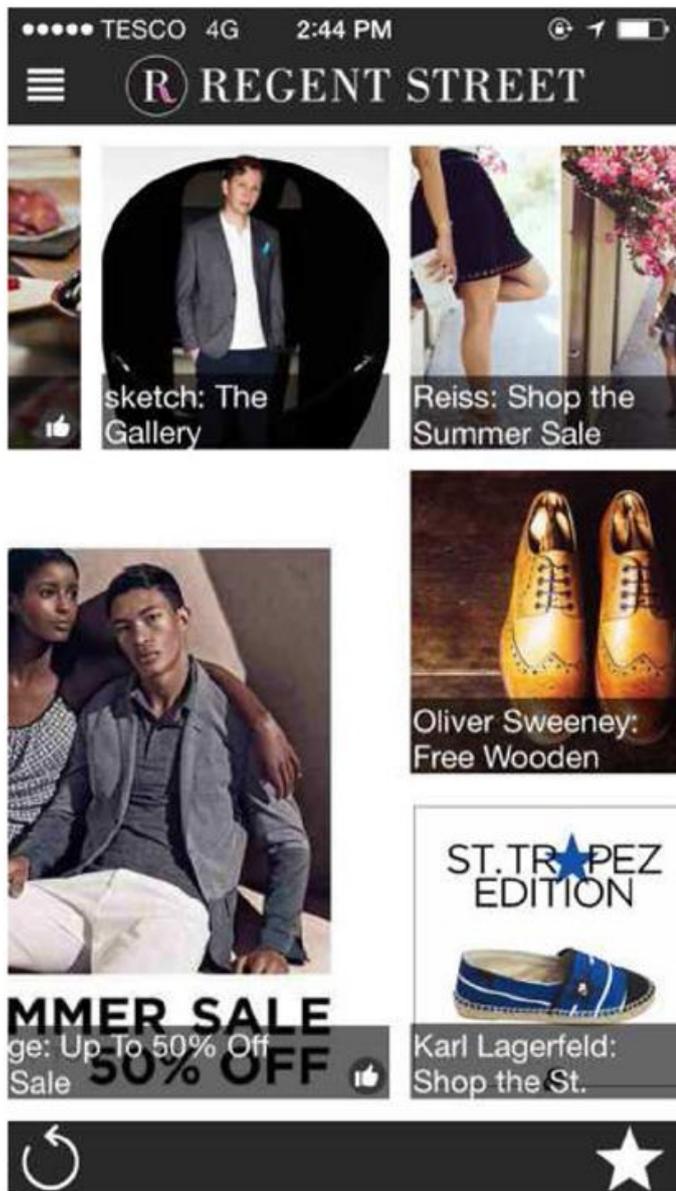
Outre cette approche innovante, l'enseigne de prêt-à-porter américaine utilise également le Beacon pour faciliter la découverte de certains rayons du magasin par le client. Cette approche, permet notamment, soit de mettre en valeur les zones d'ombre observées dans le magasin, soit faciliter la vente de produits spécifiques, par exemple saisonniers, installés à des endroits précis du magasin.

Toutefois, au-delà des résultats supérieurs aux attentes réalisées par cette campagne, certaines limitations ont également été observées. L'opération était gérée par le partenaire technique, à savoir Shopkick, et par conséquent toutes les interactions devaient nécessairement passer par l'application mobile de ce partenaire technique. Ce point de passage obligé constituait un frein important pour atteindre le plus grand nombre de clients de l'enseigne car ceux-ci devaient préalablement télécharger sur leur smartphone l'application Shopkick. L'autre limitation tenait à la nécessité pour le client d'avoir activé la fonctionnalité Bluetooth de son smartphone. Dans le cas contraire, la campagne devenait inopérante. La relance systématique du client pour que celui-ci active le Bluetooth sur son smartphone ne correspond pas à l'exigence de fluidité attendue dans la relation commerciale rénovée que souhaite mettre en place l'enseigne. Par ailleurs, solliciter le client sur ce point particulier tend souvent à susciter davantage de méfiance de la part de celui-ci quant à une éventuelle utilisation de ces données personnelles.

Lors de sa nouvelle campagne mobile lancée au cours de l'été 2015, American Eagle Outfitters n'a donc pas souhaité relancer dans les mêmes conditions l'utilisation du Beacon lui préférant une campagne de proximité fondée sur l'utilisation du SMS. Ce retour en arrière montre les limites d'un dispositif qui est déployé et fonctionne en superposition des canaux digitaux mis en œuvre par l'enseigne. Une campagne Beacon doit donc nécessairement s'intégrer à ses canaux via l'utilisation de l'application mobile de l'enseigne et non pas celle d'un partenaire technique extérieur. L'ensemble doit être également connecté à l'intégralité des canaux digitaux de l'enseigne ainsi qu'à son CRM.

Malgré ces difficultés, d'autres grandes enseignes américaines comme Walmart, Walgreens, Sephora ou encore Best Buy poursuivent actuellement leurs déploiements Beacons.

Au Royaume-Uni, la technologie Beacon constitue une opportunité nouvelle pour le secteur de l'immobilier commercial. C'est ainsi, que la société Crown Estate qui gère l'une des artères les plus commerçantes de la ville de Londres, à savoir Regent Street, a décidé en 2014, un déploiement massif de balises Beacons destiné à redynamiser l'approche commerciale. Sur les 130 grandes enseignes présentes sur l'artère commerciale, approximativement 80 % d'entre elles ont installé des balises Bluetooth dans leur magasin⁷⁶.



Source : Footmarks

Développée en partenariat avec British R&D Facility Ogilvy Labs et une société américaine originaire de Seattle, Autograph, pour le compte de Crown Estate, l'application « Regent Street Online » fonctionne sur la base des préférences exprimées par les utilisateurs. Ceux-ci choisissent leurs enseignes favorites et les catégories de produits qui sont susceptibles de les intéresser à l'aide d'une interface « Tinder Like » favorisant un choix de nature intuitive entre des préférences de type « j'aime » ou au contraire « je n'aime pas ». Cette action se matérialise simplement en glissant avec le pouce les logos des enseignes soit vers le haut, soit vers le bas de l'écran.

Certains distributeurs considèrent même que la technologie Beacon préfigure la révolution commerciale annoncée par le développement de l'Internet des objets. C'est notamment le cas de la chaîne de grands magasins britanniques John Lewis qui a lancé en 2014 un programme d'innovation ouverte et de financement dans le domaine de l'IoT. Dans le cadre de cet appel à projets, c'est précisément une start-up spécialisée dans le développement de la technologie Beacon qui a été finalement choisie par le retailer britannique⁷⁷.

Sur le continent européen, les déploiements Beacons se poursuivent également. On les

retrouve aujourd'hui aussi bien dans des approches verticales de certaines enseignes que dans le cadre d'une extension de l'offre de services au sein de centres commerciaux de nouvelle génération et enfin on observe aujourd'hui des déploiements à l'échelle de certains commerces de proximité.

Les Galeries Lafayette testent actuellement la technologie Beacon afin de mieux comprendre l'organisation des différents flux clients dans son magasin du Boulevard Haussmann et d'adapter l'offre commerciale y compris en ce qui concerne les forces de vente. Ce déploiement ne doit cependant pas être confondu avec le dispositif mis en place en 2014 en matière de géolocalisation indoor destinée à guider plus efficacement la clientèle dans le flagship parisien.

En ce qui concerne les centres commerciaux, c'est notamment le cas des nouveaux projets tels que Quartz avec l'hypermarché Carrefour à Villeneuve-la-Garenne, Aeroville près de Roissy ou encore Les Terrasses du Port à Marseille. De son côté, la société gestionnaire immobilière commerciale Unibail-Rodamco a installé 200 balises dans le centre commercial des quatre temps à La Défense. Ce déploiement est moins conçu dans une optique marketing que dans une optique de services supplémentaires aux clients. C'est ainsi que l'application mobile du centre commercial des Quatre Temps La Défense propose à ses clients une fonctionnalité sociale baptisée « Meet My Friends » permettant de retrouver facilement sa famille et ses amis.

Concernant les déploiements au sein de commerces de proximité, on notera celui en cours dans 3500 magasins de l'enseigne française « Maisons de la Presse » en 2015. Pour le groupe NAP qui contrôle ces commerces de proximité, le mobile est considéré comme un outil de création de trafic en magasin. Dès lors, le Beacon devient un moyen idéal pour proposer des contenus exclusifs à destination d'une clientèle ciblée générant ainsi des ventes additionnelles.

Enfin, le commerce de proximité aiguise également les appétits des « Pure Players » de la vente en ligne. C'est notamment le cas de l'e-commerçant français venteprivee.com qui a fait de l'intégration de sa solution baptisée « Le Pass » (lancée à l'automne 2013) et aujourd'hui « Le Pass+ » (lancée au printemps 2014), le fer de lance de sa stratégie en matière de phygital et de génération de trafic en point de vente. Si la solution « Le Pass » reposait exclusivement sur la géolocalisation, permettant ainsi aux commerçants partenaires de proposer, via l'application mobile venteprivee, toute une gamme de services allant de la simple réduction à certaines formes d'exclusivité, « Le Pass + » constitue une extension de ce dispositif via le déploiement de la technologie Beacon. Facturé 550 € annuellement par magasin faisant le choix de cette solution, « Le Pass+ » permet à la fois de notifier les contenus du point de vente mais également la possibilité d'affiner la connaissance de son client afin de développer les dispositifs Mobile-To-Store via l'intégration du programme de fidélité et le recueil d'avis clients. A la mi 2015, plus de 3000 points de vente utilisaient déjà cette solution en France.

Les limites de la technologie Beacon

Au-delà de l'effervescence constatée en 2014 au regard des avantages potentiels de la technologie Beacons, on observe que l'année 2015 a plutôt été l'occasion d'une pause en la matière. Ce stop and go, certes relatif, tient essentiellement à deux éléments :

Tout d'abord, des efforts supplémentaires doivent être accomplis en termes d'acceptance du consommateur.

En premier lieu, la technologie Beacon souffre encore aujourd'hui d'un manque de notoriété auprès du consommateur⁷⁸.

Ensuite, lorsque le consommateur découvre le service, celui-ci s'interroge souvent sur la pertinence d'un dispositif qu'ils jugent souvent plus intrusif que véritablement porteur de valeur. Par ailleurs, la montée en puissance de la thématique relative à la protection des données personnelles accentue encore cette perception diffuse dans l'esprit du consommateur d'un risque possible.

Le second élément de ce relatif enlèvement réside dans le fait qu'aucun distributeur n'a véritablement trouvé aujourd'hui la formule idéale pour amener un incitant fort au bénéfice du consommateur via les déploiements Beacons. La généralisation de déploiements parfois massifs n'a donc pas été synonyme de décollage des usages. Loin de condamner cette technologie, ces difficultés ont eu au moins le mérite de relancer la réflexion au sein des équipes en charge de la transformation digitale chez les distributeurs. D'autre part, l'engagement historique fort d'Apple et les annonces récentes émanant de Google mais également de Facebook et Twitter en matière de Beacons laisse augurer de perspectives favorables pour cette technologie au cours des prochaines années.

En janvier 2015, Facebook a lancé une nouvelle fonctionnalité baptisée «Place Tips » qui est un service de recommandation de lieux comparable à d'autres services dédiés comme Foursquare ou Yelp. Ce service de géolocalisation fonctionne sur la base d'une connectivité étendue (WiFi, 3G-4G, Bluetooth). Ayant pour effet de modifier le fil d'actualité des utilisateurs, le système envoie donc des suggestions personnalisées concernant différentes activités à proximité de l'endroit où se trouve l'utilisateur.

En juin 2015, Facebook a renforcé ce dispositif en proposant gratuitement des Beacons propriétaires aux entreprises et aux distributeurs utilisant la fonction « Place Tips ». Ici aussi, l'objectif poursuivi consiste à offrir aux distributeurs la possibilité de « pousser » une information promotionnelle vers le consommateur⁷⁹.

Twitter, pour sa part, a investi dans le dernier tour de table d'un montant de 18 millions de dollars, de la société de Boston SWIRL en avril 2015. Cette société dispose d'une plateforme technique utilisant la technologie Beacon.

Enfin, Google a lancé en juillet 2015, un projet baptisé « Eddystone ». Il s'agit d'une technologie ouverte et cross-plateformes compatible avec la technologie Bluetooth Low Energy. Six fabricants de balises Beacons sont déjà partenaires de Google au lancement de ce projet (Signal360, Radius Networks, Kontakt.io, Estimote, Bluvision et Bkon). Cette approche privilégie le développement d'un écosystème de développeurs en mettant notamment à leur disposition des API dédiées mais également au futur des services contextuels de Google au premier rang desquels figure évidemment Google Now⁸⁰.

Cependant, l'une des promesses les plus intéressantes du projet « Eddystone » réside dans sa capacité à « pousser », via l'émission d'une URL, des contenus directement dans un navigateur web mobile au lieu d'une application native comme c'était jusqu'ici nécessairement le cas⁸¹.

Quel avenir pour le beacon ?

Considérant l'ampleur des déploiements actuels de la technologie Beacon un peu partout dans le monde et malgré les difficultés qui restent encore aujourd'hui à surmonter, notamment en matière de pertinence de valeur des contenus poussés vers l'utilisateur mais également en ce qui concerne l'intégration de la technologie au sein du système d'information des entreprises, il y a fort à parier que ces solutions constitueront une pièce maîtresse dans les dispositifs futurs de génération de trafic en points de vente. Orange Valley, la division usages mobiles innovants du Groupe Orange a observé via des panels utilisateurs qu'environ 30% des terminaux mobiles adressables par une campagne mobile Beacon étaient « éligibles », c'est-à-dire compatibles avec la technologie en question. Concernant les interactions, une notification sur deux est lue. Ces chiffres sont encourageants pour la poursuite des campagnes Beacon. Par ailleurs, de nouveaux champs d'exploitation de cette technologie sont également en train de s'ouvrir. C'est notamment le cas du paiement. Si l'américain Paypal avait dévoilé une solution de paiement utilisant la technologie Bluetooth dès 2013, il est également intéressant d'observer l'émergence d'acteurs nouveaux sur ce marché en devenir. C'est ainsi que la société luxembourgeoise Digicash propose depuis 2014 une solution de paiement via la technologie Beacon. Privilégiant une approche « fluide » du paiement sur le point de vente, la solution proposée par Digicash se veut également offrir un niveau élevé de sécurité. Les paiements ainsi effectués sont réalisés au moyen de virements à la norme européenne SEPA directement depuis le compte courant de l'acheteur⁸².

b. Les différentes expressions du mobile comme adjuvant du Phygitel

Les applications de « Scan & Go »

Une autre possibilité de plus en plus plébiscitée par les consommateurs mobiles est celle des applications « Scan & Go » intégrant une fonctionnalité de paiement. Ces applications améliorent l'expérience client en jouant un rôle de coupe-file les jours de grande affluence tout en préservant le taux de transformation grâce à l'intégration de la fonction de paiement mobile. Par ailleurs, ces solutions de scanning par le smartphone du client permettent de réaliser des gains pour le distributeur qui le met en œuvre. Il s'agit notamment de gains tenant à la diminution des coûts de déploiement et de maintenance des systèmes de self-scanning disponibles en magasin (réduction du nombre de douchettes, diminution des coûts de caisse, etc.).

Enfin, dans le commerce alimentaire, on observe que ces solutions de « Scan & Go » ont permis de reconquérir le client pour les paniers dits de « faible intensité ». Il s'agit d'achats rapides effectués par exemple lors de la pause déjeuner pour lesquels le client se détournait ces dernières années des grandes chaînes de distribution parce qu'il considérait que le passage en caisse constituait un point de friction. En disposant de caisses réservées, et d'un dispositif de scan sur leur téléphone mobile pouvant être couplé avec une application de liste de course et le programme de fidélité de l'enseigne, les clients ont ainsi bénéficié d'un passage en caisse plus fluide.

Pour répondre au client « augmenté » voici venir le vendeur « augmenté »

Qui dit consommateur connecté, dit également magasin connecté. L'enjeu consiste ici à renouveler la relation commerciale en magasin grâce au digital et plus particulièrement grâce au mobile.

La digitalisation et la mobilisation du point de vente passe d'abord par l'équipement des vendeurs en outils mobiles, notamment des tablettes qui permettent d'assurer une fonction de médiation technologique avec le client via des applications métiers proposant l'accès à l'intégralité du profil client ainsi qu'à l'historique de ses achats⁸³.

On parle alors de « symétrie d'équipement » côté vendeur permettant à ce dernier d'être en mesure de faire face à un client de mieux en mieux informé et disposant avec son smartphone des éléments de comparaison en magasin. Des marques comme Burberry ou des enseignes comme Sephora constituent de ce point de vue des exemples emblématiques de cette tendance. Grâce à une médiation technologique extrêmement avancée en magasin, ces acteurs sont entrés de plain pied dans l'ère de la personnalisation radicale.

On le voit bien, le m-commerce de demain sera une composante essentielle de la transformation de l'environnement commercial à la fois vers l'omnicanal mais aussi vers le retail ambient via une utilisation contextuelle et géolocalisée des données clients.

Éliminer les points de frictions grâce au « Click and Collect »

Le Click and Collect constitue aujourd'hui l'une des expressions les plus visibles du « Phygital » car ce service permet de concilier une commande en ligne et un retrait des produits commandés (voir un retour de ceux-ci) dans un lieu physique pouvant être, soit un magasin, soit un casier prévu spécialement à cet effet. Dans les deux cas de figure, ce retrait ou ce retour, seront facilités pour le consommateur par leur proximité et leur nature parfois indifférente des heures d'ouverture du magasin. L'hypothèse d'un retrait en magasin constitue une opportunité forte en termes de relation client. Cela suppose notamment une identification claire du point de retrait prolongeant ainsi dans l'univers physique la logique de service du « Click and Collect ». C'est également l'occasion de développer une intermédiation humaine, (augmentée à l'aide de la donnée client disponible sur les tablettes des vendeurs), via des propositions d'achat qui se traduiront le cas échéant en ventes additionnelles⁸⁴.

En France, où ce mode retrait se développe rapidement, on estime que plus de la moitié des acheteurs en ligne ont déjà utilisé cette possibilité⁸⁵.

Selon les diverses enquêtes menées auprès des consommateurs, le succès du « Click and Collect » tient essentiellement à des raisons de coûts. Viennent ensuite des motivations tenant à la rapidité de ce mode de livraison (Ainsi, concernant le « click & Collect » chez Décathlon, 96 % des commandes sont mises à disposition du client dans les casiers dans les 48 heures après la préparation en entrepôt) ou encore à son caractère pratique. Ce dernier aspect est celui qui connaît aujourd'hui le succès le plus grandissant notamment en ce qui concerne les procédures de retour des articles commandés.

Outre les possibilités de retrait en magasin, le « Click and Collect » se développe également au travers de la mise à disposition de casier de retrait dans des lieux de forts passages, comme des gares, ou certains centres commerciaux. Outre son caractère sécurisé, cette possibilité de retrait séduit par l'indépendance qu'elle offre vis-à-vis des heures d'ouverture des magasins. On observe qu'en règle générale que si 40 % des retraits

s'effectuent le jour même de la mise à disposition et 28 % le jour suivant, Ceux-ci sont principalement réalisés en dehors des heures de bureau ou pendant le temps de pause de midi (chez Décathlon, 42 % des retraits s'effectuent après 17 h, 34 % entre 12 h et 15 h).

Le « Click and Collect » ne concerne-t-il que le secteur non alimentaire ? Bien au contraire, on assiste également à une montée en puissance de ce mode de retrait dans le domaine alimentaire. Avant son rachat par Carrefour, le discounteur alimentaire français Dia, avait lancé dans ses magasins de centre-ville ce qu'il appelait communément un « drive piéton ». Celui-ci n'était rien d'autre qu'un point de retrait composé de casiers transparents réfrigérés pour assurer la conservation des produits frais. Fonctionnant là aussi au travers d'une application mobile permettant la réception d'un code unique par le client pour effectuer son retrait, cette fonctionnalité était accessible à partir d'un montant d'achat de 15 € et proposait 1400 références sur les 3000 au total disponibles en magasin. L'attractivité du dispositif résidait notamment dans la possibilité d'offrir des prix encore inférieurs à ceux pratiqués en magasin lorsque le client choisissait ce mode de retrait. Toutefois, le dispositif mis en place connaissait également certaines limites tenant par exemple à l'implantation des casiers de retrait à l'intérieur des magasins ce qui conditionnait leur accès aux heures d'ouverture de l'enseigne.

L'autre point critique concernait la mise à disposition de casiers réfrigérés en froid positif mais non en froid négatif ce qui interdisait le stockage de produits surgelés. Depuis l'abandon de ce projet suite au rachat de l'enseigne Dia par Carrefour, d'autres enseignes en France explorent néanmoins la possibilité du « Click and Collect » pour le retrait de produits alimentaires. C'est notamment le cas de l'enseigne Intermarché qui a inauguré au printemps 2015 à Libourne, près de Bordeaux, un dispositif de 34 casiers de retrait accessibles 24/24, 7 jours sur 7, depuis la façade du magasin. Ce dispositif prend en charge la conservation des produits secs ou frais mais également le froid négatif pour les produits surgelés. Ailleurs en Europe, d'autres expériences se multiplient également c'est notamment le cas au Royaume-Uni avec le distributeur Tesco.

Enfin, la généralisation progressive de ce mode de retrait par les différentes enseignes, est aujourd'hui rendue possible par un coût maîtrisé en ce qui concerne la mise en œuvre et l'entretien des casiers. Cette facturation est effectuée par des sociétés spécialisées et peut être réalisée, soit en fonction de l'usage, soit en fonction de la configuration demandée par l'enseigne. Si l'on prend l'exemple des casiers de retrait proposé Neopost, le coût de la redevance mensuelle par magasin est par exemple de l'ordre de 1000 à 1200 € en ce qui concerne la mise en place d'une configuration standard de l'ordre d'une centaine de casiers. Cette configuration permet, par exemple, pour l'enseigne concernée d'absorber en moyenne un flux de l'ordre de 2000 colis mensuellement.

Afin d'assurer une maîtrise des coûts en ce qui concerne le déploiement des armoires de retrait, doit-on considérer pour autant que le « Click & Collect » doit nécessairement rester cantonné au retrait de produits de taille réduite ? Si l'on observe la solution déployée actuellement par le géant suédois de l'ameublement IKEA en partenariat avec la société lilloise Keyneosoftware⁸⁶, il n'en serait rien.

Outre la qualité d'une expérience utilisateur proposée par l'application mobile « Flash & Get » développée par la société lilloise pour le compte d'IKEA, cette collaboration a

également donné naissance à la mise en place d'une nouvelle génération de casiers appelés « Lockers » qui autorise le retrait de produits volumineux pouvant accueillir des objets allant jusqu'à la taille d'un matelas⁸⁷.

Mêmes les Pure Players s'engagent aujourd'hui dans la voie du « Click an Collect ». C'est notamment le cas du géant américain de l'e-commerce Amazon qui a commencé à déployer ses propres casiers de retrait (Amazon Lockers) aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et en France. Là encore, Amazon mène une opération de séduction vis-à-vis des centres commerciaux où il souhaite implanter ses casiers de retrait, avançant notamment l'argument selon lequel ceci sont de nature à générer une fréquentation supplémentaire pour le lieu en question.

c. Faire du magasin un lieu d'expériences à l'aide du mobile

La réinvention du point de vente est en marche. N'oublions pas que, selon l'étude menée par l'agence Fullsix en 2014, 78% des français interrogés continuent d'acheter exclusivement en magasin. Pourquoi encore un tel engouement pour la surface commerciale physique dont la disparition inéluctable était soi-disant programmée sous l'effet de la montée en puissance continue de l'e-commerce ? Force est de constater que par nature le magasin est avant tout un lieu d'expérience. On y vient traditionnellement pour découvrir, comprendre, ou encore toucher le produit que la plupart du temps on aura préalablement découvert sur Internet. C'est ici le célèbre ROPO (Research Online Purchase Online), auquel on fait bien évidemment référence, largement théorisé par les experts de la distribution. Pourtant, avec la généralisation des smartphones au fond de nos poches que nous n'hésitons plus à sortir pour comparer, photographier, évaluer, nous glissons vers ce que l'agence FullSix appelle un ROPO2, c'est-à-dire un ROPO qui se verrait « augmenté » sous l'effet de l'omniprésence du showrooming⁸⁸.

Il est vain de vouloir à toute force opposer frontalement magasin physique d'un côté et offre en ligne de l'autre. Il convient aujourd'hui de raisonner avant tout en termes de complémentarité naturelle entre ces différents canaux, ceux-ci étant riches de leurs propres territoires d'expression. Comme l'a relevé l'étude menée par Fullsix, un consommateur qui alterne entre site Web de l'enseigne et magasin physique est un consommateur dont le taux de conversion est significativement plus élevé que celui qui ne se rend qu'en magasin (20%). Pour autant, la perception des consommateurs vis-à-vis des magasins physiques reste plus que jamais ambivalente. À la fois très attaché à ce lieu d'expérience et de découvertes mais également d'intermédiation humaine, le consommateur exprime souvent dans le même temps une sorte de frustration à l'égard de ce qu'il considère comme un manque d'évolution par rapport à la vitesse imposée par le digital⁸⁹.

Dans cette acceptation le magasin physique prend alors une connotation négative et devient davantage un lieu de friction qu'un point de services. Le dépassement de cette contradiction passerait donc par la digitalisation des points de vente. Raccourci quelque peu rapide, qui s'exprime depuis quelques années au travers d'une multiplication d'écrans et autre gadgets connectés en magasin constituant autant de mirages sur le chemin de Damas de la digitalisation du retail.

La digitalisation ne constitue qu'un élément de réponse au besoin du parcours expérientiel

exprimé par les consommateurs. Les technologies ne sont jamais plébiscitées par les consommateurs pour elles-mêmes mais parce qu'elles sont précisément au service des consommateurs. Elles modifient et enrichissent son expérience par rapport à un produit donné. Elles ouvrent ensuite la voie à une personnalisation de l'offre permettant de proposer aux clients, grâce à la combinaison de technologies mobiles, cette premiumisation que celui-ci est aujourd'hui en droit d'attendre dans sa relation au commerçant.

Starbucks maître de l'instant mobile ?

La société américaine Starbucks constitue sans doute aujourd'hui l'un des meilleurs exemples dans la compréhension de ces différents enjeux. Starbucks est une société emblématique de la transformation de nos modes de vie, notamment urbains. Disposant d'une très forte notoriété auprès du public et de plus de 22 000 points de vente à travers la planète (dont 12 000 sur le seul territoire américain), Starbucks fait parti de ces quelques pionniers de la transformation digitale et plus particulièrement mobile.

A l'instar d'autres pionniers devenus leaders du digital comme eBay, par exemple, Starbucks a investi, dès 2007, dans le mobile. Cet investissement porte aujourd'hui ses fruits et se traduit concrètement en termes d'accélération organique des résultats puisque les transactions mobiles représentent, en 2015, 20 % de l'ensemble des ventes soit plus de 9 millions de transactions mobiles par semaine. Ce chiffre était deux fois moins élevé il y a deux ans. Comment cette société a-t-elle été capable de capter avec autant d'acuité l'instant mobile? En partant de la transformation des usages induite par le mobile, Starbucks a d'abord capitalisé sur la connectivité. En offrant gratuitement le WiFi à ses clients, il permettait à ceux-ci d'utiliser ses surfaces de vente comme autant de points de concentration du développement des usages mobiles. Or, de l'amplification de ses usages mobiles pouvait naître une observation dont Starbucks allait bientôt engranger les bénéfices. Le tournant le plus significatif permettant la capture de l'instant mobile a sans conteste été le déploiement par Starbucks d'une solution de paiement mobile. Prenant la forme d'un « wallet vertical », c'est-à-dire d'un système de paiement propriétaire, fonctionnant sur la base d'un compte prépayé. Dès l'origine, ce système de paiement a été couplé au programme de fidélité de l'enseigne, afin d'en maximiser l'effet. À partir de ce moment, Starbucks a invité ses clients à digitaliser leur carte de fidélité en intégrant celle-ci dans l'application mobile. Cette combinaison gagnante entre la fonction transactionnelle de l'application et le programme de fidélité permet aux clients de Starbucks d'accéder à une expérience intégrée où le résultat de leurs achats est immédiatement matérialisé sous la forme de points de fidélité supplémentaires. Cette captation de l'instant mobile du client a non seulement solidifié la relation client mais a également créé une image positive de l'enseigne en termes de perception par le public.

La généralisation, à partir de 2015, de la fonction « Mobile Order & Pay », permettant au consommateur, depuis l'application mobile, d'effectuer sa commande avant son arrivée au point de vente le plus proche de l'endroit où il se trouve, a considérablement réduit le temps d'attente au comptoir (coupe-file) et a encore renforcé ce sentiment positif auprès des clients de l'enseigne, y-compris hors de son marché d'origine depuis l'extension de ce dispositif au Royaume-Uni en octobre 2015.



Starbucks n'en est pas resté là et a élargi son programme de fidélité à des offreurs tiers. Parmi ceux-ci, on retrouve notamment, pour la musique iTunes d'Apple, remplacé aujourd'hui Spotify, le New York Times pour l'information ou encore Lyft pour la mobilité urbaine.

Cette combinaison de services a permis au programme de fidélité de Starbucks de compter aujourd'hui plus de 10,5 millions de membres actifs (en augmentation de 28 % entre 2014 et 2015). Cette augmentation significative trouve en grande partie son origine dans la qualité de l'application mobile couplée à la fonction de paiement. Dans les établissements américains du groupe, les paiements mobiles représentent aujourd'hui une transaction sur cinq (soit un doublement des usages en seulement une année). Pour certains experts financiers, ce système s'apparente fortement à une forme de monnaie privée. Outre une extension du programme de fidélité prévue à destination d'autres sociétés partenaires, cette « monnaie virtuelle » pourrait très bien être également utilisée également à l'avenir

pour l'achat de biens physiques. On mesure alors toute la capacité d'une enseigne à aller au-delà de son métier de base en étendant significativement la création de valeur grâce à la captation systématique des instants mobiles.

Under Armour capte la donnée née de l'instant mobile

Aujourd'hui numéro deux du marché des articles de sport aux Etats-Unis, cette société est devenue en l'espace de quelques années une référence en matière de transition digitale d'une entreprise non-technologique vers une relation client organisée autour du média mobile, des objets connectés et de l'exploitation de la donnée. Pour atteindre cet objectif ambitieux, la société a multiplié les investissements de nature technologique. Elle a tout d'abord multiplié les acquisitions de sociétés disposant d'un savoir-faire technologique spécifique afin de construire les « *Buildings Blocks* » manquants à cette stratégie⁹⁰.

Avec pas moins de quatre acquisitions en à peine deux ans, Under Armour est aujourd'hui en mesure de suivre avec précision les 5000 téléchargements par heure réalisés sur l'ensemble de son portefeuille d'applications mobiles dont la fréquentation est passée de 25 millions de visiteurs uniques il y a un an et demi à 200 millions attendus en décembre 2015. Elle revendique aujourd'hui la plus importante communauté mondiale digitale en matière de fitness et de santé.

A leur actuelle, cette société dispose également de la plus grande communauté ouverte de développement informatique lui permettant ainsi de suivre plus de 400 types de terminaux différents allant des montres connectées, aux bracelets d'activités en passant par les smartphones. Ces données peuvent être consolidées sur sa plateforme « *Under Armour Record* » qui s'incarne dans l'écosystème applicatif baptisé : « *UA Connected Fitness* ». Cette approche privilégie non pas le hardware, laissé aux spécialistes du secteur et faisant, le cas échéant, l'objet de partenariats ponctuels comme avec le taiwanais HTC, mais bien le software et la donnée.

Les applications de fitness tracker proposées par UA pourraient apparaître comme des applications supplémentaires sur un marché déjà bien encombré, mais celles-ci présentent cependant des caractéristiques différenciantes.

Cet écosystème applicatif a été lancé, non pas par un spécialiste de technologie, mais bien par une enseigne de la distribution. Cela montre la capacité d'une entreprise traditionnelle à suivre ses clients là où ils sont désormais c'est-à-dire sur leur téléphone mobile et sur les objets connectés en exploitant notamment tout l'éventail des possibilités technologiques offertes par les capteurs embarqués dans les smartphones.

L'écosystème de UA propose une interface radicalement tournée vers le social via une timeline privilégiant précisément la notion de « flux » des activités (y compris photos) ;

Il permet, pour Under Armour, d'envisager non seulement de futures extensions de l'application mobile vers des objets connectés type Wearables mais également la mise en place d'une exploitation intelligente des données clients afin d'être en mesure de leur adresser de futures recommandations produits. Compte tenu de l'exploitation en temps réel de données propres à chaque utilisateur, la société vise à proposer des offres contextuelles de nature prédictive.

Normal fait rimer « instant mobile » et personnalisation de ses produits

Un autre exemple emblématique de la transformation de l'organisation interne et de l'offre commerciale d'une entreprise traditionnelle à l'aide du mobile est celui de l'enseigne « Normal » qui commercialise des casques audio. Parce que précisément nous sommes tous différents, la société Normal s'est délibérément positionnée sur le créneau de la personnalisation physique du produit. Grâce à une application installée sur les smartphones des vendeurs en point de vente, Normal initie un parcours client via le mobile. En effet, grâce à cette application, le vendeur prend en photo l'oreille du client en vue d'obtenir un produit parfaitement adapté à sa morphologie. Une fois cette prise de mesure effectuée, la commande du produit est lancée par le vendeur depuis son smartphone. Les embouts du casque audio sont ensuite imprimés en 3D au fond du magasin où se trouve la chaîne de production. La commande est enfin soit envoyée au client, soit retirée en magasin par celui-ci. Autre élément clé de différenciation sur un marché extrêmement concurrentiel, le duo d'écouteurs est livré assorti d'une garantie à vie du produit et accompagné d'un message personnalisé de remerciements émanant de la CEO de l'enseigne. Tout cela pour un prix moyen ne dépassant pas 200 dollars. Dans cette approche, grâce au mobile, le point de vente devient un véritable lieu d'expériences où se confondent, démonstration, design, production, sur fond de service personnalisé au client.

eBay invente le miroir de l'instant mobile

Enfin, un autre exemple qui a marqué l'année 2015 dans le domaine de l'expérience client en magasin est sans conteste le miroir tactile et connecté d'eBay déployé au sein des magasins de l'enseigne de prêt-à-porter américaine Rebecca Minkoff. Il s'agit cette fois d'un miroir tactile connecté via des puces sans contact fixées sur les vêtements que la cliente souhaite essayer en cabine. Ces puces identifient le type d'article souhaité et permettent également à la cliente de le décliner l'article en question dans d'autres coloris ou encore de synchroniser ses essayages avec son profil sur son application mobile. Enfin, ce miroir est également connecté au smartphone du vendeur qui peut être ainsi directement appelé par la cliente lorsqu'elle le souhaite afin d'obtenir des précisions ou des recommandations personnalisées.

d. Instant mobile et « Instant Shopping »

Dans ce dernier cas, il s'agit d'amener le magasin au plus près du client en lui proposant les produits les plus demandés en fonction de classifications thématiques de la vie quotidienne (soirée entre amis, dîner en amoureux etc.) qui ne correspondent pas à celles des magasins traditionnels. Le client scanne les produits souhaités (via un mix de technologies comme les QR Codes ou encore les systèmes sans contact de type NFC) et peut ainsi, soit les récupérer sur un lieu de collecte qui lui sera indiqué sur son smartphone en fonction de sa localisation et de ses habitudes de déplacements (Click & Collect), soit les faire livrer directement chez lui.

D'autres technologies complémentaires utilisant les interfaces naturelles sont également en cours de test au sein de plusieurs enseignes en Europe. Ainsi, en France le groupe Casino est sur le point de proposer au consommateur la reconnaissance gestuelle pour constituer son panier virtuel qu'il pourra payer ensuite depuis son téléphone mobile. Dans le même esprit, aux Etats-Unis, la chaîne d'électronique grand public Best Buy teste

l'intégration de l'agent intelligent Siri d'Apple permettant ainsi au consommateur de formuler sa recherche de produit en langage naturel. Enfin, eBay a démontré, via une expérience de magasin éphémère, le rôle que pourront jouer les applications mobiles dans le commerce de demain grâce aux technologies de reconnaissance d'image et de réalité augmentée.

La capacité accrue des magasins à permettre, grâce au mobile et aux réseaux sociaux de type Instagram ou encore Pinterest, d'offrir au consommateur la possibilité de « raconter en photo ou en vidéo son expérience en magasin » et par là même affirmer son attachement à la marque dans un contexte de storytelling.

L'Instant Shopping

Pour bien comprendre la quintessence de « l'instant shopping », il est utile de faire un focus sur la société britannique Powa Technologies. Cette société a développé en 2014 une solution orientée M-commerce baptisée PowaTag qui intègre nativement la plupart des technologies d'identification de produits aujourd'hui disponibles. Il s'agit notamment des tags visuel comme les codes QR et plus généralement la reconnaissance d'images, des tags radio comme le NFC ou le Beacon, ou encore des tags audios de type « Shazam-Like ». L'autre spécificité qui caractérise la solution de Powatag est celle de proposer un paiement mobile fluide de type in-app. Powatag serait donc une véritable machine de guerre en termes de simplification côté utilisateur et de création de valeur en ce qui concerne les marques et les enseignes.

Outre les considérations techniques, la société britannique fonde son développement sur un constat au demeurant extrêmement réaliste. Face à la prolifération du nombre d'applications, les utilisateurs ne souhaitent pas multiplier à l'infini le nombre de téléchargement et manifestent au contraire le besoin d'une forme de convergence en fonction de leur contexte d'usage. Comme l'a déclaré Dan Wagner, fondateur et CEO de Powatag « *Les consommateurs se retrouvent devant une offre toujours plus pléthorique d'applications de paiement mobile et ils ne veulent pas de centaines d'applications différentes qu'ils vont utiliser chacune pour un ou deux Web marchands. Ils veulent une seule application, simple qui fonctionne partout. C'est la même histoire pour nos portefeuilles, bourrés de cartes de fidélité liées à un seul magasin. On nous demande de remplir notre smartphone d'applications de paiements qui ne serviront que rarement* »⁹¹.

La force de ce raisonnement c'est que celui-ci s'applique également en ce qui concerne les marques et les enseignes, et Dan Wagner de renchérir en déclarant « *Les marques ne peuvent pas s'affilier à tous les systèmes de paiement et ne sont pas assurées que la solution qu'elles choisissent aujourd'hui existera encore dans un ou deux ans. Sans choix clair et universel comment pourraient-elles être sûres d'avoir choisi le bon système ?* ».

Grâce à cette approche, Powa Technologies a connu une croissance fulgurante depuis sa création en 2007 et fait aujourd'hui partie des quelques « licornes » mondiales avec une valorisation supérieure à 2,6 milliards de dollars et une ambition clairement affichée pour sa solution PowaTag : celle de devenir le nouveau Shazam du commerce mobile.

Pour cela, Powatag vise à capter la valeur de chaque instant mobile. La nature ubiquitaire de la solution lui permet d'être utilisée par le consommateur aussi bien sur le point de vente, qu'au domicile en passant par n'importe quelle terrasse de café. L'intégration de

l'ensemble des technologies d'identification de produits offre par ailleurs aux marques et aux enseignes une souplesse inédite quant au choix des supports utilisés (bornes interactives en magasin, panneaux d'affichage publicitaire en milieu urbain, catalogue papier, contenu audio ou vidéo...). PowaTag augmente ainsi la valeur de chaque campagne publicitaire car chacune d'entre-elle acquiert une nature transactionnelle.

L'exemple des campagnes Comptoir des Cotonniers

L'enseigne du groupe japonais Fast Retailing, a mené successivement, au cours de l'année 2014, deux campagnes saisonnières d'une durée d'une semaine avec PowaTag. Portée initialement par le teasing « *Comptoir des Cotonniers ouvre 10 000 nouvelles boutiques en une nuit, une première mondiale* », la campagne a utilisé un très large nombre de supports allant de l'affichage sur le mobilier urbain aux pages de magazines en passant par les sets de table aux terrasses des cafés et des restaurants de plusieurs grandes villes françaises. Une sélection d'articles, parfois même en exclusivité, était ainsi proposée aux consommatrices qui n'avaient qu'à flasher le code-barres QR pour un achat en 20 secondes de l'article de leur choix et une livraison en 48 heures via l'application PowaTag. Selon PowaTag, l'opération a généré 5000 téléchargements de l'application par jour et les 250 affiches présentes dans Paris ont enregistré un taux de conversion de 4,1%.

Outre l'achat en ligne devenu « impulsif », ce dispositif a également constitué un puissant levier « Mobile-to-store » avec une fréquentation des boutiques de l'enseigne multipliée par huit pendant la durée de la campagne⁹².

PowaTag ne demande pas de fee de départ pour la mise en place de ce type de partenariats car c'est un modèle tarifaire à la performance qui est privilégié par la société britannique. Selon ce dispositif, l'enseigne partenaire n'est facturée que lorsqu'un objectif préalablement défini est atteint (1% pour les transactions inférieures à 30 euros et 30 centimes au-delà).

Smart data et évaluation des campagnes

Si la simplification représente un atout considérable dans l'offre de PowaTag, cet aspect ne serait pas suffisant sans un volet Analytics permettant de mesurer et d'évaluer l'efficacité des campagnes de marketing mobile. Là encore, la société britannique est à même de collecter de précieuses données (profil des utilisateurs, nature des transactions, lieu des transactions...) pour les marques et les enseignes qu'elle agrège et met à disposition de celle-ci via un tableau de bord.

L'explosion attendue de la reconnaissance visuelle

Avez-vous déjà rêvé de transformer votre smartphone en un sésame universel où il vous suffirait de prendre en photo n'importe quel objet autour de vous et que celui-ci soit immédiatement reconnu afin qu'il vous soit possible d'obtenir des informations supplémentaires sur ledit objet (composition, disponibilité, prix...), voire pourquoi pas, de l'acheter instantanément en un clic ? En devenant l'adjuvant entre le monde physique et le monde numérique, le smartphone est peu à peu en train de transformer ce qui n'était encore qu'un rêve en une véritable proposition de valeur pour le consommateur. La généralisation des applications permettant de prendre le contrôle matériel de certaines fonctions du smartphone, comme le GPS, l'appareil photo ou encore le microphone, couplé à la puissance du cloud computing, bouleverse notre relation au monde physique.

Sur ce terrain, les applications de reconnaissance de notre environnement s'imposent aujourd'hui rapidement.

La plus connue d'entre-elles est bien évidemment l'application britannique Shazam qui a été la première, dès 1999, à populariser auprès du grand public la reconnaissance de contenus audio. En devenant en l'espace de quelques années un véritable « booster », d'abord pour le téléchargement de chansons puis pour l'écoute en streaming, Shazam a construit de solides fondations d'un modèle d'affaires basé sur le prélèvement systématique d'une commission sur le chiffre d'affaires réalisé par ses partenaires. C'est ainsi notamment que Apple, Deezer ou encore Spotify rémunèrent Shazam⁹³.

Le succès a été tel, avec plus de 600 millions de téléchargements depuis son lancement, que les autres applications concurrentes qui ont été développées par la suite sont souvent qualifiées d'applications « Shazam-Like ». Cette nature générique a même donné naissance dans le chef du grand public au verbe « *Shazamer* » élevant ainsi l'application au rang des nouvelles normes cognitives du brand verbing comme « *Googler* » par exemple.

Avec 420 millions d'utilisateurs dans plus de 200 pays (dont 85 à 100 millions d'utilisateurs actifs), Shazam est devenue en quelques années bien plus qu'une simple application de reconnaissance audio⁹⁴. Elle ambitionne aujourd'hui clairement de devenir l'application universelle pour la reconnaissance visuelle d'objets de toute nature. Pour financer cet objectif, la société britannique a levé 30 millions de dollars en mars 2015 (Une précédente levée de fonds d'un montant de 40 millions de dollars avait déjà eu lieu en 2013) l'amenant à plus d'un milliard de dollars de valorisation.

Concrètement comment fonctionne la reconnaissance visuelle ?

Une approche très complète du fonctionnement des systèmes de reconnaissance visuelle a été réalisée par Aude Chardenon dans un article de LSA Magazine, publié le 20 avril 2015 : « *La reconnaissance et l'identification visuelles résultent de différentes technologies qui rendent interactives des visuels à partir d'un smartphone d'une tablette ou d'une borne interactive via un algorithme. Pour certaines applications, les contenus sont préalablement indexés et l'application reconnaît en réalité des objets déjà enregistrés dans sa base de données. Les algorithmes les plus performants se basent sur des critères définis (couleur, forme, description, catégorisation, texture, look...) pour identifier précisément un objet. Ils essaient également de comprendre les différents choix que peut faire l'utilisateur sur des critères visuels et convergents tels que le pratique intuitivement le cerveau au vu d'images de produits. En mobilité, lors de la prise de photos d'un produit en rayon, en magasin, ou dans son contexte d'utilisation, aucune information autre que visuel n'est disponible. C'est cette photo qui sera le seul point de départ de la recherche à l'identique par similarité, au sein du catalogue du commerçant. Grâce à la combinaison optimisée de l'indexation visuelle et de la sémantique, de multiples produits à proximité (couleur, ou marque...) peuvent être proposés par l'enseigne une fois le produit reconnu dans les résultats proposés, à partir desquels, à nouveau, une navigation dans le catalogue est possible* »⁹⁵.

A ce jour les premiers pas de Shazam en matière de reconnaissance visuelle restent cependant limités à l'identification de codes QR et d'images contenant le logo de

l'application. Plusieurs annonceurs ont déjà commencé à tester ce modèle d'engagement client au travers de campagnes de type « Print » presse et affichage⁹⁶.

Shazam poursuit également sa diversification dans l'Internet des objets avec une compatibilité de l'application étendue aux montres connectées fonctionnant sous Android Wear ou encore iOS Watch.

Des challengers en embuscade pour transformer le m-commerce

Comment transformer les opportunités offertes par la technologie de reconnaissance visuelle en un nouveau gisement de valeur pour le m-commerce ? Au-delà du succès planétaire de Shazam, une myriade d'acteurs s'engouffre aujourd'hui dans cette nouvelle promesse d'achat depuis son smartphone sans frictions.

La mode est donc naturellement devenue le terrain de jeu de ces nouveaux acteurs. Parmi ceux-ci on retrouve tout d'abord des start-up rêvant de devenir le nouveau Shazam de la mode. Zoomdle, Selectionnist, Smartsy, Asap54, Snap'n'see, Wheretogot ou encore Overlay font aujourd'hui partie de ces nouveaux prétendants. Toutes ces entreprises ont un point commun ; faire du smartphone la porte d'entrée vers l'univers du commerce dans ce qu'on appelle communément le « *Flash & Buy* ».

Toutefois, si l'ambition est légitime, les modèles économiques restent encore à trouver. Alors que les taux de conversion apparaissent systématiquement supérieurs au display classique comme le bannering, il est encore prématuré de juger de l'efficacité de ces solutions en ce qui concerne la fréquence d'achat et le retour sur investissement.

Pour certains de ses acteurs, le modèle retenu est celui bien connu de l'affiliation. L'application référence un certain nombre de produits mais ceux-ci ne peuvent être achetés que via le site des marques et enseignes partenaires.

Pour d'autres acteurs, le positionnement retenu est celui d'une place de marché permettant de réaliser directement la transaction depuis l'application. La monétisation de ses services reste elle aussi incertaine. En tant qu'« accélérateurs » des transactions commerciales, ces applications proposent toutes une intermédiation donnant normalement lieu à commissionnement.

Ces négociations s'effectuent au cas par cas avec les marchands et le pourcentage des commissions varie fortement en fonction du secteur d'activité⁹⁷.

Ce modèle est progressivement étendu en direction des titres de presse partenaires. Pour l'instant ce sont quasi-exclusivement les titres de la presse magazine à destination des femmes qui sont concernés car plus de 80% des utilisateurs de ces applications de « *Flash & Buy* » sont des utilisatrices. Par ailleurs, cette catégorie de presse magazine est par nature plus dépendante de la publicité pour sa diffusion.

Ces nouveaux partenaires issus du monde du print, voient dans l'arrivée de ces nouveaux services de « *Flash & Buy* » un moyen de compenser la chute spectaculaire du nombre d'annonceurs ces dernières années au profit du digital. Enfin, ces applications et les données que celles-ci collectent sur les habitudes de lecture et sur les modes de consommation, ouvrent des perspectives inédites en matière de tarification différenciée de pages au sein d'un même titre de presse magazine.

Au-delà de ces avantages, quelques questions demeurent en suspens.

Des risques concurrentiels inattendus pour les marques « partenaires »

Il en est notamment ainsi du type de résultats affiché après un scan d'une marque par le consommateur. En effet, les algorithmes de certaines applications ont été conçus pour faire apparaître des produits similaires à celui recherché. Ces résultats constituent donc potentiellement un risque de concurrence supplémentaire pour les marques partenaires de l'application.

Quel avenir pour les applications indépendantes de « Flash & Buy » ?

Ces applications doivent aujourd'hui affiner leur modèle économique. Certaines d'entre elles explorent déjà des voies complémentaires en termes de monétisation. C'est notamment le cas de Zoomdle qui a enrichi sa fonction d'intermédiation technologique par une fonction d'intermédiation humaine cette fois au travers d'un service de « Personal Shopper ». Enfin, la diversification des supports de communication apparaît comme la meilleure chance pour ces applications de développer leur monétisation. Du mobilier urbain, au catalogue augmenté en passant par le flyer promotionnel, le champ des possibles laisse entrevoir d'appréciables marges de manœuvre potentielles⁹⁸.

C'est ainsi que chez Zoomdle, une diversification au-delà du secteur du print est également envisagée via des expériences de vitrines digitales menées au sein des centres commerciaux avec une ambition clairement affichée de devenir un support important pour les opérations de type « Drive-to-Store ». Cela suppose néanmoins une évolution technologique de l'application de reconnaissance visuelle permettant de prendre en compte la 3D.

Comme tous les Pure Players, ces jeunes acteurs du « *Flash & Buy* » sont également confrontés à une menace de réintégration de la technologie de reconnaissance visuelle par leurs partenaires. Cette menace provient aussi bien des marchands (la nouvelle application mobile de la chaîne de prêt-à-porter Mango propose une fonction de reconnaissance visuelle des produits de l'enseigne depuis son catalogue sans toutefois de possibilité d'achat et l'application de La Redoute propose également cette fonctionnalité depuis novembre 2014), que de la presse magazine (c'est notamment le cas des éditions CondeNast qui ont mis récemment en place une nouvelle division e-commerce). L'une des réponses à ce défi pour les acteurs du « *Flash & Buy* » pourrait consister à proposer leur service en marque blanche. L'autre réponse possible pour les applications indépendantes réside dans l'apport de données permettant à leurs partenaires d'améliorer significativement leur connaissance client. Cet axe est déjà exploré aujourd'hui par certaines startups comme Selectionnist via le développement de fonctions de type permettant un usage différé des contenus flashés grâce à une liste de souhaits par exemple. Cette approche privilégiant l'approfondissement de la relation avec la marque s'inscrit davantage dans une nature inspirationnelle de l'application au risque toutefois d'entrer alors plus directement en concurrence avec des acteurs de la curation de shopping comme Wanelo, Polyvore (Yahoo Group) ou Pinterest⁹⁹.

L'ultime défi résidera comme toujours dans la capacité pour ces acteurs emporter la conviction de l'utilisateur final, c'est-à-dire du consommateur, à adopter ce nouveau réflexe de consommation permettant une concrétisation immédiate de l'achat au travers de

sa relation quotidienne à son environnement physique. Cette contrainte de référence à un support objet physique pourrait d'ailleurs fort bien disparaître à l'avenir avec la possibilité de prendre en photo n'importe quelle personne (consentante) dans la rue afin d'identifier ce que celle-ci porte¹⁰⁰.

e. Le futur du M-commerce passera-t-il par les objets connectés ?

Couplés à nos smartphones, les objets connectés investissent également aujourd'hui le champ du mobile commerce.

En avril 2014, Amazon a été le premier à présenter un objet connecté destiné à la composition de listes de courses pour son nouveau service Amazon Fresh. Baptisé Amazon Dash, ce neo-objet a vocation à prendre place au sein du foyer au bénéfice de toute la famille.

En 2015, une évolution de ce produit, sous la forme d'un assistant personnel baptisé Echo, a également vu le jour. L'ensemble du dispositif est aujourd'hui complété par une série de boutons dédiés à la commande de produits spécifiques accessibles pour les clients ayant adhéré au programme « Amazon Prime ».

Dans cette même perspective, c'est en mars 2015, que l'enseigne française Chronodrive a lancé à son tour, en partenariat avec l'agence lilloise Ikomobi, un objet connecté destiné à faciliter la composition de la liste de courses¹⁰¹.

Baptisé «Hiku », cet objet connecté en forme de galet est aimanté et peut donc se fixer facilement sur la porte d'un réfrigérateur. L'objet doit tout d'abord être associé avec le compte client via l'application mobile de chronodrive. Ensuite, l'objet se connecte au réseau WiFi du foyer. À partir de là, le « Hiku » de Chronodrive qui ne dispose pas d'écran, propose deux modes de saisie pour composer sa liste de course ; la première résulte du scan des codes-barres 1D systématiquement présents sur tous les produits de consommation courante, la seconde s'effectue, quant à elle, par le biais de la reconnaissance vocale. Selon les premières observations d'usages réalisées depuis 2013 aux Etats-Unis, la saisie des données à l'aide de la fonction de scan représenterait 30 % de l'utilisation du produit contre 70 % pour la reconnaissance vocale. Cet objet connecté est donc avant tout conçu comme un objet mutualisé à au sein du foyer permettant de faciliter le contact entre le distributeur et son client, mais également de favoriser l'achat d'impulsion.



Source : Ikomobi / Chronodrive

L'objectif final est bien entendu d'augmenter le taux de transformation et de renforcer la fidélité du client à l'enseigne. Principal point faible du dispositif est qu'il s'agit là d'un usage radicalement nouveau. Il faut donc aujourd'hui convaincre qu'il ne s'agit pas là d'un simple gadget mais bien de la matérialisation d'une nouvelle forme de service permettant la transformation de l'expérience client selon un mode à la fois ludique et pratique¹⁰².

Afin de faciliter la diffusion de cet objet connecté, Chronodrive a choisi d'appliquer la méthode popularisée par Amazon qui consiste à réduire fortement le coût du hardware afin d'en faciliter l'acquisition par le client pour ensuite mieux valoriser le service et développer la fidélisation¹⁰³.

Avec le lancement de « Hiku », l'enseigne Chronodrive espère convaincre dans un premier temps 10 000 de ses clients d'adopter cette solution. Pour atteindre cet objectif, le distributeur met en place une communication différenciée principalement structurée autour d'une communauté d'utilisateurs. Grâce à cette approche communautaire, Chronodrive vise une augmentation de 5% de ses ventes. L'extension à d'autres services via notamment de partenariats avec d'autres distributeurs est actuellement en cours.

Recommandations tactiques :

Il est fort à parier que vos futurs clients vous auront d'abord découvert au travers d'un écran de smartphone. Est-ce que votre offre de produits et de services est adaptée à cette nouvelle réalité ?

1. Le m-commerce n'est plus un moment d'interruption au sein des autres activités quotidiennes de vos clients. Il s'inscrit dans une logique « fluide » où l'acte d'achat peut être réalisé à tout moment, de n'importe où et dans des contextes d'usages différents. Êtes-vous en situation de capter cet

- « instant mobile » par la connaissance client et par la personnalisation de l'offre ?
2. Le m-commerce s'inscrit dans un parcours d'achat devenu plus complexe car comme nous l'avons vu, les consommateurs considèrent aujourd'hui les différents canaux d'achats de façon indifférenciée. Êtes-vous en capacité d'unifier cette expérience omni canal ?
 3. Le m-commerce est indissociable des plateformes sociales. Les plateformes sociales constituent le prolongement naturel des services transactionnels sur smartphones au point qu'elles se confondent parfois aujourd'hui avec ces derniers. Est-ce que votre service de m-commerce prend correctement en compte cette évolution qui place désormais l'acte d'achat au croisement de la comparaison immédiate, du partage instantané de l'expérience et de l'influence de personne à personne à une échelle inconnue jusqu'alors ?
 4. Le m-commerce s'inscrit au cœur des nouvelles dynamiques du commerce physique centrées autour de l'expérience client. Quelles interactions avez-vous prévu de mettre en œuvre ? Êtes-vous capable d'en mesurer l'effet ? Est-ce que votre force de vente a été formée, voire augmentée grâce aux technologies mobiles et aux objets connectés ?
 5. Le m-commerce redéfinit vos processus organisationnels. Quelles sont les arbitrages de ressources envisagés au sein de votre entreprise pour accompagner cette nécessité ?

8. Les nouveaux formats transactionnels mobiles

Une autre tendance essentielle dans l'évolution des écosystèmes mobiles, est celle de la généralisation du bouton « acheter » au sein des applications natives et du Web mobile. Bien connue sur les sites Web grâce notamment à Amazon via son célèbre bouton « One Click », cette fonctionnalité a souvent été décisive au départ du desktop afin de faciliter et par là même populariser l'acte d'achat en ligne.

A. Eliminer les points de frictions du m-commerce avec le bouton « acheter »

Au carrefour de la recherche mobile, de l'affiliation et du m-commerce, la fonctionnalité directe d'achat depuis cette fois un smartphone ou une tablette correspond à un impératif identique mais encore plus marquant, à savoir ; celui de la simplification d'une expérience client depuis une plateforme unique capable d'agréger une offre catalogue la plus étendue possible. Cette contrainte se double d'une difficulté majeure : comment concilier cet objectif avec la réalité des usages, c'est-à-dire un mobinaute qui passe en moyenne 80% de son temps sur moins de cinq applications mobiles.

Souvent présenté comme un achat d'impulsion, l'achat depuis un smartphone doit nécessairement répondre à une exigence de base, celle de la simplicité. En deux ou trois

clics maximum, la transaction doit pouvoir être finalisée réduisant ainsi significativement les effets de frictions de nature à entraîner des ruptures d'usages. Ces ruptures trouvent généralement leur origine vers des « rebonds » multiples et souvent mal maîtrisés, comme par exemple, la redirection de l'acheteur vers un site non adapté à la navigation mobile¹⁰⁴.

Enfin, l'une des causes majeures de la chute du taux de conversion en matière mobile tient le plus souvent à l'absence d'intégration d'une solution intégrée de paiement simple et sécurisée permettant de finaliser la transaction (Predictable CheckOut).

Le résultat de l'addition de ces points de friction est que, malgré des audiences très importantes, le mobile ne parvient pas encore à déplacer significativement des transactions e-commerce qui demeurent encore l'apanage du desktop¹⁰⁵. Dans un mode de plus en plus mobile, l'enjeu consiste donc demain à combler ce fossé entre, d'une part le temps passé sur un smartphone, et d'autre part la valeur dépensée via ce même terminal.

De ce point de vue, le couplage d'un bouton « acheter » avec un encodage unique et préalable des adresses de facturation et de livraison et des éléments relatifs au paiement, a pour effet de « libérer » l'utilisateur des points de frictions, renforçant du même coup sa confiance et l'incitant ainsi à conclure la transaction.

Le bouton « acheter » : avènement du social-commerce ou nouveau marronnier ?

Depuis le début de l'année 2014, l'ensemble des acteurs de la mobisphère se sont lancés dans une course effrénée à l'intégration du bouton « acheter ». Qu'il s'agisse de l'acteur dominant sur le marché du search, c'est-à-dire Google, ou du premier réseau social mondial, c'est-à-dire Facebook, ou encore de plateformes tierces dédiées par exemple à la curation de contenus comme Pinterest ou Instagram, tous ces acteurs ont affiché la même ambition transactionnelle. Google et Facebook apparaissent bien placés dans cette course avec respectivement, selon Forrester, 12% et 13% du temps passé sur leurs applications.

Cette tendance a notamment été soulignée par Mary Meeker dans son rapport annuel présenté en mai 2015¹⁰⁶.

...Buy Buttons = Optimized for Mobile... Minimize Friction to Purchase @ Moment of Interest

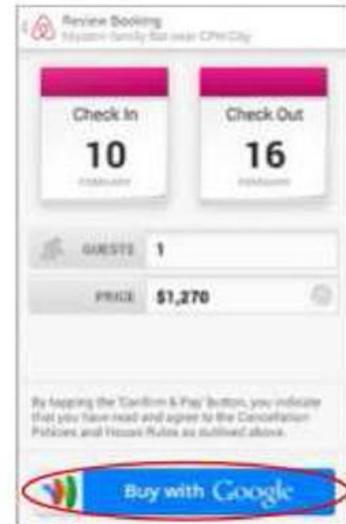
Twitter



Facebook



Google



Twitter et Facebook ont été les premiers acteurs qui y ont investi le marché du bouton « acheter » dès 2014. Jusqu'à présent ces différents acteurs n'ont pas fait de cette fonctionnalité expérimentale un moyen supplémentaire de monétisation au travers, par exemple, du prélèvement d'une commission sur les achats ainsi réalisés. Demeurant sur les terrains connus et maîtrisés de la monétisation de l'audience par la publicité, Twitter et Facebook entendent d'abord par ce moyen élargir l'offre commerciale proposée en attirant davantage d'annonceurs attirés par une croissance importante des taux de conversion.

En juin 2015, la plateforme sociale Pinterest leur a emboité le pas. Arguant d'une demande récurrente d'une communauté forte de 70 millions de membres, la plate-forme sociale américaine, valorisée à plus de 11 milliards de dollars, a également lancé ce qu'elle a appelée « Buyable Pins »¹⁰⁷. Là-aussi, comme pour les expériences menées depuis 2014 par Facebook et Twitter, l'objectif affiché n'est pas synonyme d'évolution vers un modèle de place de marché mais bien d'accroissement des revenus publicitaires en commercialisant davantage d'épingles.

Spécifiquement ouverte aux marques et enseignes, cette nouvelle fonctionnalité intègre également un bouton « acheter » dynamique. D'abord ciblée sur le marché américain et sur la plate-forme iOS, cette fonctionnalité a été déployée grâce à des partenariats noués avec d'une part avec des marques et des enseignes (dont Macy's, Neiman Marcus, ou encore Shopify) pour garantir un niveau suffisant en termes d'offre commerciale, mais également avec des spécialistes du paiement mobile pour la partie transactionnelle (Stripe, Braintree, Apple pay)¹⁰⁸. Une fois la fonction « acheter » activée par le client depuis son

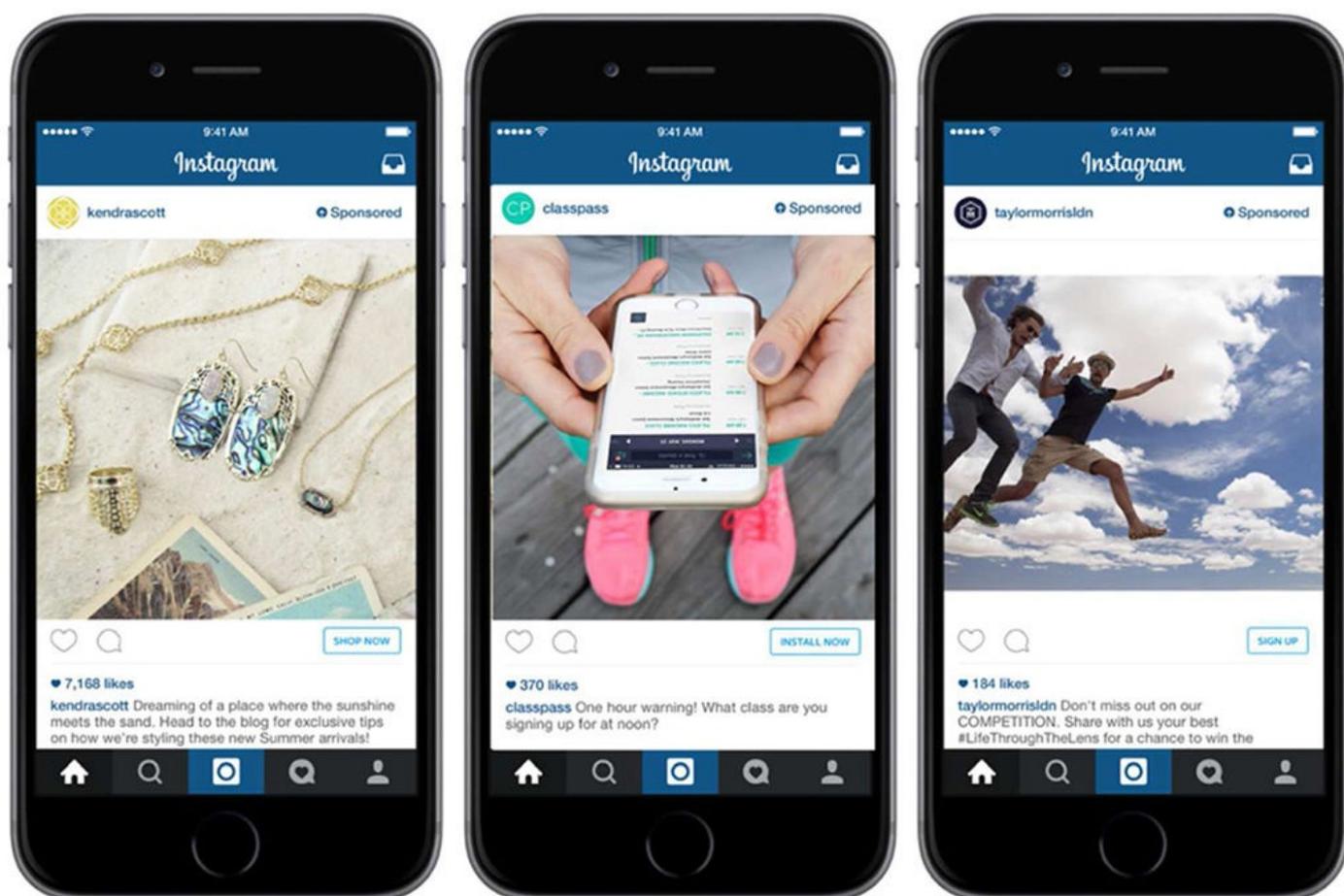
mobile, l'affichage de la page de Checkout reste quant à elle sous la responsabilité du marchand concerné.

La véritable question qui fait aujourd'hui débat est celle de la mise à jour des flux en provenance des marchands. La réponse à celle-ci dépend étroitement de la capacité des marchands (ou des agrégateurs de flux comme Demandware ou Shopify) à maintenir des capacités techniques suffisantes de mise à jour et d'adaptation de l'offre commerciale de type « temps réel », qu'il s'agisse de l'état des stocks mais également de répercuter d'éventuelles baisses de prix ou encore de proposer des offres de substitution pour un produit qui ne serait plus disponible.

Dans le cas contraire, il existe un risque sérieux que la proportion d'articles épinglés réellement disponibles reste chroniquement basse avec des effets déceptifs à la clé pour les clients. L'enjeu est décisif pour une plateforme sociale dont 80% du trafic global est aujourd'hui d'origine mobile.

Le mouvement s'est immédiatement amplifié avec des annonces successives émanant de la part de Facebook, via Instagram, puis de Google au début de l'été 2015.

Après plus d'un an et demi de tests, Instagram a donc également lancé, au début de l'été 2015, son offre de call-to-action via trois propositions de boutons ; « Shop Now », « Install Now », and « Sign up » (voir ci-dessous).



Source : Instagram

Si cette solution s'appuie sur le savoir-faire développé par Facebook dans les formats natifs pour mobile, notamment le carrousel d'images ou encore l'installation

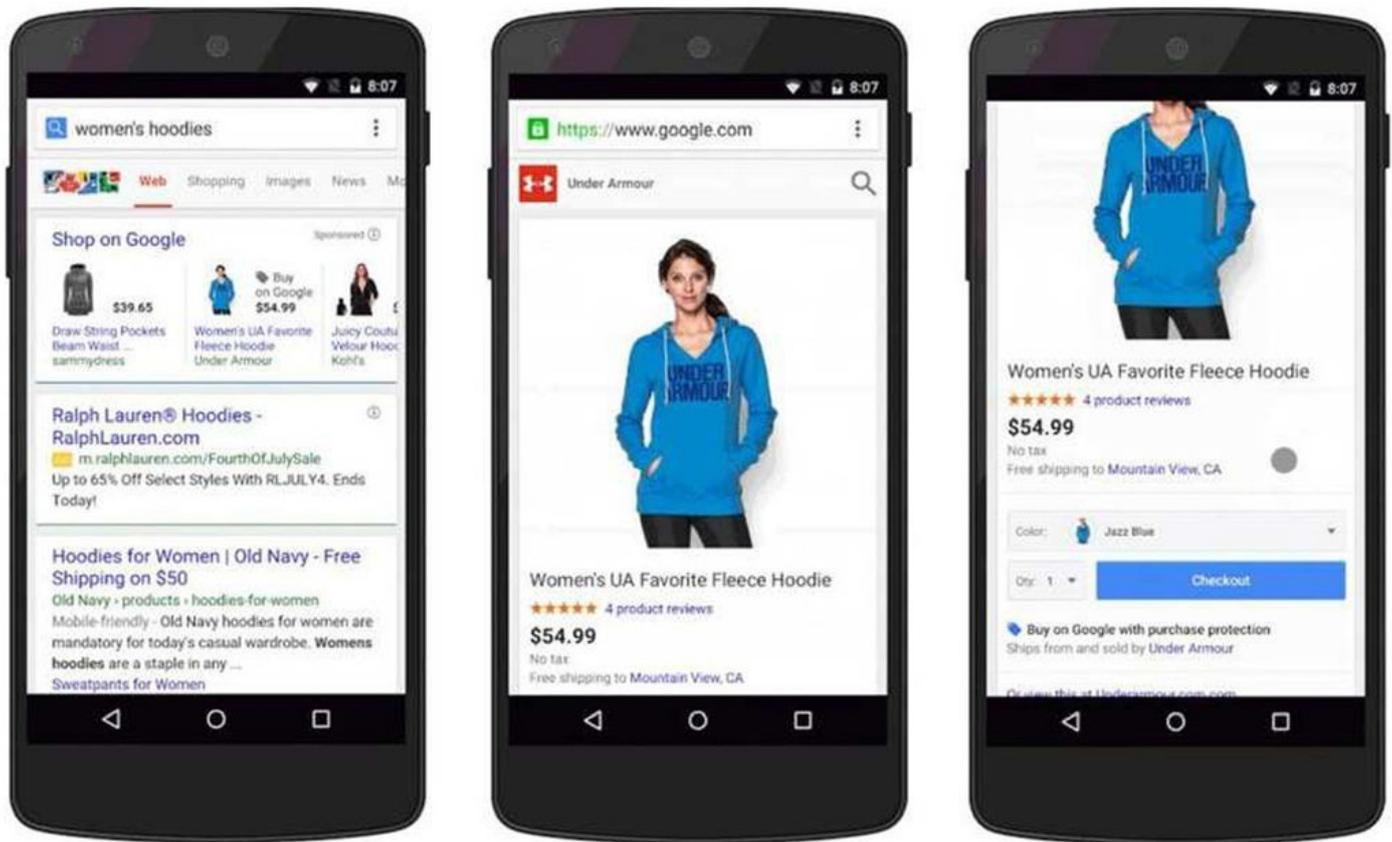
d'applications, celle-ci reste néanmoins sujette à caution quant à son efficacité réelle en termes de volumes de ventes que pourraient en attendre les annonceurs. Forrester souligne ainsi que l'offre de call-to-action développée par la plateforme sociale Instagram est confrontée à une double limitation¹⁰⁹ :

- La première limitation tient à une contrainte exactement inverse de celle rencontrée par Pinterest, à savoir que les photos postées sur Instagram ont une durée de vie en termes de visualisation beaucoup trop éphémère pour avoir un réel impact en termes d'engagement consommateur.
- La seconde limitation tient quant à elle à la structure démographique des utilisateurs d'Instagram. Composée essentiellement d'une audience jeune, celle-ci ne serait pas à même de répondre aux attentes exprimées par les annonceurs en termes de pouvoir d'achat.

Aux Etats-Unis, les clics effectués sur des publicités en ligne de distributeurs qui s'achèvent effectivement par une transaction depuis un terminal mobile sont 84% moins fréquents que ceux réalisés depuis un ordinateur personnel, selon la société adMarketplace.

Ce taux de conversion significativement moins élevé sur mobile reste aujourd'hui la principale raison pour laquelle l'advertising search mobile est moitié moins cher pour les annonceurs que celui sur desktop. A l'heure où Google est confronté à un basculement massif des usages web vers le mobile et où le volume de recherches mobile est déjà devenu plus important que celui réalisé depuis un desktop sur dix marchés parmi les plus importants, dont les Etats-Unis, il est plus que jamais indispensable de procéder à un rééquilibrage des revenus publicitaires en faveur du mobile. Le lancement par Google aux Etats-Unis, le 15 juillet 2015, de sa nouvelle fonctionnalité «Buy button » se veut être une réponse à ce défi de la captation des nouvelles réalités d'achats conditionnées par ce que Google appelle les « micro moments »¹¹⁰.

Là encore, le maître mot est celui de simplification. Après avoir cliqué sur le bouton « acheter », Google ne renverra plus vers les sites marchands au risque de voir l'expérience utilisateur dégradée par des sites inadaptés à la navigation mobile. L'ensemble des pages accessibles le seront directement depuis les serveurs de Google afin de garantir une expérience unifiée. Le compte utilisateur Google sera utilisé pour tout ce qui relève de l'automatisation relative aux coordonnées du client et à ses coordonnées bancaires. Toutefois, la responsabilité technique de la transaction reste entre les mains du commerçant. Google se rémunère là encore sur les recettes publicitaires dégagées sur les clics du bouton « acheter »



Source : Google

Au-delà des bénéfices espérés par la généralisation du bouton « acheter », pour le client final en termes d'expérience utilisateur, mais également pour les grandes entreprises du secteur informatique, en termes d'accroissement de leurs revenus publicitaires, les e-commerçants attendent, quant à eux de ce nouvel outil transactionnel, une augmentation significative des taux de conversion.

Cependant, force est de constater que la généralisation de cette fonctionnalité du bouton « acheter » conduit également à l'émergence d'une nouvelle forme d'intermédiation entre les commerçants et leurs clients dans ce qu'on pourrait appeler une recomposition du tunnel de conversion. Or, la valeur se situe aujourd'hui essentiellement dans la donnée client et dans la capacité d'analyser celle-ci. La question demeure donc de savoir si les commerçants qui utiliseront cette nouvelle forme d'intermédiation auront effectivement l'accès et la propriété des données de leurs clients.

B. Plateformes de messaging ou l'enjeu du futur « Hub » de nos interactions mobiles ?

L'une des évolutions les plus marquantes en matière mobile est sans nul doute celle touchant à la montée en puissance des applications de messagerie instantanée. La diminution progressive, mais néanmoins extrêmement significative, du nombre de SMS échangés ces dernières années, trouve principalement son origine dans un déplacement des usages vers ces applications de messagerie instantanée. Le succès de ces applications réside d'abord dans le fait qu'elles ne constituent pas une simple transposition de l'univers du Web à celui du mobile mais qu'elles ont été conçues dès l'origine pour ce média (Mobile First).

Faisant parti des services dits « OTT » pour « Over The Top », comme l'est par exemple Netflix dans le domaine du streaming vidéo, ces nouveaux services de messagerie sont relativement récents. En effet, la plupart de ces nouveaux services sont nés entre 2009 pour les plus anciens d'entre eux comme WhatsApp et 2011 pour les plus récents comme Facebook Messenger ou encore le chinois WeChat fondé par le géant Tencent.

Selected Global Messaging Leaders



WhatsApp (launched 2009)

- *Fast messaging*
- MAU = **800MM**, +60% Y/Y, Q1:15
- Messages Sent / Day = **30B**



WeChat (launched 2011, China)

- *Messaging platform*
- MAU = **549MM**, Q1:15, +39% Y/Y



Facebook Messenger (launched 2011)

- *Messaging platform*
- MAU = **600MM**, +200% Y/Y, Q1:15



LINE (launched 2011, Japan)

- *Messaging platform*
- MAU = **205MM**, Q1:15
- Messages Sent / Day = **13B**, +30% Y/Y
- Revenue = **\$922MM**, +70% Y/Y



Snapchat (launched 2011)

- *Ephemeral messages, pictures and videos*
- DAU = **100MM**, 5/15
- Story Views / Day = **2B**



KakaoTalk (launched 2010, Korea)

- *Messaging platform*
- MAU = **48MM**, flat Y/Y, Q1:15
- Messages Sent / Day = **5.2B**
- Revenue* = **\$853MM**, +19% Y/Y

@KPCB Source: Company public filings, earnings transcripts, websites, statements to the press. Revenue figures are annualized as of most recent quarter. *Revenue of Daum Kakao.

49

À elles seules, les 10 premières applications de messagerie instantanée concentrent aujourd'hui plus de 2,5 milliards d'utilisateurs mobiles. Outre ces volumes absolus, c'est surtout le taux de croissance de ces applications qui demeure encore le plus impressionnant. Avec en moyenne des taux de croissance compris entre 60% et 100% d'une année sur l'autre, ces applications sont aujourd'hui devenues incontournables pour les marques et les enseignes dans le cadre d'une stratégie de marketing mobile.

Si l'on observe un peu plus près ces différents écosystèmes de messagerie instantanée, on s'aperçoit que cette évolution est mondiale. Toutefois, les fournisseurs asiatiques de solutions de messagerie instantanée semblent avoir pris une avance significative sur leurs concurrents occidentaux. Comme nous le verrons plus loin, ces applications nées en Asie sont aujourd'hui devenues de véritables plates-formes multiservices qui constituent le hub de la vie numérique des utilisateurs. La situation est quant à elle fort différente en Occident. Précisons tout d'abord que ce sont exclusivement des plates-formes américaines qui dominent aujourd'hui ce marché côté occidental.

Avec 30 milliards de messages échangés quotidiennement via ses serveurs, WhatsApp, est actuellement le vainqueur incontesté toutes catégories. Lancé en 2009 et racheté en 2014 par Facebook pour 22 milliards de dollars (17,5 milliards d'euros), WhatsApp revendique 800 millions d'utilisateurs mensuels et affiche un taux de croissance qui devrait lui permettre de dépasser le milliard d'utilisateurs début 2016. A la mi-2015, WhatsApp,

transportait à lui seul 50 % de messages de plus que l'entièreté du système mondial de SMS.

La multiplication en quelques années d'applications de messagerie instantanée a logiquement conduit celles-ci à évoluer pour survivre. De cette évolution quasi darwinienne, sont nés deux grandes catégories d'applications.

La première catégorie, est celle que l'on pourrait qualifier « des corsaires ».

Plus petits que leurs concurrents, disposant donc de moins de ressources, ces services de messagerie instantanée ont capitalisé sur leur agilité en se spécialisant dans des niches plus ou moins importantes de marché qui n'étaient pas jusqu'alors adressés par les géants de l'Internet. Dans cette catégorie des « corsaires », on peut notamment classer des applications comme Snapchat, qui a su comprendre les besoins de stéganographie sociale¹¹¹ exprimée par les utilisateurs les plus jeunes et traduire cette exigence en un code informatique permettant, tout du moins en apparence, de rendre les échanges de messages éphémères. Stratégie pour le moins payante si l'on s'en réfère à la valorisation aujourd'hui affichée par cette application corsaire. Bien moins emblématique que Snapchat, mais dans une moindre mesure parfois tout aussi médiatique, des applications de messagerie instantanée comme Telegram ou encore Firechat peuvent également être classées dans cette catégorie¹¹².

La seconde catégorie est sans conteste aujourd'hui celle qui représente l'évolution la plus importante de ces dernières années en ce qui concerne les futurs rapports de force sur le marché des écosystèmes mobiles. Cette catégorie est communément appelée celle « des plates-formes ». Les services qui entrent dans cette catégorie ne pouvaient plus être, en effet, qualifiés de simples applications de messagerie instantanée car ils ont intégré, en l'espace de quelques années, une multitude de fonctionnalités les faisant ainsi accéder au rang de véritables plates-formes Internet. Depuis ces plates-formes, il est en effet possible de faire beaucoup plus de choses que de converser simplement entre amis et membres de la famille. Depuis ce type de plateformes il est ainsi possible de réserver, par exemple, un taxi, une table de restaurant, et tout en faisant votre shopping sur Internet, de jouer, d'écouter de la musique, ou encore de payer vos factures.

Ces nouvelles plates-formes sont donc en train de devenir l'incontournable « couteau suisse » des différents usages mobiles. Véritable révolution silencieuse, cette tendance est en train de bousculer de nombreux secteurs traditionnels comme les médias, la banque, ou encore les transports. Si ces changements en cours sont considérables par leur rapidité et par leur ampleur ils ne représentent pourtant qu'une partie de la recomposition des écosystèmes actuellement en cours. En effet, ces nouvelles plates-formes nées du succès des applications de messagerie instantanée, ont toutes un même objectif, à savoir : offrir la meilleure expérience globale, c'est-à-dire en ligne mais également physique, à leurs clients.

Des services en embuscade pour concurrencer directement des OS mobiles

En conjuguant un design centré sur les besoins de l'utilisateur, et une combinaison de services permettant de réduire les différentes frictions rencontrées jusqu'alors par le consommateur dans sa vie quotidienne, ces plates-formes sont aujourd'hui en capacité de se poser en concurrents directs des grands systèmes d'exploitation mobile (OS).

Dans l'hypothèse où ces plates-formes seraient à même de renverser les rapports de force nés du leadership absolu des deux systèmes d'exploitation mobiles que sont actuellement iOS et Android, on se trouverait alors dans une situation inédite ouvrant une nouvelle page de la toute jeune histoire de l'Internet mobile. C'est ainsi qu'en Asie, les plates-formes de messagerie instantanée se posent par exemple déjà en concurrentes des grands magasins d'applications que sont Google Play et l'AppStore. Non seulement elles disposent de leurs propres espaces de distribution d'applications, notamment dans le domaine du divertissement et des jeux, mais elles ont déjà complètement modifié le paysage en ce qui concerne le développement même d'applications. En Chine, l'essentiel du développement d'applications concerne désormais la plate-forme WeChat. Enfin, certaines de ces plates-formes sont déjà aujourd'hui en capacité de modifier l'interface de l'écran d'accueil du smartphone de l'utilisateur¹¹³.

Comme l'a écrit l'analyste Benedict Evans : « *WeChat has built a messaging client that's also a development environment, using web views and APIs so you can build services within the app that can access location, identity, payment and other tools from within the app. You can send money, order a cab, book a restaurant or track and manage an ecommerce order, all within one social app. So, like the web, you don't need to install new apps to access these services, but, unlike the web, they can also use push and messaging and social to spread. This is Facebook's old desktop platform, more or less, but on mobile* »¹¹⁴.

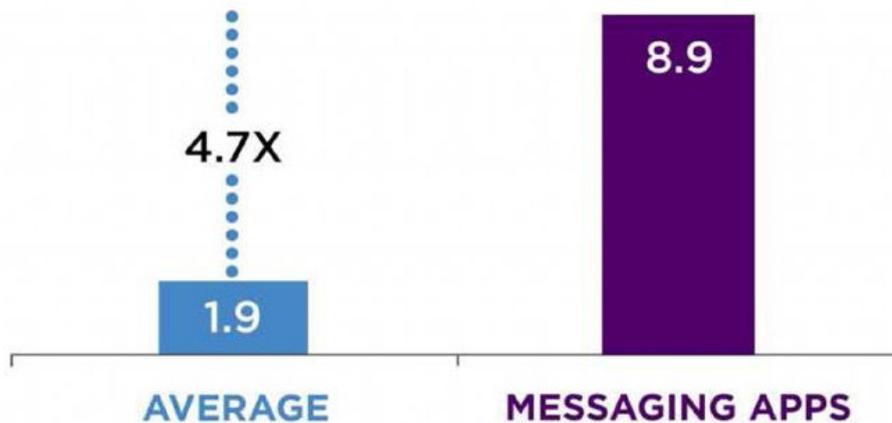
En Chine, où l'on sait que si les volumétries sont importantes le revenu moyen par utilisateur reste faible, la plate-forme WeChat, affiche déjà un ARPU (Average Revenue Per User) de 7 dollars US.

Le basculement des usages vers ces plates-formes de messagerie instantanée multiservices, montre clairement l'augmentation du temps passé par l'utilisateur sur celle-ci. Or, cette récurrence d'usage est déterminante si l'on veut capter l'attention du mobinaute dans le cadre d'une stratégie de marketing mobile. En effet, les plates-formes de messagerie instantanée sont à même de rencontrer les exigences de marketing conversationnel et de contexte.

L'agence américaine Flurry (Yahoo! Group)¹¹⁵ a mesuré en 2014-2015 l'évolution de cette récurrence de taux d'usage. Avec en moyenne 8,9 sessions par jour, le taux d'usage quotidien des applications de messagerie instantanée est près de cinq fois plus élevé que celui des autres applications mobiles.

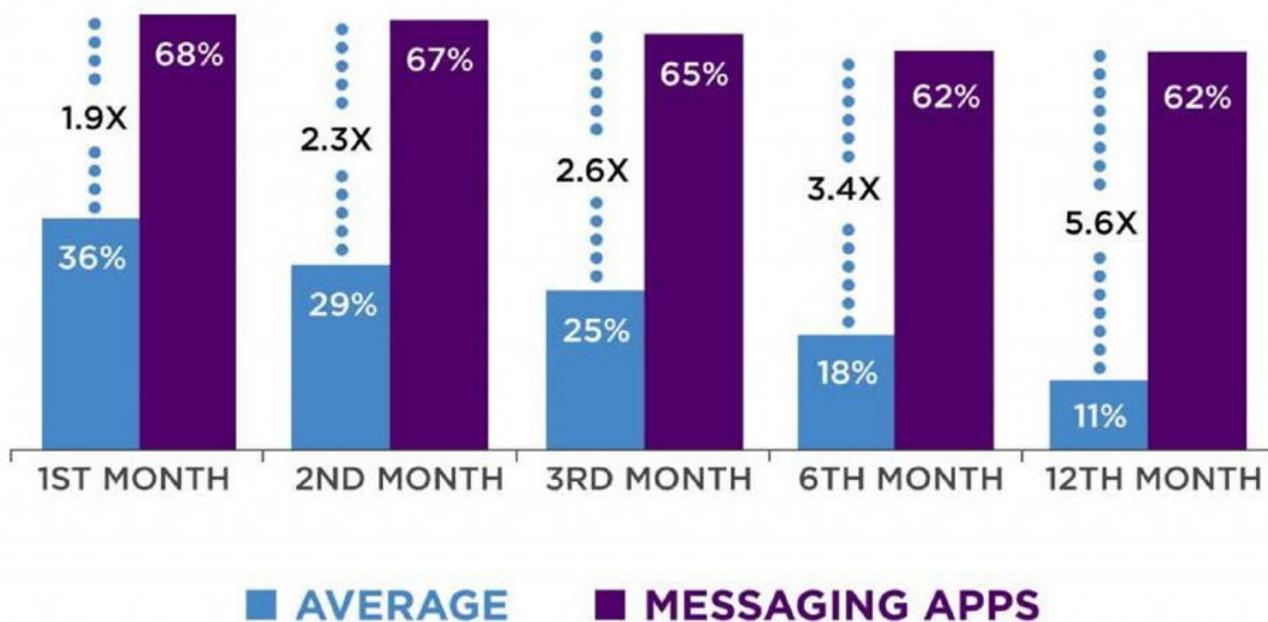
Average Daily Session Frequency

Messaging Apps Vs. Average of all Apps



Outre la récurrence d'usage, c'est le taux de rétention-client de ces applications de messagerie instantanée qui retient aujourd'hui également l'attention. Ce taux de rétention, est deux fois supérieur à la moyenne des autres applications au bout d'un mois d'utilisation. Ce chiffre devient cinq fois supérieur à la moyenne des autres applications au bout de 12 mois d'utilisation de l'application de messagerie instantanée. On le voit à la lecture de ces quelques chiffres, la notion de Hub virtuel et physique qu'offrent ces plateformes, constitue bien un enjeu stratégique dans la captation de l'instant mobile par les entreprises car, comme l'a analysé Forrester, c'est bien là que se concentrent aujourd'hui les carrefours d'audience.

Average Retention Rates Messaging Apps vs Average of All Apps



Source: Flurry Analytics, January 2014 - January 2015 new user cohorts

Derrière ces volumétries d'usage significatives, se cache bien évidemment l'enjeu de la monétisation de ces plates-formes. Là encore, le fossé se creuse entre des plates-formes de messagerie instantanée asiatiques extrêmement sophistiquées d'une part, et des plates-formes occidentales beaucoup moins développées, d'autre part. Capitalisant sur la publicité mais surtout sur une gamme étendue de services payants, les plates-formes asiatiques de messagerie instantanée affichent aujourd'hui des volumes de chiffre d'affaires qui font pâlir d'envie leurs concurrentes occidentales.

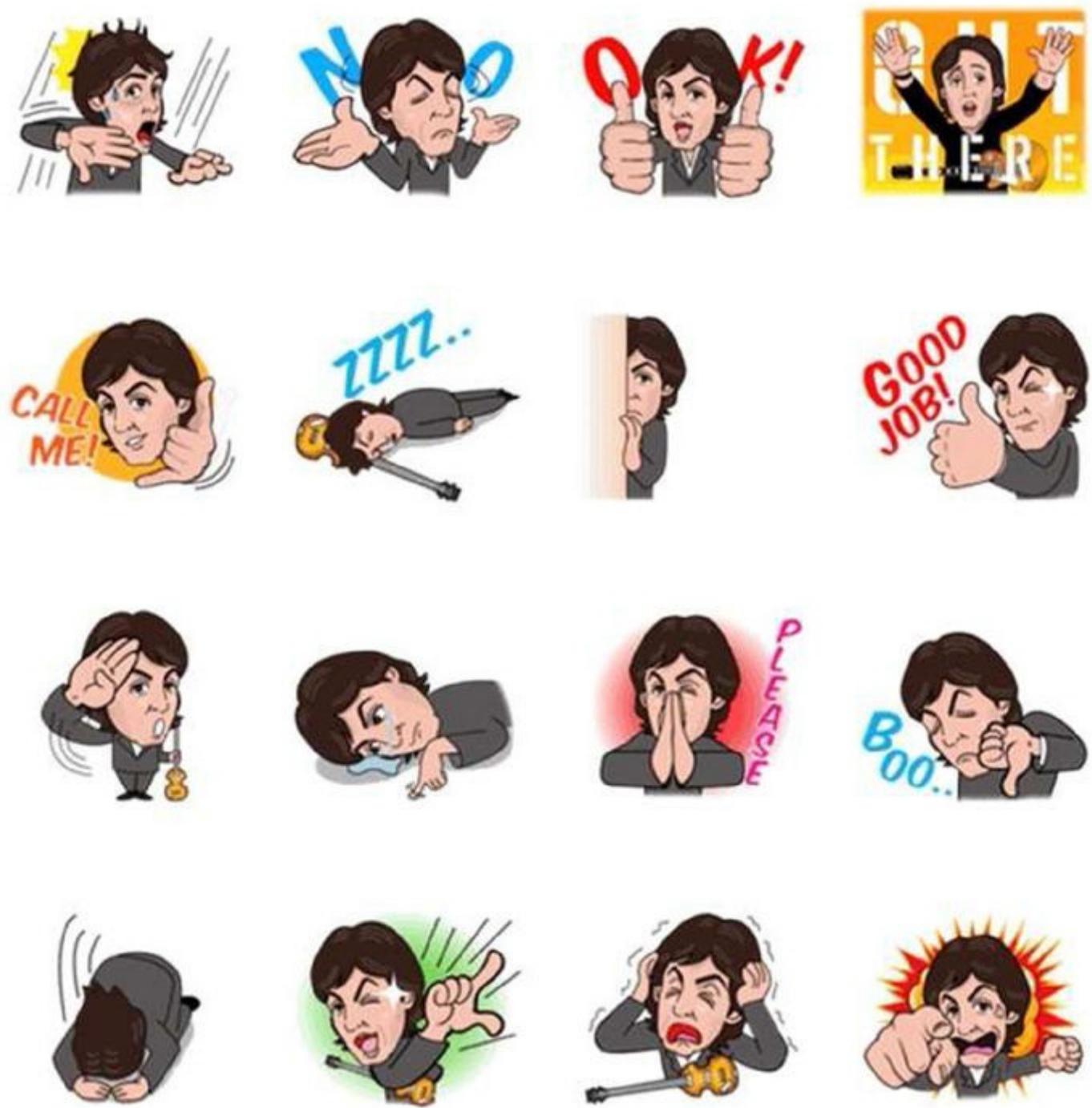
Le chiffre d'affaires de la plateforme japonaise Line, qui compte plus de 200 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, est par exemple 70 fois plus élevé que celui de l'américain WhatsApp¹¹⁶.

Avec plus de 180 millions, d'utilisateurs actifs dans le monde et près de 600 millions de téléchargements de l'application, la société japonaise Line, propose un service de messagerie instantanée de type OTT, sur lequel s'échangent déjà aujourd'hui quotidiennement 13 milliards de messages. Cependant, Line propose également sur la base de ce service de messagerie une offre extrêmement large de services allant d'applications de jeu aux plateformes de commerce électronique, en passant par un service personnalisé de voice messaging, un service de réservation de taxi ou encore de livraison rapide de repas, a annoncé en mars 2015 qu'elle gagnait 1,7 millions de nouveaux utilisateurs quotidiennement.

Cette croissance est notamment le fait d'une offre étendue d'emojis et de stickers (6000 emojis et 40 000 stickers) qui représente aujourd'hui une part importante du revenu de

cette société. Cette offre, dont le prix des premiers packs de 20 ou 40 stickers débute à mois de 2 \$, a permis une croissance de 126 % des revenus au cours de l'année 2014¹¹⁷. De ce point de vue, on peut dire que Line a créé une forme de nouveau langage adapté aux codes de communication adoptés par les Digital Natives sur les plateformes mobiles.

Cette nouvelle grammaire attise aujourd'hui l'appétit de tous les Marketeurs. Plusieurs annonceurs tel que Mac Donald's visé Coca-Cola, ou encore KFC, ont déjà franchi le pas. Plus originale, la plateforme Line attire maintenant des stars du marché de la musique comme Maroon 5, Taylor Swift, ou encore Paul McCartney. Plus de 20% des messages échangés seraient en rapport avec ces célébrités.



Source : Line

Par ailleurs, la société Line, tire également ses revenus de produits dérivés (comme par exemple des T-shirts imprimés de stickers personnalisés) vendu dans les magasins

éphémères.

Comme l'a déclaré son CEO, Jeanie Han, lors du dernier Congrès mondial de la téléphonie mobile à Barcelone en mars 2015 ; « *Nous ne sommes pas seulement une plate-forme de messagerie instantanée, nous sommes aujourd'hui une plate-forme de vie quotidienne* »¹¹⁸.

Monétisation : Lorsque le soleil de la Tech se lève à l'Est

L'intégration des fonctions de paiement et de transfert d'argent entre particuliers sur les plates-formes chinoises représente un élément clé dans l'accélération de cette monétisation.

Il est frappant de constater, par exemple, l'amplification de ce phénomène lors des festivités du nouvel an chinois. Là aussi, les plates-formes de messagerie instantanée ont su capter l'instant mobile en dématérialisant et en intégrant des pratiques solidement établies dans le monde physique. Il en va notamment ainsi de la tradition d'échange d'argent au travers d'enveloppes rouges porte-bonheur lors du nouvel an chinois.

Ces enveloppes rouges s'échangent aujourd'hui virtuellement au travers des plates-formes chinoises de messagerie instantanée depuis 2014. Or, si en 2014 seulement 20 millions d'enveloppes virtuelles s'étaient ainsi échangées sur ces plates-formes, ce sont plus de 1 milliard d'entre-elles qui ont été offertes en 2015.

Les annonceurs chinois ont immédiatement compris l'ampleur et l'intérêt de cette transformation d'usages en utilisant ce support pour des opérations publicitaires spécifiques notamment lors d'émissions télévisées à forte audience. C'est ainsi qu'en 2015 plus de 80 millions de dollars US ont été versés par des marques et des enseignes au travers d'actions de sponsoring utilisant les fameuses enveloppes rouges.

Tirant pleinement parti de la puissance des applications mobiles de messagerie instantanée et des capacités offertes par les capteurs intégrés dans les smartphones des utilisateurs, les marques et les enseignes chinoises ont réussi à capter l'attention des téléspectateurs au cours de moments privilégiés permettant de gagner un certain montant contenu dans les fameuses enveloppes rouges. Il était demandé aux téléspectateurs à un moment donné de l'émission d'interagir avec son application de messagerie instantanée de façon originale, en agitant son smartphone, par exemple. Le couplage entre l'application de messagerie et les capteurs de mouvements intégrés aux smartphones crée alors une interaction parfaitement mesurable pour les annonceurs. C'est ainsi que lors de certains shows télévisés, jusqu'à 810 millions de téléspectateurs ont agité en même temps leur smartphone dans l'espoir de gagner une des fameuses enveloppes rouges mises en jeu.

Grâce à cette sophistication et à cette garantie d'expérience globale, WeChat est devenu l'incontournable porte d'entrée numérique de près de la moitié des chinois, soit plus d'un demi-milliard de consommateurs. Le lancement, le 15 mai 2015, de WeBank par Tencent, banque entièrement en ligne et conçue d'abord pour un usage mobile, permet encore d'élargir sa conquête du marché bancaire chinois entamée par l'offre de paiement mobile de ses deux services que sont respectivement Tenpay et plus récemment WechatPay.

C'est ainsi que pendant la période de test, 50 000 utilisateurs de QQ, le second et le plus ancien service de messagerie instantané de Tencent, ont pu solliciter un prêt allant jusqu'à

200 000 Yuans (soit un peu moins de 30 000 euros) et obtenir une réponse en... 10 secondes. Cette prouesse technologique et organisationnelle est possible grâce au réservoir de données personnelles que possède Tencent sur ces utilisateurs via ses plateformes de messageries instantanées. Le grand rival de Tencent, Alibaba n'est pas en reste puisque lui aussi peut s'appuyer sur les données recueillies via son puissant service de paiement mobile « Alipay » pour le lancement de sa banque mobile en ligne baptisée « MyBank ».

Véritable laboratoire des usages mobiles et de la transformation digitale grâce à des volumétries d'usage sans équivalent conjuguée à une appétence en apparence sans limite des utilisateurs, le marché chinois des plateformes mobiles est aujourd'hui scruté de très près par les acteurs occidentaux du digital qui tentent de transposer ce qui pourrait fonctionner dans nos pays.

Quelles stratégies possibles pour les plateformes occidentales ?

Conscientes de leur retard, les plates-formes occidentales tentent de se raccrocher au train imposé par l'évolution asiatique.

L'américain Facebook, avec ses 1,44 milliard d'utilisateurs, est sans conteste de ce point de vue l'acteur le mieux placé pour entreprendre cette évolution jugée stratégique par son fondateur. Ayant acquis d'abord Instagram, puis WhatsApp, Facebook a souhaité d'abord séparer de son application principale la fonction de messagerie via une application indépendante Messenger. Si les deux premières sont en passe d'intégrer la publicité, tous les efforts de développement se portent, depuis début 2015, sur l'application Messenger¹¹⁹.

L'ambition clairement affichée par l'entreprise de Marc Zuckerberg et de faire de Messenger non seulement la plateforme universelle de communication mais également un environnement transactionnel et sécurisé pour les offres en ligne de produits et de services tiers. C'est en mars 2015, lors de la conférence annuelle des développeurs baptisée « F8 », qu'une nouvelle version de Messenger, tournée vers ces objectifs, a été présentée. D'une simple application de Chat, Facebook Messenger accède donc au rang de plate-forme capable d'intégrer d'autres applications (Messenger Platform) d'une part, mais également de servir de support à la relation client pour des entreprises tierces (Messenger for Business).

Messenger Platform : Au cours de la conférence F8 en mars 2015, Facebook a ainsi annoncé que plus de 40 applications tierces de contenu étaient déjà disponibles via une nouvelle fonctionnalité intégrée à Messenger située à la base du clavier virtuel et permettant de télécharger directement l'application « partenaire » depuis le store de votre système d'exploitation. On conçoit immédiatement le potentiel futur d'une telle fonctionnalité en termes de canal d'acquisition client.

Messenger for Business va permettre aux sites marchands d'entrer directement en relation avec leurs clients sans que ceux-ci soient nécessairement dans l'obligation de télécharger l'application mobile de l'e-commerçant en question (Voir notamment ci-dessous l'infographie réalisée par l'agence lilloise Ikomobi)¹²⁰ :

Site marchand

Option Messenger proposée.

Confirmation

Reçue directement dans votre conversation facebook avec la marque.

Suivi

Suivi du colis, alertes, possibilité de modifier les informations de livraison.

Relation

Discussion temps réel entre la marque et le client. Proposition et vente de produits, SAV, etc.

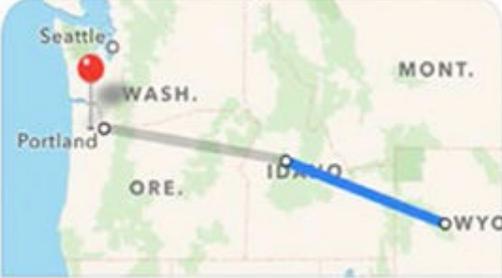
Look for your order details in  Messenger
You can also message us privately for help.

 Hazel Jennings Not you?




Ruffle Tunic & Floral Leggings
Nannette Girl
2T · Pink & Red

Total **\$21.40**



FedEx.
Delivery on
Monday, Mar 30 · By end of day
Current location
Pierce, ID
Item
 **The Work Shirt**
Medium · Navy

Oh no, I meant to order this in black. Can I switch?

Hi David, this is Julia from Everlane. That's no problem! We can update this for you. Here is your new order confirmation.

Si la solution est séduisante elle pose néanmoins la question du contrôle des échanges avec le client qui sera dès lors entièrement subordonné à Facebook. A l'heure des nouveaux formats de notification et de relation client, comme les Cards de Google Now par exemple qui ont pour effet de contourner le téléchargement d'applications mais aussi pour partie l'usage de l'e-mail ou du SMS, Facebook tente d'amener un modèle visant à s'assurer un leadership allant bien au-delà de la simple fonction étendue de messagerie.

C. Mobile et notifications : vers un environnement d'applications « invisibles » ?

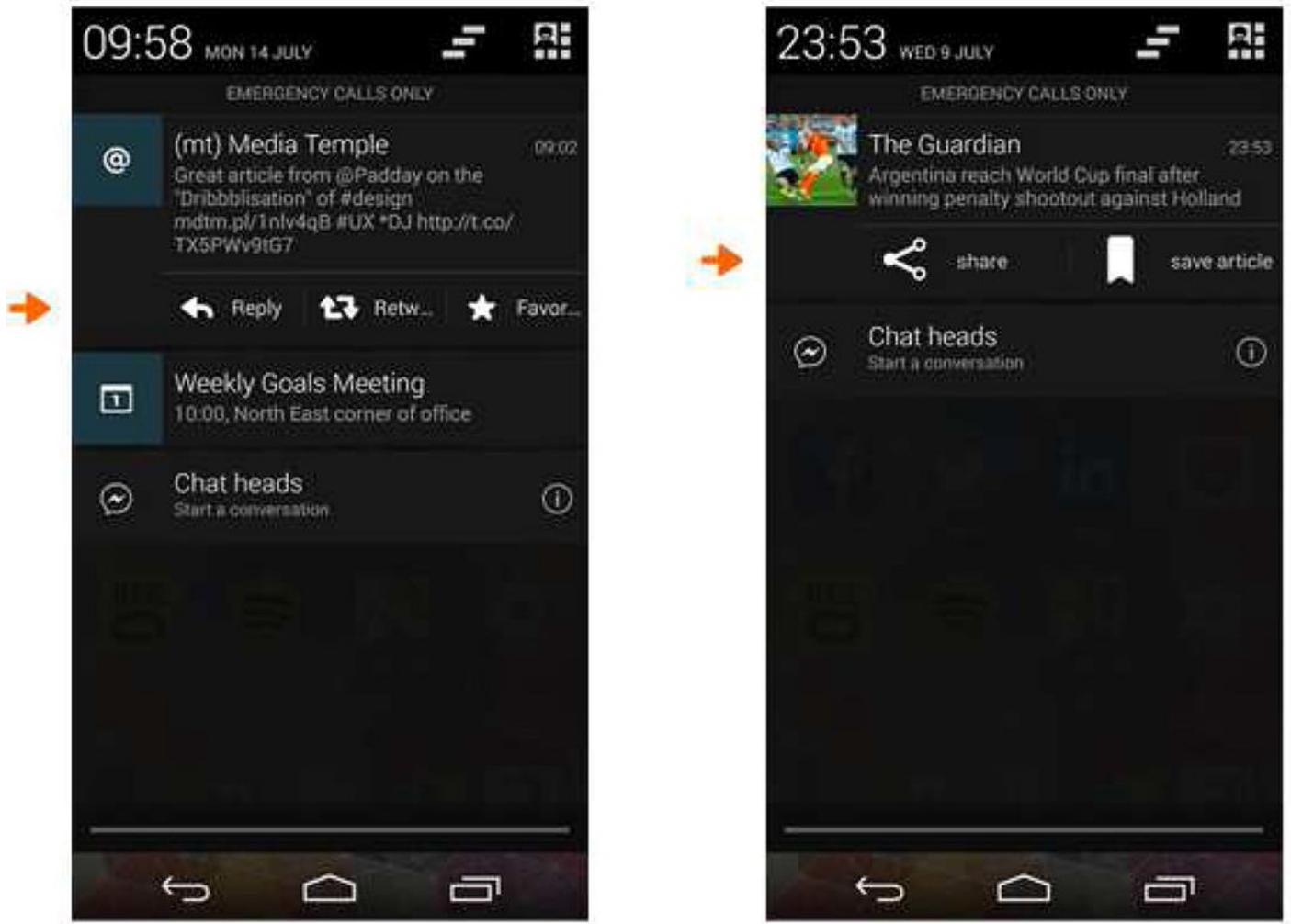
La notification est une fonction intrinsèque au mobile. Toutefois, celle-ci peut varier quant à la technologie employée, son format, sa localisation ou encore son contexte. Souvent résumée sous le vocable de « push », la notification est en réalité bien plus que cela.

Loin de se cantonner à la seule fonction de transmission instantanée d'information, popularisée par le SMS push, la notification est avant tout un déclencheur d'action. Dès lors, le risque majeur qui pèse sur elle est avant tout lié à la perception qu'elle crée chez son destinataire. Mal maîtrisée, envoyée en trop grand nombre hors de tout contexte ou localisation pertinente, la notification devient alors une intrusion sans valeur qui non seulement sera rejetée par le destinataire mais qui réduira également à néant les objectifs d'une campagne marketing¹²¹.

En revanche, si celle-ci correspond à un véritable « instant mobile » porteur de valeur pour le destinataire, cette fonctionnalité ouvre alors un champ d'interactions individualisées s'inscrivant pleinement dans une évolution vers le marketing conversationnel et personnalisé¹²².

La connaissance préalable de son client afin de construire une segmentation faisant sens pour le média mobile s'avère donc être la condition première pour le succès d'une notification de marque.

Les dernières versions des systèmes d'exploitation mobiles, qu'il s'agisse d'iOS (à partir d'iOS 8) ou d'Android (à partir de KitKat), ont aujourd'hui intégré nativement la fonctionnalité de notification « riche » dans une logique d'interaction simplifiée depuis l'écran d'accueil. Grâce à cette évolution majeure, la notification est sortie définitivement de sa seule fonction informative, pour devenir un instrument central permettant la mise en œuvre de multiples actions contextuelles. L'apparition de ces notifications « riches » constitue la première phase d'une transition encore aujourd'hui loin d'être achevée. Pour la première fois, l'application mobile ne devient plus une destination unique et indispensable à la réalisation d'interactions par l'utilisateur. Certaines des actions proposées par la notification peuvent en effet être réalisées de façon distincte depuis l'écran d'accueil sans nécessiter l'ouverture de l'application référente. Ces nouvelles possibilités, loin d'être anecdotiques, permettent la mise en œuvre d'une profonde transformation de l'expérience client par les marques et les enseignes capables d'accompagner celui-ci.



Source : Intercom

L'extension de cette philosophie d'actions contextuelles au-delà des simples smartphones vers cette fois les objets connectés va encore renforcer cette tendance au cours des prochaines années.

Cette intégration a été victime de son succès puisque iOS et Android ont été rapidement contraints de renforcer la protection des utilisateurs face un déluge incontrôlé de notifications de toute nature. Outre, une politique plus stricte quant à l'utilisation de la fonction de notification, iOS et Android ont également fourni à leurs utilisateurs des moyens permettant un meilleur paramétrage de la fonction de notification¹²³.

Toutefois, la tâche à accomplir en la matière apparaît encore immense pour que ces outils de contrôle embarqués dans le système d'exploitation de nos smartphones, soient en mesure d'opérer une sélection efficace entre les différentes modifications en fonction de la localisation et du contexte de l'utilisateur. Tous les géants de l'Internet travaillent actuellement sur cette question et certaines des réalisations autour de Google Now, par exemple, constituent probablement les prémices de cette évolution progressive mais néanmoins radicale.

Alors que nous sommes confrontés à une utilisation chroniquement limitée du nombre d'applications par les mobinautes, l'intégration de cette fonctionnalité de notification interactive apparaît donc comme une opportunité à ne pas manquer pour les marques et les enseignes afin d'optimiser l'engagement et le réengagement consommateur. La montée en

puissance des notifications sur mobile pourrait-même être de nature à reconfigurer dans les années qui viennent notre relation aux applications. Par nature la fonction de notification à en effet vocation à transcender les silos propriétaires nés des différentes plates-formes mobiles concurrentes. Comme l'a déclaré Thomas Husson à propos de la stratégie suivie en ce domaine par le géant de Mountain View : « *Google cherche peu à peu à s'écarter de la logique d'applications qui gouverne le monde du smartphone, pour ramener l'utilisateur dans l'univers qu'il maîtrise le mieux, le Web* »¹²⁴.

Si on considère que la notification en tant qu'outil d'interactions multiples devient centrale dans le cadre de l'expérience utilisateur, l'application en tant que destination unique, telle que nous la connaissons aujourd'hui, apparaît alors comme beaucoup moins pertinente. Cette évolution vers un environnement que l'on pourrait qualifier « de fluide », rend beaucoup moins nécessaire l'empilement d'applications qui surcharge aujourd'hui les différents écrans d'accueil de nos smartphones.

Il pourrait s'agir là d'un véritable changement de paradigme pour les écosystèmes du développement mobile qui serait susceptible de conduire, d'ici à quelques années, à un redesign complet des interfaces d'accueil et des interactions telles que nous les connaissons encore aujourd'hui. La valeur se déplacerait ainsi de façon significative entre des applications tournant en tache de fond de façon quasi invisible pour les utilisateurs vers un centre de notification qui serait devenue le siège de l'ensemble de nos interactions mobiles¹²⁵.

À l'aune de cette perspective, on conçoit immédiatement l'importance des enjeux qui conduisent aujourd'hui d'une part, les concepteurs des grands systèmes d'exploitation mobiles, et d'autre part les concepteurs des plates-formes sociales et de messagerie, à préparer activement cette future bataille dont l'objet n'est rien d'autre que celle du contrôle du client. Cette évolution pourrait notamment prendre la forme d'une nouvelle couche logicielle intelligente pour nos smartphones qui sera à la fois apprenante et réactive au contexte de l'utilisateur¹²⁶.

Nous sommes aujourd'hui entrés dans une nouvelle phase de cette évolution de la notification « riche ». Cette nouvelle étape se matérialise au travers de trois composantes :

1. La transformation du format des notifications

La partie la plus visible de cette composante est sans aucun doute visible via les progrès réalisés au cours de ces dernières années par Google au travers de son service Google Now. L'apparition d'un nouveau format, baptisé « Cards » au sein de Google Now conduit à une évolution qualitative de notifications, jusqu'alors limitées à un simple « post-it » informationnel, vers un format beaucoup plus riche en termes de contenu mais également d'interactions sur ce même contenu.

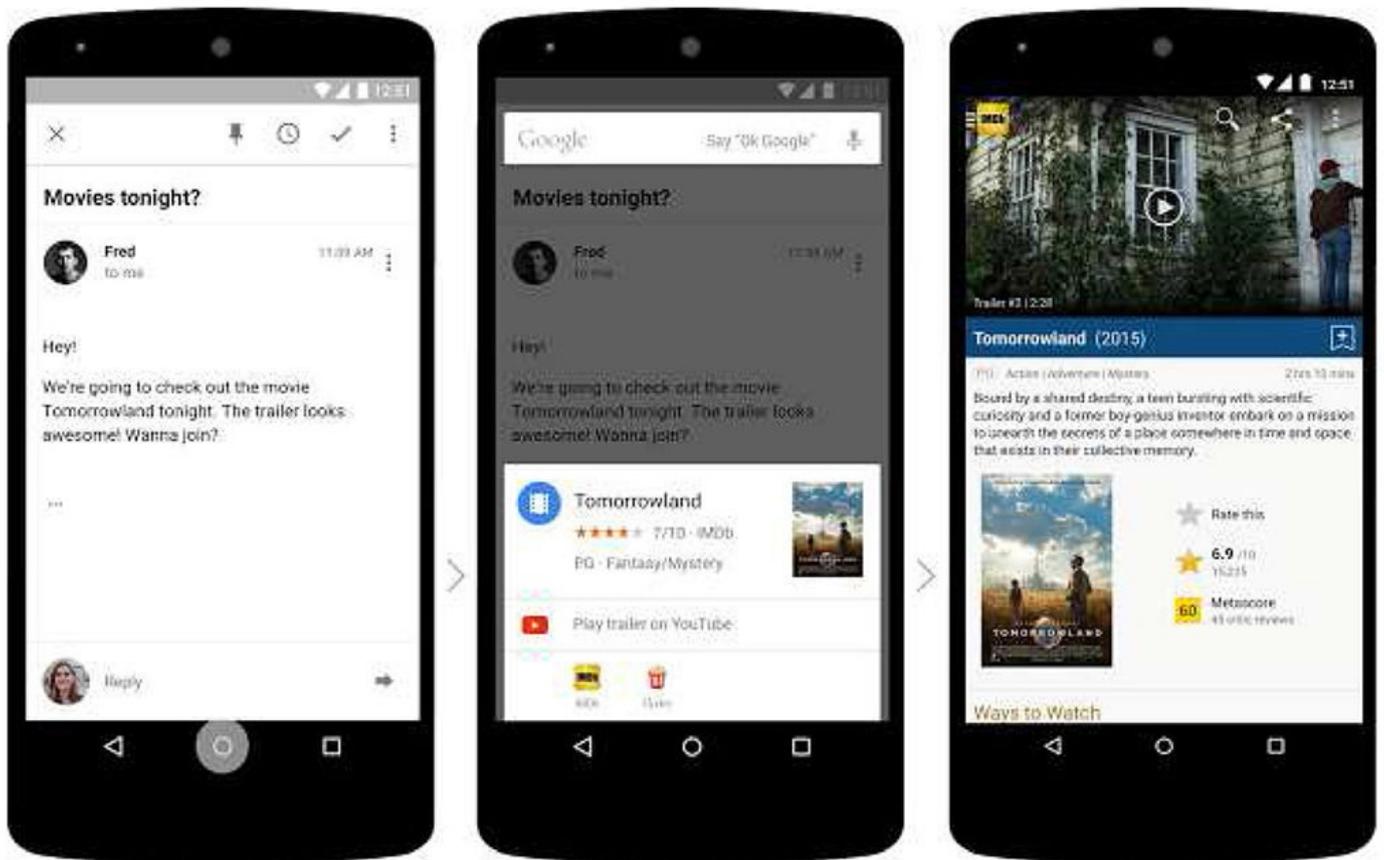
2. La diversité des solutions de connectivité

Outre l'utilisation des réseaux opérateurs, la notification peut être également adressée via toute une série d'autres solutions de connectivité offrant ainsi aujourd'hui aux marques et enseignes des scénarii d'usages plus étendus prenant mieux en compte les différents contextes dans lesquels se trouve chaque consommateur. Wide-Area Networks comme les réseaux WiFi outdoor et indoor, Personal Area Network avec les nouvelles possibilités proposées par la technologie Bluetooth Low Energy au travers

des Beacons notamment, ultrasons, Near Field Communication, LiFi, ou encore demain Body Area Network en matière de wearable, figurent aujourd'hui parmi la gamme des solutions de connectivité envisageables pour amener à l'utilisateur, de façon pertinente, tous types de notifications.

3. La puissance du contexte

La personnalisation de l'offre est déterminante on l'a vu pour construire une proposition de valeur permettant l'engagement et le réengagement consommateur. Utilisant l'analyse prédictive des données rendue notamment possible par la multiplication et l'augmentation de la performance des capteurs embarqués dans nos smartphones, la notification va s'exercer de plus en plus dans une perspective d'anticipation de nos besoins et de nos attentes en tant que consommateur. Comme l'a déclaré Sundar Pichai lors de l'édition 2015 de la conférence Google I/O : « *You're deluged with a lot of information on your phones,* » said Google CEO, Sundar Pichai. The evolution of Google Now is aiming to fix that. « *We have the biggest investment in machine learning over the last few years, and we believe we have the best capabilities in the world* »¹²⁷.



Source : Google

L'étape ultime pour l'instant encore prévisible de cette évolution réside probablement dans une dissociation entre le contenu et le service auquel il est lié en utilisant exclusivement la couche de notification riche, celle-ci étant disponible de façon continue quel que soit le terminal et quel que soit le contexte d'usage du client via l'adaptation à la volée du contenu.

On estime, qu'à l'échelle globale, près d'un trillion de notifications ont été « poussées » vers nos terminaux mobiles pour la seule année 2014. Par ailleurs, en moyenne, un peu

plus de la moitié des utilisateurs qui téléchargent une application mobile accepteraient de recevoir des notifications. Cette proportion est plus élevée chez les utilisateurs de la plateforme Android (avec 59% d'opt-in), que chez les utilisateurs iOS (46% d'opt-in). Cette différence s'expliquerait en partie par la nature historiquement « par défaut » des notifications dans l'environnement Android.

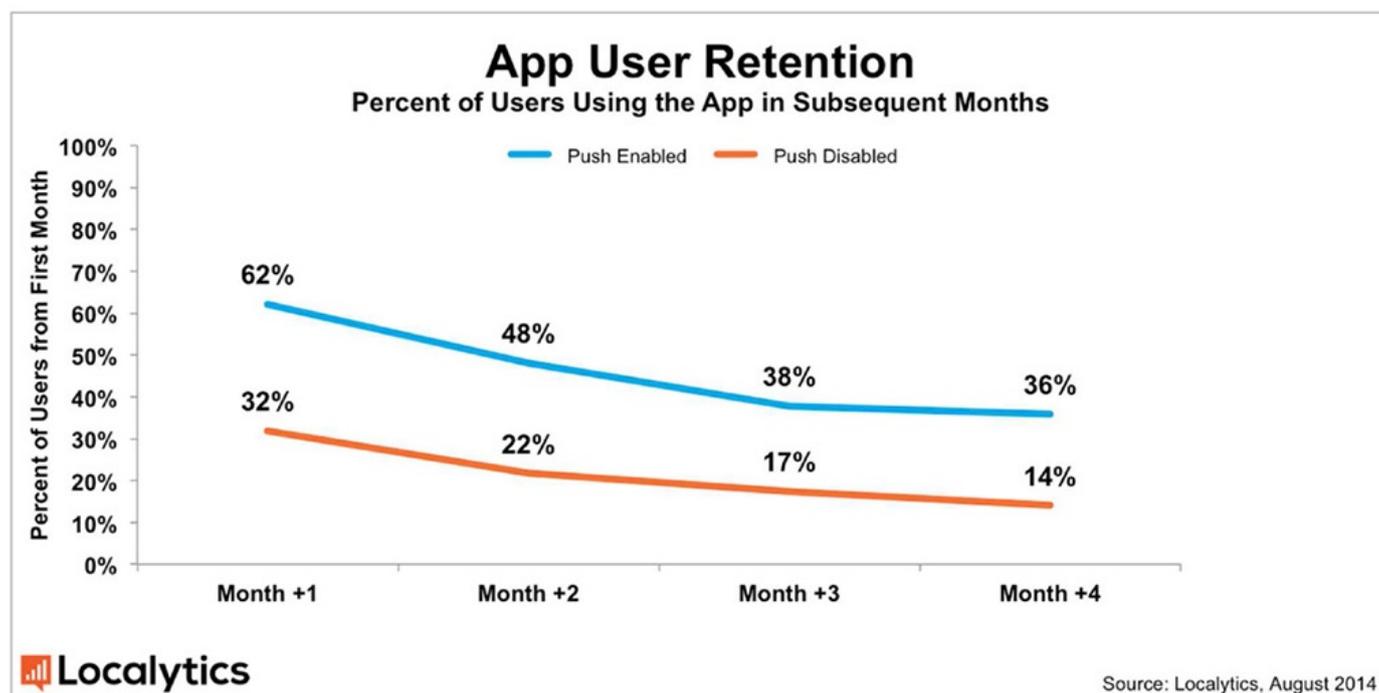
Trois avantages majeurs sont généralement observables lorsque les utilisateurs ont accepté de recevoir des notifications :

1. Augmentation significative du taux d'ouverture des applications

A l'usage, on constate que la fréquence d'ouverture d'une application dont la fonction « notification » est activée est généralement 80 % plus élevée que celle des autres applications. Cet écart augmente même à des pics jusqu'à 280 % en ce qui concerne des applications liées à l'e-commerce¹²⁸.

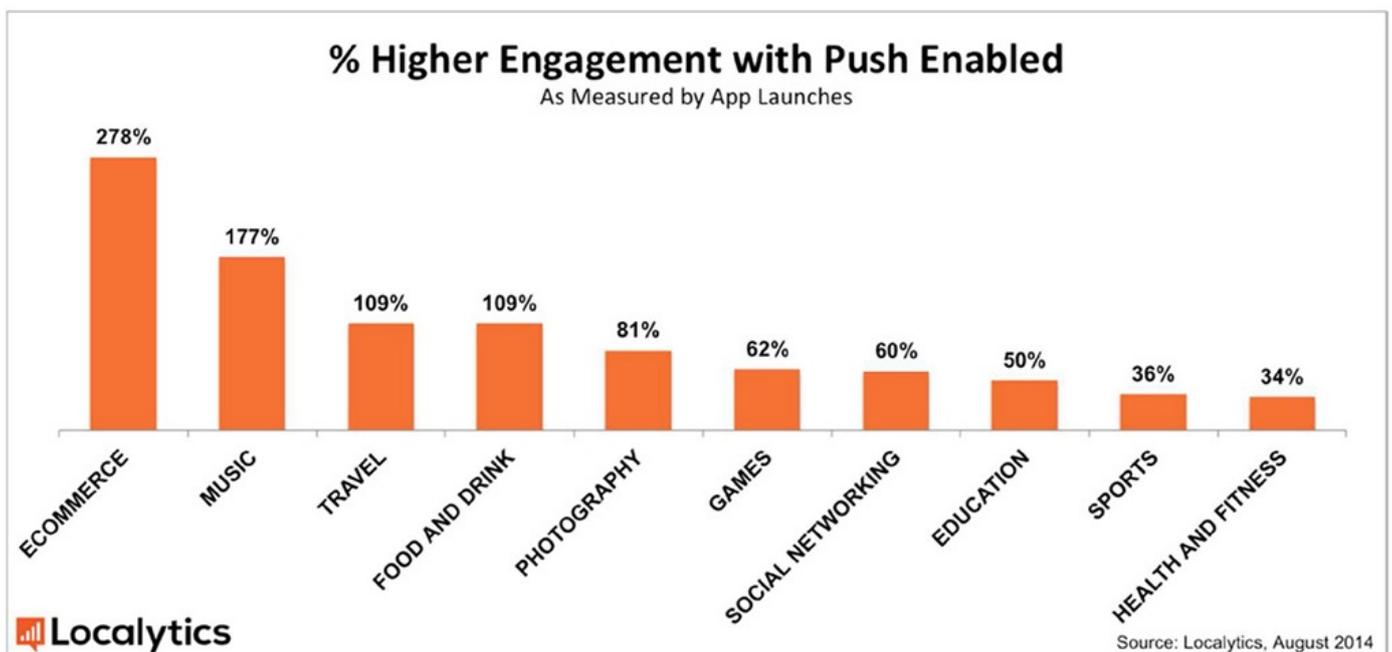
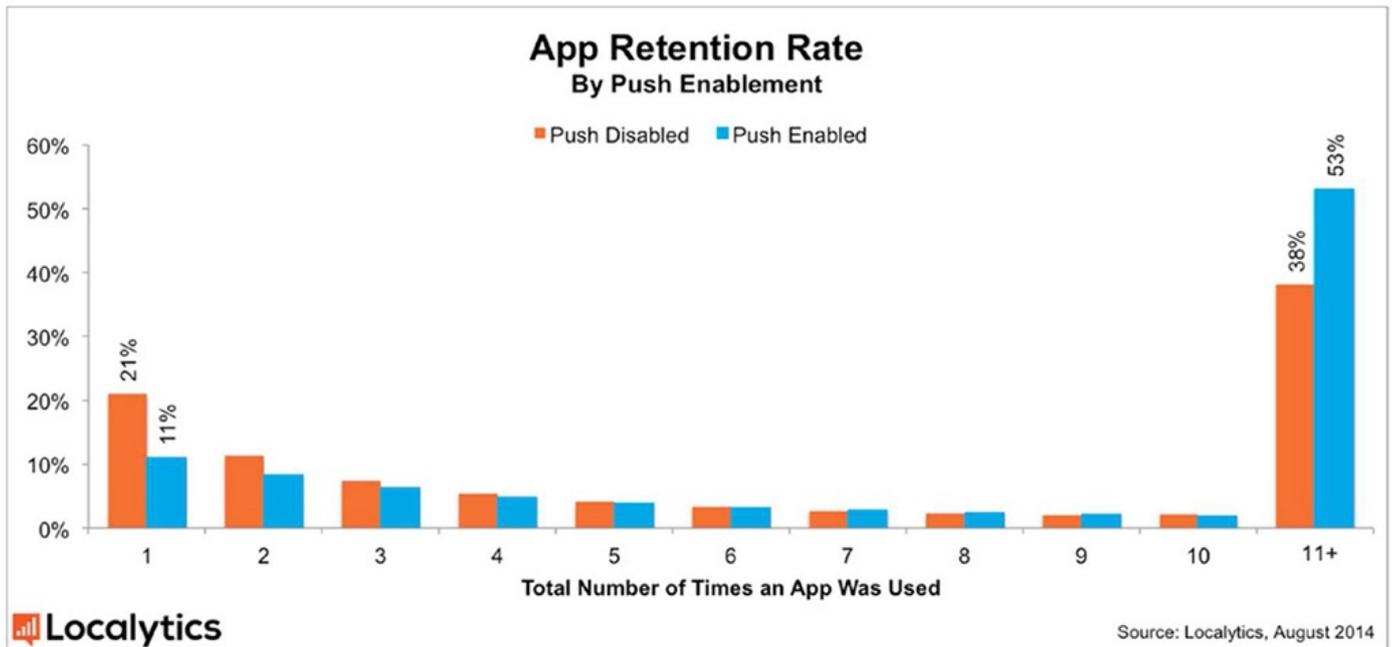
2. Réduction du taux d'attrition :

Les utilisateurs qui ont accepté de recevoir des notifications ont un taux de rétention trois fois supérieur par rapport aux utilisateurs ayant désactivé cette fonctionnalité.



3. Augmentation de la récurrence d'usage en engagement consommateur :

Le dernier avantage observé est celui de l'augmentation du taux de récurrence d'usage de l'application et de l'engagement consommateur car le taux d'abandon d'une application à l'issue de sa première utilisation passe de 21% à 11% en ce qui concerne les utilisateurs ayant autorisé la réception de notifications.



Par sa nature la notification correspond toujours un marketing d'interruption. L'enjeu, pour les annonceurs et les développeurs, consiste donc à élaborer un bon mix alliant technologie et contenu, afin que cette interruption soit perçue par son destinataire comme un instant mobile valorisable s'intégrant naturellement dans des séquences de vie quotidienne.

Pour cette raison essentielle, la notification, outre ses avantages identifiés, reste une lame à double tranchant. Il convient donc pour les marques et les enseignes de la manier avec précaution et d'écouter attentivement ses utilisateurs quant à leurs souhaits en la matière pour adapter rapidement l'offre et capter l'instant mobile. L'autre défi de la notification pour les marques et les enseignes de nature technologique. Comprendre la mutation technologique actuellement en cours dans les différents formats de notification et s'associer en amont avec les acteurs de cette transformation est décisif pour valoriser les investissements consentis par les entreprises dans la réussite de leur « Mobile Shift »¹²⁹.

- 51 Source: GfK « Future Buy » 2014.
- 52 Voir Glossaire.
- 53 Voir Première Partie, « Emergents et ultra-mobiles; l’Afrique : le nouveau continent mobile ».
- 54 Point de vue développé par Christophe Dolique, Ceo de Fivory pour LSA : « Mobile Wallet, clé de l’optimisation pour l’action commerciale » (07/07/2015) : <http://www.lsa-conso.fr/paiement-mobile-sans-contact-le-mobile-wallet-cle-de-l-optimisation-pour-l-action-commerciale,214191>
- 55 Voir glossaire.
- 56 La banque britannique Barclays a lancé en juin 2014 une expérience pilote à destination de 10 000 clients via un bracelet connecté baptisés « bPay » utilisant la technologie NFC. Celui-ci permet de payer son ticket de transport en commun ainsi que les achats dans certains magasins à concurrence de 20 Livres. Ce bracelet est couplé à un compte en ligne lié à une carte de crédit rechargeable à hauteur de 200 Livres au maximum. Considérée comme un succès, cette solution a été ouverte à l’ensemble des clients et non-clients de la banque à la mi-2015. Outre le bracelet connecté, deux autres solutions d’objets permettant le paiement sans contact sont également proposées à la clientèle sous la déclinaison « Wear It », « Clip It » et « Stick It ». Il s’agit tout d’abord d’un porte-clés connecté et ensuite d’un système de d’autocollants a apposé par exemple à l’arrière de son smartphone. Parmi les aspects les plus plébiscités de la solution bPay par ses utilisateurs, on retrouve la facilité de la procédure de setup et de contrôle via une application mobile dédiée et la possibilité de permettre à un enfant âgé de plus de 12 ans d’utiliser la solution.
- 57 Lors du Black Friday 2014, jour traditionnel de lancement des ventes de fin d’année aux Etats-Unis, IBM a ainsi mesuré que le trafic mobile avait représenté 49,3% de l’ensemble du trafic en ligne soit une augmentation de 23,2% par rapport à 2013. Les smartphones ont représenté 34,7% du trafic total (contre 14,6% pour les tablettes). Thanksgiving a encore été plus favorable au mobile-commerce puisque, pour la première fois, le trafic mobile a dépassé le trafic desktop aux Etats-Unis avec 52,1% de l’ensemble. Les ventes réalisées depuis un terminal mobile ont atteint 27,8% de la totalité des ventes en ligne (16% étant réalisées au départ de tablettes et 11,8% depuis des smartphones). Comme en 2013, c’est encore Apple avec iOS qui a décroché la palme de la monétisation avec 21,9% de ventes réalisées depuis un terminal iOS tandis que les terminaux sous Android représentaient seulement 5,8% de ventes.
- 58 « US Mobile Phone & Tablet Commerce Forecast 2015-2020 », Forrester Research 2015. Ce rapport souligne l’extrême concentration du marché où Amazon et eBay représenteraient à eux seuls un tiers de l’ensemble du m-commerce aux Etats-Unis. Enfin, le m-commerce pose un défi majeur en termes de taux de conversion qui reste beaucoup plus faible que sur PC. Si plus du tiers du trafic Web des retailers provient de terminaux mobiles ceux-ci ne représentent que seulement 11% de ventes.
- 59 Source : Criteo, « State of Mobile Commerce: Apps and cross-device lead mobile business », Q.2 2015.
- 60 Pour atteindre cet objectif ambitieux, l’application compagnon d’Accor propose au client une expérience globale allant du check-in/check-out jusqu’à l’intégration de la carte de fidélité, en passant par l’ensemble des services proposés en interne dans les différents hôtels du groupe, comme les menus des restaurants en différentes langues ou encore une offre de kiosque numérique permettant un accès gratuit à toute la presse internationale. L’application s’ouvre également à d’autres services comme Uber par exemple et est déclinée sur de nouveaux terminaux comme l’Apple Watch. Enfin, de nouveaux services devraient encore voir le jour via l’intégration des développements de la startup Wipolo permettant de stocker directement dans l’application Accor l’ensemble des documents de voyage dont a besoin le client pour faciliter son séjour.
- 61 « 100% de notre croissance en trafic et en chiffre d’affaires est sur mobile et j’inclus les tablettes dans ce chiffre mais le smartphone est de loin le premier levier de croissance. Même sur les Champs Elysées, quand vous regardez ce que font les passants, j’ai les photos, c’est assez impressionnant, vous avez quasiment un passant sur trois qui est sur son smartphone qui regarde pas les vitrines. Il est plutôt en train de regarder snapchat ou Facebook, mais aussi potentiellement où se trouve le magasin dans la ruelle de derrière et de zapper le magasin qui est sur l’avenue. » Déclaration de François Loviton, directeur e-commerce, digital et CRM de Celio, leader de la vente de prêt-à-porter masculin en France lors de la conférence de lancement le 19 juin 2015, de Paris Retail Week. Source : La Revue du Digital, <http://www.larevuedudigital.com>
- 62 « Dans un premier temps le passage du commerce physique au e-commerce “traditionnel” (non mobile) a eu pour effet d’étendre les horaires d’achat à tous les moments où l’individu est connecté à un ordinateur, les lieux de shopping à tous les endroits où il a accès à un desktop. Cette évolution a aussi démultiplié l’information, les sources d’influence, les moyens de comparaison, les solutions collaboratives, permettant ainsi à chacun d’acheter plus “libre et malin” », Christophe Jourdain, Chief Digital Officer, Ifop, in Siècle Digital « Chine : le m-commerce explose » ; <http://siecledigital.fr/2015/07/chine-m-commerce-explose/>

- 63 Référence au concept « ATAWAD » pour Anytime, Anywhere, Anydevice, inventé et popularisé est également une marque déposée par Xavier Dalloz. ATAWAD décrit la capacité d'un usager en situation de mobilité à se connecter à un réseau sans contrainte de temps, de localisation, ou de terminal :
<https://xavierdalozconsulting.wordpress.com/atawad/>
- 64 Voir à ce sujet : « Surfer la vie; comment sur-vivre dans une société fluide », par Joël de Rosnay, Ed. Actes Sud, Septembre 2013.
- 65 Cf. Supra, Note 5.
- 66 Shyp a également étendu son offre en direction de l'e-commerce en facilitant la procédure de retour d'articles. Baptisée « Shyp return » cette fonctionnalité est adossée à une contractualisation avec plusieurs e-commerçants partenaires de l'application.
- 67 Expression d'Antoine Chotard, responsable veille et prospective à l'Agence Aquitaine Europe Communication, Bordeaux in Signaux Numériques.
- 68 Selon une enquête GfK publiée en février 2015 portant sur 23 pays et menée auprès de 25 000 mobinautes, 40% des consommateurs utilisent leurs smartphones en magasin pour comparer les prix. 40% appellent un proche pour solliciter un conseil et 36% prennent une photo de l'article qu'ils envisagent d'acheter :
<http://www.gfk.com/fr/news-and-events/press-room/press-releases/Documents/20150223-CP-GfK-shoppers-et-mobile-la-competition-online-fait-rage-jusque-dans-les-magasins.pdf>
- 69 Selon InMobi, les annonceurs constatent des ROI trois à quatre fois supérieurs dans le cas de campagnes intégrant la géolocalisation.
- 70 Voir glossaire.
- 71 Voir glossaire.
- 72 Plusieurs déploiements autour des technologies exploitant la lumière LED pour transmettre de l'information sont actuellement en cours. C'est ainsi que Carrefour et Philips ont uni leurs efforts pour équiper en première mondiale, l'hypermarché d'Eurallille, d'une application de géoguidage utilisant la technologie VLC (Visible Light Communication) baptisée « Promo C où ». Invisible pour l'oeil humain, cette technologie permet de géolocaliser le client en magasin à l'aide de l'éclairage LED via la caméra frontale de son smartphone. Précis au mètre près, cette technologie guide le client vers les produits en promotion qu'il aura préalablement identifié dans sa liste de courses sur l'application Promo C où. Le système dispose en outre de fonction permettant l'interactivité comme la possibilité de repérer les promotions les plus proches de ma position, de scanner le produit concerner pour obtenir davantage d'informations, de consulter un folder, de « liker » une promotion ou encore de signaler une promotion catalogue non disponible. L'intérêt de cette solution est d'offrir pour le distributeur, une excellente précision, une immédiateté quant à la localisation, de ne pas nécessiter d'infrastructure additionnelle et enfin de ne pas entraîner de surconsommation énergétique.
- 73 Les données contenues dans la balise Beacon sont broadcastées toutes les 100 à 1000 millisecondes. Afin de préserver l'autonomie de la batterie de la balise, une configuration de broadcast comprise entre 350 et 650 millisecondes est conseillé par la plupart des constructeurs de matériels.
- 74 Source: <http://www.swirl.com/swirl-releases-results-retail-store-beacon-marketing-campaigns/>
- 75 Source : <http://blog.footmarks.com/ibeacon-statistics/>
- 76 Pour découvrir l'application Regent Street Online : <http://www.regentstreetonline.com/Feature-Articles/New-Regent-Street-App-Launches.aspx>
- 77 Le programme d'innovation ouverte mis en œuvre par John Lewis dans le domaine de l'Internet des objets prévoyait le financement de cinq start-up à hauteur de 12 500 Livres ainsi que la création d'un incubateur dédié baptisé Jlab. C'est finalement sur la start-up Localz que c'est porté le choix de John Lewis avec à la clé un financement de 100 000 Livres pour le développement de futurs produits. Les achats en ligne représentent aujourd'hui 33% des ventes totales de l'enseigne britannique (soit une multiplication par trois en huit ans). Dans cette perspective, l'approche omnicanal combinant applications mobiles et Beacons apparaît donc stratégique pour renforcer le service aux clients en magasin. Les premiers déploiements de la solution développée par Localz ont vu le jour au printemps 2015. Basées sur la micro localisation des consommateurs, le système vise notamment à réduire le temps d'attente pour le retrait de produits en magasin. Lorsque le client approche magasin dans un rayon de 70 m celui-ci reçoit via l'application de l'enseigne une notification lui demandant s'il souhaite retirer les achats effectués en ligne. Si le client valide cette option, l'information est immédiatement envoyée au back office qui accélère la préparation de la commande pour une livraison immédiate. Pour plus d'informations sur l'initiative Jlab voir :
<http://jlab.co.uk/about/>

- 78 Un sondage réalisé aux Etats-unis par Harris Poll Placecast en novembre 2014, a ainsi montré que 57% des propriétaires de smartphones avaient entendu parler de la technologie Beacon et que seulement 20% d'entre-eux l'avait déjà utilisée.
- 79 Voir notamment à ce sujet la page spécifique concernant ce projet de Facebook : <https://www.facebook.com/business/a/facebook-bluetooth-beacons#request>
- 80 Voir à sujet : <http://googledevelopers.blogspot.fr/2015/07/lighting-way-with-ble-beacons.html>
- 81 Cette possibilité est notamment exploitable depuis la mise à jour de Chrome Mobile et la disponibilité de la version 44 qui intègre la dimension « *Physical Web* » c'est-à-dire la capacité à détecter les objets physiques connectés à proximité immédiate du smartphone de l'utilisateur.
- 82 La société luxembourgeoise Digicash a levé 2,2 millions d'euros en mai 2014 pour poursuivre le déploiement de ces différentes solutions de paiement mobiles (Digicash Beacon, QR Codes pour règlement de factures). Depuis 2015, la société propose également un service de transfert d'argent de personne à personne baptisé « Digicash Transfer » utilisant le numéro de téléphone mobile de l'utilisateur et permettant déjà à plus de 80% des clients des banques luxembourgeoises d'envoyer de l'argent par ce moyen. Pour en savoir plus sur les solutions proposées par Digicash : <https://www.digicash.lu>
- 83 Selon le Cabinet Forrester, on observe une accélération de cette tendance d'équipement des employés, notamment en ce qui concerne les tablettes. Selon Forrester, une tablette sur cinq sera achetée par les entreprises au cours des trois prochaines années faisant ainsi passer ce marché de 14% à 20% en 2018 au niveau mondial. Dans le secteur de la relation à la clientèle, la tablette constitue, par son ergonomie, l'outil idéal pour favoriser l'intermédiation. De ce point de vue, on parle aujourd'hui souvent de « vendeur augmenté » en ce que celui-ci a désormais accès en mobilité et de façon unifiée à l'ensemble du parcours et de l'historique du client à la fois en magasin et sur le Web.
- 84 Plusieurs études montrent que le « Click and Collect » favorise les ventes additionnelles. En moyenne 60 % des clients venant retirer leur commande en magasin visitent celui-ci et 26% en profitent pour acheter un ou plusieurs articles complémentaires à leur commande. Globalement, le bien de chiffre d'affaires provenant de ses ventes additionnelles en boutique serait de l'ordre de 10 %. La proportion de ses ventes additionnelles est encore plus importante dans le secteur de l'équipement de la personne. C'est ainsi que dans les magasins Decathlon, équipés de casiers de retrait, une personne sur quatre qui opte pour le retrait de son colis dans un point d'enlèvement situé en magasin achète un produit additionnel le tout pour un panier qui représente en moyenne 45 % du produit retiré. Source : Observatoire Neopost Shipping, filiale du groupe Neopost.
- 85 Le « Click and Collect » enregistre son meilleur score dans le secteur de l'habillement avec 30 % des commandes en ligne. Viennent ensuite les secteurs de la high-tech (17 %), celui des biens culturels (15 %), l'électroménager (9 %), ou encore l'ameublement et la décoration (8%). Source : Observatoire Neopost Shipping, filiale du groupe Neopost.
- 86 L'application « Flash and Get » développée par la société lilloise Keynesoft a été qualifiée lors de sa présentation public de « Shazam du meuble ». Depuis l'application de reconnaissance visuelle, l'utilisateur peut prendre en photo n'importe quel type de meuble (même si celui-ci n'est pas de marque Ikea) pour se voir offrir en retour une proposition de meuble la plus proche possible de celui identifié. A partir de là, l'application propose d'ajouter à son panier Ikea l'article scanné en vue de son achat.
- 87 Ces nouveaux casiers de retrait disposent de plusieurs tailles de compartiments adaptés à l'offre proposée par IKEA. Dans son volume maximum le casier proposera un cumul hauteur- longueur-largeur de trois mètres au maximum.
- 88 Voir à ce sujet l'Observatoire du ROPO2 par l'agence FullSix : <http://fullsixretail.fr/fr/actus/actu-media/545.html>
- 89 Selon une étude réalisée par Dentsu Aegis en 2015 sur le marché français, 40 % des consommateurs déclaraient pouvoir se passer de magasins physiques si le numérique était en mesure de proposer les mêmes services. Cette tendance dépassait même les 50 % en ce qui concerne la tranche d'âge des 25-34 ans.
- 90 La société Under Armour a successivement racheté Endomondo, MyFitnessPal (applications dédiées au Quantified Self.), MapMyFitness (application de tracking GPS) et Gritness (application spécialisée dans le search) pour un montant total de 710 millions de dollars.
- 91 Interview de Dan Wagner in emarketing.fr (18/11/2014) : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Breves/Dan-Wagner-Powatag-remplacera-toutes-appli-marques-247737.htm>
- 92 Source : Powatag.
- 93 Chaque jour plus d'un demi-million de chansons sont vendues en ligne depuis l'application Shazam, soit environ 10% du total des téléchargements légaux de musique dans le monde pour un montant de 230 millions d'euros de commissions versées par ses partenaires.

- 94 La reconnaissance audio développée par Shazam lui a permis d'entrer de plain-pied dans le monde du commerce. Elle a notamment ouvert la voie au développement de campagnes marketing mobiles innovantes basées sur la reconnaissance audio de publicités radio par exemple. Cette fonctionnalité s'est étendue par la suite à des campagnes concernant la publicité télévisée ou encore la diffusion de séries ou de films. Rien que sur le marché français, plus d'une dizaine de campagnes TV associant des annonceurs comme Carrefour, Axa, SFR, Orange, Peugeot encore Renault) ont intégré l'application Shazam en 2014. La campagne Carrefour a par exemple été « Shazamée » 300 000 fois. Pour les annonceurs, l'avantage principal offert par Shazam est celui de « prolonger » le format contraint que constitue le spot TV, notamment par sa durée limitée et son coût élevé. Par ailleurs, cette possibilité ouvre également des voix nouvelles en matière d'interaction directe avec le consommateur. Ce type de campagne reste néanmoins réservée aux grands comptes considérant son coût avec un ticket d'entrée minimum de 50 000 €. La France constitue d'ailleurs le second marché après les États-Unis pour Shazam avec plus de 8,5 millions de MAU et 36 millions de téléchargements de l'application. Depuis 2014, la reconnaissance audio a été étendue au point de vente physique (Shazam In-Store) afin de « pousser » via l'application, et en couplage avec un réseau WiFi, pour la géolocalisation indoor, des informations sur les produits qui sont vendus à la suite de la reconnaissance par l'application d'un contenu audio lequel peut même dans certains cas inaudible pour l'oreille humaine (Watermarking). En 2015, Shazam revendique plus de 200 000 points de vente déjà équipés.
- 95 Source : « Applis de reconnaissance visuelle: comment shazamer les objets pour mieux vendre », Aude Chardenon, 10/04/2015, LSA Magazine.
- 96 La campagne menée par Guerlain et l'agence Performics en juin 2015 pour le lancement de son nouveau parfum « L'homme idéal » a utilisé cette fonctionnalité de reconnaissance visuelle en permettant le rebond de l'utilisateur vers un contenu dédié où on pouvait notamment visionner le spot publicitaire de la campagne ou encore les dessous du lancement de ce nouveau parfum. Si la présence du logo « Shazam » contribue au renforcement de la notoriété de la solution, il conviendra néanmoins de prendre garde à ne pas « dégrader » le visuel avec des logos, ce qui a été l'une des causes de l'échec du Code-barre QR. De ce point de vue, les nouveaux acteurs du « Flash & Buy » (cf. ci-dessous) sont sans doute mieux placés pour privilégier la mise en avant du produit.
- 97 Plusieurs des ces applications de « Flash & Buy » se présentent comme des nouveaux médias communautaires présentant par conséquent une valeur en tant qu'apporteurs d'affaires. Zoomdle, par exemple, est parvenu à conclure des accords avec une vingtaine de titres de la presse magazine féminine et avec 350 marchands qui lui permettent de couvrir environ 90% des produits présentés dans ces magazines. L'application revendique un « flash » toutes les 3 minutes sur l'ensemble des titres partenaires et un taux de transformation de 6 à 10% nettement supérieur à ce qu'on observe généralement dans l'e-commerce. Source : JDN du 27/03/2015 « Zoomdle, Selectionnist, Wheretoget... Ces applis qui inventent le fashion-to-mobile ».
- 98 Le print ne devient plus la principale porte d'entrée pour ces applications qui étendent la fonction de reconnaissance visuelle à d'autres marchés comme le fait, par exemple, Winewoo avec les étiquettes de vins ou de Snap'n'see avec la possibilité d'accéder à des fiches techniques professionnelles.
- 99 Cette connaissance accrue du client constitue un enjeu stratégique en termes de maîtrise des coûts pour les marques et les enseignes. Cela concerne autant l'optimisation des ressources allouées aux différents médias, que la possibilité d'affiner leur connaissances des habitudes d'achat afin de disposer d'éléments permettant d'éviter des ruptures de stocks très coûteuses pour l'entreprise.
- 100 L'application Asap54 propose déjà cette fonctionnalité de reconnaissance étendue à son environnement de proximité et est devenue un véritable média temps réel des tendances avec plus d'un million de produits référencés.
- 101 L'enseigne Chronodrive est le pionnier de ce mode de distribution à succès en France. C'est également la seule enseigne à ne pas être adossée à des hypermarchés. Cette enseigne qui dispose d'une soixantaine de sites de livraison dans l'hexagone a réalisé un chiffre d'affaires de 450 millions d'euros en 2014 (+4,6%) et revendiquerait 200 000 clients actifs sur une base totale de 700 000. Chronodrive détient 10,5% de PDM derrière Leclerc Drive et Auchan Drive. En ce qui concerne les usages du Drive en France, toutes enseignes confondues, force est de constater que ceux-ci se sont bien installés dans le quotidien des consommateurs français. 25 % des ménages français utiliseraient aujourd'hui le drive et 3 millions de Français le fréquenteraient au moins 10 fois par an ce qui représenterait approximativement 23 % de leurs dépenses annuelles. Secteur sans conteste le plus digitalisé de la distribution, le «drive» réalise 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuels en France. Ce mode de distribution représenterait entre 6 et 8 % du marché alimentaire français soit autant que les magasins de proximité. Sources Kantar et Xerfi 2014.
- 102 Selon une étude Kantar concernant la maturité du « Drive » en France, 65% de la croissance du chiffre d'affaires proviendrait aujourd'hui de la fidélisation contre 35% pour l'acquisition de nouveaux clients.
- 103 Après une période promotionnelle de lancement où « Hiku » était facturé 14,90, son prix a été fixé à 29,90 euros.

Son acquisition est également associée à un bon d'achat de 15 euros.

- 104 Les américains résumant souvent à cette exigence de la façon suivante : « Less typing and more tapping ».
- 105 Selon e-Marketer, si les américains passent aujourd'hui près de trois heures quotidiennement sur leurs téléphone, le mobile-commerce ne représente encore qu'un cinquième des ventes en ligne. Selon des données agrégées par Google, le taux de conversion sur PC des distributeurs US est deux fois supérieur à celui réalisé sur mobile : <http://adwords.blogspot.be/2015/07/winning-shopping-micro-moments.html>
- 106 Internet Trends 2015 - Code Conference, Mary Meeker, May 27, 2015 KPCB : <http://kpcb.com/InternetTrends>
- 107 Une étude de la société Millward Brown a montré que 93% des utilisateurs actifs de Pinterest avaient utilisé la plateforme pour préparer leur parcours d'achat et que 87% avaient déjà acheté un produit après l'avoir vu sur Pinterest.
Source: interview de Stephanie Tramichcek, DG France Pinterest in JDN du 08/07/2015 : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1158131-stephanie-tramichcek-pinterest/>.
Une autre étude réalisée par l'Université américaine de Dartmouth tend à montrer que de Facebook, Instagram ou de Pinterest, c'est cette dernière plateforme qui dispose des incitants les plus significatifs pour l'achat en ligne en ce qui concerne les millenials (personnes nées entre 1980 et 2000) : « Millennials Drive Social Commerce : Turning Their Likes, Follows or Pins Into a Sale », N. Ganim Barnes, A.M. Lescault, Center for Marketing Research, University of Massachusetts Dartmouth: <http://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/socialcommerce/>
- 108 Soit selon les chiffres fournis par Pinterest, 30 millions d'épingles éligibles au dispositif « Buyable Pins » sur un total de 45 milliards étaient disponibles au lancement (Source : cf. Note supra).
- 109 « Dont Buy into Buy Buttons Just Yet » par Sucharita Mulpuru in Forrester's Blogs 6/07/2015 : http://blogs.forrester.com/sucharita_mulpuru/15-07-06-dont_buy_into_buy_buttons_just_yet
- 110 « *Mobile has forever changed the way we live, and it's forever changed what we expect of brands. It's fractured the consumer journey into hundreds of real-time, intent-driven micro-moments. Each one is a critical opportunity for brands to shape our decisions and preferences* » : <https://www.thinkwithgoogle.com/micromoments/>
- 111 Voir glossaire.
- 112 L'application Telegram d'origine Russe fondé par Pavel Dourov, lui-même créateur en 2006 du réseau social VKontakte a été lancée en août 2013 et a bâti sa différenciation sur sa sécurité ainsi que sur la protection des données personnelles de ses utilisateurs au détriment de toute monétisation basée sur la publicité ou l'exploitation des données.
Firechat propose comme beaucoup d'autres applications de même type des fonctionnalités de conversations instantanées à la différence près que si aucun réseau n'est disponible elle permet d'établir des relations directes entre les smartphones en bluetooth ou en WiFi. Ce mini réseau local éphémère, où chaque smartphone devient routeur, se reconfigure en permanence en fonction du nombre de participants connectés et de leur proximité. Cette application dite de « Mesh Network » a notamment été utilisée lors de manifestations récentes pour la liberté d'opinion comme à Taiwan ou à Hong Kong mais également lors de coupures des réseaux de communications fixes après des catastrophes naturelles comme dans certains quartiers de New York ou à Detroit pour maintenir le lien social face à la crise économique frappant durement la ville et ses services publics.
- 113 Interview de Thomas Meyer co-fondateur Mobile Now Group par Renaud Edouard Barraud in l'atelier numérique BFM Business : « *WeChat c'est la moitié de notre business aujourd'hui. La plateforme de réseau social permet de créer des solutions personnalisées facilement intégrables pour les entreprises via des API ouvertes* ».
- 114 « *WeChat a construit un client de messagerie qui est également un environnement de développement utilisant des services Web et des API, de sorte que vous pouvez construire des services au sein de l'application qui peuvent accéder à l'emplacement, à l'identité, aux fonctions de paiement et à d'autres outils au sein de l'application. Vous pouvez transférer de l'argent, commander un taxi, réserver un restaurant ou suivre et gérer une commande, le tout au départ d'une seule application sociale. Par conséquent, comme c'est le cas avec le Web, vous ne devez pas installer de nouvelles applications pour accéder à ces services, mais contrairement au Web, ces services peuvent également utiliser la puissance de la messagerie et du social afin de se propager. Ceci s'apparente plus ou moins à l'ancienne plate-forme desktop de Facebook, mais cette fois sur mobile* », Benedict Evans, « *Messaging and Mobile Platforms* » : <http://ben-evans.com/benedictevans/2015/3/24/the-state-of-messaging>
- 115 Source : <http://yahoodevelopers.tumblr.com>
- 116 Fondé au Japon par une filiale du groupe sud-coréen Naver, le service de messagerie instantanée Line a été lancé en 2011 pour répondre aux interruptions des services de téléphonie causées par un tremblement de terre dans l'Archipel. La société s'est rapidement développée en dehors du Japon, notamment à Taiwan et en Thaïlande où elle

domine ses concurrents directs. Line a dégagé un chiffre d'affaires de 86 milliards de Yens (soit 723 Millions de dollars US soit environ 650 millions d'euros) en 2014. Sa valorisation dans le cadre d'une IPO est estimée à 1000 Milliards de Yens (soit 10 milliards de dollars US).

117 <https://www.techinasia.com/line-reports-2014-revenues-of-656m-reaches-181m-monthly-active-users>

118 « Japanese messaging app LINE is blowing up, and these stats prove it », Business Insider UK, <http://uk.businessinsider.com/interview-with-jeanie-han-from-line-2015-3?r=US&IR=T>

119 En tant que plateforme de communication universelle Messenger a élargi sa proposition de valeur non seulement aux appels vocaux (ceux-ci représentent 10 % de la VoIP mobile dans le monde) mais également aux appels vidéo. Cette dernière fonctionnalité a notamment été optimisée en termes de bande passante à fin de s'adapter aux marchés des pays émergents où le prix et la qualité des communications mobiles restent encore une contrainte. La fonction vidéo de Messenger a vocation à être ouverte aux entreprises afin de fluidifier leurs relations client. Une phase de test a d'ailleurs été ouverte au printemps 2015 avec deux distributeurs américains.

120 Source : Blog Ikomobi « Facebook Messenger s'ouvre aux marques » par Théo Blochet, 25/03/2015 : http://www.ikomobi.com/applications/messenger_facebook/

121 La société Loyaltics a ainsi mesuré que les envois de notifications indifférenciées (Broadcast) étaient ouverts seulement par 3% des destinataires. Ce taux montait à 7% lorsque la notification comportait une information en fonction des préférences et des habitudes du destinataire. Outre un taux d'ouverture significativement plus élevé, on observe également un taux de conversion trois fois supérieur pour les messages résultant d'une segmentation client par rapport aux messages indifférenciés.

122 Voir à ce sujet : « Invisible Apps: Le service sera conversationnel », Maxime Armand, Fabernovel (26/06/2015); <http://www.fabernovel.com/fr/2015/06/26/invisible-apps-service-is-conversation/>

123 Ces nouvelles possibilités de paramétrage ne concernent pas seulement les OS mobiles mais également les plateformes de messageries instantanées. La mise à jour de l'application WhatsApp pour Android, intervenue en juillet 2015 (V. 2.12.194) permet, par exemple, une notification hautement personnalisable en fonction du contact ou du groupe de discussion. Cette personnalisation devient presque de nature « sensorielle » avec le choix des sons, de la couleur ou encore de la vibration associées à chaque notification. Ces fonctionnalités de personnalisation pourraient être exploitées à l'avenir par les entreprises également dans le cadre de leurs relations avec leurs clients au travers de ces messageries.

124 Thomas Husson est Vice-Président et Principal Analyst pour les questions mobiles chez Forrester : « Siri, Google Now, Cortana : la nouvelle bataille des géants de la "tech" », Les échos, Romain Gueugneau, 10/06/2015).

125 Sur ce changement de paradigme, voir : « The End of Apps As We Know Them », Paul Adams, Intercom Blog, <https://blog.intercom.io/the-end-of-apps-as-we-know-them/>
Voir également : « App unbundling, search and discovery » (03/08/2014), et « Messaging and mobile platforms » (30/03/2015), Benedict Evans, <http://ben-evans.com/>
« Les Apps Stores sont dépassés, votre smartphone fera votre bien selon le contexte », interview de Rand Hindi, CEO de Snips, La Revue du Digital, 27/05/2015, <http://www.larevuedudigital.com/2015/05/27/les-apps-stores-sont-depasses-votre-smartphone-fera-votre-bien-selon-le-contexte/>

126 L'interface mobile de Snips lancée fin août correspond à cette évolution « context awareness », <http://www.snips.net>

127 « Vous êtes inondés par un véritable déluge d'informations sur vos téléphones », a déclaré Sundar Pichai, CEO Google. « L'évolution du service "Google Now" vise à résoudre ce problème. Nous avons réalisé l'investissement le plus significatif dans les technologies de "Machine Learning" au cours des dernières années, et nous croyons que nous disposons aujourd'hui des meilleures capacités mondiales en la matière », La version 2015 de Google Now est ainsi en mesure d'analyser en temps réel le contexte pertinent relatif au contenu du smartphone. Par exemple, si une notification de mail contient une référence à des films, Google Now peut sur simple clic prolongé de la part de l'utilisateur (Fonction Google On Tap) afficher des « Cards » présentant ces films et les salles où ceux-ci sont projetés. Les possibilités transactionnelles qui en découlent sont stratégiques pour les marques et les enseignes. Voir également sur ce sujet : « Age of Context: Mobile, Sensors, Data and the Future of Privacy », Robert Scoble, Shel Israel, Ed. Createspace, Sept. 2013.

128 Source : Loyaltics Blog (2014): <http://info.localytics.com/blog>

129 En juillet 2015, Google Now était déjà interfacé avec une centaine d'applications partenaires. Comme la rappélé Aparna Chennapragada, Google Now Product Director lors de la conférence développeurs 2015 Goggle I/O « Google Now "understands" over 100 million places. And it's not just simple business listings. Not just geometry, but when are they busy, when are they open, and what are you likely to need when you're there ».

TROISIÈME PARTIE

Essai de méthodologie pour une stratégie mobile

9. Stratégies mobiles et protection des données personnelles

La multiplication d'affaires récentes à l'échelle internationale ayant eu pour conséquence une atteinte aux données personnelles, cela a conduit à une prise de conscience, certes encore diffuse, mais néanmoins généralisée auprès du grand public de l'importance des mécanismes mis en place par la règle de droit et par les entreprises elles-mêmes pour assurer un niveau de protection suffisant de ces données.

Du point de vue des utilisateurs, on est sans doute plus proche d'une simple perception tenant aux enjeux de la vie privée que d'une véritable connaissance approfondie de ceux-ci pouvant déboucher sur des comportements clairement identifiables et mesurables. Selon Forrester Research, le différentiel de perception existant aujourd'hui en matière de protection des données entre le PC et le smartphone reste encore significativement faible. Selon le cabinet d'études américain, la raison est sans doute à rechercher dans la jeunesse du téléphone mobile qui n'est pas encore perçu par les utilisateurs comme un outil marketing à la différence du PC. La confiance connaît souvent ses premières fêlures lorsque le mobinaute découvre la puissance d'ingérence contenue dans son smartphone et que sa réaction est alors systématiquement la même : « *J'ignorais complètement que j'avais un espion dans ma poche...* ». Comme l'a dit la CNIL dans son premier rapport Mobilitics en 2013 : « *Les smartphones sont des boîtes noires pour les utilisateurs, les chercheurs mais également pour les autorités de régulation en charge de la protection des données personnelles. Pourtant, ces "amis qui nous veulent du bien" sont d'extraordinaires producteurs et consommateurs de données personnelles* »¹³⁰.

Cette perception ne serait-elle cependant que celle d'une catégorie d'utilisateurs, parmi les plus âgés ou les plus sages d'entre-nous diront certains ? On entend souvent dire, que les plus jeunes utilisateurs mobiles exprimeraient moins de préventions que leurs aînés quant à l'utilisation commerciale de leurs données alternant ainsi entre fatalisme et indifférence sur le sujet. Cette assertion semble plutôt relever de l'idée reçue. Les différentes enquêtes menées, par exemple, par Forrester Research montrent en effet qu'il n'en est rien. Cette perception serait, en effet, tout aussi importante chez les plus jeunes mais celle-ci serait de nature différente. Organisée autour d'une reconquête de leur intimité électronique, cette protection s'exprimerait essentiellement au travers du succès rencontré par les plateformes sociales et de messagerie éphémères, comme Snapchat. Ces plateformes ont notamment construit un modèle au départ d'une proposition de valeur radicalement différente de celle de leurs concurrentes directes, comme Facebook, qui monétisent l'enregistrement illimité des activités humaines. Le succès de ces plateformes privilégiant l'éphémère chez les plus jeunes trouverait donc davantage son origine dans l'expression d'une forme de stéganographie sociale que dans un quelconque désintéret pour la protection des données personnelles.

Une évolution tenant à l'exploitation à grande échelle des données personnelles portée par les grands projets de Big Data semble néanmoins inéluctable et pourrait conduire d'ici quelques années à une véritable monétisation des données personnelles par et pour les utilisateurs concernés. Néanmoins, de nombreux freins demeurent encore pour atteindre un tel changement de paradigme. Ceux-ci sont autant de nature culturelle que juridique. L'Europe de ce point de vue, fidèle à sa tradition de protection des données personnelles

envisagée sous l'angle d'un droit fondamental, semble plus en retrait que les Etats-Unis où l'expérimentation prend traditionnellement davantage le pas sur le principe de précaution. L'explosion des technologies de big data, la puissance d'algorithmes peu régulés et la diffusion rapide d'objets connectés auprès du grand public dans des domaines clés tels que la santé ou encore dans le secteur de l'assurance, apparaissent naturellement comme le nouveau terrain de jeu des expérimentations lancées outre-Atlantique au cours de ces dernières années. Cependant, même aux Etats-Unis un certain nombre de voix s'élèvent de plus en plus régulièrement pour alerter les pouvoirs publics et pour interpeller les grandes entreprises face aux risques potentiels de dérives.

Pour autant, la protection des données personnelles est devenue aujourd'hui une priorité stratégique pour bon nombre d'entreprises. La défense de la privacy changerait donc aujourd'hui de nature. Sortant du champ restrictif de la simple obligation légale, celle-ci devient progressivement un outil clé pour la différenciation commerciale. La Privacy est devenue synonyme du niveau de confiance, et par là-même de fidélité, que sont prêts à accorder ou pas, les utilisateurs envers les marques et les enseignes. Les grands acteurs de l'écosystème mobile ne s'y sont pas trompés et réaffirment régulièrement depuis peu leurs engagements en la matière¹³¹.

Les deux plateformes dominantes en matière de système d'exploitation mobile que sont respectivement Android et iOS, ont été les premières à ouvrir le feu, déplaçant ainsi le centre de gravité du champ de bataille pour la domination du monde mobile vers les enjeux de protection des données personnelles. Ce mouvement s'accompagne également d'une véritable course aux armements technologiques, qui rompt avec la période d'innovation incrémentale que nous avons traversée ces dernières années, et qui préfigure un futur saut quantique via la disponibilité d'agents intelligents, adossés à des algorithmes de machine learning, présentés comme les futurs compagnons, et on l'espère également, garants de la protection de notre vie privée.

Comme le souligne régulièrement Forrester Research, le développement et la massification des usages mobiles sont déjà porteurs intrinsèquement d'un changement de paradigme vis-à-vis de la privacy. Les possibilités multiples offertes par la panoplie de capteurs embarqués sur les smartphones présents au fond de nos poches ont créé une capacité jusqu'alors inédite pour les entreprises à collecter et à exploiter nos données personnelles pour toutes nos actions réalisées, non pas seulement dans l'environnement digital mais également dans le monde physique, comme c'était jusqu'à alors le cas avec le PC.

L'enjeu derrière cette évolution n'est rien de moins que celui de la définition du futur marketing contextuel et personnalisé que toutes les entreprises appellent aujourd'hui de leurs vœux.

Les applications mobiles de dernière génération sont à présent capables d'intégrer des flux de données provenant de sources aussi diverses que celles contenues au sein d'autres applications mais également beaucoup plus personnelles comme celles extraites de nos agendas, de nos listes de contacts, ou encore de l'enregistrement nos déplacements et par là même de nos habitudes de vie. Par cette collecte de données, le plus souvent invisible pour l'utilisateur, l'application doit être en mesure de nous délivrer de façon proactive des propositions de valeur conformes à nos attentes.

Le changement de paradigme attendu par les consommateurs tient donc à l'offre de nouveaux services transformant leur expérience client tout en éliminant les points de frictions et ne pouvant pas être assimilées à de nouvelles formes de messages publicitaires. Dès lors, les entreprises devront nécessairement être extrêmement claires quant à leur politique en matière d'utilisation des données personnelles. C'est à ce prix que les consommateurs seront ou non disposés à partager leurs données avec elles¹³².

A. Privacy by Design : « the new normal »

La protection des données personnelles constitue une exigence qui doit être intégrée dès la conception de l'application. Si numéro de téléphone, une adresse e-mail ou IP, constituent par nature des données personnelles car pouvant être rattachées à un utilisateur identifié, d'autres données sensibles concernent plus particulièrement le mobile. L'intégration de multiples capteurs dans nos smartphones constitue autant de points de collecte de données sensibles auxquels il convient d'être particulièrement attentif. Ainsi, en est-il notamment de la capture d'images, notamment quand celle-ci est couplée avec des systèmes de reconnaissance biométrique (reconnaissance faciale par exemple). Il en est de même pour les applications disposant d'un accès permanent au micro du smartphone (là encore le couplage avec un système de reconnaissances biométriques cette fois liée à la voix constitue une autre possibilité d'identification de l'utilisateur). C'est bien évidemment également le cas de la puce GPS pour tout ce qui relève de la localisation de l'utilisateur.

Une étude menée par des chercheurs de l'université de Carnegie Mellon a ainsi démontré, à l'aide de l'application Android AppsOps, conçue pour détecter et enregistrer les différents accès aux données personnelles contenues dans le smartphone, qu'en moyenne ces données étaient partagées avec d'autres applications une fois toutes les trois minutes. Ainsi, il a été notamment démontré que la géolocalisation des participants à l'étude avait été partagée 5398 par Facebook, Groupon, Go Launcher et sept autres applications au cours des 14 derniers jours sans aucune information particulière sur la nature et la finalité de ces partages¹³³.

Your location shared with 10 apps		Your location shared with 10 apps		Your location shared with 10 apps	
Did you know? Your location has been shared 5398 times with Facebook, Groupon, GO Launcher EX, and 7 other apps for the past 14 days.		Number of times your location has been shared with each app for the past 14 days.		Number of times your location has been shared with each app for the past 14 days.	
Let me change my settings		Google Play services	1603	Maps	18
Show me more before I make changes		Android System	1602	Viber	11
Keep sharing my location		Groupon	1602	Facebook	5
Notification provided by AppOps.		Weather & Clock Widget	296	Google Search	3
		GO Launcher EX	255	MyFoodCoach Study	3
		Let me change my settings		Let me change my settings	
		keep sharing my location		keep sharing my location	

Source : Carnegie Mellon University

D'autres données sensibles, comme nos carnets d'adresses ou nos connexions sociales, sont également devenus la cible systématique d'une part croissante d'applications mobiles. Enfin, l'utilisation d'identifiants uniques, pouvant être là aussi transmis par certains des capteurs embarqués dans le smartphone (c'est notamment le cas des accéléromètres qui possèdent une signature unique propre à chaque smartphone), représente une autre menace potentielle quant à une utilisation non autorisée de nos données personnelles¹³⁴.

B. Quelles réponses apporter à ces défis organisationnels et technologiques ?

Si l'on veut intégrer dès la conception de l'application la dimension de protection des données personnelles, il sera tout d'abord indispensable de prévoir ce qu'on appelle communément un « Privacy Management Program ». Celui-ci est en quelque sorte la feuille de route nécessaire à l'intégration des garde-fous en matière de protection des données personnelles. Si la protection des données personnelles constitue une exigence légale avérée depuis plusieurs années, force est de constater que celle-ci est encore très imparfaitement prise en compte dans la plupart des projets de développement d'applications mobiles. Cette situation trouve son origine dans le fonctionnement en silos de la plupart des organisations. Or, l'objectif de protection des données personnelles ne peut être valablement atteint sans une coopération de nature transversale entre les différents services impliqués du développement de l'application jusqu'à sa promotion et sa visibilité. Cette exigence appelle donc à une refonte organisationnelle des services concernés via la constitution d'une véritable « task force transversale » au sein de l'entreprise. Ces groupes de travail auront toutefois besoin « d'un chef d'orchestre » chargé de mettre en œuvre le Privacy Management Program. Ce responsable pourrait par exemple être le Privacy Chief Officer de plus en plus présent au sein des entreprises. En ce qui concerne sa forme, le « Privacy Management Program » aura essentiellement pour rôle d'intégrer dès la conception de l'application mobile un « Privacy Impact Assessment » (PIA), mais également celui d'intégrer des garde-fous juridiques et techniques permettant de contrôler l'implémentation de ces principes notamment vis-à-vis des futurs services tiers de l'application.

Le « Privacy Impact Assessment »

Le « Privacy Impact Assessment » doit être envisagé sous l'angle du storytelling. En effet, celui-ci consiste à remettre la dimension de protection des données personnelles dans le contexte spécifique du projet mobile. Ainsi, certaines questions essentielles devront notamment être posées au sein du groupe de travail chargé de sa mise en œuvre. Ces questions sont les suivantes :

- Quelles données personnelles vont être collectées ?
- Comment ces données personnelles vont-elles être collectées ?
- Comment est-ce que ces données personnelles vont être utilisées ? (Notamment en ce qui concerne leur stockage en local dans le smartphone ou au contraire en mode distant sur les serveurs de l'entreprise, quelles seront les procédures mises en place en termes de protection des accès et quelles personnes seront autorisées à accéder aux données personnelles, quelles

seront les politiques de sécurité mises en œuvre, quelle sera la durée de conservation des données avant leur éventuelle anonymisation ou destruction?).

- Est-ce que des données personnelles sensibles seront ou non collectées ? (Par données sensibles on entendra par exemple des données médicales).

Les réponses qui seront apportées à toutes ces questions auront en commun un objectif constant, à savoir, minimiser la collecte des données personnelles dans un contexte de proportionnalité par rapport aux objectifs à atteindre via l'application mobile.

En réalité, le Privacy Impact Assessment doit toujours être analysé comme une composante du risk management de l'organisation. À cette fin, certains réflexes devront être systématisés pour rencontrer cet objectif. Parmi ceux-ci, on épinglera notamment les actions suivantes :

- consulter et échanger avec les autorités compétentes en matière de protection des données personnelles ;
- mettre en place un dialogue constructif avec les organisations de représentation des consommateurs ;
- envisager l'élaboration de code de conduite (autorégulation) en fonction des filières professionnelles concernées ;
- publier votre « Privacy Impact Assessment » (PIA) afin d'en faire un élément de différenciation de votre stratégie relation publique et de développer ainsi la confiance de vos utilisateurs ;
- intégrer pleinement cette démarche dans la Privacy Policy disponible sur vos différents canaux digitaux.

Excepté en ce qui concerne les tablettes, les smartphones rencontrent certaines contraintes en matière d'interface et d'ergonomie. Cet aspect sera essentiel pour la disponibilité de votre Privacy Policy au travers de l'application mobile. Si généralement, votre Privacy Policy est aisément accessible via votre site Web, cela n'est pas toujours le cas en ce qui concerne votre application mobile.

Il est en effet souvent délicat de trouver aujourd'hui un équilibre satisfaisant entre, d'une part le respect des exigences légales et l'accessibilité de certaines mentions obligatoires, et d'autre part la préservation d'une navigation fluide facilitant l'expérience utilisateur au sein de votre application (usability). C'est ainsi que l'affichage systématique de votre Privacy Policy au démarrage de l'application n'est pas toujours compatible avec ce besoin de fluidité. Néanmoins, il conviendra de penser en amont à l'accessibilité de cette Privacy Policy comme vous l'avez fait en son temps pour votre site Web.

Pensez également à maintenir une cohérence parfaite entre la Privacy Policy de votre application native et celle présente sur votre site Web. Si la présence des mentions obligatoires constitue une exigence nécessaire celle-ci n'est pas suffisante si elle ne s'accompagne par de garantie en matière d'exercice des droits qui y sont associés. De ce point de vue, l'auto proclamation unilatérale du respect des exigences légales en matière de protection des données personnelles n'a jamais constitué une garantie suffisante.

L'objectif de différenciation commerciale au travers d'une meilleure protection des données personnelles ne pourra être valablement rencontré que si vous êtes en mesure d'objectiver vos affirmations en matière de protection des droits de vos utilisateurs. Cette objectivation passera notamment par une capacité à mettre en œuvre des audits extérieurs seuls capables de garantir l'impartialité nécessaire quant à votre la réalité de votre engagement en matière de protection des données personnelles de vos utilisateurs.

Enfin, il sera fondamental de demeurer à l'écoute permanente de vos clients quant à cette question de plus en plus centrale touchant à la protection de leurs données. Cette capacité d'écoute devra notamment être adossée à des possibilités clairement définies en matière d'exercice des recours de la part de vos utilisateurs.

La nécessité d'une organisation transversale

Par nature, l'environnement des applications mobiles est extrêmement mouvant. Pour vivre et rester attractive votre application devra donc faire l'objet de mises à jour régulières. Il n'est pas rare qu'en moyenne qu'une application mobile soit mise à jour tous les six mois. Là encore, cette mise à jour ne doit pas être envisagée exclusivement sous un angle technique mais également faire l'objet d'une réintégration au sein des task forces désignées pour le suivi du « Privacy Management Program ». De cette exigence, découleront des questions concrètes comme :

- Est-ce que toutes les fonctionnalités de l'application sont bien couvertes par la dimension privacy ?
- Est-ce que la mise à jour programmée comporte des modifications substantielles touchant à la protection des données personnelles de vos clients ?
- Dois-je prévoir des modalités spécifiques d'information de mes clients à l'occasion de cette mise à jour ?
- Dans ce dernier cas, est-ce que je suis en mesure d'indiquer à mes clients quelle est la nature des modifications ainsi apportées et dans quelle mesure ces changements sont-ils susceptibles de réduire le périmètre des droits de ces mêmes utilisateurs en ce qui concerne la protection de leurs données personnelles ?

Au-delà des réponses qui seront apportées à ces différentes questions, une exigence commune demeure, celle d'obtenir dans tout les cas de figure un consentement clair et sans équivoque de la part de vos utilisateurs (Opt In). On l'a vu récemment avec la modification du régime juridique applicable aux cookies, il n'est pas toujours facile de rencontrer cette dernière exigence dans les faits. Le recueil du consentement préalable reste néanmoins le pilier central de l'édifice juridique tenant à la protection des données personnelles. Il conviendra donc d'y être particulièrement attentif et d'intégrer cette dimension au sein même des politiques mises en place en matière de relation client.

Enfin, l'évolution technologique actuellement en cours, notamment en ce qui concerne la diffusion rapide des objets connectés, va conférer aux points évoqués ci-dessus une acuité encore plus marquée. L'extension future de votre privacy Policy en fonction des différentes plateformes mobiles mais également des différents types de terminaux

connectés va constituer un défi majeur pour l'ensemble des organisations ou la relation clientèle est prédominante.

Comment concilier la nécessaire information de vos clients avec une expérience utilisateur de qualité via votre ou vos applications mobiles ?

Comme nous l'avons vu précédemment, nous évoluons dorénavant au sein d'une société dite fluide ou l'élimination des différents points de friction constitue une priorité. Dès lors, Privacy et expérience utilisateur ne font pas toujours bon ménage. Si l'on songe par exemple à la capture de l'instant mobile et bientôt du micro-instant mobile au travers des objets connectés tels que les wearables, on mesure toute la difficulté de ce défi. Lorsqu'une entreprise dispose de plusieurs canaux digitaux (Web, site mobile, applications mobiles...), Il est encore envisageable pour celle-ci de contourner l'obstacle en renvoyant les utilisateurs de l'application vers un lieu central d'information en matière de protection des données personnelles que peut valablement constituer le site Web. Cependant, à l'heure du «Mobile-First» plus encore du «Mobile-Only », cette difficulté d'information reprend tout son sens. Là encore, nous manquons cruellement de recul et d'expérience. Il conviendra d'être dès lors particulièrement innovant en la matière. Cette innovation devra être naturellement de nature technologique, mais également faire appel à des compétences spécifiques en matière de design d'interfaces, et enfin organisationnelle au sein même des entreprises concernées.

Concrètement, il s'agira d'innover sur des formats d'informations relationnels courts. Ces formats innovants mettront notamment l'accent sur l'interactivité au travers de boutons simplifiés, d'icônes graphiques, de codes couleurs, ou encore même de sons, capables d'accompagner l'utilisateur dans la gestion de ses données personnelles. Les informations concernant le client seront toujours accessibles via un tableau de bord personnel mettant clairement en relief la ou les conséquences des choix effectués par celui-ci pour l'accès et l'utilisation de ses données. À terme, ces systèmes pourront être automatisés via les algorithmes de « Machine Learning » rendant ceux-ci sensibles au contexte de l'utilisateur et pouvant anticiper de façon proactive les situations impliquant un transfert de données personnelles auxquelles celui-ci serait confronté.

C. Quelques règles à respecter concernant la protection des données personnelles et le développement des applications mobiles

- Pour faire écho à la célèbre recommandation boursière formulée par Warren Buffet, si vous n'êtes pas en mesure d'expliquer pourquoi vous collectez une donnée personnelle, ne le faites pas.
- Soyez attentif aux délais de conservation des données.
- L'opt-in (consentement préalable) constitue une règle dont l'observation doit être stricte, mais une fois ce consentement préalable obtenu l'opt-out (droit d'opposition) doit toujours être possible.
- Diminuez autant que possible la collecte d'informations sensibles expressément couvertes par l'opt-in excepté si celle-ci apporte une valeur

clairement perçue par l'utilisateur.

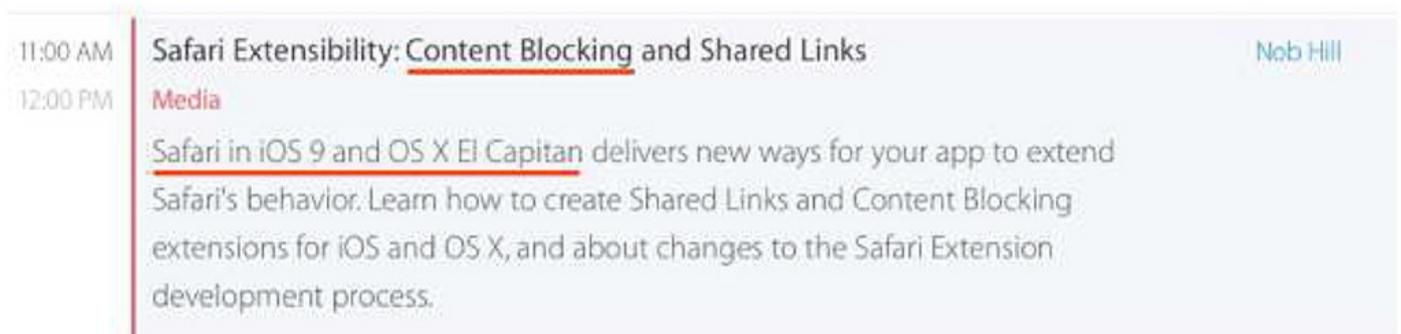
- Réduisez autant que possible les interactions non nécessaires et insuffisamment sécurisées avec des tierces parties.
- Accordez une attention particulière quant à l'usage des systèmes de capteurs embarqués dans les smartphones et les autres équipements connectés notamment lorsque ceux-ci ont vocation à entrer au domicile de vos clients (notamment en ce qui concerne les objets connectés).
- Évitez le recours à des identifiants uniques permanents.
- N'abusez pas des modes de stockage distant.
- Restez-en veille de façon permanente en ce qui concerne la sécurité des données de vos utilisateurs.

D. Ad Blockers : un autre point de vue sur la protection des données personnelles ?

Le besoin de protection exprimé par les consommateurs quant à leurs données personnelles se conjugue également avec un courant de plus en plus puissant de rejet des formats publicitaires sur Internet. Cette tendance se traduit par une explosion de l'usage de logiciels dédiés au blocage des publicités appelés également « Ad-Blockers ». Une étude réalisée conjointement par Page Fair et Adobe montre que cette pratique pourrait représenter un manque à gagner de près de 22 milliards de dollars en recettes publicitaires au niveau mondial en 2015¹³⁵.

Si l'étude relève que ce phénomène est encore essentiellement cantonné au monde du desktop (en 2015, 10% des utilisateurs de PC disposaient de logiciels destinés à bloquer la publicité), celle-ci souligne également que le mobile va être de plus en plus touché par cette évolution. Alors qu'au second trimestre 2015, les terminaux mobiles représentaient 38% du browsing Web, seulement 1,6% du trafic concernant les ad-blockers provenait de ceux-ci. Or, l'instant mobile est par nature incompatible avec un marketing de l'interruption tel qu'il existe aujourd'hui dans les médias traditionnels et sur PC. A la différence de l'ordinateur personnel, l'adoption massive d'Ad Blockers sur smartphone sera grandement facilitée par une procédure d'installation et de configuration réduite à sa plus simple expression.

C'est le cas avec la version 9 d'iOS que le rapport de Page Fair & Adobe n'hésite pas à qualifier de « Game Changer » pour le développement des systèmes de blocage publicitaires¹³⁶.



11:00 AM Safari Extensibility: Content Blocking and Shared Links Nob Hill

12:00 PM Media

Safari in iOS 9 and OS X El Capitan delivers new ways for your app to extend Safari's behavior. Learn how to create Shared Links and Content Blocking extensions for iOS and OS X, and about changes to the Safari Extension development process.

Source : Apple

Or, selon l'étude mentionnée ci-dessus, le navigateur Safari mobile représente aujourd'hui 52% de l'ensemble du marché du browsing mobile et 14% de l'ensemble du marché du browsing, ce qui place de facto Apple en situation de domination sur le marché de la navigation Web mobile.

Or, outre leurs conséquences financières éventuelles sur plusieurs secteurs d'activités, les effets du blocage de publicités sur le navigateur Safari en termes d'affichage sont particulièrement significatifs¹³⁷.



Source : Dean Murphy

Le temps d'affichage de la page passe ainsi à seulement deux secondes lorsque le Ad-Blocker est activé au lieu de onze secondes pour un affichage ordinaire avec bannières publicitaires. Cette évolution est également significative en matière de privacy puisqu'elle mettrait fin à une forme de tracking au travers du navigateur Web mobile. Plus

globalement, on arrive probablement à un point d'inflexion car force est de constater que l'expérience utilisateur en matière de navigation Web mobile est aujourd'hui devenue extrêmement mauvaise en dépit des progrès réalisés sur les terminaux (via notamment l'augmentation de la taille des écrans, ou encore l'accroissement de la puissance de calcul et de la mémoire vive disponible) à cause de la publicité. L'alourdissement des pages pèse également sur la consommation de données mobiles ce qui impacte à la fois les réseaux des opérateurs mais également le consommateur qui voit fondre comme neige au soleil son forfait de données mobiles à chaque visite d'un site Web. Lorsque les exigences tenant à la protection des données personnelles se conjuguent avec le besoin d'amélioration de l'expérience utilisateur cela fait du renouvellement des formats du marketing mobile un impératif prioritaire pour restaurer la confiance avec le consommateur.

Regagner cette confiance perdue passera nécessairement par une plus grande transparence et une nouvelle éthique dans le marketing mobile. L'une des pistes actuellement explorée par les acteurs du marketing mobile est celle de l'élaboration de codes de conduite.

C'est ainsi que le GESTE¹³⁸ en France ou la MMA¹³⁹ travaillent à des mécanismes d'autorégulation. Cette évolution, si elle est nécessaire, ne sera pas néanmoins par suffisante pour convaincre le consommateur que la publicité peut constituer au mieux une information supplémentaire au pire un mal nécessaire mais devenu indolore. L'enjeu sera donc de parvenir à dépasser les formats interruptifs au profit de formats interactifs mais également natifs, c'est-à-dire directement intégrés dans une logique éditoriale. Ce changement de paradigme annoncé pour le marketing mobile ouvrirait alors une ère nouvelle et compatible avec les caractéristiques de l'instant mobile, à savoir, celle de la publicité choisie et non plus subie. Le second chantier à ouvrir concernera les fournisseurs d'Ad Blockers eux-mêmes. Les systèmes de « listes blanches de publicités acceptables » instaurés par certains d'entre eux pour assurer la monétisation de leurs services ne fait en effet que déplacer le problème. Cette approche privilégie les éditeurs et plateformes aux poches profondes qui ne rechignent pas à financer ainsi l'absence de blocage de leurs contenus aux yeux des mobinautes. Enfin, l'affrontement entre éditeurs et Ad Blockers pourrait également se déplacer sur le terrain juridique. Certaines solutions logicielles de blocages pourraient, en effet, être contestées en justice car celles-ci porteraient atteinte à la propriété intellectuelle des éditeurs.

10. Principes opérationnels et propositions de méthodologies pour la maîtrise de l'instant mobile

Fort des constats qui précèdent, je vous invite à présent dans l'analyse des spécificités du média mobile bien loin du monde de l'ordinateur personnel, des newsletters et des catégories marketing classiques encore mises en œuvre aujourd'hui par la plupart des organisations.

« Our data shows us quite plainly and clearly that the behaviour of people on mobile devices is really not all that different than the behaviour of people on the desktop. The things they are seeking to do and the tasks they are seeking to accomplish are really quite

the same »¹⁴⁰. Chris Balt, Microsoft (August 2015)

Existe-t-il un client « mobile » qui serait radicalement différent de l'internaute devant son desktop ? Si cela ne devait pas être le cas, le mobile devrait alors être appréhendé par les organisations comme un simple « canal » supplémentaire bénéficiant d'aménagements que l'on pourrait qualifier de « cosmétiques » par rapport à l'offre Web.

Nos smartphones seraient donc, selon cette acceptation, des écrans supplémentaires qu'il conviendrait alimenter en contenus adaptés à la visualisation sur mobile. N'est-ce pas là cependant une vision par trop réductrice qui ignorerait non seulement les contraintes inhérentes au smartphone (taille de l'écran, faibles capacités d'input, dépendance au réseau hertzien) mais également son potentiel notamment en ce qui concerne la puissance des multiples capteurs que celui-ci intègre ? N'est-ce pas là également nier une réalité devenue une évidence à savoir celle d'un smartphone présent au fond de chaque poche qui est le seul objet du quotidien à être immédiatement disponible et capable d'interactions multiples avec notre environnement physique ? L'explo-sion attendue du marché domestique des objets connectés dont le hub naturel est le smartphone va encore amplifier cette tendance. Comme l'a écrit Benedict Evans : « *The smartphone is the new Sun and everything else orbits around it* »¹⁴¹.

Un objet devenu universel et une collection d'instant mobiles eux aussi devenus globaux comme le souligne Forrester. L'instant mobile serait donc une combinaison permanente de ces interactions alternant entre besoins de divertissement, praticité ou encore contrôle. Dès lors, le mobile ne devrait donc plus être considéré comme un canal de communication parmi d'autres mais bien comme l'incontournable levier d'une réorganisation des processus internes des organisations au service d'un seul objectif ; capter l'instant mobile pour créer de la valeur au bénéfice des utilisateurs. Pour raisonner en termes d'analogie, cet instant mobile est le fruit de ce qu'en physique on qualifie « d'interaction forte » qui s'exerce en l'espèce ici entre trois composantes, lesquelles se reconfigurent en permanence, à savoir : **Immédiateté - localisation - contexte.**

Avant même d'aborder plus avant les deux composantes tenant à la localisation et au contexte de l'utilisateur, il est important de mesurer toute l'importance du critère d'immédiateté. En effet, la maîtrise technique et organisationnelle de celui-ci conditionne préalablement l'accès aux deux autres composantes de l'instant mobile. L'immédiateté mobile doit s'entendre de deux façons complémentaires.

La première acceptation est celle de la disponibilité. Par nature, et c'est là la différence fondamentale avec l'ordinateur individuel, le smartphone est immédiatement disponible pour l'instant mobile¹⁴². Votre entreprise a-t-elle bien pris en compte ce qui pourrait de prime abord apparaître comme une évidence ? Avez-vous intégré les fonctionnalités indispensables à cette disponibilité de vos services en situation de mobile dans votre application ou est-ce qu'au contraire vous allez « obliger » votre client à ouvrir son PC car cette interaction sur son smartphone n'est pas réalisable ? Pour des raisons de sécurité, de nombreuses banques imposent encore cette mécanique hybride à leurs clients alors que celle-ci est par nature contre-productive car non en phase avec la nature même de l'instant mobile exprimé en termes de disponibilité de l'application et du service qui y est associé. Enfin, outre le type d'interactions ouvertes sur votre application, c'est plus globalement la qualité de l'expérience utilisateur qui est ici en jeu.

En second lieu, l'immédiateté signifie également que votre entreprise est en mesure de répondre dans des délais extrêmement courts, qui correspondent à la fugacité de l'instant mobile, au besoin exprimé par le client. Êtes-vous capable de lui apporter « immédiatement » l'information ou le service attendu en éliminant les sources de frictions ? Songez simplement à des scénarios de retours ou d'échanges de produits par le consommateur, à la mise en place de systèmes de dynamic pricing ou encore aux possibilités étendues de paiement mobile, etc. Quels sont les « building blocks » nécessaires pour atteindre cet objectif ? Les avez-vous identifiés et si cela n'est pas le cas dites-vous bien que le temps qui vous reste pour le faire vous est aujourd'hui compté face à l'explosion des instants mobiles !

A. Comment anticiper l'instant mobile en tant qu'expression d'un besoin spécifique de l'utilisateur ?

Nous sommes même entrés dans une nouvelle phase de cette évolution où la notification automatisée et permanente se substitue progressivement aujourd'hui aux interactions classiques que nous entretenions jusqu'alors avec les applications installées sur nos smartphones. Au-delà du simple volume de ces notifications, c'est bien leur nature qui modifie aujourd'hui notre rapport à la perception de notre environnement immédiat.

Tout d'abord, en devenant contextuelles et localisées, ces notifications tendent à anticiper nos désirs ou nos besoins. Elles sont même en mesure de transformer certains de nos comportements, soit de façon immédiate (mon application de météo me notifie qu'une averse est attendue dans 15 minutes à l'endroit où je me trouve comme le propose, par exemple l'application Yahoo! météo), soit de façon durable comme dans le cas des applications de bien-être qui m'alertent systématiquement sur un mode de vie par trop sédentaire et qui tendent à modifier mon comportement quotidien.



Sources : *Servicesmobiles.fr* & *Apple*

Ensuite, ces notifications sont « réactives ». Il est possible, comme nous l'avons vu précédemment, d'interagir directement avec elles sans même ouvrir l'application « maître ». Or, cette médiation n'est souvent plus réalisée sur un mode interpersonnel avec des individus physiques mais bien avec des machines apprenantes (bots)¹⁴³.



jenna 1:27 PM

@large We'd like ice cream for 20 people. Please get madagascar vanilla, mint chocolate chip, and strawberry.



large BOT 1:28 PM

@jenna Great choices. Madagascar vanilla is my fav. I'll find you the best one. Your ice cream will be \$70 for 20 people and arriving in about 2 hours. Enjoy your 🍦

Source : @large

Cette tendance est déjà omniprésente dans les nouveaux environnements de travail collaboratifs, à l'instar de l'écosystème proposé par la plateforme Slack et son « SlackBot ».

L'application compagnon change elle aussi de nature et est en mesure d'offrir aujourd'hui une relation personnalisée avec son utilisateur au travers de ces systèmes. Cette réalité technologique va impacter radicalement l'organisation des process de fourniture de services et va nécessiter leur adaptation rapide à cette nouvelle exigence. C'est notamment le cas de l'entreprise américaine Large qui propose, via un bot intégrable à la plateforme collaborative Slack, de passer toutes sortes de commandes de façon décentralisée au sein de l'entreprise¹⁴⁴.

Cette tendance pénètre aujourd'hui également la sphère des échanges privés. L'une des illustrations les plus impressionnantes de cette adoption des bots par le consommateur final se trouve aujourd'hui en Chine. Microsoft a lancé sur le marché chinois, en septembre 2014, un bot baptisé « Xiaolce » qui est devenu en l'espace de quelques mois le compagnon favori de plus de 20 millions d'utilisateurs. Ce système de deep-learning est un « chatbot » ou encore robot de conversation naturelle capable d'analyser les discussions interpersonnelles réalisées en ligne sur les plateformes de messagerie instantanée pour reproduire une médiation réaliste avec les utilisateurs qui le sollicitent en fonction de l'historique de leurs échanges et du contexte immédiat. Outre ce mimétisme humain, Xiaolce est même en mesure de ponctuer un échange écrit de façon « émotionnelle » via l'utilisation des emojis appropriés. Si ce programme n'est pas sans poser d'évidentes questions en termes de protection de la vie privée et des données personnelles, il nous renvoie également aux possibilités marketing que celui-ci ouvre pour les prochaines années en matière d'engagement consommateur depuis les plateformes de

messaging instantanées disponible sur nos smartphones¹⁴⁵. Comme nous le verrons plus loin, cela pose également la question essentielle pour les organisations de proposer à leurs clients les meilleures interactions possibles en fonction des trois composantes de l'instant mobile.

B. L'IDEA Cycle de Forrester

Pour comprendre et appréhender l'instant mobile, le cabinet d'études américain Forrester a élaboré une approche extrêmement pertinente appelée « **IDEA Cycle** ». Celle-ci permet de repenser préalablement les différents process de l'entreprise en allant ainsi bien au-delà du simple lancement d'une application de marque. Elle s'organise, sous forme d'un cycle de process, décomposé en quatre temps :

1. **«Identify the mobile moments and context.** *In this step, you map out all the situations and scenarios in which you can serve someones on a mobile device.*
2. **Design the mobile engagement.** *This is the step where you bring business people, designers, and developers together to decide how you will engage a customer in his mobile moments.*
3. **Engineer your platforms, processes, and people for mobile.** *Mobile engagement requires much more than an app. What changes will you need to make to your core operations and systems ?*
4. **Analyze results to monitor performance and optimize outcomes.** *Your mobile application is not complete if you're flying blind. Capture, track, analyze, and act on the data to improve the engagement »¹⁴⁶.*

Cette approche pragmatique et agile présente notamment l'avantage d'être facilement mémorisable en permettant une implication globale de tous les départements de l'entreprise au service de la stratégie mobile mise en oeuvre. En effet, l'une des causes les plus fréquemment observée de l'échec d'un projet mobile d'entreprise relève souvent de raisons internes tenant à un manque de soutien du projet.

Encore une fois, comme le souligne à juste titre Forrester, le mobile n'est pas un simple canal, c'est un véritable catalyseur du changement du fonctionnement interne des organisations. On touche là au cœur du processus plus large de transformation digitale auquel sont actuellement confrontées toutes les entreprises « traditionnelles ». Toutefois, la dimension mobile de cette mutation sera déterminante dès lors que votre futur client a toutes les chances de découvrir vos services d'abord au travers un écran de smartphone et non plus depuis celui d'un ordinateur personnel.

De ce point de vue, l'implication de chacun au sein de l'organisation doit permettre de déterminer quelles sont les fonctions de l'entreprise les plus impactées par le mobile et comment repenser la relation client, notamment lorsque celle-ci s'exécute dans le monde physique, au travers d'un écran de smartphone (Quelles tâches peuvent-être concernées par l'instant mobile ? Comment adapter les futures versions de mon application pour y parvenir ? Quels partenaires possibles pour atteindre cet objectif ?). Le processus de développement de la stratégie mobile délaisse donc un modèle linéaire au profit d'un

modèle itératif où la remise en question devient permanente. Ne voyez pas simplement la mise à jour de votre application mobile comme un simple processus informatique qualitatif mais bien comme l'impérieuse nécessité de mettre à jour simultanément l'ensemble des process internes de l'entreprise qui y sont associés.

Ce modèle est caractérisé par cinq exigences complémentaires que sont respectivement :

- le mode agile ;
- le positionnement « user-centric » ;
- l'ouverture (API) ;
- la scalabilité¹⁴⁷ ;
- L'évaluation permanente.

C. Propositions pour une méthodologie visant à construire une stratégie mobile

Cette approche inspirante nous renvoie essentiellement vers une grille de lecture comportant sept questions essentielles auxquelles toute organisation souhaitant bâtir une stratégie mobile devra être en mesure de répondre avec soin.

1. Connaissez-vous votre client du point de vue de son utilisation des terminaux mobiles? (Device-Centric Approach)

La multiplication du nombre de terminaux mobiles au sein d'un même foyer ainsi que le type de terminaux différents possédés aujourd'hui par une même personne posent la question d'une connaissance accrue de cette réalité par les marques et les enseignes. Si la guerre des plateformes mobiles en vue de la domination du système d'exploitation dominant en ce qui concerne les smartphones semble bien aujourd'hui derrière nous, d'importantes différences dans les usages subsistent néanmoins. Ces particularités trouvent leur origine dans des considérations diverses, tenant autant aux spécificités de certaines interfaces utilisateur, qu'à la catégorie socioprofessionnelle, à l'âge ou encore la localisation des mobinautes.

Dès lors, est-ce que vos applications doivent être adaptées en fonction de ces différents terminaux et de leurs OS ?

Indéniablement, la réponse est ici affirmative. L'anticipation des nouvelles fonctionnalités proposées par les différentes versions des OS mobiles doit aller de pair avec l'évolution de votre application. Cette agilité sera d'ailleurs votre meilleure alliée pour augmenter significativement le nombre de vos téléchargements et la récurrence d'usage de votre application.

Par ailleurs, les capacités et le nombre des capteurs embarqués dans nos smartphones ne cessent de croître. Pouvez-vous tirer parti de cette évolution pour proposer de nouvelles interactions à vos clients ? Enfin, n'oubliez pas que le taux de renouvellement des terminaux mobiles de vos clients est élevé et que chaque changement d'appareil est synonyme de nouveaux usages qu'il conviendra d'intégrer dans votre base de connaissance. Cette question va également se poser avec acuité en ce qui concerne le

marché des objets connectés domestiques. Cette nouvelle zone d'opportunités pour l'engagement consommateur peut être aujourd'hui considérée comme une intersection hautement valorisable entre le smartphone et les objets connectés. Elle donc naturellement l'enjeu d'une lutte d'influence sans merci se déroulant entre les grands écosystèmes mobiles.

Il convient donc, pour les entreprises, d'investir également progressivement ce champ de connaissance client via la mise en place de projets-pilotes touchant aux objets connectés¹⁴⁸.

2. Connaissez-vous votre client quant à ses habitudes de déplacements ?

Est-ce que votre application a été conçue de manière à intégrer la fonction de localisation ? Disposez-vous de la capacité technique permettant l'analyse des données de localisation de vos utilisateurs ? Avez-vous soigneusement prévu les conditions nécessaires à la protection des données personnelles en ce qui concerne la localisation de vos utilisateurs et l'utilisation de leur données, notamment en ce qui concerne les procédures d'anonymisation ? Quels types de localisation et quelle pertinence pour le développement de votre volume d'affaires ? S'agit-il d'une localisation de type Outdoor ou contraire d'une localisation Indoor ? La géolocalisation est souvent synonyme d'un renouvellement de la relation client par une meilleure connaissance de celui-ci ouvrant la voie à une plus grande personnalisation des offres, notamment via la modification de l'affichage des données sur l'application.

Les technologies de localisation sont également au cœur des dispositifs O2O (Online-to-Offline). Le choix des technologies en vue de faciliter le « rebond » du consommateur dans le point de vente sera nécessairement évalué au regard de quatre critères déterminants :

- Quelle doit-être la précision du dispositif pour être efficace ?
- Comment déterminer un rapport coût/déploiement qui soit soutenable financièrement dans la durée ?
- Quel rythme de renouvellement des technologies déployées ?
- Quelles sont les contraintes d'usage de ces technologies pour le consommateur ?

3. Connaissez-vous les usages mobiles de votre client ?

Quels sont les différents profils de vos clients et êtes-vous en mesure de segmenter ceux-ci au travers de votre offre mobile ? Disposez-vous d'un véritable tableau de bord de la chrono- mobilité concernant vos utilisateurs ? Comment s'organise quotidiennement leur journée, leurs déplacements (utilisent-ils plutôt les transports en commun ou au contraire un véhicule individuel) ? Quelle est leur fréquence d'achat sur smartphone et pourquoi ont-ils privilégié ce support pour ces transactions ? Une connaissance fine des habitudes de vos clients va notamment vous permettre d'identifier et de développer, au travers de votre service mobile, les indispensables récurrences d'usages qui constitueront le sésame pour la monétisation de vos applications. Enfin, n'oubliez jamais que le smartphone constitue une médiation particulière avec le monde physique et par conséquent l'organisation de vos points de vente. Avez-vous prévu une gestion efficace du « rebond » de votre client vers

votre magasin comme par exemple dans le cas des retraits en magasins dans le cadre du « Click & Collect »? Avez-vous prévu suffisamment des bornes capables de communiquer avec le smartphone de votre client en magasin ? Ce dispositif est-il correctement positionné par rapport aux technologies utilisées par vos clients et son dimensionnement correspond-il à la demande ?

4. Etes-vous capable d'adapter le format de votre offre mobile en fonction de ce que souhaite votre client ?

Où que se trouvent vos clients et quel que soit leur contexte d'usage, votre offre de produits et de services doit toujours être accessible et utilisable par le consommateur. Pour répondre pleinement à ce défi, une réponse claire devra être préalablement apportée en ce qui concerne les différentes facettes relatives à la connaissance du client. A partir de là, un choix pourra être effectué quant au positionnement de votre offre mobile. Comme, nous l'avons vu précédemment, le parcours client devient aujourd'hui instable et doit être nécessairement entendu sous une approche omnicanal.

A partir de là, est-il besoin de rappeler ici que votre offre mobile ne pourra en aucun cas être conçue comme une simple extension de votre offre desktop. Penser format adapté au mobile ne saurait en aucun cas se résumer au Responsive Web Design. A l'ère de l'instant mobile, celui-ci est, au mieux un marche-pied vers le monde applicatif, au pire un pis-aller faute de ressources, mais dans tous les cas de figure ce n'est jamais qu'un compromis et non une stratégie en tant que telle.

Outre une indispensable cohérence entre ces différents canaux, l'enjeu à venir résidera moins dans une débauche de fonctionnalités applicatives que dans une authentique capacité à maximiser les interactions les plus adaptées au regard du contexte d'usage de votre client. L'instant mobile est par nature changeant quant à son expression et éphémère dans sa durée. Il est donc porteur d'opportunités étendues mais également de contraintes fortes. Tantôt votre client exigera une réponse rapide correspondant à un besoin immédiat et localisé, alors que dans d'autres circonstances, il privilégiera au contraire un demande d'information, de comparaison et d'échange plus détaillé et moins sensible au facteur temps. En revanche, dans toutes les hypothèses, il réclamera une exigence de type grand public, c'est-à-dire garantissant un fonctionnement en toutes circonstances dans des conditions de simplicité et de sécurité univoques. C'est notamment le cas du paiement mobile par exemple. Dès lors, votre offre mobile est-elle suffisamment « plastique » et par conséquent « plurielle » pour proposer un éventail de scénarios allant d'une approche conversationnelle de type Wechat à un versant inspirationnel façon Pinterest ?

Votre offre mobile est-elle enfin en mesure d'accompagner le client au-delà du smartphone ? L'accélération des développements autour de l'Internet des Objets va profondément modifier l'instant mobile. Celui-ci va se réorganiser autour de nouvelles exigences propres aux nouvelles interfaces. C'est notamment le cas des Wearables où l'instant mobile se mue en une série de micro-instants mobiles qui ne seront nécessairement plus ceux du smartphone. Ces nouveaux terminaux sont également en passe d'envahir les foyers de vos clients avec des écosystèmes domestiques numériques qui se mettent aujourd'hui rapidement en place sous l'influence des deux systèmes d'exploitation mobiles dominants. Or, si le smartphone est par définition un objet personnel, l'extension de son influence dans nos foyers au travers de ces objets connectés

nous fait entrer à présent dans la sphère de l'intime. Plus que jamais, le concept de service « compagnon » va donc s'imposer. Votre entreprise est-elle prête pour cette transformation « mobiquitaire » ?

5. Votre offre mobile permet-elle de résoudre immédiatement un problème rencontré par votre client ?

« Frictionless », le mot est lâché. Aujourd'hui, tous les services dits de rupture ont attaqué les entreprises existantes sur le maillon historiquement le plus faible, à savoir le service au client. Si ces nouveaux « barbares » tentent de fixer de nouvelles règles du jeu qui n'avaient pas cours jusque là dans l'univers policé de « l'ancienne économie » où la relation-client était considérée comme un actif dormant, ils ont surtout compris que cet aspect était stratégique. Leurs efforts ont donc exclusivement convergé vers la réinvention de cette relation client pour en ravir le contrôle historique (la rente) qu'exerçaient les acteurs traditionnels imposant une nouvelle norme d'intermédiation et ouvrant ainsi la voie à une monétisation de leurs propres services. Débarasser le client des frictions de toute nature, voilà une ambition certes bien louable mais surtout mesurable aujourd'hui à l'aune des quelques dizaines de « licornes » que celle-ci a déjà fait émerger au détriment d'anciennes industries qui se croyaient pourtant à l'abri. Le smartphone constitue, bien entendu, une pièce maîtresse de cette opération de séduction du client final car il est souvent le Cheval de Troie, qui comme Forrester l'a dit : « *redéfinit les règles de l'engagement consommateur au travers de l'instant mobile* ».

L'élimination des frictions de la vie quotidienne c'est également capter une collection d'instantanés mobiles que l'offre mobile va intégrer dans une logique de services différenciants. Cette différenciation peut revêtir des formes variées comme une plus grande praticité ou encore une premiumisation du client¹⁴⁹.

Cette approche peut-être verticale, c'est-à-dire répondre à des contraintes spécifiques à un secteur d'activité donné. Les exemples abondent et surprennent par leur variété que ce soit dans le secteur des télécommunications, de la banque, dans la pharmacie, la logistique ou encore dans celui du stockage et du développement de photographies.

Enfin, cette élimination des frictions peut également être menée de façon horizontale via par exemple la mise à disposition d'un système de paiement mobile sous la forme d'un m-wallet comme ApplePay. En rejoignant une plateforme horizontale de cette nature, l'entreprise étend, non seulement son éventail de services en proposant la fonction de paiement, mais peut également y intégrer d'autres composantes comme son programme de fidélité pour accroître l'attractivité de son offre.

L'approche horizontale passe également par la notion d'ouverture des services à des partenaires extérieurs au travers de la disponibilité des API (Application Programming Interfaces). Cette stratégie d'ouverture est aujourd'hui l'une des clés essentielles pour la démultiplication de la visibilité de votre entreprise. Par ailleurs, n'oubliez jamais que vos clients sont aujourd'hui à la recherche constante d'une expérience utilisateur qui soit plus intégrée et fluides. Nous avons vu toute la difficulté qui existe aujourd'hui à créer de la récurrence d'usage sur votre application de marque car vos clients n'utilisent en définitive qu'un nombre extrêmement restreint d'applications qui drainent l'essentiel du trafic. La mise à disposition des API auprès des communautés de développeurs va vous permettre

d'augmenter significativement votre taux d'acquisition client en réduisant le besoin d'achat d'espaces publicitaires.

Comme l'a suggéré Forrester, l'enjeu consiste donc à identifier et à vous positionner, via les API, sur ces « carrefours d'audience » constitués par les cinq applications les plus utilisées par les consommateurs. « Borrow Mobile Moments », c'est ainsi que Forrester qualifie cette stratégie de capture intelligente des parcours clients au bénéfice de votre application.

C'est ainsi, par exemple, que Walgreens propose ainsi aux partenaires extérieurs à l'entreprise d'utiliser ses services via un jeu d'API. Résultat, un chiffre d'affaires par clients qui utilisent ces services partenaires six fois plus élevé que pour les autres¹⁵⁰.

6. Votre offre mobile peut-elle anticiper les besoins de votre client ?

De par sa diffusion et sa fréquence d'utilisation, le smartphone est en train de devenir bien davantage qu'un simple objet fonctionnel. Il est aujourd'hui la porte d'entrée de données contextuelles et localisées qui alimentent de façon permanente, massive et à l'échelle de la planète les systèmes de Machine Learning. Cette captation de la collection d'instantanés mobiles que nous vivons tous et toutes quotidiennement constitue une opportunité inédite pour que votre entreprise se mette en capacité d'anticiper les besoins de vos clients. L'évolution annoncée vers des services « compagnons » accessibles au travers d'interfaces conversationnelles, couplés avec des applications tournant en tâche de fond sur nos smartphones, constitue un défi stratégique pour votre future offre mobile. Chaque smartphone transformé en « concierge personnel » va donc collecter, avec le consentement de son propriétaire, les données capturées par ses capteurs (mais également ceux appartenant à son écosystème via les objets connectés entourant notre quotidien). Ces données vont permettre aux agents intelligents dans le Cloud d'auto-apprendre des habitudes de vos clients et par conséquent d'anticiper certaines de leurs actions.

Si aujourd'hui, ces systèmes sont encore embryonnaires, ils représentent sans aucun doute l'évolution à venir la plus importante de la mobisphère dès lors qu'il s'agit d'aller bien au-delà des mécanismes de notification existants. Les agents intelligents de type Google Now visent, en effet, à répondre à des besoins non encore exprimés par votre client. La notion de service est donc primordiale dans cette hypothèse. Le véritable agent intelligent est capable, en dehors de toute configuration préalable de la part du client, de déclencher des actions précises en s'appuyant sur toute une batterie d'informations contextuelles et localisées. Par exemple, le système m'indique qu'il est temps de partir pour arriver à temps à l'aéroport compte-tenu de l'état du trafic routier et m'affiche automatiquement ma carte d'embarquement avec le rappel de la porte lors de mon arrivée sur le parking de l'aéroport.

L'ouverture récente de Google Now aux applications tierces a ouvert des perspectives inédites de personnalisation des offres pour de nombreux secteurs d'activités¹⁵¹.

7. Votre offre mobile est-elle «Context-Sensitive » ?

Votre offre mobile est-elle capable de s'adapter aux différents souhaits manifestés par vos clients ? Logiquement la réponse devrait être positive dès lors que vous avez résolu le point précédent via une intégration aux agents intelligents mis en œuvre par les grands acteurs de l'écosystème mobile que sont Google, Apple, Microsoft et Facebook.

Cependant, outre les usages courants et les habitudes récurrentes de localisation de vos utilisateurs, l'enjeu est d'aller demain au-delà via en devant « context sensitive », c'est-à-dire disposer de la capacité à comprendre le contexte émotionnel dans lequel se trouve le client.

Celui-ci est-il agacé, impatient, anxieux, souffrant ou encore heureux ? Pour cela, il conviendra d'être en mesure de définir ces différents états, non pas sur une base déclarative du consommateur, mais bien sur un mode continu et transparent via une reconnaissance faciale des expressions, une analyse des gestes et de la voix de celui-ci ou encore de ses paramètres corporels comme son rythme cardiaque par exemple. Songez simplement aux avantages découlants d'une telle capacité pour certains secteurs d'activités comme la santé mais également le tourisme par exemple. Nos smartphones sont devenus en l'espace de quelques années nos compagnons de l'intime. L'explosion du nombre de capteurs embarqués ou situés à leur périphérie avec les objets connectés font à présent entrer le marketing mobile dans « l'âge de l'émotion »¹⁵².

La capture de l'instant mobile s'inscrit donc nécessairement dans cette dimension de vérité qu'est le partage d'une émotion avec vos clients. Songez un instant aux enjeux que représentent potentiellement cette capacité de connexion avec votre client dans des instants mobiles bien précis comme par exemple l'accomplissement d'une performance sportive et sa mesure via votre application de fitness ou encore l'accès à un niveau ultime de votre dernier jeu sur mobile.

Votre avis nous intéresse !

Laissez un commentaire sur le site de votre librairie en ligne et partagez vos coups de cœur sur les réseaux sociaux !

130 Rapport Mobilitics – Saison 1, résultats iPhone, CNIL et Inria, 9/04/2013.

131 Tant Apple que Google ont réaffirmé ces derniers mois que la privacy représentait une priorité pour les versions actuelles et futures de leurs systèmes d'exploitation mobiles. Apple, qui dispose déjà d'un Privacy Manager pour iOS 8, <https://support.apple.com/en-us/HT203033> a essayé de prendre une longueur d'avance sur son rival Google en limitant notamment l'accès à l'UDID de l'iPhone mais dans le même temps a mis en place de nouveaux identifiants comme l'Advertising Identifier pour les régies publicitaires ou encore l'Identifier for Vendor à destination des éditeurs d'application. En juin 2015, Tim Cook a notamment déclaré que certaines entreprise de Silicon Valley avaient bâti leur modèle d'affaires; « ...By gobbling up everything they can learn about you and trying to monetize it. We think that's wrong. And it's not the kind of company that Apple wants to be ». Source : « The Mobile Arms Race: Will Privacy Be the Next Battleground? », Wharton University, June 06, 2015, <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-mobile-arms-race-will-privacy-be-the-next-battleground/> La réponse du berger à la bergère n'a pas tardé avec des annonces ciblées privacy de Google lors de la conférence annuelle des développeurs (Google I/O) en ce qui concerne également les nouvelles fonctionnalités de permission de partage de données qui sont intégrées dans Android Marshmallow.

132 La polémique déclenchée, à la fin de l'été 2015, par Spotify en ce qui concerne la modification de sa politique de données est révélatrice de la sensibilité croissante des utilisateurs quant à l'exploitation future de leurs données personnelles. La société suédoise a notamment indiqué que l'acceptation de la nouvelle politique de données lui permettrait d'avoir accès aux contacts, aux photos et à la localisation des clients brouillant ainsi les frontières traditionnellement établies d'un modèle freemium organisé autour d'une offre gratuite d'écoute musicale financée par la publicité et d'une offre payante basée sur un modèle de revenus provenant des abonnements. Confrontée à un déluge de critiques, Daniel Ek, le fondateur et CEO de Spotify a dû faire amende honorable dans un communiqué en précisant que la protection des données constituait bien un enjeu essentiel pour sa société : « We should have done a better job in communicating what these policies mean and how any information you choose to share will—and will not—be used. Those photos would only be used in ways you choose and control—to create personalized cover art for a playlist or to change your profile image, for example ». « Nous aurions dû être plus attentifs en communiquant

avec davantage de soin en ce qui concerne la signification de ces conditions d'utilisation, en particulier comment les informations que vous choisissez de partager seront - et ne seront pas - utilisées. Ces photos devraient être exclusivement utilisées en fonction de ce que vous décidez - créer une icône personnalisée pour une liste de lecture ou pour modifier votre image de profil, par exemple ». Communiqué de Spotify du 21/08/2015 :

<https://news.spotify.com/us/2015/08/21/sorry-2/>

133 Source: Carnegie Mellon University, School of Computer Science, March 2015 :

<http://www.cs.cmu.edu/news/carnegie-mellon-study-shows-people-act-protect-privacy-when-told-how-often-phone-apps-share-personal-information>

Sur la capacité de nos smartphones à tracer systématiquement nos déplacements, voir également l'étude universitaire : Montjoye, Y.-A., Hidalgo, C.A., Verleysen, M. & Blondel, V.D. Unique in the Crowd: The privacy bounds of human mobility. Sci. Rep. 3, 1376; DOI:10.1038/srep01376 (2013) :

<http://www.nature.com/articles/srep01376>

134 Appelés généralement UDID pour « Unique Device Identifier ». Il s'agit d'un identifiant intégré au smartphone reposant sur une suite alphanumérique qui ne peut pas théoriquement être modifié ni effacé par l'utilisateur. On parle aussi en la matière « d'identifiant persistant ».

135 The 2015 Ad Blocking Report, August 10, 2015, Page Fair & Adobe Systems, <http://blog.pagefair.com/2015/ad-blocking-report/>

136 Voir notamment à ce sujet, la session vidéo à l'intention des développeurs mise en ligne par Apple lors de la WWDC en juin 2015 sur les nouvelles fonctionnalités de blocage de contenu incluses dans OS X El Capitan et iOS 9 : <https://developer.apple.com/videos/wwdc/2015/?id=511>

137 An hour with Safari Content Blocker in iOS 9, by Dean Murphy : <http://murphyapps.co/blog/2015/6/24/an-hour-with-safari-content-blocker-in-ios-9>

138 Voir glossaire.

139 Voir glossaire.

140 « Nos données nous montrent très clairement que le comportement des utilisateurs sur les terminaux mobiles n'est pas réellement si différent du comportement des personnes utilisant un ordinateur personnel. Les choses qu'ils cherchent à faire et les tâches qu'ils visent à accomplir sont réellement de même nature ».

141 « Le smartphone est devenu le nouveau "soleil" autour duquel tout s'organise ».

Benedict Evans, « The smartphone is the new sun », 02/08/2015, <http://ben-evans.com/benedictevans/2015/5/13/the-smartphone-and-the-sun>

142 Cette disponibilité modifie en profondeur la structure des usages. C'est ainsi, que la compagnie aérienne American Airlines enregistre un taux d'utilisation de son application mobile dix fois plus élevé 48 heures avant l'embarquement que celui de son site Web. Source : Forrester.

143 Voir notamment à ce sujet : « The Rise of Social Bots », Emilio Ferrara, 19/07/2014, Cornell University Library, <http://arxiv.org/abs/1407.5225>

144 <https://hirelarge.com>

145 Pour lancer son Bot, Microsoft a ainsi analysé 7 millions de conversations publiques sur l'Internet chinois et en quelques semaines Xiaolce a représenté plus de 500 millions de conversations sur les deux plateformes sociales que sont respectivement, Weibo et Touchpal. A l'échelle individuelle, en septembre 2014, chaque utilisateur avait réalisé 63 conversations avec le bot. Source : Microsoft.

146 1. Identifier les instants mobiles et le contexte qui y est associé : lors de cette phase initiale, vous allez cartographier toutes les situations et scénarios dans lesquels vous pouvez accompagner vos utilisateurs via un terminal mobile.

2. Concevoir et organiser l'engagement mobile : au cours de cette seconde phase, vous allez réunir les marketeurs, les designers et les développeurs pour décider comment engager un client au travers des instants mobiles.

3. Industrialiser vos plates-formes, vos processus et vos employés pour le mobile : l'engagement mobile nécessite des ressources plus significatives qu'une simple application. Quels changements devrez-vous apporter à votre cœur de métier ainsi qu'à vos systèmes pour atteindre cet objectif ?

4. Analyser les résultats en mesurant et en optimiser les effets de cette organisation. Votre application mobile est incomplète si vous avancez à l'aveuglette. Engrangez, suivez, analysez et agissez sur la donnée pour améliorer les conditions de l'engagement client ».

« The Mobile Mind Shift: Engineer Your Business to Win in the Mobile Moment », Ted Schadler, Josh Bernoff, Julie Ask, Forrester Research, Ed. Groundswell Press, June 2014, pp.17-26.

147 Voir glossaire.

148 Un exemple intéressant de l'élargissement de ce champ de connaissance autour des usages autour des nouveaux objets connectés est celui actuellement développé par la chaîne américaine de pharmacies Walgreens. Créée au début du siècle dernier, cette entreprise est présente sur l'ensemble des Etats-Unis et compte plus de 8000 officines. Cette société a développé une stratégie mobile souvent citée en exemple. Or, Walgreens a étendu son offre mobile à la montre connectée d'Apple via une mise à jour de son application en juin 2015. L'objectif de cette mise à jour consistait à faire coïncider celle-ci avec un set de services véritablement utiles pour le consommateur dans un contexte contraint de « micro-instant » mobile, ou encore de taille et le type de l'écran. Cette dernière contrainte de brillance de l'écran a, par exemple, rendue impossible la lecture de code-barre sur l'écran pour créditer directement les points de fidélité sur le compte du client. Le service proposé est donc centré sur l'observation du traitement via un rappel de prise de médicament, mais également de renouvellement de prescription, de commande et d'alerte lorsque celle-ci est prête pour un retrait dans le point de vente. D'autres évolutions en termes de fonctionnalités sont prévues comme l'intégration du programme de fidélité dans le service Apple Pay ce qui permettra aux clients de l'enseigne d'utiliser également leur montre connectée pour l'échange de leurs points de fidélité lors du paiement en magasin.

149 Ainsi, en ce qui concerne la réduction des frictions dans une vision privilégiant l'aspect pratique de l'application, on peut notamment citer les efforts accomplis par certaines grandes chaînes hôtelières, comme Accor ou Best Western avec des applications « concierges » qui permettent non seulement le Check-in et Check-out depuis l'application, mais également le contrôle d'accès, la réservation de services associés, comme une table au restaurant de l'hôtel ou encore des propositions concernant les activités qui sont disponibles pendant le séjour du client autour de l'hôtel. On retrouve des exemples similaires dans certains secteurs comme celui des sociétés de location de véhicules automobiles à destination des porteurs de cartes de fidélité qui intègrent aujourd'hui ce programme dans leur application afin de faciliter notamment les surclassements et qui y associent des services supplémentaires comme le guidage vers la place de parking où se trouve le véhicule, l'accélération des procédures de restitution du véhicule, le contrôle d'accès à bord, le support technique, etc.

Le second aspect est celui de la « Premiumisation » du client au travers du service proposé par l'application. Plusieurs chaînes de restauration rapide ont ainsi revu en profondeur leur organisation interne en choisissant d'adopter cette stratégie « Premium » au bénéfice du client. C'est notamment ici l'exemple de l'enseigne Mc Donald France qui a montré la voie en proposant la commande et le paiement simplifié de son menu via l'application ainsi que son retrait dans le restaurant auprès d'un point dédié en évitant ainsi les files d'attente.

150 Voir notamment les différentes API proposées par Walgreens, tant dans le secteur de la pharmacie que dans celui du développement photo par exemple : <https://developer.walgreens.com/apis>

Dans le domaine du développement de photos en magasin, la disponibilité d'API a permis notamment d'offrir aux clients de Walgreens, via une application mobile partenaire comme celle Printicular, de développer leurs photos préférées depuis leurs comptes Instagram, Facebook, Dropbox, Twitter et autres : <http://printicular.com>

151 Cela concerne également des secteurs d'activités historiquement plus hermétiques à cette ouverture pour des raisons de sécurité par exemple. Ainsi, la banque indienne ICICI a été la première à annoncer, en juillet 2015, la compatibilité de son application avec l'assistant Google Now « *Integration with "Google Now": Customers will get alerts and notifications on the payment due date of their credit card, maturity of their FD among others through "Google Now"* » : <http://www.icicibank.com/aboutus/article.page?identifiant=news-icici-bank-upgrades-its-mobile-banking-app-offers-more-than-100-services-20150707124217641>

152 Expression de Brian Wong, Fondateur et CEO de Kiip : <http://www.kiip.me>

Conclusion

Au cours des développements qui précèdent, nous avons pu constater combien la compréhension et la maîtrise des instants mobiles sont décisives pour entrer en conversation avec votre client, mobiliser votre communauté et plus globalement renforcer l'attachement à votre marque.

Est-il encore nécessaire de rappeler que le smartphone de vos clients ne constitue pas à leurs yeux un objet strictement fonctionnel. L'objet et les applications qui y sont associées recèlent au contraire une intensité émotionnelle et intime extrêmement forte.

Dès lors, il convient d'utiliser pleinement le potentiel de cette dimension émotionnelle via votre application en valorisant constamment les différents instants mobiles. Que cette captation de l'instant mobile s'effectue au travers de votre programme de fidélité, via l'octroi d'avantages immédiats et contextuels au bénéfice du consommateur, ou encore à l'aide d'une large palette de solutions technologiques (Beacons, objets connectés, etc.) importe peu, à partir du moment où elle permet de réinventer votre relation client. La personnalisation et la premiumisation de votre client doit constituer l'objectif permanent de votre stratégie mobile.

Cette volonté peut s'exprimer là-aussi sous des formes diverses, allant de l'octroi d'un coupon pour un échantillon gratuit, à une période d'essai, ou encore à un upgrade de niveau de service. En tout état de cause, le gain doit toujours être visible immédiatement et simplement pour votre client car le smartphone reste un objet avant tout caractérisé par l'immédiateté.

Songez également à accompagner ces différents avantages contextuels d'une capacité technologique d'anticipation pour réduire la friction et augmenter l'empathie. Indiquez à votre client, par exemple, où retirer cet échantillon gratuit en fonction de sa localisation, puis guidez-le vers un point de retrait dédié pour accroître le sentiment de valorisation né de l'émotion¹⁵³.

Dans un environnement où les formats publicitaires classiques tendent à s'adapter avec plus ou moins d'efficacité aux nouveaux usages numériques et où l'utilisateur final rejette toute intrusion commerciale dans sa sphère personnelle, la valorisation de l'émotion représente donc l'une des voies de sorties « par le haut » pour les campagnes de marketing-mobile.

Le smartphone est au carrefour de ces tendances car il est devenu la porte d'entrée, le filtre technologique privilégié entre notre bulle privée et le monde extérieur. En tant qu'extension digitale de nous-même, il est à la fois outil de communication, d'exploration, de contrôle et de protection. Il constitue donc un lien physique de proximité à la fois temporelle et géographique avec notre environnement immédiat. A ce titre, il représente une opportunité unique de réduction significative des frictions relationnelles de toute nature.

Si ce filtre technologique est souvent contraint (performances des terminaux, design des interfaces, tailles des écrans, qualité de couverture, de débits et de latence des réseaux...)

et a pour effet de réduire notre capacité d'attention par rapport au message reçu, il devient également de plus en plus conscient sous l'effet de l'augmentation de la « performativité » du consommateur qui redéfinit aujourd'hui la relation de celui-ci avec ses marques favorites¹⁵⁴.

De cette relation particulière peut pourtant naître un climat de proximité et de confiance où la connaissance du consommateur par l'entreprise ne serait plus considérée comme une intrusion potentielle dans sa sphère privée mais bien comme la possibilité d'accompagner au mieux celui-ci en anticipant même parfois ses besoins en fonction de sa localisation et de son contexte d'usage. Ce défi immense pour les acteurs de l'écosystème mobile ouvre des opportunités pour toutes les entreprises à condition que celles-ci demeurent pleinement dans une logique d'attention vis-à-vis de leurs clients et des instants mobiles que ceux-ci vivent au quotidien.

153 Voir notamment sur le sujet les réalisations de la société Kiip : <http://www.kiip.me> et en particulier l'étude menée avec IPG Media Lab en 2014, « Why Rewards Are Better: A Study with IPG Media Lab », <http://blog.kiip.me/advertising/why-rewards-are-better-ipg-media-lab/>

154 « Le concept de performativité est complexe. Conçu par le philosophe Austin, auteur de “Quand dire c'est faire”, repris par Searle puis par Butler, il a été transposé en théorie performative de la marque par le sémiologue Raphaël Lellouche dans le livre “Brand culture, développer le potentiel culturel des marques” où chaque individu joue un rôle et “performe” des modèles sociaux auxquels il veut être identifié. Performer une marque c'est la pratiquer, la vivre, l'éprouver, adopter des gestes, des attitudes, des visions du monde ». Source : « Etudier la performativité plutôt que l'engagement », Daniel Bô, Influencia.net, 31/03/2015, <http://www.influencia.net/fr/actualites/art-culture,pas-manquer,etudier-performativite-plutot-que-engagement,5252.html>

Sélection bibliographique

Allard, Laurence. « Mythologie du Portable », Le cavalier bleu, juillet 2015.

Allard, Laurence. Creton, Laurent. « Téléphone mobile et création », Armand Colin, février 2014.

Cavazza, Frédéric. « Internet mobile ; La révolution des terminaux alternatifs. Usages, technologies et enjeux de la mobilité au XXIe siècle. » FCnet, juin 2014.

Dubreuil, Stéphane., Roger, Vincent. « Le marketing du multimédia mobile », éditions d'Organisation, 2003.

Hayden, Tim. Webster, Tom. « The Mobile Commerce Revolution : Business Success in a Wireless World », october 2014.

Liénard, Fabien. Jacob, Florence. « Marketing mobile ; Stratégies de m-marketing pour conquérir et fidéliser vos clients », Dunod, octobre 2009.

Métivier, Pierre. « Le mobile NFC : Télécommande de notre quotidien », AFNOR, mars 2014.

Rowles, Daniel. « Mobile Marketing : How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising », Kogan, novembre 2013.

Saylor, Michael. « The Mobile Wave ; How Mobile Intelligence Will Change Everything. » Vanguard Press, 2012.

Schadler, Ted. Bernoff, Josh. Ask, Julie. « The Mobile Mind Shift : Engineer Your Business to Win the Mobile Moment », june 2014.

Serres, Michel. « Petite poucette », Editions le Pommier, Collections Manifestes, mars 2012

Stioui, Jérôme. Pires, Thierry. « Marketing mobile, les clés pour intégrer efficacement le mobile dans sa stratégie marketing », Eni, septembre 2013.

Tinelli, Marco. « Le marketing synchronisé : changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique », Eyrolles, janvier 2012.

Ressources Web de référence :

App Annie (Apps Economie) : <https://www.appannie.com>

Engadget Mobile : <http://www.engadget.com>

Flurry Insights (Yahoo! Group) : <http://flurrymobile.tumblr.com>

GESTE (Groupe des éditeurs de contenus et de services en ligne) : <http://www.geste.fr>

GSA, The Global Mobile Suppliers Association : <http://www.gsacom.com/>

How We Browse The Web (Internet usage trends in Belgium by Semetis) : <http://howwebrowse.be>

Internet Retailer (M-commerce) : <https://www.internetretailer.com/mobile-commerce/>

L'actualité de l'industrie mobile depuis 2005 : <http://www.servicemobiles.fr>

Le Blog de Benedict Evans, Analyste chez Andreessen Horowitz : <http://ben-evans.com>

Le Blog de Dean Bubley « Disruptive Wireless » : <http://disruptivewireless.blogspot.be>

Le blog de Julie Ask, Vice-President, Principal Analyst, Forrester Research : http://blogs.forrester.com/julie_ask

Le blog de l'agence Ikomobi : <http://www.ikomobi.com/blog/>

Le blog de Thomas Husson, Vice-President, Principal Analyst, Forrester Research : http://blogs.forrester.com/thomas_husson

Le Blog de Tomi Ahonen « Communities Dominate Brands » : <http://communities-dominate.blogs.com>

Mobile Commerce Daily : <http://www.mobilecommercedaily.com>

Mobile Marketing Association (Global) : <http://www.mmaglobal.com>

Mobile Marketing Association (France) : <http://www.mmaf.fr>

Mobile Marketing Magazine : <http://mobilemarketingmagazine.com>

MarketingMobile.co : <http://www.marketingmobile.co>

Mobile World Capital – Barcelona MWC : <http://mobileworldcapital.com>

Monday Note par Frédéric Filloux et Jean-Louis Gassée : <http://www.mondaynote.com>

Our Mobile Planet (Think Google) : <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/fr/>

Réseau Mobile Monday : <http://www.mobilemonday.net>

Techinasia : <https://www.techinasia.com>

Techpinions : <https://techpinions.com>

Venturebeat Mobile : <http://venturebeat.com/category/mobile/>

Glossaire

Ad Blocker

Terme anglais désignant un logiciel conçu pour empêcher l'affichage de formats publicitaires dans un navigateur Web. Initialement conçus pour être utilisés par des utilisateurs avancés, leur large disponibilité au sein même des magasins d'applications mobiles et leur facilité d'installation ont contribué à leur succès au point de remettre parfois en cause l'efficacité attendue de certains formats publicitaires, notamment sur mobile.

Ad Exchange

Terme anglais désignant une plateforme automatisée permettant la vente et l'achat d'espaces publicitaires digitaux. Ces plateformes s'inscrivent dans ce qu'on appelle communément les achats « programmatiques » et vise à réduire les coûts de fonctionnement du marché de la commercialisation d'espaces publicitaires sur Internet. Dans certains cas ces enchères s'effectuent en temps réel et on qualifie cette pratique de « RTB » ou Real Time Binding.

API

Acronyme anglais pour Application Programming Interface ou interface de programmation. Cette interface constitue un moyen d'échanger automatiquement des informations entre deux applications en créant une forme de connecteur virtuel entre celles-ci.

Application mobile

Il s'agit d'un logiciel téléchargeable via les stores d'applications mobiles et exécutable à partir du système d'exploitation du smartphone. Une application mobile peut être dite « Web App », c'est-à-dire accessible via un simple navigateur, « hybride » car combinant des éléments Web et des éléments d'application native, et enfin « native » car développée spécifiquement pour un système d'exploitation en particulier dans un langage informatique dédié. L'avantage de cette dernière catégorie d'application mobile réside dans sa capacité à utiliser toutes les fonctionnalités matérielles du terminal associé (capteur photo, GPS, accéléromètre, etc.).

ASO

Acronyme anglais signifiant « Application Search Optimization ». Cela concerne l'ensemble des techniques d'optimisation en vue d'accroître la visibilité d'une application sur les différents magasins d'applications mobiles.

Autoplay

Terme anglais désignant en marketing mobile un format publicitaire vidéo dont le déclenchement est réalisé en dehors de toute intervention de l'utilisateur. Cette technique a notamment été adaptée avec succès par la plateforme Facebook lors de

la consultation de la timeline par l'utilisateur.

Beacon

Terme anglais pour « balise » designant une technologie de proximité de type Bluetooth permettant de combiner à la fois micro-localisation et reconnaissance des terminaux mobiles afin d'envoyer sur une application dédiée des notifications personnalisées déclenchant une action de la part du consommateur.

Churn

Du verbe anglais « to churn up », c'est-à-dire, « agiter » correspond à ce qu'on appelle communément en français, le taux d'attrition. Cet indicateur permet notamment de mesurer l'intensité de la fidélité d'un client à une marque ou une enseigne. Il consiste à mesurer, au cours d'une période définie, le nombre de clients qui ont cessé d'utiliser les produits ou les services d'une entreprise.

Click and Collect

Terme anglais désignant un service permettant de concilier une commande en ligne et un retrait des produits commandés (voir un retour de ceux-ci) dans un lieu physique pouvant être, soit un magasin, soit un casier prévu spécialement à cet effet. Dans les deux cas de figure, ce retrait ou ce retour, seront facilités pour le consommateur par leur proximité et leur nature parfois indifférente des heures d'ouverture du magasin.

DAU (Daily Active Users)

DAU est l'acronyme anglais pour « Daily Active Users » ou utilisateurs actifs quotidiens. Cet indicateur permet pour des sites Web ou applications mobiles connaissant un succès important d'augmenter la granularité de la mesure d'audience.

Deep Linking

Terme anglais désignant l'action de créer un lien profond vers un contenu spécifique d'un site Web et non vers la page d'accueil. Dans le contexte spécifique des applications mobiles, le deep linking consiste à utiliser un identifiant spécifique appelé communément « Uniform Resource Identifier (URI) » pour renvoyer vers un contenu spécifique plutôt que de lancer simplement celle-ci.

Discovery

Terme usuel employé par les professionnels du marketing mobile afin de désigner l'action de « découverte » d'une application au sein des magasins d'applications en ligne. Le « Discovery » est souvent considéré comme l'un des piliers du marketing des applications mobiles à côté de la récurrence d'usage de l'application. Afin d'améliorer la découverte de l'application par les utilisateurs, les professionnels du marketing vont mettre en place une série d'actions ciblées permettant d'améliorer la visibilité de celle-ci.

Display

Désigne des formats publicitaires recourant à des éléments graphiques type

bannières par exemple et/ou vidéo. Cette composante, extrêmement étendue, est aujourd'hui celle qui connaît la plus forte croissance au travers de la publicité mobile. Notons que les professionnels du marketing considèrent que les « opérations spéciales » (Par exemple une campagne utilisant la reconnaissance d'image) font également partie de la catégorie « Display ».

Fintech

Terme anglais combinant « finance » et « Technologie » pour désigner un nouveau secteur d'activité recourant massivement aux technologies digitales pour proposer de nouveaux services financiers et bancaires aux consommateurs.

Form Factor

Définition entendue sous l'angle du design du téléphone mobile. Historiquement, l'industrie mobile a évolué autour de trois grandes catégories de « Form Factor », à savoir ; le « candy bar » c'est-à-dire monobloc, le « clamshell », s'ouvrant en deux parties comme un coquillage ou encore le « slide-up » qui est un téléphone privilégiant un mode en deux parties dont l'une est coulissante vers le haut dévoilant ainsi un clavier physique.

Geofencing

Encore appelé « gardiennage virtuel », le geofencing repose sur l'établissement d'un périmètre virtuel permettant le déclenchement d'actions émises ou reçues par des applications installées sur un smartphone lors de l'entrée ou de la sortie de ce périmètre. Outil de géomarketing, le « geofencing » va contribuer à faciliter la relation client sur des zones géographiques définies. Il est ainsi possible aux marques et enseignes d'envoyer des alertes sous forme de notifications dans une application installée sur le smartphone du client lorsque celui pénètre dans une zone précise. On parle alors de « Push ». Cette pratique est étroitement conditionnée au respect de la vie privée de l'utilisateur et notamment à l'obtention son consentement préalable.

GESTE

Le GESTE (Groupement des Editeurs de Contenus et Services en Ligne) est une association française de type Loi 1901 dont l'objet consiste à fédérer les principaux professionnels éditeurs en ligne, tous horizons confondus : médias, plateformes de musique, jeux d'argent en ligne, petites annonces, services mobiles et vocaux... Lieu d'échanges et de veille, le GESTE vise à proposer des solutions concrètes qui sont débattues avant d'être soumises au gouvernement et aux instances publiques.

In Store

Terme anglais désignant l'ensemble des actions marketing visant à optimiser l'expérience d'achat lorsque le consommateur se trouve déjà à l'intérieur du point de vente physique à partir d'un terminal mobile.

Instant shopping

Terme anglais désignant la possibilité de réaliser un achat immédiat au départ d'un terminal mobile. On parle aussi dans ce domaine de « Flash and Buy » comme le

fait de prendre en photo un code-barre ou une photo pour initier une transaction.

IoT (Internet of Things)

IoT est l'acronyme anglais pour « Internet des Objets ». Cette expression caractérise l'extension de l'Internet à des choses et à des lieux du monde physique. On parle également d'objets connectés pour définir ce que certains analystes ont qualifié de troisième révolution de l'Internet après celles de l'accès puis des médias sociaux.

M-commerce

Le M-commerce ou commerce mobile constitue le volet mobile du commerce en ligne. Entendu strictement, il désigne un processus transactionnel réalisé dans son intégralité à l'aide d'un terminal mobile. Cependant, il est de plus en plus associé également aux transactions entre un terminal mobile et son environnement physique immédiat.

M-couponsing

Le M-couponsing consiste à substituer le mobile à des supports existants comme le papier afin de distribuer des avantages immédiats au bénéfice du consommateur. Cet avantage peut, par exemple, prendre la forme de bons de réductions dématérialisés dans une application mobile. Les coupons mobiles sont généralement intégrés au programme de fidélité mis en place par la marque et/ou l'enseigne.

M-paiement

Désigne le fait d'utiliser un terminal mobile pour y intégrer ou rendre accessible une solution de paiement électronique. Le paiement peut s'effectuer à distance ou au contraire dans une logique de proximité physique de l'utilisateur.

Marketing mobile

Catégorie rassemblant l'ensemble des actions marketing à destination des individus disposant des terminaux mobiles. On parle plutôt aujourd'hui « d'engagement mobile » même si le champ d'action de ces actions dépasse le concept même de mobilité pour rejoindre davantage le concept de fluidité du consommateur dans sa vie quotidienne, y-compris à son domicile.

MAU (Monthly Active Users)

MAU est l'acronyme anglais pour « Monthly Active Users » ou utilisateurs actifs mensuels. Celui-ci constitue généralement un des indicateurs utilisés aujourd'hui pour mesurer les volumétries d'usage des applications et services mobiles.

MMA

La Mobile Marketing Association rassemble au niveau global plus de 800 organisations et entreprises originaires de près d'une cinquantaine de pays. Sa mission consiste à accélérer la transformation et l'innovation des techniques du marketing par les technologies mobiles. Plusieurs « chapîtres » nationaux ont également vu le jour comme la MMA France par exemple.

Mobile First

Terme anglais désignant le fait de concevoir un service dans une perspective omnicanal mais en privilégiant le canal mobile.

Mobile Only

Terme anglais désignant le fait de concevoir un service exclusivement au travers du mobile. Cette évolution est souvent présentée comme l'étape ultime de la transformation digitale des services accessibles au client de certaines entreprises. C'est notamment le cas de plusieurs entreprises indiennes qui ont décidé de ne plus proposer de services Web.

Mobile to Store

Terme anglais désignant l'ensemble des actions marketing permettant le « rebond » du consommateur dans un point de vente physique à partir d'un terminal mobile.

Mobile-wallet

Terme anglais désignant un portefeuille électronique sous forme mobile, c'est-à-dire accessible depuis un terminal mobile. On distingue généralement deux types de « Mobile-wallets » ; le wallet vertical mis en place par une marque ou une enseigne et souvent couplé à son programme de fidélité comme Starbucks par exemple. Le wallet horizontal qui regroupe plusieurs services de paiement différents mais également de coupons mobiles ou encore de tickets mobiles.

Mobinaute

Désigne un utilisateur (internaute) qui accède à des services et/ou des applications mobiles depuis un terminal mobile.

OS (Operating System)

Operating System ou système d'exploitation. Le système d'exploitation est un ensemble de programmes responsables de la liaison entre les ressources matérielles d'un ordinateur et les applications informatiques de l'utilisateur. Le passage vers une informatique de type mobile a permis la conception de système d'exploitation fonctionnant avec des ressources matérielles plus limitées que celles des ordinateurs personnels. Ces systèmes d'exploitation permettent l'exécution des applications installées sur le smartphone. Ces systèmes peuvent être « propriétaires » ou « libres ». Trois grands systèmes d'exploitations mobiles propriétaires dominent aujourd'hui le marché à savoir, Android (Google), iOS (Apple) et Windows Phone (Microsoft).

Phygital

Terme hybride résultant de la contraction de « Physique » et « Digital » inventé par l'agence australienne Momentum en 2013 qui désigne le processus de transformation des lieux de vente physiques (magasins) grâce à différents leviers numériques. On considère souvent que le smartphone constitue l'adjuvant de cette fusion des environnements physiques et numériques.

Privacy by design

Terme anglais développé pour la première fois en 2012 au Canada, désigne le fait

de garantir, dès la conception de l'application, le niveau le plus élevé de protection des données personnelles.

Responsive

Terme anglais correspondant à l'expression « Responsive Web Design » pour site Web adaptatif. Il s'agit de sites Web qui ont été conçus de telle manière à offrir une expérience utilisateur proposant une consultation optimale sur plusieurs types de supports et plusieurs tailles d'écrans.

Rewarding

Expression marketing qui correspond à l'action de « récompenser » le client dans le cadre d'un programme de fidélité. Il est, par exemple, possible d'envoyer sur le smartphone du client des coupons virtuels qui lui permettront de bénéficier de réductions immédiates en magasin.

Scalability

Expression anglaise généralement employée dans le domaine informatique signifiant « ce qui peut être mis à l'échelle », c'est-à-dire la capacité d'une solution informatique à s'adapter à une forte montée en charge de la demande sans baisse de son niveau de performance. Par extension, cette expression est également utilisée aujourd'hui pour qualifier et mesurer la capacité de très jeunes entreprises (startup) à croître de façon extrêmement rapide lors de du déploiement à large échelle de son service.

Search Mobile

Désigne l'acte de rechercher des informations au travers d'un terminal mobile. Le search demeure aujourd'hui la porte d'entrée principale pour l'accès aux services mobiles. Il constitue donc un enjeu majeur en termes de visibilité des résultats et de promotion des contenus et applications mobiles.

Showrooming

Terme anglais désignant la pratique, rendue possible grâce aux technologies mobiles, de s'informer et de comparer les caractéristiques d'un produit en magasin avant de commander directement celui-ci à partir de son smartphone sur un service concurrent.

Stéganographie

A la différence de la cryptographie visant à rendre, à l'aide d'une convention secrète, un message indéchiffrable à ceux ne disposant pas des droits et outils nécessaires pour y accéder, la stéganographie consiste à dissimuler un message un message dans d'autres données.

Wearable

Lorsque cette expression est liée aux technologies informatiques, elle constitue une technologie dite « portable ». A la différence des technologies mobiles, comme les smartphones par exemple, la « wearable technology » se distingue par la proximité de celle-ci avec le corps humain. Le système informatique portable prend alors la

forme de montres, de bijoux, de vêtements ou encore de lunettes connectés.

Edi.pro ©

Esplanade de l'Europe, 2 Bte 5 à 4020 Liège
Belgique

(<http://www.edipro.info>)

Tél. : 00.32.(0)4.344.50.88

Fax : 00.32.(0)4.343.05.53

© 2015, tous droits réservés

L'éditeur veille à la fiabilité des informations publiées, lesquelles ne pourraient toutefois engager sa responsabilité.

Aucun extrait de cette publication ne peut être reproduit, introduit dans un système de récupération ou transféré électroniquement, mécaniquement ou sous toute autre forme, sans l'autorisation préalable écrite de l'éditeur.

Éditeur responsable

Luca Venanzi

e-ISBN : 9782511040447

© 2016, version numérique Primento et EdiPro

Ce livre a été réalisé par [Primento](#), le partenaire numérique des éditeurs

Table des matières

[Couverture](#)

[Page de titre](#)

[Remerciements](#)

[Préface](#)

[Introduction](#)

[Première partie](#)

[1. Le mobile « dévore le monde »](#)

[A. Un média personnel de masse](#)

[B. Un instant mobile addictif](#)

[C. Instant mobile et marketing : deux dimensions inconciliables ?](#)

[D. La tablette : nouvel objet non identifié de la mobisphère](#)

[2. Emergents et ultra-mobiles](#)

[A. L'Inde comme laboratoire du « Mobile-Only »](#)

[B. « Un WhatsApp Like pour Bangalore pas pour Jersey Shore »](#)

[C. L'Afrique : Le nouveau continent mobile](#)

[3. Mobile et digital natives](#)

[A. Snapchat ou le nouveau cauchemar des marketeurs](#)

[a. Quelques chiffres concernant Snapchat via-à-vis de ses concurrents](#)

[b. Exemples de campagne de marketing mobile utilisant Snapchat](#)

[B. De nouveaux services adaptés à l'instant mobile](#)

[4. Discovery et user retention : Les clés du succès de votre stratégie mobile](#)

[A. L'ère des nouveaux formats proactifs](#)

[B. Le Deep Linking comme levier de la rétention utilisateur](#)

[5. Comment marketer son application ?](#)

[A. L'importance de la phase de pré-lancement pour l'ASO \(Application Search Optimization\)](#)

[B. Quels sont les critères clés pour mieux référencer votre application sur les stores ?](#)

[C. Comment émerger des Stores et surtout garder la tête hors de l'eau ?](#)

[D. Il n'existe pas de seconde chance en matière mobile](#)

[E. Comment conserver ses utilisateurs et favoriser leur réengagement ?](#)

[F. « Mobile First » d'accord mais quid du SEO pour le Web Mobile ?](#)

Seconde Partie

6. Les paiements mobiles

A. Qui sont aujourd'hui les acteurs les mieux placés pour remporter la bataille du paiement mobile ?

B. Les GAFA (Google, Apple, Facebook Amazon) et le paiement mobile

C. Le succès du Mobile-Wallet

D. Les « Wearables » comme leviers possibles du paiement mobile ?

7. Le Mobile commerce ou l'ère des ruptures d'usages

A. Le M-commerce comme accélérateur de la transformation digitale des organisations

B. Le smartphone plébiscité comme le véritable couteau-suisse transactionnel

C. Mobile et « génération fluide »

D. Quels défis pour les stratégies m-commerce des entreprises ?

a. Le m-commerce pour renouveler l'expérience du client en magasin

b. Les différentes expressions du mobile comme adjuvant du Phygital

c. Faire du magasin un lieu d'expériences à l'aide du mobile

d. Instant mobile et « Instant Shopping »

e. Le futur du M-commerce passera-t-il par les objets connectés ?

8. Les nouveaux formats transactionnels mobiles

A. Eliminer les points de frictions du m-commerce avec le bouton « acheter »

B. Plateformes de messaging ou l'enjeu du futur « Hub » de nos interactions mobiles ?

C. Mobile et notifications : vers un environnement d'applications « invisibles » ?

Troisième Partie

9. Stratégies mobiles et protection des données personnelles

A. Privacy by Design : « the new normal »

B. Quelles réponses apporter à ces défis organisationnels et technologiques ?

C. Quelques règles à respecter concernant la protection des données personnelles et le développement des applications mobiles

D. Ad Blockers : un autre point de vue sur la protection des données personnelles ?

10. Principes opérationnels et propositions de méthodologies pour la maîtrise de l'instant mobile

A. Comment anticiper l'instant mobile en tant qu'expression d'un besoin spécifique de l'utilisateur ?

B. L'IDEA Cycle de Forrester

[C. Propositions pour une méthodologie visant à construire une stratégie mobile](#)

[Conclusion](#)

[Sélection bibliographique](#)

[Glossaire](#)

[Copyright](#)