

BearingPoint®

Mobile : mettez-vous les clients
dans la poche



Comment intégrer le SoLoMo ?

Lettre Convergence N°35

A propos de BearingPoint

Les consultants de BearingPoint savent que l'environnement économique change en permanence, et que la complexité qui en découle nécessite des solutions audacieuses et agiles. Nos clients du secteur privé comme public obtiennent des résultats concrets lorsqu'ils travaillent avec nous. Nous conjugons compétences sectorielles et opérationnelles avec notre expertise technologique et nos solutions propriétaires, pour adapter nos services aux enjeux spécifiques de chaque client. Cette approche sur mesure est au cœur de notre culture, et nous a permis de construire des relations de confiance avec les plus grandes organisations publiques et privées. Nos 3350 collaborateurs accompagnent nos clients dans plus de 70 pays, avec notre réseau international de partenaires, et s'engagent à leurs côtés pour des résultats mesurables et un succès durable.

Pour de plus amples informations : www.bearingpoint.com

Comité éditorial : Henri Tcheng et Jean-Michel Huet

Coordination et diffusion : Sandrine Pigot et Stéphanie Lesdos

Contact : henri.tcheng@bearingpoint.com

Forfaits internet illimités, arrivée de la 4G, terminaux attractifs, expérience personnalisée : l'Internet mobile connaît un essor considérable. En 2013, plus d'internautes se connectent depuis leur mobile que depuis un ordinateur¹. Preuve incontestable du succès de ces joujoux connectés : une nouvelle génération d'utilisateurs *mobile only* voit le jour, représentant déjà 25% des utilisateurs aux Etats-Unis.

Certes, les entreprises ont conscience de la nécessité de placer le digital au cœur de leur stratégie, mais le mobile devient désormais une composante incontournable. Aujourd'hui inséparables du consommateur, smartphones et tablettes tactiles bouleversent les usages, les comportements et la relation client. Selon deux études² citées sur le site howtogomo.com de Google, 57% des utilisateurs ne recommandent pas une marque dont le site mobile offre une expérience peu sophistiquée, et 40% fuient à la concurrence après une mauvaise expérience mobile.

Les possibilités offertes par les smartphones dépassent la simple consultation nomade d'un site web miniature. Du mode de consommation à la prise de décision, le mobile chamboule tout et retrace les interactions entre les marques et leurs clients. En 2011,

1 "Gartner's Top Predictions for IT Organizations and Users, 2010 and Beyond: A New Balance", 29 décembre 2009

2 Ipsos OTX MediaCT (février 2012) et Compuware, "What Users Want from Mobile" (2011)

18% des possesseurs de smartphones français ont ainsi changé d'avis en plein parcours d'achat en magasin, du fait d'informations et d'avis de consommateurs trouvés en ligne ! Les enseignes n'ont plus le choix, pour capter et fidéliser leurs clients, elles doivent réagir en se démarquant et en intégrant le concept de John Doerr : Social, Local, Mobile, le SoLoMo.

Le Local, en particulier la position géographique, permet de fournir de l'information contextualisée. Ainsi, Google Now analyse vos habitudes pour afficher en direct sur votre mobile Android « l'information dont vous avez besoin, au moment où vous en avez besoin » : données publiques, historiques de recherche, géolocalisation, le cocktail idéal pour fournir des informations ultra-personnalisées. La position géographique est devenue clé dans la mobilité : en France, 85% des utilisateurs de smartphones ont déjà recherché un bon plan local (un magasin à proximité, par exemple). 81% d'entre eux ont ensuite agi : aller dans le magasin le plus proche, le contacter par téléphone, visiter son site internet ou encore acheter en ligne.

En établissant une barrière virtuelle autour d'une zone définie, le *geofencing* localise les usagers qui entrent et sortent de cette zone, sans qu'ils n'aient d'action à réaliser. Concrètement, lorsqu'un utilisateur se trouve à proximité d'un magasin, la marque est informée de sa présence - si l'abonné a donné son consentement au préalable - et peut, par exemple, lui envoyer un SMS pour l'inciter à entrer, en lui offrant une réduction immédiate ou des points à gagner. De nombreuses

app' le permettent, comme celle développée par Shopkick. Ces campagnes marketing géolocalisées en temps réel affichent des taux de transformation remarquables : une personne sur deux se rend en magasin après avoir reçu un coupon par SMS. A titre d'illustration, fin 2010, la marque de cosmétiques Kiehl's lance une campagne de SMS géolocalisés aux Etats-Unis avec l'objectif d'augmenter le trafic dans ses boutiques. Sept mille messages ont été délivrés en six mois, à raison de trois messages par mois et par client « engagé » se trouvant à proximité d'un magasin Kiehl's. Résultat étourdissant : 73% des consommateurs ont acheté après avoir reçu l'alerte !

Un centre commercial reçoit des millions de visiteurs par an. Pourtant, il ne les connaît pas contrairement aux enseignes qui créent des liens avec leurs clients (achat en boutique, cartes de fidélité...). Grâce au *geofencing*, le centre pourrait prendre la main sur l'interaction, en offrant en temps réel à ses visiteurs des contenus personnalisés : ouverture exceptionnelle du centre, réduction immédiate chez telle enseigne partenaire, etc. Appliqué à l'industrie du transport, le *geofencing* améliore le *Yield Management*. Il est intéressant, notamment, de savoir qu'un client est arrivé en avance pour prendre un train sur-réservé, et de pouvoir lui proposer un échange pour le train précédent moins rempli.

Pour l'heure, le *geofencing* reste très gourmand et la fourniture de ses services repose sur des plateformes coûteuses et une orchestration

complexe des acteurs. De plus, si le GPS et sa précision de quelques mètres est très populaire, le réseau cellulaire ne localise qu'à 200 mètres près en zone urbaine. Cette imprécision rend les opérations de marketing géolocalisées bien moins attractives. Néanmoins, l'intégration de nouveaux services tels que la surveillance des enfants, le suivi des flottes d'entreprise ou encore la publicité géolocalisée, pourrait assurer la pérennité de ces plateformes.

Le *geofencing* donne aux marques l'opportunité de construire une passerelle entre le monde digital et le monde physique, sans attendre une action du client. Mais ce n'est pas la seule corde de l'arc mobile : d'autres services revisitent aussi l'expérience client. Déjà déployé dans plusieurs villes de France, le paiement sans contact, basé sur la technologie *Near Field Communication*, permet de payer avec son téléphone. Moyen ludique de communiquer avec ses consommateurs, le *Quick Response Code*, présent sur les supports publicitaires, donne accès à de l'information sur un produit ou un événement. Enfin, habile mariage entre position, orientation et appareil photo, la réalité augmentée ajoute des informations virtuelles à l'environnement physique réel. Tous ces usages, devenus réalité grâce aux technologies mobiles, promettent une expérience originale et interactive tout en simplifiant l'expérience d'achat.

La mobilité entraîne donc de multiples possibilités d'entrer en contact avec les clients. Comment utiliser cette nouvelle panoplie à bon escient ?

Doit-on considérer, comme Patrick Le Lay, ex-PDG de TF1, qu'il s'agit de capter « du temps de cerveau humain disponible » et qu'il faut lui présenter des messages publicitaires ? L'offre est abondante mais l'attention des clients n'est pas extensible. Pour la retenir, les entreprises doivent afficher une réelle proposition de valeur. Aujourd'hui, ce ne sont plus les marques qui collectent les données personnelles des clients et qui communiquent, mais de plus en plus les clients qui les gèrent, ajustant le rythme et les canaux de sollicitation. Doc Searls expliquait que nous passons d'une « économie de l'attention »³ à une « économie de l'intention ». Au cœur de cette transition, le client digital est tiraillé par ses propres contradictions : se sentir noyé par une offre commerciale trop importante, en se méfiant des recommandations d'un marchand, et exiger un service à la fois personnalisé et pertinent, en n'appréciant guère de se sentir surveillé. Dans ce monde connecté, jongler avec ces paradoxes est inévitable pour aspirer à une relation client réussie. Il faut doser, actualiser et varier les mécanismes de sollicitation pour s'adapter, de manière agile, aux desideratas clients.

Pour capter l'attention sans sur-solliciter, le jeu est une approche efficace. Le principe est simple : utiliser les mécanismes du jeu pour encourager l'adoption de ses offres et influencer le comportement des individus. Adoptée aux Etats-Unis, la *gamification* est l'espace privilégié d'une relation client sur un ton plus léger. Gartner annonce que plus de 70%

3 "The Intention Economy: When Customers take Charge", mai 2012

des entreprises du Forbes Global 2000⁴ proposeront une telle application d'ici 2014. Utilisée à bon escient, elle produit des résultats étonnants en termes d'engagement. La *gamification* sert également d'autres enjeux marketing, comme l'amélioration de la connaissance client.

Durant l'été 2012, La Redoute a ainsi lancé une chasse aux trésors via son application mobile « Street Shopping ». Elle proposait aux utilisateurs de gagner des cadeaux réels dissimulés dans plus de 300 cachettes virtuelles en France. 2 millions de mobinautes ont été exposés à cette campagne. Opération ludique et conviviale, elle a promu la nouvelle collection et aussi la possibilité d'achat sur mobile. La Redoute a observé une croissance de plus de 50% dans le téléchargement de ses applications mobiles marchandes !

Gabe Zichermann, auteur de *Game-Based Marketing*, s'est intéressé aux facteurs de motivation des individus. Selon lui, l'erreur est de considérer que les récompenses réelles telles que l'argent sont les plus appréciées. En réalité, ce sont les moins stratégiques, car plus chères pour une entreprise et souvent à faible valeur ajoutée du point de vue client. L'histoire du dirigeant Charlie Kim illustre cette théorie : convaincu des effets positifs du sport, il ouvre des salles de gym en accès gratuit dans chacun de ses bureaux. 2 à 3% des employés pratiquent alors régulièrement une activité sportive. Déterminé à améliorer ce taux, il récompense financièrement

4 Forbes Global 2000 : classement annuel des 2000 plus grandes entreprises mondiales publié par le magazine américain Forbes et fondé sur quatre critères : les revenus, le résultat d'exploitation, l'actif comptable et la valeur boursière

les meilleurs sportifs pour approcher les 12%, et se tourne enfin vers le jeu pour motiver ses troupes. Répartis en équipes, les employés gagnent des points chaque fois qu'un coéquipier se rend à la salle de gym et peuvent comparer leurs scores. Le résultat est édifiant : plus de 70% des employés s'adonnent désormais au fitness régulièrement.

La juste récompense est donc la clé de la motivation. SAPS (*Status, Access, Power, Stuff*), acronyme rendu célèbre par Gabe Zichermann, décrit un modèle de récompense basé sur quatre facteurs primaires de motivation. Le *Stuff* représente les récompenses matérielles classiques. Le *Status* est particulièrement utilisé par les compagnies aériennes qui en ont bien compris la force, et de ce fait, gratifient les voyageurs qui parcourent le plus de miles d'un statut premium. Certaines entreprises utilisent les récompenses de type *Access* en offrant une visite en coulisses ou l'avant-première d'un nouveau service. Quant aux récompenses de type *Power*, elles donnent un pouvoir que les autres n'ont pas, comme devenir modérateur du forum. Ces récompenses virtuelles se révèlent extrêmement motivantes si une communauté existe pour les valider. En effet, quel intérêt de disposer du statut VIP si personne ne fait la queue au guichet standard ? Quel intérêt de devenir le modérateur d'un forum sans pouvoir s'en vanter ? Aucun statut ni aucune photo ne serait donc posté sur Facebook sans une centaine d'amis pour les lire, les regarder, les commenter. Les internautes se mettent en scène, soignent leur e-réputation, et recherchent reconnaissance et lien social.

Les consommateurs s'appuient sur leurs pairs et 90% se fient à leurs recommandations. L'aspect Social appliqué aux comportements digitaux révèle une clé de lecture fantastique. Groupon en est un exemple manifeste et tangible. Au total, un internaute passe plus de 25% de son temps connecté sur les réseaux sociaux. Qu'y fait-il ? Il échange avec ses contacts, partage des contenus, recueille des conseils et en diffuse lui-même. 53% des twittos recommandent des produits dans leurs gazouillis. En mobilité, 70% des possesseurs de smartphones visitent des réseaux sociaux, dont 30% au moins une fois par jour. En un clic sur le web ou une application, ces visiteurs alimentent les réseaux sociaux de contenus immanquables, chocs ou ludiques.

Pour être légitime sur les réseaux sociaux, une entreprise doit rivaliser de créativité et d'impertinence dans ses accroches et interactions. Parmi les plus marquantes et astucieuses, la campagne Facebook IKEA proposait aux utilisateurs de tagguer un objet sur une photo pour le gagner. Plutôt que la marque, ce sont les fans eux-mêmes qui ont généré l'engouement en partageant largement leur expérience. Créativité, pertinence, impertinence, distraction et interaction : les entreprises doivent apprendre à mêler communication et divertissement. Pour garantir leur présence digitale et la cohérence multicanale, elles devront, à l'instar des sociétés de média, s'organiser pour produire des contenus efficaces et relayés particulièrement à travers les terminaux mobiles.

Le Mobile s'est imposé au quotidien. Suivant autrefois leurs besoins essentiels, les consommateurs sont désormais chevronnés et comptent sur leur smartphone comme sur un acolyte fidèle. Dans cet écosystème digital, mobile, social et local, les entreprises doivent repenser les modes d'interaction avec leurs clients. Dans le monde, 500 000 entreprises s'appuient notamment sur Foursquare pour se démarquer en alliant SoLoMo et *gamification*, et ont contribué aux 2,5 milliards de check-ins atteints fin septembre 2012. Pour rester à la page sans se disperser, interagir sans opprimer, il est nécessaire, particulièrement en mobilité, d'assurer l'équilibre entre sollicitation et motivation client pour créer un véritable échange. Reste à assurer la clarté du dispositif et la diffusion de contenus attractifs pour mettre en lumière une réelle proposition de valeur. Pressées par l'émergence des populations *mobile only*, il s'agit là d'une véritable déclinaison d'un positionnement de marque, que les entreprises doivent se forger : l'identité mobile.

Xavier Baudouin, Catherine Bouev et Camille Colonna

