

Mobile-to-store : quatre dispositifs qui marchent

Les distributeurs et les industriels sont de plus en plus nombreux à essayer d'attirer les clients en magasin via leur smartphone, notamment grâce à la géolocalisation. But, Mamie Nova, Microsoft et Nicolas ont déployé récemment des dispositifs aux résultats intéressants.

En moyenne, 75 % des personnes qui effectuent sur Google une recherche locale sur une enseigne, par exemple en demandant une adresse proche de chez eux, se rendent en magasin dans les vingt-quatre heures qui suivent. Et 30 % de ces requêtes conduisent à un achat, selon une enquête menée en 2017 par la Local Search Association. Pour attirer un maximum de consommateurs dans leurs établissements, les distributeurs et les marques donnent aux internautes des informations précises sur leur localisation, sur

les promotions disponibles dans telle ou telle boutique... Mais plutôt que d'attendre que ces prospects les recherchent en ligne par eux-mêmes, de plus en plus d'entreprises les alpaguent directement dans la rue lorsqu'ils passent à proximité d'un de leurs magasins via leur smartphone, qui permet de les géolocaliser. Notifications *push*, publicités sur Facebook, SMS, applications mobiles, etc. : de nombreux canaux peuvent être exploités pour ces campagnes et dispositifs mobile-to-store. LSA a sélectionné quatre entreprises qui en emploient avec succès. ■■

LÉLIA DE MATHAREL

La carte de fidélité mobile de Nicolas

Nicolas veut faire de sa carte de fidélité un dispositif mobile-to-store. Pour y parvenir, le caviste doit faire en sorte que ses fidèles détenteurs d'une carte papier basculent sur smartphone. Il travaille en ce sens avec la start-up tricolore Gowento, qui envoie à la base de clients encartés un mail ou un SMS contenant un lien hypertexte. Pas d'application à télécharger ni d'information personnelle à fournir : le consommateur n'a littéralement que deux clics à réaliser pour installer sa carte sur son téléphone. 10 % des fidèles de Nicolas ont effectué la bascule depuis novembre 2017. Au moment où il installe la carte, le client télécharge l'ensemble des adresses de l'enseigne sur son mobile. Si la géolocalisation y est activée, il reçoit une notification *push*

à chaque fois qu'il passe à moins de 100 mètres d'un Nicolas. « Plus que dix jours pour utiliser les points de votre carte de fidélité », « Promotion : -20 % sur le morgon »... Les messages, accompagnés de l'adresse de la boutique, l'incitent à pousser la porte. Les fidèles de Nicolas équipés de cette carte mobile génèrent 15 % de chiffres d'affaires de plus que le client lambda, car ils se rendent plus en magasin et y dépensent davantage.

15%

de CA de plus générés par les clients équipés





La campagne multilocale de Microsoft

Pour booster les ventes de ses tablettes Surface colorées, Microsoft a diffusé du 18 au 30 octobre 2017 des bannières publicitaires mobiles et web achetées aux enchères sur Google, Facebook

et plusieurs médias. Quinze magasins Fnac et quinze Darty ont participé à cette campagne dite multilocale. Pour la partie mobile, l'agence Armis, qui a créé la campagne, utilise les données de géolocalisation collectées par Google et Facebook auprès des consommateurs qui ont accepté d'être géolocalisés par ces acteurs via leur smartphone. « *Lorsqu'ils passent à côté d'une Fnac, nous leur envoyons une pub sur Facebook, Google ou autres* », explique le PDG

David Baranes. La solution d'Armis, reliée au stock de chaque magasin, vante les mérites de la Surface bleue plutôt que de la rouge en fonction des disponibilités de l'établissement le plus proche du mobinaute, et lui dit où l'acheter. Microsoft a enregistré 22% de ventes supplémentaires en moyenne pendant la campagne dans les Fnac et les Darty participants. Environ 300 000 personnes ont été touchées par ces bannières mobiles.

22%

de CA supplémentaire pendant la campagne dans les magasins concernés

Un prospectus But à «shazamer»

Pour convaincre les millennials d'aller en magasin, But a déployé en septembre 2017, à l'occasion de son 45^e anniversaire, une campagne de publicité basée sur Shazam. Cette application mobile de reconnaissance musicale compte 10 millions d'utilisateurs actifs mensuels en France, âgés de 31 ans en moyenne. « *Le groupe a choisi le thème du disco. Nous avons distribué des prospectus sur lesquels les clients pouvaient*

flasher un QR code avec leur smartphone, via l'outil de reconnaissance visuelle intégré à Shazam depuis 2015. Ils accédaient à une playlist disco en streaming et à un bon de réduction de 10 € valable en boutique », explique Chloé Albert, directrice marketing et pôle conseil chez Highco Data France, avec qui But a créé cette campagne. La playlist a été écoutée 137 000 fois par 22 500 personnes différentes. Quelque 70% des clients de

But qui ont interagi avec le dispositif ont moins de 34 ans. Résultat, 9 000 bons d'achat ont été écolés en magasin à la suite de cette opération.

9000

bons d'achat de 10 € utilisés en magasin



Mamie Nova recrute des clients via des promotions mobiles

La célèbre marque de desserts Mamie Nova a lancé en février 2017 une campagne de promo sur mobile, via l'application Shopmium, téléchargée 3 millions de fois en France. Le but? Attirer des clients en supermarché pour leur

faire découvrir sa nouvelle gamme de crèmes dessert. 110 000 mobinautes ont cliqué sur l'offre Mamie Nova, proposée sur la page d'accueil de l'application. Les spécificités du produit leur sont alors présentées, ainsi que la liste des points de vente où il est disponible (seuls 3% des utilisateurs de Shopmium achètent en ligne). Quelle que soit l'enseigne où ils choisissent de se rendre pour découvrir la crème dessert, les clients

payent plein pot à la caisse. Ils envoient ensuite une photo du code-barres de l'article et de leur ticket de caisse à Shopmium pour se faire rembourser du montant de la promo. Mamie Nova a vendu 35 000 produits grâce à cette campagne. Et 84% de ces acquéreurs projetaient en mars 2017 d'acheter à nouveau ces crèmes dessert, selon un sondage réalisé sur 1 800 personnes par l'agence indépendante MetrixLab.

35 000

exemplaires de sa nouvelle crème dessert écolés