

Le mobile, plus fort que le catalogue ?

Une nouvelle madame Michu est née : elle est désormais équipée d'un mobile. Elle fait tout avec, y compris sélectionner les produits qui l'intéressent et envoyer la liste à son mari pour qu'il fasse les courses à sa place. Plus de 8 000 clients Franprix utilisent ainsi chaque semaine cette application iPhone, qui vient pourtant juste d'être lancée. Plus fort, Auchan lance une application similaire... par reconnaissance vocale. Celio, de son côté, organise des soldes mobiles. Bref, les enseignes sont de plus en plus nombreuses à recourir au mobile comme canal de relation client.

Des corners sur smartphone

The CRM Mobile Corp, un spécialiste du marketing relationnel, gère ainsi 7 millions de clients pour le compte de la distribution (Monoprix, Franprix, Leader Price, Celio, Jennyfer...). « *Au départ, leur but est bien souvent de recruter de nouveaux clients tout en montant des opérations de trade marketing* », explique Alexandre-Réza Radji, pdg de l'entreprise. Illustration avec les Galeries Lafayette : « *Nous avons reproduit le principe des corners de marques sur une application pour smartphone. Au moment de lancer une nouvelle collection, les marques*

peuvent ainsi présenter leurs nouveautés directement sur le site mobile de l'enseigne », détaille-t-il. C'est une première étape. En effet, une fois que le client est familiarisé avec l'outil, le distributeur peut choisir de ne communiquer qu'aux clients fidèles, à l'instar de Bricomarché. Chaque magasin de l'enseigne dispose en effet d'une interface spécifique depuis laquelle il peut déclencher un envoi de SMS promotionnels à ses clients encartés. « *Dans ce cas précis, le retour sur investissement est très simple à calculer : nous détenons en effet la traçabilité des achats effectués après réception du SMS, indique-t-il. Sur ce type d'opération, nous observons une augmentation moyenne de 11 % des ventes.* » Un résultat inespéré en temps de crise. Ce qui explique l'engouement de la distribution pour ce nouveau genre d'outils... au détriment de ceux du marketing direct. D'autant que le coût est nettement inférieur. « *En moyenne, nos clients dépensent moins d'un tiers de leur budget marketing dans ces outils* », remarque Alexandre-Réza Radji, alors que le catalogue constitue, lui, le premier poste de dépense, avec un retour sur investissement moins évident à calculer. Plus moderne, plus réactif, l'internet mobile séduit donc de plus en plus. Ce que confirme une étude réalisée par Ifop pour le groupe HighCo : 35 % des Français se déclarent intéressés par un espace personnalisé sur le site internet mobile de leur magasin. ●

Christelle Magaud

Franprix a enregistré 30 000 téléchargements de son application iPhone en deux semaines.



+ Plus sur le web Retrouvez plus d'infos sur notre site www.pointsdevente.fr