

Livre Blanc



Tout ce que vous devez savoir
pour développer
l'e-mail marketing sur mobile

Livre blanc : Tout ce que vous devez savoir pour développer l'e-mail marketing sur mobile

Face aux nouveaux enjeux de l'Internet mobile, entrez dans la tendance en optimisant votre communication par e-mail pour les smartphones.

Découvrez comment adapter l'e-mail marketing à la consultation mobile.

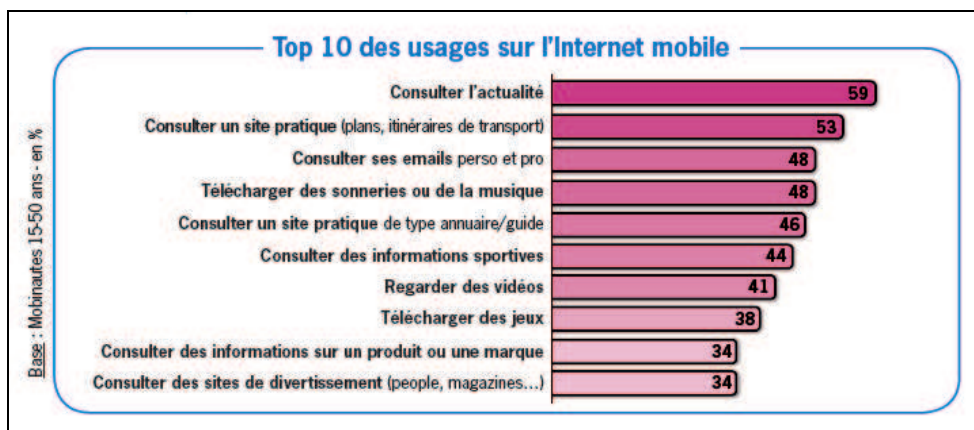
Apprenez à valoriser votre marque et à offrir aux mobinautes des messages à valeur ajoutée.

Chiffres clés, opportunités, stratégies, bonnes pratiques, conseils de mise en œuvre et bénéfices... Boostez l'impact de votre communication directe sur mobile !

La tendance mobile en chiffres

Début 2010, 12,6 millions de français ont déjà utilisé leur téléphone pour naviguer sur Internet¹. Et sur les 5,4 millions d'individus qui utiliseraient l'Internet mobile régulièrement, 58% se connecteraient tous les jours²

consultation d'actualités ou d'informations pratiques⁵, avec en moyenne un peu plus de 1h30 par semaine accordée à la lecture des messages⁶.



Source : Ipsos/AFMM - Guide du marketing Mobile (2010)

Et cela n'est que le début d'une tendance lorsque l'on observe le fort développement du marché des smartphones, dont le taux d'équipement en France atteindrait 20% au 2ème trimestre 2010³. La séduction opère donc et ce, tant dans le domaine personnel que professionnel : 15% des téléphones personnels seraient des smartphones (+ 6% par rapport à 2009) contre 25% des mobiles professionnels (+ 13% par rapport à 2009)⁴.

Parmi les activités privilégiées par les mobinautes français, la consultation des e-mails sur les mobiles atteindrait la 3ème place derrière la veille ou la

Et lorsque l'on étend notre regard à l'international, nous ne pouvons que constater l'ampleur du phénomène avec 68% des internautes qui privilégieraient la consultation de leurs e-mails sur leurs téléphones⁷.

Alors que l'iPhone séduit une grande majorité des mobinautes français (48%⁸), la consultation des e-mails devient encore plus fréquente sur ce support : 88% des propriétaires d'iPhone

consulteraient leurs courriers électroniques au moins 1 fois par jour⁹.

Selon Ipsos/MediaCT, le mobinaute français type serait un homme de moins de 35 ans vivant en famille ou en couple en région parisienne. CSP+, il s'agit d'un internaute aguerri navigant quotidiennement et adepte des réseaux sociaux (75% possèdent un compte Facebook).

Il est estimé qu'en moyenne 10% des clients d'une entreprise visualiseraient leurs e-mails via leurs

Les mobinautes français accordent en moyenne un peu plus de 1h30 par semaine à la consultation des e-mails sur mobiles.

¹ Médiametrie et Nielsen Telecom Practice (Mai 2010). ² Ipsos/MediaCT (1er trimestre 2010). ³ Médiametrie (Mai 2010). ⁴ TNS Sofres / AFOM - Observatoire sociétal du téléphone mobile (Août 2010). ⁵ Ipsos/AFMM - Guide du marketing Mobile (2010). ⁶ Ipsos profiling (Sept 2010). ⁷ E-dialog (Juin 2010). ⁸ SNCD/Come&Stay - E-Mail Attitude 2010. ⁹ Havas media Analytics (2010)

téléphones¹. Et pourtant, face à ce constat, encore 98% des marketeurs (une majorité écrasante !) n'auraient aucune idée du support utilisé par leurs contacts pour consulter leurs messages².

La tendance mobile s'accroît pourtant et il devient aujourd'hui impératif pour tout professionnel de la communication et du marketing de prendre en considération ce phénomène. Alors comment faire face aux nouveaux enjeux de l'Internet mobile ?



Exemple d'en-tête de message e-mail comprenant une version mobile My Little Paris ©

Check-list pour une optimisation de vos e-mails sur mobile

1. Identifiez vos "lecteurs mobiles"

Question n°1

Les abonnés à mon programme e-mail sont-ils des mobinautes ?

La première étape de votre travail consiste à connaître la part de vos contacts qui consultent vos communications par e-mail via leurs mobiles.

Pour cela, plusieurs solutions s'offrent à vous :

➊ Poser directement la question aux abonnés : "Consultez-vous vos e-mails sur mobile ?"

➋ Via un centre de préférences, demander les habitudes de consultation des messages.

➌ Intégrer un lien vers une version mobile du message dans l'en-tête de votre e-mailing, en complément de la version online classique. Grâce au tracking de ce lien, il sera possible d'identifier les contacts qui lisent les e-mails sur leurs mobiles.

➍ Effectuer un tracking des conditions de réception du message.

➎ Utiliser un outil spécialisé du type Litmus Email Analytics.



Exemple de campagne e-mail intégrant un lien traqué vers une version mobile



➏ Leurs attentes concernant les contenus mobiles qui les intéressent.

➐ Les moments et lieux de consultations privilégiés sur les smartphones.

➑ La fréquence souhaitée de réception des e-mails sur téléphones (qui peut être différente par rapport à une consultation sur ordinateur).

A noter que si la part de mobinautes est significative, il vous sera utile de créer un segment dédié.

N'hésitez pas à voir plus loin en demandant par exemple le numéro de téléphone afin d'anticiper d'éventuelles actions SMS à venir.

L'ensemble des données récoltées doivent venir enrichir et qualifier votre base de contacts. Afin de pouvoir adapter au mieux votre stratégie d'optimisation des e-mails sur mobiles, recueillez un maximum d'informations :

➊ Les marques de téléphones et les systèmes mobiles utilisés par les contacts.

Lorsque vous avez effectué cette première étape, vous êtes à même de juger du nombre de mobinautes dans vos contacts, des spécificités techniques de leurs équipements et de leurs souhaits.

Nous tenons cependant à rappeler que des lois et chartes déontologiques existent pour protéger les

¹ Forrester Research (2010). ² Pivotal Veracity (2010)

internautes et la confidentialité de leurs données, notamment dans le cadre des actions e-mailing des annonceurs. Celles-ci s'appliquent également à l'e-mail mobile. Ainsi, vous devez nécessairement obtenir le consentement préalable des contacts avant de leurs envoyer une communication électronique.

Mais la permission ne suffit pas, ce n'est qu'un point de départ. Vos abonnés attendent ensuite de vous le respect de leurs attentes et des contenus pertinents. Et c'est là que débute votre relation !

Votre 1er objectif est d'évaluer 3 éléments :

- combien de contacts consultent leurs e-mails sur mobiles,
- quel(s) équipement(s) utilisent vos abonnés mobinautes,
- quelles sont leurs attentes en termes de contenu sur support mobile.

2. Créez une version de votre e-mailing adaptée à la consultation sur mobile

Question n°2

Quel est le format que je dois privilégier pour la version mobile de mes e-mails ?

Bien que les smartphones "dernière génération" gèrent en effet très bien le

format HTML (iPhone, Android, BlackBerry, Symbian, etc.), il n'en va pas de même pour tous les mobiles !

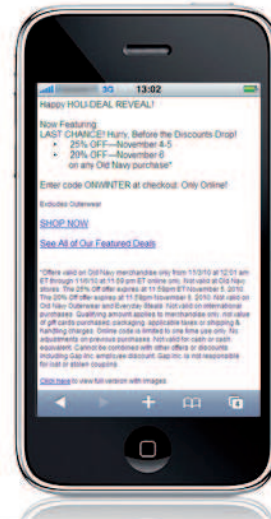
Il faut prendre également en compte les téléphones "ancienne génération" avec lesquels il est également possible de naviguer sur Internet. Et ils représentent tout de même plus de 60% de l'équipement mobile français¹. A noter également que selon les webmails (Gmail, Yahoo!, Hotmail, etc.) et les navigateurs mobiles utilisés (Safari, Windows Mobile, etc.), l'interprétation des formats est aussi différente.

A la vue du nombre de marques de téléphones, de web-mails et de navigateurs qui supportent mal ou interprètent différemment le format HTML, il est essentiel de développer à minima une version texte de votre message. Votre contact pourra y accéder grâce à un lien inséré en haut de l'e-mail. Cette version texte vous assure l'entière lisibilité de votre message, indépendamment du système ou du téléphone mobile utilisé par vos contacts pour consulter leurs e-mails.

¹ Snapp' (2010)

Cependant, les récents smartphones comprennent de mieux en mieux, voire parfaitement, le

format HTML. Ainsi, vous avez également la possibilité de développer une version mobile de votre e-mailing. Certains annonceurs développent même une version mobile optimisée spécifiquement pour BlackBerry et pour iPhone.



Message mobile texte

Attention, ne misez pas l'ensemble de votre contenu sur les images. Respectez plutôt le ratio 80% texte et 20% image pour offrir une plus grande lisibilité de votre message (tout comme dans un e-mailing classique). Cela permettra également de faire face à la désactivation des images par défaut de certaines messageries mobiles.

Bien entendu, laissez les versions spécifiques de votre message (version texte, version mobile) accessibles à partir de liens dans l'en-tête de votre e-mailing. Ils sont à positionner de préférence en haut à gauche de votre message afin d'être le plus visible possible. Ils viendront s'ajouter à la version online traditionnelle de votre e-mailing, permettant ainsi un basculement facile entre les versions selon le support de consultation utilisé par le contact (ordinateur ou mobile).

Pour offrir une expérience plus intéressante aux propriétaires de smartphones 'dernière génération', une version mobile au format HTML peut être mise en place.



Message mobile HTML

3. Faites court et léger

Question n°3

Le contenu de la version mobile de mon message peut-il être le même que celui de mon e-mail classique ?

Le support mobile a ses propres spécificités. Nomade et totalement personnel, le smartphone provoque inévitablement des attentes auprès de l'utilisateur dont il est nécessaire de se rapprocher.

Facile et agréable à utiliser, offrant une grande liberté et l'accès rapide à l'information et au divertissement, telle est l'image que revêt aujourd'hui le smartphone auprès des mobinautes français¹.

La messagerie sur mobile est donc à percevoir différemment d'une messagerie accessible via l'ordinateur.

A supports différents, expériences et attentes différentes !



Exemple de message e-mail simple

Et cela se ressent dans la manière dont les mobinautes français gèrent leurs messageries mobiles. Alors que presque 40% d'entre eux se limitent à une simple consultation des e-mails, ils sont plus de 43% à lire, trier et supprimer mais seulement 10% à visionner puis cliquer dans l'e-mail reçu².

40% consultent leurs e-mails
43% lisent, trient et suppriment
10% visionnent puis cliquent

Inutile de développer davantage pour vous faire comprendre que l'e-mail mobile doit être court et concis pour être le plus impactant possible. Il est donc préférable qu'un message mobile se limite à 1 idée et à 1 appel à l'action.

Mais pour que ce message soit ouvert, il est important de travailler l'objet qui doit :

- ① être court et se limiter à 40 caractères maximum (30 caractères dans l'idéal),
- ① être clair et représentatif du contenu du message,
- ① interpeller le lecteur en faisant appel à la personnalisation,
- ① être dynamique et facile à mémoriser,
- ① susciter la curiosité du lecteur,
- ① créer un effet d'urgence chez le contact afin d'éviter l'archivage et l'oubli du message.

N'oubliez pas le preheader qui a également son importance dans l'e-mail mobile.

Le preheader correspond à l'en-tête de votre message. C'est le texte qui apparaît à la suite de l'objet dans la boîte de réception. Il vient apporter des informations complémentaires à l'objet et agit comme un récapitulatif de votre e-mail et un incitatif à l'ouverture.



Ne répétez donc pas votre objet mais développez la valeur ajoutée de votre e-mail mobile en tentant dans l'ensemble de répondre aux questions "Pourquoi moi ?", "Pourquoi faire ?", "Quel bénéfice ?".

De plus, le petit format du mobile exige que vous facilitiez la lecture à vos contacts avec un message court qui évitera aux mobinautes de scroller à l'infini !

Enfin, la version mobile de votre message doit être légère aussi. Conservez un poids en dessous de 2,5 Ko, ce qui sera apprécié par vos contacts ne bénéficiant pas de connexions Internet rapides.

Le support mobile a ses propres spécificités qui doivent être prises en compte dans le développement d'un e-mail mobile. Court et léger, ce dernier doit entre autres se limiter à une idée et à un appel à l'action.

4. Soignez votre code HTML

Question n°4

Existe-t-il certaines spécificités à respecter lors de la création du code HTML ?

Comme lors de la création d'un e-mailing classique, il vous faut soigner la qualité du code HTML. Mais le support mobile a quelques particularités supplémentaires sur lesquelles il faut s'attarder.

¹ TNS Sofres / AFOM - Observatoire sociétal du téléphone mobile (Août 2010)
² SNCD / Come&Stay - E-Mail Attitude 2010

Certains smartphones, y compris les Blackberry, ne gèrent pas du tout les tableaux imbriqués. L'affichage du message s'en trouve complètement perturbé. Et il en va de même avec les colonnes multiples. A éviter donc !



Message mobile sans les images

Pour vous assurer que votre e-mail mobile ait un rendu visuel homogène entre les différents téléphones mobiles, tenez-vous en à la création d'une colonne simple. Vous pouvez par contre multiplier les lignes.

Les images ne subissent pas le même traitement selon les équipements. Alors que leur affichage est automatique sur l'iPhone, il ne l'est pas du tout sur les autres messageries mobi-

les. N'oubliez pas de renseigner l'ensemble des balises ALT des images contenues dans votre e-mail.

Comme vous l'avez constaté, les clics dans les messages consultés sur mobile sont encore, à l'heure actuelle, difficiles à obtenir. Pour pousser un maximum d'abonnés à l'action, proposez des liens HTML en dur et optez pour des liens courts.

Un code HTML optimisé, c'est mettre un maximum de chances de son côté pour rendre homogène le rendu visuel du message sur l'ensemble des messageries et smartphones. Mais c'est également un levier de performance permettant d'offrir aux mobinautes une expérience à valeur ajoutée.

5. Adaptez votre message aux différentes tailles d'écran

Question n°5

Comment obtenir un rendu visuel de mon e-mail mobile harmonieux sur l'ensemble des smartphones existants ?

Un des grands challenges de l'e-mail mobile est la prise en compte de la diversité des systèmes et des tailles d'écrans des smartphones. Cette grande variété s'ajoute également à celle des outils de messagerie. A chacun ses spécificités, ce qui ne vient pas faciliter la

mise en place d'un e-mail optimisé pour tous les mobiles. Cependant, voici certaines informations qui peuvent vous aider à faire le point et vous faire prendre certaines précautions.

Optimiser le rendu graphique du message

Le principal frein est d'ordre technique. Il est directement en lien avec la taille de l'écran qui varie considérablement selon la marque du téléphone.

Alors, vous faut-il adapter votre e-mail à l'ensemble des systèmes existants ? La réponse dépend des marques privilégiées par vos contacts et des résultats de votre observation lors de l'étape d'identification des lecteurs mobiles.

Si dans l'ensemble, vos contacts n'utilisent que trois mobiles différents, le travail d'optimisation de votre e-mail pourra être centré sur ces derniers uniquement.

La taille de l'écran est un aspect essentiel de l'optimisation de votre e-mail sur mobile

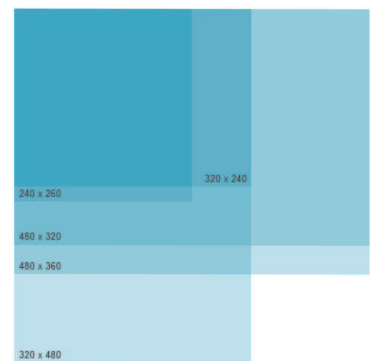
A noter qu'au début de l'année 2010, les smartphones privilégiés par les mobinautes français sont principalement les marques Apple (31%), Samsung (18%), Nokia (14%),

LG (13%) et Blackberry (5%)¹. Mais bien que l'iPhone soit un des grands favoris, ne misez pas tout sur ce support.

Il s'agit donc de connaître dans un premier temps la taille des écrans de mobiles qui vous intéressent.

Ci-dessous quelques tailles de smartphones populaires :

- ➊ Blackberry Curve 320 x 240
- ➋ iPhone 3G 480 x 320
- ➌ Blackberry Storm 480 x 360
- ➍ Blackberry Pearl 240 x 260
- ➎ G1 d'HTC 480 x 320
- ➏ Android Nexus One 800 x 480



La grande variété des tailles d'écran des smartphones

Attention cependant à ne pas donner exactement la taille de l'écran à votre message. Entre autres, prenez garde à la hauteur. Dans le cas de l'iPhone par exemple, vous ne disposez pas réellement des 480 pixels de hauteur. Elevez à cela les 20 pixels de la barre des tâches et les 44 pixels de chacune des barres d'outils de la

¹ Etude Ipsos MediaCT (1er trimestre 2010)



messaging. Résultat : il ne vous reste plus que 372 pixels de haut !

En ce qui concerne la largeur, la moyenne approximative est de 300 pixels.

Penser à adapter le contenu à la taille de l'écran

Certains smartphones adaptent l'orientation du contenu selon qu'ils soient tenus à la verticale ou à l'horizontale, comme le fait l'iPhone. Cette donnée est intéressante car elle vous permet d'anticiper le positionnement de vos contenus dans l'e-mail.

Ainsi, il est préférable d'intégrer les informations essentielles de votre message en haut à gauche. Elles seront ainsi toujours visibles et ce, indépendamment du modèle de téléphone utilisé.

La taille de l'écran vous l'aurez compris est un aspect essentiel de l'optimisation de votre e-mail sur mobile. Alors, en dernier conseil sur cet aspect, pensez à adapter également la taille de vos images à la taille du support et n'insérez pas d'images plus grandes que celui-ci.



Message mobile inadapté : entête trop long, mauvais format du message et des images

cliquer pour vous joindre directement (service client, service commercial, support technique, etc.).

D'autre part, il est envisageable d'embarquer dans votre e-mail une fiche de contacts comprenant l'ensemble des coordonnées de votre organisme. De cette manière, le mobinaute pourra directement vous ajouter à sa liste de contacts grâce à un lien du type « ajouter à mes contacts ».



Exemple d'en-tête de message proposant l'ajout d'un événement au calendrier et le partage sur les réseaux sociaux

Il en va de même pour un événement spécifique que vous souhaitez promouvoir. Vous pouvez proposer l'ajout de l'événement dans l'agenda du contact.

Rappelez-vous : les mobinautes français sont friands de réseaux sociaux. Sur les smartphones, le partage sur les réseaux est facile et rapide. Alors, profitez-en pour accentuer la viralité de votre message en ajoutant des liens facilitant le partage de contenus mais également des liens vers vos profils sur les réseaux sociaux.

Un des grands challenges de l'e-mail mobile : trouver la taille idéale du message pouvant correspondre à toutes les marques utilisées par les mobinautes.

Les opportunités du mobile permettent de revenir à certains fondamentaux de la relation client : privilégier l'interaction et le contact.

6. Proposez des moyens de contacts alternatifs

Question n°6

Les spécificités du mobile m'offrent-elles des opportunités en termes d'intégration de contenus ?

Le smartphone reste à la base un téléphone ! Il s'agit de ne pas oublier cet élément. Il peut alors s'avérer utile de valoriser un numéro de téléphone dans son e-mail sur lequel l'abonné n'aura plus qu'à

7. Testez, testez, testez !

Question n°7

De quelle manière puis-je m'assurer de la qualité de mon message mobile ?

Anticipez les problèmes de rendu visuel de votre message en le testant correctement avant l'envoi définitif. Des outils

d'e-mail rendering existent pour vous faciliter le travail et sont généralement intégrés dans les principales plateformes e-mailing du marché.

Que devez-vous tester ?

➊ Le rendu visuel de votre e-mail mobile sur les différents outils de messagerie et sur les divers smartphones qui vous intéressent.

➋ Le rendu de votre e-mailing avec et sans les images activées.

➌ La position des appels à l'action.

➍ La taille et la pertinence de l'objet, du preheader et des autres informations essentielles.

L'anticipation du rendu visuel est une très bonne chose certes, mais elle n'exclut pas la vérification minutieuse du BAT avant l'envoi préalable. C'est malheureusement souvent lorsque l'on valide les choses à la hâte que l'on se trompe !

Cette dernière occasion de tester avant l'envoi réel vous permet de vérifier :

➊ la bonne réception de l'e-mail mobile,
➋ la qualité et l'homogénéité de l'affichage du message sur les différents supports de consultation visés,

➌ le bon fonctionnement de l'ensemble des liens,
➍ l'affichage des images et, lorsque ces dernières sont désactivées, des balises ALT,

➎ la qualité et le bon affichage des pages d'atterrissage sur mobile,

➏ l'accessibilité au site mobile s'il existe.



Au moindre doute sur l'efficacité de votre objet ou plus globalement de votre message (taux d'ouverture et réactivité en berne), lancez-vous dans l'optimisation ! Testez plusieurs variantes de votre message auprès d'échantillons de votre base (objets, appels à l'action, agencements du contenu, etc.) et observez celle qui a rencontré le plus grand succès auprès de vos contacts.

Une condition cependant à la mise en place de ce test : avoir un nombre de mobinautes suffisamment élevé dans les contacts.

Vous ne pourrez pas traquer le comportement de vos contacts si les images de votre message ne s'affichent pas

Les phases de test sont trop souvent sous-estimées par les marketeurs. Elles permettent pourtant d'éviter de graves erreurs et d'assurer un impact maximum auprès des mobinautes.

8. Analysez les résultats de vos campagnes

Question n°8

Sur quels indicateurs dois-je m'appuyer pour vérifier l'efficacité de ma campagne ?

Comme pour toutes formes d'actions marketing, il est essentiel de mesurer les résultats de la campagne. Quelques précautions sont cependant liées au support mobile.

Le taux d'ouverture n'est pas un indicateur révélateur de l'efficacité de votre e-mail mobile. En effet, la comptabilité d'une ouverture de message est directement liée à l'activation d'une petite image cachée dans un message au format HTML. Ainsi, l'ouverture des e-mails au format texte ne peut pas être détectée, tout comme pour les e-mails dont les images sont désactivées. Ne vous appuyez donc pas sur le taux d'ouverture pour juger de la qualité de votre campagne, celui-ci sera inévitablement biaisé.



De même, vous ne pourrez pas traquer le comportement de vos contacts si les images de votre message ne s'affichent pas.

Afin d'analyser les résultats d'un message mobile, il est préférable de s'appuyer sur d'autres indicateurs.

Pensez par exemple au :

- ➊ taux de clic,
- ➋ nombre de retours vers le centre d'appel si vous avez inséré le

numéro de téléphone dans le message,

- ➌ partage de l'information (sur les réseaux, par e-mail, etc.) directement lié à la viralité de votre contenu,
- ➍ nombre de visites en magasin (évolution du taux de transformation, du panier moyen, etc.),
- ➎ trafic généré sur votre site mobile s'il existe.

Attention : le taux d'ouverture n'est pas révélateur de l'efficacité de votre e-mail mobile ! Pensez plutôt à mesurer l'interaction.

9. Pensez au-delà du message

Question n°9

Mes pratiques concernant l'e-mail mobile sont-elles différentes de l'e-mailing classique ?

Alors que des différences existent entre l'e-mailing classique et l'e-mail mobile, il existe également des

similitudes en termes de bonnes pratiques sur lesquelles il ne faut pas passer à côté.

Adapter les pages d'atterrissage

Le support mobile exige une forte rapidité d'action et une logique de navigation très prononcée. C'est pourquoi vous ne pouvez pas utiliser par exemple la page d'accueil classique de votre site Internet. Le mobinaute passerait trop de temps à rechercher l'information en lien avec votre message et interromprait immédiatement sa visite.

Vous devez donc créer des pages d'atterrissage spécifiques et optimisées pour la consultation mobile qui faciliteront l'interaction.



Vous souhaitez réellement donner une visibilité à votre site Internet ?

Une solution : développer un site mobile en ".mobi".

Vous souhaitez que certaines fonctionnalités soient à la disposition de votre public mobinaute ?

Lancez-vous dans la mise en place d'une application mobile dédiée.

Créer un modèle de message

Développez la valeur ajoutée de votre e-mail mobile et assurez une continuité graphique entre vos différentes communications. Il y a tout à gagner dans la mise en place d'un template réutilisable, sans compter l'économie de temps.

Mais attention, ce n'est pas parce qu'il s'agit toujours du même modèle de message que la phase de test préalable à tout envoi définitif doit être éliminée ou bâclée. Assurez-vous constamment de l'homogénéité du rendu visuel de votre e-mail sur les supports mobiles afin de ne pas dégrader la valeur perçue par les abonnés.

Média de proximité, de divertissement, nomade et personnel, le mobile peut devenir un excellent vecteur pour certains messages du type Trigger.

Cibler toujours davantage

La connaissance des attentes des contacts et de leurs centres d'intérêts est à la base d'un ciblage réussi. En adaptant votre contenu à leurs souhaits, vous augmentez la pertinence de vos e-mails mobiles.

Pour cela, sondez vos contacts sur leurs attentes, suivez leurs comportements à partir du message. Sur quels liens cliquent-ils ? Quelles pages vont-ils visiter ? Quelle thématique les intéresse particulièrement ?

Les outils de Web Analytics vous accompagnent dans cette démarche.

Un e-mail mobile réussi, c'est un message pertinent et adapté aux habitudes et au support de consultation des mobinautes.

10. Encore plus loin pour développer vos ventes

Question n°10

Est-il possible de développer mes ventes grâce à l'e-mail mobile ?

L'e-mail mobile est une opportunité pour toucher vos contacts n'importe quand, n'importe

où. Le support mobile offre la possibilité d'être en lien permanent avec les mobinautes. Il ouvre aux annonceurs des perspectives pour la mise en place de stratégies de développement des ventes efficaces et complémentaires aux autres canaux. Quelques orientations pertinentes en lien avec les spécificités du smartphone :

Intégrer les messages mobiles dans le cycle de vie client

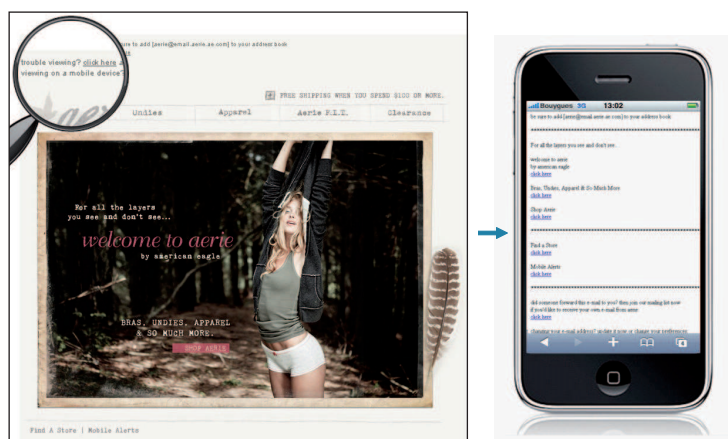
Pendant le cycle de vie client, certains moments s'avèrent de réelles opportunités pour fidéliser et engager davantage les contacts. Ecrivez noir sur blanc chaque étape de ce cycle et mettez à profit les grands avantages du support mobile pour envoyer de manière automatique les bons messages aux meilleurs moments.

Média de proximité, de divertissement, nomade et personnel, le mobile peut devenir un excellent vecteur

pour certains messages du type "Trigger".

L'anniversaire est par exemple une occasion d'envoyer un bon de réduction ou une offre promotionnelle dont le contact pourra bénéficier sur présentation de l'e-mail mobile à la caisse.

D'autres événements propres au contact (fête des mères, déménagement, etc.) ou directement en lien avec l'entreprise (date anniversaire de la première commande, lancement jeu-concours, etc.) peuvent aussi être adaptés à ce type d'action.



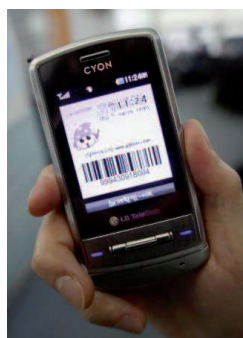
Exemple de message de bienvenue intégrant une version mobile au format texte

Le M-Couponing

Le M-Couponing consiste à envoyer via un message mobile un coupon de réduction comprenant un code-barres. Pour être pris en compte, ce code-barres numérique est ensuite scanné lors du passage en caisse.

Il s'agit d'un moyen stratégique de promouvoir une offre promotionnelle mais également une opportunité pour générer du trafic en magasin.

Le M-Couponing a pour avantage d'identifier l'utilisateur du coupon, de déterminer le lieu, la date et l'heure d'utilisation du coupon, etc.



Le programme de fidélité mobile

Poussez encore davantage votre programme de fidélité et envoyez par e-mail une carte de fidélité électronique. Contre la saturation en cartes de fidélité papier des portefeuilles de ces Mesdames, les programmes de fidélité électroniques offrent la possibilité d'installer la carte directement sur le téléphone mobile et d'accéder à une interface de gestion de compte client.

Mais ce qui est intéressant quelle que soit la méthode (carte papier ou carte numérique), c'est qu'à chaque nouveauté (lancement produit), nouvel achat (crédit de points fidélité) ou changement (modification d'adresse), un e-mail d'alerte peut être envoyé au contact pour l'informer de l'état de son compte, de nouvelles réductions disponibles, etc.

La géolocalisation

La géolocalisation vous permet de générer du trafic dans les points de vente les plus proches du lieu d'habitation ou de travail de vos contacts. L'envoi d'un e-mail mobile offrant une réduction ou un avantage aux contacts qui habitent à proximité de vos points de vente peut s'avérer très efficace.

Attention, cette forme de géolocalisation n'est possible que lorsque la base de données est correctement qualifiée et inclut l'adresse et/ou le code postal des abonnés. Une fois les contacts segmentés en fonction de vos zones de chalandise, vous pouvez aisément les informer des nouveautés ou événements d'un magasin particulier et générer ainsi du trafic ciblé.

Le complément "communicant" du SMS

Le SMS n'est pas aujourd'hui concurrencé par l'e-mail mobile. Mais ce dernier peut s'avérer complémentaire, tel un supplément multimédia. Un SMS a davantage pour objectif d'alerter rapidement. Un e-mail mobile peut par exemple venir en complément d'information de l'alerte émise. C'est donc une nouvelle opportunité stratégique et communicante qui peut être mise à profit.

📍 L'ensemble de ces stratégies peuvent par ailleurs être couplées. Ainsi l'identification des moments clés du cycle de vie client alliée au M-Couponing, ou le M-Couponing associé à la géolocalisation, peuvent se transformer en un formidable levier d'efficacité et booster vos taux de conversion.

La tendance mobile : une nouvelle opportunité de développer des stratégies multicanal et de générer du trafic en point de vente !

» Récapitulons...

L'Internet mobile n'est pas un effet de mode. A nouveaux supports, nouvelles pratiques ! Faire face à ces enjeux, c'est s'adapter aux innovations et aux comportements des consommateurs.

Optimiser un e-mailing au support mobile n'est donc pas insurmontable. Mais ce travail doit respecter certaines étapes et prendre en compte les spécificités liées au canal mobile.

Les bonnes pratiques en résumé :

- 1 Interrogez vos contacts et suivez leurs comportements pour identifier les lecteurs mobiles et cerner leurs attentes.
- 1 Mettez en place une version mobile de votre message aux formats texte et HTML. Laissez cette version mobile accessible à partir d'un lien dans vos e-mails classiques.
- 1 Incitez à l'ouverture et développez l'engagement de vos contacts en créant un message court et léger.
- 1 Prenez soin du code HTML de votre e-mail mobile et respectez les spécificités du support.
- 1 Optimisez le rendu graphique de votre message mobile et adaptez son contenu à la taille du téléphone.
- 1 Développez l'interaction en intégrant des moyens de contacts autres que l'e-mail.
- 1 Ne sous-estimez pas l'importance des phases de test de votre e-mail mobile.
- 1 Déterminez les indicateurs statistiques qui révéleront l'efficacité du message.
- 1 Mettez l'accent sur la pertinence des e-mails mobiles et adaptez les pages d'atterrissage au support.
- 1 Elargissez votre champ de vision aux stratégies multicanal et saisissez les opportunités pour générer du trafic en point de vente.



Vous avez désormais entre les mains le nécessaire pour intégrer de manière efficace la tendance mobile à vos campagnes e-mails !

» A propos de Dolist

Créée en 2000, Dolist, spécialiste de l'e-mail marketing, propose des solutions et services d'e-mailing, d'envoi de sms et d'e-mails transactionnels.

Disponibles 24h/24 et 7j/7 via Internet, ses deux plateformes SaaS (Software as a Service), Dolist-V8 et Dolist-EMT, fournissent aux annonceurs tous les outils nécessaires à la réalisation de leurs opérations d'e-mail marketing.

Dolist offre également une gamme complète de services, de la sous-traitance de prestations techniques au conseil en stratégie e-mail marketing.

Plus de 850 clients et annonceurs font confiance à Dolist : 64, Adidas, Altares, Beezik, Ciel, Clairefontaine, Cofinoga, CRT Aquitaine, Cultura, Feu Vert, Fondation l'Abbé Pierre, Fordrent, Hachette, Hôtels Mercure, Infolash, Sud-Ouest, Laboratoires Pierre Fabre, Logis de France, Marmara, Max Havelaar, New Look, NRJ Mobile, One Direct, Orange, Pfizer, RATP, Ravensburger, Reed Business, Sage, Société Générale, Solidarité Sida, Voyages Auchan, WWF...

Contacts

Appel national

0 810 00 97 97
(prix d'un appel local)

Appel depuis l'étranger

+33 (0)5 57 26 25 70

E-mail

info@dolist.net

 **Informations et actualités : www.dolist.net**

Droits d'utilisation et Copyright

- Toutes les images présentes dans ce livre blanc sont utilisées à des fins d'illustrations des propos. Celles-ci restent la propriété des marques et organismes auxquels elles se rapportent.
- Il n'est pas permis que ce document soit proposé au téléchargement sur un autre site Internet que celui de Dolist. Il est cependant autorisé d'inviter les individus à le télécharger via le lien suivant : <http://www.dolist.net/mobile>.
- Le contenu peut être repris en partie dans une mesure raisonnable sur d'autres supports à la seule condition que soit ajoutée la mention suivante : « Recherches réalisées par la société Dolist.net », couplée d'un lien hypertexte <http://www.dolist.net> s'il s'agit d'un support numérique.

dolist.net
E-mail Marketing Services

 **N°Azur 0 810 00 97 97**
PRIX APPEL LOCAL

De l'étranger :
Tel. +33 (0)5 57 26 25 70

Parc Magellan - Rue Eugène Chevreul - 33600 Pessac
Actualités, informations et références : www.dolist.net