



Mobile-to-store : le bon usage du mobile pour faire venir en magasin

publié le 26/03/2016

Descriptif :

Un article sur le blog Brand et customer marketing

Constat d'évidence : le consommateur d'aujourd'hui ne se sépare jamais de son téléphone mobile. Un phénomène à prendre en compte dans les stratégies marketing. Désormais, le mobile doit pleinement entrer dans les outils à privilégier pour interagir avec les clients et prospects et les inciter à se rendre dans les points de vente. C'est ce qu'on appelle le mobile-to-store.

Utiliser intelligemment le mobile [↗](#)

Si le mobile est devenu un pilier du processus d'achat pour informer le consommateur, lui envoyer des invitations personnelles, le guider vers les magasins, attention à ne pas se servir du mobile à mauvais escient. Une étude Mobile&Me, menée par Quantcast, démontre que les 16-34 ans sont toujours plus exigeants en matière de publicité mobile qu'ils jugent vite intrusive et peu pertinente. Autre donnée intéressante qui vient contrebalancer cet a priori négatif : 54 % des Français acceptent la géolocalisation pour recevoir des bons de réduction de boutiques à proximité. Les marques et les enseignes doivent donc utiliser intelligemment le smartphone pour offrir une expérience client plus enrichissante, sans pour autant le solliciter trop souvent.



Académie
de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.