



ITERABLE



Dans les coulisses du marketing mobile

*Un compte-rendu sur l'engagement
utilisateur Iterable*

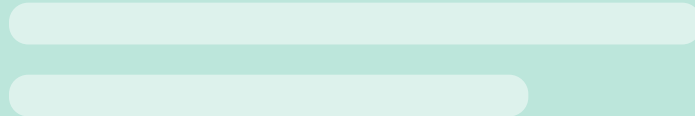
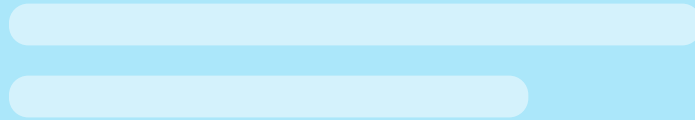
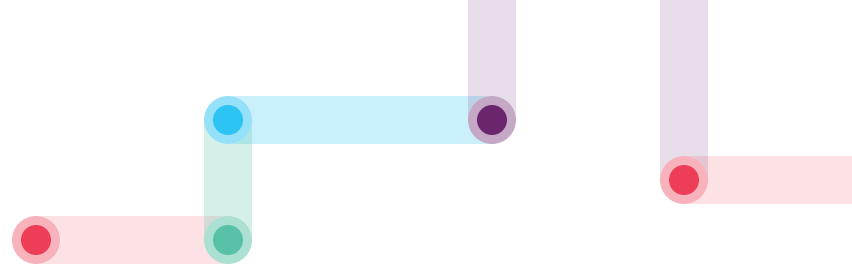


Table des matières

Marketing en marche	3
Méthodologie	4
Les sociétés	4
La chronologie	5
Principales conclusions	6
Augmenter le push	7
Nos observations	7
Le push vers un meilleur marketing mobile	11
Envoyer un SMS	13
Nos observations	13
Développer votre esprit (SMS)	17
Dans l'appli, c'est mieux	19
Nos observations	19
Créer un environnement accueillant dans l'appli	23
Contrôle de la boîte de réception mobile	25
Quelques mots sur la boîte de réception mobile	25
Ne m'oubliez surtout pas	27
Un pont de plus vers le multicanal	30
Nos observations	30
Différences clés des parcours e-mail et mobile	34
Vous êtes réveillé ? C'est moi, votre marque préférée	40

Marketing en marche



Si vous avez grandi avec l'arrivée des téléphones portables, vous vous souvenez peut-être d'avoir joué au Serpent sur le vieux Nokia que vos parents vous laissaient leur emprunter. Vous tordiez et tourniez la ligne de pixels qui ne cessait de s'allonger jusqu'à inévitablement mourir en se mangeant la queue. Pour beaucoup, cette expérience était le précurseur de l'aube d'une nouvelle ère : les applis mobiles.

Le Serpent n'était peut-être pas la première appli, mais il a aidé à prendre un tournant monumental : combiner des appareils, dans ce cas une console de jeux et un téléphone, en un périphérique portable. En 2008, Steve Jobs a imaginé un marché pour le téléchargement de logiciels, et l'App Store d'Apple est né avec 500 applis.

11 ans, et 23 versions d'iPhones, plus tard, en 2019, on a atteint les 2,2 millions d'applis disponibles dans l'App Store d'Apple et 2,8 millions dans le Google Play Store. En 2019 seulement, plus de 110 milliards d'applis mobiles ont été téléchargées dans le monde.

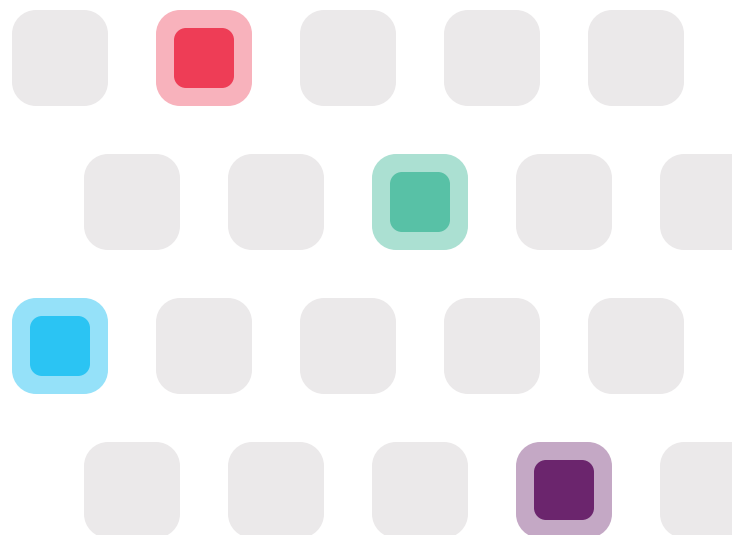
Inutile de préciser que l'utilisation du mobile par les consommateurs et les entreprises a augmenté. Et cette croissance amène inévitablement du changement, en particulier pour les entreprises.

La manière dont les consommateurs interagissent avec les marques est fondamentalement différente. Depuis 2014, 88 % des utilisateurs de smartphones déclarent avoir augmenté leur utilisation de coupons mobiles. Les gens voient maintenant plus de quatre fois plus de produits par session de navigation dans les applis par rapport aux navigateurs mobiles.

La mobilisation active de ce type indique la valeur et les préférences du client moderne, sans parler du volume brut de données que cela apporte aux entreprises. Pour capitaliser, les marketeurs mobiles doivent intégrer le comportement de l'utilisateur à la création de campagne afin de stimuler davantage d'engagement et de rétention.

C'est là que l'équipe Iterable entre en jeu. Avec les mobiles qui prennent le dessus sur les taux d'utilisation de plus en plus chaque année, nous voulions voir comment les plus grandes entreprises en termes de téléchargement d'applis vendent aux consommateurs mobile d'abord.

Dans ce rapport, vous trouverez des données de marketing de 30 entreprises issues de six secteurs : mode, vente au détail, vente au détail de marchandises générales, restaurants, cuisine, course à pied et rencontres. Nous avons identifié quatre principaux canaux de marketing mobile, la manière dont ces canaux sont utilisés, et les tendances les plus courantes. Enfin, nous avons parlé avec des experts de chaque canal mobile pour savoir, selon eux, quel cap le marketing mobile prendra dans les années à venir.



Méthodologie

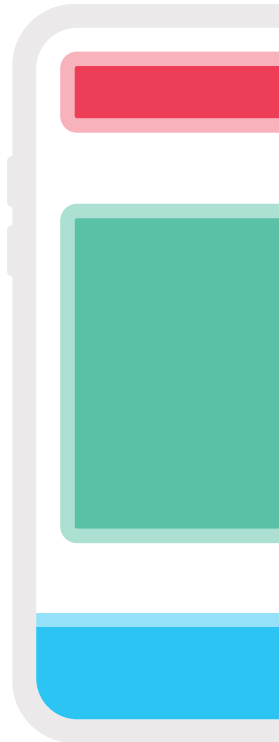
Pendant une période de trois semaines en janvier 2020, nous avons agi comme des consommateurs mobile d'abord auprès de 30 sociétés issues de six secteurs. Pendant cette période, nous avons lancé des actions depuis nos comptes mobiles, plutôt que des actions par e-mail et ordinateur, dans l'espoir d'activer un marketing basé sur le comportement à chaque étape du parcours du client.

Par exemple, notre première interaction avec les marques a été de télécharger l'appli mobile et de créer notre compte sur mobile. Notre liste d'actions complète et la chronologie de leur réalisation se trouvent ci-dessous.

Toute l'activité s'est déroulée dans les applis gratuites sur les périphériques iOS, nécessitant une inscription délibérée à toutes les communications mobiles. Nous avons également inclus une action basée sur l'ordinateur pour voir si cela modifiait les stratégies de communication des organisations.

Les sociétés

Nous avons identifié six catégories qui présentent une série variée de cas d'utilisation du marketing mobile. Nous avons ajusté nos délais et mesures en conséquence, afin de ressembler au plus à l'expérience dans le secteur. Dans chaque catégorie, nous avons sélectionné les leaders en téléchargements.



MODE VENTE AU DÉTAIL	VENTE AU DÉTAIL DE MARCHANDISES GÉNÉRALES	RESTAURANTS	CUISINE	COURSE À PIED	RENCONTRES
<i>Bloomingdale's</i>	<i>Dollar General</i>	<i>ChefsFeed</i>	<i>Allrecipes</i>	<i>5K Runner</i>	<i>Coffee Meets Bagel</i>
<i>Macy's</i>	<i>Kmart</i>	<i>OpenTable</i>	<i>Food Network Kitchen</i>	<i>Adidas Running</i>	<i>eharmony</i>
<i>Neiman Marcus</i>	<i>Kohl's</i>	<i>Resy</i>	<i>Food & Wine</i>	<i>All Trails</i>	<i>Match</i>
<i>Rent the Runway</i>	<i>Target</i>	<i>Yelp</i>	<i>Epicurious</i>	<i>Map My Run</i>	<i>OkCupid</i>
<i>Sak's Fifth Avenue</i>	<i>Wish</i>	<i>Zagat</i>	<i>NYT Cooking</i>	<i>Nike Run Club</i>	<i>Tinder</i>



Les délais

Lorsque c'est possible, nous reproduisons les actions d'un secteur à l'autre. Pour les secteurs qui n'avaient pas de panier mobile, comme la Cuisine, la Course à pied, et les Rencontres, nous avons abandonné l'achat d'un plan d'adhésion préférentielle ou par abonnement.

Vente au détail de mode & Vente au détail de marchandises générales

Jour 0 : S'inscrire et opter pour les communications mobiles

Jour 2 : Chercher un article sur appli mobile

Jour 8 : Classer un article dans les favoris ou Ajouter un article à la liste d'envies

Jour 14 : Chercher un article sur l'ordinateur

Jour 16 : Abandonner le panier mobile

Jour 20 : Terminer la recherche

Restaurant

Jour 0 : S'inscrire et opter pour les communications mobiles

Jour 2 : Parcourir un restaurant sur appli mobile

Jour 8 : Classer un restaurant dans les favoris ou Ajouter un restaurant à la liste d'envies

Jour 14 : Chercher un restaurant sur l'ordinateur

Jour 16 : Effectuer et annuler une réservation

Jour 20 : Terminer la recherche

Cuisine

Jour 0 : S'inscrire et opter pour les communications mobiles

Jour 2 : Chercher une recette sur l'appli mobile

Jour 8 : Classer une recette dans les favoris ou Ajouter une recette à la liste d'envies

Jour 14 : Chercher une recette sur l'ordinateur

Jour 16 : Abandonner le panier mobile

Jour 20 : Terminer la recherche

Course à pied

Jour 0 : S'inscrire et opter pour les communications mobiles

Jour 2 : Paramétrer des objectifs sur le mobile

Jour 8 : Aller courir

Jour 14 : Parcourir le bureau

Jour 16 : Abandonner le panier mobile

Jour 20 : Terminer la recherche

Rencontres

Jour 0 : S'inscrire et opter pour les communications mobiles

Jour 2 : Faire défiler et aimer 3 profils sur l'ordinateur

Jour 8 : Ajuster les préférences

Jour 14 : Aimer 3 profils sur le bureau

Jour 16 : Abandonner le panier mobile

Jour 20 : Terminer la recherche

Principales conclusions

D'après nos recherches, il semble que le marketing mobile se situe entre l'adoption à grande échelle et une utilisation à son plein potentiel. Les sociétés à l'étude ont adopté les canaux mobiles comme étant une nécessité, mais elles doivent encore créer une expérience multicanal cohérente et affinée.

Le marketing mobile et par e-mail se produisent encore dans un vide relatif. Hormis les quelques sociétés ayant associé les paniers mobiles à leurs campagnes e-mails ciblant les abandons de panier, les sociétés éprouvent encore des difficultés à intégrer le comportement mobile à leurs efforts de marketing plus larges.

Dans le cadre de l'étude, nos premières mesures étaient de télécharger l'appli, choisir la messagerie mobile et compléter nos profils dans l'appli. À partir de là, nos actions, comme parcourir les articles ou abandonner les paniers, avaient pour but de déclencher des messages mobiles ou e-mails en référence à notre comportement.

Voici ce que nous avons découvert :

- **L'équilibre est un élément essentiel.** La décomposition globale des messages a démontré un équilibre entre mobile et e-mail avec 53 % de la totalité des messages acheminés par mobile.
- **La notification push est le canal mobile préféré.** Des 30 marques à l'étude, 70 % ont envoyé au moins une notification push avec une moyenne de 8,4 messages push envoyés sur trois semaines.
- **L'e-mail devient mobile.** L'e-mail n'est peut-être pas un canal spécifique au mobile, mais les marques reconnaissent **l'importance** du taux d'ouverture des e-mails. Les 30 marques ont optimisé leur conception d'e-mail pour la consommation mobile.
- **Les cloisonnements de données existent encore.** Les données mobiles ne sont pas intégrées dans des campagnes d'e-mail, et vice versa. Malgré le fait que l'on ait téléchargé l'appli, près d'un quart des sociétés à l'étude (23 %) disposait d'une invite « télécharger l'appli » dans leurs campagnes d'e-mails, et seulement 20 % disposaient d'une campagne ciblant les abandons de panier ou de navigation.

Les marques veulent passer au marketing mobile. Il n'y a aucun doute à ce sujet. Les écarts naissent quand il existe des différences manifestes dans la manière dont les campagnes mobile et e-mail utilisent les données. Dans cette situation, l'histoire de l'expérience utilisateur de la marque n'est pas achevée. Les marketeurs ont besoin d'une plateforme qui organise ces séries de données d'une manière facile à utiliser afin de passer de l'adoption à la maîtrise du multicanal.



de tous les messages arrivaient par mobile.



des 30 marques ont envoyé au moins une notification push.



des sociétés disposaient d'une campagne ciblant les abandons de panier ou de navigation.



Augmenter la notification push

La notification push. C'est ce petit message qui se trouve sur votre écran verrouillé ou dans votre centre de notification. Si vous tapez dessus, vous êtes redirigé vers une appli pour profiter d'une fantastique nouvelle remise ou découvrir un nouveau produit.

Si vous êtes un utilisateur Android, vous avez déjà choisi ces types de messages à chaque fois que vous avez téléchargé une appli pour utilisateur iOS ? Et bien, vous avez dû activement accepter. Ceci explique pourquoi les taux d'acceptation pour Android équivalent presque au **double de ceux d'iOS** (91,1 % contre 43,9 %).

Avec à peine plus de **dix ans d'utilisation** derrière elle, la notification push peut être un moyen efficace de mobiliser les utilisateurs et de continuer de les faire interagir avec votre appli. Quand elles sont mal utilisées, elles peuvent être un peu... pressantes.

Nos observations

Une notification push peut prendre plusieurs formes pour les utilisateurs.

- Elles peuvent être un simple texte.
- Elles peuvent contenir des emojis.
- Elles peuvent être des notifications push riches incluant du contenu multimédia comme des images ou des vidéos.
- Elles peuvent même inclure des boutons d'action push qui encouragent à l'interaction avec votre marque d'une manière qui permet d'améliorer l'expérience client.

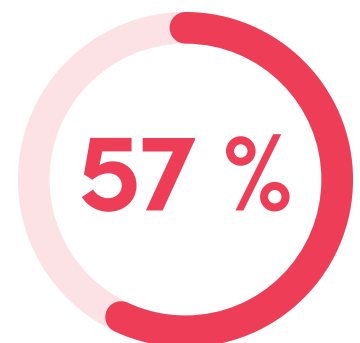
Dans notre étude, nous avons divers exemples qui couvrent la gamme des possibilités de design et d'utilisation. Creusons un peu.



des sociétés à l'étude ont envoyé 0 notification push.



des sociétés ont utilisé des images.



des sociétés ont utilisé des emojis.

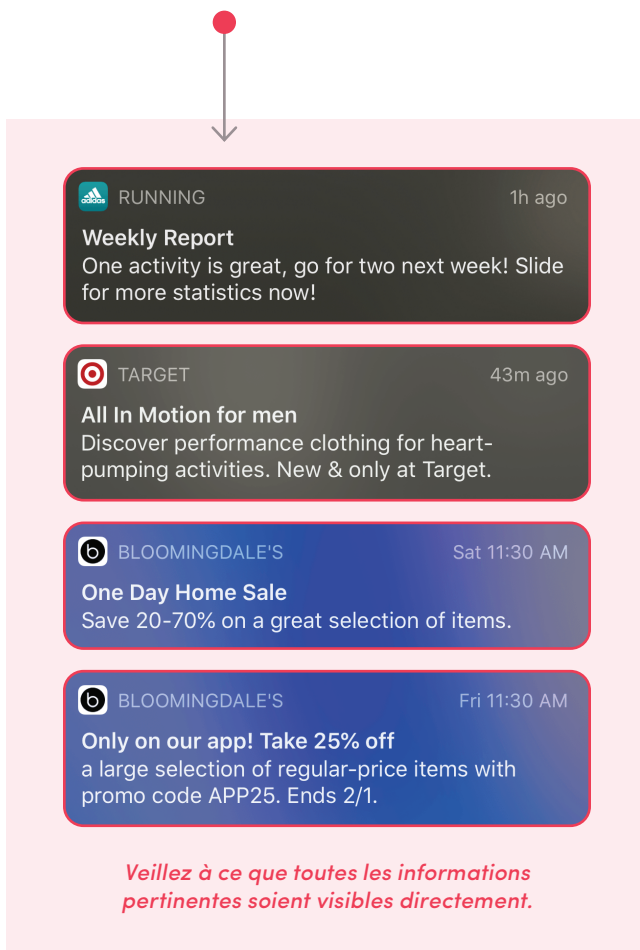
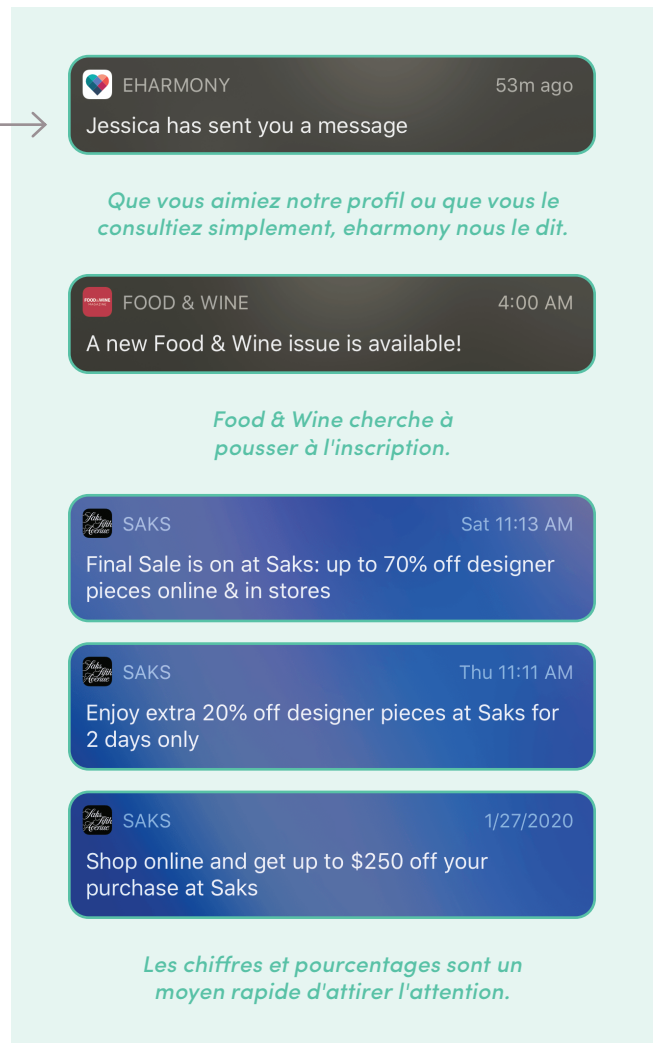
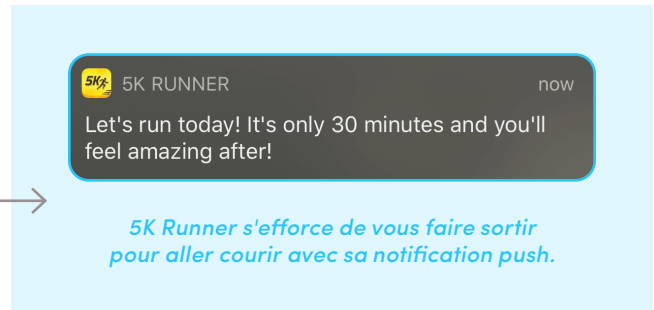
K.I.S.S. - Keep It Simple, Silly [Tenez-vous en à quelque chose de simple]

De nombreux organismes ont opté pour des messages push simples à base de texte. Ces messages sont directs dans leur conception, ainsi que dans leur objectif.

5K Runner, par exemple, est conçu pour vous motiver à courir 5 km. Leurs notifications push ont évité les messages complexes en optant pour un petit encouragement à aller courir.

Qu'il s'agisse d'une alerte pour une nouvelle correspondance sur un site de rencontre ou un simple rappel de lancement d'un nouveau produit ou une nouvelle sortie de produit, une notification push à base de texte peut être un moyen efficace pour motiver l'engagement.

En allant un peu plus loin, d'autres organismes ont ajouté un titre en gras à leurs notifications push pour qu'elles soient visuellement attrayantes. Au final, il s'agit de capter l'attention de l'utilisateur, et ce léger ajustement peut aider.





RENT RUNWAY Tue 2:23 PM
Did you hear the news? 🤔
Our most popular membership. Unlimited rentals. FIFTY PERCENT OFF. Better hurry, this offer ends soon!

Un emoji mystérieux peut aider à accentuer le sentiment VIP.

adidas RUNNING 5m ago
adidas Running
💡💪 A new month is a great time to check out your goals. Got time to get active and make some progress today, Michael?

Impossible d'ignorer l'emoji gros biceps classique dans le message de fitness.

FOOD NETWORK 1h ago
Pretzel-Coated Boneless Wings & Beer Chee...
Jeff Mauro is the KING of game day grub! 🏈
With these boneless bites, who CARES who wins?!

YELP 12:00 PM
Getting ready for tomorrow?
Check out this Collection for wings, TVs, and pitchers of cold beverages. 🏈 Football's happening! Pro tip: call ahead.

La nourriture est probablement le second élément le plus populaire du Super Bowl, derrière les publicités.

KOHL'S 3m ago
They're here: Score Night 🦉🦉 deals for your 🏠 and 🍷 during the Weekend Sale! Tap to shop.

KOHL'S now
Psst ... Early 🦉🦉 get the best savings during the Weekend Sale! Don't miss these deals. 🛍️
🛒 Tap to shop now!

Tout le monde le comprend, mais cela ressemble quand même à un message secret et amusant.

Les emojis existent depuis maintenant quelques décennies, mais cela ne veut pas dire qu'ils n'ajoutent pas un côté un peu sympa et attirant aux messages, en particulier si l'on prend en compte la bibliothèque croissante des possibilités sur iOS et Android.

Sur les 21 organismes qui nous ont envoyé des notifications push, 61,9 % ont utilisé des emojis au moins une fois dans leurs messages. L'utilisation d'emojis la plus courante est complémentaire par nature, ce qui ajoute excitation ou émotion au texte.

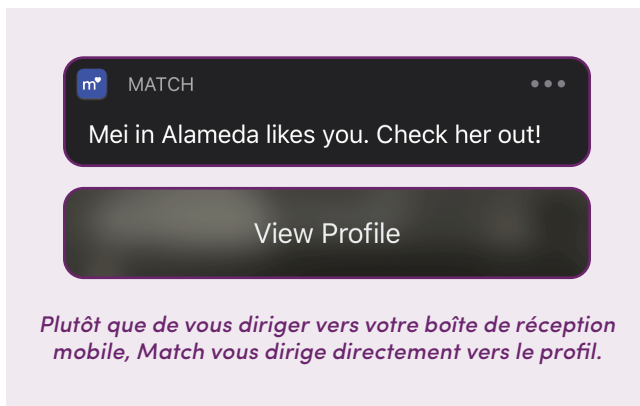
Dans d'autres cas, les emojis aident à renforcer un thème, le rendant ainsi plus facilement identifiable avant même de lire le message en lui-même. Quelques sociétés en ont profité à l'approche du Super Bowl.

Kohl's a opté pour une approche légèrement différente, en remplaçant les mots par des emojis. C'est une tactique intéressante. Si des mots manquent et que le message requiert un peu d'interprétation, cela peut susciter la confusion du client et l'empêcher de se mobiliser.

Encore un peu plus loin

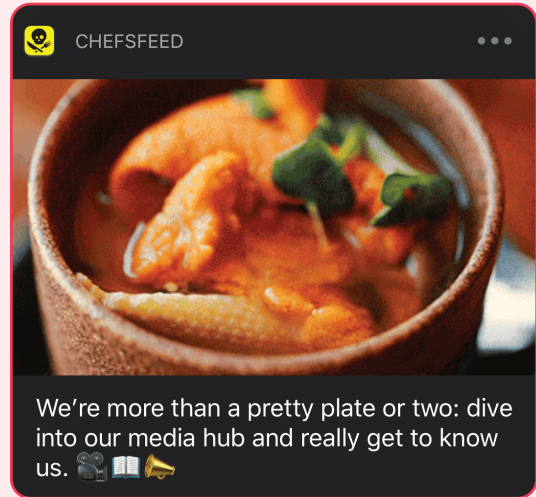
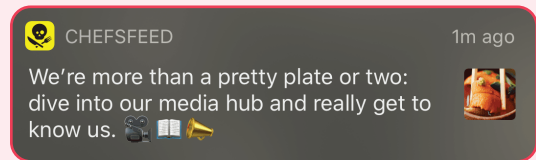
Les notifications push riches permettent d'offrir une expérience client plus visuelle et interactive. Des images statiques et GIF aux vidéos et touches d'action push, une notification push riche donne au client une grande opportunité d'interagir avec le message de manière plus significative.

Au cours de notre recherche, seules cinq sociétés ont inclus une image statique à leurs campagnes de notification push et seulement une (**Match**) a intégré des boutons d'action push.

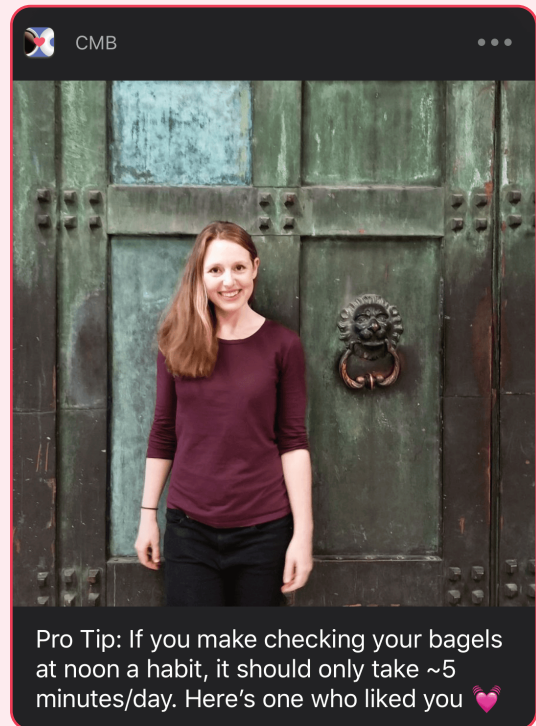
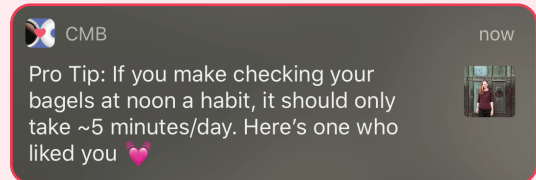


Les boutons d'action push offrent une occasion essentielle d'encourager l'interaction non seulement avec la notification, mais aussi avec le contenu de votre choix grâce à une fonctionnalité de deeplinking, un lien qui pointe directement vers le contenu. Sans cette fonctionnalité de deeplinking, les utilisateurs devraient passer par des actions supplémentaires pour trouver le contenu référencé dans les notifications push.

Dans l'ensemble, les sociétés de notre étude ont choisi de se concentrer davantage sur le message que sur les éléments interactifs ou visuels.



La nourriture est souvent un moyen visuel. L'ajout ou non d'une image est une question qui ne se pose pas.



CMB vous donne un aperçu sans vous obliger à vous rendre sur l'appli.

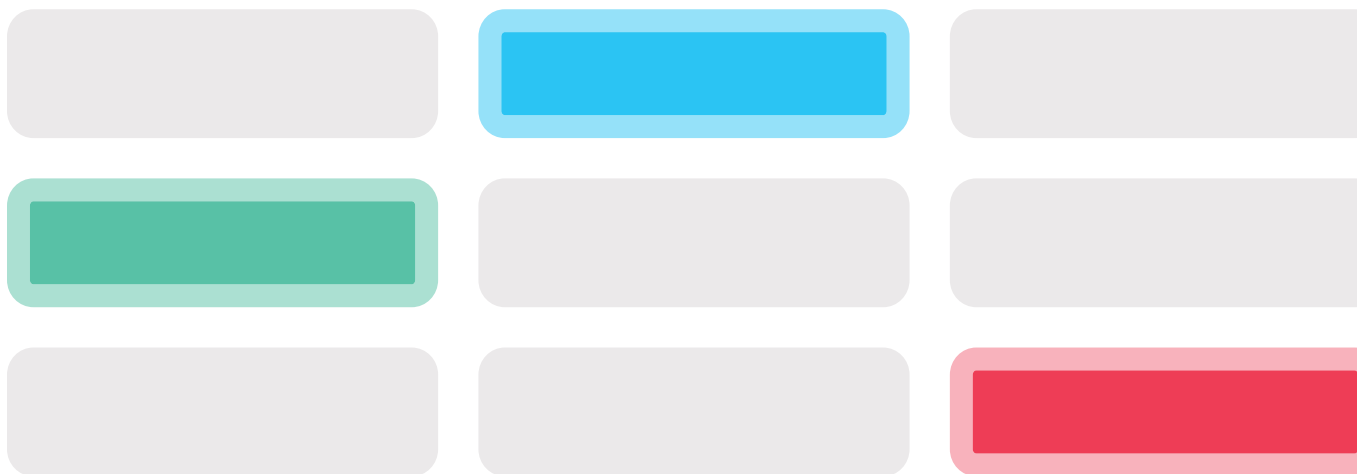
Le push vers un meilleur marketing mobile

Pour les sociétés disposant d'une appli, les notifications push sont des éléments quasi inestimables de vos campagnes de marketing mobile. Ces notifications présentent votre marque et font le lien avec la destination vers laquelle vous voulez diriger votre client.

Dans notre recherche, nous avons observé le recours à diverses tactiques qui fonctionnaient à des degrés variables. Si vous cherchez à tirer le meilleur parti des notifications push, voici quelques éléments à garder à l'esprit.

- 1. Rendez la tâche aisée :** Une large part du marketing facilite pour les clients le choix de la voie à emprunter dans le parcours de votre marque, en s'assurant ainsi qu'ils trouvent les bons endroits pour le plus grand bénéfice de chacun. Les boutons d'action push sont une excellente opportunité de diriger vos clients directement vers une fonctionnalité que vous souhaitez le plus mettre en avant.
- 2. Suscitez l'engagement :** Comme les e-mails, et d'ailleurs la plupart des contenus de nos jours, les visuels auront **le plus fort impact**. Soyez audacieux. Utilisez les images et vidéos à votre avantage. L'ajout de visuels aide à comprendre et **conserver l'information**, ce qui est essentiel lorsque vous lisez les messages en faisant autre chose.
- 3. Privilégiez la pertinence :** Pendant nos recherches, nous avons rarement, voire jamais, reçu de notification push faisant référence à notre comportement. Utilisez vos données pour que vos messages restent aussi personnalisés et pertinents que possible.

Si les utilisateurs, en particulier les utilisateurs iOS, souhaitent opter pour vos notifications push, faites qu'elles comptent. Faites que le parcours soit direct, visuellement engageant et pertinent pour l'utilisateur, et vous serez bien placé pour des conversions plus élevées.



Conseils d'experts

Les notifications push doivent être personnalisées et apporter de la valeur à l'utilisateur. En d'autres termes, elles doivent s'appuyer sur le comportement et les actions de l'utilisateur.

Il existe de nombreux moyens de personnaliser vos notifications push.

Les messages basés sur la localisation géographique sont d'excellents moyens de personnaliser le contenu selon l'environnement de votre utilisateur.

Les tests A/B aident à déterminer le meilleur type de message qui fait agir et mobilise vos utilisateurs auprès de votre marque, mais veillez à ne tester qu'une seule variable à la fois.

La fonctionnalité de deeplinking veille à ce que les notifications push personnalisées que reçoivent les utilisateurs les amènent au bon contenu de l'appli. Si votre notification push promeut un produit similaire à ceux que l'utilisateur a précédemment consultés ou achetés, les utilisateurs doivent être amenés au produit exact dans l'appli.

Les utilisateurs ont été formés à attendre des notifications push qu'elles activent correctement les liens de type deeplinking, et si tel n'est pas le cas, cela donnera lieu à une mauvaise expérience et une augmentation du désabonnement, et donc des dépenses gaspillées et une baisse du ROI pour vous.

Vos notifications push doivent également être mesurées à un seul endroit avec vos autres comptes-rendus d'attribution et d'analyse. Si vous ne suivez pas les performances de vos notifications push avec votre prestataire d'attribution, une action peut être attribuée à une publicité payée 30 jours plus tôt alors que l'action a été déclenchée par une notification push émise la veille.

La capacité à suivre les notifications push par rapport à toutes les autres activités marketing des plateformes, canaux et périphériques vous permettra de déterminer le réel ROI de chaque activité.



Mada Seghete
Cofondatrice et Responsable marketing

branch



Envoyer un SMS

L'importance du SMS en marketing ne peut pas être minimisée du point de vue de l'expérience client. Non seulement les taux de mobilisation SMS sont entre **six et huit fois supérieurs** à l'e-mail, mais près de 50 % des consommateurs **préfèrent recevoir des nouvelles** d'une société par SMS.

Le SMS est indéniablement la grande préférence des clients en termes de marketing multicanal. Une majorité de personnes (56 %) préféreraient **interagir avec un organisme** via SMS plutôt que de parler avec le service client. Peut-être que cela démontre le niveau moyen de service client... mais cela fait l'éloge du SMS en tant que canal marketing.

Enfin, le SMS va au-delà des nouvelles standards. Combien de fois avez-vous envoyé un SMS ou téléphoné à un ami pour discuter d'un achat potentiel, alors que vous étiez en train de faire du shopping ? Et bien, **59 % des adultes** déclarent l'avoir déjà fait.

Le SMS, et tout le marketing mobile d'ailleurs, consistent à atteindre rapidement le client, là où il se trouve. Jetons un coup d'œil rapide à la manière dont les sociétés de notre étude ont utilisé le SMS pour continuer à nous mobiliser.

Nos découvertes

Une majorité des SMS que nous avons reçus étaient de nature transactionnelle. Pour certains, les communications SMS débutaient par les codes de vérification, alors que d'autres envoyaient la confirmation de réservation, en particulier ceux de la catégorie Restaurants. Enfin, nous avons reçu des SMS promotionnels avec des codes de remise. Contrairement aux notifications push, qui étaient utilisées pour diverses raisons tout au long de l'étude, les SMS étaient très limités dans leur utilisation.



de tous les messages mobiles étaient envoyés par SMS.



des sociétés ont envoyé au moins 1 SMS.



SMS envoyés par une société en moyenne

Vérfifié

L'utilisation la plus courante des SMS au cours de nos recherches servait à vérifier un compte ou un numéro de téléphone.

Resy, une appli majeure de réservation de restaurant, veillait à rappeler aux clients que cette vérification ne constituait pas une confirmation de réservation, celle-ci arrivait après.

De manière assez intéressante, le revendeur au détail de marchandises générales **Dollar General** et le service de rencontres **Coffee Meets Bagel** envoyaient des codes de vérification depuis le même numéro d'origine.

Enfin, le service de rencontre **Tinder** envoyait deux codes de vérification. Le premier était reçu après notre inscription sur mobile. Le second était reçu après avoir essayé de nous connecter à notre compte sur le bureau plus tard au cours de l'étude.

Au lieu d'envoyer un code, **Kmart** a adopté une approche d'inscription et a demandé notre accord pour continuer à nous contacter par SMS.

918-473 is your Resy account verification code. This is not a booking confirmation.

Un message clair va avec l'instauration de la confiance.

Your verification code from Dollar General is 3707395.

Your Coffee Meets Bagel login code is 4562

Il s'agissait là du seul chevauchement dans l'étude.

Your Tinder code is 430690

Your Tinder code is 036529

Des niveaux de sécurité plus élevés n'améliorent pas nécessairement l'expérience client.

Reply Y to subscribe to Kmart mobile alerts. T&C: <http://kmrt.cm/58cDMm> Msgs sent by automated tech Consent not a condition of purchase.

You're now enrolled in Kmart Mobile Alerts! Recurring messaging. Msg&Data Rates may apply. HELP=help STOP=cancel

Le client contrôle son parcours.



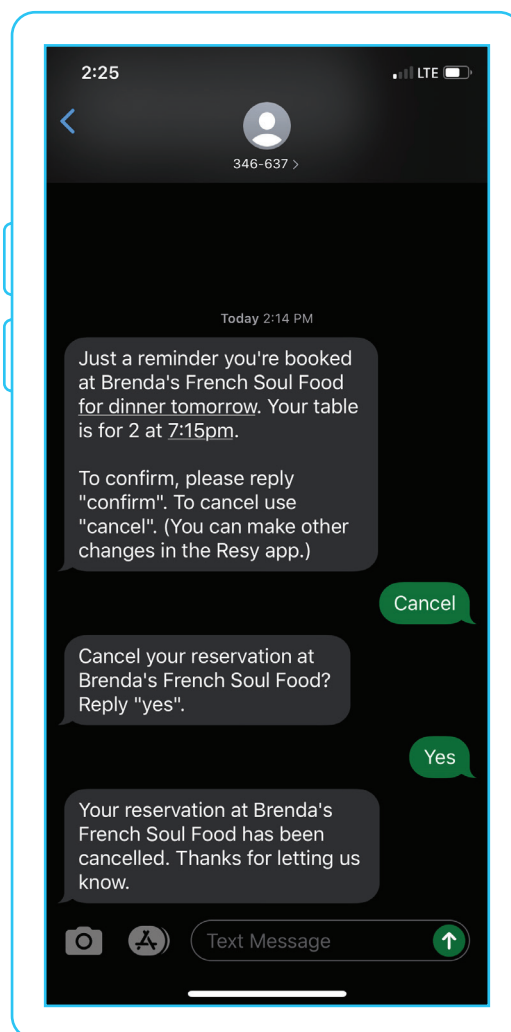


À bientôt !

Un autre cas d'utilisation pour les SMS est la confirmation de réservation. Les clients pourraient être plus habitués à ces messages de la part des compagnies aériennes. Quand ils sont utilisés dans les bonnes circonstances, ces types de SMS peuvent être avantageux pour les clients. Ce processus rationalise également le processus de confirmation/annulation pour l'entreprise et le client.

Resy utilise les SMS pour ses confirmations de réservation. D'autres membres de la catégorie des restaurants ont opté pour les messages de confirmation par e-mail uniquement.

En simplifiant encore davantage le processus, Resy tire parti des fonctionnalités iOS pour faciliter la sauvegarde de la réservation sur votre calendrier, en cliquant sur l'évènement (« pour le dîner demain ») ou l'heure (« 19h15 »).

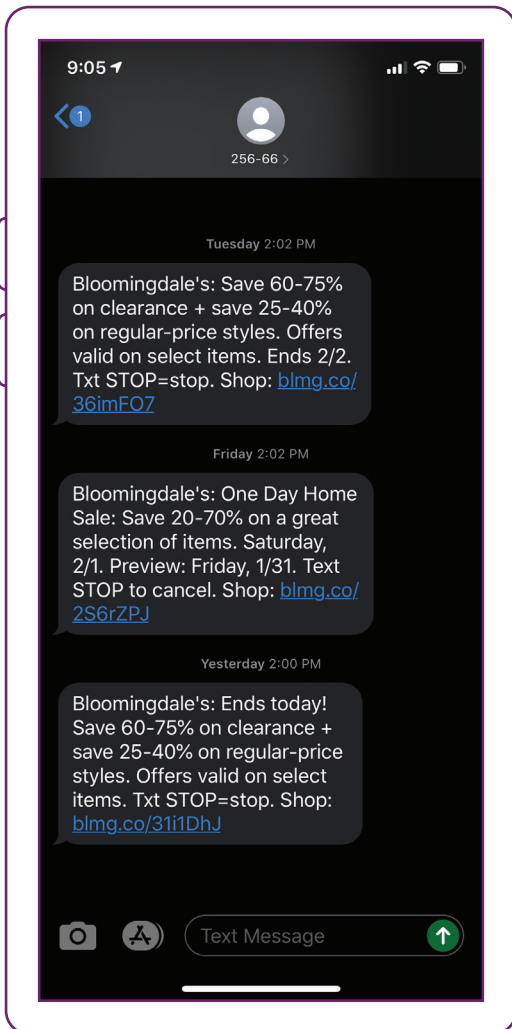


Toutes les informations sont clairement exprimées et facilement comprises.

Le temps presse !

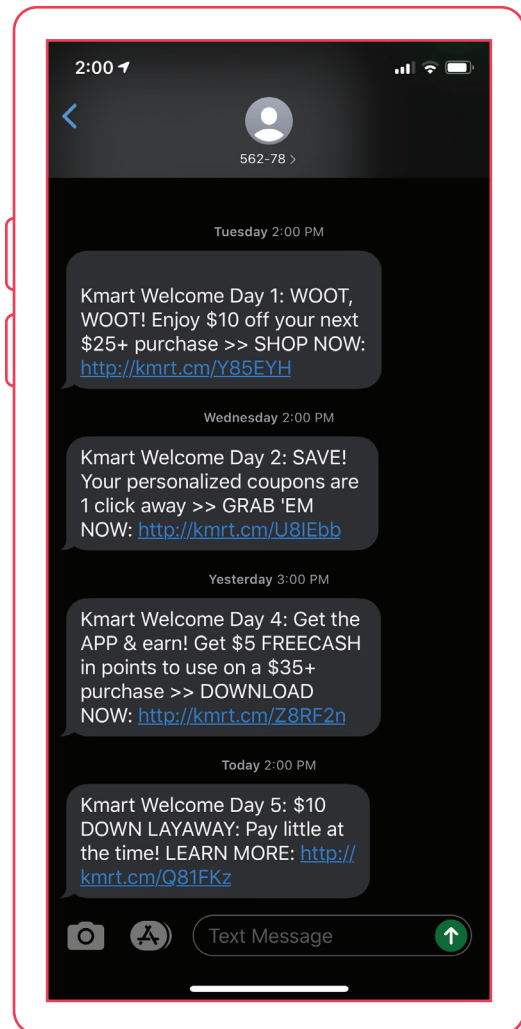
Le dernier cas d'utilisation que nous avons vu dans notre étude pour les SMS était de nature promotionnelle. Ces messages incluaient un code de pourcentage de remise, ainsi qu'un lien de renvoi des utilisateurs vers le site web mobile plutôt que sur l'appli.

Au total, les sociétés qui utilisaient les SMS pour les campagnes promotionnelles, Bloomingdale's (10 SMS envoyés), Kmart (8) et Macy's (7), correspondaient au plus grand nombre d'envois de SMS dans le cadre de l'étude.



Les informations doivent rester claires et concises avec les dates et remises pertinentes.

Macy's et Bloomingdale's, qui appartiennent à la même société mère, se concentraient énormément sur la vente sans trop détailler les articles qui étaient remisés.



Déterminer des objectifs est un formidable moyen de susciter l'engagement.

Kmart intégrait ses promotions à une campagne d'accueil mobile, avec une remise différente pour chacun des sept premiers jours de l'inscription. Toutefois, quelques jours manquaient. Le jour de bienvenue 4, on nous a demandé de télécharger l'appli alors que nous l'avions fait quelques jours auparavant.

Développer votre esprit (SMS)

Le SMS en marketing mobile semble catalogué comme étant un tourbillon de vérifications et confirmations. En raison du format relativement standardisé de ces messages, les SMS peuvent sembler un peu lassants, malgré leur potentiel d'impact.

Les SMS jouent un rôle très important dans nos vies quotidiennes. Et pour beaucoup, ils sont recherchés ne serait-ce que par ce qu'il s'agit de conversations personnelles. Pour les utilisateurs qui ont donné leur numéro de téléphone à votre société, il vous revient de ne pas leur faire perdre leur temps ni trahir leur confiance.

Voici quelques façons de s'y prendre :

- 1. Ils sont toujours importants :** Les vérifications et confirmations sont importantes pour les entreprises, comme pour les clients. Faites évoluer votre marketing par SMS en ajoutant l'abandon de panier ou les informations sur la manière de mieux tirer parti des bonnes affaires ou de votre programme de fidélité. Si votre client apprend quelque chose d'utile grâce à vos SMS, tout le monde y gagne.
- 2. Cela reste une conversation :** Une bonne part des communications par SMS sont informelles entre amis et être chers. Les consommateurs ne veulent pas avoir l'impression d'interagir avec un robot générique. Un léger changement de ton peut faire beaucoup pour rendre votre marque attrayante aux yeux des clients, regardez les rappels sympathiques de Resy ci-dessus par exemple.
- 3. Restez transparent :** Comme nous l'avons dit, un SMS est personnel. Il est destiné au numéro de téléphone d'un client estimé. Soyez honnête sur la fréquence avec laquelle vous les enverrez. Si vous suivez ces deux premiers conseils, ils pourront même peut-être attendre vos messages avec impatience.

Au-delà de l'engagement et des conversations, le réel objectif du marketing par SMS est de veiller à ce que le client ne regrette pas de vous avoir donné son numéro de téléphone. En diversifiant la manière dont vous utilisez les SMS, vous vous donnez la possibilité de sortir du lot et de créer un dialogue personnel important avec vos clients.

Curology

Obtenir une multiplication par 5 de la croissance grâce aux SMS

Le prestataire de soin de la peau sur ordonnance Curology, se démarque en offrant des traitements personnalisés et des interactions personnelles avec des prestataires de dermatologie agréés. Pour atteindre ce niveau de service, la société s'efforce d'offrir une expérience plus personnalisée à chaque client.

En s'associant avec Iterable, Curology a éliminé le cloisonnement des données entre l'e-mail et le SMS et a envoyé des SMS de rappel quotidiens aux membres pour qu'ils appliquent leur traitement.

En utilisant des SMS personnalisés, Curology a augmenté :

- La conformité au programme de traitement de 14 %
- L'engagement des clients de 26 %
- Le chiffre d'affaires de 10 %

Conseils d'experts

Il est difficile de créer des applications qui offrent de la valeur aux clients comme aux entreprises. Dans une [étude 2019 Twilio](#) de 2 500 clients aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne et en Australie, nous avons découvert qu'alors que 7 clients sur 10 conservaient leur écran d'accueil, moins de la moitié des clients ont déclaré mettre des applis mobiles d'entreprise sur leur écran d'accueil.

Quand on leur a demandé comment ils aimeraient recevoir des nouvelles des entreprises, seuls 12 % des clients ont déclaré qu'ils préféreraient une appli mobile d'entreprise. Donc, si les applis ne sont pas la réponse pour la plupart des entreprises, quelle est la réponse ?

Pour les communications essentielles, rien n'égale le SMS. Bien réalisé, il a le potentiel de créer un sentiment de lien et d'instaurer de la fidélité client. Mal réalisé, il a le potentiel d'agacer (voire pire). Les clients nous donnent l'autorisation de les contacter sur l'un des canaux de communication les plus intimes qui soit, et c'est à chaque entreprise d'entretenir cette confiance.

Une manière de montrer que vous méritez cette confiance et cette fidélité est de répondre.

Les leaders du marché se mobilisent envers les clients par le biais de la conversation, ce qui leur permet de répondre dans le même fil de discussion. Si cela peut signifier que les entreprises doivent s'adapter en vue de prendre en charge un nouveau canal d'assistance, les assistants intelligents peuvent régler les problèmes courants et les transmettre à un agent si besoin.

Chaque message est une invitation à une conversation, et si votre société n'écoute pas et ne répond pas, vous perdez une opportunité importante d'établir un lien.



Dave Esber

Responsable marketing produit senior



Dans l'appli, c'est mieux

Si un principe clé du marketing mobile est d'atteindre le client au bon moment et sur le bon périphérique, il est logique que la messagerie dans l'appli puisse constituer un canal stratégique majeur.

Les messages dans l'appli sont exactement tels qu'ils en ont l'air : des messages que les utilisateurs reçoivent quand ils interagissent avec une appli. Ils peuvent servir plusieurs objectifs, que nous étudierons prochainement, mais un objectif qui est primordial à la réussite est la **réétention**. Et il n'existe peut-être pas de meilleur endroit pour encourager la rétention que dans l'appli elle-même.

Près de 90 % du temps passé sur les périphériques mobiles vient des **interactions d'appli**. Avec les adultes américains **qui passent plus de trois heures** sur les périphériques mobile par jour et qui attrapent leur smartphones **150 fois** par jour, cela représente de nombreuses opportunités de mobiliser les utilisateurs.

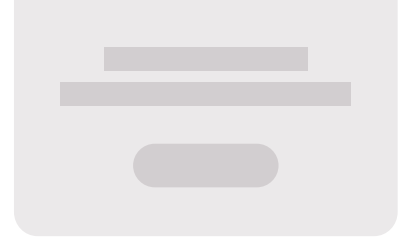
Pour les marketeurs mobiles, le message dans l'appli agit comme un catalyseur pour éduquer et informer les utilisateurs sur d'autres avantages et fonctionnalités de l'appli. Cela dit, pour que le message dans l'appli fonctionne comme un canal de marketing, les utilisateurs doivent réellement se trouver dans l'appli.

Bien qu'il ne soit pas aussi fréquemment utilisé que ses cousins mobiles, la notification push et le SMS, le message dans l'appli peut susciter des conversations et stimuler l'engagement continu. Jetons un coup d'œil à quelques moyens selon lesquels les sociétés dans notre étude utilisaient la messagerie dans l'appli.

Nos observations

De manière générale, les messages dans l'appli suivent deux styles de conception. L'un recouvre complètement l'écran et force les utilisateurs à le remarquer avant d'interagir avec lui ou de le fermer. L'autre est disséminé dans la conception de l'appli afin de s'adapter sans heurt à l'expérience utilisateur. Nous avons observé les deux au cours de notre recherche.

Pour ce qui est des cas d'utilisation, la majorité des messages dans l'appli que nous avons reçus proposaient des surclassements en abonnement premium. Cela dit, nous avons vu quelques exemples spécifiques au secteur qui offraient davantage de valeur.



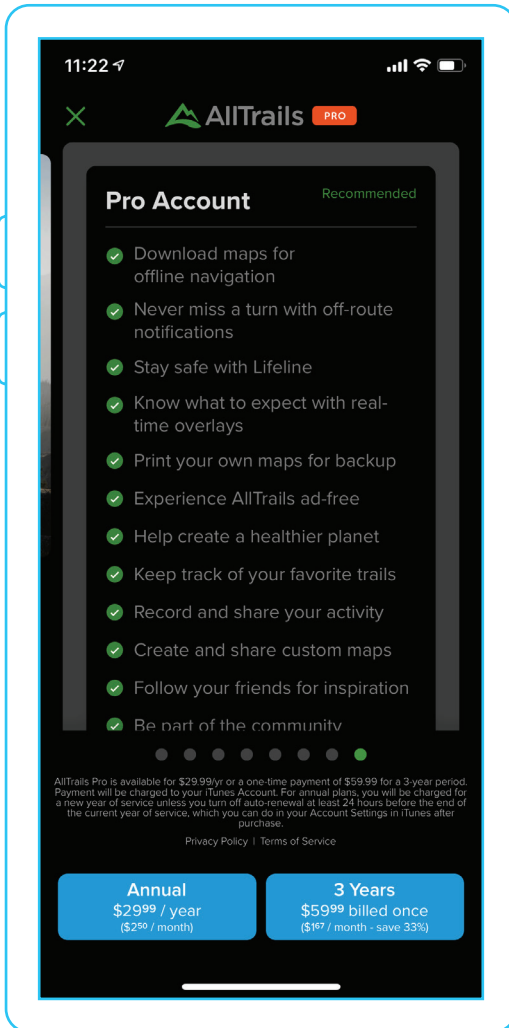
des services de rencontre ont envoyé des messages dans l'appli.



des entreprises ont envoyé des messages dans l'appli.

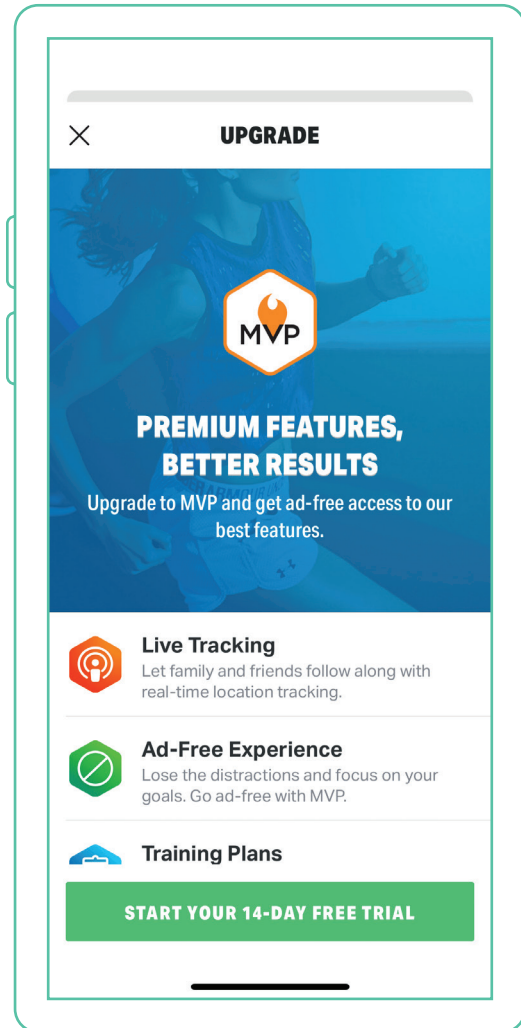
Tentez le surclassement

Pour les 40 % des entreprises à l'étude ayant une offre premium, une grande partie de leurs promotions concernait le surclassement de notre compte.



Il est primordial de montrer la valeur, et il s'agit là d'un moyen simple de le faire.

AllTrails, une appli leader de sentiers de course à pied et de randonnée, a envoyé un message dans l'appli en plein écran nous encourageant à surclasser notre compte. La société a bien fait d'utiliser cet espace efficacement, en remplissant une grande partie de l'écran avec une liste des avantages de l'inscription à un « Compte pro ».

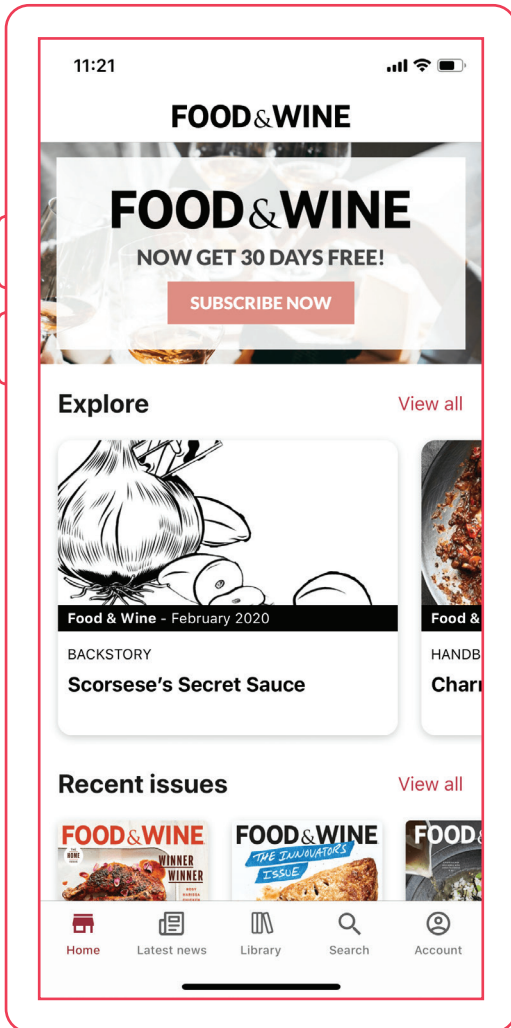
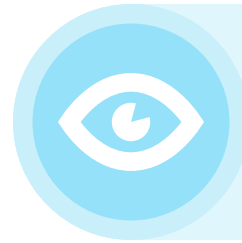


La conception ressemble davantage à un e-mail.

Également dans la catégorie Course à pied, Adidas Running a utilisé un message dans l'appli en plein écran pour promouvoir aussi ses offres d'abonnement.

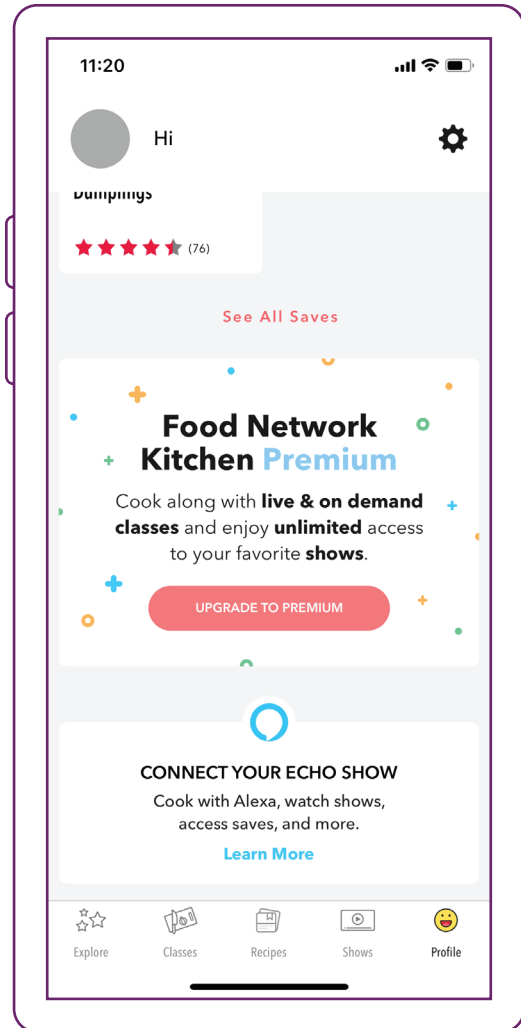
Dissimulé en vue pleine

De nombreuses sociétés ont adopté une approche différente pour envoyer leurs messages dans l'appli, en les intégrant directement dans la conception de l'appli.



L'abonnement est le principal objectif de Food & Wine et il est donc placé en partie haute.

Le magazine culinaire populaire **Food & Wine** a intégré son message sous forme de bouton « S'abonner maintenant » en haut de l'appli.

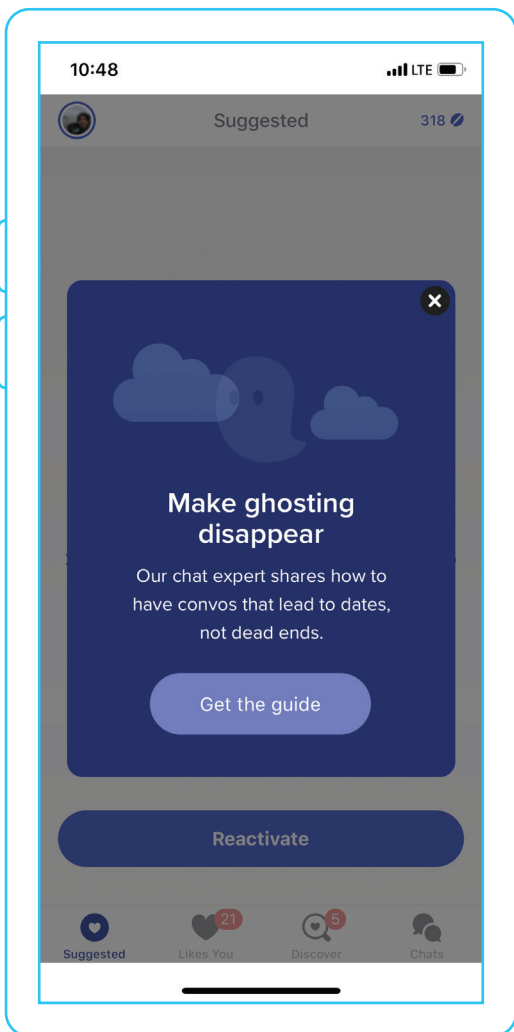
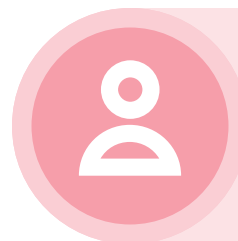


Permettre l'interaction avec l'appli avant que le message laisse les utilisateurs voir la valeur.

L'appli **Food Network Kitchen** a placé son message d'abonnement premium dans l'appli plus bas dans la page d'accueil. De cette manière, l'utilisateur doit déjà interagir avec l'appli pour trouver le message.

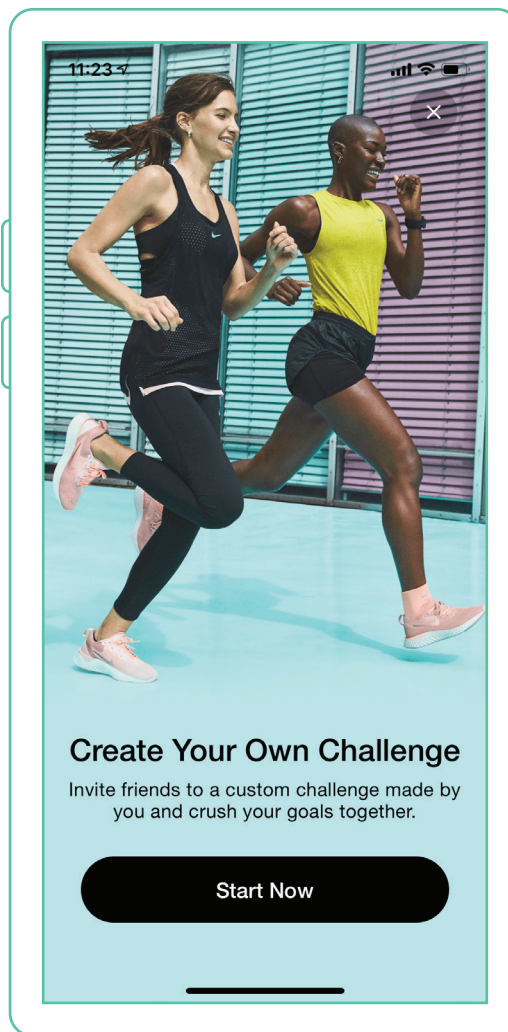
Plus que de l'argent

Au-delà de la promotion d'une offre premium, les messages dans l'appli peuvent et doivent servir à ajouter de la valeur à l'expérience client de l'appli.



Le mélange de messages évite que la méthode ne devienne lassante.

Le contenu, plus particulièrement, n'a pas besoin d'être limité aux campagnes par e-mail. Le service de rencontres **Coffee Meets Bagel** a adopté cette approche, en proposant un guide du ghosting.



Un bon entraîneur motive.

Les applis de course à pied, en particulier **Nike Run Club**, utilisaient des messages dans l'appli pour inciter les utilisateurs à participer à des défis et aller courir.

Créer un environnement dans l'appli accueillant.

Les utilisateurs qui sont déjà dans l'appli ont montré un intérêt pour ce que votre société a à offrir, donc la première étape qui consiste à les amener à l'appli est terminée. L'étape suivante vise à utiliser les messages dans l'appli pour offrir des avantages supplémentaires à l'utilisateur.

Que vous leur montriez une nouvelle fonctionnalité ou vos offres premium, veillez à ce que l'utilisateur quitte ce message avec des informations utiles grâce auxquelles il pourra agir plus tard.

Cela peut se faire de différentes manières.

- 1. Soyez précis :** Les utilisateurs consultent votre appli pour une raison précise, et généralement, ils n'aiment pas être ralentis dans leur mission. Soyez précis sur la fonctionnalité ou fonction que vous souhaitez qu'ils remarquent. Comme l'utilisateur se trouve déjà dans l'appli, vous avez ici toute latitude pour faire référence à des aspects spécifiques car vous avez moins de travail à fournir.
- 2. Soyez opportun :** Les messages dans l'appli sont limités à l'appli. Faites attention à ne pas envoyer d'informations ponctuelles qui pourraient ne plus être pertinentes au moment où l'utilisateur revient dans l'appli. À ce stade, il est crucial que vous compreniez les interactions plus approfondies de vos clients avec votre appli pour veiller à ce que vos messages sonnent vrai quand ils les voient.
- 3. Soyez flexible :** Comme nous l'avons montré, les messages dans l'appli peuvent être en plein écran ou intégrés à votre page d'accueil. Ne limitez pas votre utilisation des messages dans l'appli à l'un ou à l'autre modèle. Essayez pour trouver les bons cas d'utilisation pour chaque style. Dans la même veine, testez ce que vous envoyez. Les messages dans l'appli peuvent également être utiles pour les campagnes d'accueil, l'abandon de panier et même les avis clients.

Lorsque vous intégrez la méthode dans l'appli à vos stratégies de marketing mobile, regardez vos données. C'est là que vous trouverez le plus d'éclairage sur la manière dont les utilisateurs se mobilisent envers votre appli, ce qui vous permet de bien plus facilement les aider à tirer le plus parti du temps qu'ils passent avec vous.



Comment UpHabit instaure de bonnes relations à l'aide de la messagerie dans l'appli

UpHabit facilite l'entretien des relations professionnelles et personnelles par le biais de rappels personnalisables et invites de suivi. Le déclin de la capacité de concentration ayant engendré la nécessité des fonctionnalités UpHabit, la société savait que l'expérience client devait être un point central.

Par conséquent, UpHabit s'est tournée vers Iterable pour veiller à élaborer une expérience utilisateur dans l'appli engageante.

La société :

- A personnalisé les messages dans l'appli pour une utilisation naturelle et fluide de l'appli.
- A utilisé la flexibilité des données d'Iterable pour envoyer des conseils et astuces basés sur le comportement de l'utilisateur.
- A fourni une ligne directe de communication avec la direction UpHabit.

En ajoutant Iterable et leur nouvelle messagerie dans l'appli aux nouvelles versions de produit, UpHabit a connu une augmentation de 718 % de la conversion des abonnements et une baisse de 42 % des pertes d'abonnés.

Conseils d'experts

Si chaque modèle commercial diffère, il existe de nombreuses stratégies courantes de règles professionnelles pour les notifications push dans l'appli. Voici ce que nous avons appris au fil du temps, avec la mobilisation de plus de 200 applis clientes :

- 1. Sensibilisez les utilisateurs aux nouvelles fonctionnalités.** Lorsqu'ils interagissent avec une appli, les utilisateurs peuvent manquer certaines des formidables fonctionnalités que votre appli a à offrir. Concevez une campagne de messagerie dans l'appli pour stimuler l'engagement avec de nouvelles fonctionnalités produit, comme informer les utilisateurs de la sortie d'un nouveau programme pour une appli VOD par exemple. Gardez en tête la cadence de vos messages, ces invites concernant de nouvelles fonctionnalités peuvent vraiment aider à stimuler l'engagement à l'égard de votre appli et augmenter vos DAU/MAU.
- 2. Les avis concernant les applis jouent un rôle considérable dans la conversion de nouveaux utilisateurs.** [Les recherches montrent](#) que le passage de deux à trois étoiles dans les boutiques d'applis peut augmenter la conversion jusqu'à 306 %. Présentez des notifications dans l'appli pour encourager les utilisateurs à noter votre appli quand ils ont passé un moment « agréable ». Une fois de plus, une stratégie informée par les données veillera à ce qu'elle soit proposée au bon moment du cycle de vie de l'utilisateur et au bon public cible.
- 3. Utilisez la méthode dans l'appli pour que les principaux utilisateurs optent pour la notification push également.** Les messages push sont également essentiels pour réengager vos utilisateurs. Utilisez votre paramétrage de données et vos intégrations d'outils mobiles pour créer une stratégie d'amorçage push basée sur les données. Mettez en œuvre une invite personnalisée bien planifiée avec un contenu qui indique clairement la proposition de valeur de l'inscription. Cela ouvrira la porte à un autre canal de communication qui sera vital à votre stratégie d'engagement par rapport à l'appli.

Il est essentiel de tirer parti des stratégies d'engagement pour conserver votre public cible et atteindre les objectifs de conversion pour votre appli, piliers essentiels du [Programme de croissance de l'appli](#) unique de Yodel Mobile.



Mick Rigby
PDG

ym | yodelmobile

Le contrôle de la boîte de réception mobile

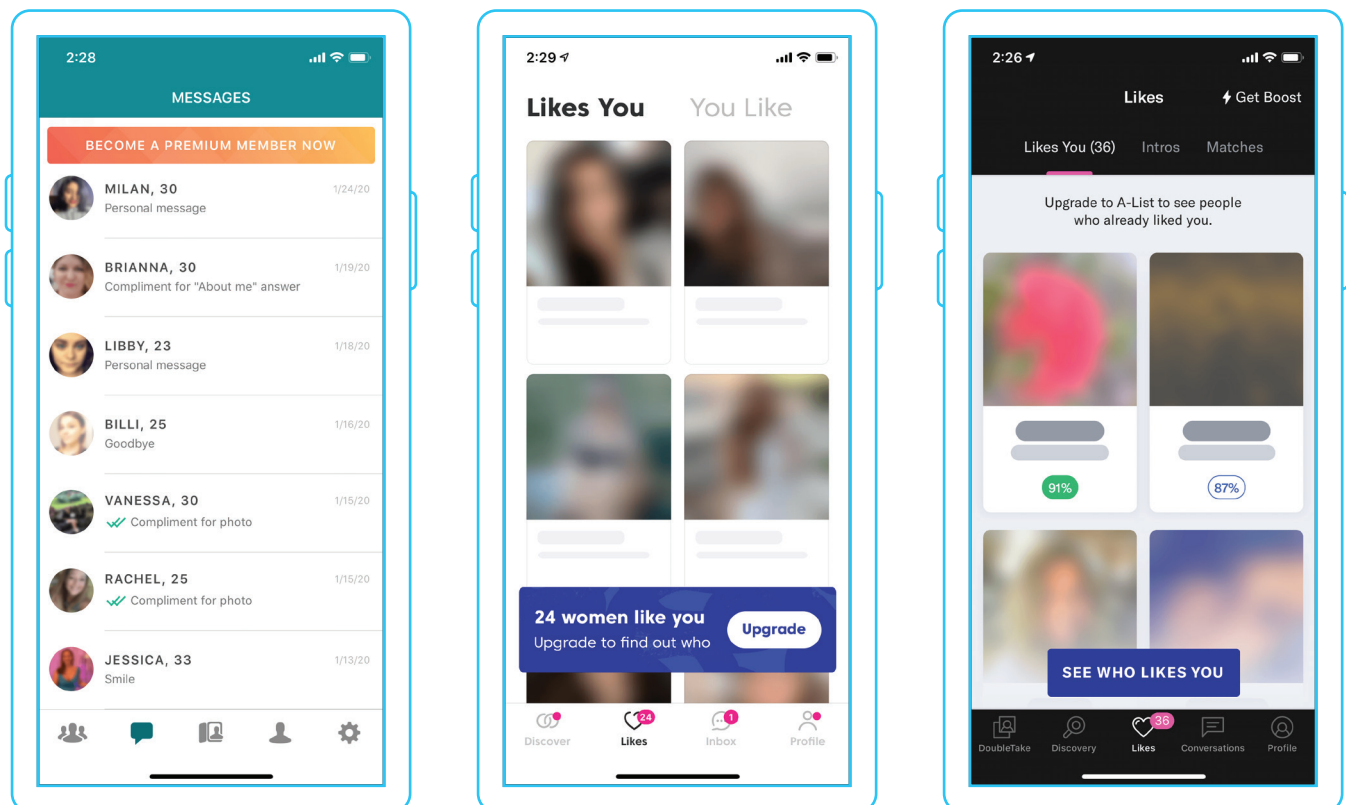
Quelques mots sur la boîte de réception mobile

On vous pardonnera de penser immédiatement aux e-mails quand vous voyez la phrase « boîte de réception mobile ». La boîte de réception est synonyme d'e-mail, et plus de 60 % des e-mails sont [ouverts sur des périphériques mobiles](#).

Dans ce cas toutefois, nous ne parlons pas des e-mails. Non, cette boîte de réception mobile se [trouve dans l'appli](#), elle conserve tous les types de messages et de notifications qui informent et alertent les utilisateurs des dernières nouveautés que votre marque a à offrir.

Si les messages dans l'appli dans la veine de ceux détaillés dans la partie précédente peuvent perturber l'interaction d'un utilisateur avec l'appli, les messages de la boîte de réception mobile sont stockés dans un petit centre de notification qui se trouve dans l'appli, afin que l'utilisateur puisse les consulter quand bon lui semble. Autre avantage, contrairement aux messages push ou dans l'appli, les messages de boîte de réception mobile peuvent être consultés à plusieurs reprises.

Dans notre recherche, ces types de messages étaient grandement utilisés dans un secteur d'activité, celui des rencontres amoureuses. Les cinq applis de rencontre en ligne disposaient d'une boîte de réception mobile qui conservait nos correspondances, ceux qui ont aimé notre profil, ainsi que nos messages échangés avec les autres utilisateurs.

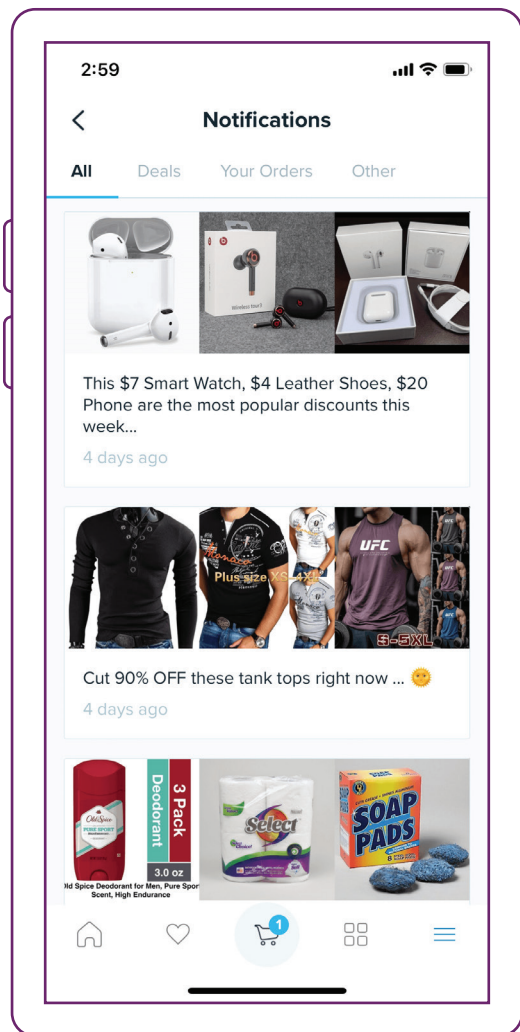


Difficile d'obtenir un rendez-vous quand on ne peut pas les voir.

Le plus grand utilisateur de la boîte de réception mobile, hormis la catégorie des rencontres, était le revendeur au détail de marchandises générales en ligne **Wish**, qui utilisait sa boîte de réception mobile pour mettre en avant de nouvelles offres et remises.

La boîte de réception mobile est souvent utilisée pour relayer des informations aux utilisateurs au sujet des mises à jour d'applis. Mais en fait, c'est là que les marketeurs peuvent avoir un impact avec les promotions, recommandations, coupons, guides d'intégration, annonces, et bien plus encore.

C'est un moyen discret de vous assurer que vos utilisateurs engagés reçoivent les informations dont ils ont besoin, sans que cela les ralentisse.



Wish envoie ses offres quotidiennes à la boîte de réception mobile pour que vous les ayez toujours sous la main.

Conseils d'experts

La boîte de réception mobile est un formidable moyen de créer un nouveau canal d'engagement au sein de votre écosystème numérique, mais elle n'est pas souvent utilisée de manière optimale, et nuit ainsi à l'expérience utilisateur.

Veillez à ce que votre boîte de réception mobile ne soit jamais vide quand les utilisateurs s'y rendent, même lors de leur première séance sur l'appli. Déposez un coupon gratuit pour votre produit ou service dans la boîte de réception afin que les utilisateurs puissent achever la première boucle de croissance (comme commander auprès d'un restaurant ou débiter une conversation dans une appli de rencontres) et ainsi passer d'utilisateurs « nouveau » à « actuel ».

Enfin, vos équipes produit et marketing doivent être alignées sur cette fonction de l'appli. Cela contribue à ce que la fonctionnalité et le design de l'appli restent conformes aux attentes des clients, tout comme la messagerie de l'engagement qu'ils observent dans l'appli.

L'effet cumulé d'un bon contenu dans votre boîte de réception mobile sur la croissance de votre appli mobile ne peut pas être négligé.



Tim Duncan
*Responsable Pratique
de la croissance produit*

bottle rocket

Ne m'oubliez pas

On s'attend à ce que le chiffre d'affaires des applis mobiles **atteigne** 189 milliards de dollars en 2020. Et la grande majorité de ce chiffre d'affaires viendra probablement des **applis gratuites**. Vraisemblablement, l'idée est que les clients essaieraient plutôt une appli pour pouvoir personnellement constater sa valeur avant de s'engager dans des achats.

Toutes les applis de notre étude pouvaient être téléchargées gratuitement. Toutefois, 12 organismes avaient une offre premium, alors que beaucoup d'autres, en particulier les revendeurs, présentaient des produits à l'achat au sein de l'appli. Seule une poignée de sociétés, principalement dans la catégorie Restaurants, ne disposaient d'aucune option d'achat.

Dans le cadre du déroulement de notre activité, nous avons d'abord cherché un article sans l'ajouter à notre panier, puis avons suivi le processus de transaction jusqu'à l'étape finale, pour abandonner notre panier avant le paiement. Ce processus a révélé comment la campagne ciblant les abandons de panier peut être spécifique au secteur.

Les revendeurs au détail d'articles de mode et de marchandises générales ont adopté une campagne ciblant les abandons de panier plus traditionnelle que ce à quoi on pouvait s'attendre. Cela dit, 50 % des marques des deux catégories n'ont émis aucune campagne ciblant les abandons de panier (parcours ou panier).

Dans l'ensemble, seulement 20 % des marques à l'étude ont envoyé un message d'abandon de panier, et une seule ne faisait pas partie des secteurs de vente d'articles de mode ou de marchandises générales.

Saks Fifth Avenue s'est assurée de nous rappeler l'existence de notre panier, une journée après que nous l'avons eu abandonné. Leur message incluait l'article que nous avons abandonné, son prix, ainsi que quelques articles similaires qui auraient pu nous intéresser. En faisant cela, Saks conserve notre attention tout en ajoutant une touche un peu plus personnelle pour s'adapter à notre comportement.

Complete Your Purchase Before Items Sell Out

FREE SHIPPING+ Every Day, Every Order.

Saks Fifth Avenue

DESIGNERS WOMEN'S APPAREL SHOES MEN SALE

PLEASE don't miss THIS

Complete your purchase now.

CONTINUE SHOPPING

Basix Black Label
V-Neck Sparkle Gown

BUY NOW

More Items You'll Love

Basix Black Label
V-Neck Tiered Full-Skirt Gown

Basix Black Label
A-Line V-Neck Gown

Fior et. al
Jane Ruffle Gown

FIND A STORE NEAR YOU

1 877.551.7257

Saks Fifth

THE BEST REWARDS IN FASHION
Apply for a SaksFirst Credit Card

Instagram Facebook YouTube Twitter Snapchat Get Text Alerts!

+Free Shipping every day, no minimum purchase required. See site for details.

To ensure you receive our emails in your inbox, add saksfifthavenue@news.saks.com to your address book.
Attention: Saks Direct Marketing Saks Fifth Avenue 225 Liberty Street, New York, NY 10281

©2020 Saks Fifth Avenue. All Rights Reserved

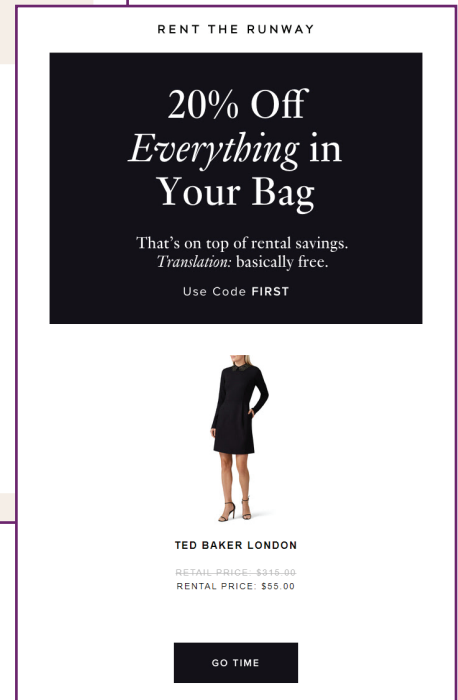
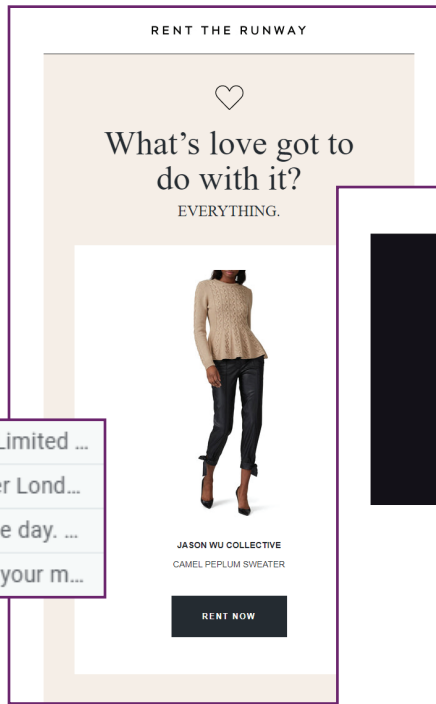
[Unsubscribe or Change Your Email Preferences](#)

Un rappel amical est un bon moyen d'instaurer fidélité et rétention.

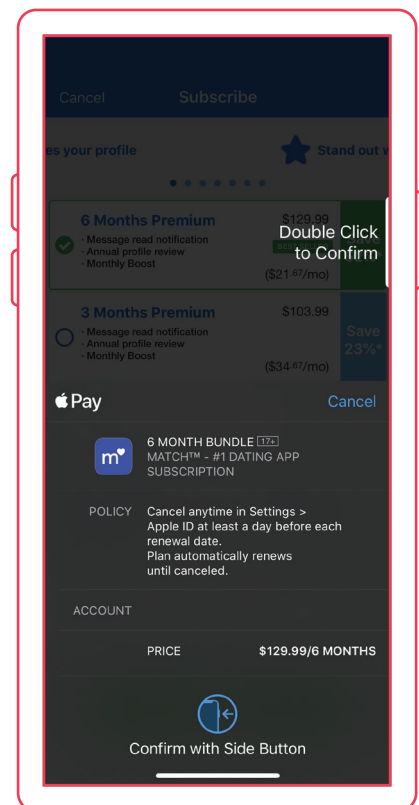
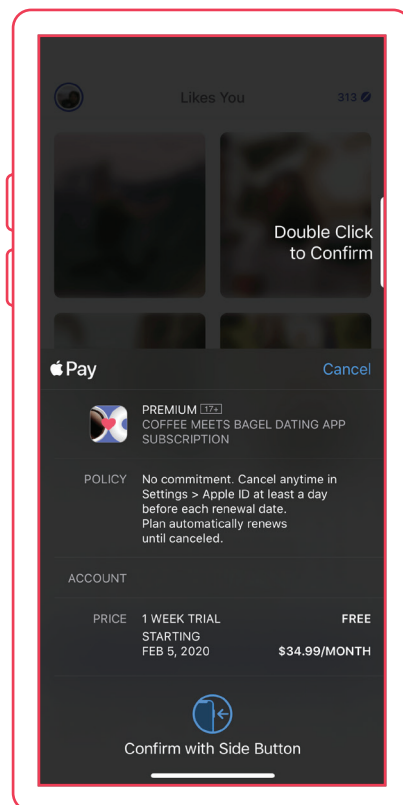
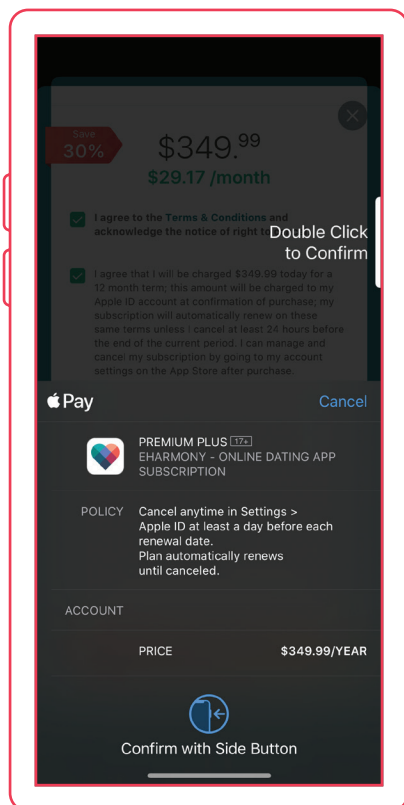
Rent the Runway a adopté une approche multi-messages, en envoyant deux e-mails chacun pour le parcours et l'abandon de panier. Avec des lignes d'objet claires, la société nous rappelle rapidement nos actions précédentes et réactive le sentiment que nous avons eu lorsque nous avons parcouru le site au départ.

Rent the Runway	You left this behind... - Limited ...
Rent the Runway	Don't Forget. - Ted Baker Lond...
Rent the Runway	Are you ready? - Own the day. ...
Rent the Runway	Remember me? - Make your m...

Ranimer le même intérêt pour l'article peut inciter à l'achat.



Le processus d'abandon d'achat s'est avéré difficile pour certains secteurs en raison du processus d'achat dans l'appli. Sur iOS pour certaines applis, il n'y a pas de page de départ. Au lieu de cela, l'utilisateur est envoyé vers les pages suivantes pour un achat immédiat accéléré.



Difficile d'avoir une campagne ciblant les abandons de panier sans panier.

En particulier, toutes les sociétés de la catégorie Rencontres avaient des processus d'achat mobiles qui passaient à l'écran. Si les interactions mobile d'abord ne concernent pas toujours l'abandon de panier ou de navigation, cela ne veut pas dire que les entreprises doivent ignorer les campagnes de réactivation.

Les catégories de rencontres, par exemple, le font toujours en rappelant aux utilisateurs les like et les correspondances dans l'appli. **Match** a modifié sa messagerie, mais l'objectif restait le même : faire revenir le client.

Bien que ce ne soit pas strictement un message d'abandon de panier, ces messages ramènent les utilisateurs à l'appli où ils verront l'image ci-dessous, encourageant à une mise à jour via un message dans l'appli.

La campagne ciblant les abandons de panier, de quelque sorte que ce soit, concerne cette dernière étape, la conversion cruciale. Pour de nombreux secteurs, le client indique clairement ce qu'il a l'intention d'acheter. Pour d'autres, comme les catégories Rencontres ou Course à pied, le processus est un peu moins direct, mais l'impact n'est pas inférieur pour autant.

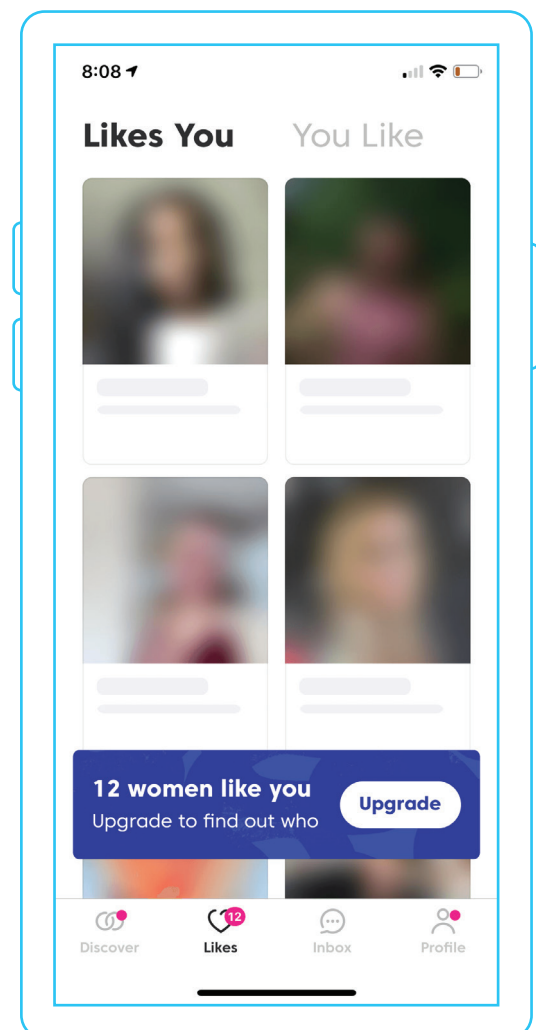
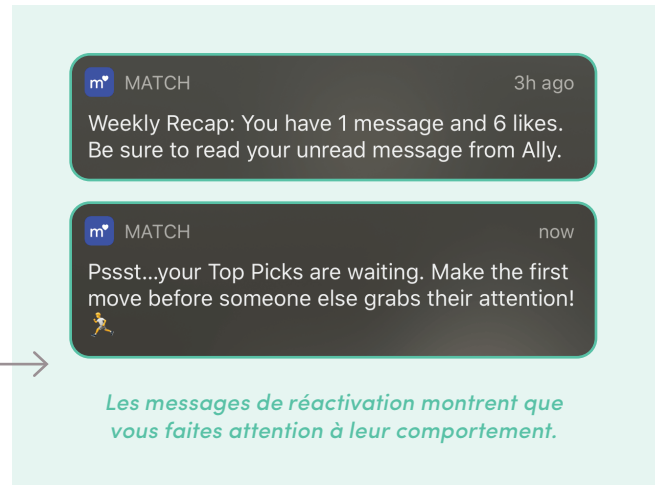
Il se résume à ceci : la valeur que les clients retirent de leur expérience de l'appli gratuite doit pâler en comparaison à la valeur ajoutée en passant au niveau premium.

Comment parvient-on à cette transition ? Avec d'excellents messages et des données en temps réel.

Les données sont un élément clé ici. Vous avez besoin d'une plateforme d'engagement client pouvant capter les données comportementales d'une manière qui vous permettra d'identifier quand les utilisateurs atteignent le seuil d'achat. Quand ils aiment plus de profils qu'ils ne lancent de conversations. Quand ils sont partis courir quatre fois en une semaine mais ne suivent pas un programme validé par un entraîneur.

Les clients qui réagissent à une campagne de réactivation, comme un rappel d'abandon de panier, sont mobilisés et familiers de votre marque. Ils l'ont déjà utilisée et en ont déjà constaté la valeur. C'est pour cette raison qu'ils continuent de revenir.

Ils n'ont plus besoin de connaître les avantages, ils ont juste besoin d'un petit push... ou SMS.



Si vous voulez voir vos like, il est temps de passer à la version supérieure.

Un pont de plus vers le multicanal

Nous serions négligents de ne pas mentionner l'élément le plus important dans votre boîte de réception : l'e-mail. S'il se peut que le marketing mobile soit en hausse en termes d'ampleur et d'impact, l'e-mail reste le moyen de communication dominant pour de nombreux marketeurs et consommateurs.

Le marketing par e-mail est indéniablement essentiel à un programme de marketing réussi, et d'excellentes ressources sont à la disposition d'un marketeur par e-mail pour lui faciliter la tâche. Il est ici toutefois nécessaire d'évoquer la relation, ou plus souvent, le manque de relation, entre les programmes de marketing par e-mail et mobile.

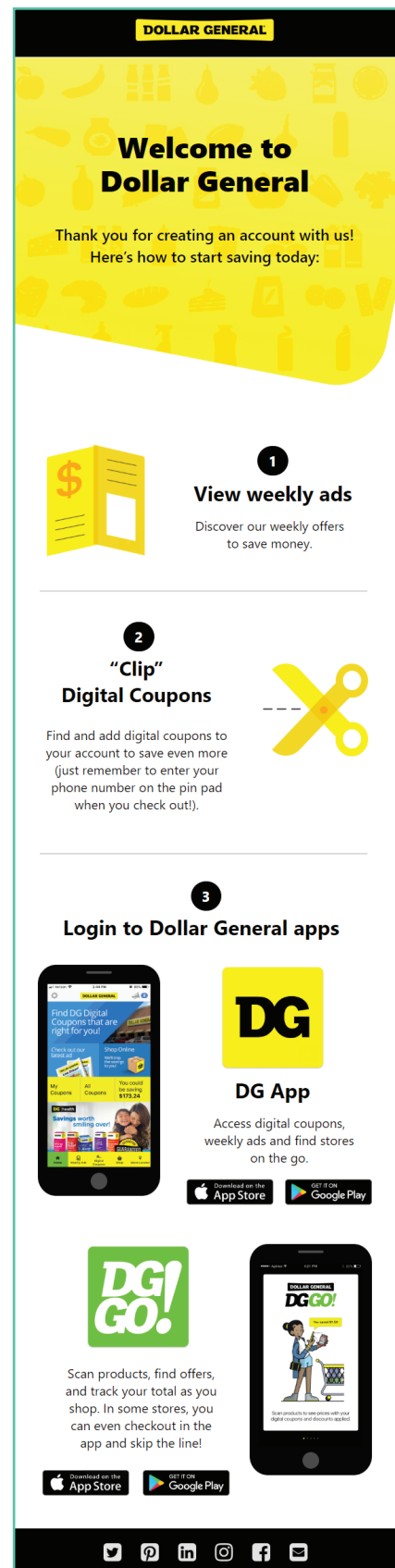
Nos observations

Signe de reconnaissance du changement axé sur le mobile au niveau de la consommation de contenu, chaque marque de notre étude a optimisé ses e-mails pour une consultation mobile. Des colonnes étroites et simples avec des blocs de contenu distincts étaient la norme, sans grande variation, comme nous l'avons vu dans ce message d'accueil de **Dollar General**.

Notre première action dans le cadre de la recherche a été de télécharger l'appli et de compléter notre profil sur notre périphérique mobile. Malgré cela, près de la moitié des sociétés à l'étude (13) ont envoyé moins de cinq messages mobiles, tels que des notifications push, SMS ou messages dans l'appli, et cinq de ces marques n'en ont envoyé aucun.

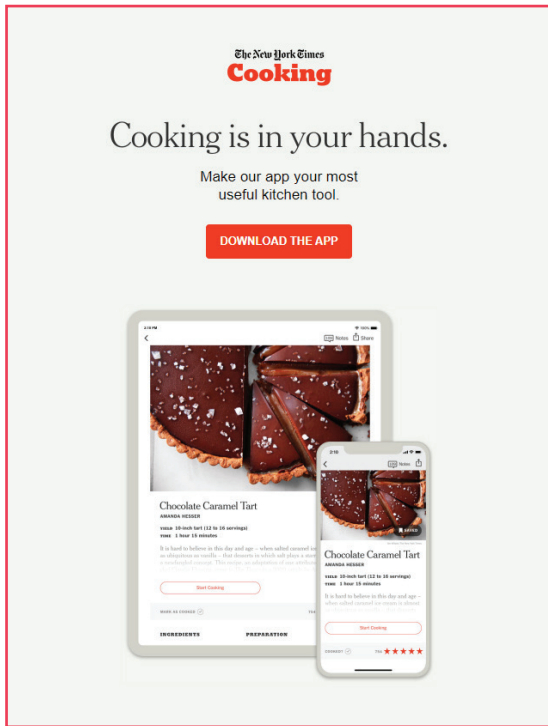
Dans la même veine, sept sociétés (soit 23,3 %) ont envoyé des e-mails avec du contenu dans le corps de l'e-mail invitant à télécharger leur appli. Cela n'inclut pas les boutons d'appel à l'action CTA qui se trouvent souvent au bas des e-mails, et font le lien avec la boutique d'applis Apple ou Google Play Store.

L'espace « au-dessus du pli », tout ce qui peut être vu dans un e-mail avant de faire défiler vers le bas pour voir le reste du contenu, est extrêmement important. C'est la première chose, au-delà de la ligne d'objet, que votre public cible voit. Dédier une grande partie de cet espace à des informations obsolètes ou non pertinentes pour l'utilisateur, c'est manquer une grande opportunité.



Le fait de pouvoir facilement faire défiler le contenu permet aux lecteurs de plus facilement se concentrer sur les messages.

The New York Times Cooking a dédié un e-mail entier au téléchargement de son appli. Cet e-mail est arrivé 15 jours après notre téléchargement de l'appli.



Ignorer le comportement de l'utilisateur peut rapidement rendre votre message non pertinent.

Yelp a adopté une approche légèrement différente. Sans pour autant dédier d'espace avant défilement à la promotion de l'appli, ils ont intégré un bloc complet de contenu pour l'appli.

Toutefois, après la première instance de ce bloc de contenu, les e-mails suivants offraient une version plus subtile pour inciter aux téléchargements mobiles, sans occuper autant d'espace dans le corps de l'e-mail.



Bring Yelp with you. The fastest way to search for businesses near you.

Un bas de page personnalisé fait beaucoup.

ChefsFeed a également dédié tout un e-mail pour mettre en exergue les avantages de l'appli, deux jours après le début de nos recherches.

Votre public cible a le pouvoir d'ignorer les messages. Ne leur donnez pas une raison de le faire.

Bring Yelp with you.

Download our mobile app for the fastest and easiest way to search for businesses near you.

L'intégration ultérieure de ce type de message sert de rappel à certains sans être un point d'intérêt pour tous.

Enfin, **Bloomingdale's** a présenté un moyen d'inclure facilement la demande de téléchargement de l'appli dans un plus grand message. L'invite de téléchargement de l'appli apparaissait toujours au-dessus de la page qui défilait, mais était contextualisée par le titre qui précisait qu'il y aurait sept blocs de contenu à consulter.

Personal shoppers, an amazing app & more. [Can't view this email? Click here.](#) [Shop our mobile site.](#)

Loyallists get free shipping every day—no matter how you pay! No minimum required.

bloomingdale's

WOMEN SHOES HANDBAGS JEWELRY & ACCESSORIES BEAUTY MEN KIDS HOME SALE

Seven ways we're making your life easier (and more stylish)

1

Pick Up In Store

Shop online and pick up your purchase in store the same day! (So you can wear the look you're coveting...tonight.)

2

Bloomingdale's App

Shop on the go, share your favorite looks with your social networks, manage your Bloomingdale's and Loyallist accounts—and so much more!

Download on the App Store

Cherchez toujours à ajouter de la valeur quand c'est possible.

Le programme marketing d'Adidas se compose de deux segments distincts. D'abord, nous avons reçu des promotions et messages des campagnes globales d'Adidas. Ces messages, bien qu'optimisés pour une consultation sur mobile, n'étaient pas liés à notre téléchargement ou utilisation de l'appli Runtastic d'Adidas.

Personalise your adidas experience [View this email online](#)

adidas MEN WOMEN KIDS STORE FINDER

HELP US GET IT RIGHT

YOUR SPORTS, YOUR STYLE -NOTHING ELSE

We want to get the good gear in your inbox. Personalise your adidas profile and cut out the clutter for a more tailored adidas experience.

TELL US MORE →

15% OFF* FOR YOU

To redeem offer, enter promo code below during online checkout or present this email at your local adidas store.

Limited time offer valid until January 25, 2020.

WELCOME-G6LG-XGC9-LBQH-N234F REDEEM ONLINE →

REDEEM AT YOUR LOCAL ADIDAS STORE

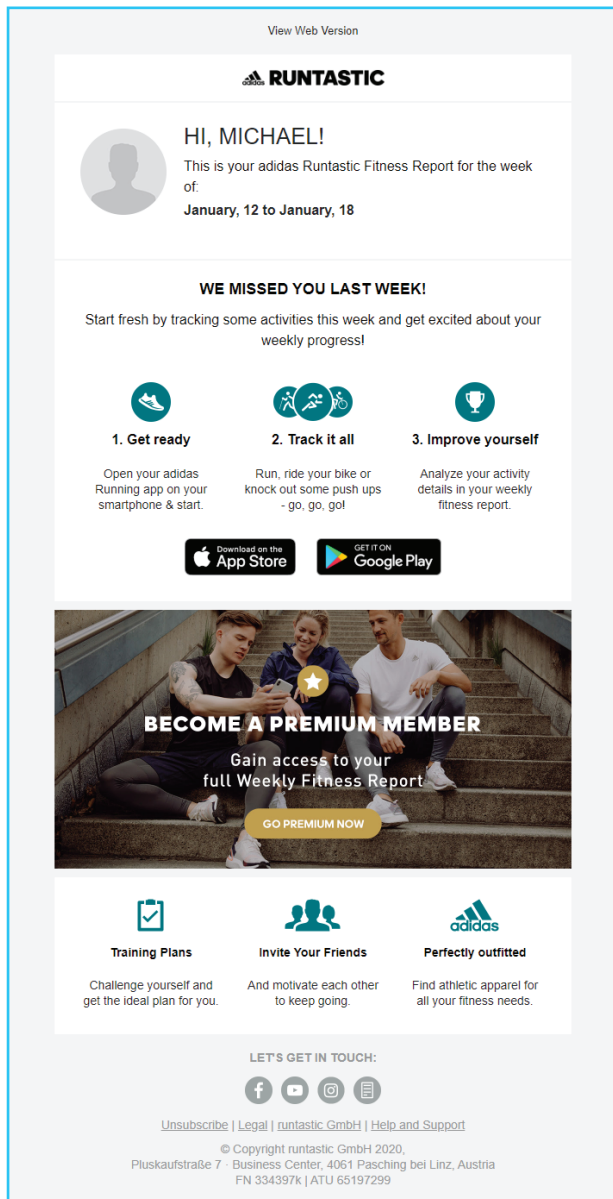
WELCOME-G6LG-XGC9-LBQH-N234F

adidas THE WORLD OF ADIDAS APPS DISCOVER

Instagram Facebook YouTube Twitter Pinterest

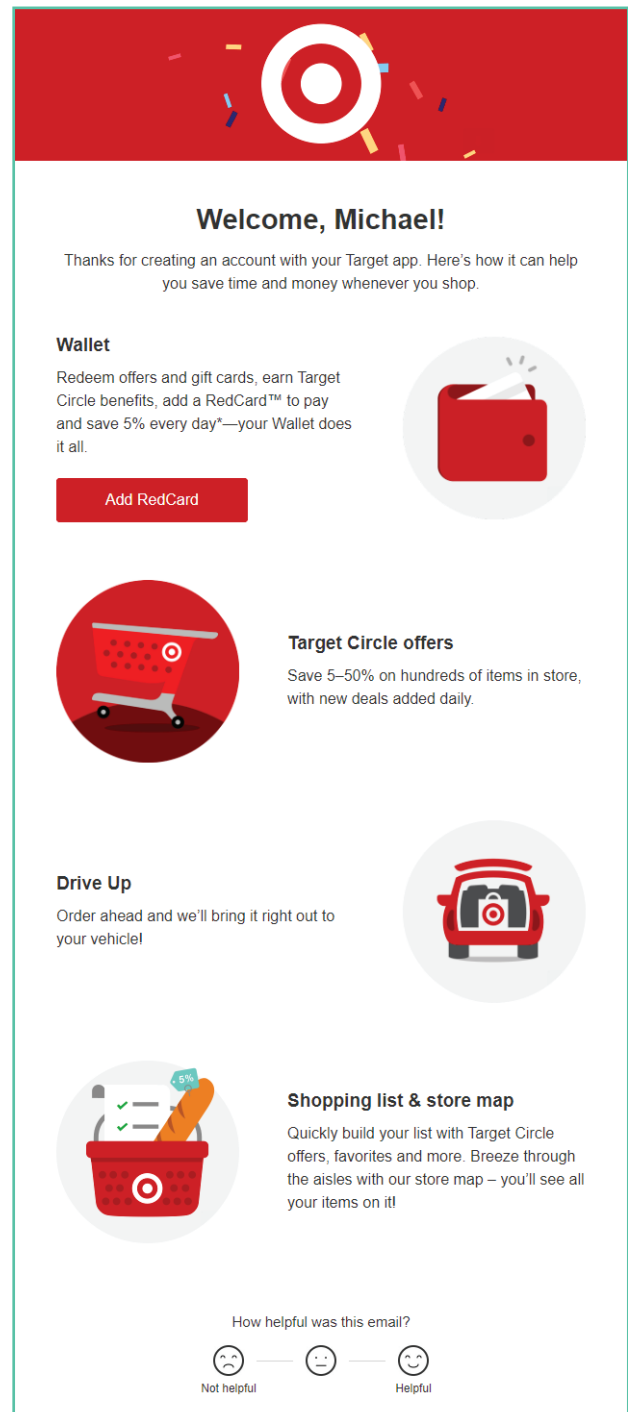
Soyez transparent quant à l'unité commerciale qui envoie le message.

Les communications de l'appli de course à pied d'Adidas, **Adidas Runtastic**, venaient non seulement d'un nom et d'une adresse d'expédition différents, mais elles étaient aussi très adaptées à une consultation sur mobile, au point d'indiquer « Voir la version web » en haut. Ces e-mails étaient courts et pertinents pour une consommation mobile plus simple.



Les icônes rendent la lecture plus rapide et facile.

La seule marque qui reconnaissait et évoquait nos actions sur l'appli était **Target**. Dans son e-mail de bienvenue, Target identifiait précisément que notre compte avait d'abord été créé sur son appli. C'était le premier et le seul e-mail faisant explicitement référence à notre activité mobile.



Target a identifié notre comportement et adapté les messages afin qu'ils soient pertinents.

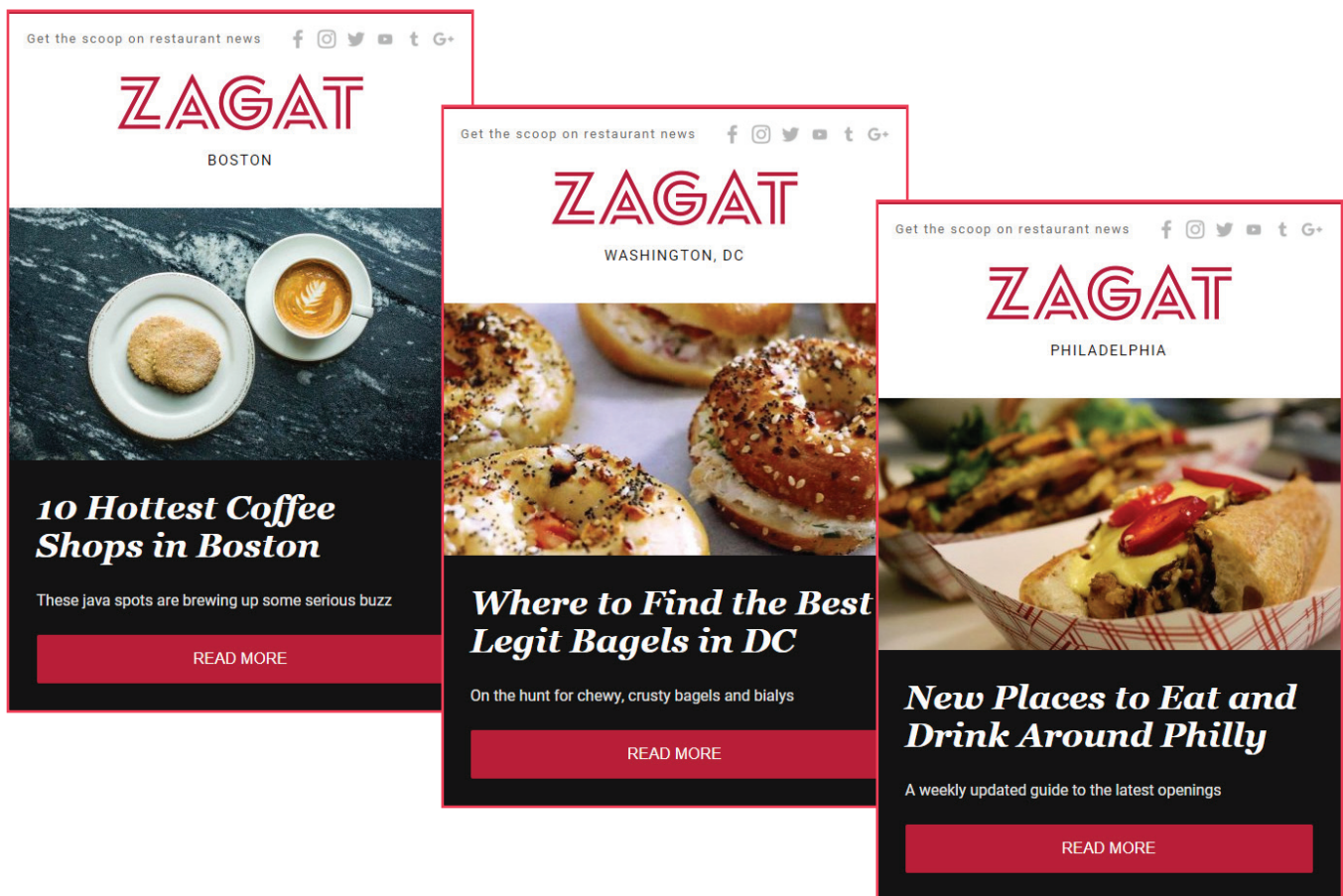
Différences clés entre les parcours e-mail et mobile

Tel que mentionné ci-dessus, nos interactions avec ces 30 marques ont débuté via leur appli mobile. Étant donné que de nombreux clients ne suivent pas ce parcours, nous nous sommes associés à un prestataire d'intelligence e-mail, [MailCharts](#), pour comprendre la manière dont l'expérience client diffère si vous vous inscrivez d'abord par e-mail pour certaines des marques de notre étude.

Ce faisant, les différences de collecte et d'utilisation des données mobiles et e-mail sont devenues évidentes.

Certaines marques ont offert une expérience drastiquement différente. **Zagat**, site populaire de commentaires de clients sur les restaurants, ne collecte pas d'informations de profil dans son appli, choisissant plutôt de permettre aux utilisateurs d'accéder librement aux commentaires. Cette tactique fait que, sur toute la durée de notre étude, nous n'avons reçu aucun message de marketing de la part de Zagat.

Sur leur site web, en revanche, vous pouvez vous inscrire au bulletin d'information. De ce fait, MailCharts a commencé à recevoir de nombreux bulletins d'information au fil de ses recherches.



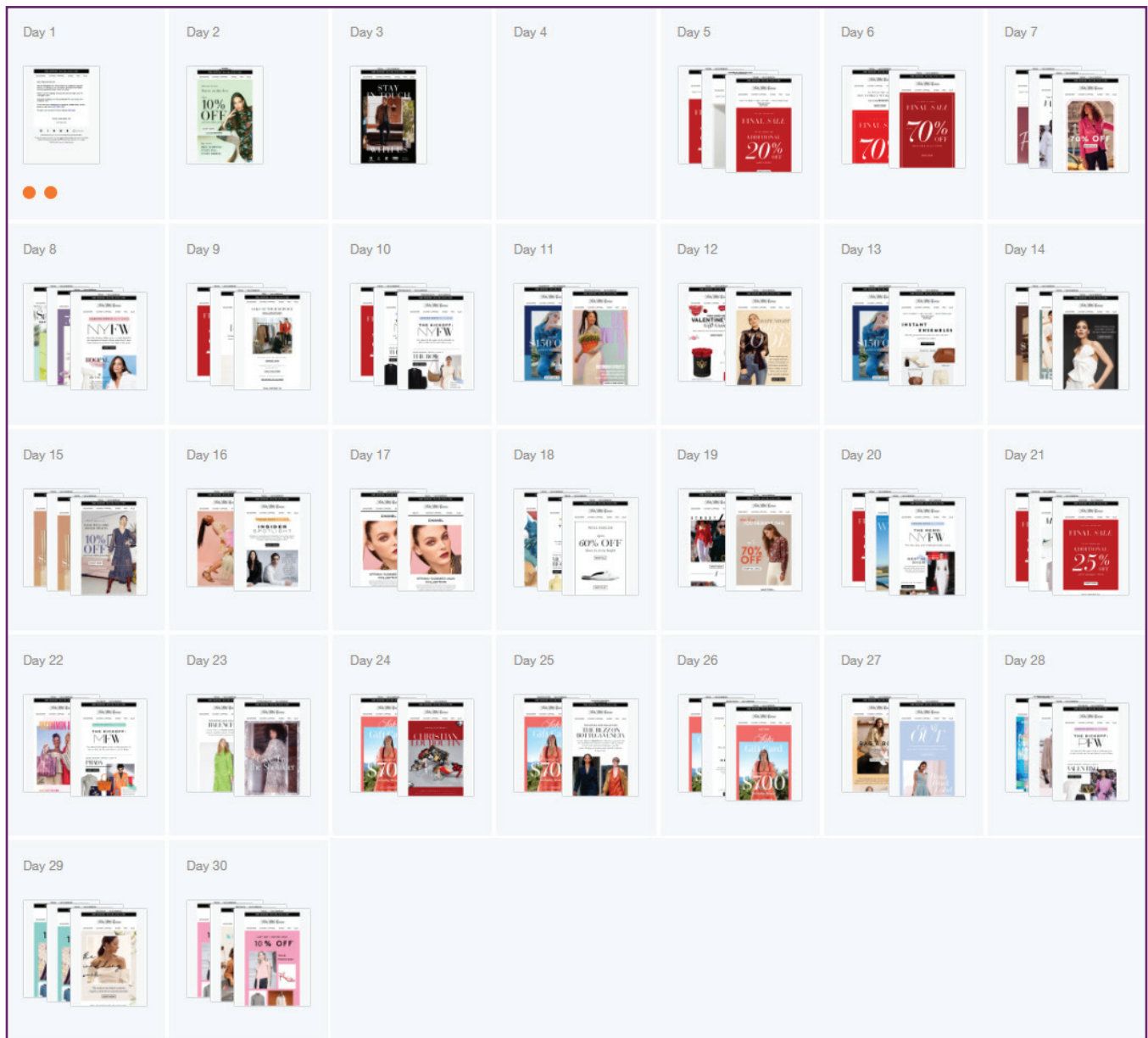
Le parcours ordinateur de Zagat diffère beaucoup du parcours mobile.

Source : MailCharts

Les données de profil sont également utilisées différemment. **Saks Fifth Avenue** a recueilli notre adresse e-mail sur mobile, mais ne nous a envoyé qu'un e-mail de bienvenue et un e-mail d'abandon de panier. Les autres messages arrivaient par intermittence sous forme de notifications push.

Si cela démontre un bon lien entre les données comportementales mobile et les campagnes e-mail, cela a indiqué également une rupture lors de l'intégration des clients mobile d'abord à de plus vastes campagnes multicanal.

En revanche, MailCharts a reçu de multiples e-mails promotionnels par jour, signe d'une expérience très différente pour l'utilisateur e-mail d'abord.

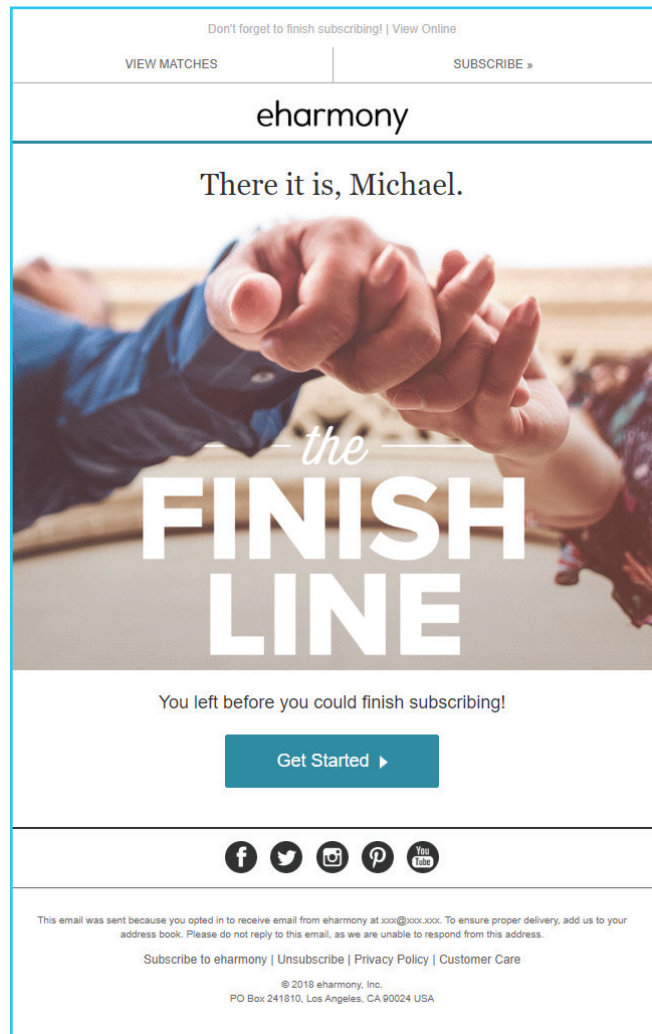
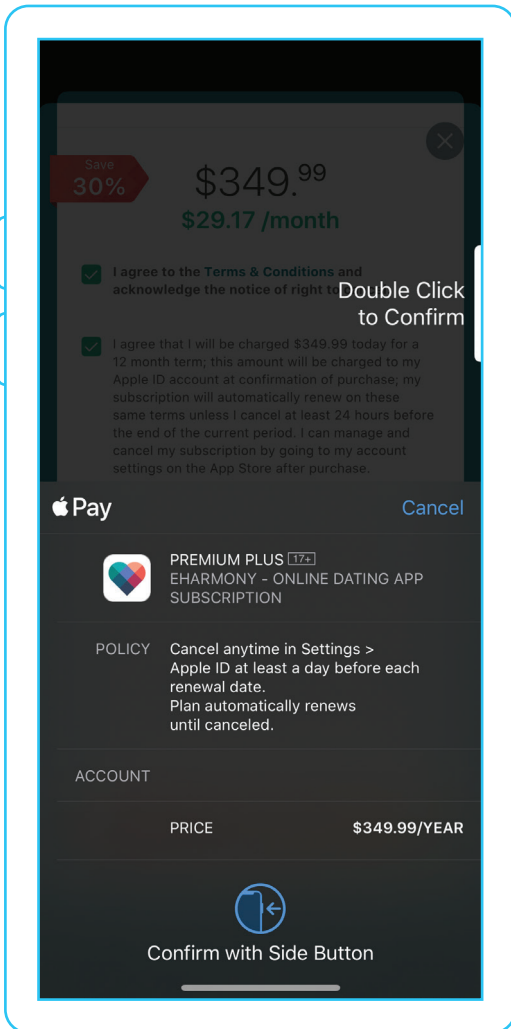


Saks traite différemment les clients e-mail d'abord et mobile d'abord.

Source : MailCharts

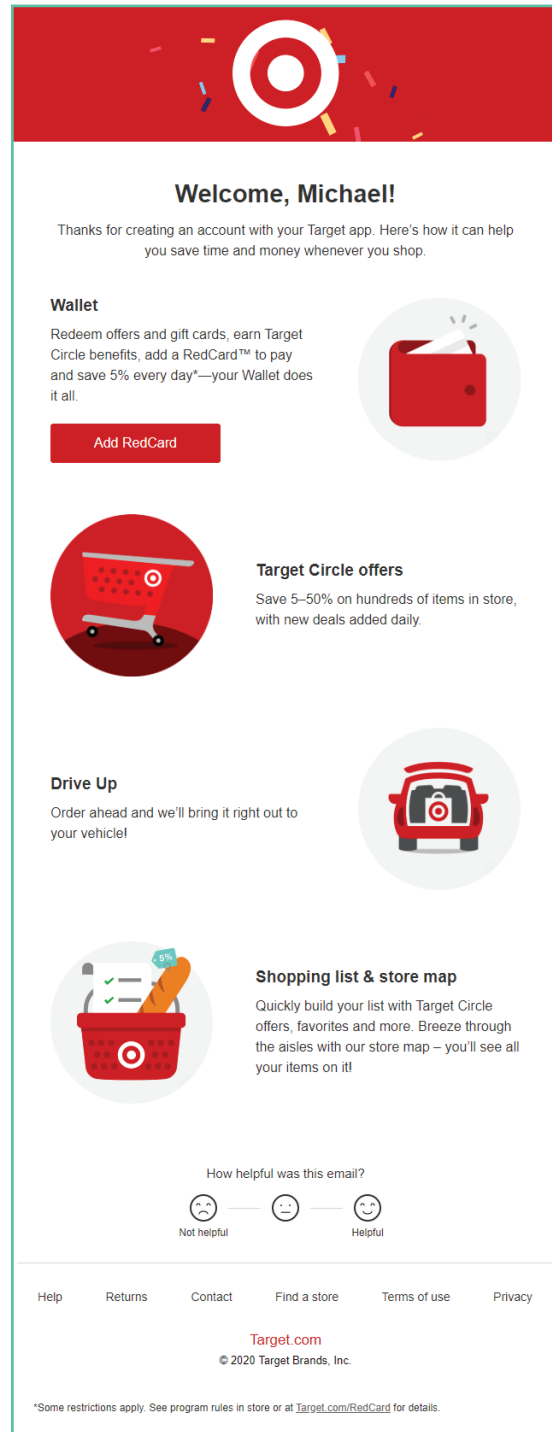
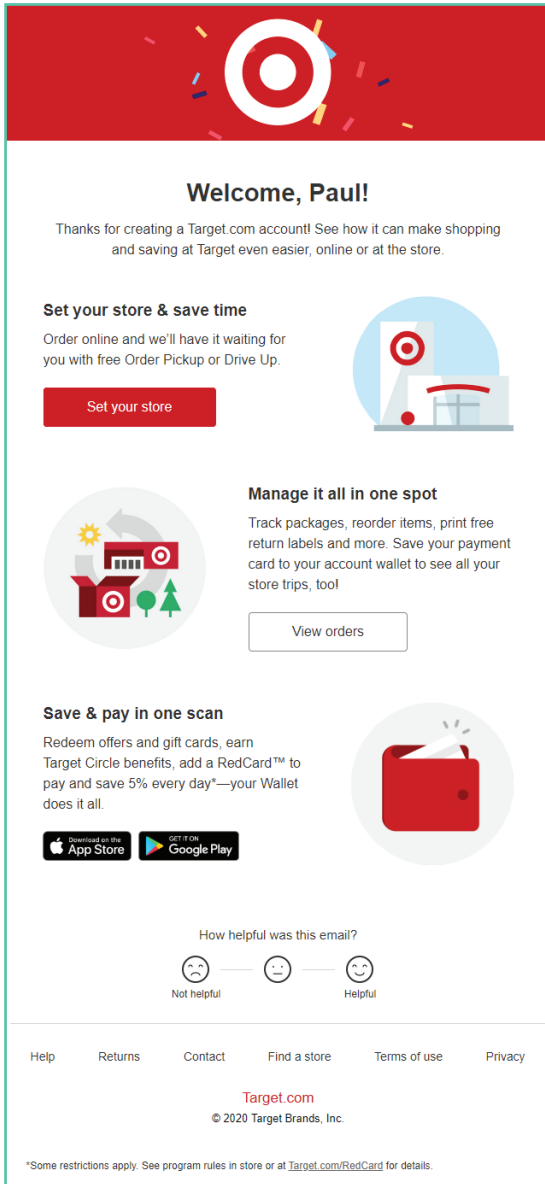
Les étapes du cycle de vie sont aussi impactées par le canal d'entrée du client. Plus particulièrement, en raison des restrictions du panier mobile sur les périphériques iOS, la campagne ciblant les abandons de panier est plus souvent observée par e-mail. Le service de rencontres **eHarmony** en a offert un bon exemple.

Leur panier mobile est limité à l'option d'achat rapide. Pendant ce temps, leur panier de bureau démarre une campagne ciblant les abandons de panier.



La présence d'un panier rend cette campagne bien plus facile à mener.

En regardant un peu plus en détails, nous avons même remarqué une différence de message entre nos expériences mobile et e-mail. **Target**, dont nous avons déjà parlé pour notre activité mobile, a fait la même chose pour l'activité e-mail de MailCharts.



Une campagne de bienvenue ciblée débute la relation du bon pied.

Les expériences mobile et ordinateur ont des différences inhérentes, il n'y a donc aucun problème à offrir des expériences spécifiques au canal à vos clients. Des problèmes se produisent toutefois, quand ces expériences sont si différentes qu'un canal manque les avantages potentiels dont bénéficient les autres.

Tenir la promesse

En développant une appli, les organismes expriment une volonté de donner aux clients une expérience plus complète. Il y a une promesse de parcours du client fluide de l'ordinateur au mobile, sans perte de qualité.

Le simple fait d'avoir une appli ne suffit pas à tenir cette promesse. Les marques ont investi du temps pour exécuter des campagnes de marketing par e-mail, alors que d'autres ont investi dans des communications de marketing mobile. Les clients reçoivent rarement la même attention sur tous les canaux.

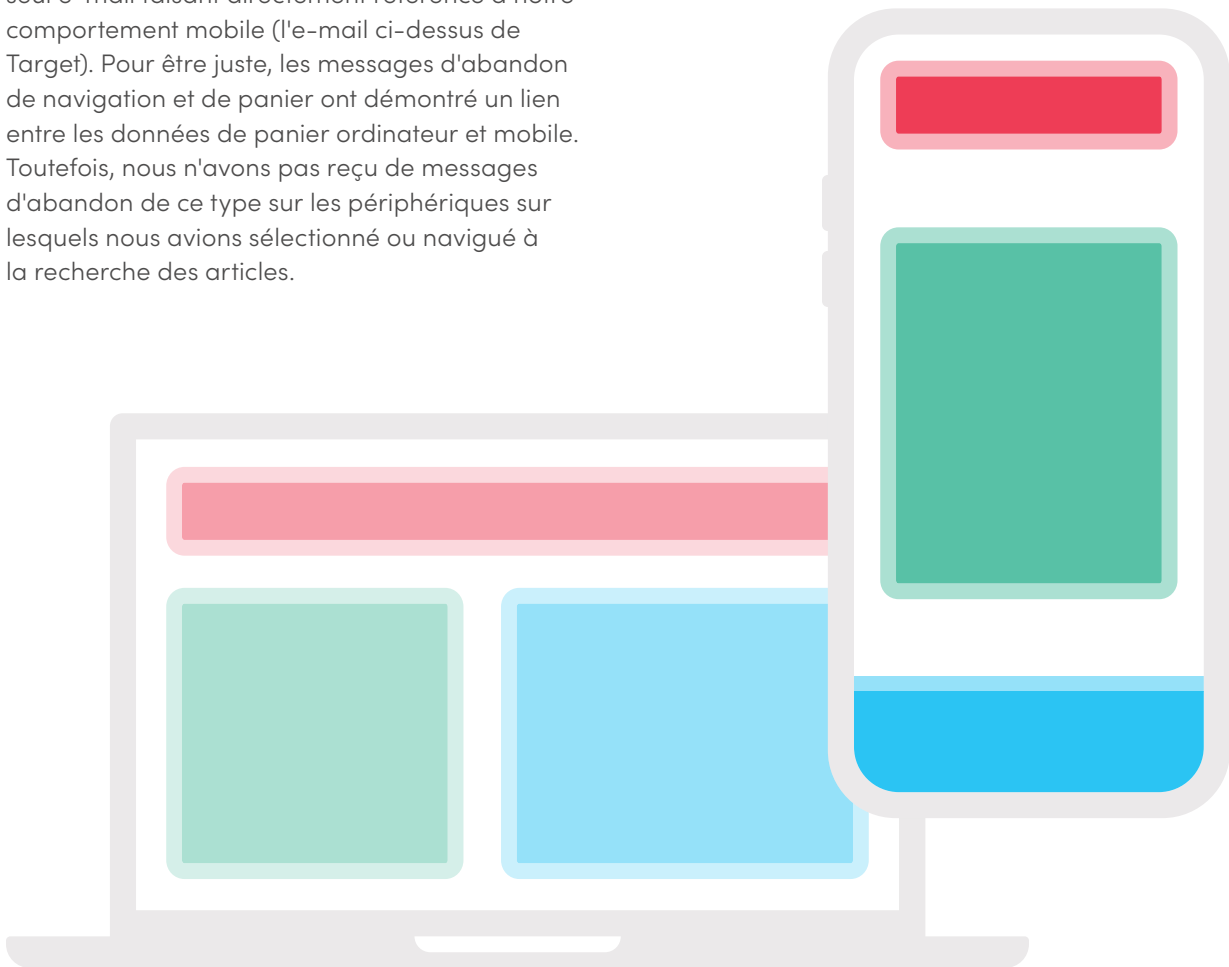
Pour que cela arrive, il doit y avoir un flux de données qui alimente toutes les campagnes de la même manière. Les informations comportementales clés peuvent passer entre les failles et l'expérience client en subit les conséquences.

Au cours de notre étude, nous n'avons reçu qu'un seul e-mail faisant directement référence à notre comportement mobile (l'e-mail ci-dessus de Target). Pour être juste, les messages d'abandon de navigation et de panier ont démontré un lien entre les données de panier ordinateur et mobile. Toutefois, nous n'avons pas reçu de messages d'abandon de ce type sur les périphériques sur lesquels nous avons sélectionné ou navigué à la recherche des articles.

À l'avenir, pour tenir la promesse d'une meilleure expérience client, les marketeurs doivent chercher les systèmes qui permettent une souplesse et une intégration faciles des données. Un système qui rassemble [les données mobile et ordinateur](#) pour offrir de meilleurs aperçus et faire l'ébauche d'un parcours du client qui identifie les points de contact clés en vue d'obtenir des conversions.

Les données qui communiquent entre les canaux signifient que les clients mobile d'abord ne reçoivent plus d'invite par e-mail pour télécharger l'appli. Le contenu est adapté, plus personnalisé, et il arrivera probablement via des canaux mobiles.

Avec cette plateforme en place, les marketeurs savent exactement quel contenu envoyer aux clients, quand et par quel canal.



Conseils d'experts

Les marketeurs mobiles ne doivent pas s'arrêter à une personnalisation basique ou décorative. Vous avez l'occasion d'aider les utilisateurs à résoudre de vrais problèmes, alors ne gâchez pas les points de contact avec des messages génériques, redondants ou prêtant à confusion qui ne les aident pas à voir plus de valeur dans votre activité.

Si vous souhaitez créer de bons points de contact, vous devez savoir qui est l'utilisateur, ce qu'il fait, et où ces actions se déroulent. Ces informations doivent être rassemblées et immédiatement accessibles pour que les interactions puissent s'appuyer dessus, et qu'elles ne soient pas en concurrence.

Un des meilleurs moyens de faire que cela se produise est d'utiliser une plateforme pour collecter chaque événement utilisateur sur le bureau, le web mobile et les applis mobiles.

Avec vos données réunies en un seul lieu, il devient bien plus simple de mener des campagnes sur les canaux, et de veiller à ce que vous utilisiez tout le contexte d'une expérience utilisateur pour offrir une raison de passer à l'étape suivante.

Mieux encore, à mesure que les utilisateurs font l'expérience de votre parcours multicanal et se convertissent, il vous sera beaucoup plus facile d'attribuer de la valeur aux canaux et actions qui font vraiment la différence.



Kevin White
Responsable de la croissance



Vous êtes réveillé ? C'est moi, votre marque préférée

Il est quasi indéniable que l'utilisation mobile va augmenter au cours des prochaines années. [Les nouvelles régions et nouvelles technologies de réseau](#) vont permettre aux sociétés de toucher plus facilement un public cible mondial plus vaste.

Les clients veulent de la [personnalisation](#) et seront de plus en plus repoussés par des messages non pertinents. Comme le dit l'adage, [les problèmes modernes exigent des solutions modernes](#). Pour les marketeurs multicanal, cela signifie une totale visibilité quant à la manière dont chaque utilisateur interagit avec sa marque.

Du site web à l'appli et chaque canal entre les deux, le marketing fonctionne au mieux quand le message est cohérent et pertinent à chaque étape du parcours. Et les marketeurs sont les plus efficaces quand ils ont une vue complète des données comportementales sur tous les canaux.

Le mobile semble encore être traité différemment du marketing sur ordinateur. À mesure que les transactions mobiles et l'engagement augmentent, il vient un moment où il est nécessaire de s'adapter. Un des moyens les plus rapides de s'adapter est par le biais de la technologie.

La bonne plateforme d'engagement client permet aux marketeurs disposant de données personnalisées issues de toutes les campagnes multicanal d'identifier les messages à envoyer et le meilleur canal pour chaque individu.

La bonne nouvelle, c'est qu'il n'est pas trop tard. En corrigeant les écarts identifiés dans ce compte-rendu, et en choisissant la bonne technologie pour donner à votre équipe les moyens d'agir, l'expérience mobile inoubliable, et par conséquent, l'expérience multicanal, est au bout de vos doigts.



À propos d'Iterable

Iterable est la plateforme du marketing de croissance qui permet aux marques de créer, exécuter et optimiser des campagnes multicanal avec une souplesse inégalée des données. Les plus grandes marques, comme Zillow, SeatGeek et Box, ont choisi Iterable pour stimuler un engagement client de premier ordre et tout au long du cycle de vie.



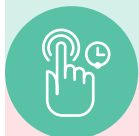
Souplesse des données au bout de vos doigts

Accédez à des données utilisateur, comportementales et événementielles en temps réel pour déclencher des messages personnalisés à une échelle pratiquement illimitée. Soutenez un public cible de millions de personnes tout en vous montrant attrayant par rapport aux préférences uniques de chaque abonné.



Expérience unifiée de la marque

Orchestrez un engagement des clients fluide par e-mails, notifications push sur mobile, SMS, dans l'appli, push web, courrier direct, et plus encore, à chaque étape du cycle de vie, de l'activation au réengagement.



Itération agile & optimisation

Lancez, mesurez et affinez facilement les campagnes pour offrir des messages plus pertinents, plus vite que vos concurrents. Expérimentez et itérez à la demande pour déterminer le contenu, le canal et la fréquence adaptés pour chaque utilisateur.



Cartographie du parcours du client

Visualisez tout le parcours du client et élaborer des campagnes et des segments multicanal sophistiqués avec le glisser-déposer intuitif Workflow Studio d'Iterable.

Si vous souhaitez en savoir plus sur Iterable, demandez une démonstration.

[Demander une démonstration](#)

Approuvé par :

 box

 fabfitfun

 Fender®

 SeatGeek

 STRAVA

 Zillow®

Nomenclature

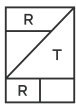
Liste complète des sociétés analysées dans ce compte-rendu, par ordre alphabétique et catégorie :

Revendeurs d'articles de mode

bloomingdales

★ macys

Neiman Marcus



Saks Fifth Avenue

Revendeurs au détail de marchandises générales

DOLLAR GENERAL



KOHL'S



wish

Restaurants



RESY

yelp

ZAGAT

Cuisine

allrecipes

epicurious

food kitchen

FOOD & WINE

cooking

Course à pied



AllTrails

MAPMYRUN



Rencontres

CoffeeMeetsBagel

eHarmony

match

okcupid

tinder