



INTÉGRATION DES DISPOSITIFS MOBILES À SA STRATÉGIE MARKETING

Plus les consommateurs et les entreprises dépendront des dispositifs mobiles, plus grandes seront leurs attentes par rapport à ceux-ci. La présente brochure porte sur la manière dont les petites entreprises peuvent intégrer les dispositifs mobiles à leur stratégie marketing afin de nouer des relations avec les consommateurs, voire de les renforcer.

Concepts clés

Comme propriétaire d'une entreprise, vous pouvez utiliser des dispositifs mobiles pour collaborer et communiquer avec d'autres personnes, pour mener vos activités et pour faire la promotion de vos produits ou de vos services. La présente brochure porte sur l'intégration des dispositifs mobiles à la stratégie marketing des petites entreprises. Elle vise à permettre aux propriétaires d'une petite entreprise de faire connaître leurs produits ou leurs services aux utilisateurs de dispositifs mobiles.

Il ne fait aucun doute que le monde des dispositifs mobiles en pleine croissance insuffle un nouveau dynamisme aux relations qu'entretient une entreprise avec ses clients. Grâce aux dispositifs mobiles, les consommateurs peuvent davantage décider comment et quand ils souhaitent entrer en communication, entraînant ainsi, au bout du compte, une amélioration possible des relations qu'ils entretiennent avec une entreprise. Les dispositifs mobiles peuvent exécuter toutes les tâches d'un ordinateur portable ou d'un ordinateur de bureau, et même plus encore. Ils permettent aux utilisateurs de communiquer, de se connecter à Internet ou à des réseaux, d'effectuer des transactions et d'innover. Par ailleurs, ils vous permettent d'entrer en contact avec vos clients, quel que soit l'endroit où ceux-ci se trouvent. Les technologies mobiles vous donnent la présence voulue au moment où les consommateurs manifestent un besoin, vous permettant de faire la promotion de la combinaison appropriée de services ou de produits, de susciter l'intérêt des consommateurs et de répondre à leurs besoins grandissants.

A L'INTÉRIEURE

Concepts clés	1
Les types de dispositifs mobiles....	2
Les caractéristiques des dispositifs mobiles	2
Planifier sa stratégie marketing mobile.....	2
1. L'établissement d'objectifs et de buts.....	2
2. La recherche et la planification...	3
3. L'analyse de la concurrence	4
4. Les lignes directrices ayant trait aux éléments techniques et « marketing » d'une bonne stratégie marketing mobile	4
5. Comprendre les restrictions et les difficultés liées au marketing mobile.....	5
Mettre en œuvre sa stratégie marketing mobile.....	5
1. La création d'un site Web mobile et convivial	5
2. Les lignes directrices relatives au marketing mobile....	6
3. Les six grandes techniques de marketing mobile.....	6
4. Le commerce mobile : une activité économique	14
5. Les questions de protection des renseignements personnels ayant trait aux appareils mobiles.....	15
6. La sécurité des appareils mobiles	15
Évaluer les retombées de sa stratégie marketing mobile	16
L'avenir du marché des dispositifs mobiles (y compris les nouvelles tendances et les technologies émergentes).....	17
Autres brochures portant sur des sujets connexes	18
Glossaire	18

Exonération de responsabilité : La présente brochure est fournie à titre d'information seulement et ne constitue d'aucune façon un avis juridique, technique, commercial ou d'autre nature et son contenu ne doit pas être interprété en ce sens. Veuillez consulter un avocat ou un autre conseiller professionnel si vous désirez poser des questions sur les sujets traités dans la brochure. Le gouvernement de l'Ontario n'endosse aucun produit commercial, processus ou service auquel la présente brochure fait référence, ni aucun producteur ou fournisseur. Le gouvernement de l'Ontario ne formule aucune garantie implicite ou explicite, ni ne se porte garant de l'exactitude, de l'intégralité, de l'utilité ou de la communication en temps opportun de l'information contenue dans la présente brochure, y compris celle provenant d'autres serveurs auxquels renvoient les hyperliens. Toutes les adresses URL figurant dans la présente brochure renvoient à un site Web externe.

Les types de dispositifs mobiles

Voici des exemples de « dispositifs mobiles ».

- Téléphones intelligents et certains téléphones polyvalents (types de plateformes : Apple, Windows, Androids et BlackBerry)
- Assistants numériques (dispositifs de poche, iPod Touch)
- Tablettes électroniques (types de plateformes : Apple, Windows, Androids, BlackBerry)
- Miniportables et ultraportables (PC, MAC)

Les caractéristiques des dispositifs mobiles

- Capacité de se connecter à Internet ou à un autre réseau de données
- Prise en charge des données saisies et des actions de l'utilisateur (rédaction de textos avec les doigts, glissement devant un lecteur, stylet, caméra, vidéo)
- Prise en charge de fonctionnalités multiples (téléphone, navigateur, messagerie texte, GPS, commerce électronique, applications, etc.)
- Appareil de navigation (voiture ou personnel) GPS (système mondial de localisation)
- Légèreté et dimension inférieure à 25,4 cm de largeur (10 po)
- Capacité de détecter des données géographiques locales, comme celles de la communication en champ proche (NFC) et de l'identification par radiofréquence (RFID), au moyen de la triangulation de tours de téléphonie cellulaire

La messagerie texte et la navigation Web mobile constituent les deux principales activités des utilisateurs de dispositifs mobiles, suivis de l'envoi de courriels. Devant cet état de fait, vous aurez avantage à examiner les possibilités que pourraient offrir ces dispositifs pour faire connaître votre marque et commercialiser vos produits ou vos services. Il y a lieu, toutefois, de garder à l'esprit qu'en dépit de l'utilisation croissante de téléphones intelligents, les utilisateurs recourent peu au commerce mobile en raison des inquiétudes que suscite la sécurité du système de paiement par carte à puce. Ce n'est peut-être qu'une question de temps avant que la commodité d'un tel mode de paiement, conjuguée à des systèmes de paiement avancés sur le plan technologique, vienne à bout de leur méfiance à l'égard du paiement mobile.

Planifier sa stratégie marketing mobile

Il existe de multiples façons de faire la promotion de ses produits ou ses services aux utilisateurs de dispositifs mobiles, mais la conception d'un site Web compatible avec les technologies mobiles demeure la clé de la réussite. La première étape de votre stratégie marketing mobile devrait d'ailleurs consister en la création d'un tel site. Étant donné que les consommateurs adoptent rapidement le téléphone intelligent mobile, les entreprises dont le site Web n'est pas compatible avec les dispositifs mobiles risquent de s'attirer des réactions négatives de la part des consommateurs. Puisque les utilisateurs de dispositifs mobiles recommandent les téléphones et les fournisseurs de services qu'ils considèrent être les meilleurs sur le marché ainsi que leurs sites Web favoris à d'autres personnes, il est essentiel que votre site soit exceptionnel et convivial.

Pour vous aider à planifier une stratégie marketing mobile qui répondra aux exigences de vos clients, nous vous invitons à suivre les étapes présentées dans les pages suivantes.

1. L'établissement d'objectifs et de buts

Il existe de nombreuses méthodes de marketing auxquelles vous pouvez recourir, chacune exigeant un investissement en temps et des coûts différents. Le fait d'avoir un objectif précis vous aidera à concentrer vos efforts et à déterminer la meilleure et la plus rentable méthode à utiliser pour réaliser vos buts. Parmi les choix ci-dessous, déterminez quelles sont vos intentions.

- Stimuler et accroître l'intérêt des consommateurs pour votre marque
- Renforcer la notoriété de votre marque
- Augmenter vos ventes indirectes et directes
- Offrir du soutien aux clients
- Fidéliser la clientèle
- Vous montrer à l'avant-garde

Quels que soient les objectifs qui vous poussent à investir dans le marketing mobile, les dispositifs mobiles vous offriront la possibilité d'établir des contacts directs avec vos clients ainsi que d'interagir davantage directement avec ceux-ci, et vous permettront d'obtenir des résultats concrets.

2. La recherche et la planification

Recherche et planification : questions à vous poser	Facteurs à examiner
Comment mon site s'affiche-t-il sur les dispositifs mobiles?	<ul style="list-style-type: none"> • Mon site s'affiche-t-il bien sur les différents dispositifs, par exemple sur BlackBerry, iPhone, Android et Windows? (<i>Veillez vous reporter aux outils figurant à la suite de ce tableau pour vérifier l'affichage de votre site sur les dispositifs mobiles</i>).
Ai-je besoin de pages Web compatibles avec les dispositifs mobiles?	<p>Examinez vos statistiques pour déterminer ce qui suit :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Combien de visiteurs accèdent à votre site à l'aide d'un dispositif mobile? • Quels dispositifs utilisent-ils?
Est-ce que toutes les pages de mon site Web devraient être compatibles avec les dispositifs mobiles ou seulement quelques pages de renvoi?	<ul style="list-style-type: none"> • Votre clientèle cible a-t-elle besoin d'avoir accès à tout le contenu de votre site ou seulement aux principales sections, comme votre liste de prix et votre adresse géographique? • Quel est votre budget?
Quelle est ma définition de la réussite?	<ul style="list-style-type: none"> • Quels sont vos objectifs et vos buts? • Quels sont les outils de mesure que vous mettrez en place?
Quelles sont, pour moi, les meilleures stratégies à adopter?	<ul style="list-style-type: none"> • Qu'allez-vous offrir aux consommateurs? • Quel sera l'appel à l'action envoyé aux utilisateurs de dispositifs mobiles? • Quelles données devez-vous recueillir (à la fois pour évaluer le succès d'une campagne et pour réaliser les prochaines activités de marketing)? • Qu'est-ce qui maximisera l'interaction avec la marque, son utilisation ainsi que l'adhésion à celle-ci?
Est-ce que je dispose de l'appui de mes employés?	<ul style="list-style-type: none"> • Votre personnel est-il réparti à plusieurs endroits différents? • Comment vous y prendrez-vous pour mettre tous vos employés au courant des offres que vous proposez sur les dispositifs mobiles?

VÉRIFICATION DE LA COMPATIBILITÉ DE VOTRE SITE AVEC LES TECHNOLOGIES MOBILES

Êtes-vous prêt pour les technologies mobiles? Est-ce que la conception de votre site Web actuel permet l'affichage adéquat de celui-ci sur les dispositifs mobiles? Vous trouverez ci-dessous un lien menant à un sondage qui vous aidera à déterminer si votre entreprise est prête pour les technologies mobiles.

- **Le sondage sur la compatibilité de votre site avec les technologies mobiles** vous permet de vérifier dans quelle mesure votre site est convivial pour les utilisateurs de dispositifs mobiles. Vous devrez fournir votre adresse courriel pour avoir accès à ce sondage rapide (<http://inboxmarketer.com>).

Veillez utiliser les outils ci-dessous pour vérifier si votre site, dans son état actuel, s'affiche bien sur les dispositifs mobiles.

- **mobiReady** est un outil qui vous permet d'évaluer si votre site est compatible avec les technologies mobiles, conformément aux meilleures pratiques et aux normes de l'industrie (<http://mobiready.com>).
- **W3C mobileOK Checker** est un outil électronique gratuit qui vous permet d'effectuer divers tests sur une page Web afin de déterminer son degré de compatibilité avec les technologies mobile (<http://validator.w3.org/mobile/>).

3. L'analyse de la concurrence

Examen des sites mobiles des concurrents

Avant de commencer à concevoir votre site Web mobile ou à adapter votre site actuel aux dispositifs mobiles, il est important de voir ce qu'offrent les entreprises de votre secteur qui vous font concurrence. Voici des outils de recherche qui peuvent vous être utiles pour découvrir ce que font vos concurrents.

- Outils de recherche, comme <http://consulting.ogilvy.com>
- Vérification de la convivialité, au www.userzoom.com

Si vous vous êtes déjà lancé dans le marketing mobile, nous vous conseillons d'examiner le site Web suivant :

- Analyse comparative de réseaux mobiles (http://keynote.com/products/mobile_quality/custom_consulting_and_engineering/mobile_competitive_monitoring_and_analysis.html) : cet outil vous sera utile pour analyser vos statistiques et vous fournira des rapports périodiques sur vos services mobiles.

Ces outils contribueront à améliorer vos services en vous aidant à examiner le site Web de vos concurrents, à réaliser des analyses comparatives dans votre secteur ou dans le temps, et à tirer le meilleur parti de vos ressources budgétaires.

4. Les lignes directrices ayant trait aux éléments techniques et « marketing » d'une bonne stratégie marketing mobile

Une bonne stratégie marketing mobile allie parfaitement des éléments techniques et « marketing ». Voici quelques lignes directrices générales qui vous aideront à élaborer votre stratégie.

Éléments techniques

- Vous devez comprendre qu'une campagne de marketing mobile ne consiste pas simplement à « réduire » son contenu numérique pour faire entrer l'intégralité de celui-ci sur l'écran d'un dispositif mobile. Il est plutôt recommandé de créer un site spécialement conçu pour les dispositifs mobiles et comportant du contenu lié à la campagne.

- Assurez-vous de la convivialité de votre site mobile.
- Concevez-le de sorte que tant les utilisateurs que les non-utilisateurs d'un écran tactile puissent y naviguer facilement.
- Connaissez les limites des dispositifs mobiles et la mesure dans laquelle les technologies des communications sont utilisées.
- Veillez à la sécurité de votre site. Vous devez mettre en place des mesures qui empêcheront l'utilisation, la modification, la diffusion et la distribution non autorisées des données.
- Réalisez des essais sur les dispositifs actuels ainsi que sur des émulateurs.

Éléments « marketing »

- Définissez clairement les modalités de votre campagne marketing.
- Proposez aux utilisateurs des choix d'adhésion – message multimédia, message texte, inscription en ligne, etc.
- Limitez le nombre de messages promotionnels et recueillez seulement les données nécessaires.
- Indiquez clairement la cible de chaque lien.
- Utilisez un langage clair et simple.
- Pour une meilleure diffusion, faites en sorte que vos offres puissent être partagées par les utilisateurs sur les médias sociaux.
- Suivez les techniques de référencement dans les moteurs de recherche.
- Faites en sorte que les utilisateurs puissent composer automatiquement un numéro lorsqu'ils appuient ou cliquent sur un numéro de téléphone. Cette fonction sera pratique sur les pages « Pour nous joindre » et « Points de vente ».

5. Comprendre les restrictions et les difficultés liées au marketing mobile

Étant donné que le milieu des dispositifs mobiles est encore tout récent et comporte des technologies qui évoluent rapidement, il importe que vous soyez au fait de certaines questions susceptibles d'avoir une incidence sur votre stratégie marketing.

- **Fragmentation.** La multitude de plateformes, de vendeurs, d'exploitants de réseau, d'appareils et de modèles d'entreprise risque de vous empêcher de recourir aux mêmes techniques pour l'ensemble de la clientèle dans le cadre de votre campagne de marketing. Cette fragmentation rend également difficile l'établissement de statistiques fiables (p. ex., il peut être ardu de mesurer le nombre de visiteurs uniques par rapport aux robots ou araignées Web, de faire un suivi du trafic international par rapport au trafic local, et de calculer le nombre de fois que la publicité s'affiche sous les yeux des internautes dans le contenu de pages de jeux ou de téléchargement audio.
- **Attentes.** La demande pour la connectivité mobile connaît une hausse spectaculaire. Les fournisseurs du marché des technologies mobiles doivent s'adapter aux téléphones à grande capacité de stockage, en intégrant des systèmes d'exploitation multitâche et en répondant aux attentes des utilisateurs de dispositifs mobiles qui souhaitent avoir un temps de chargement de pages Web ultra court, que ce soit pour accéder à du texte, des photos, des vidéos ou du contenu graphique. Les exploitants de réseaux et les fabricants téléphones doivent satisfaire aux demandes incessantes visant l'installation de navigateurs mobiles de plus en plus rapides sur les téléphones polyvalents et la conception d'un plus grand nombre de téléphones intelligents.
- **Atteinte à la vie privée.** De nos jours, les maisons, les voitures et les appareils sont de plus en plus branchés à Internet et les personnes gardent sur eux de plus en plus leur téléphone durant une période prolongée, ce qui suscite des inquiétudes sur le plan de la protection de la vie privée.

- **Sécurité.** Les dispositifs mobiles ont recours à la technologie Wi-Fi. Puisque celle-ci utilise des fréquences radio, il se peut que la connexion soit interrompue et qu'elle soit difficile à protéger. Les dispositifs mobiles sont munis d'un système de sécurité qui protège le transfert de données entre un appareil client (portable ou assistant numérique) et un point d'accès sans fil, mais bon nombre d'utilisateurs omettent d'activer la fonction de cryptage, ce qui les expose à certains risques.

Mettre en œuvre sa stratégie marketing mobile

1. La création d'un site Web mobile et convivial

Lorsque vous créez un site Web compatible avec les dispositifs mobiles, songez à la façon dont les utilisateurs pourront y accéder et s'en servir. Idéalement, votre site devrait être adapté à tous les dispositifs sur lesquels il sera affiché, mais compte tenu de leur multitude sur le marché à l'heure actuelle, il se peut que ce ne soit pas possible. Les sites peuvent désormais être affichés sur la plupart des téléphones intelligents et des tablettes, mais ces dernières procurent une meilleure expérience de navigation et d'affichage.

Vous pouvez adapter votre site Web aux appareils mobiles de trois façons différentes.

1. **En tant que modèle de la taille de l'écran d'un dispositif mobile.** Demandez à votre concepteur de créer un modèle à l'intérieur de votre site Web actuel qui est conçu pour s'ajuster aux petits écrans, puis chargez dans ce modèle le contenu devant s'afficher dans les dispositifs mobiles. Évitez d'utiliser des images et des vidéos nécessitant beaucoup de bande passante, ainsi que du contenu et des éléments de navigation existants dont vous avez réduit leur taille. Il n'est d'ailleurs pas recommandé de réduire le contenu existant. Servez-vous plutôt de ce modèle pour y insérer du contenu qui convient aux dispositifs mobiles (c.-à.-d, seulement les renseignements les plus pertinents que les internautes trouveront utiles), puis ajoutez des codes qui permettront d'identifier les différents appareils téléphoniques et les tablettes.

2. **En tant que microsite mobile.** Hébergé à l'intérieur d'un sous-domaine de votre site existant, ce type de site adapté aux appareils mobiles comprend du contenu se rapportant à une campagne donnée ou à une offre diffusée sur des appareils mobiles. Il est essentiel d'optimiser les images et le texte pour les appareils mobiles. Les internautes doivent être dirigés vers la section mobile de votre site où le contenu s'affichera correctement. Vous pouvez utiliser un code JavaScript spécial ou créer expressément une adresse Web pour les dispositifs mobiles, comme <http://mobile.lenomdevotreentreprise.com>.
3. **En tant que site mobile autonome.** Créez spécialement un nouveau site pour les utilisateurs de dispositifs mobiles (p.ex., en faisant appel à des constructeurs de sites Web mobiles comme Mobify [www.mobify.com] ou Mofuse [www.mofuse.com]). Vous pouvez utiliser également un suffixe de nom de domaine mobile, comme *lenomdevotreentreprise.mobi*. Ce type de site est conçu, créé et optimisé spécialement pour les dispositifs mobiles. Il peut contenir un logo de base, des icônes de navigation, de courts descripteurs de contenu et d'autres éléments interactifs afin de faciliter la navigation dans le site. Le trafic doit être dirigé vers votre site en fonction du navigateur employé par l'utilisateur.

2. Les lignes directrices relatives au marketing mobile

Les technologies mobiles permettent aux propriétaires d'entreprise de cibler les consommateurs de façon précise comme jamais auparavant. Toutefois, il n'est pas nécessairement possible de recourir aux techniques de marketing externe habituelles lorsqu'il s'agit de dispositifs mobiles. La tendance actuelle en marketing consiste à miser sur des stratégies internes faisant appel aux médias sociaux. Les technologies mobiles offrent la plateforme parfaite, aidant les entreprises à véritablement établir un contact avec leurs clients et à les comprendre, et permettant aux consommateurs d'entretenir des rapports plus étroits et plus concrets avec les entreprises.

Voici certains facteurs dont vous devez tenir compte pour votre campagne de marketing mobile.

- Les moyens employés varieront en fonction de votre stratégie. Sachez que l'adoption d'une stratégie de portée générale et d'une efficacité accrue nécessitera une meilleure intégration avec les technologies déjà en place, comme les bases de données, le Web, le commerce électronique et la gestion de la relation client.
- L'efficacité du marketing mobile est optimale lorsque le contenu s'adresse à l'utilisateur et qu'il est pertinent pour celui-ci.
- Le contenu mobile est du microcontenu, c'est-à-dire qu'il est consommé en petites quantités.
- Les messages qui sont envoyés automatiquement à partir d'une source commerciale ou qui invitent les utilisateurs à réacheminer des messages sont définitivement à proscrire.

3. Les six grandes techniques de marketing mobile

Les principales façons d'intégrer les technologies mobiles dans votre plan de marketing global sont les suivantes :

- faire en sorte que votre site soit convivial pour les utilisateurs de dispositifs mobiles en optimisant votre site pour les technologies mobiles;
- créer des campagnes recourant à la messagerie texte et à la messagerie multimédia;
- mettre au point une application mobile;
- faire de la publicité sur des applications et des sites mobiles;
- recourir aux codes à barres 2D sur des éléments matériels hors ligne;
- concevoir des campagnes qui permettent d'établir le contact avec la clientèle grâce aux services de géolocalisation, comme les inscriptions.

Les tableaux qui suivent fournissent des renseignements sur chacune de ces techniques de marketing ainsi que sur les meilleures pratiques.

A. Site optimisé pour les technologies mobiles

Le tableau qui suit présente les diverses utilisations possibles d'un site Web optimisé pour les technologies mobiles, les avantages d'un tel site, les paramètres à examiner et la façon d'évaluer les résultats obtenus.

SITE OPTIMISÉ POUR LES TECHNOLOGIES MOBILES

Faire en sorte que votre présence Web soit mieux adaptée aux dispositifs mobiles et prenne mieux en charge le contenu de votre campagne de marketing.

Utilisations	Avantages	Évaluation des paramètres
<ul style="list-style-type: none"> • Créer des pages de renvoi mobiles pour les campagnes. • Faciliter la production de résultats de recherche sur les appareils mobiles, en particulier si le contenu du site mobile se rapporte à du contenu particulier. • Choisir un point de vente basé sur la localisation ou des occasions d'« achat instantané ». • Se lancer dans le commerce mobile. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meilleure prise de contact • Diminue la nécessité de faire défiler le contenu et réduit le temps de téléchargement. • Crée des occasions de marketing hyperlocal. • Permet d'intégrer la campagne à d'autres techniques ou supports publicitaires. • Est quantifiable : peut être évalué par l'entremise de programmes d'analyse. • Permet de joindre les clients qui se déplacent et de donner lieu à une communication bidirectionnelle ultra efficace. • Offre le meilleur rendement du capital investi. 	<p>Utilisez Google Analytics pour déterminer ce qui suit :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sources de renvoi vers votre site mobile • Nombre de clics pour appeler (un numéro de téléphone sur votre site) • Nombre de clics sur un titre • Nombre de clics sur des liens de votre site

Meilleures pratiques :

- Faites en sorte que le contenu soit concis, précis et facile à parcourir.
- Réduisez le nombre d'images utilisées.
- Choisissez des images pouvant être prises en charge par les dispositifs mobiles : aucune image de grande taille et à résolution élevée.
- Tenez compte de ce qui peut entraver l'accès à votre site (p. ex., la technologie FLASH).
- Concevez des éléments cliquables pour les écrans tactiles et les personnes ayant de gros doigts.
- Réduisez au minimum les éléments de navigation au haut de la page.
- Une mise en page à colonne unique est idéale. Faites en sorte que l'utilisateur utilise le moins possible le zoom.
- Veillez à ce que la grandeur totale de la page respecte les limites de la mémoire du dispositif.
- Mettez à l'essai les propriétés mobiles afin de vous assurer que celles-ci fonctionnent bien avec les différents dispositifs, systèmes d'exploitation et navigateurs.
- Gardez la navigation simple en utilisant, par exemple, des boutons *Précédent* sur les pages qui pointent vers la page d'accueil.
- Limitez le défilement à une seule direction, si possible.

B. Envoi de messages textes et de messages multimédias (SMS et MMS)

La messagerie texte et la messagerie multimédia sur téléphones polyvalents et téléphones intelligents sont des fonctionnalités très appréciées des utilisateurs. Leur usage est fort répandu, non seulement dans un cadre personnel, mais également pour les affaires, les divertissements et l'éducation. Les utilisateurs se servent deux fois plus de leur dispositif mobile pour envoyer des messages textes que pour naviguer ou utiliser des applications. Le marketing par message texte et message multimédia est plus sélectif et constitue donc un moyen rentable d'augmenter le trafic vers son site ou de susciter une réaction de la part des consommateurs. Le marketing par message texte consiste essentiellement à présenter des offres intéressantes aux consommateurs. Il s'agit d'un outil efficace à usages multiples qui permet d'obtenir une réponse directe de la part des consommateurs.

Avant de vous lancer dans une campagne de marketing externe par message texte, n'oubliez pas qu'un numéro de téléphone est davantage perçu comme appartenant au domaine privé qu'une adresse de courrier électronique. Les consommateurs seront donc moins irrités de recevoir un message texte qu'un appel de votre part, mais vous devez obtenir leur consentement avant de les inscrire sur votre liste d'envoi.

ENVOI DE MESSAGES TEXTES ET MULTIMÉDIAS

Utiliser la messagerie texte et la messagerie multimédia sur les téléphones polyvalents et les téléphones intelligents pour joindre un plus grand public.

Utilisations	Avantages	Évaluation des paramètres
<ul style="list-style-type: none"> • Messages de rappel envoyés aux clients • Liens vers des bons et des concours destinés aux utilisateurs de dispositifs mobiles • Avis envoyés aux consommateurs pour les informer des ventes en cours. • Offres de dernière minute • Transactions : effectuer des commandes ou faire un don à une œuvre de bienfaisance en envoyant un message texte. • Soutien relativement aux produits et aux services • Confirmation des rendez-vous • Sondages sur dispositifs mobiles 	<ul style="list-style-type: none"> • Permet une mise en œuvre rapide et facile. • Permet d'échanger des idées pertinentes, en temps opportun. • Est pratique. • A une vaste portée. • 90 % des dispositifs mobiles prennent en charge la messagerie texte. • Favorise la fidélisation des clients ou permet l'établissement d'une clientèle. • Est capable de gérer la relation client. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de messages envoyés <ul style="list-style-type: none"> – Nombre de personnes inscrites – Fractionnement du rendement des mots-clés – Segmentation des personnes inscrites par mot-clé et par jour – Nombre de fois que le message a été partagé avec d'autres utilisateurs. – Nombre de clics ou taux de réponse – Taux de désabonnement : les personnes qui choisissent de ne plus faire partie de la liste d'envoi

Meilleures pratiques :

- Pour une meilleure diffusion, faites en sorte que vos offres puissent être partagées par les utilisateurs, au moyen des médias sociaux (aussi connu sous le nom de campagne virale).
- Utilisez 160 caractères au maximum. Recourez à des caractères de raccourci, par exemple utilisez en anglais le chiffre « 2 » plutôt que « To » et la lettre « B » plutôt que « be ». Voici un exemple de message envoyé à des utilisateurs anglophones pour leur permettre de se désinscrire à la liste d'envoi. « Reply STOP 2 B removed. » (Répondre « RETRAIT » pour être retiré de la liste d'envoi.) Utilisez des raccourcisseurs d'URL, comme <http://bit.ly>, <http://goo.gl>.
- Personnalisez votre message en employant le prénom de l'utilisateur.
- Faites en sorte que les messages soient pertinents et soient envoyés en temps opportun.

C. Applications mobiles

Même si les consommateurs et les entreprises achètent des téléphones intelligents ainsi que des tablettes, et téléchargent des applications mobiles pour se divertir, pour accroître leur productivité, pour avoir accès à des utilitaires et pour communiquer, de nombreux spécialistes du marketing hésitent à embarquer dans la vague. Bien que les ventes de téléphones intelligents et de tablettes soient supérieures à celles des ordinateurs de bureau, leur volume demeure relativement faible par rapport au marché global. Quoi qu'il en soit, certaines entreprises mettent au point des applications uniques dans le but de se démarquer de leurs concurrents.

Le tableau qui suit examine de quelles façons vous pouvez utiliser les applications pour promouvoir votre entreprise. Si vous souhaitez mettre au point votre propre application, sachez que depuis le récent lancement de HTML 5, les sites Web optimisés pour les dispositifs mobiles peuvent répondre aux besoins de la plupart des consommateurs.

APPLICATIONS MOBILES

Les applications mobiles sont des logiciels compacts exécutant des tâches précises pour l'utilisateur d'un dispositif mobile. Certaines applications sont déjà installées sur le dispositif mobile, tandis que d'autres peuvent être téléchargées à partir d'un serveur (p. ex., les applications Apple, le BlackBerry App World et Android) ou du site Web d'une entreprise ou d'un organisme.

Utilisations	Avantages	Évaluation des paramètres
<ul style="list-style-type: none"> Productivité Divertissement Utilitaires (prévisions météorologiques, p. ex.) Communications sur les réseaux sociaux Système de localisation GPS Commerce mobile 	<ul style="list-style-type: none"> Contribue à cibler plus précisément. Facilite les interactions et les communications afin de nouer le dialogue avec les clients et d'approfondir les relations avec ceux-ci. Favorise la reconnaissance de la marque. Offre des outils de pointe uniques. 	<ul style="list-style-type: none"> Taux de clics Taux d'abandon Nombre de téléchargements d'application Conversion : taux de clics pour appeler GPS : peut servir non seulement à indiquer l'endroit où se trouvent les internautes, mais également les endroits où ils se rendent (analyse des comportements).

Meilleures pratiques :

- Pour une meilleure diffusion, faites en sorte que vos offres puissent être partagées par les utilisateurs sur les médias sociaux.
- Soumettez vos applications à des sites d'évaluation pour mieux les faire connaître au public.
- Envisagez la possibilité de participer à des programmes visant à encourager les utilisateurs à effectuer des téléchargements au moyen de mesures incitatives.
- Veiller à fournir toutes les données sur le créateur de l'application afin d'être crédibles auprès des utilisateurs éventuels et de gagner leur confiance.
- Avant de demander la permission d'accéder à des renseignements personnels, fournissez les raisons pour lesquelles vous demandez ces renseignements et renforcez votre politique de confidentialité.
- Mettez les utilisateurs au courant des applications que vous offrez ainsi que de la disponibilité de nouvelles versions.

Mise à l'essai des applications mobiles

- Il est habituellement difficile d'assurer la compatibilité, avec tous les systèmes d'exploitation, de l'application mobile que l'on crée. Vérifiez les plaintes formulées par les utilisateurs afin de déterminer si l'application rencontre fréquemment un problème de prise en charge de la part d'un système d'exploitation en particulier. Apportez des modifications et réglez le problème, au besoin.
- Tenez compte des différentes tailles d'écran et de la façon dont votre application ou votre site Web adapté aux dispositifs mobiles apparaîtra à l'écran. Rappelez-vous que les utilisateurs ont leur préférence quant à l'orientation de l'affichage (portrait ou paysage). Veillez à ce que votre application ou votre site paraisse bien quelle que soit l'orientation de l'affichage choisie.
- Essayez votre application sur plusieurs navigateurs et systèmes d'exploitation afin d'assurer un temps de chargement optimal.

D. Publicité mobile

La publicité mobile constitue un autre moyen de joindre progressivement un public distinct, que votre publicité soit diffusée sur des sites mobiles qui s'adressent à un grand public et qui sont en lien avec votre secteur, ou qu'elle soit diffusée sur des réseaux de publicité mobile (semblables à une agence de publicité). Les publicités mobiles peuvent contenir un lien direct vers vos réseaux de vente mobiles, contribuant ainsi à une meilleure intégration et à l'accroissement des activités postclic, en particulier lorsque cette technique est employée en combinaison avec un site optimisé pour les technologies mobiles.

Vous pouvez également offrir des créneaux publicitaires sur votre propre site mobile ou application mobile. L'objectif lorsque vous publiez une annonce est de faire de l'argent, tandis que celui du placement d'annonces est de promouvoir vos produits et services.

PUBLICITÉ MOBILE

La publicité mobile constitue une forme de publicité réalisée au moyen de téléphones mobiles (sans fil) ou d'autres dispositifs mobiles. Pour créer une publicité mobile, il faut un annonceur ou un réseau de publicité mobile, des exploitants de systèmes mobiles et des dispositifs mobiles.

Utilisations	Avantages	Évaluation des paramètres
<ul style="list-style-type: none"> • Prise de contact avec le public mobile grâce à des bannières publicitaires placées au sommet du contenu du site mobile. • Utilisation combinée avec avec une page de renvoi visant à créer des pistes menant à des clients potentiels. • Offre de bons ou de rabais locaux à l'intérieur de publicités, sur le site Web ou à tout autre endroit afin d'attirer les consommateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Représentation visuelle visant à attirer l'attention une campagne particulière. • Livre des messages personnalisés et appropriés selon la localisation. • Suscite une réponse de la part des consommateurs et développe la relation des consommateurs avec la marque. • Le placement de bannières publicitaires au-dessus de la ligne de flottaison permet aux annonceurs de bien mettre en vue leur annonce et d'attirer rapidement l'attention des utilisateurs de dispositifs mobiles, pour autant que le message s'adresse à eux. 	<ul style="list-style-type: none"> • Taux de clics sur les bannières publicitaires • Données sur les ventes réalisées aux points de vente grâce aux services de géolocalisation



Meilleures pratiques :

- Ajoutez, dans l'annonce, des renseignements sur le lieu.
- Optimisez votre site Web mobile et les pages de renvoi pour les utilisateurs de dispositifs mobiles.
- Adressez-vous aux consommateurs mobiles dans votre contenu créatif.
- Pour une meilleure diffusion, faites en sorte que vos offres puissent être partagées par les utilisateurs sur les médias sociaux.
- Transmettez les profils de votre entreprise à des pages Web locales des moteurs de recherche (p. ex., Google www.google.com/placesforbusiness) pour mieux vous faire connaître à l'échelle locale.
- Joignez-vous à des réseaux de publicité mobile pour mieux vous faire connaître (p. ex., Mobclic, www.mobclic.com, AdMob, www.admob.com, iAd, <https://developer.apple.com/iad/>).
- Joignez-vous à des plateformes d'enchères en temps réel (p. ex., Nexage, www.nexage.com et moPub, www.mopub.com).
- Tenez compte de la taille de téléchargement et de l'endroit où vous placez votre annonce, car il s'agit de facteurs importants.
- Faites en sorte que la page de renvoi soit très pertinente, puisque les consommateurs ne veulent pas que leur téléphone cellulaire personnel soit inondé de pourriels venant d'annonceurs.

E. Codes à barres 2D et Suptags

Les spécialistes du marketing cherchent à attirer l'attention des consommateurs en leur proposant du contenu intéressant et des éléments interactifs capables de les impressionner. Les codes à barres 2D et les Suptags (codes à barres personnalisés à l'aide du logo de l'entreprise et qui ressemblent à un bouton-poussoir) sont deux exemples de domaines où l'interactivité est poussée vers de nouveaux sommets.

Les codes à barres 2D sont des codes à barres en deux dimensions qui peuvent être lus par un téléphone intelligent. Lorsqu'une personne lit ou photographie ce code au moyen de l'appareil photo de son dispositif mobile, elle peut être dirigée vers votre page Web, visionner une vidéo, recevoir un message texte, etc. Les codes à barres 2D sont utilisés à l'extérieur du monde virtuel (p. ex., sur des documents imprimés, sur des produits, sur la vitrine d'un magasin) où l'espace est limité afin de pouvoir fournir aux consommateurs davantage de renseignements et de rehausser leur expérience en ligne (p. ex., un agent immobilier pourrait mettre sur une pancarte « À vendre » un code à barres 2D en vue d'afficher une vidéo ou une visite virtuelle de la propriété).

CODES À BARRES 2D ET SNAPTAGS

Les codes à barres 2D sont des codes à barres qui, lorsque lus par un dispositif mobile, dirigent l'utilisateur vers un site Web ou une page de renvoi. Les SnapTags sont, pour leur part, des codes à barres personnalisés de forme circulaire qui, lorsqu'ils sont lus, donnent lieu à une communication interactive.

Utilisations	Avantages	Évaluation des paramètres
<p>Utilisations des codes à barres 2D</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apposition sur des cartes de visite pour ajouter des coordonnées ou pour fournir des liens directs vers les médias sociaux • Insertion dans du matériel publicitaire imprimé afin de fournir davantage de renseignements sur les produits ou les services • Ajout dans un message publiposté ou dans du matériel événementiel afin de fournir des renseignements plus détaillés • Placement dans la vitrine de magasins • Apposition sur des produits haut de gamme <p>Utilisations des SnapTags :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accès à des campagnes, à des demandes de réponses et à des données différentes, selon la position des espaces sur l'anneau • Utilisation des SnapTags dans différentes plateformes médias pour réaliser des campagnes de marketing spécialement conçues pour différentes catégories de consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Procure plus d'occasions d'échanger et de former une communauté. • Réduit les différences entre les médias en ligne et hors ligne (p. ex., permet de fournir plus de renseignements que peuvent contenir les documents imprimés). • Permet des appels à l'action rapides (p. ex., les passants peuvent recevoir des renseignements et des offres de réduction même si le magasin est fermé). • Toutes les données recueillies font l'objet d'un rapport produit par un tableau de bord analytique et sont enregistrées comme attributs dans une base de données des consommateurs, ce qui aide à mieux gérer la relation client. 	<p>Les mesures significatives pour cette technique sont différentes de celles des autres techniques de marketing mobile :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ne comptez pas uniquement le nombre de fois que le code à barres 2D a été lu. Examinez plutôt la durée que l'utilisateur a passée à lire les renseignements après avoir lu le code (p. ex., si les gens passent de 2 à 3 minutes sur un lien, c'est que vous avez vraiment suscité leur intérêt). • Si le nombre de fois que le code est lu descend à zéro après la première semaine de la campagne, cela indique que l'expérience proposée n'avait pas suffisamment de quoi séduire les consommateurs. • Les codes à barres 2D peuvent mesurer les résultats selon le nombre de clics effectués et le nombre de visites vers vos autres ressources de réseaux sociaux. Les raccourcisseurs de liens créent maintenant automatiquement un code à barres 2D afin de vous permettre de partager vos liens raccourcis.

Meilleures pratiques :

- Définissez votre but, c'est-à-dire ce que vous tentez d'accomplir en recourant aux codes à barres 2D et aux SnapTags.
- Informez les utilisateurs, avant qu'ils lisent le code, de ce à quoi ils peuvent s'attendre et faites-leur savoir si des mesures d'incitation sont employées.
- Créez des codes à barres 2D d'une largeur supérieure à 6,5 centimètres carrés (1 pouce carré) dans la mesure du possible.
- Veuillez vous assurer que la page de renvoi est compatible avec les technologies mobiles.
- Pensez à l'expérience de l'utilisateur et à la façon dont celle-ci s'intègre au reste de la campagne.
- Vérifiez la facilité d'utilisation et la fonctionnalité de la campagne, avant son lancement.
- Les adresses URL (adresses Web) courtes donnent des codes plus épurés. Utilisez des raccourcisseurs d'URL, comme bit.ly ou goo.gl/.
- Plus la zone non imprimée sera grande (bordure autour du code à barres 2D), meilleure et plus exacte sera la lecture.
- Évitez d'utiliser des codes sur des surfaces très réfléchissantes.
- Pensez à l'endroit où vous placerez vos codes à barres 2D (p. ex., si un code est placé dans le métro, il est possible que cette zone ne soit pas une zone de réception cellulaire).

F. Services de géolocalisation et publicité mobile géociblée

Au moment de la rédaction de la présente brochure, plus de 50 % des recherches locales étaient effectuées sur des dispositifs mobiles. Ce pourcentage ira d'ailleurs en augmentant, puisque les technologies utilisées pour les applications et les dispositifs mobiles ne cessent d'évoluer.

« Où allez-vous et où étiez-vous? » sont les principes clés de la technologie de géolocalisation et du géociblage. Grâce à un réseau mobile qui permet le positionnement géographique sur les dispositifs mobiles, vous pouvez cibler vos activités de marketing en fonction des habitudes des consommateurs, en sachant où se trouvent vos clients potentiels, et faire des offres et des appels à l'action en conséquence.

SERVICES DE GÉOLOCALISATION ET GÉOCIBLAGE

Le géociblage permet d'afficher sur un dispositif mobile ou sur un site Web du contenu en fonction de l'endroit où se trouve l'utilisateur. Les services de géolocalisation peuvent être assortis de mesures incitatives contribuant à diriger les personnes intéressées vers l'emplacement souhaité, en l'occurrence l'annonceur ou le lieu d'affaires.

Utilisations	Avantages	Évaluation des paramètres
<ul style="list-style-type: none"> • Promotion des activités • Réponse aux demandes des utilisateurs concernant le service le plus près ou l'entreprise la plus près (p. ex., restaurant, guichet automatique). • Applications permettant de donner des indications pas à pas aux usagers pour qu'ils puissent se rendre à l'adresse de leur choix. • Offres en fonction de la localisation destinées aux utilisateurs d'applications et leur permettant de voir sur une carte où se trouvent leurs « amis », à l'aide de leur dispositif mobile (p. ex., Foursquare https://foursquare.com). • Affichage d'annonces mobiles seulement lorsque les utilisateurs d'un dispositif mobile se trouvent dans un secteur donné. • Publicité sur des applications de jeux (p. ex., Geocaching www.geocaching.com) • Ciblage des annonces sur Google en fonction de l'emplacement géographique ou des endroits qui intéressent les utilisateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Est très efficace pour attirer les acheteurs compulsifs. • Est pratique et contribue à la fidélisation de la clientèle. • S'intègre bien aux logiciels de positionnement mondial de la majorité des téléphones intelligents et des téléphones polyvalents. • Les publicités géociblées permettent davantage de joindre les clients. • Votre stratégie marketing globale peut comprendre des stratégies locales ciblées. • Permet d'adapter la publicité Web, les recommandations et les renseignements sur les médias sociaux en fonction de la personne qui entre dans votre magasin. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de ventes effectuées grâce à la campagne. • Nombre de fois que la campagne a été partagée. • Nombre d'inscriptions • Nombre de recherches de données

Meilleures pratiques :

- Créez des appels à l'action efficaces (p. ex. une publicité mobile, comme « Magasinez tôt pour économiser gros. La vente se termine aujourd'hui. ») Dirigez les consommateurs vers une page de renvoi mobile où vous présentez le produit offert.
- Proposez des mesures d'incitation visant à encourager les consommateurs à acheter les produits montrés, de manière à accroître leur intérêt et à les inciter à cliquer sur votre publicité.
- Placez des publicités à l'intérieur de microsites géociblés présentant un contenu différent selon l'endroit où se trouve l'utilisateur; ajoutez dans l'adresse URL un nom de domaine propre à l'emplacement; créez une page de profil Google (www.google.com/placesforbusiness); préparez des profils locaux pour les afficher sur les médias sociaux et optimisez les relations client à l'échelle locale.

4. Le commerce mobile : une activité économique

Le commerce mobile, également appelé commerce électronique mobile et commerce électronique par téléphone mobile, est un type de commerce qui permet d'effectuer des transactions à distance à partir d'appareils de communications mobiles. Le commerce mobile, qui fait appel aux nouvelles technologies ainsi qu'à de nouveaux modèles de service et de gestion, diffère passablement du commerce électronique traditionnel. En effet, les contraintes

qu'imposent les téléphones mobiles ne ressemblent en rien à celles liées à l'utilisation d'un ordinateur de bureau. Les appareils mobiles ouvrent malgré tout la voie à une multitude de nouvelles applications et de nouveaux services dans la mesure où les utilisateurs les ont constamment à portée de la main. Ceux-ci peuvent examiner le menu d'un restaurant du coin, rester en contact avec des collègues ou payer leurs achats dans un magasin, par exemple.

Le tableau qui suit fournit d'autres renseignements sur l'utilisation, les avantages et l'évaluation du commerce mobile.

Le commerce mobile peut servir à :	Avantages	Évaluation des paramètres
<ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir des produits ou des services sur les canaux de communications sans fil, y compris par le truchement de courriels, de textos, de notifications « push » des applications mobiles, de la lecture de codes à barres 2D et des réseaux sociaux. • Envoyer des textos visant à diffuser des renseignements sur des produits ou des offres promotionnelles, à faire le suivi de demandes de renseignements et à recevoir des mises à jour sur l'état d'une commande. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les applications qui présentent de l'information en temps réel contribuent à accroître la satisfaction des clients. • En sachant où se trouvent vos clients existants et potentiels, vous pouvez leur proposer des soldes locaux et assurer une meilleure logistique entourant l'expédition. • Permet de prendre contact avec les acheteurs compulsifs. • Favorise l'interaction instantanée aux fins du service à la clientèle. • Permet de déterminer les ventes de produits à l'aide des services de géolocalisation. • Contribue à fidéliser la clientèle grâce à sa commodité accrue. 	<ul style="list-style-type: none"> • Certaines applications propriétaires peuvent révéler les renseignements suivants : <ul style="list-style-type: none"> – identificateur unique sur le dispositif mobile ou en lien avec une carte de fidélité; – moment de l'ouverture et de la fermeture de session; – détails relatifs au dispositif, c.-à-d. le type de système d'exploitation utilisé; – nom de l'exploitant de réseau; – durée passée sur la page d'un produit avant d'ajouter celui-ci au panier d'achat.

Meilleures pratiques :

- Proposez des soldes de dernière minute sous forme de notifications « push » (afin de découvrir à quel point vos clients font des achats impulsifs).
- Ayez recours à la vente incitative lorsque les clients passent à la caisse (contribue également à révéler leur caractère impulsif).
- Utilisez des outils d'aide à la mise en œuvre des codes à barres 2D afin de connaître la quantité de recherche qu'a effectuée l'acheteur avant de réaliser l'achat.
- Annoncez vos soldes à différents moments de la journée afin de voir lesquels sont plus populaires à différentes heures.

5. Les questions de protection des renseignements personnels ayant trait aux appareils mobiles

Le marketing mobile bien ciblé adapte d'ordinaire le contenu des annonces en vue de rejoindre un public particulier potentiellement intéressé. La personnalisation exige d'avoir recours aux données personnelles relatives aux comportements, au profilage des utilisateurs et à l'exploration de données, ainsi qu'à d'autres outils d'observation du comportement. Les défenseurs de la vie privée mettent en garde qu'une telle collecte de renseignements personnels est susceptible de constituer une atteinte à la vie privée.

L'utilisation des appareils mobiles soulève des préoccupations à l'égard de deux principaux domaines en matière de protection de la vie privée, soit les services de géolocalisation et les règles applicables à la vie privée des enfants. Compte tenu du caractère personnel des dispositifs mobiles et de la capacité de recueillir des renseignements auprès des utilisateurs, les propriétaires d'entreprise sont tenus de prendre les précautions qui s'imposent et de se conformer aux règlements énoncés dans les ressources qui suivent.

Les services de géolocalisation : les données de localisation recueillies d'un dispositif mobile peuvent renseigner précisément sur les allées et venues d'une personne, souvent sans que celle-ci s'en rende compte. Cette capacité de recueillir de telles données suscite de nombreuses inquiétudes, y compris les suivantes : l'utilisation inappropriée ou le traitement injustifié ou illicite des données; le recours possible à des techniques de marketing trop intrusives; la collecte de renseignements à des fins non indiquées; les menaces à la sécurité des personnes. Plus les données de localisation sont recueillies, stockées et partagées, plus grands sont les risques d'atteinte à la protection des données. Les entreprises doivent mettre en place leur propre politique sur la protection de la vie privée et exposer en détail aux utilisateurs des services de géolocalisation les répercussions possibles de ceux-ci sur la protection des renseignements personnels. Pour de plus amples renseignements sur la protection des renseignements personnels, se reporter à la brochure intitulée *Les affaires électroniques et les questions de droit et de protection des renseignements personnels.*)

La vie privée des enfants : si la clientèle de votre entreprise est composée d'enfants, vous devez savoir comment vous servir des ressources qui suivent afin de vérifier quelle information il vous est possible de recueillir et à quel âge, ou si vous êtes tenu d'obtenir la permission des parents pour transmettre cette information.

Voici certaines ressources portant sur la protection de la vie privée :

- concevoir un plan de protection de la vie privée www.priv.gc.ca/ressource/tool-outil/francais/index.asp?a=logout, du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada;
- renseignements juridiques associés à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* www.priv.gc.ca/leg_c/legislation/02_07_01_01_f.asp;
- renseignements juridiques associés à la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE) www.priv.gc.ca/leg_c/leg_c_p_f.asp;
- désactiver la fonction de géomarquage des téléphones intelligents www.icanstalku.com/how.php (en anglais seulement).

6. La sécurité des appareils mobiles

Les menaces possibles à la sécurité des entreprises sont, entre autres, les suivantes :

1. système d'exploitation mobile – les menaces peuvent provenir d'applications mobiles, de navigateurs Web mobiles ainsi que de la technologie Bluetooth ou de points d'accès sans fil non sécurisés;
2. employés – les personnes qui ont accès aux données de gestion et aux renseignements personnels des clients peuvent les utiliser de façon inappropriée;
3. dispositifs mobiles personnels – l'utilisation de ces dispositifs par le personnel fera en sorte que vous devrez demander à votre spécialiste des TI d'ajouter une autre couche de sécurité pour assurer la protection de votre système informatique.

Les entreprises doivent adopter des pratiques exemplaires et les appliquer ainsi qu'une politique générale ayant trait à l'utilisation des appareils mobiles, qui comporte ce qui suit :

- une liste des dispositifs mobiles autorisés à partir desquels il est possible d'accéder aux données de gestion;
- le type de données pouvant être stocké sur l'appareil;
- les données pouvant être transférées à l'extérieur des locaux de l'entreprise;
- les types d'applications mobiles qu'il est possible de télécharger;
- la procédure à suivre en cas de vol ou de perte, y compris la capacité d'effacer complètement les renseignements stockés sur un téléphone perdu.

Évaluer les retombées de sa stratégie marketing mobile

Les lignes directrices qui suivent vous seront utiles pour vérifier et évaluer les retombées de vos campagnes de marketing mobile :

1. évaluez et vérifiez les retombées dès le départ;
2. faites preuve de souplesse vis-à-vis du plan de votre campagne en l'ajustant au besoin après avoir écouté et lu les observations formulées par les abonnés;
3. demeurez à l'affût des tendances technologiques, car celles-ci évoluent très rapidement.

Force est de constater, de nos jours, qu'un certain nombre de variables exercent une influence sur l'utilisation des dispositifs mobiles, rendant du même coup difficile toute prédiction quant aux résultats de votre campagne de marketing. Il importe, cependant, de procéder à autant de vérifications et d'évaluations que possible.

L'une des variables clés à examiner est le « taux de désabonnement ». Le marketing mobile constitue une stratégie de mise en relation étroite entre l'entreprise et les abonnés; d'ailleurs, il s'agit sans doute du canal de communication le plus personnel à ce jour. La perte d'un abonné en raison d'une aggravation quelconque, de l'ennui ou d'une mauvaise expérience relativement à l'utilisation de l'un de vos produits ou services représente un paramètre essentiel à ne pas négliger.

Voici d'autres paramètres dont vous pouvez tenir compte :

- en ce qui concerne les abonnés à la messagerie texte, faites un suivi de ceux qui ont cessé de prendre part à la campagne;
- en ce qui concerne les notifications « push », faites un suivi du nombre de suppressions après avoir envoyé une notification « push » et déterminez si ces suppressions ont été faites avant que les abonnés accèdent à l'application (autrement dit, les abonnés n'ont pas donné suite à la notification);
- en ce qui concerne les sites Web mobiles, faites un suivi du nombre d'internautes qui ont décidé, à partir du site mobile, de se rendre au site Web principal, bien que vous devriez toujours proposer aux internautes de se rendre au site principal s'ils ne trouvent pas les renseignements recherchés sur le site mobile.

Nous vous proposons, ci-dessous, quelques outils pratiques pour vérifier et évaluer votre campagne de marketing mobile, selon ce que vous voulez examiner :

- Google Analytics pour observer l'utilisation des dispositifs mobiles (www.google.com/analytics/);
- Adobe SiteCatalyst pour évaluer la pertinence et l'expérience d'utilisation par les internautes du contenu mobile sur les sites Web optimisés pour des appareils mobiles, des applications mobiles natives ainsi que des vidéos diffusées sur tous les types d'appareils mobiles, y compris les téléphones polyvalents, les téléphones intelligents et les tablettes (www.adobe.com/ca/products/sitecatalyst.html);
- Mobile Moxie pour évaluer le référencement mobile (www.mobilemoxie.com/site-analysis/mobile-seo);
- Mob4Hire pour recourir à une approche unique en matière de vérification de convivialité axée sur l'expérience des utilisateurs dans diverses situations du monde réel (www.mob4hire.com);
- www.nttdata.ca et www.akendi.ca pour vérifier les stratégies, la mise en œuvre et l'expérience d'utilisation des internautes.

Les renseignements que vous obtiendrez vous aideront à comprendre véritablement votre public et ses préférences et vous fourniront des directives en vue de concevoir une démarche marketing qui contribuera à prendre efficacement contact avec votre public. Si vous organisez une campagne de marketing mobile qui suscite l'intérêt et propose des produits et services concurrentiels, vous augmenterez vos recettes *et* améliorerez l'expérience des clients.

L'avenir du marché des dispositifs mobiles (y compris les nouvelles tendances et les technologies émergentes)

- On estime que quatre acteurs dominants du marché des systèmes d'exploitation mobiles émergeront du lot dans les années à venir.
- Bien que les applications mobiles aient connu une croissance phénoménale, il semble que la prochaine vague de croissance touchera les services applicatifs. Les utilisateurs auront accès à du contenu exclusif ou à un service moyennant des frais d'abonnement mensuel outre l'utilisation de l'application en tant que telle. À titre d'exemple, mentionnons les jeux en ligne multijoueur pour mobile, les services de transfert d'actions, les alertes d'actualités, les magazines et la diffusion de musique en continu.
- Compte tenu du développement extrêmement rapide des applications mobiles, de plus en plus d'entreprises axées sur la recherche mettent au point des capacités logicielles dites « moteurs de recherche d'applications ».
- Selon un rapport récent publié par Forrester Research, l'accès mobile aux applications de gestion suscitera la prochaine grande vague d'adoption de la part des utilisateurs.
- Les nouvelles technologies de développement Web, comme HTML 5, seront incorporées dans les navigateurs de téléphones mobiles.
- Les tablettes, qui constituent la prochaine étape de l'évolution de l'informatique mobile, jouent un rôle majeur sur le plan de la publication, de la vidéo et de la création artistique.
- On assistera à l'émergence de l'informatique hybride en nuage et mobile, qui ne sera ni entièrement en nuage, ni entièrement mobile, mais plutôt une combinaison des deux. La messagerie Gmail de Google et Google Voice pour iPhone sont deux exemples d'applications mobiles et infonuagiques bien connues.
- Les plateformes mobiles infonuagiques changeront du tout au tout la façon dont le travail est accompli et la vitesse à laquelle les tâches sont réalisées, notamment pour le personnel des ventes et du marketing.
- À mesure que les systèmes de paiement se perfectionneront, la sécurité du commerce mobile préoccupera de moins en moins les consommateurs. Comme ce fut le cas pour le commerce électronique, un nombre grandissant de consommateurs adoptera cette méthode de paiement.
- Grâce à la communication en champ proche (NFC), les téléphones mobiles sont sur le point de se transformer en portefeuille électronique et de devenir la nouvelle « carte de crédit ». La communication en champ proche est l'établissement d'une liaison sans fil de courte portée rendu possible grâce à la production d'un champ magnétique et qui permet d'échanger des données entre des appareils lorsque ceux-ci sont mis en contact ou qu'ils sont placés à quelques centimètres l'un de l'autre. Parmi les utilisations possibles de la communication en champ proche, mentionnons les systèmes de paiement ayant recours à la transaction de carte sans contact, comme Google Wallet, Mastercard PayPass et American Express Serve. Elle peut également servir à lire les étiquettes d'identification par radiofréquence dans le cadre de campagnes de marketing et aux fins de l'échange de données entre internautes. Selon Jupiter Research, ce marché est appelé à doubler, voire tripler de taille au cours des cinq prochaines années.
- La réalité augmentée (RA) estompe les frontières entre les éléments réels et ceux issus de la réalité virtuelle afin d'améliorer ce que la personne voit, entend et sent. La RA procure un effet à trois dimensions (3D) en superposant des images ou vidéos à d'autres images réelles affichées à l'écran de l'ordinateur ou de l'appareil mobile. Les jeux vidéo et les téléphones cellulaires sont le moteur du développement et de l'évolution de la réalité augmentée et l'on s'attend qu'au cours des prochaines années, cette technique d'imagerie numérique occupe une place de plus en plus importante dans la vie quotidienne. La RA demeurera une technologie mobile, mais se perfectionnera au point où vous n'aurez plus besoin de tenir un appareil.

Autres brochures portant sur des sujets connexes

- *Le commerce électronique : acheter et vendre en ligne*
- *L'infonuagique*
- *Les médias sociaux au service des petites entreprises*
- *La publicité efficace sur Internet*
- *Les affaires électroniques et les questions de droit et de protection des renseignements personnels*

Pour consulter ou télécharger ces brochures, rendez-vous à ontario.ca/affaireselectroniques.

Glossaire

Application (App) : programme informatique de petite taille qui effectue des tâches particulières pour l'utilisateur d'un appareil mobile.

Bande passante : capacité de transmission de données d'une voie de communication. Elle est calculée en bits par seconde (bit/s), en kilobits par seconde (kbit/s) ou en mégabits par seconde (Mbit/s).

Bluetooth : protocole de communication qui permet à divers appareils mobiles munis d'une puce spéciale d'envoyer et de recevoir des messages vocaux ou des données sur une courte distance, à une fréquence de 2,4 gigahertz (GHz), grâce à la technologie sans fil.

Cliquer pour appeler : option permettant à un abonné d'un service mobile d'établir une communication vocale avec un numéro de téléphone particulier en cliquant sur un lien dans un site Web mobile. Cette option est utilisée habituellement pour fournir un mécanisme de réponse directe dans une publicité et pour améliorer celle-ci.

Code à barres 2D (codes QR) : code à barres à deux dimensions pouvant être lus par l'appareil photo d'un dispositif mobile muni d'un lecteur de code à barres. On peut les placer dans un contexte réel afin qu'ils soient lus par l'appareil photo des dispositifs mobiles qui en interprète les données.

Code abrégé : numéro de cinq ou six chiffres comparable à un numéro de téléphone, mais plus court, qui ne peut être utilisé que pour la messagerie texte. Les codes choisis par les entreprises correspondent habituellement à leur nom ou à leur marque, ou à un mot ayant des liens étroits avec le nom de leur entreprise ou de leur marque, ou encore, sont une séquence de chiffres facile à retenir (p. ex., DISNEY = 347639 ou 8888). Les personnes qui veulent prendre part à une campagne que propose votre entreprise doivent vous en informer en vous faisant parvenir un texto au moyen de ce code abrégé.

Communication en champ proche : technique qui permet la communication entre deux appareils sur une courte distance, laquelle ne dépasse habituellement pas quelques centimètres. Les appareils munis de cette fonctionnalité peuvent être utilisés avec les systèmes de paiement sans contact.

Géociblage : capacité de détecter d'où provient un internaute visitant un site Web afin de lui présenter du contenu ou des annonces de circonstance.

HTML 5 : nouveau langage normalisé qui permet la création de contenu affichable par un navigateur Web. HTML 5 est la nouvelle version du langage HTML (langage de balisage hypertexte) qui est appelée à concurrencer directement avec Flash et qui comporte des fonctionnalités comme la lecture vidéo et le glisser-déplacer.

Message multimédia : message envoyé par l'entremise d'un service de messagerie multimédia et qui contient du contenu multimédia. Cette forme de message est de plus en plus courante compte tenu de l'augmentation de la bande passante et de l'évolution des technologies mobiles. Les messages multimédias peuvent comporter des images, des vidéos ou des sons. Il est également possible d'y intégrer des annonces ou de transformer une annonce en message multimédia, selon ce qu'affiche l'abonné.

Messagerie texte : service utilisé pour envoyer des messages texte, ou textos, d'environ 160 caractères au moyen d'un dispositif mobile. L'abonnement à la messagerie texte permet non seulement de transmettre les prévisions météorologiques, les actualités et les nouvelles du sport, mais également les mises à jour relatives à une entreprise, les alertes de dernière minute ou de disponibilité, les rappels touchant un service ou un produit, etc.



Notification « push » : fonction permettant à une application de transmettre de l'information à votre téléphone (au moyen d'une alerte ou d'un message contextuel, par exemple) même lorsque vous n'utilisez pas l'application. Par exemple, si vous avez une application de sports pour laquelle la fonction notification « push » est activée, cette application peut vous transmettre le pointage du dernier match disputé par votre équipe favorite, et ce, même si l'application n'est pas en cours d'utilisation.

Plateforme mobile infonuagique : infrastructure qui fait en sorte que le stockage et le traitement des données ont lieu à l'extérieur du dispositif mobile.

Point d'accès sans fil : le Wi-Fi, qui signifie « wireless fidelity », est une technologie de réseau sans fil qui permet aux ordinateurs et à d'autres appareils de communiquer grâce à des fréquences radio. Un point d'accès sans fil est un espace donnant accès à un réseau local sans fil afin de permettre aux utilisateurs de terminaux mobiles de se connecter à Internet.

Publicité mobile : publicité diffusée aux utilisateurs d'un appareil mobile par l'entremise de celui-ci. Ce type de publicité se présente habituellement sous la forme d'une bannière sur une page Web mobile (sommet de la page), d'une affiche sur une page Web mobile (sous la bannière) ou d'une annonce interstitielle plein écran (annonce qui occupe tout l'écran du dispositif mobile et qui apparaît pendant le chargement d'une page Web mobile demandée).

Recherche sur un appareil mobile : recherche effectuée sur Internet à partir d'un appareil mobile.

Services de géolocalisation : éventail de services offerts aux abonnés mobiles d'après l'emplacement géographique de leur dispositif mobile dans leur réseau de téléphonie mobile. Le dispositif mobile doit être muni d'un GPS pour que la fonction de localisation géographique s'active et donne accès à ces services.

Snaptag : code personnalisé semblable à un code à barres 2D, mais dont le code à barres est remplacé par le logo de votre entreprise qui est entouré d'un cercle appelé Code Ring. Votre logo est ainsi converti en un élément interactif grâce auquel les consommateurs peuvent être mis au courant de tirages au sort ou de rabais, recevoir des recettes ou des évaluations de produits, ou même se joindre

Système d'exploitation Android : système d'exploitation mobile officiel de Google directement à des sites de médias sociaux.

Système mondial de localisation (GPS) : système formé de satellites, d'ordinateurs et de récepteurs servant à déterminer la latitude et la longitude d'un récepteur donné (de ce système) sur terre. De nombreux dispositifs mobiles sont munis d'un GPS permettant à leur utilisateur de savoir exactement où il se trouve, de s'orienter et de voir ce qui se trouve autour de lui.

Taux d'abandon : pourcentage d'abonnés à un service mobile qui se désabonnent de ce service au cours d'une période donnée.

Téléphone polyvalent : téléphone mobile muni de fonctions en sus des services mobiles standardisés, mais possédant moins de caractéristiques qu'un téléphone intelligent. Le téléphone polyvalent est moins cher qu'un téléphone intelligent et est destiné à une clientèle différente.



Pour de plus amples renseignements :

Téléphone : (416) 314-2526

Télécopieur : (416) 325-6538

Courriel : E-Business@ontario.ca

Cette publication fait partie de la **Trousse d'outils sur les affaires électroniques**, qui comprend une série de brochures portant sur des notions avancées d'affaires électroniques et un guide d'initiation intitulé *Comment profiter des affaires électroniques*. Vous trouverez cette trousse à ontario.ca/affaireselectroniques.