

The Carphone Warehouse exploite la puissance du marketing sur les mobiles pour développer sa stratégie multicanal



Résumé

Objectifs

- Proposer aux clients plusieurs façons d'accéder aux conseils et à l'expertise de The Carphone Warehouse
- Commercialiser efficacement les services et les produits

Méthode

- Réplication du site Web The Carphone Warehouse sous la forme d'un site optimisé pour les mobiles
- Utilisation des annonces Google pour mobile afin de générer du trafic vers le site à partir de smartphones
- Intégration de la fonctionnalité Appel Direct dans les annonces et sur le site afin de proposer un accès multicanal aux informations de The Carphone Warehouse
- Utilisation des liens annexes pour les annonces pour mobile afin de proposer un accès instantané à la fonctionnalité de recherche des magasins The Carphone Warehouse

Résultats

- Depuis le lancement, environ 10 % des visiteurs uniques de The Carphone Warehouse proviennent du site optimisé pour les mobiles.
- Le taux de clics des liens annexes pour les annonces pour mobile est supérieur de 312 % à celui de la recherche pour mobile dans laquelle les liens annexes pour les annonces n'étaient pas utilisés.
- Dans son ensemble, l'activité pour mobile a généré un coût par clic inférieur de 36 % à celui de la campagne destinée aux recherches effectuées depuis des ordinateurs.

Tout le monde en parle

L'entreprise The Carphone Warehouse est un détaillant de téléphones mobiles établi au Royaume-Uni depuis 1989. En 1996, l'entreprise a ouvert ses premières filiales en Europe. Depuis 1998, l'entreprise a complété sa croissance naturelle avec plusieurs acquisitions au Royaume-Uni et en Europe occidentale. Le portefeuille du groupe compte aujourd'hui 2 453 magasins dans neuf pays d'Europe.

Depuis toujours, l'objectif premier de l'entreprise est de favoriser les communications téléphoniques, où que se trouve l'utilisateur. Avec les offres commerciales performantes déjà proposées dans son réseau de magasins et sur son site de commerce électronique, The Carphone Warehouse bénéficie d'un environnement idéal pour profiter des nouvelles opportunités marketing disponibles par le biais des smartphones.

Une oreille attentive

L'entreprise The Carphone Warehouse est déterminée à faciliter l'accès des consommateurs aux informations, services et produits, par tous les moyens possibles. "Le mobile que vous utilisez est désormais un mini-ordinateur doté d'une vitesse de traitement extraordinaire" constate Gareth Jones, Responsable du marketing en ligne de l'entreprise. "La position naturelle de The Carphone Warehouse est assurément dans ces nouveaux espaces pour mobile. Pour nous, ils représentent le moyen idéal de générer des ventes rentables, mais également de mettre en œuvre ce que nous appelons l'assistance multicanal."

La priorité essentielle est de proposer aux consommateurs une connectivité continue avec l'entreprise. "L'univers de la technologie mobile est compliqué, c'est pourquoi nous mettons un point d'honneur à proposer des conseils justes et un service professionnel", explique Gareth. "Sur ce marché, nombreux sont ceux qui ont besoin d'aide. The Carphone Warehouse répond à ce besoin en proposant différents canaux de communication." The Carphone Warehouse et son agence Efficient Frontier ont donc tout simplement tiré parti de la gamme d'outils proposée par Google pour établir des connexions performantes avec les mobinautes.

Amélioration continue

Dans un premier temps, l'entreprise a créé un site optimisé pour les mobiles, basé presque intégralement sur le site destiné aux ordinateurs de bureau. Les visiteurs avaient ainsi la possibilité de parcourir et de rechercher les produits et les tarifs. Gareth précise : "Auparavant, si vous recherchiez "carphone" sur votre mobile, vous accédiez au site .com. Ce site générait des commandes, mais sa réussite dépendait principalement de la ténacité dont faisaient preuve les utilisateurs pour faire défiler les pages et atteindre l'étape de validation de leur commande."

Pour permettre aux consommateurs d'acheter sur le site actuel, essentiellement informatif, l'entreprise devait proposer un moyen de se connecter et d'effectuer des achats. Alors que toutes les pages du site .com permettent aux internautes de cliquer pour acheter, celles du site pour mobile comportent la fonctionnalité Appel Direct. Le mobinaute peut alors accéder directement au centre d'appels, parler à un chargé de clientèle, obtenir des conseils supplémentaires et effectuer un achat.

Une fois le site créé, l'étape suivante consistait à créer une campagne AdWords spécifique aux mobiles. La liste de mots clés choisie par Efficient Frontier était plus simple qu'une liste destinée aux recherches effectuées depuis les ordinateurs, comportant des chaînes plus courtes et des types de correspondance différents. L'analyse des résultats quotidiens a révélé que les requêtes larges étaient les plus courantes, du fait des termes mal orthographiés et des fonctionnalités limitées des claviers des mobiles. Efficient Frontier a donc pris en compte ces résultats pour optimiser la campagne.

Dès le lancement de Google Sitelinks pour mobile, Efficient Frontier a décidé d'intégrer rapidement cette fonctionnalité. Google Sitelinks pour mobile permet d'inclure, dans les résultats AdWords, des liens supplémentaires vers du contenu plus détaillé sur le site. L'entreprise a également décidé de mettre en œuvre la fonctionnalité Appel Direct de Google pour diriger les mobinautes vers un centre d'appel susceptible d'assurer un suivi. En outre, les résultats AdWords étaient également liés à la page de recherche de magasins sur le site The Carphone Warehouse. "Il s'agit d'une réelle stratégie multicanal dynamique", souligne Gareth. "Imaginez : vous êtes dans la rue, vous avez envie d'acheter un téléphone et vous voulez savoir où est situé le magasin The Carphone Warehouse le plus proche. Vous décidez donc d'utiliser la fonctionnalité de recherche pour mobile pour obtenir la réponse !"

"Les consommateurs souhaitent pouvoir passer facilement d'Internet au magasin de détail et inversement. Les mobiles s'imposent progressivement comme le moyen idéal d'y parvenir avec facilité. Notre croissance dépend principalement des mobiles."

**—Gareth Jones, Responsable du marketing en ligne,
The Carphone Warehouse**



Un lien étroit

La stratégie de The Carphone Warehouse repose sur deux éléments : un lien direct vers la recherche de magasins et un numéro de téléphone Appel Direct dans les annonces au paiement par clic. L'entreprise offre ainsi à ses clients deux façons d'entrer en contact avec les chargés de clientèle, en magasin ou via le centre d'appels, avant même d'accéder au site. En effectuant le suivi des annonces Appel Direct séparément de celles figurant dans le site, l'entreprise a recueilli de précieuses informations. "Il est intéressant de constater que le niveau des appels provenant des annonces diffusées sur les pages de résultats de recherche est comparable à celui des appels provenant du site." Dans les deux cas, les appels durent longtemps, ce qui permet de conclure que les clients utilisent cette fonction exactement comme l'avait espéré The Carphone Warehouse : pour obtenir des conseils et effectuer des achats. "La fonctionnalité Appel Direct est un élément important de notre activité marketing payante. En effet, elle génère réellement des appels téléphoniques qui se transforment en conversions", affirme Gareth.

Il est également satisfait que les efforts principaux dans le domaine du commerce mobile se concentrent sur le site pour mobile plutôt que sur les applications. "Nous proposons aussi des applications, mais proposer des produits via un site pour mobile présente certains avantages. La recherche est en effet plus facile via Google qu'en parcourant un grand nombre de plates-formes comportant un demi-million d'applications." Gareth constate également qu'un site pour mobile permet de tirer efficacement parti des achats impulsifs, comme dans le cas d'un consommateur qui repère une offre intéressante dans un centre commercial. "Vous pouvez rechercher 'carphone' sur Google et être dans le magasin en quelques millisecondes, trouver le produit qui vous intéresse et l'acheter. Si vous n'avez importé aucune application, vous n'y parviendrez sans doute pas."

Les décisions prises ont également permis de développer des meilleures pratiques en matière de marketing Internet mobile avant même qu'il ait offert ses performances maximales. "Nous avons commencé à analyser les nuances concernant les différences de comportement", explique Gareth à propos de l'analyse des recherches effectuées depuis un ordinateur par rapport à celles effectuées depuis un mobile. "Faire partie des premiers à utiliser ces fonctions nous donne une longueur d'avance : pendant que certains rattrapent leur retard, nous pensons déjà à la prochaine étape. C'est aussi relativement économique, car en ce qui concerne les enchères, la compétition est moins intense qu'au niveau des annonces pour ordinateur." L'attention de l'entreprise est donc résolument fixée sur la stratégie multicanal. Les étapes à venir concernent l'amélioration des services basés sur la situation géographique et un développement prometteur du site pour mobile. En attendant, l'entreprise continue d'accumuler des résultats impressionnants. Un mois après le lancement de la campagne pour mobile, le taux de clics des liens annexes pour les annonces pour mobile était supérieur de 312 % à celui de la recherche pour mobile où aucun lien annexe pour les annonces n'était présenté. Dans son ensemble, l'activité pour mobile a généré un coût par clic inférieur de 36 % à celui de la campagne destinée aux recherches effectuées depuis des ordinateurs.

