Publié le 14 novembre 2012

Marketing mobile et territoires : innover pour mieux promouvoir

Le nombre croissant de détenteurs de smartphones et de tablettes numériques ouvre la voie à des usages de plus en plus diversifiés, de la recherche d'informations à l'acte d'achat : photos, vidéos, musique, itinéraires, réseaux sociaux, chargement et utilisation d'applications mobiles… Aujourd'hui, 40 % des détenteurs de téléphone portable ont un smartphone.

Les Epl sont directement concernées par cette révolution numérique, plus particulièrement dans les domaines du tourisme, de la culture, des loisirs, des transports et des services aux citoyens.Certaines structures n'ont pas hésité à créer des applications mobiles et/ou des sites web mobiles. C'est le cas de la Société d'exploitation de la Tour Eiffel (Sete) qui a développé deux applications :• une application gratuite qui délivre des informations et permet aux mobinautes d'acheter leurs billetsd'entrée. Cette application contribue à améliorer et enrichir le service offert aux visiteurs.• une application « guide de visite », payante, permettant la découverte des principaux points d'intérêts de la Tour, son histoire, son fonctionnement et un panorama 360° commenté et illustré sur Paris.**Isabelle Esnous**, directrice du développement de la Sete, dresse un premier bilan : « l'application gratuite a été téléchargée plus de 50 000 fois depuis 2010 ». Les résultats de l'application payante sont plus mitigés, mais une politique d'information et d'incitation sera prochainement menée sur le site de la Tour Eiffel.Force est de constater que les applications mobiles sont aujourd'hui plus faciles d'utilisation, grâce à une standardisation des interfaces. Autre avantage, les coûts relatifs à la réalisation d'une application sont dorénavant abordables. **Marie-Cécile Tomasina,** directrice de la Sem du Château d'Auvers-sur-Oise, a présenté la nécessité de développer sa propre application mobile, même pour un site accueillant moins de 100 000 visiteurs à l'année.Les objectifs sont multiples :• toucher un public jeune (15-30 ans), particulièrement sensible à ce type de communication,• fidéliser les visiteurs notamment grâce à l'agenda des événements et les alertes « push » envoyées

régulièrement,• s'adapter à un nouveau phénomène, le mobinaute.Une enseigne de billetterie disposant d'un réseau puissant de distribution est en charge de la vente sur mobile. La réalisation de l'application a également été l'occasion de refondre le site internet et homogénéiser la ligne graphique (présentation en annexe). Enfin, un Qr code figure sur tous les supports afin d'inciter les mobinautes à découvrir le site.

Par ailleurs, les avancées technologiques permettent d'innover jour après jour. **Anita Iriart-Sorhondo**, directrice Marketing Innovation et Nouveaux usages chez Orange, confirme que la croissance impressionnante des smartphones et tablettes numériques offre des perspectives de développement et conduit à des réalisations novatrices avec les collectivités. Ainsi, des élus ont été accompagnés dans le cadre de leur démarche touristique, notamment :• par la mise en place de la réalité augmentée à Narbonne,• grâce à l'utilisation du système NFC dans les rues de la ville de Sarlat-la-Canéda,• avec le développement du système de flashcode à Salives,• en réalisant une application mobile interactive pour l'Opéra de Dijon.En conclusion, le marketing mobile se doit d'être en veille constante afin de s'adapter aux nouvelles pratiques des mobinautes. Les applications mobiles sont assez peu développées auprès des Epl de tourisme, culture, loisirs qui n'ont pas toujours pris la mesure de l'impact de ces outils. Enfin, d'autres tendances de fond sont à prendre en compte dans la démarche marketing des Epl, notamment les réseaux sociaux, qui jouent un rôle de plus en plus prégnant dans le choix et la décision « d'achat » des mobinautes.

À télécharger

- Presentation_Sete.pdf
- Présentation château Auvers sur Oise.pdf
- PPT Marketing mobile et territoires innover pour mieux promouvoir.pdf