



MOBILISEZ-VOUS
Offrez le mobile à votre site

GUIDE POUR LES AGENCES

Brochure d'information sur la vente de sites optimisés pour les mobiles à vos clients



Sommaire

- Aider vos clients à passer au mobile
- Votre plan d'action
- Les consommateurs sont désormais connectés en permanence
- Les 10 bonnes pratiques
- Questions fréquentes des clients, et réponses
- 4 conseils pour générer du revenu sur mobile
- Annonces sur mobile : l'essentiel
- En savoir plus

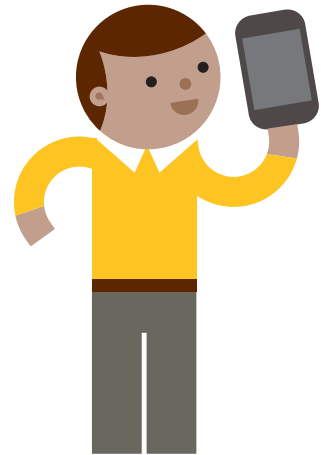
AIDER VOS CLIENTS À PASSER AU MOBILE

GUIDE POUR
LES AGENCES



L'Internet Mobile connaît une évolution comparable à celle de la télévision. D'abord une réplique de l'internet « fixe », il est en train de trouver son positionnement notamment grâce aux spécificités des smartphones sur 6 lesquel cet Internet nouveau est diffusé. On profite aujourd'hui de la possibilité d'appeler directement à partir d'un numéro de téléphone indiqué dans une annonce search en l'effleurant du doigt, ou encore de se faire guider par le GPS jusqu'à l'endroit qu'on a trouvé suite à une recherche effectuée sur Google mobile, en cliquant sur le lien Google maps inclus dans la publicité. Le média (ici le smartphone) façonne effectivement le message, le modifie, l'améliore et lui donne plus de résonance.

Vos clients comptent sur vous, en tant qu'agence, pour orienter leur stratégie publicitaire en vue d'atteindre leurs objectifs et exploiter les opportunités. Or, le développement rapide du Web pour mobile offre un nombre inégalé d'opportunités commerciales. Pour vos clients, il s'agit d'une nouvelle manière de toucher et d'influencer les consommateurs. Et pour les agences telles que la vôtre, cela constitue une source de revenus supplémentaires. Commencez par consulter notre plan d'action Mobilisez-vous et réfléchissez à la manière dont vous pouvez aider vos clients à passer au mobile.



"Il faut gérer de façon spécifique les campagnes SEM sur mobile et sur tablettes, bien qu'elles ne représentent qu'un faible volume aujourd'hui. Et investir dans la création de sites Mobile dédiés à cette plateforme et aux usages des internautes, ainsi qu'une optimisation du référencement naturel des sites Mobile.

Cet investissement sera d'autant plus rentable pour les premiers entrants sur le levier, qui pourront construire une courbe d'expérience forte, sur un canal qui offre des perspectives de croissance phénoménales"

Karim Eid

(Directeur Général Performics)

Avec 27 % de pénétration pour l'Internet mobile*, la France est presque dans le peloton de tête des usages. Or, une étude menée pour Google et la Mobile Marketing Association** a démontré que les entreprises françaises n'utilisent pas encore tout le potentiel du secteur mobile :

Veillez noter que Google AdWords considère désormais l'optimisation des sites pour mobile comme un moyen d'assurer la qualité des annonces : celles avec des pages de destination optimisées sont plus performantes dans Google AdWords, car en général elles génèrent plus de trafic à un coût réduit. (<http://goo.gl/YkQmS>) Il est donc essentiel de créer des sites et des pages de destination optimisés pour les mobiles, et d'aider vos clients à s'adapter au marché des mobiles !

SEULE UNE FRACTION DES ENTREPRISES DES ZONES ÉTUDIÉES (FRANCE, US, UK, ALLEMAGNE ET JAPON) A DÉVELOPPÉ DES SITES OPTIMISÉS POUR LE MOBILE :

12 % en France, **43 %** au Japon, **33 %** aux US.

- Seules **18 %** des entreprises françaises ont une application mobile (**19 %** aux US et **10 %** au Japon).
- **65 %** des entreprises interrogées déclarent que leur stratégie mobile vise la phase de recherche du processus d'achat.

*Source : Mediamétrie Mobile Lens Avril 2011

**Source : Etude sur les usages des smartphones, réalisée en partenariat par Google, Ipsos et la MMA

"Les smartphones et les tablettes ne sont pas de petits ordinateurs de bureau. Ce sont de nouveaux appareils utilisés d'une manière totalement différente. Cette année, les entreprises ont commencé à intégrer cette idée et beaucoup ont compris l'intérêt et le pouvoir de mettre en place des campagnes publicitaires et sites Web dédiés au mobile."

Robbie Douek

(Head of Mobile Product Solutions SEEMEA)



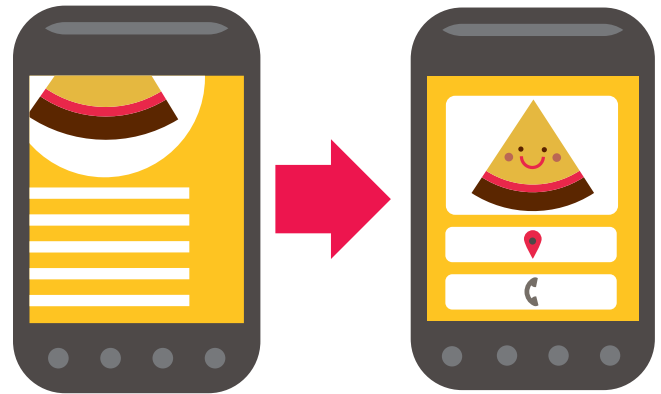
VOTRE PLAN D'ACTION

Vos clients envisagent de développer une stratégie pour mobile. Ils ont entendu dire qu'il s'agissait d'une étape importante, mais la plupart d'entre eux ne savent pas comment la déployer, ni même par où commencer. En aidant vos clients à établir leur présence sur le Web pour mobile, vous les placez en bonne position pour l'avenir. Une fois le site Web créé, vous pouvez travailler avec eux pour développer d'autres stratégies publicitaires. Ce plan d'action vous indique comment procéder.

SENSIBILISER VOS CLIENTS SUR L'IMPORTANCE DU MOBILE : C'EST MAINTENANT OU JAMAIS !

www.mobilisezvous.fr

Vos clients pensent peut-être qu'un site pour mobile est une bonne idée, mais que ce n'est pas une priorité. Montrez-leur l'importance de la technologie mobile aujourd'hui en leur donnant un aperçu du marché actuel. Nous avons réuni les dernières statistiques concernant l'utilisation de l'Internet mobile et l'impact potentiellement négatif de l'absence de site pour mobile. Communiquez ces informations à vos clients.



MONTRER À VOTRE CLIENT L'IMAGE QU'IL DONNE DE LUI SUR LES MOBILES

[www.mobilisezvous.fr/fr/d/tester-votre-site/
mobilometre/](http://www.mobilisezvous.fr/fr/d/tester-votre-site/mobilometre/)

Les smartphones actuels peuvent afficher tous les contenus du Web, mais les sites ne sont pas forcément optimisés pour les mobiles. Votre client ne réalise peut-être même pas que sa clientèle rencontre des difficultés lorsqu'elle utilise son site pour ordinateur sur des appareils mobiles. Pour lui montrer ce que ses propres clients peuvent voir, demandez-lui d'utiliser le Mobilomètre pour tester son site et obtenir un rapport personnalisé. Vous pouvez aussi créer ce rapport vous-même et lui envoyer par e-mail afin de lancer les discussions.

Il est possible également que vos clients ignorent la part du trafic provenant des appareils mobiles sur le site. Dans des secteurs tels que l'électronique grand public, la finance et les assurances, plus de 15 % du trafic provient des appareils mobiles. Pour les restaurants, cette valeur avoisine les 30 %. Utilisez Google Analytics ou tout autre outil d'analyse utilisé par votre client pour connaître le nombre de visites effectuées depuis des appareils mobiles.

www.google.fr/analytics/



MONTRER À VOS CLIENTS CE QUE FAIT LA CONCURRENCE.

www.mobilisezvous.fr/fr/d/tester-votre-site/mobilometre/

Si vos clients ne prennent pas des mesures immédiates en voyant la manière dont votre site s'affiche sur un téléphone mobile, il peut être utile de leur montrer ce que fait la concurrence. Utilisez le Mobilomètre pour vous renseigner sur leurs concurrents, et présentez des captures d'écran de leurs sites lors de la prochaine réunion.

DONNER DES IDÉES À VOS CLIENTS EN LEUR OFFRANT UN APERÇU DE LEUR SITE POUR MOBILE.

<http://goo.gl/Cblty>

Comme vous le savez, une image est souvent plus parlante que des mots. Il faut parfois visualiser les choses pour les comprendre. Utilisez l'outil gratuit de création de page de destination pour mobile de Google pour montrer rapidement à vos clients à quoi pourrait ressembler leur site. Pour en savoir plus sur cet outil puissant, consultez la liste des outils et des ressources de ce guide.

CRÉER LE SITE.

www.mobilisezvous.fr

Pour leur première incursion dans le monde du mobile, certains de vos clients pourront souhaiter commencer par la création d'une simple page de destination. D'autres seront peut-être prêts à créer un site complet à l'aide de la fonctionnalité de commerce mobile. Pouvez-vous créer des sites pour mobile en interne ? Si tel est le cas, c'est une bonne nouvelle. Il ne vous reste plus qu'à vous mettre au travail. Dans le cas contraire, consultez la liste des fournisseurs partenaires de Mobilisez-vous.



INTÉGRER LE SITE POUR MOBILE DANS LA STRATÉGIE DE CAMPAGNE POUR MOBILE ET GLOBALE DE VOTRE CLIENT.

www.google.fr/ads/mobile/

Une fois le site pour mobile créé, travaillez en collaboration avec votre client pour diriger le trafic vers celui-ci. Vous devez également intégrer le Web pour mobile dans leur stratégie de campagne globale. La diffusion d'annonces pour mobile Google constitue une première étape efficace pour développer une activité commerciale basée sur les appareils mobiles.

➤ [Regarder la vidéo](#)

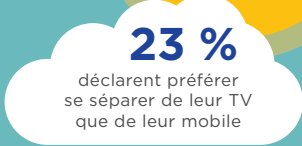
L'utilisation de Google AdWords pour créer des campagnes publicitaires réservées aux mobiles augmente l'impact des annonces pour mobile. Ces campagnes distinctes permettent en effet aux annonceurs de mieux contrôler leurs différents paramètres. Les enchères, le budget, les mots clés et les créations publicitaires peuvent tous être suivis de très près.

<http://goo.gl/Rj67U>

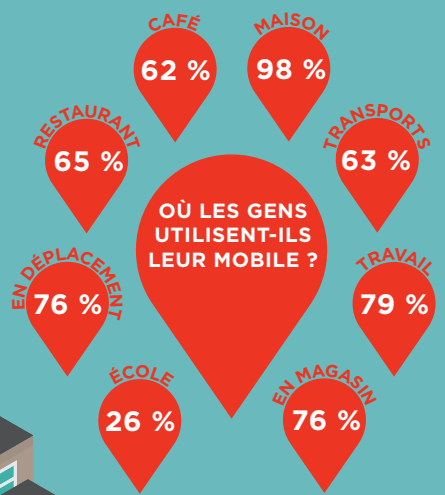
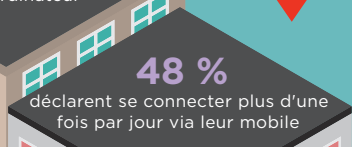
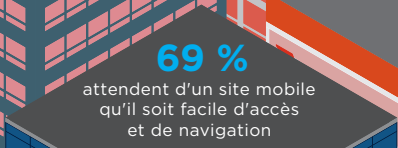
➤ [Regarder la vidéo](#)

LES CONSOMMATEURS SONT DÉSORMAIS CONNECTÉS EN PERMANENCE

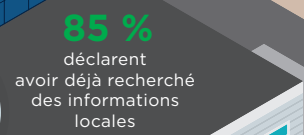
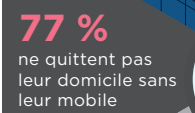
Il est essentiel pour vos clients de bien connaître les tendances de consommation actuelles. Le graphique ci-dessous leur permettra de comprendre que lorsqu'ils ne sont pas devant leur ordinateur, les internautes accèdent à Internet depuis mobiles et tablettes. Un site Web optimisé répondant aux attentes des mobinautes leur permettra de les fidéliser.



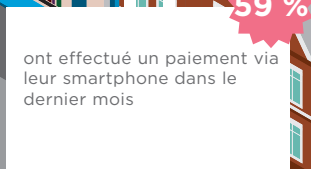
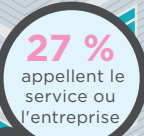
COMMENT LES FRANÇAIS UTILISENT-ILS LEUR TÉLÉPHONE ?



COMMENT LES FRANÇAIS UTILISENT-ILS LEUR TÉLÉPHONE LORS D'UN ACHAT ?



QUE FONT LES GENS APRÈS UNE RECHERCHE LOCALISÉE ?



ÉCOLE

QUESTIONS FRÉQUENTES DES CLIENTS, ET RÉPONSES

GUIDE POUR
LES AGENCES



Les réponses à certaines questions fréquentes listées ci-dessous vous aideront à expliquer l'importance d'un site pour mobile à vos clients.

Q : Mon site s'affiche sur mon téléphone. Cela signifie-t-il qu'il est adapté aux mobiles ?

R : Pas nécessairement. La plupart des sites s'affichent sur un smartphone, mais à moins d'avoir été conçus pour les mobiles, ils n'offriront aucun confort de navigation. Un site vraiment optimisé pour les mobiles est adapté aux besoins des mobinautes et aux capacités des appareils mobiles.

Q : Je n'ai pas un budget suffisant pour créer un site pour mobile. Cela peut-il attendre ?

R : Oui... si vous êtes prêt à prendre le risque de perdre un grand nombre d'opportunités commerciales. Dans un avenir proche, de plus en plus de personnes préféreront utiliser leurs appareils mobiles plutôt que leur ordinateur de bureau pour accéder à Internet.¹ En 2015, le commerce mobile représentera 119 milliards de dollars dans le monde.² Pouvez-vous vous permettre d'attendre et de vous laisser devancer par vos concurrents ?

¹ Gartner, "Gartner's Top Predictions for IT Organizations and Users, 2010 and Beyond: A New Balance" (Prévisions principales de Gartner sur les services informatiques et les internautes pour 2010 et les années à venir : un nouvel équilibre), 2010

² Forrester Research via Google, "What Users Want from Mobile" (Attentes des utilisateurs en matière de technologie mobile), juillet 2011

Q : J'ai déjà investi dans des annonces pour mobile. N'est-ce pas suffisant ?

R : Les annonces pour mobile sont une très bonne solution publicitaire. Elles ne sont pas très onéreuses et touchent directement le consommateur. Toutefois, si un client clique sur votre bannière et accède à votre site pour ordinateur, il ne sera pas satisfait et aura une mauvaise impression de votre entreprise. En bref, si vous utilisez des annonces pour mobile qui mènent à un site non optimisé pour les mobiles, vous n'avez fait que la moitié du travail.

Q : Nous avons créé une application pour mobile. S'agit-il de la même chose ?

R : Ces applications peuvent représenter une part importante de votre stratégie pour les mobiles, mais elles ne remplacent pas un site optimisé pour les mobiles. Elles sont conçues pour des plates-formes spécifiques et leur mise à jour est complexe. À l'inverse, un site pour mobile fonctionne sur n'importe quel appareil mobile doté d'un navigateur, et la mise à jour de son contenu est plus simple et plus rapide.

Q : Je ne pense pas que mes clients soient des mobinautes. Ne s'agit-il pas plus d'une tendance observée chez les adolescents ?

R : Non, pas du tout. La preuve en chiffres, selon une étude menée par Ipsos en 2011 puis en 2012, 38 % des Français possèdent aujourd'hui un smartphone, contre 27 % en 2011.

Q : Comment puis-je savoir si mes clients utilisent un téléphone mobile pour rechercher mon entreprise ?

R : Les analyses de votre site pour ordinateur peuvent vous donner de nombreuses informations sur la manière dont les internautes le consultent. Regardez les recherches effectuées à partir des systèmes d'exploitation pour mobile et déterminez leur pourcentage par rapport au trafic total. Analysez également ce que ces internautes recherchent pour donner un ordre de priorité aux informations et aux fonctionnalités pertinentes lors de la création de votre site pour mobile.

Q : Comment savoir si la création d'un site pour mobile sera profitable à mon entreprise ?

R : Bien que les statistiques soient irréfutables, il est normal que vous souhaitiez vous assurer qu'un site pour mobile permet de développer les activités d'une entreprise. Heureusement, il est possible d'adopter une approche progressive. Vous pouvez tester une seule page de destination pour mobile et observer les résultats avant de vous engager. Il s'agit d'un investissement relativement faible qui vous apportera de nombreuses informations utiles pour la création d'un site complet pour mobile.

Q : Mon entreprise ayant une activité principalement locale, en ai-je vraiment besoin ?

R : Le Web pour mobile est très important pour les entreprises locales. Lorsque vos clients sont à l'extérieur, il est possible qu'ils recherchent une entreprise comme la vôtre à proximité. Il peut s'agir d'une station-service, d'un restaurant, ou encore d'un service juridique ou médical. D'ailleurs, 85 % des utilisateurs de smartphones ont déjà recherché des informations locales sur leur téléphone⁴

⁴ Google, "The Mobile Movement: Understanding Smartphone Users" (Tendances du marché de la technologie mobile : compréhension des besoins des utilisateurs de smartphones), 2012



LES 10 BONNES PRATIQUES EN MATIÈRE DE SITES POUR MOBILE

Il ne suffit pas simplement pour un site mobile de s'adapter à l'écran du mobinaute. Voici les 10 points-clés à retenir afin d'offrir la meilleure expérience mobile.

- Pour les bonnes pratiques spécifiques au [Branding](#), [Multicanaux](#), [Génération de prospects](#) ou [Ecommerce](#), voir en annexe (pages 14-18).



RAPIDITÉ ET CONCISION

Les mobinautes sont souvent pressés et réalisent leurs tâches en ligne tout en vaquant à leurs occupations quotidiennes. Mettez-vous à leur place en concevant des sites pour mobile qui se chargent rapidement avec des informations faciles à repérer.

- Donnez la priorité au contenu et aux fonctionnalités qui intéressent le plus les mobinautes. Appuyez-vous sur les analyses de votre site pour ordinateur afin d'observer le comportement des mobinautes.
- Raccourcissez les grands blocs de texte et utilisez des listes à puces pour faciliter la lecture.
- Compressez vos images pour réduire leur taille afin d'accélérer le chargement du site.



NAVIGATION SIMPLIFIÉE

Personne n'aime être perdu. Une navigation claire et une fonctionnalité de recherche sur les sites de grande taille ou complexes aideront les clients de vos clients à trouver facilement ce dont ils ont besoin.

- Raccourcissez vos pages pour éviter que les internautes n'aient à les faire défiler, et supprimez tout défilement à l'horizontale.
- La hiérarchie des menus doit être claire. Évitez d'avoir recours au survol.
- Facilitez la navigation des internautes d'un niveau à l'autre en prévoyant des boutons "Retour" et "Accueil" bien visibles.
- Utilisez moins de sept liens par page de navigation.
- Prévoyez l'affichage d'un champ de recherche bien en évidence sur les sites complexes.



ATTENTION À L'ERGONOMIE

Les mobinautes utilisent leurs doigts pour se servir de leur appareil mobile, en particulier leur pouce. Les sites pour mobile de vos clients doivent être conçus pour permettre aux grandes mains de les utiliser facilement.

- Utilisez de grands boutons bien centrés avec suffisamment d'espace entre eux pour éviter que l'internaute n'appuie sur un bouton de manière accidentelle.
- Allongez les boutons plus petits pour accroître la zone sur laquelle il est possible de cliquer.
- Agrandissez les cases à cocher en créant des liens avec le texte.



LA VISIBILITÉ AVANT TOUT

Un site optimisé pour les mobiles fait passer son message sans provoquer de fatigue oculaire. Facilitez la lecture, car les mobinautes peuvent se trouver dans des endroits mal éclairés.

- Créez un contraste entre l'arrière-plan et le texte.
- Veillez à ce que la totalité du contenu soit visible à l'écran et puisse être lue sans que le mobinaute doive resserrer ou écarter les doigts sur l'écran.
- Utilisez un maximum d'espace négatif.
- Utilisez des couleurs et des formats différents pour indiquer la priorité des liens et des boutons.
- Ayez recours aux effets 3D et aux ombrages sur les boutons.



ACCESSIBILITÉ

Dans l'idéal, les sites pour mobile de vos clients doivent être conçus pour être compatibles avec tous les modèles d'appareils mobiles, quelle que soit l'orientation du téléphone choisie par le mobinaute.

- Recherchez des technologies permettant de remplacer Flash, qui n'est pas compatible avec certains appareils.
- Utilisez le langage HTML5 pour les fonctionnalités interactives et les animations.
- Adaptez le site à l'orientation Portrait ou Paysage.



PROCESSUS DE CONVERSION SIMPLIFIÉ

Quel que soit l'objectif de votre client pour son site adapté aux mobiles, ses clients doivent pouvoir l'utiliser avec un clavier virtuel et sans souris. Facilitez leurs achats et la prise de contact !

- Mettez l'accent sur les informations qui favoriseront les conversions (c'est-à-dire les détails sur les produits).
- Réduisez le nombre d'étapes nécessaires pour réaliser une transaction.
- Les formulaires doivent être concis et contenir le moins de champs possible.
- Simplifiez la saisie des données à l'aide de cases à cocher, de listes et de menus déroulants.
- Utilisez les liens permettant d'appeler en appuyant directement sur le numéro.



PROXIMITÉ

Les consommateurs cherchent constamment des informations locales sur leurs téléphones, de l'emplacement de la station-service la plus proche à celui d'une pizzeria ouverte. Prévoyez des fonctionnalités permettant à l'utilisateur de localiser vos clients et d'accéder plus facilement à leurs produits ou services.

- L'adresse de votre client ou son outil de localisation de magasin doivent figurer sur la page de destination.
- Ajoutez des plans d'accès et des itinéraires permettant de le localiser. Utilisez les fonctionnalités GPS pour personnaliser au maximum le contenu.
- Prévoyez une fonctionnalité permettant aux internautes de savoir si le produit recherché est disponible dans un magasin à proximité.



CONTINUITÉ

De nos jours, différents écrans sont utilisés tout au long de la journée. Intégrez le plus de fonctionnalités possibles du site pour ordinateur de votre client dans le site pour mobile afin d'assurer une certaine continuité.

- Faites en sorte que les internautes puissent enregistrer leurs recherches les plus courantes et le contenu de leur panier.
- Dans la mesure du possible, conservez les mêmes fonctionnalités clés du site sur l'ensemble des canaux de distribution.
- Affichez les mêmes informations sur les produits/services.



REDIRECTION VERS LE SITE POUR MOBILE

La fonction de redirection vers un site pour mobile utilise un code qui permet de détecter si les clients utilisent un appareil mobile. Si tel est le cas, ils sont redirigés automatiquement vers la version pour mobile du site de votre client. Demandez au développeur du site d'intégrer ce code, afin que les clients de vos clients puissent profiter de la version la mieux adaptée à leurs besoins.

- Donnez à l'internaute la possibilité de revenir à la version pour ordinateur du site, mais permettez-lui de retourner facilement à la version pour mobile.
- Laissez l'internaute choisir la version du site qu'il préfère utiliser lors de ses prochaines visites.
- N'oubliez pas de faire figurer sur la page de redirection des informations clés telles qu'une adresse ou l'outil de localisation de magasin.



ÉCOUTER, APPRENDRE ET AMÉLIORER

Un bon site pour mobile est conçu en pensant à l'internaute : tenez compte des commentaires des clients de vos clients lors de sa conception. Faites des tests pour découvrir ce que les internautes attendent d'un site Web pour mobile et optimisez le site en permanence.

- Utilisez Google Analytics pour comprendre la façon dont les visiteurs utilisent le site de votre client.
- Si possible, faites tester le site avant son lancement par un panel d'internautes, en particulier s'il est complexe. Ensuite, recueillez leurs avis.
- Apportez régulièrement des modifications et des améliorations à votre site en vous basant sur vos analyses.



QUATRE CONSEILS POUR AIDER VOS CLIENTS À GÉNÉRER DES REVENUS GRÂCE À LA TECHNOLOGIE MOBILE

CONSEIL N° 1 : CRÉER UN SITE POUR MOBILE

C'est en offrant un confort de navigation optimal à leurs clients que les vôtres réussiront à générer des conversions via les annonces pour mobile. Leur site Web fonctionne-t-il correctement sur un smartphone, tel qu'un appareil Android ou un iPhone ? La navigation est-elle facile pour les internautes ou ont-ils un trop grand choix d'options ? Peuvent-ils trouver rapidement ce qu'ils cherchent ou doivent-ils parcourir de nombreuses pages ? Votre client doit envisager de créer un site optimisé pour les mobiles afin de faciliter les conversions.

Proposez-lui d'utiliser Google Sites pour mobile (<http://goo.gl/0oL6w>) afin de créer gratuitement une page de destination adaptée à leur site pour mobile..

CONSEIL N° 2 : CRÉER DES CAMPAGNES POUR MOBILE DISTINCTES

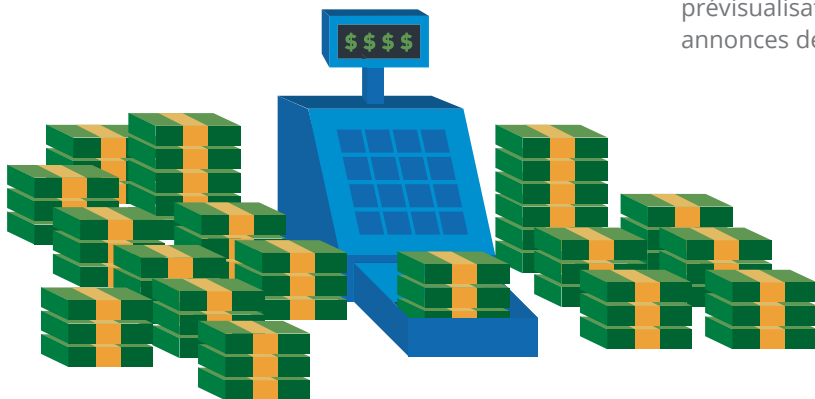
La clé du succès réside dans la création d'un compte AdWords correctement structuré. Vous pouvez donc suggérer à vos clients de créer une campagne séparée pour ne cibler que les appareils mobiles, et non les ordinateurs. Les avantages sont clairs : ils peuvent choisir les annonces diffusées auprès des mobinautes, leurs enchères de mots clés ne s'appliquent qu'aux recherches sur mobile et il est facile de comparer les performances de leurs annonces pour mobile à celles des autres campagnes de leur compte. Notre étude indique que les campagnes réservées aux mobiles génèrent une augmentation de 11,5 % du taux de clics et de 29 % du nombre de clics effectués sur les mobiles.

CONSEIL N° 3 : ÉTABLIR DES LISTES DE MOTS CLÉS POUR MOBILE

Lorsque vous effectuez une recherche sur Google à partir de votre téléphone, utilisez-vous souvent des mots clés longs ? Cela doit être plutôt rare. Le clavier est petit, vous êtes occupé et vous avez besoin d'une réponse rapide. Il en va de même pour les clients de votre client. Ainsi, proposez-lui de raccourcir les termes de sa liste de mots clés. Utilisez le Générateur de mots clés de Google pour découvrir les termes utilisés lors des recherches sur les smartphones. Avec une campagne pour mobile distincte, votre client peut choisir les mots clés qui déclenchent la diffusion de ses annonces sur les appareils mobiles sans compromettre ses campagnes sur ordinateur.

CONSEIL N° 4 : CRÉER DES ANNONCES POUR LES MOBINAUTES

Proposez de créer des annonces s'adressant véritablement aux utilisateurs de téléphones mobiles, qu'ils soient sur une page de recherche ou en train de parcourir un contenu Web. Adaptez les annonces aux besoins des mobinautes pour les pousser à agir. N'oubliez pas qu'ils sont probablement en déplacement ou qu'ils ont sûrement besoin de quelque chose immédiatement. Le site de votre client comporte-t-il un outil de localisation de magasin pour permettre aux internautes de le trouver rapidement ? Mentionnez-le dans l'annonce. Votre client peut-il traiter des transactions ou assurer le service client par téléphone ? Indiquez-le également. Utilisez ensuite l'outil de prévisualisation des annonces pour comparer les annonces de votre client à celles de ses concurrents.





PRINCIPES ESSENTIELS DES ANNONCES POUR MOBILE

CRÉÉES POUR LES MOBILES

Nous concevons nos annonces pour mobile de manière à tirer profit des fonctionnalités uniques des appareils mobiles telles que les écrans tactiles, la détection de la position et les appels téléphoniques.

Nos solutions permettent à votre client de toucher les bons consommateurs avec les bonnes annonces diffusées au bon moment.

AMÉLIORATION DES PERFORMANCES

Les annonces diffusées sur le moteur de recherche pour mobile Google qui contiennent des numéros de téléphone sur lesquels il est possible de cliquer ont un taux de clics (CTR) moyen plus élevé (de l'ordre de 6 à 8 %). Les annonces incluant des liens vers des sites pour mobile ont un CTR moyen plus élevé de l'ordre de 30 %.

LE MOBILE EST OMNIPRÉSENT

Près de la moitié des internautes du Royaume-Uni accèdent au Web via leurs appareils mobiles, selon l'Office national de statistiques.

LE MOBILE A UN IMPACT

D'après une étude d'Insight Express, les campagnes pour mobile permettent, en moyenne, d'augmenter l'image positive d'une marque de 14 % et les intentions d'achat de 21 %.





EN SAVOIR PLUS

Ces outils et ressources de Google peuvent vous aider à informer vos clients sur les tendances actuelles du Web pour mobile, et à leur faire comprendre pourquoi un site pour mobile est devenu indispensable.

WEBINAIRE - "OPTIMISER VOTRE SITE WEB POUR LES MOBILES"

Cette présentation donne des informations sur l'état actuel du marché du mobile et sur les bonnes pratiques. Elle montre également l'outil de création de page de destination pour mobile de Google et comment calculer le ROI d'un site pour mobile afin de démontrer à vos clients que celui-ci est rapidement rentable.

- [Télécharger le support](#)
- [Regarder la présentation complète](#)

BLOG GOOGLE MOBILE ADS

<http://goo.gl/m840Z>

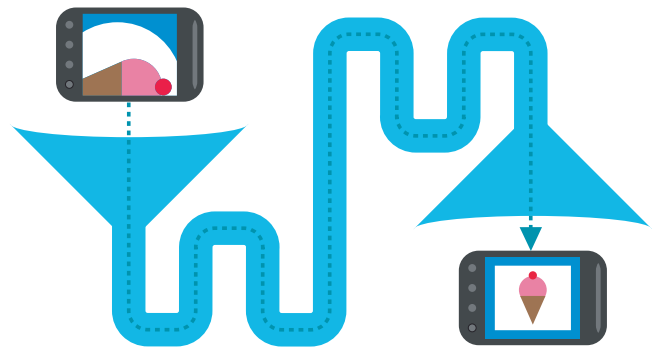
Suivez le blog Google Mobile Ads pour vous tenir informé des dernières tendances des sites pour mobile et obtenir des conseils. N'oubliez pas de consulter la série de messages consacrés à la préparation d'un site pour mobile, qui met l'accent sur la création et l'optimisation des sites pour mobile.

1. Créer un site optimisé pour les mobiles
<http://goo.gl/YinDr>
2. Tester le contenu de la page de destination
<http://goo.gl/332wk>
3. Tester la présentation de la page de destination
<http://goo.gl/dT1qZ>

OUTIL DE CRÉATION DE PAGE DE DESTINATION POUR MOBILE

<http://goo.gl/Cbly>

Pour les clients qui ne sont pas encore prêts ou qui n'ont pas un budget suffisant pour créer un site pour mobile complet, notre outil de création de page de destination pour mobile est un moyen rapide pour déployer et tester des pages de destination simples pour mobile. Grâce à notre sélection de modèles et de couleurs, quelques minutes suffisent pour adapter gratuitement le site de votre client aux mobiles !



GOOGLE ANALYTICS

www.google.com/intl/fr/analytics

Google Analytics peut vous aider à optimiser les sites pour mobile de vos clients avant même leur création. Étudiez les données d'analyse du site pour ordinateur de votre client afin de connaître la part du trafic actuel provenant des appareils mobiles et les pages consultées par les mobinautes. Vous pouvez utiliser ces informations pour classer par ordre de priorité le contenu de la version pour mobile du site ou pour adapter le site aux appareils mobiles les plus utilisés par les clients de votre client.

Une fois le site pour mobile créé, Google Analytics peut faire partie intégrante d'une stratégie de tests et d'optimisation permanente

LE MOBILOMÈTRE

www.mobilisezvous.fr/fr/d/tester-votre-site/mobilometre/

Saisissez l'URL de votre client dans le Mobilomètre pour voir comment son site pour ordinateur actuel s'affiche sur un appareil mobile. Répondez à quelques questions sur l'objectif et le fonctionnement du site avant de recevoir un rapport personnalisé vous indiquant de quelle manière le site de votre client peut être optimisé pour les mobiles. C'est une bonne manière de commencer une discussion sur la stratégie pour les mobiles.



GOOGLE PLACES

www.google.com/intl/fr/places/

Vérifiez que les consommateurs trouvent votre client lorsqu'ils le recherchent sur Google Adresses, la plateforme locale de Google optimisée pour les mobiles. Aidez votre client à se démarquer des autres entreprises en ajoutant des photos, des cartes et des itinéraires. Vous pouvez également mettre en avant des promotions spéciales, publier des mises à jour en direct et répondre à des avis.

GOOGLE MOBILE ADS

www.google.fr/ads/mobile/

Une campagne réservée aux mobiles avec Google Mobile Ads permet à vos clients d'augmenter leurs ventes en ligne, d'attirer davantage de consommateurs et de créer une image de marque.

GOOGLE ADWORDS

www.google.fr/adwords

Commencez à créer les annonces et les campagnes pour mobile de vos clients avec Google AdWords. Une fois le site pour mobile de votre client créé, il est important de le promouvoir et de le faire connaître. Les entreprises qui créent des campagnes réservées aux mobiles obtiennent généralement de meilleurs résultats avec les annonces pour mobile. Ces campagnes distinctes permettent en effet aux annonceurs de mieux contrôler leurs différents paramètres. Les enchères, le budget, les mots clés et les créations publicitaires peuvent tous être suivis de très près.

► [Regarder la vidéo](#)

GÉNÉRATEUR DE MOTS CLÉS POUR MOBILE ADWORDS

<http://goo.gl/xwj1>

Optimisez la liste de mots clés pour mieux cibler les mobinautes de votre client. Vous pouvez désormais rechercher les mots clés saisis par les mobinautes sur leurs smartphones (par exemple, des iPhone et des appareils Android) et sur leurs téléphones dotés de navigateurs WAP.

OUTIL DE PRÉVISUALISATION DES ANNONCES POUR MOBILE

<http://goo.gl/E2aW4>

L'outil de prévisualisation d'annonce est un moyen pratique de vérifier la manière dont les annonces de votre client s'affichent sur Google tout en évitant la hausse du nombre d'impressions et de clics. Utilisez le paramètre relatif à l'appareil pour afficher et analyser les annonces de votre client adaptées aux smartphones.

CRÉATION DE RAPPORTS AVEC GOOGLE ADWORDS

<http://goo.gl/Jfq52>

Les rapports en ligne détaillés de Google AdWords donnent des informations sur les impressions, les clics et les dépenses liés aux annonces pour smartphones de votre client, ainsi que d'autres valeurs, telles que le nombre d'appels.

NOTRE PLANÈTE MOBILE

www.ourmobileplanet.com

Cet outil donne des informations détaillées sur l'utilisation des smartphones et le comportement des mobinautes. Utilisez-le pour créer des tableaux personnalisés qui vous permettront de mieux comprendre le consommateur mobinaute et de prendre des décisions avisées concernant votre stratégie pour mobile.

THINK INSIGHTS

<http://www.thinkwithgoogle.com/insights/search/?q=mobile>

Think Insights vous indique les tendances de consommation, les statistiques marketing et les études menées dans ce secteur d'activité. Restez informé et rejoignez la discussion !

LES PAGES GOOGLE+

www.google.com/intl/fr/+business/

Avec Google+, vos clients pourront partager facilement les informations qui intéressent les leurs : actualités, nouveautés, promotions, liens ou photos. Le bouton +1 leur permettra d'être recommandés partout sur le web.



BRANDING VOTRE SITE WEB POUR MOBILE DOIT ÊTRE



COHÉRENT

Les utilisateurs de votre site Web pour mobile doivent être en mesure d'exploiter au maximum les fonctionnalités de leurs appareils mobiles. Ils doivent également bénéficier du même confort de navigation, quel que soit l'appareil ou le média qu'ils utilisent. Un site Web pour mobile orienté branding ne doit pas simplement refléter l'aspect global du site pour ordinateur, mais également celui de l'ensemble de vos supports publicitaires.



ADAPTÉ AUX RÉSEAUX SOCIAUX

Les internautes qui interagissent avec votre site depuis un appareil mobile doivent pouvoir rédiger facilement des avis sur vos produits et votre site Web pour mobile, et les partager avec leurs amis. Et ce, sur Facebook, sur Twitter, sur Google+ ainsi que sur d'autres réseaux sociaux.



INTERACTIF

Incitez les mobinautes à être actifs sur votre site Web, mais n'oubliez pas de tenir compte des contraintes inhérentes aux données sur les appareils mobiles. Les jeux et les vidéos, par exemple, constituent d'excellents moyens d'interagir avec les mobinautes. Compressez les fichiers et ne diffusez que les données nécessaires afin d'optimiser le confort d'utilisation du site pour mobile.



LOCAL

Utilisez la géolocalisation de l'internaute pour indiquer, sur une carte, les points de vente les plus proches où il pourra trouver vos produits. Affichez sur votre site des informations pertinentes en fonction de la situation géographique des mobinautes.



ADAPTÉ À L'APPAREIL

Pour vos interactions, réfléchissez à toutes les fonctionnalités qu'offrent les téléphones mobiles et les tablettes : écrans tactiles, appareil photo, accéléromètre et GPS. Développez votre site en pensant à ces technologies.



À JOUR

Les sites Web pour mobile ne doivent pas être mis à jour manuellement comme une application native. Veillez à ce que votre site Web pour mobile soit le plus à jour possible. Faites comprendre à vos clients qu'il est la référence principale à consulter pour obtenir les toutes dernières informations concernant votre marque.



UTILE

Les utilisateurs de mobile sont souvent en déplacement. Les inciter à acheter vos produits et vos services peut se faire très simplement en leur proposant un site utile ! Si votre produit peut s'acheter facilement en boutique, pensez par exemple, à offrir des coupons sur votre site Web pour mobile. Fournissez des informations essentielles sur vos produits afin que vos clients en comprennent immédiatement l'intérêt.



GÉNÉRATION DE PROSPECTS VOTRE SITE WEB POUR MOBILE DOIT ÊTRE



SIMPLE

Les internautes naviguant sur des sites souhaitent en général obtenir rapidement des informations spécifiques. L'enjeu consiste donc à les mener à convertir sur le site lors de leur visite. Ayez pour objectif de garder un site Web pour mobile simple d'utilisation afin de faciliter la conversion. Cela vous aidera à tirer le meilleur parti de ces prospects.



INFORMATIF

Les internautes qui interagissent avec votre site depuis un appareil mobile doivent pouvoir rédiger facilement des avis sur vos produits et votre site Web pour mobile, et les partager avec leurs amis. Et ce, sur Facebook, sur Twitter, sur Google+ ainsi que sur d'autres réseaux sociaux.



LOCAL

Utilisez la fonctionnalité GPS du téléphone pour identifier l'endroit où se trouve l'internaute. Les services de génération de prospects sont généralement destinés à des produits locaux. Renseigner automatiquement les données géographiques dans le formulaire peut donc s'avérer très utile. Informez rapidement les internautes sur les services que vous proposez dans leur région. Cela pourrait faire la différence !



SUCCINCT

Il est important de trouver un équilibre entre le besoin de prospects et le besoin de prospects qualifiés. Les formulaires doivent donc contenir suffisamment d'informations pour attirer les prospects pertinents sans tomber dans l'excès. Les formulaires trop longs sont autant de freins à la conversion. Ce conseil s'applique tout particulièrement aux sites Web pour mobile, car les formulaires ne sont pas toujours faciles à remplir sur un mobile. Limitez le volume de données nécessaires et, lorsque c'est possible, invitez l'utilisateur à vous appeler le plus rapidement possible.



FACILE À ENREGISTRER

Si vous estimez que les internautes sont susceptibles de revenir plusieurs fois sur votre site avant d'effectuer une conversion ou s'il vous est impossible de raccourcir votre formulaire,... Vos prospects pourront alors finir de le compléter ultérieurement ou via un canal différent.



EFFICACE

Pour les sites de génération de prospects, le suivi est aussi important que la visite initiale. Une fois le prospect acquis, fournissez des informations claires sur les étapes à venir. Proposez un numéro de téléphone cliquable avec une référence unique si vous souhaitez transférer directement l'appel à l'équipe commerciale. Si vous n'indiquez pas de numéro de téléphone, précisez à vos clients quand et comment ils seront contactés.



JOIGNABLE

Bon nombre de sites de génération de prospects ont pour objectif le contact téléphonique. Une équipe de télévente est prête à recevoir les appels. Les formulaires sont incontestablement utiles pour générer une vente, mais ne perdez pas de vue que la fonction première d'un téléphone mobile est de téléphoner ! Proposez donc des numéros de téléphone cliquables dans une police de grande taille. Incitez les internautes à vous appeler en affichant ces numéros cliquables sous forme de boutons. Ils auront d'autant plus envie de cliquer dessus.



MULTICANAUX VOTRE SITE WEB POUR MOBILE DOIT ÊTRE



LOCAL

Plus que tout autre type de site, les sites Web pour mobile d'entreprises vendant également hors ligne doivent être proches des utilisateurs qui se trouvent à proximité des boutiques. Techniquement parlant, les nombreux mobinautes qui consultent les sites de magasins traditionnels sont à la fois des clients réels et virtuels.

- Proposez des cartes et des itinéraires pour se rendre dans les magasins les plus proches, et indiquez les distances à parcourir.
- Rendez les numéros de téléphone de vos magasins cliquables.
- Offrez à vos clients la possibilité d'acheter en ligne et de récupérer leurs achats en magasin.
- Permettez à vos utilisateurs de suivre et de mettre à jour leurs commandes.
- Proposez des plans de l'aménagement de vos magasins.
- Permettez à vos utilisateurs de vérifier si les produits sont disponibles en stock.
- Offrez à vos clients du site Web pour mobile la possibilité de retourner leurs achats dans un magasin.



INFORMATIF

De nombreux mobinautes consultent leur téléphone lorsqu'ils réalisent des achats en magasin. Donnez-leur toutes les informations dont ils ont besoin pour prendre rapidement une décision.

- Ne donnez que des informations utiles : utilisez des listes à puces.
- Faites en sorte que vos clients puissent facilement comparer vos produits.
- Précisez les caractéristiques importantes.
- Proposez des avis et des témoignages d'autres clients.
- Accompagnez vos fiches produits de photos (et si possible de vidéos).
- Vantez les mérites des produits.



FONCTIONNEL

Ajoutez un champ de recherche à chaque page et assurez-vous qu'il fonctionne correctement. Il doit permettre de répondre à toutes les recherches que peuvent réaliser les utilisateurs en ligne ou dans vos magasins. Ils peuvent par exemple utiliser :

- Les numéros de catalogue
- Les références des produits
- Les numéros de série
- Les noms de produits
- Les descriptions de produits



PRÉCIS

La rapidité est essentielle pour les mobinautes. Permettez à vos utilisateurs d'affiner leur recherche en utilisant simultanément plusieurs critères. N'actualisez pas la page à chaque fois que l'internaute renseigne un nouveau critère. Ajoutez un bouton permettant de préciser la recherche en haut des pages de résultats et de chaque catégorie, mais placez les différents critères de recherche avancée en dessous des résultats. Proposez aux utilisateurs d'affiner leur recherche sur la base de diverses caractéristiques telles que :

- Le prix
- La couleur
- La taille
- La marque
- Le genre
- La matière
- Le modèle
- Utilisez des cases à cocher et des curseurs pour que les clients puissent facilement définir plus précisément leur recherche



E-COMMERCE VOTRE SITE WEB POUR MOBILE DOIT ÊTRE



INFORMATIF

Donnez aux internautes les informations dont ils ont besoin pour prendre rapidement une décision.

- Ne donnez que des informations utiles : utilisez des listes à puces.
- Faites en sorte que vos clients puissent facilement comparer vos produits.
- Précisez les caractéristiques importantes.
- Proposez des avis et des témoignages d'autres clients.
- Accompagnez vos fiches produits de photos (et si possible de vidéos).
- Vantez les mérites de vos produits.



ADAPTÉ AUX RÉSEAUX SOCIAUX

Les internautes qui interagissent avec votre site depuis un appareil mobile doivent pouvoir rédiger facilement des avis sur vos produits et votre site Web pour mobile, et les partager avec leurs amis. Et ce, sur Facebook, sur Twitter, sur Google+ ainsi que sur d'autres réseaux sociaux.



PRÉCIS

La rapidité est essentielle pour les mobinautes. Permettez à vos utilisateurs d'affiner facilement leur recherche en utilisant simultanément plusieurs critères. N'actualisez pas la page à chaque fois que l'internaute renseigne un nouveau critère. Ajoutez un bouton permettant de préciser la recherche en haut des pages de résultats et de chaque catégorie, mais placez les différents critères de recherche avancée en dessous des résultats. Proposez aux utilisateurs d'affiner leur recherche sur la base de diverses caractéristiques telles que :

- Le prix
- La couleur
- La taille
- La marque
- Le genre
- La matière
- Le modèle
- Utilisez des cases à cocher et des curseurs afin que les clients puissent facilement affiner leur recherche



FONCTIONNEL

Ajoutez un champ de recherche à chaque page et assurez-vous que le moteur de recherche soit capable de traiter les synonymes, les erreurs de frappe, etc. Si vos pages sont longues, pensez à inclure un second champ de recherche en bas de la page. Lorsque la recherche n'aboutit à aucun résultat, proposez des recherches alternatives.



INTUITIF

Tous les utilisateurs n'effectuent pas de recherches. Organisez donc vos données de manière intuitive afin de faciliter la navigation. Ne le surchargez pas avec trop de menus et limitez le nombre de décisions à prendre. Vos menus doivent être les plus simples possibles afin d'amener rapidement les internautes sur les pages sur lesquelles ils pourront affiner leur recherche. Conservez l'architecture de votre site pour ordinateur sans pour autant en garder tous les liens.



TRANSPARENT

Donnez aux mobinautes les informations dont ils ont besoin pour prendre rapidement une décision. Proposez des informations sur :

- Les conditions de livraison
- Les conditions de retour
- Les assurances
- Les restrictions relatives au produit
- Les restrictions relatives aux voyages
- Les services inclus
- Les conditions d'utilisation



AXÉ SUR LES CONVERSIONS

Rédigez des formulaires aussi courts que possible. N'incluez que les champs nécessaires.

- Utilisez des libellés de champs de formulaire alignés par le haut.
- Choisissez le langage HTML5 pour coder les champs de votre formulaire.
- Intégrez des cases à cocher, des listes et des menus déroulants.
- Mettez en œuvre la technologie Google Click-to-Call.
- Incitez aux conversions hors connexion en proposant, par exemple, des coupons.