



Bénéfices d'une stratégie mobile fortement orientée iPhone et iPad

Les ventes de smartphones ont désormais dépassé celles des téléphones mobiles «traditionnels» et les tablettes tactiles, devenues populaires avec la sortie de l'iPad en 2010, sont également en train de devenir un objet courant puisque tous les fabricants se sont rués sur le créneau commercial ouvert par Apple.

Cette popularisation des smartphones et des tablettes a provoqué un changement de comportement des utilisateurs, dont une proportion non négligeable utilise désormais internet avec un terminal mobile.

En 2013, il est donc devenu indispensable de compléter sa communication web avec une orientation web mobile axée sur les deux environnements qui se partagent 97% du marché suisse, iOS (iPhone, iPad, iPod Touch) et Android (HTC, Nexus, Galaxy, etc.).

Produits de luxe, iPhone et iPad représentent 2/3 de ce marché et leurs utilisateurs constituent tout naturellement le public-cible à atteindre en priorité dans toute stratégie mobile marketing.

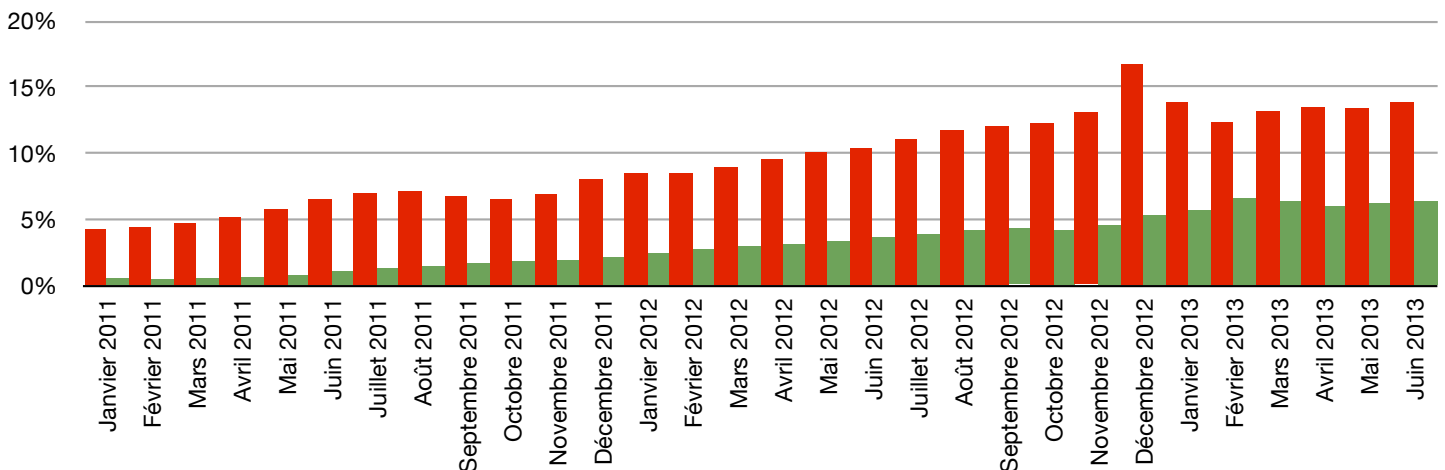
Le portail touristique et culturel fusions.ch, un des premiers sites à se doter dès 2008 d'une version iPhone, a élargi dès 2011 sa diffusion optimisée iOS à travers des apps natives «universelles» (hybrides iPhone et iPad). Ces apps intégrant des contenus dynamiques fusions.ch, Google Analytics permet de mesurer les résultats concrets de ce renforcement de la diffusion vers l'écosystème iOS. Le graphique ci-dessous compare la proportion d'utilisateurs iOS des sites suisses dans leur globalité avec celle des visiteurs de fusions.ch.

On constate que fusions.ch est visité par plus du double d'utilisateurs iPhone et iPad que les autres sites suisses!

La preuve est ainsi faite que le développement d'une stratégie fortement orientée iOS, avec site web mobile et app(s) native(s), permet de renforcer spectaculairement l'impact d'une communication internet auprès d'une clientèle potentiellement particulièrement intéressante sur le plan marketing.

*Le service **swissdreams** développé par fusions.ch propose une stratégie web mobile adaptée à tous les budgets, qui permet d'atteindre les utilisateurs iOS au moyen d'apps universelles iPhone et iPad renforcées par une webapp adaptée également aux smartphones Android, ce qui permet d'atteindre presque la totalité de la cible des utilisateurs mobiles.*

Evolution de l'utilisation d'iOS (iPhone + iPad) en Suisse: moyenne globale vs. site optimisé iOS



VERT Proportion iOS de l'utilisation globale du web en Suisse tous sites confondus (source: StatCounter Global Stats)
ROUGE Proportion iOS de l'utilisation globale du site suisse fusions.ch (source: Google Analytics)

Remarques Le pic de décembre 2012 est à mettre en lien avec la sortie en septembre de l'iPhone 5 et en novembre de la 4e génération d'iPad et de l'iPad Mini.

Le site spécialisé StatCounter effectue ses analyses statistiques sur un échantillonnage de plus de 15 milliards de pageviews par mois, correspondant au trafic de plus de 3 millions de sites web. La proportion suisse de cet échantillonnage n'est pas communiquée. Le guide touristique et culturel fusions.ch est diffusé sur 3 vecteurs web: un site web desktop, un site mobile optimisé smartphones (iOS + Android) et une collection d'apps iOS intégrant des contenus dynamiques.