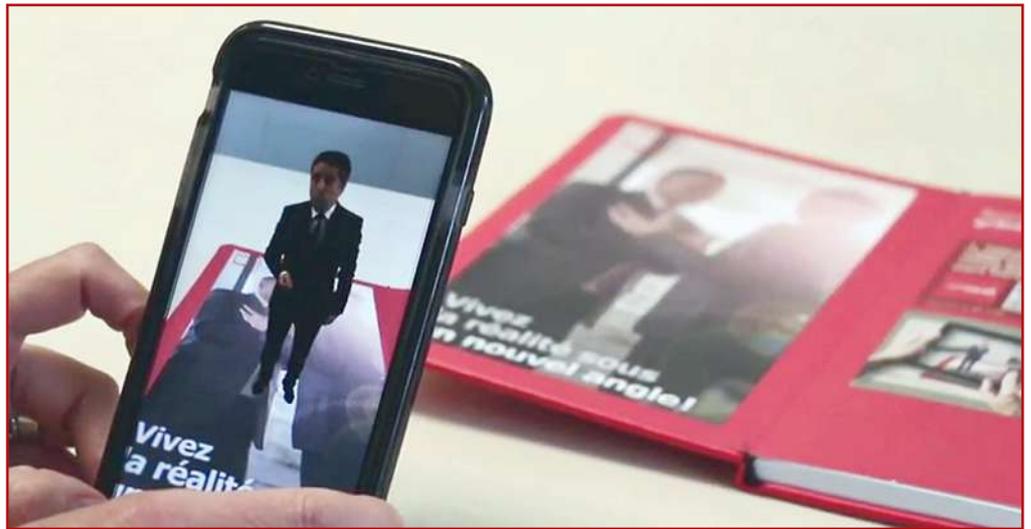


déposée sur les stores Google play et Appelstore. Afin de visionner les films en réalité augmentée, chaque support proposait le téléchargement de l'application et la lecture numérique du support. Si le DRH jouait le jeu jusqu'au bout en passant son smartphone sur une photo, il pouvait alors voir un commercial sortir du carnet « pour faire connaissance ». Marie-Eve Saint-Cierge d'APICIL affirme que cette campagne de Marketing Direct a permis d'augmenter le taux de rendez-vous de 3 à 5 %. La réalité augmentée a ici été une alternative plus économique à l'écran audiovisuel afin de mutualiser significativement les coûts et d'optimiser le déploiement. « Le coût unitaire du support multimédia intégrant la vidéo est assez conséquent. Nous avons mutualisé le coût des vidéos et de l'application. Ensuite, il n'y avait plus qu'à décliner les supports papier par cible et en fonction du coût unitaire que nous étions prêts à mettre par cible », précise Marie-Eve Saint-Cierge.

Bémol

Dans le cadre d'une opération marketing où le support papier et le média numérique conver-



Afin d'obtenir un rendez-vous avec les prospects, les conseillers commerciaux ont infiltré virtuellement le bureau des DRH grâce à un courrier augmenté.

gent, comment faire pour que le client télécharge l'application mobile spontanément ? Tout l'enjeu est là, car le destinataire doit faire preuve de bonne volonté et passer à l'acte. « En toute honnêteté, toutes les cibles ne sont pas prêtes à s'aligner », avoue Marie-Eve Saint-Cierge. « Mais c'est surtout l'accroche qui va jouer. Au moment de prendre contact avec un prospect, la relation avec le commercial était plus facile même si la cible n'avait pas téléchargé l'application », poursuit-elle. Pour contourner le problème de téléchargement lié à l'appli, il existe une autre technologie alternative : la NFC (Com-

munication en champ proche). Un tag NFC peut être relié à des informations en ligne et être intégré dans un support imprimé. En approchant un smartphone ou une tablette du support connecté, la liaison se fait automatiquement, sans devoir utiliser une application. À ce sujet, le groupe français Koryo, une plateforme de production graphique, fait part de son expérience. Pour la campagne nationale d'une agence immobilière en France, Koryo a réalisé 150.000 flyers connectés via la technologie NFC qui ont été distribués en rue. « Le taux de retour a été de 20 % et il y a eu environ 3.700 connexions spontanées sans téléchargement d'application », dit Jacques Taquoi, directeur associé de Koryo. Si la NFC présente l'avantage d'être automatique, il subsiste néanmoins encore un barrage non négligeable : Apple bloque l'accès à la technologie NFC de ses smartphones, qui est uniquement réservée au paiement sans contact Apple Pay. Pour y remédier, la solution par défaut est d'imprimer un code QR qui doit être

flashé par les détenteurs d'un iPhone. Pour ceux qui détiennent un smartphone Android, la NFC est totalement opérationnelle. En raison de la limite liée aux iPhone, il semblerait que les annonceurs préfèrent encore recourir aux applications à télécharger. Corinne Boisseau de La Poste : « Nous avons commencé à travailler avec des acteurs du marché qui intègrent des puces NFC dans le papier. Mais nous éprouvons des difficultés à trouver des annonceurs qui sont prêts à tester cette technologie à grande échelle, même si le taux de retour est bien meilleur. Pour cause, si la cible est majoritairement équipée d'un iPhone, l'annonceur est coincé. » En conclusion : « Nous sommes dans un contexte de démarrage. Il faut créer l'usage. Plus il y aura de produits imprimés connectés, que ce soit à flasher via une application ou avec la puce NFC, plus les usages se créeront et plus les utilisateurs s'habitueront. Car aujourd'hui, quand nous lisons un courrier ou un catalogue, le smartphone n'est jamais bien loin », dicit Corinne Boisseau. ■

À propos de Créativ'Cross-Média

Créativ'Cross-Média est un salon professionnel dédié aux nouvelles publications multicanal et aux solutions marketing qui allient le Print et le Digital (print, web, smartphone, tablettes, objets connectés, etc.). Le salon est organisé autour de trois axes : la Publication, l'Édition et le Packaging. La 4^e édition du salon annuel Créativ'Cross-Média a eu lieu cette année les 29 et 30 mars à Paris. Ce jeune salon professionnel rassemble tous les acteurs de la communication print et digital. Il a rassemblé cette année quelque 70 exposants et 1600 visiteurs issus du secteur de l'imprimerie, du papier, de la publication et du marketing afin d'échanger autour de la communication cross-média.