

**Internet : Honeywell, La grande folie des coupons mobiles avec Code Barre**

**Internet**

Posté par : JerryG

Publié le : 29/4/2010 0:00:00

Les détaillants devraient progressivement investir dans **le marketing mobile** pour anticiper la demande des consommateurs

**La technologie du coupon mobile** en est encore à ses débuts, mais la récente enquête menée par Harris Interactive pour le compte de Honeywell révèle que près de la moitié des adultes (46 %) possédant un téléphone portable est susceptible de recevoir et d'utiliser des coupons mobiles avec code à barres. Les 18/34 ans représentent la catégorie la plus intéressée par cette technologie : 66 % d'entre eux sont en effet susceptibles d'utiliser les coupons mobiles, technologie d'avenir pour le secteur de la vente au détail, particulièrement pour cette tranche d'âge. Cette enquête a été menée en ligne du 15 au 17 décembre 2009 auprès de 2 257 Américains âgés de 18 ans et plus.

Les avancées technologiques telles que l'apparition des lecteurs imageurs capables de lire les codes à barres sur les écrans de téléphones portables, permettent aux consommateurs de recevoir et d'échanger des coupons sur leur portable par e-mail ou SMS. Sur le point de vente, les détaillants lisent le coupon directement sur le téléphone portable du consommateur, rendant inutiles les bons en papier et contribuant ainsi à la satisfaction du client. Ces avancées offrent de nouveaux moyens de communiquer avec les clients en temps réel, tout en réduisant les coûts et le gaspillage associés aux coupons en papier.

The image shows the Honeywell logo in a large, bold, red font. The word "Honeywell" is written in a classic serif typeface, with a registered trademark symbol (®) at the end.

« Face à l'intérêt croissant des consommateurs pour les coupons mobiles, qui s'avèrent faciles à mettre en oeuvre, les détaillants ont tout intérêt à investir rapidement dans cette technologie », déclare **Dan Slavin**, co-fondateur de CodeBroker, l'un des premiers fournisseurs de solutions de fidélisation numériques mobiles. « Les retours des détaillants ayant mis en oeuvre les coupons mobiles sont extrêmement positifs ; nous nous réjouissons de travailler avec Honeywell pour étendre l'utilisation de ces technologies de pointe et permettre ainsi aux détaillants de se différencier. »

**31 % des adultes** qui possèdent un téléphone portable seraient prêts à communiquer leur numéro pour recevoir des coupons mobiles, ce qui semble révéler un véritable intérêt pour cette technologie. En outre, les 18/34 ans sont les plus enthousiastes : 50 % des sondés étant prêts à communiquer leur numéro.

« Nous sommes ravis d'annoncer ces résultats qui font écho à l'engagement de Honeywell en faveur du développement et de l'adoption de technologies innovantes dans le secteur de la distribution », indique **John Waldron**, vice-président du marketing mondial chez [Honeywell Scanning & Mobility](#).

« Nous sommes conscients que les coupons mobiles commencent tout juste à être adoptés ; l'intérêt que les consommateurs ont spontanément manifesté, notamment les jeunes adultes, est toutefois prometteur. Les détaillants peuvent utiliser nos lecteurs imageurs optimisés pour les coupons mobiles, dans le cadre d'une stratégie marketing mobile complète. »

#### **Autres résultats de cette enquête :**

**â€¢ Les téléphones portables offrent de nouvelles façons de toucher le consommateur :** 90 % des adultes possèdent un téléphone portable ; les détaillants disposent ainsi d'un nouveau mode de communication avec les consommateurs.

**â€¢ Les coupons en papier ont encore de l'avenir :** 86 % des adultes ont utilisé des bons en papier classiques d'un journal ou d'un magazine et 65 % d'entre eux ont changé des coupons électroniques reçus par e-mail ou téléchargés sur l'Internet, ce qui atteste leur popularité et leur valeur économique auprès des consommateurs.

**â€¢ Quel que soit leur revenu, les consommateurs utilisent des bons :** 90 % des adultes (avec des revenus inférieurs à 35 000 \$, et égaux ou supérieurs à 75 000 \$) ont utilisé des bons. Les personnes qui utilisent le plus de bons présentent des revenus égaux ou supérieurs à 50 000 \$. Cette information est précieuse pour les détaillants qui ciblent les consommateurs aux revenus élevés.

**â€¢ Les sites Web revêtent une importance capitale pour les coupons mobiles :** 57 % des utilisateurs de téléphones portables prêts à communiquer leur numéro aux détaillants pour recevoir des coupons préféreraient se connecter régulièrement à un site Web dédié pour choisir ceux qui les intéresseraient. Cette information est primordiale pour les détaillants désireux de mettre en œuvre des stratégies reposant sur les coupons mobiles.