

ÉDITION 2006

# LE GUIDE DU MARKETING MOBILE



Un média au service de tous vos objectifs marketing



## LES GOUROUS en PARLENT...



**« Très prochainement, le plus important et le seul média que les gens auront avec eux sera leur terminal mobile... Il les accompagne tout au long de la journée. C'est de toute évidence l'instrument de la convergence dont on nous parle depuis tant d'années. »**

Andrew Robertson  
CEO BBDO Worldwide (Groupe Omnicom)  
The Financial Times - 6 avril 2005

**« La publicité sur le mobile, c'est le 1789 de la publicité... C'est le média le plus extraordinaire qui est en train d'être inventé. »**

Maurice Levy  
Président du Directoire du Groupe Publicis  
SFR TV - Juillet 2005

**« Le marketing mobile pourrait être un phénomène très important si l'on considère les chiffres de pénétration de ces terminaux et la passion des consommateurs pour leur mobile. »**

James Eadie  
Marketing Manager Coca-Cola  
Mobile Marketing Conference - Royaume-Uni - Décembre 2005

## Chapitre I – Les fondements du marketing mobile

1	Marketing mobile, de quoi parle-t-on ?	7
2	« <i>Le mobile est le média complémentaire de tous les médias classiques</i> » - Interview de Marc Montaldier - MMA France	8
3	Le mobile : un média de masse, personnel et multimédia	9
4	Les 5 Points forts du mobile	15
5	« <i>Le mobile a investi tous les espaces de la vie personnelle de l'individu (...), pourquoi pas la dimension consumériste ?</i> » Interview de Joëlle Menrath - Chercheuse	16
6	Une chaîne d'acteurs cohérente, efficace et opérationnelle	18
7	Le marketing mobile, vrai ou faux ?	20

## Chapitre II - Réussir sa campagne de marketing mobile

1	Le mobile, un média riche au service des annonceurs	23
	» Sites Internet mobiles : l'équivalent de l'Internet pour le mobile	24
	» Gallery, « le moteur de recherche de l'Internet mobile »	25
	» L'achat d'espaces publicitaires sur le mobile ou comment renforcer son image	28
	» SMS/MMS ou comment créer et développer un lien direct avec clients et prospects	29
	» Les services SMS+ et MMS+ pour faire agir ou réagir le consommateur	30
	» Combiner les outils du marketing mobile	31
2	Des campagnes de marketing mobile audacieuses, riches et efficaces	32
	» « <i>Le trafic de notre site Internet mobile Stand up Speak up a dépassé celui de notre site Internet</i> » Interview de Thomas Fabre - NIKE France	32
	» Développer l'image de sa marque	
	• Coca-Cola	34
	» Augmenter le trafic en points de vente	
	• Marionnaud	35
	• Citroën	36

	» Conquérir de nouveaux clients	
	• Procter & Gamble	38
	• Promovacances	40
	• SEAT	42
	» Renforcer la satisfaction client/fidéliser	
	• Passe Intégrale	44
	• France Loisirs	46
	» Informer et toucher la cible des jeunes	
	• Ministère de la Jeunesse et des Sports	48
	» Vendre en ligne	
	• Nespresso	50
	• Eric et Ramzy	52
3	Déployer une campagne de marketing mobile étape par étape	54
4	Le marketing mobile : des coûts maîtrisés	56
5	Un retour sur investissement quantifiable	59
6	Évaluer sa campagne : l'exemple de Marionnaud - Interview d'Erick Bourriot	60
7	Les règles d'or du marketing mobile	62

## Chapitre III - L'avenir prometteur du marketing mobile

1	« <i>Les années 2006-2008 vont être une phase de belle croissance pour le marketing mobile en France</i> » - Interview de Philippe Le Fessant - Jap'Presse	65
2	Des technologies mobiles puissantes : les leviers de croissance du marketing mobile	67
3	France, Allemagne, Royaume-Uni et Scandinavie : champions du marketing mobile en Europe - Enquête de Steve Mayall, journaliste et analyste indépendant	70
4	L'avenir du mobile au Japon : la 3 <sup>ème</sup> dimension	73

## Annexes

»	Glossaire du marketing mobile	76
»	Sources d'informations complémentaires	79

## Chapitre I



## Les fondements du marketing mobile

*A la fois puissant et personnel, le téléphone mobile accompagne le consommateur en permanence et le connecte sur le champ au monde qui l'entoure.*

*Nouveau support complémentaire des médias classiques, le mobile sert efficacement l'ensemble des objectifs marketing et communication des annonceurs.*

*Toutes les conditions sont aujourd'hui réunies pour accompagner le plein essor du marketing mobile.*

## Marketing mobile, de quoi parle-t-on ?

Le marketing mobile consiste à utiliser le téléphone mobile pour atteindre le consommateur et le faire réagir de façon ciblée, à tout moment, où qu'il se trouve. L'ensemble des objectifs marketing d'un annonceur peut être atteint par le biais du mobile.

Objectifs marketing	Types d'opérations
Communication & image	Opérations en vue du développement d'une marque : sites Internet mobiles, achat d'espaces publicitaires sur les portails mobiles des opérateurs...
Marketing direct	Campagnes en vue du recrutement et de la fidélisation de consommateurs : campagnes SMS/MMS pour le lancement de produits et services, e-mails et coupons mobiles...
Gestion de la relation client	Services permettant de renforcer la satisfaction client : confirmation de réservation et suivi de commande via le mobile, par exemple.
Promotion & interactivité	Opérations d'animation et de promotion des ventes : informations produits, alertes promotions en points de vente, jeux-concours proposés via le mobile...
M-commerce	Le mobile, un canal de vente différenciant et impulsif : vente de produits, services et contenus.

« *Le mobile est le média complémentaire de tous les médias classiques* »



**Interview de Marc Montaldier**  
Président de la Mobile Marketing Association France (MMA France)

**Comment caractériseriez-vous le mobile par rapport aux autres médias ?**

M.M - Le mobile est le média complémentaire de tous les médias classiques. Il agit en rebond de la radio, de l’affichage, de la presse, de la télévision, de l’Internet ou du marketing direct. Il crée un lien entre l’annonceur et le client qu’il accompagne dans toutes les étapes de l’acte d’achat, de l’exposition à la fidélisation. Il est le seul outil que le consommateur a systématiquement sur lui, même pendant l’acte d’achat.

**Aujourd’hui, les conditions sont-elles réunies pour permettre le développement serein du marché du marketing mobile ?**

M.M - Tout à fait, l’ensemble de la chaîne de valeur est en place :

- un taux d’équipement de 78,4% de la population<sup>1</sup>,
- des technologies et terminaux mobiles multimédias, riches et performants ainsi que des usages multimédias qui se développent très vite,
- des acteurs en place,
- un environnement juridique clair, respectueux des consommateurs grâce à la LCEN<sup>2</sup> et aux codes de conduites élaborés par et pour la profession,
- une tarification des services cohérente et simple à la fois pour les utilisateurs et les annonceurs.

**Les annonceurs sont-ils nombreux à s’être engagés dans des campagnes de marketing mobile en France ?**

M.M - De grandes marques ont déjà conduit des campagnes innovantes en France : Nike, Apple, la RATP, Citroën, France Loisirs... La majorité a déployé des sites Internet mobiles qui ont vocation à durer. C’est en se positionnant dès aujourd’hui que les annonceurs tireront le meilleur parti des opportunités offertes par le mobile. Ils vont ainsi pouvoir tester ce média, affûter leur stratégie et conduire des campagnes très efficaces plus rapidement que leurs concurrents. Le contexte est d’autant plus propice que le marketing mobile est peu coûteux, de l’avis de tous les annonceurs déjà présents sur le marché.

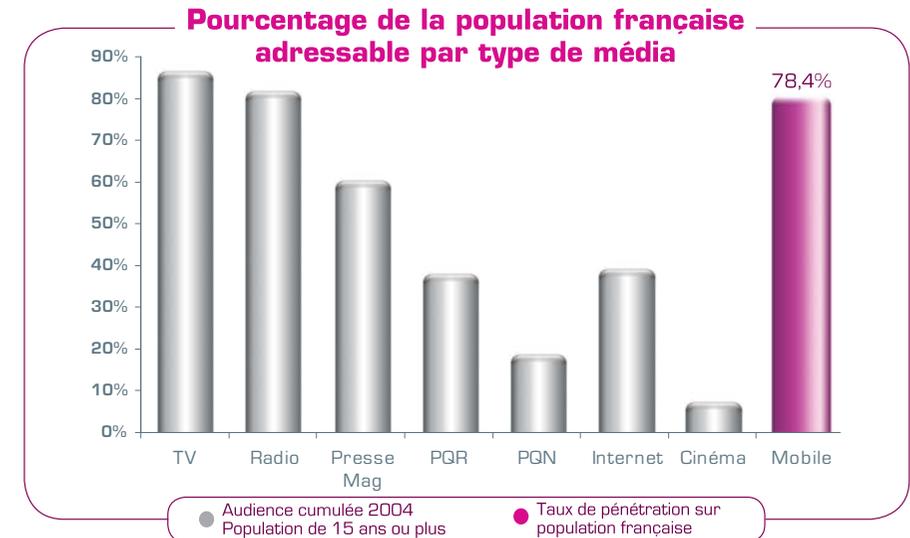
<sup>1</sup> ARCEP (Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes) - Décembre 2005

<sup>2</sup> Loi sur la Confiance dans l’Economie Numérique

**Le mobile : un média de masse, personnel et multimédia**

» **Un taux de pénétration de 78,4%**

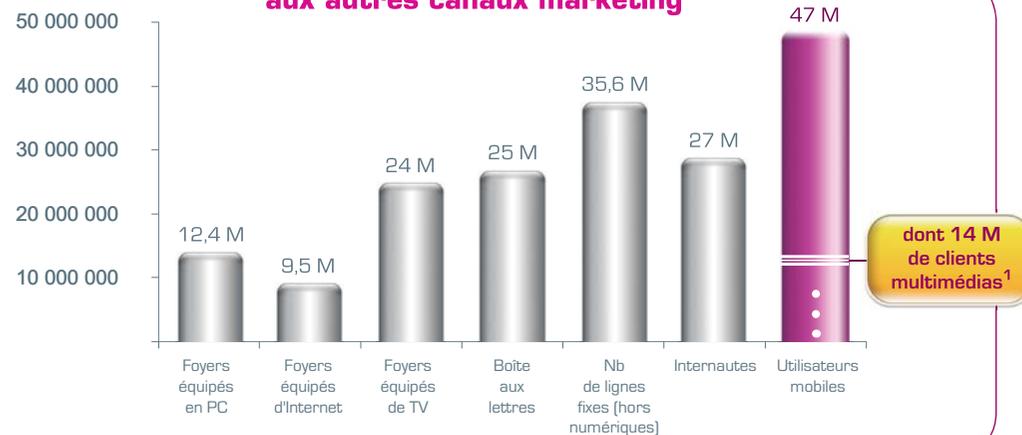
Le taux de pénétration du mobile au sein de la population française de plus de 15 ans s’élève à 78,4% en décembre 2005, soit **47 millions de Français équipés<sup>1</sup>**. Ce chiffre est presque équivalent à l’audience cumulée des médias radio et télévision.



**Sources schéma**

- TV : Médiamat / Médiamétrie janvier - décembre 2004 (hors été)
- Radio : Enquête 75 000+ Médiamétrie, lundi - dimanche, ensemble de la journée (hors été)
- Presse Magazine : AEPM, enquête sur échantillon de 20 000 personnes représentatives de la population française résidant en France, de janvier à décembre 2004
- PQR (Presse Quotidienne Régionale) : Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale
- PQN (Presse Quotidienne Nationale) : IPSOS, enquête sur échantillon de 22 800 Français résidant en France entre janvier et décembre 2004
- Internet : Médiamétrie baromètre Multimédia, connexions moyennes sur 2004
- Cinéma : 75 000 Cinéma Médiamétrie, audience 7 derniers jours janvier-décembre 2004
- Mobile : ARCEP 4<sup>ème</sup> trimestre 2005

**Un taux d'équipement supérieur aux autres canaux marketing**



Sources et dates relatives au schéma

- Foyers équipés en PC - Médiamétrie-GFK « La référence des équipements multimédias » - Q4 2005
- Foyers équipés d'Internet - Médiamétrie-GFK « La référence des équipements multimédias » - Q4 2005
- Foyers équipés en TV - Q1 2005
- Boîte aux lettres - Q1 2005
- Nombre de lignes fixes (hors numériques) - ARCEP - Q3 2005
- Internaute - Médiamétrie « Observatoire des usages Internet » - Déc. 2005
- Utilisateurs mobiles - ARCEP - Déc. 2005

» Le portable, un phénomène de société

- **Une relation positive, forte et intime à son mobile**
  - Un objet jugé positivement par 88% des Français : praticité, sécurité et liberté sont les 3 valeurs positives le plus souvent associées au mobile<sup>3</sup>.
  - Un miroir de soi et de l'image qu'on veut donner de soi aux autres<sup>4</sup>.
  - Une relation de dépendance au téléphone mobile<sup>5</sup>.
    - 90% des individus déclarent ne pas pouvoir s'empêcher de consulter leur mobile au moins une fois par heure ;
    - 60% des individus estiment qu'il est plus grave de perdre son portable que son portefeuille ou ses clés.
- **Multiplication des usages mobiles**
  - Un mobile « couteau suisse » qui pourrait s'imposer comme le principal appareil électronique mobile des consommateurs : lecteur mp3, radio, appareil photo...

<sup>3</sup> Étude TNS SOFRES / AFOM - Novembre 2005, disponible en téléchargement gratuit sur le site www.afom.fr

<sup>4</sup> Étude conduite par une équipe de 10 chercheurs du GRIPIC / CELSA pour le compte de l'AFOM - Novembre 2005

<sup>5</sup> Enquête conduite auprès de 2000 internautes au Royaume-Uni pour le compte de Virgin Mobile - Novembre 2005

- Un objet polyvalent et multi-tâches :
  - Des usages variés du téléphone mobile par les clients : accès à Internet, vidéo, réveil, téléchargement de musique, envoi de MMS, télévision mobile, radio...
  - 62% des 18-24 ans et 84% des 15-17 ans utilisent leur téléphone mobile pour jouer, par exemple<sup>3</sup>.

» L'essor du multimédia mobile

- **14 millions de clients** ont eu recours à un service multimédia mobile (hors SMS) en novembre 2005<sup>1</sup>.
- **50% des clients mobiles multimédias** se connectent à l'Internet mobile au minimum 1 fois par mois<sup>6</sup>.
- **33 millions de MMS** ont été échangés en décembre 2005<sup>7</sup>.
- **44% des clients mobiles** possédant un téléphone portable couleur ont lu 1 MMS au cours des six derniers mois<sup>6</sup>.
- **3,5 milliards de SMS** ont été échangés au cours du dernier trimestre 2005<sup>1</sup> ; 87% des 30-39 ans et 69% des 40-59 ans échangent des SMS<sup>7</sup>.

» Le potentiel de croissance important du multimédia mobile

- **Succès des offres haut débit des opérateurs mobiles** : déjà plus de 2,4 millions d'abonnés début 2006<sup>7</sup>.
- **Généralisation progressive des terminaux mobiles multimédias** toujours plus riches et plus performants : couleur, écrans plus larges, fonctionnalités interactives...

**Nombre de terminaux mobiles multimédias au 01/01/2006 (France métropolitaine)<sup>7</sup>**

Types de terminaux	SMS	MMS	VIDÉO	HAUT DÉBIT
Nombre en millions	47	26	6,5	3,3

<sup>6</sup> Étude IPSOS MEDIA / AFMM - Avril 2006

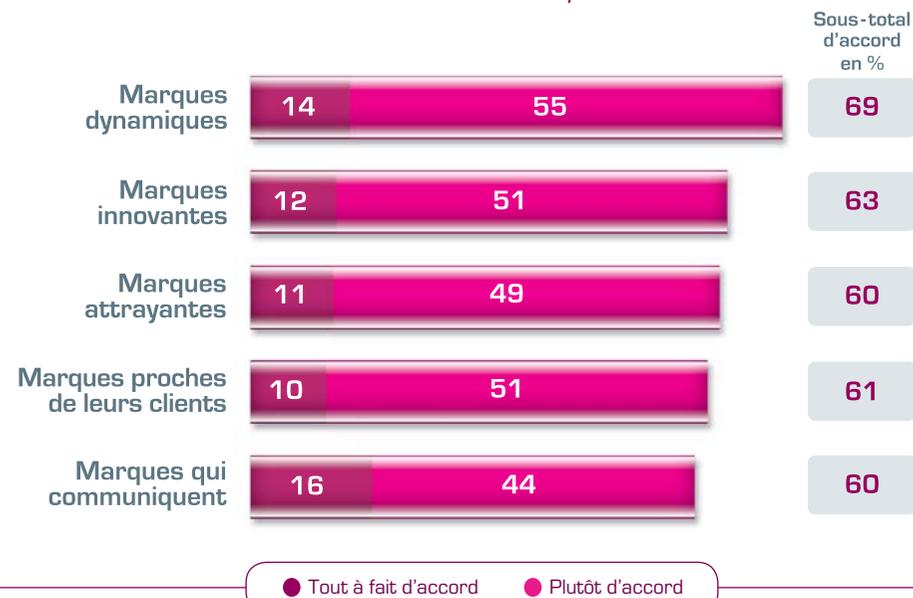
<sup>7</sup> Données AFMM

## » Marques, Internet mobile et attentes des consommateurs<sup>8</sup>

- 48% des clients mobiles multimédias souhaitent voir les marques plus présentes sur l'Internet mobile.
- Les marques accessibles via l'Internet mobile sont perçues comme dynamiques et innovantes par les clients mobiles multimédias :

### Une image positive des marques présentes sur l'Internet mobile

Q : Voici un certain nombre d'opinions concernant les marques présentes sur l'Internet mobile. Diriez-vous que ce sont des...

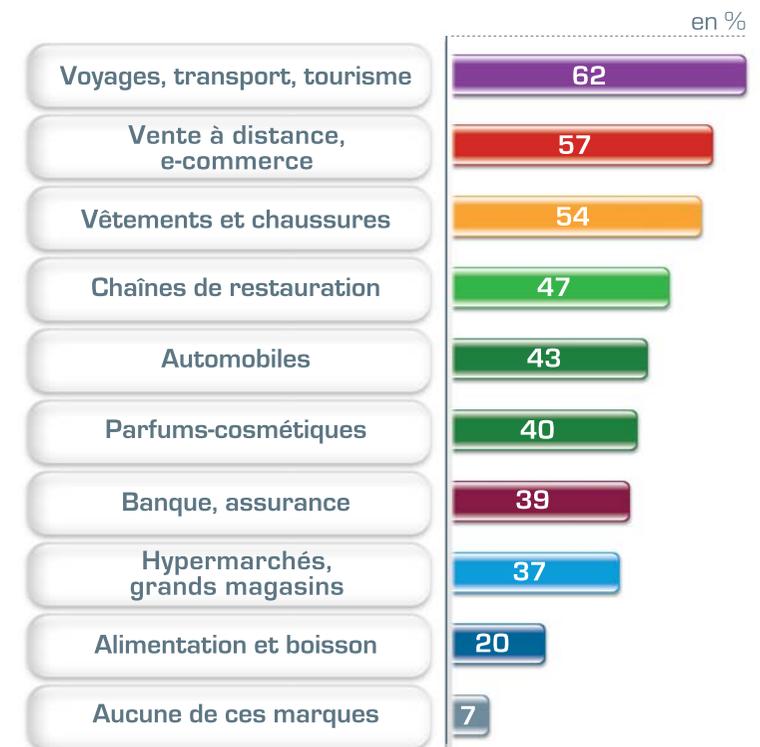


<sup>8</sup> Les données qui suivent sont tirées d'une étude IPSOS MEDIA/AFMM conduite en avril 2006

- Les clients mobiles multimédias souhaitent retrouver sur l'Internet mobile des marques issues de secteurs d'activité variés :

### Types de marques attendues sur l'Internet mobile

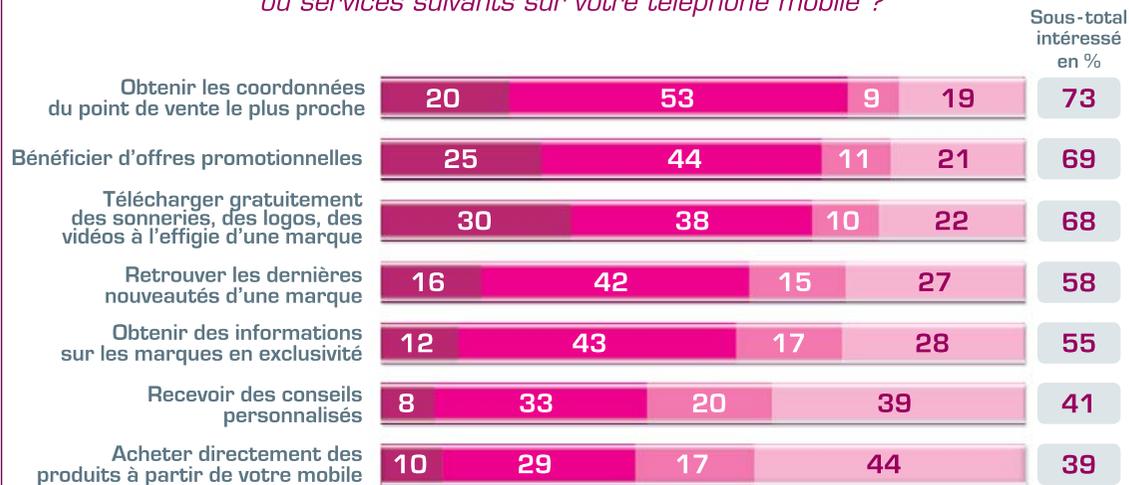
Q : Quel(s) type(s) de marques souhaiteriez-vous retrouver sur l'Internet mobile ?



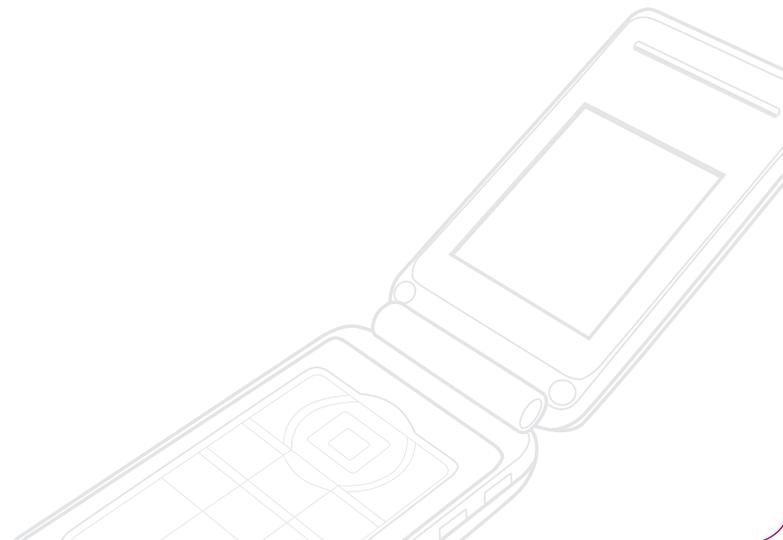
- Les clients mobiles multimédias ont une idée assez précise des contenus et services qu'ils souhaitent se voir proposer par les marques via l'Internet mobile :

**Types de contenus et services attendus sur l'Internet mobile**

Q : Seriez-vous intéressé(e) si une marque vous proposait les contenus ou services suivants sur votre téléphone mobile ?



● Très intéressé(e) ● Plutôt intéressé(e) ● Plutôt pas intéressé(e) ● Pas du tout intéressé(e)



## Les 5 Points forts du mobile

**Le marketing mobile offre aux annonceurs en quête de relations qualitatives et efficaces avec leurs clients, l'opportunité d'un dialogue qu'il suffit d'amorcer.**

Infidèles, exigeants, méfiants, jamais les consommateurs n'auront été aussi difficiles à saisir, convaincre et fidéliser. La communication entre les marques et les consommateurs semble aujourd'hui saturée par de trop nombreuses sollicitations. Dans ce bruit, les offres innovantes, personnalisées et à forte valeur ajoutée peuvent aider les annonceurs à faire la différence.

### Tour d'horizon des cinq atouts majeurs du mobile

#### Puissant

Plus de 78% de la population française est équipée d'un téléphone mobile. Grâce à l'Internet mobile, le consommateur reste connecté au monde qui l'entoure.

#### Personnel

Le mobile est l'outil de communication one-to-one idéal. Il accompagne partout son propriétaire et permet à l'annonceur de toucher directement et personnellement sa cible.

#### Pertinent

Le mobile permet un ciblage précis des destinataires des campagnes de marketing mobile selon le lieu où ils se trouvent, l'heure, leur style de vie...

#### Polyvalent

Le mobile est un terminal pluriel, une sorte de couteau suisse. Les individus utilisent leur mobile de façon variée et personnelle.

#### Profitable

Le mobile permet le déploiement rapide de campagnes marketing peu coûteuses. Il facilite l'acquisition, le développement et la fidélisation d'une base de consommateurs.

**« Le mobile a investi tous les espaces de la vie personnelle de l'individu (...), pourquoi pas la dimension consumériste ? »**



Interview de Joëlle Menrath  
Chercheuse en Sciences de l'Information  
et de la Communication

Joëlle Menrath a dirigé l'étude « *La place du téléphone mobile dans la société : des discours aux pratiques* », conduite par une équipe de chercheurs du GRIPIC/CELSA pour le compte de l'AFOM<sup>1</sup>. Elle a également co-signé avec Alban Gonord l'ouvrage « *Mobile Attitude. Ce que les portables ont changé dans nos vies* » (Hachette Littérature, 2005). Elle nous livre ses réflexions sur le marketing mobile.

*Propos recueillis en mars 2006*

**Quelles sont les fonctions du téléphone portable qui sont les plus valorisées par leurs utilisateurs ?**

J.M - Paradoxalement, ce ne sont pas les fonctions « appel » et « réception d'appel ». Les individus appréhendent tous leur téléphone mobile comme un outil multi-fonctions, aux possibilités infinies. Quand ils parlent de leurs usages, ils cherchent d'abord à se singulariser. Ils réinventent leur outil en le personnalisant, en définissant leurs propres usages et fonctions. Le mobile se prête particulièrement à cette projection et appropriation intimes.

<sup>1</sup> Association Française des Opérateurs Mobiles

***Cette analyse est-elle valable pour toutes les générations ?***

J.M - Oui, tous revendiquent une utilisation singulière. Mais pour les adolescents, une autre dimension importante s'ajoute à celle-ci : la fonction communautaire du mobile qui donne lieu à des usages partagés. L'outil structure fortement le groupe : les adolescents exhibent en permanence leur téléphone mobile au sein de leur bande, se le montrent, écrivent leurs messages ensemble, se font écouter leur sonnerie...

***Pensez-vous qu'il y ait un terrain propice au développement du marketing mobile ?***

J.M - En effet, les marques pourraient utiliser efficacement le mobile en vue d'interagir avec les consommateurs. Plusieurs faits mis en lumière par notre étude militent en ce sens. Pour les individus, le mobile ouvre un champ infini de possibilités. De plus, il a investi l'ensemble des espaces de la vie personnelle de l'individu : professionnel, intime, amical ; pourquoi pas la dimension consumériste ? Enfin, les individus sont de plus en plus habitués à voir leurs désirs se réaliser dans un laps de temps très court. Or, le portable que j'ai toujours sur moi me permet de matérialiser ma pensée, mon désir ou mon émotion sur le champ.

***Comment favoriser le développement du marketing mobile ?***

J.M - Pour que les usagers adhèrent à l'initiative d'une marque, il me semble que la pertinence de la proposition sera décisive : il faut qu'il y ait une parfaite adéquation entre la proposition, le moment où elle est faite et la situation vécue par l'individu. Par ailleurs, il est essentiel de maintenir les individus en posture de contrôle vis-à-vis de leur mobile. Les marques doivent donc éviter toute intrusion à travers leurs actions. Si la relation se développe en respectant ce principe et si elle procure à l'utilisateur un vrai « plus » dans sa vie quotidienne, je pense que les marques pourraient pleinement tirer parti des avantages du téléphone mobile.

## Une chaîne d'acteurs cohérente, efficace...

Tour d'horizon des différents acteurs et de leurs rôles respectifs depuis...

### ANNONCEUR

- Définit cibles et objectifs de sa campagne.
- Participe à la définition de la campagne avec les intermédiaires.
- Assure la promotion de ses services mobiles afin d'y générer du trafic.

### INTERMÉDIAIRES

Agence globale (publicitaire, média, communication, marketing direct...)

- Propose à son client d'intégrer un volet marketing mobile à sa campagne globale.
- Supervise et contrôle le déploiement de la campagne mobile en lien avec les agences de marketing mobile et facilitateurs.

Agence de marketing mobile et/ou facilitateur technique (intégrateur, vendeur SMS/MMS en gros...)

- Maîtrise les offres commerciales des opérateurs mobiles.
- Propose une campagne mobile adaptée (prestation de conseil) et évalue ses résultats.
- Gère l'interface administrative, technique et /ou commerciale avec les opérateurs.
- Maîtrise les spécificités techniques du mobile.

### AGENCES DE MARKETING MOBILE ET FACILITATEURS TECHNIQUES : UNE FORTE VALEURE AJOUTÉE

Leur expertise est indispensable à l'annonceur ou à son agence globale pour :

- concevoir des campagnes mobiles pertinentes et efficaces,
- les déléster des relations administratives et techniques avec les opérateurs mobiles,
- gérer la complexité de l'environnement mobile,
- déployer des applications mobiles dont les coûts de développement ont été mutualisés (géolocalisation, sondages, plates-formes de téléchargement, vente en ligne...).

## et opérationnelle

la conception jusqu'à l'évaluation des campagnes de marketing mobile.

### OPÉRATEURS MOBILES

- Éduquent leurs clients aux usages mobiles.
- Investissent dans les nouvelles technologies mobiles.
- Assurent la connexion entre le service mobile et les clients.
- Facturent les clients des services mobiles et reversent, le cas échéant, des revenus aux annonceurs.



### CLIENT FINAL

### LES ASSOCIATIONS

Elles animent et encadrent le marché du multimédia mobile.

#### L'AFMM (Association Française du Multimédia Mobile) & l'association SMS+ :

- Développent le marché du multimédia mobile.
- Assurent la promotion des kiosques Gallery et SMS+.

#### La MMA France (Mobile Marketing Association France) :

- Fédère et accompagne les différents acteurs du secteur.
- Élabore les codes de conduite de la profession.

## Le marketing mobile, vrai ou faux ?

« Le multimédia mobile, c'est trop compliqué »

« Mes clients ne savent pas s'en servir »

**FAUX.** 30,2 % des clients de la téléphonie mobile, soit près de 14 millions de Français, ont utilisé au moins une fois un service multimédia de type Internet mobile, MMS ou e-mail mobile en novembre 2005<sup>1</sup>.

« C'est trop tôt pour communiquer sur le mobile »

« Le multimédia mobile est balbutiant »

**FAUX.** Le parc de terminaux multimédias mobiles se développe très rapidement, tout comme les usages de l'Internet mobile. Plus tôt les annonceurs se lanceront dans le marketing mobile, plus vite ils maîtriseront le nouvel outil qu'est le mobile.

« Des règles encadrent le marketing mobile pour éviter les risques d'intrusion »

**VRAI.** Le téléphone mobile est personnel ; les messages adressés par ce canal sont perçus positivement à condition de respecter certaines règles. Celles-ci visent à protéger le consommateur et encadrent fortement les pratiques des professionnels de ce nouveau métier. En particulier, le client doit avoir accepté de recevoir des messages promotionnels sur son mobile, préalablement à tout envoi (opt-in).

« Il n'y a que des sonneries et des logos sur l'Internet mobile »

**FAUX.** De grandes marques et organisations disposent déjà de leur site Internet mobile : Nike, le Ministère de la Jeunesse et des Sports, Coca-Cola, Marionnaud, Apple, la Société Générale... De nombreux secteurs d'activité sont représentés sur Gallery, le moteur de recherche de l'Internet mobile.

<sup>1</sup> ARCEP - Décembre 2005

« C'est pour les jeunes »

**FAUX.** Si les 15-24 ans sont à l'aise avec leur téléphone portable, les autres générations ne sont pas en reste. Sont équipés d'un téléphone mobile :

- 87% des 30-39 ans
- 69% des 40-59 ans
- 53 % des plus de 60 ans<sup>2</sup>

Les usages ne s'arrêtent pas au simple appel téléphonique : 87% des 30-39 ans et 69% des 40-59 ans échangent des SMS<sup>3</sup>.

« Les services SMS coûtent chers aux consommateurs »

**FAUX.** C'est l'éditeur qui choisit si son service est gratuit<sup>4</sup> ou payant. Pour les services SMS+, il existe les numéros commençant par 3 pour lesquels il n'y a aucune surtaxe pour le client final. Les associations veillent à ce que les éditeurs de services mobiles et les consommateurs trouvent leur compte avec les offres SMS+. L'information concernant les tarifs doit être lisible et clairement affichée. C'est pour cela que des chartes de qualité ont été créées et doivent être respectées par les éditeurs.

« Le SMS, c'est que du texte »

**VRAI.** Les SMS sont des messages de 160 caractères mais cela ne les empêche pas d'être impactants, s'ils sont bien rédigés et s'ils délivrent une information pertinente. D'autres outils du marketing mobile, comme les MMS ou les sites Internet mobiles, comprennent des photos, du son ou de la vidéo. Ils permettent un réel travail de création graphique et relaient efficacement les messages ainsi que l'image des marques.

<sup>2</sup> Enquête TNS SOFRES / AFOM - Novembre 2005

<sup>3</sup> Données AFMM

<sup>4</sup> Hors coût SMS

## Chapitre II



# Réussir sa campagne de marketing mobile

*Le marketing mobile sert les mêmes objectifs que le marketing traditionnel.*

*Il offre de réelles opportunités aux annonceurs en quête d'innovation et d'efficacité.*

*Annonces et intermédiaires disposent d'une grande variété d'outils mobiles opérationnels pour tirer le meilleur parti des possibilités qu'offre le mobile pour atteindre ses objectifs marketing.*

## Le mobile, un média riche au service des annonceurs

Pour leurs campagnes de marketing mobile, les annonceurs disposent de multiples outils leur permettant d'instaurer un dialogue personnalisé avec les consommateurs par le biais de leur téléphone mobile. S'inscrivant dans le cadre d'actions ponctuelles ou durables, ces outils peuvent être utilisés de façons variées, ensemble ou séparément, en fonction des objectifs et cibles visés par les campagnes.

Aperçu rapide puis détaillé des outils de marketing mobile.

### » En bref : quels outils pour quels objectifs marketing ?

	Sites Internet mobiles	Achat d'espaces sur le mobile	Campagnes SMS MMS	Services SMS+ MMS+
Communication & image			MMS	
Marketing direct				
Gestion de la relation client				
Promotion & interactivité				
M-commerce				

## » Sites Internet mobiles : l'équivalent de l'Internet pour le mobile



Également appelés sites Wap ou sites multimédias mobiles, les sites Internet mobiles délivrent des contenus (textes, images, sons, vidéos) et des services adaptés au format du téléphone mobile. Ils constituent le support mobile idéal pour renforcer la communication et l'image des marques. Ils sont également utiles dans le cadre de la gestion de la relation client et indispensables pour faire du m-commerce.

Les sites Internet mobiles permettent aux annonceurs de :

- nouer un dialogue avec leurs clients à tout moment et en tout lieu.
- décliner le discours et l'identité de la marque.
- proposer des services comparables et complémentaires à ceux de l'Internet classique :
  - Information : actualité, consultation de catalogues et d'informations produits, horaires d'ouverture de points de vente, annonces d'événements, promotions...
  - Service après-vente et relation client : suivi de commande, consultation de compte personnel (points fidélité par exemple), jeux-concours...
  - Achat en ligne.
- offrir des fonctions innovantes comme la géolocalisation par exemple. Le client peut accéder à des informations locales ou localiser les points de vente ou d'information les plus proches.



Pour accéder à un site Internet mobile, le client doit connaître et taper son url précise sur son téléphone mobile, un mode de connexion complexe pour la plupart des clients mobiles. C'est pourquoi les opérateurs mobiles historiques ont mis en place l'offre Gallery.

## » Gallery, « le moteur de recherche de l'Internet mobile »

Gallery permet à tous les utilisateurs de téléphones portables d'accéder simplement à une multitude de contenus et de services multimédias mobiles, quel que soit leur opérateur<sup>1</sup>. En avril 2006, 63% des clients mobiles multimédias connaissent Gallery<sup>2</sup>.



Basé sur un modèle de kiosque ouvert, le moteur de recherche Gallery référence les sites Internet mobiles de toutes les sociétés qui souhaitent proposer leurs propres services et contenus via le mobile.

### Chiffres clés Gallery (au 1<sup>er</sup> janvier 2006)

- » Près de **900 sites Internet mobiles** référencés.
- » Entre **20 et 30 nouveaux sites** en moyenne référencés chaque mois.
- » Plus de **24 millions de clients équipés de téléphones compatibles<sup>1</sup>**, soit 50% des clients mobiles.

**GALLERY** >>>  
Le moteur de recherche de l'Internet mobile

<sup>1</sup> Offre accessible aux clients d'Orange, SFR, Bouygues Telecom, Debitel, NRJ Mobile, Virgin Mobile, détenteurs d'un terminal compatible Gallery, c'est à dire disposant à minima d'un écran couleur, d'une connexion Wap, GPRS ou i-mode™. Liste complète des terminaux compatibles consultable sur le site : [www.pro.gallery.fr](http://www.pro.gallery.fr)

<sup>2</sup> Étude IPSOS MEDIA/AFMM - Avril 2006

### • Logique de marketing mobile ou de revenus additionnels ?

Les sites Internet mobiles référencés sur Gallery peuvent poursuivre **deux types d'objectifs distincts** :

- **Un objectif de marketing mobile** pour les annonceurs désireux d'utiliser le téléphone mobile comme relais marketing. Leur site, aux couleurs de leur marque, est le plus souvent gratuit pour l'utilisateur final (hors coût de connexion Wap ou i-mode™).
- **Un objectif de génération de revenus** pour les entreprises désireuses de disposer d'un canal de vente de contenus et services multimédias mobiles à forte valeur ajoutée. Le modèle économique de ce type de sites mobiles est basé sur une facturation du client final librement fixée par l'entreprise, dans le cadre des paliers tarifaires autorisés.

### • Un accès simple aux sites référencés sur Gallery

#### • Depuis les portails mobiles des opérateurs

- L'utilisateur clique sur le lien « Gallery » présent sur le portail pour accéder au moteur de recherche Gallery. Il lui permet de trouver rapidement le site désiré, soit en tapant son nom (ex : Libération), soit en tapant un mot-clé générique (ex : Infos).
- Via les espaces promotionnels et publicitaires des portails mobiles des opérateurs (i-Promos, PromosLive...).

#### • Par SMS via le 30130

Le client envoie le nom du site qu'il recherche ou un mot-clé par SMS au 30130. Ce SMS est non-surtaxé. Quelques secondes plus tard, Gallery lui envoie gratuitement un autre SMS qui contient un lien cliquable. Il peut ainsi accéder directement à la page d'accueil du site recherché ou à la page proposant l'ensemble des sites associés au mot-clé envoyé.

### Une démonstration du 30130 ?

Pour découvrir l'offre Gallery sur votre mobile, envoyez « DEMO » par SMS au 30130<sup>3</sup>.

#### • Depuis le site web de l'annonceur grâce à « Web to Gallery »

Dès l'été 2006, les annonceurs pourront proposer à leurs clients de se connecter à leur site Internet mobile depuis leur site web grâce à l'application « Web to Gallery » : le client saisit son numéro mobile sur le site Internet de la marque et reçoit en retour un SMS qui le connecte automatiquement au site mobile de l'annonceur.

### Quels types de sites sont référencés sur Gallery ?

Près de 900 sites sont déjà référencés sur le moteur de recherche Gallery<sup>4</sup> :

- » **De nombreuses marques** comme Nike, Coca-Cola, Nespresso, Citroën, le Ministère de la Jeunesse et des Sports...
- » **Des médias** comme TF1, Libération ou L'Équipe offrent un accès immédiat à leurs articles et à leurs vidéos.
- » **Des sites pratiques** proposés par des entreprises telles que Météo France, Se Loger, Pages Jaunes ou Mappy facilitent la vie au quotidien.
- » **Des sites de téléchargement** de contenus multimédias mobiles (fonds d'écran, sonneries, vidéos, jeux vidéos...) édités par la Fnac, VirginMega ou MCM...
- » **Des sites communautaires et des sites de rencontre** comme Meetic ou FHM Chat...

<sup>3</sup> Test gratuit hors coût du SMS envoyé et de la connexion Wap ou i-mode™. Vérifiez la compatibilité de votre mobile sur [www.pro.gallery.fr](http://www.pro.gallery.fr)

<sup>4</sup> Liste des sites et démonstrations disponibles au sein du magazine des Services Mobiles édité par EGS Media (Éditeur et conseil sur le marché du mobile) - [www.egsmedia.com](http://www.egsmedia.com)

## » L'achat d'espaces publicitaires sur le mobile ou comment renforcer son image

Des espaces publicitaires sont proposés aux annonceurs sur les portails mobiles des opérateurs<sup>5</sup>. Répondant à une logique de communication, la publicité mobile leur permet de renforcer leur image de marque et d'accroître le trafic de leur site Internet mobile.

Lorsque les clients veulent se connecter à l'Internet mobile, ils accèdent par défaut à la page d'accueil du portail de leur opérateur. Des contenus et services propres à chaque opérateur leur sont proposés.

A l'image de ce qui existe déjà sur le web, les annonceurs peuvent décider de faire de la publicité sur ces portails. La publicité mobile y prend des formes variées : hyperliens, bannières fixes ou animées cliquables, mots-clés... Des espaces « bons plans » et promotionnels leur sont également proposés : i-Promos, PromosLive...

Publicité La Redoute  
Bouygues Telecom



© Bouygues Telecom © La Redoute

Publicité Toshiba  
SFR



© SFR © Toshiba

Publicité Nike Free  
Orange



© Orange © Nike

<sup>5</sup> Orange World chez Orange France, Vodafone Live! chez SFR, i-mode™ pour Bouygues Telecom, My NRJ Mobile chez NRJ Mobile, etc.

## » SMS/MMS ou comment créer et développer un lien direct avec clients et prospects

Les SMS/MMS sont le support idéal au service des objectifs de marketing direct (conquête clients, création de trafic en points de vente...) et de gestion de la relation client. Ils constituent un outil réactif, personnalisable, stockable, peu coûteux et viral.

Les SMS sont des messages texte de 160 caractères maximum.

Les MMS sont des messages multimédias pouvant contenir textes, photos, vidéos et sons. Ils permettent de décliner un discours plus riche que les SMS sur le fond comme sur la forme et constituent un support idéal pour véhiculer l'image de la marque.



© Marionnaud

Les annonceurs peuvent utiliser les SMS/MMS :

- pour proposer à leurs clients ou prospects de recevoir des informations/alertes (promotions, jeux-concours, ventes flash en points de vente...) ou de s'abonner à un service SMS call back (envoi d'un SMS pour être rappelé). Ils peuvent de la sorte se constituer leur propre base de données mobiles optimisée<sup>6</sup>.
- dans le cadre de campagnes spontanées ciblant des consommateurs optinés, en s'appuyant sur leur propre base de données ou sur des bases louées auprès d'acteurs spécialisés du secteur.

### Les garde-fous des campagnes SMS/MMS

Les campagnes mobiles de marketing direct sont encadrées par les règles de la CNIL et de la LCEN (Loi sur la Confiance dans l'Economie Numérique) sur le traitement des données personnelles et la protection de la vie privée. Ainsi, l'opt-in est un pré-requis à toute initiative : le client doit avoir accepté de recevoir des sollicitations commerciales sur son mobile. Cet environnement favorise le développement du marketing mobile dans le respect du consommateur.

<sup>6</sup> Base de données de consommateurs ayant donné leur consentement pour être contactés

## » Les services SMS+ et MMS+ pour faire agir ou réagir le consommateur

Support privilégié de promotion et d'interactivité, les SMS+ et MMS+ sont souvent utilisés dans le cadre d'initiatives de type « Call to action » : une publicité en TV, radio, affichage, sur Internet ou sur un packaging invite le consommateur à agir ou réagir en envoyant un SMS (jeux-concours, instants gagnants, sélection consommateurs pour participer à un événement...). Ils sont également utilisés pour vendre des contenus mobiles dans une optique de m-commerce.



© Coca-Cola Company

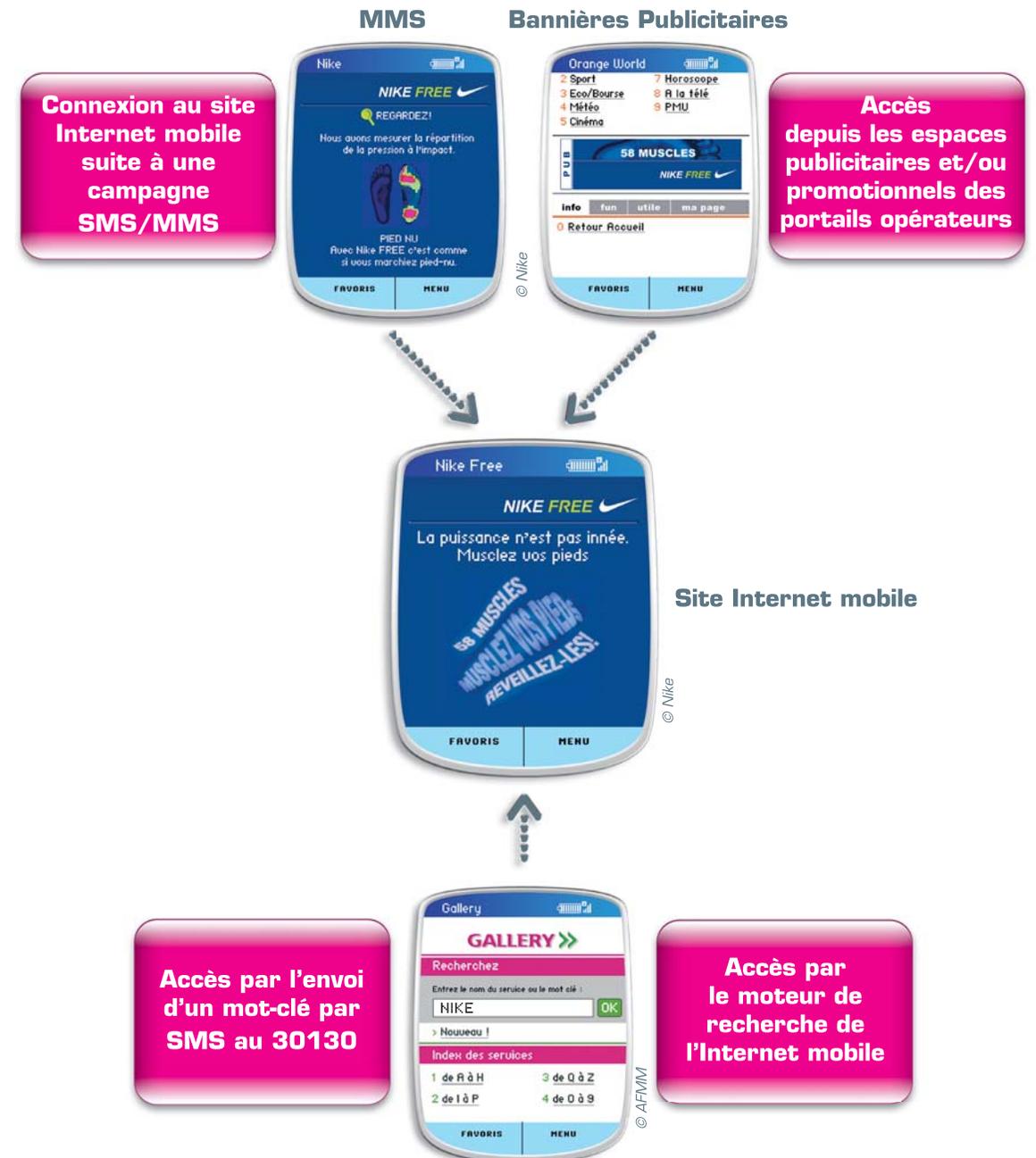
SMS+ est une offre basée sur des numéros courts à 5 chiffres, communs à tous les opérateurs et accessibles à tous les clients mobiles. Ces services permettent aux consommateurs d'envoyer à tout moment un SMS incluant un mot-clé ou du texte libre. En retour, ils reçoivent un autre SMS de la part de l'annonceur qui délivre le contenu souhaité ou qui les connecte très simplement au site mobile désiré, via un lien cliquable.

Les chiffres par lesquels commencent les numéros courts SMS+ vont de 3 à 8. Ils indiquent des paliers tarifaires différents facturés aux utilisateurs. Par exemple, les numéros commençant par 3 sont gratuits tandis que ceux commençant par 8 coûtent 1,5 € maximum<sup>7</sup>.

Prochainement, SMS+ sera complété par un kiosque MMS+, son pendant multimédia.

<sup>7</sup> Hors coût du SMS envoyé par l'utilisateur

## » Combiner les outils du marketing mobile



Site Internet mobile

© AFVIM

## Des campagnes de marketing mobile audacieuses, riches et efficaces

Les annonceurs de tous les secteurs d'activité sont de plus en plus nombreux à s'engager dans des campagnes de marketing mobile en France. Zoom sur les initiatives les plus intéressantes conduites en 2005.



Interview de Thomas Fabre  
Directeur de la marque NIKE France

**« Le trafic de notre site Internet mobile Stand up Speak up a dépassé celui de notre site Internet »**

Depuis décembre 2004, Nike a multiplié les initiatives de marketing mobile avec son agence Newtgames. Résultat : des campagnes créatives, justes et pleines de sens.

Propos recueillis en février 2006

**Quel est l'intérêt pour Nike aujourd'hui d'être présent sur le mobile ?**

T.F - Il s'agit d'être là où nos consommateurs se trouvent. Le mobile est l'un des canaux les plus appropriés pour toucher les jeunes : il les accompagne partout. Le second intérêt pour nous est de relayer une des promesses fortes de notre marque : toujours innover. Nous avons été l'une des toutes premières marques à nous positionner sur le mobile en France.

### Site mobile NIKE FREE



© Nike

**Comment utilisez-vous le mobile dans votre stratégie marketing aujourd'hui ?**

T.F - Le marketing mobile fait partie intégrante des plans marketing de Nike en France. Nous lui allouons des ressources humaines et financières croissantes. Chaque fois que cela s'avère pertinent, nous déclinons nos campagnes sur un site Internet mobile accessible via Gallery. Plusieurs sites Nike sont actuellement référencés sur ce kiosque. Nous utilisons aussi le mobile avec succès pour attirer clients et prospects à nos événements. Enfin, nous avons récemment proposé à nos clients de pré-acheter les nouvelles baskets AirMax 360 avant leur sortie en France : de très nombreux visiteurs de notre site mobile se sont laissés séduire.

### Site mobile STAND UP SPEAK UP



© Nike

**Quelle a été votre première campagne mobile ?**

T.F - Elle a eu lieu en décembre 2004 autour de notre programme « Stand up speak up ». Son objectif était de relayer le cri de Thierry Henry qui dénonçait le racisme sur les terrains de football et de collecter des fonds via la vente de bracelets, reversés à la Fondation du Roi Baudouin. Cette campagne dans laquelle apparaissaient des stars du football comme Thierry Henry et Ronaldinho a été déclinée sur de nombreux médias, dont le mobile. Elle a généré un énorme bouche à oreille. Le trafic de notre site Internet mobile « Stand up Speak up » a dépassé celui de notre site web à l'époque. Orange avait promu l'opération sur son portail mobile, ce qui nous a permis d'y drainer un public plus important. Une application en particulier a beaucoup impressionné : les clients mobiles pouvaient manifester leur soutien à la cause en se positionnant contre le racisme sur une carte de France. La force communautaire et virale de cette application a favorisé son succès.

**Quelles sont les autres initiatives de marketing mobile marquantes qui ont été conduites par Nike France récemment ou qui sont à venir ?**

T.F - Pour Nike Pro, nous avons conçu un MMS qui intégrait un extrait vidéo de 30 secondes du spot publicitaire diffusé à la télévision à l'époque. Ce MMS de grande qualité a été envoyé à une base optimisée et qualifiée de 80 000 personnes. Tous les destinataires ont ouvert le MMS ; là encore le buzz a été très important. Nous réfléchissons actuellement à l'idée d'une chaîne télévisée mobile permanente qui nous permettrait de diffuser des contenus vidéos en streaming, d'où le nom donné à l'un de nos sites Internet mobiles : Nike channel. Nous pensons à d'autres projets qui j'espère seront toujours différents, originaux et le plus cool possible. Notre objectif est de continuer à innover en permanence.

### Site mobile NIKE PRO



© Nike

## » Développer l'image de sa marque

*Coca-Cola*

*De l'usage des relais « on packs »*

Annonceur	Coca-Cola
Agence	Regenere & Screentonic
Date	Mi-juin à fin décembre 2005

### » Objectifs

- Développer l'image de la marque via le mobile.
- Relayer l'opération événementielle de l'été 2005 centrée sur les principaux festivals dont la marque est partenaire.

### » Dispositif

- **Jeu-concours SMS+ & WEB**  
mis en avant sur les packs Coca-Cola.
- **Site Internet mobile sur Gallery**
  - Actualité de l'opération événementielle.
  - Consultation des vidéos des événements couverts.
  - Consultation des blogs des gagnants du jeu-concours.
  - Téléchargement gratuit des logos des festivals.



© Coca-Cola Company



© Coca-Cola Company

### » Retour client

- Près de 120 000 pages vues sur la période estivale 2005 alors que le site Festifever, référencé sur Gallery, n'a bénéficié d'aucune communication.
- Résultats jugés très satisfaisants par Coca-Cola.

## » Augmenter le trafic en points de vente

*Marionnaud*  
PARFUMERIES

*Une campagne mobile impactante  
aux couleurs de la marque*

Annonceur	Marionnaud
Agence	Watisit & Apocope
Date	Octobre 2005

### » Objectifs

- Générer du trafic en points de vente.
- Développer le m-commerce.
- Fidéliser les clients.

### » Dispositif

Il s'inscrivait dans un vaste plan marketing à l'occasion des 20 ans de l'enseigne, qui comprenait également le parrainage de programmes courts à la télévision, de la publicité radio, affichage et Internet, ainsi que de la PLV.

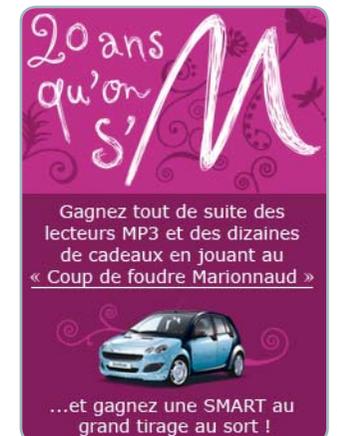
#### • Site Internet mobile sur Gallery

- Informations produits.
- Suivi carte fidélité.
- Jeux concours.
- Géolocalisation du magasin le plus proche.

#### • Campagne SMS-MMS

Envoi d'un SMS ou d'un MMS à 93 000 clients détenteurs de la carte de fidélité Marionnaud, comprenant un coupon pour un cadeau à retirer en magasin et un lien vers le site mobile de la marque.

» Retour client : cf. pages 60 & 61



© Marionnaud

## » Augmenter le trafic en points de vente



*Attirer clients et prospects en points de vente*

Annonceur	Citroën
Agence	Screenonic
Date	Depuis octobre 2005

### » Objectifs

Miser sur la complémentarité Internet fixe & Internet mobile pour :

- Attirer plus de clients et prospects dans les concessions Citroën.
- Développer une relation plus immédiate via le mobile.
- Renforcer l'image « avant-gardiste » et technophile de Citroën.

### » Dispositif

#### • Site Internet mobile sur Gallery

- Offres promotionnelles et dotations avec possibilité de recevoir des alertes SMS.
- Géolocalisation des garages et points de vente Citroën les plus proches.
- Logos mobiles à télécharger gratuitement.
- Actualités.

#### • Promotion du site mobile

- Via les outils de communication Citroën (e.newsletter, site Internet...).
- Via des campagnes SMS régulières.
- Via l'achat de mots-clés sur le moteur de recherche Gallery.

#### • Création du club C+ de Citroën

- Objectif : qualifier la base de données mobiles.
- Multiples avantages offerts.

#### • Campagne SMS Push d'alertes promotionnelles

- Relais des dernières promotions et opérations spéciales Citroën.
- SMS incluant un lien vers le site Internet mobile Citroën sur lequel le client peut télécharger un coupon mobile personnalisé.

### » Retour client

Pour le Responsable des actions de marketing multimédia chez Citroën :  
*« Le mobile permet de développer une relation plus immédiate et personnelle avec nos clients et prospects. La relation est initialisée de façon dématérialisée, d'une manière rapide et efficace avant sa concrétisation en point de vente. Le coût de notre campagne de marketing mobile a été relativement faible. »*



© Citroën

## » Conquérir de nouveaux clients

# Procter & Gamble

*Un jeu concours SMS promu via une campagne publicitaire TV*

Produit	Détachant ACE
Agence	Watisit & Apocope
Date	Juillet - septembre 2005

### » Objectifs

- Soutenir le lancement du spray détachant Ace.
- Générer du trafic en points de vente et des prises en main du produit.
- Toucher les femmes de 25 à 50 ans et les convaincre d'adopter le produit.

### » Dispositif

- Insertion d'une accroche SMS en fin de spot publicitaire TV : attraction forte pour générer l'adhésion et inciter le téléspectateur à envoyer « ACE » par SMS.
- Retour immédiat par SMS de codes chiffrés personnels invitant le participant à se rendre en magasin et à prendre en main le produit (souvent synonyme de vente sur ces marchés).

### » Retour client

- 16 000 contacts directs générés en quelques semaines.
- Score du meilleur spot : 400 SMS générés.
- Record de la meilleure journée : 800 SMS générés.
- Estimation : 1 mobinaute pour 1 900 téléspectateurs.

## Pourquoi marier télévision et SMS dans un spot ?

Le mobile, grâce notamment au SMS, offre aux annonceurs le système de « réponse » le plus performant.

- 1 **Continuité** : un téléspectateur qui regarde la télévision souhaite avant tout ne pas être interrompu, ce que permet le SMS (et pas un appel vers un centre d'appel ou une connexion à Internet).
- 2 **Pénétration** : le mobile est dans toutes les poches, toujours à portée de main.
- 3 **Écoute** : le SMS reçu en retour peut être traité immédiatement ou ultérieurement, dans un contexte plus favorable. A la différence de la publicité dite « interruptive », le prospect a le choix du moment pour échanger avec la marque.
- 4 **Capacité de rebond** : le retour par SMS permet :
  - de délivrer diverses informations (code chiffré, adresse de magasin, info produit, numéro d'appel),
  - au téléspectateur de renvoyer dans un 2<sup>ème</sup> SMS une information personnelle (adresse postale...),
  - de réorienter vers un site Internet mobile (SMS cliquable).

Visionner le spot TV de Procter & Gamble sur le web

[www.watisit.net/documents/aceCalltoAction.wmv](http://www.watisit.net/documents/aceCalltoAction.wmv)

## » Conquérir de nouveaux clients



### Relais des promotions voyage sur le mobile

Annonceur	Promovacances
Agence	Phonevalley
Date	Février 2006

#### » Objectifs

- Conquête de nouveaux clients et mise en avant du site Internet mobile de Promovacances référencé sur Gallery.
- Utilisation de supports innovants pour améliorer la visibilité de la marque.
- Mise en place de différentes mécaniques afin d'optimiser les retours.

#### » Dispositif

##### • Campagne SMS, Wap Push et MMS

- Offre promotionnelle voyage en Tunisie à 199€ TTC et renvoi vers le site Internet mobile de la marque pour plus d'informations.
- Accès simplifié au site mobile via le service de mise en relation 30130.
- Diversité des messages (institutionnels et offre promotionnelle ciblée).

#### Message SMS avec lien cliquable (Wap Push)

« NOUVEAU : site wap PROMOVACANCES. Consultez et réservez vos vacances grâce à votre mobile. Pour en profiter gratuitement, cliquez vite sur <http://wapv.org/r/2> »

#### Message SMS

« La TUNISIE à 199€ ? En exclu aujourd'hui sur le site wap PROMOVACANCES. Pour plus d'infos envoyez PROMOVAC par SMS au 30130 (prix d'1 SMS + connexion WAP) »

#### MMS animé



#### • Site Internet mobile sur Gallery

- Mise en avant de l'offre promotionnelle dans la rubrique « Bons Plans » du site mobile.
- Moteur de recherche de séjours.
- Inscription aux alertes « Bons Plans » et « Ventes Flash ».
- Consultation de fiches « Séjour » complètes (descriptif, photos, dates...).
- 3 modes de pré-réservation distincts : call-center (appels entrants et sortants) et formulaire en ligne avec confirmation e-mail.

#### » Retour client

- Impact positif des campagnes mobiles, notamment du Wap Push, sur le nombre de connexions au site Internet mobile.
- Pages vues multipliées par 3 pendant cette période de communication mobile.

## » Conquérir de nouveaux clients



*Crédit gratuit pour l'achat  
d'une voiture relayé via le mobile*

Annonceur	Seat
Agence	Phonevalley
Date	Novembre 2005

### » Objectifs

- Promouvoir la gamme Seat Ibiza via la mise en avant d'un incentive : crédit à taux 0.
- Conquérir de nouveaux clients mobinautes.

### » Dispositif

#### • Campagne SMS Push de promotion

- Envoi d'un message SMS proposant un crédit gratuit pour l'achat d'une Seat Ibiza envoyé à une base de clients optinée (cible : 25/49 ans, habitants IDF, intention d'achat d'une citadine).
- L'utilisateur peut répondre au SMS (non surtaxé).
- Les clients qui peuvent accéder à l'Internet mobile reçoivent un SMS contenant un hyperlien vers le site mobile de Seat (Wap Push).
- Les clients non-équipés de l'accès à l'Internet mobile reçoivent un e-mail présentant l'offre en détail.

### Message SMS

« Offre exceptionnelle crédit gratuit sur la gamme SEAT Ibiza. Pour en savoir plus ? Tapez 1 si vous avez le Wap, sinon tapez 2 (offre soumise à conditions) »  
1 > Wap Push  
2 > SMS annonçant l'envoi de l'e-mail

#### • Site Internet mobile sur Gallery

- Mise en avant d'une offre Teaser (crédit à taux 0).
- Présentation de la voiture.
- Liste des distributeurs.

### » Retour client

- L'intérêt était de toucher une large population ciblée par un dispositif multi-canal.
- Le dispositif a généré du retour qualifié et sensibilisé à l'offre.
- Le volume de retours est encourageant par rapport à l'aspect novateur du dispositif et le côté impliquant qu'est l'achat d'une voiture.



## » Renforcer la satisfaction client / fidéliser



### *Passé Intégrale, volet mobile d'un programme de fidélisation multi-canal*

Annonceur	RATP, Transilien SNCF, Optile
Agence	TEQUILA \ FRANCE
Date	Depuis mars 2006

### » Objectifs

- Décliner le programme de fidélisation du passe Intégrale sur le mobile en offrant un accès permanent à des avantages à valeur ajoutée aux détenteurs d'un passe Intégrale en situation de mobilité.
- Inscrire au programme et qualifier les mobinautes détenteurs d'un passe Intégrale.
- Développer l'image de marque du passe Intégrale sur le marché des produits et services de transports.

### » Dispositif

#### • Site Internet mobile sur Gallery

##### Accès public :

- Relais des avantages offerts en permanence aux porteurs du passe : réductions de 10% chez Hippopotamus, offre privilège chez Pomme de Pain.
- Inscription au service d'alertes SMS.

##### Accès après authentification :

- Jeux-concours en tirage au sort et instants gagnants.

### • Campagne SMS+

- Instants gagnants : les plus rapides gagnent des lots attractifs (par exemple, invitation à la projection en avant-première du film Basic Instinct 2 en statut VIP contre des places de cinéma « simples » offertes sur le site web).
- Jeux-concours : invitation à participer aux tirages au sort et liens vers le site mobile.

### • Promotion du site Internet mobile

- Via le 30130 pour accéder simplement au site.
- Via les mots-clés sur Gallery.
- Via les outils de communication print et online du passe Intégrale.

### » Évolutions prévues du dispositif

- Organisation régulière de campagnes SMS et MMS Push plus personnalisées.
- Intégration de vidéo sur le site mobile à moyen terme.
- Capitalisation sur les capacités virales du mobile.
- Développement Flash mobile pour découvrir l'actualité du réseau en situation de mobilité.
- Développement du référencement et de la publicité.
- Inscription et qualification depuis le site Internet mobile sur Gallery.
- Intégration avec les autres projets mobiles des transporteurs.



## » Renforcer la satisfaction client / fidéliser



*Mieux fidéliser ses clients*

Annonceur	France Loisirs
Agence	Ocito
Date	Depuis septembre 2003

### » Objectif

Utiliser le SMS pour développer le panier moyen et la fidélité des clients.

### » Dispositif

Le dispositif a consisté à concevoir une série de tests systématiques sur plusieurs cibles clients (nouveaux adhérents/ anciens adhérents ; clients points de vente/ clients VPC...) afin d'accompagner la marque dans sa compréhension du potentiel du SMS comme nouveau média de marketing direct.

Les principaux tests ont eu lieu dans deux directions :

- **Campagnes de création de trafic en magasin (du type -15% sur le 2<sup>ème</sup> livre acheté)** : les premières campagnes ont montré que le SMS était au moins aussi efficace que le papier avec un CPM beaucoup plus faible et, pour les bons clients, que le SMS était le média le plus efficace.

- **Optimisation de la relance des clients n'ayant pas rempli leur engagement d'achat vis à vis du Club (acheter au moins un livre par trimestre).**

Là encore, le SMS s'est révélé être un média très efficace pour relancer les clients n'ayant pas passé commande.



© France Loisirs

### » Retour client

A l'issue de la première série de tests, France Loisirs a généralisé les actions les plus efficaces. L'expérience SMS de France Loisirs est intéressante à deux niveaux :

- **Le marketing mobile n'est pas réservé aux marques jeunes.** Les femmes de 35 à 55 ans qui constituent le cœur de cible du Club sont particulièrement réceptives au SMS.
- **Le SMS est un média de Marketing Direct efficace** qui est amené à occuper une place importante dans la stratégie MD des marques.

## » Informer et toucher la cible des jeunes



*Maintenir un contact permanent avec les jeunes*

Annonceur	Ministère de la Jeunesse et des Sports
Agence	Apocope
Date	Depuis avril 2006

### » Objectifs

- Pour accompagner le lancement de la toute nouvelle version de son portail [www.jeunesse.gouv.fr](http://www.jeunesse.gouv.fr), le Ministère de la Jeunesse et des Sports souhaite prolonger ses services web en lançant son premier site Internet mobile sur Gallery.
- Plus spécifiquement, cette initiative répond à deux objectifs du Ministère :
  - Renforcer son dialogue avec les jeunes au travers d'un média à forte affinité.
  - Innover en étant précurseur dans le développement de la m-administration.



© Ministère de la Jeunesse et des Sports

### » Dispositif

Pour cette première étape, le Ministère et Apocope ont choisi de faire de ce site mobile le lien entre les besoins des jeunes et les structures locales pouvant y répondre. Dans ce cadre, ils ont opté pour un contenu portant sur :

- L'information pratique : mise en contact et orientation vers des services locaux et vers les numéros d'urgence.
- Les questions-réponses sur la prévention et l'orientation scolaire.
- L'actualité du Ministère.



© Ministère de la Jeunesse et des Sports

### » Retour client

Cette première étape pose les bases de deux futurs axes de développement du site :

- Création d'un lien entre le Ministère et les jeunes via des services de sondages Internet mobiles et d'alertes par SMS.
- Mise en place de services plus interactifs (informations pratiques géolocalisées, tests, jeux...).

## » Vendre en ligne



*Un canal de vente mobile*

Annonceur	Nespresso
Agence	Apocope
Date	Depuis juin 2005

### » Objectifs

- Proposer aux clients un canal de distribution complémentaire.
- Renforcer la relation personnalisée avec les clients Nespresso.
- Relayer de façon qualitative l'image de la marque.

### » Dispositif

#### • Site Internet mobile sur Gallery

Un site riche sur le plan graphique proposant :

- Un service de commande de capsules : processus de commande optimisé et simplifié au maximum, via un formulaire de sélection rapide ou via les fiches-produits des capsules.
- Un Club Nespresso : espace privilégié permettant de consulter le catalogue, les conseils des spécialistes café et des informations personnalisées.
- La localisation du revendeur le plus proche.



© Nespresso



© Nespresso

### » Retour client

Frédéric Levy, Responsable International des Solutions On Line de Nespresso, déclare à propos du marketing mobile :

*« Flexibilité et visibilité : si vous avez oublié le nom de votre café préféré, vous pouvez le retrouver en 3 clics ! Dans l'absolu, je suis persuadé qu'il y a de très nombreuses pistes à explorer pour optimiser la relation avec le client sur le mobile. Nous n'en sommes qu'au début de cette réflexion mais nul doute que ce canal est un véritable outil de fidélisation de notre clientèle. »*

## » Vendre en ligne

### ERIC ET RAMZY

*Promouvoir un bien culturel  
et le vendre via le mobile*

Annonceur	Studio Canal Vidéo
Agence	Mobile Dream Studio
Date	Décembre 2005 (durée campagne : 5 semaines)

#### » Objectif

Promouvoir la sortie du DVD du spectacle « éric ké ramzy » mis en vente le 28 novembre 2005.

#### » Campagne

- **Site Internet mobile événementiel sur Gallery (Event Service)**
  - Biographies des humoristes.
  - Jeux-concours pour gagner le DVD.
  - Téléchargement gratuit de clips tournés par Eric et Ramzy pour le mobile et Internet ainsi que de MMS promotionnels vidéos et photos.
  - Commande du DVD via une fonctionnalité Mobiachat®.
- **Promotion**
  - Home du service « Nouveaux DVD » de Gallery entièrement consacrée à la sortie du DVD « éric ké ramzy » ; ce service est un mobizine® (magazine au contenu éditorial conçu pour le mobile) dédié à l'actualité des sorties DVD.

- Bandeaux ou opérations spéciales sur les portails des opérateurs mobiles avec lien vers le service « éric ké ramzy ».
- Envoi d'e-mails, de SMS et de MMS à 150 000 abonnés qualifiés optinés des bases d'opérateurs mobiles.
- Push SMS avec lien cliquable vers le site Internet mobile de Eric et Ramzy sur Gallery, envoyé à 10 000 utilisateurs qualifiés par Mobile Dream Studio.



#### » Retour client

Succès massif et sans précédent pour ce type d'opérations :

- 98 000 visiteurs uniques sur le site événementiel « éric ké ramzy ».
- 550 000 pages vues.
- 9 000 téléchargements de la vidéo promotionnelle mobile tournée par Eric et Ramzy. Vidéo vue en moyenne par 5 personnes soit une audience de 45 000 vidéos vues (déclaratif suite à un post-test opérationnel).

## Déployer une campagne de marketing...

Le déploiement d'une campagne de marketing mobile est assez similaire...

### CADRAGE AMONT

#### RÉDACTION DU BRIEF « MOBILITÉ »

Veiller à bien définir les cibles & objectifs de la campagne mobile : recrutement de nouveaux clients ? Fidélisation de clients existants ? Promotion des ventes ? Image ?...

#### SÉLECTION DU/DES INTERMÉDIAIRE(S)

#### DÉFINITION DE LA CAMPAGNE

Les questions à se poser absolument :

Quelle valeur ajoutée en situation de mobilité ?

Privilégier les contenus, fonctions, services les plus utiles au client (géolocalisation, personnalisation, alertes, infos produits...) et les modes d'interaction les plus pertinents.

Quel modèle économique ?

Si l'annonceur s'inscrit dans une logique de marketing mobile, opter pour un modèle gratuit.

Durée de vie de ses services mobiles

Les ressources d'actualisation des outils qui ont vocation à durer doivent être anticipées.

### MISE EN PLACE

#### DÉVELOPPEMENT DES SERVICES

- Adaptation des services mobiles à la grande variété des terminaux mobiles : formats d'écran, capacités, fonctionnalités, langages informatiques supportés...

- Plus la création graphique du service sera séduisante pour la cible, plus le service sera impactant.

#### GESTION DES RELATIONS AVEC LES OPÉRATEURS MOBILES ET LES ASSOCIATIONS

Relations administratives

Réservation du nom du site Internet mobile auprès de l'AFMM et des numéros courts auprès de l'association SMS+ ; contractualisation avec les opérateurs.

Relations techniques

Tests techniques et ergonomiques du site mobile par les opérateurs pour validation et référencement sur Gallery ; suivi de la qualité du site mobile...

## mobile étape par étape

à celui d'autres types de campagnes marketing.

### LANCEMENT

#### PROMOTION DU SERVICE

Tous les canaux de communication peuvent être mobilisés :

Référencement du site Internet mobile sur Gallery.

Promotion sur le mobile  
Campagnes SMS/MMS Push, achats d'espaces publicitaires sur les portails des opérateurs mobiles, achat de mots-clés...

Promotion online sur le site de l'annonceur notamment.

Promotion offline  
Affichage, spots radio ou TV, relais « on pack » ou sur tout autre support de communication de l'annonceur.

#### ANIMATION DU SERVICE

Mises à jour régulière des services : contenus, offres promotionnelles, alertes, goodies...

ÉVALUATION

## Le marketing mobile : des coûts maîtrisés

De l'avis de nombreux annonceurs, le marketing mobile est peu coûteux, surtout quand on rapporte l'investissement financier aux résultats des campagnes.

Les coûts du marketing mobile pour l'annonceur varient fortement en fonction de la durée de l'action, des outils mobiles déployés, de la promotion mise en œuvre et du modèle économique choisi par l'annonceur. Ils sont également fonction de l'étendue des missions qui seront déléguées aux intermédiaires.

### Principaux postes de coûts à prévoir

#### » Pour une campagne Push SMS/MMS

Ces campagnes sont le plus souvent facturées au coût au mille, à un prix dégressif en fonction du nombre de contacts ciblés. Suivant les prestataires, les frais de création et de mise en service de la campagne peuvent être inclus au coût au mille ou s'ajouter à celui-ci. Le coût au mille varie selon la nature de la campagne (SMS ou MMS) et selon que la base de données mobiles en opt-in est louée ou non.

#### Coûts indicatifs d'une campagne SMS/MMS

- » Coûts fixes (conception et mise en service) : entre 1 000 et 4 000 € HT
- » Coût au mille :
  - Location base de données incluse :
    - A partir de 350 € HT pour une campagne SMS
    - A partir de 650 € HT pour une campagne MMS
  - Routage seul (hors location base de données) :
    - A partir de 100 € HT pour les SMS
    - A partir de 300 € HT pour les MMS

#### » Pour une campagne publicitaire mobile

Le plus souvent, les campagnes publicitaires sur les portails Internet mobiles des opérateurs sont facturées au coût aux mille affichages. Il faut prévoir 10 à 40 € HT CPM pour des bannières publicitaires ou des liens textuels. Certains opérateurs mobiles peuvent proposer une tarification à la durée d'exposition : à partir de 700 € HT / semaine chez Bouygues Telecom par exemple (création incluse).

#### » Pour un service SMS+/MMS+

Les principaux postes de coûts pris en compte dans le calcul du prix sont les suivants :

- Coûts des intermédiaires et facilitateurs : conseil campagne, développement du service, frais techniques, frais récurrents mensuels.
- Coûts de promotion du service.
- Le cas échéant, coûts des opérateurs : référencement, réservation du numéro court, frais récurrents mensuels, SMS MT<sup>1</sup> (selon les opérateurs). Ces coûts n'interviennent que si l'annonceur a choisi de disposer de son propre numéro SMS+ de façon durable ; s'il utilise ponctuellement un numéro court mis à disposition par un intermédiaire ou un facilitateur, ces frais seront réduits et, le plus souvent, intégrés au poste « Coûts des intermédiaires et facilitateurs » par le prestataire.

#### » Pour un site Internet mobile référencé sur Gallery

- Coûts des intermédiaires et facilitateurs : conseil campagne, développement du site mobile, frais techniques, frais récurrents mensuels.
- Coûts des opérateurs : référencement, réservation du nom du site pour référencement sur Gallery, frais récurrents mensuels.
- Coûts de promotion du site.

<sup>1</sup> Définition disponible dans le glossaire du guide, page 78

**Site mobile sur Gallery****SMS+/MMS+**

**Ne pas sous-estimer les frais de promotion de ces services, garants du succès de la campagne mobile**

Pour générer du trafic sur leur site Internet mobile ou leur service SMS+/MMS+, il est essentiel que les annonceurs en assurent la promotion.

L'ensemble des canaux traditionnels de communication peuvent être utilisés à cette fin : campagnes publicitaires (presse, radio, TV, affichage, Internet), visibilité sur les packagings, sur le site Internet de la marque (via l'application « Web to Gallery » par exemple), sur les documents commerciaux et de communication de l'annonceur. Des actions mobiles de promotion peuvent également renforcer le succès des services : campagnes SMS/MMS Push, publicité sur les portails mobiles des opérateurs et dans l'espace « Nouveautés » de Gallery...

Ce poste budgétaire ne doit pas être sous-estimé. Il variera en fonction du dispositif de promotion choisi par l'annonceur.

**Quels coûts pour les clients mobiles ?**  
**Modalités de facturation des connexions**  
**Wap - i-mode™**

Accéder au Wap n'exige aucune souscription financière particulière de la part des utilisateurs. Seule la navigation et, le cas échéant, les achats effectués sont facturés à la minute ou au kilo octet selon les opérateurs. Certains forfaits permettent une connexion illimitée à l'Internet mobile.

## Un retour sur investissement quantifiable

Des indicateurs quantitatifs permettent à l'annonceur d'évaluer le R.O.I de sa campagne de marketing mobile.

### » Évaluer son service SMS+

- Nombre de SMS+ envoyés par les consommateurs.
- Le cas échéant : nombre d'abonnements aux services d'alertes.

### » Évaluer son site Internet mobile

#### • Indicateurs d'audience (par jour ou par mois)

- Les pages vues.
- Les visites.
- Les visiteurs uniques.

Ces indicateurs peuvent être accessibles à l'annonceur à tout instant.

#### • Indicateurs complémentaires

##### • Taux de transformation

- Trafic en points de vente.
- Achats mobiles : panier moyen et nombre de ventes effectuées via le site de m-commerce, nombre de visiteurs.
- Quantité de coupons de réduction téléchargés...

##### • Mesure de l'efficacité des autres outils marketing

- Possibilité de savoir si une connexion à un site mobile a été effectuée à partir d'un SMS, du web ou du moteur de recherche Gallery.

### » Évaluer sa campagne SMS/MMS

- Taux de réception des messages sur le mobile.

## Evaluer sa campagne - L'exemple de Marionnaud

**« Le chiffre d'affaires généré par les clients mobinautes a largement couvert les frais de la campagne SMS/MMS. »**

A l'occasion de son vingtième anniversaire en octobre 2005, l'enseigne Marionnaud s'est engagée dans un vaste dispositif de marketing mobile (cf. p.35). Le lancement de son second site Internet mobile, accessible via Gallery, était accompagné d'une campagne SMS/MMS en direction de ses clients.



Interview d'Erick Bourriot  
Responsable Internet, Ebusiness et CRM  
de MARIONNAUD

Propos recueillis le 15 novembre 2005.

### Quel bilan dressez-vous de votre dispositif de marketing mobile ?

E.B - Nous sommes réellement satisfaits, tant du point de vue quantitatif que qualitatif. Un mois et demi seulement après le lancement de notre campagne, nous recensons déjà 12 000 connexions à notre site mobile. Notre activité de m-commerce, bien que limitée pour le moment, croît très vite. Enfin, le déploiement technique et administratif vers Gallery s'est très bien déroulé.



© Marionnaud

La campagne SMS/MMS Push a rencontré un grand succès aussi : le taux de réception du message a été supérieur à 88%, son taux d'ouverture de 99% et le taux de passage en points de vente pour retirer son cadeau a dépassé les 5%. Le chiffre d'affaires généré par ces clients mobinautes a largement couvert les frais de la campagne SMS/MMS. Sur un plan plus qualitatif, les retours du terrain ont révélé que les clients destinataires de nos SMS/MMS en ont beaucoup apprécié le principe. Ils nous ont trouvé « modernes ».

### Combien cela vous a-t-il coûté ?

E.B - L'ensemble de la campagne - SMS/MMS et nouveau site Internet mobile - nous a coûté moins de 100 000 € HT. L'actualisation du site s'effectue par le biais d'un back office que nous alimentons directement.

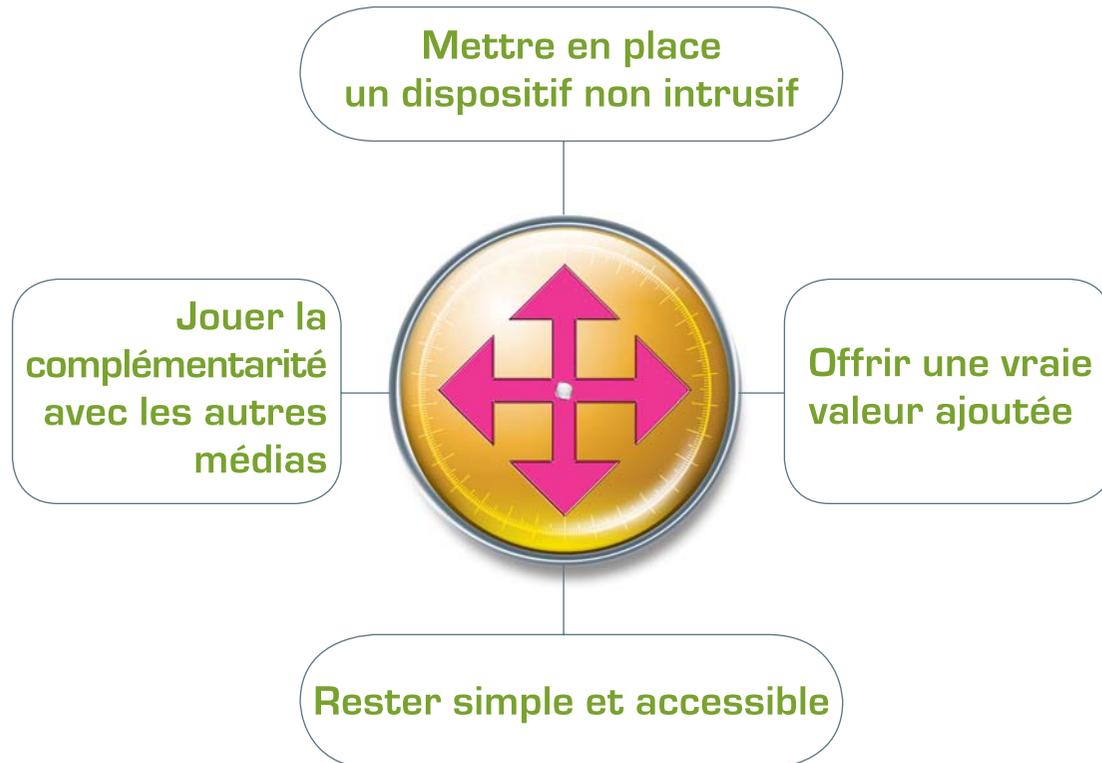
### Quel est selon vous l'avenir du marketing mobile ?

E.B - Je suis très optimiste. Le mobile nous permet d'entretenir et de développer une relation plus immédiate, plus intime et plus qualitative avec nos clients et prospects. Il devrait occuper une place croissante dans nos dispositifs marketing à l'avenir.



© Marionnaud

## Les règles d'or du marketing mobile



### » Mettre en place un dispositif non intrusif

- Cibler les consommateurs optinés pour l'envoi d'alertes.
- Limiter le nombre de SMS/MMS.
- Choisir le bon timing : le jour et l'heure d'envoi des messages doivent être choisis avec soin (le samedi matin pour créer du trafic en points de vente, alertes événements TV à envoyer juste avant le début de la diffusion...) ; proposer des offres limitées dans le temps (promotions, jeux-concours...).

### » Offrir une vraie valeur ajoutée

- Proposer aux consommateurs de réels bénéfices en situation de mobilité par rapport aux autres canaux marketing existants.
- Fournir l'information ou le service adapté à chacun (personnalisation, localisation géographique) au bon moment.
- Être créatif :
  - Tirer pleinement partie des spécificités du mobile : multimédia, interactivité, viralité.
  - Des créations graphiques séduisantes, différenciantes et adaptées à la cible (MMS, sites Internet mobiles, outils de promotion offline du dispositif...).

### » Rester simple et accessible

- Privilégier un accès rapide à l'information ou au service recherché.
- Rendre les contenus et services compatibles avec tous les terminaux mobiles.
- Adapter les messages à chaque type de services (SMS, MMS, sites mobiles...) et les services mobiles aux attentes des clients.

### » Jouer la complémentarité avec les autres médias

- Proposer au consommateur d'approfondir le dialogue initié :
  - Intégration de liens dans les SMS ou MMS qui connectent le client automatiquement vers le site mobile de la marque.
  - Rôle d'alerte du mobile qui peut renvoyer vers des supports de communication plus complets (sites web, PDA...).
- Réduire au minimum les informations à collecter via le mobile et privilégier le web pour qualifier le client mobile.
- Promouvoir ses services mobiles via un maximum de supports marketing :
  - Intégration dans le cadre d'un plan marketing plus global.
  - Dispositif de promotion offline et/ou online.
  - Alertes régulières sur l'actualité de la marque et de son offre...

## Chapitre III



# L'avenir prometteur du marketing mobile

*L'essor actuel du marketing mobile, combiné aux évolutions techniques émergentes, vont ouvrir de nouvelles perspectives aux annonceurs et marques en France.*

*Cette évolution est à l'image de ce qui se passe déjà en Asie et au Japon en particulier. Dans ce pays, le marketing mobile a atteint l'âge de la maturité : de nombreux services à forte valeur ajoutée sont à l'œuvre pour mieux toucher et accompagner les consommateurs au quotidien.*

**« Les années 2006-2008 vont être une phase de belle croissance pour le marketing mobile en France »**



Interview de Philippe Le Fessant  
Directeur associé de Jap'Presse

Jap'Presse est une agence d'information et de veille technologique sur les nouvelles technologies en provenance du Japon et de la Corée du Sud. Philippe Le Fessant nous livre sa vision de l'avenir proche du marketing mobile en France, à la lumière de ce qui se passe déjà en Asie.

### **Quel est selon vous l'avenir du marketing mobile en France ?**

P.LF - Nous sentons que ce marché est en passe de décoller. Je pense que les années 2006-2008 vont être une phase de belle croissance pour le marketing mobile en France et que les annonceurs traditionnels vont s'y mettre. Jusqu'à présent, ils ont eu du mal à prendre conscience du fait que le mobile était un média de masse. Pourtant, presque tout le monde possède un portable. Il y a un certain conservatisme en France, un attentisme et une lenteur proches de ce que nous avons connu pour la publicité sur Internet. À la décharge des annonceurs, il faut avouer que le marketing mobile s'accompagne d'une foison de termes techniques difficiles à comprendre.

### Quelles vont être les principales évolutions du marketing mobile en France ?

P.LF - Aujourd'hui, le marketing mobile est fondé sur des modèles connus et déjà familiers : les premiers annonceurs français présents sur ce média copient les recettes traditionnelles du marketing direct, telles que le courrier dans la boîte aux lettres ou l'e-mailing. Ce modèle « push » prédomine actuellement mais il a un avenir limité selon moi.

C'est la stratégie du « pull » qui va prendre le dessus. Le client va aller chercher lui-même l'information avec son téléphone. Nous appelons cela les technologies de rebond. Le mobinaute «rebondit» à partir d'une publicité vue dans un magazine, une affiche ou à la télévision et, à partir de son portable, il se connecte à un site Internet mobile pour un achat ou une demande d'information.



### De nouvelles technologies et terminaux sont-ils en train d'émerger pour accompagner ce mouvement ?

P.LF - Oui, les téléphones mobiles équipés de lecteurs de codes 2D<sup>1</sup> par exemple. Vous prenez ces codes en photo avec votre mobile et vous accédez directement à l'information désirée sur le site Internet mobile de la marque. Ce devrait être une réalité en France dès 2007.

<sup>1</sup> Codes en deux dimensions aussi appelés codes QR ou codes Datamatrix

## Des technologies mobiles puissantes : les leviers de croissance du marketing mobile

Le marketing mobile devrait connaître un essor plus important encore dans les prochaines années grâce au déploiement massif de technologies mobiles innovantes. Celles-ci favoriseront un enrichissement des usages côté consommateurs et offriront aux annonceurs de nouvelles pistes d'action marketing.

### » Technologies en cours de déploiement en France : haut débit, vidéo & TV, géolocalisation

#### Des usages mobiles enrichis avec le haut débit

Comme pour l'Internet, les réseaux et téléphones mobiles supportent des débits toujours plus importants, permettant de faire transiter davantage de données. Ils rendent possible la connexion haut débit à Internet, la visioconférence, la télévision sur mobile... Autant de nouveaux espaces et usages mobiles susceptibles d'être exploités à des fins marketing par les marques.

Début 2006, plus de 2 millions de personnes avaient souscrit un abonnement mobile haut débit en France, un an seulement après le lancement des premières offres commerciales.

#### Généralisation de la vidéo et de la télévision sur mobile

Grâce au haut débit sans fil, les téléphones portables se transforment peu à peu en téléviseurs. Les contenus vidéos ou de télévision mobile sont proposés en streaming (en continu grâce à une liaison haut débit) ou en téléchargement.

Les nouvelles applications marketing pour les marques sont nombreuses : regarder la télévision en direct et interagir pour l'achat, donner son avis ou voter, visionner de la publicité vidéo puis acheter sur le site de m-commerce, télécharger la publicité d'une marque et l'envoyer à des amis par MMS...

### Géolocaliser ses clients ou un point de vente

Avec plus de 35 000 antennes-relais en France, il est possible de situer assez précisément la localisation du client mobile par triangulation. La géolocalisation permet de guider les piétons ou de leur fournir des informations adaptées selon l'endroit où ils se trouvent : par exemple, localiser le point de vente le plus proche ou envoyer un coupon de réduction à un passant qui se trouve à proximité d'une enseigne.

## » Les technologies mobiles d'avenir : codes 2D et RFID

### Accéder à n'importe quel contenu grâce aux codes 2D

Si les codes barres traditionnels fonctionnent selon un enchaînement de barres et d'espaces, les codes 2D sont de forme carrée dans laquelle s'assemblent des motifs de pixels. Leur avantage ? Ils permettent de stocker beaucoup plus d'informations : plus de 100 caractères par cm<sup>2</sup>. Il suffit de prendre en photo ce code avec son mobile pour accéder au contenu désiré.

#### Exemple de codes 2D



Imprimés sur les CDs ou DVDs, les codes 2D permettent en un clic de télécharger une vidéo ou une musique. Intégrés dans le visuel d'une publicité magazine, ils font bénéficier d'un coupon de réduction ou d'une offre d'essai. Sur une affiche, ils permettent de réserver une place de spectacle, d'accéder à un site mobile, de télécharger des informations produits... Dans les transports en commun, ils donnent l'heure du prochain bus ou la météo. Sur une carte de visite ou un T-shirt, ils transfèrent des coordonnées dans le répertoire mobile de son interlocuteur. Ces codes seront également présents sur les écrans de télévision et d'ordinateurs pour programmer son enregistreur DVD, voter, participer à un jeu...

*Lancement des premiers terminaux mobiles compatibles prévu en 2007.*

### Des terminaux mobiles universels grâce à la technologie RFID

La RFID (Radio Frequency IDentification) est une technologie de transmission de données sans contact déjà très répandue (Pass Navigo, traçabilité de produits, contrôle d'accès...).

L'intégration de cette technologie dans les téléphones mobiles va les transformer en outil de paiement sécurisé, en coupon de transport en commun ou en carte d'identité électronique. Le client régulier d'une enseigne disposant d'un téléphone mobile compatible RFID pourra ainsi être identifié dès son entrée dans un magasin et se voir proposer des offres promotionnelles personnalisées.

La RFID pourrait aussi permettre de lire via son mobile toutes sortes de données sur des objets situés à courte distance et équipés d'une puce RFID (prix des produits, dates et lieux de réservation pour un événement...).

## France, Allemagne, Royaume-Uni et Scandinavie : champions du marketing mobile en Europe.



**Steve Mayall**  
Journaliste et analyste indépendant  
spécialisé dans le secteur mobile

Le mobile est de plus en plus souvent intégré aux campagnes marketing globales conduites à travers l'Europe. Alors que les technologies mobiles deviennent plus riches, plusieurs tendances se dégagent lorsqu'on analyse les stratégies déployées par les marques et les annonceurs sur le continent. Steve Mayall nous livre les principaux résultats d'une enquête conduite pour le compte de l'AFMM.

Selon Nick Wiggin, Président de la Mobile Marketing Association (MMA) au Royaume-Uni, la technologie et le degré de familiarisation du grand public avec le marketing mobile en France, en Allemagne, au Royaume-Uni et en Scandinavie sont relativement plus avancés qu'ailleurs. Les campagnes de marketing mobile s'appuient souvent sur des technologies plus sophistiquées comme les sites Internet mobiles ou le Bluetooth.

Des expérimentations intéressantes sont conduites dans les pays scandinaves. Ainsi, l'entreprise Nokia s'est associée à la maison de disque EMI pour délivrer des contenus musicaux dans un café via Bluetooth.



**Nick Wiggin**  
MMA UK

Nokia et Ericsson testent des technologies permettant de scanner avec son mobile des codes imprimés sur des affiches afin de recevoir de l'information ou des contenus promotionnels.

Mais l'un des principaux objectifs des acteurs européens du marketing mobile reste de toucher efficacement le grand public pour répondre aux attentes des annonceurs.

### » Les labels de musique en pointe

Les maisons de disque ont été parmi les plus rapides à percevoir le potentiel du mobile pour toucher le public à une plus large échelle. Universal Music International (UMI) est la filiale qui gère l'activité hors des Etats-Unis du plus gros label de musique au monde. Sa stratégie pour exploiter le mobile a été l'une des plus ambitieuses à ce jour, tous secteurs confondus.

La société a créé 300 sites web individuels pour ses artistes, tous déclinés ou en cours de déclinaison pour l'Internet mobile. Selon Rob Wells, Responsable Nouveaux Médias, 31% des fans qui composent la base de données de UMI (3.2 millions de personnes y seraient recensées) ont communiqué leur numéro mobile et accepté de recevoir des offres marketing. Wells précise que UMI conduit environ 5 campagnes marketing par semaine pour ses artistes à travers l'Europe. Des campagnes SMS pouvant cibler jusqu'à 300 000 fans sont régulièrement organisées ; le destinataire est souvent invité à visiter le site Wap de l'artiste. Wells déclare que les sites Internet mobiles occupent une place de plus en plus centrale dans la stratégie marketing d'Universal.

A travers l'utilisation habile des campagnes mobiles, les artistes du label développent des relations plus fortes avec leurs fans et recueillent des revenus supplémentaires liés à la vente de contenus mobiles.



© Universal



© Universal



© Universal



© Universal

### » Simplicité, simplicité, simplicité



© Walkers

La campagne mobile la plus populaire jamais organisée jusqu'à présent au Royaume-Uni aurait impliqué 3 millions de personnes, soit 5% de la population de ce pays. Le lot à gagner était un iPod mais la principale raison de son succès était sa simplicité.

Développée par l'agence marketing anglaise The Big Kick, le point de départ de la campagne était une promotion imprimée sur plus de 600 millions de sachets de chips Walkers entre septembre et novembre 2005. Les consommateurs étaient invités à participer par SMS à un tirage au sort. Quelques minutes après avoir envoyé le SMS, le participant recevait l'un des nombreux messages textes qui relayaient une question musicale ou les noms des précédents gagnants de l'opération. L'objectif de ces messages était de renforcer la dimension authentique du concours ainsi que l'impact du discours promotionnel Walkers.

### » Grâce au mobile, les services marketing peuvent devenir des centres de profits

Klaus Jansen Knor, Directeur des ventes pour la société de services mobiles Mobile 365, pense que l'utilisation habile du mobile peut aider les départements marketing des annonceurs à devenir des centres de profit. « *Le mobile va bien au-delà de la simple publicité ou du fait de donner aux individus ce qu'ils recherchent. Il représente une chance d'établir un nouveau marché.* » L'une des campagnes les plus ambitieuses conduites à ce jour par Mobile 365 est une campagne pan-européenne pour Volvo qui s'appuyait sur la diffusion massive d'un vidéo clip. Mise en oeuvre en 2005 en France, en Espagne, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et en Belgique, 33% des personnes ciblées par cette campagne ont téléchargé la vidéo Volvo sur leur mobile.

Les résultats de cette campagne illustrent l'analyse de Nick Wiggin, Président de la MMA Royaume-Uni « *Le marketing mobile est le média dont l'impact est le plus facile à mesurer. Il est possible de savoir quand un message a été envoyé et reçu. Mais c'est parce qu'il est si puissant qu'il faut le manier avec précaution. L'opt-in doit absolument être respecté.* »

### L'avenir du mobile au Japon : la 3<sup>ème</sup> dimension



Le géant japonais NTT a testé en décembre 2005 une nouvelle technologie en première mondiale : la reconnaissance d'objet 3D<sup>1</sup>. Elle s'opère par un capteur d'image intégré au mobile. Les résultats de la reconnaissance permettent de diriger le consommateur vers un service en ligne sur mobile. Cette technologie peut reconnaître des objets plats (affiches, logos de marque) aussi bien que volumineux (marchandises...).

### » Le principe de la reconnaissance d'objets ou de visuels via le mobile

Fruit des recherches du NTT Cyber Space Laboratories, la reconnaissance d'objets s'effectue à partir d'une prise de vue (plus besoin de codes barres, de filigranes...). De plus, le taux de reconnaissance n'est pas entravé par l'environnement lors de la prise de vue (reflets lumineux, manque de luminosité, fond de l'image, ou partie cachée par les doigts).

<sup>1</sup> Cas fourni par Jap' Presse

La reconnaissance de l'objet s'appuie sur les caractéristiques visuelles de l'objet qui sont enregistrées dans un dictionnaire sur un serveur distant. Une application Java à installer préalablement sur son mobile compare les données collectées par le capteur d'image du mobile aux données préalablement enregistrées sur ce serveur. Une fois la corrélation établie entre l'image captée par le mobile et celle stockée sur le serveur, ce dernier envoie un lien URL sur le téléphone qui connecte automatiquement son propriétaire à un site Internet mobile.



### » Une technologie efficace

L'éditeur de jeux vidéo japonais Sega a participé au test de NTT DoCoMo en décembre 2005. Après avoir pris des photos des personnages de jeux vidéo Sega avec un mobile (figurines ou images affichées sur un écran PC des héros Sakura Taisen, Sonic The Hedgehog et Mushi King), les testeurs ont réussi à accéder aux sites mobiles de chacun des titres de l'éditeur de jeux.

### » De nombreuses applications marketing possibles

Les applications possibles de la reconnaissance d'objet 3D sont nombreuses et ne sont limitées par aucun frein technique.

NTT imagine que cette technologie sera utilisée pour fournir des contenus à valeur ajoutée, pour délivrer des informations sur des entreprises via leur logo ou comme outil de vente promotionnel.

Vous voulez savoir combien coûte la voiture de votre voisin ? Prenez-la en photo, vous serez immédiatement dirigé sur le site de la gamme proposée par le constructeur !

## Annexes

### Glossaire du marketing mobile & Sources d'informations complémentaires

## Glossaire du marketing mobile

### » 30130

Numéro court permettant un accès direct aux sites Internet mobiles référencés sur Gallery. L'utilisateur envoie par SMS au 30130 le nom du site désiré (par exemple : Eurosport) ou un mot-clé correspondant (par exemple : Foot). En retour, il reçoit un SMS comprenant un lien Wap cliquable qui lui permet d'accéder directement au site désiré ou à la liste des sites correspondants au mot-clé envoyé.

### » Haut débit (3G, UMTS, EDGE)

Le haut débit augmente sensiblement les capacités et débits de transfert de données via le mobile. Il rend possible l'échange de photos, vidéos, sons, dans des conditions très confortables. Il permet le déploiement grand public de nouveaux services comme la visioconférence (possibilité de voir son correspondant), la télévision mobile, le téléchargement de musique en qualité CD et de vidéo... Derrière l'appellation haut débit, se cachent des technologies différentes comme l'UMTS (souvent appelé 3G) et l'Edge.

### » Facilitateur

Désigne le prestataire technique mettant à disposition de l'éditeur son raccordement technique aux réseaux des opérateurs mobiles. Une entreprise souhaitant opérer des services mobiles peut faire le choix de se connecter directement aux réseaux des opérateurs mais cela nécessite un investissement important, du temps et le respect de conditions d'exploitation lourdes.

### » Gallery, « le moteur de recherche de l'Internet mobile »

Gallery permet à tous les utilisateurs de téléphone portable d'accéder à une multitude de contenus et services multimédias quel que soit leur opérateur<sup>1</sup>. Basé sur un modèle de kiosque ouvert, il référence les sites Internet mobiles de toutes les entreprises, associations ou administrations qui souhaitent profiter librement de l'essor du multimédia mobile pour proposer leurs propres services ou contenus.

### » GSM (Global System for Mobile communication)

Norme européenne de transmission numérique de téléphonie mobile, dite de 2<sup>ème</sup> génération, adoptée en 1987. C'est la norme la plus utilisée dans le monde. Cette technologie emploie deux bandes de fréquences - 900 et 1 800 MHz - et peut transmettre aussi bien la voix que les données.

### » GPRS (General Packet Radio Service)

Optimisant le réseau GSM existant, les transferts de données par paquets via le réseau GPRS sont quatre fois plus rapides que via le réseau GSM, ce qui permet la transmission et la consultation d'images fixes ou animées, de messages multimédias, d'e-mails, etc. Le GPRS rend possible la facturation du client final à l'usage (kilo octets consommés).

<sup>1</sup> Offre accessible aux clients d'Orange, SFR, Bouygues Telecom, Debitel, NRJ Mobile, Virgin Mobile, détenteurs d'un terminal compatible Gallery, c'est-à-dire disposant à minima d'un écran couleur, d'une connexion Wap, GPRS ou i-mode™. Liste complète des terminaux compatibles consultable sur le site : [www.pro.gallery.fr](http://www.pro.gallery.fr)

### » i-mode™<sup>2</sup>

Imaginé par l'opérateur mobile japonais NTT DoCoMo, i-mode™ est un univers de services multimédias mobiles lancé en France par Bouygues Telecom en novembre 2002. Plus de 50 millions de clients à travers le monde ont d'ores et déjà été séduits par cet Internet de poche. i-mode™ repose sur un écosystème vertueux où les fabricants de terminaux, l'opérateur et les éditeurs de contenus travaillent main dans la main pour rendre l'usage de ces nouveaux services mobiles simples, fiables et accessibles au plus grand nombre.

### » Internet mobile

On entend par Internet mobile l'accès via le Wap ou i-mode™ à des sites, contenus et fonctionnalités spécialement conçus pour les téléphones mobiles. Par son intermédiaire, le consommateur peut accéder au monde qui l'entoure à tout instant.

### » MMS (Multimedia Message Service)

Aussi pratique et convivial que le SMS, le MMS permet d'enrichir les messages textes en y intégrant des photos, des graphiques, des clips audios ou vocaux, et, grâce à la téléphonie haut débit, de la vidéo. Les capacités étendues des nouveaux téléphones mobiles multimédias facilitent l'échange de MMS : appareil photo et caméra numérique intégrés, menus conviviaux, volume de la mémoire, navigation, etc.

### » MVNO (Mobile Virtual Network Operator - opérateur de réseau virtuel mobile)

Opérateur qui ne possède pas de réseau télécom en propre. Le MVNO possède ses propres cartes SIM et achète des minutes en gros à un opérateur mobile disposant d'un réseau. Il jouit d'une totale liberté pour fixer ses propres tarifs et proposer ses services. Il gère lui-même la facturation et assure le service client.

### » Multimédia mobile

Le multimédia mobile comprend l'accès à l'Internet mobile et l'échange de MMS.

### » Numéro Court, Short-ID ou Shortcode

Désigne le code à 5 chiffres qui identifie le service de l'éditeur d'un service SMS+. Ce numéro court est préalablement réservé par l'éditeur auprès de l'association SMS+. Le client qui souhaite utiliser un service SMS+ envoie un SMS contenant un texte libre ou prédéfini (mot-clé, marque) au numéro court dédié au service.

### » Opt-in

Forme de collecte des données personnelles des utilisateurs de services Internet et mobiles. Dans le cadre de l'opt-in, l'accord de l'utilisateur est un pré-requis à toute sollicitation via le mobile.

<sup>2</sup> i-mode™ est une marque déposée par NTT DoCoMo, Inc. au Japon et dans d'autres pays

## Glossaire du marketing mobile

- » **Push**  
Le marketing mobile « push » [qui signifie « pousser »] désigne l'envoi d'informations au consommateur directement sur son téléphone mobile, sous réserve de son accord, le plus souvent via l'envoi de SMS/MMS.
- » **Pull**  
Le marketing mobile « pull » [qui signifie « tirer »] fait référence au processus par lequel un individu initie une requête via son téléphone mobile.
- » **Raccordement technique**  
Désigne la connexion physique au réseau d'un opérateur mobile permettant l'échange d'informations entre la plate-forme de services de l'éditeur et l'utilisateur final. L'éditeur de services mobiles peut exploiter son propre raccordement technique ou faire appel à un facilitateur.
- » **Service ou site Internet mobile référencé sur Gallery**  
Désigne un ensemble de contenus, fonctions et services produit, édité et exploité par un éditeur et référencé sur le moteur de recherche mobile Gallery. Un service/site mobile est identifié par un nom de service [dit « code »].
- » **Service SMS+**  
Désigne l'ensemble des applications, contenus ou informations accessibles aux utilisateurs depuis un même numéro court.
- » **SMS (Short Message Service)**  
Messages texte, également appelés Textos, envoyés d'un téléphone à un autre. Chaque SMS est limité à 160 caractères.
- » **SMS-MO (Short Message Service Mobile Originated)**  
Désigne un SMS émis par un utilisateur depuis son terminal mobile.
- » **SMS-MT (Short Message Service Mobile Terminated)**  
Désigne un SMS reçu par un utilisateur sur son terminal mobile.
- » **WAP (Wireless Application Protocol)**  
Le Wap est l'un des protocoles de l'Internet mobile. Il permet d'accéder à Internet via son téléphone mobile.
- » **WAP Push**  
Message SMS incluant un lien vers un site Internet mobile, assimilable au e-mail marketing.

## Sources d'informations complémentaires

- » **Sur les intermédiaires et facilitateurs du marketing mobile**  
Listes actualisées disponibles sur les sites Internet des associations  
AFMM : [www.pro.gallery.fr](http://www.pro.gallery.fr)  
SMS+ : [www.smsplus.org](http://www.smsplus.org)
- » **Sur l'offre Gallery**  
AFMM [Association Française du Multimédia Mobile] / [Gallery](http://www.pro.gallery.fr)  
[www.pro.gallery.fr](http://www.pro.gallery.fr) - Tel : 01 42 96 92 87 - E-mail : [info@gallery.fr](mailto:info@gallery.fr)
- » **Sur l'offre SMS+**  
Association SMS+  
[www.smsplus.org](http://www.smsplus.org) - Tel : 01 42 97 97 33 - E-mail : [infos@smsplus.org](mailto:infos@smsplus.org)
- » **Sur le marketing mobile**  
MMA France [Mobile Marketing Association France] - Géraldine Tilly  
[www.mmafrance.com](http://www.mmafrance.com) - Tel : 01 55 22 54 42 - E-mail : [gtilly.ext@orange.fr](mailto:gtilly.ext@orange.fr)
- » **Sur le marché mobile**  
- AFOM [Association Française des Opérateurs Mobiles] - [www.afom.fr](http://www.afom.fr)  
- ARCEP [Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes]  
[www.art-telecom.fr](http://www.art-telecom.fr)

## Sources d'informations complémentaires

### >> Sur les offres de marketing mobile proposées par les opérateurs

#### Bouygues Telecom

www.leskiosques.bouyguetelecom.fr

Tel : 01 39 26 21 38

E-mail : leskiosques@bouyguetelecom.fr

#### Orange France

www.orangekiosque.com

Tel : 01 55 22 17 06

E-mail : orangekiosque@orange.fr

#### SFR

www.via.sfr.fr

Tel : 01 71 08 89 15

E-mail : infos.commerciales.wholesale@fr.sfr.com

### >> Sur l'achat d'espaces publicitaires sur les portails mobiles des opérateurs

#### Bouygues Telecom

Contact : Pauline Monfraix

Tel : 01 41 09 53 05

E-mail : PMONFRAI@bouyguetelecom.fr

#### Orange France

www.orangepublicite.fr

Tel : 01 55 22 54 26

E-mail : of-dmgrp.orangepublicite@orange.fr

#### SFR

Contact : Marie-Pierre de Roys-Gerin

Tel : 01 71 08 27 62

E-mail : marie-pierre.deroy@fr.sfr.com

## Le guide du marketing mobile est édité par l'AFMM en partenariat avec les associations SMS+ et la MMA.



L'association SMS+ est une association loi 1901 fondée par les trois opérateurs mobiles Bouygues Telecom, Orange France et SFR qui a pour objet de :

- Gérer les numéros courts disponibles de manière coordonnée avec l'ensemble des opérateurs mobiles adhérents à l'association SMS+.
- Traiter les demandes de réservation de numéros courts qui émanent des éditeurs de services.
- Vérifier la bonne utilisation de la charte de communication des services SMS+.
- Promouvoir l'offre SMS+.

Tel : 01 42 97 97 33 - Email : [infos@smsplus.org](mailto:infos@smsplus.org)

[www.smsplus.org](http://www.smsplus.org)



La Mobile Marketing Association France est l'organisme professionnel dont la tâche principale est de stimuler la croissance du marketing mobile. La participation à la MMA est ouverte aux acteurs de tous les secteurs concernés par la relation entre les clients et une entreprise, au travers de supports mobiles. Les membres privilégiés de la MMA sont les agences de marketing mobile, les agrégateurs, les annonceurs, les fabricants de terminaux mobiles, les opérateurs, les éditeurs de services et de logiciels...

Tel : 01 55 22 54 42 - Email : [gtilly.ext@orange.fr](mailto:gtilly.ext@orange.fr)

[www.mmafrance.com](http://www.mmafrance.com)

**Le guide du marketing mobile est édité par l'AFMM en partenariat avec les associations SMS+ et la MMA.**



### Association Française du Multimédia Mobile (AFMM)

Créée en 2005 par Bouygues Telecom, Orange France, SFR, l'ACSEL (Association pour le Commerce et les Services En Ligne) et le GESTE (Groupement des Éditeurs de Services en Ligne), l'AFMM - association loi 1901- accueille aussi la majorité des opérateurs mobiles virtuels (Debitel, NRJ Mobile, Virgin Mobile) ainsi qu'une dizaine d'éditeurs de services et de prestataires techniques.

Sa mission est de promouvoir et développer l'usage du multimédia mobile en France, notamment à travers l'offre Gallery. L'AFMM a ainsi vocation à :

- Gérer les réservations des noms de services Gallery pour le compte des opérateurs mobiles.
- Promouvoir les services multimédias mobiles Gallery grâce à des actions de communication et d'éducation du grand public et des entreprises.
- Informer le marché notamment par la réalisation et la publication d'études et de veilles marketing et technologiques.
- Créer un espace de débat et d'échange entre les différents acteurs du marché (éditeurs, prestataires, opérateurs...).

**Tel : 01 42 96 92 87 - Email : [info@gallery.fr](mailto:info@gallery.fr)  
[www.pro.gallery.fr](http://www.pro.gallery.fr)**

ÉDITION 2006

# LE GUIDE DU MARKETING MOBILE >>

Un média au service de tous vos objectifs marketing

Puissant, personnel et multimédia, le téléphone mobile s'impose aujourd'hui comme un véritable média, complémentaire de la télévision, de la radio, de l'Internet...

Dans les secteurs du marketing et de la communication, nombreux sont ceux qui perçoivent le potentiel du mobile mais ignorent comment l'intégrer à leurs campagnes.

Ce guide vise à apporter des éléments concrets de réponse à toutes les questions sur le marketing mobile que peuvent se poser annonceurs et professionnels : combien de personnes puis-je atteindre par ce média ? En dehors des campagnes SMS/MMS, quels types d'actions puis-je conduire ? Comment et avec qui mettre en œuvre ma campagne de marketing mobile ? Combien cela coûte-t-il et quel est le retour sur investissement à en attendre ? Doit-elle s'intégrer dans une stratégie marketing plurimédia ?...

De nombreux exemples de campagnes de marketing mobile conduites récemment en France sont également présentés dans ce guide.

Guide édité par

## AFMM

ASSOCIATION FRANÇAISE DU MULTIMÉDIA MOBILE

en partenariat avec les associations

