Le guide du marketing mobile >>

Édition **2010**

"AnyWhere, AnyTime, AnyDevice", le nouveau modèle des relations marques/consommateurs implique de créer les conditions d'un dialogue permanent, renouvelé et respectueux avec le consommateur.

De plus en plus sollicités, exigeants et difficiles à toucher, les consommateurs deviennent infidèles et souhaitent voir leurs désirs satisfaits sur le champ. Parallèlement, l'accroissement du nombre de médias et la généralisation de l'interactivité aboutissent à une multiplication des occasions de toucher le consommateur. Aussi, les stratégies et budgets marketing des annonceurs sont-ils de moins en moins construits par média que par parcours client, jalonnés par des points de contacts (TV, Web, affichage, mobile…).

Dans ce panorama éclaté, le mobile est le média du dernier mètre : nomade et instantané, il permet d'établir un dialogue individualisé avec le consommateur au moment le plus opportun.

Conçue avec tous les acteurs du marketing mobile en France, l'édition 2010 de ce guide réunit l'essentiel pour déployer des stratégies mobiles efficaces au service de tous les objectifs marketing.

Guide édité par **Association Française** AFMM du Multimédia Mobile

En partenariat avec les associations MMA, Groupement des Éditeurs de Services en Ligne, GESTE, Acsel L'ASSOCIATION DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

Guide rédigé et coordonné par Com & Co - www.com-n-co.com / Conception et réalisation graphique : Moonalpha isabelle_salle@yahoo.fr

Le guide du marketing mobile >>

Mobile et marketing : les clés de la réussite !

Édition 2010

Le guide du marketing mobile

édition **2010**

Le guide du marketing mobile édition 2010

- **Editorial** 7
- **Introduction** 8

Chapitre 1 – Pourquoi intégrer le mobile dans sa stratégie marketing ?

- **Les usages se développent !** 11
  - Des usages installés et variés
  - Boom des forfaits illimités
  - 75% de la population couverte en haut débit
  - Plus d'1 client sur 2 possède un mobile haut débit
- **Le mobile, un média efficace au service de tous les objectifs** 14
  - Développer sa marque
  - Conquérir de nouveaux clients
  - Générer des revenus
  - Fidéliser
- **Un secteur responsable et structuré** 16
  - Un marché responsable
  - La chaîne de valeur du marketing mobile
- **Quelques exemples d'annonceurs** 20

Chapitre 2 - Comment intégrer le mobile dans sa stratégie marketing ?

- **Les services SMS et MMS pour animer ses relations clients** 23
  - Les SMS et MMS pour recruter et fidéliser
  - Les SMS+ et MMS+ pour générer des interactions
- **Un site mobile pour rendre sa marque accessible à tout instant** 28
  - Tenir compte des spécificités du mobile
  - Référencer efficacement son site mobile
  - Promouvoir son site mobile
- **Les applications mobiles pour une relation durable avec ses clients** 36
- **Les solutions émergentes** 38
  - Le sans contact mobile
  - Visio+

Chapitre 3 - Des campagnes réussies

  - Interview de Marie-Laure Cassé, Directrice marketing relationnel de la FNAC 42

- **Génération de revenus**
  - Fnac 44
  - celio* 46
  - Nouvelles Frontières 48
  - Voyages-sncf.com 50
- **Conquête clients**
  - Nissan 52
  - Armée de Terre 54
  - Go Sport 56
- **Fidélisation**
  - Danone et vous 58
  - Leader Price 60
  - BNP Paribas 62
  - National Citer 64
- **Notoriété & image**
  - Guerlain 66
  - Rhône-Alpes 68
  - McDonald's 70
  - INPES 72

Chapitre 4 - La boîte à outils du marketing mobile

- **Services SMS+ et MMS+** 75
- **SMS et MMS Push** 78
- **Audience & Référencement Gallery** 80
- **Micro-paiement mobile & Enablers** 82
- **flashcode** 84
- **Publicité mobile** 86
- **Applications mobiles** 88

Annexes

- **Glossaire** 90
- **Partenaires** 92
- **Editeur** 94
- **Remerciements** 95

Éditorial

Le numérique redessine en profondeur le paysage et les pratiques médiatiques, contraignant les marques à imaginer de nouveaux modes d'interaction avec les consommateurs. Dernier né des médias, le mobile devrait parachever cette évolution. D'après une étude américaine du « Pew Internet and American Life Project », conduite fin 2008 auprès de centaines d'experts, le mobile sera le principal mode d'accès à Internet dans le monde dès 2020 !

Ce guide donne aux marques les moyens d'anticiper cette (r)évolution. Il dresse l'état de l'art du marketing mobile en France. Il fournit une information complète et opérationnelle au sujet de ce jeune média en plein essor qu'est le mobile. De nombreux professionnels du secteur se sont associés à sa réalisation et nous les en remercions vivement.

La première édition du guide du marketing mobile parue en 2006 avait rencontré un franc succès avec près de 15.000 exemplaires diffusés. L'évolution très rapide du secteur imposait une actualisation : développement exponentiel des audiences et des usages, enrichissement des outils mobiles mis à la disposition des marques, retours d'expérience sur les façons de tirer le meilleur parti du média mobile, création d'outils de mesure d'audience et d'efficacité, etc.

Aujourd'hui, les annonceurs sont toujours plus nombreux à recourir au média mobile comme en témoignent les cas clients du chapitre 3. Nul doute que ce guide convaincra les autres de s'engager dans l'aventure.

Bonne lecture !

Jean-Marc Steffann
Président de l'AFMM
(Association Française du Multimédia Mobile)

© AFMM (Association Française du Multimédia Mobile)
www.afmm.fr
Tél : 01 42 96 92 87 – info@afmm.fr

Introduction

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, au moment opportun, où qu'il se trouve.

Utilisé seul ou dans le cadre de campagnes multicanal, le média mobile relaie un message ou intervient en rebond pour prolonger le dialogue avec le client.

Il combine une variété d'outils mobiles au service d'opérations marketing et de dispositifs de communication variés.

Tous les objectifs marketing des annonceurs peuvent être atteints grâce au mobile : notoriété/image, conquête client, génération de revenus et fidélisation.

Chiffres clés du mobile

91% des Français de 15 à 50 ans possèdent un téléphone mobile

94% de ces clients mobiles 15 - 50 ans ont déjà lu ou envoyé un SMS

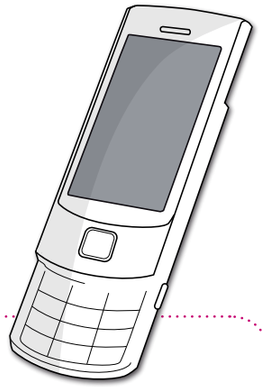
60% ont déjà reçu ou envoyé un MMS

31% surfent sur l'Internet mobile et **51%** d'entre eux le font au moins une fois par semaine

Ces chiffres sont tirés de l'étude Ipsos/AFMM 2009, tout comme les autres chiffres de ce guide qui ne font référence à aucune source. Disponible en téléchargement sur le site www.afmm.fr cette étude a été conduite en face à face auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 15 à 50 ans (1244 personnes) et par téléphone auprès d'un échantillon de 600 mobinautes du même âge.
Les autres chiffres du guide sont systématiquement accompagnés de leur source.

Chapitre 1

Pourquoi intégrer le mobile dans sa stratégie marketing?



Les points forts du mobile

» Média de masse

- Plus de 90% de la population française équipée[1]
- Permet de toucher des cibles difficiles à atteindre avec d'autres médias (9% des mobinautes ne sont pas internautes)

» Personnel

- Un contact individualisé et ultra ciblé (le seul média jamais partagé)
- Propice à l'instauration d'une relation de proximité

» Nomade

- Un lien permanent avec le consommateur (presque toujours allumé)
- Permet l'adaptation des messages selon le moment et le lieu

» Efficace

- 20% des mobinautes ayant reçu un SMS promotionnel ont déjà cliqué sur le lien proposé
- Le taux de clic sur les bannières publicitaires mobiles se situe entre 1% et 3% en moyenne[2] (vs moins de 0,2% pour Internet)

[1] ARCEP
[2] Mobile Marketing Association France

Les usages se développent !

Le trafic et les usages multimédias mobiles se développent rapidement grâce à une conjonction de facteurs qui rappelle le développement de l'Internet fixe.

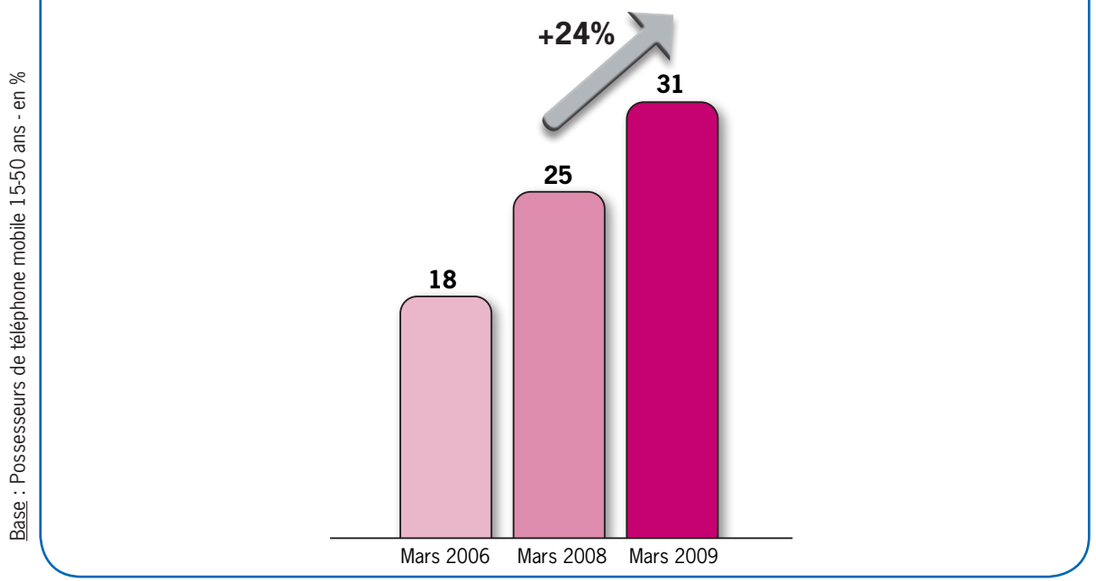
Des usages installés et variés

• 1 client sur 3 est mobinaute en 2009

Le nombre de mobinautes croît rapidement : +40% entre 2006 et 2007 et +24% entre 2008 et 2009. Les mobinautes sont plus masculins (65% sont des hommes), plus jeunes (75% ont moins de 35 ans) et davantage CSP+ ou étudiants que la moyenne nationale.

Part des mobinautes parmi les clients mobiles

Q: Au cours des 6 derniers mois, vous personnellement, vous êtes-vous connecté à l'Internet mobile depuis un mobile ?

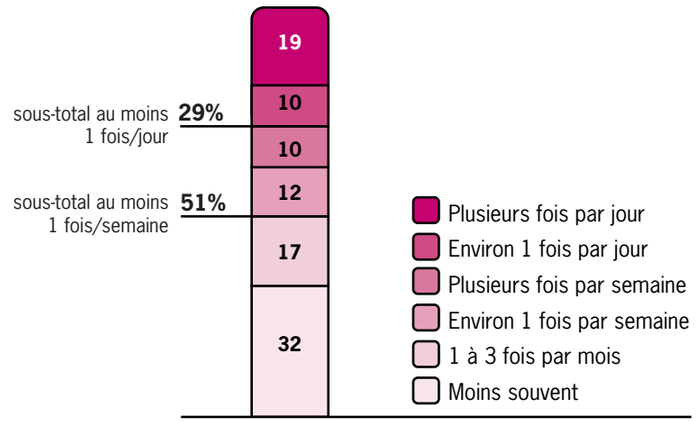


• Des usages récurrents et diversifiés

Plus d'1 mobinaute sur 2 se connecte à l'Internet mobile au moins une fois par semaine et 29% au moins une fois par jour. Le potentiel de progression reste élevé : 38% des mobinautes estiment ne pas surfer suffisamment.

Fréquence de connexion à l'Internet mobile

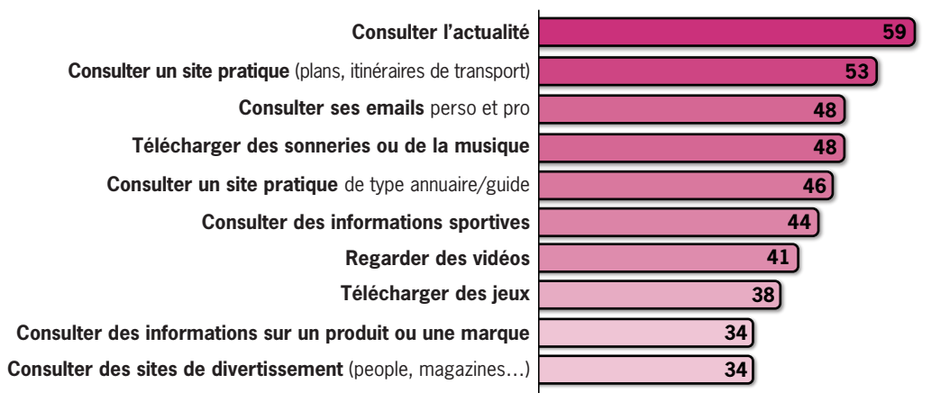
Q: À quelle fréquence vous connectez-vous personnellement à l'Internet mobile depuis un téléphone mobile ?



Base : Mobinautes 15-50 ans - en %

Alors que les premiers usages de l'Internet mobile concernaient le téléchargement de contenus mobiles (logos, sonneries, jeux…), les pratiques se sont fortement diversifiées. 34% des mobinautes ont déjà utilisé l'Internet mobile pour consulter des informations sur un produit ou une marque ; 22% le font au moins une fois par mois.

Top 10 des usages sur l'Internet mobile



Base : Mobinautes 15-50 ans - en %

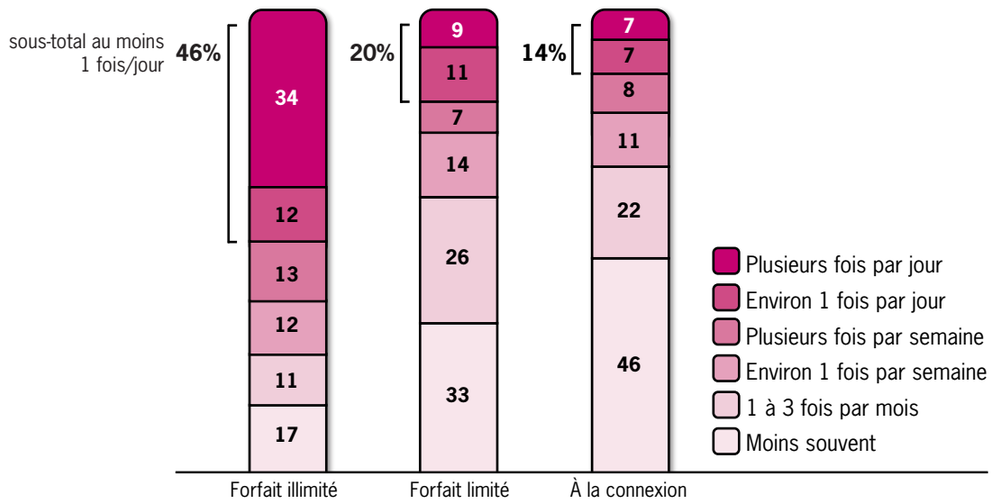
Pourquoi intégrer le mobile dans sa stratégie marketing ?

Boom des forfaits illimités

Début 2009, 58% des mobinautes déclarent disposer d'un forfait ou d'une option à l'Internet mobile (les autres mobinautes paient à chaque connexion). Parmi eux, 80% ont opté pour l'illimité. Ces mobinautes se connectent nettement plus régulièrement que les autres.

Fréquence de connexion selon le forfait Internet mobile souscrit

Q: À quelle fréquence vous connectez-vous personnellement à l'Internet mobile depuis un téléphone mobile ?



Base : Mobinautes 15-50 ans - en %

75%[1] de la population couverte en haut débit

Les réseaux mobiles haut débit offrent actuellement un confort de navigation à peu près équivalent aux premières offres ADSL de l'Internet fixe. Et les opérateurs mobiles œuvrent déjà au déploiement du très haut débit en France qui multipliera par 3 ou 4 les capacités de la 3G actuelle. Pour en profiter pleinement, les clients mobiles s'équipent en téléphones mobiles haut débit.

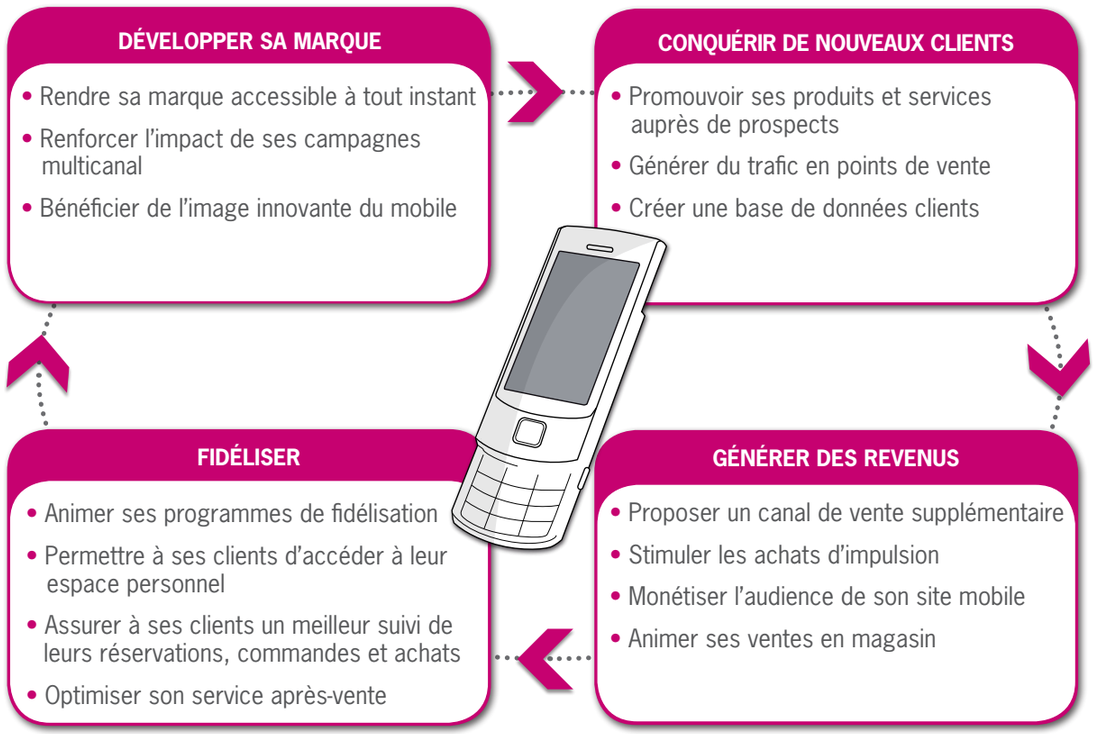
Plus d'1 client sur 2[1] possède un mobile haut débit

56% des clients mobiles sont équipés de tels terminaux (Edge, 3G ou 3G+), un chiffre en forte et régulière croissance. Ces personnes sont des utilisateurs plus assidus de l'Internet mobile. Leurs téléphones font notamment office de lecteur mp3, de TV, de radio, d'appareil photo, de GPS et bien sûr, de mode d'accès privilégié à Internet en situation de mobilité. Leur adoption est accélérée par le succès des téléphones tactiles comme l'iPhone : leurs larges écrans couleur et interfaces simplifiées rendent la navigation Internet plus intuitive, graphique et ludique.

[1] Source : SFR, Orange, Bouygues Telecom – Chiffres d'octobre 2009

Le mobile, un média efficace au service de tous les objectifs

Tous les objectifs marketing des marques peuvent être atteints grâce à ce média de poche.



Développer sa marque

Le média mobile est un canal de communication supplémentaire au service des marques. Avec un site Internet mobile, l'annonceur peut échanger avec le consommateur à tout moment. L'impact de ses campagnes multicanal est renforcé grâce à la publicité mobile et aux campagnes SMS/MMS.

Pourquoi intégrer le mobile dans sa stratégie marketing ?

Conquérir de nouveaux clients

Le mobile est un instrument efficace de promotion et de conquête client. Par l'envoi de SMS/MMS, l'annonceur informe les consommateurs qui le souhaitent (opt'in) de l'actualité de sa marque, de ses offres ou évènements. Le dialogue peut être prolongé sur un site mobile ou avec un téléconseiller (fonction click-to-call). Ces campagnes permettent de relayer des offres promotionnelles, d'augmenter le trafic et les ventes en magasin, de géolocaliser le point de vente le plus proche, etc.

En magasin, l'interaction avec le consommateur via le mobile ouvre de nouvelles perspectives. Relayées sur de la PLV ou les emballages produits, des opérations originales peuvent être déployées : jeux-concours SMS+ ou MMS+, ventes flash via alertes SMS ou Bluetooth, diagnostics personnalisés sur l'Internet mobile, informations produits ou conseils d'utilisation accessibles par flashcode, etc.

Générer des revenus

De plus en plus de marques utilisent le mobile comme canal de vente supplémentaire pour leurs produits et services, qu'elles facturent le plus souvent par carte bancaire : La Redoute, Voyages-sncf.com, Fnac.com… 39% des mobinautes sont d'ailleurs intéressés par la possibilité de payer des biens physiques sur l'Internet mobile (m-commerce).

En rendant l'offre accessible à tout instant, le mobile favorise également les achats d'impulsion pour les petits montants (musique, vidéos, images, applications, informations, services pratiques…). Pour ce type d'achats, l'entreprise a intérêt à proposer à ses clients un mode de paiement simple, rapide et rassurant. Les solutions de micro-paiement qui s'appuient sur la facture des opérateurs mobiles (montant débité de sa facture mobile) facilitent ces micro-achats :

- **La solution SMS+ :** le client paye en envoyant un SMS surtaxé à un numéro court (cf p26 et 75).
- **La solution Micro-paiement mobile & Enablers** (sortie prévue début 2010) : en 2 clics, le client peut acheter / s'abonner à un contenu ou à un service proposé sur un site Internet mobile, sur une application mobile ou sur un site Internet fixe. Sur un site ou une application mobile, le client clique sur un lien pour accéder à la page de paiement. Sur un site Internet, il saisit son numéro de mobile pour recevoir par SMS le lien vers la page de paiement (cf p82).

Enfin, les annonceurs et éditeurs de services mobiles peuvent générer des revenus complémentaires par la monétisation de l'audience de leur site mobile (vente d'espaces publicitaires à des tiers ; cf p34).

Fidéliser

Le média mobile renforce les liens de la marque avec ses clients : alertes SMS sur la disponibilité d'un produit, suivi d'une réservation ou d'une commande, consultation des points de fidélité ou accès à tout instant à son espace client sur le site mobile, etc.

De nombreux exemples concrets sont proposés dans le chapitre 3 de ce guide.

Un secteur responsable et structuré

Le déploiement de campagnes respectueuses du consommateur est un principe clé partagé par les professionnels du secteur.

Un marché responsable

En France, le marketing mobile est encadré pour garantir le développement d'un marché durablement viable. Comme pour les autres médias, les campagnes mobiles de marketing direct sont régies par les règles de la CNIL[1], de la LME[2] et de la LCEN[3] sur le traitement des données personnelles et la protection de la vie privée. L'opt'in est un prérequis : après s'être inscrit à une base de données, le client doit accepter de recevoir des sollicitations commerciales ou d'être géolocalisé.

Les professionnels du secteur s'engagent aussi fortement à garantir transparence et loyauté vis-à-vis du public : les opérateurs encadrent leurs solutions mobiles par des chartes de déontologie et la Mobile Marketing Association France a édité un code déontologique à destination des intermédiaires (agences, prestataires techniques) et des annonceurs.

Enfin, les opérateurs mobiles ont déployé des outils pour optimiser la qualité des relations entre annonceurs et clients mobiles :

- le **33700** permet de lutter contre le spam mobile. Soutenu par les pouvoirs publics, ce service permet de dénoncer un SMS non désiré en le transférant par SMS au numéro 33700 (plus d'informations sur www.33700-spam-sms.fr).
- les fonctions **STOP** et **CONTACT** permettent respectivement de se désinscrire d'un service SMS (émis par un numéro à 5 chiffres) ou d'un fichier commercial et d'obtenir les coordonnées de la structure émettrice du SMS reçu ; il suffit de répondre STOP ou CONTACT au SMS reçu.

[1] Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL)
[2] Loi de Modernisation de l'Economie (LME)
[3] Loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique (LCEN) (cf lexique p90)

La chaîne de valeur du marketing mobile

Le tableau ci-dessous présente les acteurs susceptibles d'intervenir dans la chaîne du marketing mobile. Un acteur occupe parfois plusieurs rôles : les agences peuvent faire office de prestataires techniques, les agences et les prestataires peuvent développer une activité de régie publicitaire mobile comme l'ont également fait les trois opérateurs mobiles.

ANNONCEUR

AGENCE *(agence conseil média et de marketing mobile)*	PRESTATAIRE TECHNIQUE	RÉGIE PUBLICITAIRE MOBILE	OPÉRATEUR MOBILE
• **Maîtrise** le mobile et les offres des opérateurs • **Intègre** le mobile dans ses recommandations globales • **Déploie** la campagne mobile de l'annonceur ou la sous-traite à un prestataire technique	• **Maîtrise** le média mobile et les offres commerciales et techniques des opérateurs • **Gère** les relations techniques et commerciales avec les opérateurs • **Développe** et héberge les services ou applications et assure le raccordement aux réseaux mobiles	• **Intermédiaire** entre annonceurs/ agences et éditeurs de sites mobiles à forte audience • **Qualifie et valorise** les audiences • **Pilote** les campagnes publicitaires via leur adserver mobile	• **Propose des solutions mobiles** clés en main (SMS+, Micro-paiement mobile et Enablers, SMS/MMS Push…) • **Éduque** ses clients aux usages mobiles

CLIENT

ASSOCIATIONS

Association Française du Multimédia Mobile (AFMM) :
- Assure la promotion du multimédia mobile en France auprès de l'ensemble du marché
- Point d'entrée unique entre l'annonceur (ou son prestataire) et les opérateurs mobiles pour toutes les solutions mobiles multi-opérateurs (SMS+, Audience & Référencement Gallery, flashcode…)
- Définit et actualise les chartes de déontologie de ces solutions

Mobile Marketing Association France, GESTE, ACSEL :
- Fédèrent et accompagnent les différents acteurs du secteur
- Elaborent les codes de conduite de la profession
- Contribuent au développement du multimédia et du marketing mobiles

LE POINT DE VUE D'UNE AGENCE

> *Les investissements devraient croître rapidement, du fait notamment de l'excellent retour sur investissement du mobile.*

Interview de Marie-Laure Sauty de Chalon
Présidente d'Aegis Media France

Aegis Media France est une filiale d'Aegis Group plc., leader mondial dans le secteur du marketing. Le groupe intègre des agences comme Carat et Vizeum (agences média), Isobar (marketing digital), Posterscope (communication out of home), deepblue (stratégie de marque et communication)…

Que pensez-vous du média mobile ? Quels sont ses points forts ?

M-L SDC - Jusqu'en 2008, le mobile restait un outil de communication interpersonnel où les marques n'étaient pas vraiment attendues par les consommateurs. Aujourd'hui, les portails des opérateurs et de nombreux sites mobiles monétisent leur audience. Ils permettent aux marques d'adresser leurs messages dans des formats de poche, proches de ceux du Web mais avec une efficacité supérieure. Les sites mobiles tirent aussi parti des fonctionnalités propres à ce média comme la géolocalisation ou les applications.

Utilisé en complément du Web, le mobile assure aux annonceurs une gestion optimisée de leurs points de contacts et une relation continue avec le consommateur. A plus long terme, quand la convergence Web / mobile aura eu lieu, il s'agira de développer l'interactivité dans la vie courante des consommateurs, hors du domicile, via des technologies comme le NFC[1] ou le flashcode[2] par exemple.

Comment vos clients annonceurs se positionnent-ils sur ce média en France ?

M-L SDC - 2008 fut une année de test. 15 des 20 plus gros annonceurs d'Aegis avaient tenté l'expérience du mobile en 2008 ; tous sont restés actifs en 2009. Le budget moyen des campagnes est passé de 60.000 € en 2008 à 80.000 € cette année. Enfin, le rythme des campagnes de nos clients devient plus soutenu : 4 à 6 par an en moyenne. Aujourd'hui, la plupart des appels d'offres intègrent le mobile. Si le marché français de la publicité mobile se développe rapidement, il reste modeste au regard du Web. Mais les investissements devraient croître rapidement, du fait notamment de l'excellent retour sur investissement du mobile.

Comment avez-vous intégré la compétence mobile au sein de votre groupe ?

M-L SDC - Marvellous est l'agence dédiée au média mobile au sein de notre groupe. Elle est rattachée au réseau digital Isobar. Chaque département d'Isobar - recherche, création, SSII, média - propose une offre mobile liée à son métier, conçue et mise en œuvre en lien avec l'agence Marvellous. D'ici cinq ans environ, il n'y aura plus d'offre mobile à proprement parler : la recherche en ligne, par exemple, sera gérée de façon intégrée pour l'annonceur, indépendamment de l'écran et de la plateforme technique Web ou mobile utilisée par les consommateurs.

[1] cf p38 - [2] cf p33, 41 et 84

Pourquoi intégrer le mobile dans sa stratégie marketing ?

LE POINT DE VUE DES ANNONCEURS

> *Le média mobile occupera à terme une place dans leurs stratégies de communication. Cela ne fait aucun doute !*

Interview de Françoise Renaud
Directrice marketing et innovation à l'UDA (Union des annonceurs)

L'Union des annonceurs est l'organisation représentative des annonceurs (entreprises, collectivités ou organismes) qui recourent aux différentes techniques de communication afin de développer leur notoriété/image et de promouvoir leurs produits ou services.

Les annonceurs croient-ils au média mobile ?

FR - Les annonceurs sont globalement convaincus que le mobile occupera à terme, une place dans leurs stratégies de communication. Cela ne fait aucun doute ! Ils manifestent une vive curiosité à son sujet. Ce qui les intéresse le plus, c'est la possibilité qu'il offre d'instaurer un dialogue interactif avec le consommateur en situation de mobilité.

Le mobile ne prendra la place d'aucun autre média : il interviendra en complémentarité, notamment du Web, dans une logique de convergence. Reste à savoir comment il s'interfacera avec les autres médias également consultables en situation de mobilité, comme un ordinateur portable ou un Netbook par exemple.

Ont-ils recours au mobile pour leurs actions de communication ?

FR - Les annonceurs sont de plus en plus nombreux à multiplier les campagnes de marketing mobile. Si leurs investissements restent limités en valeur, ils progressent rapidement. En fait, les débuts des annonceurs dans le mobile me rappellent énormément ceux du Web. Ils construisent actuellement leur courbe d'apprentissage : ils sont en train de s'approprier le média, son fonctionnement, ses atouts, ses codes et spécificités. Nous sommes sur un marché jeune, qui a encore besoin d'un peu de temps pour se mettre en place. Internet a mis moins de 10 ans à s'imposer. Pour le mobile, cela pourrait être plus rapide encore, certaines dimensions de ce média comme l'interactivité, par exemple, étant déjà maîtrisées.

Sur quoi les annonceurs s'interrogent-ils à propos de ce média ?

FR - Ils s'interrogent sur la façon d'exploiter ce média, les formats existants et la créativité qu'il permet, sur les outils ou campagnes qui marchent le mieux. Notre travail d'information autour du mobile doit donc être poursuivi. Mais, pour que les annonceurs s'investissent davantage, le marché doit disposer d'un outil fiable de mesure d'audience de l'Internet mobile. Il faut aussi œuvrer à la standardisation des formats publicitaires mobiles pour éviter de trop importants coûts de déploiement de campagnes. Je sais que les acteurs du secteur travaillent sur ces points. Ceci est positif et incitera fortement les annonceurs à multiplier les campagnes mobiles.

QUELQUES EXEMPLES D'ANNONCEURS

L'efficacité du média mobile, combinée à un environnement propice à son développement, explique que les annonceurs soient de plus en plus nombreux à l'intégrer à leur stratégie marketing.

- **GRANDE CONSOMMATION**

- **DISTRIBUTION**

- **TRANSPORT & TOURISME**

- **BANQUES & ASSURANCES**

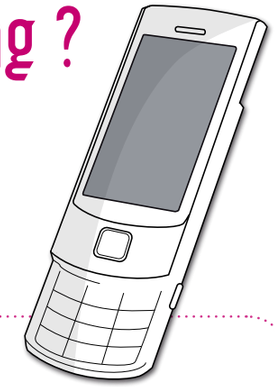
- **ACTUALITÉ**

- **SERVICES PRATIQUES DU WEB & E-COMMERCE**

- **SERVICES COMMUNAUTAIRES**

Chapitre 2

Comment intégrer le mobile dans sa stratégie marketing ?



Un média à part entière

Le mobile peut être utilisé seul ou en complément d'autres médias.

Les outils du marketing mobile sont multiples. Les principaux sont présentés dans ce chapitre, en lien avec les objectifs marketing qu'ils servent le plus souvent.

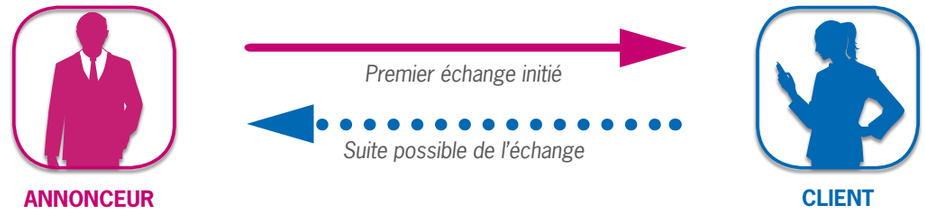
Les services SMS et MMS pour animer ses relations clients

Ils permettent le déploiement d'opérations mobiles de conquête, de fidélisation et d'animation des relations clients.

Les SMS et MMS peuvent être utilisés en mode « Push » ou « Pull », selon les objectifs de l'annonceur.

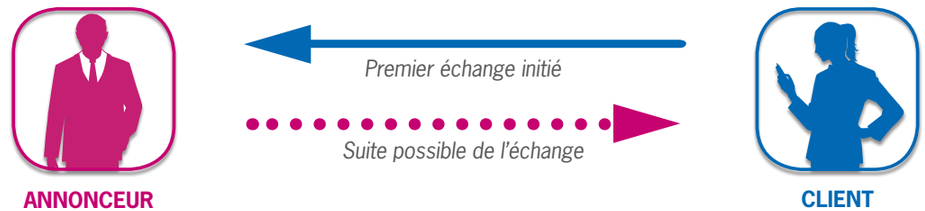
Le PUSH

La marque sollicite un client qualifié et consentant



Le PULL

Le client établit lui-même la communication avec la marque



Les SMS et MMS pour recruter et fidéliser

L'annonceur peut déployer des campagnes de marketing direct en mode « Push » en direction de clients consentants (opt'in). Selon les terminaux mobiles, elles s'appuient sur des SMS ou des MMS - cliquables ou non - des Wap Push[1] ou des emails mobiles.

Multimédia et animé, le MMS[1] délivre un message plus complet. Il nourrit l'image de la marque grâce à un graphisme élaboré.

• Se constituer des bases de données mobiles

Pour déployer ses campagnes mobiles Push, l'annonceur peut :

- **exploiter sa propre base de données** qu'il aura constituée en proposant à ses clients et prospects de s'inscrire à des programmes de fidélité, de participer à des jeux-concours, de recevoir des offres promotionnelles ou des invitations à des ventes privées, etc.
- **louer des bases de données** qualifiées et régulièrement actualisées de numéros mobiles optinés. Leurs membres ont accepté de recevoir des offres promotionnelles de partenaires tiers sur leur téléphone mobile. Riches de plusieurs millions de contacts, les principales bases de données mobiles du marché sont celles proposées par les opérateurs.

L'exploitation de ces bases de données mobiles doit s'opérer dans le respect des dispositions légales (CNIL, LCEN, LME).

• Mettre en œuvre des campagnes créatives

> *Campagnes de recrutement :* envoi de messages à des prospects via une base de données mobiles louée

Ces campagnes visent souvent à générer du trafic en points de vente et à augmenter les ventes en délivrant cadeaux, coupons de réduction, invitations à des ventes privées, offres d'essai gratuit... Elles peuvent aussi compléter des campagnes publicitaires multicanal pour relayer l'actualité des marques (lancement de produit, diffusion de spots télévisés par exemple).

Réduction de 15% pour tout achat du 10 au 15 janvier sur présentation en caisse de ce message.

> *Campagnes de fidélisation :* envoi de messages aux clients opt'in de l'annonceur

Les SMS et MMS animent efficacement les relations de la marque avec ses clients, surtout quand les messages sont personnalisés : alertes disponibilité produit, service après-vente (réparations de matériel…), récapitulatif points fidélité, etc.

Melle Duchez, Votre commande est prête; pour la retirer, rdv 33 rue Beau Soleil, 75012 (8h-19h sauf dimanche) Voir plan (gratuit hors coût de connexion Wap)

[1] Cf glossaire p90

Comment intégrer le mobile dans sa stratégie marketing ?

> *Campagnes invitant le consommateur à répondre ou agir sur le mobile :*

- **en cliquant sur un lien pour accéder au site mobile de la marque** Plus de 20% des mobinautes, ayant déjà reçu un SMS leur proposant de se connecter à un site mobile (pour découvrir un nouveau produit, accéder à une offre promotionnelle, participer à un jeu…), se sont connectés[1].

Ce nouveau produit va vous faire gagner du temps et de l'argent. Comment ? Cliquez ici (gratuit hors coût de connexion Wap)

- **en cliquant sur un lien pour appeler un service client ou un conseiller** (fonction click-to-call)

Testez gratuitement notre nouveau véhicule ! Cliquez ici pour être mis en relation avec un conseiller (Prix d'un appel local)

- **en répondant par SMS ou MMS**

Ventes privées le 12 janvier 2010. Pour réserver votre place, répondez OK par SMS (gratuit hors coût du SMS). Attention places limitées !

• Evaluer l'efficacité de ses campagnes mobiles Push

Deux facteurs clés en déterminent l'efficacité : la qualité de la base de données et l'offre faite au client. Si 95% des messages envoyés sont lus[2], d'autres indicateurs d'évaluation existent :

- **le taux de clic sur les messages :**
  - entre 4 et 15% sur l'ensemble de la base de clients ou de prospects mobiles[2]
  - entre 10 et 30% auprès des mobinautes[2]
- **les ventes générées en magasin :** entre 3 et 30% des clients sollicités par le média mobile se déplacent en magasin et procèdent à un achat[2]. La qualité de l'offre et le fait qu'elle soit exclusive ou non au média mobile expliquent cette amplitude.

Indicateurs de coût[2] : le Coût Pour Mille brut

- Location base de données mobiles et routage : à partir de 250 € HT pour les SMS et 450 € HT pour les MMS
- Routage seul : environ 80 € HT pour les SMS et 250 € HT pour les MMS

[1] Étude Ipsos/AFMM 2009 (disponible en téléchargement sur www.afmm.fr)
[2] Source : Mobile Marketing Association France

Plus d'informations p78

Les SMS+ et MMS+ pour générer des interactions

• Qu'est-ce qu'un service SMS+ ou MMS+ ?

Les services SMS+/MMS+ servent à animer les relations d'un annonceur avec ses clients et prospects. Une publicité (télé, radio, affiche, PLV, etc.) ou un emballage invitent l'utilisateur à nouer le dialogue par SMS ou MMS pour recevoir de façon ponctuelle ou périodique des contenus à valeur ajoutée, pour participer à une animation ou pour être connecté à un site mobile par exemple.

21% des clients mobiles (soit 33% des mobinautes) ont déjà envoyé un SMS à une société pour accéder à un service. Parmi eux, 21% le font au moins une fois par semaine.

Pour le consommateur, ce service peut être gratuit (hors coût du SMS/MMS envoyé) ou payant avec une surtaxe qui peut varier de 0,05 à 4,50 € TTC. Dans ce cas, le client est débité sur sa facture mobile. L'annonceur poursuivant un objectif marketing opte le plus souvent pour un service gratuit ou légèrement surtaxé afin de couvrir le coût de sa campagne.

• Exemples d'interactions SMS+/MMS+

> ***Délivrer des informations ponctuelles ou régulières à ses clients et prospects :*** information complémentaire sur un produit, conseils d'utilisation via des films démos, alertes promotionnelles, alertes info trafic sur un itinéraire prédéfini, etc.

Exemple

1 Affiche

Sur une affiche, la marque propose au client de s'inscrire pour recevoir des promotions sur son mobile en envoyant PROMO par SMS au 31124 (coût d'un SMS)

2 SMS

A : 31124

PROMO

Le client adresse le mot-clé par SMS au numéro court 31124

3 SMS

Inscription au service «PROMO» enregistrée.

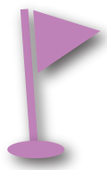
Voir les promos en cours (gratuit hors coût de connexion Wap)

La marque envoie un message de confirmation au client

> ***Interagir avec le consommateur, notamment en points de vente :*** votes ou jeux-concours, mise en relation avec un téléconseiller, diagnostics personnalisés, etc.

Exemple

1 PLV



En magasin, la marque propose au client de jouer à un jeu instant - gagnant en envoyant JEU par SMS au 71123 (coût d'un SMS + 0,50 € TTC)

2 SMS

A : 71123

JEU

Le client adresse le mot-clé par SMS au numéro court 71123

3 SMS

BRAVO. Vous avez gagné une console de jeux vidéo.

Cliquez-ici pour savoir comment la récupérer (gratuit hors coût de connexion Wap)

La marque envoie le résultat du jeu au client par SMS retour

> ***Faciliter l'accès à son site mobile :*** prolonger le dialogue avec le client, délivrer des contenus et services plus complets, etc.

Exemple

1 Emballage

Un emballage produit propose aux clients de découvrir des recettes sur le site mobile de la marque. Pour cela, le client envoie RECETTES par SMS au 31124 (coût d'un SMS)

2 SMS

A : 31124

RECETTES

Le client adresse le mot-clé par SMS au numéro court 31124

3 SMS

Cliquez-ici pour accéder à notre site mobile et découvrir les recettes (gratuit hors coût de connexion Wap)

La marque envoie un message avec le lien vers le site mobile

Plus d'informations p75

Un site mobile pour rendre sa marque accessible à tout instant

Plus de 80% des Français[1] ont accès à l'Internet mobile ; tous les nouveaux mobiles vendus en France sont compatibles Internet mobile.

Ponctuels ou durables, les sites Internet mobile répondent à des objectifs variés : sites institutionnels ou de marque, sites de partage de contenus, sites communautaires, de m-commerce, etc. Les sites mobiles peuvent délivrer des contenus et services gratuits. Ils peuvent également générer des revenus grâce à du m-commerce ou à des solutions de micro-paiement qui valorisent leurs contenus (informations, alertes, photos, musique...).

Le respect de quelques règles simples, combiné à un référencement efficace et à un bon usage d'outils mobiles de promotion, renforcent le succès des sites mobiles de marque.

Tenir compte des spécificités du mobile

Pour être efficace, un site Internet mobile ne doit pas dupliquer un site Web existant mais être complémentaire. Il doit être adapté aux spécificités de ce média.

• Une grande variété de terminaux mobiles

Un site mobile doit être développé pour fonctionner sur tous les mobiles disponibles, quelles que soient la taille et la résolution de l'écran. 44% des mobinautes qui affirment ne pas se connecter assez à l'Internet mobile estiment que de nombreux sites mobiles ne sont pas adaptés à la taille du téléphone.

Certains terminaux mobiles permettent de surfer sur les sites de l'Internet fixe (terminaux « full web browsing »), mais une adaptation du site aux spécificités du mobile reste souhaitable pour assurer une expérience client satisfaisante.

• Un usage différent de l'Internet fixe

La taille du terminal et les conditions de son utilisation en mobilité induisent un usage court et fonctionnel de l'Internet mobile. 73% des mobinautes se connectent avec une idée précise de ce qu'ils recherchent[2]. L'essentiel doit donc être accessible en un minimum de clics.

[1] Source : SFR, Orange, Bouygues Telecom – Chiffres de septembre 2009
[2] Étude Ipsos/AFMM 2009 (disponible en téléchargement sur www.afmm.fr). Rappel : toutes les données chiffrées ne faisant référence à aucune source dans les pages qui suivent sont tirées de cette étude.

• Une animation indispensable

Comme pour un site Web, des contenus actualisés et une animation régulière sont un prérequis souhaitable pour fidéliser ses visiteurs.

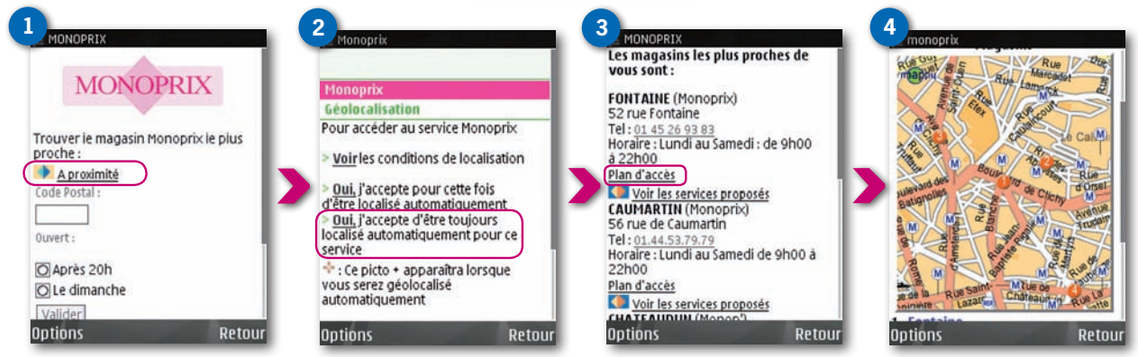
• Un média riche

Un site mobile doit capitaliser sur les fonctionnalités à valeur ajoutée de ce média : la vidéo, le streaming de contenus, la fourniture d'informations personnalisées en fonction du moment et du lieu ou encore la géolocalisation. Ces deux dernières fonctionnalités sont d'autant plus intéressantes qu'elles sont exclusives à ce média.

La géolocalisation suscite d'ailleurs un fort intérêt : 73% des mobinautes se déclarent intéressés par des services géolocalisés. Obtenue notamment grâce aux réseaux des opérateurs mobiles, la géolocalisation permet à la marque d'identifier l'emplacement d'un mobinaute (sous réserve de son accord) pour lui fournir l'information la plus adaptée au moment et au lieu où il se trouve.

Exemple : la géolocalisation

MONOPRIX



Sur le site mobile de la marque, **le client fait appel au service de géolocalisation**

Le client donne son accord à l'opérateur mobile pour qu'il transmette ses coordonnées géographiques à la marque

La marque indique au client le point de vente le plus proche de l'endroit où il se trouve...

... et **lui fournit le plan** correspondant

Agence : The CRM Mobile Corp.©

Référencer efficacement son site mobile

Aujourd'hui, seuls 24% des mobinautes se connectent à un site mobile en tapant son adresse dans un navigateur. La saisie d'une URL reste fastidieuse sur certains modèles de téléphones. Les mobinautes privilégient donc d'autres modes d'accès comme les moteurs de recherche utilisés par près de 40% des mobinautes et la navigation dans les rubriques des portails opérateurs (34%).

Rendre son site mobile accessible au plus grand nombre est donc capital. Des solutions de référencement existent et peuvent être combinées pour plus d'efficacité.

• Les rubriques des portails des opérateurs mobiles

Pour un nombre limité de sites partenaires

Les portails Bouygues Telecom, Orange mobile et Vodafone live! (SFR) sont généralement paramétrés par défaut sur les téléphones mobiles distribués par ces opérateurs. Ils proposent une offre complète de contenus et de services organisés par rubriques mais n'accueillent qu'une sélection de sites mobiles tiers. Il est donc assez difficile d'y être référencé.

• Les moteurs de recherche des portails opérateurs et de Gallery

Ouverts à tous les sites mobiles

Sur les pages d'accueil des portails opérateurs - les plus gros carrefours d'audience de l'Internet mobile en France avec plus de 10 millions de visiteurs uniques par mois en cumulé - chaque opérateur propose :

- **un moteur de recherche** : il permet de trouver en priorité un site, un contenu ou un service présent dans les rubriques de ces portails et d'accéder aux autres sites de l'Internet mobile.

- **un lien vers Gallery :** cet espace réunit des sites Internet mobile développés par des éditeurs et annonceurs tiers (pas de contenus opérateurs), spécifiquement adaptés au média mobile. Gallery propose son propre moteur de recherche qui permet aux mobinautes de trouver facilement le contenu désiré parmi les milliers de sites mobiles référencés. 30% des mobinautes se sont déjà connectés à Gallery.

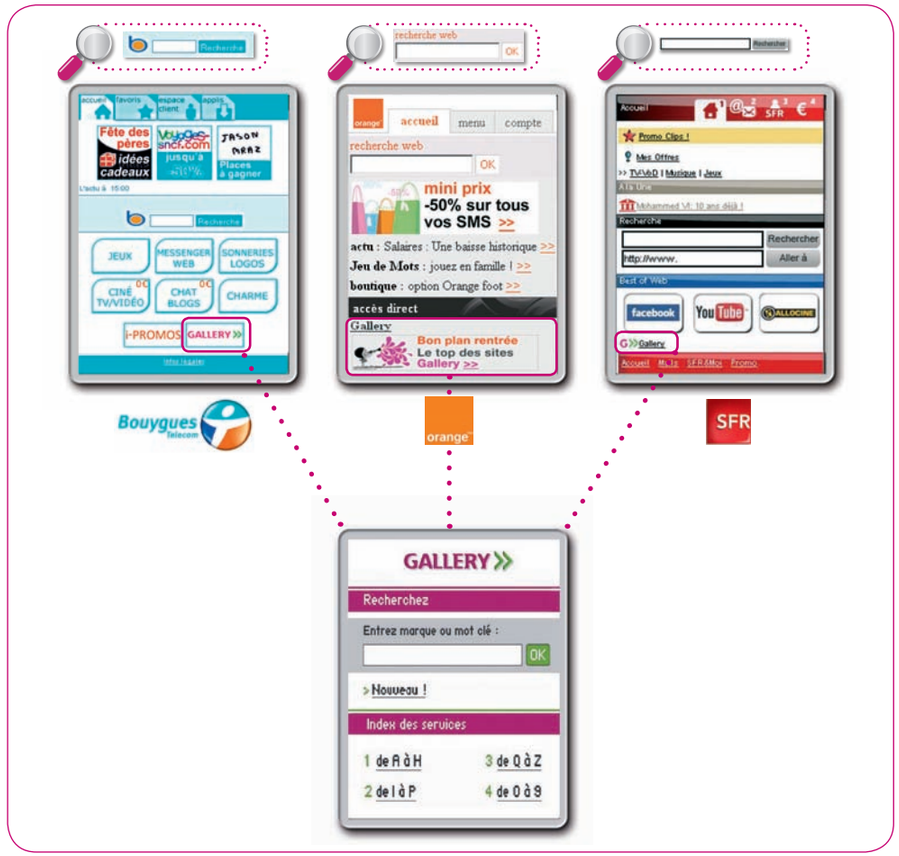
Faciliter l'accès à son site mobile

Pour optimiser la visibilité de son site mobile sur ces carrefours d'audience, la solution multi-opérateurs « **Audience & Référencement Gallery** » permet à tout site mobile :

- de figurer parmi les résultats des moteurs de recherche des portails Bouygues Telecom, Orange mobile et Vodafone live! (SFR)
- d'être référencé sur Gallery

De plus, en référençant son site via cette solution, l'annonceur accède à des outils gratuits et exclusifs facilitant la promotion et l'exploitation de son site mobile : WebToMobile, SmsToWap, CRM, géolocalisation … (voir p32 et 33)

Comment intégrer le mobile dans sa stratégie marketing ?



• Les moteurs de recherche des acteurs du Web traditionnel ou des spécialistes du mobile

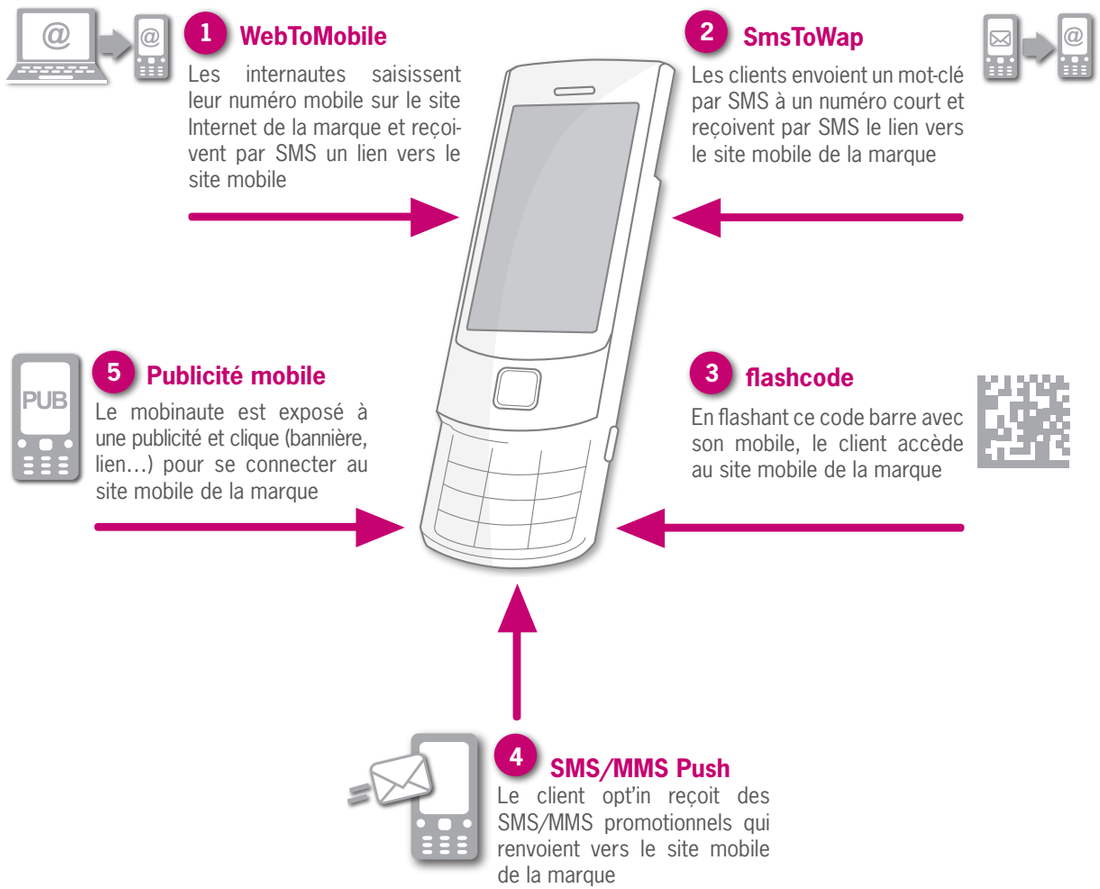
Ces moteurs tels que Google Mobile, Yahoo !® oneSearch™ ou Bing Mobile de Microsoft sont, soit paramétrés par défaut dans certains téléphones mobiles, soit accessibles en tapant une URL dans son navigateur mobile. Leurs résultats renvoient vers tous les sites Internet existants, qu'ils soient adaptés au mobile ou non. Le mobinaute doit lui-même faire le tri parmi ces résultats non qualifiés.

Certains sites mobiles sont uniquement accessibles via ces moteurs ; ils sont souvent appelés sites « hors portail » ou « off portal ». Comme sur le Web, ils bénéficient d'un référencement naturel, qui peut être complété par l'achat de mots-clés.

Plus d'informations p81

Promouvoir son site mobile

Il existe plusieurs moyens de générer de l'audience sur son site mobile et de le promouvoir efficacement.



L'annonceur qui référence son site mobile via la solution **Audience & Référencement Gallery** dispose gratuitement d'outils de promotion : **WebToGallery** (solution de WebToMobile), le **30130** (solution de SmsToWap) et **flashcode bonus** (un flashcode offert pour tout site mobile référencé).

1 Drainer son audience Web vers le mobile

Un moyen simple de faire découvrir et de créer du trafic sur son site mobile est d'intégrer sur son site Web un outil « WebToMobile ».

Cet outil se présente sur le site de l'annonceur sous la forme d'un champ de saisie. L'internaute inscrit son numéro de téléphone pour recevoir, en retour, un SMS cliquable ou un Wap Push qui le dirige vers le site mobile de l'annonceur.

2 Simplifier l'accès à son site mobile avec le SmsToWap

L'annonceur invite ses clients à envoyer par SMS un mot-clé (souvent le nom de la marque, du produit ou du service promu) à un numéro court et lui envoie en retour un SMS contenant un lien vers son site mobile.

Ce mode d'accès à l'Internet mobile présente un double intérêt : il peut être promu à travers les supports marketing de l'annonceur (plaquette, PLV, site Web, spot télévisé, presse…) et tous les clients savent envoyer un SMS !

3 Rendre interactifs ses supports physiques avec flashcode[1]

Flashcode est un mode d'accès simple, innovant et ludique à un site ou à un contenu mobile. L'annonceur intègre un flashcode sur ses supports de communication (affichage, PLV, emballage, facture, tee-shirts, etc.), le consommateur le « flashe » avec l'appareil photo de son téléphone mobile[1] et est automatiquement dirigé vers le site ou le contenu mobile associé.

51% des mobinautes sont intéressés par le service que procure flashcode pour se connecter à un service ou un site mobile (plus d'informations p84).

4 Générer du trafic grâce aux SMS et MMS Push

Autre moyen de générer du trafic sur son site mobile déjà évoqué dans ce guide : les campagnes de SMS, MMS cliquables, Wap Push et emails mobiles (plus d'informations p78).

[1] Le téléphone mobile doit disposer du lecteur flashcode ou être compatible pour le télécharger.

5 Recruter des mobinautes grâce à la publicité mobile

La publicité mobile permet de faire découvrir son site aux mobinautes et d'y générer de l'audience. 18% des mobinautes ont déjà cliqué sur une publicité mobile.

> Un inventaire riche et des formats standardisés

La multiplication des espaces publicitaires mobiles a permis la création d'un inventaire riche. Fin 2009, on estime à plus de 4.000 le nombre de sites Internet mobile en France[1] et à plus d'un milliard celui des Pages Avec Publicité (PAP) vues chaque année.

Les acteurs du marché œuvrent en permanence à une meilleure standardisation des formats publicitaires mobiles. La Mobile Marketing Association France a publié des recommandations à ce sujet sur son site Internet. Il s'agit de faciliter le travail créatif des annonceurs et de leurs agences tout en œuvrant à l'homogénéité de l'offre d'espaces publicitaires sur les sites et portails mobiles. L'objectif final est de réduire les coûts de déploiement des campagnes publicitaires mobiles.

Les formats publicitaires mobiles offrent de larges possibilités créatives. Deux principaux formats dominent actuellement :

- **l'affichage** (ou « display ») : bannières et liens hypertextes (hors search) cliquables le plus souvent, placés sur les portails des opérateurs ou sur d'autres sites mobiles. Ce format est **vendu principalement au CPM (Coût Pour Mille), entre 10 et 50 € brut** selon les sites, les formats et les emplacements.

Sur le site mobile Le Figaro.fr : interstitiel Nissan et bannière Club Med

Sur le site mobile de L'Équipe.fr : habillage intégral McDonald's

- **les mots-clés** (ou « search ») : l'annonceur achète des mots-clés sur les moteurs de recherche de l'Internet mobile. Lorsque le mobinaute opère une recherche sur ce mot, un résultat texte comprenant un lien vers le site de l'annonceur est affiché. Ce format est **en général vendu au CPC (Coût Par Clic),** avec ou sans système d'enchères.

D'autres formes de publicité mobile existent comme l'habillage de pages mobiles aux couleurs d'un annonceur, l'affichage de publicités interstitielles (cf ci-contre) ou la diffusion d'un billboard publicitaire en introduction d'une vidéo par exemple.

> Mesure d'audience et de performance

Calculé en temps réel, le taux de clic est le principal indicateur d'évaluation de la publicité mobile. Il mesure précisément l'efficacité par campagne et par site du plan média mobile. **Ce taux de clic oscille en moyenne entre 1 et 3% pour les bannières classiques** (contre moins de 0,2% sur Internet). Les dispositifs spécifiques de type habillage intégral peuvent générer des pics à 15%. Le taux de clic peut être utilement complété par la **conduite d'études post-campagnes**.

D'autres indicateurs sont mesurables : **le taux de transformation** (achat du produit ou du service suite à une campagne par exemple) et **le taux de navigation** (nombre de visiteurs ou de pages vues sur le site de l'annonceur à partir d'une bannière publicitaire).

Un instrument de mesure d'audience de l'Internet mobile pour 2010

Alors que la publicité mobile se développe, les opérateurs français réunis au sein de l'AFMM se mobilisent pour créer un outil de mesure d'audience de l'Internet mobile indépendant. Médiamétrie est le prestataire qui mettra en œuvre cet outil en France, en lien étroit avec les opérateurs mobiles et tous les acteurs du marché. Indispensable au développement du marché de la publicité mobile, cet outil délivrera des données d'audience de référence aux agences médias et aux annonceurs désireux d'intégrer le mobile dans leur stratégie de communication. La totalité des données d'usages des mobinautes seront exploitées de manière anonyme. Elles intègreront à terme les connexions à l'Internet mobile via le Wifi et aux applications mobiles communicantes.

> Développement des régies publicitaires mobiles

Des régies publicitaires de taille et d'inventaire variés ont émergé ces dernières années pour commercialiser les espaces mobiles auprès des annonceurs et agences médias. Elles les conseillent également sur le plan média mobile à adopter. Les régies des opérateurs - Orange Advertising Network, SFR Régie, TF1 Publicité pour Bouygues Telecom - valorisent l'audience de leurs millions de clients mobiles et celle de leurs éventuels partenaires. Parmi les autres régies publicitaires mobiles, on recense AOL, EGS Media, Google, Horyzon Mobile, Mbrand3, Microsoft Advertising, Yahoo…

Plus d'informations p86

[1] Source : Mobile Marketing Association France (www.mmafrance.org)

Comment intégrer le mobile dans sa stratégie marketing ?

Les applications mobiles pour une relation durable avec ses clients

Elles assurent une expérience utilisateur optimale de l'Internet mobile.

Popularisées par l'iPhone, les applications mobiles sont en plein essor. Elles couvrent tous les domaines et répondent à des objectifs variés : source de revenus complémentaires quand elles sont payantes (contenus à valeur ajoutée, services pratiques, jeux, simulateurs…), communication / image / fidélisation quand elles sont proposées par les marques, le plus souvent gratuitement.

Exemples

Application iPhone de Nestlé « Devenir maman »
Agences : VisuaMobile et OgilvyOne
L'expertise nutritionnelle de Nestlé au service des mères

Application iPhone et Google Phone d'easyJet
Agence : Ocito
Jeu : localisation sur une carte de 30 villes d'Europe desservies par easyJet

Application iPhone de Warner Bros
Agence : UserADgents
Distribution digitale mobile et physique des produits Warner Bros (cinéma, DVD, jeux…)

Comment intégrer le mobile dans sa stratégie marketing ?

Grâce à leurs possibilités graphiques enrichies, les applications mobiles assurent une expérience utilisateur optimale. Leur téléchargement par un consommateur signe la confiance et l'intérêt qu'il porte à la marque. C'est la promesse d'un dialogue qualitatif, proche et répété.

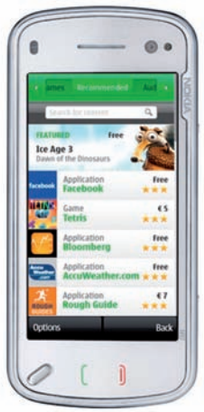
Les applications mobiles sont proposées en téléchargement par la marque soit sur son site Web, son site mobile ou par échange de SMS, soit dans des boutiques en ligne comme l'App Store d'Apple ou l'Android Market de Google par exemple. Certains opérateurs et constructeurs de terminaux mobiles développent également leurs propres offres et boutiques d'applications.

Exemples

L'App Store d'Apple

L'Android Market de Google

L'Ovi Store de Nokia



Une fois téléchargées, les applications mobiles sont généralement faciles d'accès : depuis une icône aux couleurs de la marque présente sur le bureau du téléphone mobile, ou depuis le dossier « Applications » du téléphone. Elles peuvent fonctionner sans couverture réseau, l'actualisation des données s'opère alors automatiquement dès que le réseau mobile est accessible.

Les applications ne sont toutefois pas compatibles avec tous les téléphones mobiles car elles sont plus complexes et coûteuses à développer qu'un site mobile : elles doivent non seulement être adaptées à la variété des terminaux mobiles en circulation mais aussi à leur système d'exploitation et langage de programmation. C'est pourquoi elles sont le plus souvent exploitées en complément d'un site mobile.

Plus d'informations p88

Les solutions émergentes

Les services sans contact mobiles et Visio+ ouvrent de nouvelles perspectives pour les marques.

Le sans contact mobile

Les services « sans contact mobiles[1] » utilisent une technologie radio à très courte portée appelée « Near Field Communication » (NFC). Cette technologie dérivée de la RFID[2] permet l'échange de données à une distance de quelques centimètres.

Les téléphones intégrant la technologie NFC vont simplifier de manière spectaculaire la façon dont les appareils interagissent les uns avec les autres et, de la sorte, simplifier l'accessibilité des services pour les clients. L'utilisateur d'un mobile NFC pourra, par exemple, valider son titre de transport, régler ses achats en magasin ou encore lire des informations contenues dans une affiche intelligente avec son téléphone portable.

Un lancement pré-commercial d'une offre multi-services sans contact mobile est prévu à Nice au printemps 2010. Associant de nombreux partenaires, cette initiative est la première du genre en Europe.

Les mobiles NFC facilitent les échanges avec les marques dans la vie quotidienne grâce au mobilier urbain interactif (panneaux d'affichage ou abribus communicants) ou aux animations mobiles innovantes qui pourront être organisées en points de vente ou dans la rue. Cette technologie est d'autant plus efficace qu'elle peut fournir au consommateur des informations localisées : plans de quartiers, réductions immédiates pour des magasins à proximité, informations touristiques…

[1] Plus d'informations sur le site de l'Association Française du Sans Contact Mobile (www.afscm.org)
[2] Cf glossaire p90

Comment intégrer le mobile dans sa stratégie marketing ?

Visio+

Visio+ permet à un utilisateur d'accéder à des services vidéo interactifs à partir d'un téléphone mobile compatible, sous couverture 3G. Visio+ se décline en une large palette de services : contacter un service client, dialoguer de visu avec un professionnel, une célébrité ou un expert, déposer une vidéo sur un site communautaire, participer à un jeu en image et en son…

Les appels Visio+ sont basés sur des numéros courts à 5 chiffres (mutualisables avec les services SMS+). Le coût du service - à la minute ou à l'appel - est fixé par l'éditeur du service selon un système de paliers tarifaires similaire à celui des services SMS+/MMS+.

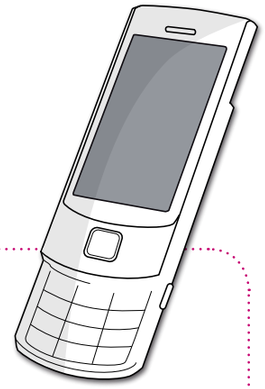
L'utilisateur compose le numéro court

L'appel en visio est initié

Il est connecté au service Visio+ (ici, support client)

Chapitre 3

Des campagnes réussies



» Itinéraire d'une marque sur le mobile : la Fnac

» Génération de revenus

- **Fnac** (agences : Novedia, Ocito)
- **celio*** (agence : The CRM Mobile Corp.©)
- **Nouvelles Frontières** (agence : Wayma)
- **Voyages-sncf.com** (agence : Backelite)

» Conquête clients

- **Nissan** (agences : Airweb, OMD)
- **Armée de Terre** (agences : Marvellous, Orange Advertising Network)
- **Go Sport** (agence : Ocito)

» Fidélisation

- **Danone et vous** (agence : Buongiorno Marketing Services)
- **Leader Price** (agence : The CRM Mobile Corp.©)
- **BNP Paribas** (agence : Comptoirs du Multimedia)
- **National Citer** (agence : Apocope)

» Notoriété & image

- **Guerlain** (agences : Nextedia, KR Média, SFR Régie)
- **Rhône-Alpes** (agence : faberNovel)
- **McDonald's** (agences : OMD, Microsoft Advertising)
- **INPES** (agences : Marvellous, TF1 Publicité)

Flashez pour découvrir les sites mobiles présentés !

Dans les campagnes qui suivent, un flashcode figure parfois à côté du logo de l'annonceur. Il s'agit d'un code barre qui vous permettra de vous connecter très simplement au site Internet mobile de la marque.

flashcode

web

Mode d'emploi

1 - Dans le menu de votre téléphone mobile, choisissez la rubrique « Applications »
2 - Sélectionnez l'application flashcode et ouvrez-la
3 - Visez le flashcode avec l'appareil photo de votre mobile

Vous êtes connecté !

Si votre mobile ne dispose pas de l'application flashcode, téléchargez-la[1] simplement :

- en envoyant **flashcode** par SMS au **30130** (prix d'un SMS) pour recevoir par SMS le lien vers la page de téléchargement de l'application
- **sur l'App Store** si vous possédez un iPhone ou **sur Android Market** (disponible sur certains terminaux uniquement)

[1] Tous les mobiles ne sont pas compatibles avec l'application flashcode. Liste des terminaux compatibles sur www.afmm.fr, rubrique flashcode.

Plus d'informations p84

Des campagnes réussies

Itinéraire d'une marque sur le mobile

« Notre site mobile attire entre 200.000 et 250.000 visiteurs par mois »

Interview de Marie-Laure Cassé
Directrice marketing relationnel de la FNAC

Depuis quand la FNAC est-elle présente sur l'Internet mobile ?

M-L C - Nous proposions depuis 2005 divers services mobiles. Ils sont vite apparus clairsemés et assez éloignés de notre cœur de métier. Nous nous sommes donc recentrés en 2007 et avons lancé, avec l'agence Novedia, notre portail de m-commerce. Il a vocation à devenir l'unique interface de la FNAC sur l'Internet mobile à terme. Toute notre offre de produits y est proposée à la vente. L'achat s'opère par carte bancaire ou en composant simplement un login, un mot de passe et le cryptogramme de la carte bancaire si le mobinaute possède déjà un compte client FNAC.

Exploitez-vous également le mobile en marketing direct ?

M-L C - Le SMS a rejoint le Web et le papier pour animer nos relations avec nos 2,2 millions d'adhérents depuis 2008. Nos campagnes SMS visent à créer du trafic en magasin, à augmenter nos ventes lors de nos week-ends adhérents par exemple, à renforcer la satisfaction et la fidélité client à travers l'envoi d'invitations ciblées à des évènements comme des avant-premières cinéma, par exemple, ou pour les alerter quand leur carte FNAC arrive bientôt à échéance. Nous travaillons avec l'agence Ocito sur ces campagnes.

Quel bilan dressez-vous du média mobile ?

M-L C - Notre site mobile connaît depuis un an une forte croissance : il attire entre 200.000 et 250.000 visiteurs par mois. Le chiffre d'affaires mensuel généré a augmenté de 256% entre juin 2008 et juin 2009. Si le taux de transformation vente est plus faible sur le mobile que sur le Web, nous constatons un bon taux de fidélisation de l'acheteur mobile : une fois les premières réticences levées, il renouvelle facilement l'expérience. D'où la multiplication de nos offres promotionnelles exclusives organisées pour le premier achat réalisé sur le mobile.

Quant à nos campagnes SMS, elles procurent des retours sur investissement supérieurs à ceux des autres outils marketing, quand cet outil est bien utilisé. Plus économique que les mailings papier, le taux de lecture des SMS avoisine les 90%. Les taux de retour de ces campagnes peuvent atteindre 30%, selon la qualité de l'offre et du ciblage des destinataires. Le panier d'achat moyen des destinataires de nos SMS est généralement sensiblement supérieur à celui des personnes sollicitées par mail ou par papier. Enfin, nous veillons à ne jamais envoyer plus de 2 SMS par mois et à respecter une période de 15 jours entre chaque envoi.

Quelle place tient le mobile dans votre stratégie marketing future ?

M-L C - Le mobile fait désormais partie intégrante de nos outils marketing et relationnels. Il est considéré comme un canal de distribution supplémentaire et complémentaire. Actuellement, nous travaillons à améliorer l'adéquation de l'arborescence de notre site mobile avec les usages et à optimiser son ergonomie notamment pour les terminaux tactiles. Une offre « Billetterie », ajoutée en juin 2008, nous permet de tester la vente de billets dématérialisés. Après avoir réglé, la personne reçoit un billet sous forme de code barre 2D sur son mobile qu'elle n'a plus qu'à présenter à l'entrée de son spectacle. Enfin, nous réfléchissons à exploiter le mobile pour rendre plus accessibles en magasin nos informations produits, comme nos notes Labo FNAC par exemple.

Historique de la présence de la FNAC sur le média mobile

2005
Lancement de sites mobiles de vente de logos et sonneries mobiles

2006
Lancement d'un bouquet de services mobiles complémentaires (musique, calendrier des animations en magasin, jeux, développement de photos…)

2007
Lancement du portail de m-commerce FNAC

2008
- Promotion du portail FNAC et développement du trafic
- Premier test de campagne SMS de marketing direct
- Lancement de la billetterie dématérialisée

2009
- Refonte ergonomique du site mobile
- Optimisation pour les terminaux multimédias tactiles

Des campagnes réussies / génération de revenus

flashcode

web

Déclinaison mobile du portail de e-commerce fnac.com

Agences : Novedia et Ocito
Date : Depuis début 2007

> *Le mobile fait aujourd'hui partie intégrante de nos outils marketing et relationnels. Notre portail de m-commerce accessible sur l'Internet mobile est complet, intuitif et sécurisé. Il connaît un succès grandissant. Par ailleurs, le SMS renforce sensiblement l'efficacité des campagnes relationnelles ciblant nos adhérents.*
>
> **Marie-Laure Cassé**
> Directrice marketing relationnel de la FNAC

Objectifs

- Accroître les ventes grâce à un nouveau canal de distribution des produits FNAC
- Renforcer la satisfaction client

Outils mobiles utilisés

- **Site Internet mobile**
  - Accès à tout le catalogue FNAC (Livres, CD, DVD, jeux, High Tech, billets) ; l'achat peut être effectué de bout en bout sur le site mobile
  - Suivi de commande
  - Localisation des points de vente

Outils de référencement et modes d'accès (hors saisie url) :

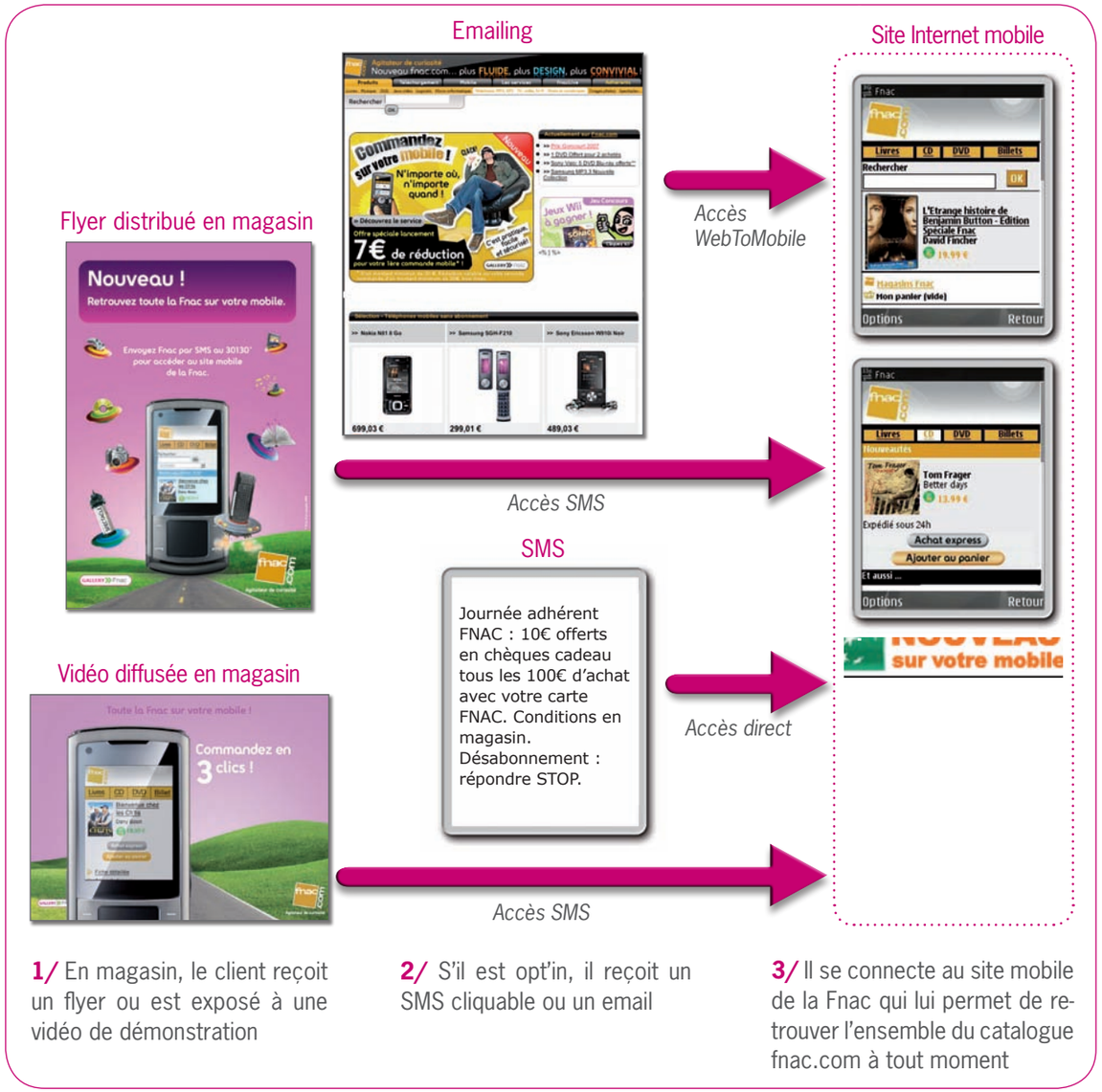
> A partir du mobile

- **Site mobile** référencé sur les moteurs et dans les rubriques des portails opérateurs mobiles et sur **Gallery**
- En envoyant FNAC au **30130**
- Achat de mots-clés sur les moteurs de recherche mobile **Google** et **Bing**

> A partir du site Internet www.fnac.com : accès **WebToMobile**

- **SMS Push :** campagnes opt'in régulières en direction des adhérents (2,2 millions de contacts)
- **Alertes SMS** pour les spectacles : inscription à partir du site Internet www.fnacspectacles.com ou de la rubrique spectacles du site mobile

Dispositif mobile



1/ En magasin, le client reçoit un flyer ou est exposé à une vidéo de démonstration

2/ S'il est opt'in, il reçoit un SMS cliquable ou un email

3/ Il se connecte au site mobile de la Fnac qui lui permet de retrouver l'ensemble du catalogue fnac.com à tout moment

Des campagnes réussies / génération de revenus

celio*

flashcode

web

Le mobile pour booster ses ventes pendant les soldes

Campagne : Les soldes mobiles
Agence : The CRM Mobile Corp.©
Date : 1er au 17 janvier 2009

« Cette opération est l'une des nombreuses animations mobiles de notre programme relationnel. Elle permettait d'obtenir 10% de réduction supplémentaire sur les soldes en magasin grâce à un coupon de réduction mobile. Elle a été efficace : en moyenne 11% des personnes sollicitées se sont déplacées et ont acheté en magasin. Le chiffre d'affaires généré est systématiquement tracé en caisse. »

Gilles Ragot
Directeur de la marque celio*

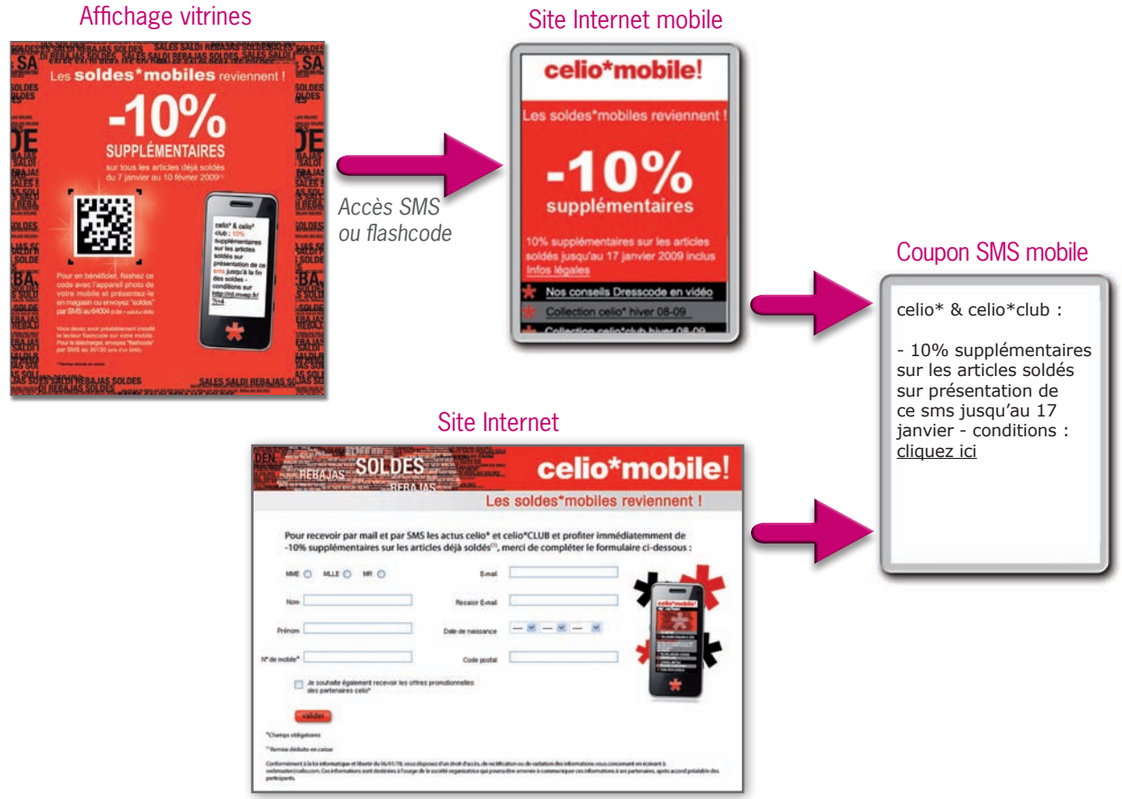
» Objectifs

- Générer du trafic et des ventes additionnelles en magasin
- Enrichir et qualifier la base de données Web et mobiles celio*
- Véhiculer les valeurs de modernité et d'innovation de la marque

» Outils mobiles utilisés

- **SMS Push :** campagne de SMS envoyés aux membres opt'in de la base mobile celio* pour bénéficier de -10% supplémentaires sur les articles déjà soldés
- **Site Internet mobile :** il permet de s'inscrire pour recevoir le coupon de réduction par SMS et est référencé sur les moteurs des portails opérateurs mobiles et sur **Gallery**
- **flashcode :** flashcode géant affiché sur les six façades des magasins celio* à Paris et PLV dans tous les magasins de France. Les passants ou clients flashent le code pour accéder au site mobile et bénéficier de la réduction directement en magasin
- **30130 :** les personnes ne disposant pas de téléphone mobile compatible flashcode envoient SOLDES par SMS au 30130 pour recevoir le coupon mobile de réduction
- **Application iPhone :** relais de l'opération « soldes mobiles » sur l'application référencée sur l'App Store

» Dispositif mobile



1/ En magasin, le consommateur est exposé à une PLV ou à une affiche qui lui proposent une réduction complémentaire sur les soldes. Il est incité à s'inscrire sur le site mobile celio*pour en bénéficier

2/ Il s'inscrit sur le site mobile. S'il fait partie de la base de données Web celio*, il reçoit un mail lui proposant également de recevoir le coupon en s'inscrivant sur le Web

3/ Suite à son inscription, il reçoit en retour un coupon SMS qu'il peut utiliser immédiatement en magasin. A noter que si le client est déjà inscrit à la base de données mobiles, il reçoit directement le coupon par SMS

Des campagnes réussies / génération de revenus

NOUVELLES FRONTIERES

flashcode

web

Renforcer sa politique de vente multicanal grâce à un site et une application mobiles

Agence : Wayma
Date : Depuis décembre 2008

> *Notre site mobile génère environ 40.000 visites/mois. Nous comptons à ce jour plus de 30.000 inscrits aux enchères mobiles et un chiffre d'affaires généré par ce site qui augmente de 20 à 30% par mois depuis le lancement. Par ailleurs, nous avons enregistré de très bons résultats sur le média mobile lors de notre dernière campagne de promotion : 0,6% de taux de clic sur les bannières mobiles présentes sur les portails des opérateurs contre 0,09% pour la même campagne sur le Web.*

Stéphane Baron
Responsable Développement Commercial Internet de Nouvelles Frontières

» Objectifs

- Renforcer les ventes des autres canaux de distribution
- Recruter de nouveaux clients plus jeunes et plus technophiles

» Outils mobiles utilisés

- **Site Internet mobile**
  - Enchères exclusives mobiles : offres de voyages uniquement accessibles via le site mobile
  - Localisation de l'agence la plus proche
  - Création et gestion de son compte client

  A venir : proposition de l'intégralité du catalogue Nouvelles Frontières à l'achat en quelques clics

Outils de référencement et modes d'accès (hors saisie url) :

> A partir du mobile

- **Site mobile** référencé sur les moteurs des portails opérateurs mobiles et sur **Gallery**
- En envoyant NOUVELLES FRONTIÈRES par SMS au **30130**
- Achats de mots-clés sur **Google Mobile**

> A partir du site Internet www.nouvelles-frontieres.fr : accès **WebToMobile**

- **Publicité mobile :** diffusion de bannières sur les portails des opérateurs mobiles
- **Alertes SMS :** ouverture des sessions d'enchères, relais des promotions...

» Dispositif mobile

1/ Le consommateur reçoit un email (clients opt'in uniquement) ou est exposé à une communication dans un catalogue Nouvelles Frontières, à une publicité sur le Web ou sur un site mobile

2/ Il se connecte ensuite au site mobile pour, par exemple, accéder aux enchères à tout moment

Des campagnes réussies / génération de revenus

flashcode

web

Déclinaison mobile du site Internet www.voyages-sncf.com

Agence : Backelite
Date : Depuis novembre 2007

« Le mobile renforce notre stratégie d'accompagnement clients, de l'information voyageur et l'achat de billet de train aux fonctionnalités d'après-vente. Nous avons constaté un boom du trafic et des transactions avec l'arrivée de l'iPhone et des forfaits Internet mobile illimités. Notre site mobile enregistre 1 million de visites par mois et une moyenne de 7.000 réservations mensuelles. »

Dominique Mohamed
Responsable Partenariats & Business Development chez Voyages-sncf.com

» Objectifs

- Accompagner les usagers dans leur démarche de préparation au voyage
- Préparer la dématérialisation des titres de transport

» Outils mobiles utilisés

- **Site Internet mobile**
  - Informations horaires
  - Réservation, achat, paiement d'option et annulation de l'achat de billets de train

  A venir : application iPhone, possibilité de changer son billet et dématérialisation du titre de transport

Outils de référencement et modes d'accès (hors saisie url) :

> A partir du mobile

- **Site mobile** référencé dans les rubriques et moteurs des portails opérateurs et sur **Gallery**
- En envoyant VOYAGES SNCF au **30130**

> A partir du site Internet www.voyages-sncf.com : accès **WebToMobile**

- **Publicité mobile :** bannières et mise en avant des promotions mobiles sur les portails opérateurs et référencement sur Google Mobile
- **SMS Push :** promotion du site mobile, possibilité de recevoir par SMS les références de son billet, une confirmation d'achat ou d'annulation de billet

» Dispositif mobile

1/ Le client reçoit un email, un SMS cliquable ou est exposé à une publicité sur un site mobile

2/ Il saisit son numéro mobile dans l'email pour recevoir le lien vers le site sur son téléphone, clique sur le SMS reçu ou sur la bannière mobile

3/ Il est connecté au site mobile de Voyages-sncf.com où il peut acheter ses billets, faire une réservation…

Des campagnes réussies / conquête clients

flashcode

web

Site et publicité mobiles évènementiels au sein d'une campagne publicitaire multicanal (TV, Web, radio, affichage)

Campagne : Qashqai
Agences : Airweb et OMD
Dates : Juin et octobre 2008 puis mars 2009

> *Le site mobile a relayé le lancement de deux véhicules de la gamme Qashqai. 77% des visites sur le site mobile ont été générées par la campagne publicitaire mobile. Les vidéos ont été visionnées ou téléchargées plus de 500 fois.*
>
> **Arnaud Charpentier**
> Manager Communication Marketing - Nissan West Europe

Objectifs

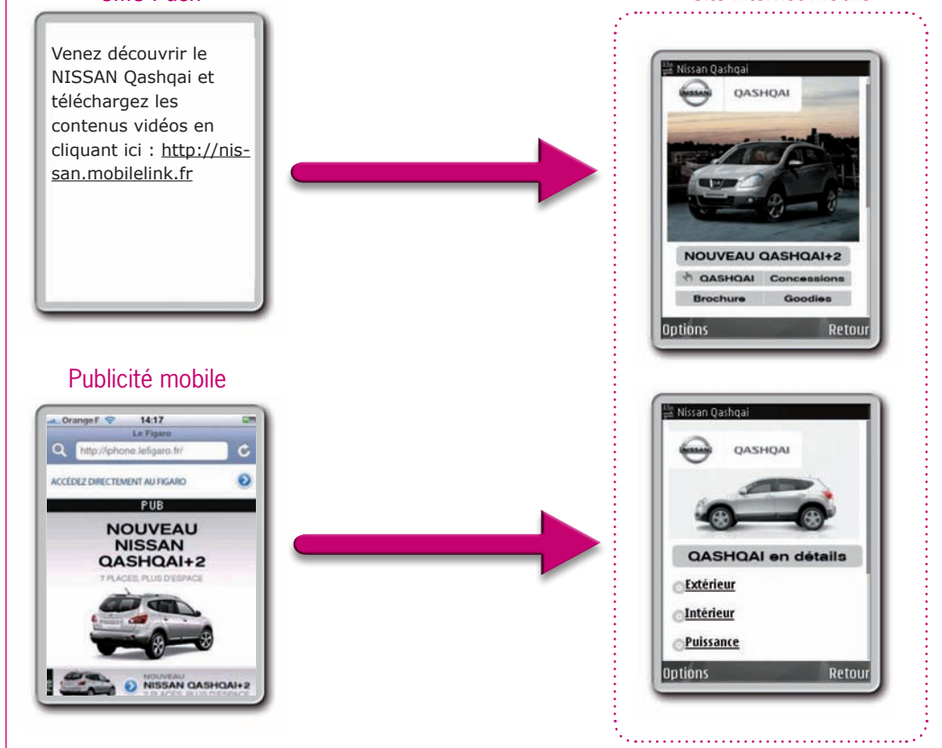
- Attirer des prospects en points de vente
- Contribuer à nourrir et développer l'image associée aux véhicules Nissan Qashqai

Outils mobiles utilisés

- **Site Internet mobile**
  - Présentation des véhicules : vidéos, informations, commande d'une brochure, etc.
  - **Géolocalisation** de la concession la plus proche et **fonction « click-to-call »** pour être mis directement en relation avec un conseiller
  - Recommandation du site mobile par SMS à un ami

  Outils de référencement et modes d'accès (hors saisie url) :
  - Sur les moteurs des portails opérateurs mobiles et sur **Gallery**
  - En envoyant QASHQAI par SMS au **30130**
  - Grâce à un **flashcode** diffusé en print et renvoyant vers le site mobile
- **Alertes SMS** pour découvrir les nouvelles vidéos : inscription sur le site mobile
- **SMS Push :** campagnes de SMS cliquables et de Wap Push envoyés à 20.000 contacts
- **Publicité mobile :** 2 millions de bannières cliquables sur des sites mobiles affinitaires (L'Équipe.fr, Mappy, Le Figaro.fr, auto-moto.com...)

Dispositif mobile



1/ Le client reçoit un SMS cliquable, s'il est membre opt'in de la base mobile utilisée, ou est exposé à une bannière sur un site mobile

2/ Il clique et est connecté au site Internet mobile Nissan où il peut, notamment, géolocaliser la concession la plus proche ou être mis en relation téléphonique avec une concession

Des campagnes réussies / conquête clients

flashcode

web

Campagnes média mobile de recrutement et d'image

Agences : Marvellous et Orange Advertising Network
Dates : Février et décembre 2008, juin 2009

> *Notre dernière campagne publicitaire mobile a obtenu de très bons résultats en terme de taux de clics sur la dernière vague de juin 2009 : 2,4% pour l'habillage de la page d'accueil du portail Orange mobile et jusqu'à 2,65% pour les bannières, 5,41% pour les messages Push proposant de gagner un iPhone adressés à la base Mobile Gagnant.*
>
> **Lieutenant-colonel Jean-Philippe Conegro**
> Chef du bureau Communication Ressources Humaines
> à la Direction des Ressources Humaines de l'Armée de Terre (DRHAT/BComRH)

Objectifs

- Recruter 15.000 jeunes de 15 à 28 ans (sans diplôme à bac+5)
- Favoriser leur déplacement vers un Centre d'Information et de Recrutement des Forces Armées (CIRFA)
- Générer du trafic sur le site mobile pour sa première année d'existence

Outils mobiles utilisés

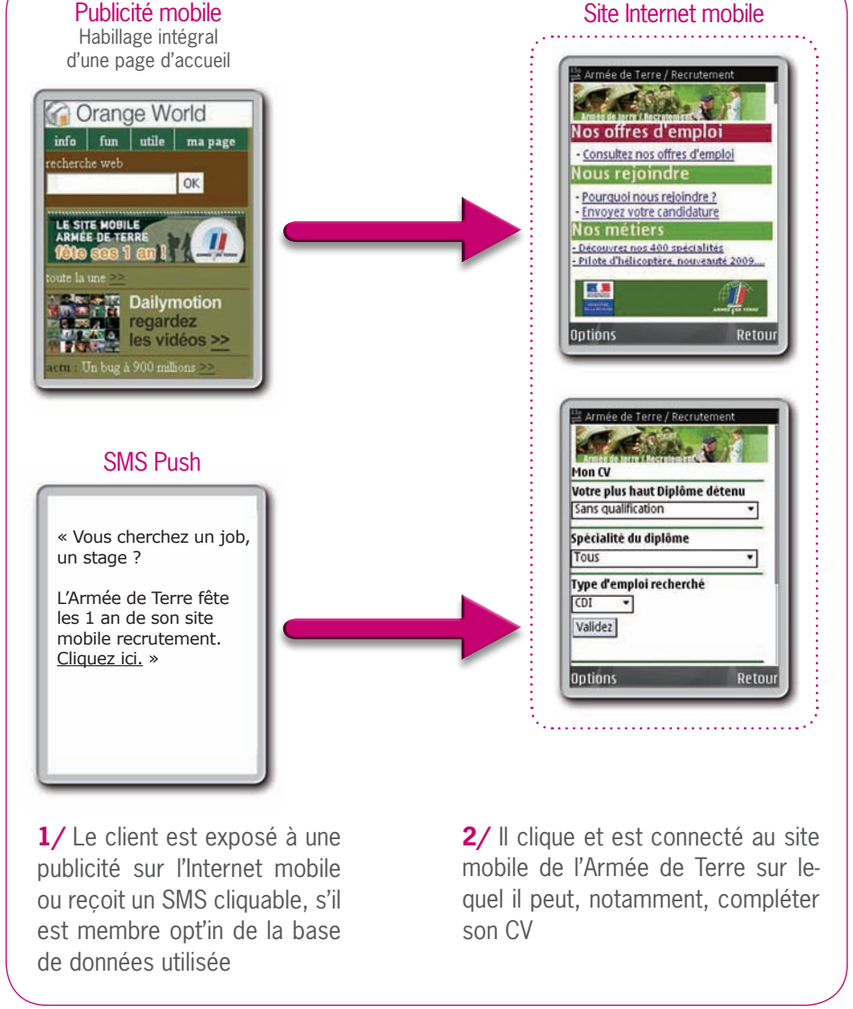
- **Site Internet mobile**
  - Offres d'emploi et dépôt de CV simplifié en ligne
  - Localisation du centre d'information le plus proche
  - Informations : métiers, rémunération, etc.

Outils de référencement et modes d'accès (hors saisie url) :

- **Site mobile** référencé sur les moteurs des portails opérateurs et sur **Gallery**
- En envoyant ARMÉE DE TERRE par SMS à un numéro **SMS+ (53321)**

- **Publicité mobile :** campagne déployée sur le portail Orange mobile (ex-Orange World)
  - Habillage intégral de la page d'accueil
  - Publicité vidéo
  - Bannières classiques
- **SMS Push :** envoi de Wap Push à des jeunes de 15 à 28 ans redirigeant vers le site mobile

Dispositif mobile



1/ Le client est exposé à une publicité sur l'Internet mobile ou reçoit un SMS cliquable, s'il est membre opt'in de la base de données utilisée

2/ Il clique et est connecté au site mobile de l'Armée de Terre sur lequel il peut, notamment, compléter son CV

Des campagnes réussies / conquête clients

Le mobile pour inaugurer et promouvoir le premier espace commercial « Miss Go »

Campagne : Miss Go
Agence : Ocito
Date : 3 février 2009

« L'origine du projet Miss Go est de créer un espace féminin au sein de nos magasins Go Sport. Notre cible est donc jeune et active. Pour communiquer sur nos soirées de lancement, il nous fallait un support en adéquation avec l'image que nous souhaitions donner à cet espace magasin. La communication par le canal mobile s'est avérée la mieux adaptée. De fait, une part importante des femmes présentes lors de la soirée de lancement a effectivement été recrutée par SMS. »

Mireille Messine
Directrice Marketing Clients et Internet chez Go Sport

Objectifs

- Générer du trafic en magasin pour l'inauguration d'un nouvel espace commercial
- Recruter de nouvelles clientes

Outils mobiles utilisés

- **SMS/MMS Push**
  - Envoi de 40.000 MMS et SMS incluant une invitation à une soirée et une remise pour tout achat effectué lors de la soirée d'inauguration du premier espace commercial « Miss Go »
  - Destinataires :
    - Base de données Go Sport : clientes opt'in détentrices de la carte Go Sport
    - Base de données Email Attitude : femmes sportives de moins de 45 ans, résidant dans la zone de chalandise du magasin

Dispositif mobile

MMS Push

1/5

3/5

5/5

SMS Push

Les clientes Go Sport issues de la base mobile opt'in reçoivent un SMS ou MMS, selon la compatibilité de leur téléphone. Le message les invite à se rendre en magasin pour une soirée d'inauguration où elles bénéficieront d'une remise de 15%.

Des campagnes réussies / fidélisation

Danone et vous
Faire de l'alimentation votre alliée santé

flashcode
web

Un site mobile « Danone et Vous » sur la nutrition et la santé

Agence : Buongiorno Marketing Services
Date : Depuis janvier 2009

> *Nous souhaitons enrichir notre dispositif relationnel pour être encore plus proche des consommateurs en établissant un nouveau type de liens avec eux. Ce site mobile nous permet d'atteindre cet objectif tout en peaufinant notre connaissance de ce nouveau média. En six mois, il a enregistré 33.000 visites et près de 300.000 pages vues.*
>
> **Sébastien Emeriau**
> Stratégies & Développement chez Danone

Objectifs

- Conforter le positionnement nutrition et santé de Danone
- Renforcer l'efficacité du programme relationnel « Danone et Vous »
- Accompagner les consommateurs en multicanal
- Instaurer une nouvelle relation avec les consommateurs en situation de mobilité

Outils mobiles utilisés

- **Site Internet mobile**
  - Quiz nutrition avec dotations
  - Calcul d'indices personnels et recettes
  - Promotions Danone

Outils de référencement et modes d'accès (hors saisie url) :

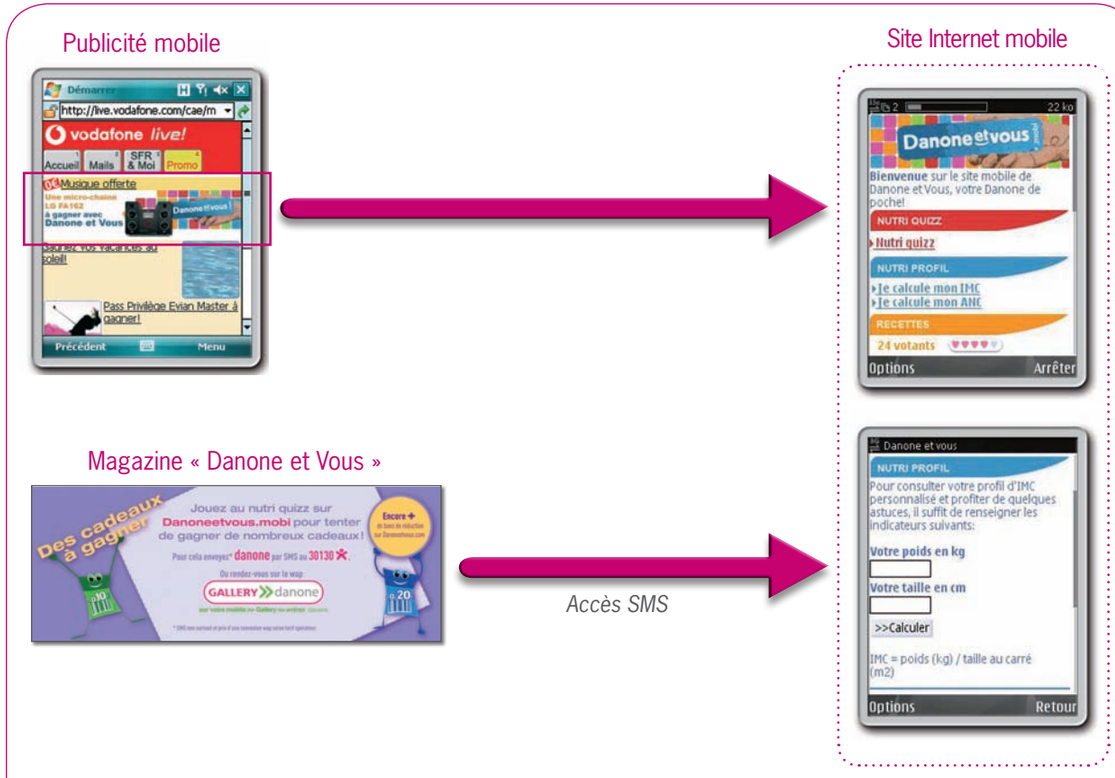
> A partir du mobile

- **Site mobile** référencé sur les moteurs des portails opérateurs mobiles et sur **Gallery**
- En envoyant DANONE par SMS au **30130**

> A partir du site Internet www.danoneetvous.com : accès **WebToMobile**

- **Publicité mobile :** mise en avant du site sur les portails et les espaces promotionnels des opérateurs
- **Alertes SMS :** inscription sur le site mobile pour recevoir les promotions, nouveaux quiz et recettes…

Dispositif mobile



1/ Le client est exposé à une publicité sur le portail de son opérateur mobile ou à un encart dans le magazine trimestriel « Danone et Vous »

2/ Il clique sur la publicité mobile ou envoie DANONE par SMS au 30130

3/ Il accède au site mobile « Danone et Vous » et peut, par exemple, calculer son indice de masse corporelle

Des campagnes réussies / fidélisation

flashcode

web

Lancement d'un programme relationnel mobile et Internet pour créer du trafic en points de vente et renforcer la proximité avec les clients

Campagne : Leader Plus
Agence : The CRM Mobile Corp.©
Date : Depuis avril 2009

« Ce programme relationnel a été conçu pour acquérir une meilleure connaissance des clients, pour mieux leur parler et les fidéliser. Il se décline à travers un site Web, un site mobile tri-opérateur et une application iPhone. Notre base de données mobiles et Internet opt'in croît régulièrement et le mobile, utilisé de façon pertinente en complément de notre site Web, contribue efficacement à générer plus de trafic dans nos magasins. »

Patrick Fedullo
Directeur Marketing Leader Price

Objectifs

- Drainer du trafic en magasin et augmenter les ventes
- Renforcer le discours de l'enseigne axé sur la proximité
- Mieux connaître les clients

Outils mobiles utilisés

- **Site Internet mobile**
  - Information : idées de menus et recettes, trucs et astuces
  - SMS à la demande et gratuits pour obtenir sa liste de courses composée sur le site Internet, les ingrédients d'une recette…
  - Mécanique virale pour faire découvrir le site et les services mobiles à ses contacts en envoyant un SMS gratuit

  A venir : application iPhone

Outils de référencement et modes d'accès (hors saisie url) :

- Sur les moteurs des portails opérateurs mobiles et sur **Gallery**
- En envoyant LEADER PRICE à un numéro court **SMS+**

- **SMS à la demande :** l'inscription au Club Leader Plus à partir des sites Internet et mobile Leader Price permet d'accéder à des services mobiles SMS exclusifs (offres promotionnelles géolocalisées, envoi de sa liste de courses composée sur Internet ou des ingrédients d'idées recettes...)

- **SMS Push :** campagnes régulières en direction de la base de données mobiles du Club Leader Price

Dispositif mobile

Site Internet mobile

SMS Push

Leader Price : jusqu'à 16 euros de réduction immédiate à partir d'un montant d'achat minimum.
Pour imprimer vos bons, rdv sur votre site www.monleaderprice.fr

Site Internet

SMS à la demande

Voici votre liste de courses : Amande décortiq.125gr Noisett.décortiq.125gr

Pour consulter votre liste de courses directement sur votre mobile, cliquez-ici

1/ Le client s'inscrit au Club Leader Plus sur le site Web ou mobile de la marque pour bénéficier de réductions ou promotions, consulter des recettes, des astuces, créer sa liste de courses…

2/ Une fois inscrit, il reçoit des offres promotionnelles géolocalisées par SMS ou s'adresse, à partir du site Web, des SMS avec les recettes de son choix ou sa liste de courses par exemple

BNP PARIBAS

flashcode web

Lancement d'un portail mobile bancaire innovant et accessible à travers une application Java, un site Internet mobile et une WebApp iPhone

Agence : Comptoirs du Multimedia
Date : Depuis janvier 2009

> *Nous multiplions les initiatives sur mobile pour faciliter l'accès aux services bancaires et boursiers à nos clients et prospects notamment avec une application Java, une WebApp, une application iPhone… Notre volonté est d'accompagner et de stimuler les nouveaux usages mobiles en proposant des services à valeur ajoutée.*

Frank Desvignes
Responsable des canaux Internet et Mobiles Banque de détail France chez BNP Paribas

Objectifs

- Fidéliser en offrant un portail mobile ergonomique à forte valeur ajoutée
- Séduire les jeunes et les personnes intéressées par la Bourse
- Conforter l'image innovante de BNP Paribas

Outils mobiles utilisés

- **Site et applications mobiles (iPhone et Java)**
  - Gestion de comptes : virements, soldes et détails compte
  - Bourse en direct : consultation, transactions en ligne…
  - Autres services : simulateurs de crédit, localisation des agences

Outils de référencement et modes d'accès (hors saisie url) :

- **Site mobile** référencé sur les moteurs des portails opérateurs mobiles et sur **Gallery** ; également accessible en envoyant BNP PARIBAS par SMS au **30130**, via un **flashcode** imprimé, par reconnaissance d'image (envoi du logo BNP Paribas par MMS à un numéro court) et depuis le site Internet www.bnpparibas.net de la banque (accès **WebToMobile**)
- **Application JAVA** téléchargeable depuis les sites mobile et Internet de BNP Paribas (accès **WebToMobile**) et embarquée dans certains terminaux Nokia

- **Publicité mobile :** bannières mobiles affichées uniquement sur les téléphones compatibles avec l'application
- **Alertes SMS :** inscription et paramétrage sur le site Web (suivi de ses comptes et de la bourse)

Dispositif mobile

Bannière mobile

Dépliant

Promotion Web (buzz, publicité)

Rebond iPhone

Accès direct

Accès par flashcode

Accès WebToMobile

Accès MobileToMobile

Application mobile | Site Internet mobile

1/ Le client est exposé à une publicité Web ou mobile, à un article de bloggeur ou à une communication en agence qui l'incitent à se connecter au portail mobile

2/ Il clique sur la bannière mobile ou reçoit par SMS le lien vers le portail (en saisissant son numéro de mobile sur le site Web www.bnpparibas.net ou en envoyant un SMS à un numéro court)

3/ Il est automatiquement dirigé vers le site mobile ou la page de téléchargement de l'application mobile, selon la compatibilité de son terminal

Des campagnes réussies / fidélisation

flashcode

web

Déclinaison mobile d'un Club client pour fidéliser et renforcer la qualité du service

Agence : Apocope
Date : Depuis mai 2009

> *National Citer se devait d'être présent sur ce média plein d'avenir. Plutôt qu'une pâle copie de notre site Internet, notre site mobile est complémentaire de nos autres canaux de distribution. Il a vocation à renseigner et accompagner nos clients, de la réservation jusqu'à la fin de leur location. Avec lui, nous franchissons un nouveau cap dans la personnalisation de nos offres pour être toujours plus proches de nos clients, en nous glissant jusque dans leur poche.*
>
> **Marc Bendel**
> Responsable E-Commerce de National Citer

Objectifs

- Fidéliser et renforcer la relation client avec les membres du Club Citer
- Proposer un service pratique à forte valeur ajoutée sur le mobile

Outils mobiles utilisés

- **Site Internet mobile :**
  - Véhicules disponibles à la location
  - Agences à proximité : localisation et mise en relation grâce à la fonction « click-to-call »
  - Espace personnel sécurisé pour les membres du Club :
    - Consultation de son compte : historique des réservations, factures, points de fidélité
    - Réservation d'un véhicule
    - Gestion de ses préférences (véhicules, agences)
    - Offres spéciales (promotions, avantages partenaires...), etc.

Outils de référencement et modes d'accès (hors saisie url) :

> A partir du mobile

- **Site mobile** référencé sur les moteurs des portails opérateurs mobiles et sur **Gallery**
- En envoyant NATIONAL CITER au **30130**

> A partir du site Internet www.citer.fr : accès **WebToMobile**

Dispositif mobile

Site Internet mobile

1/ Le client se connecte au site mobile depuis le site Internet ou en envoyant NATIONAL CITER par SMS au 30130. Il accède à son espace personnel

2/ Il consulte les véhicules disponibles et les informations associées (prix, conditions...) puis fait sa réservation

3/ Il identifie l'agence la plus proche et la localise grâce au plan proposé ou la contacte par téléphone, grâce à la fonction « click-to-call »

Des campagnes réussies / notoriété & image

GUERLAIN

Volet mobile d'une campagne à 360° pour le lancement d'un nouveau parfum Guerlain

Campagne : Parfum Idylle de Guerlain
Agences : Nextedia, KR Média et SFR Régie
Date : Octobre 2009

« Pour cette campagne, nous souhaitions utiliser le média mobile avec un objectif d'image et de conquête client. Nous voulions exploiter un média affinitaire avec la cible des femmes de 25 à 35 ans qui utilisent beaucoup Internet, leur boîte mail et leur mobile. Les résultats de l'opération sont satisfaisants. »

Olivier Langlois
Responsable Marketing Opérationnel chez Guerlain / LVMH

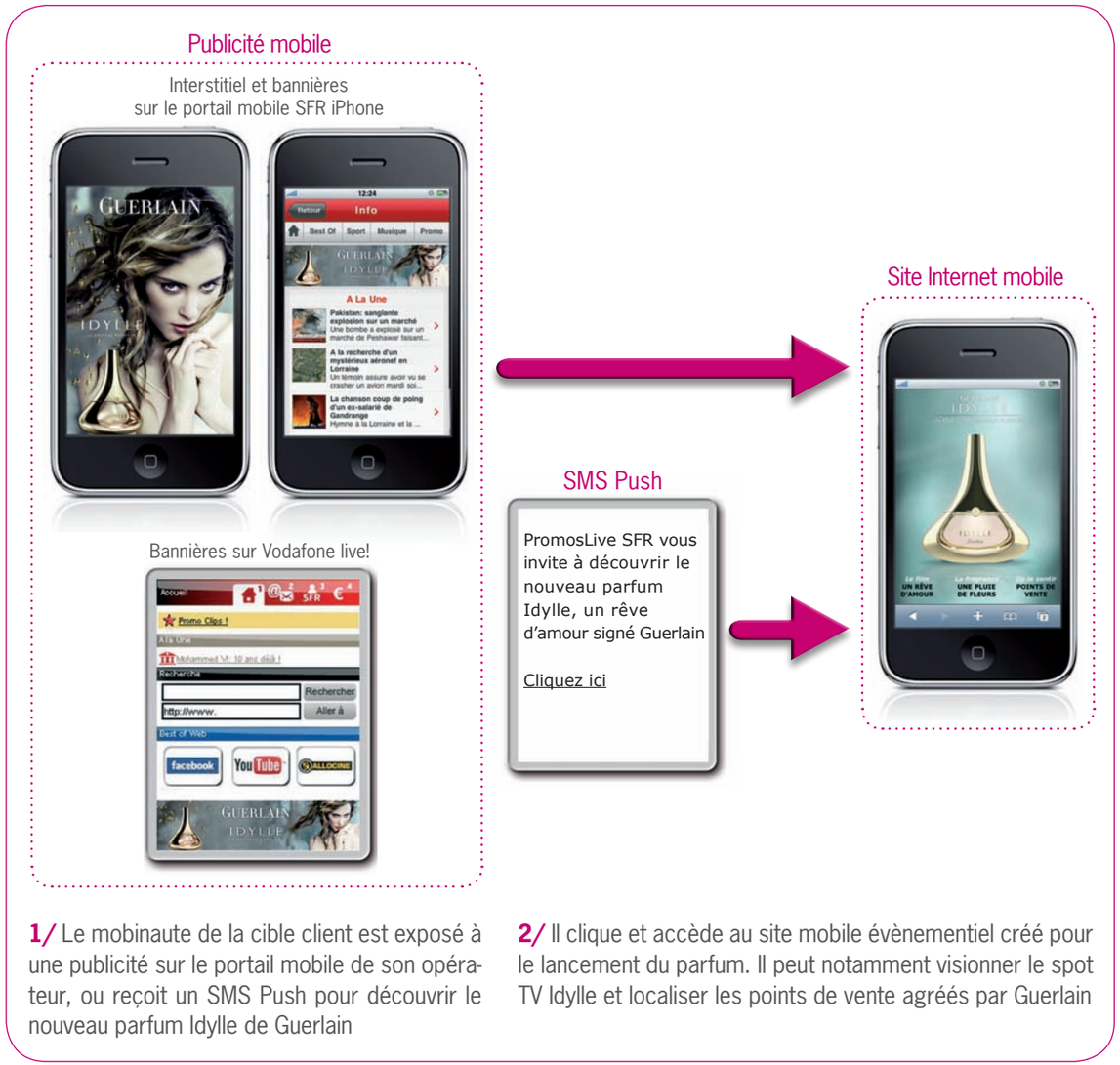
» Objectifs

- Faire découvrir le parfum Idylle à la cible prescriptrice des 300.000 clientes SFR iPhone
- Créer le buzz autour d'un dispositif innovant ciblant les femmes urbaines de 25 à 35 ans

» Outils mobiles utilisés

- **Site Internet mobile**
  - Contenus vidéo : spot TV du parfum, coulisses de l'enregistrement du thème musical « Singin'in the rain »
  - Un module de localisation des points de vente agréés Guerlain
- **Publicité mobile :** ciblage précis des clientes SFR mobinautes de 25 à 35 ans, dont celles détentrices d'un iPhone
  - Interstitiel apparaissant lors de la connexion au portail iPhone SFR (200.000 PAP)
  - Bannières publicitaires sur les portails mobiles iPhone et Vodafone live! de SFR (400.000 PAP)
- **SMS Push :** envoi de 50.000 SMS aux femmes de 25 à 35 ans de la base opt'in SFR PromosLive (base de données mobiles de 2,5 millions de clients ayant accepté de recevoir les bons plans de marques sur leur mobile)

» Dispositif mobile



1/ Le mobinaute de la cible client est exposé à une publicité sur le portail mobile de son opérateur, ou reçoit un SMS Push pour découvrir le nouveau parfum Idylle de Guerlain

2/ Il clique et accède au site mobile évènementiel créé pour le lancement du parfum. Il peut notamment visionner le spot TV Idylle et localiser les points de vente agréés par Guerlain

flashcode

web

Un site mobile d'information renforçant l'image innovante de la région

Agence : faberNovel
Annonceur : Région Rhône-Alpes
Date : Depuis février 2009

> *Notre nouveau site Internet www.rhonealpes.fr, lancé en février 2008, intégrait de nombreuses fonctionnalités innovantes. Pour continuer sur cette dynamique, nous l'avons enrichi un an plus tard d'un site mobile utile aux Rhônalpins.*
>
> **Magali Rodet**
> Chargée de projet Web au Conseil Régional Rhône-Alpes

Objectifs

- Exploiter un nouveau canal de communication grand public
- Conforter l'image dynamique et avant-gardiste de la région

Outils mobiles utilisés

- **Site Internet mobile :** un site pour les 16-25 ans et les chefs d'entreprises relayant les initiatives de la région en matière de formation et d'économie

Outils de référencement et modes d'accès (hors saisie url) grâce à un **flashcode** présent sur :

- Le site Internet www.rhonealpes.fr
- Dans des publicités presse
- Sur des flyers

- **SMS Push :** campagne SMS en direction des élus et des directeurs de la région détenteurs d'un iPhone

rhonealpes-tourisme.com

Le second site mobile de la région Rhône-Alpes

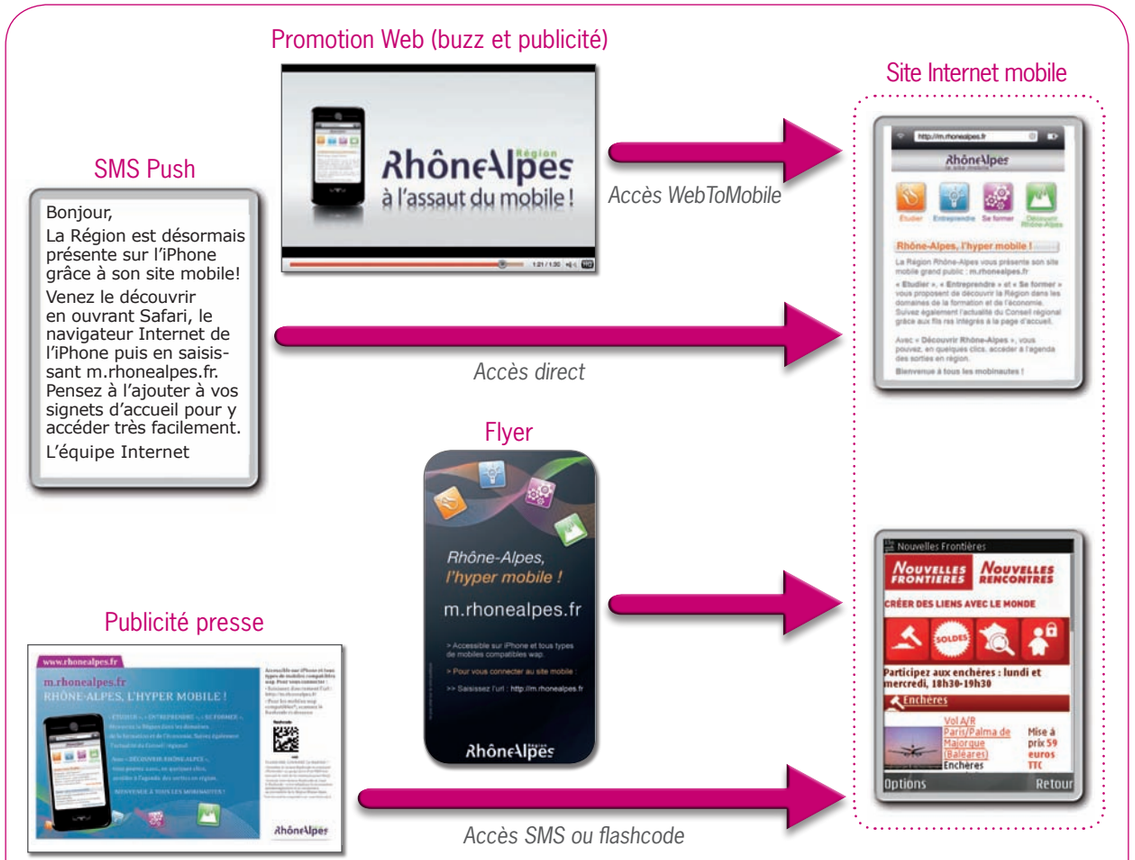
Depuis novembre 2008, le Comité Régional du Tourisme Rhône-Alpes a également son site mobile. S'appuyant sur une riche base de données, ce site de services permet aux Rhônalpins et aux touristes d'identifier et localiser des restaurants, des musées, des spectacles et d'accéder à un agenda de sorties dans toute la région.

Outils de référencement et modes d'accès (hors saisie url) :

- En envoyant RHONEALPES par SMS au **30130**
- Sur les moteurs des portails opérateurs mobiles et sur **Gallery**

Dispositif mobile

Le dispositif ci-dessous se rapporte au site mobile éditorial sur la formation et l'économie de la région Rhône-Alpes. Ce site est présenté de façon détaillée sur son site Internet (http://www.rhonealpes.fr/398-site-mobile.htm).



1/ L'usager est exposé à une publicité sur Internet, dans la presse ou sur un flyer qui l'informe de l'existence du site Internet mobile et des modes de connexion. De leur côté, les élus reçoivent un SMS Push

2/ Usagers et élus se connectent au site pour connaître l'essentiel de l'actualité de la région Rhône-Alpes en matière de formation et d'économie

Des campagnes réussies / notoriété & image

flashcode

web

Volet mobile d'une campagne publicitaire multicanal (Web et TV)

Campagne : Le « M »
Agences : OMD et Microsoft Advertising
Date : Du 19 novembre au 12 décembre 2008

> *Grâce à une évaluation précise de l'impact de notre campagne mobile, nous avons pu constater son efficacité sur notre cible, notamment en terme d'association message/intention d'achat. Au total, plus de 1.300.000 PAP ont été diffusées pour un taux de clic parfois supérieur à 7%, ce qui démontre une vraie réactivité des mobinautes au message de McDo. Les possesseurs de smartphones ont été les plus réceptifs.*
>
> McDonald's France /OMD

Objectifs

- Toucher les 15-49 ans, grâce au média très personnel qu'est le mobile
- Véhiculer les valeurs d'image et de qualité de McDo, via une campagne très créative

Outils mobiles utilisés

- **Site Internet mobile**
  - **Géolocalisation** du restaurant le plus proche
  - Informations sur les allergènes et l'actualité de l'enseigne

Outils de référencement et modes d'accès (hors saisie url) :

- **Site mobile** référencé sur les moteurs et dans les rubriques des portails opérateurs mobiles et sur **Gallery**
- En envoyant MCDONALD'S au **30130**

- **Publicité mobile :** des formats innovants renvoyant le mobinaute vers le site mobile McDonald's
  - Bannières vidéo en streaming : diffusion de la publicité télévisée le « M »
  - Format plein écran sur l'application mobile Windows Live Messenger
  - Interstitiels : écran publicitaire avant l'affichage de pages d'accueil de sites mobiles
  - Habillage intégral : design des pages d'accueil des sites mobiles L'Équipe.fr et football.fr aux couleurs de McDonald's

Dispositif mobile

1/ Le mobinaute est exposé à une publicité sur un site ou un portail mobile

2/ Il clique et accède au site mobile de McDonald's lui permettant notamment, de trouver le restaurant le plus proche pour découvrir le « M »

Des campagnes réussies / notoriété & image

Relais mobile du lancement du portail onSexprime.fr qui explique la sexualité de manière ludique

Campagne : OnSexprime.fr
Agences : Marvellous, TF1 Publicité
Date : 19 février au 18 mars 2009

Objectifs

- Communiquer sur un média en forte affinité avec la cible des 15-24 ans
- Utiliser un canal propice à la viralité

Outils mobiles utilisés

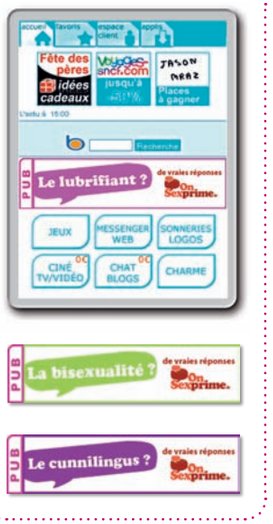
- **Site Internet mobile**
  - Questions / réponses autour des idées reçues sur la sexualité
  - Consultation et téléchargement de vidéos virales
  - Contacts utiles

Outil de référencement et modes d'accès (hors saisie url) :
- En envoyant ONSEXPRIME par SMS à un numéro court SMS+ (34444)

- **Publicité mobile :** campagne mixant des formats publicitaires display et des vidéos intégrées dans le contenu éditorial de sites mobiles affinitaires avec la cible (notamment des sites communautaires vidéo) :
  - Portail Bouygues Telecom : bannières sur la page d'accueil du portail
  - VODemotion : intégration dans la rubrique « A La Une » de bannières et boutons sponsor, renvoyant vers les vidéos virales de l'INPES
  - Mozaic TV+ : création d'une rubrique dédiée à la campagne avec accès aux vidéos

Dispositif mobile

Publicité mobile



Site Internet mobile

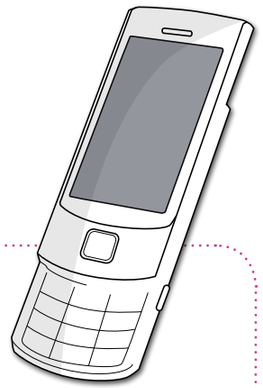
1/ Le mobinaute est exposé à une publicité sur un site ou un portail mobile. Les créations sont choc et sans équivoque pour inciter au clic

2/ Le mobinaute clique pour découvrir ce dont il s'agit. Il est connecté au site Internet mobile de l'INPES « OnSexprime »

3/ Il peut, notamment, découvrir des vidéos ludiques autour de la sexualité

Chapitre 4

La boîte à outils du marketing mobile



Contacts utiles

Ce chapitre présente les principaux outils du marketing mobile. Pour plus d'informations, il est possible de contacter :

» L'Association Française du Multimédia Mobile (AFMM)

www.afmm.fr - Tél : 01.42.96.92.87 - Mail : info@afmm.fr

» Les opérateurs mobiles

- **Orange** : **www.orangekiosque.com**
  Tél : 01.55.22.17.06 - Mail : orangekiosque@orange-ftgroup.com
- **Bouygues Telecom** : **http://leskiosques.bouyguestelecom.fr**
  Tél : 01.39.26.71.51 - Mail : leskiosques@bouyguestelecom.fr
- **SFR** : **www.via.sfr.fr**
  Tél : 0811.70.72.72 - Mail : infos.commerciales.wholesale@sfr.com

» La Mobile Marketing Association France

www.mmafrance.org - Mail : alexandra.toth@mmafrance.org

» Les prestataires et agences mobiles

Liste disponible sur le site Internet www.afmm.fr

Services SMS+ et MMS+

» Principe

Initier ou entretenir une relation avec ses clients et prospects en leur proposant de recevoir de façon ponctuelle ou périodique des contenus ou services à valeur ajoutée.

» Fonctionnement

Le consommateur est invité à agir ou réagir en envoyant un mot-clé par SMS ou un contenu par MMS à un numéro à 5 chiffres, commun à tous les opérateurs mobiles. Il reçoit en retour un autre message lui délivrant le contenu mobile désiré ou le connectant au site mobile de l'annonceur recherché.

Les services SMS+/MMS+ fonctionnent à l'acte - le consommateur envoie un SMS/MMS pour recevoir le contenu ou service - ou à l'abonnement - le message envoyé fait office d'inscription pour recevoir de manière périodique les contenus ou services mobiles désirés.

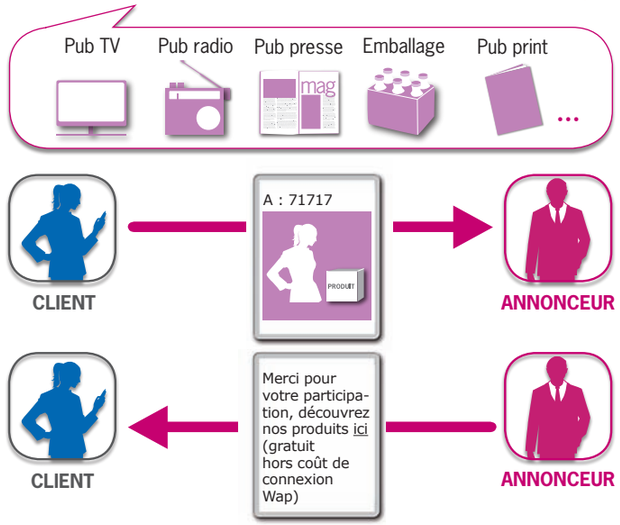
Les services SMS+ à l'acte peuvent être gratuits (hors coût du message initial envoyé) ou payants (jusqu'à 4,50 € TTC débités de la facture mobile du client auxquels s'ajoute le prix du message initial envoyé).

Dans le cas des services SMS+/MMS+ à l'abonnement (qui ne peuvent être que payants), l'utilisateur est facturé à chaque SMS/MMS reçu.

Services SMS+ / MMS+ à l'acte

« Envoyez une photo de vous avec notre produit par MMS au 71717 pour gagner l'un des 10 week-ends Relais & Châteaux (prix d'un MMS + 0,50 €) »

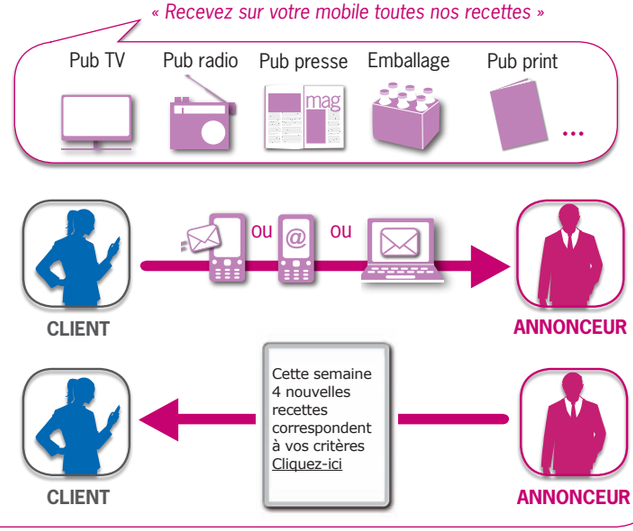
1. Le client est soumis à un message qui lui propose de participer à une opération ponctuelle ou de recevoir du contenu, par SMS ou MMS
2. Pour participer à l'opération ou commander le contenu, le client envoie un SMS ou MMS au numéro relayé sur les outils de communication de la marque
3. La marque adresse en retour un SMS ou MMS avec :
   - un message relatif à l'opération ponctuelle ou le contenu commandé
   - ou un lien cliquable vers un site mobile pour récupérer le contenu



Services SMS+ / MMS+ par abonnement sans engagement (également appelés « Services MT Premium »)

« Recevez sur votre mobile toutes nos recettes »

1. Le client est soumis à un message qui lui propose de s'abonner à un service pour recevoir par SMS ou MMS des contenus récurrents ou des alertes à valeur ajoutée
2. Le client s'abonne à ce service par SMS, via le site Internet mobile ou le site Web de la marque
3. Il reçoit des alertes en **mode aléatoire** (bourse, annonces, promotions...) ou en **mode récurrent** pendant la durée de son abonnement (trafic, météo, meilleures affaires...)



La boîte à outils du marketing mobile

Valeur ajoutée

Pour l'annonceur :

- Recruter et animer ses relations clients en laissant l'initiative au consommateur
- Une mécanique simple via un numéro court unique, facile à promouvoir
- Possibilité de relancer le consommateur par SMS
- Dans le cas de services payants : une solution simple et sécurisée de micro-paiement pour couvrir les frais de son opération marketing ou générer des revenus récurrents additionnels

Pour le consommateur :

- Liberté d'initier la relation ou pas
- Accès simple et immédiat au contenu ou service désiré
- Réception de contenus à valeur ajoutée dès leur publication
- Transparence tarifaire, facturation simple et sécurisée sur sa facture mobile
- Désabonnement simple en envoyant STOP par SMS au numéro court

Exemples d'applications marketing

Animer ses actions marketing ou ses relations clients : envois ponctuels ou réguliers d'informations (alertes promotionnelles, découverts bancaires, variations boursières, état du trafic sur des itinéraires prédéfinis, informations produits…), organisation d'animations en points de vente, etc.

Générer des revenus complémentaires : proposer des services mobiles payants à valeur ajoutée ponctuels ou récurrents comme la livraison de contenus mobiles (annonces immobilières, informations pratiques, sonneries, logos, jeux, vidéos), la participation à des animations (votes, dédicaces, jeux - concours), la gestion en situation de mobilité de ses services communautaires (contributions chat, partage et actualisation de ses contenus), etc.

Voir également p26

La boîte à outils du marketing mobile

SMS et MMS Push

Principe

Entretenir une relation avec ses clients au moment opportun via l'envoi de SMS, MMS ou de messages Wap Push cliquables, à une base de contacts opt'in. Pour certains terminaux, ces messages prennent la forme d'emails mobiles.

Fonctionnement

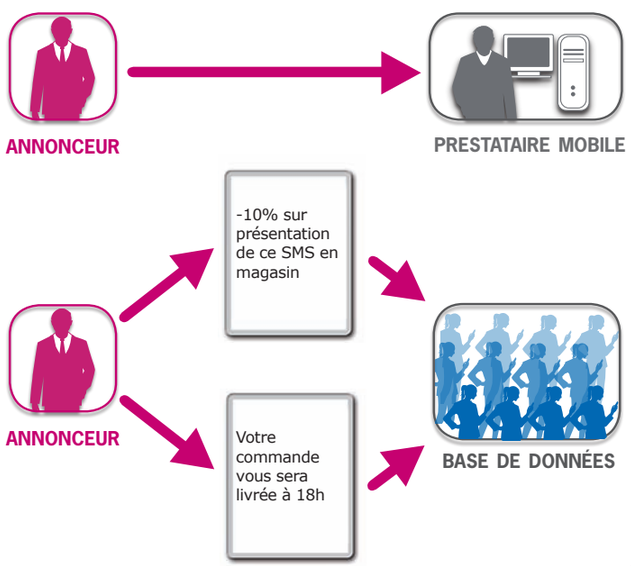
SMS/MMS

1. L'annonceur achète des SMS et/ou MMS en gros à un prestataire mobile raccordé aux réseaux des opérateurs

2. Il envoie ces SMS/MMS à une base de contacts opt'in par exemple pour :
   - ses campagnes de marketing direct afin de générer du trafic en magasin, faire la promotion d'un nouveau produit...

   ou

   - améliorer la relation et la satisfaction client



Valeur ajoutée

Pour l'annonceur :

- Communiquer de façon ciblée au bon moment, via un média personnel
- Recruter de nouveaux clients (en louant des bases de données mobiles)
- Améliorer et optimiser ses relations clients

Pour le consommateur :

- Réception de messages à valeur ajoutée, exclusifs au mobile
- Suivi de ses commandes/achats…

Exemples d'applications marketing

Marketing direct : générer du trafic en points de vente en délivrant des coupons de réduction, cadeaux, invitations à des ventes ou évènements privés, offres gratuites d'essai, alertes sur des animations en points de vente, des ventes flash, etc.

Relations clients : alertes disponibilité produit et suivi de commande, récapitulatif points cartes fidélité, enchères, etc.

Voir également p24

La boîte à outils du marketing mobile

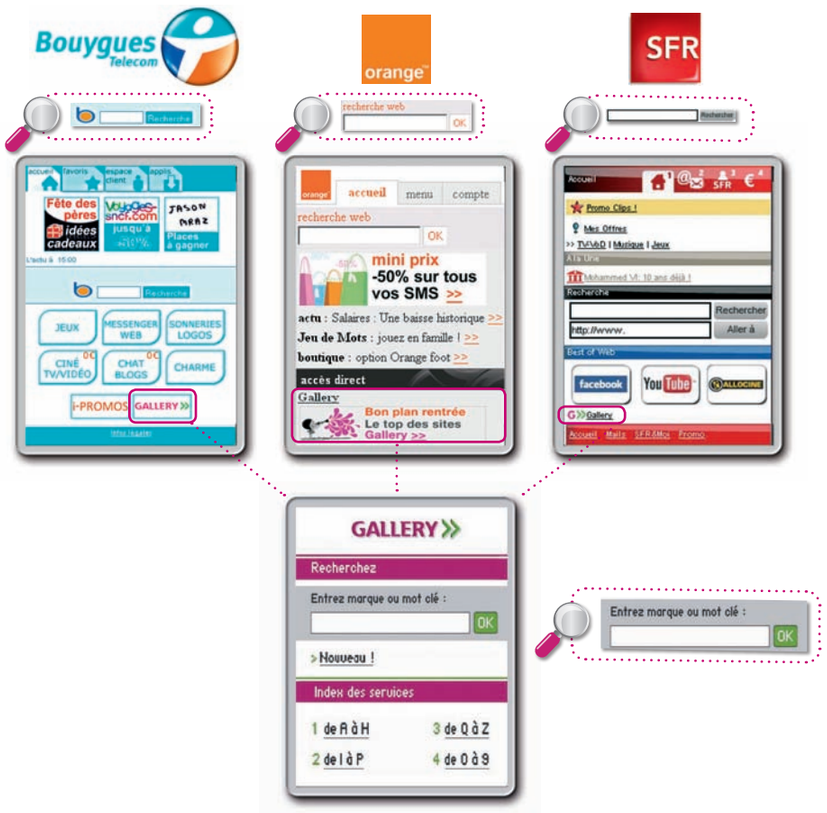
Audience & Référencement Gallery

» Principe

Solution multi-opérateurs de référencement et de promotion de sites Internet mobile, accessible à tous les éditeurs de sites mobiles.

» Fonctionnement

10 millions de mobinautes par mois en cumulé sur ces 3 pages d'accueil.
Avec les outils de promotion et de référencement Gallery, les sites tiers sont présentés parmi les résultats de recherche de ces moteurs, après les services opérateurs. Ils sont aussi référencés sur Gallery



2.000 sites mobiles référencés sur Gallery, édités par 400 entreprises

2 millions de visiteurs uniques par mois et 2,9 millions de requêtes mensuelles sur son moteur de recherche

30% des mobinautes se sont déjà connectés à Gallery

Source : AFMM

• Référencement

La solution Audience & Référencement Gallery **rend les sites mobiles facilement accessibles** depuis le premier carrefour d'audience de l'Internet mobile. Cette solution permet en effet au site mobile :

- de figurer sur les moteurs de recherche des portails Bouygues Telecom, Orange mobile et Vodafone live! (SFR)
- d'être référencé sur Gallery : un espace de sites Internet mobile accessible aux mobinautes via un lien « Gallery » présent en page d'accueil des portails opérateurs. Il référence des milliers de sites spécifiquement conçus pour le mobile

• Promotion et exploitation

La solution Audience & Référencement Gallery dote par ailleurs l'annonceur d'**outils gratuits et/ou exclusifs** qui facilitent :

- la promotion de son site mobile : outil WebToMobile (le WebToGallery), SmsToWap (le service 30130), flashcode bonus
- l'exploitation de son site mobile via des outils de CRM : géolocalisation et alias qui permettent à l'annonceur de récupérer l'identifiant unique de chaque visiteur de son site mobile

» Valeur ajoutée

Pour l'annonceur :

- Générer davantage de trafic sur son site mobile en étant facilement accessible depuis les portails des opérateurs mobiles
- Faciliter la promotion de son site mobile et créer des passerelles cross-média grâce aux outils WebToGallery, 30130 et flashcode bonus
- Offrir à ses clients des services ou contenus adaptés (géolocalisation) et personnalisés (possibilité pour l'annonceur de reconnaître le client grâce à un alias)
- Se rendre accessible à la quasi-totalité des terminaux mobiles

Pour le consommateur :

- Garantie d'une expérience optimale de l'Internet mobile via l'accès simplifié à un large choix de sites conçus pour les mobiles
- Trouver rapidement le site désiré, depuis le portail de son opérateur ou depuis Gallery

Voir également p30

La boîte à outils du marketing mobile

Micro-paiement mobile & Enablers

» Principe

Facturer simplement les contenus et services distribués sur l'Internet mobile, l'Internet fixe et les applications en utilisant la facture et les services de l'opérateur mobile.

» Valeur ajoutée

Pour l'annonceur :

- Solution simple et sécurisée de micro-paiement
- Paiements garantis : recouvrement assuré par les opérateurs mobiles
- Facturation possible à l'acte ou à l'abonnement
- Fourniture de l'alias du client et d'enablers supplémentaires comme la relance commerciale par exemple
- Mise à disposition d'un premier niveau de service hotline

Pour le consommateur :

- Paiement en 2 clics
- Transparence tarifaire
- Facturation sécurisée sur sa facture mobile

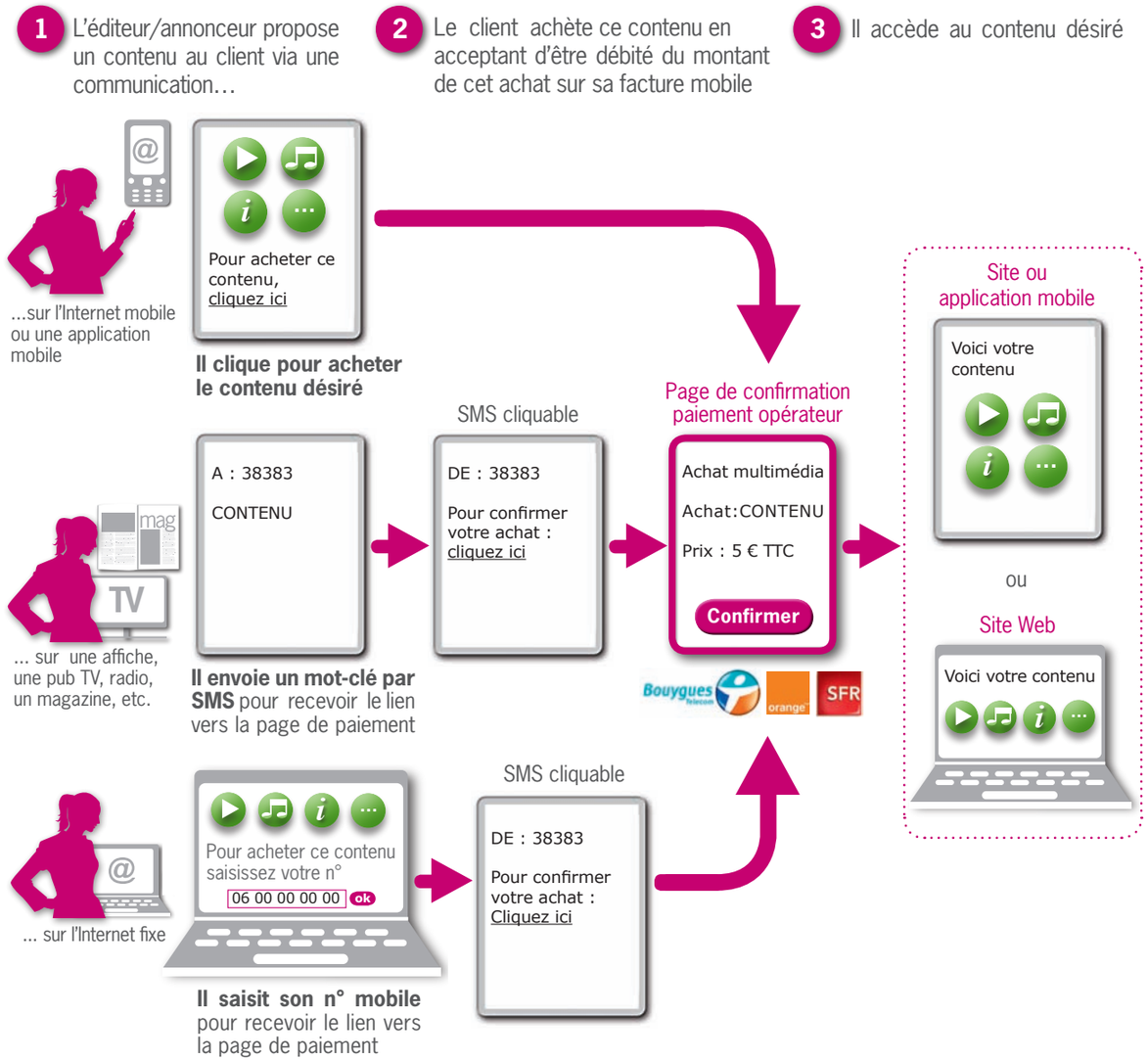
» Exemples d'usages marketing

Proposer des services premium au sein d'un site ou d'une application : accéder aux archives d'un site d'informations, consulter les détails d'un profil sur un site communautaire, télécharger une vidéo, acheter des personnages supplémentaires ou débloquer un niveau supérieur dans un jeu…

Proposer à ses clients de tester gratuitement pendant quelque temps une application ou un site, puis proposer les contenus à l'achat une fois la période de démonstration expirée

Voir également p15

» Fonctionnement



flashcode

Principe

Mode d'accès simple, rapide et ludique à du contenu ou à un site mobile, ces codes barres 2D peuvent être lus par des téléphones mobiles compatibles, équipés d'un appareil photo. Imprimés sur des supports physiques (affiches, PLV, presse, mobilier urbain, tee-shirts, goodies, emballages…), ils déclenchent une variété d'actions : connexion à l'Internet mobile, enregistrement d'un contact dans le répertoire, envoi de SMS, etc. Flashcode est la marque grand public de codes barres 2D promue par l'AFMM et les opérateurs mobiles en France.

Fonctionnement

1/ Le client est exposé à un support de communication sur lequel un flashcode est imprimé

2/ Il lance l'application flashcode et vise le code avec l'appareil photo de son mobile

3/ Le client prolonge le dialogue avec la marque via une vidéo (exemple ci-dessus), un enregistrement audio, un site mobile…

Équipement compatible flashcode

Pour scanner un flashcode, le client doit posséder un téléphone mobile doté d'un lecteur flashcode. Celui-ci est soit déjà installé dans son téléphone mobile (c'est le cas d'une part croissante des nouveaux mobiles distribués par les opérateurs en France), soit téléchargeable si le téléphone est compatible[1]. Pour cela, il suffit au client mobile :

- d'envoyer FLASHCODE par SMS au numéro 30130 (gratuit hors coût du SMS). Il reçoit en retour un message contenant un lien vers la page de téléchargement de l'application
- de télécharger l'application sur l'App Store s'il possède un iPhone ou sur l'Android Market pour les détenteurs de mobiles dotés du système d'exploitation Android de Google

Fin 2009, près de 10 millions de téléphones mobiles et 70% des smartphones sont compatibles flashcode. Fin 2010, 35% des mobiles en circulation en France le seront.

Valeur ajoutée

Pour l'annonceur :

- Faciliter l'accès à son site mobile ou à ses services mobiles
- Prolonger le dialogue avec ses clients en rendant ses supports physiques interactifs (publicité presse complétée d'une interview vidéo mobile par exemple)
- Disposer d'informations de tracking (géolocalisation de l'utilisateur par l'identification du support flashé)

Pour le consommateur :

- Un accès simple, rapide et attrayant à l'Internet, aux services et contenus mobiles
- Gratuit (hors coût de connexion à l'Internet mobile)

[1] Liste des téléphones mobiles compatibles flashcode disponible sur www.afmm.fr

Plus d'informations p41

La boîte à outils du marketing mobile

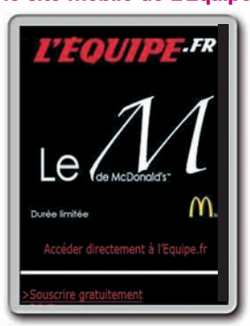
Publicité mobile (display)

Principe

Achat de mots-clés dans les moteurs de recherche mobiles ou affichage de bannières, interstitiels, habillage de pages, billboards vidéo ou autres créations publicitaires sur des sites ou portails Internet mobile afin de promouvoir sa marque, ses produits, ses services, ses évènements, etc.

Fonctionnement

Interstitiel McDonald's sur le site mobile de L'Équipe.fr



Bannière Télé Poche sur le site mobile de France 24

Achat mots-clés par Nouvelles Frontières sur Google Mobile

Valeur ajoutée

Pour l'annonceur :

- Taux de clic moyen supérieur à celui du Web : 1 à 3% versus 0,2% sur l'Internet fixe
- Renforcer l'impact de sa campagne publicitaire multicanal
- Adresser un message à des consommateurs ne pouvant être atteints par les autres médias

Pour le consommateur :

- Découvrir de nouveaux services ou produits
- Accéder simplement et immédiatement à la marque (site mobile, téléconseiller…)

Qui contacter

SFR Régie
Luc Vignon, Directeur Commercial
Mail : luc.vignon@sfr.com
Tél : 06 27 00 28 00 - regie.publicitaire@sfr.com
Site Internet : www.sfrregie.com

Orange Advertising Network
Benoit Lelarge, Directeur de Publicité
Tél : 01 55 22 92 72 - Mail : contact.regie@orange-ftgroup.com
Site Internet : www.orangeadvertisingnetwork.fr

TF1 Publicité
Gilles Douieb, Directeur Commercial Adjoint pôle Internet et nouveaux médias
Tél : 01.41.41.14.54 - Mail : gdouieb@tf1.fr
Site Internet : www.tf1pub.fr

D'autres régies mobiles peuvent être identifiées sur le site **www.afmm.fr**

Voir également p34

Applications mobiles

Principe

Proposer d'entrer en relation avec la marque ou délivrer des contenus et services mobiles de façon simplifiée. Les applications mobiles sont des logiciels téléchargés sur le téléphone pouvant prendre la forme de jeux vidéo, de services pratiques (services bancaires, services GPS, m-commerce…), de sites mobiles d'information, etc.

Fonctionnement

Application iPhone Fresh'n'Fashion de Monoprix
Agence : The CRM Mobile Corp.©
Magazine et blog communautaire sur les tendances de demain, destiné aux urbains de 25 à 45 ans

Application iPhone de Nouvelles Frontières
Agence : Pure Agency
Application permettant de participer aux enchères, d'accéder aux promotions, de localiser les agences…

Application iPhone de BazarChic.com
Agence : Apocope
Déclinaison mobile de ce Club qui organise des ventes flash de produits de luxe (achat en ligne possible)

La boîte à outils du marketing mobile

Complémentaires des sites Internet mobile, les applications mobiles assurent aux utilisateurs une expérience qualitative du multimédia mobile. Les applications sont développées pour fonctionner sur un terminal et un système d'exploitation mobile donné (iPhone, Windows Mobile, Google Android…). Une fois téléchargées, elles sont généralement facilement accessibles : depuis une icône aux couleurs de la marque présente sur le bureau du téléphone mobile de l'utilisateur ou depuis le dossier « Applications » du téléphone.

Certaines applications mobiles sont dites « communicantes » : elles peuvent établir une connexion Internet pour accéder à des mises à jour, actualiser les données relatives à l'application ou permettre la mise en relation de plusieurs utilisateurs (jeux en réseau par exemple).

Valeur ajoutée

Pour l'annonceur :

- Un vecteur d'image qualitatif grâce à un graphisme et à des fonctionnalités multimédias riches
- La garantie d'un dialogue qualitatif et répété avec les consommateurs qui téléchargent l'application
- Un accès simple et rapide à la marque une fois l'application téléchargée, même en cas de non-utilisation

Pour le consommateur :

- Un accès simplifié aux contenus et services de l'annonceur
- Une expérience multimédia optimale
- Le stockage de ses données personnelles

Exemples d'applications marketing

Comme pour les sites Internet mobile, les applications peuvent servir des objectifs marketing très variés :

- Présentation qualitative des produits et services de la marque
- Animation de la relation client à travers des jeux, des ventes flash…
- Services pratiques appliqués à la vie quotidienne (comparateur de prix, géolocalisation…)
- Gestion et suivi de son compte personnel
- Achat en ligne, etc.

Voir également p36

Glossaire

30130 => voir p32 et 81

Application mobile => voir p36 et 88

Gallery => voir p30 et 80

Haut Débit

Technologies comme l'UMTS (souvent appelé 3G) et l'Edge permettant d'augmenter sensiblement les capacités et débits de transfert de données via le mobile. Il rend possible l'échange de photos, vidéos, sons, d'applications exécutables dans des conditions très confortables. Il permet le déploiement grand public de nouveaux services comme la visioconférence, la télévision mobile, le téléchargement de musique en qualité CD, de vidéos, etc.

Internet mobile

Accès à Internet depuis un terminal mobile (téléphones, smartphones ou assistants personnels) rendu possible notamment grâce au WAP (Wireless Application Protocol). Les sites, contenus et fonctionnalités proposés sur l'Internet mobile sont adaptés aux contraintes spécifiques du terminal mobile : taille d'écran, clavier, résolution, puissance et capacité de stockage plus limitées.

LCEN

Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la Confiance dans l'Economie Numérique, qui établit en partie le régime de responsabilité des hébergeurs de sites Internet mobile, les obligations d'identification des éditeurs de sites Internet mobile et a posé les règles - codifiées par la suite dans le Code de la Consommation - relatives notamment à l'article 22, codifié aux articles L.121-20-5 du Code de la Consommation et L.33-4-1 du Code des Postes et des Communications Electroniques.

MMS (Multimedia Message Service)

SMS multimédia pouvant intégrer des sons, des images, des photographies ou encore de courtes vidéos. Là où le SMS peut comporter 160 signes maximum, le MMS peut en comporter 30.000 : soit, par exemple, environ 2.000 caractères texte, 6 slides (enchaînement de vignettes d'images avec un poids maximal total de 50 ko) ou encore 30 secondes de vidéo (avec un poids limité à 300 ko).

Mobinaute

Désigne l'utilisateur de l'Internet mobile (par analogie à internaute).

Numéro Court, Short ID ou Shortcode

Code à 5 chiffres qui identifie le service de l'éditeur d'un service SMS+ ou MMS+. Ce numéro court doit être réservé par l'éditeur auprès de l'association SMS+.

Off portal/off portail

Désigne les sites Internet accessibles depuis le mobile et non référencés sur les portails des opérateurs mobiles ou sur Gallery.

Opt'in

Demande d'autorisation préalable à toute collecte de données pour l'envoi de messages mobiles (SMS, MMS, Wap Push, emails mobiles) ou la géolocalisation d'un utilisateur final.

Pull/Push => voir p23

RFID

La RFID (Radio Frequency IDentification) permet de collecter et d'échanger des données à distance par fréquences radio. Concrètement, la RFID se compose d'un lecteur (émetteur-récepteur) et de marqueurs RFID (également appelés "tags"). Composés d'une puce électronique rattachée à une antenne, ces marqueurs peuvent être incorporés à des objets ou produits. Ils permettent ainsi de recevoir et de répondre aux requêtes radio émises par le lecteur et d'enclencher une variété d'actions : contrôle d'accès, transaction monétaire, échange de données... Le NFC (Near Field Communication) est une application concrète de la RFID. Cette technologie est au cœur de l'émergence des services sans contact mobiles.

SMS ou MMS Push => voir p24 et 78

SMS+/MMS+ => voir p26 et 75

Wap Push

Le Wap Push est un message mobile cliquable. En cliquant, son destinataire se connecte à une page ou à un site Internet mobile.

WAP (Wireless Application Protocol)

Protocole de communication en matière de téléphonie mobile qui permet d'accéder à Internet par l'intermédiaire d'un terminal mobile. L'affichage des informations se fait en WML, qui est un format dérivé du HTML et qui est spécifique au WAP. L'arrivée de la version 2.0 du WAP marque l'abandon du WML au profit du XHTML.

Partenaires

www.geste.fr
Contact : natacha@geste.fr - 01 47 03 04 60

Fondé en 1987, le Groupement des Editeurs de Services en Ligne est une association loi 1901, présidée par Philippe Jannet, Président Directeur Général du Monde.fr. Elle a pour objet de créer les conditions économiques, législatives et concurrentielles indispensables au développement des services et éditions électroniques. Collaborant avec l'ensemble des acteurs de l'Internet, l'association regroupe à ce jour une centaine d'adhérents parmi lesquels l'essentiel des sites presse, télé et radios français ainsi que des prestataires techniques et des pures players.

www.acsel.asso.fr
Contact : Marie Giroud - giroud@acsel.asso.fr - 01 49 26 03 04

Lieu d'échange et de propositions, l'ACSEL - l'Association de l'économie numérique - regroupe environ 180 entreprises et organismes pour réfléchir collectivement à l'impact des technologies émergentes dans le développement de l'économie ainsi qu'aux évolutions des usages et des comportements. L'ACSEL mène une réflexion sur les sujets clés de l'économie numérique : le e-marketing, l'e-business et les TPE/PME BtoB, l'identité numérique, les réseaux et les services, les services financiers. L'ACSEL publie les Indicateurs de l'Economie Numérique. L'association est présidée par Pierre Kosciusko-Morizet, fondateur de PriceMinister.

www.uda.fr
Contact : Françoise Renaud - 01 45 00 79 10

L'Union des annonceurs est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. Elle compte près de 300 entreprises adhérentes. L'UDA a notamment pour mission de promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques. Elle a lancé, fin 2007, la Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable, qui compte aujourd'hui une quarantaine d'entreprises ou groupes signataires.

Annexes / partenaires

www.mmafrance.org
Contact : Alexandra Toth - alexandra.toth@mmafrance.org

La Mobile Marketing Association France est la seule association dédiée au marketing et à la publicité sur mobile en France. Elle regroupe les acteurs majeurs du secteur : agences conseil, régies, prestataires, annonceurs et opérateurs mobiles. Créée en 2002, la Mobile Marketing Association France compte plus de 50 membres et constitue l'organisme professionnel de référence sur le marché.

La Mobile Marketing Association France a pour objectifs de :

- stimuler la croissance du marketing et de la publicité sur mobile
- fournir aux acteurs du marché un lieu de rencontre et des outils de travail dans le but d'adopter des standards et des positions communes
- veiller au respect du Code de déontologie qu'elle propose et d'une bonne conduite du marketing et de la publicité sur mobile en France
- organiser des réunions pour débattre dans le cadre de tables rondes thématiques
- sensibiliser les médias et les annonceurs aux bénéfices du marketing et de la publicité sur mobile
- promouvoir l'ensemble des informations et services destinés à mettre en relation une marque et sa cible sur un terminal mobile
- donner accès à des informations marché mondiales et plus particulièrement européennes (chiffres clés, résultats de campagnes, études de cas, retours d'expériences) et ce, grâce à un réseau mondial (Mobile Marketing Association Global, Mobile Marketing Association Europe)
- faire l'interface avec les pouvoirs publics pour défendre ce marché.

Une grande partie des études de cas de ce guide a été proposée par les membres de la Mobile Marketing Association France :

- Nouvelles Frontières – Wayma
- Armée de Terre – Marvellous et Orange Advertising Network
- Go Sport – Ocito
- Nissan – Airweb
- BNP Paribas – Comptoirs du Multimedia
- National Citer – Apocope
- Danone – Buongiorno Marketing Services
- McDonald's – Microsoft Advertising

Éditeur

Le Guide du Marketing Mobile édition 2010 est édité par

Association Française AFMM du Multimédia Mobile

Créée en 2005, l'AFMM (Association Française du Multimédia Mobile) regroupe Bouygues Telecom, SFR, Orange France, les opérateurs mobiles virtuels (MVNO), l'ACSEL (Association pour le Commerce et les Services en Ligne), le GESTE (Groupement des Editeurs de Services en Ligne), la Mobile Marketing Association France, des éditeurs de services mobiles et des prestataires techniques ou agences mobiles. Sa mission est de promouvoir et développer l'usage du multimédia mobile en France, en particulier celui de l'Internet mobile, notamment à travers les solutions multi-opérateurs : SMS+/MMS+, Micro-paiement mobile & Enablers, Audience & Référencement Gallery, flashcode, Visio+.

www.afmm.fr - Contact : info@afmm.fr – Tél : 01 42 96 92 87

Remerciements

L'AFMM remercie vivement les nombreuses entreprises et associations qui se sont associées à la réalisation de ce guide (agences, annonceurs, organisations professionnelles, opérateurs mobiles, partenaires, médias), tout particulièrement les agences et prestataires suivants pour leur forte implication :

- **Aegis Media France** - www.carat.fr
- **Airweb** - www.airweb.fr
- **Apocope** - www.apocope.com
- **Backelite** - www.backelite.com
- **Buongiorno Marketing Services** - www.buongiorno.com/mkt_services/fr/mkt_services.html
- **Comptoirs du Multimedia** - www.comptoirsdumultimedia.com
- **EGS Media** - www.egsmedia.com
- **faberNovel** - www.fabernovel.com
- **Marvellous** - www.marvellousmobile.fr
- **Microsoft Advertising** - http://advertising.microsoft.com
- **Nemo Agency** - www.nemo-agency.com
- **Novedia** - www.novediagroup.com
- **Ocito** - www.ocito.com
- **OMD** - www.omd.com
- **Orange Advertising Network** - www.orangeadvertisingnetwork.fr
- **SFR Régie** - www.sfrregie.com
- **Spring Bird / Skyrock** - www.springbird.fr
- **Tedemis** - www.tedemis.com
- **TF1 Publicité** - www.tf1pub.fr
- **The CRM Mobile Corp.©** - www.tcmc.fr
- **UserADgents** - www.useradgents.com
- **VisuaMobile** - www.visuamobile.com
- **Wayma** - www.wayma.com