

Marketing MAGAZINE

Tendances
marketing

Marketing mobile

Stratégies de m-marketing pour
conquérir et fidéliser vos clients

Florence JACOB
Fabien LIÉNARD

DUNOD

Consultez nos parutions sur dunod.com



Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2009
ISBN 978-2-10-054575-9
ISSN 2103-4427

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Remerciements

La publication de *Marketing mobile* a été un travail intense et passionnant qui nous amène à remercier les nombreuses personnes ayant participé, de près ou de loin, à sa structuration et à sa révision.

Nous remercions très sincèrement les deux précieuses relectrices qu'ont été Catherine et Martine. En éclairant de vos remarques les versions successives, vous nous avez permis de gagner en clarté et en lisibilité. Un grand merci à Laurent dont les compétences et la patience nous ont tant apporté. Merci également à Magaly, Hugo, Maud, Raphaël et Zoé pour leur soutien sans faille et à Chrystel, Christophe, et Alix pour leurs conseils avisés.

Nous remercions chaleureusement l'ensemble des acteurs du domaine qui nous ont aidés, directement ou indirectement, en nous fournissant les cas pratiques indispensables à cet ouvrage. Nous tenons ainsi à citer, par ordre alphabétique :

- Paul Amsellem – CO – Agence SBW
- Marc Benhaïm – Chef de projet mobile commerce – GS1 France
- Jean-Philippe Briguët – Directeur marketing – Agence Apocope
- Jean Bruno – VP business development – Agence SBW
- Claude Cauvet – Président-directeur général – Wokup
- Antoine Clément – Directeur marketing – 20minutes.fr
- Jean-Dimitri Dewavrin – Responsable marketing innovations NTIC – Cofidis
- Isabelle Dormoy – Chef de produit – Prylos
- Vincent Frattarolli – Directeur marketing – Agence Backélite
- Cédric Giorgi – Marketing & communication manager – Goojet
- Vincent Herman – Président-directeur général – Nexence
- Bruno Lebreton – Directeur commercial – Horizon Mobile
- Antoine Lévêque – CO – Agence Marvellous
- Benoît Liénard – Customer manager – Télé Atlas
- Laurent Martineau – Directeur commercial – Wokup
- Alexandre Réza-Radji – DG – The CRM Mobile Corp

REMERCIEMENTS

- Pascal Rocher – Directeur commercial – Wokup
- Christine Turcon – Directrice marketing site – Ventes Privées
- Luc Veuillet – VP sales & marketing – Agence VisuaMobile

Grâce à ces professionnels, nous pouvons présenter, en illustration, des campagnes ou approches mobiles issues de grands annonceurs et/ou éditeurs : Coca-Cola, Nestlé, celio*, 20minutes.fr, voyages-sncf.com, Quick, Ventes Privées, Fnac, Pages Jaunes, Cofidis, Marionnaud, etc.

Enfin, à nouveau un grand merci à Wokup pour avoir mis à notre disposition leurs moyens techniques permettant l'interactivité de l'ouvrage.

Introduction : QUAND LE MARKETING S'EMPARE DU MOBILE...	1
--	----------

Partie I : ACTEURS, USAGES ET PARTICULARITÉS DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE

Chapitre 1 : LES ACTEURS ET LES USAGES DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE.	7
--	----------

■ Les opérateurs	7
Les opérateurs historiques	8
Les MVNO	10
Les licences de marque	11
Les forfaits et cartes prépayées	12
■ Les terminaux mobiles	13
La frontière entre terminaux mobiles et ordinateurs portables s'estompe	15
■ Le taux d'équipement	17
Le mobile détrône la téléphonie fixe	20
■ La relation à l'objet	21

Chapitre 2 : LE SMS : LA PREMIÈRE TECHNOLOGIE DATA	27
---	-----------

■ Du SMS au MMS	27
La réussite du SMS privé	29
Le MMS	31
SMS+ et MMS+	34
La génération Messenger : une écriture particulière	36
■ Stratégie créative du SMS et du MMS commercial	38
Économie et persuasion	39
Les contraintes pour votre campagne SMS-MMS	42
SMS frauduleux	44

Partie II : MARKETING RELATIONNEL ET MOBILITÉ

Chapitre 3 : CONSTRUIRE UNE RELATION CLIENT AVEC LE MOBILE	49
■ Du marketing direct à la gestion de la relation client	49
Les outils relationnels mobiles les plus courants	51
Les nouveaux moyens d'atteindre votre cible mobile	53
■ La mise en place d'une stratégie de marketing relationnel mobile	61
La phase de diagnostic	61
Les choix stratégiques possibles	62
Le ciblage	63
■ Le déroulement d'une campagne relationnelle mobile	64
Votre brief	64
Les acteurs du marché	65
Les associations	68
■ Vos choix opérationnels	69
Votre mécanique relationnelle	69
Votre mécanique promotionnelle	72
Le planning et les coûts	73
Les outils de contrôle	75
Chapitre 4 : DE LA CONQUÊTE À LA FIDÉLISATION	77
■ La stratégie de conquête	77
La création de votre base de données	78
Les spécificités d'une base de données mobiles et l' <i>opt-in</i>	81
De nouvelles technologies pour créer un lien privilégié	83
Accompagner votre client	86
■ La fidélisation et la reconquête	88
Le mobile : accélérateur de fidélité	88
Du <i>m-couponing</i> à la carte de fidélité	89
Fidélisation : la simplification de la vie du client en mobilité	93
La reconquête	95

Partie III : DE L'INTERNET MOBILE AU M-COMMERCE

Chapitre 5 : <i>NET TO MOBILE</i>	99
■ Les acteurs de l'Internet mobile	99
Les éditeurs de contenus mobiles	100
Les régies	101
Les constructeurs et les opérateurs	105
■ Profil des utilisateurs Internet mobile : une quantification difficile	108
Caractérisation des mobinautes	109
La génération Messenger et les technophiles	109
Les répliqueurs	110
Les mentalités seraient-elles en train d'évoluer ?	111
■ Du web au web mobile	111
Une complémentarité nécessaire	112
Des approches divergentes	113
Chapitre 6 : LA CRÉATION D'UN SITE MOBILE	119
■ Le brief	119
L'approche créative	120
Les dernières problématiques technologiques	124
Le contenu éditorial	128
■ Rendre accessible votre site mobile	131
Le référencement	131
Le <i>search</i>	134
La tarification et le contrôle	136
Chapitre 7 : LE M-COMMERCE	139
■ Panorama du m-commerce	139
Les sites marchands	140
Des usages encore limités	142

■ Concevoir un site de m-commerce	144
Conception de votre site mobile marchand	145
■ Le m-paiement	147
Les techniques actuelles de m-paiement	148
Le choix technologique de la NFC	149
Les différentes initiatives	150

Partie IV : LE 7^e MÉDIA ?

Chapitre 8 : LA PUBLICITÉ SUR MOBILE	155
■ La m-publicité	155
Les usages	156
■ Les formes de m-publicité	157
Les liens texte	157
Les bannières	158
Les interstitiels	160
Les vignettes	160
La vidéo	160
Habillage de pages	161
Les nouvelles formes	162
Recommandations générales	163
■ Les espaces publicitaires disponibles	164
Quel modèle économique ?	168
Les offres régies	168
■ Tarification et contrôle	170
Les outils de contrôle et de mesure	170
Chapitre 9 : LA RÉVOLUTION IPHONE	173
■ Le raz de marée des iPhoneurs	173
Des usages intensifs	174
Les iPhones <i>killers</i> ?	175

■ Un nouveau modèle économique	177
Les <i>stores</i> : révolution du m-commerce	177
Nouveau relais de croissance pour les produits culturels ?	179
■ Les smartphones tactiles : un canal puissant	182
Les avantages et inconvénients	184
Les spécificités du marketing sur iPhone	186

Conclusion : LE JAPON : UN LABORATOIRE DES TENDANCES.....	189
---	-----

Glossaire.....	193
----------------	-----

Index des notions	203
-------------------------	-----

Index des entreprise citées.....	207
----------------------------------	-----

QUAND LE MARKETING S'EMPRE DU MOBILE...

Les réseaux de communication permettent de diffuser de l'information, par la voix ou par les données (*data*), dans le but de faciliter la vie des hommes. Les outils de communication mobile ne dérogent pas à cette règle. Depuis 1994, la planète a été progressivement équipée en infrastructures terrestres, comme les antennes-relais ou les bornes de diffusion, mais aussi en satellites, pour que chacun puisse téléphoner sans entrave filaire.

Aujourd'hui, le téléphone portable est dans toutes les poches, dans tous les sacs à main, à proximité de son propriétaire 24h/24h. Il est, pour beaucoup, le premier objet qui lui fait rebrousser chemin en cas d'oubli. Qui peut se targuer de pouvoir passer une journée sans son téléphone portable ?

Le taux d'équipement est massif : plus d'un être humain sur deux dans le monde détient un téléphone mobile. Ce constat fait que les professionnels de la communication et du marketing s'interrogent sur la nature et les possibles usages de ce canal par définition interactif. Il détient suffisamment de potentiel pour, d'une part, devenir le 7^e média¹ et d'autre part, investir le champ du *one-to-one* en redimensionnant la communication dans le temps et l'espace. Lui conférer un tel statut, c'est admettre qu'il n'est plus seulement un objet de communication entre les hommes

1. Le premier à avoir utilisé cette expression est Tomi Ahonen (2008) dans son livre *Mobile as the 7th mass media*, éditions Futuretext.

mais un réel outil de médiation entre les individus, les entreprises et les institutions. C'est considérer aussi qu'il peut se développer comme Internet dans les années 2000. Ouvrir son champ d'action pour exploiter ses potentialités dans une logique marketing, c'est simplement croire en la force de l'objet.

Le marketing mobile^{*1} est le fait, pour une entreprise ou une institution, de formuler une proposition à un client ou à un prospect par l'intermédiaire du téléphone mobile dont il est propriétaire. Ainsi, la structure ayant un projet de communication *via* mobile va devoir, avant même de déterminer ses objectifs, comprendre :

- l'écosystème du domaine et les relations complexes entre les différents acteurs ;
- la nature des offres de téléphonie mobile et les spécificités des terminaux ;
- les usages réels qui en sont faits ;
- les solutions de marketing mobile existantes et celles à venir.

Cet ouvrage se propose d'explorer tous ces points afin d'éclairer ceux qui, en France, désirent se familiariser avec le marketing mobile. En effet, que vous soyez chef d'entreprise d'une TPE ou directeur marketing d'une société multinationale, le marketing mobile vous concerne parce qu'il permet de toucher vos cibles en créant une relation particulière et qu'il offre des possibilités pour répondre à toutes les problématiques communicationnelles en tenant compte de vos contraintes budgétaires.

Il faut aussi préciser que cet ouvrage ne prétend pas être exhaustif : un domaine aussi riche et vivant que celui-ci ne peut être décrit en deux-cents pages. Ainsi, la présentation de certaines solutions ou technologies pourra parfois vous sembler sommaire... Il était impossible de tout dire, d'autant plus que les ramifications du mobile hors du marché des télécommunications sont de plus en plus grandes : les marchés du jeu, des produits culturels, de la télévision, du secteur bancaire, des transports... Au moment de la parution de ce livre, quelques innovations auront pu émerger pour élargir encore le champ des possibilités. Pour toutes ces raisons, vous conduirez une veille active avant d'adopter des solutions mobiles. Afin de vous aider dans cette tâche, vous pourrez rejoindre le

1. Les mots ou expressions suivis d'un astérisque sont définis dans le [Glossaire](#) en fin d'ouvrage.

blog : www.marketing-mobile.info mis en place dans le cadre de cet ouvrage. Vous pourrez aussi vous abonner aux flux RSS associés.

Vous découvrirez dans ce livre la présentation objective de toutes les solutions mobiles mises à disposition en France par les acteurs du marché en 2009. Il pourra vous aider à intégrer de manière efficiente ces solutions au sein de votre stratégie de communication globale. Car le mobile s'insère peu à peu à tous les étages du marketing opérationnel en permettant :

- de créer des services annexes ou en donnant accès à de l'information supplémentaire sur les produits ;
- de comparer les prix ou de profiter d'une promotion ;
- de faire émerger un nouveau canal de vente marchand et des nouveaux modes de paiement ;
- de développer la communication média et hors média.

L'ouvrage repose sur ce principe des 4P et des recommandations sont systématiquement formulées. Celles-ci reposent sur des cas concrets fournis par des acteurs majeurs du domaine qui ont éclairé de leur expertise chaque partie. Cela confère une dimension pratique à l'ouvrage. Pour appréhender concrètement ces illustrations, un second outil vous est destiné : www.markmob.mobi. Ce site mobile vous permet de tester ou de découvrir *in vivo* des campagnes de marketing mobile. Pour atteindre ce site, vous utiliserez l'un de ces moyens :

- saisir l'URL www.markmob.mobi dans le navigateur de votre téléphone ;
- flasher le code 2D qui se trouve sur la quatrième de couverture¹ ;
- envoyer *markmob* par SMS² au 31028.

Si ces solutions mobiles vous intriguent, la lecture de cet ouvrage est indispensable.

À son terme, vous serez en mesure de vous poser les bonnes questions. Celles qui vous permettront d'appréhender et d'utiliser, à des fins marketing, cet outil prometteur qu'est le téléphone mobile.

1. Assurez-vous de détenir un lecteur de QR code sur votre téléphone mobile, sinon téléchargez-le à l'adresse suivante : www.i-nigma.mobi ou <http://reader.kaywa.com>.

2. Coût d'un SMS sans surtaxe.

**ACTEURS, USAGES
ET PARTICULARITÉS
DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE**

Chapitre 1

LES ACTEURS ET LES USAGES DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE

Pour construire correctement votre stratégie mobile, il est nécessaire d'appréhender l'ensemble des usages réels des Français aujourd'hui concernant la téléphonie mobile. Ainsi, vous comprendrez le rôle prépondérant des opérateurs et des fabricants de téléphones portables dans la dynamique de ce nouveau champ du marketing. Vous prendrez aussi conscience de la dimension intrusive inhérente à l'objet téléphone mobile et ce, en fonction de l'âge de votre cible.

LES OPÉRATEURS*¹

Les opérateurs mobiles sont finalement peu nombreux en France. Ils sont de trois types :

- **Les opérateurs de réseaux** qui détiennent un réseau de transmission de la communication mobile avec émetteurs, antennes-relais, etc. Ce sont les « opérateurs historiques », à savoir France Télécom sous marque Orange, Bouygues SA avec Bouygues Télécom et Vivendi avec sa filiale SFR. Ils ont une position ultra-dominante avec 90,5 % des parts de marché.
- **Les Mobile Virtual Network Operator (MVNO)*** qui sont des opérateurs mobiles virtuels. Ils ne possèdent pas de réseaux ni d'infrastructures. Ils achètent « en gros », aux opérateurs historiques, des minutes qu'ils revendent à leurs clients sous leur propre nom. Ils gèrent leurs bases de données clients et tous les contrats ainsi que le service après-vente (SAV). Les MVNO plafonnent à 5 % des parts de marché.

Mots-clés

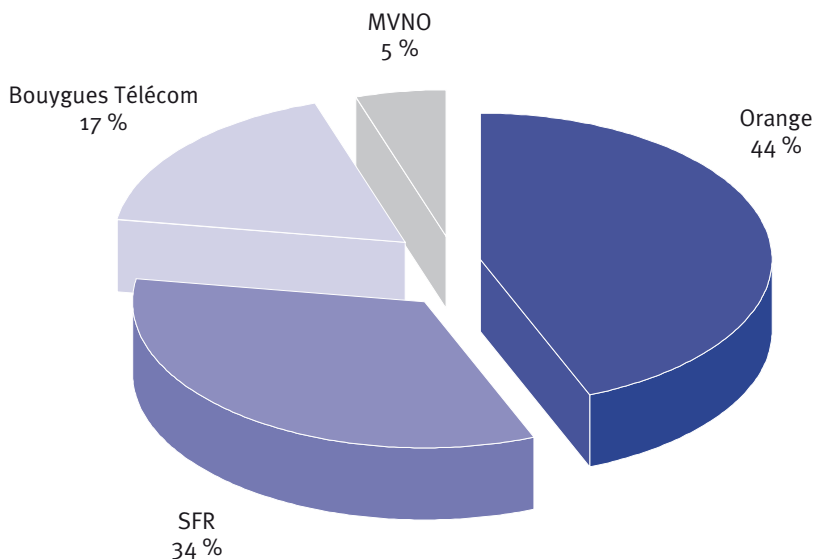
- Opérateurs
- Forfaits
- Smartphones
- Usage
- Intrusion

1. Voir note page 2.

- **Les accords de licence de marque** représentent des entreprises qui proposent des offres d'accès au réseau mobile sous leur marque propre. Elles ne gèrent pas les abonnés ni les lignes qui restent à la charge de l'opérateur de réseaux. Elles détiennent 4,5 % des parts de marché. Les accords de licence de marque ne sont pas de réels concurrents pour les opérateurs historiques parce que simples *co-branding*.

Figure 1.1

Parts de marché des opérateurs téléphoniques (en %)¹



■ Les opérateurs historiques

Les trois opérateurs réseaux ne disposent pas des mêmes atouts. S'ils appartiennent tous à des conglomérats, leurs structures et leurs activités sont diverses.

1. Source : ARCEP, rapport annuel, 2008.

Activités de télécommunication et médias des trois conglomérats

Tableau 1.1

Activités dans le groupe	France Télécom	Vivendi	Bouygues SA
Téléphonie mobile	Orange	SFR	Bouygues Télécom
Téléphonie fixe	Orange	Télé2 et Neuf	–
Fournisseur d'accès Internet	Orange	Télé2 et Neuf/SFR	Bbox
Télévision/Cinéma	Orange TV	Canal+ Group	TF1
Jeux vidéos		Vivendi Games	–
Musique		Universal Music Group	–

Depuis 2008, France Télécom a lancé un bouquet de chaînes TV (Orange TV) et des partenariats musique et jeux vidéos. La volonté du groupe est d'assurer la convergence entre ses activités de télécommunication, médias et contenus dématérialisés culturels. Vivendi, avec l'acquisition de Neuf, a également la volonté de devenir un acteur majeur de la convergence entre la télécommunication et ses contenus. Enfin, Bouygues Télécom est le moins actif en termes d'acquisitions d'entreprises multimédias.

Ces trois opérateurs disposent tous aujourd'hui d'une offre *triple play*, c'est-à-dire un modèle économique fondé sur un forfait : téléphonie fixe + Internet + TV. Alors que SFR-Neuf et Orange ont déjà la capacité de faire décoller la *quadruple play* avec la téléphonie mobile¹ ajoutée au forfait, il est désormais question de la *quintuple play*, même si la forme de cette dernière reste à déterminer. Plus largement, les opérateurs vont être capables de fournir, en supplément, des contenus issus de leur groupe comme le cinéma à la demande (*VoD : Video on Demand*), la musique sous format MP3, à l'image de SFR, les jeux en réseaux ou les livres numériques... Ces offres vont permettre une forte différenciation tout en favorisant une augmentation du prix des forfaits.

1. Orange propose déjà une offre appelée UNIK, qui permet un basculement des appels à partir du mobile sur la ligne fixe du domicile. SFR aussi a une offre avec une antenne-relais maison incorporant la technologie des *femtocells*.

Les MVNO

Les MVNO proviennent de quatre secteurs économiques distincts. Leur entrée sur le marché de la téléphonie mobile est poussée par des intérêts différents. D'une part, certains opérateurs de téléphonie fixe souhaitent proposer à leurs clients une offre complète : fixe + mobile + Internet ; d'autre part, des médias à la recherche de nouveaux débouchés pour leurs contenus, des MVNO *low cost* et des distributeurs désirent fidéliser leur clientèle en optimisant leurs offres.

Avec 5 % de parts de marché, ce modèle économique est peu développé en France comparativement à l'Allemagne, où il représente 25 % de parts.

Tableau 1.2

Panorama des MVNO en France¹

Nom commercial	Ciblage	Positionnement	Site internet
Breizh Mobile	Bretons	Régionaliste	www.breizhmobile.com
Complémentarité offre : fixe + Internet + mobile			
Afone	Commerçant artisan, profession libérale	Offre fixe + mobile + Internet	www.afone.com
Altitude	Entreprises et collectivités	Offre fixe + mobile + Internet	www.altitudetelecom.fr
Budget mobile	Grand public	Prix bas	www.budget-mobile.fr
Futur Télécom	TPE et PME	Offre fixe + mobile + Internet	www.futurtelecom.com
Zemobile (Kertel)	Grand public	Prix bas	www.kertel.fr
Télé2	Grand public	Prix bas	www.tele2mobile.fr
Transatel	Européen	Touristes et hommes d'affaires grands voyageurs	www.transatel-mobile.com

1. Liste à titre indicatif.

Nom commercial	Ciblage	Positionnement	Site internet
Les médias			
NRJ Mobile	Jeunes	Musique	www.nrjmobile.fr
Virgin Mobile	Jeunes	Prix bas	www.virginmobile.fr
Distributeurs			
A-mobile (Auchan)	Clients Auchan	Prix bas	www.auchan.fr
Carrefour Mobile	Clients Carrefour	Prix bas	www.mobile.carrefour.fr
Les <i>low-cost</i>			
Coriolis	Grand public	Prix bas Offre simple	www.coriolis.com
Prixtel	Grand public	Prix bas	www.prixtel.com
Simpleo (ex Débitel)	Grand public	Prix bas Offre simple	www.simpleomobile.fr
Simyo (KPN)	Grand public	Prix bas Carte prépayée Tarif unique à la minute	www.simyo.fr
Zéro forfait	Grand public	Tarif unique à la minute	www.zeroforfait.fr

■ Les licences de marque

Les opérateurs de licence de marque ont des profils proches des MVNO mais ils prennent moins de risques. On retrouve principalement des chaînes hypermarchés et des marques média.

Tableau 1.3

Panorama des licences de marque¹

Nom commercial	Positionnement	Cible	Opérateur réseau	Site Internet
Casino Mobile	Prix bas	Clients casino	Télé2	www.casino.mobile.fr
Crédit Mutuel-CIC	Complémentaire aux services bancaires	Clients CM et CIC	NRJ Mobile	www.cic.fr/fr/banques/particuliers/votre-quotidien/gerer-votre-mobile/index.html
E. Leclerc Mobile	Prix bas	Clients Leclerc	Afone	www.leclercmobile.fr
Fnac mobile	Musique	Clients Fnac	Orange	www.fnac.com/fnacmobile/
M6 mobile	Contenus M6	Jeunes	Orange	www.m6mobile.fr
Saint-Hubert Mobile	Spécialiste	Chasseurs	Coriolis	www.sainthubertmobile.fr
Ten	Multimédia	Technophiles	Orange	www.ten.fr
U mobile	Complément carte de fidélité U	Clients U	Orange	www.magasins-u.com/mobile
Universal Music Mobile	Musique	Jeunes	Bouygues	www.universalmobile.fr

■ Les forfaits et cartes prépayées

La consommation à partir d'un terminal mobile est soumise à deux modèles de paiement : le postpayé, sous la forme de forfaits, et le prépayé, grâce aux cartes de recharge. Depuis quelques années, deux tiers des modes de paiement sont des forfaits, un tiers seulement des cartes qui se vendent, d'ailleurs, de plus en plus difficilement.

1. Liste à titre indicatif.

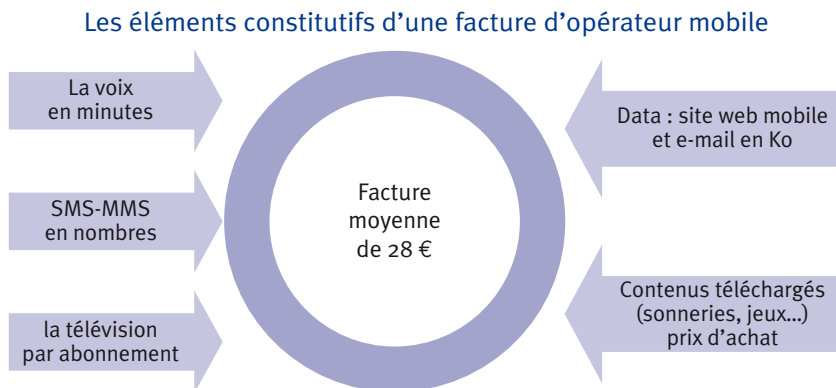


Figure 1.2

Les opérateurs offrant aujourd'hui un réseau de qualité comparable, les batailles commerciales pour acquérir des nouveaux clients se font sur les renouvellements de terminaux et/ou sur la facture proposée au client. Les forfaits illimités sont des armes de recrutement de nouveaux clients. Le premier, Bouygues Télécom, a lancé ses forfaits Millénium dès 1999. Aujourd'hui, tous les opérateurs de réseaux proposent des offres dites illimitées mais restreintes au soir, au week-end, aux SMS* et MMS* ou à l'Internet mobile¹. Seul l'opérateur historique Bouygues Télécom propose un forfait tout illimité (appels vers fixes, portables, SMS, MMS et data) pour les professionnels. Quelques MVNO, cependant, proposent des forfaits illimités aux particuliers pour un coût supérieur à 60 €, espérant ainsi séduire de nouveaux clients.

LES TERMINAUX MOBILES

■ Les fabricants de téléphone : les facteurs-clés de succès

Le marché français des terminaux mobiles est alimenté par des géants mondiaux de l'électronique grand public comme Nokia, Motorola, Sony Ericsson, RIM, Apple, HTC ou LG...

1. L'offre Internet mobile illimité reste, dans les faits, plafonnée à 500 Mo par mois.

Après une croissance à deux chiffres pendant pratiquement dix ans, le marché mondial atterrit doucement avec une croissance de seulement 3 à 5 % par an. Ce marché est dynamisé par la consommation des pays émergents (BRIC : Brésil, Russie, Inde et Chine) alors que les taux de renouvellement dans les pays industrialisés stagnent.

► Les innovations

Aujourd'hui, les facteurs-clés de succès pour les équipementiers mobiles résident principalement dans les innovations, perçues comme de véritables valeurs ajoutées par le client. La meilleure illustration en est sans doute la société de Cupertino (Apple), qui a écoulé sur la seule année 2008 plus de dix millions d'iPhones dans le monde. Elle s'est fait une place au soleil avec déjà 2 % de parts de marché. C'est d'autant plus étonnant que ces chiffres reposent tous sur un seul modèle. Quand ses concurrents lancent des dizaines de modèles par an, Apple présente donc un terminal qui répond parfaitement aux demandes des consommateurs en matière de facilité d'utilisation, de design et de pluri-usage.

► Les prix en baisse

La baisse des prix sur des produits moins technologiques est un autre facteur-clé de succès. Elle permet à certaines firmes de poursuivre, malgré tout, leur croissance. La société coréenne Samsung, par exemple, parvient à compresser ses prix tout en proposant des produits design. LG (Lucky Goldstar), entreprise coréenne elle aussi, grignote des parts de marché en créant des produits design, co-brandés (Prada) et abordables.

Le paroxysme de cette baisse des prix est l'émergence d'une tendance *low cost*. Orange a ainsi sollicité la société Bic afin de concevoir un téléphone utilitaire avant tout. Le Bicphone ne dispose ainsi que de deux fonctions : téléphoner et envoyer des SMS. Proposé à 49 € pour 60 minutes de communication prépayée sur le réseau Orange, sa promesse est séduisante : « *Allumez, téléphonez !* ». En quelques mois, le succès est au rendez-vous avec des centaines de milliers de Bicphones vendus, préfigurant un nouveau type d'usage du réseau et des outils mobiles allant à l'essentiel.

Le marché du téléphone mobile est donc hypersegmenté et s'y côtoient tous les terminaux, du plus basique au plus sophistiqué. Les prix d'acquisition fluctuent logiquement selon les modèles mais le prix moyen d'un téléphone portable continue de baisser.

► Le rééquipement

Tous les consommateurs peuvent se rééquiper. Cet état de fait rend de plus en plus rapide la pénétration des technologies dernier cri. En 2008, plus d'un demi-million de Français sont propriétaires d'un téléphone de 3,5 génération (3,5G) équipé d'un écran grand format. Mais le chemin menant à un équipement homogène de la population est encore long. En effet, les Français changent de portable en moyenne tous les vingt-trois mois (les jeunes tous les dix mois et les plus de 60 ans tous les trois ans). Il faudra donc attendre encore deux à trois ans pour avoir un équipement massif de la population française en téléphones portables supportant techniquement des campagnes de marketing mobile massives et de qualité. Or les prix des smartphones notamment et des forfaits data sont encore élevés. Aujourd'hui, le consommateur doit doubler son budget de téléphonie mobile pour disposer d'un accès mobile Internet illimité. Par la même occasion, il va pouvoir user de grands écrans, tactiles avec une vision 3D... des caractéristiques indissociables de la pleine utilisation de toutes les fonctionnalités du marketing mobile.

■ La frontière entre terminaux mobiles et ordinateurs portables s'estompe

Pour mieux répondre au nomadisme des clients, les fabricants ont tenté de simplifier l'accès à Internet. Ils ont développé, sur les terminaux mobiles, des environnements graphiques et des fonctionnalités de navigation identiques à ceux des ordinateurs. La société Research In Motion (RIM) est le précurseur avec ses téléphones Blackberry.

Les smartphones* intéressent fortement les acteurs du marketing mobile parce qu'ils permettent de recevoir des données commerciales avec un environnement graphique et une navigation acceptables. Ce marché est dominé par Nokia, RIM (Blackberry) et Apple (iPhone) mais ne représente cependant que 20 % des téléphones en France.

► Les systèmes d'exploitation

Les smartphones ressemblent de plus en plus à des ordinateurs. Cela signifie aussi qu'ils fonctionnent grâce à un système d'exploitation parti-

culier (parfois appelé plate-forme). Aujourd'hui, plusieurs systèmes d'exploitation s'affrontent :

- Symbian (Symbian Foundation) est majoritaire et équipe la plupart des smartphones de Nokia, LG, Motorola, Sony Ericsson et Samsung ;
- RIM développe son propre système pour les Blackberry ;
- Microsoft propose Windows Mobile pour HTC, certains Nokia et Samsung ;
- Apple OS équipe tous les iPhones d'Apple ;
- LiMo dérivé du système Linux en Opensource ;
- Androïd.

Depuis octobre 2008, un nouvel entrant bouleverse le marché : Google. Le géant du *search* sur Internet s'est associé à plusieurs constructeurs pour lancer des GooglePhone, sorte d'iPhone *like* avec un système d'exploitation maison, Androïd. Il permet d'installer toute l'offre logicielle Google : Gmail, Google earth, etc. Symbian fonctionne avec ses propres applications bureautiques et ses propres applications de navigation. Les smartphones équipés de Windows Mobile ont accès aux suites Windows : Office, Outlook, Explorer et sont donc parfaitement compatibles avec un ordinateur de bureau PC.

La coexistence de plusieurs systèmes d'exploitation implique une absence de standard. Certains comparent la situation à la lutte qui a opposé Microsoft (PC) et Apple (Mac) il y a quelques années. La différence majeure réside dans le fait que, cette fois, pas moins de cinq systèmes d'exploitation s'opposent.

► L'iPhone et les applications embarquées*

L'iPhone fonctionne à partir d'un système d'exploitation unique. En outre, Apple impose aux opérateurs, à l'échelle mondiale, d'associer à l'achat d'un iPhone un engagement pour un forfait data illimité. Les prix du terminal et des forfaits déterminent un profil d'acheteur : CSP+ et technophile. Ce téléphone peut donc devenir, pour les acteurs du marché, une lumière dans le brouillard épais des standards de la téléphonie mobile. À terme, la tentation peut même être grande pour votre entreprise de ne communiquer que pour ce portable « stable » et favorisant la segmentation.

Conséquence directe du nombre de systèmes d'exploitation concurrents, une autre bataille va concerner les logiciels développés pour les mobiles. Aujourd'hui, il existe des milliers d'applications pour l'iPhone, appelées aussi *apps*. Le propriétaire d'un iPhone n'aura qu'à visiter la boutique virtuelle d'Apple, l'*App Store**, pour les télécharger gratuitement ou non selon les cas. Les systèmes concurrents s'empressent de se lancer sur ce nouveau marché avec le RIM *App Store* ou l'Android Market. Toutes ces applications embarquées peuvent avoir une visée professionnelle (traitement de texte et boîte mail) ou personnelle (jeux et gadgets). Beaucoup voient en elles une solution de marketing mobile potentiellement efficiente...

LE TAUX D'ÉQUIPEMENT

■ Le téléphone portable : le premier média en termes d'équipement

Aujourd'hui, 4 milliards d'individus ont un téléphone portable. Plus des deux tiers habitent dans un pays en développement et contribuent toujours au dynamisme du marché. Les taux d'équipement sont variables. Par exemple, les États-Unis ne sont équipés qu'à 65 %. D'autres pays ne possèdent pas encore de réseaux suffisants de téléphonie filaire ou d'Internet. Le téléphone portable devient alors le seul moyen de communication possible. Il est incontestablement le média le plus répandu et nombre d'entreprises s'y intéressent logiquement, prenant part au développement exponentiel de l'offre *via* téléphonie mobile.

Le cas de la France montre que 88 % des personnes sont équipées de téléphones portables. Ce taux d'équipement varie en fonction de l'âge et de la région de résidence.

► Les régions sont équipées de façon hétérogène

Tableau 1.4

Taux de pénétration de la téléphonie mobile
selon la région d'habitation des Français au 31/12/08¹

Région	Population totale au 1 ^{er} janvier 2007	Taux de pénétration par région, décembre 2008
Alsace	1 829 000	79,1 %
Aquitaine	3 123 000	83,0 %
Auvergne	1 337 000	69,0 %
Basse-Normandie	1 453 000	74,0 %
Bourgogne	1 626 000	76,3 %
Bretagne	3 103 000	70,6 %
Centre	2 515 000	78,3 %
Champagne-Ardenne	1 337 000	84,1 %
Corse	281 000	108,0 %
Franche-Comté	1 151 000	69,0 %
Haute-Normandie	1 815 000	85,1 %
Île-de-France	11 577 000	128,2 %
Languedoc-Roussillon	2 548 000	83,4 %
Limousin	727 000	74,4 %
Lorraine	2 343 000	82,0 %
Midi-Pyrénées	2 782 000	77,7 %
Nord-Pas-De-Calais	4 048 000	83,5 %
Pays de la Loire	3 455 000	74,1 %
Picardie	1 890 000	81,4 %
Poitou-Charentes	1 722 000	75,8 %
PACA	4 818 000	105,4 %
Rhône-Alpes	6 058 000	84,6 %
Total	61 538 000	90,6 %

1. Source : ARCEP, suivi des indicateurs mobiles (nombre de cartes SIM, T4 2008).

Il existe donc encore des écarts importants d'équipement d'une région à l'autre avec de plus en plus d'individus possesseurs de deux cartes SIM, une personnelle et une professionnelle. Cela explique, par exemple, le taux de 126,2 % en Île-de-France.

► Un équipement dépendant de l'âge

Cette disparité est renforcée par un autre phénomène : l'équipement à un âge de plus en plus précoce qu'illustre le graphique suivant.

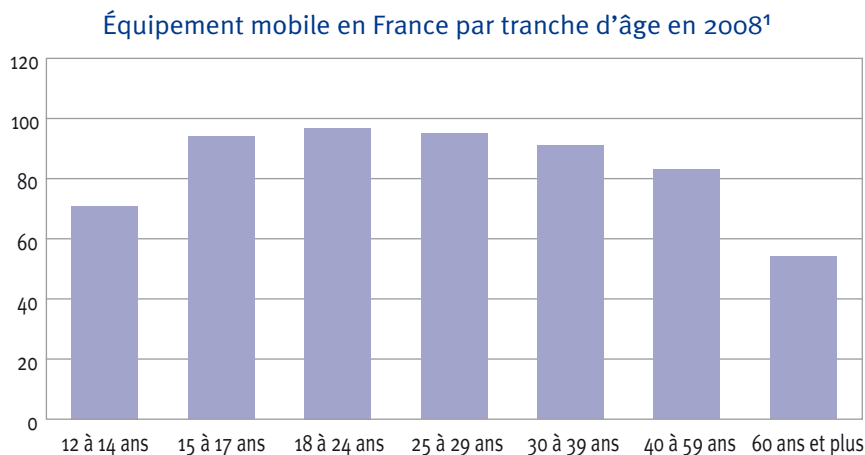


Figure 1.3

Parallèlement, ce graphique montre des potentiels de croissance, notamment chez les seniors. Ils ne sont équipés, en moyenne, qu'à 54 % alors que pour les 18-24 ans, le portable est devenu un bien de première nécessité.

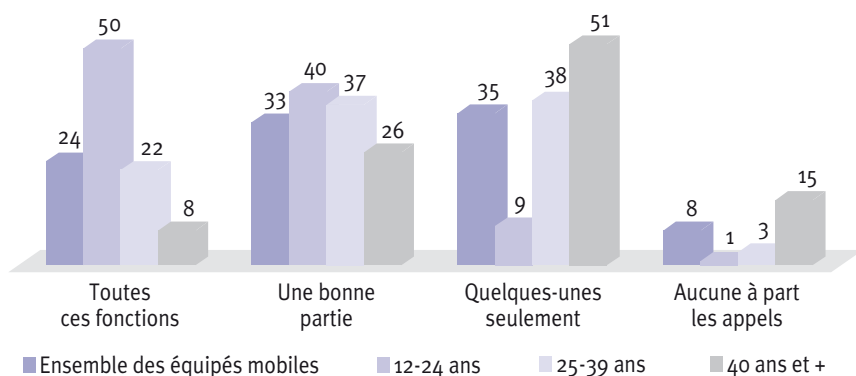
► Le mobile : le nouveau couteau suisse²

Beaucoup de fonctions existent aujourd'hui dans un mobile. On peut prendre des photos, filmer, se réveiller, jouer... Là encore, ce multi-usage dépend largement de l'âge de l'utilisateur.

1. Source : *Mobile et Société*, n° 7, avril 2009, AFOM et TNS SOFRES.

2. Pour une présentation de ces usages, consulter la publication de l'AFOM, *Mobile et Société*, paraissant au moins une fois par an et téléchargeable sur le site Internet dédié.

Figure 1.4

La maîtrise des fonctions du téléphone portable¹

Le mobile détrône la téléphonie fixe

En 2008, la consommation de minutes voix mobile dépassait pour la première fois de son histoire en France celle des minutes voix fixe. Cela paraît logique au regard des chiffres puisque 58 millions de Français sont équipés d'un téléphone mobile contre 40 millions de ménages équipés d'une ligne de téléphonie fixe. La France compte, à la même période, un peu moins de 18 millions d'abonnés à Internet fixe soit autant que d'utilisateurs de l'Internet mobile. Le marché de la téléphonie mobile continue de croître à un rythme de + 5 % par an. Cela représente 3 millions de clients supplémentaires en 2008.

La recherche constante de sources de revenus supplémentaires implique la confidentialité des données sur les clients. Les opérateurs ont acquis de l'expérience avec les marchés Internet et téléphonie fixe. Aujourd'hui, ils savent que la défense de leur marge commerciale passera par la maîtrise de leurs bases de données clients. Cette rétention d'informations clients rend beaucoup plus complexe le travail sur terrain des marketeurs.

L'hégémonie du téléphone mobile est flagrante dès lors que les jeunes quittent le domicile parental. Peu d'entre eux disposent d'une ligne fixe, ce qui signifie aussi que peu possèdent un accès à l'ADSL. Si les universi-

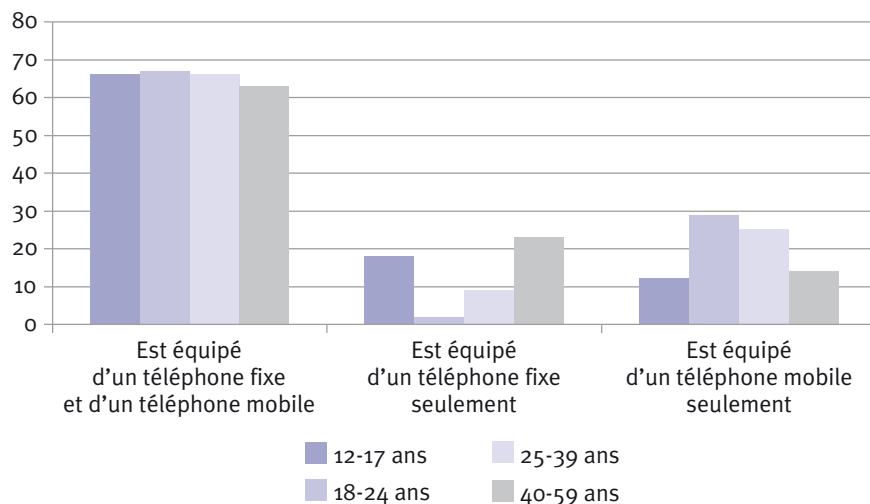
1. Source : *Mobile et Société*, n° 7, avril 2009, AFOM et TNS SOFRES.

tés et autres écoles pallient ce manque, le téléphone mobile ou la clé USB 3G deviennent aussi, par défaut, une alternative.

Retenez donc que le téléphone mobile tend à devenir l'outil premier de communication vocale. Il s'impose alors plus facilement aux jeunes générations comme un vecteur de marketing naturel comme le téléphone fixe l'est devenu dans les années 1960.

Équipement en téléphonie selon l'âge¹

Figure 1.5



Les habitudes qui transparaissent à travers tous ces chiffres trahissent en même temps une dépendance à l'objet téléphone mobile...

LA RELATION À L'OBJET

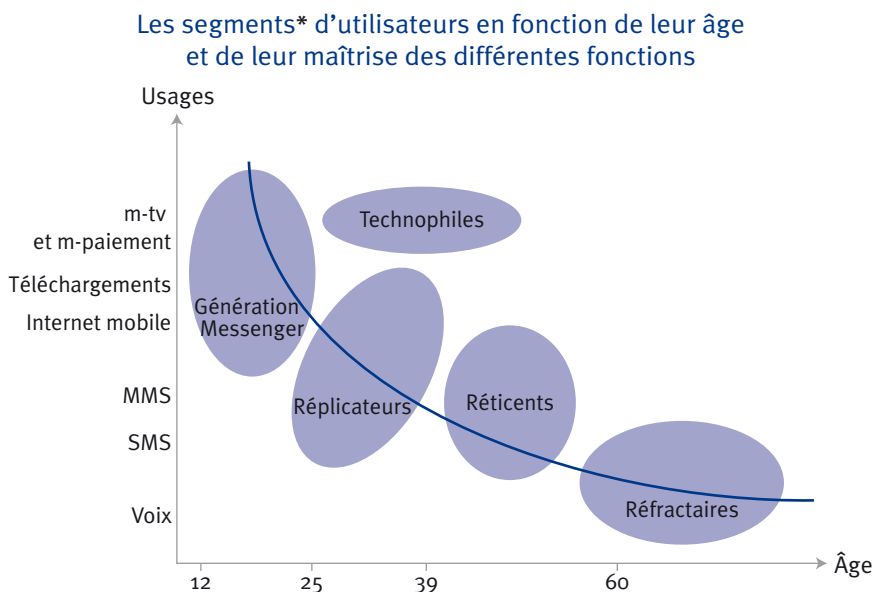
L'engouement pour le téléphone mobile est certain et justifie sa réussite commerciale. Mais il est important de considérer qu'entre les chiffres proposés dans les différentes études et la réalité des usages, il peut y avoir un écart conséquent. Si l'opposition entre technophile et technophobe ne vaut plus vraiment, il y a encore un fossé entre un jeune utiliza-

1. Source : Credoc, enquête « Conditions de vie et aspirations des Français », juin 2007.

teur capable d'envoyer et de recevoir plus de 100 SMS dans le mois et un senior équipé du téléphone basique qu'il a acquis avec son premier abonnement toujours en cours de validité. Le premier développe un rapport particulier à l'outil de communication et peut accéder à l'utilisation de toutes les fonctions communicationnelles du terminal alors que le second n'est sensible et ne perçoit que sa dimension utilitaire, celle de la voix en situation de mobilité.

Selon l'étude de la revue d'expertise de l'AFOM *Mobile et société* en avril 2009, les plus de 40 ans estiment que l'usage du téléphone mobile va de pair avec les notions d'incivilité, d'individualisme et d'intrusion. Trois paramètres qui ne semblent pas gêner outre mesure les 12-24 ans. Est-ce à dire qu'avec l'âge, le rapport à ce type de technologie évolue ? Sans doute en partie mais, en partant du constat que les jeunes générations d'aujourd'hui seront les seniors de demain, il est possible de voir ces représentations négatives progressivement s'estomper. C'est ainsi postuler que les futures tranches d'âge les plus élevées vont davantage utiliser le téléphone mobile et disposer définitivement d'une représentation positive de l'outil. Cela signifie aussi que la courbe d'expérience suivante va, au fil des années, s'homogénéiser.

Figure 1.6



► Le premier segment : la génération Messenger

Le premier segment concerne donc les 12-24 ans, catégorie dénommée par beaucoup d'acteurs la génération Messenger. Ces utilisateurs perçoivent le téléphone mobile comme un objet identitaire. La customisation, la personnalisation des sonneries, les offres des opérateurs sont autant d'éléments qui illustrent combien tout est fait pour leur permettre de disposer d'un outil à leur image et répondant parfaitement à leurs attentes. Les forfaits SMS illimités le soir et le week-end par exemple, remportent un immense succès auprès de ce segment. Les jeunes sont de fêrus pratiquants et participent activement au succès du SMS en France. Cette pratique communicationnelle recouvre incontestablement une dimension identitaire puisqu'au travers d'une mise en mots particulière (le langage SMS), les utilisateurs individualisent leurs messages. La personnalisation du téléphone mobile et d'usages multi-médias participe donc à la structuration d'un rapport à l'objet fort et complexe à la fois.

Le téléphone mobile fait partie intégrante de leur vie diurne comme nocturne : il n'est jamais, ou très rarement, éteint et rythme finalement leur intimité. Aucun autre objet, même technologique, n'a fait et/ou ne fait autant partie de leur vie quotidienne que le téléphone mobile.

Il faut cependant noter que, malgré ce rapport puissant, la notion de fidélité est encore étrangère à la plupart. L'opérateur le plus séduisant commercialement peut les convaincre aisément surtout si l'offre s'accompagne d'un téléphone dernier cri, dernière génération. Cette remarque est essentielle pour cerner la complexité de la relation : les 12-24 ans sont majoritairement très attachés à leur téléphone mobile mais sont en même temps disposés à y renoncer dès qu'un nouvel outil plus performant leur est proposé. La notion de performance est donc centrale et les constructeurs de téléphone comme les opérateurs l'ont bien compris. Cela explique que les ventes se maintiennent alors que l'ensemble de la population française est quasiment équipé. L'achat de renouvellement dans le domaine de la téléphonie surclasse, et de loin, celui de tous les autres domaines notamment technologiques. Et cela ne concerne pas seulement les 12-24 ans, le deuxième segment y participe largement.

► Le deuxième segment : les répliqueurs et les technophiles

Ils correspondent à la catégorie des 25-39 ans. Ils sont, eux aussi, particulièrement réceptifs à la performance des outils, à cette nuance près qu'ils sont sans doute plus fidèles à l'opérateur. Les répliqueurs reproduisent, à l'aide du téléphone mobile, des tâches ponctuelles qu'ils ont l'habitude d'exécuter sur l'ordinateur fixe. Curieux, les technophiles varient les usages et n'hésitent pas à s'équiper de terminaux high-tech. En revanche, à l'image des tranches d'âge plus élevées, ces deux segments sont sensibles à la dimension intrusive du téléphone. De toute évidence, cette perception s'inscrit dans le prolongement des représentations du téléphone fixe. Un appel est alors considéré comme une violation du domicile, comme une intrusion de l'interlocuteur inconnu dans l'intimité du foyer. Avec le téléphone mobile, cette représentation se délocalise : elle devient nomade, comme une part de chez soi conservée dans la poche ou dans le sac à main.

Au-delà, l'objet rassure parce qu'il est comme le cordon qui relie au monde au sein duquel les habitudes et toutes les attentes se structurent. L'appel inconnu ou même masqué modifie en profondeur tous ces paramètres et il est vécu comme l'entrée dans un monde étranger. Comme l'inconnu inquiète par définition, cet appel est souvent perçu comme une intrusion. Maintenant, le contact par SMS n'a pas le même contexte intrusif parce qu'il n'impose pas une réponse à un inconnu vis-à-vis duquel l'utilisateur adopte, par défaut, le parti de la prudence.

► Le troisième segment : les réticents et les réfractaires

Ils sont encore plus exigeants quant à la protection de leur sphère privée. Les représentations négatives sont solidement ancrées chez eux en raison du bouleversement occasionné par le développement des technologies de l'information et de la communication, et particulièrement par celui du téléphone mobile. Cela a commencé dans les années 90, avec la généralisation des ordinateurs dans la société et surtout dans le monde professionnel. Cela a été vécu comme une contrainte parce que les ordinateurs ont profondément modifié la nature même de nombreux métiers. La sphère professionnelle ainsi malmenée, il leur était difficile d'adopter, au sein de leur sphère privée, tous ces objets. Seule la dimension utilitaire a décidé la plupart des seniors à s'équiper en téléphonie mobile tout en réduisant l'objet à un usage simpliste. Cela se traduit par des appels essentiellement

vocaux, et par la saisie (parfois *via* l'écriture intuitive : T9) et l'envoi de SMS. Le comportement de ce dernier segment permet de mesurer combien le rapport entre sphère privée et sphère professionnelle revêt une grande importance...

À RETENIR

- ▶ Le taux d'équipement en France est satisfaisant, même si les possesseurs de terminaux 3G, nécessaires au développement de l'Internet mobile, ne sont pas encore si nombreux.
- ▶ Le taux de renouvellement permet néanmoins d'être optimiste concernant cet aspect. De plus, le ralentissement des ventes de terminaux sera aussi sans doute compensé par le développement de l'équipement professionnel.
- ▶ Le marché se repose sur deux segments gros consommateurs d'usages mobiles : la génération Messenger et les technophiles.
- ▶ La variété des usages compense largement les représentations négatives que les utilisateurs peuvent avoir du téléphone mobile tout en instituant une relation à l'objet particulière.
- ▶ Des études et enquêtes à venir vont permettre d'observer la nature des usages de la génération Messenger, notamment : vont-ils être identiques au fur et à mesure que ces utilisateurs prendront de l'âge ?

Chapitre 2

LE SMS : LA PREMIÈRE TECHNOLOGIE DATA

Si l'écosystème du téléphone mobile est complexe, deux de ses usages en revanche sont simples. Le premier est bien évidemment l'appel vocal, qui fait partie intégrante de la vie quotidienne de chacun aujourd'hui. Le mobile a même bouleversé l'usage du téléphone en général avec la mémorisation automatique des numéros des interlocuteurs *via* le répertoire. Il est ainsi possible de contacter un proche en deux pressions seulement sur la plupart des téléphones mobiles. Le second usage réside dans le SMS. Il arrive juste derrière la voix en termes de fréquence d'utilisation et de revenus pour les opérateurs. C'est pour cette raison que le marketing mobile s'est d'abord intéressé à lui. Ce chapitre, après en avoir rappelé les principes, permettra de se représenter plus précisément les usages privés du SMS. Y seront pointées des préconisations rédactionnelles qui vous aideront à l'optimiser et à parfaitement l'intégrer dans votre stratégie mobile. Ces préconisations vaudront autant pour le SMS que pour le MMS parce qu'ils permettent tous deux de communiquer en *push*^{*1} (pousser un message vers le client) et/ou en *pull*^{*} (le message ou l'information sont demandés par le client).

Du SMS au MMS

■ Le SMS

Un SMS (*Short Message Service*) est un petit message composé de 70 à 160 caractères maximum selon les langues et/ou selon les opérateurs. Le premier SMS a été envoyé d'un ordinateur vers un téléphone, en décembre 1992, par Neil Papworth (Airwides Solution Engineer) employé de Sema Group. Ce n'est qu'en 1993 qu'un stagiaire en ingé-

Mots-clés

- SMS MMS
- Écriture
- Reconnaissance d'image
- SMS+

1. Voir note page 2.

nerie de chez Nokia, Riku Pihkonen, envoie le premier SMS d'un téléphone mobile vers un autre téléphone mobile. Il faut noter que les opérateurs n'avaient absolument pas envisagé un tel succès... Le coût moyen d'un SMS privé en France est d'environ 11 centimes d'euro hors abonnement. Une tarification particulière a été développée pour le SMS commercial sachant qu'il peut prendre trois formes.

► Le SMS texte

Le SMS texte désigne un message de 160 caractères maximum envoyé par un acteur économique (annonceur ou éditeur) sur le téléphone mobile d'un contact ciblé sans attendre de réponse SMS de sa part. L'objectif d'un SMS texte est d'informer, de décrire ou d'alerter à propos d'une offre spécifique, d'inviter ou de signaler une opération particulière. Autrement dit, il s'agit de provoquer chez le contact une action autre qu'une simple réponse électronique *via* le téléphone mobile. Ce peut être, par exemple, l'occasion d'inviter des clients sur un lieu de vente dans le cadre d'un événement particulier. Voici un exemple de SMS texte : « *Rdv dans le magasin X pour profiter de remises exceptionnelles.* » Notez que le SMS texte peut intégrer la combinaison *pull/push*...

► Le SMS wap push

Il désigne un message de 160 caractères maximum envoyé par un acteur économique sur le téléphone mobile d'un contact ciblé contenant un lien URL cliquable permettant de rejoindre le site Internet mobile de l'annonceur. Un SMS *wap push* peut prendre la forme suivante : « *Pour obtenir plus d'infos, cliquez sur le lien suivant : <http://XXXX>.* »

► Le SMS click to call

Ce type de SMS est souvent utilisé par des annonceurs qui souhaitent proposer des animations du type jeux-concours ou quiz et, plus largement, des téléchargements de contenus. « *Contactez le 3XXXX pour télécharger les dernières news sport.* » Cet exemple caractéristique dispose donc d'un *click to call*, un numéro qui permet à l'utilisateur de joindre directement le service prévu à cet effet par l'annonceur par la voix ou par SMS.

■ La réussite du SMS privé

Le SMS privé représente la deuxième source de revenu des opérateurs. En quelques années, le nombre de SMS et de MMS échangés en France a crû de façon exponentielle. L'ARCEP (Autorité de régulation des communications électroniques et des postes) fournit les chiffres qui illustrent cette croissance.

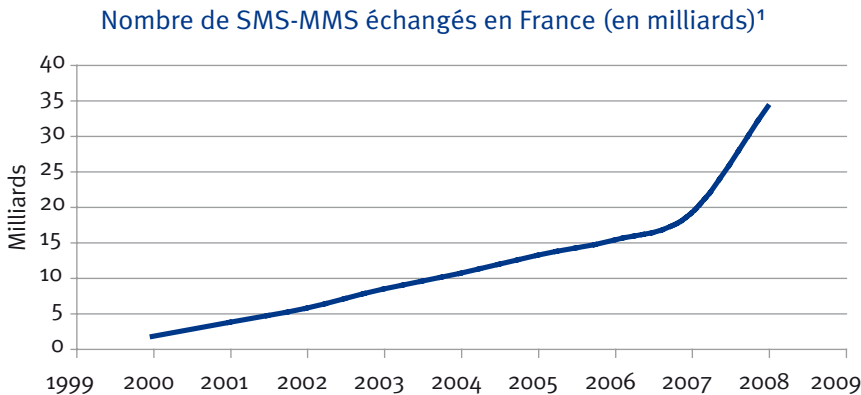


Figure 2.1

Les prévisions pour les années à venir ne sont pas à la baisse. Bien au contraire, puisque les principaux utilisateurs de SMS sont les plus jeunes. Ces derniers conserveront leurs habitudes en vieillissant et modifieront en profondeur la nature des usages des répliqueurs, réticents et réfractaires présentés dans le [chapitre 1](#). L'éventuel développement de l'Internet mobile peut modifier la situation. Comme l'espèrent les acteurs du domaine, lorsque tous les paramètres seront réunis (équipement de la population en terminaux 3G, forfaits data attractifs, couverture réseaux parfaite...), l'Internet mobile permettra de consulter ses courriels mais surtout d'engager quotidiennement des dialogues électroniques *via* les messageries instantanées. Ces usages à venir séduiront à coup sûr la génération Messenger, ce qui peut l'amener à réduire l'utilisation du SMS pour communiquer. Mais il s'agit de projections qui ne modifient en rien les pratiques scripturales liées au SMS. En effet, la notion d'immédiateté, d'un dialogue à tenir par écrit influera toujours sur la nature même de cette écriture du français.

1. Source : ARCEP T4, 2008.

Cas pratique

La campagne SMS de Jennyfer à destination de la génération Messenger

À la fin de l'année 2008, la marque de prêt-à-porter féminin Jennyfer a fait le choix du SMS. Par ce biais, l'annonceur proposait un jeu qui permettait de gagner sur le site Internet mobile de l'enseigne, ainsi que sur son site Web, une carte cadeau Jennyfer ou 5 € de réduction à partir de 20 € d'achat à présenter en caisse. Cette opération avait pour cœur de cible les 11-18 ans, rendant le recours au téléphone mobile évident. Très concrètement, la campagne s'est organisée en trois temps forts :

- Le site Internet mobile de Jennyfer accueillait, sur une période déterminée, le jeu « Instant 100 % gagnant VIP ». La participation au jeu était conditionnée à l'inscription sur le site. Les résultats étaient annoncés de façon instantanée. Dans le cas où le contact gagnait un bon de réduction, un SMS lui était directement adressé pour lui permettre d'en bénéficier sur présentation du message en caisse.
- Le module viral « Fais-toi offrir la carte cadeau VIP » sur le site Internet mobile permettait de générer du *buzz* autour de cette carte de fidélité. L'utilisateur avait la possibilité d'envoyer un message à un proche depuis le site plutôt « en douceur » ou « cash » pour se voir offrir la carte cadeau.
- Enfin, une campagne SMS *wap push* à destination du parc *opt-in* Jennyfer a pu relayer l'offre commerciale du moment.

Les objectifs marketing (ventes additionnelles, promotion de la carte cadeau, acquisition de nouvelles bases *opt-in** web et mobile) ont tous été remplis. La démarche tout entière prouve combien il est pertinent de développer une campagne mobile dans une logique relationnelle. Plus largement, c'est toute la stratégie multicanal mise en place par The CRM Mobile Corp pour Jennyfer qui se trouve validée.

Jennyfer : 5 € de
réduc à partir de
20 € d'achat en
présentant ce SMS
en caisse jusqu'au
25/12/08 !

(conditions en
magasin) + infos :
<http://rd.mvep.fr/?i=21>

Cette campagne se structure et s'organise autour d'une multitude d'outils. Est-ce une condition *sine qua non* ? Est-il possible alors de mettre en place une campagne de communication en recourant aux outils mobiles seuls ? Les chapitres 3 et 4 vont expliciter cette problématique du choix des supports et de la logique multicanal.

■ Le MMS

Le MMS (*multimédia message service*) permet d'envoyer et de recevoir des messages multimédias pouvant contenir simultanément du texte, des photographies, des images couleurs fixes ou animées et du son. Si la date d'envoi du premier MMS n'est pas avérée, c'est en mai 2003 que les abonnés français ont eu l'occasion d'en échanger enfin de mobile à mobile ou de mobile à courriel. Un MMS est également évalué au poids sachant que, en moyenne, il pèse trois fois plus lourd qu'un SMS. Il coûte donc, en moyenne, trois fois plus cher aussi. Ce dernier élément explique en partie son utilisation encore limitée en marketing mobile d'autant plus que tous les terminaux ne peuvent pas lire les MMS. En effet, il faut, au minimum, disposer d'un téléphone mobile 2,5G souvent équipé d'un écran couleur et capable de supporter le réseau GPRS par lequel transitent les MMS (alors que le canal GSM suffit au transfert des SMS).

► Les usages privés du MMS stagnent

Le MMS reste un outil anecdotique comparé au SMS. Alors qu'il s'échange plus de 35 milliards de SMS en France en une année, les envois de MMS plafonnent à 300 millions environ.

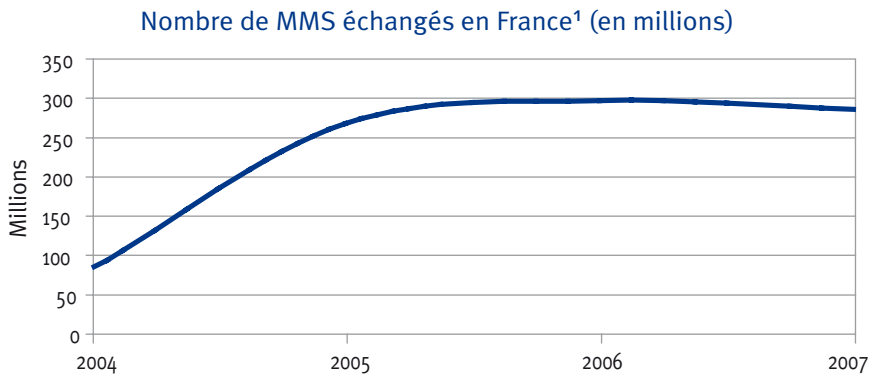


Figure 2.2

1. Source : ARCEP, observatoire des CE, enquêtes annuelles de 1998 à 2006, enquête trimestrielle pour 2007, estimation provisoire.

Il faut ajouter que le risque encore présent d'une obsolescence du terminal rendant impossible la réception du message doit s'estomper au fur et à mesure de la croissance du taux de renouvellement en France. Malgré cela, il restera nécessaire de paramétrer son téléphone portable pour activer la réception des MMS. Et cette manipulation technique n'est pas à la portée de tous...

Notez cependant que le MMS peut fonctionner, à des fins marketing, sur le modèle du SMS. Il est donc possible de développer des campagnes de MMS *push* ou *pull*.

► Les différents types de MMS

L'intérêt du MMS réside en particulier dans la multiplicité des formes qu'il peut prendre :

- **MMS texte** pouvant contenir jusqu'à 2 500 caractères ;
- **MMS diapositive** (*slide show*) pouvant compter de 6 à 10 diapositives ;
- **MMS viral** supportant des animations vidéo, des films viraux d'une durée maximale de 30 secondes.

Vous pourrez aller plus loin encore en associant une autre technologie au MMS...

► La reconnaissance d'images* : un cas de MMS *push*

Vous pouvez proposer à votre prospect de photographeur, à l'aide du terminal, une image et lui indiquer un numéro court associé d'envoi. Ce numéro court, *via* une plate-forme, traitera l'image afin de répondre par SMS à la demande. Cela se traduira généralement par un message succinct proposant un *wap push*. Un avantage majeur de cette solution mobile est qu'elle ne nécessite aucun équipement ou paramétrage particulier (dès lors que le terminal dispose d'un appareil photographique intégré). Cette simplicité apparente du côté de l'utilisateur constitue une garantie. Une garantie que la proposition que vous formulerez ne rencontrera pas d'écueil « technique ».

Un autre intérêt de cette solution mobile se trouve dans le large choix d'images qu'elle vous offre. Vous pourrez ainsi choisir une publicité, un logo ou même un packaging pour provoquer l'action et offrir à vos clients l'accès à des données réservées/publiques, à un jeu-concours une fois qu'ils auront engagé le processus. La reconnaissance d'images constitue donc un moyen privilégié (et ludique) pour affiner votre relation client.

Elle permet d'octroyer à l'utilisateur un rôle d'acteur à part entière : il est le commanditaire de votre offre.

Plusieurs facilitateurs* développent des solutions de reconnaissance d'images comme l'agence Apocope *via* son produit dénommé *PicToMobile* ou InnovAsia qui propose *Dig it !*. Cette technologie vous permettra de rendre interactive la communication *print*, comme cela est de plus en plus souvent le cas des affiches annonçant la sortie prochaine d'un film. Après avoir photographié certaines de ces affiches à l'aide de son téléphone mobile et envoyé cette photographie par MMS, l'utilisateur peut recevoir le synopsis ou la bande-annonce du film en question.

Au-delà de cet exemple, de nombreux annonceurs ont déjà recouru à cette technologie comme la Société générale, la BRED, Nespresso ou *Le Figaro*.

MMS et reconnaissance d'image par Vueling

Cas pratique

En novembre 2007, Vueling, une compagnie aérienne *low cost* espagnole, a lancé un jeu-concours novateur dans les rues de Paris. Pendant trois semaines, une flotte de 220 Smarts floquées aux couleurs de la compagnie ibérique invitait le public à se faire photographier par téléphone portable à côté des voitures Vueling, puis à envoyer le cliché par MMS. Un tirage au sort leur permettait ensuite de gagner des billets d'avion pour l'Italie ou l'Espagne.

Ce jeu-concours, imaginé conjointement par KR Media et UN77/Nextedia, était le premier du genre. Il était intégré à une campagne de communication globale, qui comprenait un volet Internet et une campagne d'affichage dans le métro. Outre la flotte de véhicules, cette opération a nécessité la création d'un site dédié afin d'accueillir les photos des participants. Ce site était dépourvu de tout dispositif *opt-in* et de publicité. Pas une seule offre de vol n'y figurait. Anthony Delorme, directeur marketing mobile chez Nextedia, justifie cette simplicité par un objectif « *qui n'était pas d'être racoleur ou poussif : aucun dispositif n'a été intégré au site pour chercher un billet ou enregistrer son e-mail* ». Seul un lien renvoyait vers le site commercial.

La compagnie Vueling n'a pas souhaité communiquer le montant de cette campagne, mais précise qu'il n'est pas tellement plus élevé que celui d'une campagne traditionnelle de flocage de Smarts. La mise en place du site et de la plate-forme de gestion de MMS, l'acquisition d'un numéro court n'ont donc pas pesé sur la facture. Près d'un millier de personnes ont envoyé un MMS photo et, plus que cela, le jeu s'est révélé être « *en parfaite affinité avec la cible de Vueling* », se félicite Anthony Delorme, qui avoue avoir émis l'éventualité que seuls les adolescents se prendraient au jeu alors que cela a été loin d'être le cas...

■ SMS+ et MMS+

SMS+ est le nom d'une association loi 1901 créée par les trois opérateurs historiques de téléphonie mobile en France : Orange, SFR et Bouygues Télécom. Il est aussi plus largement le nom du service que cette association propose. Son principe est d'attribuer des numéros courts (des *short-codes*) composés de 5 chiffres et utilisables en SMS ou MMS *pull*. Ainsi, l'annonceur envoie un SMS ou un MMS à ses contacts qui, en réponse, solliciteront ce numéro court. C'est l'occasion :

- de bénéficier d'une base de contacts considérable (possibilité de signer un contrat avec au moins deux des trois opérateurs) ;
- de choisir la base tarifaire en fonction du ROI (*return on investment*) attendu avec 5 niveaux de tarification payable par l'utilisateur ;
- de rendre accessible une grande variété de services associés à l'annonceur : dédicaces, vote ou sondage, jeu-concours, quiz ou tombola, sonnerie, logo ou fond d'écran, petites annonces ou information thématique, mise en place de forums de discussion ou même de salons de chat.

Tableau 2.1

Prix du service pour l'utilisateur SMS+

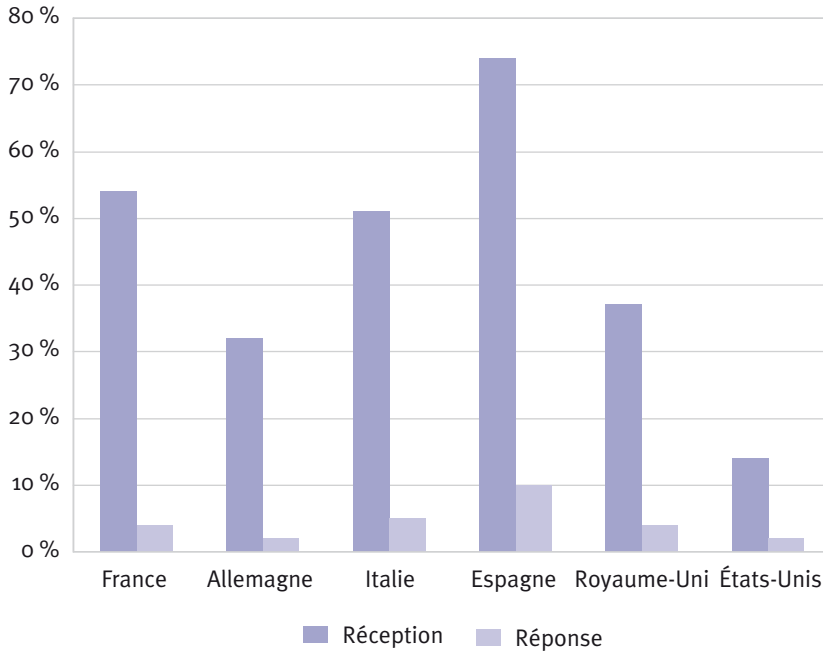
Palier	Préfixe	Prix du service pour l'utilisateur
3	3XXXX	Prix d'un SMS
4	4XXXX	0,05 € TTC + prix d'un SMS
5	5XXXX	0,20 € TTC + prix d'un SMS
6	6XXXX	0,35 € TTC + prix d'un SMS
7	7XXXX	0,50 € TTC + prix d'un SMS
8	8XXXX	1,50 € TTC + prix d'un SMS

Des cartouches téléchargeables permettent de signaler clairement aux contacts la démarche entreprise. Plus largement, les outils SMS+ et MMS+ permettent de travailler efficacement auprès d'une cible en misant sur la proximité. Le niveau de tarification doit être mûrement réfléchi : il n'est pertinent qu'en fonction de la valeur ajoutée du message à envoyer. Le plus souvent, le palier 8 est utilisé par des sociétés de vente de servi-

ces érotiques ou de rencontres, de téléchargements de sonneries, de logos et autres applications embarquées.

Part des abonnés ayant reçu un SMS publicitaire et taux de réponse¹

Figure 2.3



SMS, MMS, SMS+ et MMS+, toutes ces solutions mobiles sont déjà largement utilisées. La France se situe ainsi au deuxième rang européen en pourcentage d'abonnés ayant reçu au moins un SMS publicitaire en 2007, derrière l'Espagne. Cette étude de M:Metrics permet aussi de constater que le taux de retour est plutôt faible. Mais il convient de nuancer cette dernière information en rappelant que la plupart des sollicitations émanent des opérateurs qui, dans une stratégie de fidélisation, utilisent largement l'outil. De plus, une grande majorité de ces SMS sont des SMS *push* (n'appelant pas nécessairement de réponse) parce qu'ils sont avant tout informatifs. La part de SMS *pull* touchant un segment favorable est encore difficile à évaluer et par conséquent, la mesure du taux de retour relatif à l'outil l'est également.

1. Source : M:Metrics, 2007.

■ La génération Messenger : une écriture particulière

Le SMS se caractérise avant tout par un nombre limité de caractères. Ainsi, la limite des 160 signes au-delà desquels l'utilisateur devra « payer » un second SMS justifie en partie le développement de techniques d'altération de la langue française. L'objectif premier était en effet de réduire la taille des messages. Mais l'exploitation active qu'en fait un des segments donne une autre dimension à cette démarche. En effet, la génération Messenger y attribue d'autres objectifs, notamment identitaires, qui relèguent au second plan le besoin d'informer brièvement et de manière concise. Afin de parfaitement appréhender la démarche, il est important de proposer une caractérisation linguistique de cette écriture que beaucoup dénomment le langage SMS.

On isole neuf procédés scripturaux caractéristiques. Les quatre premiers s'inscrivent dans une logique de simplification de la langue utilisée. Les suivants semblent à la fois exprimer la volonté des scripteurs de jouer avec elle et le désir d'insuffler une dimension émotionnelle aux messages. Cela signifie que le processus implique la simplification de la langue française, la spécialisation pour rendre le langage codé et l'expressivité par des émoticons.

► Simplifier la langue

- **Les abréviations** : leur principe réside dans la recherche du squelette consonantique d'un mot : *bjr* pour *bonjour* ou *bcp* pour *beaucoup*.
- **La troncation** des mots se divise en trois types selon que le scripteur choisit de faire disparaître une partie spécifique du signe linguistique : par aphérèse, apocope ou aphérèse interne¹.
- **L'élision d'éléments sémiologiques** : elle se traduit par l'omission d'un ensemble de signes coûteux du point de vue de la saisie, tant au niveau de la démarche cognitive que de la manipulation du téléphone. C'est le cas des signes de ponctuations, des accents, des majuscules, des nombreux éléments sémiologiques du genre guillemet, point d'interrogation ou simple point, et des signes linguistiques au statut particulier (comme les articles et les conjonctions).

1. La disparition d'une lettre ou d'une syllabe en position antérieure est une troncation par aphérèse (*bus* pour *autobus* ; *ôtel* pour *hôtel*) ; en position postérieure, une troncation par apocope (*biblio* pour *bibliographie* ; *toujour* pour *toujours*) ; en position centrale, une troncation par aphérèse interne (*bibliothèque* pour *bibliothèque* ; *ariver* pour *arriver*).

■ **La siglaison** se caractérise par la seule conservation des graphèmes initiaux d'un ensemble de signes linguistiques utilisés couramment. Cette fréquence d'utilisation est une condition *sine qua non* du procédé, à l'image de *mdr* pour *mort de rire* ou *alp* pour *à la prochaine*.

► Spécialiser les formes

■ **Les notations sémio-phonologiques** : elles se traduisent par une écriture créative regroupant les contractions de mots, les néologismes et les écritures phonétiques (*2m1* pour *demain* ou *ékiP* pour *équiper*). En d'autres termes, l'écriture des mots ne respecte plus l'écriture alphabétique qui met en correspondance les phonèmes et les graphèmes. De ce fait, les variations morphologiques de l'orthographe française sont estompées au profit d'un codage syllabique. Les lettres (parfois combinées à des formes « allographiques »), les syllabes et les chiffres remplacent les sons, se rapprochant ainsi des idéogrammes¹. Si la dimension ludique est intimement liée à ce procédé, y recourir trahit également des enjeux identitaires essentiels.

■ **L'écrasement de signes** : son principe consiste à saisir une expression populaire ou, plus largement, un énoncé en un seul et même signe linguistique à l'image de *ouSkeT* pour *où est-ce que tu es ?* ou *kestufé* pour *qu'est ce que tu fais ?* Dans ce cas, une seule et même unité phonique et sémiologique supporte l'ensemble de la charge sémantique d'un énoncé.

■ **Les emprunts** : ils regroupent ainsi tous les termes issus de langues étrangères comme l'anglais (*now* pour *maintenant* ou *speed* pour *pressé*), l'arabe (*bled* pour *village* ou *kif* pour *aimer*), l'italien ou l'espagnol (*gracias* pour *merci* ou *ciao* pour *salut*).

► Exprimer graphiquement des émotions

■ **Les émoticons** (ou binettes, frimousses) remontent au début de l'écriture électronique. À l'époque, une phrase mal comprise pouvait provoquer des *flame wars* : la colère de l'interlocuteur. Pour éviter ces désagréments, les utilisateurs ajoutaient systématiquement des

1. Trois types émergent : les notations sémio-phonologiques monosyllabiques (résO, manG, vill), les notations sémio-phonologiques bisyllabiques (2manD, VriT, 1tiM) et celles dénommées totales (6T, oT, kytR). Cela signifie qu'un message constitué en partie ou essentiellement de notations sémio-phonologiques totales va poser problème dans ses phases cognitives d'encodage et de décodage.

commentaires du genre (*rire*) ou (*smile*). Rapidement, les parenthèses ont « muté » pour faire place aux smileys, aux émoticons dont les plus connus sont :-) pour signifier la joie et :-(pour signifier la tristesse.

■ **La répétition de graphèmes ou de signes**, généralement de ponctuation, lors de la saisie du message, est censée refléter le degré d'implication et d'émotion du scripteur à son message. Ainsi, des formes comme *C la finnnnnnn* ou *Ta di koi ???* ou encore @++++ et :-))))) sont courantes. Ce procédé est en partie conçu pour qu'aucune transposition orale ne soit envisageable, même si l'ensemble de la typologie résonne comme une manifestation forte de l'oralité au point que Jacques Anis considère l'écriture électronique comme une forme hybride, comme un *parlécrit*¹. Ce *parlécrit* est intéressant dès lors qu'il s'agit de toucher une cible bien précise ou lorsqu'il est nécessaire de raisonner en termes de simplification du message.

Certains éditeurs de SMS ont bien compris tout l'intérêt de recourir à cette écriture électronique pour mobiliser la notion de proximité.

STRATÉGIE CRÉATIVE DU SMS ET DU MMS COMMERCIAL

Le SMS ou le MMS constituent des outils de marketing précieux en cela qu'ils permettent de créer un lien fort avec le contact, une proximité incomparable. Mais ils sont aussi soumis à une contrainte, *a priori*, forte : la dimension intrusive. Elle est clairement dénoncée par la plupart des segments exception faite, encore une fois, du premier et, dans une moindre mesure, du deuxième segment. La génération Messenger est donc moins sensible à cette contrainte, ce que confirment bon nombre d'études notant que les plus jeunes apprécient même être démarchés par SMS. Elles confirment aussi que la génération Messenger n'a aucune appréhension vis-à-vis du langage SMS. Tous ces éléments peuvent amener à intégrer cette pratique scripturale particulière pour toucher cette cible sachant qu'une autre contrainte puissante doit être gérée efficacement : l'espace disponible pour structurer le message.

1. Anis J., *Parlez-vous texto ?*, Paris, Le Cherche Midi, 2001.

■ Économie et persuasion

► Conseils pour rédiger votre SMS commercial

Incontestablement, le nombre de caractères disponibles pour saisir un SMS commercial constitue la principale contrainte dès lors qu'est résolue la problématique de la dimension intrusive. Est-il possible de convaincre en 160 caractères maximum ? Au regard des principes mêmes de l'argumentation, commerciale notamment, cela paraît illusoire, voire impossible. Comment signaler une offre, la décrire pour susciter le besoin et finalement convaincre en un peu plus de 30 mots, soit toujours moins de 160 caractères ?

Autrement dit, il s'agit d'éviter de recourir au SMS en phase de recrutement : convaincre de nouveaux prospects de devenir client par SMS s'avère très difficile, sauf à cibler la génération Messenger. Dans ce cas, même en recrutement, peuvent être utilisés quelques procédés caractéristiques du langage SMS afin de « *pouvoir en dire plus* ». Des procédés permettant de simplifier la langue française comme les abréviations, les élisions d'éléments sémiologiques et même certaines siglaisons sont performants. Ponctuellement, en fonction de votre cible, opter pour les emprunts ou pour les émoticônes et les répétitions de graphèmes peut s'avérer judicieux. Cette dernière possibilité permet d'être encore plus proche du contact.

En fidélisation (et toujours pour cette génération Messenger), la simplification et l'expressivité sont possibles sans restriction. À propos de la spécialisation, le risque de ne pas être compris et d'altérer l'image de l'annonceur n'est pas négligeable.

BONNE PRATIQUE

Tant en recrutement qu'en fidélisation, tous ces procédés sont à éviter lorsque la cible concerne les autres segments, notamment les deux derniers. Le tableau qui suit permet de croiser les différents segments et les procédés scripturaux envisageables en contact SMS.

Tableau 2.2

Principes d'écriture conseillés selon les segments

	Simplification	Spécialisation	Expressivité
Génération Messenger	Abréviations Troncations Élisions Siglaisons	Notations (syllabiques) Emprunts	Émoticons Répétitions
Technophiles	Abréviations Élisions Siglaisons	Emprunts	Répétitions
Répliqueurs	Abréviations Élisions	Emprunts	Répétitions
Réticents	–	–	–
Réfractaires	–	–	–

Il est important de laisser la génération Messenger vieillir en continuant d'être attentif à ses pratiques scripturales. Il est trop tôt pour déduire quoi que ce soit concernant ce point : elle peut, en mûrissant, adopter un usage normalisé de la langue au sein même de ce type d'échanges électroniques ou au contraire continuer de l'exploiter en considérant qu'il est particulièrement adapté à l'outil. Dans ce cas, il peut être pertinent, à terme, de recourir à l'écriture SMS pour toucher toutes les tranches d'âge : les deux derniers segments s'amenuisant, restera la génération Messenger gagnée au SMS et à sa rédaction. Il a été précisé que la simplification de la langue pour « *en dire plus en écrivant moins* » ne pouvait pas justifier seule l'émergence de l'écriture SMS et l'engouement qui l'entoure. La dimension identitaire qu'elle recouvre et qu'elle traduit concrètement est constitutive de cette écriture et finalement, elle pèse aussi fortement sur ces recommandations.

En utilisant le langage SMS, vous aurez de grandes chances d'affermir votre relation avec vos clients. En fonction de la nature même du produit ou du service, de la marque, l'annonceur aura même tout intérêt à y recourir absolument pour faire partie de l'univers de la cible en l'atteignant par l'utilisation d'un langage familier. Les exemples de *MT dents* ou *On seXprim* sont révélateurs de ce point de vue. Ces campagnes ont été mises en place par deux ministères pour toucher des contacts appartenant à la génération Messenger sans même utiliser des supports électroniques

pour communiquer. De tels exemples laissent entrevoir les potentialités qu'offre le SMS, outil par excellence de la pratique scripturale.

► Les difficultés du MMS commercial

Le MMS est moins dépendant de la problématique de l'économie scripturale. Un MMS texte peut supporter jusqu'à 2 500 caractères. Si le confort de lecture, qui dépend en grande partie de la qualité du terminal, n'est pas garanti, le volume de discours permet quant à lui de structurer une argumentation solide. Le MMS est donc de ce point de vue intéressant, même s'il paraît peu pertinent en recrutement : un prospect consultera difficilement un si long discours sur un tel support. Il paraît peu pertinent également en fidélisation car le client convaincu ne nécessite pas un tel argumentaire. Un message de 2 500 caractères correspond à près de 500 mots ce qui représente tout de même l'équivalent d'un *mailing* postal dense !

BONNES PRATIQUES

- Ces constats, associés au fait que le MMS est plutôt coûteux, font que cet outil est réservé à des usages bien précis, où l'utilisation des procédés scripturaux décrits plus haut est à proscrire. En effet, il est difficilement envisageable de structurer un discours de ce genre à l'aide de procédés qui, pour le contact, compliquent la phase de décodage. Il paraît impossible de solliciter un tel effort de concentration dans le cadre de la formulation d'une offre commerciale.
- Il semble bien plus pertinent d'exploiter l'intérêt premier du MMS : la dimension multimédia. Un MMS doit laisser toute sa part à l'image. Celle-ci peut être agrémentée de textes courts et, selon la cible, de quelques procédés scripturaux pertinents. C'est-à-dire qu'ils devront servir votre message et permettre de disposer, sur un écran moyen, l'ensemble des éléments, sans qu'il soit nécessaire de naviguer dans la « page » pour découvrir l'intégralité du contenu.
- Il faut aussi garder à l'esprit que le MMS peut être utilisé en émission comme en réception...

Cas pratique

Le MMS diapositive par Nespresso

La campagne Nespresso, en collaboration avec *Le Figaro*, a été mise en place par l'agence Apocope. Là encore, il s'agissait de proposer au contact de faire parvenir un MMS à l'annonceur. Après avoir photographié, à l'aide de son téléphone portable, la publicité Nespresso publiée dans *Le Figaro*, le prospect devait l'envoyer au *shortcode* de palier 4 : 42020. Cet envoi donnait alors un accès privilégié à un mini-site événementiel Nespresso pour tenter de gagner une machine Le Cube par tirage au sort. Le MMS reçu était traité par la plate-forme de l'agence Apocope. À l'issue du jeu, le contact pouvait découvrir le site Gallery de Nespresso, acheter une machine en ligne ou géolocaliser le magasin le plus proche... L'annonceur n'en est pas à son premier essai. Ainsi, déjà en 2006, il avait demandé à la même agence d'élaborer une campagne mobile reposant sur une relance commerciale par MMS. L'objectif était alors de signaler aux clients une fin de série, la proposition commerciale, structurée au sein de six *slides*, prenait la forme suivante :



■ Les contraintes pour votre campagne SMS-MMS

Trois principales contraintes sont à anticiper dans ce cadre : le coût total, les délais de développement et le timing.

► Les frais de campagne SMS-MMS

Coût moyen d'une campagne SMS et MMS pour 1 000 contacts (CPM)*

Tableau 2.3

		SMS	MMS
Frais de création	Conception Rédaction des contenus	100 € HT	Très variable
Frais de campagne	Conseil	Entre 1 000 et 4 000 € HT	Entre 2 500 € HT et 5 000 € HT
Frais techniques	Location base de données (BDD)	250 € HT	350 € HT
	Routing	100 € HT	300 € HT

► Les délais de développement

Il faut compter 24 heures si vous détenez les contacts à 1 mois pour lancer une campagne SMS compatible sur 100 % des terminaux.

Pour les MMS, les délais sont plus longs : de 1 à 3 mois suivant l'intégration de vidéos et de contenus exclusifs.

BONNES PRATIQUES

Pour faciliter votre campagne MMS il est préférable :

- de privilégier l'association texte et image fixe ;
- de veiller à ce que l'agrégateur de solutions mobiles pré-identifie les terminaux des contacts de manière à optimiser leur réception. Il s'agit de ne retenir que les terminaux de 2,5G ;
- de vérifier que des phases de tests ont été conduites sur votre base de manière à confirmer que le paramétrage (indispensable à la réception de MMS) de l'ensemble des terminaux est correct.

Enfin, il faut savoir que les délais pour disposer définitivement d'un numéro court opérationnel pour SMS+ sont de 3 à 6 mois entre la notification par l'association SMS+ et la signature définitive des contrats avec le ou les opérateurs de téléphonie mobile. Ces délais peuvent entraver le souci de réactivité, même si de nombreux agrégateurs de solutions mobiles proposent de vous louer un numéro que leur a préalablement attribué SMS+.

► Le timing

La fréquence d'envoi d'une campagne SMS-MMS varie entre 15 jours et 1 mois. Cette fréquence se justifie par le fort taux de mémorisation que permet ce type de message. Pour le renforcer un peu plus, vous éviterez certaines périodes d'envoi comme le soir, la nuit et le week-end. Une telle précaution garantira un meilleur taux de réponse. Ce taux de réponse, qui permet de mesurer l'efficacité d'une campagne, croîtra encore dès lors que vous prendrez soin de développer un contenu puissant.

■ SMS frauduleux

Le SMS frauduleux est l'ennemi du SMS commercial. Mais les utilisateurs et le grand public les confondent souvent. Les opérateurs, en collaboration avec les instances étatiques et l'ARCEP, ont donc décidé d'agir. Cela s'est traduit par la mise en place d'un service associé à un numéro court (via l'association SMS+) depuis octobre 2008 : le 33700. Ce numéro court permet aux abonnés de la téléphonie mobile de signaler la réception d'un SMS frauduleux et, plus largement, indésirable. Les opérateurs n'ont en effet aucun intérêt à ce que ces démarchages parasites donnent une mauvaise image du SMS commercial. Qu'est-ce qu'un SMS frauduleux ? Il s'agit d'un message dans lequel apparaît un numéro que l'abonné receveur est fortement incité à composer directement alors qu'il n'a, à aucun moment, sollicité ce contact. Ce numéro est alors surfacturé exagérément sans que le service rendu ou le produit ne justifie une telle tarification. En 3 mois, pas moins de 190 000 signalements ont été faits si bien que les instances responsables ont décidé d'adjoindre à ce numéro d'appel un site Internet : www.33700-spam-sms.fr. La CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés), l'ARCEP et la FFT (Fédération française des télécoms) signalent que trois grandes catégories de SMS indésirables ont pu déjà être identifiées :

- les messages du type « salut c moi... appelle-moi au 08XXXXXX » ;
- les loteries, les jeux et la voyance ;
- les annonces destinées à un public adulte.

La CNIL informe aussi les consommateurs et précise que tous les abonnés peuvent être les victimes de ces SMS frauduleux.

L'éducation et la mise en garde des utilisateurs vis-à-vis de ces abus électroniques paraissent indispensables. Il s'agit de poser des garde-fous

afin de ne pas discréditer un outil qui n'est pas encore exploité en France à son maximum. Les SMS et MMS commerciaux paraissent promis à un bel avenir à condition que vous y recouriez et les utilisiez de manière efficiente, c'est-à-dire dans une stratégie multicanal et avec un contenu pertinent.

À RETENIR

- ▶ Le SMS rencontre un franc succès en France, contrairement au MMS (plus difficile à utiliser).
- ▶ Le SMS se caractérise notamment par une écriture particulière (langage SMS) que vous ne pourrez pas complètement ignorer selon la cible que vous viserez.
- ▶ Il existe plusieurs types de SMS, que vous pourrez utiliser en fonction de vos objectifs et de vos choix stratégiques : SMS texte *pull* et/ou *push*, SMS *wap push* et SMS *push click to call*. Il est aussi possible de recourir à différents types de MMS : MMS texte, MMS diapositive et MMS viral.
- ▶ La reconnaissance d'images, SMS+ et MMS+ sont autant d'outils qui peuvent vous permettre de construire une relation privilégiée avec votre cible à l'aide du téléphone mobile.

MARKETING RELATIONNEL ET MOBILITÉ

Partie II

Chapitre 3

CONSTRUIRE UNE RELATION CLIENT AVEC LE MOBILE

Outil relationnel par excellence, le téléphone portable est aussi une part intime de l'individu. Il devient alors un canal privilégié de communication pour bâtir une relation durable entre vous et votre client. Si vous évitez l'écueil de l'intrusion et que vous êtes présent au bon moment, armé d'une offre adéquate, vous serez mieux entendu par le client car il est toujours connecté à son mobile. Dans ce chapitre, vous découvrirez les ingrédients d'un bon dosage stratégique entre relation et intrusion.

DU MARKETING DIRECT À LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

■ Les outils actuels du marketing direct

Dès que vous voulez établir un lien commercial avec un consommateur, vous utilisez des outils de marketing direct. Ces outils traditionnels sont nombreux :

- la lettre (le *mailing*) ;
- le téléphone fixe (le *phoning*) ;
- l'imprimé sans adresse (ou publicité non adressée).

Ils représentent plus des deux tiers des investissements des professionnels. Les clients ont donc l'habitude de recevoir des messages commerciaux par ce biais et les considèrent comme peu intrusifs. Ils sont même presque attachés à ce mode de communication car il est porteur d'offres commerciales avantageuses. À titre d'exemple, « 89 % des destinataires de publicité non adressée déclarent la lire ou la parcourir »¹.

Mots-clés

- CRM
- Bluetooth
- Tags ou Codes
- Stratégie
- Acteurs
- Brief

1. Enquête « Média Courrier », SOFRES/La Poste, Mediapost, 2005.

D'après l'étude UDA-Ballester Consulting pour le salon MD en 2007¹, les annonceurs considèrent ces trois canaux comme efficaces et pratiques mais coûteux. Ils restent pourtant, aujourd'hui, des valeurs sûres.

► L'expérience du *e-mailing* facilite le marketing mobile

Depuis les années 2000, *l'e-mailing* a fait une entrée fracassante dans l'univers de la relation client. Son expansion est continue (en moyenne +30 % par an) et 40 % des annonceurs l'utilisent car il est jugé efficace à 47 %, pratique à 69 % et économique à 61 %. Les Français sont de plus en plus experts en matière d'*e-mailing*. Ils jugent ce moyen de communication attractif mais pollué car les messages sont trop répétitifs, pas toujours bien ciblés en raison de l'abondance d'offres non pertinentes². Ils reçoivent des spams qui entravent le bon fonctionnement de leur messagerie électronique. Cette expérience a rendu le client plus méfiant envers ce nouveau canal. Cela a développé sa perception de l'intrusion de l'entreprise chez lui et a donc accru le besoin de protection de ses données personnelles. Vous devez, dès à présent, prendre en compte cet apprentissage de votre client, qui, avec *l'e-mailing*, cherche à limiter davantage ses contacts commerciaux.

► Vos axes de développement de la relation client

Jusque dans les années 90, le marketing direct se limitait à conquérir de nouveaux clients pour faire face à la perte naturelle d'acheteurs. Grâce à la baisse des coûts d'impression, à l'arrivée de *l'e-mailing* et à la montée en puissance des bases de données stockant les informations client, la logique de gestion de la relation client (*Customer Relationship Management*) s'est développée. Il ne vous faut plus seulement conquérir des acheteurs, vous devez aussi les fidéliser car garder un client vous coûtera moins cher que d'en conquérir un nouveau. Cette relation durable doit être établie sur :

- une dimension relationnelle ;
- une dimension promotionnelle ;
- une cohérence des différents canaux de communication.

La dimension relationnelle peut en effet créer la fidélité. Vous devez alors :

- communiquer de façon personnalisée ;

1. Interviews CAWI réalisées du 28 février au 14 mars 2007 auprès de décideurs en matière d'outils MD.

2. Sur ce point, consultez l'étude « Email marketing attitudes 2008 » sur le site du SNCD (Syndicat national de la communication directe).

- créer une expérience client, c'est-à-dire garder en mémoire l'activité du client et ses goûts, afin qu'il soit reconnu ;
- proposer des services simplifiés ;
- avoir une cohérence entre la qualité perçue et le prix relatif du produit.

La dimension promotionnelle est incontournable. La fidélité ne peut provenir que d'actions répétées de l'entreprise pour créer et entretenir le lien. L'activité commerciale est un grand moteur d'actions. Encore faut-il que le client vous perçoive comme légitime et authentique...

La relation est forcément multicanal. D'une part, il existe des canaux transmetteurs de message (par exemple une lettre reçue) et d'autre part, deux canaux d'interaction qui permettent de discuter avec le client : le site Internet et le centre d'appel. Le mobile devient un canal d'interaction supplémentaire. Les canaux d'interaction permettent tout autant de faire de la communication *push* que de faire de la communication *pull*.

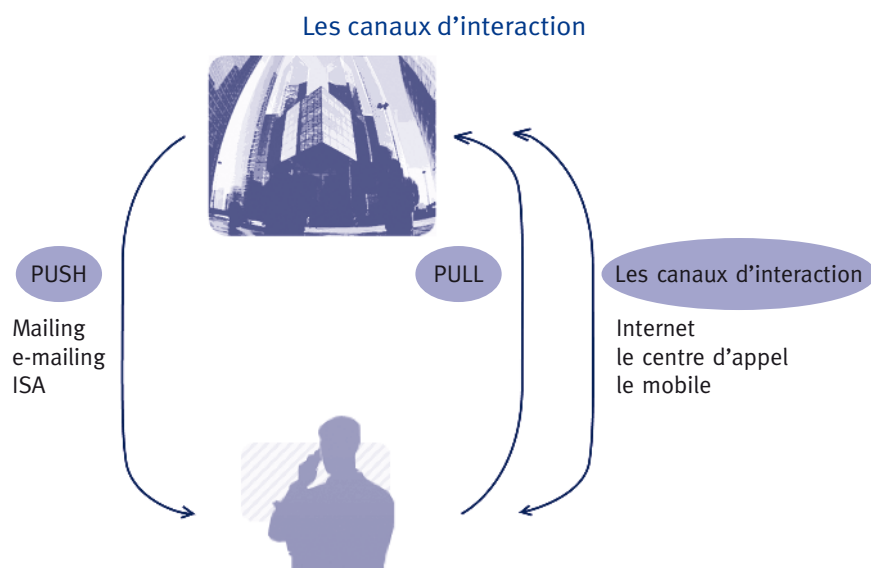


Figure 3.1

■ Les outils relationnels mobiles les plus courants

Le canal mobile possède beaucoup d'atouts dans la création et l'entretien d'une relation client.

Premièrement, l'attention du client lors de la lecture du message est très soutenue. L'écran réduit crée un taux de mémorisation fort. Plusieurs études avancent le chiffre de 60 % de taux de mémorisation d'un message commercial SMS.

Deuxièmement, ce canal de communication n'est pas encombré : les messages commerciaux sont peu nombreux et le spam mobile a vite été contenu grâce à la création du numéro Signal Spam au 33700.

Troisièmement, grâce à l'attachement de l'acheteur potentiel à son mobile, le message commercial a un caractère personnel et affectif fort. De plus, grâce à la forte dimension technologique, l'entreprise utilisant ce canal paraît innovante.

Enfin, il répond parfaitement au changement des comportements du consommateur qui, pour des achats impulsifs, a besoin d'informations au bon moment et au bon endroit. L'utilisation du mobile génère une image innovante et dynamique. De plus, le mobile peut devenir le lieu de stockage de l'information commerciale de l'entreprise (carte de fidélité, coupon de réduction, informations produits...).

► Les SMS et MMS toujours et encore...

Le SMS est l'outil majeur car il est peu cher, rapide à mettre en place et compatible avec 100 % des terminaux. De plus, l'ouverture du message est maîtrisée par 85 % des possesseurs¹. Il peut prendre quatre formes : le SMS texte, le SMS *wap push*, le SMS *click to call* et enfin le SMS+. Environ 80 % des campagnes relationnelles utilisent le SMS.

Le MMS a du mal à convaincre les annonceurs parce qu'il est onéreux et techniquement plus complexe. Les MMS ne sont lisibles que par environ 70 % du parc mobile et seulement 45 % des Français en ont déjà envoyé. Quatre déclinaisons sont possibles : le MMS texte, le MMS diapositive, le MMS vidéo et enfin le MMS+. Seulement 5 % des campagnes en contiennent.

► Les sites Internet mobiles

Il est possible de proposer à ses clients et/ou ses prospects l'accès à un site Internet mobile, c'est-à-dire construit pour être lu par les mobiles disposant d'un accès Internet. Le contenu de ce site peut être varié. En marketing relationnel, il a surtout un contenu informatif ou d'aide à la décision. La logique de site Internet mobile sera abordée dans les [chapitres 5 et 6](#).

Les sites Internet mobiles ne sont présents que dans 5 à 10 % des campagnes.

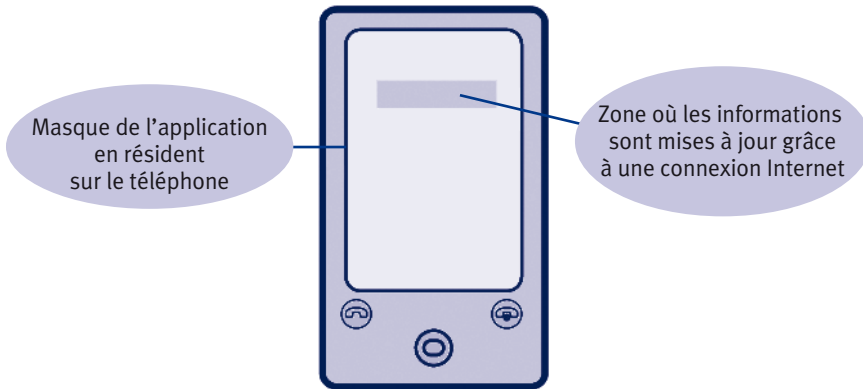
1. Chiffres de l'AFMM (Association française du multimédia mobile) de janvier 2008.

■ Les nouveaux moyens d'atteindre votre cible mobile

► Les applications embarquées

Fonctionnement de l'application ouverte

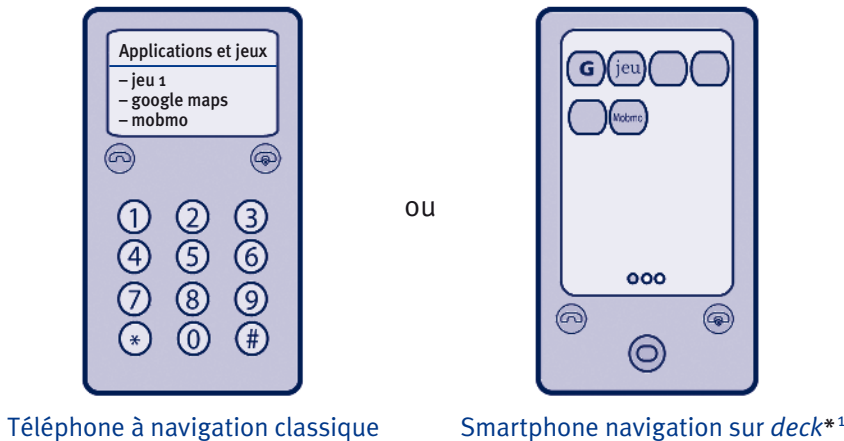
Figure 3.2



Ces logiciels embarqués dans le téléphone portable permettent la présence résidentielle de l'entreprise sur le portable. Cette place privilégiée sur le *deck* du téléphone est un intensificateur de la relation client.

Localisation d'une application embarquée sur un téléphone

Figure 3.3



1. Voir note page 2.

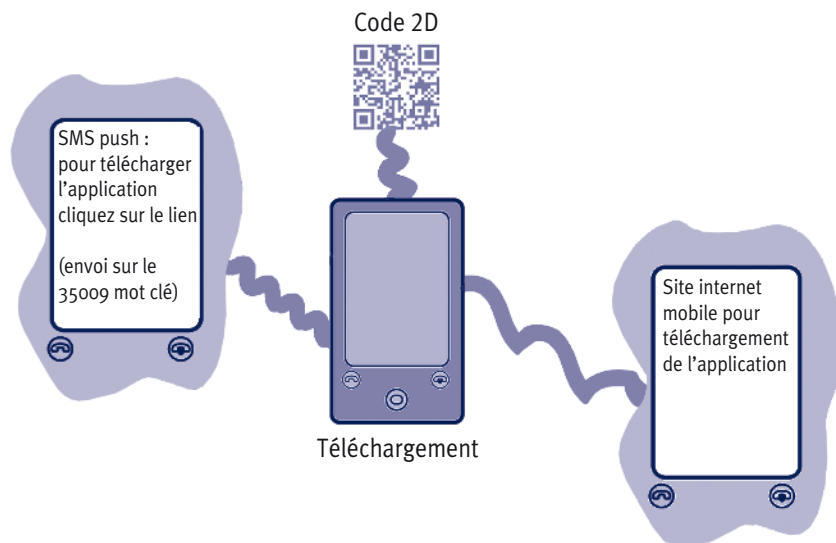
Chaque fois que le client regarde son téléphone, l'icône de l'*apps* indiquant la relation avec l'entreprise apparaît. C'est le nouvel outil relationnel mobile même si beaucoup d'annonceurs le considèrent comme expérimental.

Il existe trois moyens de télécharger l'application sur le mobile :

- par l'envoi d'un SMS *wap push* ;
- en flashant un code 2D* ;
- *via* une connexion sur un site Internet mobile dédié aux applications comme *App Store* pour l'iPhone.

Figure 3.4

Télécharger une application sur le mobile



► Le Bluetooth*

Dès 1994, le constructeur de portables Ericsson développe cette technologie sans contact, qui permet d'échanger des données d'un mobile à un autre dès lors que les deux en sont pourvus et ce, par ondes radio dans une bande de fréquence particulière : 2,4 GHz. Pour information, cette bande de fréquence est celle qui est aussi utilisée par le WiFi (*wireless fidelity*). La technologie Bluetooth permet une mise en réseau sans fils de nombreux appareils domestiques dont le téléphone mobile. Il est possi-

ble de communiquer d'une pièce à une autre par Bluetooth. Il faut aussi savoir que la zone de réception est omnidirectionnelle dans un rayon de 1 à 100 mètres selon la nature du terminal émetteur. Environ 80 % des téléphones sont équipés¹.

Un intérêt majeur de la technologie réside dans le fait que les terminaux équipés peuvent s'autodétecter dès lors qu'ils se trouvent dans le périmètre correspondant et que le terminal récepteur est activé. Le standard Bluetooth dispose de plusieurs normes en fonction du débit ou la bande de fréquence.

BONNES PRATIQUES

- Vous pouvez équiper l'un de vos lieux d'un émetteur, une box, qui détectera les terminaux équipés de Bluetooth activé dans un rayon variable selon vos besoins. Une fois détectés, les terminaux recevront automatiquement un message d'invitation que les utilisateurs seront libres d'accepter ou de refuser. En cas de refus, l'opération stoppe immédiatement. En cas d'acceptation et en fonction de vos objectifs, vous pourrez formuler une offre commerciale, faire se déplacer les contacts sur les lieux en question, etc.
- Vous pouvez encore, à l'occasion d'un événement particulier, proposer à vos clients ou prospects de télécharger du contenu sur leur mobile. Pour cela, il leur suffira d'activer le Bluetooth de leur terminal et de le positionner près de la box prévue à cette occasion. Cet événement et la box Bluetooth seront signalés par une PLV efficace et, le cas échéant, par des hôtes invitant au téléchargement et susceptibles d'expliquer la manipulation technique.

Cette solution mobile vous permettra de créer un lien privilégié avec vos clients. Il s'agit d'un outil relationnel puissant et pour un coût gravitant, selon les cas, autour de 1 000 € HT pour la location mensuelle d'une box. À cela vous ajouterez des frais de création variables en fonction du contenu que vous désirez proposer. À titre d'exemple, comptez 400 à 600 € HT pour un gif animé. Sachez enfin que la plupart des facilitateurs et agrégateurs intègrent dans leur offre une gestion quotidienne et à distance de la solution. Cette gestion concerne les contenus bien évidem-

1. Selon l'AFMM en février 2008.

ment, mais aussi et surtout les statistiques, qui vous permettront de mesurer le ROI.

Cas pratique

Offrir du contenu musical par Bluetooth

C'est cette dernière solution que la société Nexence a mise en place pour le compte de J Agency et Sony BMG. À l'occasion d'un événement qui conduisait le chanteur 113 dans différents quartiers de la capitale à la rencontre de son public, un bus équipé pour l'occasion permettait de discuter individuellement avec la star. Afin d'attirer et/ou de faire patienter les fans et les badauds, une box Bluetooth permettait de télécharger des titres de 113. Il suffisait pour cela d'activer le Bluetooth du terminal, d'importer le contenu et d'écouter la musique. C'est une campagne à moins de 2 000 € pour une box. Il faut également penser au coût de la PLV.



► Le code 2D

Le code 2D est un code-barre à deux dimensions aussi appelé *tag*. Cela fait près de 30 ans que les industriels recourent aux codes 2D à des fins de gestion logistique et de traçabilité de leurs produits. En 1999, une société japonaise propose, pour la première fois, une application du code 2D pour la téléphonie mobile.

Il s'agit alors de permettre aux utilisateurs de photographier puis scanner un *tag* à l'aide du téléphone mobile (*flasher un tag*). Pour cela, le mobile doit avoir une fonction appareil photo intégrée et l'utilisateur doit avoir téléchargé au préalable une application spécifique appelée lecteur.

En France, le code 2D est commercialisé sous le nom de *flashcode* développé par l'AFMM (Association française du multimédia mobile) qui les délivre. Le *flashcode* est un format de *tag* inspiré d'un autre format utilisé dans plusieurs pays : le DataMatrix. L'inconvénient est qu'il existe plusieurs formats à travers le monde. Le problème de la standardisation se pose de nouveau...

Présentation des différents formats de codes 2D

Tableau 3.1

Formats code 2D	Nature	Exemple
<i>Flashcode</i>	AFMM	
DataMatrix	Domaine public	
QR Code	Domaine public	
Code Aztec	Domaine public	
EzCode	Scanbuy	

Pour pouvoir flasher un *tag*, il est en effet nécessaire d'avoir le lecteur approprié (*flashcode*, Kaywa, i-nigma, Scanlife, Neoreader, etc.). Aujourd'hui, très peu de téléphones ont le lecteur installé en natif, c'est-à-dire dès l'achat. Vous l'aurez compris, seul le logiciel *flashcode* per-

met de lire un code 2D à la norme AFMM. L'AFMM et les opérateurs facturent l'activation du *flashcode* ainsi que le nombre de codes flashés.

Cela constitue en soi une limite, d'abord parce que les utilisateurs d'un autre pays ne pourront pas lire le *tag flashcode* que vous proposerez, ensuite parce que cela vous cantonne dans une zone géographique déterminée : la France et quelques pays limitrophes. Ainsi, dès lors que votre stratégie de communication intégrera l'international, vous opterez pour un code 2D ouvert (DataMatrix pour les États-Unis, QR Code au Japon, etc.).

BONNES PRATIQUES

- Choisir un format de code adapté à la cible en prenant en compte l'âge et le type de téléphone.
- Toujours indiquer la procédure de téléchargement du lecteur adéquat.
- Toujours proposer un moyen alternatif au code 2D pour atteindre l'information : envoi de SMS, adresse URL du site à saisir, etc.
- Tester la compatibilité du lecteur avec les modèles de téléphones portables car celle-ci est variable selon le type de *tag*.

► Quelles potentialités vous ouvrent les codes 2D ?

Ils offrent des solutions adaptables à votre stratégie. Vous pouvez les utiliser de différentes manières.

- Réserver l'accès de vos clients à des données cryptées. Sachez alors que le volume de données va dépendre du format de code que vous retiendrez. Le QR Code, par exemple, dispose d'une capacité de stockage allant jusqu'à 7 000 caractères contre 3 000 pour un code DataMatrix (ou *flashcode*). Toutefois, plus vous ajouterez de données et plus le code 2D se complexifiera dans sa forme : il s'agrandira pour compter autant de formes géométriques que de caractères saisis.

À terme, il peut rapidement devenir inutilisable.

- Rediriger vos clients vers l'URL de votre site mobile. À ce propos, il est important de savoir que l'utilisation d'un *flashcode* implique la redirection de vos clients vers votre site après qu'ils ont été orientés vers le serveur de l'AFMM hébergeur.

Un QR Code pour promouvoir les monuments français

Cas pratique

Le tag suivant illustre le propos. Il est fourni par la société Nexence, spécialisée dans les technologies sans contact, et permet de rejoindre le site Internet mobile des Monuments de France. Ce code 2D était apposé sur le plan de Paris et des Galeries Lafayette en 2009. La campagne visait notamment le continent asiatique, ce qui explique le choix de Nexence pour un QR Code.



Ce type d'application est aujourd'hui le plus répandu. Le code 2D est donc avant tout un raccourci permettant à vos clients de ne pas avoir à saisir sur leur clavier votre URL. Lorsque vous désirez les emmener vers une page bien précise, à l'adresse complexe et longue à saisir, cela peut être pertinent. C'est d'autant plus intéressant que les codes 2D sont généralement offerts par les facilitateurs de solutions mobiles comme Nexence dès lors que vous leur ferez développer votre site. Ces mêmes facilitateurs pourront aussi vous proposer la customisation du code 2D. Il est, par exemple, possible d'ajouter votre logotype pour peu que celui-ci puisse occuper une zone libre (blanche) du code utilisé.

► Le code-barre*



Le code-barre est utilisé depuis les années 70 notamment par le secteur de la distribution. Il est la représentation d'une donnée numérique sous la forme d'un symbole composé de barres et d'espaces plus ou moins épais. Ce sont ces épaisseurs qui permettent de distinguer, à l'aide d'un lecteur de codes-barres, les données codées.

L'EAN (*European article numbering*) international est connu aujourd'hui sous le nom de GS1 et gère le standard code-barre sur les produits en magasin.

L'intérêt de réfléchir à une exploitation des codes-barres dans une logique de marketing mobile réside dans le fait que vous serez ainsi immédiatement visible sur l'internet mobile à partir de tous les produits de la grande distribution puisque les codes 1D sont d'office présents sur tous les produits de grande consommation. Aucun besoin de créer un autre code. Cela signifie qu'une simple lecture ou un flashage (pour les terminaux équipés d'une application adaptée, par exemple CodeOnline développée par GS1) par les clients sur le lieu de vente pourra permettre de disposer d'informations complémentaires ou associées concernant le produit en question. Ces éléments peuvent constituer des accélérateurs de l'acte d'achat.

Cas pratique

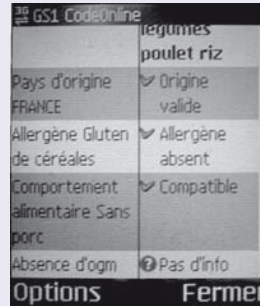
Valeur ajoutée informationnelle sur les allergènes alimentaires

Les allergies alimentaires sont le 4^e problème de santé publique mondial. Elles concernent 12 % de la population française en 2008. Depuis le 25 novembre 2005, les allergiques sont mieux informés : en application d'une directive européenne, les produits alimentaires industriels mis en vente doivent obligatoirement mentionner la présence de l'un des douze principaux ingrédients allergisants. Malgré cela, ces informations sont parfois difficiles à localiser parmi toutes les informations légales obligatoires, d'autant que la place sur le packaging d'un produit est limitée.

Ainsi, l'exemple du service mobile allergène mis en place par GS1¹ offre au consommateur de manière personnalisée la possibilité d'identifier rapidement la présence d'un allergène alimentaire dans la composition d'un produit de grande consommation et leur permet d'assurer une stratégie d'éviction alimentaire efficace pour mener une vie normale.

Le service se décline en trois étapes :

- téléchargement de l'application mobile et personnalisation du profil utilisateur ;
- capture de l'identifiant produit présent dans le code-barre du produit par prise d'une photographie ou par saisie manuelle ;
- accès, via Internet mobile, aux informations produits personnalisées :



LA MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE DE MARKETING RELATIONNEL MOBILE

Pour mettre en place une telle stratégie, il faut prendre en compte la dimension relationnelle globale de votre entreprise, le mobile n'étant qu'un levier parmi d'autres. La logique multicanal² ne sera pas abordée ici. Seule est traitée la stratégie pour le mobile.

Le mobile doit être choisi s'il présente un intérêt particulier par rapport aux autres outils et s'il répond, pour le client ou le prospect, à une offre simple, rapide et immédiate. Par exemple, offrir une réduction commerciale à la date anniversaire du client se fait habituellement par courrier ou par mail. Pourquoi ne pas formuler cette offre par SMS ?

■ La phase de diagnostic

Cette phase de diagnostic est primordiale pour la bonne marche stratégique. Pour cela, vous devrez répondre à ces questions, sachant que la liste n'est pas exhaustive :

1. Plus d'informations sur ce service et sur GS1 à cette adresse : <http://codeonline.fr/nosreferences.php>.

2. Consultez à ce sujet : Claeysen Y., Deydier A., Riquet Y., *Le Marketing direct multicanal*, 2^e éd., Dunod, 2008.

- Le mobile m'apportera-t-il une valeur ajoutée par rapport à mes canaux de communication actuels ?
- Quels manques cela comblerait-il par rapport à mes campagnes précédentes ?
- Mes cibles, mes clients actuels sont-ils réceptifs à ce canal ?
- Comment sont-ils équipés, ont-ils les moyens technologiques de lire et d'accéder à mon message mobile ?
- Vais-je être intrusif ? Combien de messages mon client ou mon prospect reçoit-il déjà *via* les autres canaux ?
- Quelles sont mes compétences techniques en matière de mobile ?
- Que puis-je gérer en interne, que vais-je devoir externaliser ?
- Que font mes concurrents en matière de communication mobile ?
- Quels objectifs vais-je assigner au canal mobile ?

Comme dans toute démarche stratégique, il convient de faire une analyse portant sur vos compétences en matière de mobile et sur vos manques. Les complémentarités de ce nouveau canal avec votre stratégie globale et votre capacité à investir doivent être envisagées. En outre, il faudra réfléchir à vos cibles, à vos concurrents, à l'environnement technologique en perpétuel renouvellement ainsi qu'aux menaces et aux opportunités du marché.

■ Les choix stratégiques possibles

Au terme de ce diagnostic, deux axes stratégiques sont possibles. Vous pouvez décider de conquérir de nouveaux clients ou/et de fidéliser vos acheteurs actuels. Ces deux stratégies sont souvent complémentaires au sein des entreprises.

Le recrutement consiste à transformer des prospects en clients en déclenchant l'achat grâce à :

- une offre promotionnelle ;
- l'essai d'un produit ou d'un service ;
- la transmission de l'information par le client lui-même à un proche, un contact¹.

La fidélisation en marketing consiste à déclencher le processus de réachat chez le client puis dans un deuxième temps à augmenter son panier

1. Il s'agit du principe de viralité aussi appelé *buzz*.

d'achats en lui proposant de nouveaux produits ou services. La fidélité passe par la création d'un gain réciproque : le client aura le sentiment que sa fidélité est récompensée. Cette récompense peut être pécuniaire mais peut aussi prendre la forme de services gratuits ayant une forte valeur d'usage à ses yeux. L'exemple d'Air France est caractéristique. Il envoie à ses clients un message d'alerte SMS sur leur mobile pour rappeler le numéro de leur vol, l'heure ainsi que la zone d'embarquement.

Les objectifs possibles d'une campagne de marketing relationnel mobile

Tableau 3.2

	Objectifs qualitatifs	Objectifs quantitatifs
Stratégie de conquête	Notoriété Essai du produit Demande d'informations	Profil qualifié de prospects Taux de retour Taux de conversion ou taux de transformation
Stratégie de fidélisation	Image Notoriété Confiance	Quantités achetées Nombre de ré-achats Taux d'attrition

Le ciblage

Après avoir défini votre axe stratégique ainsi que vos objectifs, il est important de cibler la campagne et de décider d'un positionnement.

Bien qu'une grande majorité de Français soient équipés d'un téléphone mobile, il faut définir le type de destinataires de la campagne. Le non-ciblage revient à faire du *mass-market* ce qui n'est pas toujours une bonne idée quand on sait que les utilisations du portable sont diverses.

Les critères de définition des segments de personnes peuvent dépendre :

- de critères sociodémographiques : âge, CSP, sexe, ville...
- de comportements d'achat : prospects, clients, date du dernier achat, achat d'un produit X ou Y, acheteurs fréquents...
- du canal relationnel le plus utilisé : client Internet, client mobile...
- de la compatibilité technique de son terminal : compatibilité MMS, accès à la 3G...
- du terminal en lui-même : iPhone, Blackberry...

Ces critères dépendent aussi, bien évidemment, des données personnelles détenues dans votre base de données clients ou dans le fichier acheté.

LE DÉROULEMENT D'UNE CAMPAGNE RELATIONNELLE MOBILE

Prendre son temps en marketing mobile est une force. L'écosystème est encore peu structuré, les Français ont encore peu d'expérience. Votre entrée dans ce nouveau canal de communication doit être progressive pour laisser aussi le temps à votre client d'intégrer et d'apprendre votre démarche. Ce temps de réflexion est d'autant plus important que la mise en place d'une campagne est rapide.

■ Votre brief

Le brief est un document essentiel pour définir l'orientation de votre campagne, coordonner vos actions futures et les relations avec vos prestataires de service extérieurs. C'est un cahier des charges reprenant votre diagnostic et présentant vos choix et vos objectifs. Ce document est court, très structuré et peut prendre des formes différentes : document papier écrit ou diaporama.

Évidemment, votre document peut évoluer et s'enrichir de vos rencontres avec des professionnels du secteur et de leurs conseils. Les points qui peuvent être abordés sont résumés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 3.3

Le brief

Rappel des faits marketing – Présentation du contexte marketing de la campagne
▪ Le produit concerné : description, politique tarifaire, services annexes, etc. ▪ Les modes de distribution : magasins, Internet ▪ La concurrence ▪ Les motivations/freins à l'achat de ce type de produit ▪ La valeur ajoutée de la consommation de ce produit
Mécanique relationnelle – Évocation de la stratégie globale de l'entreprise
▪ Les autres canaux de campagne : <i>mailing</i>, <i>phoning</i>, site web, <i>e-mailing</i> ▪ Les points de contacts actuels avec vos prospects, vos clients ▪ Le contenu de votre information client détenu dans vos bases de données : nom, adresse physique, montant d'achat, etc. ▪ Les résultats obtenus et les manques éventuels

Les choix stratégiques – Axe stratégique, ciblage, positionnement, objectifs

- Prospection et/ou fidélisation ?
- Ciblez-vous avec le mobile une population particulière ?
- Est-ce un média de relance ou le média principal de la campagne ?
- Définition de votre positionnement grâce au *mapping*
- Présentation de vos objectifs qualitatifs (image, notoriété, déclenchement du besoin, information du client-prospect, etc.) et quantitatifs (base de données, ROI, taux de retour, taux de transformation, etc.)

Les choix opérationnels – Mécanique promotionnelle et stratégie créative de la campagne

- Présentation de l'éventuelle mécanique promotionnelle de la campagne : montant ou taux de la réduction, son originalité
- Schématisation des renvois sur les magasins, sur le site Internet ou sur d'autres canaux ?
- De quels canaux dispose-t-on pour faire remonter l'information client et faire le *tracking* ?
- Moyens de réponse à l'offre promotionnelle
- Ton de la campagne : promesse et contenu du message relationnel
- Choix créatif et respect d'une charte graphique
- Quantité de messages à distribuer

BONNES PRATIQUES

- Ce brief doit apporter à vos équipes opérationnelles internes et/ou externes la vision de votre processus marketing ainsi qu'un aperçu de la mécanique de cette campagne dans une stratégie relationnelle plus large.
- Plus vos compétences en marketing mobile seront étendues, plus le brief sera précis et complet.
- Si vous débutez, vous vous limiterez plus sûrement aux deux premiers points.

■ Les acteurs du marché

Une fois le brief réalisé, vous pouvez faire appel à plusieurs prestataires. Le marché français est naissant et il est encore difficile de reconnaître les compétences de chacun. Il y a sur le marché de nombreux professionnels aux profils différents.

Figure 3.5



► Les agences de marketing relationnel globales et spécialisées

Les agences globales sont capables de gérer la relation client et tous les supports. Certaines ont d'ores et déjà une filiale ou un département mobile. On pourra citer Publicis ou Havas digital.

Les agences de marketing mobile sont plus petites en taille et plus spécialisées (comme Apocope, Backélite, Marvellous, SBW ou The CRM Mobile Corp). Elles peuvent détenir des compétences différentes en :

- conseil en stratégie marketing et gestion de projet ;
- conception, design et graphisme des services mobiles ;
- maîtrise technique informatique et télécommunication.

Ces premiers acteurs gèrent et coordonnent le déroulement de la campagne dédiée uniquement au mobile et au web. Ils accompagnent l'annonceur et le conseillent. L'avantage de ces agences est qu'elles maîtrisent toute la chaîne de création. Le premier contact avec le client *via* mobile étant primordial, il est préférable de se faire guider dans cet écosystème encore peu structuré.

BONNE PRATIQUE

Vous devez impérativement identifier le cœur de métier de l'agence que vous solliciterez car elles se spécialisent de plus en plus avec le développement du marché.

► Les facilitateurs

Les agences sont amenées à sous-traiter certains aspects techniques et télécoms avec des **facilitateurs**, appelés aussi agrégateurs. Ces derniers prennent en charge toutes les relations administratives, techniques et financières avec les opérateurs mobiles. De plus, ils développent, intè-

grent et hébergent les outils du marketing mobile. Comme les standards de communication avec les terminaux n'existent pas, les campagnes peuvent devenir techniquement complexes. Les facilitateurs vont alors construire un site Internet conforme aux desiderata de l'agence, vérifier sa capacité de transmission au plus grand nombre, gérer le routage et les remontées éventuelles.

Les **opérateurs téléphoniques** se chargent d'acheminer le service mobile au destinataire final.

Si votre campagne est de taille raisonnable, que votre budget est plus limité ou que vous connaissez déjà vos besoins, il vous sera possible de trouver des facilitateurs proposant des plates-formes Internet de création, de routage et de suivi de votre campagne mobile. L'offre est généralement prête à l'emploi et facile d'accès. Le suivi et le conseil seront moindres mais le coût sera réduit. À titre d'exemple, voici la plate-forme Events de la société Wokup :



Cette plate-forme¹ vous permet de construire toute votre campagne mobile en mixant différents outils. L'offre vous donne la possibilité de créer votre site web mobile, de construire des campagnes SMS ou MMS en

1. Vous pouvez tester la plate-forme en allant sur URL suivant : <http://events.wokup.com>. Vous trouverez, dans la page « Démarrer » de l'application la possibilité de créer un compte avec un accès limité et gratuit.

pull comme en *push* ainsi que des codes 2D. Enfin, vous disposez des outils de suivi et de contrôle paramétrables.

Les interlocuteurs sont encore peu nombreux (moins de 100 entreprises). Certaines agences sont des interlocuteurs uniques alors que d'autres ne maîtrisent qu'une compétence. Vous devez donc vous informer sur les savoir-faire de votre interlocuteur. Certains facilitateurs, comme Wokup, se muent peu à peu en agences de marketing mobile pendant que d'autres sociétés font le chemin inverse en intégrant des compétences techniques et télécoms complètes comme Apocope.

BONNES PRATIQUES

- Le choix d'internaliser ou d'externaliser une partie de la chaîne de valeur ou la totalité dépend de la stratégie globale de votre entreprise.
- Beaucoup d'annonceurs externalisent toute la partie technique et télécom pour faire des économies.
- Ceux qui ont des systèmes informatisés de bases de données relationnelles étendues contenant des informations sensibles, comme les banques, préféreront externaliser toute la partie créative.

■ Les associations

Les associations professionnelles sont vigilantes elles aussi et cherchent à inculquer aux annonceurs un certain nombre de bonnes conduites.

► L'AFMM¹

L'Association française du multimédia mobile est une instance créée à l'initiative des opérateurs de réseaux mobiles. L'AFMM gère un portail de l'Internet mobile : Gallery. C'est un annuaire de sites pour l'Internet mobile. L'AFMM gère aussi le standard de code 2D *flashcode*.

► La MMA²

La MMA (Marketing Mobile Association) est une association internationale regroupant les acteurs du m-marketing. En France, elle fédère envi-

1. Le site de l'AFMM : www.pro.gallery.fr.

2. Le site de la MMA France : www.mmafrance.org.

ron 50 entreprises de toute la chaîne de valeur du marketing mobile. Son but est de promouvoir le marketing mobile mais aussi de créer un code de déontologie ou de travailler sur des standards de communication comme les formats publicitaires sur l'Internet mobile.

La MMA, dans cette logique, propose la création d'un label intitulé PermiLoc. Celui-ci « comprendra une charte déontologique et une ergonomie de recueil des choix », expliquait en février 2009 Stéphane Schmoll, PDG de Deveryware et membre de la MMA. Il poursuit : « En gestation au sein de la MMA et d'autres organismes et avec avis de la CNIL, il [le label PermiLoc] permettra à chacun d'exprimer clairement qui il autorise à le localiser, pour quoi faire, quand et où, dans le respect complet de ses libertés, et de responsabiliser chaque acteur de la chaîne. » Cette déclaration est révélatrice d'une vraie prise de conscience des risques que constitueraient des abus à ce niveau.

► Les associations citoyennes

Elles aussi surveillent de près les progrès de la technologie et les usages qui en découlent. L'AFCDP (Association française des correspondants à la protection des données à caractère personnel) par exemple, a créé en mars 2009 un groupe de travail sur le thème « Localisation et libertés ». Les associations de consommateurs, de protection de l'environnement, des droits des citoyens, pour ne citer qu'elles, participent au débat activement.

VOS CHOIX OPÉRATIONNELS

Lorsque vous allez choisir vos outils de communication mobile, vous aurez à réfléchir conjointement aux potentiels relationnel et promotionnel de chacun.

■ Votre mécanique relationnelle

La relation client passe par l'évaluation de la place du mobile dans votre politique de CRM.

► Le mobile : un très bon média de relance

D'après l'étude de l'Union des annonceurs & Ballester Consulting pour le salon MD 2008, les outils interactifs du marketing direct sont considérés comme complémentaires aux outils traditionnels par 87 % des annonceurs. Le SMS et le MMS ne sont présents que dans 15 % des campagnes de marketing direct. Le mobile peut avoir un rôle de relance après une première vague de *mailing* traditionnel car il génère un très bon taux de mémorisation. Il peut aussi pousser (*push*) vers un *call center* ou un site Internet pour déclencher un recueil d'informations. Il est aussi, grâce à une application embarquée, apte à entretenir la relation client en diffusant des informations à haute valeur ajoutée, comme les alertes. Enfin, il est déclencheur d'achat par la diffusion d'une information commerciale à durée limitée : vente flash, code de réduction en magasin, ou jeu-concours.

La complémentarité la plus élémentaire existe surtout entre Internet et le mobile. Le site web sert à qualifier des prospects, à collecter des numéros et à promouvoir les services mobiles. À l'inverse, le mobile peut déclencher un rebond vers Internet. Il faut alors faire attention au trafic généré sur le mobile ou sur le site web pour ne pas avoir de saturation. Car n'oubliez jamais que derrière tous ces canaux, il n'y a qu'un seul utilisateur !

► La logique de rebond

Vous devez impérativement réfléchir aux rebonds que va produire le destinataire du message en passant d'un canal à un autre. Il peut ainsi choisir de changer de canal : l'offre faite par SMS peut entraîner la commande sur le site Internet. La grande difficulté du marketing multicanal est de concevoir des messages cohérents mais aussi de former les personnels en contact direct avec la clientèle *front office*. Certaines entreprises n'ont pas eu les résultats escomptés avec une campagne SMS de réduction en caisse parce que les vendeurs ne prenaient pas au sérieux les SMS que présentaient les clients !

Dans un deuxième temps, vous devez prendre conscience que le canal mobile est un outil multicanal à lui seul : SMS, MMS, Bluetooth, code 2D...

Pour mesurer l'intensité de la relation *via* le nombre de messages commerciaux reçus ainsi que la logique de déroulement des contacts successifs, vous devez établir un scénario de contacts. Ce scénario présente

l'enchaînement des outils mobiles en *pull* comme en *push* et les moyens possibles pour toucher le prospect. Vous schématisez le parcours de l'individu naviguant d'une communication à une autre, en rebondissant d'un lien à un autre ou d'une information commerciale à une autre. Certains professionnels appellent cela aussi une cinématique de relation. C'est à ce niveau que la créativité des agences est primordiale.

Cinématique de protection et de fidélisation de Marionnaud

Cas pratique

L'agence Apocope, pour les campagnes de la chaîne de parfumerie Marionnaud, propose que tous les points de contact de l'annonceur (des lieux de vente aux sites Internet) servent de moyen de collecte d'informations en conquête pour ensuite rebondir vers le mobile. La figure 3.6 propose une illustration de la campagne en conquête :

- une bannière pour signaler l'événement sur le portail SFR et faire se déplacer les prospects sur le lieu de vente pour participer à un jeu-concours ;
- le prospect photographie « le parfum de ses rêves » et l'envoi par MMS ;
- à la suite d'une reconnaissance d'image par la plate-forme PicToMobile, il recevra en retour un SMS *wap push* ;
- en cliquant sur ce lien, le prospect rejoindra de nouveau le portail SFR afin de découvrir s'il fait partie des gagnants.

En fidélisation, le rebond sera inverse : c'est du mobile que l'annonceur part pour signaler à ses clientes une offre particulière. Elles pourront en profiter seulement en visitant l'un de ses points de contact.



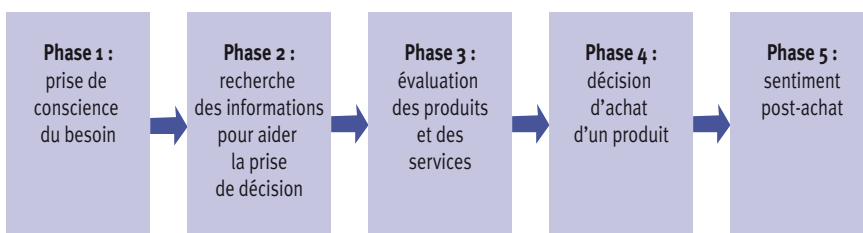
Figure 3.6

— Votre mécanique promotionnelle

L'un des défis commerciaux actuels est de conseiller son client face à l'hyper-choix des produits et des technologies quand les marques cherchent à créer un lien privilégié avec leurs clients sur les différents points de vente. Dans les deux cas, le mobile peut être le fil conducteur que vous recherchez. Il permettra au consommateur d'accéder à une expertise du magasin ou de la marque pour plus de confort commercial au cœur de son processus d'achat.

Figure 3.7

Le processus d'achat d'un individu et les possibilités relationnelles du mobile par phases



Quand le client n'a pas conscience ou qu'il vient de prendre conscience de son besoin (en phase 1), le mobile peut porter des alertes d'informations ou des offres promotionnelles. Par exemple, beaucoup de campagnes SMS proposent au contact de transférer le message à un proche pour le faire profiter de l'offre.

En phase 2, il peut être intéressant de donner la possibilité au consommateur d'accéder à un contenu informationnel sur les produits et les services pour faciliter son choix en poussant vers lui des offres en situation de mobilité. Pour ce faire, vous pourrez proposer de flasher un *tag* permettant d'accéder à un descriptif complet du produit.

En phase 3, on peut proposer des sites Internet mobiles ou des applications embarquées pour aider à la décision en permettant de faciliter le processus de décision d'achat. L'Oréal Paris a créé un site Internet pour l'iPhone¹ à partir duquel il est possible de réaliser des diagnostics afin de mieux choisir son produit cosmétique ou sa coloration.

1. www.iphone.lorealparis.fr.

Lors de la phase 4, le mobile peut devenir un moyen d'acheter ou de payer en toute situation. La Redoute permet à ses clientes de faire un achat direct *via* le mobile si elles possèdent la référence du produit.

Enfin le mobile, par la diffusion d'informations *premium* pour votre client, augmentera son sentiment post-achat. Air France fournit à ses voyageurs VIP de nombreuses alertes SMS telles que le numéro du comptoir d'enregistrement des bagages ou la porte d'embarquement.

BONNE PRATIQUE

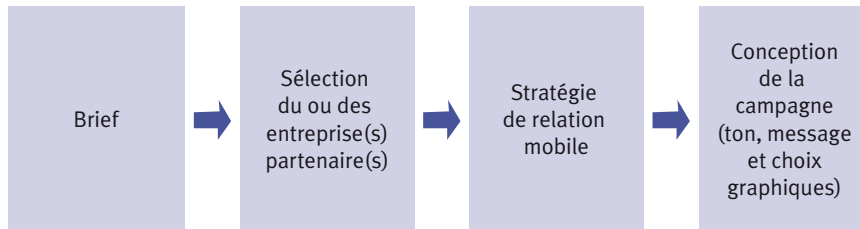
Il vous faudra réfléchir, dans votre stratégie, à l'impact du mobile dans le processus d'achat de vos clients. Vous identifierez alors clairement la ou les phase(s) qu'il est souhaitable de privilégier.

Le planning et les coûts

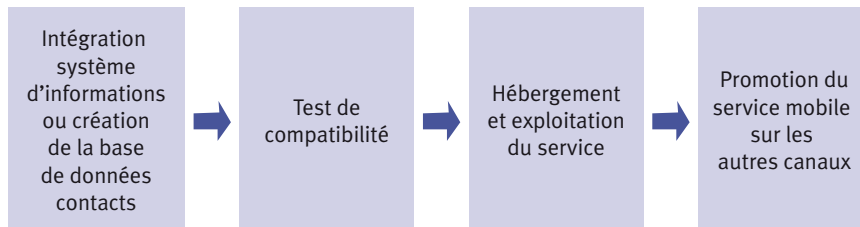
Les trois phases du déroulement d'une campagne

Figure 3.8

La phase de conception



La phase technique et les tests



Il faut impérativement réaliser des tests pour garantir la comptabilité de vos outils mobiles avec le parc de téléphones portables en circulation et éviter ainsi les messages inopérants. ►

► La phase de gestion

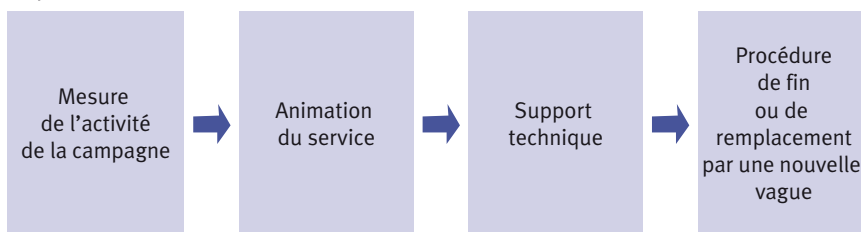


Tableau 3.4

Les temps moyens de mise en place
par outils de communication mobile

SMS	MMS	Site Internet mobile	Application embarquée	Code	Bluetooth
De 24 h (si vous détenez les contacts) à 1 mois	De 1 à 3 mois suivant l'intégration de vidéos et de contenus exclusifs	D'une semaine à 3 mois suivant le nombre de pages, l'intégration d'un module de vente	De 2 à 6 mois suivant la complexité technique de programmation	De quelques heures à une semaine	En 24 à 48 h si les contenus sont prêts

Les outils de communication mobile ont des coûts variables. Ils vous seront présentés tout au long de l'ouvrage et voici quelques lignes de dépenses possibles :

- gestion informatique des plates-formes et des bases de données clients, intégration du canal et des informations mobiles ;
- conseil (articulation de la campagne, *storyboard*, choix créatif, contenus) ;
- développement informatique et programmation ;
- location de contacts ou qualification des bases ;
- tests du MMS, du site Internet mobile ou de l'*apps* sur le parc des 3 000 terminaux en circulation ;
- *shortcode*, routage, réception, hébergement du site ;
- système de suivi (*reporting*).

■ Les outils de contrôle

Comme pour tout canal de communication, la qualité du mobile doit être mesurée. Celle-ci permet de vérifier si la campagne répond aux objectifs que vous vous êtes fixés.

Les techniques de mesure spécifiques les plus courantes par outil

Tableau 3.5

Les outils	Les mesures
SMS / MMS	Acquittement, réception, numéros résiliés, numéros portés, nombre d' <i>opt-in</i> , nombre d' <i>opt-out</i>
Site Internet mobile ¹	Mesure d'audience comme pour un site web : taux de clic, pages vues, visites, visiteurs uniques, profils collectés, achats, transfert, demandes d'informations, type de mobile, opérateur des visiteurs, langage du terminal, temps de visite
Application embarquée ²	Taux de téléchargement de l' <i>apps</i> , audience comme pour un site Internet mobile
Code	Date et heure du flashage, marque, modèle, opérateur, compatibilité
Bluetooth	Nombre de terminaux détectés, nombre de refus d' <i>opt-in</i> , erreurs (nombre de transmissions non abouties), nombre de téléchargements

1. La difficulté de la mesure d'audience sur les sites Internet mobiles provient du fait que les cookies n'existent pas. Chaque agrégateur a alors sa propre technique pour obtenir ses informations.

2. Pour les *apps*, la mesure d'audience est aussi délicate. Là encore, chaque programmeur a ses propres systèmes d'identification pour produire de la mesure d'audience.

Il faut remarquer que le Bluetooth et le code 2D ne permettent pas d'obtenir le numéro de téléphone du client.

Les plates-formes techniques comme les agences fournissent toujours aux annonceurs des modules statistiques paramétrables.

Au-delà de ce simple *reporting*, il est recommandé de réaliser des suivis classiques en marketing direct et gestion de la relation client en calculant votre retour sur investissement (ROI).

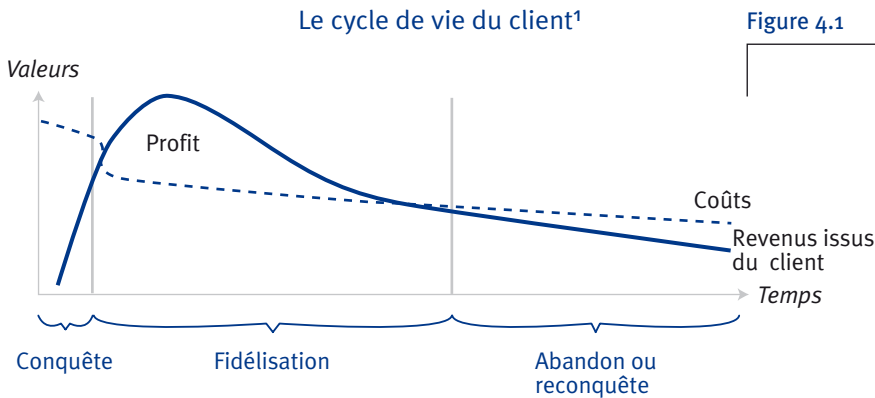
À RETENIR

- ▶ Les outils du marketing direct ont progressivement éduqué les clients et prospects qui disposent d'une véritable expertise vis-à-vis des offres commerciales en tout genre.
- ▶ Le recours aux outils du marketing mobile est novateur et donc pertinent de ce point de vue. SMS, MMS, site Internet mobile, applications embarquées, Bluetooth, code 2D et code-barre... autant d'outils susceptibles de servir vos objectifs de GRC.
- ▶ Cela implique d'élaborer une stratégie de marketing relationnel mobile efficiente. Son efficacité dépendra en partie de votre capacité à appréhender l'écosystème et la pluralité des acteurs du domaine de la téléphonie mobile et du marketing mobile.
- ▶ Les coûts et le planning de votre campagne relationnelle mobile seront fonction de vos objectifs et de vos souhaits : ils varieront selon que vous optez pour de la relance, du rebond ou de l'achat.

Chapitre 4

DE LA CONQUÊTE À LA FIDÉLISATION

La logique de gestion de la relation client est directement issue de l'étude du cycle de vie du client et du choix que font les entreprises pour réfléchir en termes de rentabilité de leur portefeuille client et non en rentabilité de leur portefeuille produit. Les trois phases de la relation client sont indissociables pour permettre la régénération permanente du chiffre d'affaires de l'entreprise.



LA STRATÉGIE DE CONQUÊTE

La conquête de nouveaux clients reste une préoccupation majeure des entreprises car chaque année, au minimum 20 à 30 % de leurs clients disparaissent. Cette conquête impose des investissements importants en communi-

Mots-clés

- Conquête
- Fidélisation
- Base de données
- Opt-in
- Géolocalisation
- M-couponing
- Carte de fidélité

1. Huron D., *Décisions et Stratégies marketing*, Gualino éditeur, 2007.

cation média pour faire connaître l'offre, mais aussi, en opérations de marketing direct. Par son caractère personnel, le mobile a un pouvoir de conquête fort. Cet atout peut aussi constituer un inconvénient car le prospect peut se sentir agressé par ce type de sollicitation.

Le premier contact par le mobile s'avérera positif si le prospect a le sentiment qu'on lui apporte une offre réellement avantageuse. C'est le cas de la SNCF lorsqu'elle propose une remise de 10 % supplémentaires pour l'achat d'un billet *via* mobile. Le prospect sera prêt alors à abandonner une partie de son intimité pour accéder à une proposition commerciale qui arrive au bon moment et qui lui correspond totalement. Cette caractéristique est d'autant plus forte que la personne est jeune ou que l'annonceur est déjà connu et bénéficie d'une empathie importante, comme Coca-Cola ou Nike.

À l'inverse, si le client potentiel a des doutes sur la provenance du message ou juge l'offre inadaptée et inopportune, le contact peut être désastreux. D'autant plus qu'il s'en souviendra.

La conquête est donc délicate sur le canal mobile, au même titre que l'*e-mailing*. D'après l'UDA (Union des annonceurs), seuls 15 % des *e-mails* commerciaux sont en recrutement contre 85 % en fidélisation. Il y a de fortes chances pour que le mobile dispose, à terme, de chiffres comparables !

■ La création de votre base de données

► La location de numéros

En se référant aux métiers traditionnels du marketing direct, la location d'adresses est incontournable. Les entreprises spécialisées, appelées *brokers*, ont pour but de collecter des adresses et des numéros dont les propriétaires ont autorisé l'utilisation commerciale (*opt-in*). Traditionnellement, il existe trois profils de *brokers* :

- les entreprises routant lettres ou communications téléphoniques comme la Poste ou France Télécom ;
- les entreprises de vente à distance (VAD) ou la presse comme La Redoute et Prisma Presse ;
- les entreprises spécialisées dans la collecte de contacts *via* des jeux, loteries, sites Internet spécialisés comme acxiom.fr, aufeminin.com ou 1000mercis.com.

Aujourd'hui, il existe encore peu de *brokers* en numéros mobiles. Cela s'explique avant tout par le fait que les entreprises de VAD ne veulent pas épuiser leur contact *via* mobile en vendant leurs données à d'autres annonceurs. Elles savent ce canal précieux. Les opérateurs de réseaux mobiles rejoignent cette logique. Ils détiennent les bases les plus importantes. Ainsi, Orange annonce dans sa base « Mobile gagnant » 1,2 million de contacts SMS et plus de 600 000 contacts MMS. Cette base peut être segmentée par âge, sexe, CSP, nombre d'enfants mais aussi centres d'intérêt et lieu d'habitation. Il faut noter encore que le terminal est déterminé pour chaque contact. Ces bases sont très travaillées : les opérateurs les utilisent pour communiquer leurs propres offres et les louent également. Enfin, les entreprises spécialisées du web sont elles aussi en train d'enrichir leurs bases avec les contacts mobiles. Plus les entreprises chercheront des fichiers à louer, plus le nombre de *brokers* se développera. D'ailleurs, le marché se structure sérieusement dans ce sens.

La location de contacts mobiles est ardue et peut même devenir périlleuse. Il est impératif :

- de vérifier la qualité des *opt-in* ;
- de connaître le nombre de contacts mobiles reçus par la base, la fréquence et le profil des autres annonceurs pour mesurer l'épuisement du contact ;
- d'apprécier la récence des données fournies.

La mésaventure d'un constructeur automobile souhaitant faire une campagne de recrutement *via* SMS pour le lancement de son nouveau modèle est révélatrice de toutes ces difficultés. Le SMS proposait aux contacts de se déplacer en concession et de repartir avec un lecteur MP3. L'industriel loua une base de données qualifiée de contacts à la recherche d'informations pour l'achat d'un véhicule dans les six mois à venir. La phase de contrôle révéla que les contacts s'étaient déplacés dans les garages pour retirer leur cadeau mais peu avaient essayé le véhicule : ils venaient juste d'acheter leur automobile...

► Les moyens de collecte des numéros mobiles en *pull*

Bien que cela prenne plus de temps, il est souhaitable de construire soi-même sa base de données mobiles. La qualité du contact sera ainsi assurée et vous risquez de moins saturer la boîte SMS de votre prospect.

En conquête, le canal mobile est à utiliser avec parcimonie et pour des messages à forts contenus commerciaux ou relationnels.

Il peut être judicieux de laisser à votre prospect le soin de choisir s'il souhaite être contacté, lui laisser choisir la nature du canal et la fréquence du contact. Ce paramétrage du prospect ou du client dans la relation client développe la confiance et l'intérêt. Enfin, lui préciser clairement qu'il a la possibilité de se désengager rendra la relation plus transparente encore.

Nous pouvons citer alors comme techniques possibles :

- les alertes promotionnelles ;
- les ventes flash ;
- l'inscription sur un site web pour accéder à un contenu informationnel ;
- l'inscription à un réseau communautaire.

Dans les deux derniers cas, il convient de proposer simultanément la réception des offres commerciales. Johnson & Johnson a ainsi proposé aux possesseurs d'Acuvue de recevoir une alerte afin de ne pas se trouver en rupture de lentilles : 30 % des personnes inscrites à cette alerte ont accepté de recevoir des offres promotionnelles en *opt-in* selon l'agence Backélite, en charge de la campagne.

Notez enfin que ce sont généralement d'autres médias qui poussent le prospect vers l'inscription : formulaires papier en magasin, formulaires sur les sites Internet, numéros courts SMS présentés dans une publicité média, etc.

Cas pratique

Construire une base de qualité

Pour illustrer la création d'une base de données qualifiée grâce à un site Internet mobile, voici la mécanique réalisée par l'agence Apocope pour l'enseigne Marionnaud :

Nom	Karine
Prénom	CAZARD
Code Postal	94600
Ville	Choisy le Roi
Numéro de mobile	33612354678
Opt'in	Oui
Date d'optin	01/04/2006
Comptabilité Wap	Oui
Comptabilité WapPush	Oui
Comptabilité MMS	Oui
Comptabilité Vidéo	Oui
Comptabilité Java	Oui
Comptabilité Flash	Oui

► Ainsi, cette campagne de recrutement en mode *pull* correspond à l'esprit du canal mobile : peu intrusif, disposant de l'*opt-in* et d'une qualification rapide de la base. C'est clairement la garantie d'une base de données de qualité.

■ Les spécificités d'une base de données mobiles et l'*opt-in*

La technologie du canal mobile nécessite de détenir dans sa base de données des informations spécifiques pour assurer l'efficacité des campagnes. Celle-ci doit évidemment être qualifiée avec le numéro mobile et déterminer si le terminal mobile est compatible avec l'Internet mobile, la réception de MMS, la vidéo ou les SMS *wap push*.

Comme dans toute base de données, ces informations doivent être régulièrement mises à jour car un Français :

- change son terminal mobile en moyenne tous les 26 mois ;
- peut modifier son forfait et son paramétrage à l'Internet mobile ;
- peut changer de numéro, même si ce risque est plus réduit avec la portabilité.

Sachez enfin que les opérateurs proposent des services de « qualification opérateur ». En soumettant votre base de numéros aux trois opérateurs de réseaux, ceux-ci pourront vous fournir en quelques jours les compatibilités techniques ainsi que la nature du terminal associé au numéro. Certains agrégateurs peuvent aussi fournir, dès lors que la personne s'est connectée à un site web mobile, le degré de compatibilité et le type de terminal utilisé.

► La CNIL

Comme pour toute démarche de marketing direct, vous devez impérativement demander la permission à votre prospect avant d'entamer la relation commerciale *via* mobile en *push*. La CNIL encadre très précisément l'envoi de SMS et de MMS. La prospection, notamment à l'aide de ces outils, repose sur un principe simple : pas de message commercial sans accord préalable du destinataire. C'est le principe de l'*opt-in*. La publicité par message électronique sur mobile est donc possible à condition, comme le précise le CNIL, « *que les personnes aient explicitement donné leur accord pour être démarchées, au moment de la collecte de leur adresse électronique* » et donc de leurs coordonnées téléphoniques. La CNIL expose néanmoins deux exceptions à ce principe de base :

- si la personne prospectée est déjà cliente de l'entreprise et si la prospection concerne des produits ou services analogues à ceux déjà fournis par l'entreprise ;
- si la prospection n'est pas de nature commerciale (caritative par exemple).

Dans ces deux cas, la personne doit, au moment de la collecte de ses coordonnées, être informée qu'elles seront susceptibles d'être utilisées à des fins de prospection commerciale et être en mesure de s'opposer à cette utilisation de manière simple et gratuite. Chaque message doit donc absolument préciser l'identité de l'annonceur et proposer un moyen simple de s'opposer à la réception de nouvelles sollicitations (*via* un éventuel lien en fin de message permettant de se désinscrire). C'est le principe de l'*opt-out**¹.

La CNIL recommande encore que le consentement préalable ou le droit d'opposition soit recueilli par le biais d'une case à cocher et précise que celle-ci ne doit pas être précochée.

Les sanctions prévues, en cas de non-respect de ces recommandations, vont d'une amende forfaitaire de 750 € par message envoyé jusqu'à 300 000 € d'amende. Si la législation paraît si sévère, c'est parce que les acteurs du domaine veulent absolument éviter de connaître la même situation que le spam sur le web.

Il est impératif de préciser la méthode de désinscription dans le message. Pour les SMS, la taille réduite du message complique la démarche. Il suffira donc de proposer au contact d'envoyer la mention « STOP » en retour.

► Le cas particulier du Bluetooth

La CNIL interdit l'envoi de messages commerciaux par Bluetooth sans le consentement préalable du propriétaire du téléphone mobile. Par une décision en date du 11 septembre 2008, elle considère en effet qu'en vertu de la loi « informatique et libertés », les données techniques traitées dans ce cadre sont des données à caractère personnel. L'envoi de messages commerciaux et publicitaires par Bluetooth constitue donc une prospection directe au moyen d'un courrier électronique et même un message d'alerte, en guise de demande d'autorisation, ne peut être considéré comme satis-

1. Voir note page 2.

faisant. Cette décision doit permettre d'éviter les envois systématiques à tous les propriétaires de téléphones mobiles qui se trouveraient dans la zone de couverture d'une box Bluetooth.

La CNIL remarque enfin, sans la nommer, que la NFC* (near field communication) est une véritable alternative : « [...] Il existe des solutions permettant aux seules personnes réellement intéressées par le contenu publicitaire d'être sollicitées. C'est le cas, par exemple, lorsqu'elles doivent approcher de quelques centimètres leur téléphone [...] afin de recevoir la publicité, ce qui atteste de leur volonté et de leur consentement. »

Le Bluetooth peut-être considéré par certains comme le canal le plus intrusif. Il doit donc être manié avec prudence.

■ De nouvelles technologies pour créer un lien privilégié

► Surprenez vos cibles

Les annonceurs qui ont exploité la technologie dénommée réalité augmentée* sont moins nombreux, même si celle-ci paraît prometteuse. Son principe est simple et la technologie associée complexe.

Il s'agit d'insérer des éléments fictifs, imperceptibles à l'œil nu, au sein d'un décor réel, et ce grâce au programme intégré au téléphone mobile. Ainsi, le fait de filmer à l'aide du terminal une zone particulière agrémentée d'un encodage spécifique (code-barre ou autre) voire d'un capteur, permet de faire apparaître des éléments 3D supplémentaires.

Le coût (environ 10 000 € HT) pour une application basique et les utilisations encore à inventer font que la réalité augmentée en est à ses balbutiements dans une logique de marketing mobile. Quelques annonceurs ont toutefois tenté l'expérience...

Faire jaillir une automobile d'un magazine

Cas pratique

Mini Cooper a proposé un tag en quatrième de couverture d'un magazine automobile allemand en décembre 2008. Le fait de filmer ce tag à l'aide d'un téléphone mobile équipé du programme adéquat (ou d'une webcam) permettait de voir apparaître sur l'écran le dernier modèle de la Mini Cooper décapotable en 3D.

L'utilisateur pouvait alors faire pivoter la publicité magazine dans différents sens afin de découvrir simultanément les moindres détails du véhicule.



- ▶ Une telle expérience est troublante, impressionnante pour l'utilisateur et vous, en tant qu'annonceur, travaillerez profondément votre image et votre notoriété en recourant à cette solution mobile.

Mini Cooper ne s'y est pas trompé en développant une communication de sa campagne *via* notamment un film viral relayé sur Dailymotion et YouTube. Le *buzz* a été considérable.

▶ La géolocalisation*

Le portable déforme le rapport au temps et donc la temporalité des échanges entre annonceurs et consommateurs. Il permet de délivrer un message opportun dans le temps. Avec la géolocalisation, cette déformation intègre une dimension supplémentaire : l'espace. Vous détenez donc la capacité d'envoyer un message ciblé lu aussitôt au bon endroit. Aucun autre média ne permet de gérer autant de paramètres simultanément. Vélib, l'offre de location de bicyclettes à Paris, donne la possibilité, *via* son site Internet mobile, de signaler la borne Vélib la plus proche du contact ainsi que le nombre de deux-roues disponibles. L'annonceur est, dans ce cas, pourvoyeur de messages à grande valeur ajoutée : il rend un service immédiat en jouant pleinement sur cette proximité. De nombreux facilitateurs et agences continuent de réfléchir dans ce sens, conscients que cela permet de créer un lien fort avec le consommateur et de générer du flux sur les sites Internet mobiles. Trois possibilités s'offrent à eux pour développer la géolocalisation.

- **La géolocalisation directe par GPS.** Moins de 5 % des mobiles (surtout des smartphones) sont équipés d'une puce GPS (*global positioning System*). Ce taux est amené à croître mais sachez quand même que les utilisateurs actuels de ces mobiles GPS sont souvent déçus. En effet, ils utilisent cette fonctionnalité avant tout en voiture ; or cette technologie mobile est moins performante qu'un GPS voiture dédié. Il reste aux acteurs du marché à développer l'expérience utilisateur pour une meilleure prise en main de cette technologie.
- **La géolocalisation indirecte par les opérateurs.** Pour tous les téléphones mobiles, il est possible de procéder à une triangulation cellulaire grâce aux antennes-relais des opérateurs. Il suffit pour cela de localiser les antennes recevant le signal du téléphone portable en question. Il faut noter que le service est plus efficace en zone urbaine dense parce que le maillage d'antennes y est élevé. La précision est alors de quelques centaines de mètres contre quelques kilomètres en zone rurale. Le portail Gallery commercialise ce service en France au nom des trois opérateurs de réseaux. Le coût est de l'ordre de 10 000 €

annuel mais peut varier en fonction de l'opérateur et des volumes de géolocalisation demandés.

- **La géolocalisation manuelle.** Le seul système universel reste l'indication, par le propriétaire du téléphone portable, de sa propre localisation. Là encore, plusieurs possibilités sont envisageables : l'envoi d'un SMS contenant un code postal à un numéro court, la saisie d'adresses sur un site Internet mobile ou sur une application embarquée et enfin le flashage d'un *tag* contenant l'information de localisation... Ces services ont logiquement un coût variable en fonction de la technologie utilisée.

La géolocalisation est considérée comme une technologie très intrusive. Une procédure d'*opt-in* est donc obligatoire et justifie que la géolocalisation soit directe ou indirecte. Cet *opt-in* peut être ponctuel ou général ; l'utilisateur, votre client, doit pouvoir se désabonner à tout moment de ce service. Le respect de ces prérogatives est indispensable, d'autant que la CNIL reste très vigilante concernant ces nouvelles technologies.

À titre d'exemple, la carte Navigo de la RATP repose sur une puce RFID et la question de la conservation des données informatiques permettant le traçage des utilisateurs a largement été débattue. La CNIL préconise sur ce point que « les données relatives aux déplacements des personnes ne soient utilisées que sous une forme permettant d'identifier les usagers dans le cadre de la lutte contre la fraude et seulement pendant le temps nécessaire à la détection de la fraude, ce délai ne devant pas excéder deux jours consécutifs ».

Les services mobiles recourant à la géolocalisation les plus répandus sont les plans de rues ou de localisation de magasins... Mais ils se sont très vite enrichis en informations intégrant notamment les offres commerciales locales à l'image de ce que propose *l'apps* locly. Toutes ces considérations conduisent à des questionnements intéressants :

- Pourquoi ne pas imaginer à terme la création de publicités géolocalisées fournies en *push* à un utilisateur acceptant par *opt-in* ce flux promotionnel ?
- Pourquoi ne pas proposer à vos clients ou prospects la géolocalisation de vos magasins, agences ou contacts commerciaux ?
- Plus largement, pourquoi ne pas rendre le service accessible à tous en proposant l'accès aux trois techniques de géolocalisation ?

Concernant ce dernier point, qui doit permettre de faire évoluer les usages (et avec eux, les mentalités), le repérage géolocalisé d'autres personnes en situation de mobilité comme les enfants ou les amis a fait ses preuves. Google Latitude, appendice de Google Maps, développe ce service

qui rencontre un vif succès, notamment lorsque les utilisateurs le font se croiser avec leurs réseaux sociaux tel Facebook. Vous devrez donc impérativement conduire une veille sur ce sujet de la géolocalisation, pour peu qu'elle puisse servir vos objectifs et, au final, vos clients.

■ Accompagner votre client

► Mise en garde

La difficulté principale en conquête est la captation de l'attention et du temps du prospect. Le mobile peut apparaître comme un canal innovant et séduisant pour diffuser des messages aux yeux de vos prospects. Cet effet, réel sur les campagnes actuelles, tendra sûrement à s'émousser lorsque son utilisation en marketing s'intensifiera... Vous devez donc créer des contenus qui correspondent totalement aux besoins d'informations de vos prospects en situation de mobilité et ne pas juste jouer « l'effet nouveauté mobile ».

La construction de ces contenus doit aussi vous amener à réfléchir aux canaux de diffusion *via* le mobile. Vous savez maintenant que de nombreux outils permettent d'entrer en contact avec le client : SMS, MMS, Bluetooth, site web mobile, *tags*, applications embarquées... Or il existe un réel décalage entre ces outils et l'usage réel qu'en font vos clients et/ou vos prospects. Beaucoup de technologies nécessitent une relative expertise, comme le Bluetooth, pendant que d'autres ne possèdent pas de standard comme les codes 2D. Il faut encore communiquer pour éduquer les Français à la manipulation et au paramétrage de ces technologies.

Ainsi, cela explique que le SMS reste le roi des accès sur le mobile (il est maîtrisé par tous) et que l'iPhone intéresse tant les annonceurs (il simplifie grandement l'accès à l'Internet mobile).

► Mettez en scène votre campagne grâce aux médias

En recrutement, il est important de promouvoir l'accès mobile. Vous utiliserez alors vos supports médias classiques comme :

- l'affichage : le Wall Street Institute a inséré dans ses affiches pour sa campagne dans le métro parisien un *tag* permettant d'accéder à son site mobile pour obtenir plus d'informations sur son offre ;
- le site Internet : beaucoup d'entreprises ont déjà créé des onglets « Mobile » pour présenter leurs accès en mobilité, à l'image de vente-privee.com ;

- la publicité télévisuelle : Pages Jaunes a intégré dans son dernier spot TV une présentation de son application embarquée.

Vous pourrez aussi utiliser vos supports hors médias comme :

- la publicité sur le lieu de vente (PLV) ou directement sur le produit (*packaging*) ;
- les vitrines : Marionnaud a intégré des bornes Bluetooth dans ses vitrines de magasins pour diffuser des contenus exclusifs ;
- des bâches : BNP Paribas immobilier a installé un code 2D géant sur le bâtiment des grands moulins de Paris pour accéder au site décrivant la réhabilitation en cours (2007).

Le mobile pour les soldes

Cas pratique

En janvier 2009, celio* conduisait, pour la deuxième fois, une campagne de communication mobile à destination des 15-35 ans (la génération Messenger et les technophiles) en période de soldes. Confiée à The CRM Mobile Corp, cette campagne s'articulait autour d'un triple objectif :

- se positionner comme un acteur novateur ;
- enrichir et qualifier sa base de données clients ;
- générer du trafic en magasin et produire de la vente additionnelle.

Le scénario de la campagne est présenté en [page I](#) du cahier couleur avec l'ensemble des outils mobiles développés dans le cadre de cette campagne.

Cette campagne comprenait un volet de fidélisation grâce à une vague de SMS envoyés à destination des membres *opt-in* de l'annonceur avec, comme proposition commerciale, de bénéficier d'une remise de 10 % supplémentaires sur les articles déjà soldés. En parallèle, une campagne *e-mailing* était envoyée à la même base *opt-in*. Les destinataires du mail étaient invités à compléter un formulaire en ligne pour recevoir instantanément le SMS de réduction.

Un volet de recrutement était aussi présent. L'agence The CRM Mobile Corp a mis en scène les accès mobiles en installant six bâches sur les façades des plus grands magasins parisiens. Ces bâches présentaient un *flashcode* géant. Celui-ci était parallèlement promu à travers la PLV dans tous les magasins de l'enseigne. Le public a pu ainsi flasher ce *tag* pour se connecter au site celio*mobile et bénéficier de la réduction en magasin. Ceux qui ne disposaient pas de terminal mobile compatible pouvaient envoyer le mot-clé « SOLDES » au numéro court SMS+ 64004.

Le taux de transformation moyen de cette campagne a été de 10 %.

L'enseigne celio* a décidé de pérenniser cette mécanique relationnelle pour chaque période de soldes car elle répond à sa stratégie en matière



- ▶ de rajeunissement de sa cible. Parallèlement, celio* tente de créer une communauté de clients avec les « journées des amis ». Cette campagne, relayée par le mobile, l'iPhone via l'application embarquée celio* et le web, repose sur des films viraux humoristiques (via la présence de Baptiste Lecaplain). Le buzz ainsi produit crée et densifie le trafic sur les autres supports. Il favorise aussi le taux de mémorisation.

LA FIDÉLISATION ET LA RECONQUÊTE

La fidélité du client repose sur l'acquisition, à ses yeux, de bénéfices tangibles et intangibles ainsi que sur la reconnaissance de son statut de client. Cette reconnaissance crée un lien affectif avec l'entreprise. Ces deux ingrédients du programme de fidélité ont pour effet de limiter le départ des clients. Si le client rompt la relation, il perdra alors son bénéfice pécuniaire mais aussi des attentions (le *customer care*). Ainsi, quitter le programme de fidélité d'Air France, c'est abandonner son système de *mile's* et perdre les avantages associés au moment de l'embarquement.

Ce système de récompense et de reconnaissance doit être proportionnel au volume et à la constance des achats.

Enfin, fidéliser c'est savoir construire une communauté d'acheteurs fédérés par des valeurs et des comportements communs.

Les programmes de fidélisation sont toutefois de plus en plus difficiles à concevoir car, aux yeux des clients, les récompenses financières ou les attentions doivent être réelles et conséquentes. Beaucoup de consommateurs sont devenus des chasseurs de primes, volatils, en attente d'une offre réellement intéressante. Le web a intensifié ce phénomène, systématisant et industrialisant l'infidélité. Le client se vend alors au plus offrant. Que peut donc vous apporter la brique mobile dans votre programme de fidélité ?

■ Le mobile : accélérateur de fidélité

Le canal mobile ne peut pas être le principal canal de communication du programme car il est trop réducteur pour les clients. Il est en revanche un formidable accélérateur promotionnel.

La communication est d'abord ponctuelle, par le SMS, en particulier pour des promotions. Dans ce cas, le nombre d'alertes doit être réduit dans le temps pour que le canal conserve toute sa force. Cette information promotionnelle pourra être relayée vers un proche et devenir ainsi virale. Beaucoup d'agences annoncent 10 à 15 % de taux de retour sur ce type de SMS et un taux de lecture supérieur à 90 %. L'important est que la personne dispose de la promotion à portée de regard et à tout moment. Le tempo d'envoi de la campagne est alors essentiel.

Le SMS pourra aussi être un excellent média de relance pour des opérations à durée très courte. Le but sera alors de déclencher l'achat impulsif. Vous pourrez, par exemple, signaler une offre exceptionnelle : « - 30 % sur tout le magasin du 3 au 6 juin avec le code 3456. » Le SMS a cet avantage de permettre la personnalisation des offres. Il est possible de proposer des pourcentages de réductions différents selon l'importance du client. Il peut permettre aussi d'offrir un bonus fidélité : « - 10 % supplémentaires sur les articles soldés » et donc de valoriser le statut de client fidèle. Enfin, le SMS ou le MMS peuvent remplacer le *mailing* papier pour des informations courtes et à durée très limitée. La pérennisation de l'information viendra par la création de système de stockage des données des programmes de fidélité au sein même des applications embarquées.

Cette dimension promotionnelle, somme toute classique, sera amplifiée par un usage du mobile comme canal informationnel. Fournir une information pertinente au client durant son processus de décision d'achat ou fournir un service annexe au moment crucial peuvent développer de façon considérable la relation client. Beaucoup d'enseignes réfléchissent à ce qu'elles peuvent apporter à leur client en mobilité (ou sans Internet fixe à portée de main). C'est le véritable défi des programmes de fidélité *via* mobile : quelle est la valeur ajoutée informationnelle pour le client par le canal mobile ?

Le risque à éviter absolument serait de développer artificiellement un service pour justifier la relation et ne pas convaincre le client de son intérêt.

■ Du *m-couponing** à la carte de fidélité

Une pratique courante dans les programmes de fidélisation est de fournir à vos clients des coupons de réduction (le *couponing*). C'est un outil promotionnel majeur de votre relation client. Le coupon contient une information simple, à utiliser rapidement. Le mobile crée la contextualisation des offres qui, jusqu'à maintenant, étaient formulées *via* le print ou grâce

au web. Le mobile est donc un accélérateur commercial : il rapproche la sollicitation de l'achat sans contraintes de papier ni de conservation.

Simplicité, rapidité et mobilité sont indissociables du téléphone mobile. L'institut de recherche Juniper Research estime même que le marketing mobile sera la pratique qui se développera le plus dans les années à venir pour arriver à maturité en 2012-2013. L'information commerciale ainsi embarquée sera plus facilement consultable par les consommateurs et donc plus utilisée. En effet, l'un des problèmes majeurs des marketeurs est la transformation de coupons de réduction ou de points de fidélité en achats.

Plusieurs facilitateurs travaillent déjà à des solutions permettant d'intégrer *couponing* et cartes de fidélité au mobile. La dématérialisation de ces supports constituera, en plus, un gain financier considérable pour les entreprises. Une carte de fidélité coûte en effet entre 20 et 60 centimes rien qu'en fabrication... La dématérialisation *via* le mobile est donc un créneau porteur.

BONNES PRATIQUES

- Mécanique promotionnelle : simplicité de l'offre et clarté du bénéfice.
- Doublement de l'information avec le mail et rappel (mais alors vous risquez l'intrusion).
- Valorisation de ce canal avec offre spécifique pour créer de l'expérience client par des offres ou une communication spécifiques.
- Consignes aux vendeurs en point de vente sous forme de *brief* ou de *road-show*.

► Les technologies pour créer vos coupons en *push*

Vous avez de nouveau la possibilité d'envoyer en *push* les coupons dématérialisés sous différents formats.

Aujourd'hui, il est possible d'envoyer un SMS ou un MMS contenant le numéro d'identification du client dans le programme de fidélité ainsi qu'un code de réduction ou un texte à présenter en magasin.

L'intérêt réside dans l'immédiateté et la mobilité du support. Beaucoup de chaînes l'ont mis en place avec succès. Les taux de transformation sont alors comparables, voire meilleurs, que par *e-mailing* ou par courrier.

Pour faciliter la prise d'informations en caisse et le *tracking* du client, les programmes incluent de plus en plus un code dans le SMS ou le MMS. Ce code peut prendre la forme d'un code-barre ou d'un code 2D. Ils permettent d'encoder les informations clients ainsi que l'offre promotionnelle. Il est aussi possible de varier les SMS en intégrant une dimension géographique ou une personnalisation du message. Tout cela implique bien souvent d'équiper les magasins de lecteurs optiques spécifiques de type CCD par exemple.

La génération Messenger friande de m-couponing

Cas pratique¹

L'agence Ocito, filiale de 1000mercis, a conçu pour le groupe Yves Rocher une campagne de promotion des ventes pour le lancement de Luminelle Axe Tendance. La cible était les 16-25 ans. L'objectif principal était de créer du trafic en magasin. La mécanique promotionnelle était d'offrir un gloss de la gamme pour tout achat. 60 000 SMS et 30 000 MMS ont été envoyés. Sur cette campagne, SMS et MMS ont eu une efficacité comparable et même rentables avec un ROI de qualité. La campagne a coûté moins de 50 000 €. Elle comprenait aussi un site mobile et un volet viral permettant de faire profiter un proche de cette offre. Ce dernier volet a eu un taux de transformation de 20 %. Retenez encore que cette campagne n'a créé que 2 % *d'opt-out*.

La forme la plus aboutie de coupons mobiles serait une application embarquée permettant de les recevoir et de les stocker. Cette application deviendrait un portefeuille de coupons virtuels qui n'imposerait plus à la ménagère de les amasser dans une enveloppe au fond de son sac à main.

BONNES PRATIQUES

- Demander l'autorisation à votre client de dématérialiser ses coupons sur son mobile.
- Concevoir la problématique en magasin avec l'équipement en caisse ainsi que la formation des vendeurs.
- Intégrer la viralité avec la possibilité de renvoyer le coupon à un ami pour faire aussi du recrutement.
- Mesurer les effets de ce nouveau canal en termes de transformation.

1. « Atteindre tous ses objectifs marketing *via* mobile : Yves Rocher », document disponible sur le site de l'AFMM : www.pro.gallery.fr ou sur www.journaldunet.fr.

► Les technologies pour créer vos coupons en pull

Les coupons peuvent être téléchargeables à la demande. L'idée est alors de proposer au consommateur, au passant dans la rue, de bénéficier de réductions. Les *tags* ou le Bluetooth seront les supports de communication à privilégier.

Il suffit de présenter l'offre, grâce à de la PLV ou de l'affichage, pour que le passant la charge sur son mobile. Quelques annonceurs ont déjà utilisé ce moyen comme celio*, qui a disposé un code 2D géant dans les vitrines de ses magasins proposant 10 % supplémentaires de réduction. Cette méthode paraît moins intrusive car c'est le consommateur qui choisit de s'emparer de l'offre. Ainsi 10 % des personnes ayant tagué le code de celio* ont bénéficié de l'offre.

L'avenir du *m-couponing* passera tout d'abord par la technologie NFC qui permettra une identification plus simple et immédiate. La géolocalisation aura aussi son rôle à jouer. Mais ce seront sans doute les applications embarquées qui pourront fournir les meilleures offres commerciales ou réductions des magasins environnants. Pour cela, il faudra bien sûr l'accord éclairé des possesseurs de mobiles et des offres commerciales réellement intéressantes. Plusieurs années, dans les deux cas, seront nécessaires pour faire accepter ces nouvelles pratiques sur des mobiles plus simples à utiliser.

► La dématérialisation de vos cartes de fidélité

Les cartes de fidélité envahissent les portefeuilles et les sacs à main. On considère que chaque Français adulte détient plus de 10 cartes. La technologie mobile la plus souvent retenue dans ce cadre est l'application embarquée. Elle a plusieurs avantages :

- l'univers graphique est riche et permet de représenter la marque sans dénaturer la charte graphique ;
- la marque devient résidente sur le mobile du client ;
- les informations du programme de fidélité sont stockées dans l'application et consultables à tout moment, même si il n'y a pas de connexion Internet ;
- le nombre d'informations stockées peut être important, comme les offres en cours, le nombre de points obtenus ou le *cash back* disponible...
- elle peut contenir des liens vers un site Internet mobile ou une fonction pour appeler le service client.
- elle peut contenir un portefeuille de coupons de réduction.

Ces applications peuvent être sécurisées et même contenir un volet de paiement ou de m-commerce*.

Cet outil n'en est encore qu'à ses balbutiements mais évolue très vite. Il est clairement poussé par le développement des *apps* (en particulier pour l'iPhone), des pratiques des Français et de l'arrivée des téléphones ayant un *deck* sur lequel il est possible de placer une icône d'accès à l'application.

■ Fidélisation : la simplification de la vie du client en mobilité

Chacun souhaite aujourd'hui accéder à son compte bancaire, ses e-mails ou son journal préféré en situation de mobilité. Aujourd'hui, trois voies s'offrent aux entreprises pour exploiter cette tendance.

- Reproduire, pour le mobile, les services existants déjà sur d'autres canaux. Comme exemple, il est possible d'observer l'application embarquée Pages Jaunes, créée par la société Prylos conjointement avec l'agence SBW. Cette application, présentée [page II](#) du cahier couleur, reproduit à l'identique le *widget* disponible pour un PC ainsi que l'environnement et les fonctions du site Internet. Cette *apps* est téléchargeable *via* le site Internet ou par SMS *wap push*. L'utilisateur Pages Jaunes retrouvera son service à l'identique sur son mobile pour conserver son expérience utilisateur ce qui siéra particulièrement aux répliqueurs.
- Créer une communauté d'utilisateurs en surfant sur la tendance des réseaux sociaux *via* mobile et du *micro-blogging*¹. Cette voie est pour l'instant exploratoire car beaucoup de *start-up* se créent sur ce principe avec, finalement, peu de résultats probants (exceptions faites de Twitter² et de la version mobile de Facebook). L'avantage est alors de créer une communauté de consommateurs que vous tiendrez informée des nouvelles offres commerciales et des nouveautés. La société Dell, par exemple, possède un compte Twitter et prétend avoir gagné 1 million de dollars grâce à l'utilisation de ce nouveau canal.

1. Le *micro-blogging* consiste à écrire des messages très courts de moins de 150 caractères sur un compte que toute personne inscrite peut recevoir ensuite par SMS ou consulter par Internet mobile.

2. Twitter, qui signifie « gazouillis » en anglais, est apparu en 2006 aux États-Unis. C'est une plate-forme de communication gratuite créée sur Internet. Ce système est à mi-chemin entre la messagerie instantanée, le blog et Facebook car il permet de fournir des fils d'informations de 140 caractères maximum aux personnes amies. Ainsi, un particulier ou une entreprise peut informer une communauté donnée de son actualité en temps réel.

- Exploiter les nouvelles fonctionnalités du mobile et l'innovation pour apporter une expérience relationnelle supplémentaire à l'acheteur. La logique du programme relationnel de *celio**, conçu par l'agence The CRM Mobile Corp, est caractéristique de ce point de vue.

► Le *m-banking**

Quand le service devient indispensable au client, la solution mobile s'impose. L'exemple le plus frappant est sûrement les services bancaires *via* mobile. L'expérience client est très rapide car plus de 60 % des Français consultent leurs comptes *via* Internet. Aujourd'hui, quasiment toutes les banques proposent un système d'alertes SMS paramétré par le client. S'il dépasse un seuil, reçoit un virement ou souhaite l'état hebdomadaire d'un compte, la banque envoie un SMS. Ce type de service a connu un succès immédiat car il répond totalement à la stratégie de *pull* : le client choisit le canal ainsi que le type de service rendu et sa périodicité.

Les banques ont développé leurs services mobiles et un tiers d'entre elles ont un portail Internet mobile. Selon la Société Générale, son site Internet mobile a atteint 120 000 utilisateurs uniques annuels fin 2008 avec une croissance de 120 % par rapport à 2007¹. BNP Paribas vient de créer une application résidente pour faciliter la consultation de ses comptes et le suivi des flux boursiers ou pour simuler un crédit. Cette *apps* est protégée par des codes d'accès et elle est présentée par la banque comme « *le nouvel accès rapide à bnpparibas.net* ». Cet exemple est significatif car il permet de comprendre que les services *via* mobile sont introduits comme des prolongements des offres sur Internet fixe. La dimension technologique est ainsi éludée car l'utilisateur ne se rend pas forcément compte de l'installation d'un programme sur son mobile !

► Générer du trafic en magasin

Le mobile peut vous aider à augmenter votre trafic en magasin. L'intérêt est de fournir à votre client le moyen de trouver le magasin le plus proche, ou de lui faire des offres contextualisées. Pour cela, de plus en plus de chaînes de distribution proposent, *via* leur site Internet mobile, un moyen de géolocaliser le magasin le plus proche. Quelques sites vont jusqu'à proposer des informations concernant une partie de leur stock.

1. Interview d'Olivier Chédeville par Jérôme Bouteiller le 09/02/2009 pour le site Neteco.

Enfin, pour les magasins virtuels en e-commerce, le mobile permet de rester en relation permanente avec l'entreprise. Ainsi, en situation d'achat en magasin, le e-commerçant garde un lien avec ses clients en leur permettant de comparer les prix, par exemple, ou de prendre connaissance des bonnes affaires.

Augmenter l'accessibilité d'un magasin virtuel

Cas pratique

Le site vente-privee.com, leader incontesté de la vente événementielle avec plus de 7,5 millions de membres, a créé son site Internet mobile <http://m.vente-privee.com> en 2008.

Celui-ci permet à ses clients d'accéder aux alertes des nouvelles ventes, de visionner les bandes-annonces et de s'inscrire aux ventes. Ainsi, dans le métro, le bus ou dans une file d'attente, les membres peuvent prendre connaissance des nouveautés du site. Le client peut aussi suivre sa commande ou parrainer un ami.

Pour promouvoir ce nouvel accès, la société a créé un onglet sur son site web nommé « Mon mobile » avec une vidéo présentant le nouveau service.

Ce site est bien sûr une première marche vers une stratégie de présence en web mobile plus développée.

■ La reconquête

Chaque entreprise dispose de ses propres seuils d'alerte pour définir la perte d'un client¹ : pas d'acte d'achat depuis 12 mois, pas de contact depuis 6 mois, non-acheminement et retour de message à l'entreprise (NPAI), etc. Le canal mobile peut être un bon moyen de reconquête. Pour cela, il vous faudra :

- rédiger un message vous présentant à votre destinataire de façon très signifiante ;
- envoyer une offre alléchante, coup-de-poing, car vous ne pourrez multiplier les messages par ce canal ;
- tenter de renvoyer votre client vers d'autres canaux ou en magasin ;
- relayer l'offre par *e-mailing*.

1. Un client ou un prospect ayant demandé l'arrêt de l'utilisation de ce canal de communication par un *opt-out* ne peut être conquis à nouveau.

La réussite d'une campagne de reconquête provient, le plus souvent, de la capacité de l'entreprise à connaître les raisons du désengagement du client dans la relation et d'ensuite segmenter ces clients pour leur proposer une offre adaptée.

À RETENIR

- ▶ Toute utilisation du média mobile à des fins de fidélisation et de conquête nécessite d'acquérir et/ou de développer une base de données respectant scrupuleusement la législation (*opt-in versus opt-out*).
- ▶ Le Bluetooth, la réalité augmentée, la géolocalisation (directe, indirecte, manuelle) et les *tags* sont autant d'outils qui peuvent vous aider à raffermir et/ou à tisser une relation client puissante.
- ▶ Le mobile est même un véritable accélérateur de fidélité : *m-couponing pull* et *push*, carte de fidélité dématérialisée, réseaux sociaux, NFC et applications embarquées. Au point que toutes les banques utilisent le téléphone mobile : le *m-banking*.
- ▶ S'il peut s'avérer intéressant parfois, le recours au mobile pour reconquérir des clients est à éviter. Quel que soit le média, il est toujours difficile de reconquérir des clients...

DE L'INTERNET MOBILE AU M-COMMERCE

Chapitre 5

NET TO MOBILE

La partie 1, notamment, a permis d'identifier les différents acteurs de la téléphonie mobile. En partant de ces données, ce chapitre présente les spécificités de l'Internet mobile. Autrefois appelé *wap*, l'Internet mobile d'aujourd'hui continue de se structurer sur le modèle du web. Rapide, cette structuration malmène au passage tout l'écosystème de la téléphonie mobile qui commençait à s'organiser.

Si l'avènement de l'Internet mobile est une condition du décollage définitif du marketing mobile, alors notre société est à l'aube d'une nouvelle ère communicationnelle et commerciale. Ce chapitre permet d'identifier et de caractériser toutes ces nouveautés du web mobile pour parvenir à mettre en exergue les enjeux sous-jacents et vous aider à utiliser cet outil efficacement.

LES ACTEURS DE L'INTERNET MOBILE

Traiter de l'Internet mobile nécessite de réfléchir de nouveau à la chaîne de valeur des acteurs présentée dans le [chapitre 3](#). De nouveaux maillons sont apparus et tous sont indispensables au bon fonctionnement du marché.

L'écosystème se densifie avec l'apparition de nombreux métiers émergeant directement du développement du domaine de l'Internet mobile. Deux de ces nouveaux maillons sont ainsi les éditeurs de contenus mobiles et les régies^{*1}. Les opérateurs et les constructeurs ont également développé leurs rôles avec l'avènement du web mobile.

Mots-clés

- Web mobile
- Régies
- On/Off portal
- Mobinautes
- Complémentarité web

1. Voir note page 2.

■ Les éditeurs de contenus mobiles*

Les éditeurs de contenus désignent des entreprises développant sur papier, web et maintenant sur mobile un ensemble d'informations (textes, images, vidéos, etc.). Sous cette appellation générale, se trouvent, par exemple, des entreprises des médias (*L'Équipe* ou *Le Monde*), des réseaux communautaires (Facebook ou Dailymotion) ou encore des infomédiaires (Google, aufeminin.com et finalement tous les portails web).

Dans un premier temps, leur but est de disposer d'un site Internet mobile au même titre que les annonceurs. La différence réside dans leurs objectifs : les éditeurs recherchent un nouveau moyen de publier leurs contenus pendant que les annonceurs souhaitent exploiter un nouveau canal de communication.

► Les éditeurs : un voyage sur la chaîne

Figure 5.1



Dans un deuxième temps, certains éditeurs vont chercher à monétiser l'accès aux contenus. Deux solutions, largement éprouvées sur le web, s'offrent à eux :

- un abonnement payant ;
- une rémunération grâce à la publicité.

Un tel modèle fait que les éditeurs travaillent étroitement avec les régies publicitaires.

Le cas des éditeurs de contenus

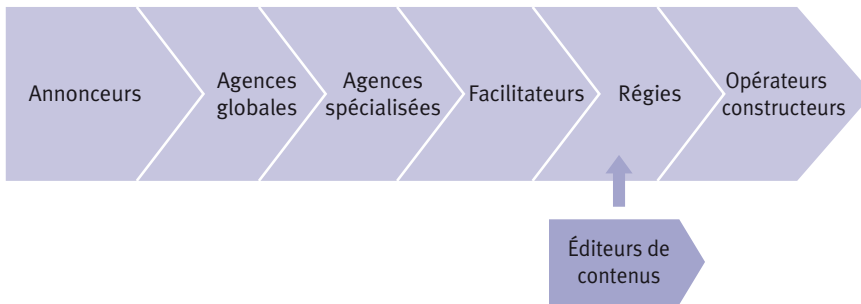


Figure 5.2

► Des éditeurs particuliers : les portails opérateurs

Les trois opérateurs historiques ont chacun créé un portail d'accès à l'Internet mobile : Orange World, Vodafone Live! de SFR et i-mode de Bouygues Télécom. Beaucoup de téléphones sont configurés pour utiliser cette porte d'entrée à Internet. Pour rendre attractifs ces portails, ils ont investi une fonction d'annuaire de recherche de sites, à l'image de Yahoo!, sur le modèle du web dans les années 1980. Afin d'unir aussi leur force, ils ont conçu Gallery.

Il faut savoir que Gallery, ce portail commun aux trois opérateurs, peut se vanter de disposer de plus de 2 000 sites ouverts ou en cours d'ouverture début 2009 et de plus de 40 millions de terminaux compatibles en circulation¹. Cela constitue une importante force de frappe qui séduira à coup sûr d'abord les régies et ensuite les annonceurs et les éditeurs.

Ces quatre sites (Orange World, Vodafone, i-mode et Gallery) sont appelés *on portal**. *A contrario* le *off portal** représente tout site hors gestion par les opérateurs.

■ Les régies

Une régie publicitaire est une entreprise chargée de vendre des espaces publicitaires pour le compte d'éditeurs de contenus.

1. Source : Observatoire Gallery, 27 mars 2009.

Les régies publicitaires mobiles se développent depuis quelques années sur le modèle des grandes régies publicitaires. Ces dernières sont d'ailleurs nombreuses à avoir créé un service dédié au téléphone mobile (comme TF1 Publicité ou Lagardère Publicité). Le développement de ces régies, depuis un à deux ans, est le signe clair d'un domaine en effervescence, à l'orée d'une vraie révolution.

Il existe en France une dizaine de régies publicitaires mobiles. Les opérateurs historiques tentent d'intégrer chaque maillon de la chaîne de valeur pour acquérir plus de savoir-faire et réduire les intermédiaires (dans une logique de communication à 360°). Ils ont ainsi créé et/ou acquis des régies chargées de vendre majoritairement des espaces publicitaires provenant de leurs portails respectifs *on portal*.

Les régies classiques, pour leur part, se distinguent en proposant des espaces sur des sites mobiles à fort trafic, avec qui elles ont signé des partenariats et qui fonctionnent en *off portal*. Ainsi elles se chargent de vendre des espaces publicitaires pour le compte de grands éditeurs de contenus disposant d'un site mobile à la PAP* (page avec publicité) conséquente.

► Les régies *on portal*

- SFR Régie : forte de ses 19,3 millions d'abonnés 3G à la fin 2008 et de ses 3,3 millions de visiteurs uniques par mois sur son portail Vodafone auxquels il faut ajouter 2,2 millions d'inscrits sur son programme promotionnel Promoslive.
- TF1 Publicité : régie officielle de Bouygues Télécom qui enregistrait, au début de l'année 2009, 2,5 millions de visiteurs uniques sur son portail i-mode, ce qui représente environ 15 millions de PAP. TF1 Publicité commercialise ainsi tous les espaces publicitaires offerts par l'opérateur. Elle possède aussi une activité importante en *off portal*.
- Orange Publicité : avec plus de 22 millions d'abonnés, l'opérateur Orange offre l'accessibilité à son portail (Orange World) et à Gallery, comme ses concurrents d'ailleurs. Cela représentait, selon Orange, 4,3 millions de visiteurs uniques par mois en 2008.

► Les régies *off portal*

Voici les principales régies publicitaires mobiles *off portal* présentes sur le marché français en 2009 :

- Digital Advert (avec le soutien de l'agence LD Mobile) est à la fois une régie web mobile (*display**) et une régie marketing direct.
- Mbrand3 a été créée début 2009 sur les fondations de l'ancienne régie de Nokia, Nokia Interactive Adverstising. Mbrand3 a conservé la commercialisation des espaces publicitaires de sites mobiles comme 20minutes.fr, allocine.fr, dailymotion.fr, challenges.fr, etc. Cela lui permet de disposer d'une puissance d'environ 30 millions de visites par mois.
- Horizon Mobile (avec, sous contrats, quelques grands sites mobiles comme pagesjaunes.fr, lemonde.fr ou encore mappy.fr). Elle propose aussi une offre Mappymobile qui permet de coupler des outils de référencement* à la m-publicité* et même à certaines formes de géolocalisation (de vos points de vente notamment).
- Screentonic, créée en 2001 et rachetée en 2007 par Microsoft, propose l'accès à l'ensemble de l'univers Internet de MSN. Elle ajoute à son offre plus d'une vingtaine d'autres sites aux PAP variables.
- Lagardère Active est un service de la régie généraliste Lagardère Publicité créé en 2009 et concentré sur l'iPhone. Les applications disponibles sur l'*App Store* sont développées dans cette optique : les annonceurs peuvent choisir, en fonction de leur cible, d'être présents sous différentes formes sur l'une des *apps*.

Les acteurs de la campagne Quick

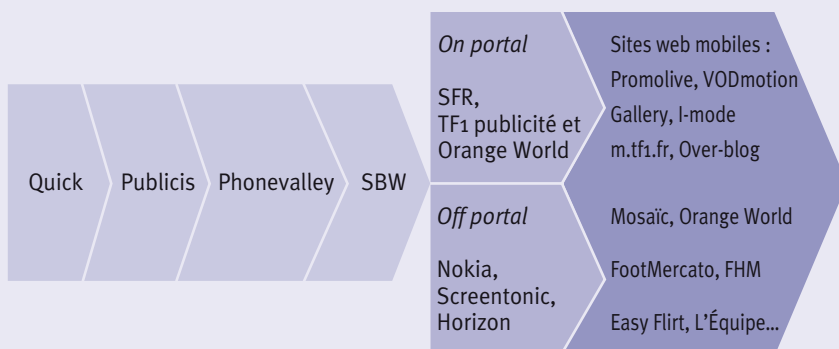
Cas pratique

Afin de bien comprendre le processus d'achat d'espaces mobiles, il est possible de citer l'exemple de l'annonceur Quick en 2009, qui désirait communiquer auprès d'une cible jeune. Quick est un grand annonceur qui s'est adressé à une agence globale renommée, Publicis, pour conduire sa campagne de communication. Au regard de la cible et des objectifs, cette agence a chargé l'une de ses filiales, Phonevalley, spécialisée en communication mobile, de formuler des propositions publicitaires. Publicis s'est adressé à l'agence SBW pour construire le plan média. Cette dernière a, elle-même, sollicité plusieurs régies pour l'achat d'espaces mobiles.



Figure 5.3

La chaîne de compétences associée à la campagne Quick



Il existe enfin sur ce marché, encore en phase de structuration, des offres hybrides liées au développement des réseaux relationnels *via* mobile : la régie publicitaire développée par Twitter est un exemple caractéristique. Cette régie propose ainsi des locations d'espaces publicitaires avec la possibilité de croiser la nature de leur offre avec le profil des twitteurs et/ou de leurs micro-blogs...

BONNES PRATIQUES

- Si vous faites le choix du développement de votre solution mobile en interne, vous ne pourrez pas pour autant faire l'économie d'un appel d'offres auprès d'une régie publicitaire. Il est acquis que les régies des opérateurs ont cet avantage de disposer des trois principales portes d'entrée sur l'Internet mobile. Cela assure une audience certaine dès lors que vous recourez aux trois portails opérateurs.
- Mais ces trois portails seront vite engorgés. La contrainte spatiale inhérente aux sites web mobiles et aux écrans chargés de les supporter entraînera une lisibilité réduite : les opérateurs limiteront donc le nombre d'entrées et/ou de rubriques. D'où une hausse certaine des tarifs. Le référencement de tous les éditeurs sur un même portail sera délicat et les régies des opérateurs se tourneront vers les plus offrants.
- Malgré ce bémol, vous opterez pour les portails des opérateurs lorsque vous viserez le grand public et analyserez en détail les offres *off portal* lorsque votre cible est plus restreinte.

■ Les constructeurs et les opérateurs

Il est nécessaire de s'intéresser de nouveau à ces deux acteurs car ils se trouvent en fin de chaîne, dans une position stratégique. Leur rôle est majeur parce qu'ils sont les derniers intermédiaires avant le contact avec votre cible.

Au-delà du paramètre technique qui va être abordé, les opérateurs comme les constructeurs ont tout intérêt à populariser l'Internet mobile. Cela constitue une nouvelle manne financière indispensable pour les opérateurs et donne l'occasion aux constructeurs de renouveler les équipements. Pour illustrer cette idée, Orange déclarait en février 2009 vouloir dynamiser le marché en proposant « des contrats particuliers aux utilisateurs de MySpace ou Facebook afin de populariser l'Internet mobile ». Cette démarche se trouvait alors justifiée par le fait que « Orange a près de 180 millions de clients, et 90 % d'entre eux n'utilisent pas vraiment l'Internet mobile »¹.

Les autres opérateurs se positionnent avec des stratégies comparables. Il ne faut pas, toutefois, omettre que la première condition d'une popularisation de l'Internet mobile repose sur des performances techniques efficaces. Les opérateurs et les constructeurs y travaillent depuis de nombreuses années.

► De la 1G à la 4G

Depuis les années 80 et l'avènement de la première génération de téléphone mobile (1G) les produits et services ont incroyablement évolué. Les antennes des terminaux de la 1G relayaient le signal jusqu'à l'utilisateur grâce à des fréquences hertziennes (bande 400 MHz) comme pour la télévision. Le système était très imposant et consommait énormément d'énergie, si bien que son coût gravitait autour de 10 francs (1,50 €) la minute de communication.

Dès 1987, les recherches se développèrent vers un nouveau type de réseau plus performant : le réseau GSM (*global system for mobile communications*). Ce réseau sera appelé la 2G car il favorise le passage d'une technologie analogique à une technologie numérique indispensable au transport de la data. Très rapidement, le réseau GSM devient le standard et France Télécom rejoint SFR et Bouygues Télécom sous la marque Itinériss. C'est le début de la croissance effrénée des réseaux, de l'émergence de la

1. Déclarations d'Olaf Swantee, dirigeant d'Orange, à l'agence Reuters, février 2009.

3G et de l'expansion de l'équipement des ménages en téléphonie mobile. Aujourd'hui, 99 % de la population est au minimum en GPRS (*general packet radio system*) ou 2,5G¹, et 85 % en EDGE (*enhanced data rates for GSM evolution*) ou 2,75G².

À la fin des années 90, pour permettre le développement des offres de téléphonie mobile et face à la saturation du réseau 2G, l'État français décide de mettre en vente des licences pour accéder à de nouvelles fréquences hertziennes de transmission de données. Ce sont les licences UMTS (*universal mobile telecommunications system* ou 3G). Les trois opérateurs achètent une licence et développent un maillage d'antennes 3G qui couvre aujourd'hui 70 % de la population française³. Son principal intérêt est la capacité pour l'utilisateur d'accéder à Internet « haut débit » et de pouvoir varier les usages : visioconférence, *streaming*, télévision, etc. Cette technologie a ensuite connu une innovation mineure avec l'HSDPA (*high speed downlink packet access* ou 3G+) censée améliorer encore la qualité de navigation accessible seulement à 50 % de la population française.

Les enjeux sont considérables. La génération capable de supporter des usages toujours plus nombreux et variés entraînera la généralisation et la banalisation de l'Internet mobile. La recherche-développement des constructeurs et des opérateurs tourne ainsi à plein régime avec, en ligne de mire, la 4G. Déjà deux technologies concurrentes émergent : le Wimax et le LTE (*long term evolution*). Elles devront permettre aux utilisateurs d'obtenir un débit avoisinant les 1 Go par seconde, réduisant considérablement les temps de connexion et de téléchargement. À l'heure actuelle, aucun standard n'est défini. Les premiers essais ont eu lieu au Japon fin 2008. En France, la 4G n'est annoncée que pour fin 2011. Sa mise en place sera lente et coûteuse car elle nécessite le démontage des antennes 2G puis l'installation de nouvelles antennes-relais en plus grand nombre. Suite au « Grenelle des antennes », début 2009, la société civile, *via* des associations citoyennes, s'est déclarée inquiète de l'impact de ces nouvelles antennes 4G sur la santé.

En attendant, les résultats sont déjà prometteurs. Les chiffres communiqués par l'ARCEP pour l'année 2008 ont montré que les tests produits

1. La norme GPRS permet, dès 1999, d'accroître le débit de données, ce qui permet d'envoyer notamment des MMS.

2. La technologie EDGE permet, à partir de 2001, de se connecter à Internet en très bas débit.

3. L'objectif de la fin 2009 est d'atteindre un taux de couverture de la population proche de 99 %.

sur « les offres disponibles en boutique de chaque opérateur »¹ permettaient d'atteindre des débits une fois et demie à deux fois supérieurs à ceux obtenus en 2007. Dans les agglomérations françaises de plus de 20 000 habitants, le taux de communications réussies était de 98 %.

Voici, pour information, la qualité de connexion à quelques sites d'éditeurs de contenus français. Le tableau 5.1 présente quelques exemples de mesure et de test fournis par le spécialiste mondial de l'évaluation de l'efficacité technique des sites web.

Des temps de connexion supérieurs à cinq secondes sont préjudiciables à l'image de l'Internet mobile. L'utilisateur, habitué à l'immédiateté de l'Internet fixe, est de plus en plus impatient sur mobile.

La connexion à quelques sites mobiles²

Tableau 5.1

Éditeurs de contenus	Taux de réussite de la connexion	Temps de réponse
Meetic	100 %	2,87 secondes
Crédit agricole	99,54 %	2,25 secondes
Voyages SNCF	99,30 %	3,28 secondes
RATP	99,07 %	6,42 secondes
<i>Libération</i>	99,77 %	2,55 secondes
Orange World	99,38 %	4,64 secondes
SFR Live	100 %	7,20 secondes
Bouygues	100 %	7,45 secondes

Il est intéressant de constater que les portails des opérateurs obtiennent finalement de moins bons résultats que la plupart des autres éditeurs testés. Mais il faut surtout retenir que les résultats sont globalement positifs. Des progrès considérables sont donc réalisés annuellement.

► Les forfaits et les terminaux

Les effets de la généralisation des forfaits Internet mobile se font sentir immédiatement puisque le nombre d'utilisateurs ne cesse de croître. Dif-

1. Source : AFP, février 2009.

2. Communiqué de presse de Keynote Systems, décembre 2008 : 40 sites mobiles français ont été testés du 2 au 8 décembre 2008.

férentes études prouvent que la qualité des infrastructures, la multiplication des terminaux performants et l'émergence des forfaits compétitifs produisent un effet de levier considérable. Ainsi, une étude de Benchmark Group datant de la fin 2008 permet d'apprendre que 60 % des utilisateurs qui naviguent sur le web mobile développent les consultations dès lors qu'ils disposent de forfaits Internet mobile illimité.

Les utilisateurs ne disposant pas d'un forfait Internet mobile peuvent tout de même naviguer sur le web dès lors qu'ils possèdent un terminal compatible 3G. Cela gonflera simplement leur facture au prorata de leurs usages. Sans lisibilité sur leur facture finale, les utilisateurs s'aventurent peu sur ce terrain de l'Internet mobile.

PROFIL DES UTILISATEURS INTERNET MOBILE : UNE QUANTIFICATION DIFFICILE

Ces utilisateurs sont communément appelés des mobinautes. Selon l'ARCEP, les mobinautes* sont les utilisateurs de services mobiles multimédias utilisant l'échange de données *via* Internet mobile. Cela regroupe autant les MMS que les téléchargements de données (type *e-mailing*) et que l'Internet mobile. Ainsi, l'ARCEP considère que 17,4 millions de mobinautes étaient actifs en France à la fin de l'année 2008.

Cette définition est purement technique et trop peu révélatrice des véritables usages du web mobile. On considérera désormais qu'un mobinaute est un consommateur d'Internet mobile seulement en revenant ainsi à l'origine même de l'appellation : **mobile** + **internaute**.

Malgré cette précision définitoire, la quantification des mobinautes en France reste délicate. Une synthèse des différentes études amène à proposer le chiffre de 9 millions à la fin de l'année 2008. Deux études récentes rejoignent en partie cette estimation. Il s'agit de l'enquête menée par l'agence SBW et GroupM¹ et de l'étude conduite en étroite collaboration par Ipsos MédiaCT et l'AFMM². Il faut quand même noter que pour le premier, un mobinaute doit s'être connecté à l'Internet mobile depuis moins

1. 2009 T1, panel de 578 personnes âgées de 15 à 60 ans.

2. 2009 T1, échantillon de 1 244 individus âgés de 15 à 50 ans. Questionnaire administré en face à face *via* le système CAPI (*computer assisted personal interview*).

de 7 jours contre 6 mois pour le second. Malgré cette différence notoire, ces deux études vont alimenter les remarques qui vont suivre...

■ Caractérisation des mobinautes

Les mobinautes sont ainsi majoritairement de jeunes hommes, âgés de moins de 35 ans, le plus souvent citadins et disposant de revenus convenables : des CSP+. Cette première phase de la caractérisation vaut pour toutes les études et enquêtes.

Une analyse plus poussée permet de constater que deux segments se dégagent dans les usages de l'Internet mobile. La génération Messenger, les 16-24 ans, et les technophiles, âgés de 25-35 ans, sont clairement les consommateurs de web mobile les plus importants en France.

■ La génération Messenger et les technophiles

Ils sont donc de gros consommateurs de services Internet mobile et voici quelques chiffres qui les caractérisent :

Mesure des usages de l'Internet mobile pour deux segments de mobinautes

Tableau 5.2

Génération Messenger	Usages	Technophiles
96 %	Savent qu'ils peuvent se connecter à l'Internet mobile <i>via</i> leur téléphone	95 %
47 %	Se sont connectés au cours des trois derniers mois	35 %
23 %	Déclarent se connecter plusieurs fois par jour	18 %
42 %	Disposent d'un abonnement Internet mobile illimité	45 %
43 %	Déclarent payer à la connexion	42 %
73 %	Se connectent avec une idée bien précise de ce qu'ils recherchent	73 %
30 %	Saisissent l'URL du site qu'ils recherchent dans le navigateur	13 %

À quelques interversions près, ces deux segments ont des utilisations comparables de l'outil. Les 25-34 ans jouent moins, mais ils sont plus nombreux que les 15-24 ans à regarder des vidéos. Ils utilisent aussi plus facilement le GPS mobile alors que la génération Messenger télécharge à tout va des données.

Plus généralement, et en intégrant les autres segments de la population, les mobinautes sont :

- 67 % à télécharger des données sur Internet mobile ;
- 88 % à consulter des actualités et autres e-mails ;
- 72 % à utiliser un ou plusieurs sites pratiques ;
- 44 % à visiter un service communautaire ;
- 37 % à utiliser un moteur de recherche pour trouver un site ou un contenu précis ;
- 34 % passent par le portail de leur opérateur pour conduire cette recherche ;
- 36,5 % à être intéressés par des services de géolocalisation de type « opportunités et bons plans proches de chez eux et/ou proches du lieu où ils se trouvent » au moment de la sollicitation ;
- 10 % à reconnaître avoir téléchargé une application embarquée ;
- 8 % à dire avoir réalisé un achat *via* le mobile dans les 6 derniers mois avec comme freins principaux la praticité, la crainte du piratage des informations bancaires et la désinformation.

■ Les répliqueurs

Les répliqueurs et les réfractaires (35-49 et 50-60 ans) varient eux aussi les usages mais ils sont clairement moins nombreux notamment dès lors qu'il s'agit de recourir à l'Internet mobile. L'étude Ipsos MédiaCT-AFMM exclut même tout simplement les plus de 50 ans de son échantillon ! Voici tout de même quelques données sur ces deux segments qui peuvent vous intéresser en tant que cible :

- 27,5 % des répliqueurs surfent sur le web mobile contre 17 % des réfractaires et 15,9 % des répliqueurs l'utilisent notamment pour regarder des vidéos contre seulement 7,8 % pour le dernier segment ;
- 53 % de ces mobinautes disposent d'un forfait illimité Internet mobile (soit 8 points de plus que les technophiles et 11 points de plus que la génération Messenger) ;
- 48 % d'entre eux passent par le portail opérateur pour surfer sur le web mobile.

Ces quelques données permettent de constater que les usages de ces deux segments sont moins volatiles et disparates que ceux des segments précédents. Ils développent donc des usages mobiles comparables à leurs usages web classique, comme pour se rassurer ou retrouver un environnement coutumier. Paradoxalement, ils sont mieux équipés pour varier et démultiplier leurs usages mobiles. Cela s'explique essentiellement par un pouvoir d'achat conséquent qui permet d'acquérir à la fois les terminaux appropriés et les forfaits qui les accompagnent. Cela est très intéressant et paraît traduire l'émergence d'une réelle tendance.

■ Les mentalités seraient-elles en train d'évoluer ?

La tendance d'une véritable évolution des mentalités vis-à-vis de l'Internet mobile se confirme. Les chiffres indiquant une très forte notoriété spontanée du web mobile la corroborent : « 66,7 % des personnes interrogées, ayant changé de téléphone mobile au cours des derniers mois, déclarent se connecter désormais à l'Internet mobile. »¹

C'est même 40 % des personnes interrogées qui déclarent envisager un changement de téléphone dans les 6 prochains mois avec comme motivation première, pour une large majorité, l'accession à de nouvelles fonctionnalités, dont la 3G et l'Internet mobile. Cette perspective de croissance n'est pas une exception française. L'institut Forrester Research estime que d'ici 2013, l'Europe comptera près de 125 millions de mobinautes avec, comme principale explication, « la démocratisation des téléphones mobiles et smartphones 3G/3G+ dont les ventes vont dépasser celles des téléphones GSM et GPRS »². Le prix des forfaits va continuer de baisser, selon le même organisme, impulsant fortement les usages mobiles même si, de ce point de vue, la France fait partie des pays européens à la traîne.

DU WEB AU WEB MOBILE

Les projections relatives au développement de l'Internet mobile sont positives. Dans l'esprit de beaucoup d'acteurs, Internet et Internet mobile

1. Source : enquête SBM et GroupM, 2009.

2. Source : « Prospective : l'Internet mobile va exploser en Europe dans les cinq prochaines années », 2008, www.businessmobile.fr.

doivent absolument devenir complémentaires. Cette volonté se trouve d'abord justifiée par les chiffres : habituer les internautes à devenir mobinautes, c'est s'assurer un trafic conséquent. Selon Ipsos MédiaCT et l'AFMM, 82 % des mobinautes en 2009 sont de fervents internautes à la connexion quotidienne. Elle se trouve justifiée ensuite par la nature même des outils, leur relative proximité et les consignes de bons usages qui sont largement diffusées auprès de l'ensemble des acteurs du domaine.

■ Une complémentarité nécessaire

L'Internet mobile recouvre donc définitivement de grandes attentes. Si le principe même de nomadisme n'est pas encore complètement associé aux usages de l'Internet, la proposition est en revanche particulièrement attrayante. Quel utilisateur aujourd'hui ne souhaite pas avoir l'opportunité de disposer, comme bon lui semble, des produits et services qu'il trouve habituellement lorsqu'il surfe sur la Toile à partir de son ordinateur ? *Comme bon lui semble* évoque la notion de liberté de choix : naviguer sur Internet quand l'utilisateur le désire, qu'il se trouve dans les transports en commun, à la pointe de la Bretagne ou en pleine ascension du Mont-Blanc. *Comme bon lui semble* implique aussi l'idée d'un temps de connexion satisfaisant et d'une durée de navigation non restrictive.

À ce prix seulement, l'Internet mobile connaîtra une réussite comparable à l'Internet. Mais la comparaison s'arrête là. Parce que ces deux outils se veulent ou doivent être avant tout complémentaires. D'abord du point de vue des contenus : un site Internet mobile ne pourra jamais intégrer l'ensemble des données, des informations disponibles sur un site classique. Il ne pourra pas non plus couvrir l'ensemble des thématiques disponibles sur Internet... du moins pas immédiatement. L'une des principales raisons à cela réside dans le fait qu'une navigation mobile ne remplacera jamais, en termes de qualité, de confort et d'exhaustivité de la recherche, une navigation à l'aide d'un ordinateur (qu'il soit portable ou familial). Les acteurs du domaine en sont conscients et s'évertuent à développer un nouveau modèle tout en faisant en sorte que cet Internet mobile soit complémentaire de l'Internet.

Cette complémentarité, vous devrez vous aussi l'intégrer dans votre réflexion stratégique. Vous éviterez, dans la mesure du possible, de recourir seulement à l'Internet mobile et même, plus largement, aux outils

marketing du téléphone mobile uniquement pour mener votre campagne de communication.

La campagne Assu 2000 couplant site web et web mobile

Cas pratique

L'exemple de l'annonceur Assu 2000 est caractéristique de cette complémentarité entre web et web mobile. Les agences Modedemploi et Apocope ont lancé un concours pour promouvoir l'offre d'Assu 2000 via ses sites web et mobile. L'idée était d'exploiter le site événementiel, permis-desassurer.com, pour inviter les contacts à répondre à diverses questions en s'aidant d'indices présents sur les sites web et mobile. Pour les pousser vers ce dernier et y découvrir les indices en question, il leur fallait simplement indiquer leur numéro de portable pour recevoir un lien vers le site mobile en retour.

L'objectif clairement affiché du concours était de promouvoir à la fois le site web et le site mobile pour générer du trafic en agence via la distribution de bons de réductions et autres cadeaux.

Une campagne d'affiliation sur le web et une campagne d'affichage sur le mobile avec la régie Nokia ont favorisé la promotion de cette opération marketing.

■ Des approches divergentes

Il est acquis que :

- l'internaute-mobinaute visitera différemment vos deux sites. Il se connectera à votre site mobile pour consulter rapidement une offre que vous aurez formulée ou pour obtenir rapidement un bref renseignement ; il visitera votre site Internet en prenant le temps d'affiner la recherche, de recueillir de plus amples informations, de comparer pour éventuellement acheter, etc. ;
- vous ne pourrez pas développer un site mobile aussi riche et performant à cause d'évidentes contraintes spatiales et ergonomiques.

Cela signifie que la complémentarité web et web mobile dépend, certes, des attentes déjà signalées des mobinautes et des futurs mobinautes, mais aussi des contraintes inhérentes aux technologies médiatrices. Cela peut paraître contraignant dans le sens où cela ne vous laisse finalement que peu de latitude. Il n'en est rien : vous pouvez recourir à de nombreux outils du marketing mobile pour générer du trafic sur votre lieu de vente, pour signaler une offre ou alerter vos clients, pour les renvoyer vers l'un

de vos *call-center* ou encore leur fournir en exclusivité une information donnée. Et la liste n'est pas exhaustive, ce qui démontre que le site mobile n'est pas une condition *sine qua non* de l'intégration du téléphone portable dans votre stratégie. En revanche, le fait de disposer d'un site mobile efficient constitue un avantage non négligeable. Il est perçu comme une formidable passerelle et même un lien perpétuel que vous devrez habilement entretenir avec vos clients. La gestion de ces relations, souvent compliquée, s'en trouvera ainsi renforcée même s'il reste encore deux conditions importantes pour tendre vers une réelle efficacité.

► Les facteurs exogènes de réussite du web mobile

La première condition concerne certains acteurs du domaine. En effet, les futurs mobinautes ne doivent pas se trouver confrontés à d'éventuels écueils techniques et surtout, ils doivent pouvoir surfer comme ils l'entendent. C'est donc intégrer dans la réflexion le poids des constructeurs de terminaux et la nécessité de forfaits ouvrant vraiment droit à ces nouveaux usages. La facture moyenne en France gravite autour de 28 €, or l'ajout d'une fonction du type Internet mobile la fait considérablement croître (près de 45 € en moyenne). Si l'on considère que la facture psychologique se situe à 50 €, force est de constater que les opérateurs jouent avec le feu. Certaines études valident cette idée, d'autres moins. Ainsi, l'enquête de SBW et GroupM signale que 51,6 % des personnes interrogées considèrent que le prix est le principal critère de choix d'un abonnement. Ils placent la qualité de couverture du réseau au deuxième rang des critères (42,3 %), ce qu'une étude de Benchmark Group datant de 2008 conforte puisque, selon eux, 56 % des enquêtés considèrent que la qualité et la vitesse de connexion les inciteraient à naviguer davantage *via* leur mobile. Le premier critère porte sur un autre aspect de l'abonnement, puisque 67 % déclarent attendre des forfaits vraiment illimités pour multiplier leurs usages.

Les opérateurs sont donc, comme les constructeurs de terminaux ou les régies, au centre du débat concernant le développement de l'Internet mobile. Pas un seul acteur n'est perplexe... les doutes concernent davantage la date effective d'un Internet mobile efficient. SBW et GroupM expliquent que la phase actuelle de structuration du paysage mobile est comparable à celle connue par l'Internet au début des années 2000. Compte tenu de toutes ces données, vous ferez en sorte de parfaitement

appréhender l'outil Internet mobile qu'il est essentiel de ne pas percevoir comme un simple outil promotionnel de plus.

► Les facteurs endogènes de succès de votre site

Il est souvent inutile, voire futile, de développer un site Internet mobile uniquement. Les usages ne sont pas encore suffisamment stables et répandus pour considérer qu'une recherche à partir d'un moteur sur l'Internet mobile puisse donner des résultats conséquents en termes de fréquentation et de clics. Le premier problème à résoudre concerne donc la visibilité et, plus largement, la communication que vous devrez produire pour signaler l'existence même du site mobile. Dans ce but, vous pourrez utiliser l'ensemble des supports de communication que vous exploitez habituellement mais vous pourrez aussi recourir à certains outils du marketing mobile. Voici une liste exhaustive de tous ces moyens :

- SMS ou MMS *wap push* qui permettent à vos clients de cliquer directement sur le lien URL pour se connecter à votre site.
- Code 2D qui permet, après flashage par vos clients, de se connecter : l'URL est contenue dans le code. Retenez que recourir au *flashcode* impliquera une connexion *on portal* parce que délivré par l'AFMM (autrement dit, les opérateurs de téléphonie) alors que l'utilisation d'un autre format de code 2D favorisera la connexion *off portal*.
- Bluetooth qui permet d'envoyer une alerte signalant l'adresse de votre site mobile.
- Portails des opérateurs qui, en fonction de vos objectifs, redirigeront vos clients et plus largement les utilisateurs recourant à l'Internet mobile *on portal* vers votre site mobile.
- *Search** mobile qui, pour diverses raisons, n'est pas encore complètement développé. Maintenant, des acteurs majeurs du *search* Internet (comme Google) jouent un rôle actif dans le domaine de la téléphonie mobile. Cette implication grandissante trahit un développement à venir essentiel.
- *Launchers** ou *widgets* sont eux aussi des icônes personnalisées et téléchargeables le plus souvent gratuitement. Ils sont comme une icône de raccourci sur le bureau d'un ordinateur. Ils peuvent permettre au mobinaute de rejoindre, par exemple, sa communauté virtuelle ou le site d'un éditeur en un clic sur ce bouton. L'intérêt, pour vous, est que vous pouvez faire développer un *launcher*.

Cas pratique

Création d'un carrefour d'audiences par Goojet

Goojet est une société qui a structuré un réseau communautaire autour des usages de l'Internet mobile. L'un de ses objectifs est de générer un carrefour d'audience mobile, de trafic comme il en existe tant sur le web classique (*via* des sites comme MySpace ou Dailymotion). Les carrefours d'audience sont encore rares sur l'Internet mobile. Ainsi, en tant que plateforme communautaire de découverte et de partage de services, sites et contenus mobiles, Goojet met en place un socle facilitant la viralité entre mobinautes.

Fort de ses 300 000 utilisateurs en 2009, Goojet fonctionne sur plus de 500 terminaux (dont Blackberry, iPhone et Android). Il vous propose aujourd'hui de faire la promotion de vos contenus *via* un lien (et d'éventuels conseils et outils complémentaires) disponible et visible sur sa plateforme.

Le référencement dans Goojet est gratuit pour tous les services. Cependant, si vous désirez générer plus de visites, vous pouvez devenir annonceur. Il y a plusieurs modèles possibles pour s'adapter aux différents annonceurs, dont un dit à *la performance* c'est-à-dire au CPC (coût par contact). Goojet peut s'engager sur un volume de clic minimal.

Vous trouverez, en [page III](#) du cahier couleur des espaces types (My Goojet et News) dans lesquels vous pourrez figurer en tant qu'annonceur.

Au-delà de ce cas très intéressant, les arrivées en force de Google ou de Yahoo! (pour ne citer qu'eux) dans ce domaine, le développement de régies proposant du *off portal* avant tout et l'amélioration des performances techniques et ergonomiques des terminaux sont autant d'éléments qui font penser que le modèle va encore s'affiner. Rien ne paraît définitif dans le monde de l'Internet mobile si ce n'est sa complémentarité avec le web et même avec tous les autres grands médias. Ce constat conforte l'idée d'une impérative élaboration réfléchie de votre site mobile.

À RETENIR

- ▶ Deux nouveaux acteurs apparaissent avec l'Internet mobile : les éditeurs de contenus et les régies.
- ▶ Les éditeurs de contenus veulent avant tout diffuser largement des données et générer du trafic sur leur site web mobile.
- ▶ Les régies (*on* ou *off portal*) sont chargées de vendre les espaces publicitaires disponibles sur les sites des éditeurs de contenus.
- ▶ Le nombre de mobinautes croît en même temps que les forfaits, les réseaux, les terminaux et, plus largement, le domaine de l'Internet mobile devient performant.
- ▶ Les usages de ces mobinautes sont variés et difficilement caractérisables.
- ▶ Le web et le web mobile sont complémentaires avant tout.
- ▶ Le web mobile est même un outil qui se combine très bien avec tous les grands médias.

Chapitre 6

LA CRÉATION D'UN SITE MOBILE

La présentation réalisée dans le [chapitre 5](#) vous permet de comprendre l'environnement de l'Internet mobile. Il est déjà efficient tout en ayant encore besoin de se structurer : son organisation reste complexe.

Pour rendre la tâche plus aisée, vous devrez opérer des choix stratégiques réfléchis qui justifieront pleinement vos axes opérationnels. Toutes ces options seront formalisées à travers un brief qui traduira vos objectifs de communication.

Vous serez ensuite attentif à ce que les contraintes techniques inhérentes au développement d'un site web mobile soient prises en considération et que vos prérogatives soient respectées.

En suivant toutes ces recommandations, vous disposerez d'un outil mobile performant qui vous permettra de remplir vos objectifs.

LE BRIEF

Avant même de développer le brief créatif, vous devez procéder à la classique phase de diagnostic comparable à celle présentée dans le [chapitre 3](#).

Ainsi, vous vous poserez les questions suivantes :

- Qui suis-je ?
- Comment est-ce que je communique ?
- Quels outils électroniques est-ce que j'utilise déjà ?

Vous garderez à l'esprit l'architecture de votre site Internet fixe pour bien rendre votre site mobile complémentaire à celui-ci, comme présenté dans le [chapitre 5](#).

Mots-clés

- Brief
- User-agent
- Rendering
- Contenu éditorial
- Référencement

Ces trois étapes se formalisent ainsi.

Tableau 6.1

Le brief de création d'un site Internet mobile

Rappel des faits marketing
▪ La société : secteur d'activité, organisation, culture, historique... ▪ Le produit ou le service concerné : description, politique tarifaire, services annexes... ▪ Les modes de distribution : magasins, Internet ▪ La concurrence ▪ Les motivations et freins à l'achat de ce type de produit ou service ▪ La valeur ajoutée de la consommation de ce produit ou service
Mécanique communicationnelle
▪ Les autres canaux de campagne : <i>print</i>, radio, TV, cinéma, web, MD ▪ Les points de contacts actuels avec vos prospects, vos clients ▪ Le contenu de votre information client détenu dans vos bases de données : nom, adresse physique, montant d'achats... ▪ Les résultats obtenus et les manques éventuels
Les choix stratégiques
▪ Ciblez-vous avec le mobile une population particulière ? ▪ Est-ce un média de rebond, de relance ou le média principal de la campagne ? ▪ Définition de votre positionnement grâce au <i>mapping</i> ▪ Présentation de vos objectifs qualitatifs et quantitatifs

Ce dernier aspect, les objectifs, doit être finement défini et faire partie intégrante de l'approche créative.

— L'approche créative

► Les objectifs de communication

La détermination des objectifs de communication tiendra compte du diagnostic. Vous vous fixerez :

- des objectifs relationnels et promotionnels¹ (ou objectifs conatifs) ;

1. Voir chapitre 3, « Le brief marketing ».

- des objectifs d'image (ou objectifs affectifs) dans le but de « faire aimer » votre produit, votre service ou votre structure ;
- des objectifs de notoriété (ou objectifs cognitifs) visant à faire connaître votre marque, à développer la qualité informationnelle qui permettra à votre entreprise d'être davantage perçue par les contacts (un *m-branding* construit sur le modèle du *e-branding*).

► Le brief créatif

Pour que la *copy strategy* vous revienne solidement articulée, vous développerez des objectifs créatifs clairs, découlant directement de vos objectifs de communication. Posez-vous ainsi les bonnes questions :

- Quelle est la nature du discours ou du message à tenir (la promesse) ?
- Quelle(s) preuve(s) pouvez-vous apporter (*the reason why*) pour justifier le discours ?
- Quel est l'avantage concret que vous souhaitez présenter aux visiteurs du site, et plus largement, à vos contacts (le bénéfice consommateur) ?
- Quelle est l'ambiance attendue, la scénographie envisagée, les émotions à diffuser au sein de ce site (le ton) ?

En y répondant, vous dégagerez le ou les objectifs créatifs de votre site.

BONNES PRATIQUES

Les objectifs de communication et de création peuvent différer du site web au site web mobile. Chacun peut bien évidemment permettre d'atteindre des buts différents, mais vous ne perdrez pas de vue qu'ils doivent être avant tout complémentaires. Cela signifie concrètement que vous n'aurez pas le choix à propos de :

- la cohérence visuelle entre les supports. Votre site mobile adoptera donc la charte graphique de votre entreprise dès lors que l'Internet mobile la supportera intégralement ;
- la cohérence tonale entre les supports. Assurez-vous que le ou les tons créatif(s) exploité(s) au sein du site mobile ne soient pas contradictoires ou dissonants avec celui ou ceux que vous développez par ailleurs.

Cas pratique

Faire vivre un événement en temps réel

Des objectifs de notoriété pourront se traduire par un site mobile intégrant des tons visuels à la fois pédagogiques, simples et clairs ou bien classiques, sobres et sérieux. Des objectifs d'image pourront reposer sur des combinaisons de tons rédactionnels (avant-gardistes ou *trendy*) et une composition volontairement graphique et élaborée.

L'Open de Rennes était avant-gardiste lorsqu'il a fait développer par la société Wokup un site Internet mobile dédié à son édition 2008. Ce site (m.openderennes.org) permettait de diffuser les informations relatives au déroulement du tournoi et d'afficher les résultats et les scores en direct grâce à l'application de gestion. Toute la panoplie des outils facilitant l'accès au site mobile était mise en place : SMS, code 2D, *shortcode*, Bluetooth, etc.

Ce site mobile a ainsi enregistré 2 895 visites dont 58 % pendant la semaine du tournoi. Il a été le parfait complément du site Internet qui a compté 9 429 consultations uniques (pour 444 272 pages vues).



► Du brief à la mise en ligne

Le brief formalisé, il ne vous restera qu'à suivre et valider le travail des développeurs. Si vous avez tout intérêt à ce que cette première étape de la création d'un tel outil soit parfaite, c'est parce que le chemin à parcourir est encore long.

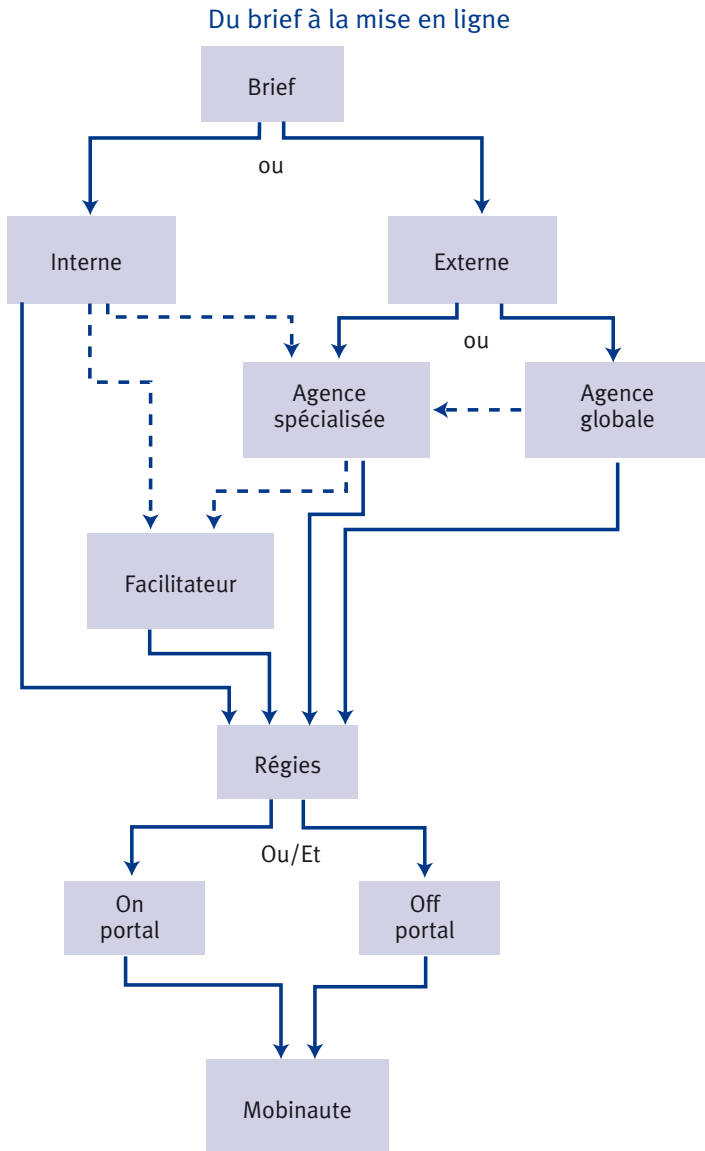


Figure 6.1

■ Les dernières problématiques technologiques

► CMS*

Un CMS (*content management system*) est un programme qui permet de gérer à distance le contenu d'un site.

Cet outil est indispensable parce qu'il facilite la mise à jour régulière de votre site web mobile. Vous pourrez ainsi, en temps réel :

- développer un contenu classique ;
- modifier les aspects formels de votre site ;
- restructurer et hiérarchiser vos données ;
- tester le rendu ;
- disposer de la chaîne des publications du site.

L'hébergeur de votre site mettra à votre disposition un CMS, si vous le souhaitez, et, en fonction de vos attentes, sera à même de vous former ou de vous conseiller à son propos.

► Les langages du mobile

Selon vos contenus, vous serez attentif à recourir au format permettant une lecture optimale sur téléphone mobile.

Tableau 6.2

Les langages de programmation mobiles

Contenus	Formats	Complémentarité web/web mobile
Texte	Html	Oui
Vidéo	avi 3gp mp4 (...)	Selon les navigateurs
Images	jpeg png gif	Oui
Images animées	gif animé Flash Lite	Selon les navigateurs

Retenez que la plupart des mobinautes ne vous pardonneront pas un format inapproprié qui, en fonction de leurs usages et de leurs attentes, rendrait difficile et/ou impossible la lecture de données.

► Les navigateurs

Voici les principaux navigateurs (ou *browsers*) équipant les terminaux les plus vendus, sachant que la liste n'est pas exhaustive et que, surtout, les navigateurs ne lisent pas tous l'ensemble des formats du web mobile. Ainsi Safari pour iPhone ne lit pas les données Flash Lite.

Les navigateurs mobiles

Tableau 6.3

Navigateur	Système d'exploitation	Constructeurs
Opéra	Tous systèmes sauf iPhone OS	Tous terminaux sauf iPhone
Safari	iPhone OS	Apple
Explorer	Windows Mobile, Microsoft	HTC, Nokia, Samsung
S60	Symbian OS	Nokia, LG, Motorola, Sony, etc.
Google Chrome	Androïd	HTC
Navigateur Blackberry	RIM OS	Research In Motion

► Le *user agent**¹

Le *user agent* est une succession de données attachées à chaque téléphone portable. Ces données lui sont complètement personnelles et permettent de le reconnaître. Il désigne tout simplement la carte d'identité du terminal.

Pour bien comprendre le rôle du *user agent*, il faut revenir au principe même du *wap*. Le *wap* est donc une technologie permettant d'accéder à des services web à partir d'un terminal mobile. La mobilité impose de transporter des données *via* un réseau sans fil (*wireless*). Cela se traduit par un cheminement des data complexe puisque la demande d'un

1. Voir note page 2.

mobinaute transitera par une passerelle (*gateway*) jouant le rôle d'interface entre le portable et le serveur applicatif *wap*, qui lui-même ira puiser dans les banques de données les informations demandées. C'est au cours de ce processus que les plates-formes dédiées vont identifier le *user agent* du terminal afin de vérifier qu'il dispose des spécificités techniques permettant la réception des données en question.

Voici comment se présente un *user agent* :

```
Mozilla/5.0 (iPhone ; U ; CPU iPhone OS 2_1 like Mac OS X ; fr-fr)
AppleWebKit/525.18.1 (KHTML, like Gecko) Version/3.1.1 Mobile/5F136
Safari/525.20
```

Vous aurez compris qu'il signale un iPhone équipé du navigateur Safari et autres logiciels...

BONNES PRATIQUES

- Alors que les Français réalisent couramment des mises à jour sur leur ordinateur, un nombre infime fait cette démarche *d'upgrading* sur leur mobile.
- Donc, vous ne pourrez pas exiger de vos clients qu'ils disposent des paramètres suffisants pour accéder aux données lorsque vous leur proposerez de découvrir votre site mobile.
- Ce sera à vous de faire en sorte, non pas que les terminaux de vos visiteurs s'adaptent à votre proposition mais bien que votre site mobile soit lisible par l'ensemble des téléphones mobiles et donc des mobinautes. C'est finalement le principe du *rendering*.

► Le *rendering**

La capacité de réception de certaines données par un terminal mobile doit être appréhendée en amont par le serveur chargé de diffuser l'information et de fournir l'accès à votre site mobile. Ces données sont encodées sur un serveur, un format permettant de les optimiser. Il est donc indispensable de vérifier, d'abord, que le support offrira une qualité de réception comparable et, dans le cas contraire, de faire en sorte de modifier le codage pour rendre la navigation convenable (voire idéale) pour le mobinaute.

Cette démarche est appelée *rendering* et consiste donc à faire évoluer automatiquement la forme, l'ergonomie du site mobile en fonction du terminal mobile récepteur des pages du site. Vous ne pourrez pas faire l'économie de cette étape parce qu'un mobinaute équipé d'un iPhone attendra nécessairement que le site auquel il se connecte exploite pleinement les potentialités qu'offre son terminal. Vous ne pourrez pas non plus paramétrer par défaut votre site mobile pour les iPhones seulement (ou tout autre type de smartphones disposant de caractéristiques techniques proches) parce que le téléphone 3G *lambda* ne supportera pas toutes ces propositions.

Pour résoudre ce problème, faites appel à un agrégateur : il gèrera l'ensemble de ces contraintes en hébergeant votre site sur son serveur intégrant une plate-forme *rendering* :

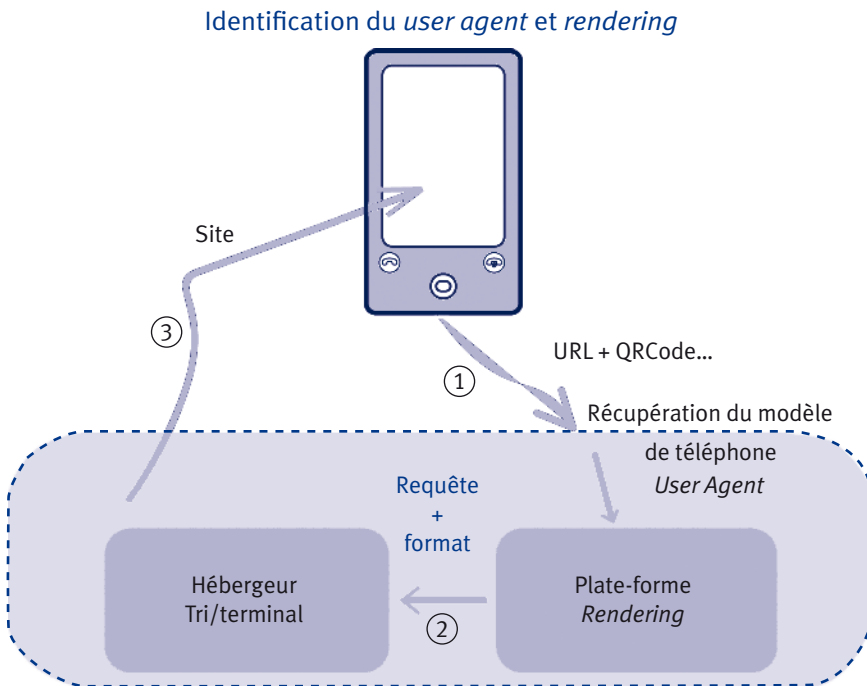


Figure 6.2

Cas pratique

Optimisation graphique du site mobile en fonction du terminal

Voici, en exemple, la forme que prend concrètement une page de site mobile après un processus de *rendering*. La plate-forme se nomme Wokup Rendering Engine. Elle est gérée par le facilitateur Wokup déjà évoqué et qui propose ici la *homepage* de l'annonceur Cofidis.

La première s'adresse aux possesseurs d'iPhones, la deuxième aux détenteurs de Motorola et la dernière aux propriétaires de Nokia. Pour ces deux derniers constructeurs, le mode est dit « dégradé ».

Vous constaterez par vous-même le fossé qui sépare ces trois versions en vous reportant à la [page VI](#) du cahier couleur.

Vous optimiserez votre site en le personnalisant le plus possible et vous répondrez ainsi à l'une des premières attentes du mobinaute : le confort de navigation.

À noter que la qualité d'une plate-forme de *rendering* dépend :

- du nombre de terminaux qualifiés ;
- de la mise à jour de la base ;
- du nombre de fonctions du téléphone renseignées (tactile, touche, etc.) ;
- des types de contenus gérés (vidéos, images, JavaScript, etc.) ;
- des langages de programmation pris en compte (Flash Lite, JPEG, etc.) ;
- du mode de référencement du passage entre l'ordinateur et le terminal mobile.

Tous ces éléments sont essentiels parce que d'eux va dépendre la qualité de vos contenus éditoriaux.

■ Le contenu éditorial

En tenant compte de ces contingences technologiques, vous n'oublierez pas les recommandations relatives au contenu éditorial.

Vous déterminerez ainsi le nombre de mots par écran (plutôt que par page) et insisterez sur les impératifs de concision concernant les titres et le rubriquage. En effet, l'espace utile est limité sur un site Internet mobile. Il vous faudra donc faire en sorte de l'optimiser pour que chaque donnée, quel que soit son format, occupe l'espace minimal correspondant à son importance dans l'articulation de votre discours. Cela implique de pointer et de décrire l'ensemble des scénarios de navigation qui permettront de remplir vos objectifs. Vous construirez ainsi un *storyboard* de la navigation sur le modèle de ce qui se fait couramment pour les projets web.

BONNE PRATIQUE

Pour vous aider dans cette dernière tâche, vous pouvez vous armer d'une liste de sites mobiles disposant d'une architecture et d'un design proches de votre projet.

► L'ergonomie

Réfléchir à l'ergonomie de votre site Internet mobile, c'est vous interroger sur l'accessibilité de vos contenus au sein d'une arborescence. Cette absence de linéarité couplée à l'espace d'expression restreint font que vous devrez à tout prix proscrire la densité éditoriale. Même si votre site se veut informatif, vous ne pourrez jamais faire apparaître toutes les informations que vous souhaitez. Ce qui est déjà souvent impossible sur un site web l'est encore plus sur un site web mobile. Multiplier les contenus aboutirait à rendre caduc votre site.

BONNES PRATIQUES

- Votre logo et le lien vers la page d'accueil du site mobile devront toujours apparaître dans le haut gauche de l'écran.
- La fonction recherche (dans le site) doit absolument figurer dans tous vos scénarios de navigation. Elle est aussi importante en web mobile qu'elle l'est en web.
- Les écrans doivent être impérativement limités, pour une même page, à deux ou trois. Au-delà, le temps de chargement et la densité informationnelle feront trop perdre en qualité de navigation et le mobinaute risquera d'abandonner sa recherche.
- Les visuels doivent être utilisés avec parcimonie et être supportables par tous les terminaux visés. De même, les éventuelles vidéos de démonstration seront indispensables et constitueront un réel avantage. Dans le cas contraire, vous réserverez ce type de données à votre site web (quitte à y faire référence sur votre site mobile).
- Vos rubriques vont devoir apparaître immédiatement, sans que l'utilisateur ait besoin de faire dérouler les écrans successifs de la page. Donc, pensez efficacement votre menu et veillez aux retours à la page d'accueil et/ou à la page précédente.
- Des sous-rubriques agrémentées de fonctions de recherche et de navigation éprouvées et proposant des informations lisibles et aérées doivent accompagner les rubriques principales.

► Adapter son discours à son interlocuteur

Le souci de répondre à vos objectifs et de construire un brief efficace ne doit jamais vous faire perdre de vue que le site et son contenu ne seront rien s'ils ne répondent pas parfaitement aux attentes de la cible que vous visez. Cela signifie qu'au-delà des informations la concernant, vous prendrez un certain nombre de mesures qui feront en sorte que les visiteurs navigueront sereinement.

BONNES PRATIQUES

- Toutes les mesures de sécurisation et de protection des données que vous aurez mises en place dans le cadre de votre site web devront être valides lors d'une navigation sur votre site mobile. À ce prix seulement, le mobinaute surfera en toute quiétude en retrouvant notamment un environnement familier.
- Vous n'oublierez jamais d'ajouter à chaque page un lien permettant au mobinaute de vous contacter directement par e-mail, SMS ou voix (*via un click to call*).
- Veillez à ne jamais utiliser de termes (trop) techniques ou même un certain jargon.
- Encore une fois, le souci d'économie vous amènera à peser chaque mot que vous utiliserez dans votre site. Cependant, vous éviterez absolument l'écriture SMS évoquée dans le chapitre 2 parce qu'elle ne se prête absolument pas à ce type de communication asynchrone.
- Ce souci d'économie et le sous-rubriquage vous amèneront enfin à hiérarchiser fortement vos informations. Cela se traduira par des choix, certes, mais aussi par des niveaux de titres (et des liens) qui peuvent vous permettre de gagner en efficacité.

La forme du site mobile doit transpirer la simplicité d'utilisation. En effet, le mobinaute ne pourra jamais être complètement concentré sur son activité de navigation. Il ne sera jamais autant concentré que lorsqu'il utilise un ordinateur pour surfer sur le web. Le terminal et ses limites, le contexte environnemental et ses attentes particulières font qu'il exigera de votre site qu'il soit fonctionnel et pratique.

RENDRE ACCESSIBLE VOTRE SITE MOBILE

Le référencement est le fait de faire référence, de se faire identifier comme un acteur d'un domaine particulier. On distingue deux types de référencement sur l'Internet :

- le référencement naturel (*via* l'indexation du site par les moteurs de recherche) ;
- le *netlinking* (*via* des liens référant au site).

■ Le référencement

L'accessibilité est un enjeu de taille pour le mobile et vous devez réfléchir à votre future stratégie de référencement. Il n'y a pas, dans ce cas, de réponse unique mais une multitude de pistes.

► Méthodologie

Comme pour le référencement web, vous devez garder en mémoire les points suivants. Ils vont articuler toute l'élaboration de votre stratégie de référencement :

- Quelles sont les demandes des internautes vous concernant et est-ce directement applicable aux mobinautes ?
- Quels sont les modes et les stratégies de référencement de vos concurrents et comment se positionnent-ils vis-à-vis des outils de recherche disponibles sur l'Internet mobile ?
- Quels sont les incontestables points forts de votre site mobile de manière à croiser efficacement référencement et achat de mots-clés ?
- Quelle stratégie web globale conduisez-vous et, en fonction de celle-ci, quel nom de domaine exploiter, quelle adresse Internet mobile retenir ?

Cette dernière question est essentielle car, si le mobinaute ne visualise jamais l'URL du site lorsqu'il s'y connecte, l'adressage revêt de vrais enjeux en termes de référencement.

► L'adressage du site

Vous devez définir des priorités. En fonction de celles-ci, vous opterez pour une des solutions suivantes :

- Conserver le même nom pour votre site web et votre site web mobile de manière à rendre l'ensemble cohérent et à simplifier sa recherche (le *rendering* associé permettant de transformer votre site en fonction du terminal émetteur de la requête).
- Conserver le même nom mais recourir à une extension différente (.fr ou .com pour le site web et .mobi pour le site web mobile) afin de gagner en visibilité sur l'Internet mobile notamment.
- Associer au nom même de votre site une information lexicale permettant d'identifier soit le type de terminal auquel il est réservé (www.iphone-xxx.com), soit le domaine réservé du site (www.mobile-xxx.com ou www.m-xxx.com, etc.).
- Proposer une dénomination complètement différente en considérant que les usages mobiles n'ont rien de commun avec les pratiques des internautes ou parce que vos objectifs l'imposent...

BONNES PRATIQUES

- Quels que soient vos choix d'adressage, vous devez acquérir l'extension .mobi associée à votre nom, votre marque, votre produit ou votre service.
- Les tarifs sont comparables à un nom de domaine web. Vous faites ainsi l'économie d'éventuelles désagréables surprises.

► On portal

Il reste encore une démarche sécurisante. Près d'un mobinaute sur trois passe par le portail de son opérateur ou par Gallery pour accéder à l'Internet mobile. Cela s'explique par le fait que beaucoup de téléphones sont encore configurés pour que la page d'accueil web par défaut soit le portail de l'opérateur.

Vous serez donc attentif à ne pas omettre ces outils puissants de référencement que les régies publicitaires mobiles intègrent généralement à toutes leurs offres. Tout cela se détermine en fonction de vos objectifs, bien évidemment.

Retenez quand même que nombre d'observateurs considèrent que le développement des forfaits Internet illimité va favoriser l'accès aux sites *off portal*...

► *Off portal*

Être visible en ne misant que sur le *off portal* est complexe. Faire ce choix signifie que vous disposez d'une image de marque et d'une notoriété suffisantes pour générer du trafic sur votre site sans même avoir besoin de signaler votre présence sur l'Internet mobile. Il est toutefois préférable d'être au moins référencé dans les terminaux au lieu de compter sur le référencement naturel.

Cela se traduit par le développement d'un *launcher*. En recourant à ces outils, vous proposez aux mobinautes de vous enregistrer sur le *deck* de leur téléphone mobile. Il leur suffit alors d'activer cette icône pour directement surfer sur votre site Internet mobile.

► Le *on portal* pour mesurer l'audience

Le *on portal* a clairement cet intérêt d'être en mesure de vous donner une idée plutôt concrète du nombre de mobinautes qui visualiseront votre site. Les trois opérateurs disposent des informations indispensables à la mesure de l'audience, de la fréquentation de leur portail. S'ils communiquent peu sur ce point, c'est aussi parce qu'ils gardent encore jalousement les informations stockées sur leur base proxy.

Mais le domaine continue d'évoluer :

- M:Metrics, Ipsos, Médiamétrie ou GroupM structurent des panels qui permettent déjà d'obtenir des données riches tant quantitativement que qualitativement.
- Microsoft AdCentrer Analytics, Yahoo Web Analytics, etc. sont autant d'outils qui s'intéressent à l'Internet mobile et qui peuvent proposer des mesures de qualité.
- L'arrivée de Google (via Google Analytic) dans le domaine va sérieusement dynamiser voire dynamiter cette dimension et même, plus largement, la logique de référencement *on portal*.

En effet, Google et d'autres moteurs de recherche s'attaquent à l'Internet mobile. Les connexions *off portal* vont se multiplier et ces acteurs vont largement en tirer profit. Vous devez anticiper ces mutations à venir et les intégrer dans votre stratégie de référencement.

■ Le *search*

La recherche d'informations sur Internet est l'un des usages majeurs des internautes. Près de 300 millions de recherches sont conduites chaque mois sur des sites francophones. Elles génèrent entre 30 et 40 % du trafic sur le site web. L'Internet mobile se structurant sur le modèle du web, le téléphone mobile devenant un outil de recherche qu'il est possible de solliciter à toute heure où que l'utilisateur se trouve, il est normal que le *search* mobile connaisse une expansion considérable. Déjà aujourd'hui, un mobinaute sur trois déclare recourir au *search* mobile. Vous devez donc vous y positionner.

► Les moteurs de recherche

Google, leader du *search* sur le web, a très vite compris son intérêt à se diversifier. Il devient un acteur puissant du domaine de la téléphonie mobile. Vous pourrez donc difficilement faire l'économie d'une stratégie de référencement efficiente qui vous amènera à travailler votre démarche de mots-clés.

Cela signifie s'intéresser de près à AdSense Mobile de Google. Lancé au début de l'année 2008, cet outil de référencement vous permettra de choisir parmi trois solutions :

- insertion d'un lien sponsorisé textuel classique (3 à 4 lignes : titre de 18 caractères, description de 18 caractères et URL de 20 caractères maximum) ;
- présentation d'un numéro d'appel (*click to call*) ;
- cumul des deux propositions.

La démarche est attrayante, mais elle n'est pas unique. La liste des acteurs misant sur le *search off portal* serait longue à présenter. Notez qu'ils se trouvent tous avec les moteurs de recherche intégrés aux portails des opérateurs et à Gallery.

BONNES PRATIQUES

- Vous vous intéresserez bien sûr aux résultats de votre démarche de référencement et aux résultats obtenus par les différents moteurs de recherche.
- Vous conduirez, à ce niveau, une surveillance active à la fois de vos concurrents et des évolutions inhérentes à l'Internet mobile.
- En effet, de plus en plus d'acteurs pénètrent le marché et les professionnels du référencement comme du *search* en général ne dérogent pas à la règle. Vous devrez être attentif aux nouveaux entrants et à ce qu'ils proposent pour optimiser la visibilité de votre site.

► La saisie de l'URL

Cette pratique va de pair avec le développement des forfaits illimités et de la navigation *off portal*.

De plus en plus de mobinautes se promènent véritablement sur l'Internet mobile. La temporalité ne constitue plus une contrainte... La génération Messenger et les technophiles sont, en plus, suffisamment experts pour développer des usages uniques, nouveaux, qui ne ressemblent en rien à leurs usages Internet classiques. À la recherche de solutions novatrices, ils vont plus facilement flasher un code 2D ou accepter une sollicitation Bluetooth. Si l'offre associée est attrayante, ils vont activer un *wap push* reçu par SMS ou même saisir eux-mêmes l'URL d'un site faisant partie de leur environnement. Ce dernier a d'ailleurs une vraie influence sur leurs usages : les réseaux sociaux auxquels ils appartiennent vont leur permettre de s'informer et d'effectuer des recherches sans avoir à passer par les classiques outils du *search*. Enfin, l'apparition de modèles de terminaux avec des claviers Azerty développe l'usage.

Finalement, seul le segment des répliqueurs va remobiliser des usages coutumiers. Il va même chercher à naviguer sur le moteur de recherche qu'il fréquente sur le web, que ce soit celui de Google, de Yahoo! ou d'Orange.

■ La tarification et le contrôle

► Les coûts de développement d'un site

La tarification dépend logiquement de vos attentes et donc de la nature de votre site. Plus vous désirez d'éléments et de paramétrages spécifiques et plus le coût de développement est important. Il vous en coûtera ainsi entre 15 000 et 50 000 € HT en tenant compte de cet aspect. Certains facilitateurs vous proposeront d'accéder à une plate-forme CMS limitant à 5 000 € en moyenne les coûts de développement et d'hébergement.

Si vous avez comme cible les possesseurs d'iPhones, par exemple (ou une segmentation comparable qui va impliquer un développement particulier), comptez un investissement de départ plus important. Vous ferez appel, dans ce dernier cas, à un *web mobile designer* qui construira votre site à partir du brief et des recommandations que vous lui aurez fournis.

Vous devrez intégrer aussi dans ces coûts, l'entretien du site et sa mise à jour régulière. La relation étroite que vous allez tisser avec vos contacts par le biais du site mobile est très intéressante et peut vous apporter beaucoup. Mais elle n'est pas gratuite et l'une de ses conditions est justement cette actualisation.

► Les coûts d'un référencement efficient

Un référencement auprès des opérateurs est possible à partir de 2 000 € HT par an pour un service payant sur les réseaux des trois opérateurs. Il vous en coûtera moins pour un service gratuit bien évidemment.

Vous faire référencer sur Gallery vous reviendra à 50 € HT auxquels il vous faudra ajouter un abonnement annuel de 10 € HT. Sachez que, dans le cas d'un service payant *via* Gallery par exemple, les achats de vos clients seront reportés sur la facture de téléphonie mobile ou débités de leur compte prépayé. Le chiffre d'affaires mensuel ainsi généré vous sera reversé par les opérateurs moyennant une commission qui peut varier selon la nature du service et le palier tarifaire.

Un adressage réfléchi peut faciliter le référencement tout comme l'achat de mots-clés pertinents. Là encore, les coûts de chacun sont variables en fonction des services associés que vous déciderez de solliciter. Pour vous donner un ordre d'idée, considérez que ces coûts sont comparables à ceux du web classique.

► Le suivi de l'efficacité d'un site

À l'image de la mesure de l'audience, les outils de contrôle de l'efficacité d'un site mobile sont en cours de structuration. Leur finalisation constitue un impératif pour le développement de l'Internet mobile et de tous ses services.

Il est toutefois possible de recourir à deux outils de contrôle principaux :

- la mesure d'audience classique, développée précédemment ;
- la mesure de la qualité du site.

Keynote Systems par exemple, propose des solutions fiables de mesure de la qualité¹. Ses produits vous permettront d'évaluer et de mesurer toutes les opérations qui concerneront votre site mobile sur une période déterminée. Ils pourront même vous permettre de recueillir des informations à propos des terminaux (et donc des mobinautes) visiteurs.

À RETENIR

- Un site web mobile ne peut être un calque de votre site Internet : vous devrez élaborer un brief complet avant de développer toute la stratégie.
- Vous devrez aussi tenir compte des problèmes techniques comme le CMS, les langages de programmation, les navigateurs, les *user agent* ou encore le *rendering*.
- Le contenu d'un site mobile doit respecter des règles particulières tant sur la forme que sur le fond.
- La visibilité du site nécessitera une stratégie de référencement et d'adressage qui permettra d'appréhender efficacement le *on* et le *off portal* ainsi que la problématique du *search*.

1. Source : www.keynote.com/products/mobile_quality/index.html.

Chapitre 7

LE M-COMMERCE

Finalement, le stade ultime du marketing mobile est le m-commerce. Cette expression désigne un processus d'achat réalisé intégralement par le canal mobile. Après la révolution du magasin virtuel en e-commerce, depuis fin 2006, voici le magasin mobile.

Mais les véritables m-commerçants restent marginaux à l'heure actuelle et ce, pour deux raisons : la taille de l'écran et le passage au paiement *via* mobile. En 2009, beaucoup d'expériences restent hybrides et seront abordées tout au long de ce chapitre pour vous permettre d'embrasser la totalité des possibilités.

PANORAMA DU M-COMMERCE

Le e-commerce représente pour le premier trimestre 2009, un chiffre d'affaires de 5,6 milliards d'euros, plus de 55 millions de transactions et plus de 52 000 sites de vente¹. Le m-commerce paraît aujourd'hui encore lilliputien. Aucune estimation véritable n'est faite de ce marché et la démarche des entreprises en m-commerce reste limitée.

Cependant, les années 2007 ou 2008 ont vu l'arrivée d'acteurs emblématiques du e-commerce sur ce secteur tels que La Redoute, Pixmania, la Fnac ou voyages-sncf.com. Ils commencent à structurer le marché et à banaliser ce type d'offre. Mais 2009 n'a pas vu de véritable révolution ; 2010 sera l'année de l'ouverture à la concurrence des paris sur les courses de chevaux ainsi que sur les jeux d'argent. Les nouveaux acteurs du marché s'empresseront d'ouvrir des sites marchands de paris en ligne.

1. Source : baromètre des ventes Internet, 2009 T1, Fédération du e-commerce et de la vente à distance.

Mots-clés

- Usages
- m-commerçants
- m-paiement
- NFC

■ Les sites marchands

Les véritables sites mobiles réalisant du m-commerce, allant de la présentation d'un assortiment commercial à la vente, sont rares car sophistiqués à mettre en place et plutôt chers. Selon Sébastien Berten, président de l'agence de marketing mobile Backélite, cela « coûterait entre 100 000 et 300 000 € »¹. La rentabilité, même sur cinq ans, reste difficile à envisager. En réalité, il existe plusieurs variations autour du concept de m-commerce.

► La vente directe *via* SMS+

Elle représente la très grande majorité des transactions du m-commerce. L'avantage principal de ce type de vente est de ne pas avoir besoin de créer un site Internet mobile. Cela ne nécessite pas non plus de système de paiement classique. Les pionniers sont les vendeurs d'éléments de customisation du téléphone : logos, sonneries, chats et horoscopes. La transaction se fait grâce à un *shortcode* et un palier SMS+. Le besoin d'achat est provoqué par la publicité télévisée, radiophonique ou affichée. L'achat est impulsif, rapide. Le paiement se fait alors sur la facture opérateur du consommateur.

Cette offre s'est diversifiée : vente d'abonnement de journaux, produits culturels, stationnement...

► La commande sur mobile

Pour éviter de présenter l'assortiment de produits sur un écran de taille restreinte, certains commerçants ont préféré réduire le m-commerce à la possibilité de commander directement sur mobile avec des moyens de paiement par carte bancaire. Cette commande directe est souvent assortie d'une présentation très réduite de quelques dizaines ou centaines de produits. À cette technique, on peut associer aussi les ventes privées ou les enchères.

1. Propos recueillis par Gaëlle Renouvelle : « M-commerce, à quand le décollage ? », *E-commerce*, décembre 2008.

Trafic sur des sites de m-commerce

Cas pratique

Nouvelles Frontières¹ propose depuis son site <http://nouvelles-frontieres.mobi> des enchères tous les mardis depuis décembre 2008. La session d'enchères accueille en moyenne 2 500 personnes. Le paiement se fait via un centre d'appel.

La Redoute² a lancé en novembre 2008 une nouvelle version de son site mobile. Il permet de commander directement avec les références du catalogue ou d'accéder à un assortiment de 500 articles et à des ventes flash ainsi qu'à la localisation du réseau des relais La Redoute. Le site mobile reçoit environ 10 000 visites par mois. Le taux moyen de transformation de visiteurs en clients est de 3,63 %.

Pour La Redoute, les missions assignées à ce magasin mobile étaient de recruter des clients chez les jeunes, de pallier l'absence d'Internet fixe dans les foyers et de réaliser une offre de proximité. Pour créer du trafic, ils ont promu le site mobile en créant un message diffusé lors de la phase d'attente en appel téléphonique, en insérant une communication dans les *mailings* papier, en se référant sur Gallery et en étant présents sur les portails des opérateurs.

► Les comparateurs

D'autres acteurs du e-commerce ont privilégié une autre phase du processus d'achat du client : la comparaison des offres. Le problème principal des e-commerçants est la difficile comparaison de leurs offres avec celles des magasins réels. Le mobile est alors un lien intéressant pour permettre au consommateur de vérifier, sur le lieu de vente même, qu'il est possible d'acquérir le produit ou le service à moindre coût sur Internet.

Le mobile adapté aux nouvelles pratiques des acheteurs

Cas pratique

Kelkoo a lancé <http://m.kelkoo.fr> qui permet de retrouver les millions de produits référencés par des milliers de e-marchands et de connaître les prix pratiqués. La difficulté est qu'ensuite, Kelkoo propose de rediriger sur le site du cybermarchand, qui n'est pas toujours optimisé pour les mobiles...

1. D'après l'article « Nouvelles Frontières place les enchères à portée de main », *Marketing direct*, avril 2009.

2. Selon M. Huyon, responsable études de La Redoute, lors de la conférence « M-commerce », salon Net Mobilité, Lille, novembre 2008.

► Les véritables sites de m-commerce

En 2009, ils ne sont qu'une poignée à s'être lancés dans l'aventure. Le faible nombre s'explique en partie par la bonne santé des e-commerçants, qui ne voient pas actuellement dans le mobile un véritable relais de croissance. L'arrivée massive des smartphones change la donne et de nombreux projets vont éclore en 2010 pour répondre à la déferlante iPhone ou Gphone.

Cas pratique

Une réussite éclatante

Le site le plus médiatisé est <http://voyages-sncf.mobi>. En 2007, voyages-sncf.com lance son site de m-commerce développé par l'agence Backélite, filiale du groupe Fullsix. Ce site donne la possibilité de réserver et de payer un billet de train sur plus de 140 villes, de consulter les horaires des trains ou de configurer des alertes promo. Le site a, en moyenne, un demi-million de visites par mois. Il absorbe des pics de 800 à 1 000 réservations et plus de 200 m-paiements*¹ par jour.

Le site a été testé grâce à un site en version bêta et un questionnaire de satisfaction est disponible en fin d'achat pour améliorer son ergonomie.

La promotion s'est d'abord appuyée sur :

- le *on portal* avec le portail i-mode de Bouygues Télécom ;
- la création d'une page de présentation du site mobile sur le site web ;
- une campagne de relation presse et média classique.

En 2008, pour valoriser ce nouveau canal, voyages-sncf.com a proposé des réductions supplémentaires sur le canal mobile.

■ Des usages encore limités

Face à une offre encore limitée, il existe peu de véritables m-acheteurs. Les données les concernant sont donc rares et celles-ci intègrent toutes les ventes *via* SMS+ de biens à faible valeur ajoutée. Pour être m-acheteur, il faut aussi en avoir la capacité, c'est-à-dire posséder un téléphone compatible EDGE, ce qui est le cas de 25 millions de personnes. Il faut ensuite, être mobinaute, ce qui est le cas de 9 millions de personnes. Cela

1. Voir note page 2.

explique que finalement, selon TNS Sofres¹, les m-acheteurs ne seraient qu'un million en France, soit un taux de pénétration de 3 % environ.

► Les technophiles et les répliqueurs passent au m-commerce

Comme en e-commerce, les acheteurs ont moins de 35 ans et sont plutôt des femmes à 57 %. La CSP la plus représentée est celle des « employés » à 40 %. On peut penser que ces catégories n'ont pas toujours accès au web fixe et que le mobile est leur principal moyen d'accès au cyber-commerce.

Leurs achats sont à 33 % des achats en micropaïement (logos, sonneries, etc.) mais aussi, à 49 %, des produits culturels (musique, films, etc.) et enfin, à 21 %, des produits de grande consommation (alimentation, beauté, soins, etc.).

► Les freins actuels

Au regard de la taille de l'écran et du très bon taux d'équipement des Français en Internet fixe, le m-commerce reste marginal. D'après l'étude TNS Sofres, la première barrière à l'achat est tout simplement l'absence de besoin d'utilisation de ce canal pour acheter. Ainsi, 65 % des personnes interrogées déclarent ne pas avoir l'habitude ou l'occasion d'acheter *via* mobile.

Les autres freins relèvent de l'ergonomie des terminaux, des temps de téléchargement des pages et du paiement.

Le m-commerce en est donc au tout début de son cycle de vie mais, grâce aux expériences acquises avec l'e-commerce, il connaîtra un décollage rapide de son taux de pénétration. Il a fallu pratiquement 15 ans à la vente sur Internet pour atteindre sa pleine phase de maturité. Le décollage du m-commerce passera forcément par :

- des techniques simples de m-paiement ;
- des forfaits Internet illimité ;
- une offre dense, pensée et adaptée pour la mobilité et des écrans de taille réduite.

1. Étude commanditée par Top Com Consumer à TNS Sofres, parue en octobre 2008 et portant sur 600 internautes équipés de téléphones mobiles compatibles Internet mobile (dont 136 m-acheteurs).

BONNES PRATIQUES

- Réfléchir à l'offre mobile que vous allez faire et à la capacité pour le m-client de réaliser la totalité ou seulement une partie de son processus d'achat sur le canal.
- Mesurer que plus vos produits demandent une implication de l'acheteur, plus celui-ci recherche des informations pour se rassurer, et plus il sera difficile de faire un achat total sur mobile. C'est pourquoi beaucoup de ventes de produits avec peu de valeur ajoutée sont possibles sur Internet.
- Réfléchir à la complémentarité de vos différents canaux de vente existants en *click* et en *mortar*.
- Lancer un site de m-commerce peut vous permettre d'acquérir de l'expérience avec des trafics encore faibles car les problèmes techniques sont nombreux.

► Les modes de paiement

Toujours selon l'étude commanditée par Top Com Consumer à TNS Sofres sortie en octobre 2008 et portant sur 136 m-acheteurs : 54 % avaient déjà payé *via* opérateurs, 68 % avaient payé de façon différée (à la réception de la commande, par chèque...), 27 % avaient aussi effectué des paiements par cartes de paiement et 13 % par un système de paiement sécurisé de type Paypal.

Il est important de constater que les m-acheteurs, ayant pris des habitudes en e-commerce, développent rapidement une appétence pour les moyens classiques du m-commerce.

CONCEVOIR UN SITE DE M-COMMERCE

■ Vos impératifs techniques

Au-delà des problèmes de création ou de référencement déjà évoqués dans le chapitre précédent, un site de m-commerce comporte forcément un contenu plus dense qu'un simple site mobile vitrine. C'est dans la conception de sites marchands sur mobile que les compétences des agences et des facilitateurs sont les plus pointues. Ceux-ci doivent détenir un savoir-faire triple :

- technique : votre prestataire doit être capable de gérer l'interfaçage entre le *front office* et le *back office*, le *rendering*, etc. ;
- créatif : le *web design* est très exigeant sur mobile, ne serait-ce que par manque d'espace ;
- fonctionnel : un projet de m-commerce représente 2 à 3 ans de développement. Il faut donc disposer d'une réelle capacité à gérer des projets mais aussi des puissantes compétences marketing afin d'appréhender au mieux les problématiques de référencement et de promotion du site.

► Mettre en lien le site mobile et le *back office web*

Le site mobile doit s'appuyer en *back office* sur les informations détenues dans votre entrepôt de données web :

- vos informations clients pour que l'identification client soit unique (même numéro d'identification, même compte, etc.) ;
- vos informations relatives au catalogue de produits (même prix et même caractéristiques) ;
- votre système de paiement en ligne (tous les opérateurs bancaires proposent un système de paiement pour mobile).

Et inversement, les informations fournies par le client sur site mobile doivent pouvoir être déversées dans votre entrepôt de données web.

Cela engendrera des coûts au niveau de votre système d'information actuel pour qu'il puisse recevoir un canal de vente supplémentaire.

► La sécurisation des transactions

La réussite du m-commerce implique une sécurité accrue des transactions de paiement. Pour cela, le client doit pouvoir retrouver tous les signes effectifs de sécurité qu'il connaît déjà sur le web : le cadenas (logo du paiement sécurisé), des systèmes de paiement sur facture opérateur ou Paypal. Vous devez développer une communication uniforme à propos de vos solutions de paiement facilitant les transactions, car c'est actuellement le maillon faible du processus de décision d'achat sur mobile.

■ Conception de votre site mobile marchand

Le canal mobile ne change en rien la réflexion marketing générale qui prévaut pour l'ouverture de tout point de vente. Concevoir un site de

m-commerce revient à réfléchir à la création d'un site de e-commerce, avec les mêmes postes de coûts, le même investissement en capital humain au sein de l'entreprise.

► Définir votre modèle économique

Le premier travail marketing est de réaliser le *business plan* de votre site mobile. Celui-ci intégrera les réponses à ces questions :

- Quels sont vos objectifs de génération de revenus et les coûts de création et de maintenance du site ?
- Quelles cibles sont visées ? Sont-elles prêtes à utiliser ce canal ?
- Le canal apporte-t-il une valeur ajoutée à vos clients ?
- Quelle est la définition de l'assortiment proposé en termes de largeur et de profondeur ? Cette offre est-elle complémentaire à votre stratégie de distribution actuelle ou est-elle identique ?
- Quelle est la politique de prix ? Allez-vous valoriser ce canal par des réductions spécifiques attribuées à ce canal de vente pour le promouvoir ?
- Comment organisez-vous votre magasin virtuel ? Quelles seront les rubriques de présentation ?
- Les autres canaux de distribution vont-ils pousser ce nouveau mode de vente ?
- Quelles sont les politiques de promotion du magasin mobile ?

► Faciliter la navigation

La création du site nécessite l'appel à un prestataire extérieur. En effet, tous les e-commerçants ouvrant un site de vente mobile ont recours à cette expertise.

Le maître mot est la rapidité d'exécution de la commande : voyages-sncf.com annonce un achat de billet en 2 à 3 minutes alors qu'il faut en moyenne 5 minutes sur le site web classique. Il faut donc limiter le recours au clavier et permettre au client de récupérer facilement ses données personnelles. Il est impératif de faire tester le site mobile par vos clients. Cela vous permettra en plus de valoriser vos meilleurs acheteurs.

Un important travail de réflexion sur les différents parcours clients doit être envisagé en exploitant pleinement les conseils formulés dans le chapitre 6.

Un rubriquage efficient

Cas pratique

Le site mobile de la Fnac est ouvert depuis novembre 2007. Celui-ci a été créé grâce à Mediabilis, filiale de Novedia à l'adresse *off portal* <http://mobile.fnac.com> et en *on portal*. L'objectif principal était d'être présent sur un nouveau canal de vente complémentaire aux magasins physiques ainsi qu'au site fnac.com.

La valeur ajoutée du site provient de la rapidité de commande sur le site : trois clics suffisent. Le rubriquage a été réduit à cinq onglets (« Livres », « Musique », « Vidéo », « Jeux » et « Billets ») pour une simplification du parcours client. Depuis 2008, le m-acheteur a accès à la billetterie Fnac. Pour limiter la saisie, il est possible de récupérer ses données de compte client Internet.

Ce site tente de reproduire l'expérience client sur le site web grâce à la présence des avis et c'est une réussite !

Deux stratégies s'offrent à vous.

- Soit vous développez un site réduit, avec un assortiment étroit, des offres spécifiques liées à la mobilité et complémentaire au site web. Dans ce cas, vous aurez tendance à vous faire référencer en *on portal*, en créant peu de liens avec vos autres canaux de vente. Les risques financiers sont réduits mais la portée de votre commerce aussi.
- Soit vous décidez de construire un site mobile le plus proche possible du site web marchand. Les difficultés techniques seront plus grandes, mais votre client reconnaîtra la cohérence de votre démarche. Ainsi, vous ne risquez pas de le décevoir. Vous vous référencerez en *on* et en *off portal* pour maximiser votre couverture mais les coûts de développement seront beaucoup plus importants et vous augmenterez alors le risque de développer ce canal à perte plusieurs années.

LE M-PAIEMENT

La question est sur toutes les lèvres des professionnels du secteur : « Quand le m-paiement décollera-t-il ? ». La question est ardue. Tout d'abord, il convient de définir le m-paiement : c'est l'utilisation du mobile comme moyen de paiement. Cette question porte en elle des attentes importantes car le m-paiement, par la disparition progressive des cartes plastiques de paiement, induirait une baisse conséquente des frais de gestion. Mais tout le monde garde aussi en mémoire Moneo et son échec relatif.

La réponse reste à nuancer. Le décollage dépendra de la capacité d'organisation de trois grands acteurs aux objectifs pas toujours convergents : les opérateurs mobiles, les banques et les distributeurs de biens et de services. Dans cette partie, vous seront présentés l'état actuel du paiement *via* mobile puis les projets menés. Pour comprendre aussi l'intérêt du m-paiement, il faut signaler que dans les pays émergents, les taux d'équipement en mobiles sont supérieurs à 60 % de la population alors que les moyens de paiement dématérialisés sont quasi inexistants. Apporter le paiement *via* mobile dans ces pays, c'est permettre à des millions de personnes d'accéder à la bancarisation.

■ Les techniques actuelles de m-paiement

► La facture opérateur

Les premiers acteurs au cœur des systèmes actuels de paiement *via* mobile sont les opérateurs historiques car ils sont les gestionnaires du système SMS+. La possibilité de voter pour son candidat préféré dans les émissions de télé-réalité l'a largement démocratisé. Cette manne a représenté en 2008 un chiffre d'affaires de 261 millions d'euros en surtaxes et 365 millions de SMS surtaxés. Les opérateurs prélèvent sur chaque transaction un pourcentage variable et facturent aussi l'ouverture du service. Cela reste le premier moyen de paiement et il est dédié surtout au micro-achat car le palier le plus important est à 3 €.

► Le *m-ticketing** par SMS

La deuxième technique ne concerne pas à proprement parler l'acte de paiement mais seulement la preuve d'achat. Beaucoup d'expérimentations sont réalisées pour dématérialiser les tickets ou les preuves d'achats sur mobile. Les compagnies de transport ont vite intégré cet aspect pour éviter la manipulation de papier. Air France ou Thalys International développent ainsi pour leurs clients le *m-ticketing*. Pour cela, leurs usagers sont invités à s'inscrire sur un site mobile. Ils reçoivent par SMS ou MMS leur carte d'embarquement qu'ils n'ont plus qu'à présenter à la borne d'enregistrement. Ces premiers essais préfigurent bien sûr un système plus développé intégrant le paiement : la NFC.

■ Le choix technologique de la NFC

Le m-paiement ne peut exister de façon pleine et entière qu'avec l'intégration d'une puce capable de stocker des informations et de les sécuriser. Les acteurs du marché, et en particulier les banques, se sont tournés vers la NFC, puce dérivée de la RFID.

► La RFID

Le sigle RFID signifie *radio frequency identification*. Aujourd'hui, elle fait partie intégrante de la vie quotidienne car elle est intégrée dans beaucoup de boîtiers ou de cartes. Elle permet le suivi des marchandises ou des personnes (péages autoroutiers, contrôles d'accès, services après-vente, cartes de transport sans contact, etc.).

Une étiquette RFID peut contenir une quantité de données considérable (parce qu'elle est composée d'une puce électronique) et être lue à une distance variable selon la bande de fréquence utilisée (13,5 MHz à 900 MHz). Le prix d'une étiquette RFID varie entre 0,30 et 100 € selon sa nature (lecture seule, écriture unique et lecture ou réécriture). Ses applications sont nombreuses en termes de marketing mobile dès lors que les constructeurs auront généralisé son intégration dans les terminaux mobiles.

► La NFC

La NFC (*near field communication*) est une technologie sans contact découlant en partie de la RFID. Elle permet elle aussi de transmettre des données sans fil en quantité importante et à faible distance uniquement. En effet, le mobile équipé d'une puce RFID NFC doit se trouver positionné à moins de 5 centimètres du récepteur pour pouvoir entrer en communication. Cela s'explique en partie par la bande de fréquence utilisée : 13,5 MHz. En même temps, cette caractéristique permet à la NFC de se distinguer du Bluetooth et ouvre la porte à des usages vraiment différents. En effet, la NFC implique une grande proximité et, de ce fait, rend son utilisation complètement personnelle. Cela justifie que la NFC soit la solution privilégiée pour le moment dans une logique de m-paiement.

Mais les utilisations de la NFC à des fins de marketing mobile sont nombreuses et variées. Elles dépendent toutefois des prochains choix

qui vont être produits par les acteurs du marché. Le premier concerne la nature de la puce NFC qui, elle-même, pose de nouveau le problème de la standardisation des outils et des formats. Il existe d'ores et déjà de nombreux formats propriétaires (comme celui de Nokia, Violet, Air tag.....). Le second choix majeur porte sur l'utilisation ou non de la carte SIM des mobiles pour stocker les données ou gérer les opérations favorisées par la NFC. Les opérateurs font partie de ceux qui veulent que la carte SIM se trouve au centre du processus (sans doute parce qu'ils sont propriétaires des cartes...) mais d'autres acteurs proposent d'ajouter une seconde puce NFC. Cette puce serait alors indépendante et cela constituerait un gage de sécurité. Actuellement, moins de 1 % des téléphones en circulation ont une puce NFC. Nokia en a, par exemple, équipé trois de ses derniers modèles.

■ Les différentes initiatives

Pour coordonner les différents acteurs et pour mesurer les difficultés techniques, l'État a créé en mai 2008 le « Forum des services mobiles sans contact ». Parallèlement, à l'initiative des opérateurs historiques, l'AFSCM (Association française du sans contact mobile) a vu le jour. Cette association a pour but de définir les spécifications techniques et légales pour garantir la création d'un standard d'utilisation avec la technologie NFC. L'AFSCM comprend aussi des banques ou des industriels mais pas de fabricants de mobiles.

Fin 2009, on dénombre deux grands tests en France : Payez Mobile et Ergosum. Ce dernier est plus ambitieux car il intègre la notion de portefeuille virtuel qui va bien au-delà de la simple transaction financière.

► Payez Mobile : la phase de test

L'expérience Payez Mobile est soutenue par l'AEPM (Association européenne Payez Mobile), créée fin 2007. Sur les villes de Caen et de Strasbourg, 1 000 clients équipés de téléphone avec puce NFC testent chez 500 commerçants le paiement sans contact. L'AEPM regroupe de grandes banques ainsi que des opérateurs mobiles qui collaborent avec les deux réseaux de cartes bancaires : Visa Europe et MasterCard Worldwide.

Concrètement, le fait d'approcher le téléphone mobile de la borne de paiement déclenche le paiement. Pour les montants inférieurs à 20 €, aucun code personnel n'est demandé. Pour les montants supérieurs, le

client doit saisir sur son mobile un code sur le modèle d'un paiement par carte bancaire. Selon l'association, « 90 % des clients ont trouvé ce mode de transaction pratique, rapide et simple à utiliser et 94 % le recommanderaient à un proche »¹. Les commerçants sont légèrement moins enthousiastes mais apprécient la rapidité et l'innovation du moyen de paiement.

► Le projet ERGOSUM : le portefeuille mobile

Le projet ERGOSUM (Ergonomie des services sur mobile) est porté par le pôle de compétitivité de la région Nord-Pas-de-Calais. L'initiative provient de la grande distribution. Il regroupe aussi des opérateurs et des organismes financiers. Son but est de définir les nouveaux usages pour le mobile en point de vente grâce à la NFC. Au-delà du paiement, le défi est bien d'imaginer le mobile comme un portefeuille virtuel contenant aussi bien ses moyens de paiement que ses cartes de fidélité ou ses coupons de réduction. Cela permettrait alors d'alléger le portefeuille du client mais aussi de réduire le temps moyen de passage en caisse. Cela permettrait aussi de formuler des offres promotionnelles contextualisées. La difficulté est alors de standardiser la réponse technologique ou de mesurer l'accueil des clients.

Les premiers tests en magasin sont prévus pour la fin 2009.

► Les freins à lever

Le téléphone portable est, depuis la directive européenne 2007/64 du 13 novembre 2007, un moyen de paiement dès lors qu'il « permet à toute personne de transférer des fonds ». Le mobile bénéficie alors des mêmes protections que pour la carte bancaire en cas de vol ou de perte. Ce message fort devra être promu auprès des consommateurs pour aider au décollage de ce nouveau moyen de paiement en créant un climat de confiance.

Son intégration dans le paysage bancaire passera aussi par sa gratuité pour l'utilisateur. Car il ne faut pas oublier que l'une des raisons de l'échec de Moneo provient du surcoût facturé aux utilisateurs pour accéder à ce service.

1. Pour de plus amples informations, consultez le site www.payezmobile.com.

Enfin, la croissance du m-paiement *via* puce NFC découlera d'un effort conjoint des fabricants pour installer la puce NFC en natif et des distributeurs pour s'équiper massivement.

À RETENIR

- ▶ Le commerce mobile est amené à se développer, même s'il représente un investissement lourd. Il existe déjà sous certaines formes : SMS+, commandes, comparateurs...
- ▶ Il est pratiqué par un million de mobinautes même s'ils attendent des solutions de m-paiement fiables.
- ▶ Plusieurs technologies (RFID et NFC) en développement peuvent constituer des solutions mobiles de paiement. Quelques expériences sont, de ce point de vue, révélatrices de leur potentiel.
- ▶ Développer un site marchand, c'est faciliter la navigation, sécuriser toutes les données et surtout, en amont, élaborer un modèle économique rentable ou expérientiel.

LE 7^E MÉDIA ?

Chapitre 8

LA PUBLICITÉ SUR MOBILE

Dès lors qu'un nouveau médianait, la publicité s'y installe. Le consommateur y est habitué. L'omniprésence de la publicité Internet a créé certainement un environnement favorable à l'arrivée de nouveaux modèles publicitaires sur le mobile. Le poids de l'e-pub est effectivement considérable et, sous des formes diverses, celle-ci accompagne au quotidien les internautes. Une preuve concrète de cette réalité réside dans le montant des investissements publicitaires *on line* en France sur l'année 2008 : 2 milliards d'euros nets¹.

Ce chapitre abordera les différentes formes de publicité sur le mobile. Il va aussi être l'occasion d'identifier les solutions qui s'offriront à vous en termes d'achat d'espaces publicitaires.

LA M-PUBLICITÉ

■ Un marché tout juste émergent

Les investissements publicitaires sur mobile représentaient 20 millions d'euros nets en 2008, soit à peine 1 % de la publicité *on line*. Même si les analystes attendent un doublement de ces investissements en 2009, ces chiffres prouvent combien les réticences vis-à-vis de ce nouveau média sont fortes. Quels sont les choix stratégiques possibles :

- Vous pouvez être frileux et hésiter à intégrer dans votre stratégie de communication des solutions mobiles (toutes complémentaires qu'elles soient), arguant d'un marché naissant et du faible retentissement des campagnes.
- Vous pouvez considérer que le marché n'est pas encore engorgé et qu'il peut être très intéressant de se positionner immédiatement pour profiter d'espaces vierges et de prix abordables dans un univers publicitaire encombré par ailleurs.

Mots-clés

- Régies
- Formats
- Espaces publicitaires
- Télévision mobile

1. Source : Capgemini Consulting, janvier 2009.

Si les prévisions concernant le marché français sont optimistes, vous trouverez la confirmation du potentiel de ce média dans les chiffres américains notamment. Aux États-Unis, les investissements publicitaires sur mobile atteignaient 160 millions de dollars en 2008¹ pour des prévisions de croissance de plus de 80 % sur quatre ans, soit 3,1 milliards de dollars en 2013. Ce ne sont, certes, que des prévisions mais d'autres instituts dans d'autres pays proposent des progressions similaires. Finalement, tout cela doit vous faire prendre conscience que la m-publicité décolle enfin à travers le monde et en France.

■ Les usages

Les usages sont encore mal connus. Cependant, des instituts spécialisés et les régies publicitaires mettent en place des outils de contrôle et de mesure qui devront vous permettre, à terme, de disposer de données fiables.

La dimension intrusive de la m-publicité est globalement moins forte que pour un SMS. En effet, le contact avec une m-publicité découle le plus souvent d'une navigation, de la part de l'utilisateur, sur l'Internet mobile. Cela signifie que la démarche est volontaire : elle émane du mobinaute seul.

Un tel constat, associé au fait que la m-publicité n'envahit pas encore les écrans des mobiles, justifie que les acteurs du domaine se vantent de résultats plutôt flatteurs. Il n'est pas rare d'entendre ou de lire ça et là des flashages ou des taux de clic de l'ordre de 10 à 12 %. D'autres explications résident dans :

- des usages qui ne sont pas encore figés ;
- une curiosité inhérente à la découverte d'un nouvel outil pas encore complètement envahi par la publicité ;
- une relation étroite que les annonceurs tissent au travers d'offres efficaces ;
- une nouvelle génération (la génération Messenger) aux mentalités nouvelles.

Mais la synthèse suivante ² permet de mieux comprendre les usages publicitaires mobiles des Français :

- 9 sur 10 déclarent recevoir des messages publicitaires sur leur téléphone mobile ;

1. Source : Kelsey Group, janvier 2009.

2. Source : *Journal du Net*, enquête 2008.

- dans 73 % des cas, il s'agit d'un SMS simple et dans 40 % d'un SMS *wap push* ;
- dans 87 % des cas, les utilisateurs l'effacent directement ou se contentent de le lire avant de l'effacer ;
- les raisons qui les pousseraient à réagir à une publicité mobile sont, par ordre décroissant : la qualité de l'offre commerciale, la dimension attractive ou ludique du message, le type de format publicitaire utilisé par l'annonceur.

LES FORMES DE M-PUBLICITÉ

Les formats publicitaires sont nombreux. Prenez le temps de la réflexion et mesurez avec soin les objectifs qu'ils seront chargés de remplir.

■ Les liens texte

Le lien texte a largement été évoqué dans une approche de référencement. Dans une perspective publicitaire, il faut préciser que ce lien ne doit pas excéder 24 caractères et que la MMA recommande d'ajouter à ce lien un pictogramme (PUB) facilitant l'identification de la démarche de l'annonceur par le mobinaute. Sachez que c'est l'éditeur de contenu qui décidera de positionner votre lien texte en haut, au milieu ou en bas de la page. À leur adresse, la MMA précise qu'il est préférable de ne pas intégrer plus de deux liens texte par page. Bien évidemment, cette préconisation ne concerne pas les moteurs de recherche qui peuvent faire apparaître plus de deux liens sur une même page.

BONNES PRATIQUES

- Son principal avantage est d'être peu coûteux et aisément intégrable à une page. Vous l'utiliserez donc en complément de votre stratégie de référencement et ferez en sorte qu'il figure sur des sites à la PAP conséquente.
- En revanche, vous garderez à l'esprit qu'il est, par nature, graphiquement pauvre et qu'il se perdra facilement au milieu d'un volume dense d'informations. N'en abusez donc pas sous prétexte qu'il est financièrement accessible.

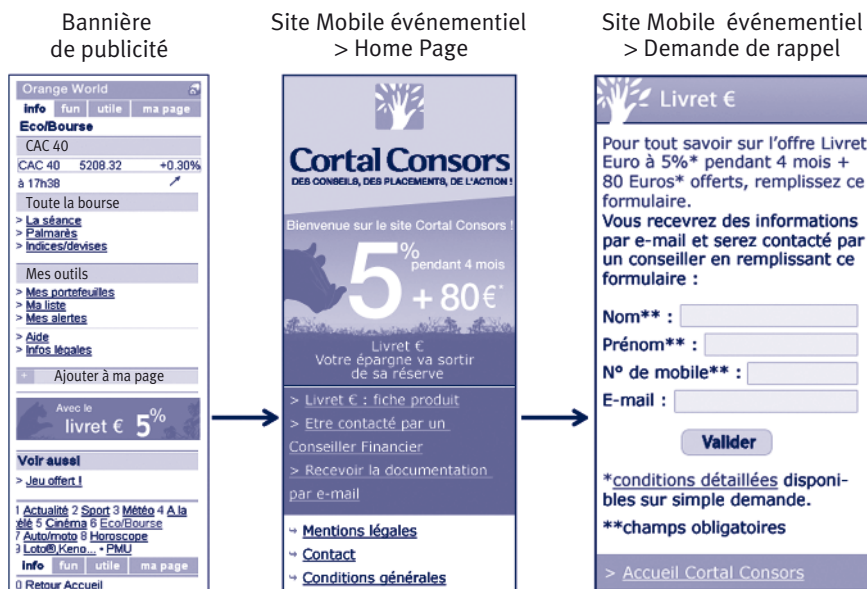
Les bannières

Une bannière est un bandeau publicitaire cliquable (ou non) qui figure le plus souvent en haut de l'écran lors de la navigation sur un site qui a fait le choix de louer cet espace. Lorsqu'elle est cliquable, elle peut vous permettre de générer du trafic sur votre site. C'est la mécanique développée par l'agence Apocope pour le compte de l'établissement bancaire Cortal.

Vous en trouverez une illustration ci dessous.

Figure 8.1

Exemple de bannière cliquable pour Cortal



Notez que vous aurez le choix de la taille de la bannière : la MMA recommande cinq à six formats permettant une parfaite adéquation au contenu et/ou au type de terminal visé.

Les recommandations de la MMA en matière de bannières publicitaires

Tableau 8.1

Taille-pixels	Poids	Options possibles	Formats	Conseils
115 × 35	7 Ko maximum 2 Ko sur i-mode	Animées Sonores	Gif ou gif animé	Pictogramme PUB à gauche ou au-dessus
160 × 35				
190 × 35				
240 × 35				
220 × 48				
300 × 48				

Assurer la promotion d'un jeu original

Cas pratique

Dans le cadre du lancement de sa bouteille « Grip and Go » de 50 cl en mars 2008, l'annonceur Coca-Cola a demandé à l'agence Marvellous, filiale mobile du groupe Isobar, de créer une campagne publicitaire avec l'objectif de communiquer de manière ludique sur le produit, la marque et son univers auprès des 15-25 ans.

Le jeu proposé consistait ainsi en la découverte d'un indice figurant dans un décor spécialement créé pour l'occasion et la marque (ce décor figure en [page IV](#) du cahier couleur). La découverte de cet indice (une bouteille qui se baladait sans cesse dans la page) permettait de gagner des cadeaux. La possibilité aussi de télécharger le décor en question pour l'utiliser comme fond d'écran affinait un peu plus la relation avec le client. Parmi les outils utilisés pour annoncer le jeu, les trois bannières intervenant en [page V](#) du cahier couleur figuraient sur des sites fréquentés par la cible.

Cette campagne a généré 75 000 visites en 3 semaines sur le site mobile pour 20 000 participants uniques restant en moyenne 7 minutes pour trouver l'indice. Ce jeu a permis à Coca-Cola d'être présent sur les *decks* de 7 000 mobinautes qui ont téléchargé le fond d'écran.

Vous serez attentif aux propositions formulées par le facilitateur ou l'agence à propos des bannières, car 38 % des Français considèrent qu'elles manquent généralement de créativité et 24 % qu'elles sont même souvent illisibles¹. Cette dernière remarque justifie que les *skycrapers* (bannières verticales) soient peu utilisées.

1. Source : *Journal du Net*, enquête 2008.

■ Les interstitiels

Un interstitiel est un encart publicitaire qui intervient sur l'écran pendant le temps de téléchargement d'un site. Attention, l'interstitiel n'est pas cliquable : le mobinaute ne pourra pas rejoindre votre site mobile par ce biais. Cela paraît logique puisqu'un tel clic ferait que le site initial ne profiterait pas de la visite de celui-ci. L'éditeur ne vous louera donc pas un espace en prenant le risque que vous détourniez le contact vers votre site mobile. Cela explique aussi que c'est ce dernier qui choisira son emplacement sur l'écran. Si sa périodicité d'affichage varie en fonction de la qualité de connexion, la MMA recommande toutefois de :

- lui attribuer une durée maximale de 3 secondes ;
- ne pas dépasser 10 Ko, afin qu'il apparaisse immédiatement ;
- lui conférer une taille de 160 × 160 maximum ;
- proposer un interstitiel toutes les 5 pages pour un total de 4 maximum par session.

■ Les vignettes

Les vignettes ont des tailles variables et peuvent être animées ou non. Elles sont comme des électrons libres et s'ouvrent aléatoirement sur l'écran du téléphone lorsque le mobinaute débute sa navigation sur un site.

Comme pour les bannières ou les interstitiels, vous devrez prendre garde à leur poids, à leur qualité graphique et à la promesse qu'elles seront chargées de véhiculer.

Dans la mesure du possible, évitez de recourir aux vignettes. Elles sont plutôt impopulaires parce qu'elles entravent clairement le bon déroulement de la navigation, l'écran étant réduit. Elles possèdent une dimension intrusive comparable à celle des *pop-up* et des *pop-under* sur Internet, souvent peu appréciés.

■ La vidéo

Si elle peut être insérée directement sur un site, une vidéo est le plus souvent associée à une bannière. C'est à la suite du clic sur une ban-

nière que le mobinaute aura accès à la vidéo. Le film publicitaire (ou *billboard*) ne devra pas dépasser les 300 Ko pour une durée maximum de 30 secondes. La MMA recommande de prêter une grande attention au format de la vidéo et préconise même le 3GP... Vous serez surtout attentif à ce que le format convienne au type de terminal visé. Par exemple, pour une cible iPhone, vous développerez une vidéo au format MP4 ou vous éviterez le format audio AMR pour les possesseurs de Blackberry, etc.

Le recours à cet outil est pertinent pour affiner votre relation client. En effet, si le mobinaute clique sur la bannière, c'est qu'il recherche la primeur de la visualisation. Attention alors à ne pas le décevoir : votre vidéo doit être à la hauteur de ses espérances, autrement vous perdrez en crédibilité. Pour faciliter le téléchargement, vous opterez pour le *streaming*.

■ Habillage de pages

Généralement, les habillages figurent sur la *homepage* des sites. Cela peut se traduire par l'omniprésence de la charte graphique sur la *homepage* du site visité (sans que celui-ci ait de lien direct ou indirect avec l'annonceur procédant à cet habillage). Ce procédé est ludique et jouit donc d'une bonne image. Il n'est pourtant pas encore répandu sur l'Internet mobile.

Cela s'explique par des contraintes spatiales évidentes liées à la taille de l'écran et par des contraintes techniques particulières. Ainsi, le programme Flash n'est pas supporté par tous les terminaux, ce qui exclut de développer un Flash transparent par exemple.

Cette forme sur le web est très appréciée des internautes. Mais ce constat ne suffit pas pour justifier son utilisation sur l'Internet mobile : acceptez de ne pas pouvoir proposer à vos contacts les mêmes outils simplement déclinés dans un format mobile.

Résider dans une page d'accueil à fort trafic

Cas pratique

L'agence Marvellous a développé un habillage de page pour l'annonceur voyages-sncf.com en 2008. Celui-ci a notamment équipé la *homepage* du portail d'Orange que vous trouverez en exemple [page II](#) du cahier couleur.

■ Les nouvelles formes

Vous pourrez utiliser, à des fins purement publicitaires, le SMS ou le MMS. Les deux conditions seront que vous fassiez preuve de créativité et que vos contacts appartiennent tous à votre base *opt-in*. Vous pouvez, par exemple, réexploiter un *billboard* dans le cadre d'une campagne de MMS vidéo. Cette dernière vous permettra de consolider votre relation client.

► Les espaces publicitaires résidents

Mais au-delà des outils classiques, de réelles nouveautés émergent aussi. La customisation, les tonalités d'appel ou les sonneries, les écrans sont autant de supports qui pourront, à terme, être exploités à des fins publicitaires. Sur ce dernier point, l'outil LiveScreen développé par la société Celltik¹ propose déjà d'occuper l'espace que constituent les écrans de téléphones mobiles lorsque ces derniers sont inactifs. Vous pourrez ainsi faire apparaître votre nom de marque ou même un texte sur l'écran de veille des utilisateurs. Stephen Dunford, de Celltik ajoute : « LiveScreen fournit un *hub* centralisé aux annonceurs et leur permet d'interagir avec le consommateur de manière locale, personnalisée et chronique. » La publicité mobile géolocalisée est promise à un bel avenir...

► La publicité géolocalisée

Offrir une publicité contextualisée en fonction de la localisation de l'individu, toute la profession en rêve. La réalité est plus complexe et la CNIL veille à protéger l'individu.

La plupart des analystes sont persuadés de son intérêt. Aux États-Unis, la publicité mobile associant un processus de géolocalisation représentait déjà 12 % des dépenses publicitaires. On attend qu'elle constitue 50 % des investissements d'ici 2013². La technologie va donc continuer de se perfectionner pour vous permettre de formuler un message attractif

1. Source : atelier BNP Paribas, janvier 2009.

2. Source : Kelsey Group, janvier 2009.

destiné à un contact en tenant compte de sa localisation et de la temporalité.

► La publicité vocale

Paul Amsellem, directeur général de l'agence SBW, rappelle qu'un téléphone mobile sert à téléphoner avant tout. Or les propositions publicitaires exploitant la voix sont encore peu nombreuses. Le schéma classique du *phoning* est à proscrire : ce modèle ne peut valoir pour le téléphone mobile. Mais un foisonnement d'idées germe concernant autant la m-publicité que les usages de l'Internet mobile tout entier. Parmi les propositions commerciales qui fusent, il y a la reconnaissance vocale pour conduire une démarche de *search*. Ainsi, plus besoin de saisir sur le clavier (même si l'utilisateur dispose d'un véritable clavier Azerty) l'information recherchée. Or un usage qui gagne en simplicité est un usage qui se développe rapidement. Cela aurait ainsi un impact non négligeable sur le développement des liens sponsorisés pour ne citer qu'eux.

■ Recommandations générales

Les contraintes techniques particulières aux terminaux sont susceptibles d'altérer la qualité de vos propositions publicitaires. Ainsi, le programme Flash Lite (*Flash Player Mobile*) a été spécialement développé par la société Adobe pour le mobile. Il intègre donc les spécificités du support et de ses systèmes d'exploitation en grande majorité. Gardez en effet à l'esprit que tous les OS ne supportent pas Flash Lite. C'est le cas notamment de l'iPhone... La raison en est simple : Apple interdit la distribution de programmes qui résident en mémoire, considérant qu'ils peuvent se substituer à l'environnement d'exécution de son OS.

BONNES PRATIQUES

- Tenez-vous informé des évolutions de Flash, et plus généralement des possibilités offertes par les langages du web.
- Faites simple, c'est-à-dire optez pour un faible nombre de caractères (2 lignes maximum selon les formats) et surtout peu de couleurs. Ainsi, vous réduirez le poids de vos propositions sans forcément être obligé de dégrader la qualité graphique de celles-ci.
- Soyez lisible, ce qui implique, notamment pour les formats les plus petits, de retenir une typographie simple et claire. Vous éviterez aussi de mobiliser plusieurs écrans pour une même proposition (la MMA recommande de ne jamais dépasser 3 écrans).
- Soyez efficace et pour cela, faites en sorte que la promesse soit limpide pour le mobinaute. Évitez ainsi les effets de style discursifs qui altèrent la bonne compréhension. Mais une recherche d'efficacité peut se traduire aussi par un *call to action*¹ associé, lorsque c'est possible, au format publicitaire. Si la promesse est de qualité et le bénéfice consommateur sans équivoque, le mobinaute agira sans aucun doute.

LES ESPACES PUBLICITAIRES DISPONIBLES

■ Les contenus éditoriaux

▸ La presse

Les éditeurs de contenus presse sont déjà nombreux et génèrent des trafics très intéressants.

Le journal de presse spécialisée *L'Équipe* enregistrait, sur son site mobile *off portal*, 15 millions de pages vues par mois en 2008. Football.fr est accessible en *off* comme en *on portal* (via Gallery, Bouygues Télécom et le portail de NRJ Mobile) et comptait, à la même date, 3 millions de pages vues par mois pour 200 000 visiteurs uniques. La version mobile du site web du journal généraliste *Le Monde* disposait, selon Médiamétrie toujours, de 300 000 visiteurs uniques chaque mois fin 2008. Les exemples

1. Voir note page 2.

sont encore nombreux sachant qu'en plus, la fréquentation augmente au fur et à mesure que les Français s'équipent (en terminaux et en forfaits).

Vous pourrez ainsi acheter des espaces publicitaires auprès de ces éditeurs de contenus parce qu'ils constituent déjà de sérieux carrefours d'audience. Vous recourrez à des formats de m-publicité en adéquation avec vos objectifs mais aussi avec la nature même du titre mobile retenu. Ces formats devront traduire une promesse et un bénéfice consommateur vraiment forts... d'autant plus que les mesures d'efficacité (de clics sur les bannières web) de ces espaces publicitaires sont bonnes. Ce n'est pas forcément le cas pour les sites communautaires...

► Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux constituent un volume de contacts vraiment très intéressant. On y regroupe ici autant les plates-formes de blogs (de Twitter à Skyrock) que les messageries instantanées (type MSN) ou les sites communautaires (MySpace, Facebook ou Goojet). S'il n'est pas aisé de recueillir des données chiffrées, ces réseaux constituent des carrefours d'audience qui ne pourront pas vous laisser indifférent. Vous pouvez les pénétrer de deux manières :

- *via* la publicité sur mobile ;
- *via* la création d'un profil dédié.

La première solution impose de considérer, de nouveau, la dimension intrusive de la démarche. En effet, le mobinaute fait figurer sur ces réseaux des données sensibles auxquelles il accorde de l'importance, parce qu'elles sont une part de son intimité. Cela justifie que les campagnes publicitaires de type bannière soient plutôt inefficaces. Il paraît bien plus pertinent de laisser le mobinaute se saisir lui-même de ces outils communicationnels.

Cela signifie que vous lui proposerez d'ajouter à sa page, à son profil, une bannière ou un *widget* qui lui permettront de répercuter l'information au sein de son propre réseau. Pour cela, vous créerez une page, un profil ou un groupe actif dédié, sans masquer vos intentions. Cela peut être l'occasion de vanter un produit ou d'annoncer un événementiel, par exemple. Séduit par la proposition commerciale et/ou communicationnelle, le mobinaute téléchargera vos outils et deviendra prescripteur. Un tel schéma ne reste qu'un exemple parmi d'autres et, même s'il est possible de le modéliser, vous ferez toujours preuve de créativité pour attirer et capter l'attention.

Cas pratique

Le marketing viral mobile

La société Goojet, présentée dans un précédent chapitre, fait de cette approche son modèle viral. Elle considère en effet qu'un contenu mobile disposant d'une promesse répondant aux attentes de l'un de ses utilisateurs fera qu'il le signalera sur son *wall* pour le faire découvrir aux mobinautes qui composent son réseau (et qui se trouvent alertés automatiquement *via* l'onglet « News »).

Goojet propose donc de laisser les mobinautes s'emparer d'une information pour mieux la relayer ensuite à travers le réseau communautaire.

Vous trouverez une représentation de ce modèle en [page III](#) du cahier couleur. Il s'organise en trois étapes : guider le mobinaute dans sa **navigation**, de manière à le faire **partager** ensuite ses expériences pour faire **découvrir** à son réseau ses « trouvailles ».

Un des objectifs sous-jacents à votre démarche restera la constitution d'une base de données *opt-in* et la structuration de votre propre réseau de contacts. C'est d'autant plus important que, depuis le début de l'année 2008, la CNIL s'intéresse sérieusement à ces éditeurs et à l'utilisation qu'ils font des données personnelles hébergées sur leurs plates-formes.

► La télévision mobile

La télévision mobile (ou TMP* pour télévision mobile personnelle) cristallisera demain tous les enjeux qui entouraient, il y a peu, l'Internet mobile. Son principe est simple : permettre aux utilisateurs de téléphone mobile d'accéder à un véritable contenu télévisuel et plus seulement à des données vidéo en *streaming* ou en *podcast*. Son enjeu est le suivant : faire en sorte que tous les acteurs de la chaîne puissent développer leurs propres programmes dans une qualité irréprochable.

La mise en œuvre sera très complexe. Ainsi, la TMP devait être opérationnelle à l'occasion des Jeux olympiques de Pékin en 2008. Treize chaînes privées disposent d'une autorisation pour émettre *via* la TMP mais elles patientent, les yeux rivés sur :

- les querelles entre les deux monstres médiatiques que sont Orange et Canal+, qui tentent chacun de faire main basse sur des contenus porteurs, dans une logique de développement de la TMP : le cinéma, les séries et surtout le sport ;
- la standardisation européenne à venir autour du format DVB-H (*digital video broadcast-handheld*).

Il semble que deux types de TMP soient amenés à coexister : celui utilisant le réseau 3G classique et celui diffusé *via* le réseau hertzien (format DVB-H). Les opérateurs historiques optent pour la première solution et développent déjà des programmes accessibles dès lors que l'utilisateur dispose du terminal, de la couverture et du forfait adéquats. La faiblesse de cette solution réside dans l'engorgement rapide des réseaux lorsque le nombre de téléspectateurs mobiles augmentera.

Pour résoudre cette difficulté, un mode de gestion différent des téléspectateurs est développé *via* le format DVB-H. Ce serait ainsi passer d'un mode de gestion *unicast* à un mode de gestion *broadcast*. Cela signifie que la TMP utiliserait, dans ce deuxième cas, le mode de fonctionnement de la TNT : le DVB-T... le T pour *terrestrial* (qui n'attribue pas un canal à un terminal comme le fait l'*unicast* mais qui alimente, dans sa zone de couverture, tous les terminaux qui en forment la requête : c'est le *broadcast*).

Cette deuxième solution rencontre elle aussi des difficultés : choix des fréquences, construction du réseau de diffusion, compatibilité des terminaux, etc. D'où l'émergence d'une troisième solution : le DVB-SH, c'est-à-dire la diffusion satellitaire des programmes permettant de résoudre en partie les problèmes rencontrés. Cet imbroglio économique-technique fait que les instances décisionnaires préfèrent patienter et observer si un standard se dégage spontanément. Si l'Internet mobile est une réalité, la télévision mobile est dans l'expectative.

BONNES PRATIQUES

- Maintenez une veille sur ce point parce que la TMP offrira de réelles opportunités publicitaires. Comme la m-publicité ne peut pas être un calque de l'e-pub, une approche publicitaire de la TMP n'aura rien de commun avec la publicité télévisée. Les contenus de la TMP seront nécessairement brefs et les thématiques spécialisées. Vous devrez donc certainement vous mettre au diapason et occuper les espaces proposés dès lors que votre domaine d'activité résonnera directement avec la thématique en question.
- La publicité sur la TMP nécessitera, sans doute, pour être efficace, une réelle interactivité. Ainsi, elle pourra être ensuite l'objet de débats sur les réseaux communautaires des contacts (avec un accompagnement de votre part), ou déboucher sur un événementiel auquel le mobinaute (ou mobispectateur) participera activement. Les opportunités seront nombreuses et variées.

■ Quel modèle économique ?

Quelle que soit la nature des contenus éditoriaux, le problème du modèle économique se pose.

Le premier modèle repose sur le financement par l'utilisateur qui s'acquittera d'une somme déterminée pour accéder à un contenu spécifique. Ce modèle n'est pas inintéressant parce qu'en fonctionnant de la sorte, l'éditeur tissera un lien étroit avec le mobinaute, à qui il réservera la primauté de ses données. Et cela fonctionne... il suffit d'observer le succès rencontré par Apple et son *App Store* pour comprendre que les mobinautes sont effectivement prêts à payer dès lors que la valeur ajoutée est présente et/ou visible.

Le second modèle repose sur la gratuité d'accès aux contenus. L'utilisateur profitera ainsi des informations ou des services sans devoir sortir un denier de sa poche. Les éditeurs se financeront alors en vendant des espaces publicitaires aux annonceurs qui, eux-mêmes, seront prêts à mettre le prix si et seulement si l'audience (et sa caractérisation) leur convient. Même si Benchmark Group estime dans une étude¹ de 2008 que les recettes publicitaires représentent 56 % du chiffre d'affaires des sites de contenus, d'autres analystes précisaient qu'il est illusoire de faire reposer un modèle économique sur la publicité seule².

■ Les offres régies

► Les offres opérateurs

Les portails opérateurs disposent de PAP puissantes. Ainsi, ils possèdent tous les outils et les compétences pour vous proposer des offres alléchantes.

Vous pourrez ainsi opter pour un achat d'espace classique (type bannière) en fonction de votre stratégie de communication (offres *display*). Le coût sera calculé en CPM (brut généralement) qu'il vous faudra croiser ensuite avec le trafic (les PAP) généré sur le portail de l'opérateur concerné.

1. Source : Bechmark Group, « Sites et services sur mobiles », 2008.

2. Entretien *Journal du Net*, Matthieu Gudefin, directeur du pôle mobile de Newsweb, 2008.

Vous pourrez aussi faire le choix de vous orienter vers une offre clé en main proposée par les régies des trois opérateurs. Ces offres portent sur le *display* bien sûr, mais aussi sur les mots-clés, les liens sponsorisés, et le marketing direct. Voici un exemple fictif mais concret : mini-site événementiel + habillage de la *homepage* du portail + bannière cliquable insérée dans des rubriques spécifiques + (...) / périodicité. Les solutions proposées varieront avec votre budget mais sachez quand même que ces offres commencent à 10 000 € nets.

Retenez enfin qu'à l'image d'une transaction commerciale classique, vous pourrez profiter de remises de la part d'une même régie en fonction :

- des volumes que vous achèterez ;
- du nombre d'offres que vous retiendrez ;
- des remises professionnelles ;
- de la nature de votre activité (des offres et des tarifs spéciaux en communication institutionnelle).

► Les offres du *off portal*

Un avantage incontestable des régies *off portal* est qu'elles vous ouvriront la porte de la segmentation. En effet, les sites partenaires disposent de données plutôt complètes sur les mobinautes recourant à leurs services ou consultant leurs contenus. Ils seront à même d'identifier clairement les contacts en fonction de votre demande.

L'offre d'une régie publicitaire

Cas pratique

La régie publicitaire Horizon Mobile formule des offres d'achat d'espaces *on* et *off portal* sur le site Mappy sur mobile. Il est le 6^e site mobile le plus consulté en France, hors portails opérateurs, avec 701 000 mobinautes uniques par mois en 2008. Il touche les quatre principaux segments (génération Messenger, technophiles, répliqueurs et réticents) avec un cœur de cible masculin, de 15 à 30 ans et de CSP+.

Horizon Mobile peut vous proposer une visibilité sur le site *via* un *display* efficient couplé à une intégration dans la cartographie fournie par Mappy aux mobinautes. Cette intégration vous permettra de guider (*via* un itinéraire pas à pas) vos contacts vers vos points de vente. Le tout peut encore être associé à d'autres services comme des liens contextualisés ou des *click to call* et bannières géolocalisées.

TARIFICATION ET CONTRÔLE

■ Tarification

Vous serez confronté à deux niveaux de tarification en choisissant le *display*, la m-publicité :

- les coûts de développement des outils par des facilitateurs ou des agences spécialisées ;
- l'achat des espaces publicitaires gérés, la plupart du temps, par les régies.

Bien que le coût de développement des outils de m-publicité varie en fonction de vos attentes et que leur mise en œuvre reste complexe, ce poste de dépenses reste abordable, à l'image de la publicité sur le net. En effet, l'ensemble des formats pourra être élaboré pour un prix gravitant entre 1 000 et 3 000 € HT. Le second poste représente de réels investissements et en voici quelques exemples :

Figure 8.2

Achat d'espace auprès des régies opérateurs

Nature	Emplacement	PAP/périodicité	CPM (brut)	Forfaits
Bannière cliquable	Homepage	Variable	20 à 30 €	–
Habillage	Homepage	Variable	–	5 000 à 10 000 €/jour
Mots-clés	–	–	100 à 400 €	–

■ Les outils de contrôle et de mesure

Ces outils existent, même si tous les acteurs directement concernés reconnaissent qu'ils doivent encore être développés pour permettre de définir des ROI pour chaque format en fonction de la cible.

Trois types d'outils doivent être mis en place :

- mesure des usages ;
- contrôle et mesure des audiences ;
- contrôle et mesure des campagnes, en termes d'impact *via* le taux de clics ou l'analyse du cheminement post-clic et en termes d'effets sur les ventes et la notoriété.

Les annonceurs ne sont généralement pas encore prêts à investir comme il le faudrait dans les post-tests qui permettraient de mesurer la qualité du rebond *off line* des campagnes. Dans la mesure du possible, vous ne négligerez pas ce poste.

On peut tout de même citer Avaliant, développé par TNS Media Intelligence, qui est un outil de *tracking* des formats publicitaires (de la bannière au *billboard*) disponible d'ici la fin de l'année 2009 en France. Outre les informations classiques de ce type d'outil, Avaliant permettra aux régies publicitaires mobiles de conduire des piges publicitaires, de proposer des mesures concrètes à leurs clients et d'identifier les nouveaux arrivants sur le marché de la publicité mobile (en tant qu'annonceurs).

À RETENIR

- ▶ L'écosystème de la m-publicité est opérationnel, mais les investissements publicitaires sur ce média sont encore faibles.
- ▶ Les usagers réclament une m-publicité de qualité tant au niveau de l'offre que du ton et du graphisme.
- ▶ Les formats publicitaires sur téléphone mobile sont nombreux : bannières, interstitiels, *billboard*, vignettes, habillage, liens texte, etc.
- ▶ Les supports susceptibles de les accueillir se multiplient et génèrent des audiences qui vous permettront d'être visible.
- ▶ Les offres d'espaces sont elles aussi variées. Elles seront examinées avec soin pour vous permettre de toucher au mieux votre cible et optimiser votre ROI.

Chapitre 9

LA RÉVOLUTION IPHONE

Que l'on soit admiratif ou agacé, la réussite d'Apple sur le marché de la téléphonie mobile fait grand bruit. Ce téléphone, dont la première version est sortie en novembre 2007, a révolutionné le marché avec, en juin 2009, environ 20 millions de terminaux déjà vendus. Apple, comme à son habitude, a mûri son projet pendant sept ans pour que son terminal réponde totalement à son positionnement produit : praticité, simplicité et design. Avec l'iPhone, la phrase de Marc Weiser (fondateur de l'informatique ubiquitaire) prend tout son sens : « Les technologies les plus profondément enracinées sont les technologies qui disparaissent. Elles s'intègrent dans la trame de la vie quotidienne jusqu'à ne plus pouvoir être distinguées. »

Les acteurs du marketing mobile se sont vite emparés de ce nouvel objet pour qu'il constitue le fer de lance du décollage du secteur. Les raisons de cet engouement sont triples :

- les iPhoneurs forment une cible privilégiée en marketing car ils sont de gros consommateurs de contenus digitaux ;
- le modèle économique créé par Apple avec les applications embarquées et l'*App Store* donne une grande capacité d'action aux agences, aux facilitateurs ou aux annonceurs en diminuant l'emprise des opérateurs sur le marché ;
- la quantité de téléphones vendus engendre l'émergence d'un standard de programmation sans *rendering* ni problème de format.

Lors de ce chapitre, seront abordés chacun de ces points pour vous expliquer les enjeux considérables liés à l'iPhone.

LE RAZ DE MARÉE DES IPHONEURS

Fin mai 2009, l'opérateur Orange dépassait le chiffre symbolique du million d'iPhones vendus en France. Depuis

Mots-clés

- iPhone
- iPhoneurs
- Stores
- Image
- Stratégie

mars 2009, cet opérateur a perdu le contrat d'exclusivité habilement négocié par la firme à la pomme. C'est le premier constructeur à avoir imposé aux opérateurs sa loi. Cette force a permis de leur imposer le forfait Internet illimité, condition *sine qua non* pour rendre leur produit ubiquitaire et permettre enfin une utilisation multimédia et web des smartphones.

Les forfaits d'entrée de gamme restent chers et limitent donc leur accès à la population totale. En moyenne, la facture d'un iPhoneur est de 86 € HT, de quoi aiguiser les appétits. L'iPhone est un simplificateur puissant d'usages car il rend immédiat la gestion du terminal grâce aux icônes sur le *deck* et il définit les actions par un geste du doigt : soit le feuilletage des pages grâce au *slide show*, soit le zoom en écartant deux doigts. La dimension ubiquitaire a été réfléchie pour en faire un bel objet servant aussi à écouter de la musique, lire ses mails, et qui s'intègre totalement dans la panoplie de l'individu nomade.

■ Des usages intensifs

► Pas forcément des technophiles jeunes hommes

Difficile de créer un portrait-robot de l'iPhone *addict*, tant il s'en est vendu. Selon l'institut comScore, en 2008, en France, c'est un homme à 68 % et une femme à 32 %. Logiquement, ce téléphone a été acquis, tout d'abord, par des CSP+ et des cols blancs. C'était un totem (c'est-à-dire un objet de consommation ostentatoire pour un groupe de référence). En 2008, 3 possesseurs américains d'iPhone sur 4 avaient déjà eu une expérience Apple en ayant acheté un iPod ou un ordinateur Mac¹. En 2009, l'objet entre dans un processus d'achat de masse avec, selon l'institut comScore, une croissance très importante des acheteurs aux revenus plus modestes ou des étudiants. D'un emblème (le téléphone qu'il fallait avoir), ce terminal devient, petit à petit, un objet de communication multimédia permettant de pallier le manque d'accès à Internet. Il devient donc un objet plus banal.

► Plus répliqueurs

L'institut iSupply a montré (en 2008 aux États-Unis) que les communications voix ne représentaient plus que 46 % des usages des iPhoneurs

1. Étude Rubicon Consulting de mars 2008 sur 460 possesseurs d'iPhone aux États-Unis.

contre 71 % pour un mobile classique. Donc la moitié de la journée, l'iPhone se mue en iPod et en ordinateur de poche comme le prouve le tableau ci-après.

La consommation de services Internet pour les possesseurs d'iPhones, de smartphones sur les marchés en France, en Allemagne et au Royaume-Uni¹

Tableau 9.1

Services Internet	iPhones	Smartphones	Le marché
Lecture page web	80,4 %	32,2 %	10,7 %
Search sur le web	56,6 %	18,3 %	5 %
Visionnage de TV ou de vidéo	32 %	14,6 %	7,4 %
Aller sur un réseau social ou un blog	42,4 %	10,3 %	3,2 %
Écouter de la musique	70 %	32,5 %	18,4 %
Faire de l'e-mailing	69,5 %	25,6 %	7,6 %

Les possesseurs d'iPhones cherchent à utiliser leur téléphone comme une station multimédia classique et à naviguer sur le web en utilisant le *off portal* et le *search*. Voilà la force de l'objet : permettre au plus grand nombre d'accéder à de nouveaux usages sans saut technologique ni acquisition d'expériences supplémentaires.

Toutefois, le risque pourra venir du fait que les iPhoneurs recherchent, à terme, seulement à surfer sur le web classique.

■ Les iPhones killers ?

Après l'arrivée de l'iPhone sur le marché des smartphones, les technophiles ont comparé leurs performances et leurs fonctionnalités respectives. La majorité des téléphones mobiles avec système d'exploitation tournent sous l'OS Windows Mobile ou sous Symbian car ils ont été pensés pour un usage professionnel.

1. Source : comScore M:Metrics.

La bataille n'est pourtant pas à armes égales ! Si l'on reprend les attendus du procès du 17 décembre 2008 intenté par Bouygues Télécom contre Orange et Apple concernant le contrat d'exclusivité de vente des iPhones, on apprend qu'Orange avait vendu 450 000 terminaux iPhones 3G et que sur la même période, Bouygues a écoulé seulement 12 000 HTC Touch Diamond, 3 000 Blackberry Bold et 4 000 Samsung Player Addict... La part de marché d'Apple sur le segment des smartphones serait passée de 1 % en avril 2008 à 33 % en septembre 2008. Voilà donc des tueurs peu efficaces !

► Les Blackberry

Les Blackberry du Canadien RIM sont aussi souvent catalogués comme des iPhones *like*. L'iPhone inclut une dimension multimédia avec le lecteur MP3 que n'avaient pas ses prédécesseurs, mais cela se fait au détriment d'usages professionnels comme les agendas professionnels et la fonction e-mail en envoi car le clavier tactile est peu pratique. RIM continue à jouer pleinement la carte du segment business, car la société sait que son téléphone est l'objet ostentatoire de toute une génération de cols blancs.

La complémentarité des deux téléphones est frappante car près de 10 % des possesseurs d'iPhones ont aussi un Blackberry¹. On sait que l'absence de touches de clavier Azerty freine l'envoi de mails.

Dans ce cadre bien particulier, le marketing mobile a une carte à jouer, pour atteindre cette cible masculine, dépendante de sa messagerie électronique.

► Les Gphones

Les Gphones sont-ils des concurrents sérieux ? Tout d'abord, il convient de revenir sur la définition même du Gphone. Ces téléphones contiennent un système d'exploitation promu par Google : Android. Ce système est *open source*, c'est-à-dire qu'il est mis à disposition des constructeurs gratuitement et les développeurs d'applications peuvent y avoir accès. Ce sont donc les constructeurs qui fixent les spécifications techniques des téléphones. Leur coût de revient est mécaniquement moins cher et c'est HTC, la firme coréenne, qui a lancé le plus de smartphones sous Android.

1. Étude Rubicon Consulting de mars 2008 sur 460 possesseurs d'iPhones aux États-Unis.

Contrairement à ce qui a été souvent dit, ces téléphones sont plutôt des concurrents pour les téléphones grand public actuellement sous Windows Mobile ou sous Symbian. En effet, ils sont moins chers et visent un usage réduit de l'Internet mobile surtout pour des répliqueurs. Ils retrouvent sur les HTC leur environnement Google, maîtrisé sur le web.

Les Gphones préfigurent des téléphones pour tout le monde à tous les prix et non des produits haut de gamme.

► Palm pré, Nokia N97...

Tous les autres constructeurs sortent des nouveaux modèles de smartphones pour contrer l'ascension d'Apple. Les choix stratégiques diffèrent. Palm, la marque mythique des cols blancs des années 90, sort un terminal cherchant à convaincre les *prosumers*¹, c'est-à-dire les individus ayant un usage mixte professionnel et privé du mobile.

Nokia, le leader mondial, lance un terminal optimisé pour les usages professionnels avec un design proche des ultra-portables et un écran tactile.

D'autres, enfin, proposent des produits très proches de l'iPhone, mais moins chers, comme LG ou Samsung.

UN NOUVEAU MODÈLE ÉCONOMIQUE

Apple, au-delà de l'invention d'un terminal pratique et esthétique, a construit un nouveau *business model* pour contourner la mainmise des opérateurs sur les questions de référencement et de m-paiement. Il a donc ouvert une brèche, dans laquelle s'engouffrent nombre d'acteurs du marketing mobile. Comme avec le web dans les années 2000, on assiste à la multiplication de *start-up* totalement liées à ce terminal, comme VisuaMobile ou Pure Agency.

■ Les stores : révolution du m-commerce

Comme toujours, la firme de Cupertino a ouvert la voie en bâtissant un nouvel eldorado économique, rentable immédiatement et dans lequel tentent de s'insérer, avec plus ou moins de facilité, les autres acteurs du marché.

1. Ce mot est la contraction de *professional* et *consumer*.

► L'App Store

La firme de Steve Jobs a promu un type particulier de contenus pour les mobiles : les applications embarquées. Ces *apps* sont référencées dans un magasin virtuel, un *store*, attaché à la plate-forme de téléchargement iTunes. Mi 2009, il existe plus de 40 000 applications disponibles et plus d'un milliard de téléchargements. L'iPhoneur, pour configurer son téléphone, doit se connecter sur iTunes et laisser ses coordonnées bancaires... C'est diabolique et efficace, car il peut maintenant acheter à tout moment une nouvelle application :

- professionnelle, comme un agenda ou le suivi de notes de frais ;
- pratique, comme un plan interactif du métro parisien ;
- ou encore ludique avec l'entraînement cérébral du Dr Kawashima.

Le prix d'une *apps* gravite entre 0,79 € et 9,90 € le plus souvent. Il faut noter que 25 % des *apps* présentes sur l'App Store sont gratuites.

Sur chaque application payante, Apple prélève 30 % du montant de la vente. On considère que cela pourrait lui rapporter un milliard de dollars en 2009. Un développeur doit payer 69 € pour accéder à la plate-forme de développement Apple pour l'App Store : le *Software Development Kit* (SDK).

Ce système de *store* détourne les éditeurs de contenus du système SMS+ et de la facturation *via* opérateurs pour les micropaiements.

La force d'Apple est aussi sa capacité à mettre les *apps* en valeur car elles apparaissent directement sur le *deck* du terminal, toujours à portée de doigt.

Ce modèle économique pousse aussi à l'achat impulsif comme le prouve l'étude d'IwikiPhone¹ :

- 45 % ont téléchargé plus de 20 applications ;
- 57 % en ont acheté 1 sur 3 pour un montant total supérieur à 10 € ;
- 47 % visitent l'App Store toutes les semaines.

Les *apps* gratuites les plus téléchargées sont Facebook et Google Earth. Les *apps* payantes majoritairement acquises sont des jeux. Il ne faut pas perdre de vue que le concept du *store* doit se développer pour atteindre une phase de maturité. Il faudra donc ne pas rester sur des services à faible valeur ajoutée sous peine de lasser rapidement les iPhoneurs en quête d'un nouveau gadget technologique.

1. 315 personnes interrogées en février 2009 dans plusieurs pays : États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, France, Espagne, Canada et Pays-Bas.

► Les concurrents

Qu'ils soient constructeurs, à l'image de Nokia ou de RIM, créateurs de système d'exploitation, comme Android ou Microsoft, ou enfin opérateurs, comme SFR ou Orange, ils souhaitent tous avoir la même réussite éclatante qu'Apple. Ils ont ainsi copié le concept du *store*. Force est de constater que le succès n'est pas toujours au rendez-vous, même si peu de chiffres sont disponibles.

Google, au niveau mondial, et SFR, au niveau français, ont créé des concours de développeurs avec des gains récompensant les meilleurs créateurs *apps*. Cet exemple montre bien les difficultés d'Android pour favoriser la création d'applications embarquées à distribuer sur son *store*. Le seul signe encourageant est que beaucoup de développeurs commencent à travailler conjointement sur des *apps* pour Android et iPhones. Les développeurs d'applications professionnelles réfléchissent aussi aux opportunités qu'offre le *store* de Blackberry : *RIM World*.

La première difficulté de ces *stores* réside dans leur capacité à proposer une facilité de paiement et de téléchargement alors qu'aucun ne peut adosser son magasin à une plate-forme aussi puissante qu'iTunes.

Leur seconde difficulté va provenir de la profusion de modèles comparativement à l'iPhone. Très vite, les développeurs devront faire face à des gabarits d'écran différents et à des fonctionnalités variées. Cela entraînera donc des versions d'*apps* différentes à programmer et donc des coûts de revient supérieurs à l'unique version à développer pour les trois modèles d'Apple.

■ Nouveau relais de croissance pour les produits culturels ?

Les contenus dématérialisés subissent de plein fouet les désagréments du téléchargement illégal et de la gratuité. Beaucoup d'internautes ne payent plus pour avoir les dernières nouvelles du monde ou pour écouter de la musique. Face à la dégradation des marges, beaucoup d'acteurs de la vente de produits culturels dématérialisés (films, presse, jeux, livres, etc.) considèrent que les smartphones ou les iPod Touch peuvent être un bon moyen de monétiser leurs contenus ou de fournir un nouveau canal de diffusion.

► La presse

Plus personne ne peut ignorer le désarroi de la presse mondiale. Elle est touchée de plein fouet par la baisse du nombre de ses lecteurs et la décroissance de ses recettes publicitaires. Elle doit réinventer sa vente d'informations en sachant que ses sites web ont des audiences de plus en plus fortes. Toutefois, celles-ci ne compensent pas les pertes des éditions papier. Dans ce contexte, différentes études corroborent le fait que la génération Messenger et une partie des technophiles seraient prêts à payer pour obtenir de l'information sous format.

À ce titre, la dernière version de l'*App Store* prend en compte cette dimension puisqu'elle permet la création d'abonnements pour la vente de journaux. *Le Monde*, dont l'application a été téléchargée plus de 500 000 fois, et *Libération* réfléchissent à la manière de faire payer certains contenus ou de gérer des abonnements *via* une application embarquée.

Cas pratique

20minutes.fr : une couverture maximale de l'Internet mobile

Dans le domaine du mobile, le site généraliste 20minutes.fr a été très réactif. Dès décembre 2007, il développe avec l'agence Backélite un site Internet, optimisé pour iPhone. En mars 2008, l'offre est étendue à tous les terminaux avec une procédure de *rendering*. Pour compléter sa diffusion, 20minutes croit aux applications résidentes et propose dès mars 2009, une application iPhone sur l'*App Store* (2^e version en ligne) puis en juillet une autre pour Android, avec un démarrage très prometteur.

La présence sur le mobile permet d'optimiser sa diffusion et de renforcer les liens avec son lectorat tout en suivant une évolution forte des comportements de consommation de contenus éditoriaux dans l'hyper mobilité (pics de connexions entre 8 h et 9 h mais aussi de 19 h à 1 h). L'*apps* permet de configurer sa propre Une et d'envoyer des photographies ou des informations au journal 20minutes.fr pour devenir le journaliste amateur d'un jour.

Vous trouverez en cahier couleur à la [page VII](#) la *homepage* du site Internet pour iPhone <http://iphone.20minutes.fr> ainsi que les *apps* de l'iPhone et Android.

► Les jeux

Les éditeurs de jeux ont été les premiers à investir les *stores*. La première raison est économique : avec un partage des revenus qui leur laisse de 70 % à 80 % des ventes, les marges dégagées sont bien supérieures à la

vente classique. En effet, il n'y a aucun support physique du jeu (pas de DVD ou de carte) et pas d'intermédiaires.

La deuxième raison est encore économique : les jeux sont bien moins chers qu'en magasin (en moyenne moins de 10 €). Cela favorise donc les achats impulsifs. Le coût de fabrication est moins élevé car ils nécessitent un moindre développement : l'électronique et l'écran du téléphone sont moins performants que pour une console. Il faut encore préciser que les jeux utilisent souvent les particularités de l'iPhone : le détecteur d'inclinaison ou l'accéléromètre.

Tout cela explique qu'en 2009, un quart des applications iPhone sont des jeux. Les 21 *apps* de la société Gameloft lui ont rapporté 5 millions d'euros en six mois selon l'institut d'études Aurel¹ et le jeu « Crash Bandicoot Nitro Kart » a été téléchargé un million de fois avec un chiffre d'affaires de 2,8 millions d'euros pour la société éditrice du jeu, Vivendi Games Mobile.

L'advergaming sur mobile

Cas pratique

Le marketing mobile profite déjà de ce succès : des publicités sont incrustées dans les décors des jeux. Cette pratique répandue depuis une dizaine d'années sur PC se nomme l'*advergaming*. À un niveau supérieur, des marques proches des *gamers* de moins de 30 ans, comme Vans, mettent en ligne des jeux gratuitement sur l'*App Store*, remplissant ainsi des objectifs de notoriété et d'image.

► Le livre électronique

Les éditeurs de livres restent des acteurs moins touchés par la crise existentielle des autres éditeurs de contenus culturels. Le marché du livre papier tient la corde. Cependant, depuis 2008, le vieux serpent de mer de l'édition revient : le livre électronique. Maintes fois annoncé, son décollage est toujours retardé.

En 2009, le marché américain frémit, et les *e-books* d'Amazon ou de Sony voient leurs ventes exploser. Face à cela, des éditeurs commencent à proposer leurs livres sur format électronique et sur les *stores*. Google, avec sa plate-forme *books*, a déjà mis un pied dans l'édition électronique et pourrait débarquer sur le mobile.

1. *Le Monde*, « Le succès de l'iPhone fait entrer le jeu vidéo pour mobiles dans une nouvelle ère » par Cécile Ducourtieux, 18 avril 2009.

La lecture sur mobile est très usitée au Japon mais encore très minoritaire en Europe ou aux États-Unis. Seulement 4 % des possesseurs d'iPhones déclarent lire, sur leur terminal, des livres¹.

Cas pratique**Les guides touristiques dans son iPhone**

Les éditeurs américains ne s'y sont pas trompés.

L'éditeur Lonely Planet a mis en ligne sur l'*App Store* vingt guides touristiques *Lonely Planet City* utilisant pleinement les fonctions GPS de l'iPhone. Ils sont utilisables *off line* ou en connexion web mobile pour atteindre des sites recommandés. Ils sont vendus moins de 15 € et ont déjà été téléchargés plus de 300 000 fois.

LES SMARTPHONES TACTILES : UN CANAL PUISSANT

■ Image et notoriété

Les smartphones tactiles, avec leurs écrans élargis, leur design épuré et une électronique puissante, sont des écrans rêvés pour beaucoup de marques afin de protéger leur image.

Le secteur du luxe ne s'y est pas trompé et dès 2008, il a investi dans des applications ou des sites web dédiés à l'iPhone. Ce choix, volontairement restrictif, correspond totalement aux codes de communication pour ces produits.

Cas pratique**Le premier site marchand via une apps**

Le site internet www.BazarChic.com est un des acteurs de ventes événementielles en ligne pour de grandes marques en France. Il organise une centaine de ventes par mois et compte quasiment deux millions d'adhérents. BazarChic.com, ayant une cible jeune et urbaine, prolonge son positionnement « chic et tendance » en lançant une application iPhone commerciale reprenant toutes les fonctionnalités du site internet, développée par l'agence Apocope.

1. Étude Rubicon Consulting de mars 2008 sur 460 possesseurs d'iPhones aux États-Unis.

► Cette application, marchande, permet aux clients de profiter de la vente en ligne à partir de l'iPhone. Cette *apps* combine à la fois un objectif de notoriété et d'image fort car l'iPhone est l'emblème de la clientèle du site mais aussi un objectif commercial fort puisque elle permet de profiter de la vente en situation de mobilité.

La difficulté est alors de promouvoir le site ou l'application en utilisant une campagne de relations presse ou un plan média car les *stores* contiennent des milliers d'applications avec des modes de recherche pas toujours performants. Le bouche-à-oreille ou un nom bien accrocheur peuvent aussi faire le reste pour que le *ranking* de l'*apps* grimpe... La deuxième difficulté est de créer du contenu. Certains proposent des jeux comme Ferrari ou BMW, d'autres des éléments de customisation à l'image de Zippo qui propose l'incrustation de sa célèbre flamme sur le *deck* de l'iPhone. Enfin, beaucoup offrent des contenus exclusifs comme des vidéos ou des *podcasts*. Ces contenus doivent être régulièrement mis à jour, ce qui fait considérablement grimper les coûts de ce type d'opération... jusqu'à plusieurs centaines de milliers d'euros.

Devenir Maman par Nestlé

Cas pratique

L'agence VisuaMobile, filiale d'Ogilvy, a développé, pour le compte de l'annonceur Nestlé, une *apps* intitulée Devenir Maman. Celle-ci est disponible gratuitement depuis avril 2009 sur l'*App Store*. Elle vise les femmes enceintes iPhoneuses (ou possédant un iPod Touch) et les futurs pères. Elle permet d'accéder à différentes rubriques dont deux sont illustrées en [page VIII](#) du cahier couleur : le *Calendrier* (pour suivre semaine par semaine l'évolution de la grossesse) et le *Guide des prénoms* (pour aider les futurs parents à faire leur choix).

Épaulée par une mécanique de lancement efficiente (démonstration vidéo Youtube et Dailymotion, push Twitter et Délicious, display mobile, SMS wap push et relais à partir du site internet Nestlé), cette *apps* a rapidement remporté un franc succès avec plusieurs milliers de téléchargement en un peu plus d'un mois. Selon VisuaMobile, cela a permis d'atteindre immédiatement le ROI et de constater que :

- le coût de recrutement client est inférieur au web ;
- le coût de contact qualifié est inférieur à tous les autres médias.

■ Les avantages et inconvénients

► Un ciblage encore restreint...

Travailler en marketing mobile uniquement pour les quelques smartphones tendance, c'est finalement revenir au principe marketing de ciblage. En ne visant que ce type de téléphones, vous ne toucherez que des populations avec une capacité précoce à intégrer de nouveaux usages, les *early adopters*, car ces téléphones sont des totems pour ces groupes de référence.

Mais ces téléphones ne sont pas tout. L'iPhone représente 1 smartphone sur 8 vendus dans le monde et seulement 1 téléphone vendu sur 10 est un smartphone... Il y a en circulation autant d'iPhones que de Nokia N95. Ne communiquer que pour les possesseurs d'iPhones, Gphones ou Blackberry, c'est s'adresser à des *happy few* urbains ou à un groupe cherchant à leur ressembler, à copier leur consommation identitaire.

Vous aurez donc du mal à créer, au niveau national, un trafic conséquent en ayant une cible potentielle représentant moins d'un trentième de la population totale française si vous êtes une marque s'adressant au plus grand nombre.

► Une campagne simplifiée

Beaucoup d'annonceurs ont pourtant déjà sauté le pas, en créant des campagnes de marketing mobile tournées exclusivement vers ces nouveaux terminaux. Leur but est simple : profiter de l'image et de la notoriété de cet objet pour transmettre leurs propres valeurs. C'est alors autant les iPhoneurs qu'ils touchent que le grand public en faisant la promotion de leur campagne de communication sur un support innovant et tendance.

Au-delà de simples mesures de trafic, le but est de montrer à ses clients que l'entreprise est capable de comprendre de nouveaux usages et de les intégrer à sa réflexion stratégique. Ces smartphones sont alors des laboratoires permettant aux marques de percevoir les usages et les bonnes pratiques auprès des *early adopters* pour ensuite pouvoir sereinement penser une stratégie plus développée. Cette nouvelle logique se comprend d'autant mieux que les durées de développement sont plus courtes. Il suffit de programmer pour un seul terminal, sans *rendering* et avec un contenu optimisé et créatif.

Toucher du doigt son futur achat

Cas pratique

Pour la promotion de son véhicule iQ, Toyota¹ a fait appel à l'agence de marketing mobile Phonevalley, et les agences ZenithOptimedia et Saatchi & Saatchi pour développer un site Internet mobile pour les iPhoneurs <http://iphone.iq4u.fr>, complément du site web www.iq4u.fr. La navigation sur le site est entièrement tactile grâce à un cube que le mobinaute fait tourner.

Le site iPhone reprend les contenus vidéo du site web, la iQ TV, où des personnalités décryptent les nouvelles tendances, les lieux à découvrir et les réflexions philosophiques sur la vie urbaine. Le site contient aussi une présentation du modèle Toyota ainsi que la possibilité de télécharger une notice en format pdf. Ce site est enrichi chaque mois.

Pour promouvoir le site, la *homepage* iPhone du portail Orange a été habillée et des bannières ont été installées sur les sites iPhones de deux éditeurs de contenus : lemonde.fr et liberation.fr.

► Les iPhoneurs sensibles à la publicité

Grâce à la taille de l'écran, aux capacités créatives et à la notoriété du terminal, les iPhoneurs sont plus touchés par la m-publicité. En moyenne, ils mémorisent trois fois mieux les informations contenues dans les bannières sur les sites mobiles que les autres usagers².

Être créatif

Cas pratique

Les performances techniques de l'iPhone permettent de concevoir des publicités interactives en utilisant les capteurs contenus dans le terminal.

Ainsi, l'annonceur Dockers a pu faire insérer un film publicitaire en interstitiel entre deux phases d'un jeu vidéo.

La force de cette publicité est qu'en secouant l'iPhone, le mobinaute fait évoluer un danseur de hip-hop. C'est finalement, comme un enfant, l'iPhoneur qui déclenche l'action et s'amuse avec son terminal.

1. D'après « iQ4u : la nouvelle Toyota citadine en campagne sur l'iPhone », brève recueillie sur le site www.e-marketing.fr, 22 octobre 2008.

2. GFK, « Mobile Advertising Report », 1^{er} trimestre 2009.

■ Les spécificités du marketing sur iPhone

Apple a toujours souhaité avoir un droit de regard sur les programmes s'installant sur ses produits. Cela a créé un ensemble de règles qu'il est nécessaire d'appréhender.

► Agrément et programmation d'une *apps*

Pour pouvoir devenir programmeur pour l'iPhone, le facilitateur ou l'agence doit avoir un agrément de la société Apple. Tout développement pour ses terminaux doit être validé par la firme à la pomme, et cela prend du temps.

D'autre part, votre liberté d'action créative n'est pas totale.

BONNES PRATIQUES

- En s'adressant à des intermédiaires ayant l'habitude de négocier avec Apple, vous éviterez des désagréments et des retards. La spécialisation dans ce domaine est un gage de qualité.
- Pour rendre votre application attractive, vous utiliserez les spécifications techniques du terminal en jouant avec l'accéléromètre, l'indicateur de pente, l'écran tactile ou le *slide show*.

Apple, allant jusqu'au bout de son principe de faire disparaître la dimension technique de l'objet, automatise la mise à jour du système d'exploitation de l'iPhone dès que celui-ci est connecté à iTunes. Les anciens modèles pourront ainsi accéder aux dernières générations d'*apps*.

► Site web mobile ou/et *apps* ?

L'*apps* est aujourd'hui plébiscitée par beaucoup d'acteurs du marketing mobile comme la révolution de la communication mobile. Le marché étant naissant, il faut savoir recourir à plusieurs outils et dépasser les effets d'annonce.

Alors, devez-vous privilégier les applications embarquées ou un site web mobile avec *launcher* ?

Finalement, les forfaits Internet illimité sur mobile et l'arrivée d'icônes ont rendu la frontière floue entre *apps* et site Internet mobile. La réalité de l'informatique ubiquitaire prend alors toute sa dimension. Des annonceurs ont décidé de ne pas faire de choix mais de proposer à leurs

clients toutes les portes d'entrée possibles. Le journal gratuit 20minutes.fr est ainsi présent sur le web mobile avec <http://iPhone.20minutes.fr> que par le biais d'une application pour iPhone et une autre pour Android.

Comparaison entre une *apps* et un site web mobile

Tableau 9.1

	<i>Apps</i>	Site web mobile
Langage de programmation	Objective C	Html
Durée à la création	Plus de 3 mois car il faut demander la validation totale par Apple. Nécessité de recourir à un prestataire agréé.	1 à 3 mois sur des techniques mieux maîtrisées et pouvant s'appuyer sur des compétences existant déjà dans l'entreprise
Coût total	De 15 000 € à 60 000 € selon l'interactivité et la richesse du contenu éditorial	De 15 000 € à 30 000 € selon les contenus et la reprise du <i>back office web</i>
Référencement	<i>App Store</i>	<i>Off portal</i> sur le web avec une adresse URL
<i>Search</i>	Qualité moyenne de l'outil de recherche sur le <i>store</i>	Portail de recherche type Google, achat de liens
Qualité graphique	Possibilité de développer plus d'interactivité, d'effets, de la 3D	Pas de <i>flash</i>
Fluidité de chargement	Rapide	Plus le contenu est interactif et dense, plus cela ralentit le chargement des pages qui dépendent du débit Internet mobile (Edge, 3G)
Monétisation des contenus	30 % des recettes sont prélevées par Apple. Pas de coût de développement supplémentaire	Nécessité d'avoir un <i>back office</i> gérant le paiement en ligne Paiement par un service sécurisé bancaire ou par SMS+ pour le micro-paiement Les commissions sont variables





Promotion	La médiatisation provient de campagnes de relations presse ainsi que de communication média (spot, affiche, site Internet, ou des blogs)	Le lien ou l'adresse URL pourra figurer dans tous les outils de <i>push</i> marketing classique : SMS, code 2D, Bluetooth La promotion du site sera ainsi moins onéreuse mais sans doute aussi moins efficace.
-----------	--	---

À RETENIR

- ▶ L'iPhone est une révolution et les Français séduits sont, chaque jour, plus nombreux.
- ▶ Les usages sont variés et les iPhoneurs naviguent sur l'Internet mobile plus souvent et plus longtemps.
- ▶ En 2009, les concurrents de l'iPhone ne parviennent pas à rivaliser. Ce succès s'explique en partie par le modèle économique qu'Apple développe via l'*App Store*.
- ▶ L'*App Store* propose un immense choix d'applications téléchargeables, payantes ou gratuites et de nature diverse : presse, jeux, livres, etc.
- ▶ Ce terminal, et plus largement tous les smartphones, sont des outils qui favorisent le développement du marketing mobile.

LE JAPON : UN LABORATOIRE DES TENDANCES

Tout au long de l'ouvrage, un réel effort a été réalisé pour vous proposer une description des usages français afin que vous preniez conscience de la force de l'objet « mobile ». Seul, finalement, le dernier chapitre consacré à l'iPhone s'est aventuré sur le terrain de la comparaison internationale en proposant des chiffres nord-américains. Mais il est souvent difficile de faire des comparaisons d'usages et de consommation. L'iPhone, succès mondial, est un échec au Japon. Ce pays est pourtant la référence en marketing mobile. Il représente 650 millions d'euros d'investissements publicitaires à la fin de l'année 2006 soit plus de 30 fois le marché français. Le Japon, c'est aussi un taux d'équipement de 90 % et de nombreux cas d'addiction à l'Internet mobile qui inquiètent le ministère de la Santé nippon. Le modèle paraît attirant et pourtant, la France ne sera jamais le Japon !

Trois paramètres permettent de justifier ce point de vue et le choix de n'avoir jamais comparé la France au Japon.

- Les usages sont aux antipodes les uns des autres parce que la population japonaise est technophile dans l'âme. Les téléphones sont de vrais couteaux suisses, des objets futuristes, souvent complexes à utiliser tant il y a de fonctions différentes. Les Japonais aujourd'hui surfent davantage sur l'Internet mobile que sur leur ordinateur car la société japonaise a intégré la mobilité depuis longtemps. La temporalité est différente : les Japonais passent une bonne partie de leur jour-

née à attendre leur bus, leur métro ou leur train. Pendant cette longue attente, ils naviguent sur le web mobile (qui est accessible à tous) pour faire leurs commandes, lire un manga ou écouter de la musique en *streaming*. Le prix des forfaits est bien plus faible comparativement à ce que les opérateurs proposent en France.

- Les réseaux sont ultra-performants. Favorisée par l'État japonais, l'installation d'une multitude d'antennes-relais à travers le pays n'a jamais débouché sur un Grenelle des antennes. La 4G est déjà une réalité, et 2010 verra la fin de la 2G sur l'île. Les Japonais sont ainsi des consommateurs gloutons de services mobiles, au point d'accepter en contrepartie une moindre protection de leurs données et de leur vie privée. Depuis avril 2007, par exemple, tous les nouveaux téléphones mobiles vendus (qui sont à 95 % fabriqués par des constructeurs nippons) doivent, à la demande du Gouvernement, disposer d'un module GPS permettant de géolocaliser le propriétaire émettant un appel. Le risque élevé des catastrophes naturelles de grande ampleur justifie en partie cette décision contre laquelle aucun citoyen ne s'est élevé. Ce serait tout simplement inimaginable en France.

- Ainsi, l'environnement nippon tout entier est favorable au développement sans restriction du marketing mobile, d'autant plus que même les acteurs du domaine s'entendent. Ces accords confèrent à chacun des rôles bien déterminés. Ainsi, les opérateurs japonais fixent le cahier des charges aux constructeurs, ce qui favorise l'émergence rapide de standards (à l'image du QR code ou de la NFC). Ils sont très dominants sur le marché. Nokia, le leader mondial, ne distribue plus ses modèles sur l'île nipponne suite à des ventes plus que médiocres dues aux frictions avec les opérateurs. Ces derniers travaillent aussi étroitement avec les établissements bancaires, favorisant ainsi la réflexion autour du m-paiement et du m-commerce. Ils sont, au Japon, une réalité parce que les grandes surfaces alimentaires n'existent pas : le commerce de proximité est la règle. Le mobinaute commande durant son temps de transport ses courses pour ensuite n'avoir plus qu'à les retirer et les payer en utilisant son portefeuille mobile avant de rentrer chez lui.

Certains analystes diront que cet eldorado du marketing mobile est très largement en avance sur tous les pays du monde, et notamment la France. Mais il faut aussi se demander si la France a vocation à se japoniser. Les usagers français, mobinautes ou non, ne sont pas tous, loin s'en faut, technophiles. Même si la génération Messenger est sensible à cette dimension et grande consommatrice de l'outil téléphone mobile, cela

n'a rien de comparable avec les usages des jeunes Japonais. Simplement parce que ces populations évoluent au sein de sociétés différentes tant du point de vue de la culture que des valeurs, etc.

Pourquoi chercher le parallèle et tendre vers un modèle universel ? Le Japon peut être vu comme un laboratoire d'usages et la qualité des marketeurs à adapter les découvertes étrangères et à être créatifs fondera les succès en marketing mobile européen de demain. Parce qu'il est acquis que le marketing mobile est promis à un bel avenir en France aussi. Admettez définitivement qu'il peut vous permettre de toucher vos cibles avec justesse et réactivité. Il est un outil complémentaire du web et, plus largement, de tous les médias que vous solliciterez au sein de votre stratégie de communication. Pour toutes ces raisons, le marketing mobile vous permettra de remplir vos objectifs d'image et de notoriété immédiatement et vos objectifs commerciaux à terme.

Applications embarquées

Aussi appelées *apps*, elles sont des programmes que les contacts auront préalablement téléchargés à l'aide de leur téléphone portable. De cette manière, la structure émettrice de *l'apps* est résidente dans le terminal. Ce programme peut être un jeu ou tout autre logiciel. Il utilise aussi la connexion Internet du téléphone portable pour mettre à jour des données affichées. Cette présence privilégiée sur le *deck* est un intensificateur de la relation client.

App Store

Boutique virtuelle qui distribue les *apps* d'un acteur majeur du domaine : Apple *via* sa plate-forme iTunes. Le principe est de permettre aux iPhoneurs de télécharger gratuitement (ou non) des *apps*. Si *l'App Store* est la plus connue des boutiques virtuelles, de nombreux acteurs en développent de semblables.

Bluetooth

Technologie qui permet d'échanger des données d'un mobile à un autre dès lors que les deux terminaux sont équipés de cette solution sans contact. Équiper un lieu particulier d'une *box* Bluetooth rendra possible l'autodétection des terminaux compatibles passant à proximité afin de leur faire parvenir gratuitement des informations de natures diverses (après accord du contact propriétaire du terminal : *opt-in*).

Call to action

Forme publicitaire insérée sur un site Internet mobile ou sur un SMS appelant le mobinaute à entreprendre une action concrète comme participer à un jeu ou envoyer un SMS en réponse à un message particulier.

CMS – Content Management System

Système permettant de gérer à distance le contenu d'un site mobile. Cet outil rend aisée la mise à jour régulière du site web mobile.

Code-barres

Représentation d'une donnée numérique sous la forme d'un symbole composé de barres et d'espaces plus ou moins épais. Ce sont les épaisseurs qui permettent de distinguer, à l'aide d'un lecteur de codes-barres, les données codées. Il est possible de lire des codes-barres grâce à un téléphone mobile dès lors que celui-ci dispose d'une application adaptée. Cela ouvre clairement de nouveaux horizons en termes de CRM...

Code 2D

Code à deux dimensions aussi appelé *tag*. Les utilisateurs peuvent scanner ce *tag* en le photographiant à l'aide de leur téléphone mobile. La lecture des données « cachées » sera possible grâce à une application spécifique (un lecteur) que le mobinaute doit télécharger préalablement. Il existe une certaine variété de code 2D allant du flashcode ou de l'EzCode qui sont du domaine privé au DataMatrix ou au QR Code qui sont du domaine public.

CPM – Coût pour mille

Désigne le prix d'un espace publicitaire (du SMS à l'espace pour une bannière par exemple) pour mille contacts. Ces prix dépendent de variables comme la qualité de la base, la fréquentation du site, le PAP, etc.

Deck

Écran du terminal mobile tel qu'il apparaît dès l'allumage et sur lequel figurent les icônes des programmes ou des services disponibles. On peut le rapprocher du bureau d'un ordinateur. Avec l'arrivée des smartphones, le *deck* peut devenir un lieu privilégié pour une marque car le propriétaire du téléphone regarde le *deck* de son téléphone plusieurs fois par jour.

Display

Voir [m-publicité](#).

Éditeurs de contenus

Entreprises développant sur papier, web et maintenant sur mobile un ensemble d'informations (textes, images, vidéos, etc.). Sous cette appellation générale, se trouvent, par exemple, des entreprises des médias (*L'Équipe* ou *Le Monde*), des réseaux communautaires (Facebook ou Dailymotion) ou encore des infomédiaires (Google, *aufeminin.com* et finalement tous les portails web). Leur présence sur l'Internet mobile se justifie par la recherche de nouveaux moyens de publier leurs contenus.

Facilitateurs

Structures spécialisées dans la communication mobile, également appelés agrégateurs. Elles offrent ainsi leurs services et compétences aux agences de communication concernant certains aspects techniques et télécoms. Elles peuvent aussi prendre en charge toutes les relations administratives, techniques et financières avec les opérateurs. La plupart développe, intègre et héberge de nombreuses solutions de marketing mobile.

Génération Messenger

Segment d'utilisateurs français âgés de 12 à 24 ans entretenant une relation étroite, intime avec l'objet téléphone mobile qui les accompagne partout et dont ils produisent des usages pluriels et poussés.

Géolocalisation

Si cette technologie est considérée comme très intrusive, elle est une solution intéressante dès lors que le contact a donné son accord (*opt-in*). Il existe trois moyens de géolocaliser un contact afin de lui proposer une offre correspondante à ses attentes et concordantes avec le lieu où il se trouve : la géolocalisation directe par GPS (grâce à la puce GPS intégrée au portable), la géolocalisation indirecte par les opérateurs (par triangulation cellulaire rendue possible par les antennes-relais) et la géolocalisation manuelle (signalement par le contact lui-même de sa position).

Launcher

Icône personnalisée et téléchargeable, également appelé *widget*. À l'image des icônes de raccourci sur le bureau d'un ordinateur, le *launcher* permet à son émetteur de résider sur le *deck* du mobile. À la différence de l'*apps*, le *launcher* n'est qu'un raccourci pour ouvrir une adresse URL sur l'Internet mobile. L'utilisateur n'aura pas à ouvrir son navigateur (ou *browser*) pour taper l'URL.

Marketing mobile

Consiste, pour une entreprise ou une institution, à formuler une proposition à un client ou à un prospect par l'intermédiaire du téléphone mobile dont il est propriétaire.

m-banking

Les services bancaires *via* mobile n'ont cessé de se développer. Aujourd'hui, quasiment toutes les banques proposent un système d'alertes SMS

paramétré par le client. S'il dépasse un seuil, reçoit un virement ou souhaite l'état hebdomadaire d'un compte, la banque envoie un SMS. Le *m-banking* est de plus en plus développé, permettant l'accès à des sites Internet mobile performant. Dans les pays en développement cela devient vital car cela permet les transferts d'argent par simple SMS et pallie donc le manque de réseau bancaire.

m-commerce

Stade ultime du marketing mobile. Cette expression désigne un processus d'achat réalisé intégralement par le canal mobile. Après la révolution du magasin virtuel en e-commerce, depuis fin 2006, la société va progressivement en venir au magasin mobile.

m-couponing

Pratique courante dans les programmes de fidélisation est de fournir aux clients des coupons de réduction (le couponing). C'est un outil promotionnel majeur de la relation client. Le coupon contient une information simple, à utiliser rapidement. Le mobile crée la contextualisation des offres qui, jusqu'à maintenant, étaient formulées via le *print* ou grâce au web. Le *m-couponing* est donc un accélérateur commercial : il rapproche la sollicitation de l'achat sans contrainte de papier ni de conservation.

m-paiement

Consiste à recourir au terminal mobile comme moyen de paiements. Plusieurs solutions sont envisageables dans cette perspective : répercuter la somme à régler sur la facture de l'opérateur du débiteur (possible seulement pour des micro-paiements), utiliser le *m-ticketing* (en tant que preuve d'achat), développer la technologie NFC. Cette dernière solution paraît, à terme, être la plus sécurisante.

m-publicité

Encore appelé *display*, terme désignant les encarts publicitaires développés dans le but de promouvoir une offre ou une marque et destinés à occuper des espaces disponibles sur le mobile (Internet mobile ou autre). Les formats de m-publicité sont nombreux : liens, bannières, interstitiels, vignettes, *billboard*, habillages, etc.

m-ticketing

Permet de dématérialiser les tickets ou les preuves d'achats en les faisant parvenir directement sur mobile du client qui aura donné son accord au préalable (*opt-in*).

Mobinaute

Utilisateur de services mobiles multimédias utilisant l'échange de données *via* Internet mobile. Cela regroupe autant les MMS que les téléchargements de données (type *e-mailing*) et que l'Internet mobile. Cette définition est purement technique et trop peu révélatrice des véritables usages du web mobile. On considère donc qu'un mobinaute est plus simplement un consommateur d'Internet mobile seulement en revenant ainsi à l'origine même de l'appellation : mobile + internaute.

MVNO

Voir **Opérateurs**.

NFC – Near field communication

Technologie sans contact permettant de transmettre des données sans fil en quantité importante et à faible distance uniquement. Le mobile équipé d'une puce NFC doit se trouver positionné à moins de 5 centimètres du récepteur pour pouvoir entrer en communication. Cela s'explique en partie par la bande de fréquence utilisée : 13,5 MHz. Cette caractéristique permet à la NFC de se distinguer du Bluetooth et ouvre la porte à des usages vraiment différents. En effet, la NFC implique une grande proximité et, de ce fait, rend son utilisation complètement personnelle. Cela justifie que la NFC soit la solution privilégiée pour le moment dans une logique de m-paiement.

On portal versus off portal

Fait de rejoindre l'Internet mobile en se connectant immédiatement (voir par défaut) au portail de l'un des opérateurs (Orange, SFR, Bouygues ou Virgin mobile) ou à Gallery (qui est le portail commun des trois opérateurs historiques), c'est être *on portal*. Le fait d'utiliser le navigateur (ou *browser*) de son terminal pour rejoindre un site lambda, c'est être *off portal*. Les régies publicitaires mobiles commercialisent ainsi des espaces *on* et/ou *off portal*...

Opérateurs

On en distingue trois types : les opérateurs de réseaux qui détiennent les réseaux de transmission de la communication mobile, les MVNO qui se contentent d'acheter « en gros » des minutes aux opérateurs de réseaux pour les revendre ensuite, les accords de licence de marque qui proposent des offres d'accès au réseau mobile sous leur marque propre.

Opt-in versus opt-out

Un individu donnant ses coordonnées à une entreprise doit aussi fournir son accord pour que ses données personnelles soient utilisées à des fins commerciales : c'est l'*opt-in*. Toutes les coordonnées collectées ou achetées doivent être accompagnées de la preuve de la collecte de l'*opt-in*. L'*opt-out* désigne la possibilité donnée à l'individu de supprimer son accord. La démarche d'*opt-out* doit être accessible à tous les individus contenus dans la base de données. La CNIL veille à ce que ces droits fondamentaux soient respectés.

PAP – Page avec publicité

Permet donc de mesurer le nombre de pages occupées par la publicité pour un seul et même site. Un PAP élevé trahit généralement un trafic dense, une audience forte (et donc prisée des annonceurs). Quelques calculs simples permettent en outre de fixer le tarif de certains espaces de sites web mobiles à partir du PAP.

Pull versus push

Une démarche *push* traduit une volonté informationnelle de la part de l'émetteur du message : c'est « pousser » le contact vers une solution lambda (site Internet : *wap push*, *call center* : *click to call*, etc.). Le *pull* est une démarche où l'entreprise donne la possibilité à l'individu de la contacter en mettant à sa disposition des outils de communication : code 2D, borne Bluetooth, numéro court...

Réalité augmentée

Technologie prometteuse encore peu utilisée qui consiste à insérer des éléments fictifs au sein d'un décor réel grâce au programme intégré au téléphone mobile (ou à un ordinateur équipé d'une webcam). Ainsi, le fait de filmer à l'aide du terminal une zone particulière agrémentée d'un encodage spécifique (code-barre ou autre) voire d'un capteur permet de faire apparaître des éléments 3D supplémentaires.

Reconnaissance d'images

Après avoir photographié un visuel (prévu pour l'occasion) à l'aide du téléphone mobile, un prospect ou client envoie l'image par MMS traité ensuite par une plate-forme dédiée. Celle-ci formulera alors la réponse automatique adéquate. Cette solution mobile permet, par exemple, de faire participer activement les contacts à un événement particulier.

Référencement

Manière de faire exister son site sur internet et de s'assurer que le prospect le trouve facilement. On distingue deux types de référencement sur l'Internet : le référencement naturel et le *netlinking* (via des liens référant au site). Ils valent tout autant pour l'Internet mobile.

Réfractaires

Segment d'utilisateurs regroupant généralement des utilisateurs âgés de 55 ans et plus. Ils limitent les usages du mobile à la voix et parfois au SMS. Leur relation à l'objet est plutôt teintée de méfiance et la notion d'intrusion est omniprésente.

Régies publicitaires mobiles

Entreprises chargées de vendre des espaces publicitaires pour le compte d'éditeurs de contenus présents sur le web mobile. Il faut distinguer les régies *on* et *off portal* même si la frontière est ténue : certaines régies *off portal* vendent aussi des espaces publicitaires *on portal*...

Rendering

Consiste à faire évoluer automatiquement la forme, l'ergonomie du site mobile en fonction du terminal mobile récepteur des pages du site mobile. En effet la capacité de réception de certaines données par un terminal mobile doit être appréhendée en amont par le serveur chargé de diffuser l'information et de fournir l'accès à un site mobile. Ces données sont encodées sur un serveur, un format permettant de les optimiser. Il est donc indispensable de vérifier, d'abord, que le support offrira une qualité de réception comparable et, dans le cas contraire, de faire en sorte de modifier le codage pour rendre la navigation convenable (voire idéale) pour le mobinaute. Cette démarche est appelée *rendering*.

Répliqueurs

Segment d'utilisateurs plutôt âgés de 25 à 39 ans ; s'ils sont sensibles à la dimension intrusive du téléphone mobile, ils sont aussi à la recherche de la performance et tendront vers des outils sécurisants, qui vont leur permettre de produire des usages comparables à ceux qu'ils réalisent avec leur téléphone ou leur ordinateur.

Réticents

Les utilisateurs âgés de 40 à 54 ans appartiennent souvent à ce segment. S'ils utilisent plusieurs solutions mobiles, la dimension pratique de l'objet

les intéresse avant tout. Ils le perçoivent quand même comme intrusif et ne sont pas forcément à la recherche de la performance.

Search mobile

Désigne la recherche d'informations à l'aide du téléphone mobile. Les utilisateurs peuvent ainsi conduire des actions de *search* en passant par le portail de leur opérateur (*on portal*) ou en rejoignant un moteur de recherche (*on* ou *off portal*).

Segmentation et segments d'utilisateurs

La segmentation se traduit par une caractérisation la plus fine possible d'une cible de clients, prospects ou utilisateurs. Il faut ainsi considérer que cinq segments d'utilisateurs de mobile coexistent en France en 2009 : la génération Messenger, les technophiles, les répliqueurs, les réticents et les réfractaires. Ces segments évoluent bien évidemment avec le temps et les progrès technologiques.

Smartphone

Téléphone mobile aux performances accrues. Un smartphone est doté, par défaut, d'un système d'exploitation (OS) qui va varier en fonction du constructeur. L'OS fait que le téléphone permet de produire des usages comparables à ceux d'un ordinateur (portable) du genre bureautique ou navigation web. Les avantages sont nombreux : les utilisateurs ayant une maîtrise des logiciels informatiques vont retrouver sur les smartphones les versions mobiles de leurs logiciels préférés. En plus, le smartphone pourra être synchronisé avec l'ordinateur pour permettre de retrouver son univers numérique en situation de mobilité.

SMS et MMS

Un SMS est un petit texte (160 caractères maximum) envoyé, le plus souvent, de téléphone mobile à téléphone mobile ; un MMS permet d'associer au texte, des photographies, des images couleurs (fixes ou animées) et du son. Notez que si tous les terminaux peuvent lire des SMS, ce n'est pas le cas pour les MMS... Dans une logique marketing, il est possible de développer des campagnes de SMS+ et/ou de MMS+.

Technophiles

Ce segment d'utilisateurs recherche la performance. Généralement équipés de smartphones, les technophiles ont entre 25 et 39 ans et exploitent toutes les potentialités de l'outil. Ils sont nomades dans l'âme et voyagent toujours équipés de leur smartphone.

TMP – Télévision mobile personnelle

La TMP doit permettre aux utilisateurs de téléphone mobile, aux mobinautes, d'accéder à un véritable contenu télévisuel et plus seulement à des données vidéo en *streaming* ou en *podcast*. Il semble que deux types de TMP soient amenés à coexister : celui utilisant le réseau 3G classique et celui diffusé *via* le réseau hertzien (format DVB-H)...

User agent

Succession de données attachées à chaque téléphone portable. Ces données lui sont complètement personnelles et permettent de le reconnaître. Il désigne tout simplement la carte d'identité du terminal.

2G, 105

3G, 106

4G, 106

A

Abréviation, 36

Accord de licence de marque, 8

Adressage du site, 132

Agence, 66

Agrément, 186

Android, 16, 176

Application embarquée, 16, 53

Apps, 54, 186

App Store, 178

B

Bannière, 158

Base de données, 78

Bicphone, 14

Billboard, 161

Bluetooth, 54, 82

Brief, 64, 119

Brief créatif, 121

Brokers, 78

C

Carte de fidélité, 92

Carte prépayée, 12

Choix stratégique, 62

Ciblage, 63

CMS, 124

Code 2D, 56

Code Aztec, 57

Code-barre, 60

Conquête, 77

Contenu éditorial, 128

Contrôle, 75, 136, 170

Coupon de réduction, 89

D

DataMatrix, 57

Deck, 53

Délais, 43

Diagnostic, 61

E

Écrasement de signes, 37

EDGE, 106

Éditeur de contenu mobile, 100

Élision, 36

Émoticon, 37

Emprunt, 37

Ergonomie, 129

ERGOSUM, 151

EzCode, 57

F

Facilitateur, 66

Fidélisation, 88

Flashcode, 57

Flasher un tag, 56

Forfait, 12, 107

Frais, 43, 55

G

Génération Messenger, 23, 36, 109

Géolocalisation, 84

– directe, 84

– indirecte, 84

– manuelle, 85

GPRS, 106

Graphème, 38

GSM, 105

H

Habillage de pages, 161

Homepage, 161

HSDPA, 106

I

Internet mobile, 108
Interstitial, 160
Intrusion, 22
iPhone, 16, 173
– killer, 175
iPhoneur, 173

L

Launcher, 115, 133
Licence de marque, 11
Lien texte, 157
LiMo, 16
Location de numéros, 78
LTE, 106

M

Marketing direct, 49
m-banking, 94
m-commerce, 139
m-couponing, 89
Micro-blogging, 93
Minutes voix mobile, 20
MMS, 31, 52
– diapositive, 32
– texte, 32
– viral, 32
MMS+, 34
Mobinaute, 108
m-paiement, 147
m-publicité, 155
m-ticketing, 148
MVNO, 7, 10

N

Navigateur, 125
NFC, 149
Notation sémio-phonologique,
37

O

Off portal, 101, 133, 164, 169
On portal, 101, 132, 164
Opérateur de réseaux, 7
Opérateur historique, 8
Opt-in, 81
Opt-out, 82
Outils de contrôle, 137

P

PAP, 102
Payez Mobile, 150
Portail opérateur, 101
Processus d'achat, 72
Prosumer, 177
Publicité géolocalisée, 162
Publicité vocale, 163
Pull, 27, 51
Push, 27, 51

Q

QR Code, 57
Quadruple play, 9
Quintuple play, 9

R

Réalité augmentée, 83
Rebond, 70
Reconnaissance d'image, 32
Reconquête, 95
Référencement, 131
Réfractaire, 24
Régie, 101
Relation client, 49
Rendering, 126
Réplicateur, 24, 110, 143, 174
Réseaux sociaux, 165
Réticent, 24
RFID, 149
Rubriquage, 128

S

Search, 134
 Siglaison, 37
 Smartphone, 15, 175, 182
 SMS, 27, 52
 SMS+, 34, 140
 SMS click to call, 28
 SMS frauduleux, 44
 SMS texte, 28
 SMS wap push, 28
 Software Development Kit, 178
 Store, 177
 Storyboard, 128
 Stratégie créative, 38
 Symbian, 16
 Système d'exploitation, 15

T

Tag, 56
 Tarif, 136
 Tarification, 170
 Taux d'équipement, 17

Technophile, 21, 24, 109, 143, 174
 Technophobe, 21
 Télévision mobile, 166
 Terminaux, 107
 Terminaux mobiles, 13
 TMP, 166
 Triple play, 9
 Troncation, 36

U

UMTS, 106
 User agent, 125

V

Vidéo, 160
 Vignette, 160

W

Wap, 99, 125
 Widgets, 115
 Wimax, 106
 Windows mobile, 16

20minutes.fr, 180, 187
1000mercis.com, 78

A

Acxiom, 78
AFMM, 68
Afone, 10
Agence Apocope, 42, 71, 80
Air France, 63, 73
Altitude, 10
Amazon, 181
A-mobile, 11
Apocope, 33, 66, 113, 158, 182
Apple, 14, 173
ARCEP, 29
Assu 2000, 113
aufeminin.com, 78, 100

B

Backélite, 66, 142, 180
BNP Paribas, 94
BNP Paribas immobilier, 87
Bouygues Télécom, 7, 13
Breizh Mobile, 10
Budget mobile, 10

C

Carrefour Mobile, 11
Casino Mobile, 12
Celio, 87, 92, 94
Celltik, 162
CNIL, 81
Coca-Cola, 159
Cofidis, 128
Coriolis, 11
Cortal, 158

Crédit Mutuel-CIC, 12

D

Digital Advert, 103
Dockers, 185

E

E. Leclerc Mobile, 12

F

Facebook, 105, 165
Fnac mobile, 12
France Télécom, 7
Futur Télécom, 10

G

Gallery, 101
Gameloft, 181
Google, 16, 100, 176
Goojet, 116, 165, 166
Gphone, 176
GS1, 60

H

Horizon Mobile, 103, 169

I

InnovAsia, 33

J

J Agency, 56
Jennyfer, 30
Johnson & Johnson, 80

K

Kelkoo, 141
Keynote Systems, 137
KR Media, 33

L

La Fnac, 139, 147
 Lagardère Active, 103
 Lagardère Publicité, 102
 La Redoute, 73, 139, 141
Le Monde, 100, 164, 180
 LG, 14
L'Équipe, 100, 164
 L'Oréal Paris, 72

M

M6 mobile, 12
 Mappy, 169
 Marionnaud, 71, 80, 87
 Marvellous, 66, 159, 161
 Mbrand3, 103
 Mediabilis, 147
 Microsoft, 16
 Mini Cooper, 83
 MMA, 68
 MySpace, 105, 165

N

Nespresso, 42
 Nestlé, 183
 Neuf, 9
 Nexence, 56
 Nouvelles Frontières, 141
 NRJ Mobile, 11

O

Ocito, 91
 Open de Rennes, 122
 Orange, 7, 14, 79
 Orange Publicité, 102

P

Pages Jaunes, 87, 93
 Phonevalley, 103

Pixmania, 139
 Prixtel, 11
 Prylos, 93
 Pure Agency, 177

Q

Quick, 103

R

RATP, 85
 RIM, 15, 176

S

Saint-Hubert Mobile, 12
 Samsung, 14
 SBW, 66, 93, 103, 163
 Screentonic, 103
 SFR, 7
 SFR Régie, 102
 Simpleo, 11
 Simyo, 11
 SMS+, 34
 SNCF, 78
 Société Générale, 94
 Sony BMG, 56

T

Télé2, 10
 Ten, 12
 TF1 Publicité, 102
 The CRM Mobile Corp, 30, 66, 87
 Toyota, 185
 Transatel, 10
 Twitter, 93, 165

U

U mobile, 12
 UN77/Nextedia, 33
 Universal Music Mobile, 12

V

Vans, 181
vente-privee.com, 95
Virgin Mobile, 11
VisuaMobile, 177, 183
Vivendi, 9
Vivendi Games Mobile, 181
voyages-sncf.com, 139, 142,
161
Vueling, 33

W

Wall Street Institute, 86
Wokup, 67, 122, 128
www.BazarChic.com, 182

Y

Yves Rocher, 91

Z

Zemobile, 10
Zéro forfait, 11

