



22 novembre 2010

Les Dossiers du Multimédia Mobile

Générer du trafic en points de vente : le mobile au cœur de la relation client

Pour leur cinquième édition le 23 septembre dernier, les Ateliers du Multimédia Mobile de l'AFMM abordaient la question de l'utilisation du mobile comme vecteur de génération de trafic en points de vente. De campagnes SMS ou MMS à la géolocalisation mobile, des professionnels sont venus partager leur expertise : Tom Belotte, Responsable Marketing Relationnel de Conforama, Amandine Ameil, Chef de projet Internet d'Etam.com, Benoît Corbin, Président d'Ocito et Président de la Mobile Marketing Association France, Damien Bousson, CEO d'Apocope, SFR Régie. Revue de détail des solutions permettant de générer du trafic en points de vente grâce au mobile...



Etam



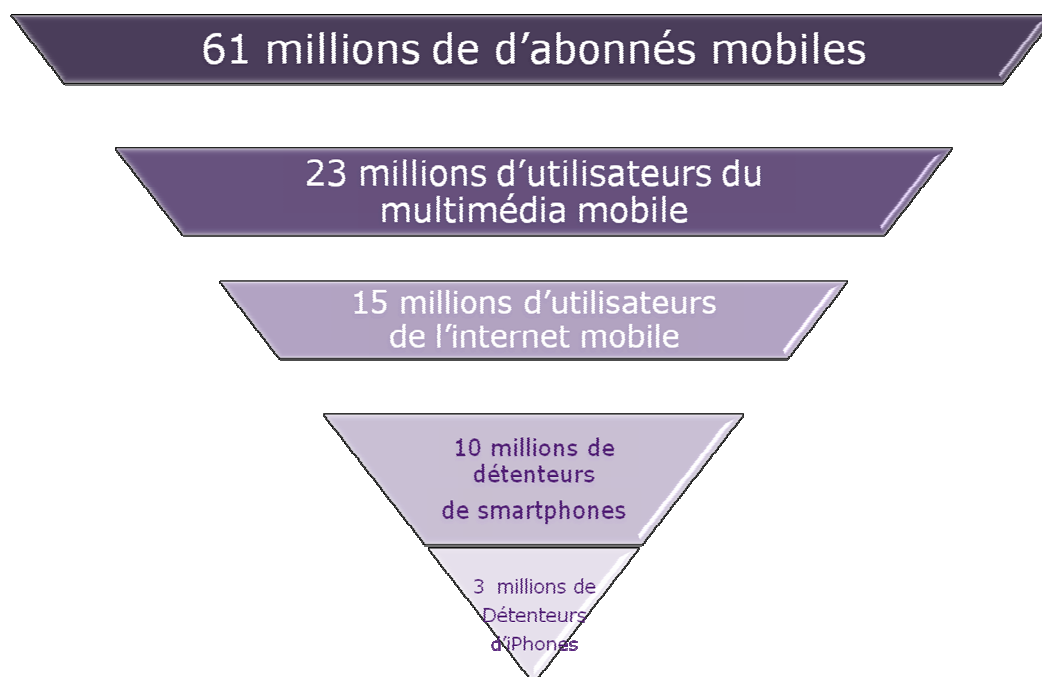
marvellousisobar



1 - INTRO : LE MOBILE, UN MEDIA A LA FOIS DE PROXIMITE ET PERSONNEL

L'une des spécificités du mobile est d'être à la fois un média de masse et personnel. Le succès des smartphones et des forfaits données illimités expliquent le boom des usages : selon la récente étude « Profiling 2010 » d'Ipsos MediaCT parue le 30 septembre 2010, la France compte aujourd'hui 25% de mobinautes, contre 14% en 2009. Mais le mobile est

également devenu un véritable terminal multicanal qui s'apparente à un assistant de poche. Son propriétaire entretient une relation très personnelle avec ce média qu'il ne partage avec personne. Les marques peuvent ainsi l'utiliser efficacement pour instaurer un dialogue individuel avec le consommateur.



Autre point fort spécifique au mobile : la possibilité pour les marques de nouer une relation contextualisée, en fonction du moment et du lieu où le consommateur se trouve. D'autant plus que les usages de l'Internet mobile sont bien souvent liés à des recherches pratiques et de proximité, comme a pu le constater le groupe PagesJaunes, dont l'application mobile s'est déjà écoulée à plus de 3 millions d'exemplaires. Dans une interview parue sur le site du Journal du Net (25/10/2010), Julien Billot, son Directeur général Adjoint révèle que les recherches via les sites et applications mobiles de pagesjaunes.fr se concentrent sur les sorties, le divertissement, la restauration et les achats de proximité. Un constat confirmé par le sondage Ipsos qui dévoile que les mobinautes sont prioritairement intéressés par des informations et des bons plans en temps réel et à proximité du lieu où ils se trouvent, de la part de bars et restaurants (69%) mais aussi concernant les sorties et spectacles (63%), le non alimentaire (57%) et l'alimentaire (50%).

Dans ce contexte, le mobile devient le média de création de trafic en points de vente idéal, auprès d'une clientèle captive, déjà en situation de mobilité.

2 - CAMPAGNES SMS/MMS : L'OUTIL PREFERE DES MARQUES

2.1 UN BON ACCUEIL DES MARQUES ET DES CONSOMMATEURS

L'usage par les marques des SMS et MMS s'est rapidement démocratisé avec 100% des

appareils mobiles compatibles SMS et environ 60% compatibles et configurés pour la réception de MMS. Aujourd'hui massivement utilisés pour attirer en points de vente, les SMS et MMS ont rejoint la palette des outils marketing au service des annonceurs. Selon Benoît Corbin, Président d'Ocito et Président de la Mobile Marketing Association France « les SMS/MMS représentent encore plus de la moitié des investissements en marketing mobile des annonceurs. 1 milliard de SMS sont envoyés chaque année par les marques aux consommateurs Français : 50% des ces messages mobiles ont une vocation marketing ou délivrent un service, les 50% restants relèvent du domaine de l'industrie des contenu».

Un nouveau vecteur de communication séduisant pour les marques bien sûr. Mais aussi pour les consommateurs. Selon la dernière enquête AFMM/Médiamétrie, 80,7% des équipés mobiles seraient ainsi intéressés par la réception de SMS de la part d'entreprises (tous types de SMS confondus). Parmi eux, les SMS délivrant une information ou assimilés à un service sont les plus plébiscités (72%). Mais 40% des interrogés déclarent tout de même leur intérêt pour des SMS commerciaux. Et plus particulièrement s'il s'agit de « bons plans » (réductions, avantages, etc.). Une chiffre encore en hausse lorsqu'il s'agit de SMS géolocalisés (46,2%).

2.2 UN RAPPORT COUT/EFFICACITE IMBATTABLE

Location de base clients, impression, mise sous pli, affranchissement, routage : d'un coût particulièrement élevé, le mailing papier subit de plein fouet la concurrence de l'e-mailing, dont les tarifs, très variés, peuvent être 10, 15, 20 fois moins élevés selon les prestataires retenus. Pour un taux d'ouverture moyen, selon Experian CheetahMail France, de près de 18% (second semestre 2009) mais très versatile selon les secteurs : 12% pour les pure players internet jusqu'à 28% pour le secteur bancaire. Le taux de clic moyen s'établit quant à lui, sur la même période, à 3,76%.

D'un coût légèrement supérieur, pouvant aller de 65 à 80€ pour 1000 envois, les campagnes SMS se caractérisent par un taux d'ouverture record (95%) selon la Mobile Marketing Association, et un taux de clic sur les messages d'environ 10%.

Mais c'est surtout dans la génération de trafic en points de vente que les campagnes mobiles SMS et MMS tirent particulièrement leur épingle du jeu. Avec parfois jusqu'à 30% des clients sollicités par le média mobile qui se sont déplacés en magasin et ont procédé à un achat.

2.3 COMMENT ATTIRER EN POINTS DE VENTE GRACE AUX CAMPAGNES SMS / MMS

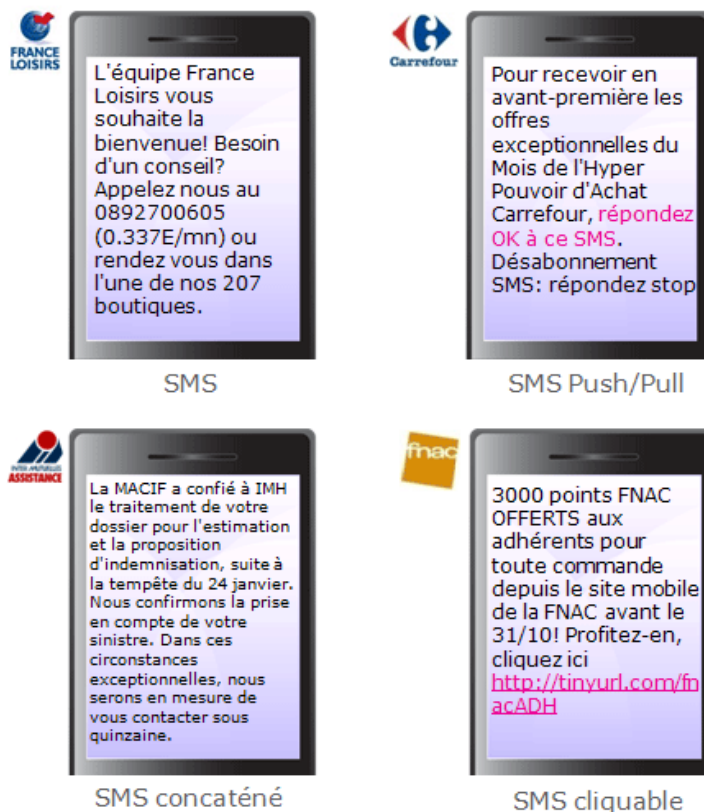
2.3.1 De multiples possibilités

Pour attirer les consommateurs dans leurs points de vente, les marques peuvent déployer des campagnes SMS/MMS répondant à des objectifs variés :

- **la promotion** : bons de réduction, relai d'opérations commerciales en cours, invitations à se rendre en point de vente pour retirer un cadeau, etc.
- **les services** : ce sont tous les services offerts au client, telle que la disponibilité d'un produit en magasin par exemple dont la marque peut profiter pour inciter à l'achat,
- **le programme relationnel** : dans ce cas, il s'agit principalement de rythmer le cycle de vie de la relation client, par un message de bienvenue lors de son inscription au programme fidélité par exemple, ou encore de lui faire parvenir une invitation pour une vente privée de déstockage si la cliente ne s'est pas rendue en point de vente depuis longtemps...

Selon Damien Bousson, CEO d'Apocope, agence de marketing mobile : « *le SMS est souvent associé à d'autres outils dans le cadre de campagnes multicanaux. Ainsi l'envoi d'un SMS peut suivre ou précéder celui d'un mail ou d'un courrier papier : SMS de teasing, de rappel d'une offre, etc. Mais les campagnes SMS/MMS peuvent aussi se suffire à elles-mêmes pour relayer leurs offres promotionnelles ou leurs opérations commerciales en points de vente.* »

Exemple de campagnes SMS



2.3.2 Succès du m-couponning

Avec les SMS et MMS, le couponning semble aujourd'hui avoir trouvé l'un des supports qui semble lui convenir le mieux. Le m-couponning (pour mobile couponning) fait même mieux que le e-couponning pourtant déjà plébiscité par les marques puisque supprimant les frais d'impression et d'acheminement.

Au coût réduit, le m-couponning ajoute en effet une simplicité d'utilisation encore plus grande pour les clients : plus besoin d'imprimer, il suffit de présenter directement sur son portable le coupon de réduction à la caisse. Sans compter que le portable, les clients l'ont toujours sur eux, ce qui peut favoriser l'achat impulsif. Au contraire d'une impression qui demande une action du consommateur.

Aussi efficace en conquête qu'en fidélisation à la marque, le couponning est aussi particulièrement utile quant à l'analyse des campagnes (traçabilité du trafic en points de vente) et des comportements des clients.



2.3.3 L'exemple de Conforama.fr

Les marques plébiscitent les messages mobiles, désormais intégrés à leur palette d'outils de marketing direct à l'image de Conforama. En complément de ses autres canaux de marketing direct, l'enseigne utilise régulièrement le SMS, en écho au plan commercial de l'année (soldes par exemple) mais aussi comme teasing pour ses campagnes promotionnelles. Tom Belotte, Responsable Marketing Relationnel de Conforama révélait lors de l'atelier, chiffres à l'appui, que « *c'est couplé aux autres canaux de marketing direct - mailing papier et emailing - que le SMS était le plus efficace comme générateur de trafic en point de vente. Nous avons envoyé 3 millions de SMS en 2010, avec comme limite, 1 SMS maximum par mois et par client. Le taux de transformation oscille lui entre 3% et 30% selon la qualité de la base des destinataires, l'offre proposée, l'heure d'envoi et la qualité du message* ». La base de données opt'in de Conforama comprend plusieurs millions de contacts. Elle intègre deux fois plus de numéros mobiles que d'e-mails. Ces informations sont collectées au moment où le client procède à ses achats.

Conforama.fr déploie à la fois des campagnes SMS nationales mais également locales à la demande des responsables de magasins de son réseau. L'analyse des objectifs et des cibles visées détermine la nature des campagnes déployées : l'envoi de SMS une fois par mois pour répondre à une faible fréquentation du point de vente, l'envoi d'un bon d'achat supérieur aux montants habituellement dépensés pour répondre à un faible panier moyen d'achat, l'envoi de SMS à une cible élargie pour augmenter le nombre de clients récurrents, etc.



3 LES AUTRES OUTILS MOBILES POUR ATTIRER EN POINTS DE VENTE

Au côté du raz de marée des campagnes SMS et MMS, d'autres outils mobiles peuvent être utilisés par les marques pour dynamiser leur trafic en points de vente.

3.1 LES PREMICES DE LA GEOLOCALISATION

En matière de génération de trafic en points de vente, quoi de mieux qu'un client captif ? Un client captif tout près de son point de vente ! C'est le principe de la géolocalisation qui permet de localiser précisément le consommateur, sous réserve qu'il ait explicitement donné son accord pour être géolocalisé.

3.1.1 - Un outil mobile au potentiel énorme

La géolocalisation est une fonction spécifique au média mobile qui devrait faire le bonheur des annonceurs locaux dans les prochaines années, mais aussi des clients qui manifestent un fort intérêt pour des offres promotionnelles géolocalisées.

On imagine aisément l'efficacité de la géolocalisation pour drainer du trafic dans les points de vente, aussi bien dans les grands réseaux que dans les boutiques indépendantes ou auprès de professionnels locaux. Ce potentiel immense qu'ouvre le média mobile en matière de publicité locale n'a d'ailleurs pas échappé à des géants du Web comme Google, Facebook, PagesJaunes.fr, entre autres. Tous avancent actuellement leurs pions pour tirer partie de ce marché prometteur.

Deux formats publicitaires émergents autour de la géolocalisation :

- Les messages mobiles, en mode push, dans une logique de marketing direct. Le client ayant accepté d'être géolocalisé et intéressé par des offres spéciales sur son mobile par exemple reçoit des messages SMS ou MMS alors qu'il entre dans la zone de chalandise d'un point de vente d'un annonceur. C'est sur ce principe que repose l'offre « Mobile Street Marketing » de SFR Régie présentée en fin de

dossier.

- La publicité mobile géolocalisée, en mode pull, dès lors que le mobinaute se connecte à une application ou sur un site mobile. Elle permet de diffuser des campagnes publicitaires de proximité à des prospects entrant dans la zone de chalandise d'un lieu (point de vente, administration, lieu touristique...). Elle peut relayer l'adresse du lieu à proximité ou guider le consommateur vers celui-ci, proposer des offres promotionnelles.

La géolocalisation n'en est qu'à ses débuts mais ouvre des perspectives marketing passionnantes.

3.1.2 - Mobile Street Marketing de SFR Régie

Présentée lors de l'atelier AFMM, SFR Régie a récemment lancé une offre innovante au service des annonceurs baptisée Mobile Street Marketing, capitalisant sur la géolocalisation. Le concept : lorsqu'un client entre dans une zone située à moins de 200 mètres d'un point de vente, il reçoit automatiquement un message qui le redirige vers un mini-site détaillant une offre promotionnelle et l'adresse exacte du point de vente le plus proche.

La présentation de SFR Régie a suscité un fort intérêt de la part des personnes présentes à l'atelier. La base de données mobiles de SFR Régie comprend 4 millions de clients SFR, optinés, ayant volontairement et explicitement accepté de recevoir des offres promotionnelles sur leur mobile. « Mobile Street Marketing » est la seule offre publicitaire mobile géolocalisée en Europe actuellement d'après SFR Régie. Leurs campagnes peuvent être assimilées à des opérations de Street Marketing, le consentement et le ciblage des destinataires en plus. Surtout, leur coût est 30 à 50% moins élevé en moyenne que la distribution physique d'un flyer dans la rue selon Jean-Philippe Piau de SFR Régie « *il en coûte environ 0,80€ par message envoyé et par contact unique. Mais l'un des enjeux majeurs pour nous est d'apprendre à gérer la pression marketing multi-marques globale pour un même client. Nous sommes encore en phase de test and learn.* »

Parmi les clients ayant déjà tenté l'expérience, la chaîne de restauration Hippopotamus. Avec un projet pilote sur son restaurant Hippo CNIT La Défense, sur un ciblage horaire précis (10h-13h & 17h30-21h) avec une offre promotionnelle de 20% de réduction sur l'addition.



3.2 LES APPLICATIONS ET SITES MOBILES

Au premier abord, les applications et sites mobiles n'ont pas vraiment pour objet le marketing direct. Elles ont pour principales utilités l'information (sites mobiles) ou encore les transactions (applications mobiles). Néanmoins, avec de l'imagination, un peu d'audace et une clientèle captive et habituée au mobile en tant que média, ils peuvent trouver leur place dans une campagne mobile ou multicanal visant à générer du trafic en points de vente.

C'est ce que tend à démontrer l'opération Noël 2009 d'Etam dont le dispositif s'appuyait notamment sur l'envoi de SMS push cliquables aux clients Etam et une campagne publicitaire mobile qui renvoyaient vers le site mobile de la marque. Sur le site mobile, un Jeu concours Carte Cadeau permettait de gagner un lot ou des bons cadeaux à faire valoir en points de vente. Amandine Ameil, Chef de projet Internet d'Etam.com déclare « *La campagne mobile a attiré davantage de personnes en points de vente que la campagne papier. L'opération a été une réussite pour nous.* »

Opération Noël 2009



4 - LA DEONTOLOGIE

Longtemps critiqués pour leurs méthodes intrusives, le marketing et la publicité tentent peu à peu d'assainir la profession au travers de chartes déontologiques. Nouveau venu, le marketing mobile s'est doté d'une déontologie dès ses balbutiements, en conformité avec les règles établies par la CNIL, la loi de modernisation de l'économie (LME) et la loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN). Une déontologie qui vaut d'un bout à l'autre de la chaîne du marketing : opérateurs et annonceurs bien sûr, mais aussi les intermédiaires (agences, prestataires techniques).

Dans ce cadre, l'opt'in est un prérequis absolu. Seuls peuvent figurer dans les fichiers commerciaux les utilisateurs de téléphonie mobile ayant accepté, lorsqu'ils se sont inscrits à une base de données, de recevoir des sollicitations commerciales ou d'être géolocalisés (lors de l'installation d'une application mobile par exemple). Dans tous les cas, obtenir le consentement du consommateur est une ligne directrice que se sont officiellement fixés les professionnels du secteur.

En outre, et pour prévenir tout débordement, des solutions spécifiques ont été mises en œuvre par les pouvoirs publics, en particulier pour lutter contre le spam mobile. C'est le cas par exemple du numéro court 33700 qui permet de dénoncer un SMS non désiré en le transférant à ce numéro. De même, comme le lien de désabonnement est obligatoire dans le cadre d'un e-mailing, les fonctions STOP et CONTACT permettent, en répondant au message reçu, de demander la désinscription au service ou de recevoir les coordonnées de la structure émettrice.

Avec, toujours en toile de fond, la responsabilisation du marché et surtout le déploiement de campagnes respectueuses du consommateur et sa vie privée.