



Introduction au Marketing Mobile



Intervention du 9 octobre 2009

●●● Structure du cours

- **Vendredi 9 octobre 2009, 13h-16h : Le marketing mobile : présentation générale,**
- Vendredi 30 octobre 2009, 13h-14h30 : Présentation de l'étude de cas,
- Vendredi 13 novembre 2009, 16h-19h: Présentation devant le jury.

- Programme de ce jour :
 - 1h15 de présentation,
 - 15 min de pause,
 - 1h15 de présentation,
 - 15 min de QCM.

●●● Agenda

1. Introduction

2. Définition du marketing mobile
3. Les technologies du marketing mobile
4. Les usages mobiles
5. Les acteurs du marché
6. Aspects juridiques du marketing mobile
7. Etudes de cas
8. Glossaire

●●● Présentation des intervenants



- Président et fondateur d'Ocito
- Diplômé de l'ENST
- 10 ans d'expérience en conseil stratégie et marketing (Groupe France Télécom, PA Consulting Group et AT Kearney)
- Praticien du marketing mobile depuis 2002
- Président de la Mobile Marketing Association France

... Ocito fait partie du Groupe 1000mercis, pionnier du marketing interactif Internet et mobile

- Date de création : février 2000
- Métier : publicité et marketing sur les médias interactifs Internet et mobile
- Siège à Paris et des bureaux à Londres et Lyon
- Nombre de collaborateurs : 120
- Chiffre d'affaires 2008 : 23,4 M€ HT
- Cotée sur le marché Nyse Alternext d'Euronext Paris
- Très impliqué depuis sa création dans la mise en place de codes de déontologie et de bonnes pratiques, le Groupe 1000mercis est membre des associations suivantes :



Silicon Sentier



●●● Présentation d'Ocito

ocito
groupe I000mercis

MMS / MMS+



SMS / SMS+

Internet Mobile

• Ocito accompagne depuis mai 2002 ses clients dans le conseil et la mise en œuvre de leurs stratégies marketing mobile par l'élaboration d'opérations de:

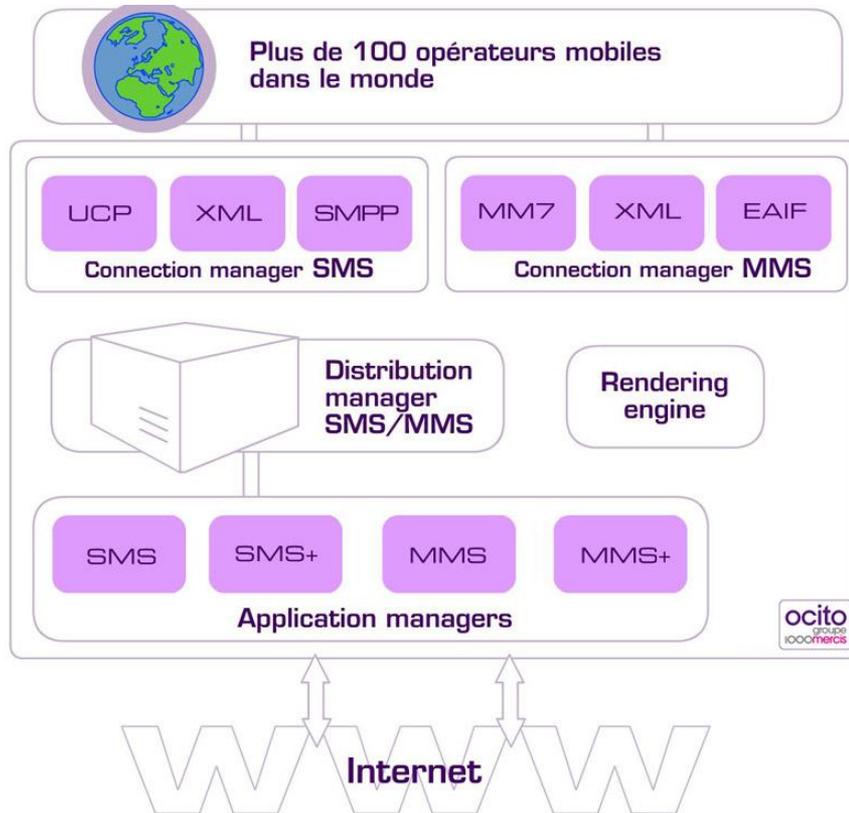
- Branding,
- Recrutement,
- Up-selling/ Cross-selling,
- Fidélisation.

• Ocito est le seul acteur du marché français à couvrir la totalité des technologies mobiles (SMS, MMS, Internet mobile et applications mobiles).

• Ocito intervient de manière globale : du conseil à la mise en œuvre.

• Ocito a réalisé un chiffre d'affaire de 7,2 millions d'euros en 2008.

... Ocito dispose de plates-formes permettant de délivrer des services SMS, MMS, et Internet mobile



- Ocito met à disposition de ses clients plates-formes et compétences :
 - SMS / SMS+,
 - MMS / MMS+,
 - Internet Mobile (Wap),
 - Applications iPhone et Android,
 - Bluetooth.
- Les plates-formes SMS et MMS d'Ocito sont directement raccordées aux SMS et MMS *centers* des opérateurs afin de garantir la sécurité des données.
- Ocito est membre du GIE portabilité afin d'assurer la gestion des numéros portés.
- La plate-forme Internet Mobile d'Ocito (OMIP) dispose d'un *Rendering Enging* permettant de générer à la volée des pages optimisées pour les différents terminaux du marché.

Ocito est un acteur majeur du marketing mobile en France

Exemples de références actives d'Ocito

3 SUISSES



allocine.com



Bouygues Telecom



Carrefour

Coca-Cola



COURIR



GALERIES
Lafayette

GAME

KOOKAI



LA POSTE

LA REDOUTE



Voyages
snCF.com



●●● Agenda

1. Présentation

2. Définition du marketing mobile

3. Les technologies du marketing mobile

4. Les usages mobiles

5. Les acteurs du marché

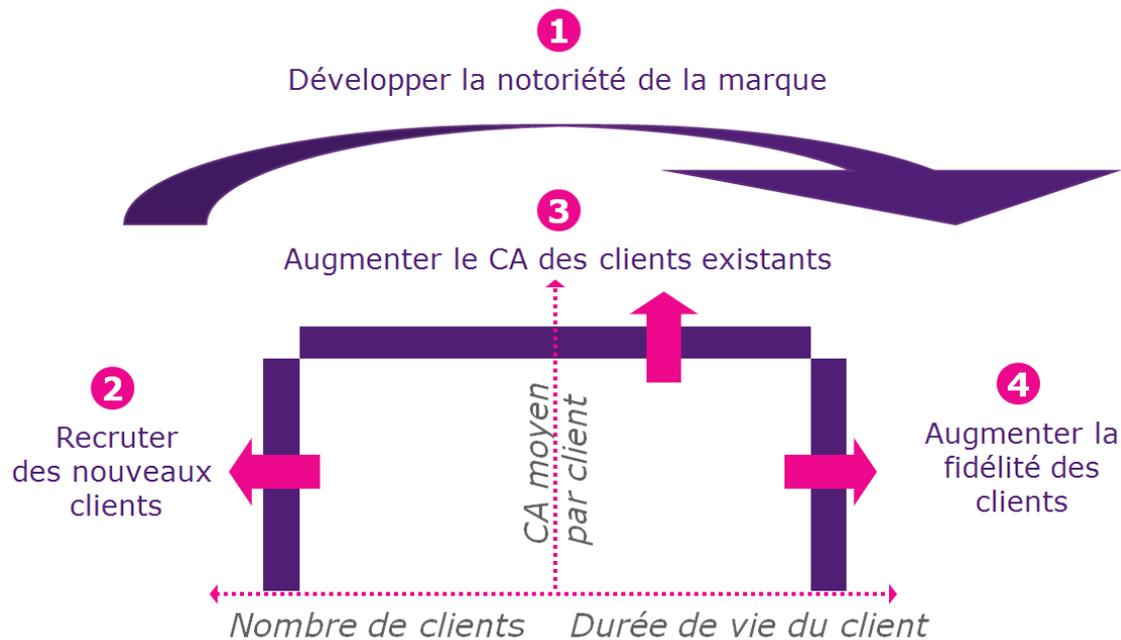
6. Aspects juridiques du marketing mobile

7. Etudes de cas

8. Glossaire

●●● Définition du Marketing mobile

- Le marketing mobile consiste pour un annonceur à toucher le consommateur sur son téléphone mobile au moyen de technologies diverses (SMS, MMS, Internet mobile, applications,...).
- Le Marketing mobile permet de répondre aux différents objectifs commerciaux de l'entreprise.



●●● Agenda

1. Présentation
2. Définition du marketing mobile
- 3. Les technologies du marketing mobile**
4. Les usages mobiles
5. Les acteurs du marché
6. Aspects juridiques du marketing mobile
7. Etudes de cas
8. Glossaire

●●● Agenda

1. Présentation
2. Définition du marketing mobile
3. Les technologies du marketing mobile

A. Messages mobiles

- B. Internet mobile
- C. Applicatifs mobiles
- D. Autres technologies

4. Les usages mobiles
5. Les acteurs du marché
6. Aspects juridiques du marketing mobile
7. Etudes de cas
8. Glossaire

●●● Fiche technique du SMS



SMS MT



SMS MT Push/Pull



SMS MT concaténé



SMS MT cliquable

Le SMS est efficace et instantané :

- 100 % des mobiles compatibles.
- 90 % de taux de lecture.
- 85 % de taux de mémorisation.
- Les formats SMS existants :
 - Des SMS MT (160 caractères),
 - Des SMS MT Push / Pull (SMS à session afin de traiter la réponse appelée par le call to action indiqué dans le message envoyé),
 - SMS MT concaténés (n x 153 caractères),
 - Liens cliquables (SMS MT cliquables et PushWap).
- Il est impératif de qualifier auprès des opérateurs les bases clients pour identifier les clients Internet mobile compatibles.

●●● Fiche technique du lien cliquable



PushWap



SMS cliquable



- L'envoi de liens cliquables sur un téléphone mobile permet de déclencher un rebond vers un site Internet mobile.

- L'accès au site peut varier selon le terminal :

- Clic du message,
- Fonctionnalité « Aller à l'URL »,...

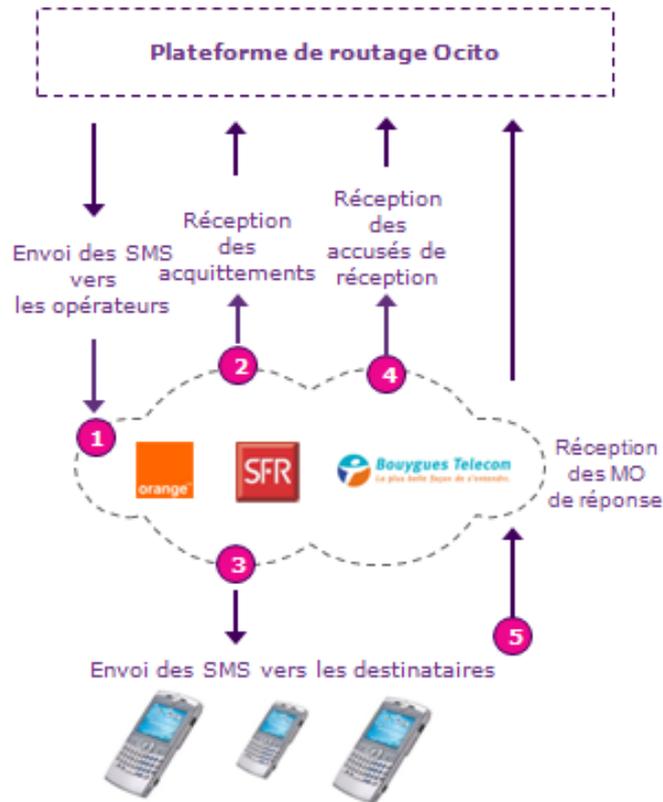
- Deux typologies de liens cliquables coexistent sur le marché :

- Le PushWap,
- Le SMS cliquable.

- Le PushWap se traduit par une message d'environ 120 caractères (texte+URL), assimilable à un signet.

- En mode push, seule la qualification de la base permet d'identifier le type à privilégier.

●●● Les indicateurs de suivi d'une campagne de push SMS MT



- Rapport de campagne (tableau de synthèse)

	Envoi SMS du 18/10/2008	
Nombre total de SMS	158172	
Doublons	320	-
Mauvais numéros	118	-
SMS présentés aux opérateurs	157 734	100,00%
SMS rejetés	-	-
SMS acquittés	157 734	100,00%
Messages expirés	13 637	8,65%
Lignes résiliées	1 056	0,67%
Erreurs opérateurs	949	0,60%
SMS reçus	142 092	90,08%
Réponses	508	0,36%

●●● Fiche technique du MMS



MMS image de lancement de produit

COURIR
pagnè



MMS image de trade marketing



MMS image de montée en gamme



MMS vidéo pour la sortie de Shrek 3

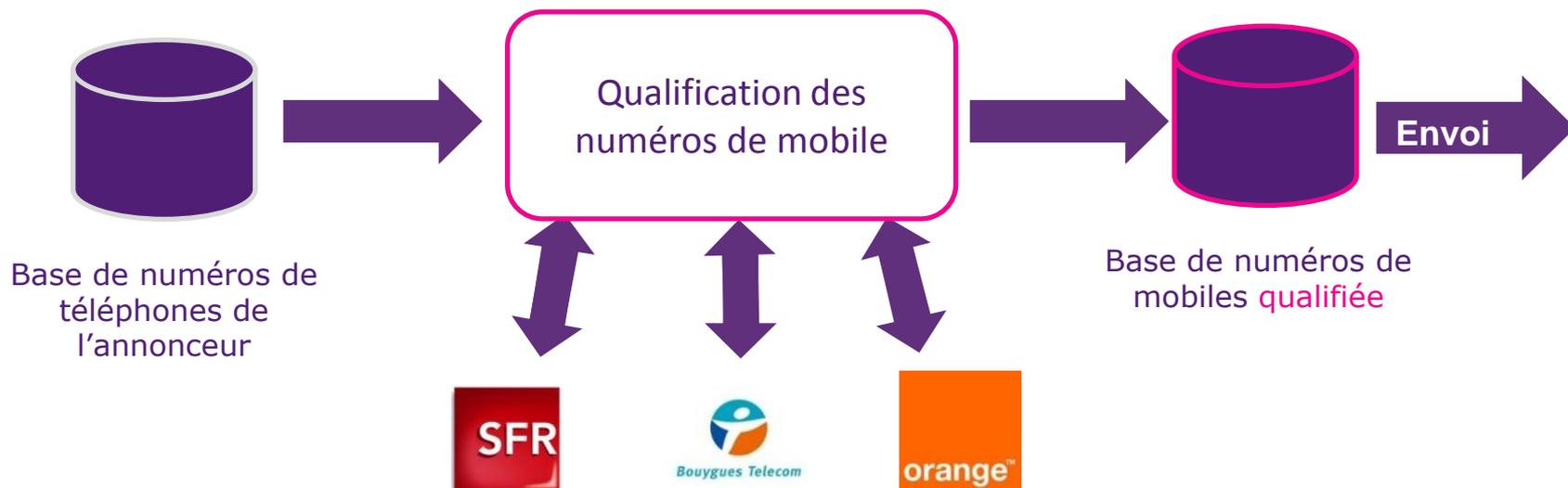
- 60% des mobiles compatibles et configurés pour la réception de MMS (moyenne constatée à l'issue d'une qualification opérateur).

- Les formats MMS existants :

- **MMS texte** (2000 caractères),
- **MMS image** (un enchaînement de 6 images et de texte pour un poids inférieur à 50 ko),
- **MMS vidéo** (une vidéo de moins de 30 secondes et 300 ko, associé à une image et du texte).

- Il est impératif de **qualifier auprès des opérateurs les bases clients pour identifier les clients MMS compatibles.**

... La qualification des bases de numéros de mobiles permet d'optimiser les contenus envoyés



- Les opérateurs mobiles permettent de qualifier les mobiles des bases clients des annonceurs afin d'identifier les services activés pour chaque ligne :
 - Compatibilité Wap ou MMS du mobile,
 - Activation de la fonction Wap ou MMS du mobile,
 - Tailles des écrans pour l'envoi d'un MMS (répertoriées sous 5 classes de tailles),
 - Compatibilité vidéo et son pour l'envoi d'un MMS
 - Compatibilité SMS cliquable ou wap push pour l'envoi d'un lien cliquable.

••• Les services SMS surtaxés (1/2)



Envoi d'un SMS MO
à un numéro court
SMS+



Réception d'un SMS MT
de l'annonceur

• Les opérateurs ont développé plusieurs types de kiosques mobiles:

- SMS +,
- MT Premium,
- MMS +.

• Différents paliers tarifaires permettent une multitude de scénarios :

- Vote,
- Jeu concours,
- Bon de réduction,
- Demande d'information,
- Collecte de coordonnées,
-

• Les échanges sont aliasés.

Note:

- SMS MO : SMS *Mobile Originated*, le message est envoyé par l'utilisateur
- SMS MT : SMS *Mobile Terminated*, le message est envoyé à l'utilisateur

●●● Les services SMS surtaxés (2/2)



	Surtaxe pour l'utilisateur (TTC)	Reversement opérateur (HT)	Principaux usages marketing mobile
Palier 3	0 €	0 €	Risque de coût de dérive/ Collecte de données personnelles
Palier 4	0,05 €	0,03 €	Jeux SMS+ à budget fermé Collecte de données personnelles (hors n° mobile)
Palier 5	0,10 €	0,06 €	Service client
Palier 5	0,20 €	0,12 €	Service client
Palier 6	0,35 €	0,20 €	Jeux SMS+ promotionnels rémunérateurs
Palier 7	0,50 €	0,28 €	Jeux SMS+ promotionnels rémunérateurs
Palier 8	1 €	0,56 €	Goodies / Jeux Java / Micro abonnement
Palier 8	1,5 €	0,80 €	Goodies / Jeux Java / Micro abonnement
Palier 8	2 €	1,12 €	Goodies / Jeux Java / Micro abonnement
Palier 8	3 €	1,60 €	Goodies / Jeux Java / Micro abonnement
Palier 8	4,5 €	2,40 €	Jeux Java

●●● Agenda

1. Présentation
2. Définition du marketing mobile
3. Les technologies du marketing mobile
 - A. Messages mobiles
 - B. Internet mobile**
 - C. Applicatifs mobiles
 - D. Autres technologies
4. Les usages mobiles
5. Les acteurs du marché
6. Aspects juridiques du marketing mobile
7. Etudes de cas
8. Glossaire

Le WAP ou Internet mobile a connu des évolutions successives

2000



WML

2002



WML Couleur

2004



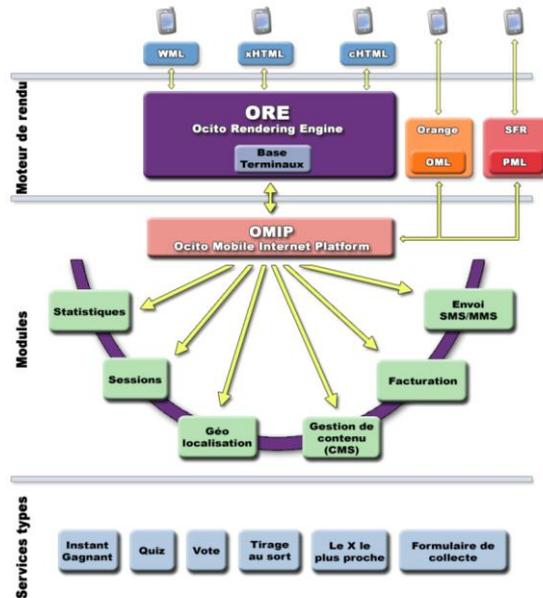
XHTML

2007



iPhone

... Il est nécessaire d'adapter le contenu à chaque terminal



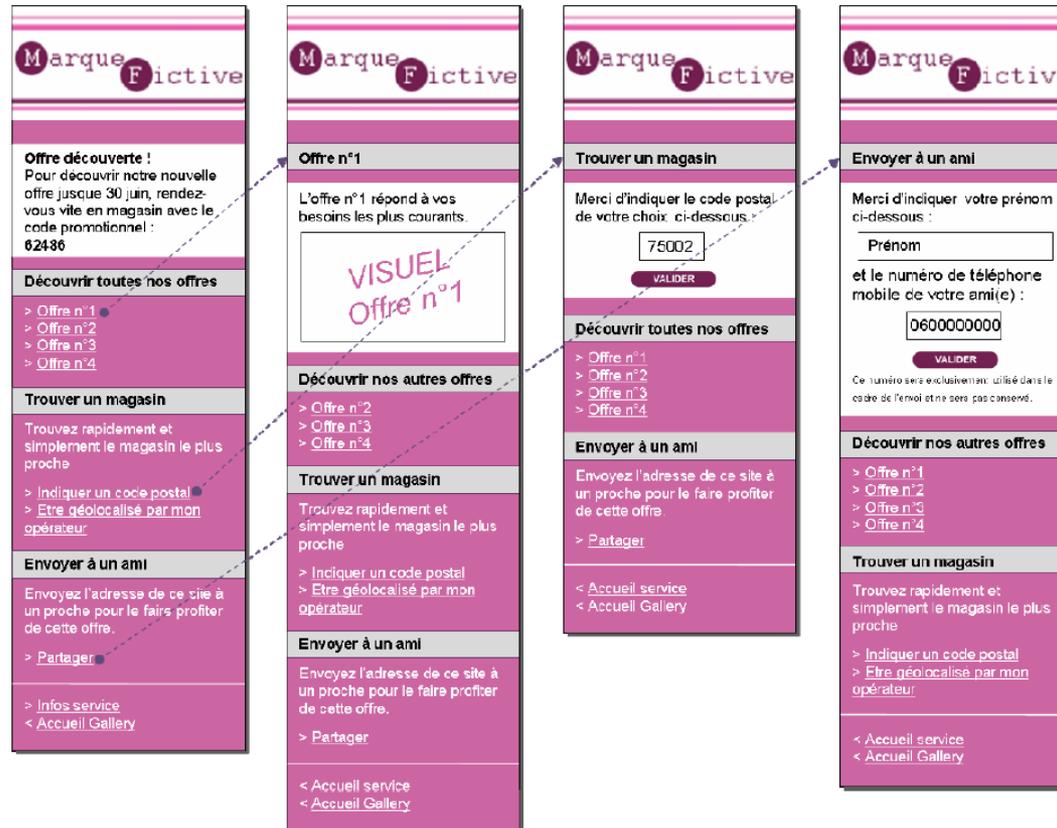
• La parc mobile est extrêmement hétérogène (taille des écrans, systèmes d'exploitation...), d'où la nécessité d'une démarche de conception différente de celle mise en œuvre dans le cadre de sites Internet traditionnels.

• L'Internet mobile implique d'adapter dynamiquement les contenus des pages pour chaque terminal mobile (langage, largeur des images, fonctionnalités supportées telles que les menus déroulants, formats de téléchargements à proposer,...).

• Cette adaptation est faite à la volée lors de la connexion du terminal.

• A titre d'exemple, Ocito dispose d'une base de téléphones avec plus de 11 000 terminaux pour lesquels sont référencés plus de 100 critères techniques.

Exemple d'architecture de navigation d'un site Internet mobile



Compte tenu de l'ergonomie des terminaux, les sites Internet mobile doivent respecter :

- Une architecture simple,
- Une profondeur limitant les clics,
- Une réduction du scrolling, exclusivement horizontal, au maximum.

●●● L'accès à un site Internet mobile doit être facilité



• La saisie d'une URL de site Internet mobile est difficile, et le taux d'échec lors de cette saisie peut dépasser les 90%.

• Il est donc nécessaire de mettre à disposition des utilisateurs des outils facilitant l'accès aux sites.

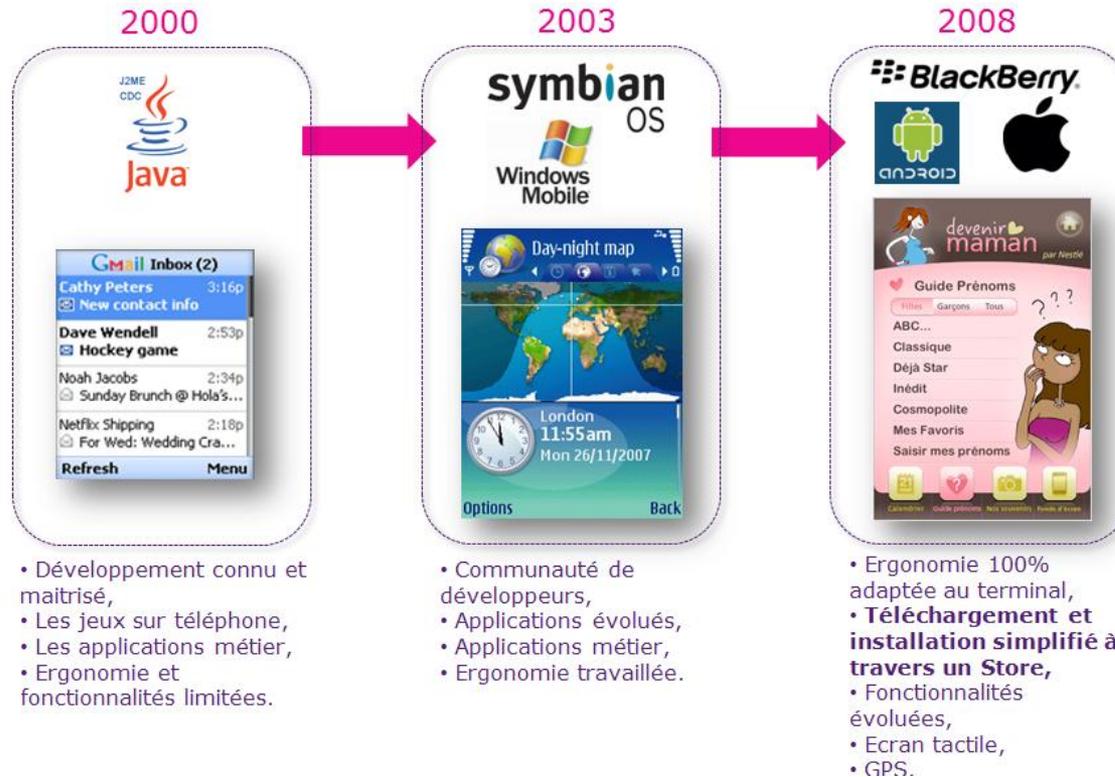
• Les sources de trafic peuvent être :

1. Une campagne d'achat d'espace sur mobile
2. Un rebond SMS+ sur les grands médias (Câble/Satellite, Radio, Presse, Affichage)
3. Des flashcodes sur les supports imprimés (Presse, Affichage,...)
4. Une campagne de liens cliquables sur base opt-in.
5. La mise en place d'un module Web to SMS sur le site Web traditionnel
6. Un numéro de SVI à appeler

●●● Agenda

1. Présentation
2. Définition du marketing mobile
3. Les technologies du marketing mobile
 - A. Messages mobiles
 - B. Internet mobile
 - C. Applicatifs mobiles
 - 1. Le marché des applications mobiles**
 2. Comment télécharger une application?
 - D. Autres technologies
4. Les usages mobiles
5. Les acteurs du marché
6. Aspects juridiques du marketing mobile
7. Etudes de cas

Les applications mobiles ou widgets mobiles apportent un confort d'utilisation à l'utilisateur



- Les principaux avantages des applications mobiles :
 - L'application de l'annonceur est toujours sur l'écran d'accueil du téléphone,
 - Meilleure expérience utilisateur car moins impactée par les connexions réseaux qu'un site mobile,
 - Fonctionnalités avancées : GPS, Accéléromètre, ouverture de ports communicants,...

... L'iPhone est le laboratoire des applications mobiles de demain

Une champ de fonctionnalités large et innovant



- 26,7 millions d'iphones ont été vendus dans le monde depuis juin 2007 (1,8 million pour Orange, 225 000 pour SFR et un peu moins de 100 000 pour Bouygues Télécom) et autant d'iPods Touch.

- L'AppStore référence plus de 75 000 applications et a généré plus de 2 milliards de téléchargements.

- Le modèle d'Appel est repris par l'ensemble du marché : Android Market (Google), Application Center (RIM), Skymarket (Microsoft), App Catalog (Palm), Application Store (Samsung),...

- Facteurs de succès des applications :
 - installation simple et rapide,
 - audience active,
 - ergonomie optimisée,
 - insertions publicitaires,
 - fonctionnalités communicantes,...

●●● Agenda

1. Présentation
2. Définition du marketing mobile
3. Les technologies du marketing mobile
 - A. Messages mobiles
 - B. Internet mobile
 - C. Applicatifs mobiles
 1. Le marché des applications mobiles
 - 2. Comment télécharger une application?**
 - D. Autres technologies
4. Les usages mobiles
5. Les acteurs du marché
6. Aspects juridiques du marketing mobile
7. Etudes de cas

●●● Télécharger l'application depuis son iPhone (1/2)

- L'iPhone permet de télécharger directement des applications disponibles sur l'App Store. (Apple se réserve le choix de publier ou non une application).
- Toutes les applications réalisées sont présentes dans ce catalogue et téléchargeables en quelques clics. On notera qu'un compte iTunes (gratuit) ainsi qu'une connexion réseau (Edge, 3G ou Wifi) sont nécessaires pour cette démarche.
- Les applications peuvent être gratuites ou payantes au choix de l'éditeur. Dans le cas d'applications payantes, 70% du prix HT est reversé par Apple à la société éditrice.



●●● Télécharger l'application depuis son iPhone (2/2)



L'App Store propose :

- La présence d'une barre de navigation, de sélection et de recherche des applications disponibles,
- Un texte descriptif ainsi que des captures d'écrans de l'application afin d'évaluer la pertinence avant le téléchargement,
- Une fonction « recommander à un ami » par email,
- La possibilité de laisser un avis et une note (de 1 à 5 étoiles),
- Les notifications de mise à jour disponibles pour les applications installées (dans la copie d'écran à gauche, 33 applications peuvent être mise à jour).



Télécharger l'application depuis son ordinateur sur iTunes



- De manière très simple, il suffit de quelques minutes pour télécharger une application sur Internet via iTunes et la synchroniser sur son iPhone à l'aide d'un câble USB.

●●● Agenda

1. Présentation
2. Définition du marketing mobile
3. Les technologies du marketing mobile
 - A. Messages mobiles
 - B. Internet mobile
 - C. Applicatifs mobiles
 - D. Autres technologies**
4. Les usages mobiles
5. Les acteurs du marché
6. Aspects juridiques du marketing mobile
7. Etudes de cas
8. Glossaire

●●● Le Flashcode ou code 2D



Dispositif *Flashcode* avec rebond Internet Mobile



Accès par FlashCode

Home du site

QUARTIER NUMÉRIQUE SFR

Ce service développé en partenariat avec SFR, vous permet de suivre l'actualité du projet Quartier Numérique et du 2nd arrondissement de Paris

- > Actus
- > Bons Plans
- > Hotspots Wifi
- > Plans de quartier
- > Stations Vélib'
- > Ma RATP dans la poche
- > Infos Service
- < Accueil Gallery

Renvoi vers des sites externes

Quartier Numérique

- Ma RATP dans la poche
- > Horaires des bus
- > Autres services
- < Accueil Quartier Numérique
- < Accueil Gallery

Livraison d'information exclusive

Quartier Numérique

Sorties



Restaurant Au Clair de Lune
Au Clair de Lune propose une cuisine algérienne traditionnelle. Du lundi au jeudi un apéritif vous sera offert pour tout couscous commandé. Bon plan valable pour 4 personnes.

Pour profiter de cette offre, saisissez votre N° de tel. mobile dans le champ ci-dessous :

Les autres Bons Plans Sorties

- > Jet Lag
- > Osteria Ruggera
- > O'Jilou
- > Lezard Café
- > Dar Wafa

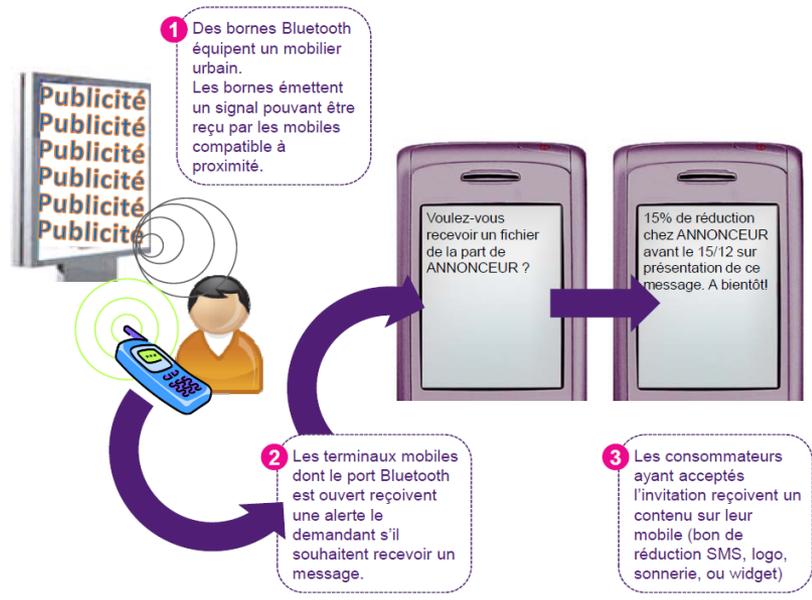
< Retour
< Accueil Quartier Numérique
< Accueil Gallery



BR par SMS

- Le flashage d'un code 2D permet de :
 - se connecter à un site Internet mobile,
 - recevoir un texte court de type SMS,
 - composer un numéro de téléphone...
- Technologie peu couteuse.
- Association possible avec une campagne de type print ou affichage.
- Implique l'installation préalable d'un lecteur de code 2D (application java) pour interagir automatiquement avec la caméra du mobile et un serveur distant de reconnaissance de codes.
- Peu de téléphones sont équipés de l'application Flashcode (< 10% des mobiles en France).

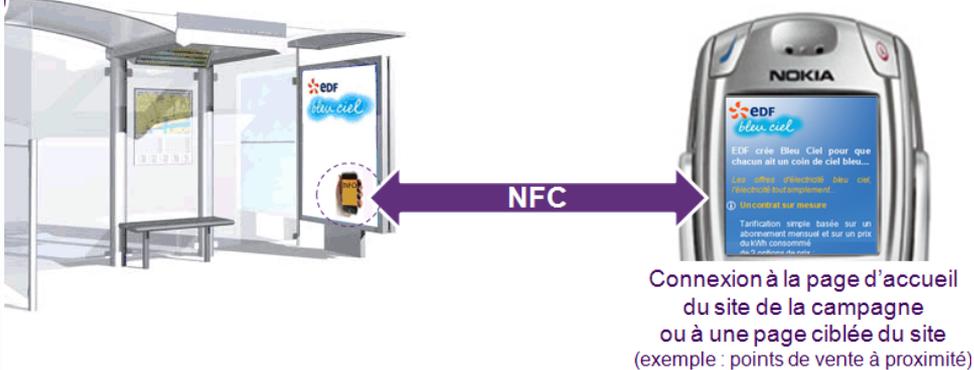
●●● Le Bluetooth



- Le Bluetooth permet de délivrer :
 - Une image,
 - Une fichier musical ou vidéo,
 - Une application java (jeu ou autre)
- Une majorité de téléphones équipés de Bluetooth.
- Communication gratuite pour l'utilisateur et le prestataire (indépendant des réseaux des opérateurs).
- Le Bluetooth implique le déploiement de borne pour générer des coûts proportionnels à la taille du dispositif.
- Avenir juridique incertain (avis de la CNIL de novembre 2008).

Le NFC (Near Field Communication) ou « sans contact »

Puce publicitaire



- Le NFC permet d'interagir entre des puces communicantes, RFID ou autres.
- Ces puces installées, par exemple installées dans le pass Navigo, peuvent aussi l'être dans des terminaux mobiles.
- Exemple d'expérimentation publicitaire avec du mobilier urbain :
 - L'utilisateur est invité à approcher son mobile (équipé d'une puce NFC) d'une publicité sur mobilier urbain.
 - Le mobilier urbain est équipé d'une puce NFC passive)
 - L'interaction des puces permet la livraison d'un bon de réduction ou d'un URL de site sur le mobile.

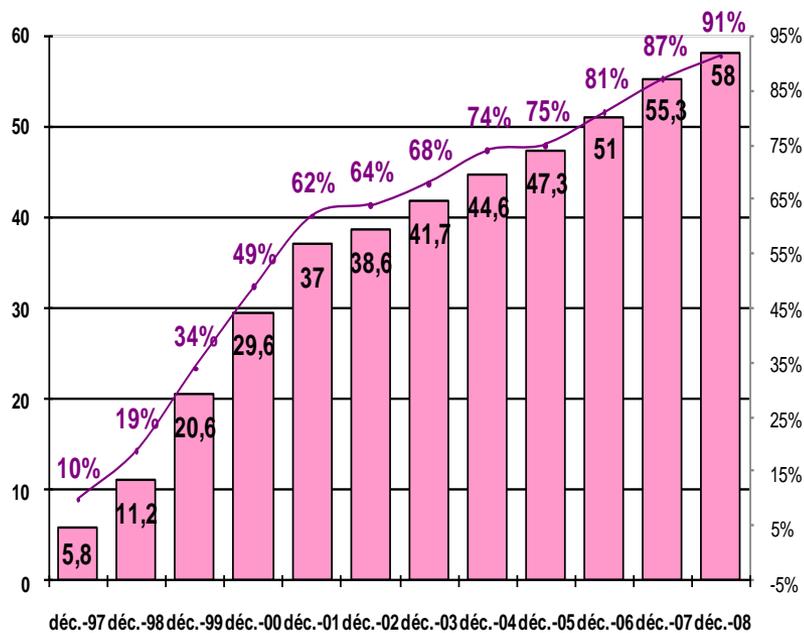
Le NFC est expérimental, sa présence concrète ne se fera pas avant 2014.

●●● Agenda

1. Présentation
2. Définition du marketing mobile
3. Les technologies du marketing mobile
- 4. Les usages mobiles**
5. Les acteurs du marché
6. Aspects juridiques du marketing mobile
7. Etudes de cas
8. Glossaire

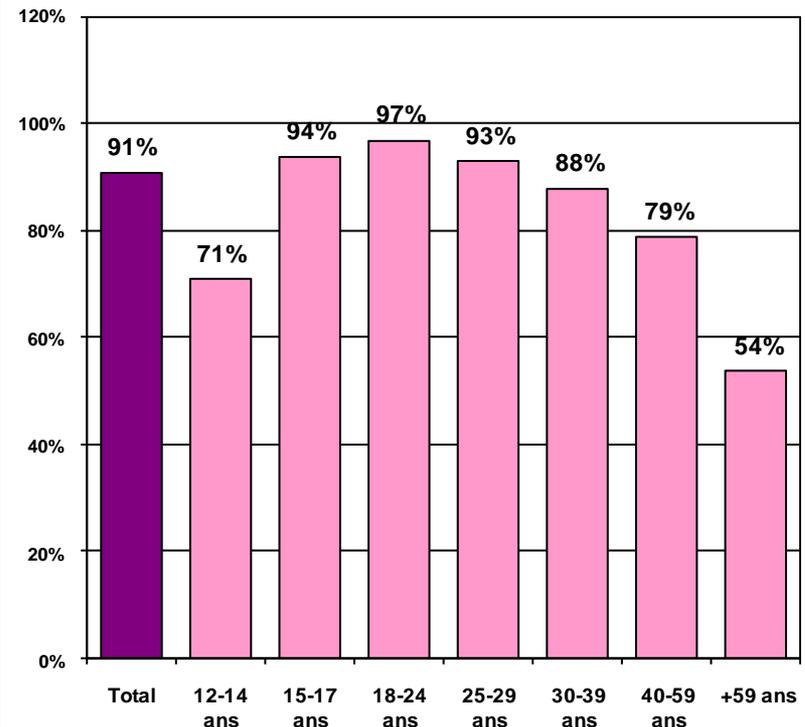
En décembre 2008, le taux de pénétration du téléphone mobile en France atteignait 91%

Evolution du nombre d'utilisateurs de la téléphonie mobiles en France



Sources : ARCEP, opérateurs mobiles, Idate

Pénétration du mobile en fonction de l'âge des utilisateurs (2008)



Sources : ARCEP, opérateurs mobiles, Idate

●●● Agenda

1. Présentation
2. Définition du marketing mobile
3. Les technologies du marketing mobile
4. Les usages mobiles

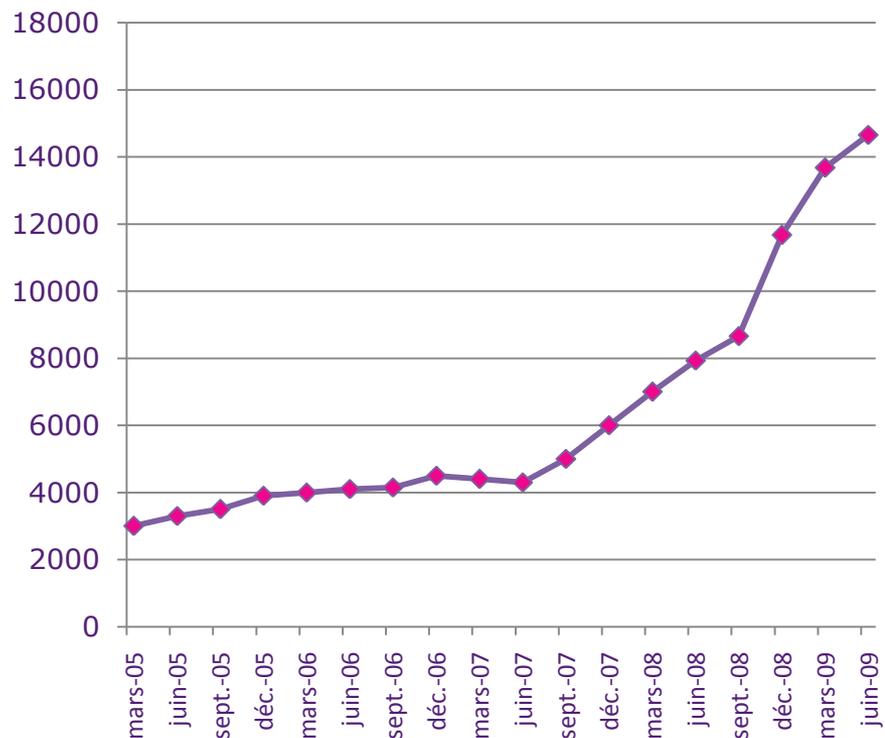
A. Messages mobiles

- B. Internet mobile
- C. Applicatifs mobiles

5. Les acteurs du marché
6. Aspects juridiques du marketing mobile
7. Etudes de cas
8. Glossaire

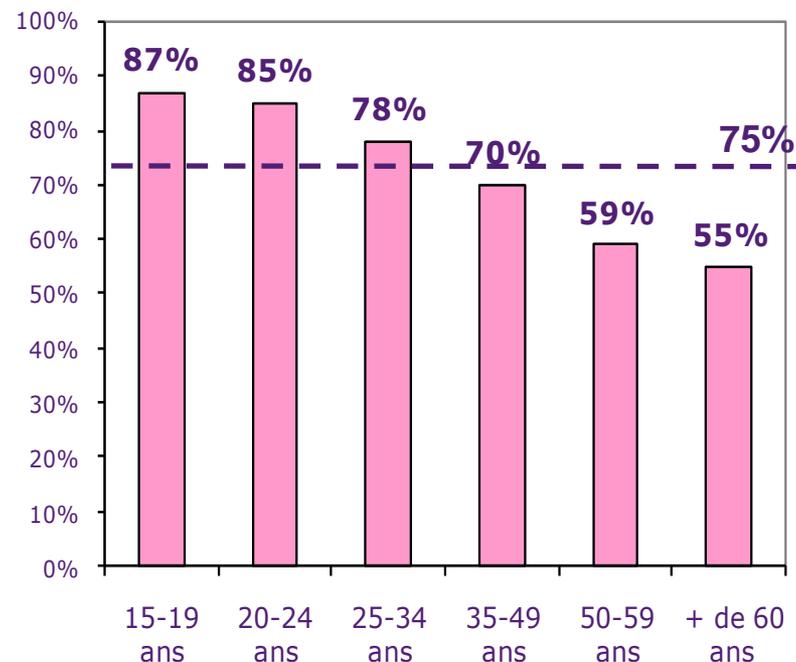
Les échanges SMS interpersonnels sont en constante progression

Nombre de SMS échangés en personne à personne par trimestre (millions)



Sources : ARCEP. Mars 2009.

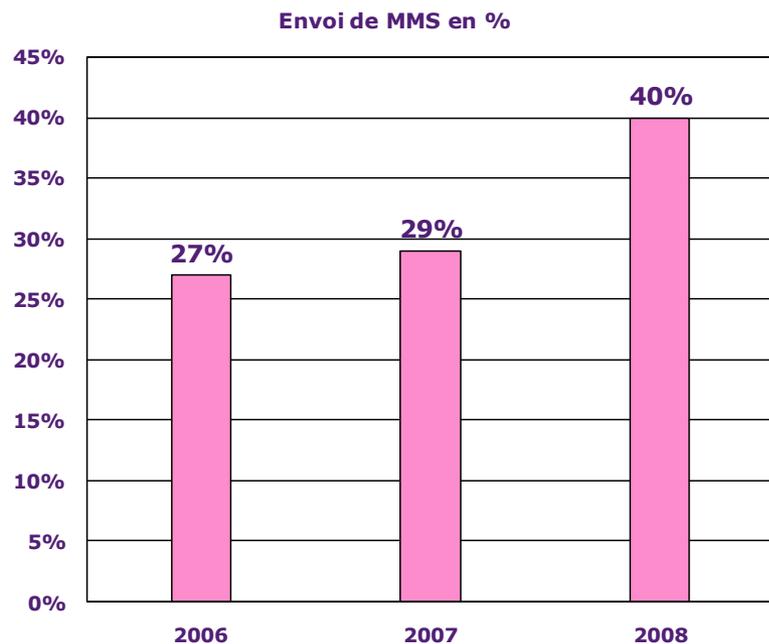
% de français lisant leur SMS par tranche d'âge



Sources : ARCEP 2009, AFMM 2008, analyse Ocito 2009

●●● Le marché du MMS se développe progressivement

Taux d'utilisateurs utilisant la fonctionnalité MMS



Sources : TNS Sofres – AFOM

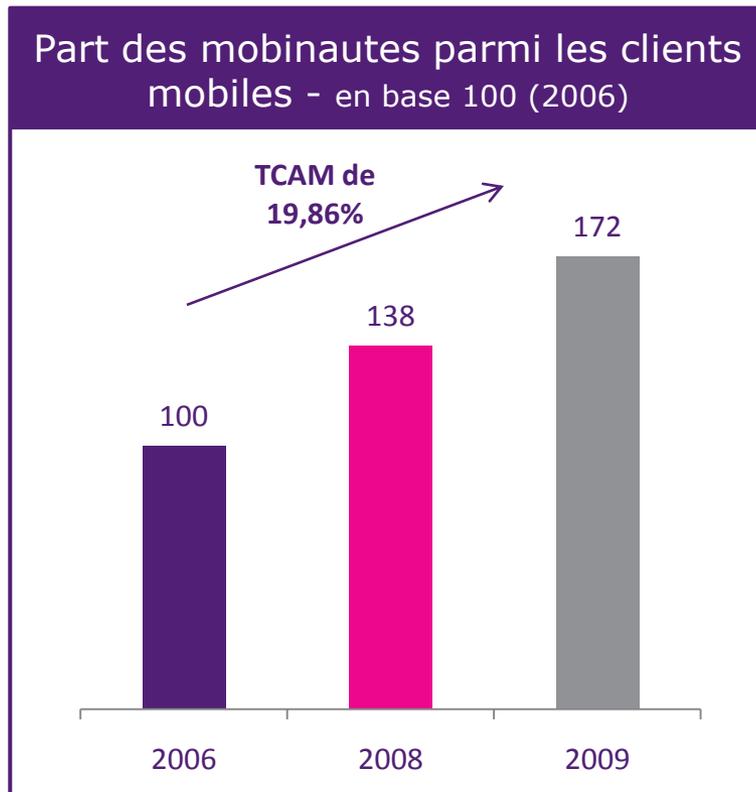
- 78% des mobiles sont compatibles MMS avec la fonction MMS activée.
- 40% des utilisateurs mobiles envoient des MMS.
- Le prix du MMS est le principal obstacle à son développement :
 - En personne à personne,
 - En push MMS,
 - En MMS+.

●●● Agenda

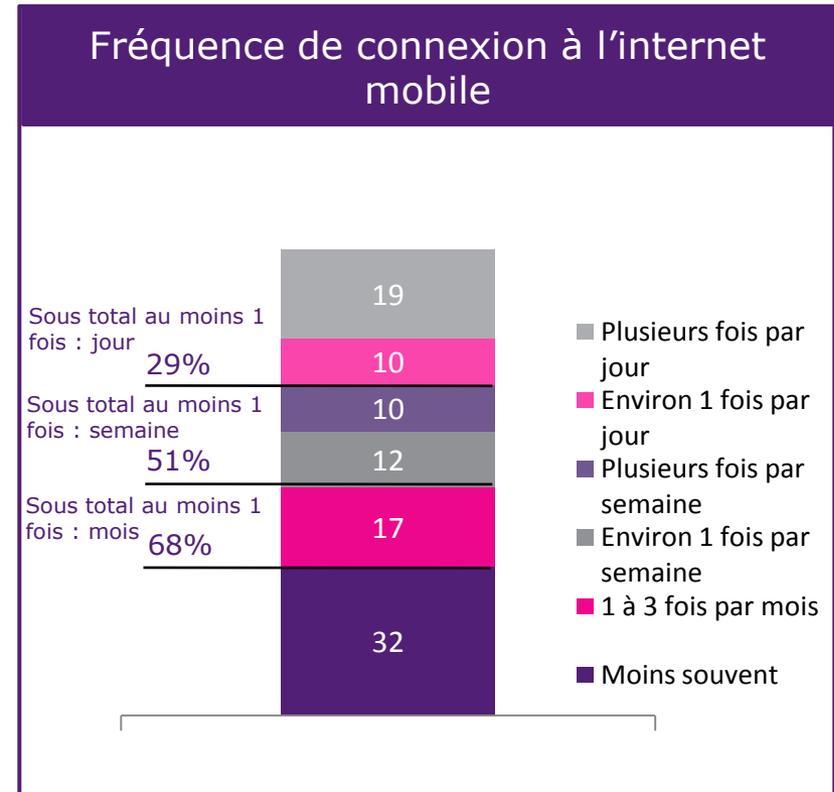
1. Présentation
2. Définition du marketing mobile
3. Les technologies du marketing mobile
4. Les usages mobiles
 - A. Messages mobiles
 - B. Internet mobile**
 - C. Applicatifs mobiles
5. Les acteurs du marché
6. Aspects juridiques du marketing mobile
7. Etudes de cas
8. Glossaire

En croissance régulière depuis 2006, l'Internet mobile est utilisé par un quart des abonnés mobiles

Ocito estime entre 10 et 15 millions de mobinautes en France, soit entre 17 et 25 %



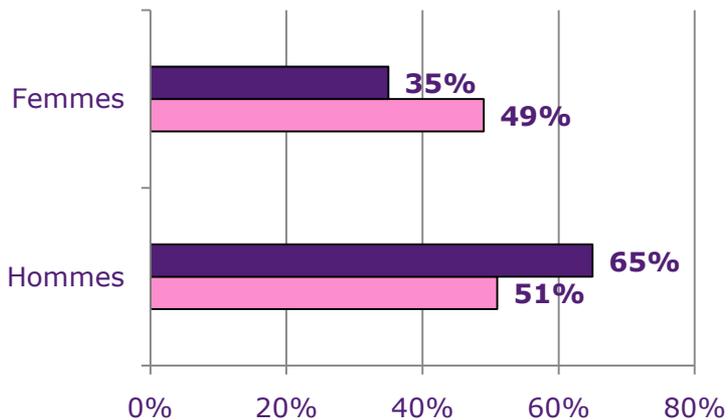
Sources : AFMM/ Ipsos Média 1^{er} trimestre 2009



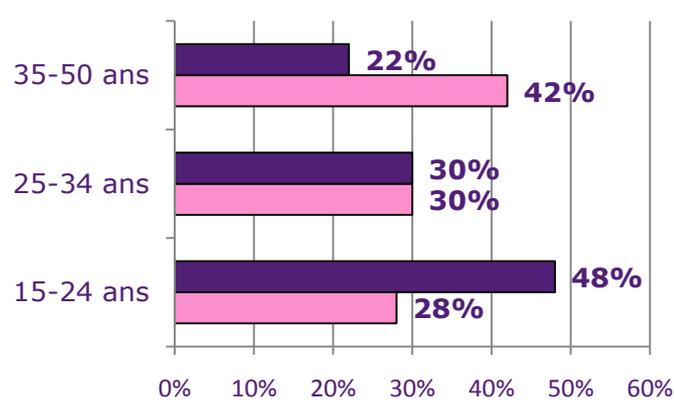
Sources : AFMM/ Ipsos Média 1^{er} trimestre 2009

Le profil des mobinautes reste plus jeune, plus masculin et plus parisien

> Plus masculin



> Plus jeune

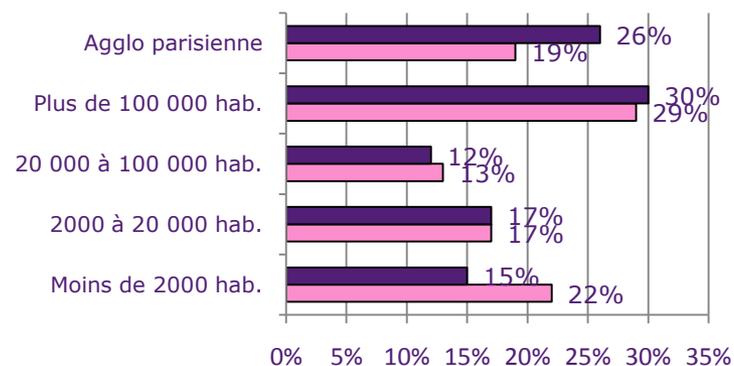


■ Mobinautes des 6 derniers mois
 ■ Possesseurs de mobile 15-50 ans

> Davantage PCS- et inactif (étudiants)



> Plus parisien



■ Mobinautes des 6 derniers mois
 ■ Possesseurs de mobile 15-50 ans

Sources : AFMM/ Ipsos Média 1^{er} trimestre 2008

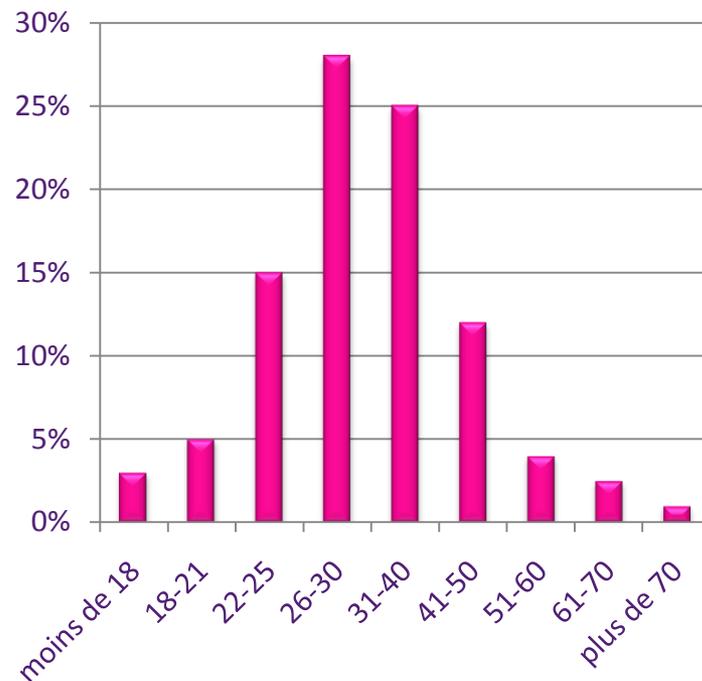
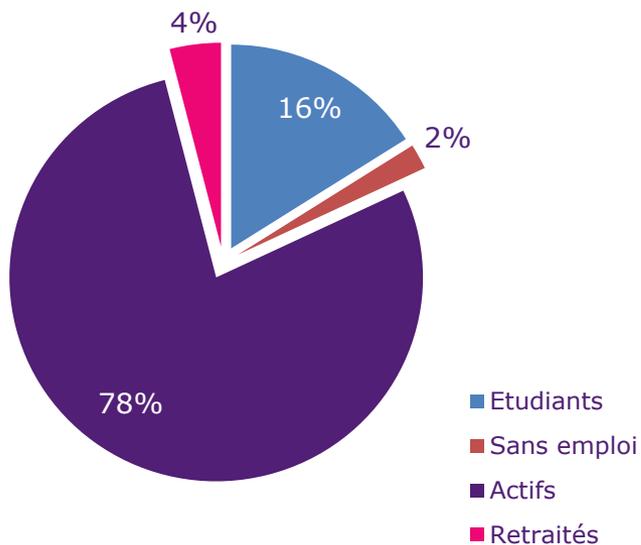
●●● Agenda

1. Présentation
2. Définition du marketing mobile
3. Les technologies du marketing mobile
4. Les usages mobiles
 - A. Messages mobiles
 - B. Internet mobile
 - C. Applicatifs mobiles**
5. Les acteurs du marché
6. Aspects juridiques du marketing mobile
7. Etudes de cas
8. Glossaire



Le profil des utilisateurs iPhone est actif de 25 à 40 ans

Le profil des utilisateurs d'iPhone



Sources : Apple 2008

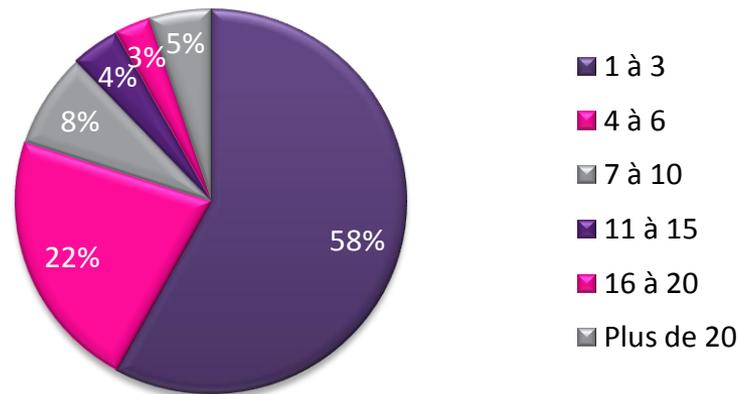
●●● Profil de l'utilisateur de l'iPhone

- Les propriétaires de l'iPhone d'Apple sont plus riches, mieux formés, plus dépensiers que la moyenne des autres utilisateurs...
- 67% des possesseurs du terminal à la pomme gagnent 70 000 dollars par an contre 61% pour les autres smartphones (et 49% pour les utilisateurs de mobiles classiques). Et ce sont avant tout des hommes.
- Ils sont aussi plus jeunes : 30% ont entre 20 et 30 ans contre 22% pour les utilisateurs de smartphones en général. Accumulant toutes les qualités, ils sont également mieux éduqués. 49% sont allés à l'université contre 45% pour les autres propriétaires de smartphones et 36% pour les utilisateurs de mobiles standards.
- On note également une différence dans les usages, les utilisateurs d'iPhone dépensent plus : 87 dollars par mois (dans l'App Store) contre 76 dollars pour les autres.

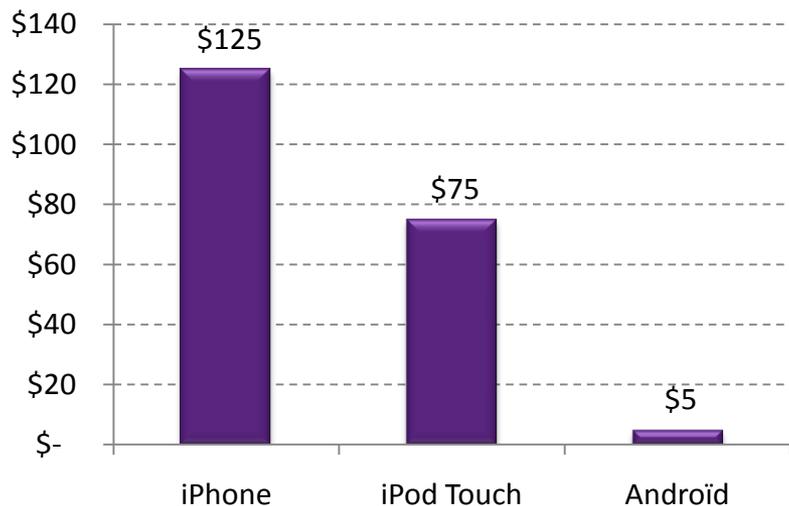
(Sources Admob)

●●● Usages des applications iPhone (1/3)

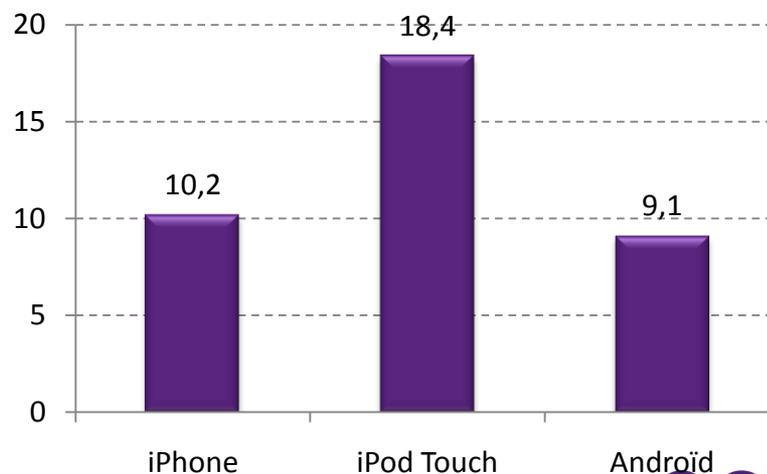
Répartition du nombre de téléchargements mensuels d'applications payantes



Marché estimé des applications payantes
En million de dollars

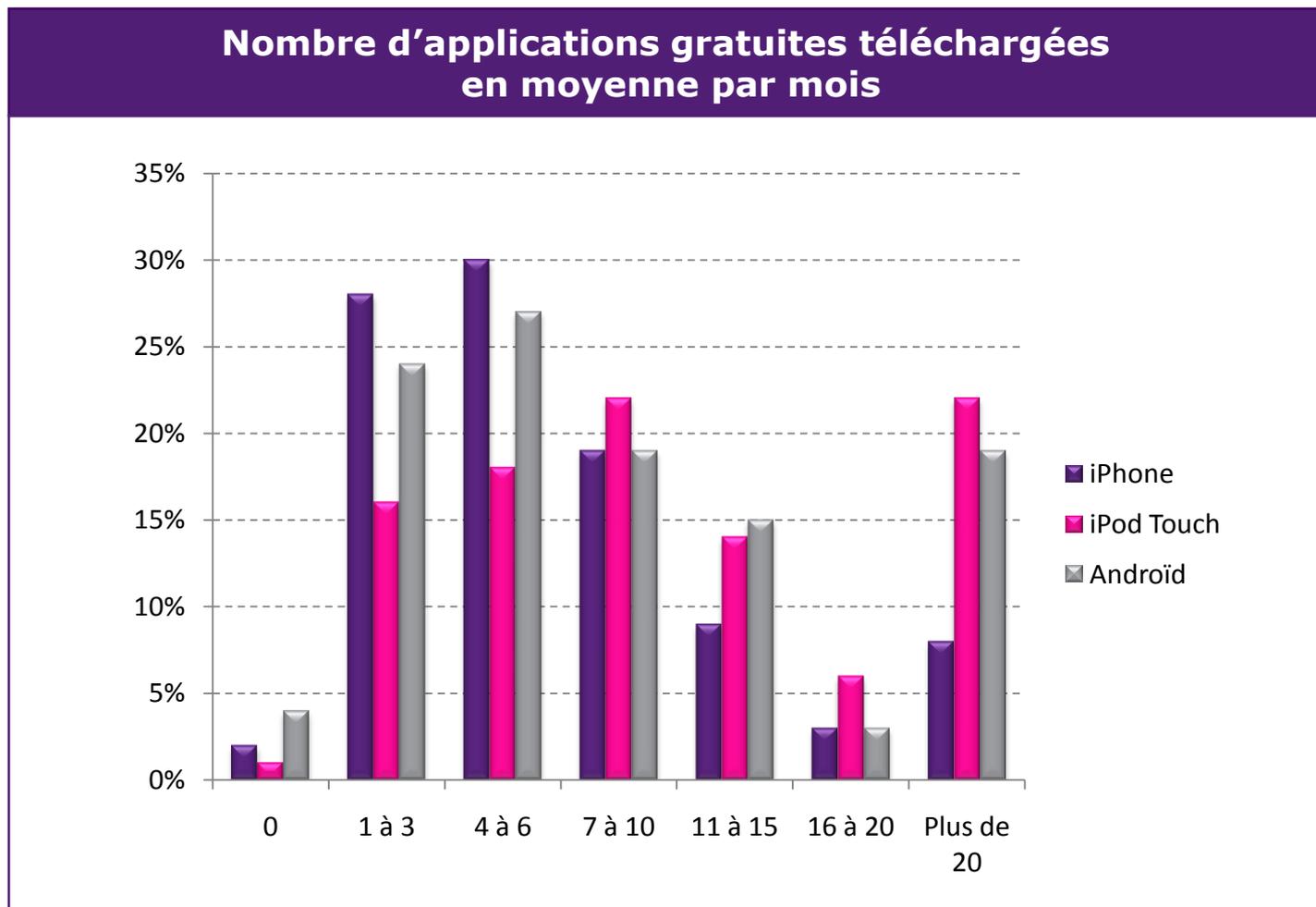


Moyenne des téléchargements par mois par utilisateur



Sources : AdMobile, août 2009

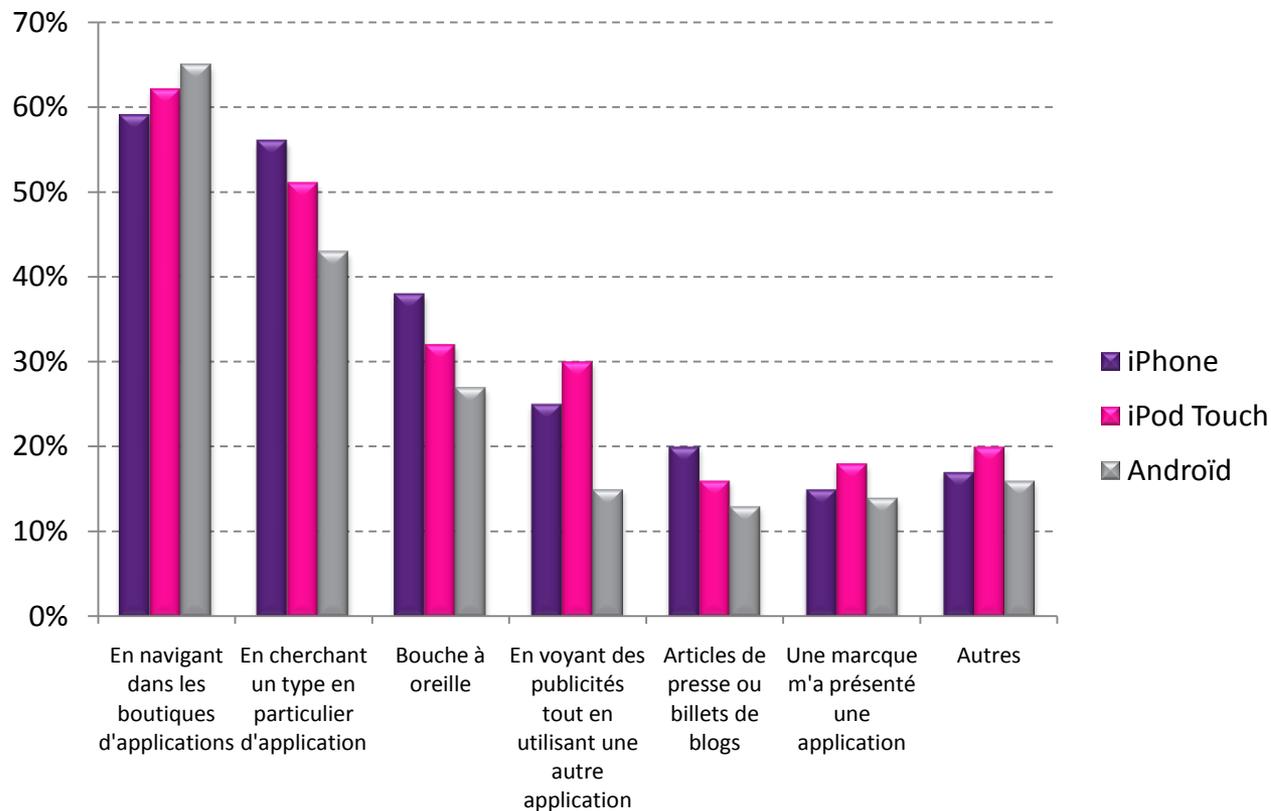
●●● Usages des applications iPhone (2/3)



Sources : AdMobile, août 2009

●●● Usages des applications iPhone (3/3)

Facteur de déclenchement des téléchargements d'applications



Sources : AdMobile, août 2009

●●● Peu d'applications pour iPhone rencontrent un large public

- Chaque utilisateur d'iPhone utiliserait en moyenne quatre applications par jour.
- Seule une poignée d'applications pour iPhone (5%) sont véritablement populaires, là où la grande majorité occupent les rayons de l'App Store dans une quasi-indifférence, comptant moins d'un millier d'utilisateurs par mois. Confrontée au discours satisfait d'Apple, la statistique a de quoi impressionner. Mais en prenant un peu plus de recul, on constate qu'AdMob enfonce des portes ouvertes et le reconnaît volontiers.

Comme c'est le cas dans d'autres formes de médias, les applications les plus populaires de l'App Store d'Apple génèrent une majorité des usages des consommateurs.

- Les applications gratuites les plus populaires, telles que Facebook ou les applications de journaux ne recourent pas à ses bandeaux publicitaires. De plus, dès lors que l'on paye pour un logiciel, on a théoriquement plus de chances de l'utiliser.

(Sources Admob)

●●● Agenda

1. Présentation
2. Définition du marketing mobile
3. Les technologies du marketing mobile
4. Les usages mobiles

5. Les acteurs du marché

6. Aspects juridiques du marketing mobile
7. Etudes de cas
8. Glossaire

●●● L'écosystème du marketing mobile



- **Annonceurs** : Les marques qui souhaitent toucher les consommateurs par le biais du mobile. Elles apportent un budget de communication

- **Agences** : Les agences sont chargées des recommandations marketing et de la répartition des budgets de communication sur les différents médias

- **Agences mobiles** : Conçoivent des opérations de marketing mobiles à partir du brief de l'agence

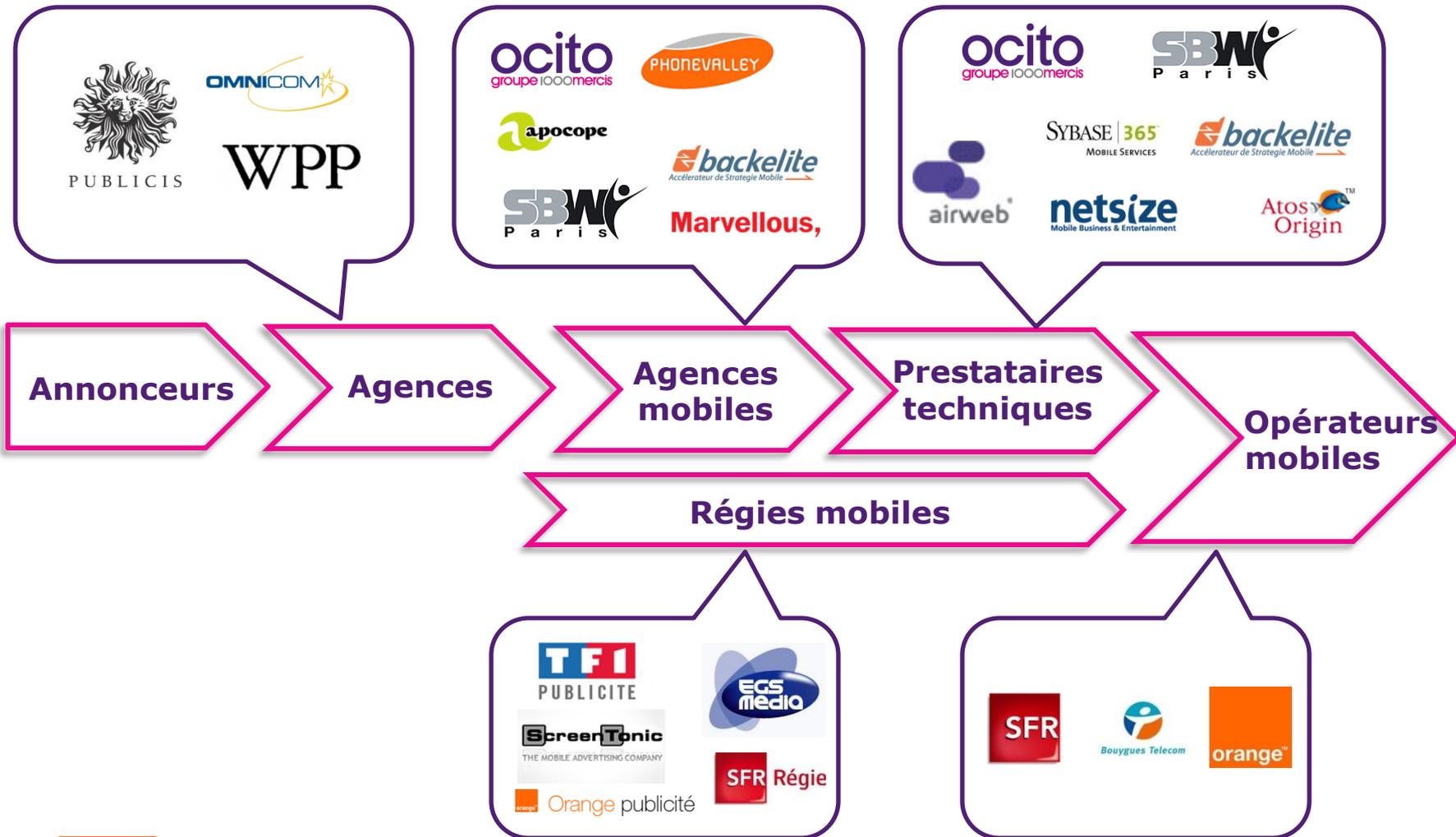
- **Prestataires techniques** : Met en œuvre les moyens technique et produit l'opération de marketing mobile

- **Régies mobiles** : Permettent la vente d'espaces publicitaires, de contenus mobiles ou la location de numéros de mobiles entre les différents acteurs.

- **Opérateurs mobiles** : Réalisent la communication avec le client final et sont propriétaires des réseaux mobiles.

●●● L'écosystème du marketing mobile

NON EXHAUSTIF



... Les grandes tendances sur le marché des agences et des prestataires

- Concentration : rachat des spécialistes par des généralistes.
- En permanence de nouveaux entrants.
- Des acteurs présents à plusieurs niveaux de la chaîne et avec un positionnement mouvant.

●●● Présentation de la Mobile Marketing Association France



- La Mobile Marketing Association France est une association professionnelle fondée en 2002 regroupant les acteurs du marché du marketing mobile.
- Ses missions sont les suivantes :
 - Eduquer et sensibiliser les annonceurs de chaque secteur, leurs agences et les médias aux bénéfices du marketing mobile.
 - Réunir les acteurs impliqués dans le développement de ce marché.
 - Définir des positions communes sur les points clés de l'activité.
 - Rédiger une charte de bonne conduite du marketing mobile en France
 - Organiser des ateliers, des présentations et des tables rondes thématiques pour informer et débattre des grands sujets marketing mobile.
 - Donner accès à des informations marché mondiales et plus particulièrement européennes (chiffres clés, résultats de campagnes, études de cas, retours d'expériences).

Des membres représentant tout le marché de la mobilité



●●● Agenda

1. Présentation
2. Définition du marketing mobile
3. Les technologies du marketing mobile
4. Les usages mobiles
5. Les acteurs du marché

6. Aspects juridiques du marketing mobile

7. Etudes de cas
8. Glossaire



Introduction aux aspects juridiques du marketing mobile

- Le marketing mobile est un petit marché en développement. Ce marché a une importance stratégique pour les politiques. La réglementation et ses évolutions constituent un enjeu majeur pour les acteurs de ce marché.
- Deux problématiques majeures sont identifiées :
 - La collecte des numéros de téléphones,
 - L'information du consommateur.



La collecte des numéros de téléphones mobiles doit respecter la LCEN

- La collecte peut s'effectuer sur support papier, par service téléphonique ou sur internet...
- L'ensemble des obligations légales sur l'information des personnes et l'usage qui peut en être fait doit respecter la LCEN sans quoi l'utilisation du numéro sera illicite.
- On distingue :
 - L'opt-in : L'utilisateur accepte de recevoir des informations de la part de l'annonceur auquel il a fourni son numéro.
 - L'opt-in partenaire : L'utilisateur accepte la mention pour recevoir des informations de la part de partenaire de l'annonceur qui collecte.
 - La législation considère un régime dérogatoire qui permet d'envoyer des messages électroniques de prospection directe sous certaines conditions à ses clients.
- A tout moment, l'utilisateur a la possibilité de consulter les informations que l'annonceur possède sur lui et doit pouvoir se désinscrire. En marketing mobile par SMS, la réponse « STOP » est considéré comme la désinscription.



L'information du consommateur est compliquée étant donné le format des envois

- Les annonceurs sont cependant invités à placer en fin de message la mention de désinscription : « Stop SMS: Répondre stop ».
- L'envoi du mot clé « CONTACT » permet l'identification de l'émetteur (routeur du message), le nom de l'annonceur étant supposé figurer dans le SMS (et nom en lieu et place du n° d'émission ou OADC, pratique interdite par les opérateurs, sauf à respecter certaines conditions très strictes).
- Un n° court SMS+ (33700) a été mis en place par l'AFMM pour faciliter l'identification des acteurs du spam.
- Les sites Internet mobile identifient leur éditeur et leur hébergeur.
- Le contenu publicitaire des messages mobiles envoyés ou diffusés sur des sites Internet mobile ne porte pas sur les produits ou services interdits de publicité, de même de nombreux produits sont réglementés.
- Une communication invitant un consommateur à accéder à un service par SMS ou un site Internet mobile, doit l'informer du coût d'accès.

●●● Agenda

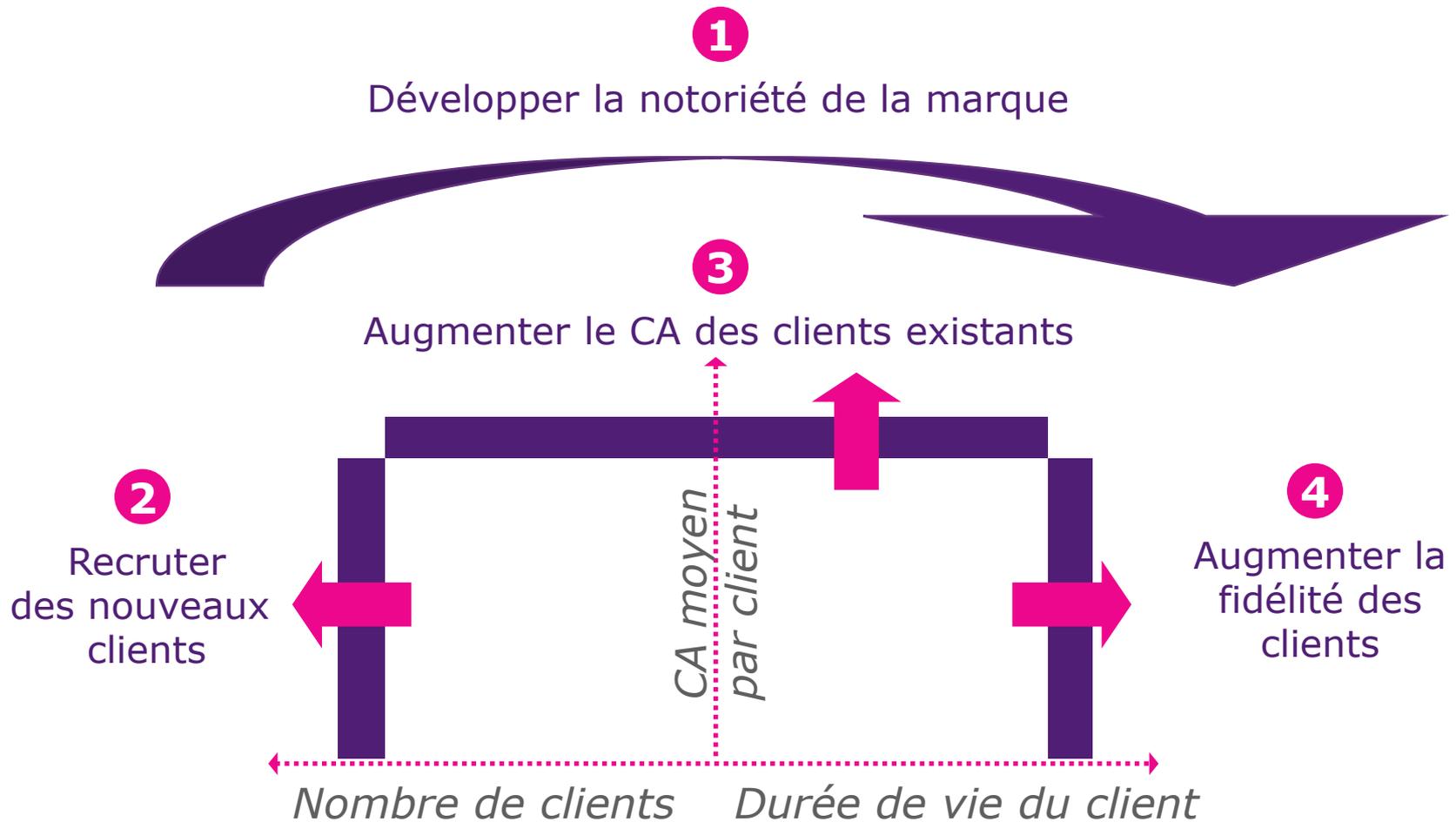
1. Présentation
2. Définition du marketing mobile
3. Les technologies du marketing mobile
4. Les usages mobiles
5. Les acteurs du marché
6. Aspects juridiques du marketing mobile
7. Etudes de cas

A. Etudes de cas de marketing mobile

- B. Zoom sur une campagne
- C. Etude de cas de services mobiles

8. Glossaire

... Le marketing mobile intervient à plusieurs niveaux dans la stratégie de communication des annonceurs



Les innovations mobiles sont un bon vecteur de notoriété des annonceurs



1 2 3 4

Dispositif *Flashcode* avec rebond Internet Mobile pour ClearChannel



• Dans le cadre du festival musical Nordik Impakt 2008, ClearChannel a fait appel à Ocito pour tester la technologie Flashcode promu par l'AFMM et les opérateurs.

• Un dispositif d'affichage sur site avec code 2D géants permettait d'accéder au site Internet mobile de l'événement.

• Conception du storyboard et de la charte graphique.

• Développement des versions WML et XHTML en off portail avec association à un flashcode de l'AFMM.

• Formatage et intégration de contenu téléchargeable exclusif
• Référencement de liens externes pointant vers les pages MySpace des artistes présents.



Pour télécharger le lecteur envoyez FLASCHODE par SMS au 30130

Les applications mobiles offrent un coût au contact plus compétitif que le display sur mobile

easyJet.com
Vols Hôtels Voitures Vacances

1 2 3 4

Le Traveler Challenge d'easyJet



Version française Google Android



Version française iPhone

• A l'issue de l'opération de collecte mise en place sur le Web par 1000mercis, easyJet a souhaité une présence de sa marque sur iPhone et terminaux Android.

• Le dispositif conçu par Ocito décline le concept du jeu Web de 1000mercis sur le mobile : placer des villes sur une carte géographique vierge et interactive.

• L'application répond à des techniques d'undercover marketing : amener le consommateur à vivre une expérience de jeu innovante (utilisation de l'accéléromètre et de l'écran tactile) tout en assurant la promotion des destinations desservies par la compagnie.

• Outre une pérennité dans le temps, l'application a démontré un coût au contact nettement plus compétitif que celui de la publicité mobile.

... Les campagnes de push SMS/MMS en location permettent de recruter des clients

① ② ③ ④

Cas 1 – Création de trafic et recrutement par SMS

 Culture et Formation



Cas 2 – Création de trafic vers un point de vente par MMS

 GO SPORT



Utilisé en complément, le mobile permet d'augmenter l'efficacité des campagnes (Presse)



1 2 3 4

Utilisation du SMS+ en rebond média par Skoda



SMS MO



SMS MT

- Le service est promu sur les **publicités diffusées en presse** pour faciliter l'accès aux concessions Skoda.
- A partir de l'envoi d'un **simple code postal par SMS**, il interroge en temps réel la base géocodées des concessions.

Utilisé en complément, le mobile permet d'augmenter l'efficacité des campagnes (Télévision)

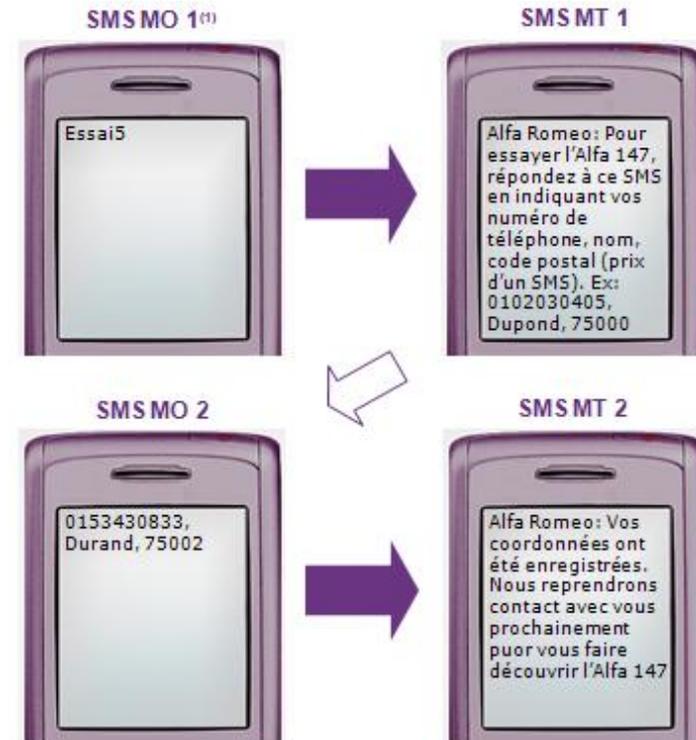


① ② ③ ④

Utilisation du SMS+
en rebond média par Alfa Roméo



Le service permet de collecter des coordonnées de prospects à l'occasion de la diffusion des spots télé, et de les transmettre aux concessionnaires afin de faciliter la prise de rendez-vous.



Les données collectées sont mises à disposition de l'annonceur en temps réel par FTP afin de lui permettre de les intégrer à ses outils de CRM.

Utilisé en complément, le mobile permet d'augmenter l'efficacité des campagnes (email)

① ② ③ ④

Utilisation du SMS
en complément de l'emailing

Base de données
emails



Ajout des numéros
de mobiles

Transfert de l'offre
sur le mobile



Réception d'une
offre par email



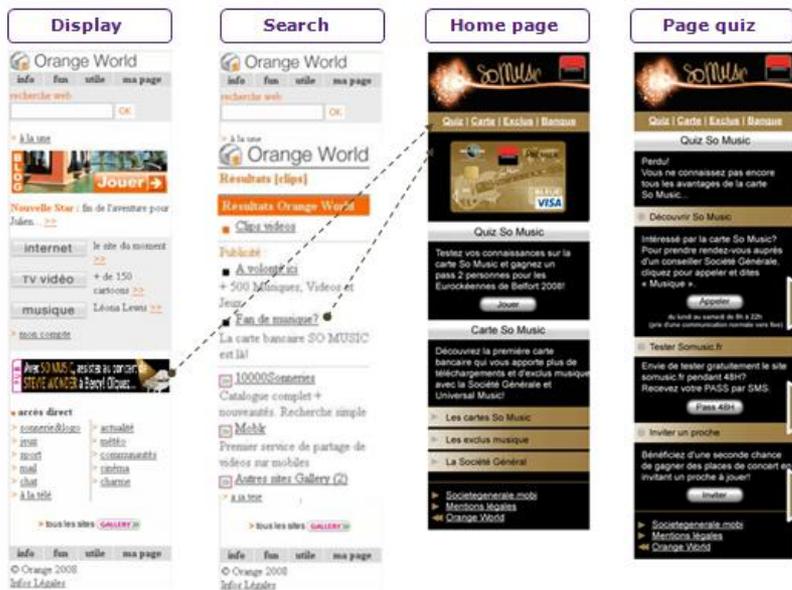
- Un prospect dont l'adresse email a été louée reçoit une offre promotionnelle.
- Pour lui faciliter l'accès à l'offre à présenter en point de vente, il lui est proposé de la transférer par SMS sur son mobile.
- Le réception de l'offre par SMS permet de toucher plus facilement les prospects non équipés en imprimantes (le taux d'équipement en imprimantes est très nettement inférieur à celui en mobiles).
- Lors de la saisie de son numéro pour recevoir l'offre, il est proposé au prospect, grâce à une *tick-box* prévue à cet effet, de devenir opt-in afin d'enrichir la base clients et de pouvoir les relancer par SMS.

Les plans média Internet Mobile permettent de tester de nouvelles stratégies de recrutement



1 2 3 4

Dispositif Internet Mobile So Music pour Société Générale



Mise en relation téléphonique pour prise de RDV

Mécanique de distribution de codes Wap to Web

Mécanique virale

• Elaboration d'un plan média mobile

- Achat de bannières
- Achat de mots-clés
- Conception de bannières

• Conception du site Internet Mobile

- Conception du story board et de la charte graphique
- Développement en WML, cHTML, xHTML et d'une version iPhone
- Intégration de fonctionnalités telles que :
 - Quiz produit (IG)
 - Clic to call (WTAI)
 - Codes Wap to SMS to Web

• Analyse des résultats

- Fréquentation
- Performance du plan média
- Volume d'appels générés

Comme sur Internet, les régies publicitaires proposent du *display* et du *search*.

1 2 3 4

Display

LE FIGARO · fr

PUB **Grand jeu COFIDIS** Jusqu'à XXX€ à gagner immédiatement !

Pour un QI de Genie !

ACTU **ECO** **SPORT**

A la une

Chavez gagne le droit de se représenter à la présidentielle>>>
La Chine va créer une liste noire de journalistes>>>
Tous les articles

Dernière minute

11:31 :Darcos, ministre "désorienté" (Unsa)>>>
11:29 :La Réunion: "ouvrir le dialogue" (PS)>>>
11:21 :Madagascar: nouvelle manifestation>>>

• Vendu au CPM (entre 15€ et 30€ net)

COFIDIS

Grand jeu Cofidis

Jouer et gagnez jusqu'à XXX€ sur votre disponible pour toute ouverture de compte

06

Je souhaite recevoir les offres Cofidis sur mon mobile

JOUER

→ **Règlement**

→ **Infos légales**

→ **Découvrir le site Internet Mobile de Cofidis**

>> **Infos service**

Search

Accueil Gmail Agenda Reader Plus

iGoogle

Google

Web Images Local Actualités

Financement

Recherche Google

Paramètres Conditions d'utilisation

Afficher la version Google : **Mobile** | Classique

Google.com in English

• Vendu au CPC (environ 300€)

Les formats des bannières Internet mobile ont été définis par la Mobile Marketing Association France

① ② ③ ④

• Poids recommandé :

Max 7 Ko

- 120x20 : <1 en gif et <1,5 en gif animé
- 168x28 : <2 en gif et <3 en gif animé
- 216x36 : <3 en gif et 4,5 en gif animé
- 300x50 : <5 en gif et <7.5 en gif animé
- 360x60 : <5 en gif et <7.5 en gif animé
- 480x80 : <5 en gif et <7.5 en gif animé
- 120x30 : <1 en gif et 1,5 en gif animé
- 168x42 : <2 en gif et <3 en gif animé
- 216x54 : <3 en gif et <4, 5 en gif animé
- 300x75 : <5 en gif et <7,5 en gif animé
- 360x90 : <5 en gif et <7.5 en gif animé
- 480x120 : <5 en gif et <7.5 en gif animé

• Cliquable : oui

• Emplacement : Libre au choix de l'éditeur.

• Identification : pictogramme Pub recommandé et lisible.

• Type de fichier : Gif ou gif animé

Remarque : Les bannières peuvent être couplées à des liens textes

Formats homothétiques 6 :1

- 120x20  CANAL+ MOBILE 4€/MOIS PENDANT 2 MOIS
- 168x28  CANAL+ MOBILE 4€/MOIS PENDANT 2 MOIS
- 216x36  CANAL+ MOBILE 4€/MOIS PENDANT 2 MOIS
- 300x50  CANAL+ MOBILE 4€/MOIS PENDANT 2 MOIS

En 360x60 et 480x80 pour les nouveaux terminaux.
formats homothétiques 4 :1

- 120x30  CANAL+ MOBILE 4€/MOIS PENDANT 2 MOIS
- 168x42  CANAL+ MOBILE 4€/MOIS PENDANT 2 MOIS
- 216x54  CANAL+ MOBILE 4€/MOIS PENDANT 2 MOIS
- 300x75  CANAL+ MOBILE 4€/MOIS PENDANT 2 MOIS

En 360 x 90 et 480 x 120 pour les nouveaux terminaux.

On voit se développer sur l'Internet mobile des formats spécifiques

1 2 3 4

Habillage de pages

- Branding du bandeau haut de page
- Personnalisation de la couleur de fond
- Rupture graphique de la charte éditoriale
- Les spécifications techniques dépendent de l'éditeur du service mobile.



Interstitial 1

- Poids recommandé: Max 10 Ko
- Durée recommandée : Max 3 secondes
- Cliquable : Non
- Emplacement : Au choix de l'éditeur
- Mémo : pour ne pas être perçu comme « intrusif », spécialement si il est non cliquable, l'interstitiel doit être clairement distingué comme une publicité
- Taille : au choix de l'éditeur



Interstitial 2

- Poids recommandé: Max 15 Ko
- Durée recommandée : Max 3 secondes
- Cliquable : Oui
- Emplacement : Au choix de l'éditeur
- Taille : au choix de l'éditeur



Les marques utilisent le SMS dans le cadre de campagnes d'up-sell et de cross-sell (1/2)



① ② ③ ④

Exemple de campagne GO Sport



SMS MT Magasin 1



SMS MT Magasin 2

- Go Sport utilise le SMS pour ses campagnes promotionnelles nationales et locales.
- Les campagnes sont mises en œuvre en mode full service par un gestionnaire de campagne.
- Le gestionnaire de campagne assure :
 - la rédaction des messages à envoyer,
 - le traitement de la BDD client,
 - le préparation des fichiers,
 - le supervision du routage,
 - l'élaboration du rapport de campagne.

Les marques utilisent le SMS dans le cadre de campagnes d'up-sell et de cross-sell (2/2)

① ② ③ ④

Cas 1 – La Redoute utilise le SMS pour générer du trafic en magasins

LA REDOUTE



Cas 2 – MMA utilise le SMS en up-selling sur des produits d'assurance

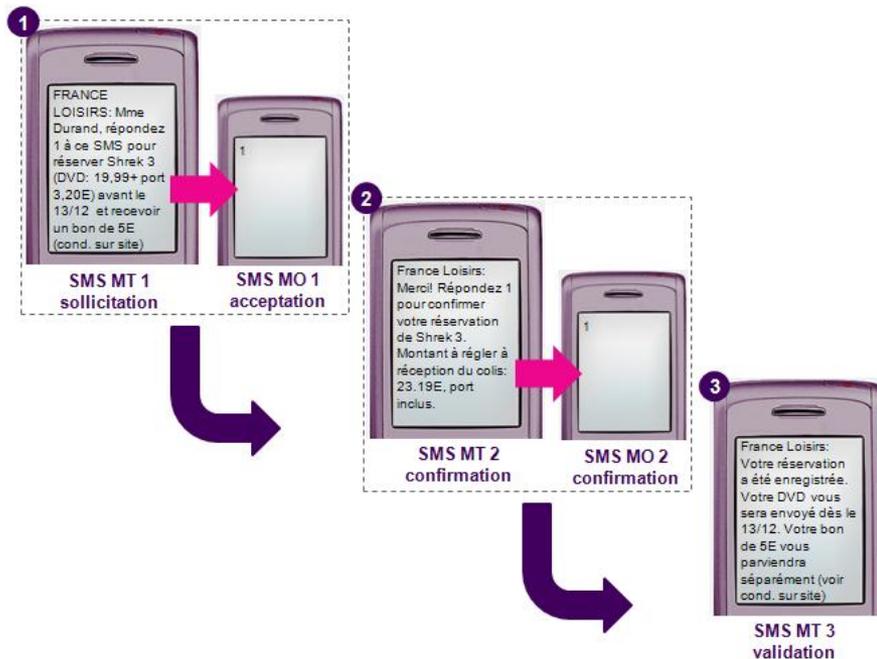


Après les campagnes de *push*, les marques utilisent des cinématiques plus élaborées (1/3)



① ② ③ ④

Dispositif de commande par SMS de France Loisirs



- Ocito a conçu et développé pour France Loisirs une mécanique de type Push/Pull pour permettre la **commande de produits par un dispositif 100% SMS**.

- Les clients sont sollicités par un SMS les invitant à commander le produit avant sa sortie nationale en répondant simplement par SMS.

- Il est possible de réduire le **tunnel de commande à deux échanges SMS** au lieu de trois.

- A l'issue du tunnel de commande, un SMS de confirmation est immédiatement envoyé.

- Un fichier des commandes est déposé quotidiennement par FTP afin d'**alimenter la chaîne de fulfillment** de France Loisirs .

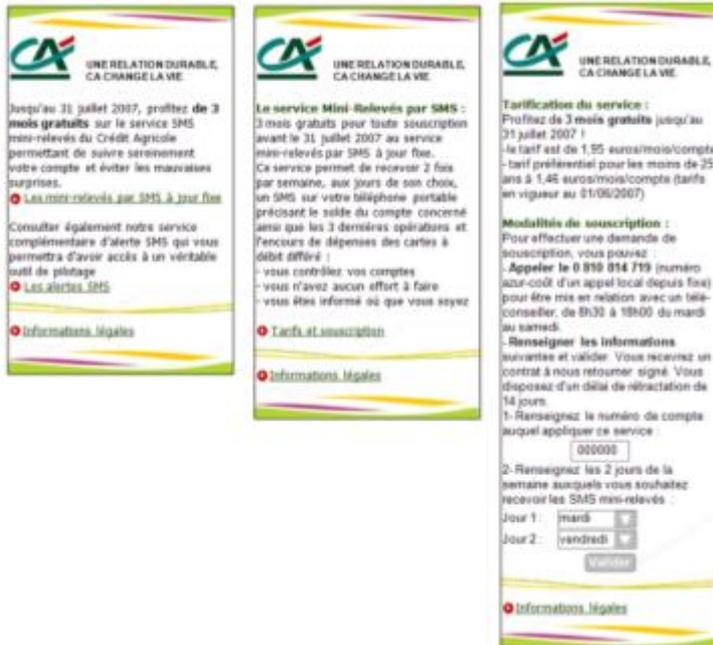


Après les campagnes de *push*, les marques utilisent des cinématiques plus élaborées (2/3)



① ② ③ ④

Dispositif Internet Mobile pour le Crédit Agricole



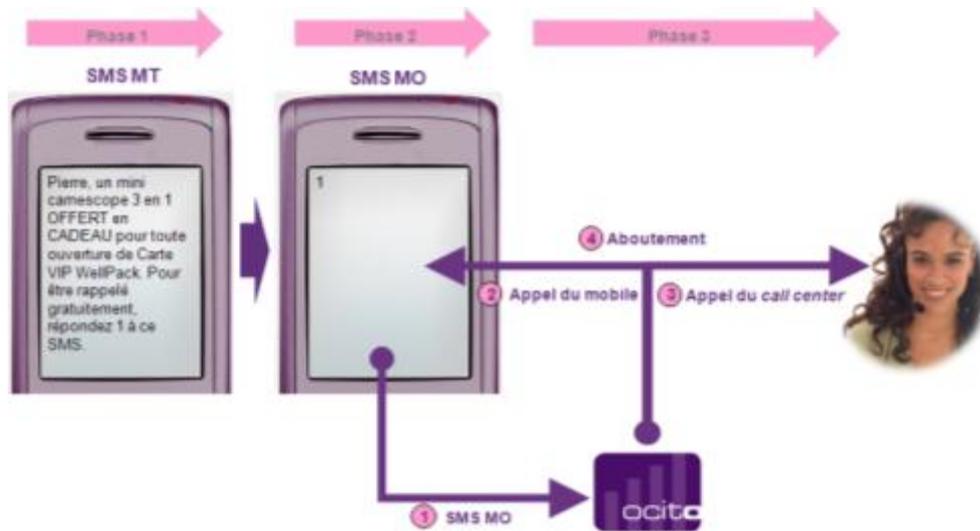
- Campagne d'envoi de liens cliquables
 - Qualification WAP de la base auprès des opérateurs
 - Rédaction des message
 - Routage de la campagne
- Conception du site Internet Mobile
 - Conception du story board et de la charte graphique
 - Développement en WML, cHTML, et xHTML
 - Intégration d'une brique de souscription par WAP
 - Hébergement du site
 - Transmission des demandes et données collectées au fil de l'eau.

... Après les campagnes de *push*, les marques utilisent des cinématiques plus élaborées (3/3)

① ② ③ ④



Présentation du dispositif WellPack



- Ocito procède à l'envoi d'une campagne SMS sur base interne (ou louée) afin d'assurer la promotion d'une offre commerciale WellPack

- Le SMS comporte un call to action de type « répondez 1 par SMS pour être rappelé »

- Les réponses SMS valides collectées par Ocito déclenchent un rappel téléphonique instantané du mobile et du centre d'appel de WellPack

- En cas de mise en relation impossible un eMail est automatiquement généré vers le centre d'appel de WellPack pour ne perdre aucun contact



Le mobile est également utilisé pour fidéliser des clients

① ② ③ ④

Cas 1 – Galeries Lafayette anime leurs programmes fidélité par SMS

GALERIES
Lafayette

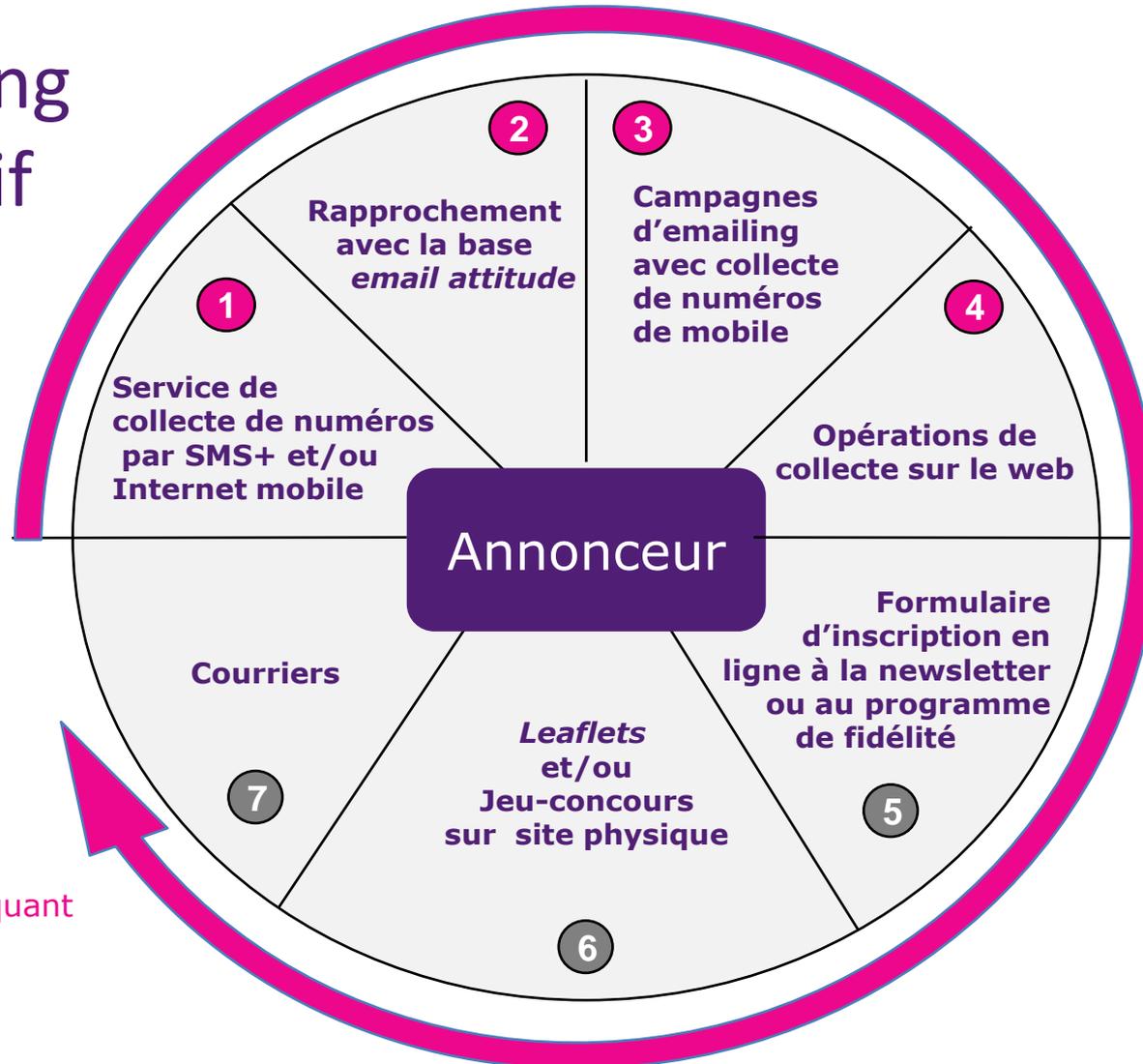


Cas 2 – RATP propose des goodies thématiques sur son site Internet mobile



●●● La collecte des numéros de mobile devient rapidement un enjeu majeur pour les marques

Marketing Interactif web et mobile



X Mécaniques spécifiques impliquant des compétences mobile ou Web avancées

●●● Agenda

1. Présentation
2. Définition du marketing mobile
3. Les technologies du marketing mobile
4. Les usages mobiles
5. Les acteurs du marché
6. Aspects juridiques du marketing mobile
7. Etudes de cas
 - A. Etudes de cas de marketing mobile
 - B. Zoom sur une campagne**
 - C. Etudes de cas de services mobiles
8. Glossaire

●●● Présentation du Groupe Yves Rocher

- Aujourd'hui le Groupe Yves Rocher est un des leaders mondiaux sur le marché des cosmétiques avec :
- Plus de 40 millions de clientes dans le monde (20 pays)
- 8 marques commerciales : Yves Rocher, Daniel Jouvance, Dr Pierre Ricaud, Isabel Derroisné, Kiotis, Galerie Noémie, Petit Bateau, Stanhome
- 4 réseaux de distribution : VPC, Internet, Magasins et Vente directe
- 2 milliards d' € de CA en 2008



●●● Ocito a accompagné Yves Rocher dans l'intégration du Marketing Mobile à sa stratégie de Marketing

- Depuis début 2007, Ocito accompagne Yves Rocher dans la mise en place de sa stratégie de marketing mobile.
- Ocito a mis en œuvre avec les équipes marketing de la marque des campagnes qui ont permis de **positionner le marketing mobile par rapport aux autres solutions de marketing relationnel** utilisées par la marque.
- Le marketing mobile a été testé dans plusieurs domaines :
 - Améliorer l'efficacité des mailings de prospection,
 - Développer le chiffre d'affaires des clientes existantes,
 - Optimiser le coût et la qualité des services clients,
 - Développer la fidélité et la reconnaissance des clientes à la marque.
- Ces premières campagnes ont essentiellement consisté en **une combinaison des technologies SMS, MMS et Internet Mobile**.

... Un exemple de campagne pour Yves Rocher : le lancement de la gamme Luminelle Axe Tendance

- Luminelle Axe Tendance est une gamme de produit à destination des 16/25 ans. A l'occasion de son lancement, Ocito a mis en place une importante campagne afin de **créer du trafic dans les 600 magasins de l'enseigne en France**.
- Quatre opérations de marketing mobile ont été mises en place :
 - **60 000 SMS** avec un bon de réduction à présenter en magasin pour bénéficier de l'offre,
 - **30 000 MMS** multislid (enchainement animé de six vignettes) présentant le produit mais aussi le code promotionnel à présenter en magasin,
 - **30 000 liens cliquables** (push wap) avec un rebond vers un site Internet Mobile,
 - Un **module d'envoi de SMS depuis le web** (web to SMS) permettant de déclencher de la viralité.
- En amont de la campagne, Ocito a travaillé avec Yves Rocher et les opérateurs pour mettre en place **un plan fichier adapté à chaque technologie** (par exemple les MMS n'ont été envoyés qu'à des clientes compatibles MMS).

La campagne Luminelle Axe Tendance associait SMS, MMS, Internet mobile, et Web to SMS

Illustratif de la campagne Luminelle Axe Tendance

Push SMS



Site Internet Mobile

Yves Rocher luminelle tendance

Plus qu'un make-up!
Une nouvelle attitude

Offre découverte ! Pour le lancement du nouveau maquillage Luminelle Tendance, Yves Rocher vous OFFRE le Gloss & Charm pour tout achat en magasin avant le 18/11.
Code à présenter : **574**.
Faites circuler !

Découvrir la gamme

- > Touche de Blush
- > Fard Pocket
- > Gloss & Charm
- > Duo Crayon Khôl

> Trouver un magasin

> Partager le bon plan

> Conditions générales

> Désinscription

Push MMS

Slide 1



Slide 2



Slide 3



Slide 4



Web to SMS

Un bon plan, ça se partage !

YVES ROCHER offre* à vos amies le nouveau Gloss & Charm Luminelle Axe Tendance

CADEAU
le GLOSS et son gri-gri offert pour tout achat en magasin
3 touches au choix - valeur 7 mt

Envoyez gratuitement par SMS l'offre découverte à vos amies

Votre prénom: Jennifer

n° de mobile amie 1: 06 87600630

n° de mobile amie 2: 06 27510530

n° de mobile amie 3: 06 60745741

Avec des numéros communiqués via nos sites, ils seront exclusivement utilisés dans le cadre de cet envoi.

Visualiser le SMS

Envoyer le SMS

*Offre valable pour tout achat en magasin jusqu'au 18 novembre 2007, sur présentation du SMS "offre découverte"

Architecture du site Internet mobile Luminelle Axe Tendance



Push Wap

1 Offre promotionnelle



**Plus qu'un make-up!
Une nouvelle attitude**



Offre découverte ! Pour le lancement du nouveau maquillage Luminelle Tendance, Yves Rocher vous OFFRE le Gloss & Charm pour tout achat en magasin avant le 18/11.
Code à présenter : **574**.
Faites circuler !

Découvrir la gamme
> Touche de Blush
> Fard Pocket
> Gloss & Charm
> Duo Crayon Khôl

> Trouver un magasin
> Partager le bon plan

> Conditions générales
> Désinscription

2 Présentation gamme



Touche de Blush



Dans sa mini boîte en carton fleurie, très tendance, la Touche de Blush est mon accessoire de beauté indispensable pour un effet bonne mine sur mesure. Mon teint est instantanément illuminé et ensoleillé.

Découvrir la gamme
> Gloss & Charm
> Fard Pocket
> Duo Crayon Khôl

> Trouver un magasin
> Partager le bon plan

> Accueil
> Conditions générales

3 Localisation PDV



Trouver un magasin



Pour trouver un magasin, entrez votre code postal :

Découvrir la gamme
> Gloss & Charm
> Touche de Blush
> Fard Pocket
> Duo Crayon Khôl

> Trouver un magasin
> Partager le bon plan

> Accueil
> Conditions générales

4 Viralité Wap to SMS



Partager le bon plan



Prévenez une amie du bon plan en lui envoyant par SMS le code promo.

Votre prénom

N° amie

Découvrir la gamme
> Gloss & Charm
> Touche de Blush
> Fard Pocket
> Duo Crayon Khôl

> Trouver un magasin
> Partager le bon plan

> Accueil
> Conditions générales

●●● Les principaux résultats de la campagne

- Les principaux retours quantitatifs de cette campagne sont :
 - Le MMS et le SMS ont une efficacité comparable,
 - Le taux de retour pour les clientes qui ont visité le site Internet Mobile est le double de celui du SMS,
 - La viralité via le web to SMS est importante puisque 20% des amies qui ont reçu le bon plan ont acheté en magasin ; ce taux atteint 70% pour le site Internet Mobile !
 - Le taux de désinscription est inférieur à 2%.
 - Cette campagne a montré que le mobile est un média réactif qui permet à la fois de créer du ROI mais aussi de contribuer aux valeurs de la marque.
- Le Groupe Ocito/1000mercis a reçu le **Cube d'or de l'innovation dans les technologies de la relation client** pour cette campagne. Le prix a été décerné lors de la cérémonie des Cubes, le 7/10/08 dans le cadre du salon VAD à Lille.



●●● Agenda

1. Présentation
2. Définition du marketing mobile
3. Les technologies du marketing mobile
4. Les usages mobiles
5. Les acteurs du marché
6. Aspects juridiques du marketing mobile
7. Etudes de cas
 - A. Etudes de cas de marketing mobile
 - B. Zoom sur une campagne
 - C. Etudes de cas de services mobiles**
8. Glossaire



Le SMS est utilisé par les entreprises pour alerter ses clients d'un événement



SMS MT

Service Alerte SMS de SNCF Transilien

Le service



Les voyageurs qui empruntent la ligne de RER D peuvent demander à être alertés par SMS des perturbations qui interviennent sur le réseau. Ces alertes sont adressées aux tranches horaires de leur choix.

L'inscription

Transilien SNCF

Retour accueil

La ligne D change

Service d'alertes par SMS de la D

Saisissez votre numéro de téléphone mobile. Il nous permettra de vous envoyer des alertes et vous servira d'identifiant pour accéder à tout moment à vos informations personnelles.

06 60745741

Indiquez votre nom (optionnel)

Durand

Indiquez une adresse e-mail (optionnel)

durand@hotmail.com

Saisissez un mot de passe. Notez-le ou mémorisez-le car il vous sera demandé chaque fois que vous souhaitez accéder aux données de votre compte (6 caractères minimum).

password

Indiquez votre gare de départ et votre gare de destination.

- Gare de départ: MELUN
- Gare de destination: PARIS GARE DE LYON
- tranche de départ: avant 06h30
- tranche de destination: avant 06h30

Inscription au service Alerte SMS via le site Internet www.lalignedchange.com

La solution mise en place par Ocito

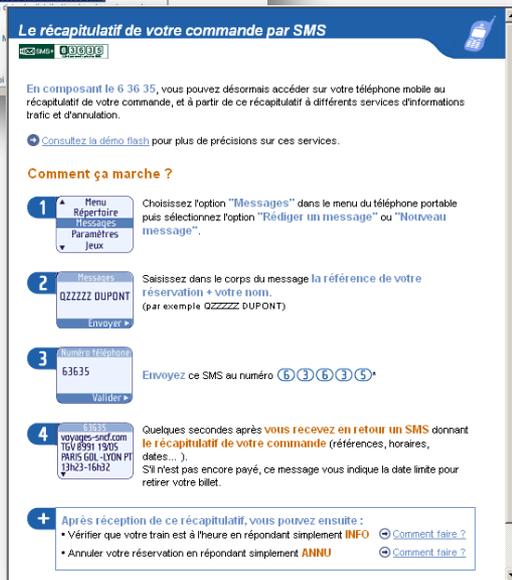
- Ocito a proposé une solution sur-mesure d'envoi d'alerte SMS :
 - Rédaction d'un cahier charges
 - Développement d'un dispositif composé de trois modules
 - Formulaire d'inscription en ligne des utilisateurs
 - Extranet d'envoi des alertes avec messages pré-formatés et statistiques de suivi des envois
 - Extranet de suivi statistique du service
- Rédaction d'un cahier de recette
- Hébergement des applications et des données



Le SMS+ permet de consulter un compte ou un service

SMS+

Exemples de service SMS+



• Mise en place de services mobile de type pull/push par SMS+.

• Permet la conception de service de type :

- **Jeux** de type quiz, instants gagnants, tirages au sort,...
- **Collecte de données** personnelles
- **Services à valeur ajoutée pour le client.**

• Exemple La Poste :

- Envoi par SMS MO des 13 chiffres de Code A Barre.
- Réception de SMS aux différentes étapes de distribution du pli.

●●● Ville de Paris / JCDecaux, un service internet mobile pour les usagers Velib'

WAP



- Concevoir d'un bouquet d'informations et de services autour de Vélib' accessible à partir de téléphones
- Promouvoir les services,
- Renforcer leur image innovante,
- Informer les parisiens en situation de mobilité,
- Faciliter les usages et fluidifier le trafic.

L'Internet mobile permet de développer les premières applications de m-commerce

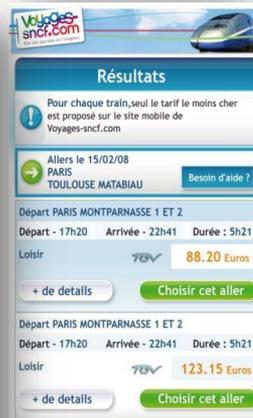
SNCF

WAP



- SNCF a mis en place son site de réservation et paiement des billets de train en ligne.

- Le site est décliné en version XHTML et en version spécifique iPhone.



- Une audience multipliée par 5 entre janvier et décembre 2008, avec plus de 500k visites / mois.

- Un chiffre d'affaires généré sur le mobile de 1 M€.

... Au-delà des services et du marketing, le mobile permet de proposer des services transactionnels



WAP

- Ocito a développé la plate-forme Internet mobile m-commerce d'Europ Assistance.
- Après l'achat d'un billet d'avion auprès d'une compagnie aérienne partenaire (par exemple SAS), le consommateur reçoit un SMS cliquable l'invitant à souscrire à une assurance sur le site m-commerce d'Europ assistance.
- Les formulaires de données identifiants le client sont pré-remplis et les champs de saisie sont optimisés pour un meilleur confort d'utilisation.
- La plate-forme est multilingue, multiproduits, et ouverte à tous les partenaires d'Europ Assistance.

1 Commande du voyage sur le site de la compagnie aérienne

Envoi lien cliquable

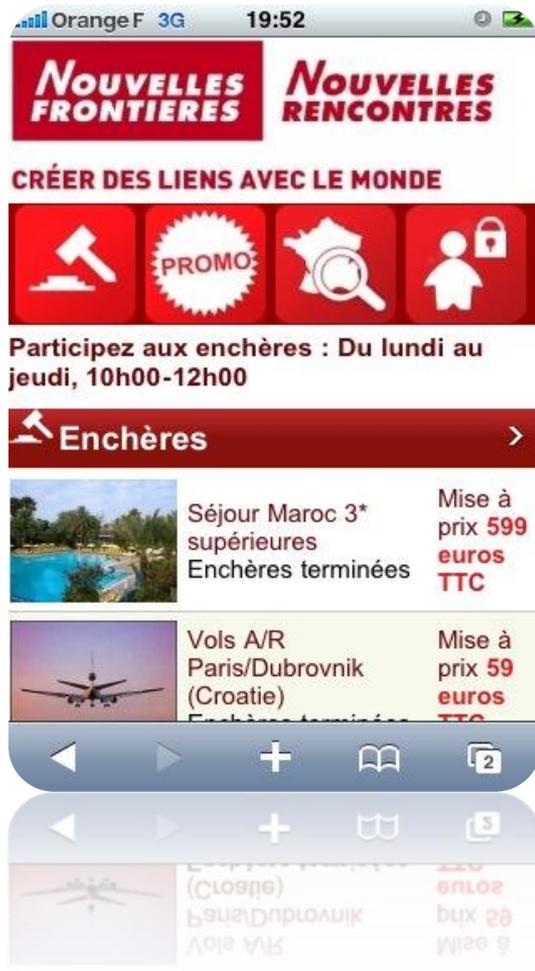


3 Connexion au site de souscription d'assurance voyage



Quelques exemples d'initiatives m-commerce en France : Nouvelles Frontières

WAP



- Le site mobile de Nouvelles Frontières est en ligne depuis décembre 2008.
- Le site propose des enchères mobiles sur quelques produits puis la mise en relation avec un téléconseiller.
- Sur les six premiers mois, Nouvelles Frontières a réalisé un CA de 60 k€, 11 000 inscrits aux alertes et 40 000 visites par mois.
- Les projets de Nouvelles Frontières :
 - Convergence des enchères web et mobile,
 - Mise à disposition de tout le catalogue Nouvelles Frontières,
 - Lancement d'une application iPhone.

Quelques exemples d'initiatives m-commerce en France : FNAC

WAP



- La FNAC et l'Internet mobile :
 - 2005 : un site de téléchargement de logos et de sonneries,
 - 2007 : vente de produits culturels et technologiques,
 - 2008 : billetteries sur le mobile,
 - 2009 : optimisation pour les terminaux tactiles,
 - Projet : porter sur le mobile les infos produits et les notes du Labo.
- Les clients peuvent payer par carte bancaire ou avec la solution de paiement FNAC.
- Les sources de création de trafic sont : campagnes de push de liens cliquables, achats de bannières, web to Gallery.
- La FNAC annonce 150 000 visites par mois. Peu d'achats plutôt sur les produits culturels semble-t-il.

●●● Agenda

1. Présentation
2. Définition du marketing mobile
3. Les technologies du marketing mobile
4. Les usages mobiles
5. Les acteurs du marché
6. Aspects juridiques du marketing mobile
7. Etudes de cas

8. Glossaire

●●● Glossaire du marketing mobile

- AFMM : Association Française de Multimédia Mobile créée par les opérateurs mobiles. Elle gère Gallery et Flashcode. La Mobile Marketing Association France est membre de l'AFMM.
- Applications téléchargeables : Applications mobiles en général développées en Java mobile. Elles peuvent être téléchargées sur le téléphone mobile du consommateur.
- ARCEP : Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes.
- Association SMS+ : Association créée par les opérateurs mobiles. Elle gère SMS+ et MMS+. La Mobile Marketing Association France est au conseil d'administration de SMS+.
- Bluetooth : La technologie bluetooth permet à l'utilisateur d'un téléphone mobile compatible de télécharger, sous réserve de nombreuses conditions techniques, notamment de son accord explicite et préalable, des contenus multimédias : texte, image, animation, vidéo, application exécutable, etc. Cette technologie permet d'établir des connexions sans fil par onde radio dans un rayon de 20 mètres environ (bande des 2,45 GHz, d'un débit de 1 Mbps) et 100 mètres pour les terminaux classe 1.
- Carte SIM (ou USIM) : Subscriber Identity Module, il s'agit de la carte à puce présente dans chaque téléphone mobile GSM ou utilisant la norme UMTS (téléphonie mobile de 3ème génération).

●●● Glossaire du marketing mobile

- Code 2D : code barre à 2 dimensions permettant d'exécuter des actions (par exemple aller à un site Internet mobile) en photographiant le code 2D pour les mobiles compatibles avec l'application embarqué. En France l'AFMM a recommandé la norme Flashcode .
- Display : Ce sont essentiellement les bannières publicitaires cliquables.
- Flashcode : C'est le nom commercial de la solution de code 2D proposée en France par les opérateurs mobiles.
- Gallery : Gallery permet à tous les utilisateurs de téléphone portable d'accéder à une multitude de contenus et services multimédias quel que soit l'opérateur. Basé sur un modèle de kiosque ouvert, il référence les sites Internet mobiles de toutes les entreprises, associations ou administrations qui souhaitent profiter librement de l'essor du multimédia mobile pour proposer leurs propres services ou contenus.
- GPS : Global Positioning System. Embarqué dans un téléphone mobile, le GPS permet via des satellites de connaître la position du mobile. Cette information peut être utilisée par une application exécutable.

●●● Glossaire du marketing mobile

- Internet Mobile : L'Internet mobile consiste à accéder à des sites Internet spécifiquement conçus pour le mobile et ses contraintes spécifiques : taille d'écran, résolution. Il s'agit essentiellement de sites WAP.
- Java mobile (J2ME) : Langage de programmation, crée par la société Sun, visant à rendre les programmes sur les mobiles plus dynamiques. On peut ainsi télécharger des applications (ou logiciels) de type jeux, utilitaires, m-commerce, etc.
- LCEN : loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 *pour la Confiance dans l'Economie Numérique, qui établit en partie le régime de responsabilité des hébergeurs de sites Internet mobile, les obligations d'identification des éditeurs de sites Internet mobile et a posé les règles, codifiées par la suite dans le Code de la Consommation, relatives notamment l'article 22, codifié aux articles L.121-20-5 du Code de la Consommation et L.33-4-1 du Code des Postes et des Communications Electroniques..*
- MMS : Multimedia Message Service : SMS multimédia pouvant intégrer des sons, des images, des photographies ou encore de courtes vidéos. Là où le SMS peut comporter 160 signes maximum, le MMS peut en comporter 30 000. Un MMS permet de recevoir des messages multimédia sur un téléphone mobile GSM, soit de MMS texte (environ 2 000 caractères), soit de MMS multislid (enchaînement de vignettes d'images (jusqu'à 6 slides) avec un poids maximal limité à 50 ko), soit de MMS vidéo (jusqu'à 30 secondes de vidéo, avec un poids limité à 300 ko).

●●● Glossaire du marketing mobile

- MMS+ : Nom commercial du pull SMS en France. Les services SMS+ se caractérisent par un numéro court à 5 chiffres et sont généralement surtaxés.
- Mobinaute : Désigne l'utilisateur de l'Internet mobile (par analogie à internaute).
- MVNO : Opérateur qui ne possède pas de réseau télécom en propre. Le MVNO possède ses propres cartes SIM et achète des minutes en gros à un opérateur mobile disposant d'un réseau. Il jouit d'une totale liberté pour fixer ses propres tarifs et proposer ses services. Il gère lui-même la facturation et assure le service client.
- Portail de l'opérateur mobile : Le portail Internet mobile de l'opérateur mobile est un bouquet de services accessible sur la page Internet d'accueil paramétrée par défaut par l'opérateur mobile. En France ce sont principalement les trois opérateurs historiques qui proposent ces bouquets (OrangeWorld pour Orange, Vodafone Live pour SFR et Portail Bouygues Télécom pour Bouygues Télécom). Ils sont rejoints par quelques « opérateurs virtuels » MVNO. Le mobinaute accède à de nombreux services et contenus sélectionnés par l'opérateur mobile et proposés par de nombreux éditeurs.
- Pull: Le marketing mobile « pull » (qui signifie « tirer ») fait référence au processus par lequel un individu initie une requête via son téléphone mobile. Par exemple une exposition à une bannière publicitaire

●●● Glossaire du marketing mobile

- Push SMS ou MMS : Le marketing mobile « push » (qui signifie « pousser ») désigne l'envoi d'informations au consommateur directement sur son téléphone mobile, sous réserve de son accord, le plus souvent via l'envoi de SMS/MMS.
- Sapin : Loi "Sapin" n° 93-122 du 29 janvier 1993 sur la publicité.
- Search : La possibilité pour un annonceur d'acheter des mots-clés sur les moteurs de recherche de l'Internet mobile.
- Site off portal : Le « off portal » ou hors portail est un espace accessible depuis n'importe quel mobile mais sans lien particulier avec le portail de l'opérateur mobile.
- SMS : Short Message Service : messages courts qui peuvent être envoyés et reçus sur des téléphones mobiles GSM comportent au maximum 160 caractères. Tout terminal mobile GSM peut les recevoir. Il est possible de concaténer plusieurs SMS, qui seront lisibles en un seul message par leur destinataire, afin de disposer d'un texte de $N \times 153$ caractères.
- SMS+ : nom commercial du pull SMS en France. Les services SMS+ se caractérisent par un numéro court à 5 chiffres et sont généralement surtaxés.

●●● Glossaire du marketing mobile

- SVI : Serveur Vocal Interactif.
- WAP : WAP (*Wireless Application Protocol*) : protocole de communication en matière de téléphonie mobile qui permet d'accéder à Internet par l'intermédiaire d'un terminal mobile. L'affichage des informations se fait en WML, qui est un format dérivé du HTML et qui est spécifique au WAP. L'arrivée de la version 2.0 du WAP marque l'abandon du WML au profit du XHTML. WML (*Wireless Mark-up Language*) : langage de description de page utilisé pour afficher des informations sur les téléphones mobiles, au moyen du protocole WAP 1.



22 rue du Quatre-Septembre
75002 Paris

Standard : 01.53.43.08.33

Fax : 01.42.66.08.25



Benoît Corbin

benoit.corbin@ocito.com

+33 (0) 1.53.43.08.33