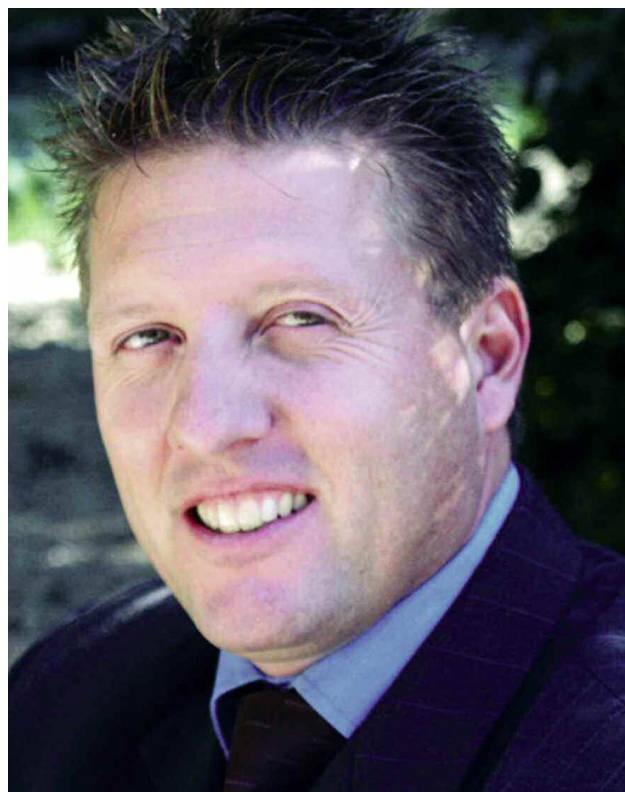


SMS* : de la promotion à l'ère promo-relationnelle

Entretien avec **Christophe Sauvan**,
directeur général Mobile & Permission
(Orange)

Tous les besoins marketing de relation client dans un seul outil : le mobile ! Grâce à l'effet d'immédiateté, il serait l'instrument de tracking le plus efficace et le plus économique pour le marketing et le plus ludique pour le jeune consommateur. A condition d'en faire un bon usage et d'avoir la permission des utilisateurs.



Depuis quand parle-t-on de marketing mobile ?

Christophe Sauvan : Mobile & Permission, filiale d'Orange et premier intervenant historique sur ce marché, parle de marketing mobile depuis fin 2001, à la suite de tests de marketing direct validés avec des industriels comme L'Oréal et Unilever pour l'utilisation du mobile comme outil de marketing et de communication. C'est, aujourd'hui, un marché

* short message service

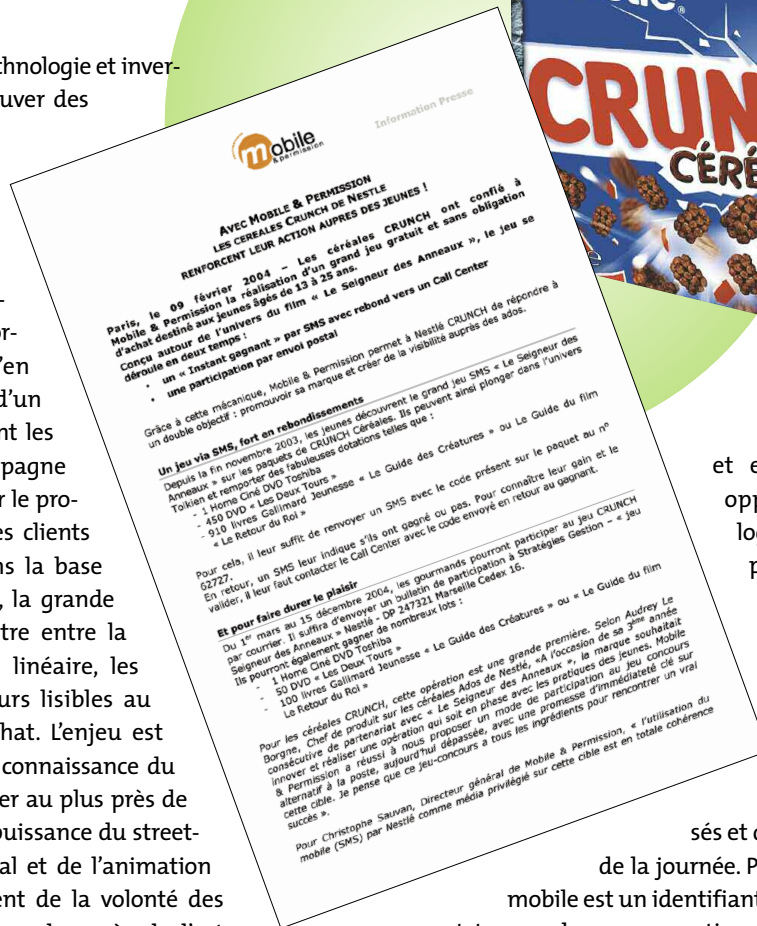
émergent mais promis à une forte croissance. Selon l'enquête menée par l'institut Forrester Research à la fin de l'année 2001 auprès de 205 directeurs marketing, 64 % déclaraient n'avoir jamais utilisé le SMS marketing et seuls 9 % avaient eu recours à cette technique. La tendance s'inverse aujourd'hui puisque 56 % avaient l'intention de mener des campagnes de marketing mobile à fin 2003. Côté utilisateurs, on dénombre aujourd'hui 42 millions de Français !

Quels sont les enjeux ?

C.S. : Le mobile va nourrir la technologie et inversement la technologie va trouver des débouchés dans des solutions marketings. C'est un outil complémentaire aux outils traditionnels et incontournable car les marques ont, aujourd'hui, beaucoup de difficultés à gérer les flux d'information. Il suffit pour s'en convaincre de voir le bureau d'un chef de produit où s'entassent les coupons de la dernière campagne promotionnelle pour mesurer le problème. Des milliers d'adresses clients ne sont pas consolidées dans la base client. Dans le même temps, la grande distribution constitue un filtre entre la marque et le client. Sur le linéaire, les marques ne sont pas toujours lisibles au moment crucial : l'acte d'achat. L'enjeu est double : avoir une meilleure connaissance du client et pouvoir communiquer au plus près de l'acte d'achat. La montée en puissance du street-marketing, du marketing viral et de l'animation au point de vente témoignent de la volonté des marques de se rapprocher au plus près de l'acte d'achat.

Quels sont les atouts du marketing mobile ?

C.S. : Le mobile offre quatre atouts : l'affectivité, spécialement pour les jeunes, la continuité, 24 h sur 24 et 7 jours sur 7, la possibilité d'être joint quel que soit l'endroit et l'interactivité. Le mobile peut supporter des actions qui vont de la publicité au marketing relationnel en passant par la promotion, les services clients. Il permet une relation durable, permanente et en tout lieu en rapprochant la marque du consommateur



et en augmentant les opportunités de dialogue ; il rapproche l'input de marque des actes d'achat. Le mobile permet d'atteindre le cœur de cible des annonceurs, de véhiculer des messages personnalisés et d'agir à tout moment

de la journée. Puisque le numéro du mobile est un identifiant unique, l'annonceur peut traquer la consommation du produit grâce au code inscrit sur le pack qui peut permettre d'accumuler des points. Internet est un outil très simple pour gérer les flux d'information car tout passe par un seul canal et l'information peut être remontée dans une seule base de données. Mais Internet a une limite : on ne peut pas le transporter dans le magasin ou dans la rue, ce que peut faire le mobile. Aujourd'hui, le support qui allie les atouts d'Internet et du leaflet, c'est le mobile qui met la marque dans toutes les poches avec un coût économique très faible. La marque dont les produits s'adressent au moins de 25 ans commettrait une grave erreur si elle n'utilisait pas le marketing mobile dans son mode de communication car le mobile est l'outil de communication le plus utilisé par les jeunes : 50 % des

SMS sont envoyés par les moins de 25 ans. Indépendamment de la cible, une marque ne peut ignorer le fait que 68 % des Français sont équipés d'un mobile.

Quels types de campagne peut-on mener avec le mobile ?

C.S. : On peut mener trois types de campagnes. Le SMS push relève du marketing direct et peut être utilisé par les marques pour positionner, alerter ou recruter. Le SMS push/pull relève du marketing relationnel pour fidéliser et récompenser. Enfin, le pull SMS est utilisé dans le cadre promotionnel pour animer, créer du trafic et augmenter les ventes.

Avez-vous un exemple concret ?

C.S. : Nestlé a confié à Mobile & Permission la réalisation d'un jeu gratuit destiné aux 13-25 ans avec les céréales Crunch. Conçu autour de l'univers du film "Le Seigneur des Anneaux", le jeu se déroule en deux temps : un instant gagnant par SMS avec rebond vers un call center et une participation par envoi postal. Cette opération permet à Nestlé Crunch de répondre à un double objectif : animer le produit en linéaire grâce à un packaging spécifique et créer de la visibilité auprès des adolescents. Le client peut s'inscrire dans le club Crunch. Contrepartie de l'inscription : un don immédiat (gratuité produit, un service additionnel, place de cinéma, etc.) car le consommateur ne fait plus rien gratuitement.

Grâce au mobile la promotion n'est plus seulement un acte en vue de créer du trafic et d'augmenter le volume, elle devient potentiellement un acte de recrutement.

Le retour sur investissement est intéressant pour la marque car la même opération faite il y a deux ans aurait engendré des coûts de gestion et de manutention supérieurs. Le cycle du jeu est beaucoup plus rapide puisque l'on passe de six semaines, temps nécessaire en moyenne pour traiter les coupons à quelques secondes. Avec le mobile vous avez un consommateur heureux car il sait très vite s'il a gagné ou non. La promesse d'immédiateté séduit la cible des jeunes. Le mobile, c'est le "doudou" des 12-25 ans. En outre, le nombre de joueurs est en moyenne cinq fois plus élevé qu'avec la méthode papier traditionnelle. Plus de 10% des joueurs se sont inscrits au club Crunch soit un taux de retour moyen très élevé.

Comment éviter le risque de spamming ?

C.S. : C'est un vrai risque, aussi ne peut-on faire de marketing mobile sans la permission du client, obtenue en amont de toute opération. La notion de permission est liée au mécanisme mis en place pour attirer le client. Si le spam est

une menace pour l'e-mail marketing, il l'est beaucoup moins pour le marketing mobile qui, à la différence du web, fonctionne en "circuit fermé". Il faut néanmoins des bases de données opt-in : sous réserve d'une démarche volontaire de "permission" de sa part, en amont, l'abonné peut accéder gratuitement par SMS à des offres promotionnelles. L'opt-in, recommandé par le Parlement européen, constitue pour la marque une opportunité d'engager un dialogue "attendu" vers un consommateur actif. L'information doit être qualifiée, en adéquation avec les centres d'intérêt des utilisateurs : 70 % des utilisateurs sont prêts à recevoir des messages s'ils correspondent à leurs champs d'intérêt. L'abonné décide de la fréquence de réception des informations et peut se désinscrire des listes de diffusion quand il le souhaite.

Comment communiquer avec seulement 160 caractères ?

C.S. : Cela restreint les types d'utilisation mais c'est une opportunité car le message doit être clair et personnalisé, ce qui est l'objectif prioritaire de toute bonne communication. Communiquer avec seulement 160 caractères est un véritable exercice de rédaction et de concept. Avec le MMS (Multimedia Messaging Service), on aura très prochainement l'image et le son. Règle d'or : la marque ne doit surtout pas communiquer avec le langage des jeunes sur SMS, un langage qui n'est pas celui des adultes. La marque doit rester une structure de type père ou mère. Les jeunes refusent les marques qui s'approprieraient le tutoiement. La marque est "parent", elle vouvoie.

Le géomarketing est-il possible via le SMS ?

C.S. : Les techniques existent (GPS embarqué, repérage par triangulation dans le cadre des réseaux opérateurs, cell broadcast et blue tooth) mais elles sont aujourd'hui trop sophistiquées. La technologie doit être simple, ergonomique et adaptée à la maturité du consommateur. ■

La montée en puissance du street-marketing, du marketing viral et de l'animation au point de vente témoignent de la volonté des marques de se rapprocher au plus près de l'acte d'achat.