

Promotion, se faire connaître

RELATION CLIENT VIA LE MOBILE

Sommaire

1. Les liens.....	3
2. Introduction.....	4
3. Le mobile marketing est-il un outil de communication adapté à mon activité ?.....	5
4. Quelles utilisations peut-on faire de l'envoi de SMS ?.....	6
5. Quels sont les avantages et les inconvénients d'une campagne par SMS ?.....	7
6. Comment réussir sa campagne de mobile marketing ?.....	8
7. Quelles solutions d'envoi de SMS existent et comment choisir ?.....	9
8. Qu'est-ce qu'un tag (ou Flashcode pour la France) ?.....	11
9. Quelles sont les règles à respecter pour une campagne de mobile marketing ?..	12

1. Les liens

- [Blog sur le mobile marketing](#)
- [Guide du marketing mobile édité par l'Association Française du Multimédia Mobile](#)
- [Site de l'Association Française du Multimédia Mobile](#)
- [E-mailing, SMS : les solutions Oxemis](#)

2. Introduction

Tout d'abord, une définition du terme Mobile Marketing s'impose : « *Déclinaison du marketing reposant sur l'idée que le consommateur est devenu très nomade, de plus en plus mobile, et qu'il importe désormais de prendre en considération ses déplacements et les différents lieux où il se situe, de manière à adapter l'offre en conséquence, à choisir des canaux de distribution ad hoc et à sélectionner les moyens de communication (PDA, Internet, WiFi, SMS, EMS, MMS...) permettant un contact efficace.* » Source :

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Marketing-mobile-5793.htm>

3. Le mobile marketing est-il un outil de communication adapté à mon activité ?

Le mobile possède un taux de pénétration extrêmement fort puisque 82 % des français possèdent un téléphone portable (contre 54 % qui possèdent Internet). Cependant une opération de communication sur mobile n'est pas adaptée à toutes les cibles. En effet, vous pouvez abandonner l'idée de réaliser une opération de prospection sur les plus de 25 ans. L'usage et l'utilisation des SMS sont particulièrement appréciés et utilisés par les enfants, ados et jeunes adultes. Une opération de mobile marketing aura sur ces cibles un impact fort et donnera à la marque une image sympathique.

Actuellement il existe deux formats acceptés par les téléphones mobiles :

- **Le SMS** (Short Message Service) : service que peut offrir un système de communication sans fil, permettant aux usagers d'envoyer ou de recevoir des messages alphanumériques courts (autour de 160 caractères), qui s'affichent à l'écran de leur terminal mobile, généralement un téléphone portable.
- **Le MMS** (Multimedia Message Service) : c'est le même système que pour le SMS sauf que la capacité est plus importante. Un MMS peut contenir jusqu'à 3000 caractères ainsi que des photos, des vidéos et des sons (MP3 par exemple).

4. Quelles utilisations peut-on faire de l'envoi de SMS ?

Les SMS+ et MMS+ permettent de proposer des contenus ou des services. Ils sont compatibles avec tous les téléphones portables et tous les opérateurs.

Leur envoi peut être gratuit ou être surtaxé directement sur la facture de l'opérateur mobile du client.

Il existe deux types de services :

- **A l'acte** : le client renvoie le code à 5 chiffres qui lui est fourni soit dans un précédent SMS ou via un autre support de communication (affiche, e-mail...). Suite à l'envoi de ce code, il reçoit un contenu.
- **A l'abonnement** : ce système a pour objectif d'entretenir une relation plus durable avec le client. Ce dernier doit s'être inscrit de lui-même et de manière libre au service. Contrairement au service à l'acte, le client n'a pas besoin de renvoyer de code. Il reçoit des SMS ou MMS régulièrement et il est facturé à chaque SMS ou MMS reçu. Vous êtes tenu d'envoyer les informations d'abonnement régulièrement au client pour l'informer par exemple du renouvellement de son abonnement. Le client doit pouvoir se désinscrire facilement en envoyant à n'importe quel moment par SMS le message STOP à un numéro court qui doit lui être indiqué.

Quelques exemples d'utilisation :

- **Les SMS géo localisés** : par exemple vous pouvez envoyer par SMS un coupon de réduction lorsque la personne passe à côté du magasin
- **Les SMS commerciaux** : vous pouvez offrir des réductions, envoyer des invitations à des événements privés, envoyer des informations sur les produits...
- **Les SMS pratiques** : vous pouvez envoyer des informations sur le suivi des commandes, informer de la mise à disposition d'un nouveau produit, informer des dates ou horaires d'ouverture exceptionnels pour une boutique, promouvoir des ventes flash, permettre la consultation d'une carte de fidélité...

5. Quels sont les avantages et les inconvénients d'une campagne par SMS ?

Les avantages :

- Le taux de lecture est très important
- La diffusion est rapide : les réactions sont ensuite quasiment instantanées, aussi il faut bien avoir tout préparé en amont pour pouvoir les absorber
- L'obtention d'une image dynamique et moderne pour l'expéditeur
- L'instauration d'une relation de proximité : nous avons tendance à penser que le SMS nous a été envoyé à nous spécialement

Les inconvénients :

- Le coût : l'envoi d'un SMS coûte plus cher que celui d'un e-mail
- La limitation au niveau des cibles : il s'agit surtout d'un public jeune

6. Comment réussir sa campagne de mobile marketing ?

Pour bien réussir sa campagne de mobile marketing, il faut respecter quelques règles :

- **Cibler les destinataires** : comme pour une campagne par e-mail, plus l'envoi est précis plus les retours sont importants.
- **La rédaction du message** : un SMS ne peut contenir que 160 caractères, le message doit donc aller à l'essentiel tout en étant impactant et compréhensible
- **La forme du message** : a priori mieux vaut éviter les abréviations au risque de ne pas se faire comprendre
- **S'identifier clairement** : l'insertion d'une signature dans le message permettant d'identifier l'expéditeur est essentielle
- **Proposer un moyen de contact rapide** : un numéro de téléphone non surtaxé, un e-mail ou l'adresse du site internet permettront une prise de contact rapide pour une demande d'informations complémentaires par exemple.
- **Éviter le harcèlement** : l'envoi doit être fait à des heures et à une fréquence décentes qui sont d'ailleurs réglementées.
- **Le choix des horaires et des jours d'envoi** : pour que le message soit lu rapidement, il faut que la personne soit en mesure de le consulter. S'il dort, ou s'il est au travail par exemple il ne pourra pas regarder son téléphone.
- **La préparation** : comme précisé plus haut, la diffusion rapide des SMS implique des réactions très rapides, il faut donc être prêt à répondre aux différentes demandes.
- **L'analyse de la campagne** : il faut prendre le temps d'évaluer les retours, le choix de l'horaire d'envoi (temps de réception des messages) et de mettre à jour la base de données en enlevant les numéros erronés par exemple.

7. Quelles solutions d'envoi de SMS existent et comment choisir ?

Les principes sont toujours les mêmes, pour pouvoir choisir une solution d'envoi la première étape consiste à déterminer :

- la/les cibles
- les objectifs visés par la campagne
- le type de contenu ou le service proposé
- le volume d'envoi
- le budget alloué

Pour les SMS+ et MMS+ une grille tarifaire a été déterminée, il est possible de la consulter sur le site de l'Association Française du Multimédia Mobile :

<http://www.afmm.fr/Solutions/SMS-et-MMS/Principes/Referencement/Principes-tarifaires>

Ensuite il faut faire une demande de numéro court. Deux possibilités :

- **un numéro court mutualisé** : plusieurs entreprises utilisent le même numéro court ce qui permet de diviser les coûts. Dans ce cas un mot clé est affecté à chaque entreprise pour les différencier. De plus, le numéro est déjà raccordé au réseau des 3 opérateurs mobiles.
- **un numéro court exclusif**, c'est à dire réservé à une seule entreprise. Dans ce cas, il faut réserver un numéro auprès de l'Association SMS+ puis le raccorder au réseau des 3 opérateurs mobiles (Orange, Bouygues, SFR) ce qui implique une signature de contrat.

Pour plus de détails vous pouvez consulter le site de l'Association Française du Multimédia Mobile : <http://www.afmm.fr/Solutions/SMS-et-MMS/Lancez-vous->

Il existe des agences spécialisées dans le mobile marketing qui peuvent donc vous conseiller efficacement en fonction de la cible, des objectifs et du budget définis. Elles peuvent s'occuper de la création du contenu ou du développement du service. Une fois le

projet lancé, elles prennent aussi en charge les relations techniques et administratives avec les opérateurs dans le cas d'un numéro court exclusif.

Le site de l'Association Française du Multimédia Mobile (décidément très complet) propose également un annuaire de prestataires :

<http://www.afmm.fr/Prestataires/annuaire-prestataire>

8. Qu'est-ce qu'un tag (ou Flashcode pour la France) ?

Il s'agit d'un code barre 1D (code barre classique) ou 2D qui peut être scanné (c'est à dire pris en photo) par un mobile pour déclencher une action. Il existe plusieurs formats dans le monde mais celui le plus utilisé en France est la marque Flashcode déposée par l'Association Française du Multimedia Mobile. Voici un exemple de Flashcode :



Pour une utilisation en mobile marketing, il s'agit de proposer un code barre 2D qui peut être scanné et décodé par des téléphones portables. Une fois scanné, il déclenche des actions comme se connecter à un site Internet Mobile, l'envoi d'un SMS, MMS ou e-mail avec des codes de réductions, l'appel à un numéro de téléphone etc

Les codes barre peuvent être insérés sur les supports papier (facture, affiches, articles de presse, emballages) mais aussi sur écran (newsletter, site internet, télévision...)

Quelques inconvénients :

- certains modèles de téléphones ne disposent pas de cette option,
- pour certains modèles de téléphones, il faut télécharger un petit logiciel

Pour obtenir un Flashcode il faut s'adresser à un distributeur de Flashcode. Ce prestataire sera votre unique interlocuteur. C'est lui qui prendra en charge les relations avec les différents opérateurs mobiles

Pour plus d'informations sur le Flashcode :

<http://www.afmm.fr/Solutions/Flashcode/Principes/principes>

9. Quelles sont les règles à respecter pour une campagne de mobile marketing ?

Les règles pour l'envoi de SMS ou MMS

Comme pour l'envoi d'e-mail c'est l'Article L34-5 du Code des postes et des communications électroniques qui s'applique pour l'envoi des SMS ou MMS.

Plusieurs règles doivent être respectées :

- la règle de l'opt-in s'applique comme pour les envois d'e-mail : le destinataire doit avoir clairement exprimé le souhait de s'abonner au service (pour plus de détails vous pouvez consulter la question *Quelles sont les règles à respecter pour une campagne d'e-mailing ?* du chapitre *Relation client via le mail*)
- les dates et horaires d'envoi : uniquement entre 8h et 20h en semaine et 8h à 12h les samedis. Pas d'envoi le dimanche ou les jours fériés.
- La fréquence d'envoi : il est interdit d'envoyer plusieurs SMS à caractère promotionnel dans la même journée au même destinataire. La meilleure solution reste de demander directement au destinataire la fréquence et les horaires auxquels il préfère recevoir les SMS.
- L'expéditeur doit s'identifier clairement au début du message et si le client envoie le mot clé CONTACT il doit pouvoir avoir accès à la raison sociale, au n° de RCS, et aux coordonnées d'assistance aux utilisateurs de l'expéditeur.
- Le désabonnement : le simple envoi du message STOP doit permettre la désinscription au service et le mobinaute doit être informé de ce droit d'opposition. Le désabonnement peut aussi se faire via un site Internet.
- Il faut être clair sur les conditions tarifaires et sur la nature du service proposé

Pour plus de détails : <http://www.afmm.fr/Solutions/SMS-et-MMS/Chartes-et-contrats>

Les Flashcodes

Pour une définition, vous pouvez vous reporter à la question *Qu'est-ce qu'un tag ?* de ce même chapitre.

Les règles principales sont :

www.tpe-ecommerce.fr – Plateforme de connaissances pour vendre en ligne

- La loyauté du service à l'égard des utilisateurs : il faut être clair sur les conditions d'accessibilité, les tarifs et la nature du service accessible via le code barre.
- Les contenus proposés ne doivent pas être illégaux c'est à dire contraires aux bonnes mœurs et à l'ordre public (à caractère violent ou pornographique, incitation au crime, incitation à la haine etc)

Flashcode est une marque vous devez donc respecter les conditions d'utilisation de cette marque. Pour plus de détails, vous pouvez consulter la charte déontologique qui s'y rapporte : http://www.afmm.fr/img/Solutions/Flashcode/docs%20a%20telecharger/Charte_de_Deontologie_et_Communication_flashcode-Avril2008.pdf