

Les promesses de

Le téléphone portable est le nouvel eldorado des publicitaires. Pour vous inonder de SMS, ils cherchent à soutirer votre numéro et imaginent les messages qui feront mouche.

Tout commence par un SMS de votre marque de vêtements préférée vous invitant à une nocturne pour profiter des soldes en avant-première. Avec votre téléphone mobile, vous allez alors sur le site Internet de l'entreprise afin qu'il vous localise et vous indique le magasin le plus proche. Pendant le trajet en taxi, vous visionnez le défilé présentant la dernière collection. Quelques heures et quelques cacahuètes plus tard, une fois vos achats effectués, vous faites créditer la carte de fidélité intégrée dans... votre téléphone.

Science-fiction ? Pas du tout. Techniquement, ces applications sont au point ou à l'ultime stade du test. Et la publicité sur mobile, la m-pub, comme l'appellent les professionnels, est en phase de décollage. Le marché mondial, qui était de 1 milliard d'euros en 2007, devrait dépasser les 10 milliards en 2012, selon le cabinet d'analyse Strategy Analytics. De quoi susciter l'intérêt de firmes aussi diverses que Microsoft, Nokia, AOL ou Publicis, qui se bagarrent depuis quelques mois pour racheter les meilleures agences spécialisées dans ce business. L'enjeu est considérable : 2,6 milliards de personnes utilisent un portable dans le monde. Et plus de 80% des Français sont équipés, alors que seulement 50% d'entre eux disposent d'une connexion Internet à leur domicile.

De plus, le téléphone, contrairement à l'ordinateur, est un objet 100% personnel, toujours à portée de la main : 16 heures sur



"Le canapé de vos rêves est arrivé" Ikea

► Il suffit de laisser son numéro de téléphone sur le site de l'enseigne pour être prévenu par SMS dès que les stocks sont reconstitués.

"Gagnez 1 euro sur vos achats avec ce SMS"

John Frieda

► Pour lancer sa nouvelle gamme de shampoings, John Frieda a envoyé 20 000 bons de réduction par SMS à présenter en caisse.

24, très exactement, selon une étude de Publicis. Tout cela en fait un média de rêve pour les publicitaires. Non seulement ils peuvent presque à coup sûr atteindre leur cible, mais ils peuvent le faire à un moment précis. «Les gens lisent leurs messages en moyenne dix minutes après leur réception», précise Antoine Devos, président de l'agence spécialisée Tedemis. Idéal pour les restaurants, par exemple, qui veulent communiquer leurs menus du jour. Et comme les pubs sur mobiles sont encore rares, le consommateur les remarque, alors que, bien souvent, il n'ouvre même plus les mails

promotionnels. Selon plusieurs enquêtes effectuées par des annonceurs, le taux de mémorisation des SMS est de l'ordre de 60%. Quatre fois plus qu'un spot radio ou télé.

Reste tout de même un «petit» problème : pour envoyer un message à un prospect, il faut connaître son numéro. Sachant qu'il n'existe pas d'annuaire pour les cellulaires, deux solutions. Demander directement aux clients et prospects de bien vouloir vous le communiquer, ou bien louer un fichier auprès d'un prestataire spécialisé (lire l'encadré page 106). Dans les deux cas, il faudra s'assurer que

le titulaire de la ligne a explicitement accepté de recevoir des messages à caractère publicitaire. En effet, la réglementation impose le «opt-in», système dans lequel le consommateur coche une case pour dire qu'il est d'accord pour recevoir vos messages.

Pour inciter les possesseurs de mobile à donner, de leur plein gré, ces dix chiffres si précieux, les annonceurs doivent offrir quelque chose en échange. La première possibilité, qui a l'avantage de ne pas être ruineuse, est de fournir des informations pratiques. Ainsi, Ikea a décidé de faire gagner

la pub sur le mobile



"Venez profiter de nos promotions" *Go Sport*

▶ 500 000 clients de Go Sport sont régulièrement avertis, en avant-première et en fonction de leur sport favori, des promotions à venir.

"Localisez notre garage le plus proche"

Nissan

▶ Sur son site Internet mobile, Nissan peut vous situer par géolocalisation pour indiquer l'emplacement du concessionnaire le plus proche.

passage en caisse. Elle est gratuite. Il faut seulement remplir un miniquestionnaire pour l'obtenir... Sur 1,5 million de détenteurs de la carte, 500 000 ont accepté d'indiquer leurs coordonnées téléphoniques. Go Sport les interroge aussi sur leurs sports préférés, l'âge de leurs enfants, etc. Quand le rayon matériel de plongée, par exemple, a liquidé ses fins de séries en début d'année, l'enseigne en a informé uniquement les 20 000 amateurs de plongée de son fichier. Bilan ? Un taux de transformation record : entre 5 et 10% des SMS ont entraîné un achat contre moins de 1% pour les e-mails. «Chaque opération est rentable», confie Tom Belotte, responsable marketing direct de Go Sport.

Belles perspectives pour le SMS-coupon de réduction

Très apprécié également des consommateurs, et encore peu répandu, il y a le Texto faisant office de coupon de réduction. Beaucoup plus malin que la version papier, car le client ne risque pas de l'oublier dans un coin et l'aura forcément sur lui lors de son passage devant le magasin. Au moment du paiement, il présente donc son téléphone au caissier. Lequel enregistre le code indiqué dans le message afin d'éviter que le client n'utilise le même coupon plusieurs fois.

En janvier, la marque américaine de shampoings John Frieda a ainsi envoyé des coupons de 1 euro à 20 000 personnes. La cible : des femmes actives, clientes ou non, dans toute la France, qui avaient en commun d'habiter près d'un Monoprix. Pour les contacter, la société de cosmétiques a loué des bases de données du comparateur d'assurances Assurland et du programme de fidélité en ligne Maximiles. Les SMS ont ensuite été expédiés

Suite page 106 ▶

du temps aux clients. Le site Internet du géant suédois de l'ameublement permet de vérifier la disponibilité des produits en magasin. «En cas de rupture de stock, nous proposons d'envoyer un SMS dès que l'article sera de nouveau en rayon», explique Martial Le Hiress, directeur de la relation clientèle d'Ikea. Chaque mois, de 15 000 à 25 000 personnes utilisent ce système d'alerte. Dans le même esprit, certains concessionnaires avertissent leurs clients par SMS que la date du contrôle technique de leur véhicule approche. Et ils en profitent pour glisser dans le message

qu'un petit check-up au garage serait une sage précaution avant de passer le contrôle officiel. Quelques vétérinaires astucieux utilisent un système similaire pour rappeler aux maîtres débordés que le moment est venu de refaire le vaccin de leur chien préféré. Plusieurs discothèques parisiennes avertissent aussi les clubbers lorsqu'elles organisent des soirées spéciales. Attention tout de même à ne pas abuser de ces messages informatifs. «Au-delà d'un SMS par mois du même expéditeur, le mobinaute se sent agressé», affirme un chef de publicité. Et, dans ce cas, il

risque de vous retirer le droit de lui envoyer des Textos.

La deuxième façon de faire une belle moisson de numéros de portable, c'est d'offrir des promotions. Rares sont les abonnés qui refusent de donner leurs coordonnées lorsqu'on leur fait miroiter une bonne affaire. Surtout s'ils croient être prévenus avant tout le monde... Les magasins Go Sport envoient ainsi des SMS annonçant leurs prochaines opérations de déstockage. Pour récolter un maximum de données personnelles, l'enseigne propose systématiquement la carte de fidélité lors du

Comptez 10 000 euros pour envoyer 30 000 SMS publicitaires en une journée

► Suite de la page 105
entre 17 et 18 heures, un créneau stratégique qui correspond au moment où beaucoup de femmes quittent leur travail et vont faire quelques courses. «Nous avons eu un excellent taux de retour, de 6%, se félicite un manager de John Frieda. Ce qui nous a permis de faire la promotion de notre nouvelle gamme de shampoings tout en rentrant dans nos frais.»

Difficile de monter une opération aussi lourde sans passer par un prestataire spécialisé, comme les agences Phonevalley, ScreenTonic ou Tedemis. Elles s'occupent de tout, à commencer par la recherche de fichiers qualifiés, c'est-à-dire contenant des informations assez précises pour pouvoir identifier les personnes correspondant à la cible retenue. Ces fournisseurs gèrent aussi l'envoi des messages et, une fois l'opération bouclée, en mesurent l'impact. Le coût ? Minimum 10 000 euros pour une opération organisée sur une journée et incluant de 20 000 à 30 000 SMS.

Cependant, pour les annonceurs qui possèdent déjà les numéros des prospects et dont le principal souci est l'envoi des messages, il existe des solutions simples et meilleur marché. De nombreux sites Internet (dont Le SMS.com ou SMStoB.com) permettent ainsi d'envoyer un mailing SMS en quelques minutes. Le principe est le suivant : l'annonceur commence par acheter un pack de 50 à 10 000, voire 50 000 SMS. Le tarif est dégressif et oscille en général entre 5 et 25 centimes l'unité. Exemple : envoyer 10 000 SMS coûte environ 500 euros (hors taxes) au total. Attention, vérifiez la durée de validité de votre pack, car rien ne vous oblige à adresser tous les messages en même temps. Méfiez-vous aussi des sites qui descendent en dessous de 5 centimes le SMS. Ces tarifs low-cost supposent en général que les messages seront expédiés depuis l'étranger et souvent en

pleine nuit. Si votre client dort avec son mobile sur sa table de chevet, il n'appréciera probablement pas d'être réveillé par votre alerte. La deuxième étape, la plus fastidieuse si vous ne disposez pas d'un fichier tout prêt, consiste à entrer la liste de vos prospects et de leurs numéros. Là aussi, pensez à comparer les fonctionnalités proposées : suppression automatique des doublons, gestion de tous les formats de numéros (06 51, 0651 ou 06-51)...

Des promotions ultrapersonnalisées grâce à la puce RFID

Ensuite, passez à la rédaction du Texto, toujours à partir de votre ordinateur, en veillant à ne pas dépasser 160 caractères (sinon, cela vous coûtera deux messages). Vérifiez que le prestataire propose l'option personnalisation : vous écrivez «Bonjour, Madame XXX», et il se chargera de remplacer les croix par les noms des prospects. Il ne restera plus qu'à choisir le mode d'envoi : dans l'heure ou en

différé, tous ensemble ou par paquets. Petite variante destinée aux professions libérales, et particulièrement aux médecins, qui n'ont pas le droit de faire de la publicité : le rappel de rendez-vous par SMS, en général vingt-quatre heures à l'avance. «C'est facile, pas cher, bien perçu par les patients et cela diminue sensiblement la perte de chiffre d'affaires due aux distraits», assure Nicolas Bouilly, P-DG de SMStoB.com.

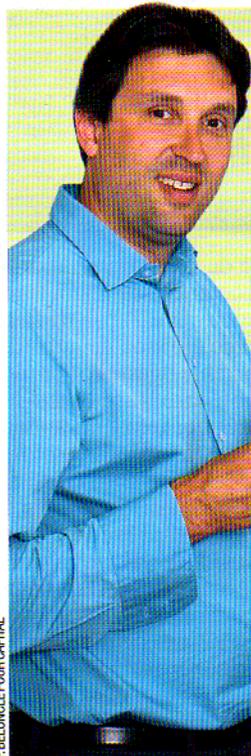
Le SMS est incontestablement le moyen le plus simple de faire de la pub sur mobile. Parce qu'il est utilisé quotidiennement par 70% des usagers du téléphone portable. Et parce que, quel que soit le modèle de l'appareil et les options souscrites, le client pourra les lire. Ce qui n'est pas le cas pour les MMS, vidéos ou liens Internet.

Pourtant, les grandes entreprises testent des formats publicitaires plus sophistiqués. Ainsi, pour le lancement de la Peugeot 308, fin 2007, le constructeur a créé un site wap (site Internet spécialement conçu pour surfer à partir d'un écran

de mobile) sur lequel les mobinautes pouvaient découvrir la voiture, télécharger des photos et trouver l'adresse d'un concessionnaire.

Les annonceurs attendent également beaucoup de la géolocalisation des téléphones portables, autorisée avec l'accord de leur propriétaire. Il suffit par exemple de se connecter avec son mobile sur le site de BNP Paribas ou de Nissan pour obtenir, sans avoir besoin de préciser où l'on est, l'adresse de l'agence ou du garage le plus proche. «Dans quelques années, il suffira de taper "pizzeria" pour avoir la liste de celles qui se trouvent à proximité et qui auront payé pour apparaître», assure Benoît Corbin, de l'agence Ocito.

Seul inconvénient de l'Internet mobile, taper l'adresse d'un site sur le clavier numérique d'un téléphone reste un pen-sum. Mais, d'ici trois à quatre ans, nous promet-on, grâce à de minuscules puces RFID, il suffira de passer délicatement son téléphone devant un produit pour basculer aussitôt sur le site de la marque. Là, on trouvera des jeux-concours, des conseils d'utilisation, des recettes, des informations... Il faudra juste prévoir la journée pour remplir son Caddie. Jean-Baptiste Duval ♦



F. BELONCLE POUR CAPITAL

Où trouver, légalement, des numéros de portable ?

Ce n'est pas parce qu'un client a communiqué son numéro de mobile qu'une entreprise a le droit de l'utiliser pour lui envoyer de la pub par SMS. Il faut

en effet que l'intéressé ait donné son accord explicite. Et en la matière, les choses sont claires : il doit avoir coché la case «j'accepte». C'est ce qu'on appelle le «opt-in» dans le jargon de la pub. Le «opt-out» (cocher une case pour ne pas recevoir de pub) est, lui, illégal. Cette règle s'impose à tous. Y compris aux sociétés qui gèrent des bases de données client. Avant de louer un fichier, l'annonceur doit donc vérifier qu'il s'agit bien de données opt-in. Les plus grosses bases disponibles sur le marché sont celles des opérateurs mobiles. Orange arrive en tête avec près de 1,5 million de numéros, suivi de

SFR (1 million) et de Bouygues (300 000). Mais ce ne sont pas les plus qualifiées, car les opérateurs ne connaissent guère que l'âge, le sexe et le code postal de leurs abonnés. «Pour plus de précision, il faut se tourner vers des sites déjà bien implantés dans l'e-commerce», conseille Benoît Corbin, P-DG de l'agence spécialisée Ocito. Parmi les fichiers réputés, on trouve Maximiles (2,2 millions de membres en Europe et plus de 500 critères et variables comportementales), Média 15-25, spécialiste des lycéens et étudiants, ou encore Mobivalu (1 million de profils), développé par l'agence Tedemis.

Benoît Corbin est un des spécialistes de la gestion de bases de données client.