

### **Les leviers du marketing digital :**

- E- MAILING
- SEARCH
- RESEAUX SOCIAUX
- AFFILIATION
- COMPARATEURS
- DISPLAY

### **L'évolution de l'écosystème Internet :**

99% des internautes de 15 ans et plus se connectent aujourd'hui à Internet via un ordinateur, 35% via un smartphone et 10% via une tablette.

- **L'ordinateur, un concentré d'activités Internet :** recherche d'informations pratiques, news, consultation d'emails, réseaux sociaux, achats de produits et services, les internautes de 15 ans et plus pratiquent en moyenne 14 types d'activités sur l'ordinateur.
- **Le smartphone**, une dimension pratique : en moyenne les mobinaute exercent 5.7 types d'activité sur leurs smartphones. Le smartphone est avant tout pratique : envoi d'e-mails (51%), consultation de plans/itinéraires (47.5%), d'annuaires (41%) et de comptes bancaires (22%)
- **La tablette**, pour les contenus éditoriaux : les tablonaute y pratiquent en moyenne 7.2 activités web, avec en tête les e-mails (51%) et se recentrent plus sur des contenus éditoriaux avec la recherche d'informations mode, cuisine, déco, santé... (56%)

### **Les opérateurs mobiles :**

- La France a 4 opérateurs pour 62 millions d'abonnés
- La France possède les forfaits les moins chers du monde
- En France, on comptabilise 17,7 millions de mobinautes
- En France, plus de 4 millions des usagers de Smartphone possédaient aussi d'une tablette en décembre 2012.

### **La tendance à l'utilisation du smartphone :**

7 mobiles achetés sur 10 en France sont des Smartphones

### **SAMSUNG le leader :**

Un Smartphone sur trois vendus dans le monde est un SAMSUNG.

Samsung a réalisé un chiffre d'affaire de 90 milliard \$, il a écoulé deux fois plus qu'Apple.

Google et Android installé sur la moitié des Smartphone en France.

### **Les investissements publicitaires sur mobile :**

Les investissements publicitaires sur mobile en 2011 est de 37 millions d'euros (+38%)

### **Le marketing mobile c'est quoi ?**

- « Le marketing mobile consiste à utiliser le téléphone mobile ou les tablettes pour atteindre le consommateur et le faire réagir de façon ciblée, au moment opportun, où qu'il se trouve.  
Utilisé seul ou dans le cadre de campagnes multi-canal, le média mobile relaie un message ou intervient en rebond pour prolonger le dialogue avec le consommateur. Il combine une variété d'outils mobiles au service d'opérations marketing et de dispositifs de communication variés. »
- Les objectifs possibles de l'entreprise
  - ✓ Développer sa marque
  - ✓ Conquérir de nouveaux clients

- ✓ Générer des revenus
- ✓ Fidéliser ses clients
- Leviers possibles pour atteindre les objectifs
  - ✓ publicité sur mobile
  - ✓ commerce sur mobile

#### Les opportunités du mobile :

- ✓ SMS Ads
- ✓ Search Ads
- ✓ Web display Ads
- ✓ App display Ads

#### Leviers dans les stratégies publicitaires sur mobile :



#### Site web mobile, SMS :

- Le site mobile

Le responsable e-marketing peut développer un site mobile dédié pour que le consommateur retrouve sa marque sur le mobile.

Il est nécessaire souvent d'adapter le site web existant car l'expérience mobile est différente de celle du PC (taille écran, comportement).

#### Atouts du site mobile :

- indépendance vis-à-vis des « applications stores »
- transparence des mises à jour
- un seul développement et un déploiement immédiat pour toutes les plateformes

Accès au site mobile : URL du type m.lesechos.fr , mobile.xxxx.com et référencement dans les moteurs

Trois types de sites mobiles :

- Site mobile standard, développé avec une démarche proche de la construction du site web
- Site spécialement conçu pour Smartphone comme Iphone
- Site touchscreen adaptés aux dernières générations de smartphone et exploitant HTML5

• La sollicitation SMS :

Les SMS est au mobile ce que l'email est au PC.

Un annonceur peut déployer des campagnes de marketing direct en mode « push » en direction des clients consentants (« opt-in »). Ces messages peuvent être des SMS, MMS, des wap push (messages cliquables). Exemple de Vidéo futur qui envoie des SMS à ses clients pour annoncer la disponibilité de Skyfall.

Pour déployer des campagnes mobiles « push », l'annonceur peut :

- Exploiter sa propre BDD en proposant aux clients et prospects de s'inscrire à des programmes de fidélité, recevoir offres promo
- Louer des bases de données qualifiées et régulièrement actualisées de numéros mobiles ayant autorisé la sollicitation (opérateurs)

Le coût au contact est plus élevé que l'email : environ 0,40 € par contact pour une campagne SMS et 0,60€ MMS vs. 0,20€ pour email

**Search et display :**

Les contenus multimédias sont maintenant possibles en téléchargement ou en streaming sur le mobile et permettent aux annonceurs de mener des campagnes publicitaires. Deux formats publicitaires dominant et sont calqués sur ce qui se pratique sur l'internet fixe.

Les mots-clés (« search »)

L'annonceur achète des mots-clés sur les moteurs de recherche de l'internet mobile.

La différence avec le référencement payant sur PC, au-delà de la géolocalisation plus fine, concerne l'affichage en annonce du numéro de téléphone. L'utilisateur ne clique pas forcément sur l'annonce mais il peut décider d'entrer en relation avec la boutique, le service client

L'affichage (« display »)

Bannières et liens hypertextes sont placés sur les portails des opérateurs, sur des sites mobiles ou à l'intérieur même des applications.

Formats vendus au CPM entre 10€ et 50€ bruts, prix plus chers que l'internet fixe car le média mobile est plus performant.

Le taux de clics généré par une campagne sur mobile atteint de 1% à 15% contre 0,2 à 1,5% sur Internet fixe.

Emergence de réseaux d'affiliation sur mobile : Mobile Partner. L'action (CPA) est rémunérée de la même manière que pour le fixe.

**Les « app » :**

Créer une application

Les applications mobiles sont en plein essor et peuvent constituer un outil marketing. Elles permettent de créer de nouveaux type de relation.

2 usages principaux :

- « time killing » : divertissement – la marque propose un jeu permettant de passer son temps
- « time saving » : pratique – la marque propose un produit ou service permettant d'améliorer le quotidien de l'utilisateur

La conception des applications peut être complexe car les parcours clients diffèrent, les écrans sont différents, les OS mobiles et langages de programmation sont variés

Avantages d'un app mobile : format adapté au mobile, une plus grande facilité d'utilisation, un fonctionnement en mode déconnecté, et la possibilité de monétiser.

Référencer une application

Pour l'App Store il faut compter 2 à 3 semaines de délai de validation de l'application et de publication.

Un droit d'entrée de 300\$ est demandé à l'annonceur.

Un pourcentage sur les ventes pour chaque téléchargement (30% pour Apple) si l'application est payante.

- Sur l'App Store 3 critères sont pris en compte concernant la visibilité de l'application – objectif être dans le top 5 : titre (le plus explicite possible), prix (mieux vaut inférieur à 1€), l'icône (suffisamment descriptive).

- Sur l'App Store le classement par catégorie et nom d'application sont clés pour se positionner. Le nombre de téléchargements des 4 derniers jours est également pris en compte.

- Sur Google Play, le référencement est plus complexe à appréhender : l'usage rentre également en ligne de compte.

### **Les technologies sans contact mobile :**

Code 2D, QR code, flashcode

C'est un code-barres à deux dimensions qui permet de stocker des informations numériques (textes, adresses de sites Web ...).

Il peut être déchiffré à partir d'un téléphone mobile équipé d'un appareil photo et du lecteur approprié.

Placé dans l'environnement urbain, il permet à un utilisateur d'accéder directement à un site mobile proposant plus d'informations.

Fonctionnement en 3 étapes :

- Le scan : prise de photo
- La reconnaissance : l'application reconnaît le code-barres
- L'accès : la reconnaissance permet à l'utilisateur de se connecter, de lancer une vidéo, de télécharger un coupon

Freins :

Concernent les parcours clients.

Pas de standards sur les codes et obligation de télécharger une application.

### **Le m-commerce :**

- Le M-commerce est une réalité mais n'en est qu'à ses prémises. Plusieurs dizaines de millions d'euros de CA en 2011 sur le mobile en 2011.
- La majorité des pure players internet dispose d'une présence commerciale mobile
- Cependant les parcours clients doivent encore être simplifiés sur les sites
- Le paiement et la facturation sont des enjeux clés sur mobile : passer du panier à l'acte d'achat n'est pas une mince affaire