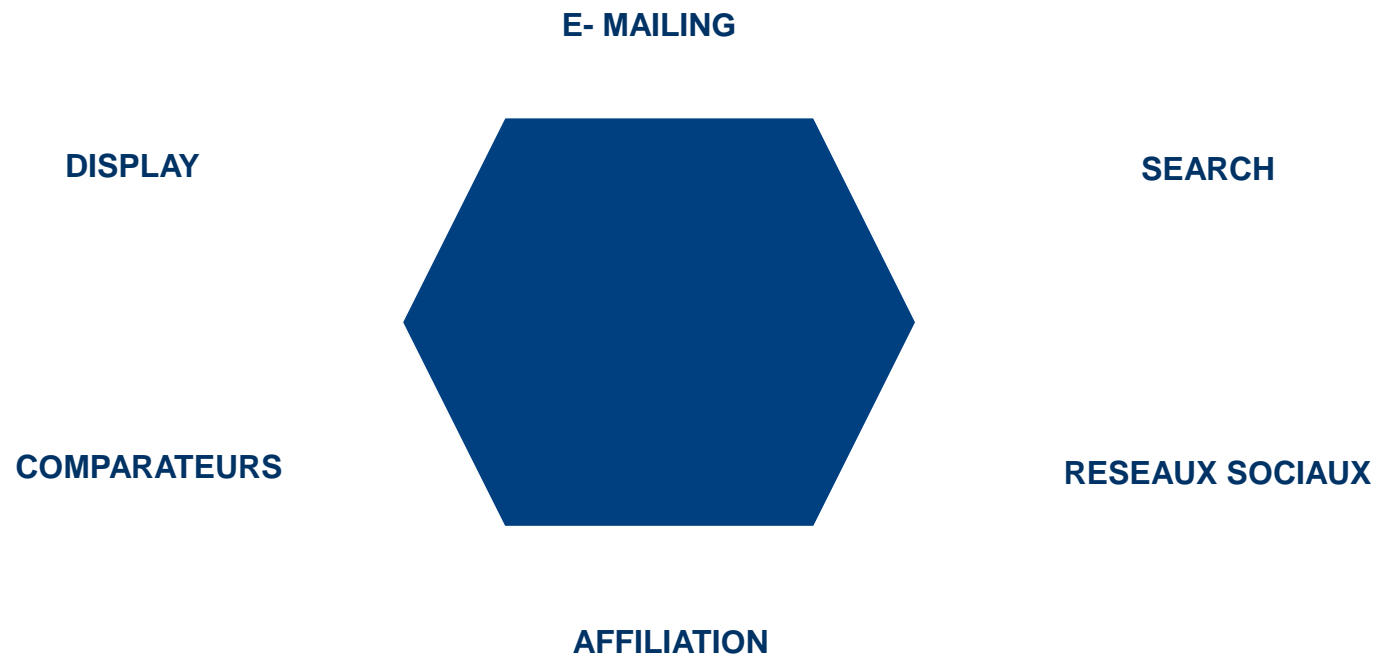


Master SITN / ID
2^{ème} année

Cours e-marketing

« Le marketing mobile »

Rappel des leviers du marketing digital



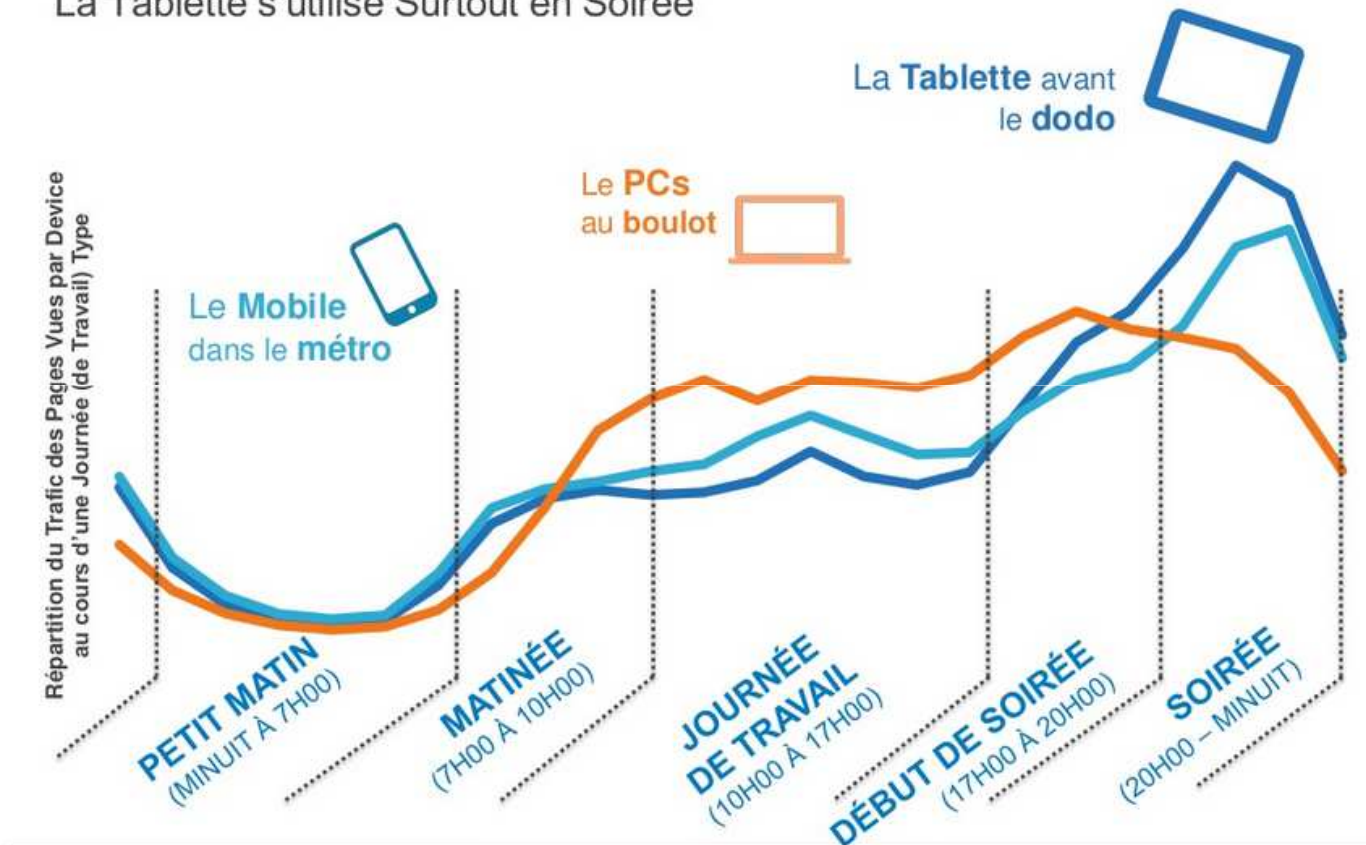
1. Pourquoi maintenant le mobile ? Quels usages ?



Les usages

Usage des Devices dans la Journée-Type des Français

La Tablette s'utilise Surtout en Soirée



3G, 4G, smartphone et tablette, les nouveaux modes de connexion font évoluer l'écosystème Internet (Kantar Media 2013)



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'e-mails, 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%)

Expérience utilisateur

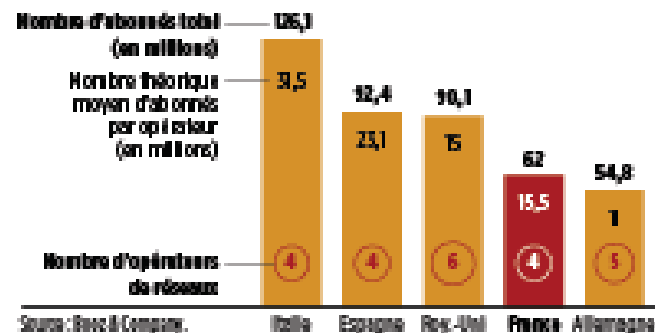


- Expérience "mobile" : un grand nombre de stimuli extérieurs nécessitant une forte concentration de l'utilisateur, aidée en cela par la simplicité et l'efficacité des supports mobiles.

Source : Social Media Marketing

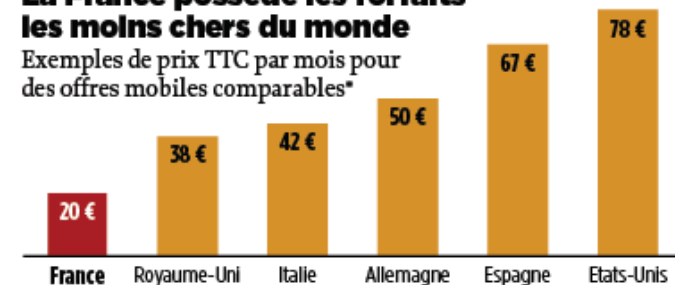
Les opérateurs mobiles : offres data et voix

La France a 4 opérateurs pour 62 millions d'abonnés



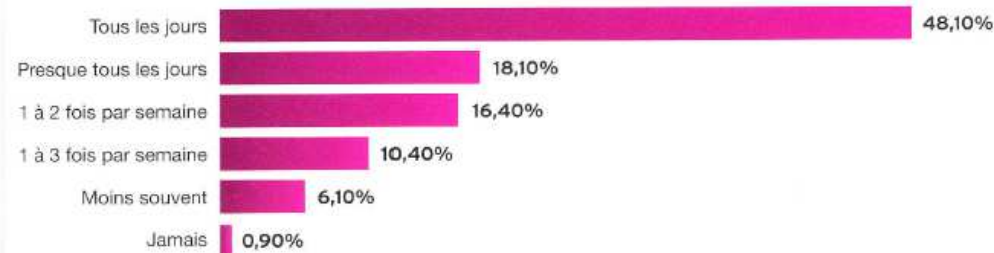
La France possède les forfaits les moins chers du monde

Exemples de prix TTC par mois pour des offres mobiles comparables*



* Appels illimités, SMS/MMS illimités, Internet 1, 2 ou 3 Go, offres sans mobile, avec fonction modem et offre sans engagement quand disponible, opérateur dont la part de marché est supérieure à 15 %. Prix d'octobre 2012. Source : Arthur D. Little.

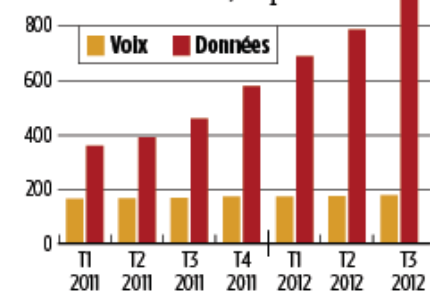
→ Fréquence d'utilisation de l'Internet mobile



Source : Médiamétrie - Etude TSM/MCI avril/juin 2011

De plus en plus de photos et vidéos sur votre mobile

Evolution du trafic mondial sur les réseaux mobiles, en petabits*



*1 petabit vaut 1 000 terabits, soit 10¹⁵ bits. Source : Ericsson.

1/3 des français utilisent l'Internet mobile

→ Nombre de mobinautes

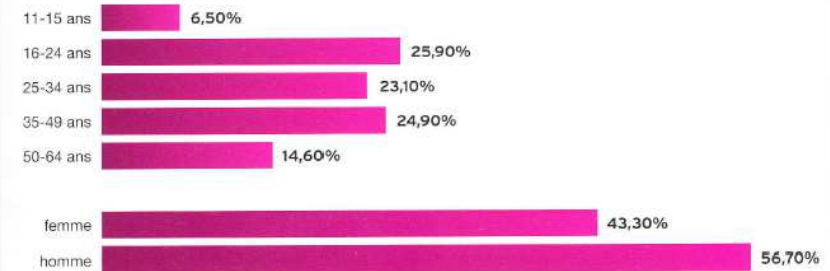
En France, on comptabilise **17,7 millions** de mobinautes*

*Un mobinaute est ici un individu ayant effectué au moins une des activités suivantes :

- consulter un site ou une application mobile
- consulter ou envoyer des emails
- utiliser une messagerie instantanée
- regarder la télévision sur un téléphone mobile
- téléchargement (uniquement via un site)

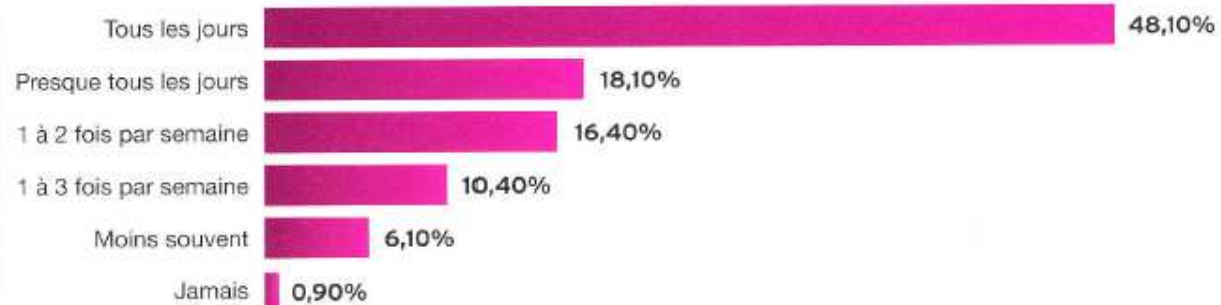
Source : Médiamétrie - Etude TSM/MCI avril/juin 2011

→ Profil des mobinautes (répartition par âge/sexe)



Source : Médiamétrie - Etude TSM/MCI avril/juin 2011

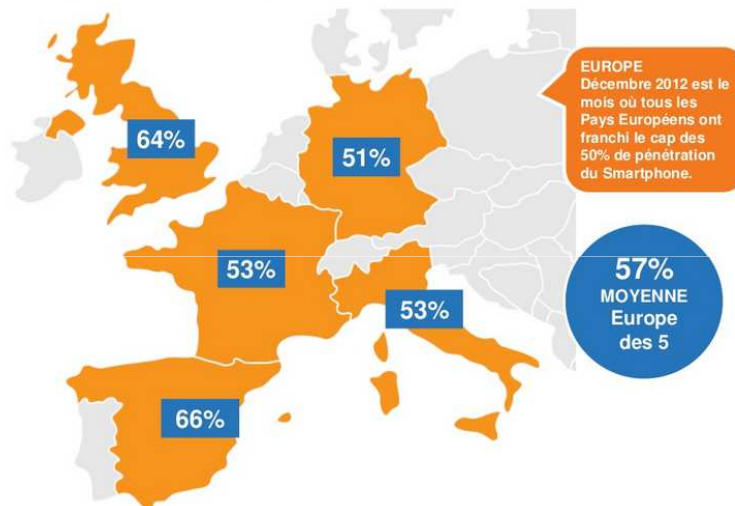
→ Fréquence d'utilisation de l'Internet mobile



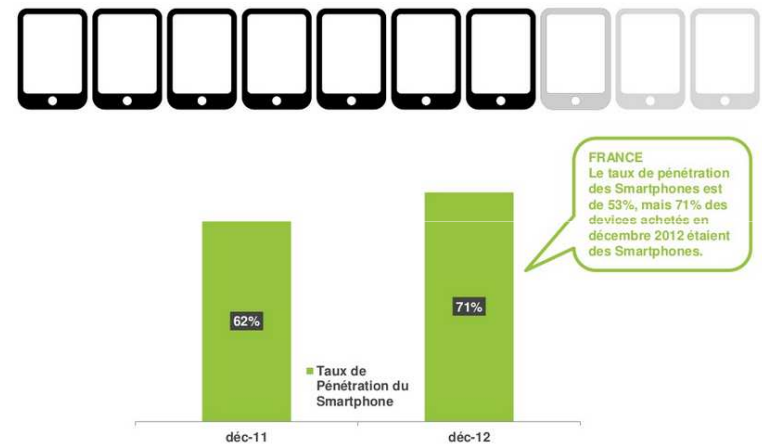
Source : Médiamétrie - Etude TSM/MCI avril/juin 2011

La tendance à l'utilisation du smartphone

Pénétration du Smartphone dans l'Europe des 5
53% des Usagers Mobiles Français ont un 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



- En un an, Samsung a doublé le nombre de Smartphones qu'il vend. Le coréen, qui en a écoulé deux fois plus qu'Apple sur le trimestre, pourrait réaliser un chiffre d'affaires de \$ 90 milliards dans le mobile l'an prochain.

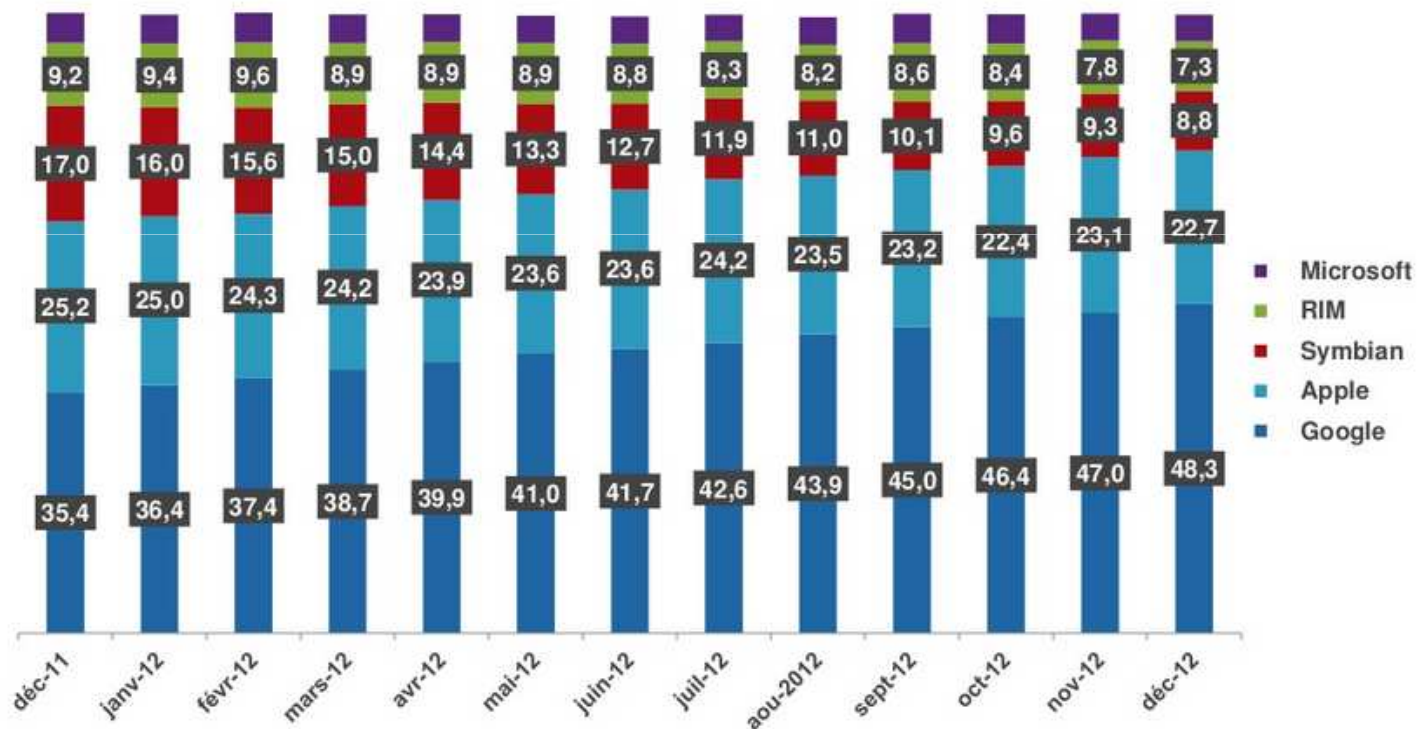


- Samsung et Apple continuent la course en tête, en s'arrogeant à eux deux plus de la moitié du marché des Smartphones et 90 % des profits de l'industrie.
- Le Galaxy S3 de Samsung est devenu au troisième trimestre le "Smartphone" le plus vendu au monde, supplantant ainsi l'iPhone d'Apple, qui occupait le premier rang depuis plus de deux ans, selon Strategy Analytics.

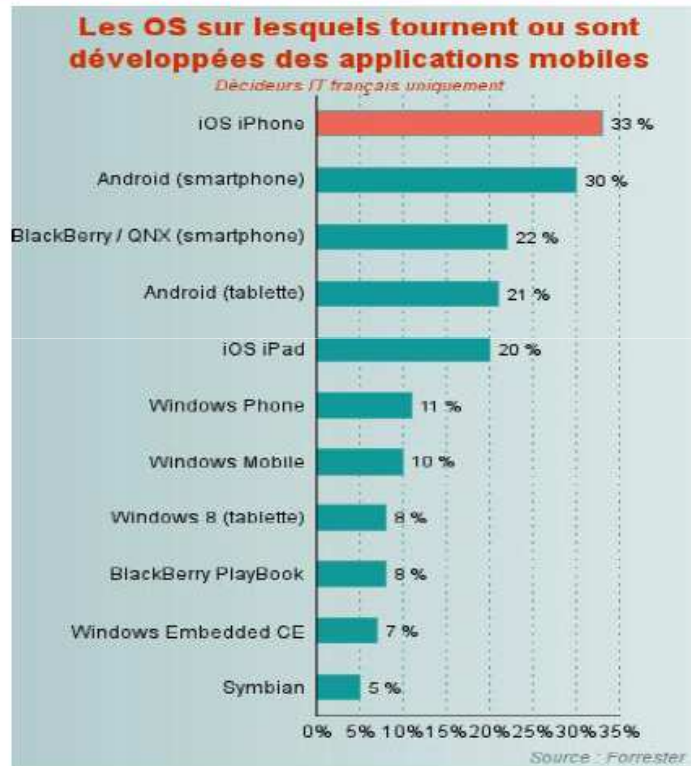
Source : <http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/0202351730939-un-smartphone-sur-trois-vendus-dans-le-monde-est-un-samsung-505141.php>

Les OS mobiles

Google Android Installé sur la Moitié des Smartphones en France
Malgré une Perte de Vitesse, l'iOS s'accroche à la 2^{ème} place



Application pro : IOS et bientôt Windows 8



Source : <http://www.journaldunet.com/solutions/dsi/projets-mobiles-des-dsi-etude-forrester/les-os-mobiles-preferes-des-dsi-francais.shtml>

- En matière d'OS mobile, c'est l'iOS d'Apple qui a le plus la cote auprès des DSI. Android arrive juste après, tandis que 8% des DSI planchent sur des applications pour tablettes Windows 8, selon un rapport exclusif du cabinet Forrester pour le JDN.
- A noter que le premier environnement d'exploitation plébiscité par les décideurs IT pour faire tourner des applications pour tablettes est Android (21%), tout juste devant l'iPad (20%). 8% des répondants indiquent aussi travailler sur des applications pour tablettes **Windows 8**. Un score encore faible, mais qui pourrait bien grimper dans les mois qui viennent après le lancement du nouvel OS de Microsoft.

TOP 20 des app

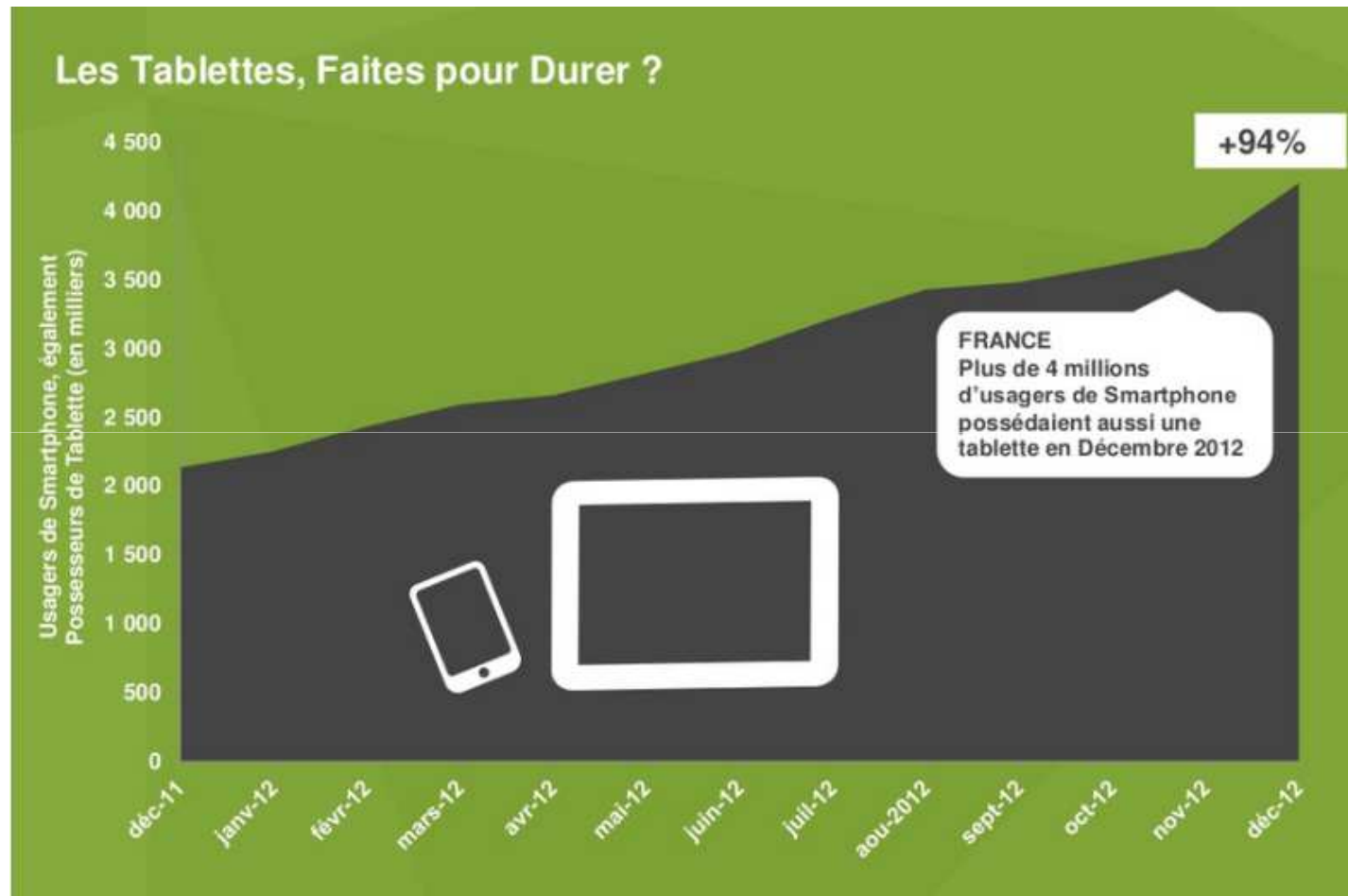
Les 20 premières applications mobiles en octobre 2012

Rang	Applis	Octobre
1	Google	9 236 000
2	Youtube	8 581 000
3	iTunes	8 459 000
4	Game Center	4 491 000
5	SFR	3 271 000
6	Shazam	2 848 000
7	Orange	2 608 000
8	PagesJaunes	2 506 000
9	Bouygues Télécom	2 238 000
10	Télé-Loisirs	1 762 000

Peu d'évolutions dans le top 10 des applications toujours trusté par les opérateurs téléphoniques, le divertissement et les recherches. A noter qu'Instagram arrive en 20^{ème} position.

Source : http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/audience-mobile-1212.shtml?utm_source=benchmail&utm_medium=mail&utm_campaign=ML7_E10235863&f_u=223348

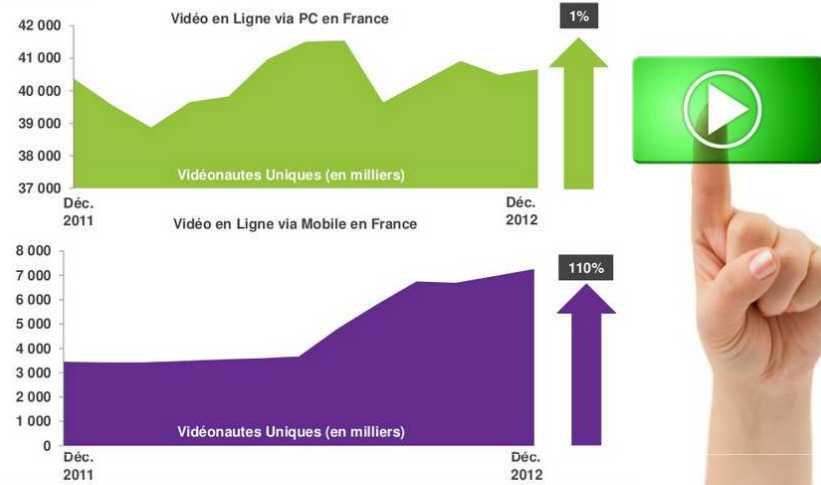
Les tablettes



La vidéo sur mobile

Vidéo sur Mobile est En Vogue cette Année

40,7 millions Vidéonautes sur PC vs 7,3 millions de Vidéonautes Mobiles



Google Toujours Maître des Vidéos en Ligne

30% du Total des vidéos sont vues depuis YouTube



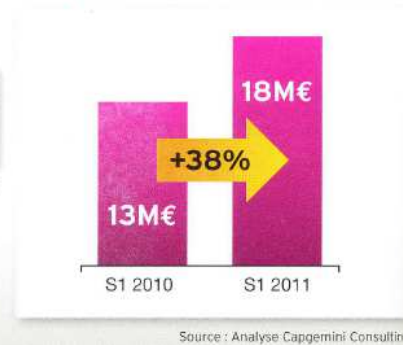
Les investissements publicitaires sur mobile

→ Les investissements publicitaires sur mobile

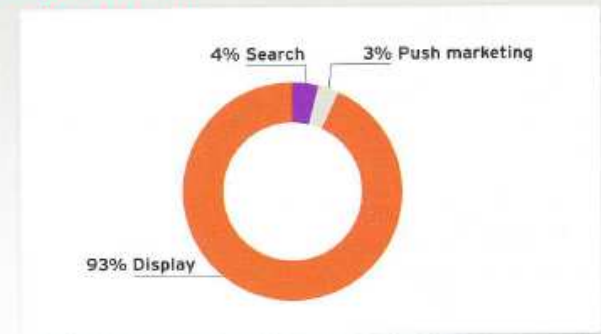
Le marché du mobile en 2011 est de **37M€** (+38%)

Source : Analyse Capgemini Consulting

→ Croissance du marché de la publicité mobile (M€)



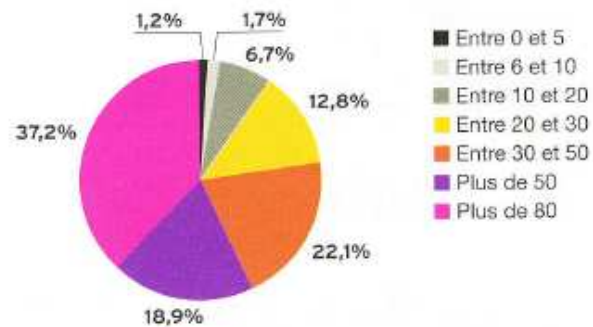
→ Répartition des investissements par format



L'iPhone

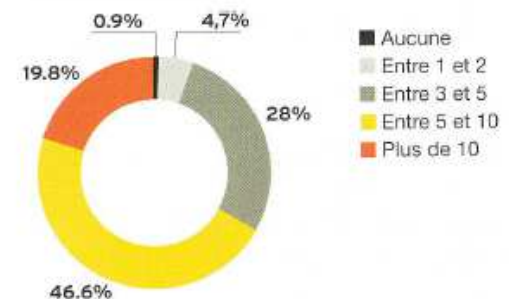
→ Usages et pérennité des applis iPhone

60% des possesseurs d'iPhone consultent au moins une fois par semaine iTunes et l'application de l'AppStore.



Source : enquête Appsteur, janvier 2011

→ Nombre d'applis utilisées quotidiennement



Source : enquête Appsteur, janvier 2011

2. Le marketing mobile c'est quoi ?



Définition

- « 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. »

Source AFMM : Association Française du Marketing Mobile

- 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

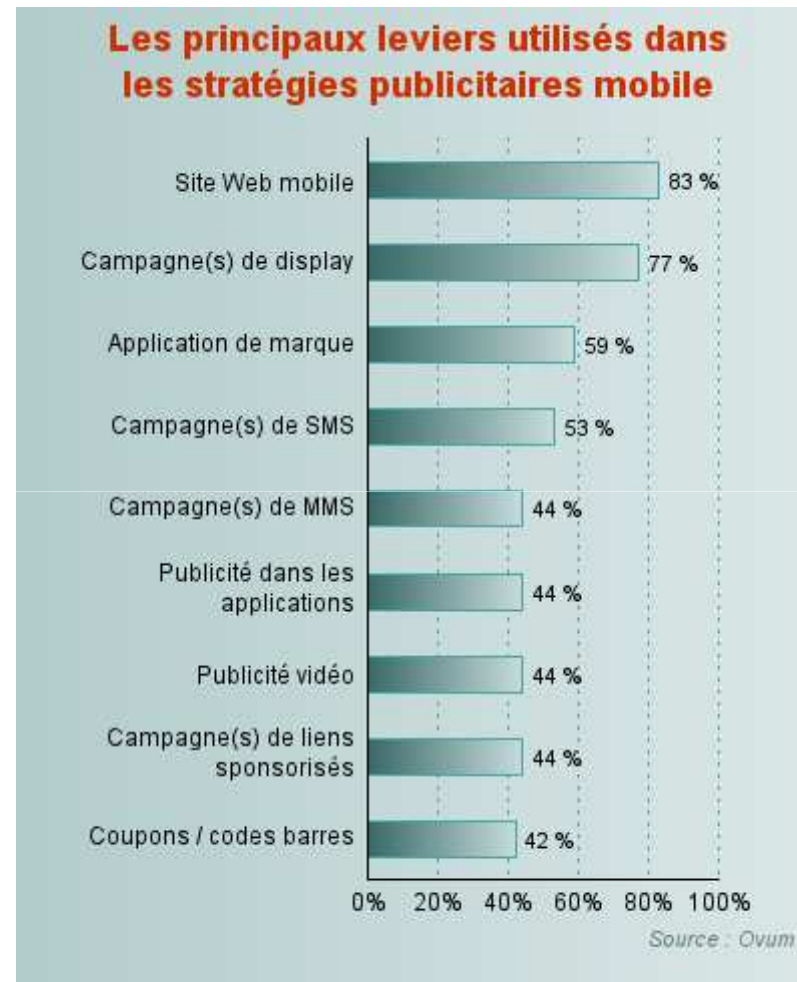
publicité sur mobile

commerce sur mobile

3. Les opportunités du mobile



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 type de sites mobiles :

- Site mobile standard, développer 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 la 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 site
- 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



Social + Local + Mobile = SoLoMo

Interactivité avec le point de vente, intégration des réseaux sociaux, offres géolocalisées

• Avant la visite



Disponibilité produit en magasin :
Application iPhone Décathlon

• Pendant la visite



Promotion découverte :
Application iPhone Shopkick



Bandeau de publicité contextuel – National Citer



QR code permettant de « Liker » - Diesel