

Introduction : LES CHAMPS DU POSSIBLE DU MARKETING MOBILE	1
--	----------

Partie I : ACTEURS, USAGES ET PARTICULARITÉS DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE

Chapitre 1 : LES ACTEURS ET LES USAGES DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE	7
Les opérateurs	7
Les terminaux mobiles	13
Le taux d'équipement	17
La relation à l'objet	21
Chapitre 2 : LE SMS : LA PREMIÈRE TECHNOLOGIE DATA	27
Du SMS au MMS	27
Stratégie créative du SMS et du MMS commercial	38

Partie II : MARKETING RELATIONNEL ET MOBILITÉ

Chapitre 3 : CONSTRUIRE UNE RELATION CLIENT AVEC LE MOBILE	49
Du marketing direct à la gestion de la relation client	49
La mise en place d'une stratégie de marketing relationnel mobile	61
Le déroulement d'une campagne relationnelle mobile	63
Vos choix opérationnels	69
Chapitre 4 : DE LA CONQUÊTE À LA FIDÉLISATION	77
La stratégie de conquête	77
La fidélisation et la reconquête	87

Partie III : DE L'INTERNET MOBILE AU M-COMMERCE

Chapitre 5 : NET TO MOBILE	99
Les acteurs de l'Internet mobile	99
Profil des utilisateurs Internet mobile : une quantification difficile	107
Du web au web mobile	111
Chapitre 6 : LA CRÉATION D'UN SITE MOBILE	117
Le brief	117
Rendre accessible votre site mobile	128
Chapitre 7 : LE M-COMMERCE	135
Panorama du m-commerce	135
Concevoir un site de m-commerce	140
Le m-paiement	143

Sommaire

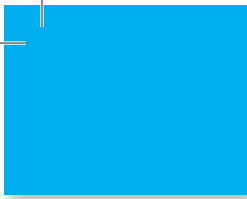


TABLE DES MATIÈRES

Partie IV : LE 7^E MÉDIA ?

Chapitre 8 : LA PUBLICITÉ SUR MOBILE	151
La m-publicité	151
Les formes de m-publicité	153
Les espaces publicitaires disponibles	159
Tarification et contrôle	165
Chapitre 9 : LA RÉVOLUTION IPHONE	167
Le raz de marée des iPhoneurs	167
Un nouveau modèle économique	171
Les smartphones tactiles : un canal puissant	176
Conclusion : UN REGARD TOURNÉ VERS LE JAPON	183
Index	187

LES CHAMPS DU POSSIBLE DU MARKETING MOBILE

Les réseaux de communication permettent de diffuser de l'information, par la voix ou par les données (*data*), dans le but de faciliter la vie des hommes. Les outils de communication mobile ne dérogent pas à cette règle. Depuis 1994, la planète a été progressivement équipée en infrastructures terrestres, comme les antennes-relais ou les bornes de diffusion, mais aussi en satellites, pour que chacun puisse téléphoner sans entrave filaire.

Aujourd'hui, le téléphone portable est dans toutes les poches, dans tous les sacs à main, à proximité de son propriétaire 24h/24h. Il est, pour beaucoup, le premier objet qui lui fait rebrousser chemin en cas d'oubli. Qui peut se targuer de pouvoir passer une journée sans son téléphone portable ?

Le taux d'équipement est massif : plus d'un être humain sur deux dans le monde détient un téléphone mobile. Ce constat fait que les professionnels de la communication et du marketing s'interrogent sur la nature et les possibles usages de ce canal par définition interactif. Il détient suffisamment de potentiel pour, d'une part, devenir le 7^e média¹ et d'autre part, investir le champ du *one-to-one* en redimensionnant la communication dans le temps et l'espace. Lui conférer un tel statut, c'est admettre qu'il n'est plus seulement un objet de communication entre les hommes

1. Le premier à avoir utilisé cette expression est Tomi Ahonen (2008) dans son livre *Mobile as the 7th mass media*, éditions Futuretext.



INTRODUCTION

LES CHAMPS DU POSSIBLE DU MARKETING MOBILE

mais un réel outil de médiation entre les individus, les entreprises et les institutions. C'est considérer aussi qu'il peut se développer comme Internet dans les années 2000. Ouvrir son champ d'action pour exploiter ses potentialités dans une logique marketing, c'est simplement croire en la force de l'objet.

Le marketing mobile est le fait, pour une entreprise ou une institution, de formuler une proposition à un client ou à un prospect par l'intermédiaire du téléphone mobile dont il est propriétaire. Ainsi, la structure ayant un projet de communication *via* mobile va devoir, avant même de déterminer ses objectifs, comprendre :

- l'écosystème du domaine et les relations complexes entre les différents acteurs ;
- la nature des offres de téléphonie mobile et les spécificités des terminaux ;
- les usages réels qui en sont faits ;
- les solutions de marketing mobile existantes et celles à venir.

Cet ouvrage se propose d'explorer tous ces points afin d'éclairer ceux qui, en France, désirent se familiariser avec le marketing mobile. En effet, que vous soyez chef d'entreprise d'une TPE ou directeur marketing d'une société multinationale, le marketing mobile vous concerne parce qu'il permet de toucher vos cibles en créant une relation particulière et qu'il offre des possibilités pour répondre à toutes les problématiques communicationnelles en tenant compte de vos contraintes budgétaires.

Il faut aussi préciser que cet ouvrage ne prétend pas être exhaustif : un domaine aussi riche et vivant que celui-ci ne peut être décrit en deux-cents pages. Ainsi, la présentation de certaines solutions ou technologies pourra parfois vous sembler sommaire... Il était impossible de tout dire, d'autant plus que les ramifications du mobile hors du marché des télécommunications sont de plus en plus grandes : les marchés du jeu, des produits culturels, de la télévision, du secteur bancaire, des transports... Au moment de la parution de ce livre, quelques innovations auront pu émerger pour élargir encore le champ des possibilités. Pour toutes ces raisons, vous conduirez une veille active avant d'adopter des solutions mobiles. Afin de vous aider dans cette tâche, vous pourrez rejoindre le blog : www.marketing-mobile.info mis en place dans le cadre de cet ouvrage. Vous pourrez aussi vous abonner aux flux RSS associés.

Vous découvrirez dans ce livre la présentation objective de toutes les solutions mobiles mises à disposition en France par les acteurs du mar-

ché en 2009. Il pourra vous aider à intégrer de manière efficiente ces solutions au sein de votre stratégie de communication globale. Car le mobile s'insère peu à peu à tous les étages du marketing opérationnel en permettant :

- de créer des services annexes ou en donnant accès à de l'information supplémentaire sur les produits ;
- de comparer les prix ou de profiter d'une promotion ;
- de faire émerger un nouveau canal de vente marchand et des nouveaux modes de paiement ;
- de développer la communication média et hors média.

L'ouvrage repose sur ce principe des 4P et des recommandations sont systématiquement formulées. Celles-ci reposent sur des cas concrets fournis par des acteurs majeurs du domaine qui ont éclairé de leur expertise chaque partie. Cela confère une dimension pratique à l'ouvrage. Pour appréhender concrètement ces illustrations, un second outil vous est destiné : www.markmob.mobi. Ce site mobile vous permet de tester ou de découvrir *in vivo* des campagnes de marketing mobile. Pour atteindre ce site, utilisez l'un de ces moyens :

- saisir l'URL www.markmob.mobi dans le navigateur de votre téléphone ;
- flasher le code 2D qui se trouve sur la quatrième de couverture¹ ;
- envoyer *markmob* par SMS² au 31028.

Si ces solutions mobiles vous intriguent, la lecture de cet ouvrage est indispensable.

À son terme, vous serez en mesure de vous poser les bonnes questions. Celles qui vous permettront d'appréhender et d'utiliser, à des fins marketing, cet outil prometteur qu'est le téléphone mobile.

1. Assurez-vous de détenir un lecteur de QR code sur votre téléphone mobile, sinon téléchargez-le à l'adresse suivante : www.i-nigma.mobi ou <http://reader.kaywa.com>.

2. Coût d'un SMS sans surtaxe.