



LE MARKETING MOBILE,

LE NOUVEL ELDORADO COMMUNICATIONNEL

DES MARQUES

RAPPEL



- > L'émergence des smartphones et des tablettes a bouleversé la vie quotidienne des Français : **47% des foyers** sont équipés d'au moins un smartphone.
- > **Le mobile**, le média en vogue, est désormais un outil de marketing relationnel interactif avec le smart message de Gemalto, permettant de dialoguer avec les consommateurs.
- > Le « **CRM mobile** » s'impose dans les entreprises. En effet, les applications mobiles de relation client trouvent leur place dans les smartphones et surtout auprès des consommateurs.

Avec l'essor de l'Internet mobile, et plus spécifiquement des smartphones, le téléphone portable est devenu en quelques années un levier de communication important tant pour les marques que pour les consommateurs.

L'émergence des smartphones et des tablettes a bouleversé les modes de consommation des Français. Face à ce changement de paradigme, les entreprises ont rapidement compris le bénéfice apporté et prennent le virage pour intégrer les différents outils de marketing mobile dans leur stratégie commerciale.

DES FRANÇAIS ACCROS À L'INTERNET MOBILE

Force est de constater que les appareils mobiles sont devenus des équipements incontournables et indispensables des foyers français.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : 13,5 millions de smartphones (on estime que 15 millions seront vendus en 2013), **se sont vendus en France en 2012**, et 3,6 millions de tablettes (soit une croissance de 77% sur un an)¹. Aujourd'hui, **47% des foyers français sont équipés d'au moins un smartphone** alors que les tablettes sont, elles, présentes dans 14% des foyers.

Le dossier « Conversationnel Marketing & Commerce » réalisé par Gemalto indique que fin 2014, plus de 500 millions de smartphones seront actifs en Europe. En Amérique du Nord, le taux de pénétration des smartphones aura atteint 70% dès 2016². Des chiffres impressionnants qui justifient les efforts menés par les opérateurs pour conquérir les marchés émergents.



47%

des Français sont équipés d'au moins un smartphone

1. Baromètre du Marketing Mobile en France par la Mobile Marketing Association France

2. Portio Research, Worldwide Mobile Handset Installed Base 2012-2016

MAÎTRISER LES USAGES DU MOBILE, UNE RÈGLE ESSENTIELLE

Le mobile, qualifié de septième media par Tomi Ahonen³, fait partie intégrante de notre quotidien. Selon Mizuko Ito, anthropologue japonais, le mobile et les médias digitaux ont changé notre rapport à l'autre, notre identité, ainsi que nos appartenances communautaires. Au delà de la technologie offerte par le téléphone, c'est une réelle relation qui lie l'individu à son appareil.



Moyen de communication qui tient dans la main, constamment sur soi, le mobile est devenu un objet personnel, véritable reflet de notre identité. C'est un moyen exceptionnel pour que les entreprises et les opérateurs restent connectés à leurs consommateurs.

Devenu un nouvel outil d'échange, le mobile est aujourd'hui un vecteur de communication offrant de nouvelles opportunités publicitaires et marketing. Par exemple, la géolocalisation permet aux marques de repérer géographiquement le mobinaute et donne à celles-ci l'avantage de cibler leurs campagnes et de doper leurs ventes.

C'est pourquoi, avant d'engager la conversation, Gemalto rappelle qu'il est primordial, pour les entreprises, de bien connaître les usages que font les consommateurs de leur mobile.

3. Consultant et auteur du livre *Mobile as 7th of the Mass Media : Cellphone, Cameraphone, iPhone, Smartphone*

LE MESSAGE INTERACTIF

OU LE SMART MESSAGE

UN CANAL EFFICACE POUR MIEUX CONNAÎTRE LE CONSOMMATEUR

L'étude menée en 2012 par Gemalto en partenariat avec l'Ifop souligne que les consommateurs seraient 80% à être réceptifs au marketing mobile.

Cette étude révèle notamment des informations sur la perception des messages provenant d'entreprises et reçus par les consommateurs.

Si le mobile est probablement le media le plus adapté au marketing relationnel, il engendre une responsabilité importante pour les entreprises vis-à-vis de leurs clients.

Demande de permission, respect de la vie privée, connaissance du client et pertinence de l'offre, personnalisation de la relation sont autant d'exigences sur lesquelles les consommateurs finaux se montrent intransigeants.

Le message, sous diverses formes est universellement bien accepté par les consommateurs. Toutefois, 97% des personnes interrogées n'apprécient pas d'en recevoir sans une autorisation préalable de leur part.

Cependant, une majorité de Français déclare accepter être sollicités par des marques et opérateurs si ceux-ci leur proposent des réductions (55%), des « points fidélités » (47%) ou des cadeaux (44%), en adéquation avec leur profil.

Ces éléments confèrent au mobile sa place de leadership en tant que canal de diffusion le plus approprié et le plus efficace pour solliciter et instaurer une relation de proximité entre la marque et le consommateur en invitant le virtuel dans le réel.



80%
des consommateurs seraient réceptifs au marketing mobile à condition d'avoir donné leur permission au préalable.



55%
des Français déclarent accepter d'être sollicités pour des réductions.

47%
des Français déclarent accepter d'être sollicités pour des points de fidélité.

44%
des Français déclarent accepter d'être sollicités pour des cadeaux.

DONNER DU SENS AUX DONNÉES

A l'ère de la digitalisation, toutes les entreprises disposent d'une masse de données (structurées et non structurées) relatives à leurs clients. Afin de mieux comprendre, connaître et cibler les besoins des consommateurs, d'anticiper les tendances de marché, le « Mobile CRM » et les outils d'analyse, permettent aux entreprises de développer de nouveaux produits et services.

Après analyse, les entreprises utilisent les données collectées pour envoyer des messages ciblés et personnalisés dans le but de créer de la valeur, et de nouer une relation individualisée avec chaque consommateur en adaptant l'offre en fonction de leurs préférences et de leurs habitudes. Ainsi, Gemalto permet d'optimiser les données individuelles afin de permettre aux opérateurs mobiles de maximiser l'adoption de nouvelles offres faites à leurs clients et d'optimiser leur efficacité opérationnelle.

Le consommateur est mis au cœur du développement de l'offre puisqu'il participe à la personnalisation de son profil, en renseignant au fur et à mesure du dialogue ses préférences personnelles et individuelles.

Le CRM, lié au mobile accompagne les opérateurs et les marques dans la gestion de leurs campagnes de marketing hautement ciblé.

Ces offres se basent sur un canal de communication unique avec un objectif commun : engager une conversation intelligente avec le client et générer du revenu additionnel.

La maîtrise des données générées par chaque client et leur utilisation pertinente crée de la valeur, construit des relations de confiance et améliore la fidélisation.



LE MOBILE, NOUVEAU MEDIA DE LA RELATION CLIENT

Le mobile est devenu un nouveau media en France, qui offre de nouvelles possibilités marketing aux marques françaises, par son omniprésence dans la vie quotidienne et par son rapport très personnel avec chaque utilisateur. Ainsi le téléphone portable est un média idéal pour créer de l'interaction, de l'engagement et permettant de mettre à contribution les consommateurs.

Le marketing mobile offre ainsi l'opportunité aux marques et aux opérateurs de mieux cibler leur envois et de développer une nouvelle relation avec leurs clients, où ces derniers choisissent eux-mêmes de se mettre en relation avec l'annonceur.

Ainsi, l'émergence de ce nouveau canal a permis à davantage de marques de dénicher de nouveaux consommateurs à travers le lancement de nouvelles applications mobiles, de campagnes SMS ou d'opérations spéciales sur l'Internet mobile.

Gemalto propose donc aux opérateurs de bâtir une relation solide avec leurs clients, représentée par une pyramide illustrant les cinq piliers de l'engagement :



Contacts :

Gemalto

Alexandre Bordier
EMEA Marketing & Communication Manager
+33 (0)1 55 01 59 86
Alexandre.Bordier-EXTERNAL@gemalto.com

Agence Influences

Souad Djouahra
Consultante
+33 (0)1 44 82 67 08
s.djouahra@agence-influences.fr