LE PUSH SMS, UN NOUVEL OUTIL MARKETING ?

ENTRETIEN AVEC BERANGERE BRIAL PAR PAULINE DE PECHPEYROU

M6 Web, filiale de M6, a été créée en 2000 dans l'objectif de développer des sites Internet liés à la chaîne. Très rapidement, ses activités se sont diversifiées pour traiter de la problématique plus large de la mobilité (Internet mobile, jeux et votes par SMS, téléchargements de produits de personnalisation, M6 Mobile by Orange). Bérangère Brial a intégré l'équipe de M6 Web dès ses débuts. Elle fait le point sur dix ans de pratique du marketing à travers le push SMS. En particulier, elle fait part des recherches menées au sein de M6 Web pour améliorer l'efficacité de ce media et ouvre des perspectives sur l'avenir du marketing mobile.

DM: Dans quel contexte le SMS en tant qu'outil marketing est-il apparu ?

Ce sont les banques et les courtiers qui ont été pionniers dès 2001 dans l'utilisation du SMS en tant qu'outil marketing, en proposant à leurs clients des services à forte valeur ajoutée, comme recevoir des alertes spécifiques (relevés de compte, cours boursiers). Et évidemment les émissions de télé-réalité, qui, comme Loft Story ou la Star Ac, ont adopté ce media dès 2001. Mais l'apparition du SMS comme outil de marketing direct n'a réellement eu lieu qu'à partir de 2005, au moment de l'entrée en phase de maturité du marché du téléphone portable, avec 75 % de pénétration (en juin 2006, on recense 49,1 millions de Français avec un mobile, soit 81,3% de pénétration). Dès lors, les exemples d'annonceurs utilisant ce media touchent tous les secteurs traditionnels, comme l'alimentaire, l'hygiène-beauté, etc. On peut dire qu'aujourd'hui quasiment tous les secteurs sont représentés dans les campagnes de push SMS. La frilosité des annonceurs envers le marketing mobile jusqu'en 2004-2005 peut s'expliquer par deux facteurs : d'une part, l'emballage en 2000 pour le media Internet; d'autre part, le développement avorté du *wap* dans les mêmes années. D'ailleurs, le terme de *wap*, encore souvent connoté négativement car associé à cet échec, a été remplacé par Internet Mobile en 2003-2004.

DM : Quels sont les objectifs spécifiques assignés au «push SMS» ?

Les campagnes de push SMS peuvent poursuivre cinq grands objectifs.

Tout d'abord, elles peuvent viser à développer la notoriété de la marque. En effet, le push SMS permet de faire une campagne de masse : des fichiers *opt-in* de plusieurs centaines de milliers de numéros de mobiles sont disponibles sur le marché (la plus grande base étant celle d'Orange Publicité qui possède 1,3 million de numéros).

L'annonceur peut aussi chercher à développer l'image de sa marque. En effet, le push SMS donne une image jeune, moderne, technologique à la marque qui l'utilise pour communiquer. Une marque peut ainsi se mettre à la portée des jeunes, mais aussi des CSP+ qui sont souvent en situation de mobilité (voyages d'affaires, rendez-vous à l'extérieur, etc.)

Un troisième objectif concerne la prospection et augmentation du trafic en magasin. C'est le cas de Marionnaud qui, pour ses 20 ans, a envoyé des coupons via SMS à sa base de clientes leur permettant de retirer un cadeau en magasin. Les deux derniers objectifs sont relatifs à la vente et à la fidélisation des

clients. La stimulation des ventes est d'ailleurs le principal objectif visé dans les campagnes des éditeurs de contenus pour téléphones mobiles.

Elles mettent en oeuvre des mécanismes interactifs de promotion : le consommateur reçoit un SMS et répond par SMS ou doit se connecter à un site Internet mobile ou fixe (proposition de participer à un jeu ou à un concours, d'acheter un logo ou une sonnerie). On peut aussi, mais de façon moins interactive, lui envoyer des informations (par exemple : annonce de la diffusion d'une émission pour un media TV).

Signalons toutefois que nous disposons encore de peu d'exemples. Nous n'avons donc pas encore de recul sur l'efficacité de ce media pour chacun des objectifs potentiels d'une campagne de push SMS.

DM: Quelles sont les cibles visées ? Uniquement les jeunes et les CSP+ ?

Etant donnée la puissance du media (49,1 millions de Français possèdent un mobile en 2006), nous sommes en présence d'un media de masse. Cependant, seuls 13,4 millions de Français ont un usage multimédia de leur téléphone (28,5 % du parc), c'est-à-dire échanges interpersonnels de SMS, MMS, surf sur l'Internet mobile, votes et jeux par SMS. Ce sont essentiellement les jeunes qui ont cet usage multimédia de leur mobile, c'est-à-dire les moins de 35 ans, et surtout les moins de 25 ans. En réalité, une véritable fracture s'opère à 40 ans. En revanche, contrairement à une idée reçue, la CSP n'est pas très discriminante. Chez M6 Web, notre coeur de cible est constitué des 15-34 ans, ce qui est en phase avec l'audience de la chaîne M6.

DM : En quoi le push SMS est-il différent des outils traditionnels de marketing direct ?

Je répondrai par trois mots : immédiateté, interactivité et géolocalisation.

Le push SMS se distingue d'abord par la rapidité d'obtention d'une réponse de la part du consommateur. Lorsqu'il s'agit d'un message de marketing direct nécessitant une action de la part du client (répondre par SMS à la sollicitation), en quelques heures, la campagne est finie.

Ensuite, le push SMS génère une très forte interactivité, puisqu'il nécessite en général l'échange de plusieurs SMS : le dialogue se construit en plusieurs étapes, qui permettent de connaître de façon plus fine le consommateur (qui indique par exemple son produit préféré ou son âge).

Enfin, un atout majeur et tout à fait discriminant de ce media, est que l'on peut savoir où se trouve le prospect ou le client et lui envoyer une information des plus personnalisées. Bien que la géolocalisation ne soit pas utilisée par M6 Web, on pourrait très bien imaginer envoyer à des prospects l'adresse du point de vente des forfaits M6 Mobile by Orange le plus proche.

DM : Quelle est l'efficacité du push SMS par rapport à celle des autres medias de marketing direct ?

Une enquête menée en 2004 par les opérateurs de téléphonie mobile fournit des résultats intéressants sur ce sujet. Tout d'abord, 92 % des SMS envoyés sont lus. Ensuite, le taux de retour d'une campagne SMS s'élève en moyenne à 12 % contre 7 % pour un e-mailing et 2 % pour un mailing postal. Ce chiffre se vérifie chez M6Web, mais avec des variations d'une campagne à l'autre, notamment en fonction du contenu du message, de la cible ou des créneaux horaires utilisés.

Le taux de retour en création de trafic vers un point de vente physique est de l'ordre de 5 %. Enfin, le taux de mémorisation d'un SMS par les destinataires est également élevé, de l'ordre de 60 %. Cette mémorisation est facilitée puisque le destinataire peut conserver le message, le relire, le transmettre à des amis (24 % des personnes qui reçoivent un message d'offres promotionnelles le transfèrent d'ailleurs à une autre personne).

DM : Des complémentarités avec d'autres medias peuvent-elles être exploitées ?

Le couplage avec la télévision est particulièrement pertinent, et c'est d'ailleurs comme ça que le push SMS

est principalement utilisé au sein de M6 Web. Le cas le plus illustratif est celui du consommateur qui vote par SMS, dans le cadre de La Nouvelle Star. En retour de son vote, il peut recevoir une proposition pour acheter le logo ou la prestation de son candidat préféré. Mais on peut aussi renforcer l'impact d'un spot publicitaire ou d'un programme court en y ajoutant l'envoi d'un SMS. En plus de la puissance du média télévisé, le push SMS va apporter à la campagne de l'affinité et bien sûr, de l'interactivité.

DM : Quelle est la taille du marché aujourd'hui ?

L'un des grands avantages du push SMS est qu'il est compatible avec tous les terminaux (ce qui n'est pas le cas des push wap ou MMS). Par conséquent, il peut atteindre quasiment toute la population française. Le marché potentiel est donc très large, et cela se traduit aujourd'hui par la variété des annonceurs qui y ont recours et la diversité des campagnes.

Pour rappel, les push wap sont les push contenant une URL qui permet d'aller sur l'Internet mobile ; or on ne sait pas a priori quel client a ou non un téléphone lui permettant d'y accéder. Il en va de même pour les push MMS contenant des images ou des vidéos.

DM : Quels sont les facteurs-clés de succès d'une campagne fondée sur le push SMS ?

Tout d'abord, le succès d'une campagne s'explique par le message, aussi bien le choix des mots que leur séquence dans le message. Il s'agit d'un véritable exercice de style puisque le SMS limite le message à 160 caractères. J'aime assez la vision en trois temps proposée par Xavier Lucron : dramatisation, solution, action. Tout d'abord, il faut poser une question qui interpelle le consommateur sur un problème auquel il est confronté. Puis il faut proposer clairement une solution, avec un moyen d'action immédiat, par exemple la possibilité d'obtenir plus d'information en renvoyant un SMS. En ce qui concerne le contenu du message, nous effectuons de nombreuses recherches au sein de M6 Web pour déterminer la valeur de la dotation à proposer. Des tests statistiques sur le retour de différentes campagnes tests permettent de répondre à ce genre de questions.

Les jours et heures sont à choisir avec précaution, et dans le cadre des contraintes légales et des codes déontologiques. Il est en effet interdit d'envoyer des SMS le dimanche, et chaque jour entre 22 h et 8 h. A nouveau, ce point fait l'objet de nombreux tests chez M6 Web.

Bien sûr, comme pour toutes les campagnes de marketing direct, le ciblage est essentiel. La majorité des bases sont des bases comportementales, c'est-à-dire qu'elles contiennent l'historique des achats ou des actions des clients, mais pas de données sociodémographiques ou nominatives. Les critères de segmentation sont par conséquent liés aux centres d'intérêt (estimés à travers les achats), et, comme pour la VPC classique, à la qualité des clients. Celle-ci est généralement modélisée par l'algorithme RFM (Récence - Fréquence - Montant), mais dans quelle mesure cette approche est-elle également valable pour notre secteur ? Il se pourrait qu'une des variables ne joue pas sur le succès d'une campagne de push SMS, au profit d'une autre variable que nous sommes en train de tester.

Enfin, plus le message est interactif, plus il est efficace, et ce d'autant plus qu'il n'y a pas de changement de support. En clair, le plus efficace est donc le push auquel on peut répondre directement par SMS.

DM: Justement, comment peut-on se constituer une base de données de numéros de mobiles ?

Deux options existent pour se constituer une base de données de consommateurs à cibler. La base de numéros de mobiles peut se constituer en interne, grâce aux consommateurs qui remplissent des formulaires sur l'Internet fixe ou mobile, participent à des jeux par SMS ou encore téléchargent des logos, des sonneries, ou de la musique pour leur téléphone. La deuxième option réside dans la location d'une base de numéros, par exemple auprès de Orange Publicité (base Mobile Gagnant) ou Screentonic, ou encore des régies spécialisées sur l'e-mailing mais qui commencent à réaliser des bases de mobiles (MilleMercis, KDP Régie, etc.).

DM : Quelles contraintes législatives régissent l'utilisation de ces bases de numéros ?

La loi distingue trois cas de figure. L'opt-in dérogatoire consiste en la possibilité de recontacter ses propres clients pour leur proposer des produits similaires à ceux qu'ils ont déjà consommés. Dans l'opt-in simple, le client doit avoir explicitement déclaré vouloir recevoir des informations de la part de l'entreprise, et éventuellement de ses partenaires. Enfin, dans l'opt-out actif, le client a explicitement déclaré ne plus vouloir être contacté.

Des codes de déontologie ont été publiés, notamment par l'association SMS+, mais aussi entre les opérateurs et leurs éditeurs de service par exemple. Dans l'ensemble, les opérateurs protègent les consommateurs, qu'ils considèrent avant tout comme leurs clients, et érigent un principe de précaution. Les éditeurs sont plutôt à la recherche des véritables règles : celles du mailing papier et de l'e-mailing sont-elles applicables au push SMS ? Comment est perçue une sollicitation par SMS ? Dans quelle mesure peut-on ou non pousser un client dans ses retranchements comme c'est le cas en VPC ?

DM : Comment le plan de campagne est-il élaboré ?

Les campagnes du mois à venir sont planifiées au début de chaque mois, mais le planning est amélioré au fil de l'eau. C'est en effet une autre force de ce média : la souplesse. Le lancement d'une campagne peut se faire très rapidement, pratiquement de la veille pour le lendemain. Nous bénéficions donc de la possibilité de créer des campagnes qui répondent à des événements imprévus.

Le plan de campagne prend en compte une pratique du secteur qui est de restreindre à 3 le nombre de messages qu'il est possible d'envoyer à un consommateur pendant un mois. Nous nous efforçons même chez M6 Web d'espacer d'au moins 10-15 jours les campagnes adressées au même consommateur, car la gestion de la pression marketing est l'un des facteurs-clés de succès.

DM: Quels indicateurs permettent d'évaluer la réussite d'une campagne push SMS ?

La réussite d'une campagne de push SMS s'apprécie au travers d'indicateurs « classiques » en marketing direct, à savoir le taux de retour (nombre de clients ayant répondu/nombre de clients sollicités), le chiffre d'affaires engendré et la rentabilité. Un indicateur spécifique est le « ratio retour », qui correspond au nombre de SMS générés par rapport au nombre de clients sollicités. En revanche, il m'est difficile de donner une fourchette de taux de retour car ils varient d'une campagne à l'autre.

Deux indicateurs de l'e-mailing sont cependant absents en ce qui concerne le push SMS : le taux d'ouverture et le taux de clic. Les limites techniques empêchant d'accéder à ces informations dans le cas du push SMS disparaissent toutefois dans le cas du push wap.

DM : A ce sujet, quels sont les coûts approximatifs d'une campagne push SMS ?

Il y a d'une part les coûts fixes de conception et de mise en service, qui se situent entre 1 000 et 4 000 € HT. À cela s'ajoute un coût d'envoi qui varie en fonction de la technicité de la campagne et du nombre d'envois, auquel il faut encore éventuellement ajouter la location de la base de numéros. Cela reste toutefois un média très peu onéreux !

DM : Quelles sont les perspectives d'avenir de ce nouvel outil marketing ?

Les caractéristiques du téléphone mobile (forte pénétration, rapidité d'obtention d'une réponse, interactivité) en font un outil marketing de plus en plus utilisé.

Cependant, le push SMS présente des limites, notamment au niveau de la richesse du message (uniquement du texte, 160 caractères). C'est pourquoi il est amené à évoluer progressivement vers d'autres formes de push marketing, notamment le push wap (SMS avec un lien vers l'Internet mobile), le push MMS (SMS avec vidéos et sons) et l'e-mail que l'on reçoit sur son Smartphone (le prospect ou le client

peut lire ses e-mails directement sur son téléphone mobile). La rapidité de ces évolutions à venir dépend en grande partie de l'équipement progressif en mobiles sophistiqués et de la progression des usages des mobiles par les consommateurs. Une autre voie d'avenir concerne la géolocalisation, à savoir le couplage d'actions de marketing mobile avec les données de localisation du destinataire du message.

Un très bon exemple est le jeu concours CK-Sephora mis en place en 2004. La campagne, qui indiquait par SMS au consommateur le Sephora le plus proche où retirer son cadeau CK, a répondu aux objectifs des deux partenaires : Sephora par une augmentation de trafic, Unilever par une dynamisation de ses ventes.

DM : Peut-on également envisager un marketing mobile pull ?

Oui, tout a fait, cela se passe désormais exactement comme sur l'Internet fixe. L'annonceur achète auprès d'une régie des dispositifs promotionnels diffusés sur l'Internet mobile. Il peut s'agir de bannières (ipromo, top promo, promolive, selon l'opérateur), de mots clés ou de liens commerciaux. En ce qui concerne les bannières, l'annonceur n'est même pas forcément obligé d'avoir son propre site Internet mobile. Les bannières peuvent contenir en elles-mêmes toute l'essence de la promotion. Mais ce sont la plupart du temps, des annonceurs qui ont des sites à promouvoir qui le font. Concernant les mots clés et les liens, nous sommes là sur des supports de référencement, tout à fait similaires à ce qui existe sur le web.

Notes

1 Observatoire sociétal du téléphone mobile, TNS SOFRES-AFOM, novembre 2005.

2 Source : Etudes Opérateurs Orange, SFR, Bouygues, 2004.

3 Le taux de retour d'une campagne correspond au nombre de personnes ayant répondu au SMS rapporté au nombre de personnes sollicitées.

4 Le taux de retour en création de trafic vers un point de vente physique correspond au nombre de personnes effectivement venues en magasin rapporté au nombre de personnes sollicitées.

5 Lucron X. (2002), SMS : Comment faire short ?, Marketing Direct, n° 69, p. 74.