

# Le SMS : outil marketing



Pour aller plus loin, vous pouvez :

- vous rendre sur notre site Web ;
- remplir le formulaire d'enregistrement sur le site Internet ;
- nous contacter par téléphone.

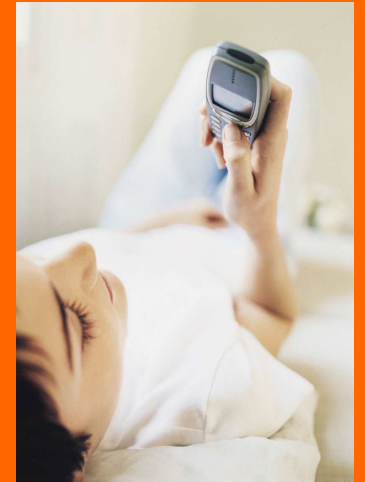
## CI-SOFT Service Mobimel

1 rue de la Presse, BP 702  
Le Millénium

42950  
Saint-Étienne Cedex 2

Téléphone +33 477 910 607  
Télécopie +33 477 910 608

[www.mobimel.com](http://www.mobimel.com)



**Mobimel**

*Fournisseur d'applications SMS*

Novembre 2005

MOBIMEL EST UN SERVICE DE CI-SOFT



## Conclusion

Les solutions SMS marketing Mobimel ont été conçues pour répondre à **vos besoins** en matière de marketing direct.

Mobimel marketing c'est:

- **Un pack conçu pour les besoins de chaque secteur d'activité**
- **Un choix varié de fonctionnalités modulaires**
- **Un outil de gestion de campagne de marketing**
- **Des services SMS+ personnalisables (question/réponse, sondage, instant gagnant)**
- **Un suivi dans l'élaboration de votre projet SMS**
- **Une intervention transparente dans vos campagnes marketing : vos bases de données sont tenues secrètes et vos clients ne perçoivent pas l'intervention de Mobimel**
- **Une liberté d'engagement et une variété de formules SMS (formules d'abonnements et forfaits de cartes prépayées)**

---

© Les informations communiquées dans ce document sont données à titre indicatif, et ne sauraient constituer un quelconque engagement de la société CI-SOFT. Elles ne peuvent être diffusées sans l'accord écrit de la société CI-SOFT.

message n'est pas ressenti par la cible comme un message imposé mais plutôt comme un **message attendu**.

La **discrétion et la sécurité des bases de données confiées par les clients de Mobimel** est bien entendu garantie par les services Mobimel.

Tout envoi de SMS nécessite la possession de sa base de données client mais si ce n'est pas le cas, Mobimel Marketing propose un service de location de bases de données indépendant qui est complètement dissocié des bases de données propres à ses clients.

#### GUIDE POUR L'OBTENTION DE COORDONNEES

- Demandez à vos clients de vous donner **volontairement** leurs coordonnées sur votre site web ou sur vos stands ou lorsque vous organisez des concours...
- Assurez-vous que l'échange de coordonnées soit **bénéfique pour vous et vos clients**
- Veillez à **garder le contact avec chaque client** en leur envoyant régulièrement des informations, promotions qui seraient susceptibles de l'intéresser
- Etendez votre relation de confiance en envoyant des offres privilégiées aux clients qui parrainent un(e) ami(e) en l'envoyant s'inscrire sur votre site ou directement auprès de votre société. En effet, en respectant le principe du permission marketing et afin d'éviter toute forme de spamming, il est impératif que l'ami(e) s'inscrive de sa propre initiative. Vous ne pouvez demander le numéro de mobile par SMS.

## Table des matières

Introduction .....	5
Pourquoi le marketing par SMS ? .....	6
Tableau de synthèse .....	6
Les domaines concernés .....	8
Quelques usages types .....	8
Les campagnes marketing PULL et PUSH .....	10
Le SMS PUSH Marketing .....	10
Le SMS PULL Marketing .....	11
A propos du SMS+ .....	11
Principe de fonctionnement du SMS+ .....	12
Les avantages du SMS+ .....	13
Quelques exemples d'applications SMS+ .....	13
Les règles du SMS Marketing .....	16
Détermination du but de la campagne .....	16
Le contenu du message .....	16
Le permission marketing .....	17
Conclusion .....	19

Il est cependant possible d'envoyer plusieurs SMS si le message est trop long par **concaténation des SMS**, c'est-à-dire que le message sera découpé en plusieurs SMS dans le cas où le texte excède 160 caractères.

En matière de législation, les SMS sont très **réglementés** pour éviter le spamming ou toutes formes d'abus. Le message doit permettre d'identifier explicitement la société pour le compte de laquelle la publicité est faite.

### GUIDE POUR LA CONSTRUCTION DU MESSAGE PROMOTION

Le principe de l'AIDA (Attention - Intérêt - Désir - Action) énumérant les 4 étapes principales dans la composition des messages en marketing direct est toujours valable pour le SMS.

- **Pour attirer son attention, il faut toujours commencer par une phrase d'accroche tel que : « envie d'évasion ? », « spécial promo ! »...**
- **Après avoir capté l'attention, vous pouvez proposer votre solution : « séjour en Tunisie pour ...€ ! », « recevez gratuitement les échantillons... »**
- **Appelez ensuite votre client à l'action : « envoyez le code XXXX », « allez sur le site www..... » tout en veillant à ce que le gain du message soit compris et instantané pour le client.**

### Le permission marketing

Le permission marketing (ou l'opt-in) repose sur le principe du **consentement du propriétaire** du numéro de mobile, c'est à dire que ce dernier donne son accord pour recevoir des SMS dans les conditions convenues lors de la collecte des données. Il peut à tout moment **se désinscrire gratuitement** (l'opt-out) du fichier client. Ainsi, par ce principe le

pour recevoir un code que l'utilisateur doit saisir pour accéder à l'actualité de ce journal.

#### Les avantages :

- Solution de paiement simple pour générer une augmentation rapide des revenus
- Intégration de cette application sur tous les sites web et système d'exploitation
- Création de trafic et augmentation du nombre de clients
- Transparence de la tarification

## Les règles du SMS Marketing

### Détermination du but de la campagne

Il existe 3 buts principaux dans le marketing par SMS :

- Augmenter le CA en stimulant de nouvelles offres grâce à l'amélioration de la dynamique marketing
- Augmenter le portefeuille client sur un marché
- Créer et fidéliser une base client

Il est important de déterminer le but de la stratégie marketing avant de lancer une campagne marketing par SMS: il faut déterminer au mieux une cible, les réponses attendues des clients et le type de message à adopter.

### Le contenu du message

Le contenu du message est très important car il doit permettre à la cible de bien comprendre le message de la campagne marketing. Plus **le message est concis et adapté à la cible**, plus le taux de mémorisation et de retour de la campagne sera élevé.

Il faut tenir compte du fait qu'un SMS ne peut contenir que **160 caractères**, ce qui nécessite l'utilisation de mots **percutants** et des **abréviations connues** de la cible.

## Introduction

Le SMS (Short Message Service) permet d'envoyer des messages de 160 caractères rapidement et à faible coût. Il est un médium par excellence en marketing direct.

Avec un taux de pénétration du téléphone mobile de 74,5 % en avril 2005, le trafic de SMS envoyés en France est de l'ordre de plus de 3 milliards de SMS au premier trimestre 2005, soit une évolution de +7 % entre le dernier trimestre 2004 et le premier trimestre 2005!

Outil longtemps resté à usage entre particuliers, il tend à devenir un médium au service des entreprises et à remplacer progressivement les médias traditionnels pour **certaines actions** de communication. Il s'agit d'un outil de marketing direct performant dans la mesure où il propose des avantages en termes de coûts, de puissance (couverture de la cible et répétition), d'affinité (proximité entre le support et la cible) et de praticité (délais, accessibilité).

Le marché du SMS est à fort potentiel de développement et prépare des évolutions qui sont matérialisées par l'EMS (Enhanced Messages System) et surtout le MMS (Multimedia Messages Services).

- **EMS : SMS dans lequel on peut ajouter des images et du son.**
- **MMS : plus évolué que le EMS, il permet d'envoyer des photos, de la musique et des images animées**

## Pourquoi le marketing par SMS ?

Choisir de faire une campagne marketing par SMS, c'est :

- Offrir une campagne marketing efficace et non intrusive
- Un taux de mémorisation 4 fois supérieur à celui d'une publicité télévisée ; soit plus de 60%
- Un taux de retour de 12% à 25%
- Un média qui repose sur le principe du « permission marketing » (ou « opt-in ») : le titulaire du mobile doit donner son accord pour recevoir des SMS
- Envoyer des SMS en masse aux personnes correspondant à un certain profil et pouvant être intéressées par les offres en question
- Permettre une rapidité et une simplicité d'envoi
- Une grande réactivité, interactivité et proximité avec les clients
- Un moyen de fidélisation performant
- Un gain de productivité et économie des coûts pour l'entreprise
- Un service rémunérateur (jeux, concours, dédicaces, micropaiement...)
- Un média innovant et accessible pour tout détenteur de mobile (tout mobile est compatible avec les SMS)

## Tableau de synthèse

Le tableau de synthèse suivant permet de comparer les différents outils de marketing direct.

- Outil de marketing direct performant, peu coûteux, avec une large couverture et un taux de retour moyen supérieur à 10%
- Création d'une interactivité et d'une proximité avec le client
- Amélioration de vos offres de produits ou services par une étude de satisfaction ciblée auprès de votre clientèle

## Le vote

### Le principe :

L'utilisateur envoie par SMS un message en réponse à une question posée par SMS ou un autre médium (presse, TV...).

Exemple : Une émission de télé-réalité utilise des numéros courts (SMS+) pour animer son émission : « Votez 2 pour que X reste au 85222 »

### Les avantages :

- Génération de nouveaux revenus
- Création d'une interactivité et d'une proximité avec le client
- Animation de vos prestations de service ou de l'image de marque
- Vecteur de modernité pour l'image de marque

## Le micropaiement

### Le principe :

L'éditeur de service peut faire payer l'utilisateur (une somme qui n'excède pas 3 euros) par l'envoi de SMS pour accéder à un contenu payant. En effet, l'utilisateur envoie un SMS vers un numéro surtaxé et reçoit ensuite un code pour accéder à ce contenu. Cela peut être un accès à une partie ou à la totalité d'une page web ou des services de divertissements. Il s'agit donc d'une alternative à l'audiotel.

Exemple : Un journal d'information quotidien offre la possibilité d'accéder à l'actualité sur son site web en envoyant un SMS surtaxé

## L'Instant gagnant

### Le principe :

Il s'agit d'un jeu de hasard avec une égalité des chances de gagner. Les utilisateurs envoient des SMS surtaxés avec un mot clé défini par l'éditeur du service SMS+. Ce dernier a paramétré une liste des instants gagnants (qui contient les positions gagnantes, par exemple le millième, le trois millième....). Dès réception du SMS par l'éditeur, un message sera automatiquement renvoyé à l'utilisateur pour savoir s'il a gagné ou non.

Exemple : « Jouez avec Mobimel et gagnez des cartes prépayées gratuites en envoyant MOBIJEU par SMS au 71001 entre le 01/06/05 et le 30/06/05 ! »

### Les avantages :

- ➔ Génération de nouveaux revenus
- ➔ Création d'une interactivité et d'une proximité avec le client
- ➔ Animation de vos prestations de service ou de l'image de marque

## Le sondage

### Le principe :

L'entreprise veut effectuer un sondage auprès de ses clients ayant donné leur numéro de mobile et leur envoie donc des SMS via Mobimel à une date déterminée. Le sondage (questions et réponses) doit être court et il est possible de paramétrer des questions ouvertes, semi ouvertes et fermées.

Exemple : Une mairie questionne ses administrés par SMS sur le sujet de la sécurité dans les établissements scolaires : « Pensez-vous que la sécurité des établissements scolaires est efficace ? Répondez O pour oui et N pour non »

### Les avantages :

Médias	Avantages	Inconvénients	Applications
<b>E-mailing</b>	Outil de fidélisation, remontées d'informations, rapidité, pas de limite dans le temps, coût compétitif	Spamming, messages non lus	Promotion, fidélisation
<b>Fax</b>	Rapidité, personnalisation	Ne touche pas le grand public, peu lus, en fin de vie	Prospection, promotion, information
<b>Mailing (pli adressé par voie postale)</b>	Précision, pas de limite dans le temps, vecteur puissant	Peut entraîner la lassitude des consommateurs, les rendements dépendent de la qualité des fichiers, coûteux, surabondant	Fidélisation, lancement de produit, vente...
<b>Presse</b>	Couverture étendue, pas besoin de fichier	Coût, rédaction des annonces, ciblage incertain	Tester nouvelles offres, constituer un fichier prospects
<b>Radio</b>	Impact fort selon la cible visée	Coûteux car doit être inscrit dans la récurrence	Promotion, information
<b>SMS</b>	Envoi instantané durant la pré campagne marketing et pendant la campagne marketing, peu limité dans l'espace, personnalisation des messages, rapidité, peu coûteux, innovation, sensibilité	Nombre de caractères limités	Fidélisation, promotion, services payants (SMS+)...
<b>Téléphone</b>	Etablir le contact confidentiel, facilité emploi, sélection prospects	Pas possibilité de visualiser le produit, beaucoup d'appels perdus car non voulus	Création de trafic, vente, prise de commande
<b>Télévision</b>	Mass média puissant et crédible	Coût très élevé, effort demandé aux téléspectateurs important	Notoriété, lancement de produit/service

## Les domaines concernés

On retrouve généralement les campagnes de marketing par SMS dans les domaines suivants :

- **Agences de communication et marketing**
- **Événementiel**
- **Commerces**
- **Bars, discothèques**
- **Média et télécommunication**
- **Associations**
- **Tourisme**
- **Culture, loisir**
- **Administration**

## Quelques usages types

### Agences de marketing et communication et événementiel :

- **Etude de marketing** (actions de promotions, étude de la clientèle par des questions/réponses, jeux...) avec dépouillement automatique
- **Création d'un trafic**, promotion multi-canal
- Localiser le prospect et l'orienter vers les points de ventes
- Insérer des codes promotionnels liés aux campagnes marketing
- Toucher une **cible âgée entre 12 et 60 ans** (soit par tranche d'âge 12-25 ans, 25-40 ans, 40-60 ans), un grand nombre rapidement
- **Optimiser la base de données** (critère de sélection sur la base de données)

### Dans le commerce :

- Action de **promotion et lancement de nouveaux produits**
- Information événementielle
- **Relance de carte fidélité**

## Les avantages du SMS+

### Les avantages pour l'utilisateur:

- Accès à des services modernes et variés
- Une protection garantie par les échanges de SMS anonymes, la charte déontologique et de communication de services SMS+
- Une transparence tarifaire car tout service doit inclure le coût de communication du service
- Possibilité de contacter à tout moment le service client de l'éditeur en cas de plainte ou pour poser des questions
- Possibilité de se désengager à tout moment

### Les avantages pour l'éditeur :

- Un gage de fidélisation et d'augmentation du nombre d'utilisateurs
- Une source complémentaire de CA
- Une offre de services de qualité
- Être réactif face à la concurrence par un moyen de communication innovant
- Un vecteur de promotion de l'image par l'attribution d'un numéro court qui identifie l'éditeur de service

Les applications SMS+ sont compatibles avec tout type de mobile et bénéficient des avantages du SMS : rapidité du service, interactivité, sécurité des bases de données et des envois, économie de coûts pour un service mobile innovant, affinité avec les utilisateurs et personnalisation des messages. Les numéros courts attribués aux éditeurs sont déterminés par l'association SMS+ fondée par les opérateurs Bouygues Telecom, Orange France et SFR.

## Quelques exemples d'applications SMS+

## Principe de fonctionnement du SMS+

Le premier chiffre indique le numéro du palier pour la tarification.

Il existe 6 paliers tarifaires :

Numéros commençant par :	Prix maximum du service :
3 X X X X	0,00 € TTC + prix d'un SMS
4 X X X X	0,05 € TTC + prix d'un SMS
5 X X X X	0,20 € TTC + prix d'un SMS
6 X X X X	0,35 € TTC + prix d'un SMS
7 X X X X	0,50 € TTC + prix d'un SMS
8 X X X X	1,50 € TTC + prix d'un SMS

### Fonctionnement :

1. **L'utilisateur** envoie un SMS appelé **SMS-MO** (Mobile Originated) qui contient un mot clé défini par l'éditeur du service SMS+
2. **L'éditeur** envoie à son tour à l'utilisateur du service un SMS appelé **SMS-MT** (Mobile Terminated) pour lui répondre.

Le **SMS-MT** (Mobile Terminated) est un SMS à destination d'un téléphone mobile.

Le **SMS-MO** (mobile Originated) est un SMS en provenance d'un mobile.

Exemple : Envoyez « ANNU » + « Nom de la personne » + « ville » (SMS-MO) au 51222 pour recevoir (SMS-MT) le numéro fixe de cette personne - 0.20 TTC €+ prix d'un SMS-

- **Attirer** le client
- **Envoi aux personnes intéressées des catalogues ou échantillons**, faire parvenir au cœur de cible un échantillon ou produit pour faire adopter le produit (offres privilégiées, communication instantanée et rapide)
- Messages signés, personnalisation des messages
- **Garder le contact avec les clients et améliorer l'interactivité**

### En ce qui concerne les bars, discothèques :

- Apport **immédiat** de clientèle
- Actions de **promotions et de fidélisation** de la clientèle (informer sur les tarifs, horaires, adresses, nouveautés, soirées spéciales)
- Ciblage **précis et rapide** ce qui amène à proposer des offres adéquates

### Secteur des médias et télécommunications :

- **Promouvoir** de nouveaux concepts TV, des produits/services de télécommunication
- **Ciblage** des téléspectateurs selon les émissions et les plages horaires
- **Jeux**, quiz, débats, vote, sondage
- **Informer** sur les événements sportifs et culturels
- Offres de réabonnement, d'inscription

### Pour les Associations :

- **Annonce d'évènements sportifs et culturels**
- Faire connaître l'association pour **augmenter le nombre d'adhérents** (promotion de l'association)
- Faire **des questionnaires**

### Dans le tourisme, la culture et les loisirs :

- Emettre **des informations sur les voyages en promo** et sur les tarifs, horaires, météo...
- **Prospecter, fidéliser** la clientèle
- Service **interactif**

## Pour l'administration (communes...) :

- Proposer des **sondages**
- Diffuser de l'information brève et utile (culturelle, sportive...)
- Informer de la mise à disposition de documents en mairie (carte d'identité...)
- Recueillir des informations sur le **dépouillement des votes municipaux** (nombre participants...)
- Proposer des **jeux** de rôles

## Les campagnes marketing PULL et PUSH

### Le SMS PUSH Marketing

Le **SMS PUSH MARKETING** est réservé aux entreprises qui ont la permission d'envoyer des SMS à leurs clients. Dans ce procédé, l'envoi des SMS se fait par l'annonceur en direction de la cible. Le PUSH marketing est utilisé par exemple lorsqu'une société veut promouvoir un nouveau produit ou lancer des invitations, échantillons et coupons vers la cible déterminée (toujours en accord avec le propriétaire du mobile).

Il existe 2 types de SMS PUSH Marketing :

- **Cas n°1** : L'entreprise ou l'agence envoie un SMS appelé SMS-MT (Mobile Terminated) au consommateur pour l'informer, lui proposer des promotions, échantillons ou pour l'inviter à des événements. Cet envoi de message s'effectue via Internet sur le site MOBIMEL.
- **Cas n°2** : L'entreprise ou l'agence envoie des SMS-MT dans le même but que le cas n°1 mais recherche en plus une interactivité avec le consommateur ; c'est à dire que l'entreprise envoie un SMS-MT au consommateur lui proposant d'accéder à des services information, de jeux ou des offres promotionnelles et le consommateur renvoie à son tour un SMS appelé SMS-MO (Mobile Originated) pour répondre à l'offre proposée.

### Le SMS PULL Marketing

Le **SMS PULL MARKETING** permet au client de faire la démarche lui-même auprès de la société en envoyant des SMS pour acquérir des informations, des codes promotions...ou pour participer à des jeux (tirages au sort...). Il doit avoir pris connaissance de la possibilité d'envoyer des SMS soit par le biais d'un site web, soit sur support papier (presse...) ou radio. Donc contrairement au SMS PUSH, l'action est à l'initiative du propriétaire du mobile et l'annonceur est le destinataire du message.

Exemple : Le consommateur aperçoit sur le packaging de ses céréales un jeu lui proposant de gagner plusieurs lots en participant à ce jeu. Celui-ci consiste à envoyer rapidement un code sur un numéro court à 5 chiffre (SMS +) pour faire partie de la sélection des gagnants.

Ainsi, le consommateur envoie un SMS-MO au fournisseur du service et ce dernier envoie en retour un SMS-MT pour répondre à sa requête d'engagement (ce peut-être un message de remerciement).

### A propos du SMS+

Le **SMS+** est une offre innovante qui fait partie de la continuité du développement de services SMS.

Avec les SMS+, les détenteurs de mobile ont accès à de nombreux services tel que :

- Vote, sondage
- Quiz
- Tirage au sort
- Instant gagnant
- Discussions, débats entre utilisateurs inscrits
- Annuaire
- Personnalisation du mobile : sonneries, logo...

