

Anticiper et faciliter les mutations qu'engendre le développement du marketing mobile

Au cours de ses précédentes rencontres, IONIS Executive Learning a rassemblé collaborateurs de l'entreprise et experts autour de thèmes tels que le management de transition, la gestion des mutations et le management sportif.

Le petit-déjeuner - table ronde de ce jeudi 19 novembre a été l'occasion pour les participants d'échanger sur le thème : "**Anticiper et faciliter les mutations qu'engendre le développement du marketing mobile**", en présence de :

- **Frédéric PLANSON** : consultant formateur expert en marketing mobile, ancien directeur de la stratégie média en agence de publicité (Publicis, Young & Rubicam, Australie), membre de Mobile Marketing Association France.
- **Michael TAPIRO** : directeur des programmes, IONIS Executive Learning

La présentation, enrichie de nombreux exemples d'utilisation du marketing mobile, a permis de porter la réflexion autour de trois axes :

- A. Innover ou la conquête de l'incertain
- B. Comment appréhender la révolution, qualifiée par Maurice Levy de 1789, dans la relation entre une marque et ses clients ?
- C. Faut-il s'engager dans une démarche mobile marketing

A. Innover ou la conquête de l'incertain

L'art d'innover ou la conquête de l'incertain part d'un premier constat.

On ne va pas parler de mobile mais de média et si on parle de média on ne va pas parler de mass média mais de média complémentaire.

Jamais on n'a vu une technologie se développer aussi rapidement que la technologie du téléphone portable. On a aujourd'hui un niveau de couverture égal à celui de la télé mais avec une rapidité d'adaptation bien supérieure à celle de l'internet fixe.

Le taux de foyers français équipés en internet fixe est de 65% alors qu'aujourd'hui 93% des gens ont un téléphone portable, pas forcément de la dernière génération.

« Aujourd'hui 93% des gens ont un téléphone portable, pas forcément de la dernière génération. »

Deuxième importance de ce mass média : c'est également un supra média, c'est-à-dire qu'il prolonge l'expérience que l'on peut avoir avec d'autres médias :

- avec Deezer pour la radio, qui permet de créer son propre univers musical,
- avec Le Monde ou L'Equipe, pour les journaux, qui permettent de télécharger des contenus spécifiques
- avec le bluetooth ou la captation d'images pour l'affichage.

Il y a donc une certaine convergence des terminaux puisqu'on parle de mobile, mais on intègre dans le mobile tout ce qui concourt à la miniaturisation des terminaux (PC, consoles de jeux...).

On a donc clairement cette notion de supra média, de point de convergence de l'ensemble des médias. D'un point de vue professionnel, cela va nous obliger à développer une méthodologie pour comprendre tous les points de convergence.

« Notion de supra média, de point de convergence de l'ensemble des médias. »

Premièrement, comme vous le savez en tant qu'utilisateurs d'Iphone ou de Smartphone, on a tendance à installer beaucoup d'applications mais ce qui compte c'est que l'on s'en serve, qu'elles correspondent à un vrai « service plus » pour le consommateur et la marque.

Au-delà de cette réalité, il faut également regarder économiquement ce que l'on attend en termes de développement, sachant que cette économie va tripler dans les cinq prochaines années.

Deuxième chose, la cible a un fort potentiel en termes de pouvoir d'achat. On s'aperçoit que les opérateurs ou les constructeurs ont la possibilité de monétiser rapidement ces nouveaux services car 80% de la population est prête à investir 10€ supplémentaires pour avoir accès à une connexion Internet mobile. De plus, 13% de la population abonnée à Internet mobile n'a pas de forfait Internet fixe.

Troisièmement, les études prouvent qu'il n'y a pas de retour en arrière possible. Une fois qu'on a essayé le smartphone, qu'on l'a adopté, on se demande comment on faisait avant, au même titre qu'avec les SMS ou les mobiles. Le changement dans l'utilisation se fait de manière immédiate.

Au-delà de ce constat, ce qui est important c'est que le client devient un actif immatériel des entreprises, et en l'occurrence le mobile permet d'engager des relations fortes et constantes, d'impliquer éventuellement un mobinaute ou un internaute sur le développement du produit ou du service.

On retrouve sur le mobile ce qu'on a connu sur internet dans les années 1998/2000. Finalement la 3G+, la forfaitisation et l'évolution des terminaux nous ramènent à l'ADSL et à Internet, sauf que la vitesse de propagation est supérieure et que l'on a des acteurs de poids pour qui tout concourt à développer cette économie du Smartphone.

Apple par exemple a installé un nouveau paradigme, un nouvel modèle économique. La marque a accéléré la mutation et tous les constructeurs, opérateurs et intervenants du monde informatique sont en train de suivre.

Tous sont en train de pousser le marché à évoluer vers l'Internet mobile et l'économie du Smartphone.

« Apple a installé un nouveau paradigme, un nouvel modèle économique. »

On est face en effet à une réalité économique : sur la « voix », les opérateurs ont déjà fait le plein. Le marché stagne, voire recule, notamment avec l'utilisation de Skype. Le potentiel de développement est proche de zéro.

Au contraire, sur le transfert de data, le téléchargement et la vente d'applications, on est sur des niveaux de progression de marché qui vont de 30 à 60 %.

Ce qui explique pourquoi tous les constructeurs et opérateurs sont en train de copier le modèle Apple.

Le succès d'Apple coûte également très cher aux opérateurs : vendre un Apple coûte 10 fois plus cher qu'un mobile d'un autre constructeur et cela capte aussi une bande passante énorme.

C'est un beau produit d'image pour accélérer la mutation du marché mais les opérateurs essaient d'aider au développement d'Android et des concurrents d'Apple car le système d'Apple n'est pas rémunérateur pour eux.

C'est d'ailleurs un vrai souci pour Apple, ne serait-ce que sur l'Ipod. Ils ont effectivement le même problème au niveau des licences musicales. Apple a tellement démocratisé la diffusion de musique dématérialisée que les producteurs commencent à demander à revoir les conditions de rémunération.

Le changement de paradigme se ressent également chez Nokia, leader mondial sur la vente de téléphones. Ils déclarent en effet qu'en lançant leur plateforme OVI, ils généreront à terme un chiffre d'affaires qui sera dix fois supérieur au chiffre d'affaire généré par leurs ventes de mobiles.

Google a également déclaré qu'Android sera sa source de business pour les 5 ans à venir.

Avec toutes ces plateformes de distribution de contenu, les opérateurs en sont presque à donner les terminaux pour que les gens puissent avoir accès plus facilement à ces contenus.

Deuxième levier de ce changement de paradigme, de ce développement financier : la géolocalisation et la gestion des communautés / réseaux sociaux

Avec la géolocalisation, pour la première fois depuis sa création, les ventes du GPS sont en recul, sachant qu'en plus Google vient d'annoncer le lancement de son premier GPS mobile.

Avec certaines applications utilisant la géolocalisation, on change la manière dont on va arriver dans un endroit, dont on va le fréquenter, puisqu'on peut avoir des avis sur l'endroit avant même d'y aller. On va désormais choisir en fonction du référencement du lieu sur l'application, du contenu délivré, des retours d'expérience des internautes.

Autre exemple : une simple photo de code barre permet désormais d'avoir les prix du produit dans les magasins les plus proches, voire les prix de ce produit sur Internet. Le modèle économique est donc en train d'évoluer.

Au niveau des communautés, Facebook a un effet levier que jamais aucun autre média n'a eu. Les réseaux sociaux sont de fabuleux générateurs d'audience.

Ce sont également des outils de convergence auxquels on a accès aussi bien sur la télévision, que sur le téléphone portable, le mini PC...

B. Comment appréhender la révolution, qualifiée par Maurice Levy de 1798, dans la relation entre une marque et ses clients ?

Il faut pour cela utiliser une méthodologie en 8 pts qui se rapporte à l'implémentation d'autres médias à d'autres périodes :

1. Comprendre les enjeux du marketing de l'immédiat

On est aujourd'hui dans une économie de l'immédiat où on a pris l'habitude de formaliser ses désirs à l'instant T. Il faut bien comprendre que sur un téléphone portable, il faut proposer un contenu qui soit directement opérationnel et non pas décliner l'ensemble de son offre.

Le téléphone portable est un outil qui permet de communiquer pendant les temps morts des médias : n'importe quel contenu, n'importe quelle information, où je veux, quand je veux, à partir de n'importe quel terminal.

2. Initier une démarche de Flow marketing (les FCS)

Cette démarche permet de savoir de quelle manière on doit se positionner et quel type de service on doit produire en se demandant de quoi le consommateur a besoin. Au-delà d'une application qui va lui permettre de se géolocaliser et trouver le magasin le plus proche, quel service lui apporter qui soit complémentaire au service que j'apporte habituellement ?

3. S'inscrire dans un dynamique web to mobile : tout tend à la miniaturisation des terminaux (TV, PC, mobile)

Il est important de bien intégrer l'ensemble de la logique d'une marque entre sa stratégie média mais surtout entre sa stratégie web et sa stratégie web to mobile.

4. Une prime à la simplicité dans un univers complexe (constructeurs, OS, opérateur, Appstore)

Cette miniaturisation des terminaux tend vers une prime à la simplicité. On revient vers des principes de Unique Selling Proposition : proposons quelque chose de simple d'utilisation que le mobinaute va pouvoir s'accaparer rapidement et qu'il va utiliser de manière récurrente.

5. Dans un univers en mutation constante, inscrire la marque dans une courbe expérience (de l'importance des outils d'analyse)

La courbe d'expérience est la chose la plus importante : voir aujourd'hui comment ma marque va apprendre de ses erreurs et capitaliser sur ses succès

6. Au-delà du gadget, apporter une vraie valeur ajoutée en termes de service client et la monétiser

Il faut sortir de l'effet gadget qui a été démultiplié par l'arrivée de l'iPhone. En effet, il existe aujourd'hui près de 100 000 applications téléchargeables sur l'iPhone.

Nombreuses sont celles qui ne fonctionnent plus au bout de 3 mois, car il n'y a pas forcément de Business Model derrière

La marque doit penser valeur ajoutée, marketing serviciel pour le client. Elle doit mettre en place une stratégie push qui, petit à petit, va générer du pull.

« Il faut sortir de l'effet gadget qui a été démultiplié par l'arrivée de l'iPhone. »

7. Générer de l'audience

Cela se fait via des leviers traditionnels, par des stratégies 360 mais également via des récurrences de prise de parole : il faut inscrire une relation durable avec les mobinautes.

8. Préparer l'avenir en intégrant des perspectives et des nouveaux usages (réalité augmentée...)

Il faut aller vers des choses simples qui se monétisent rapidement (ex : applications payantes). Les prix de vente des applications fluctuent énormément. Quand un service correspond à une vraie problématique, apporte une véritable valeur ajoutée par rapport aux canaux existants, les gens sont prêts à payer.

Le mobile doit être pensé comme un nouveau service, un nouveau territoire d'expression pour la marque.

C. Faut-il s'engager dans une démarche mobile marketing ?

Exemples de marques ayant mis au point une stratégie mobile marketing : France Loisir, Nestlé, Starbucks...