

# L'avis des experts

**Mike A. Weber: «Le mobile est un vrai outil marketing»**





**Auteur**  
**Mike A. Weber**

[mike.weber@activemobile.ch](mailto:mike.weber@activemobile.ch)  
[www.activemobile.ch](http://www.activemobile.ch)

Managing Director d'activeMOBILE Media AG

**Les histoires de succès publicitaire via le mobile se comptent sur les doigts d'une main. C'est à peine si les messages publicitaires viennent de faire leur apparition sur nos portables. Pourtant, les connexions Internet haut débit sont là, et pratiquement tous les mobiles sont désormais équipés de navigateurs, GPS et autres lecteurs de code barres. Ce n'est plus qu'une question de temps avant que le marketing mobile ne s'impose définitivement. C'est ce dont est convaincu Mike A. Weber, Managing Director d'activeMOBILE Media AG, filiale de Goldbach. Et il le démontre avec talent.**

**Le marketing mobile doit encore surmonter quelques obstacles. Par exemple, les prix de l'Internet mobile sont toujours trop élevés en comparaison internationale et beaucoup de mobiles encore en circulation ne disposent pas d'un navigateur Internet digne de ce nom ou d'un e-mail client. Quels autres barrages reste-t-il à franchir?**

Avant d'énumérer d'autres obstacles, il faut constater qu'aucun autre média n'a réussi à trouver en si peu de temps un tel degré d'acceptation et de diffusion que le mobile. Sa pénétration de marché en Suisse a depuis peu dépassé le seuil magique des 100%. Autrement dit, il y a plus d'un appareil mobile par personne en circulation: par exemple, un pour le travail et un pour le privé. De plus, le nombre des messages SMS envoyés chaque jour est ahurissant: entre 12 et 16 mios (pour une population de 7,6 mios). Les SMS ne concernent plus seulement les jeunes, mais aussi, et de plus en plus, les «silver surfers» (surfeurs aux tempes argentées), qui sont déjà plus de 50% à utiliser régulièrement cette forme de communication simple et non invasive. Mais revenons à votre question. Vous avez raison, bien entendu. L'argument du prix trop cher – même si les tarifs mobiles ne cessent de chuter ou qu'on se voit offrir toujours plus pour le même argent – reste d'actualité! Pourtant, l'introduction du très cité iPhone d'Apple avec packs illimités prouve qu'il en va autrement. Ce qui n'est pas encore clair, c'est jusqu'à quel point les clients apprécient de recevoir des messages commerciaux sur leur mobile, ce média très personnel et toujours «en veille». S'agissant d'une demande «pull» (stratégie d'attraction) pour un contenu spécifique (p. ex. consultation des actualités sur NZZ mobile), l'acceptation devrait être bien plus forte que pour les informations «push» (stratégie de pression), à teneur purement publicitaire. A moins, bien sûr, que les clients ne souhaitent recevoir précisément de tels contenus (promotions hebdomadaires via les canaux d'achat préférés, p. ex.) et qu'ils n'en tirent une plus-value sensible directement sur leur mobile. Il faut également tenir compte de la peur des spams, bien que la loi protège clairement la sphère privée depuis un an et que, heureusement, les choses ne sont pas allées aussi loin que pour le business en ligne, où plus de 2/3 de tous les e-mails reçus ne sont pas souhaités.

**Le marketing mobile repose sur une publicité «push» où une autorisation préalable est nécessaire: promotions, quiz SMS, concours, votes et coupons. Quelles sont les parts des mesures push et pull aujourd'hui?**

Malheureusement, nous ne disposons d'aucune donnée ou étude fiable là-dessus. Sur la base de notre expérience avec les différents mandants et branches, nous estimons que la plupart des promotions repose sur une opération unique. C'est malheureux. Le précieux capital mis à disposition lors de chaque interaction mobile – à savoir l'annonce du numéro personnel de mobile – n'est pas assez reconnu, et encore moins exploité. A chaque mesure complétée, il devrait aller de soi, sinon être obligatoire, de demander au client mobile s'il souhaite recevoir d'autres promotions similaires (opt-in ou double opt-in) à l'avenir. Le permission marketing est souvent considéré comme générant des coûts supplémentaires incontrôlables et non comme la voie vers un CRM professionnel ou une communauté propre.

**Le mobile est un objet très personnel. Les messages publicitaires qui ne sont pas pertinents pour le détenteur du portable ont un effet particulièrement contre-productif. De plus, l'envoi de ces messages n'est autorisé que si l'utilisateur a donné son accord. Quelles sont donc les chances du marketing mobile au vu de cette situation?**

Enormes! A elle seule, la déclaration du CEO de Yahoo! – selon laquelle en 2012 le nombre d'accès à Internet sera plus élevé depuis les appareils mobiles que depuis les PC et postes de travail stationnaires – prouve que la révolution mobile et numérique est en marche. Par rapport au web, les messages publicitaires via le mobile ont le gros avantage de la parfaite interactivité. Autrement dit, l'utilisateur mobile peut réagir immédiatement à la publicité et accéder directement – en cliquant sur une bannière mobile, p. ex. – à un centre d'appels. Les bases de données clients, qui sont ensuite entièrement réélaborées, permettent la mise au point et la traçabilité de l'historique client via tous les canaux de communication, p. ex. Le mobile est un canal d'interaction direct, qui permet aussi d'effectuer directement ses paiements. Ses autres atouts décisifs sont les temps d'exécution rapides et les coûts modestes. Or, à l'heure où les budgets publicitaires sont en constant recul, pouvoir mesurer en temps réel l'efficacité et les performances (réponses, taux de clics, etc.) des formes de publicité est un avantage appréciable, dont on tire de plus en plus parti. Une campagne peut ainsi être adaptée et optimisée en continu. Enfin, last but not least, les utilisateurs de mobiles sont des consommateurs actifs, qui ciblent leurs informations. En d'autres termes, leur implication est la plupart du temps plus élevée qu'avec les autres médias. En outre, ils attribuent aux marques et slogans des entreprises qui optent pour la publicité mobile une image moderne et dynamique.

**D'après une étude de l'entreprise de conseil Accenture, seuls 13% des détenteurs de mobile interrogés utilisent Internet. Est-ce assez pour lancer une campagne de publicité mobile – c'est-à-dire via l'Internet mobile – qui soit efficace?**

Il est vrai que les chiffres d'utilisation sont (encore) bas. Mais ils progressent de manière significative chaque année. Même le SMS a eu besoin de sept longues années avant de s'imposer comme un média grand public incontournable. Puis, le nombre des bannières fournies chaque mois prouve que les contenus de l'Internet mobile sont bien utilisés. Il y a un an – alors que la publicité mobile apparaissait pour la première fois sur le marché – le nombre d'impressions publicitaires sur les quelques sites mobiles disponibles s'élevait à quelque 500'000. Aujourd'hui, nous en sommes déjà à plus de 1,5 mio – et cela augmente chaque jour! Ce qui aide aussi, c'est l'arrivée sur le marché – sur la lancée du déjà mentionné iPhone – d'une toute nouvelle génération d'appareils mobiles qui, grâce à un écran plus grand et surtout à une utilisation plus simple, influencent de manière favorable l'expérience du consommateur. De plus, la demande croissante de mobiles préconfigurés fait que toujours plus de services attrayants et utiles sont proposés sur ce canal mobile, ce qui, à son tour, dynamise encore la demande. Et là où se trouve le point de rencontre avec le grand public, l'industrie publicitaire ne saurait être loin.

**Selon l'étude mentionnée, les offres convaincantes susceptibles d'enthousiasmer les consommateurs pour le web mobile font défaut. Les pages web doivent-elles être adaptées spécifiquement à l'Internet mobile afin de pouvoir lire une annonce sans la dérouler?**

Un contenu intéressant et utile est certainement déterminant pour garantir l'utilisation. Il faut ici faire preuve de créativité et d'orientation aux besoins de toute une branche. Voilà pour ce qui concerne cette question. Mais cela ne sert à rien lorsque ces contenus attrayants sont rendus rébarbatifs – sans aucune sorte de convenance, sans design original ni menu convivial – sur le site mobile. Une diffusion et une présentation optimisées et adaptées à tous les écrans, petits ou grands, sont nécessaires. Les systèmes professionnels de gestion des publicités reconnaissent plus de 10'000 types et configurations de mobiles. Conformément à des paramètres prédéfinis, ils peuvent adapter la taille de la bannière diffusée à l'appareil en question. Le client reçoit ainsi un message publicitaire qu'il pourra effectivement ouvrir et lire. Il va sans dire que les formats concernant la réalisation et le contenu définis par la MMA (Mobile Marketing Association) doivent être respectés.

**Grâce aux [Location Based Services](#), il est possible de localiser l'utilisateur de mobile par GPS et de lui envoyer des messages ciblés, par exemple des bons de réduction dans un rayon de cinq kilomètres. Cependant, la diffusion de Smartphones dotés de systèmes GPS en est encore à ses balbutiements. Quel est le potentiel publicitaire du mobile en tant qu'appareil de navigation?**

Ici aussi, le potentiel est énorme. Les LBS sont un sujet d'actualité depuis quelques années déjà. Ce qui faisait encore défaut, c'était l'exactitude de la localisation par GPS, mais aussi les entreprises prêtes à courir le risque d'adresser à leur clientèle existante ou potentielle des offres locales avec leur accord. Grâce à l'intégration croissante du GPS dans les appareils mobiles – qui fera bientôt partie de l'équipement de base, à l'instar de l'appareil photo – les LBS seront bientôt également utilisés sous nos latitudes. Ici aussi, il faut distinguer la demande push de la demande pull. Interroger son mobile pour savoir, p. ex., où se trouve l'office de poste le plus proche ou recevoir une offre promotionnelle sans avoir rien demandé, juste parce que l'on passe à proximité d'un office de poste, sont deux choses différentes. Cela ouvre à la promotion des ventes – à condition d'en avoir l'autorisation – de nouveaux et passionnants horizons.

**Dans la région de Heiden (AR), les excursionnistes peuvent connaître l'heure et l'endroit de passage du prochain car postal grâce à leur téléphone mobile. Cela est rendu possible grâce au mobile tagging: le code barres est scanné par l'appareil photo du mobile, puis envoyé sur un média offline. L'info souhaitée est ensuite diffusée à l'écran. Cette technologie va-t-elle s'imposer?**

S'agissant du marché asiatique, cette question a déjà trouvé sa réponse. Presque chaque annonce y est «taggée» et on voit des codes pixelisés à chaque coin de rue. Même les spots TV peuvent générer des interactions directes. Quant à savoir si cette forme de communication va également faire son trou en Europe et en Suisse, les spécialistes sont encore divisés à ce sujet. Et faire des pronostics est difficile. Pour que la percée se fasse, cependant, quelques conditions doivent être remplies: les fabricants de mobiles ou les opérateurs de réseaux mobiles (MNO) doivent préinstaller des lecteurs de code barres pouvant lire tous les formats (Bee-tag, codes matriciels ou le code QR (Quick-Response-Code) reconnu internationalement) et extrêmement faciles à utiliser (clic – connexion – consommation), ainsi que des prestations offrant une réelle plus-value. Les premiers services introduits en Suisse (Car postal, Suisse Tourisme, NZZ Campus etc.) ont contribué à sensibiliser le plus grand nombre à cette forme de communication – mais il est encore trop tôt pour en tirer des conclusions à l'échelle de tout un marché, à plus forte raison le marché de masse.

**En théorie, la plupart des formes de publicité sont transférables de l'Internet stationnaire au web mobile. Dans les faits, cela n'est pas toujours vrai. Du point de vue de l'utilisateur, quels sont les critères qui influencent de manière déterminante le choix d'une forme de publicité?**

En fait, l'Internet mobile suit une évolution analogue à celle du net stationnaire. Pas seulement au regard des contenus, mais aussi en ce qui concerne les formes publicitaires. A ce jour, c'est surtout la bannière mobile (bannière imagée, év. en combinaison avec un lien hypertexte) qui s'est imposée, aussi bien à l'échelle nationale qu'internationale. Ce n'est pourtant qu'une question de temps avant que d'autres formes publicitaires – pubs interstitielles, splash ads, content ads, ad-words, microsites – et d'autres formes multimédias comme les bandes audio et/ou les clips vidéo ne s'imposent à leur tour. L'avenir appartient au targeting comportemental, qui permet de s'adresser au détenteur de mobile de manière encore plus ciblée et avec encore moins de perte de diffusion qu'auparavant. Pour cela, il faut recourir à un profiling basé sur des données démographiques, en affinité avec le contexte et spécifique au combiné en question. Car la configuration correcte et le bon placement des publicités permettent d'atteindre un niveau nettement plus élevé de pertinence avec le destinataire. Vous le voyez: ce sont tous des sujets activement débattus ou déjà présents dans le commerce en ligne traditionnel. Du point de vue de l'utilisateur, on peut dire: «Ce qui ne dérange pas est autorisé». Les formes publicitaires invasives et agressives ne sont pas bienvenues et peuvent même créer une image négative. De plus, l'insertion publicitaire qui occasionne le débit de données plus important est débitée au client. C'est pourquoi il est préférable de privilégier pour l'instant les formes de publicité «légères» (sans animation, p. ex.) qui peuvent être affichées immédiatement sur l'écran mobile. Heureusement, avec l'arrivée des packs illimités avantageux, les possibilités multimédias vont avoir la voie libre.

**Le marketing mobile est en marche – c'est clair. Mais il en est encore à ses balbutiements. Quand pensez-vous qu'il fera sa percée en Suisse?**

Le marketing mobile – entendu comme une possibilité d'interaction simple et spontanée (SMS&WIN) – s'est déjà imposé et bien établi, même chez nous. Pratiquement toutes les opérations de promotion des ventes tirent parti de ce moyen aisé de participer à un concours, vote, quiz, etc. La publicité mobile par bannières, proposée depuis un an sur les sites mobiles à forte fréquentation, et de plus en plus sollicitée en raison de sa grande efficacité. Les valeurs moyennes de performance (CTR) atteignent des résultats qui sont à l'heure actuelle 5 à 10 fois plus élevés que celles des campagnes comparables sur le web stationnaire. Or, c'est justement parce que cette forme publicitaire représente une offre nouvelle, diffusée sans concurrence sur le portable et occupant à la fois tout l'écran et un emplacement spécifique, qu'elle peut se prévaloir de ces excellentes valeurs – et attirer de plus en plus l'intérêt des mandants. A l'heure de la surcharge d'information, la publicité traditionnelle perd de son efficacité. Pour que la publicité mobile s'impose au grand public, elle doit avant tout proposer des prix intéressants (packs illimités), un réseau mobile disponible partout et rapidement, des standards techniques, des contenus intéressants et en relation avec la localité (informations, avantages, loisirs), des messages publicitaires pertinents, des services push autorisés avec possibilité de désinscription en tout temps, des appareils d'utilisation simple (à l'instar de l'iPhone) avec des écrans haute définition capables d'afficher le message de manière attrayante. Sans oublier, bien sûr, une créativité hors du commun, car la communication traditionnelle ne fonctionne pas automatiquement sur le canal mobile. Le portable va de plus en plus faire partie intégrante de notre quotidien (personal trusted device). L'atteignabilité permanente des clients (maximisation de la couverture), l'interpellation individualisée et ciblée du groupe visé (minimisation de la perte de diffusion) ainsi que l'appel lié à l'endroit et au moment font du mobile un véritable outil de marketing, qui peut parfaitement être utilisé comme instrument de dialogue et de fidélisation. Il constitue l'étape qui va du premier achat au client récurrent et fidèle. Le rêve de tout mercaticien.

**Merci pour cet entretien très enrichissant!**

**Pour plus d'informations: [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint).**

La Poste Suisse  
PostMail  
Marketing direct  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)