

Vendredi 8 février 2008

Un événement proposé par

 **union des
annonceurs**

Association Française
AFMM
du Multimédia Mobile

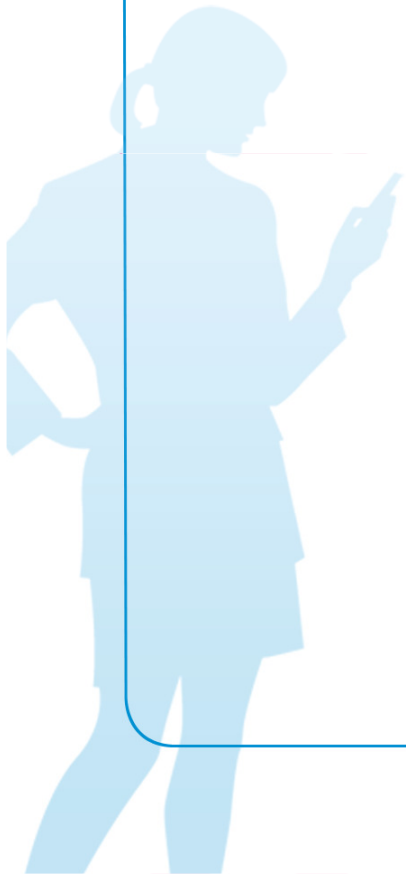
La matinée mobilité
des annonceurs



En partenariat avec



**Atteindre tous ses objectifs
marketing via le mobile**



Une solution mobile pour chaque objectif :
M-Commerce

» **Annonceur** :  C. Léon, Directeur Marketing

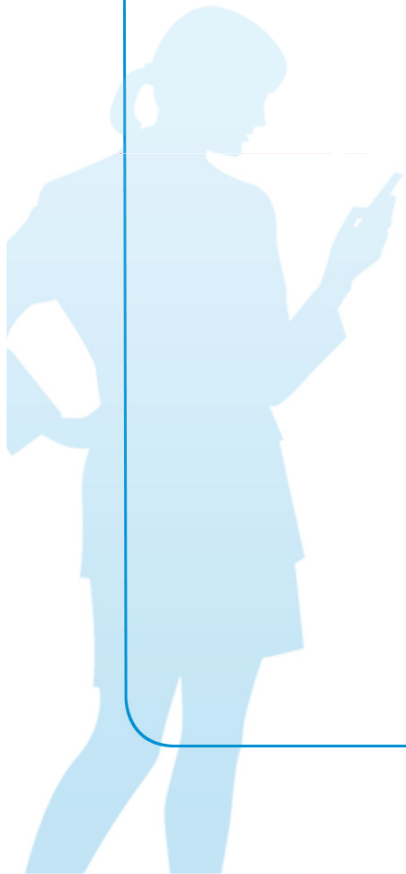
» **Agence** :  V. Frattaroli, Directeur Marketing

» **Nom de l'opération** : « Voyages-sncf.mobi »

» **Date de l'opération** : depuis novembre 2007

Le m-commerce : marché et enjeux

Vincent Frattaroli, Directeur Marketing Backelite



» Définition du m-commerce

- ✓ Le commerce mobile ou m-commerce est l'équivalent du commerce électronique appliqué aux réseaux sans fils (téléphonie mobile) au lieu de réseaux informatiques (internet).
 - *Le m-commerce implique que l'ensemble du processus d'achat (choix du produit et paiement) soit effectué depuis son mobile*



Pourquoi vendre sur l'Internet Mobile ?

» Pour répondre à des situations d'achats particulières

- Achat de contenus consommables sur le terminal mobile : logo, sonnerie, TV, mp3, cartes GPS...
- Achat «d'urgence»: billets de transports
- Achat «malin»: éviter de faire la queue (billets cinéma, titres transport)
- Achat «d'impulsion», notamment promo/vente flash
- ... quand l'utilisateur n'a pas de connexion Internet

» Pour bénéficier d'un canal de vente qui permet d'accéder à l'utilisateur 16h/24, 7j/7

» Pour rendre accessible ses tarifs et son catalogue n'importe où (comparateur de prix)

Atteindre tous ses objectifs marketing via le mobile

Acteurs
e-commerce



Autres
acteurs



Un marché encore en devenir, mais 2007 a marqué un tournant avec l'arrivée de poids lourds de l'e-commerce et une diversification de l'offre

La matinée mobilité des annonceurs

» Les freins au décollage du m-commerce

- Une offre encore insuffisante
- Taille de l'écran et ergonomie mobile
- L'absence de clavier azerty complique les saisies de coordonnées
- Freins « classiques » du e-commerce
 - Complexité
 - Sécurité / confiance dans le marchand
 - Délais de livraison
- Des projets relativement complexes

» Les leviers / contournements

- Diversification des acteurs, géants de l'Internet
- Evolution des terminaux
- Miser sur la complémentarité avec le web: réutilisation du compte client Web
- Pédagogie sur le niveau de sécurité des transactions
- Présence d'acteurs « rassurants »

- Inscrire le mobile dans une stratégie long terme

Etude de cas voyages-sncf.mobi

C. Léon, Directeur marketing de Voyages-sncf.com



Les objectifs de voyages-sncf.com sur le mobile

- » Démarrer dans le m-commerce & développer les ventes
 - Construire une courbe d'expérience sur ce nouveau média digital
 - S'adapter au mode de consommation de la cible des 15-25 ans, adeptes du téléphone mobile, futurs utilisateurs du multimédia mobile de demain
 - 2007 était l'année du décollage du m-commerce, les opérateurs percevaient VSC comme le marchand n°1 susceptible de contribuer à son essor
- » Améliorer la satisfaction et renforcer la relation client avec des services et informations à forte valeur ajoutée en mobilité
- » Préparer le ticketless
- » Tout en développant une image de modernité

Trailer Voyages-sncf.mobi



C:\Documents and
Settings\frattaroli\Bu

Périmètre du projet

- » Le site Mobile de Voyages-sncf.com permet :
 - De consulter l'ensemble des horaires des trains
 - De réserver et d'acheter ses billets de train sur 112 destinations
 - De bénéficier des meilleures promotions train, vol, séjours,...
 - De bénéficier des principaux avantages de l'Espace Client internet (coordonnées, voyages préférés)
- » Le service permet un paiement en ligne par CB ou la pose d'une réservation pour un paiement ultérieur (identique au web)
- » Il s'accompagne de service à valeur ajoutée
 - Services d'Alerte SMS pour les promotions, les ouvertures à la réservation, la durée de vie (TTL) des options
 - Pour les clients « Pro » : accès à un module « Info Trafic » en temps réel

Approche et parti-pris

» Une approche pragmatique

- Parti-pris : simplicité et rapidité des parcours clients vs exhaustivité
- Utilisation des acquis et briques techniques du web
- Le site web et l'e-mailing comme principaux générateurs de trafic

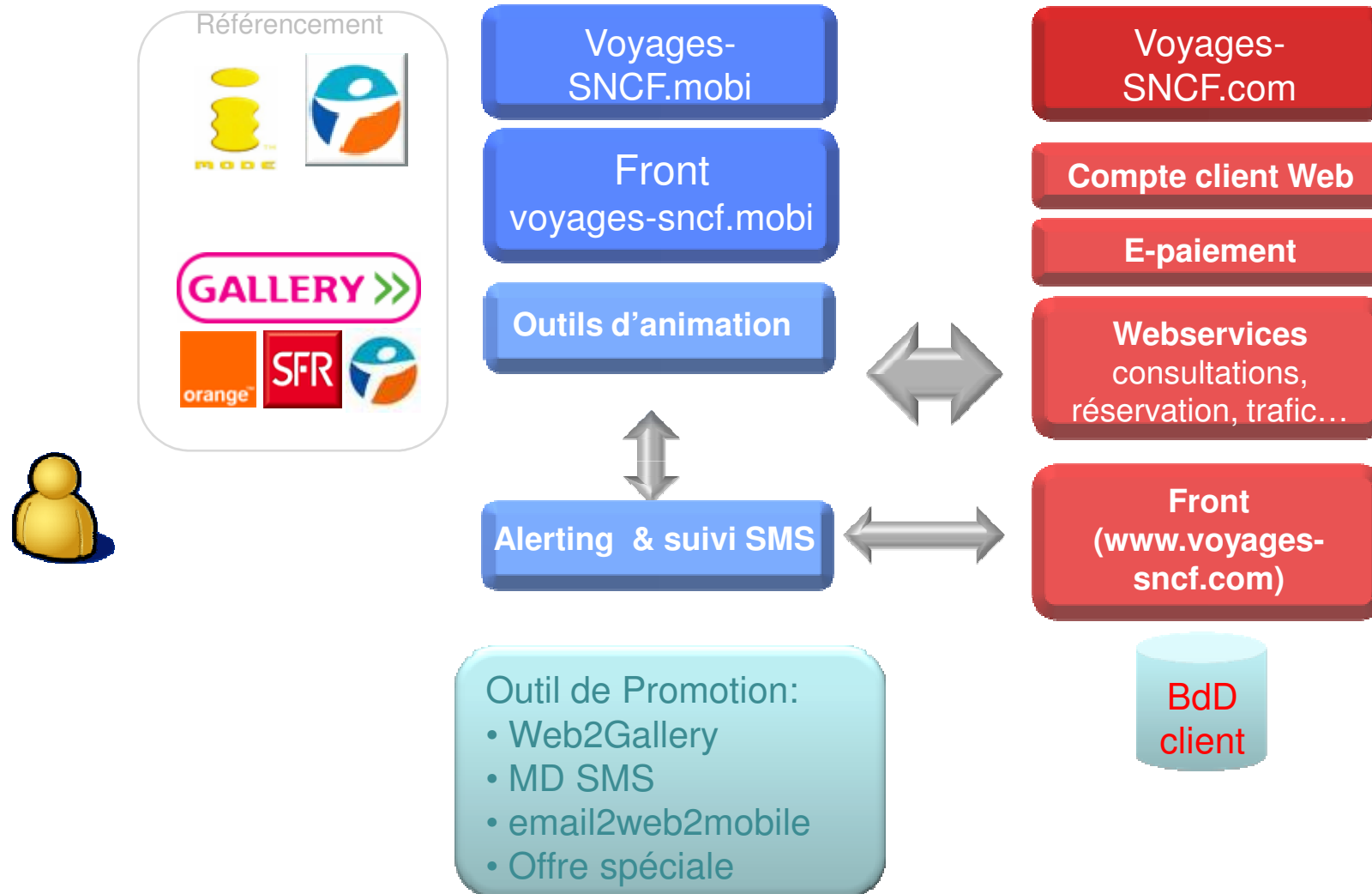
» Une approche qualitative

- Une stratégie long terme, misant sur la complémentarité web/mobile
- Un projet d'entreprise, avec une méthodologie industrielle
- Un souci de qualité de service et de sécurisation des paiements

» Un plan de lancement construit et ambitieux

- Phase bêta test ⇨ avant-première sur Bouygues Télécom ⇨ lancement
- Promotion forte auprès de la base clients VSC
- Des promotions exclusivement réservées à voyages-sncf.mobi

Atteindre tous ses objectifs marketing via le mobile



La matinée mobilité des annonceurs

Atteindre tous ses objectifs marketing via le mobile

» Bilan du projet : les premiers chiffres

- Plus de 8000 visiteurs uniques / jour
 - Sur-représentation des clients Bouygues Telecom, effet du plan de lancement
 - Efficacité de la passerelle Web2Gallery, qui a généré 10 000 visites en 1 mois
- Une réponse aux deux objectifs : réservation / vente et information
 - Plus de 500 options / jour
 - Plus de 80 paiements / jour
 - Près de 50% du trafic pour la simple consultation horaire

» Un bénéfice notoriété et image très fort

Un potentiel énorme: 1 Français sur 4 se déclare prêt à acheter un billet de train sur son téléphone mobile et près d'1 sur 3* trouve avantageux de pouvoir l'acheter à n'importe quel moment grâce au mobile

* source Etude Tns Sofres pour voyages-sncf.com, novembre 2007

* source Etude Tns Sofres pour voyages-sncf.com, novembre 2007
de pouvoir l'acheter à n'importe quel moment grâce au mobile

La matinée mobilité des annonceurs

Enjeux 2008

- » Augmenter l'audience et les ventes sur le mobile :
 - En poursuivant la stratégie de génération de trafic depuis les autres canaux, notamment en utilisant Web2Gallery
 - En maximisant le référencement, notamment sur les portails opérateurs
 - En instaurant une politique de CRM/animation des ventes sur mobile
 - En optimisant toujours plus le parcours client
- » Enrichir le niveau de service
 - Nouvelles fonctionnalités : échange / annulation des billets...
 - Travailler sur les ergonomies mobiles de demain, en lançant une version spécifique iPhone...
- » Préparer la dématérialisation du billet mobile

L'ambition de voyages-sncf.com: devenir (rester?) le leader du m-commerce en France

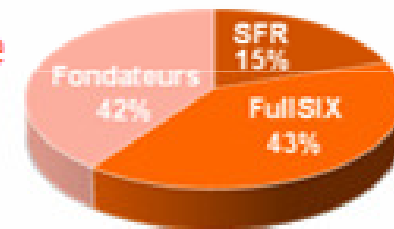
Backelite

Présentation générale – Février 2008



- Backelite est une société de conseil et de développement de services multimédia mobiles développant deux activités :
 - Une activité d'agence de marketing mobile
 - Une activité d'intégrateur de solutions mobiles à forte valeur ajoutée

- Backelite repose sur un actionnariat industriel pérenne composé d'acteurs référents dans les métiers du marketing et du mobile



- Backelite est membre de l' **AFMM** et de la



- Nos clients, exclusivement grands comptes, nous confient la réalisation de leurs sites et opérations de marketing mobile.



Les équipes Backelite sont composées d'experts de la mobilité venant des opérateurs Français avec un savoir faire fonctionnel et technologique reconnu dans l'industrie du média mobile

Des équipes organisées de manière à pouvoir traiter l'ensemble du cycle de vie de nos projets clients



- Une équipe de **consultants marketing**, prenant en charge les spécifications fonctionnelles & les parcours clients, s'appuyant sur une **équipe créatrice** experte des ergonomies mobiles.
- Une équipe de **chefs de projets techniques** spécialisés dans le multimedia mobile,
- Une **équipe de développement & test** composée d'architectes et de développeurs expérimentés dans le développement d'applications internet mobile et l'intégration à des SI complexes

Backelite met au profit de ses clients sa forte expertise dans la conduite de projets mobiles, alliant innovation et qualité de service



Conseil en Marketing Mobile

- Conseil stratégique
- Elaboration du plan média mobile de l'annonceur
- Conseil sur les nouvelles technologies mobiles

Réalisation de campagnes de marketing mobile :

- Mailing SMS et MMS
- Jeux-concours SMS+/MMS+
- Sites Internet Mobile / site iPhone
- Campagnes web/mobile
- Plans média mobile
- Technologies émergentes : Codes-barres, reconnaissance d'image, BlueTooth...

- Gestion complète de la campagne
- Création des contenus (MMS, site Internet Mobile)
- Utilisation de la plate-forme technique développée en interne, gage de délais de réalisation courts et de réactivité
- Respects des contraintes juridiques et des consommateurs (bases opt-in, sollicitations en heures ouvrées etc.)
- Intégration possible au Système d'Information de l'annonceur
- Analyse des résultats (taux de retour, ROI...) de la campagne
- Dispositif mobile intégré aux autres canaux (web, print etc.)

Une solution de marketing mobile globale clé en main, pensée et intégrée dans une démarche « multicanal »



- Réalisation du service Wikipédia Mobile sur Vodafone Live!
- Réalisation du site Web & mobile SoFreeRide sur les sports de Glisse



- Réalisation du site voyages-sncf.com mobile
- Opérations de marketing mobile SMS/MMS (300k clients)



- Opération de reconnaissance d'image par MMS



- Réalisation d'un site CRM mobile sur Gallery
- Développement d'un site événementiel Internet Mobile pour le lancement d'un produit

Johnson-Johnson



vodafone



Etam




Vincent Frattaroli
Director Marketing
vincent.frattaroli@backelite.com

tel. +33 (0)1 49 68 17 92
fax. +33 (0)1 49 68 73 73
mob. +33 (0)6 08 50 14 24

www.backelite.com 157 rue Anatole France - 92309 Levallois Perret Cedex


Sébastien Berten
Président
sebastien.berthen@backelite.com

tel. +33 (0)1 49 68 17 88
fax. +33 (0)1 49 68 73 73
mob. +33 (0)6 09 43 08 35

www.backelite.com 157 rue Anatole France - 92309 Levallois Perret Cedex

