

Quel marketing mobile pour le marché marocain ?

Technologie

Posté par: Visiteur

Publié le : 10-12-2007 21:27:28

Le marketing mobile émerge grâce à la vulgarisation de l'utilisation des téléphones mobiles. En Europe, il permet aux différentes entreprises d'atteindre les consommateurs où qu'ils soient. Dans quelle mesure pourrait-on réaliser des campagnes de marketing mobile ?

Le marketing mobile est une déclinaison du marketing qui repose sur le fait que le consommateur est devenu très nomade, de plus en plus mobile. Il faut alors veiller à adapter l'offre en conséquence, à choisir des canaux de distribution ad hoc et à sélectionner les moyens de communication (PDA, Internet, WiFi, SMS, EMS, MMS...) permettant un contact efficace (1).

Le SMS a connu une popularité surprenante. A son lancement, il n'était pas prévu que ce soit un moyen de génération de profit ; d'ailleurs l'envoi n'était pas payant. Suite au « SMS boom », les opérateurs ont commencé à proposer des forfaits spéciaux SMS et l'offre a connu les SMS surtaxés. Le développement du marché du marketing mobile a nécessité, dans certains pays, la mise en place de standards. Aux Etats-Unis, la MMA (Mobile Marketing Association) normalise le marketing mobile en fédérant les acteurs de ce marché pour une régularisation de son application.

Téléphonie Mobile

Tenant compte du rapport « Analyse de l'évolution des marchés du fixe, du mobile et de l'Internet » publié par l'ANRT, le marché du mobile connaît une croissance très importante. En fin 2006, le parc des abonnés mobile a atteint le nombre de 16 000 000, soit une croissance annuelle d'un peu plus de 29% (12 392 805 abonnés au 31 décembre 2005).

Le taux de croissance trimestriel des abonnés du mobile a enregistré des évolutions notables tout au long de l'année 2006 mais avec des ampleurs différentes d'un trimestre à l'autre(2).

Marketing Mobile marocain

La grande croissance du marché du mobile est une opportunité pour les annonceurs qui peuvent éventuellement cibler ce grand nombre d'utilisateurs de mobile par des campagnes SMS et/ou MMS. Il est important de préciser qu'avec les SMS, le taux de mémorisation est supérieur à celui d'une publicité télévisée. De ce fait, le SMS est donc devenu un média à part entière pour les enseignes qui désirent communiquer avec leur clientèle. Plusieurs enseignes marocaines ont commencé par faire leurs premiers pas dans ce type de communication ; en voici des exemples : Citroën, et Zora b. (magasins de vêtements de luxe),...

Nous savons que le nombre d'utilisateurs de téléphone mobile ne doit pas être pris en compte en entier, il y a des personnes qui utilisent ce genre de services tout en étant analphabète. Il est évident qu'une campagne marketing mobile de type SMS serait inefficace. Dans ce genre de cas, une campagne MMS serait plus adéquate.

L3M

Lors de l'intégration d'une campagne SMS dans la stratégie globale d'une entreprise, Il faut prendre en compte les différentes caractéristiques du marché et ainsi adapter sa campagne marketing mobile au contexte marocain, avec ses différences et ses spécificités. Comme pour n'importe quelle autre campagne marketing il faut suivre certaines règles.

Nous vous proposons les L3M, Lois pour le Marketing Mobile Marocain, à suivre religieusement pour la réalisation de ce genre de campagnes.

Bien cibler les consommateurs pour un taux de réussite élevé

Avoir un message percutant

Choisir un timing adéquat pour une meilleure réception

Donner une grande importance à la langue de rédaction (arabe classique, arabe dialectale ou français) selon la cible et le secteur visés

Favoriser les MMS si la cible est analphabète

Respecter le principe de l'option pour ne pas perdre la confiance du client/prospect.

(1) [www. emarketing.fr](http://www.emarketing.fr)

(2) ANRT, « Analyse de l'évolution des marchés du fixe, du mobile et de l'Internet au Maroc à fin 2006 », page 2, paragraphe 2, Avril 2007

Menara