



Dossier de Presse
10 Octobre 2013

Contacts :

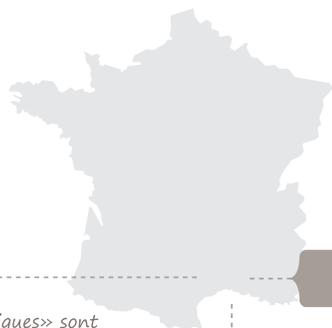
Anne-Sophie DUPIRE - Responsable Communication
Tel : 0 328 328 000 - anne-sophie.dupire@sarbacane.com

Lucie PORREAUX - Chargée des Relations Presse
Tel : 0 328 328 000 - lucie.porreaux@sarbacane.com

PrimoTexto - 3 avenue Antoine Pinay - Parc des Quatre Vents - 59510 Hem - FRANCE - www.primotexto.com

LES SMS

EN QUELQUES CHIFFRES
EN FRANCE



EQUIPEMENT MOBILE

88% DE LA POPULATION

12 ANS ET + était équipée d'un mobile



Rapport CREDOC

Les mobiles dits «classiques» sont progressivement abandonnés pour être remplacés par des smartphones. Au premier trimestre 2013, les ventes de smartphones représentaient 61% des ventes de mobiles

(baromètre du Marketing Mobile en France, mai 2013)

SMS ECHANGES



Au premier trimestre 2013

51 milliards

Etude Zenithoptimédia de 2012

Taux d'ouverture

95% des SMS commerciaux sont lus
(Media metrics 2010, livre blanc Digitaleo)
intérêt pour le SMS marketing

(Etude «Mediamétrie AFMM marketing par SMS» 2010)

un taux de lecture supérieur à

95%



20%

des mobinautes ayant reçu un SMS promotionnel ont déjà cliqué sur le lien proposé



80.7%

des équipés mobiles sont intéressés par la réception de SMS de la part d'entreprises, quelque soit le type de SMS

72%

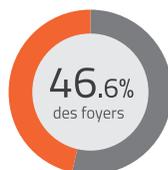
SMS délivrant une information utile (livraison, disponibilité d'un produit...)

40%

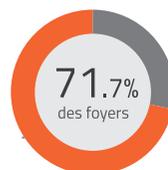
SMS commerciaux (réductions boutique, avantages...)

FOYERS EQUIPES DE SMARTPHONES

Aujourd'hui



46.6%
des foyers



71.7%
des foyers

En 2015*

Le SMS : un outil marketing complet

Face à un contexte économique difficile et morose, **les TPE et PME doivent utiliser un canal de communication simple, direct et efficace**. La proximité avec les consommateurs est devenue essentielle, d'autant plus qu'ils sont de plus en plus souvent en situation de mobilité. Il est important d'avoir un impact auprès de sa cible, quelque soit l'endroit où celle-ci se trouve. Le SMS, en tant que canal marketing, représente un outil idéal pour relever ce défi, car **il assure une instantanéité et une lisibilité, que ne permettent pas les autres leviers**. Il peut être utilisé pour répondre à différents objectifs marketing et ainsi, toucher diverses cibles parfois difficiles à atteindre :

- **Développer une image de marque** : grâce aux campagnes SMS, une entreprise montre qu'elle innove mais aussi qu'elle est accessible et proche de ses clients.
- **Acquérir de nouveaux clients** : l'envoi de promotions par SMS permet de générer du trafic en magasin et de séduire une clientèle nouvelle.
- **Générer des ventes** via des promotions, des coupons de réduction et des nouvelles offres.
- **Fidéliser grâce à un programme spécifique par SMS** (récompense pour la fidélité ou anniversaire du client par exemple).
- **Fournir des informations importantes pour le consommateur** (confirmation de rendez-vous, date de livraison, disponibilité d'un produit en magasin ou Service Après Vente)
- **Gérer une communication de crise** : en cas d'évènements imprévus, le SMS permet de communiquer rapidement et dans l'urgence.

Grâce à ce canal marketing, le contact est ciblé et individualisé, il touche directement le destinataire.



Un média intrusif ?

Le SMS a longtemps été considéré comme un canal envahissant, c'est pourquoi il a connu une croissance relativement faible. A l'époque où celui-ci a émergé, les téléphones étaient peu ergonomiques et mono tâche. Le mobile était alors très personnel, les sonneries bruyantes : trop intrusifs les SMS commerciaux étaient peu appréciés des particuliers et relativement peu utilisés par les annonceurs.

De nos jours, les choses ont changé et le rapport au téléphone s'est transformé. Les téléphones connectés connaissent un essor important. Un individu reçoit quotidiennement un grand nombre de notifications d'un réseau social ou d'une application. Les mobiles sont capables de gérer de nombreuses tâches et la réception de SMS se fait en toute discrétion. Loin d'être intrusif, le SMS fait aujourd'hui partie du quotidien. Bien entendu, les annonceurs doivent veiller à ne pas trop solliciter leurs clients et leur fournir une information pertinente et ciblée.

Primotexto : création et envoi de SMS

Primotexto est une startup, filiale à 100% de l'entreprise Sarbacane Software qui édite un logiciel d'emailing. Elle a développé l'outil Primotexto qui permet de créer une campagne SMS et de l'envoyer à une liste de destinataires. Il est essentiellement destiné aux TPE et PME, commerçant ou e-commerçant.

La société Primotexto a été créée dans la lignée de Sarbacane Software, l'emailing et les SMS étant des leviers marketing relativement proches. Mathieu Tarnus, Directeur Général de Sarbacane Software, s'est lancé dans cette voie, animé par la volonté d'apporter de l'innovation au SMS. Primotexto est également poussée par son ambition de mettre à profit son expertise, largement reconnue du monde de l'emailing, au service du SMS marketing.

Primotexto est une solution simple et intuitive. En quelques clics il est possible de réaliser des envois simples ou automatisés de SMS. Les utilisateurs peuvent suivre leurs campagnes en temps réel, relancer leurs clients et personnaliser leurs messages.

L'inconvénient majeur du SMS est la limitation du nombre de caractères d'un message, ce qui rend difficile la créativité. Primotexto est le seul opérateur qui permet de contourner cet obstacle et offre une plateforme permettant de créer des campagnes SMS relayées par des contenus web sans aucune connaissance technique.

Primotexto c'est aussi :

- L'import et la gestion des contacts
- Des galeries de modèles à sauvegarder pour un usage ultérieur
- La possibilité d'envoyer un ou plusieurs messages en direct ou en différé
- L'envoi de SMS flash qui s'affichent directement à l'écran (comme une notification), ainsi le message est incontournable pour les destinataires de la campagne.
- La gestion automatique des STOP envoyés par les destinataires qui souhaitent se désabonner.

Inédits



Le Rich Message à portée de main

Le Rich Message Composer permet de créer des pages web ou landing pages très rapidement. Il est possible d'insérer le lien de cette page directement dans le message, afin de détailler davantage le contenu du SMS sur le web. Ces pages sont automatiquement conçues pour que l'affichage soit optimisé pour une navigation fluide et intuitive sur smartphone.

Premier outil à proposer le tracking des liens

Primotexto offre un suivi comportemental complet. Il est possible de tracker les liens contenus dans le SMS, tout comme les pages web. Ainsi, les utilisateurs peuvent connaître le taux d'ouverture de la campagne, mais aussi le taux de clics sur le lien et sur la landing page. D'autres statistiques de performance comme le taux de réactivité permettent d'évaluer rapidement l'efficacité d'une campagne.

Mesure de l'impact sur le trafic d'un site internet

L'analyse des statistiques peut être encore plus poussée, puisqu'il est possible de mesurer l'impact d'une campagne SMS sur le trafic de son propre site internet, grâce à une passerelle entre Primotexto et Google Analytics.



Interview Mathieu Tarnus, Directeur Général



Après l'emailing et le logiciel Sarbacane, pourquoi vous êtes-vous lancés dans le SMS marketing ?

«Nous souhaitons proposer aux TPE et PME des solutions marketing multicanales. Grâce à Primotexto, nous leur offrons la possibilité d'utiliser un canal de communication efficace et complémentaire de l'emailing. Le SMS correspond aux besoins des consommateurs qui se trouvent de plus en plus souvent en situation de mobilité et qui veulent pouvoir recevoir des informations quelque soit l'endroit où ils se situent.

Primotexto est une solution de qualité, très simple d'utilisation et assure à ses utilisateurs un taux de livraison optimal. Disponible en ligne, elle est compatible avec tous les opérateurs.»

Quel est l'avantage du SMS par rapport aux autres leviers marketing ?

«Le SMS permet une instantanéité et une lisibilité que les autres moyens marketing n'offrent pas. Grâce à lui, les entreprises peuvent être au plus proche de leurs destinataires. Plus simple que l'emailing, plus rapide que le téléphone et plus efficace que le courrier papier, le SMS permet d'obtenir des résultats impressionnants : 95% des SMS commerciaux sont lus par leurs destinataires. Contrairement aux emails ou aux courriers papiers, le SMS est rarement supprimé sans être lu. Peu mis de côté, il est souvent lu rapidement après réception.

Qu'il s'agisse de campagnes de prospection, d'acquisition, de promotion ou de fidélisation, l'envoi par SMS garantit des résultats satisfaisants. Les TPE et PME sont de plus en plus nombreuses à l'intégrer dans leurs campagnes marketing, en complément des autres leviers que sont l'emailing et le téléphone par exemple.»

Que propose Primotexto de plus que ses concurrents ?

«Nous sommes fiers d'être les seuls sur le marché à proposer la création de contenus riches et interactifs. Face à l'émergence des smartphones, nous avons souhaité abolir la frontière entre le SMS et Internet. Ainsi, en quelques clics, les utilisateurs de Primotexto peuvent créer une page web optimisée pour la lecture sur un mobile et l'intégrer à leur campagne SMS.

De plus, Primotexto offre la possibilité de suivre la performance d'une campagne, grâce au tracking des liens, et d'évaluer son impact sur un site internet (via l'intégration d'une passerelle avec Google Analytics) ce qu'aucun autre outil disponible ne permet.

Sarbacane Software a beaucoup investi en R&D afin de développer Primotexto. Nous avons recruté des collaborateurs dédiés spécialement à ce projet, afin d'offrir une solution performante et innovante.»

