

# Pub sur mobile : Key2Cell promet la personnalisation des campagnes

Opérateurs, éditeurs et annonceurs en sont convaincus : le mobile devrait très vite devenir un Eldorado pour la publicité. Mais une chose est sûre : la pub mobile n'en est qu'à ses débuts et beaucoup de choses restent à inventer ou à préciser.

Pour les annonceurs, un des problèmes les plus épineux concerne la qualification de la cible notamment dans les opérations d'envois de SMS ou de MMS publicitaires. Comment être sûr que les abonnés recevant le message correspondent aux objectifs de l'annonceur ? Comment savoir si telle cible est capable de recevoir le message en termes techniques ?

Une petite start-up française, Key2Cell estime avoir la solution après avoir développé une technologie maison. Rencontre avec son p-dg, Bruno Saint Cast.

## **Comment observez-vous le marché de la pub mobile ?**

Le potentiel est énorme. Les différentes tentatives d'évaluation du marché portent sur 3,5 à 10 milliards de dollars pour les prochaines années. Mais à ce jour, le marché ne dépasse pas les 100 millions de dollars (hors Asie). Pourtant, les annonceurs sont prêts à dépenser, mais il y a des blocages.

## **Quels sont ces blocages ?**

Le blocage technologique est le plus pénalisant pour les annonceurs. Le manque de standards réduit l'efficacité des campagnes, le risque de perte de message est important. En clair, on ne sait pas cibler une campagne. Et comme les opérateurs ne veulent pas, à raison, spammer leurs abonnés, la pub mobile ne décolle pas encore.

## **Quelles solutions technologique proposez-vous ?**

Nous avons inventé et développé une technologie qui permet de profiler le message par rapport à un numéro de téléphone. Grâce à cette solution, on peut savoir concrètement qui va pouvoir recevoir le message et sous quel format (SMS, MMS, bannière, vidéo...). La qualification de la cible devient possible. Notre technologie permet un taux de réussite de 70%.

## **Comment ça marche ?**

Notre technologie brevetée DCP (Dynamic Cell Phone Profiling) détermine le format des messages le mieux adapté aux périphériques mobiles ciblés. Concrètement, on analyse les comportements de l'utilisateur à travers son numéro de téléphone. Notre plate-forme envoie plusieurs pings (requêtes) à un numéro de téléphone. Cette opération se fait en toute transparence pour l'abonné qui ne se rend compte de rien. Ces différentes requêtes permettent de réaliser un profil de l'abonné : on connaît ainsi les caractéristiques de son terminal, sa langue d'utilisation, la possibilité ou non de lire des vidéos etc...

## **Comment obtenez-vous les numéros de téléphone des abonnés ?**

Les annonceurs et les agences possèdent des bases de données d'abonnés mobiles. Au moment où ils veulent lancer une campagne, ils viennent nous voir avec une liste de numéros. Nous lançons alors le profiling de ces numéros. On détermine pour chaque numéro un profil type. Ensuite, l'annonceur a accès à notre moteur qui permet de distribuer le message au meilleur format pouvant être pris en charge par le mobile. Ce moteur permet également d'importer les supports de communication existants dans n'importe quel format et les rendre compatibles avec une catégorie précise d'équipements mobiles.

### **Comment gérer-vous la problématique des messages non sollicités ?**

Pour ne pas tuer le marché avant qu'il ne décolle nous avons mis en place un comité d'éthique qui a établi des principes qui devront être acceptés par l'annonceur. Les numéros de téléphone visés doivent avoir accepté l'envoi de campagnes (opt-in), l'opt-out doit être également possible. Il ne s'agit pas de spammer mais bien de cibler une population ouverte qui est prête à recevoir tel ou tel message. Enfin, aucune campagne ne doit comporter des éléments qui pourraient outrager une cible.

### **Quels sont les avantages de cette solution ?**

Le mobile est avant-tout un support très personnel. Il ne s'agit donc pas de répliquer le modèle économique de la pub sur le Web. Cette solution apporte de la valeur ajoutée pour les annonceurs car elle permet au message d'être bien accueilli et même souhaité par l'abonné.

### **Cette solution est adaptée aux campagnes de pub en direct (mode push) mais qu'en est-il de la pub sur les contenus ?**

On travaille dessus. L'idée est d'encapsuler un contenu Web, et de l'envoyer en mode push avec de la pub. L'abonné n'a donc pas besoin de naviguer sur l'Internet mobile pour accéder à ce contenu. Le tout dans un mode de push sollicité.

### **La mesure de performance et de ROI constituent également un grand problème pour les annonceurs.**

En effet. Mais notre solution de profiling permet de mesurer l'efficacité d'une campagne. On s'engage contractuellement sur un pourcentage de personnes qualifiées qui recevront le message. Par ailleurs, nous fournissons une série d'indicateurs comme le taux d'ouverture, le taux de clic, le taux d'erreur. Surtout, comme le responsable marketing a accès à notre module de gestion, il peut gérer les composants du budget de l'opération en fonction de l'analyse de l'efficacité de celles-ci.

### **Tous les géants du Web (Google, Yahoo, AOL, Microsoft...) lancent ou vont lancer leurs solutions maison de pub mobile. Allez-vous résister à leurs offensives ?**

Malgré leur puissance, ils n'ont pas notre technologie. Je pense qu'un Microsoft ou un Google pourrait à terme nous racheter.