



COMMENT LES ENTREPRISES UTILISENT-ELLES LE SMS ?

TENDANCES DU SMS A2P EN 2020





Le SMS A2P (aussi appelé SMS professionnel) reste un canal d'interaction mobile essentiel et incontournable entre les entreprises et leurs clients.

À l'aube de ses 30 ans, le SMS reste un canal de communication mobile incontournable.

Alors que le nombre de SMS P2P (entre 2 personnes) échangés est en perte de vitesse, le SMS A2P continue quant à lui de croître... et donc d'être un support puissant dans le paysage de la communication mobile.



ÉTUDE SMS A2P

MÉTHODOLOGIE

Pour établir cette étude, smsmode® a collecté un vaste ensemble de données. Plus de 83 millions de SMS envoyés par quelques 1299 marques et entreprises du 15 octobre 2019 au 14 janvier 2020, ont été analysées. Ceci afin de faire émerger, d'identifier et de comprendre les tendances 2020 relatives à l'utilisation, aux habitudes d'envoi, aux contenus et à d'autres enjeux significatifs de la messagerie mobile A2P.

83,45M

DE SMS ÉTUDIÉS

1299

COMPTES CLIENT ANALYSÉS

DÉFINITIONS



SMS MARKETING

Le SMS marketing regroupe les messages, envoyés généralement en masse, à des fins commerciales ou promotionnelles.

Pour rappel : le SMS marketing est soumis à une réglementation interdisant leurs envois les dimanches et jours fériés et entre 20h et 8h.



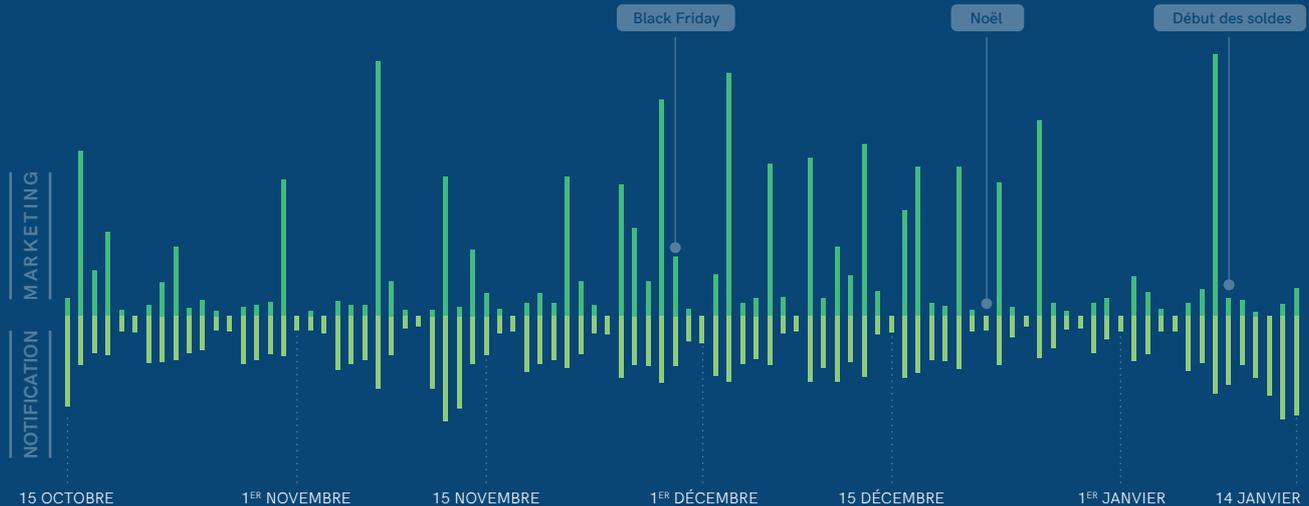
SMS NOTIFICATION

Une notification est un message informationnel envoyé par SMS, en réponse à un événement ou une transaction (rappel de rendez-vous, confirmation de réservation ou d'achat, alerte automatique, code de sécurité, etc.).

ÉTUDE SMS A2P

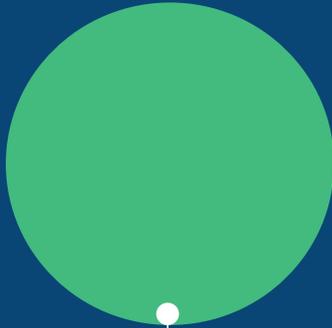
MARKETING OU NOTIFICATION ?

RÉPARTITION DES SMS PAR JOUR ET PAR USAGE

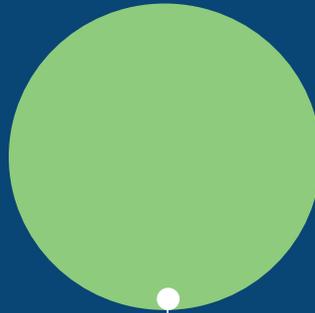


64 239

SMS ENVOYÉS PAR MOIS ET PAR COMPTE



SMS MARKETING
51,27%



SMS NOTIFICATION
48,73%



Avec près de 65 000 SMS envoyés par mois et par annonceur, l'utilisation du SMS A2P est **une pratique très ancrée** dans les pratiques des professionnels du marketing.

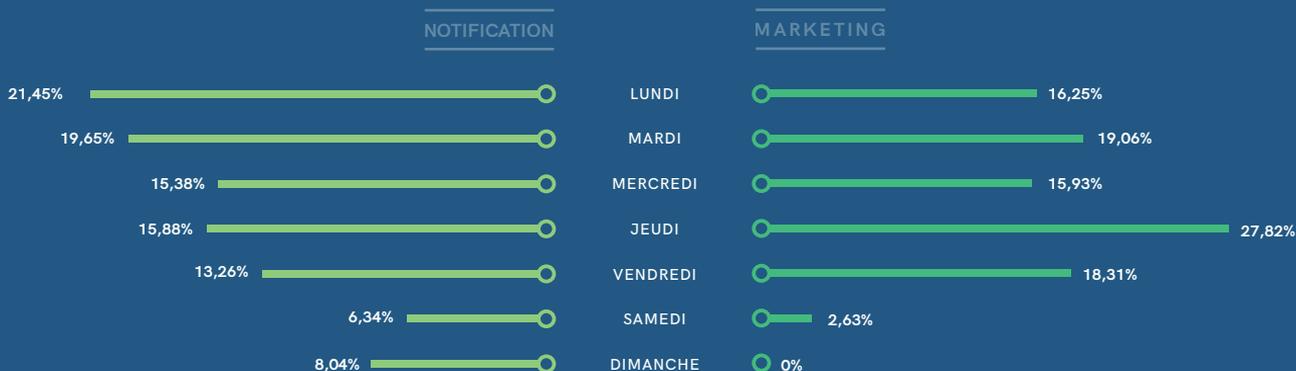
Presque autant de SMS notification (48,73%) que de SMS publicitaires (51,27%) ont été envoyés par les entreprises. Usage plus récent dans la communication SMS, **la notification par SMS est donc en passe de détrôner le SMS publicitaire et de devenir l'utilisation principale du SMS A2P.**

Cependant, ces deux utilisations du SMS méritent d'être différenciées tant leurs utilisations sont éloignées l'une de l'autre. Communication informative one-to-one, **les volumes de notifications par SMS varient peu au fil des semaines.** En revanche et sans surprise pourrait-on dire, **la publicité par SMS est fortement rythmée par les périodes d'animations commerciales** (soldes, Black Friday, période avant Noël, etc.) durant lesquelles on décompte une **pression publicitaire 3 fois plus élevée** que lors d'une période sans activité commerciale notable.

ÉTUDE SMS A2P

QUAND SONT RÉALISÉS LES ENVOIS ?

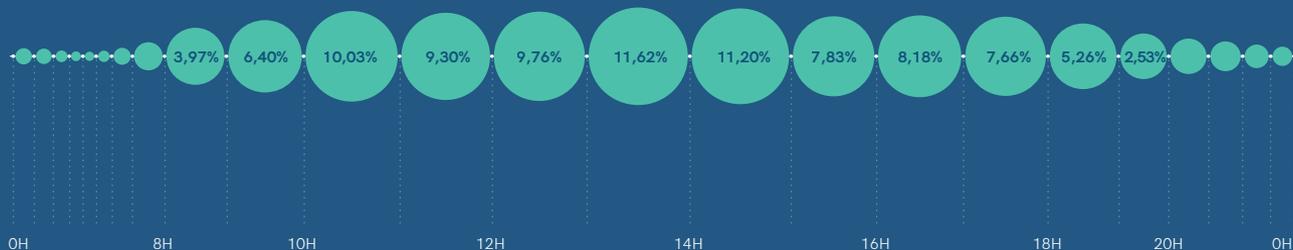
RÉPARTITION DES ENVOIS EN FONCTION DES JOURS DE LA SEMAINE



En matière d'habitudes d'envoi, **le début de semaine (lundi et mardi) est plus propice à l'envoi de notification** par SMS. On observe néanmoins que le trafic notification reste assez soutenu jusqu'au vendredi et assez important le week-end (notamment le dimanche durant lequel les rappels de rendez-vous du lundi sont envoyés).

En revanche, côté publicitaire, les marketeurs privilégient clairement **le jeudi pour effectuer leurs campagnes promotionnelles par SMS** (+52,20% de trafic observé sur le canal marketing comparativement à ceux des lundi, mardi, mercredi ou même vendredi).

RÉPARTITION DES SMS PAR HEURE D'ENVOI



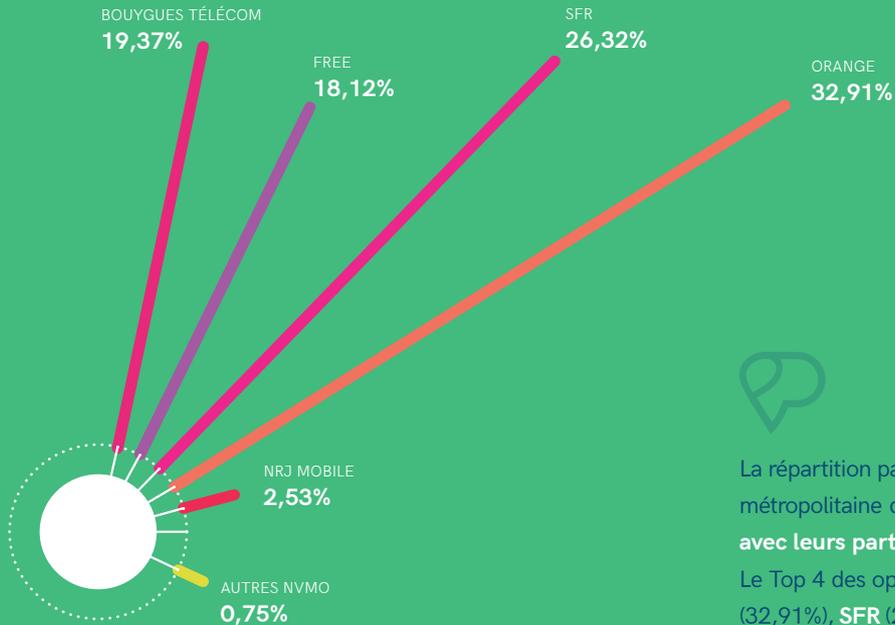
Concernant maintenant la question de l'heure d'envoi. Les moments de la journée choisis par les entreprises pour réaliser leurs opérations SMS — marketing & notification confondues — sont assez étendus et couvrent la **large plage horaire de 8h à 20h** : **93,76% des SMS** sont d'ailleurs envoyés durant cette période.

On remarquera une **légère préférence pour la fin de matinée et le début d'après-midi** — 51,91% des SMS étant envoyés durant cette période — avec un petit pic en début d'après-midi (**entre 13h et 15h**) et une activité soutenue en fin de matinée **entre 10h et 13h**.

ÉTUDE SMS A2P

VERS QUELS OPÉRATEURS ?

RÉPARTITION DES SMS PAR OPÉRATEUR



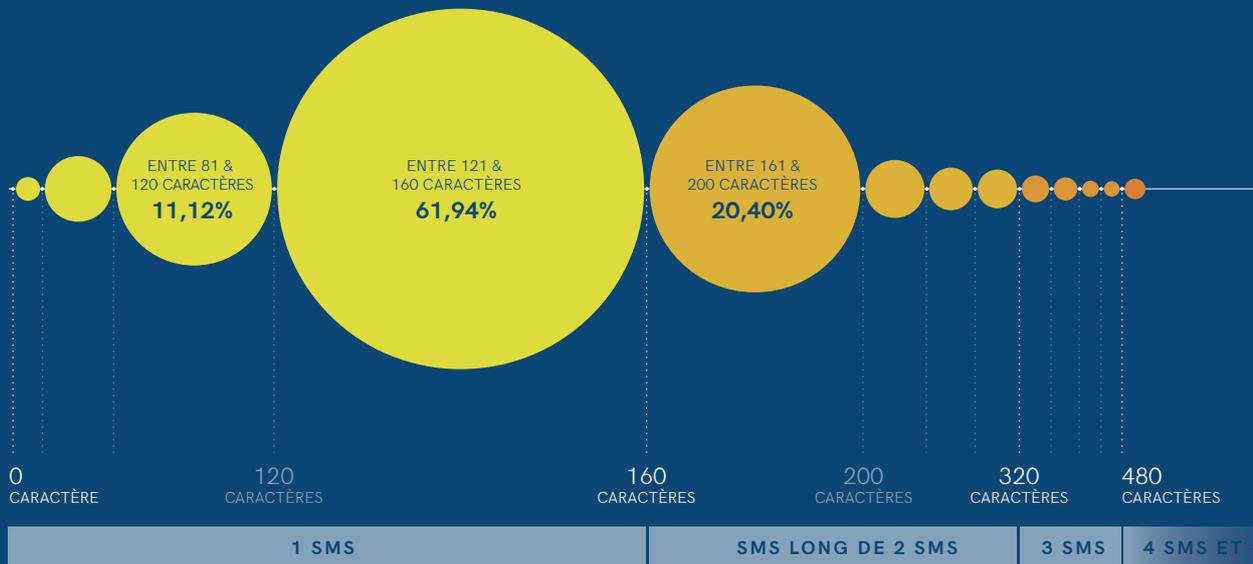
La répartition par opérateur de réseau mobile en France métropolitaine des campagnes SMS A2P est **cohérente avec leurs parts de marché respectives**.

Le Top 4 des opérateurs est donc composé de : **Orange** (32,91%), **SFR** (26,32%), **Bouygues Télécom** (19,37%) et **Free** (18,12%).

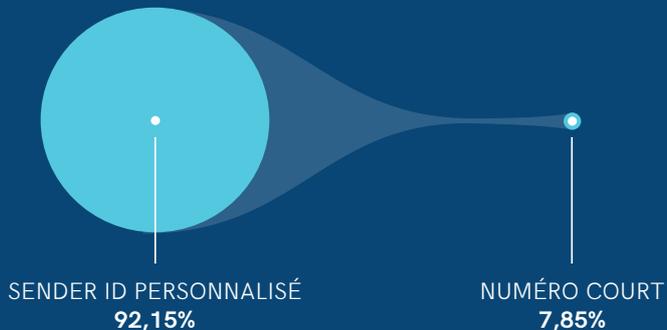
ÉTUDE SMS A2P

QUEL CONTENU POUR LES SMS A2P ?

RÉPARTITION DES SMS PAR LONGUEUR DE LEUR CONTENU



RÉPARTITION DES SMS EN FONCTION DE L'ENTÊTE



Notre analyse montre que les contraintes et possibilités techniques du SMS — ainsi que leurs optimisations — sont assez bien utilisées par les professionnels de la communication.

La personnalisation du sender ID ou émetteur personnalisé est bien connue et bien utilisée par les professionnels. **Plus de 9 SMS sur 10 sont d'ailleurs envoyés avec cette fonctionnalité.**

Dans le même temps, **le contenu de 3 SMS sur 4 contient 160 caractères ou moins.** Autrement dit sont des messages optimisés et prennent en compte la limite de caractères du SMS.

Parmi les messages dits longs, on remarquera que **20% des SMS dépassent de quelques caractères cette limite des 160 caractères** (jusqu'à 40 caractères de plus) et que l'on pourrait juger comme non souhaité.

ÉTUDE SMS A2P

QUELLES PERFORMANCES ?

RÉPARTITION DES SMS PAR CODE RETOUR

SMS ENVOYÉS
À L'OPÉRATEUR

95,16%
SMS DÉLIVRÉS

Message confirmé par l'opérateur comme reçu sur le terminal (téléphone) du destinataire.

3,49%
ERREUR PERMANENTE ABSENCE

Message non délivré pour cause de numéro non attribué ou non reconnu par les opérateurs.

0,78%
ERREUR ROUTAGE

Problème d'envoi lié à une erreur de routage, de numéro de destinataire au format non reconnu, de destination non gérée, etc.

0,57%
ERREUR TEMPORAIRE ABSENCE

Message non délivré car mobile non joignable par l'opérateur durant les 24h suivant l'envoi.

DÉSINSCRIPTIONS (STOP SMS)

0,13%

INTERACTIONS (RÉPONSES REÇUES)

9,35%

DES SMS ENVOYÉS AVEC
UN NUMÉRO COURT



Sans surprise, les indicateurs-clés de performance du SMS (taux de messages délivrés, de désinscription ou d'erreurs) enregistrent de très bons résultats et sont en cohérence avec les différentes études réalisées sur le sujet. **Avec plus de 95% de messages reçus par les destinataires, et un taux d'erreur très faible**, l'attrait du marketing par SMS s'explique en partie par **une délivrabilité inégalée** par d'autres canaux de communication. C'est peut-être là l'indicateur le plus important et l'explication de sa longévité.

Les interactions mesurées avec les datas de notre étude, correspondent au nombre de SMS envoyés par les destinataires finaux en réponse aux SMS envoyés avec un numéro court. Ce **taux d'engagement de 9,35%** est déjà honorable sachant qu'il ne comptabilise ni les clics sur les liens qui pourraient apparaître dans ces messages, ni tout autre retour en magasin physique ou virtuel (drive to store).

Il est à noter que les **nouvelles opportunités en termes de SMS** (notamment le Rich SMS et la fonctionnalité de preview) **vont rendre le SMS beaucoup plus visuel, interactif et donc attractif**. Sans aucun doute, **les performances du canal SMS vont de ce fait encore évoluer en 2020**. À suivre...



Le SMS vous intéresse ?

Mettez-le au profit de votre stratégie avec les services smsmode®. Gérez vos campagnes marketing et notification grâce à nos outils – notamment nos APIs smsmode® – dotés de fonctionnalités complètes qui vous permettront de maîtriser le SMSing et de répondre à tous vos besoins en matière de communication par messagerie mobile.

Opérateur Télécom ARCEP, smsmode® permet de bénéficier d'une délivrabilité optimale via un routage en route directe opérateurs couplé à des outils d'analyse et de monitoring, afin que vous atteigniez vos objectifs de performance.



smsmode

www.smsmode.com