



COMMENT LES ENTREPRISES UTILISENT-ELLES LE SMS ?

TENDANCES DU SMS A2P EN 2021



[illegible]

É T U D E S M S A 2 P

INTRODUCTION

Quelles tendances 2021 concernant l'utilisation, les habitudes d'envoi, les contenus de la messagerie mobile A2P ? Quelles évolutions par rapport à l'année 2020 ? Quels impacts a eu la crise de la Covid-19 sur le marketing mobile ?

Pour établir cette seconde grande enquête consacrée au SMS A2P, smsmode® a analysé plus de 170 millions de SMS envoyés par quelques 1917 marques et entreprises françaises entre 1^{er} septembre 2020 et le 31 janvier 2021.

170,35M

DE SMS ÉTUDIÉS

1917

COMPTES CLIENT ANALYSÉS

D É F I N I T I O N S



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.



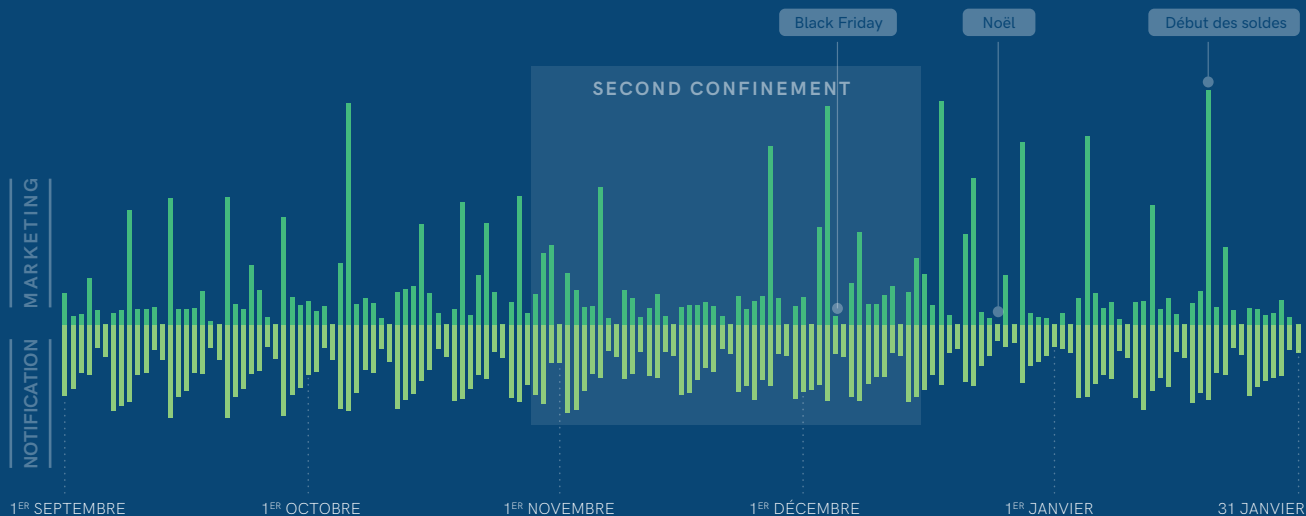
SMS NOTIFICATION

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, signature électronique, Click and Collect, etc.).

ÉTUDE SMS A2P

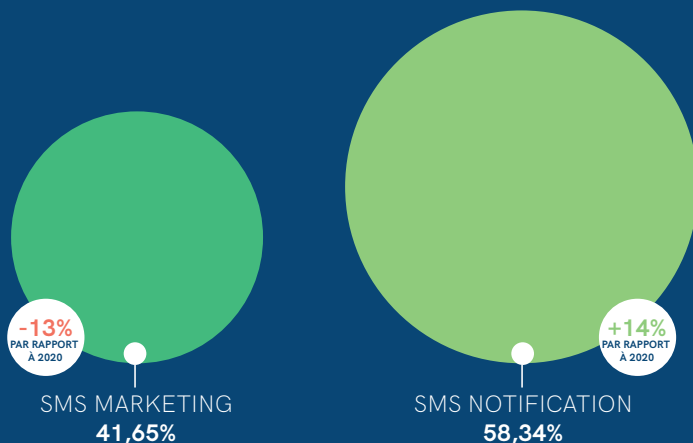
MARKETING OU NOTIFICATION ?

RÉPARTITION DES SMS PAR JOUR ET PAR USAGE



89 185⁺

SMS ENVOYÉS PAR MOIS ET PAR COMPTE



Le nombre de SMS notification envoyés a été plus important (58,34%) que celui de SMS publicitaires (41,65%). 2020 est ainsi la première année où **la notification par SMS est devenu l'usage principal du SMS A2P et a détrôné le SMS publicitaire**, utilisation historique de ce canal de communication par les entreprises.

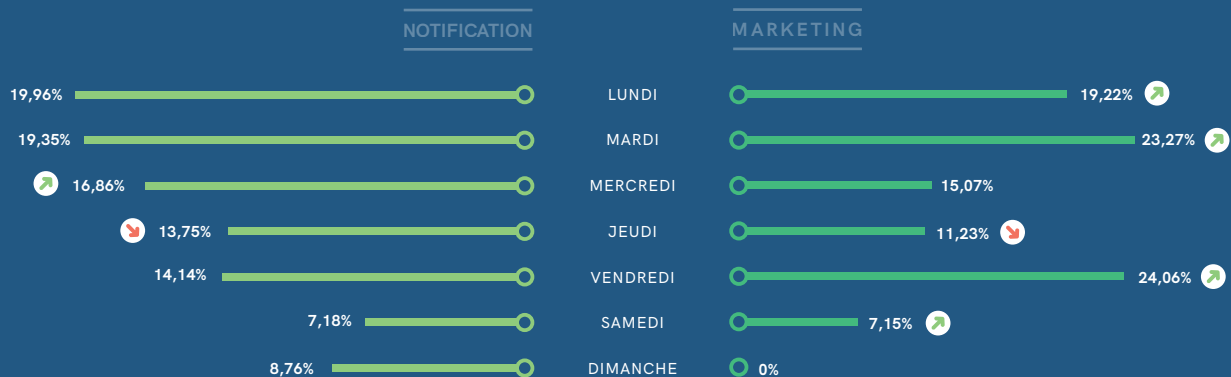
Malgré la situation sanitaire liée à la COVID-19, **les volumes d'envoi de SMS A2P se sont maintenus (+ 0,16% par rapport à l'année précédente)**. On notera également que la COVID-19 a **peu influencé les envois de notification**. En revanche, les envois en marketing ont été dépendants des mesures de confinement (-21% sur la période du 1^{er} au 20 novembre 2020 par rapport à l'année précédente).

Les opérations marketing par SMS liées aux grands temps forts promotionnels (le Black Friday 2020 ou les soldes d'hiver 2021), tout deux décalés en raison de la situation sanitaire, **ont été largement moins impactées** et ont subi une baisse du volume d'envoi de "seulement" -7%.

ÉTUDE SMS A2P

QUAND SONT RÉALISÉS LES ENVOIS ?

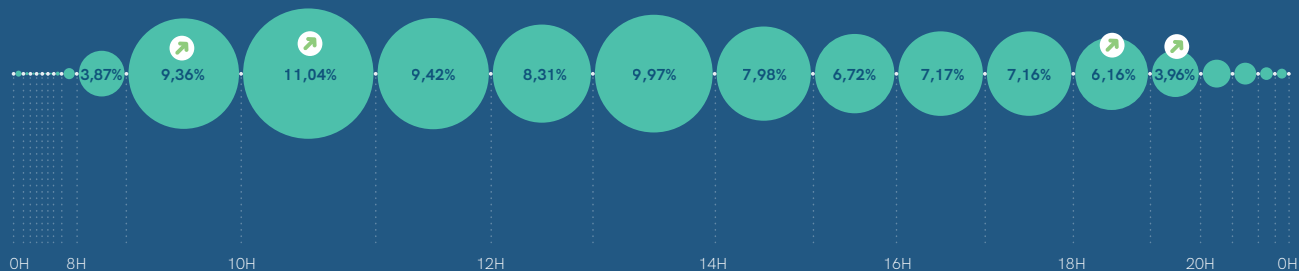
RÉPARTITION DES ENVOIS EN FONCTION DES JOURS DE LA SEMAINE



En matière d'habitudes d'envoi, on ne remarque pas de grandes évolutions par rapport à notre précédente étude quant aux variations au fil de la semaine du trafic de notification : **les envois de SMS notification se font de manière decrescendo du lundi au vendredi** avec **un renforcement des envois en début de semaine**.

En revanche, côté publicitaire, les marketeurs ont privilégié en 2020 **le mardi et le vendredi** (et en moindre mesure le lundi) **pour effectuer leurs campagnes promotionnelles par SMS**, véritable changement par rapport à l'année dernière où le jeudi était le jour privilégié par les marketeurs pour effectuer leurs campagnes.

RÉPARTITION DES SMS PAR HEURE D'ENVOI



Quant aux heures d'envoi privilégiées par les entreprises, les opérations SMS (marketing & notification confondues) restent toujours principalement — et cette tendance s'accroît d'année en année — réalisées **tout au long de la large plage horaire de 8h à 20h** (représentant 91,15% des SMS envoyés).

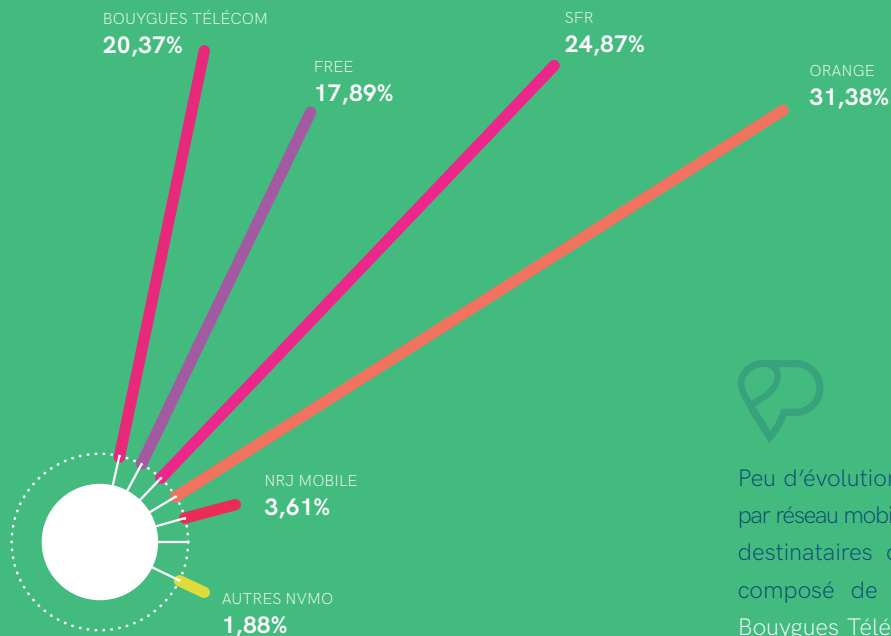
On remarquera 2 tendances :

- un glissement des **préférences d'envoi pour le matin, et plus spécialement entre 9h et 12h** (+ 4,1 points sur 1 an), créneau horaire où sont envoyées les notifications de livraison, secteur en plein essor qui utilise de plus en plus le canal SMS,
- un **renforcement des envois en toute fin de journée, de 18h à 20h** (+ 2,3 points par rapport à l'année précédente) qui révèle la montée en puissance du Click and Collect et des services de livraison de repas utilisant traditionnellement cet horaire pour envoyer leurs messages de notification.

ÉTUDE SMS A2P

VERS QUELS OPÉRATEURS ?

RÉPARTITION DES SMS PAR OPÉRATEUR

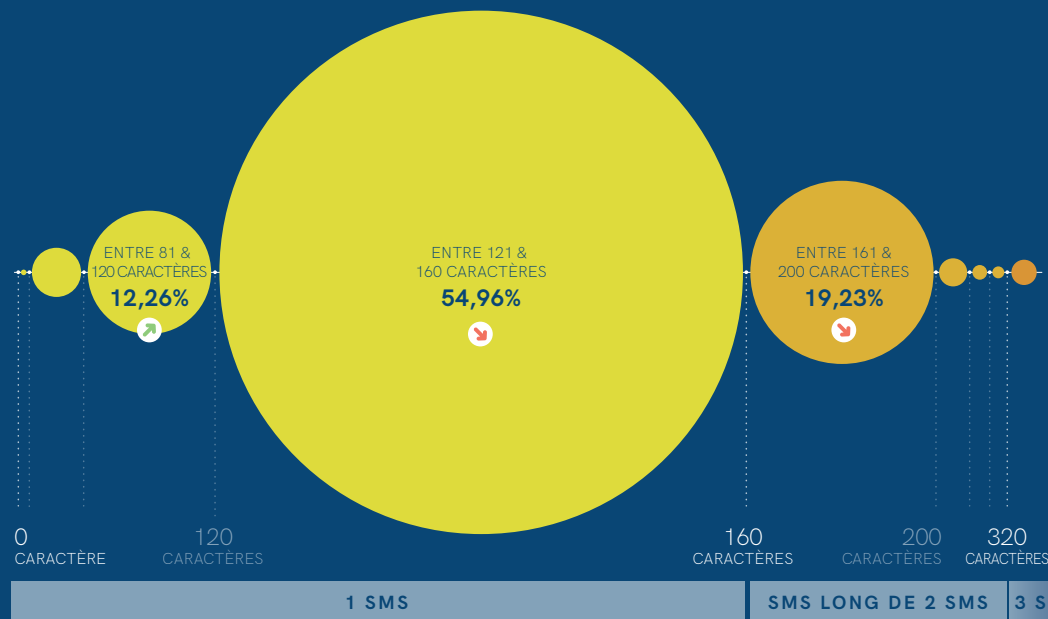


Peu d'évolution également du côté de la répartition par réseau mobile français. Le classement des opérateurs destinataires des campagnes SMS A2P est donc composé de : Orange (31,38%), SFR (24,87%), Bouygues Télécom (20,37%) et Free (17,89%) et est cohérent avec leurs parts de marché respectives.

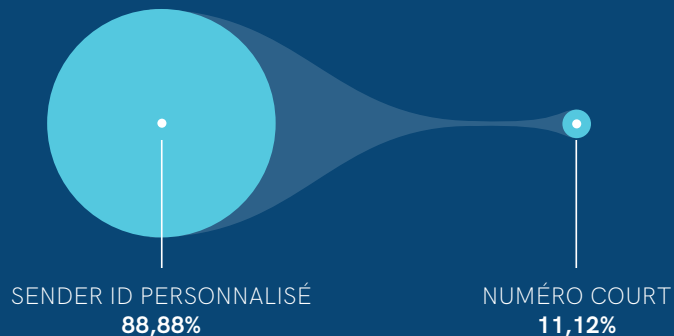
ÉTUDE SMS A2P

QUEL CONTENU POUR LES SMS A2P ?

RÉPARTITION DES SMS PAR LONGUEUR DE LEUR CONTENU



RÉPARTITION DES SMS EN FONCTION DE L'ENTÊTE



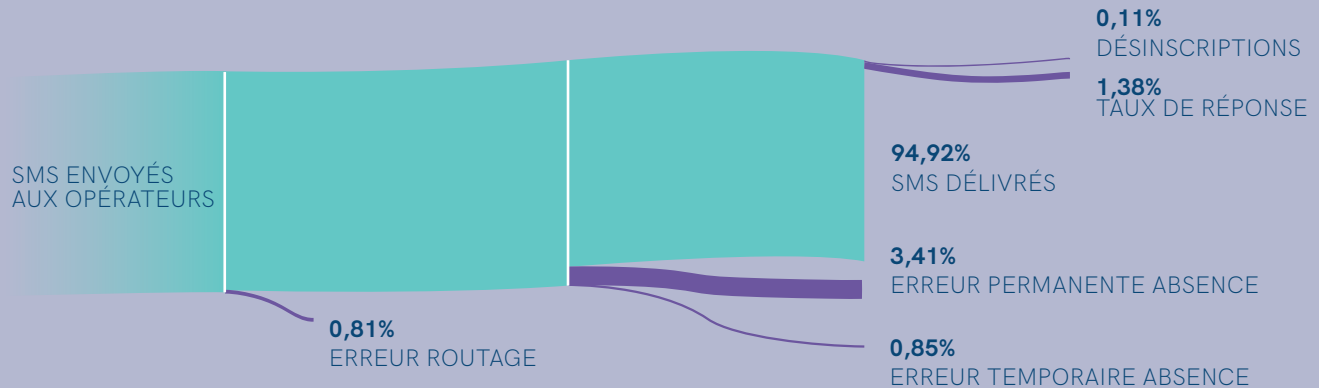
Le contenu des campagnes SMS menées en 2020 comprend **160 caractères ou moins** — soit 1 SMS par message — **dans une très grande majorité des cas (73%)**. Côté évolution par rapport à l'année précédente, on notera à la fois **une tendance aux messages de plus en plus courts** (augmentation de +1 point pour les SMS ayant entre 80 et 120 caractères), et, à la fois, **un essor des messages longs et détaillés** (+2,6 points pour les messages de plus de 160 caractères sur 1 an).

Parallèlement, on observe **une baisse du recours à l'émetteur personnalisé** (- 2,3 points en 1 an). Cette tendance de fond correspond au **développement des ShortCodes (ou numéros courts) dédiés à une marque**. En effet, pour faire face à l'utilisation grandissante des émetteurs personnalisés frauduleux, de plus en plus d'annonceurs ont ainsi recours à un numéro court dédié comme **protection contre le smishing** (hameçonnage par SMS).

ÉTUDE SMS A2P

QUELLES PERFORMANCES ?

RÉPARTITION DES SMS PAR CODE RETOUR



Côté indicateurs de performance, le SMS confirme étude après étude qu'il est un canal de communication très efficace. **Avec un taux de délivrabilité de près de 95% et un taux de désinscription (Opt-out ou STOP SMS) de 0,11%**, il constitue un levier puissant des stratégies marketing, et s'impose grâce à ses performances comme un canal indispensable pour ses communications mobiles.

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



Cette année 2021 voit la montée en puissance de la notification par SMS. Reflet d'une tendance latente que nous observions depuis plusieurs années, l'envolée des messages informatifs s'explique en partie par la mutation et la digitalisation de l'économie, dont la crise liée à la Covid-19 n'aura finalement été qu'un accélérateur.

L'arrivée très progressive des nouveaux canaux de mobile messaging (WhatsApp Business ou le RCS) ne devrait pas bouleverser cette progression dans les prochains mois. Réservés à la notification — et en sus aux messages de commerce conversationnel pour le RCS —, ces nouveaux canaux érigent les stratégies plaçant au centre les communications One To One, ultra-ciblées et interactives. Des pratiques somme toute qui préfigurent le marketing mobile du futur.

