

ICTjournal

www.ictjournal.ch | le magazine suisse des technologies de l'information pour l'entreprise | juillet - août 2015

Transformation digitale

De l'expérience client au goût du risque, les entreprises suisses sont encore loin de la maturité numérique.

Page 20

Storytelling

Le schéma narratif pour insuffler de l'émotion dans l'expérience utilisateur.

Page 24

Communication & collaboration

De nouvelles options d'intégration et de déploiement pour les communications unifiées.

Page 28

Smart objects

Zoom sur deux objets connectés: une tablette pour les seniors et un dispensateur de morphine.

Pages 26 et 37

Interview CIO

Pablo Castillo explique comment le groupe Hotelplan réagit au défi de la digitalisation.

Page 44

rédaction: redaction@ictjournal.ch
éditeur publicité: pub@ictjournal.ch
abonnement: abo@ictjournal.ch
CHF 9.-/€ 6.50

Le géomarketing mobile transforme l'expérience d'achat



Source: Fotolia

**IT Services & Managed Print Services -
Le tout regroupé chez un seul partenaire!**

graphax

IT Services
Document Solutions

Graphax SA • Riedstrasse 10 • 8953 Dietikon • www.graphax.ch

Avec le géomarketing mobile, les commerçants peuvent cibler un acheteur potentiel au moment le plus opportun. Les technologies de géolocalisation et de positionnement intérieur permettent d'attirer les clients dans les magasins et de leur proposer sur place des offres pertinentes.

Yannick Chavanne

Comment attirer le chaland en magasin, le convertir en acheteur, le motiver à revenir et faire en sorte que la probabilité d'achat explose? Comment offrir une expérience multicanal pertinente? Autant de défis que les responsables du marketing et de la relation client peuvent désormais relever en s'appuyant sur de nouvelles solutions digitales. Même si, en Suisse, les commandes en ligne sont en baisse, le commerce online représente toujours une sérieuse concurrence pour les détaillants offline. Le monde connecté ne se profile toutefois pas uniquement comme une menace pour les shops offline. En effet, les smartphones étant aujourd'hui omniprésents dans les poches des consommateurs, l'arrivée sur le marché d'applications mobiles exploitant notamment la technologie beacon (système de positionnement en intérieur) amène de nouvelles opportunités pour générer du trafic en magasin et booster les ventes.

Mixer les données du profil client avec sa localisation

En exploitant différentes technologies de géolocalisation et de positionnement en intérieur (beacons, Wi-Fi), le géomarketing mobile permet de toucher un acheteur potentiel au moment le plus opportun, par exemple en délivrant un message directement sur son appareil personnel en fonction de sa proximité avec un lieu donné. En mode dit «pull», c'est-à-dire quand une application permet à l'utilisateur de tirer à lui l'information, les données de géolocalisation servent par exemple à trouver les commerces aux alentours. Tandis qu'en mode «push», des notifications réveillent une application et s'affichent directement sur le smartphone. Ces notifications visent par exemple à générer du trafic en boutique en proposant des offres promotionnelles ciblées à un client se trouvant à proximité, en fonction de son profil. Pour Corrado Iorizzo, Head of Technology pour la Suisse romande chez Cambridge Technology Partners, la clé du géomarketing mobile réside dans cette corrélation des données des profils et de la localisation des utilisateurs: «Un profilage précis et la transmission de contenus promotionnels vraiment ciblés passent nécessairement par l'intégration de ces solutions



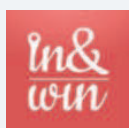
BeLive! fournit une plateforme applicative en marque blanche proposant des modules s'intégrant aux apps existantes des enseignes: gestion des notifications push de contenus textuels et multimédias transmis par beacons ou ultrasons (promotions, couponing en temps réel, mini-jeux, etc.), visualisation du trafic en magasin, statistiques du comportement d'achat.



HEY! Plug & Play est une solution applicative en marque blanche s'intégrant aux apps existantes: gestion des contenus associés à des beacons (texte, multimedia, URL). Analyse en temps réel des données via beacons. Fonctionnalités de navigation intérieure.



Plateforme en marque blanche, **OnYourMap** est dédiée à l'intégration à des applications existantes de fonctionnalités de localisation et de navigation intérieure via beacons. Fonctionnalités de visualisation et analyse des flux des usagers/visiteurs.



Application générique de shopping, **In & Win** permet aux clients, détectés via beacons, de gagner des points de fidélité dès qu'ils entrent dans les commerces. Analyse du trafic in-store et des comportements d'achat.



Wicard est une application de création et de partage de listes de cartes numériques, contenant les informations d'un commerce, restaurant, bar, lieu culturel, etc. Envoi via beacons d'une notification proposant de mémoriser la wicard d'un lieu dans l'app.

Les solutions de géomarketing de 5 start-up romandes qui exploitent des beacons, petites balises reposant sur la technologie bluetooth à basse consommation.

aux bases de données de références clients, par exemple de détaillants ou de fournisseurs de cartes de crédit, ainsi que par l'utilisation d'outils d'analyse prédictive basée sur le *machine learning*. C'est par ces moyens que le marketing de proximité peut éviter de faire du spamming en générant uniquement des notifications susceptibles d'intéresser les profils pertinents.»

Analyse, interactions et récompenses

Le géomarketing mobile peut aussi servir à analyser le parcours in-store des clients, à connaître les zones les moins parcourues et à reconfigurer ensuite les rayons en conséquence. Ou à guider l'acheteur avec un itinéraire indoor préétabli. Par le biais d'un système de positionne-

ment en intérieur, les usagers recevront par exemple des coupons en temps réel concernant spécifiquement les produits devant lesquels ils passent. Les enseignes peuvent également détecter si un client attend depuis plusieurs minutes dans une zone de service – une notification lui suggère alors d'enclencher l'appel automatique d'un vendeur via la radio du magasin. Une possibilité que propose la société genevoise BeLive!, spécialisée dans les notifications in-store de contenus textuels et multimédias variés. D'autres solutions exploitent la détection du client de façon plus passive, en récompensant ce dernier pour sa simple présence dans le magasin. La start-up genevoise In & Win a développé dans cette optique une app avec laquelle les clients gagnent des points en entrant dans les commerces. Les points cumulés peuvent ensuite être échangés contre des cadeaux. Les détaillants bénéficient en retour de statistiques sur les habitudes d'achat, la fréquentation ou encore le trafic en magasin.

Les technologies à l'œuvre

Plusieurs technologies mobiles sont exploitées pour faire du marketing mobile de proximité, à commencer par le GPS. Le géorepérage (*geofencing* en anglais) basé sur les données GPS consiste à définir un périmètre autour de coordonnées géographiques. Les apps exploitant le *geofencing* afficheront par exemple des messages quand l'utilisateur entre ou quitte la zone paramétrée. Plus adapté aux espaces intérieurs, le positionnement par point d'accès Wi-Fi permet aussi une géolocalisation, quoique insuffisamment précise pour du géorepérage. Des notifications push peuvent aussi être générées par des ultrasons dissimulés dans la musique d'ambiance. Le client n'entend rien de spécial, mais le micro de son smartphone capte l'ultrason qui déclenche l'ouverture d'une app. Cette technologie reste toutefois moins en vogue que les beacons. Ces petites balises reposant sur la technologie bluetooth à basse consommation se montrent adaptées à la mise en place d'un géorepérage précis, spécialement pour pousser des notifications en magasin ou juste devant celui-ci. À côté de BeLive! et In & Win, plusieurs start-up romandes suivent la tendance en misant sur les beacons. Elles s'occupent toutes de l'installation des balises et proposent des solutions diverses, certaines s'orientant vers des apps génériques, d'autres vers des solutions en marque blanche se couplant aux apps existantes des commerçants (voir tableau).

Les technologies de géomarketing mobile soulèvent bien entendu des questions en matière de protection de la vie privée. Les prestataires et fournisseurs qui se lancent sur ce marché se pressent de souligner que les données collectées ne sont pas plus confidentielles que celles fournies lors de l'inscription aux programmes de fidélité classiques. Reste que, même anonymisées, ces données peuvent servir à établir des profils étonnement précis (lire ci-contre).