

POLE STAR, LE GUIDAGE EN INTÉRIEUR

Comme tous les salons de ce genre, le MWC offre une surface particulièrement étendue, avec de nombreux halls regorgeant d'exposants. De sorte qu'il est parfois difficile de s'y repérer. Heureusement, les organisateurs du salon catalan ont noué un partenariat avec

Pole Star. Peu connue du grand public, cette société propose des solutions de géolocalisation indoor (en intérieur), ici intégrées dans l'application officielle du MWC. En clair, il s'agit d'un système de localisation et guidage qui prend le relais là où le GPS ne fonctionne pas.

INTERVIEW



CHRISTIAN CARLE
PDG de Pole Star

Pouvez-vous nous présenter Pole Star et nous donner son champ d'action lors du MWC 2015 ?

“Pole Star est une entreprise totalement dédiée à la géolocalisation indoor. Il s'agit d'une technologie essentiellement logicielle, qui a vocation à être embarquée sur les appareils mobiles, et notamment les smartphones. Nous sommes sur le marché avec un produit depuis 2008 et sommes la société la plus mature du domaine. Concrètement, nous fournissons une brique logicielle pour la géolocalisation indoor que nos clients intègrent ensuite dans leur propre application.”

Quels sont les autres cas d'usage ?

“Les cas d'usage sont multiples. Il faut qu'il y ait beaucoup de volume de passage pour que cela ait du sens. Derrière, les applications peuvent acheminer les utilisateurs efficacement. Par exemple, dans un centre commercial, on peut les guider jusqu'à une boutique. La fonction « meet me » est plébiscitée par les utilisateurs comme les couples, car elle permet de savoir en permanence où sont l'un et l'autre dans le magasin. Autre exemple : dans un aéroport, il est possible de fournir un itinéraire qui fait notamment passer par le contrôle le moins chargé, de taguer sa voiture dans un parking.”

Y a-t-il un autre intérêt pour les marques à déployer vos solutions ?

“Nos solutions permettent de recevoir des notifications contextualisées. Derrière se trouve un marché énorme, celui de la publicité. Nous sommes capables de reproduire l'expérience d'un utilisateur en ligne dans le monde réel, dans une

boutique. L'un des principaux problèmes des boutiques et des retailers aujourd'hui est celui du showrooming, cette pratique qui consiste pour les clients à venir voir les produits puis à les acheter sur Internet. C'est également un problème, car ces retailers ne connaissent pas vraiment leurs clients. Les valises iBeacon permettent de comprendre le parcours du client et ses habitudes dans le monde réel. C'est vraiment là où se trouve une grosse partie de la valeur pour nos clients qui sont les retailers, les grandes marques, les centres commerciaux, comme les Galeries Lafayette, le Printemps, des hôpitaux aux États-Unis, des salons internationaux (MWC, CES, etc.) ou encore Unibail-Rodamco, le leader européen des centres commerciaux.”