

Le SoLoMo : Concept ou véritable tendance ?



Par Anne Monié, Directrice Marketing de Pole Star

Lancé à l'occasion de l'édition 2011 de LeWeb par le blogueur Loïc Le Meur, le SoLoMo (Social Local Mobile) résume la convergence entre réseaux sociaux, géolocalisation et nouveaux usages du mobile. A l'heure actuelle, nous sommes dans l'ère de « l'hyper local » et du communautaire, accentuée par l'adoption massive du Smartphone. C'est avec l'apparition de l'iPhone en 2007 et de ses fonctionnalités (l'achat en ligne, le partage sur les

réseaux sociaux, la géolocalisation en temps réel etc.), que le consommateur a établi de nouvelles habitudes avec son Smartphone : il est devenu un véritable assistant personnel fournisseur de contenu, dépassant sa fonction première de simple téléphone. En effet, d'après une étude réalisée au troisième trimestre 2012 par Médiamétrie, 46,6% des Français sont équipés d'un Smartphone et 22,3 millions de personnes¹ se sont connectées à l'Internet mobile par un site ou une application, soit 41,2% des individus vivant en France !

Parmi les sociétés qui ont très tôt surfé sur ce nouveau phénomène du Social Local Mobile, figurent Foursquare ou encore Facebook. A l'aide du « check-in » sur Foursquare et du partage de localisations sur Facebook, les entreprises ont l'opportunité d'accroître leur visibilité à moindre coûts, en développant le rayonnement de certains endroits ou certaines marques. A titre d'exemple et à l'image des « [Facebook check-in deals](#) », Coca-Cola ou Starbucks utilisent ces campagnes de marketing mobile géolocalisées pour proposer des deals aux utilisateurs à proximité de l'endroit où ils se trouvent. Pour en profiter, c'est très simple : les clients doivent se rendre sur place et se « checker » pour obtenir une réduction ou une promotion. Cette action en temps réel est un moyen simple d'attirer le consommateur dans un point de vente à proximité : Voilà donc une façon différente et novatrice d'utiliser le marketing viral pour accroître l'image de la marque **et** faire du consommateur son ambassadeur.

Les avantages du SoLoMo, pour les entreprises, sont multiples. Cette tendance permet aux sociétés de toucher des consommateurs dans de nouveaux contextes (en déplacement, en magasin etc.), **cibler les utilisateurs de manière précise en fonction d'une zone géographique définie** ou encore **gagner de nouveaux clients en favorisant l'achat d'impulsion**. En revanche, on remarque que les français tardent à adopter la tendance SoLoMo, contrairement aux Etats-Unis où elle est plus accentuée.

Aujourd'hui, la géolocalisation en extérieur demeure approximative car les techniques utilisées comme le repérage GSM, l'utilisation d'adresses IP des réseaux Wifi à proximité et les coordonnées GPS annoncent une précision à 100 mètres mais des incertitudes sont constatées dès que l'utilisateur se trouve à 50 mètres de l'endroit voulu. En effet, et à cause de cet à peu-près, 20% des personnes ciblées lors de campagnes marketing le serait par erreur. **Néanmoins, le Smartphone devient un média puissant et la publicité sur mobile amène un retour vers le commerce physique grâce aux fonctions de géolocalisation.**

¹ Source : TSM/MCI - 3^{ème} trimestre 2012

A l'inverse, de nouvelles technologies de géolocalisation indoor commencent à être adoptées. Elles ont une précision métrique qui permet de mieux cibler les campagnes lorsque le consommateur se trouve dans le lieu d'achat. Ces techniques permettent également de recueillir des statistiques comportementales non plus liées, comme dans le commerce en ligne aux pages visitées, mais à la manière dont le visiteur se déplace physiquement. Cela permet d'interagir avec lui et de l'assister dans ses achats.

Pour que le SoLoMo devienne vraiment plus qu'un concept marketing en vogue dans la « smart city » d'aujourd'hui, il faut que les grands annonceurs et propriétaires de sites se lancent dans l'aventure en organisant des opérations d'envergure, à la dimension d'une ville ou d'un pays.

Le « Mobile » et le « Social » sont d'ores et déjà bien intégrés mais le « Local » doit encore être amélioré. **Effectivement, de plus en plus d'enseignes et marques ne peuvent plus se passer du média mobile et intègrent également les réseaux sociaux dans leur communication digitale. Toutefois, en ce qui concerne « Le Local », peu de bâtiments sont encore équipés en systèmes de géolocalisation indoor efficaces et nous passons pourtant 80% de notre temps à l'intérieur des bâtiments ! L'équipement de ces espaces permet de garder une fluidité dans le suivi et l'accompagnement des citoyens dans leurs déplacements et amène également la possibilité d'interagir avec les consommateurs sur le lieu de vente. Un ciblage fin à l'extérieur comme à l'intérieur permet d'attirer les consommateurs mobinautes dans les points de vente et de les fidéliser.**

Aujourd'hui, il est certain que l'efficacité du SoLoMo passera avant tout par un croisement des données sociodémographiques, de géolocalisation et de consommation qui permettront un ciblage ultra puissant du message. A cela devra être associé une ergonomie et une fluidité des portails mobiles ou applications mises à la disposition des usagers. Quant au Social, il est présent partout, les réseaux sociaux géolocalisés ou non, introduisent des rencontres surprises et une circulation rapide de l'information au sein des « communautés » d'utilisateurs. **Tout cela devra bien sûr s'effectuer dans le respect de la vie privée et du bon dosage du volume d'informations envoyées.**