

Comment la Micro-localisation, le Geofencing et la géolocalisation indoor peuvent-ils conduire à la révolution de la distribution et du commerce physique ?

Par Christian Carle, PDG de Pole Star



La géolocalisation indoor est devenue le Saint Graal du marketing géolocalisé car elle permet d'assister le consommateur tout le long de son parcours d'achat. Elle l'assiste de son domicile au centre commercial ou jusqu'au magasin le plus proche proposant le produit désiré, le guide à l'intérieur du lieu, déclenche l'envoi d'un message sur les bonnes affaires dès qu'il entre dans le point de vente et enfin lui permet de régler ses achats automatiquement à partir de son mobile.

Le battage médiatique entourant le lancement de la technologie iBeacon dans les magasins d'Apple, ces capteurs de proximité permettant de mettre en œuvre la détection de proximité ou micro-géolocalisation, est une excellente illustration de la nouvelle ère dans laquelle entre le commerce physique qui s'apprête à connaître une révolution imminente...

Entre le lancement d'iBeacon par Apple avec la sortie de iOS 7 et l'intégration du Bluetooth Low Energy dans les nouveaux smartphones Android et dans l'OS de Google, l'ensemble du monde de la distribution et des enseignes nationales est enthousiaste et se focalise sur le déploiement des balises Bluetooth Low Energy qui permettront de développer de nouveaux services et de créer de nouvelles sources de revenus.

Capitalisant sur l'énorme intérêt généré par ces annonces, le marché est inondé depuis quelques mois de multiples start-ups qui développent des prototypes de balises BLE, compatibles ou non avec les spécifications iBeacons d'Apple. Chacune faisant la promesse de résoudre le principal problème du commerce physique pour éviter la fuite vers les sites marchands : créer un lien direct avec le consommateur quand il est sur le lieu de vente et l'inciter à augmenter son panier moyen.

Ces nouveaux acteurs s'autoproclament "experts" et identifient ces évolutions comme l'avènement de nouvelles générations de balises, soit disant plus efficaces que les solutions proposées par les acteurs historiques sur le marché de la géolocalisation indoor. Ces balises sont à priori limitées en fonctionnalités et non testées dans le cadre de déploiements réels.

Cette situation brouille la vision des propriétaires de sites, des chaînes de distribution et des enseignes nationales, en fragmentant le marché et en les empêchant d'avoir une vue d'ensemble des solutions existantes, de leur efficacité et de leurs propositions de valeur respectives.

Evolution ou révolution?

La géolocalisation indoor est une technologie clé d'une immense valeur pour le monde du commerce, et de manière générale pour tous lieux accueillant du public. Son adoption massive est en route et le marché a déjà finalement atteint sa maturité : les business models sont établis, le paysage concurrentiel est clair, certains regroupements et partenariats commencent à voir le jour ...

La maturité du marché de la géolocalisation indoor se voit simplement en observant la demande croissante des propriétaires de centres commerciaux, directeurs des grands magasins, grands aéroports, gares, centres de congrès et d'exposition...

Nous entrons dans l'ère du « mass market » et les évolutions portent dorénavant sur le développement de services à valeur ajoutée. Comment améliorer l'expérience de l'utilisateur final et le fidéliser (question cruciale pour les points de vente physiques dans leur lutte contre le e-commerce), comment générer un ROI, sont dorénavant devenues les questions clés sur un marché où la technologie est déjà éprouvée.

C'est pourquoi il est essentiel pour les fournisseurs de solutions de géolocalisation indoor de répondre aux vraies attentes, en particulier avec l'augmentation récente des solutions ponctuelles qui sont très limitées en fonctionnalités et en évolution. La valeur ajoutée d'un service de géolocalisation indoor n'est pas dans la balise elle-même, mais plutôt dans l'intelligence logicielle et dans la simplicité des outils de mise en place que seuls les experts du secteur peuvent apporter au travers d'une plateforme complète permettant d'adresser différents niveaux de services.

Par exemple, pour s'assurer que l'utilisateur est à l'intérieur d'une zone ou d'un magasin avant de lui créditer des points de fidélité, la micro-localisation basique n'est tout simplement pas suffisante. Il lui manque l'intelligence supplémentaire qui permet, en agrégeant différentes données, d'affiner la position et vérifier la validité de l'information en temps réel. **Le principal risque avec des systèmes non fiables est d'alerter les utilisateurs à un mauvais endroit et ainsi de les inonder avec des offres promotionnelles inadéquates pour finir par rendre l'interaction avec les visiteurs totalement inefficace.**

Au-delà de l'effet magique, le terme générique de géolocalisation indoor rassemble aujourd'hui 3 principaux niveaux de services :

- **La géolocalisation indoor, véritable GPS d'intérieur**, aide les utilisateurs à trouver leur chemin avec une navigation pas à pas, leur permet de découvrir les environs, d'optimiser leur visite, de localiser leurs amis et collègues, d'assurer leur sécurité, de filtrer leurs parcours et de fournir des analyses comportementales aux commerçants sur le parcours des visiteurs.

- **la Micro-localisation** permet aux voyageurs, visiteurs ou consommateurs d'interagir avec un élément spécifique : un produit sur une étagère en magasin, une œuvre d'art dans un musée... La présence du consommateur est identifiée seulement quand il est près d'une balise BLE 4.0 et sa géolocalisation est perdue lorsqu'il s'éloigne.

- **le Geofencing** s'ajoute aux deux services précédents en apportant une interaction intelligente et fiable. Il agit comme une barrière invisible qui envoie des informations spécifiques lorsque les utilisateurs entrent ou sortent d'une zone prédéfinie. Le géomarketing ou les programmes de fidélisation sont parmi les cas d'utilisation les plus courants qui font intervenir cette fonction.

Savoir que quelqu'un entre dans un magasin est intéressant, mais cela reste une donnée basique par rapport à ce qu'un fournisseur de solution holistique de géolocalisation indoor peut offrir aujourd'hui avec un ensemble unique de technologies et de services, couvrant un large spectre de cas d'utilisations.

Par exemple, dans les grands bâtiments, les trajets des utilisateurs fournissent de précieux renseignements sur leurs comportements, les interactions avec le lieu. Ces renseignements aident le propriétaire du lieu à optimiser son agencement et sa stratégie globale de vente et de marketing.

Dans un grand magasin ou un supermarché, connaître les itinéraires des consommateurs aide à créer une expérience d'achat plus adaptée aux habitudes des clients tout en améliorant les relations avec la clientèle et en ciblant mieux la communication publicitaire sur mobile.

C'est pourquoi ça ne fait aucun sens de considérer la micro-localisation comme LA solution unique couvrant les différents besoins et cas d'usages complexes que doit traiter la géolocalisation indoor. Bien que la micro-localisation soit un élément important de la chaîne de valeur des différents services de géolocalisation indoor, la seule solution qui maximise la valeur pour le propriétaire de site est celle qui est capable d'interagir et d'analyser le comportement du consommateur à partir de son intention d'achat initiale. La géolocalisation du client est donc à prendre en compte bien avant son arrivée près du point d'intérêt ou du point de vente auprès duquel l'on va détecter sa présence par la micro localisation.

Le succès - et l'intérêt - de la géolocalisation indoor commence en attirant les visiteurs dans le bâtiment ou le magasin. De manière semblable à ce que peuvent faire en ligne les moteurs de recherches tels que Google, la géolocalisation indoor est la seule technique dans le monde physique qui permet d'amener un consommateur jusqu'à un produit qu'il recherche.

Ce n'est pas une révolution. La géolocalisation indoor existe, a déjà été déployée et est utilisée dans de nombreux sites à travers des applications mobiles téléchargeables sur les app stores (centres commerciaux, aéroports, musées ...). L'apport d'ibeacon introduit par Apple complète ces technologies et permet d'ouvrir automatiquement l'application mobile du lieu concerné lorsqu'une balise BLE compatible ibeacon est détectée à proximité de l'iPhone de l'utilisateur. Cela permet d'interagir avec l'utilisateur même si cette application n'était pas initialement ouverte. Il faut cependant donner envie aux consommateurs de la télécharger au préalable. L'innovation que nous attendons donc à présent se trouve dans les services proposés, avec des applications qui satisfassent à la fois les besoins des consommateurs, les propriétaires de sites par les revenus générés et la façon dont les données de géolocalisation pourront être utilisées efficacement pour analyser les comportements des utilisateurs avec le « data mining ».

Une vision globale et holistique de la géolocalisation indoor- et pas seulement de la micro-localisation- est essentielle pour maximiser la valeur de ce qu'elle peut apporter aux consommateurs, aux marques et à la société dans son ensemble tout en satisfaisant les propriétaires de sites.

A propos de Pole Star

Créée en 2002, basée en Europe (France-Toulouse & Paris) et aux Etats-Unis (Palo Alto- Californie), Pole Star est le pionnier et le leader de la géolocalisation indoor. Pole Star fournit aux propriétaires de sites et aux fournisseurs de solutions mobiles partout dans le monde, un service de haute qualité, performant et extensible sur des sites multiples. Avec 10 ans d'expérience terrain et plus de 6 millions de m² couverts dans 20 pays par le service NAO Campus®, Pole Star a acquis la confiance de nombreux clients parmi les aéroports, centres commerciaux, espaces d'exposition ou grands magasins. Pole Star a également bâti un solide réseau de partenaires internationaux afin de proposer une gamme complète de services mobiles géolocalisés intégrant son produit phare NAO Campus®.

Pour plus d'information sur Pole Star et ses produits rendez-vous sur : www.polestar.eu ou www.polestarusa.com.

Suivez-nous sur twitter : @polestar_

Contact Presse – OXYGEN RP

Marion Avranche / Aurélie Jeanne

05 62 16 22 80 / mariona@oxygen-rp.com