

LES DONNEES DE GEOLOCALISATION POUR AMELIORER L'EXPERIENCE CLIENT

COMMENT UTILISER DES DONNEES SENSIBLES POUR UN MARKETING PLUS EFFICACE



Connaître son client : cet impératif marketing que l'on martèle est ancré dans la stratégie des marques et entreprises. Et pour cause ; en connaissant son client, la marque ou enseigne peut mieux l'adresser, le satisfaire et le fidéliser.

Dans cette logique, savoir où se trouve son client en temps réel est une information à très forte valeur ajoutée. En la détenant, la marque peut mieux cibler et contextualiser ses messages, améliorant ainsi sa manière de s'adresser au client pour, in fine, le convertir et le fidéliser.

Quels rôles peuvent jouer les données de géolocalisation dans l'expérience client ? Couplée au temps réel, la géolocalisation permettrait à la fois de connaître son client et d'améliorer son expérience. Cependant elle est parfois difficilement acceptée par les utilisateurs et les marques peinent à légitimer son utilisation. Quels sont donc les avantages, cas d'usage et meilleures pratiques de la géolocalisation pour améliorer la connaissance et l'expérience client ?

La géolocalisation, un win-win pour le consommateur et les enseignes

Les bénéfices attendus côté consommateur :

C'est un fait avéré, le consommateur est plus impatient, plus exigeant. Replacé au centre de la stratégie des marques, il fait, de plus en plus, entendre ses attentes. La géolocalisation peut apporter des réponses, en particulier concernant les exigences suivantes :

- **Recevoir des promotions ciblées, en adéquation avec ses besoins :** Sollicité continuellement, exposé à des publicités et des messages promotionnels, le consommateur est en quête de promotions et d'informations intelligentes et non intrusives. La géolocalisation peut répondre à ce besoin et les consommateurs sont prêts à la laisser faire. La preuve : 32% des acheteurs équipés en mobile autorisent la géolocalisation afin de recevoir des opérations promotionnelles personnalisées à proximité¹. De même, 22 % des e-

acheteurs se sont déjà rendus dans un magasin, un restaurant, un cinéma suite à la réception sur leur mobile d'une offre ciblée géolocalisée.²

- **Vivre une expérience client aussi facile que fluide :** L'expérience client est devenue omnicanale ; que ce soit en ligne ou hors ligne, le consommateur désire une expérience, inoubliable si possible et au moins fluide et sans couture. Dans cette logique, la géolocalisation peut offrir de nouveaux services (localisation de voitures dans les parkings par exemple) ou faciliter l'orientation dans les magasins ou hubs de transport, lieux pouvant facilement être anxiogènes.

La géolocalisation, une réponse aux besoins des entreprises :

L'utilisation de la géolocalisation peut s'avérer également bénéfique pour les marques et apporter une réelle réponse à trois de leurs grands besoins marketing :

- **Enrichir la connaissance client :**

Le parcours client est de plus en plus complexe, il oscille indifféremment entre web et enseignes physiques. Si la web-analyse devient incontournable pour comprendre et connaître le parcours client en ligne, le parcours physique ne doit pas être en reste. A ce titre, la géolocalisation s'impose comme une technologie phare, permettant de récupérer facilement des **données de fréquentation ou de profils clients**. Elle permet également d'identifier presque instantanément le consommateur, facilitant ainsi la stratégie de Click and Collect mise en place par les marques.

- **Faciliter la conversion et l'acquisition de clients via le mobile :**

Véritable trait d'union entre les mondes physique et digital, le mobile est devenu l'un des piliers du parcours client et les marques doivent le mettre au cœur de leur stratégie. Les ventes internet réalisées sur mobile pèsent déjà plus de 15 % du chiffre d'affaires des sites e-commerce³. La géolocalisation peut faciliter la stratégie mobile-to-store. En effet, utilisée à bon escient, sans être intrusive, elle permet de faire du m-couponing géolocalisé ou de la publicité locale, augmentant ainsi le trafic et les ventes.

¹ Source : Baromètre Fevad/CSA 2016

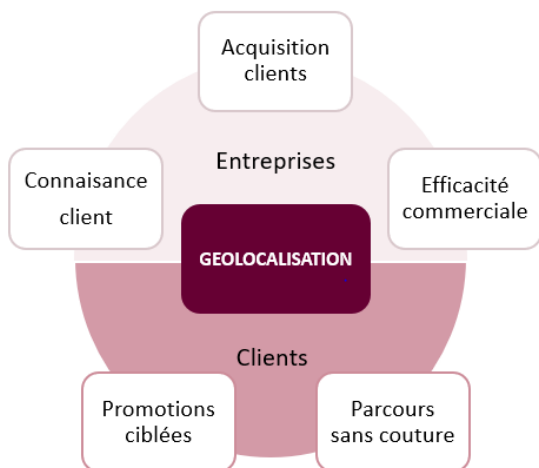
² Source : Baromètre Fevad/CSA 2017

³ source : Fevad iCE ICM 2017

- Optimiser l'efficacité des commerciaux :

Lorsque les enseignes proposent une large gamme de produits, les vendeurs perdent souvent en efficacité pour trouver l'élément recherché. L'utilisation de la géolocalisation, non pas pour les clients, mais pour les vendeurs peut permettre d'optimiser cette recherche.

LES AVANTAGES BILATERAUX DE LA GEOLOCALISATION :



Avantageuse à la fois pour le consommateur et pour l'entreprise, la géolocalisation gagnerait donc à être mise en application.

La géolocalisation au service des marques et enseignes

La géolocalisation fait petit à petit ses preuves et est aujourd'hui utilisée de 3 principales manières :

- **Améliorer la connaissance client pour proposer une expérience client différenciante :**

Outre la récupération de données clients, la géolocalisation permet de rendre compte de l'attractivité d'une boutique, de déterminer la durée moyenne d'une visite ou de cartographier le parcours client. L'enjeu pour les entreprises est donc de bien collecter et analyser ces données car elles peuvent permettre d'augmenter le panier moyen et/ou la satisfaction client tout en allant sur le terrain du **marketing prédictif**.

La géolocalisation s'impose également dans les pratiques pour **identifier le client in store**, facilitant et améliorant ainsi l'expérience de Click and Collect mise en place par les marques et enseignes. Amazon et Moda Operandi ont, par exemple, mis en place

un système de beacons pour détecter le client lorsqu'il entre dans le magasin et préparer en amont sa commande. L'expérience client est ainsi fluidifiée et améliorée. Le vendeur peut également en profiter pour faire au client des recommandations personnalisées en fonction de son historique d'achat.

- **Contextualiser les messages pour augmenter le taux de conversion :**

C'est le mot d'ordre du marketing : délivrer le bon message au bon moment à la bonne personne. Rien de tel donc que l'utilisation de la géolocalisation pour contextualiser les messages et répondre correctement à ce triple impératif.

Les enseignes KIABI, en s'appuyant sur cette logique, ont testé dans leurs magasins la mise en place d'une « carte de fidélité connectée ». Cette carte, équipée d'une puce RFID, permet d'identifier le client lorsqu'il entre dans le magasin et de lui envoyer automatiquement un sms de bienvenue en lui indiquant son nombre de points de fidélité. Le client est également détecté au niveau des caisses et ce qui lui permet d'accéder à des services additionnels comme un passage en caisse plus rapide. En sortant du magasin, le client reçoit un nouveau SMS de remerciement avec son nouveau total de point.

La géolocalisation est donc utilisée comme un véritable support de l'expérience client, permettant de contextualiser avec succès et de manière non intrusive les messages envoyés au client, en lien avec son expérience.

- **Fluidifier l'expérience client en point de vente physique :**

La géolocalisation est utilisée pour aider le client à s'orienter dans les grands espaces.

Dans le secteur de la grande distribution notamment, le magasin Carrefour d'EuraLille a mis en place l'application « Promo Coù ». Cette application, qui repose sur la technologie VLC (Visible Light Communication), utilise la lumière pour transmettre des informations de localisation aux smartphones via l'application et ainsi guider les utilisateurs en magasin.

Centrée et pensée sur la promotion, l'application « Promo Coù » permet de s'orienter dans le magasin, de trouver les promotions et de scanner les produits pour avoir plus d'informations. L'expérience d'achat est ainsi rendue interactive et personnalisée. Certaines technologies vont plus loin encore et proposent de repérer les clients en difficulté ou de détecter une rupture de produits dans les rayons grâce à des caméras en magasin. Pour l'instant au stade de pilotes ou de POC, ces outils sont développés chez Carrefour, Auchan ou encore Darty et Boulanger.

ZOOM SUR LES TECHNOLOGIES :



Si la géolocalisation est aujourd'hui utilisée pour améliorer la connaissance client, contextualiser les messages et fluidifier l'expérience client, elle reste cependant perçue comme **intrusive** et doit être utilisée de manière intelligente. L'enjeu pour les marques et enseignes est de faire en sorte que le client comprenne les bénéfices qu'il peut retirer de la capacité d'une marque à le géolocaliser pour qu'il accepte de la laisser faire.

Le challenge des marques : faire accepter aux clients leur géolocalisation

Les technologies de géolocalisation nécessitent pour certaines d'avoir une application ou du moins de faire en sorte que le client accepte qu'on le géolocalise. Les beacons notamment sont très contraignants puisqu'ils fonctionnent seulement si le Bluetooth et l'application du magasin sont

activés. L'enjeu pour la marque est donc de justifier sa légitimité et de démontrer au client l'intérêt de donner sa position.

Une application timide et les premiers résultats d'une géolocalisation intelligente : centres commerciaux, gares et aéroports

La géolocalisation est petit à petit mise en place dans les centres commerciaux, gares et aéroports pour faciliter la vie des visiteurs. Elle est généralement bien acceptée puisqu'elle apporte une réelle valeur ajoutée pour l'utilisateur qui est très rapidement désorienté dans ces grands espaces.

Dans les **hubs de voyage** notamment, la géolocalisation indoor est l'une des pistes favorites pour fluidifier et enrichir le parcours des clients.

L'aéroport de London Gatwick s'est récemment équipé de 2 000 balises permettant d'utiliser le système Beacon dans tout l'aéroport. Avec une précision de +/- 3m, ce système permettra d'indiquer aux voyageurs le chemin à suivre pour enregistrer leurs bagages ou pour se rendre à la porte d'embarquement. Il pourra également permettre aux points de vente d'envoyer des messages promotionnels.

Le même raisonnement s'applique aux gares. A ce titre, la SNCF prévoit de tester cette technologie pour les PRO, qui sont les plus en recherche d'ultra-fluidité. Grâce à la géolocalisation, la SNCF pourrait accompagner ses clients tout au long de leur trajet tout en proposant un accueil personnalisé en gare et à bord. Plein de promesses, ce service, sera testé prochainement en gares de Paris-Lyon puis élargi petit à petit.

Les **centres commerciaux** sont également un terrain propice à la géolocalisation et de nombreux centres se dotent de cette technologie. Le centre Quartz, ouvert en avril 2014 à Villeneuve la Garenne, se targue d'offrir une expérience complètement phygitale permettant, entre autre, aux clients de se géolocaliser grâce à son application. De même, le groupe Unibail-Rodamco mêle géolocalisation et social en lançant l'application « Meet My Friends », un service de géolocalisation social permettant de retrouver ses amis dans le centre commercial.

Des nouvelles perspectives pour les entreprises dont la géolocalisation est le cœur de métier

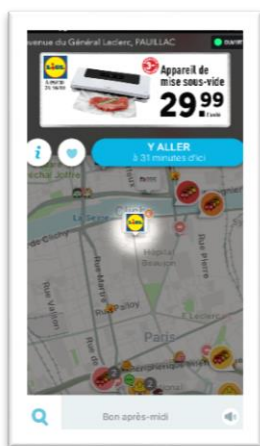
Si les secteurs ci-dessus commencent de plus en plus à utiliser la géolocalisation, les entreprises dont les usagers acceptent déjà de se faire localiser ont une carte à jouer. Les applications de transports en particulier justifient tout à fait la géolocalisation des usagers et sont en mesure de la valoriser :

- **Monétiser la capacité à géolocaliser pour permettre aux autres marques d'adresser des publicités ciblées**

Les données de géolocalisation sont des informations précieuses et les entreprises capables de les capter peuvent en tirer profit.

A ce titre, l'application de transport Waze, récolte et utilise les données de déplacements de ses 65 millions d'utilisateurs par mois dans le monde. Pour pérenniser son business plan, l'entreprise s'appuie en effet sur la publicité et ambitionne de devenir la « plateforme de la mobilité » en affichant, sur l'écran du téléphone, des publicités ciblées, dans la zone de chalandise des points de ventes au moment où l'utilisateur s'y trouve. Mais l'entreprise, qui a bien compris l'importance de la data, ne s'arrête pas là. Elle a en effet mis en place des partenariats locaux avec des acteurs publics au sein par exemple du « connected citizen program ». Signé avec Rio et Boston, ce programme est un échange de données publiques pour que l'application puisse avoir plus d'informations et que les pouvoirs publics puissent mieux réguler le trafic. Waze a également mis en place le « Programme beacon », un programme qui équipe les tunnels de France pour récupérer les données d'utilisation au sein des tunnels.

PUBLICITE CIBLEE SUR L'APPLICATION WAZE :

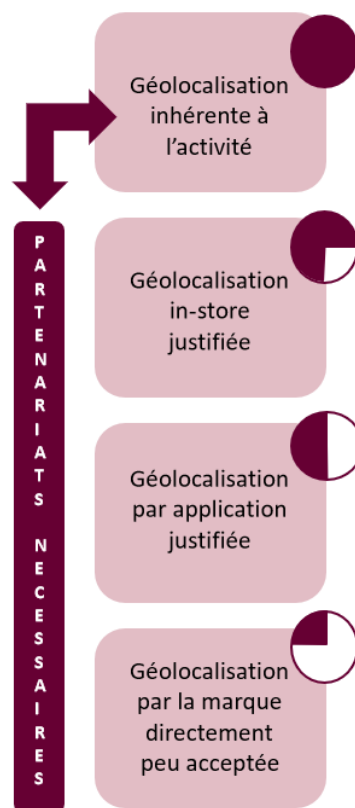


- **Utiliser la donnée géolocalisée pour déployer de nouvelles offres en propre**

A l'instar des géants du web qui ont utilisé leurs données de navigation pour offrir de nouveaux services, les marques possédant de la donnée géolocalisée peuvent l'utiliser pour investir un nouveau marché ou déployer une nouvelle offre. C'est parce qu'ils connaissent mieux les déplacements et les habitudes de leurs clients, qu'ils peuvent proposer des offres pertinentes et adéquates. C'est le cas notamment de Citymapper qui, en s'appuyant sur ses données de géolocalisation, teste maintenant une ligne de bus intelligents (les « Smartbus ») et potentiellement de taxis pour fluidifier le transport londonien.

L'enjeu pour les marques et entreprises est de trouver quelle position adopter face à la géolocalisation. En fonction de leurs activités, elles peuvent développer leur propre système si les utilisateurs y voient une réelle valeur ajoutée et l'acceptent ou s'associer à des enseignes dont c'est le cœur de métier pour récupérer cette donnée et l'utiliser à bon escient. Plusieurs cas de figures sont possibles ; aux marques de s'y retrouver.

L'UTILISATION DE LA GEOLOCALISATION: UN CURSEUR A PLACER EN FONCTION DE L'ACTIVITE DE LA MARQUE



VOS CONTACTS

SAYAH CHENNOUFI

Associate Partner

sayah.chennoufi@sia-partners.com

ELSA MARTINEAU

Manager

elsa.martineau@sia-partners.com

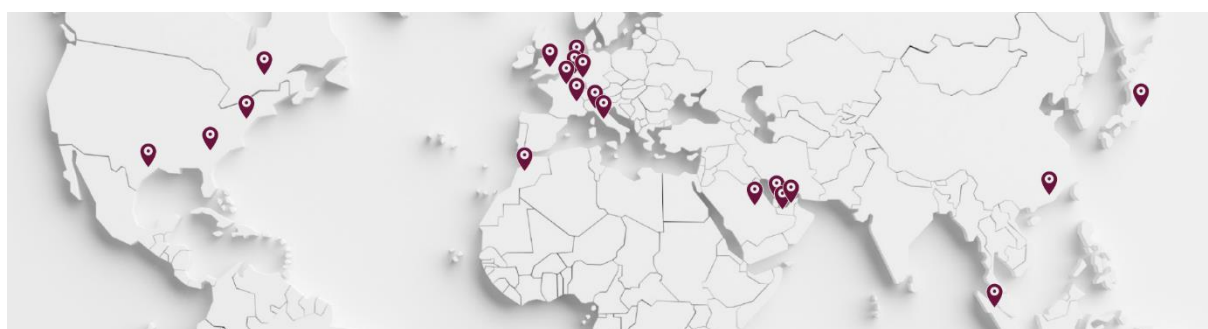
IRIS DAULL

Consultante

iris.daull@sia-partners.com

A PROPOS DE SIA PARTNERS

Sia Partners est devenu en dix-sept ans le leader des cabinets de conseil français indépendants. Cofondé en 1999 par Matthieu Courtecuisse, Sia Partners compte 950 consultants pour un chiffre d'affaires de 140 millions d'euros. Le Groupe est présent dans quinze pays, les Etats-Unis représentant le deuxième marché. Sia Partners est reconnu pour son expertise pointue dans l'énergie, les banques, l'assurance, les télécoms et le transport.



Abu Dhabi

PO Box 54605
West Tower #605
Abu Dhabi Mall - UAE

Amsterdam

Barbara Strozilaan 101
1083 HN Amsterdam -
Netherlands

Bruxelles

Av Henri Jasparlaan, 128
1060 Brussels - Belgium

Casablanca

14, avenue Mers Sultan
20500 Casablanca -
Morocco

Charlotte

401 N. Tryon Street
10th Floor
Charlotte, NC 28202 - USA

Doha

PO Box 27774 Doha
Tornado Tower #2238
West Bay - Qatar

Dubai

PO Box 502665
Shatha Tower office #2115
Dubai Media City
Dubai - UAE

Hong Kong

23/F, The Southland
Building,
48 Connaught Road Central
Central - Hong Kong

Houston

800 Town and Country Blvd,
Suite 300
Houston, TX 77024 - USA

Londres

2nd Floor, 4 Eastcheap
London EC3M 1AE - UK

Luxembourg

7 rue Robert Stumper
L-2557 Luxembourg

Lyon

3 rue du Président Carnot
69002 Lyon - France

Milan

Via Gioberti 8
20123 Milano - Italy

Montréal

2000 McGill College, Suite 600
Montreal QC H3A 3H3 -
Canada

New York

40 Rector St, Suite 1111
New York, NY 10006 - USA

Paris

12 rue Magellan
75008 Paris - France

Riyad

PO Box 502665
Shatha Tower office #2115
Dubai Media City
Dubai - UAE

Rome

Via Quattro Fontane 116
00184 Roma - Italy

Singapour

137 Market Street
#10-02 Grace Global Raffles
048943 Singapore

Tokyo

Level 20 Marunouchi Trust
Tower-Main
1-8-3 Marunouchi,
Chiyoda-ku
Tokyo 100-0005 Japan

*Copyright © 2017 Sia Partners. Reproduction totale ou partielle
strictement interdite sur tout support sans autorisation préalable de Sia*