



ALLUMENS

Des conseils éclairés pour votre entreprise

LE COMMERCE ET LA GEOLOCALISATION

Les commerçants peuvent désormais suivre les clients à la trace dans leur magasin. Ils peuvent leur faire des offres ciblées au moment où ils passent dans un rayon précis. Des balises spécifiques, équipées de capteurs placées de façon stratégique dans les rayons ou directement sur des produits à promouvoir permettent de rendre la démarche opérationnelle.

En flânant dans votre hypermarché d'un rayon à l'autre, vous vous dirigez comme d'habitude vers la pâtisserie après avoir effectué quelques arrêts ici où là en fonction de vos besoins.

C'est alors que votre Smartphone attire votre attention et que vous voyez apparaître sur l'écran une promotion sur les yaourts ou sur la possibilité de faire livrer à domicile votre commande d'eau minérale pour le mois à venir.

Vous n'avez pas été télé transporté dans un film de science-fiction et vous ne vivez pas une scène qui ne sera possible que dans le futur.

Vous êtes bien dans le moment présent et vous profitez des nouvelles technologies qui permettent de suivre au plus près un client dans un magasin, afin de lui faire des propositions commerciales en parfaite cohérence avec ses habitudes de consommation.

Autant dire que pour le commerçant, le développement de la multi vente doit être facilitée et l'augmentation du panier moyen doit être plus aisée.

"C'est le graal" !

Voilà la réflexion faite par David Kohler, directeur de recherches chez Gartner aux journalistes de La Tribune qui l'ont interrogé.

"Beaucoup d'acteurs parlent du 'm-commerce' [les ventes directement réalisées via les applications sur smartphone ou tablette] mais l'enjeu c'est le rôle du mobile dans la géolocalisation et le parcours client".

Les tendances en matière d'innovations de ce type sont multiples. Parmi elles, il existe d'autres tendances, telle figure la diffusion à grande échelle des technologies de géolocalisation comme les puces RFID, mise en avant par le cabinet Deloitte.

Selon Antoine de Riedmatten responsable de la consommation chez Deloitte, cela autorise *"un marketing de plus en plus ciblé"* car les publicités orienteront vers *"un produit qui m'intéresse au moment où je suis en position d'acheter"*,

Diriger et renseigner le client

Ces outils avaient d'abord pour vocation de suivre et piloter les stocks afin de les optimiser et de réduire leurs

ALLUMENS CONSULTANTS - SAS au capital de 5000 € - Siège social : 5 Allée de la Boursaudière. 89000 AUXERRE

Tél. : 03.86.41.43.42 - Fax : 03.86.51.06.21 - Email : contact@allumens.fr - Site web : www.allumens.fr

SIRET : 801 890 427 00017 - RCS : 801 890 427 AUXERRE - Code APE : 7022Z - N° de TVA Intracommunautaire : FR 55 801 890 427

coûts.

Actuellement, ils ont une double utilisation.

Tout d'abord, ils peuvent servir d'antivol ou permettre de repérer la fréquence à laquelle ce produit a été manipulé afin de vérifier s'il présente un intérêt pour le client, notamment par rapport à un autre.

Ensuite, ils peuvent permettre d'orienter le client vers un autre magasin si le produit n'est plus disponible, ou mieux encore d'être placé à un endroit stratégique afin de « repérer » le client, de le suivre et de lui faire des propositions commerciales.

Avec la hausse de la demande, le prix des balises diminuera

Voici ce que précise La Tribune :

« Chez l'américain Estimote par exemple, les capteurs compatibles avec ce système, à apposer sur un mur par exemple, sont vendus à 99 dollars les 3. Plus précises que le GPS, elles peuvent émettre dans un rayon de 50 mètres. "Mais la plupart des balises existantes sur le marché ne sont vraiment efficaces que dans un rayon de 10 à 15 mètres", précise Sven Haiges, ingénieur à Munich en charge de la stratégie technologique chez Hybris Labs, entreprise spécialisée dans la digitalisation qui, elle, combine iBeacon et Google Glass, les lunettes à réalité augmentées, pour les vendeurs.

Avec la hausse de la demande, "le prix des balises diminuera, puisqu'il ne s'agit au fond que d'une petite batterie et d'une puce", ajoute-t-il. Une opinion partagée par les analystes des cabinets de conseil cités plus haut.

La grande distribution se met à les employer. Dans l'hypermarché Carrefour situé dans le centre commercial Quartz de Villeneuve-la-Garenne "plus d'une centaine de bornes ont été installées dans le magasin", précise-t-on chez le distributeur. Pour repérer un client, il faut qu'il ait au préalable téléchargé l'application du magasin, donc accepté d'être localisé à l'intérieur.

Précision de taille : "Pour le iBeacon, l'utilisateur ne doit pas forcément avoir l'application ouverte mais il doit avoir le Bluetooth activé". Autrement dit, il suffit d'avoir téléchargé une fois l'application et accepté l'option localisation pour être repérable, même si au moment du passage devant la balise, l'application est éteinte. Avec cette technologie, le seul moyen, de passer inaperçu, c'est "d'éteindre le bluetooth", confirme Sven Haiges.

Des contraintes juridiques

En droit, "toute information collectée doit faire l'objet d'une information claire", précise Me Gérard Haas, avocat spécialiste des nouvelles technologies.

En d'autres termes, les données collectées doivent être protégées par l'anonymat et ensuite détruites, sauf bien entendu, accord express de la personne concernée.

Des mesures doivent être prises pour garantir l'anonymat des personnes, par exemple :

- ✓ les données émises par le téléphone portable doivent être supprimées lorsque son porteur sort du magasin;
- ✓ ou l'algorithme d'anonymisation utilisé doit assurer un fort taux de collision, c'est-à-dire qu'un identifiant en base doit correspondre à de nombreuses personnes. L'utilisation d'un tel algorithme permet notamment d'estimer les taux de retour des personnes dans un magasin avec un taux d'erreur non préjudiciable pour le commerçant tout en permettant d'assurer le respect de la vie privée de ses clients.

Par ailleurs, Une information claire doit être affichée dans les lieux où sont mis en place ces dispositifs afin de garantir une réelle transparence vis-à-vis du public. Cette information doit, notamment, préciser la finalité du dispositif et l'identité de son responsable.

Lorsque les données sont anonymisées, l'exercice du droit d'accès, de rectification et d'opposition ne peut pas s'appliquer. A défaut d'anonymisation, le consentement des personnes est nécessaire.

Enfin, selon la loi Informatique et liberté ces dispositifs doivent faire l'objet d'une déclaration auprès de la

ALLUMENS CONSULTANTS - SAS au capital de 5000 € - Siège social : 5 Allée de la Boursaudière. 89000 AUXERRE

Tél. : 03.86.41.43.42 - Fax : 03.86.51.06.21 - Email : contact@allumens.fr - Site web : www.allumens.fr

SIRET : 801 890 427 00017 - RCS : 801 890 427 AUXERRE - Code APE : 7022Z - N° de TVA Intracommunautaire : FR 55 801 890 427

CNIL sauf s'ils entrent dans le champ d'application des dispositions précitées de l'article L. 581-9 du code de l'environnement, c'est-à-dire qu'ils ont pour finalité de mesurer l'audience d'un dispositif publicitaire, ou d'analyser la typologie ou le comportement des personnes passant à proximité d'un dispositif publicitaire. Dans ces cas, ils doivent faire l'objet d'une autorisation.

Une évolution de la consommation et des méthodes de vente

Tous ces nouveaux outils de la révolution digitale donnent aux consommateurs, connectés en permanence, les outils pour être à la fois plus informés et plus exigeants. Il n'a jamais été aussi simple de se renseigner sur les produits et services depuis son canapé comme depuis le rayon du magasin.

L'industrie du tourisme offre d'ailleurs un des exemples les plus remarquables : est-il encore possible pour un hôtel, une compagnie aérienne, un tour operator ou tout autre acteur du tourisme, de faire sans Tripadvisor et ses 200 millions de visiteurs uniques par mois ?

En conséquence, on peut estimer que les consommateurs, avec leur nouvelle façon de penser l'acte d'achat et d'utiliser les nouveaux outils qui l'accompagnent, ont regagné le pouvoir. La vente est dépersonnalisée, l'interface humaine ne semble plus indispensable.

En témoigne le succès des pure players de la vente en ligne type Amazon ou Cdiscount. Les acteurs traditionnels ne sont pas en reste non plus, ils se sont empressés de développer des canaux complémentaires de vente en ligne, complexifiant de facto la vente et l'interaction avec le consommateur.

Une nouvelle utilisation des consommateurs

Pour rénover ses points de vente, transformer son concept où tout simplement faire le point pour savoir ce que les consommateurs pensent d'une structure, il est possible de faire participer activement les consommateurs.

Ils collaborent à l'analyse exhaustive de l'enseigne selon un cahier des charges préétabli: offre commerciale, cadre, présentation, information – communication en magasin...

Une méthode finalement peu onéreuse et efficace que des grandes enseignes n'ont pas hésité à utiliser.