

Après le e-commerce... voici le m-commerce

LE COMMERCE SUR LES TÉLÉPHONES PORTABLES, C'EST LE M-COMMERCE. QUI UTILISE BIEN SÛR LA GÉOLOCALISATION, COMME L'EXPLIQUE LAURENT BOURGUITTEAU-GUIARD.

Le e-commerce, c'est le commerce sur internet. Aujourd'hui, sur les téléphones portable, se développe le m-commerce. La société girondine

Snapp' (ex Business Anywhere) s'est justement spécialisée dans les services facilitant ce commerce via les portables. En pleine croissance, elle vient de réaliser une levée de fonds de 1,3 M€. Et pour Laurent Bourguitteau-Guiard, directeur général de Snapp', la géolocalisation représente un bouleversement stratégique pour les marques.

Une application avec géolocalisation présente-elle un réel avantage concurrentiel pour les marques ?

« Il y a six mois, nos clients étaient frieux à l'idée de proposer des fonctionnalités de géolocalisation dans leurs applications mobiles. Aujourd'hui, ils la veulent dès la première version, bien conscients que les pionniers du e-commerce se retrouvent aujourd'hui bien placés sur les écrans d'accueil des smartphones. »

Selon vous, la géolocalisation va donc de paire avec le commerce sur mobile ?

« Elle va peu à peu intégrer la majeure partie des services mobiles pour devenir incontournable. Aujourd'hui, nos clients recherchent des fonctions permettant une fidélisation. Nous proposons une application

L. Bourguitteau-Guiard : « La géolocalisation va peu à peu intégrer la majeure partie des services mobiles pour devenir incontournable. »



Exemple de campagne marketing mobile pour Bizzbee, marque de vêtement.

sur ce principe pour Bizzbee, marque de vêtement pour adolescents. La géolocalisation permet de distribuer par le téléphone des coupons de réductions et autres offres promotionnelles de manière sécurisée et sous forme de tags 2D scannables dans la succursale d'une grande enseigne.

Autre exemple, Nespresso gagne 70 000 € par jour via son application iPhone et 70% de ces m-paiements sont effectués en France. Le cabinet Gartner annonçait récemment que le m-commerce prendrait le pas sur l'e-commerce dans un futur plus proche que l'on ne pense. La

progression du m-commerce entre 2010 et 2009, de l'ordre de 50%, devrait se maintenir jusqu'à 2014.

Comment la géolocalisation sur mobile impacte-t-elle concrètement les pratiques d'achat ?

« Il faut d'abord préciser que la grande majorité des possesseurs d'iPhone déclare accepter spontanément d'être localisés lorsqu'une application leur en demande l'autorisation. Il est loin le temps où l'on pensait que jamais personne ne l'accepterait. De plus, les habitudes du paiement par mobile s'affirment : selon Médiamétrie et l'Association française du multimédia mobile, près de la moitié des

utilisateurs de téléphone mobile accédant à internet ont déjà effectué un paiement via leur téléphone, en dehors des applications payantes.

« La grande tendance est d'aller vers toujours plus de "contextware", c'est-à-dire des services répondant aux besoins combinés du qui-je-suis, où-je-suis et ce-que-je-fais-en-ce-moment. C'est en prenant en compte ces trois axes que l'on peut déployer aujourd'hui un service à grande valeur ajoutée. Cela renforce deux pratiques chez le client : le retour au magasin, quand le mobinaute est attiré par

des offres personnalisées in-situ, et l'augmentation du montant du panier d'achat moyen. Enfin, cela permet à nos clients de minimiser le coût des campagnes de communication et d'écouler de façon optimisée des offres promotionnelles. Les applicatifs de géolocalisation ont permis de constituer depuis près de cinq ans des bases de données comportementales anonymes. Elles représentent un patrimoine pour inventer de futurs outils performants et innovants. »

■ **propos recueillis par a.c.**
www.snapp.fr et contact@snapp.fr

SELON ISUPPLY, 80% DES TÉLÉPHONES PORTABLES ET 42% DES CONSOLES PORTABLES SERONT FIN 2011 ÉQUIPÉS D'UNE PUCE GPS.

Géolocalisés à l'intérieur comme à l'extérieur

À l'avenir, la géolocalisation sera aussi indoor (pour intérieur). Avec nos mobiles, ordinateurs ou consoles de jeu portables, nous serons guidés dans des lieux comme les aéroports, les centres commerciaux, les musées, les zones d'activités économiques ou encore les salons. Y sera sans doute associée une communication publicitaire, culturelle, pratique ou ludique.

Cette forme approfondie de géolocalisation peut résulter de différents partis-pris technologiques. Elle peut par exemple combiner les technologies de localisation de satellites (GPS et bientôt Galileo) à celle des réseaux télécoms sans fil comme le WiFi et bientôt l'UWB (Ultra WideBand).

Le très pointu Institut de Technologie du Massachusetts (MIT) vient de mettre en place une solution de géolocalisation basée sur des ultra-sons perçus par le téléphone mais inaudibles par l'humain. Mais cette solution implique l'installation d'émetteurs dans les locaux.

L'entreprise française la plus avancée dans ce domaine semble être PoleStar, une société toulousaine remarquée au

dernier Google TechTalks avec sa solution Nao Campus® disponible sur les mobiles équipés d'Android, le système d'exploitation mobile de Google.

En Aquitaine, la société bordelaise Libéo s'appuie sur une géolocalisation associée à la reconnaissance de formes ou de couleurs. Selon son directeur Philippe Moreau, il est « primordial pour les entreprises qui souhaitent se faire une place dans le marché des services mobiles géolocalisés, de proposer des solutions alternatives de déclenchement d'informations lors du passage d'un mobinaute, pour une finalité commerciale autant que culturelle et touristique.

« Qu'elle soit réalisée avec une géolocalisation GPS, par les signaux Wifi, l'im-

portant est qu'une application fournisse une information d'hyper-proximité apportant une vraie valeur ajoutée, poursuit-il. Nous sommes actuellement en phase de recherche pour identifier d'autres sources de déclenchement comme l'interception d'un signal infrarouge ou de la RFID. » La Radio Frequency Identification utilise des radio-étiquettes composées d'une puce contenant un identifiant et d'une antenne. Elles peuvent être collées voire implantées dans un organisme vivant.

Selon un principe similaire, le prochain iPhone pourrait intégrer des puces NFC permettant des échanges d'infos sans fil à une distance de 10 cm. NFC signifie Near Field Communication soit communication en champ proche. ■ a.c.

PUB + GÉOLOCALISATION = 1,6 MILLIARDS D'EUROS

Selon Gartner, en 2009, le marché de la publicité associé à la géolocalisation pesait plus de 2 milliards de dollars (1,6 milliards d'euros), soit plus du double qu'en 2008. Il est principalement tiré par l'Amérique du Nord et l'Asie. Sur la même période, l'Europe de l'Ouest est passée de 69,5 millions de dollars à 303,5 millions en 2009.

ABI Research estime que le marché de la publicité géolocalisée représentera 1,8 milliards de dollars en 2015 aux USA.

Cet été, Domino's Pizza a déclaré une augmentation de 29% de son chiffre d'affaires grâce à ses campagnes de promotion et de fidélisation sur les réseaux sociaux (surtout sur Foursquare) qui permettent à ses clients de bénéficier de réductions dans toutes ses succursales du Royaume-Uni. Un chiffre à considérer avec précaution mais qui conforte bien l'élan et la confiance des grandes enseignes envers les services marketing basés sur la géolocalisation et l'hyper-local.