



# LE MARKETING EN TEMPS RÉEL COURT APRÈS LES MOBINAUTES

Facebook, Foursquare: les services géolocalisés ouvrent les vannes à des campagnes publicitaires ciblées. Une opportunité juteuse pour les entreprises. Stratégie, concurrence... et controverse.

PAR DINO AUCIELLO

**D**étenteurs de smartphones, localisez-vous! Les spécialistes commerciaux vous en remercieront. La position géographique s'est ajoutée depuis quelques années déjà à l'éventail des données personnelles – âge, sexe, goûts parmi d'autres – détenu par bon nombre d'entreprises qui souhaitent dresser des cartes de consommation. Claudia Benassi-Faltys, marketing manager chez SoSoftware à Lausanne, une société qui développe une solution de convergence fixe-mobile pour entreprises, est convaincue du potentiel du téléphone intelligent: «Le portable et surtout sa combinaison avec les réseaux sociaux et la géolocalisation deviendront un support-clé du marketing. Cette stratégie demeure certes embryonnaire, mais la tendance s'amplifie.» Le rapprochement entre les points de vente et les besoins des consommateurs à proximité s'est largement opéré à travers les réseaux sociaux. La géolocalisation n'est plus seulement une affaire de GPS sur les tableaux de bord: Facebook, Twitter et Google ont leur application, tandis que les sites spécialisés s'engouffrent dans ce créneau, de l'américain Brightkite au français Plyce, en passant par le symbolique Foursquare.

ILLUSTRATION: LAURENT BAZART

Mode d'emploi: les mobinautes effectuent un «check-in» (un enregistrement) via leur smartphone depuis l'établissement qu'ils fréquentent. Leur position géographique s'affiche sur leur profil en ligne. Ils peuvent ensuite commenter la qualité des prestations et des produits, ainsi que découvrir si des «amis» sont à proximité.

Les services de géolocalisation enrichissent le géomarketing, discipline qui analyse le comportement des individus dans l'espace: les entreprises atteignent ainsi sans difficulté ces nomades perpétuellement connectés. Restaurants, hôtels, magasins... Ce marketing temps réel est lié à la vente au détail et aux services.

C'est aux Etats-Unis que sont lancées les premières opérations sur Foursquare: de grandes marques collaborent avec le site pour exploiter le filon, chacune avec sa

propre stratégie. Domino's Pizza offre une de ses spécialités au client qui comptabilise le plus de check-in dans l'établissement, incitant le consommateur à se déplacer jusqu'au point de vente. Une façon ingénieuse de diminuer les coûts de livraison à domicile... Il y a quelques mois dans les rues de Londres, Jimmy Choo organise une chasse au trésor géolocalisée avec, à la clé, une paire de chaussures de la marque de luxe. Des médias digitaux américains tels que le magazine *New York* saisissent l'opportunité d'attirer davantage d'audience via leurs rubriques de bonnes adresses. Bars, boutiques et commerces s'y mettent aussi à coups de rabais. La meilleure stratégie quant à l'acquisition de clients? «Il faut miser dans un premier temps sur des réductions offertes qui incitent l'utilisateur à entrer dans l'établissement et à consommer, répond Claudia Benassi-Faltys. Puis, l'on peut consolider la fidélisation avec un cadeau plus conséquent obtenu au bout d'un certain nombre de check-in.» D'autant plus que les commerces peuvent également s'en remettre aux opinions sur les lieux visités mises en ligne par les utilisateurs. Des commentaires et des conseils qui souvent se répercutent sur l'acte d'achat.



## FOURSQUARE

### Check-in au Bristol

Le marketing géolocalisé s'achemine timidement en Suisse. L'hôtel genevois figure parmi les précurseurs.

Foursquare en est encore à ses prémices en Suisse. Les grandes entreprises hésitent à se lancer dans la promotion géolocalisée, à l'instar de Starbucks Coffee. La chaîne américaine, l'une des premières marques actives sur le site aux Etats-Unis, n'a pour l'heure pas l'intention d'activer la plate-forme en territoire helvétique selon son porte parole Suisse-Autriche. Parmi les pionniers en Suisse romande, l'Hôtel Bristol à Genève. La responsable du yield et des réservations Béatrice Vaisseau explique comment elle a développé cette nouvelle stratégie: «Nous nous sommes lancés sur Foursquare après les recommandations de professionnels du e-marketing et des nouveaux médias. La démarche s'inscrit dans la continuité de notre présence sur Facebook et Twitter.» Comme la plupart des enseignes à Genève, l'hôtel était déjà référencé sur le site. «Nous nous sommes identifiés auprès

du service comme étant les propriétaires du lieu. Il nous a fallu plusieurs semaines avant d'obtenir l'aval du site. Puis, nous avons mis en place notre offre spéciale.» Une promotion qui consiste à faire une réduction de 10% sur toutes les consommations prises au bar après le 5<sup>e</sup> check-in. «Cette offre est valable pour les utilisateurs de Foursquare qui se situent dans l'hôtel ou dans son périmètre et qui se localisent au Bristol», précise Béatrice Vaisseau. Il semblerait que les Romands soient peu sensibles à ce type de promotion, contrairement à la clientèle étrangère, plus enthousiaste. Néanmoins, le site constitue un outil de fidélisation non négligeable quant à la clientèle férue de ce type de technologie: «Au mois de septembre dernier, nous avons invité dans notre restaurant le client qui comptait le plus d'enregistrements. Il était devenu le «maire» de l'hôtel.»

## DU LOCAL AU GLOBAL

Ces offres promotionnelles sont-elles bien acceptées? Michel Deriaz, responsable du pôle mobile d'arx iT, société franco-suisse spécialisée dans les systèmes d'informations géographiques (SIG), dresse une comparaison: «Il y a quelques années, lorsque je m'approchais du McDonald's, une publicité du restaurant surgissait sur tout l'écran de mon portable. Ces prototypes n'ont pas abouti car ils étaient très agressifs pour les utilisateurs.» Les annonces actuelles sur les smartphones demeurent selon lui moins intrusives: «Je considère d'un bon œil ce genre d'offres. L'utilisateur ne devrait pas s'y opposer.»

Un avis que l'avocat valaisan Sébastien Fanti, spécialiste des nouveaux médias, ne partage pas: «Je dois avoir le choix de dire oui ou non à la publicité qui s'affiche sur mon portable. Ces réseaux ne me permettent pas de décider si je veux recevoir des annonces de Louis Vuitton ou de Migros.» L'envahissement de la sphère privée et la saturation déterminent les limites d'une promotion mobile efficace. «L'aspect purement publicitaire est modifié, explique l'experte en digital marketing Claudia Benassi-Faltys. L'annonce s'apparente maintenant à un service de proximité apporté au mobinaute, au bon endroit, au bon

ILLUSTRATION: LAURENT BAZART

moment.» Un service qui offre une double visibilité aux commerces. En effet, lorsque le mobinaute signale le lieu qu'il fréquente sur Foursquare, le contact direct avec l'établissement est partagé avec la communauté du site. Or, les utilisateurs ont aussi la possibilité de répercuter leurs positions géographiques sur leur profil Facebook. Ce qu'ils font souvent. La visibilité prend alors des proportions sans précédent.

## FACEBOOK ENTRE DANS LA DANSE

Profitant de son application de géolocalisation «Places», Facebook a lancé début novembre son service de promotion, mettant ainsi ses centaines de millions d'utilisateurs mobiles à la disposition des entreprises. Pour

l'heure, cette offre est uniquement disponible aux Etats-Unis. H&M, Gap et Macy's ont déjà signé pour collaborer avec le géant des réseaux sociaux. Quant à Foursquare, il risque de tanguer puisque le site lancé en mars 2009 ne compte à son bord que 2 millions d'utilisateurs dont plus d'un million outre-Atlantique. La valeur d'une communauté réside certes essentiellement dans sa taille, mais le pionnier du marketing géolocalisé n'a pas dit son dernier mot.

Il serait, selon les experts, plus adapté à la promotion locale de petites structures entrepreneuriales, surtout dans les pays où les utilisateurs sont peu nombreux, comme en Suisse qui n'en compte que quelques milliers. De plus, la dimension ludique du site

constitue un élément innovant selon Claudia Benassi-Faltys: «Désigner «mairie» de l'établissement les clients qui se sont le plus enregistrés ou attribuer des badges multiples crée une reconnaissance qui participe à l'acceptation des offres promotionnelles par les utilisateurs. Ils sont ainsi moins réticents à donner leur position géographique.»

## DÉRIVES GÉOLOCALISÉES

Le marketing géolocalisé envenime la polémique sur la vie privée. En France, la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) a souligné que «les utilisateurs doivent avoir conscience de la possible réutilisation des données personnelles à d'autres fins». Elle a cependant rappelé que «le marketing ciblé basé sur la géolocalisation n'est pas interdit». Ce type de stratégie soulève la question délicate de la nature exacte des informations qui sont rassemblées. «L'utilisateur ne sait souvent pas qui reçoit ses données et dans quel but, explique Francis Meier, collaborateur scientifique du préposé fédéral à la protection des données et à la transparence (PFPDT) à Berne. Les informations fournies par ces sites sont insuffisantes.» Des renseignements qui ne sont pas divulgués pour des motifs lucratifs évidents.

L'avocat Sébastien Fanti rejette en bloc l'utilisation de la géolocalisation par les réseaux sociaux: «Les conditions énoncées par ces services sont très vagues et essentiellement destinées aux clients et non aux utilisateurs.» Comment réagit le PFPDT? «Bien évidemment nous ne contrôlons pas systématiquement tous les logiciels et les applications de ce secteur dynamique, déclare Francis Meier. Or, nous sensibilisons les internautes aux risques et leur rappelons de lire les conditions générales attentivement et – en cas de doute – de renoncer à l'utilisation du service.»

Les constructeurs sont aussi concernés. Apple a récemment annoncé que sa politique de confidentialité avait changé. Désormais, les données de localisation qui passent par ses produits iPhone et iPad pourront être récupérées au profit de ses partenaires. Lesquels, et pour combien de temps? Mystère. «La jurisprudence définit les conditions liées à la géolocalisation. Mais ces dernières ne sont clairement pas respectées, dénonce Sébastien Fanti, qui a récemment déposé une plainte contre Facebook «Places». Ces sociétés doivent jouer la transparence et annoncer à qui elles vendent, pourquoi, quelles données... Tant qu'un règlement international n'est pas adopté, le marketing demeurera sauvage à l'insu des utilisateurs.» Et à la faveur des entreprises. ■

## GEOTAGGING

### Un post-it numérique pour les commerces

Une société commercialise un projet unique: FoxyTour, un guide virtuel basé sur les goûts que ses utilisateurs ont en commun.



Spécialisé dans les systèmes d'informations géographiques (SIG), la société franco-suisse arx iT a récemment lancé GeTag, le premier dérivé du projet FoxyTour, adapté à la ville de Genève. La start-up s'apprête maintenant à négocier le projet avec d'autres villes. Sous forme de cartographie ou de réalité augmentée, le guide urbain de FoxyTour disponible gratuitement sur iPhone repose sur l'entière collaboration des utilisateurs: touristes et résidents signalent par des tags les monuments, commerces et autres restaurants. Ils peuvent ensuite afficher des commentaires sur ces lieux et juger ceux des autres. L'originalité? «Chaque mobinaute se constitue son propre réseau pertinent selon ses goûts grâce au moteur de confiance que nous avons créé, expose Michel Deriaz, responsable du pôle mobile d'arx iT. Ce moteur calcule le degré de confiance subjectif que chaque utilisateur peut accorder aux tags, selon ses évaluations passées.» En résumé, un guide basé sur les goûts communs d'utilisateurs qui ne se connaissent pas. Ces communautés consti-

tuent une aubaine pour les entreprises signalées, notamment les restaurants, les hôtels et les commerces. «L'entreprise établit une fiche détaillée: horaires, menus et description des produits, explique Michel Deriaz. Les informations doivent demeurer objectives.» Et si un utilisateur a déjà signalé le lieu? «Il est possible de superposer les tags sur un même établissement. Comme les post-it numériques dont la fiabilité est mise en doute disparaissent peu à peu, seuls dominent ceux dont la pertinence s'avère la plus grande pour les utilisateurs.» Entretien sa visibilité s'avère par conséquent indispensable pour garder le contrôle. «C'est comme le bouche à oreille, ajoute Michel Deriaz. Mais les commerces ont connaissance des opinions et peuvent agir en conséquence.» Le prix des licences vendues aux municipalités n'est pas rendu public. Quant à la publicité, un business model qui l'inclurait n'est pas encore d'actualité. «On pourrait envisager d'introduire un lien promotionnel séparé du tag du commerce, mais le concept n'est pour l'heure qu'étudié.»