

# LA GÉOLOCALISATION, PASSEPORT VERS LA PHYGITALISATION



**76 %**  
des décisions  
d'achat\*  
restent prises  
en magasin



**3 clients**  
sur 4\*  
en magasin  
possèdent un  
smartphone



**12 apps\***  
utilisées  
toute la  
semaine  
sur les 35  
installées



Entre Internet et le monde physique, entre un compte-client et un point de vente, entre un panier rempli en ligne et des essayages en boutique, il peut y avoir un dénominateur commun : l'application mobile. Plus encore que le smartphone, elle représente pour les marques un véritable "passeport" pour la digitalisation du point de vente : elle permet en effet de nouer un contact personnalisé - et durable - avec le client.

Phygitalisation : ce joli mot-valise, aux consonances végétales, s'impose progressivement dans les stratégies d'entreprise. La phygitalisation, ou "magasin connecté", poursuit quatre grands objectifs : amener les clients en magasin, bien sûr, mais aussi les identifier sur place (les reconnaître) ; puis leur offrir une expérience personnalisée et interactive ; et enfin analyser leurs comportements pour en tirer des leçons après coup.

Dans ce cheminement, l'application mobile s'impose comme le vecteur le plus naturel : trois clients sur quatre en magasin possèdent un smartphone. Et les usages sont déjà en place. Les consommateurs se servent de leur téléphone pour comparer les prix, rechercher une référence, prendre des photos et partager des avis, et même pour payer. L'application mobile, pourvu qu'elle soit réussie, vient donc proposer un "raccourci" intéressant aux consommateurs. En parallèle, elle constitue un excellent levier marketing pour les marques.

Le web-to-store deviendrait ainsi le "web-via-mobile-to-store"... Mieux, une application mobile offre un potentiel de rémanence : la marque peut réaliser un suivi post-visite et travailler à distance sur l'engagement et la fidélisation..

## UNE NOUVELLE ÈRE

L'opposition historique entre e-commerce et point de vente a pris fin. Aujourd'hui, le monde physique s'approprie le meilleur du digital et s'intéresse à toutes les technologies : tablettes mises à disposition des vendeurs, CRM embarqué, QR codes, miroirs intelligents, beacons ou encore lunettes 3D. La géolocalisation cependant reste bel et bien l'élément-clé : les marques cherchent avant tout à offrir un service adapté au contexte. Or, comment définir cette contextualisation, sinon par de la géolocalisation ? Cette dernière s'inscrit au centre des projets de transformation numérique des entreprises. Il incombe alors aux prestataires et consultants d'exploiter tout son potentiel et d'intégrer ces nouveaux outils aux systèmes d'information de leurs clients.

## CRÉER DE LA VALEUR

Les retours d'expérience des annonceurs montrent bien que l'application, associée à la géolocalisation, est la clef de la phygitalisation. Car elle recèle les offres et services liés à la marque. Elle permet de capitaliser sur une pulsion d'achat déjà connue, en signalant au consommateur que le produit est tout près... Ou d'envoyer des notifications personnalisées à un client présent dans le point de vente. Les services de Click & Collect, en fort développement, permettent même de proposer aux consommateurs les plus pressés un passage express en magasin, le temps de récupérer leur achat.

### > OPEN

[www.open-groupe.com](http://www.open-groupe.com)  
[www.fullmaps.com](http://www.fullmaps.com)

Lionel Maisonneuve,  
Directeur Commercial et Marketing,  
Agence Mobilité & Géo byOpen

Thierry Aumeunier,  
Géo Solutions Manager,  
Agence Mobilité & Géo byOpen

Plus d'infos :



Le Click & Collect a bien d'autres avantages et représente un vrai enjeu pour les marques. Parmi les exemples récents, on a vu la Fnac proposer le retrait en magasin en seulement une heure. En juin 2016, l'enseigne Nature & Découvertes s'est lancée elle aussi, dans quinze villes françaises. Bien sûr, on sait que le consommateur qui vient chercher son produit en magasin a de fortes chances d'y réaliser un autre achat. En l'amenant à l'intérieur du point de vente, on fait donc éclore ces ventes potentielles. Mais surtout, grâce au Click & Collect, la marque favorise la conversion en ligne : l'immédiateté devient un critère de décision et de satisfaction. En offrant ce service de retrait rapide près de chez soi, le site donne l'élan nécessaire à l'achat. C'est encore plus vrai pour les achats d'impulsion. Nous voyons du reste que pour la grande distribution alimentaire, le modèle reste moins évident, car il ne s'agit pas d'achat-plaisir.

Cependant, en aval, le système repose sur une logistique ambitieuse : la marque doit être capable de dire si le produit est disponible à proximité, mais aussi, lorsque ce n'est pas le cas, de l'acheminer très vite pour tenir sa promesse au consommateur. C'est la face cachée de l'iceberg ; et la bonne intégration des canaux web dans le système d'information du distributeur reste centrale.

### COLLECTER ET UTILISER LA DONNÉE

Globalement, les applications de phygitalisation permettent d'améliorer les services proposés en magasin ; certaines marques testent par exemple la dématérialisation du paiement, en utilisant un QR code reconnu par l'application.

D'autres proposent une aide pour retrouver sa voiture dans le parking d'un centre commercial, grâce à une application capable de comprendre, en fonction de la vitesse de déplacement de l'utilisateur, qu'il s'est garé et poursuit son trajet à pied. Ce type de fonctionnalité fait coup double, en ramenant des données précieuses pour les équipes Marketing : « Tel client est venu pour la troisième fois cette semaine, et a passé deux heures dans le centre ».

On peut imaginer également que des parcours de visite optimisés soient proposés aux clients, en fonction de l'affluence dans les différentes boutiques du centre commercial.

On le voit avec ces exemples, l'essentiel est de travailler sur l'identification de la "Killer Feature", c'est-à-dire l'usage vraiment pertinent qui suscitera l'enthousiasme et la récurrence d'usage du mobinaute. Si la promesse de l'application est à la hauteur, c'est une véritable expérience digitale que propose la marque et une nouvelle relation avec le client augmenté.



**Lionel  
MAISONNEUVE**  
Directeur Commercial  
et Marketing, Agence  
Mobilité & Géo byOpen

*“ Il existe désormais des outils permettant aux entreprises de convertir leurs données de type tableur en cartographies, et de les mêler à des données partenaires, elles-mêmes géolocalisées : données socio-démographiques, économiques... ”*



Une fois l'application lancée, celle-ci génère une quantité de données importantes, qui permet d'analyser les comportements consommateurs, d'en déduire des profils-types et de croiser ces données exogènes aux données clients du CRM. En effet, intégrer les données collectées au CRM existant est tout aussi important que de proposer une bonne ergonomie pour l'app.

### DES SOLUTIONS DE CARTOGRAPHIE

La cartographie est un outil décisionnel pertinent, mais qui récemment encore restait réservé aux initiés. Des solutions ont émergé, pour permettre à l'entreprise d'importer ses bases de données (un tableau d'adresses postales, par exemple) sans se préoccuper des problématiques de conversion, puis de personnaliser ses cartes (fonds de cartes, pointeurs, surfaces...) ; et dans un troisième temps de partager ses analyses avec plusieurs utilisateurs. Pour exemple, Open a conçu une solution Web, FullMaps pour rendre la cartographie accessible à toutes les fonctions de l'entreprise, expertes ou non en Géo. FullMaps a choisi la technologie la plus complète du marché, les API Premium de Google Maps, pour offrir le meilleur des services web cartographiques, au travers d'une interface puissante et familière. Derrière l'outil grand public à succès se cachent de véritables opportunités de développement pour l'entreprise.

Les usages potentiels sont très variés, depuis le "simple" store locator, à des solutions plus avancées liées à la mobilité. Ces outils peuvent servir les besoins des forces de vente,

mais aussi des opérationnels qui gèrent des missions de maintenance ; et, de plus en plus, s'appuient sur la microlocalisation indoor pour pousser de l'information au client ou au collaborateur en instantané.

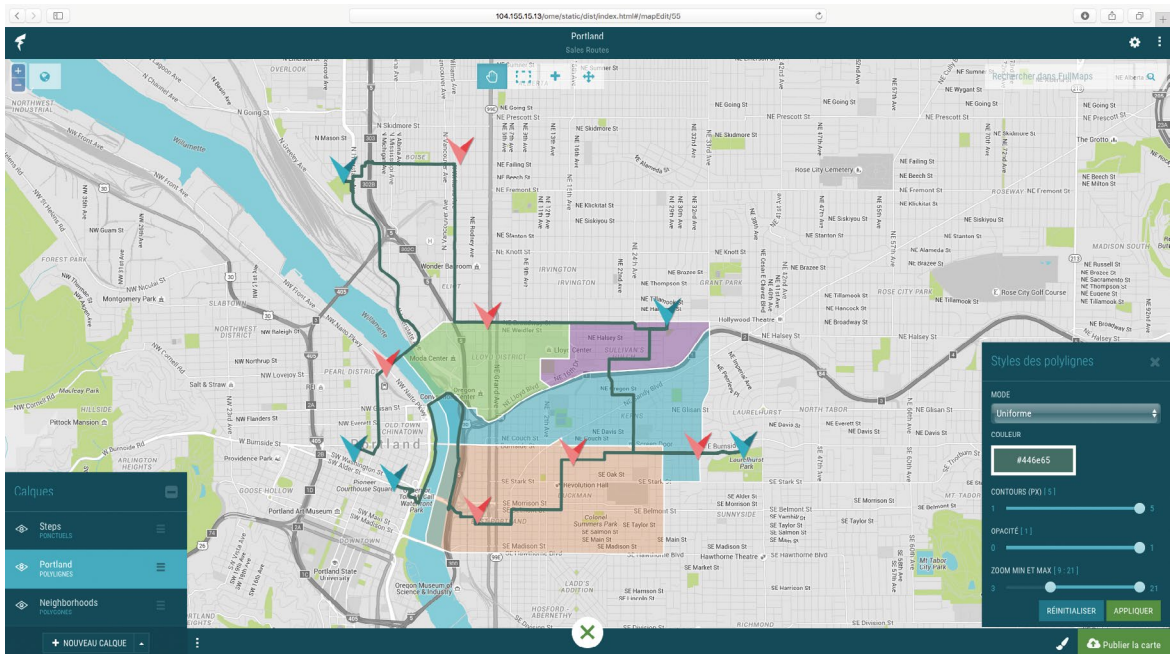
De nombreux secteurs d'activité y trouveront un intérêt : les banques (recherche et localisation des agences, analyse d'implantation, analyse des prêts et des risques en fonction des territoires), les assureurs (localisation des sinistres, analyse territoriale des risques, localisation des professionnels de santé les plus proches...) ou l'industrie avec la cartographie de réseaux, les applications mobiles pour techniciens ou la visualisation indoor de sites de production.

Mais aussi l'agriculture avec l'analyse cartographique des secteurs agricoles, parcelles, types de culture ; la visualisation des secteurs de vente ; l'identification des écarts de performance entre concessions ; la visualisation des zones à fort potentiel de croissance...

Et bien sûr la santé et la pharmacie avec la localisation des officines et des praticiens de santé, l'analyse d'implantation, l'adaptation des offres à la population locale et l'identification de la "patientèle" de la pharmacie.

### UNE NÉCESSAIRE CONDUITE DU CHANGEMENT

Comme toujours, une technologie à elle seule ne suffit pas à transformer l'entreprise : pour réussir, il faut, au préalable, une solution qui fonctionne parfaitement (elle ne doit ni



décevoir l'utilisateur ni susciter le rejet de la part du vendeur), mais aussi des équipes présentes et impliquées dans leur nouveau rôle.

Il est important de montrer aux forces commerciales que le digital est un allié, créateur de valeur et donc de chiffre d'affaires en magasin. On se souvient des déboires de But, s'exposant à la fronde des syndicats lorsque le groupe a voulu équiper ses vendeurs de tablettes avec possibilités d'encaissement.

« Pour réussir une application phygitale, souligne le directeur digital d'un grand groupe pétrolier, commencez par convaincre les vendeurs qu'elle est importante pour eux. En parallèle, il faut acquérir le soutien de l'essentiel de son management (pour décrocher le financement). Et enfin, être capable d'intégrer le paiement, afin que l'app devienne un support de paiement dématérialisé. »

#### TECHNOLOGIES DE POINTE

Tous les téléphones modernes sont géolocalisables, mais le réseau peut varier : Telecom, GPS, satellite, mais aussi de nouvelles technologies fondées sur la lumière, le radar, le sonar, et même le magnétisme. Elles sont déjà matures, tout dépend de l'usage nécessaire. La géolocalisation indoor par exemple, demande des outils plus fins. On peut géolocaliser un consommateur indoor avec une précision de l'ordre du centimètre, ce qui est impossible avec un Wi-Fi classique.

Enfin, et sur un terrain plus marketing, il est important de cultiver le référencement naturel (ne pas parvenir à trouver une app sur les stores reste un écueil majeur) ainsi que d'imaginer l'évolution de l'application : elle doit vivre dans le temps, il faut être capable d'ajouter des fonctionnalités tous les trois mois en moyenne.

\*source : POPAI 2014



**Thierry AUMEUNIER**  
Géo Solutions Manager,  
Agence Mobilité & Géo  
byOpen

“ Les marques cherchent avant tout à offrir un service adapté au contexte. Or, comment définir cette contextualisation, sinon par de la géolocalisation ? ”