

LesEchos.fr

# Une relation plus prédictive grâce à la high-tech, l'enjeu de demain

GABRIEL NEDELEC / JOURNALISTE | LE 27/01 À 06:00

La technologie des « beacons » séduit les distributeurs, par son hyperréactivité et les possibilités de personnalisation accrue des messages. Mais attention à ne pas se limiter au gadget.

---

## ARTICLE(S) ASSOCIÉ(S)

- › « Faire vivre une expérience émotionnelle adaptée à chaque contact »
- › Comment le numérique a réinventé la relation client
- › Eric Dadian : « Le client est devenu acteur, il veut de l'émotion »

On connaît les effets d'annonce en matière d'innovation technologique et l'emballement qui peut en résulter. Ce pourrait bien être le cas avec la technologie des « beacons » qu'Apple a remis au goût du jour en équipant ses magasins et ses téléphones dès 2013. Les « beacons », ou « balises » en français, fonctionnent par bluetooth et géolocalisent très précisément les consommateurs qui ont installé l'application spécifique sur leur téléphone mobile. L'idée consiste à suivre le parcours du client, au mètre près, dans les points de vente et à l'accompagner en lui proposant des offres promotionnelles sur les produits devant lesquels il s'est arrêté. La technologie commence à s'imposer aux Etats-Unis, où 8 % du Top 100 des magasins en ont déjà installé. En France, plusieurs tests sont en cours, dont Yves Rocher, qui a équipé plusieurs magasins en Pologne.

## Récolter et mobiliser

Mais le risque avec les « beacons » est de se limiter au gadget pour simplement proposer des offres au client. Ainsi, pour Nicolas Gondeau, directeur général de l'agence de marketing numérique Uniteam « *Cela va vite être insuffisant, prévoit-il. Le consommateur risque d'être noyé sous la profusion de ces alertes. Du coup, pour que le client accepte de jouer le jeu, le service devra présenter une véritable valeur ajoutée et donc faire partie d'une stratégie de relation client globale, plus personnelle et plus pertinente. C'est le véritable enjeu du moment.* »

C'est là, pour les spécialistes du secteur, le vrai défi futur. Etre capable de récolter des informations, via tous les canaux de communication, du site Internet au parcours physique, en passant par la conversation téléphonique, l'application et les réseaux sociaux, et de les mobiliser en temps réel. « *On se dirige vers une relation client et des services beaucoup plus pro-actifs et prédictifs que précédemment* », analyse Patrice Bernard, conseiller chez Conix Consulting et créateur du blog Cestpasmonidée.blogspot.com.

Un tournant stratégique qui va demander de lourds investissements pour exploiter les bases de données, afin d'être le plus « personnalisant » possible. Le « beacon » est donc un instrument à maîtriser parmi d'autres. « *Il y avait cette compagnie aérienne qui s'était créé une veille très poussée sur les réseaux sociaux, raconte Nicolas Gondeau. Un jour, elle s'est rendu compte qu'un de ces clients postait qu'il était coincé dans les bouchons et qu'il allait rater son avion. La compagnie l'a contacté et lui a envoyé une moto taxi pour qu'il puisse arriver à temps. Derrière, le client a été dithyrambique sur la compagnie, se transformant lui-même en publicitaire dans son cercle d'influence. C'est vers ce niveau d'exigence et de performance que l'on se dirige.* »

## Protéger la vie privée

Pour autant, il reste encore un long chemin à parcourir. La question de la protection des données privées s'imposent dans le débat. En ce qui concerne les « beacons », une étude américaine montre que 50 % des consommateurs sont réticents au partage de leurs données avec un magasin. Mais 27 % se déclarent prêt à le faire si cela leur permet d'obtenir des réductions. « *Aux Etats-Unis, la culture du couponing est très forte, explique Yann Gourvenec, de Visionary Marketing. Les résultats seront sans doute différents en France.* » De son côté, la Commission nationale informatique et liberté (CNIL) a précisé, le 19 août 2014, que les informations récoltées par ces balises devaient être effacées dès la sortie du magasin. Par ailleurs, elle

accepte que ces données soient conservées plus longtemps si le consommateur à donner son approbation « *par une action positive* ». Reste donc aux marques à convaincre le client de le faire en lui offrant un service à forte valeur ajoutée. ●

**Gabriel Nedelec, Les Echos**