

# iBeacon

## Tendances 2014 et retour d'expérience

Par E. Bouchet, consultant Efficens easybeacON

PROJET ? INFOS ? [easybeacon@efficens.com](mailto:easybeacon@efficens.com) (réponse sous 4h)

**Trois mois après la publication du premier Livre Blanc iBeacon en français, les premiers retours d'expérience commencent à arriver. Dans cette nouvelle édition nous couvrons notre premier retour concret : l'opération baby-foot du PMU, ainsi que quatre évolutions fortes du marché autour de la technologie iBeacon.**



**TENDANCE 1 : premiers retours concrets, premiers enseignements - l'opération baby-foot PMU, un très beau challenge !**

Avec 200 beacons déployés dans 78 départements différents, l'opération défi-babyfoot PMU a été le plus vaste déploiement iBeacon de France. Cette répartition géographique a aussi eu un impact sur le suivi de l'opération, que nous couvrons plus bas. Nous revenons également sur certains choix effectués concernant la gestion des notifications et le tracking passif. À ce stade, trois enseignements apparaissent.

### **Enseignement 1 : travailler la notification**

Première étape, élaborer un texte, suffisamment court pour être lu rapidement, et suffisamment direct pour être compris et générer une action de la part de l'utilisateur. Nous avons opté pour « Nouveau ! Un baby-foot dans votre PMU. Venez défier vos amis ! ». Un clic sur la notification amenait directement à l'écran du jeu [defi-babyfootpmu.fr](http://defi-babyfootpmu.fr)

Nous avons également travaillé sur la **fréquence des notifications** : le temps passé dans un point de vente, et spécifiquement un point de vente PMU, peut être relativement long, et la dernière chose qu'un utilisateur mobile souhaite est de recevoir une notification toutes les 10" parce qu'il est à proximité d'une balise. Nous en avons fait l'expérience récemment avec une opération promotionnelle, où l'iPhone a reçu 4 fois la même notification en l'espace d'une minute, ce qui n'est ni pertinent, ni efficace.

Pour l'opération Baby-Foot PMU, nous avons donc arbitrairement fixé dans l'application un délai de 4 heures entre 2 notifications, afin d'éviter toute pollution visuelle.

## **Enseignement 2 : comment répondre à « Mais ça fonctionne vraiment votre truc ? »**

Comment confirmer, à distance, le bon fonctionnement d'un périphérique Bluetooth qui n'est, par définition, pas relié au réseau, ni par WiFi, ni par 3G... ?

Oui les balises fonctionnaient toutes quand elles ont été expédiées, mais que s'est-il passé dans le transport ? Et comment garantir qu'elles ont bien été installées ? Et au bon endroit ? Avec un déploiement sur 200 sites différents, il est plus difficile de garantir le bon fonctionnement de la partie « physique » de l'opération.

Nous avons deux sources de renseignement possibles :

- le tracking passif, qui enregistre toute interaction avec les balises (bien sûr il faut un smartphone avec l'application installée et Bluetooth allumé);
- utiliser la bonne volonté des utilisateurs pour « tester » les balises en direct, via l'application Estimote, par exemple. Ceci permet, au minimum, de confirmer que la balise émet, et est visible.

iBeacon est une technologie de marketing de **proximité**, qui relie le monde virtuel au monde physique. Ces questions techniques sont là pour nous le rappeler.

## **Enseignement 3 : concevoir le reporting de l'opération dès le début**

Dans les interactions avec les beacons, nous collectons énormément de données, anonymes, et pertinentes. Mais il faut leur donner du sens, définir des indicateurs.

Dans le cas du PMU, nous avons travaillé sur 3 indicateurs côté iBeacon, tout en préservant l'anonymat des données collectées :

- liste et nombre de points de vente « réactifs » (interaction enregistrée iBeacon / smartphone);
- nombre de clics sur la notification;
- pourcentage de passages vs. nombre estimé de porteurs de l'app dans le rayon géographique du point de vente.

Et parce que l'opération est unique géographiquement, nous avons aussi inventé une manière de présenter les résultats : plus qu'un simple tableau de chiffres, nous avons intégré les chiffres sur une carte de France. Et d'un coup d'oeil, on peut voir les départements où l'interaction Beacon est la plus importante. Le côté local reprend tout son sens.



## TENDANCE 2 : le retail à la pointe de l'adoption - les collectivités commerciales s'organisent

Alors que certains réseaux commencent à déployer des balises dans leurs magasins, on voit se développer fortement une stratégie fédératrice consistant à équiper plusieurs commerces d'un coup, et à les rassembler, virtuellement, sous la même application.

### À l'échelle du Centre Commercial

Nous avons déjà mentionné le centre commercial **AnkaMall** à Istanbul, premier à réaliser un maillage complet, avec plus de 356 balises, et à proposer une application fédératrice. Ce centre a depuis été rejoint par **Les Terrasses du Port**, à Marseille, où 250 balises ont été déployées, qui peuvent interagir avec l'application du centre commercial, nommée **Plus**. Dans les deux cas, on retrouve *via* l'application la liste complète des magasins, avec leur emplacement, ainsi que la totalité des offres spéciales. La fonction beacon permet d'afficher ces offres au bon moment, et au bon endroit.

### À l'échelle de la rue

À Londres, la célèbre **Regent Street** vient de s'équiper sur plus d'un kilomètre de balises iBeacon, et propose une application à ses shoppers qui regroupe l'ensemble des commerces de la rue. Particularité de l'application, également une tendance lourde côté beacon : le **profilage**. Au démarrage, l'utilisateur/utilisatrice est invité(e) à définir ses préférences de shopping, le style de magasins, les marques préférées, afin de ne recevoir que des offres ciblées, et non pas toutes les notifications pouvant émaner de l'ensemble des commerces de la rue. Une avancée de plus par rapport aux applications citées plus haut.

### À l'échelle de la ville

La ville de **Norwich** et la ville de **Rennes** suivent-elles une trajectoire similaire en matière de marketing contextuel géolocalisé ? À Rennes, c'est la société Mobizel, via son application **PlaceLink**, qui compte déployer plus de 1000 bornes, aussi bien pour diffuser des informations générales que pour les offres commerciales. À Norwich, un projet financé par le gouvernement va permettre de tester des services de marketing et des programmes de fidélité via des technologies comme QR codes, NFC, et les Beacons.



## TENDANCE 3 : le secteur du transport aérien, prêt pour le décollage ?

### Essais chez les compagnies majeures

Il ne se passe pas une semaine sans qu'on entende parler d'un nouveau test iBeacon dans un aéroport et/ou par une compagnie aérienne. Citons en vrac American Airlines, Virgin Atlantic, Japan Airlines et easyJet. À mi-juillet 2014, on compte pas moins de 11 aéroports déjà équipés, en grande quantité comme celui de **Dallas-Fort Worth** (100 beacons), ou en volume plus réduit dans l'immédiat, comme San Francisco, New York, Chicago, Londres-Heathrow, Luton, Gatwick, Paris-Charles de Gaulle, Copenhague, Shanghai, et Tokyo-Haneda. On remarque que **Londres** fait carton plein, avec les 3 aéroports déjà équipés. Plus spécifiquement, American Airlines a annoncé son intention d'avoir tous ses aéroports américains pourvus de balises d'ici janvier 2015.

### SITA veut centraliser le « registre » des beacons aéroportuaires

Sans doute l'annonce la plus importante de ces derniers mois côté beacon, et en particulier pour le transport aérien : la création par **SITA** d'un « registre », qui listera l'ensemble des balises installées dans les aéroports du monde entier, permettant ensuite à chaque compagnie aérienne, chaque commerce, de les utiliser. SITA étant présent dans 525 aéroports dans le monde, ce registre promet d'être d'une grande utilité.



## TENDANCE 4 : le B2E (Business to Employee), place à la praticité

### Une pointeuse automatique

Au départ ce n'était qu'un développement « pour voir », mais la pointeuse iBeacon développée par **Panic** pour leurs besoins internes, a déjà fait le tour de la toile, et rend bien compte de ce que la notion de « contexte » appliquée aux applications permet. Dans le cas de leur pointeuse, l'idée simple est d'identifier quand chacun des membres de l'équipe est au bureau, et de permettre aux autres de le savoir - ce qui est extrêmement pratique dans le cas d'équipes réparties sur plusieurs sites, parfois plusieurs pays. Grâce au beacon, plus besoin d'ouvrir une application pour se signaler, le smartphone des collaborateurs interagit directement et fournit une information contextuelle pertinente.

### Utiliser le contexte pour informer les employés

Avec l'avènement de l'open space, les espaces privatifs pour tenir des réunions, même à deux, sont devenus rares. Des beacons judicieusement placés permettront d'identifier les salles de réunion disponibles, de comparer un planning de réservation avec la réalité de l'utilisation, et donc de rendre compte en temps réel de la disponibilité des salles.

De même, on peut imaginer « pousser » le plan du siège aux nouveaux arrivants du matin, informer sur le menu de la cantine, voir en temps réel sur la fréquentation de celle-ci.

Avec quelques beacons et une application d'entreprise bien faite, on peut facilement améliorer le quotidien des employés.



## TENDANCE 5 : une technologie encore jeune, et déjà des évolutions majeures côté Apple et Google

### iOS 8 : la fin du tracking passif via WiFi

Une fonctionnalité qui n'est pas passée inaperçue : à partir d'iOS 8, il ne sera plus possible de suivre le parcours d'un client en magasin via sa recherche WiFi. Jusqu'à présent chaque iPhone envoyait son adresse MAC (unique) à chaque fois qu'il cherchait un point d'accès WiFi, une fonctionnalité qui permettait de suivre le smartphone d'un hotspot WiFi à l'autre. À partir d'iOS 8, cette adresse MAC sera variable pour chaque recherche, il ne sera donc plus possible de recréer le chemin du smartphone dans le monde physique.

Cette évolution protège mieux la vie privée, en rendant anonyme le smartphone. Dans le même temps, elle renforce l'attrait pour iBeacon dans le tracking, car la technologie permet de suivre le même parcours de manière fiable et respectueuse de la vie privée, via le VendorID, qui est unique mais ne permet pas d'identifier la personne.

### Android L : enfin au même niveau qu'iOS sur les beacons

Autre nouveauté attendue à l'automne, Android L amène avec lui les deux fonctionnalités qui faisaient la différence avec iOS. D'abord, le mode « périphérique », qui permet au smartphone de se comporter en beacon pour d'autres, et de développer, entre autres, des applications de micro-communication. Ensuite, une meilleure gestion de la recherche de beacons en tâche de fond, qui devrait grandement améliorer l'autonomie, et donc faciliter le déploiement d'application iBeacon sous Android.

## LA CONCLUSION

**Avec plus d'une centaine de déploiements dans le monde à mi-juillet 2014, et plusieurs centaines millions de smartphones compatibles en circulation, la technologie iBeacon bénéficie d'une visibilité qui dépasse le cercle des experts techniques pour atteindre maintenant la plupart des utilisateurs.**

Cette visibilité accrue renforce la nécessité pour les professionnels d'être vigilants sur les deux points déjà évoqués dans notre premier Livre Blanc : pertinence et transparence.

**Pertinence :** l'usage des notifications n'est pas une obligation, et peut devenir contre-productif si elles n'apportent rien. Le marketing contextuel doit être adapté aux besoins exprimés des clients.

**Transparence :** la collecte de données, même anonymes, doit être expliquée, et les bénéficiaires clients démontrés.

Le respect de ces principes d'engagement client est une condition nécessaire pour faire de cet outil de marketing contextuel un succès.