

# Révolutionner l'expérience en boutique avec les iBeacons

Contenu personnalisé, Heatmap, Analytics, tunnel de conversion... l'e-commerce est source de nombreuses innovations. Grâce aux iBeacons, «balises» qui, placées en magasin, permettent de «suivre» le client, ces techniques pourraient bientôt s'appliquer au commerce traditionnel.

Selon une étude de Markessen en 2014, un décideur sur deux place l'amélioration de l'expérience client au cœur de ses enjeux prioritaires d'ici fin 2016. Parmi ces enjeux, la gestion des interactions crosscanales, des données clients, des web analytics et des interactions sociales via le CRM sont prioritaires.

## iBeacon, la géolocalisation à courte portée

Présentée par Apple, la technologie iBeacon permet à des smartphones et autres supports mobiles d'être géolocalisés. Ces transmetteurs émettent par signal Bluetooth leur ID capté par les mobiles – et donc les consommateurs – à proximité. La moitié des cent plus grands distributeurs américains en ont déjà fait l'expérience en 2014. Même Facebook s'y met avec Place Tips, actuellement testée à New York.

## Améliorer l'expérience client en magasin

Comment ça marche? Après avoir activé le Bluetooth sur son appareil, il doit s'authentifier sur l'application du marchand (qu'il aura au préalable téléchargé) via un login / mot de passe. Le support mobile envoie alors sa géolocalisation via l'application reliée à la solution CRM de la marque. Si le compte client est relié à la fiche client du CRM, le vendeur pourra accéder aux données online et offline du client pour mieux anticiper ses attentes.

L'objectif est double: améliorer l'expérience client en boutique et valoriser les données CRM recueillies sur l'ensemble des canaux (site web, réseaux sociaux, etc.) afin de pousser vers le client des offres personnalisées, exclusives et adaptées à son profil par email, SMS ou notification. Par exemple: «Pour vous, 10% de réduction sur les produits de la gamme X», ou des offres flash pour l'inciter à l'achat durant sa visite: «Bienvenue Monsieur X. Pour vous seulement: offre flash 30 minutes, 15% de réduction sur le produit Y». Le consommateur peut également accéder à des infos produit envoyées sur son mobile.

## Favoriser la proactivité des forces de vente

Dès qu'un beacon «capte» le signal Bluetooth d'un périphérique iOS et transmet les informations client correspondantes, le vendeur en est immédiatement informé via son ordinateur, sa tablette, son smartphone... Il accède

Le vendeur accède via le CRM aux informations sur le client en magasin. Source Cross



L'auteur:

Pascal Escarmant est responsable de l'offre E-Commerce & Digital Retail chez Cross Agency.

via le CRM aux informations qui lui seront utiles de la vente: nom et photo, historique d'achat online et offline, centres d'intérêt, notes laissées par un autre à son sujet, interactions avec le service client.

Il peut également géolocaliser le client dans le magasin et interagir plus rapidement avec lui en proposant des recommandations complémentaires ou en le conseillant au rayon.

## Exploiter la data pour optimiser le commerce physique

De la même façon qu'un outil de web analytics permet d'optimiser un site internet, un système de beacons complété à une solution analytique permet aux responsables marketing d'optimiser une boutique pour augmenter la transformation. Il est possible d'étudier le parcours des clients, le temps moyen passé dans chaque rayon. Ces données peuvent être croisées avec d'autres informations CRM telles que l'âge et le sexe afin de faire ressortir des tendances. Objectif final: retravailler l'aménagement de la boutique pour augmenter la performance et l'expérience client, gage de fidélisation stratégique!