

ADT DE LA MARNE

E-BEACON

C'EST QUOI ? POUR QUOI ? COMMENT ?

Le 08/09/16

Nathalie JAVOUREZ

Analyste projet web Senior
Management de projet

Consultante stratégie et AMOA/AMOE
projets internet | intranet | extranet et applications mobile

Mastère Marketing & Communication
ESC Toulouse
Spécialisation : TIC
Plus de 15 ans d'expérience web

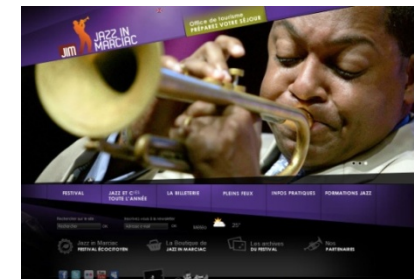
Pourquoi une AMO ?

- une réflexion **objective** de tiers
- une analyse **globale et approfondie** de tous les aspects du projet : stratégie, communication, fonctionnel, technique, organisationnel
- un **accompagnement** pour coordonner les actions internes et externes
- une expérience, des outils et des méthodes **éprouvés**

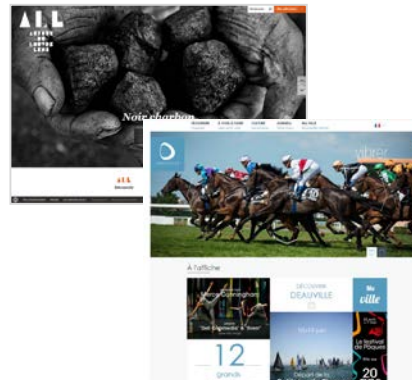
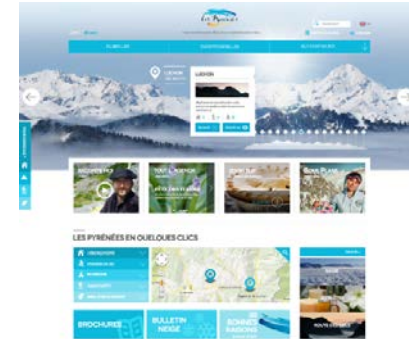
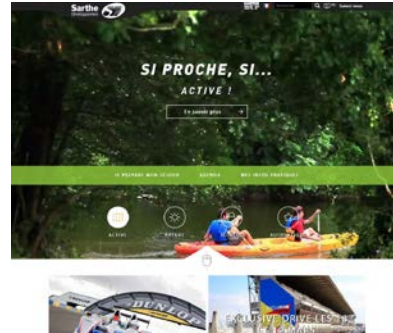
Quelques références Point Comm



Conseil Régional Midi-Pyrénées / ARDESI (2009>2012) : Programme « 24 Grands Sites Touristiques » Midi-Pyrénées



Quelques références Point Comm



E-BEACON

C'EST QUOI ? POUR QUOI ? COMMENT ?

Le mobile... indispensable !

Le mobile s'impose dans la vie quotidienne



POURCENTAGE DE MOBINAUTES*

* Individu qui accède à des contenus en ligne à partir d'un appareil mobile.

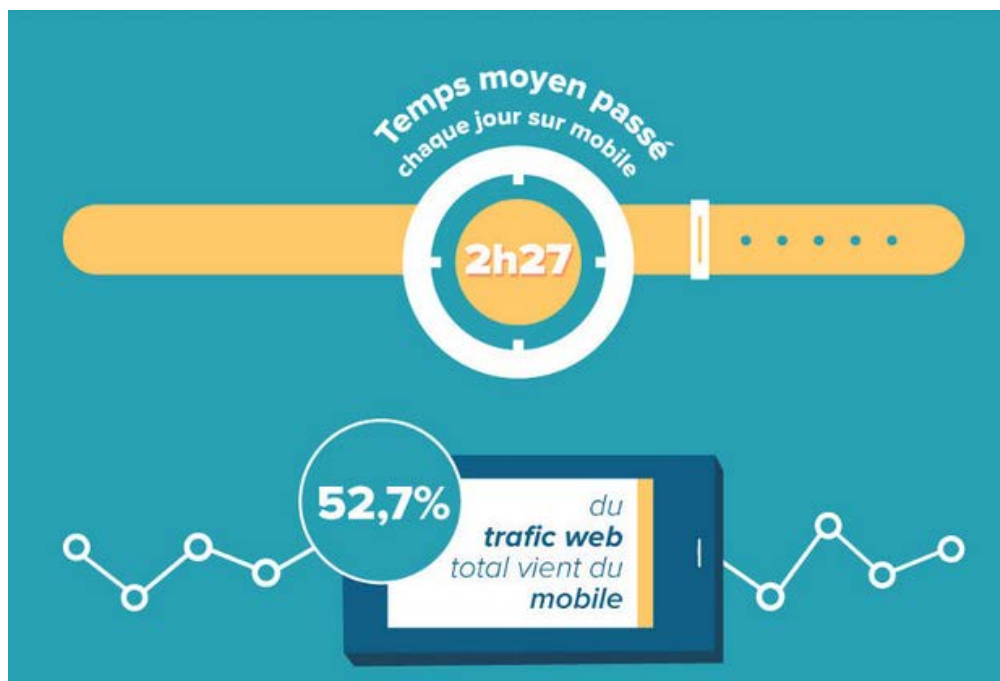


OS MOBILES LES PLUS UTILISÉS



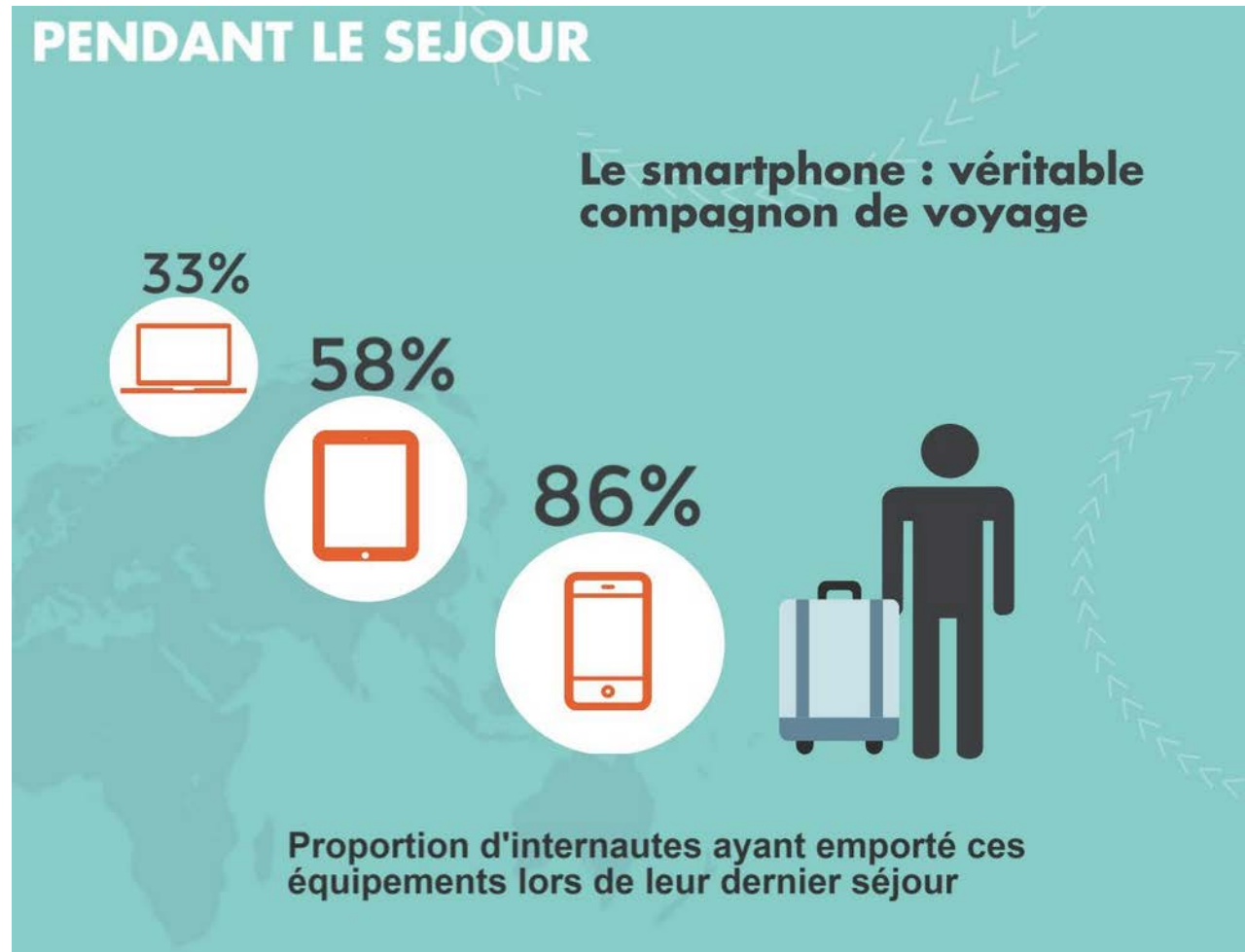
Etude Sociomantic – Mai 2016

Le mobile... indispensable !



Etude Sociomantic - Mai 2016

Le mobile dans le tourisme



Etude CCM Benchmark – 2015

Le mobile dans le tourisme

Proportion de mobinautes ayant utilisé leur mobile lors de leur dernier séjour à ces fins



54%

Consulter des informations sur un lieu touristique



52%

Trouver des lieux à visiter, des idées de parcours



36%

Partager des photos (sur les réseaux sociaux...)

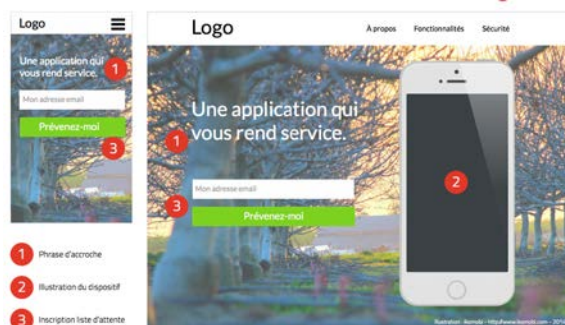
Les apps, où en est-on ?



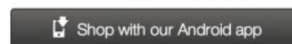
Etude Sociomantic – Mai 2016

Comment les faire télécharger?

Avant le lancement :
page de pré-lancement



Au lancement
Sur votre site web mobile



Smart App Banner
Call to action



E mail de lancement



Post sponsorisés



SEM Mobile

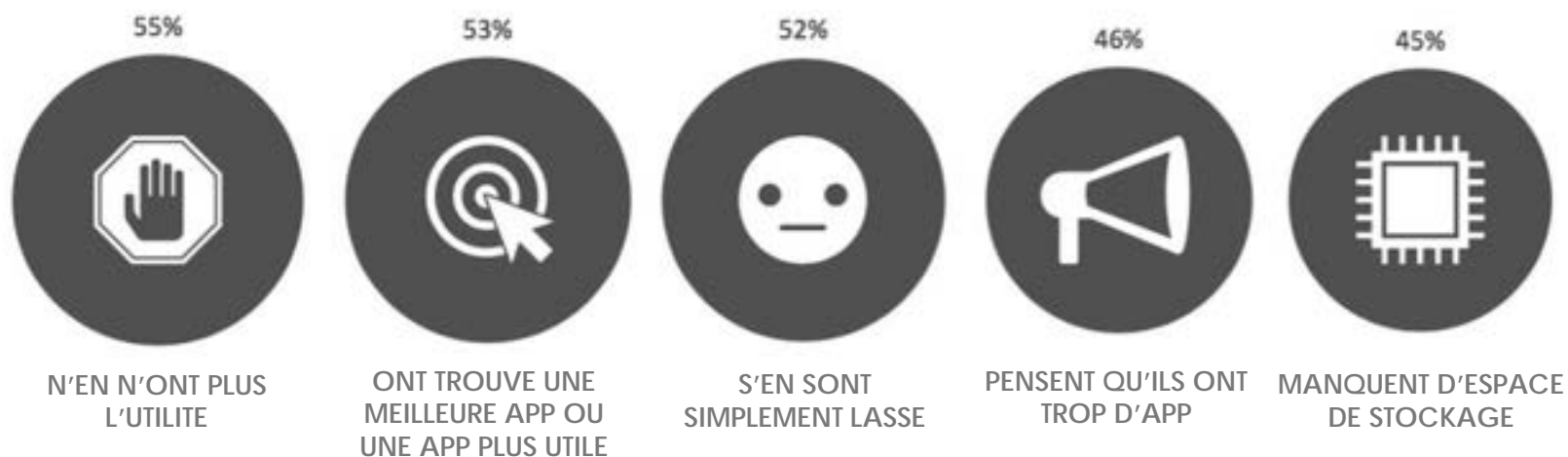


Documentation



Flyer – Affiches - PLV

Pourquoi on les supprime ?



Rapport The App Lifecycle de Yahoo – Mai 2016

Pour être utile, on propose quoi ?

Des services plus utiles !



le lieu

+



le moment

=



ce que je veux,
ici et maintenant !

Une information vraiment personnalisée

Le Beacon, comment ça marche ?



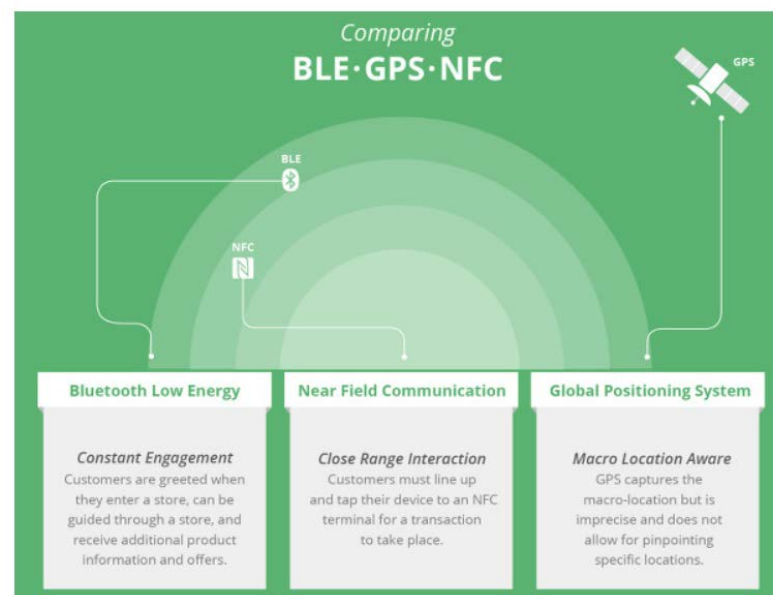
Technologie BLE
Détection sans contact



Technologie NFC
Contact nécessaire



Technologie GPS
Localisation mais
manque de précision



Le Beacon, comment ça marche ?



Le Beacon, comment ça marche ?



iBeacon

N'envoie qu'un identifiant



Très simple à mettre en œuvre, ne nécessite pas d'intervention au niveau du Beacon



Requiert une APP pour fonctionner ainsi qu'une configuration Back Office



Eddystone

Transmet une URL



Ne requiert pas d'APP « tierce », seulement Google Chrome. Pas de configuration « Back Office » requise



Nécessite une intervention au niveau du Beacon pour configurer l'URL et nécessite une connexion réseau

✓ Technologies complémentaires

Le Beacon, comment ça marche ?



- ✓ Compatible IOS/ANDROID
- ✓ Durée de vie 4 ans max pour la pile – Gestion de parc centralisée
- ✓ Technologie BLE (Bluetooth Low Emission)
- ✓ Intérieur – extérieur (matériel spécifique), facile à installer
- ✓ Envoi de push notification, sans nécessité d'ouverture de l'appli.
- ✓ De 5m à 30 m le Bluetooth doit être activé, les notifications acceptées
- ✓ Informations fournies : chaque balise indique son n° d'identification, sa distance de l'utilisateur et un éventuel mouvement.

Le Beacon, comment ça marche ?



- ✓ **Configuration ?** Depuis un outil d'administration en ligne, pour tout le parc
- ✓ **Gestion ?** Idem. Les modifications sont répercutées quasiment en temps réel
- ✓ **Sécurité ?** Pas de données sensibles dans le Beacon. Il faut hacker l'application pour modifier le comportement.
Pour les B. URL accès sécurisé et crypté.
- ✓ **Statistiques ?** Elles sont remontées par l'appli. Le Beacon n'émet pas d'information autre que ses identifiants en Bluetooth
- ✓ **Vie privée ?** c'est l'application qui détecte le Beacon qui utilise les informations de l'utilisateur (position, profil, etc...) pour déclencher une notification. Une déclaration CNIL et des CGU sont nécessaires.
L'utilisateur doit explicitement accepter de partager sa position avec l'application (85% des utilisateurs acceptent spontanément cf. Google Maps)

Le Beacon, combien ça coûte ?



- ✓ Entre 20 et 30 € l'unité l'émetteur
- ✓ l'application représente le principal poste de dépense (de 30 k€ à 60 k€ selon les fonctionnalités)
- ✓ Pour un territoire, mutualiser les développements mutualise les coûts (de production et de communication)

Le Beacon, pour quoi ?



Le Beacon, pour quoi ?

Reconnaître



Accompagner



Analyser



Le Beacon, pour quoi ?

Reconnaître



Lorsque l'application reconnaît le Beacon, elle peut alors :

- ✓ Identifier l'utilisateur
- ✓ Proposer un accueil personnalisé
- ✓ Suivre le profil et le parcours du visiteur
- ✓ Transmettre des infos en temps réel

Le Beacon, pour quoi ?

Accompagner



- ✓ Orienter, guider le visiteur
- ✓ Contextualiser l'information
- ✓ Compléter la visite
- ✓ Suggérer des découvertes
- ✓ Drive-to-store
- ✓ Promotions exclusives

Le Beacon, pour quoi ?

Analyser



- ✓ La fréquentation
- ✓ Les parcours géographiques visiteurs
- ✓ Durée de la visite
- ✓ Les centres d'intérêt : zones chaudes/zones froides
- ✓ Pertinence des notification
- ✓ ...

En pratique ? Musées, Expositions



- ✓ Notification push à l'approche du Musée, de l'expo...
- ✓ Information sur une exposition
- ✓ Accompagnement du visiteur sur son parcours de visite
- ✓ Contenus enrichis sur une œuvre
- ✓ Informations pratiques
- ✓ Gaming

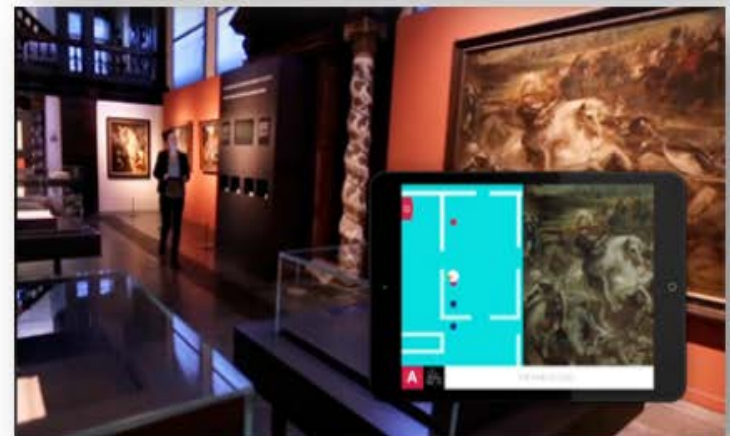
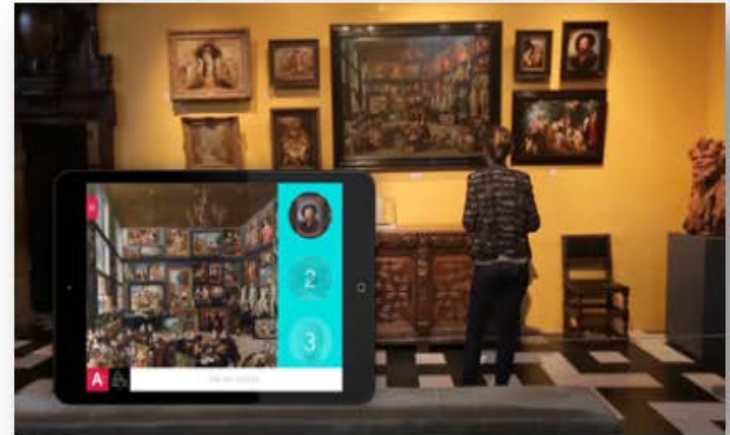
- MAISON RUBENS -

Evènementiel

Les visiteurs L'app iOS de la maison de Rubens à Anvers intègre désormais iBeacon.

Plus d'itinéraire obligatoire, même si un scénario de visite est tout de même conseillé. Les capteurs iBeacon placés dans le musée enverront toujours la bonne information au bon moment lorsqu'ils détecteront le visiteur dans leur périmètre.

<https://vimeo.com/84760383>



En pratique ? Point d'intérêt



- ✓ Notification push à l'approche du POI
- ✓ Informations et contenus enrichis sur le POI : guide personnel
- ✓ Accompagnement du visiteur sur son parcours de visite
- ✓ Informations pratiques
- ✓ Orientation vers d'autres POI à proximité
- ✓ Gaming

- CROWN ESTATE -

Retail

Le Crown Estate (propriétaire de Regent Street), parallèlement au lancement d'une app, a placé des beacons le long de la rue dans plusieurs magasins.

Dans l'App, le shopper donne ses goûts et marques préférées et se constituera alors un « customer profile ».

Il est ensuite averti dès qu'il passe à proximité de ses magasins préférés via push notif et offres promotionnelles afin de la pousser à y entrer.



- EXACT EDITIONS -

Fonctionnel

Exact Edition dévoile un concept plutôt intéressant.

L'idée est de mettre un Beacon qui propose du contenu gratuit aux clients situés dans un rayon de 15 mètres autour de lui.

L'opération peut par exemple s'effectuer dans un bar : lorsqu'un client prend son café le matin, il peut accéder aux journaux et magazines du jour sur son mobile.

<http://www.exacteditions.com/showAbout.do?subject=102709>



En pratique ?

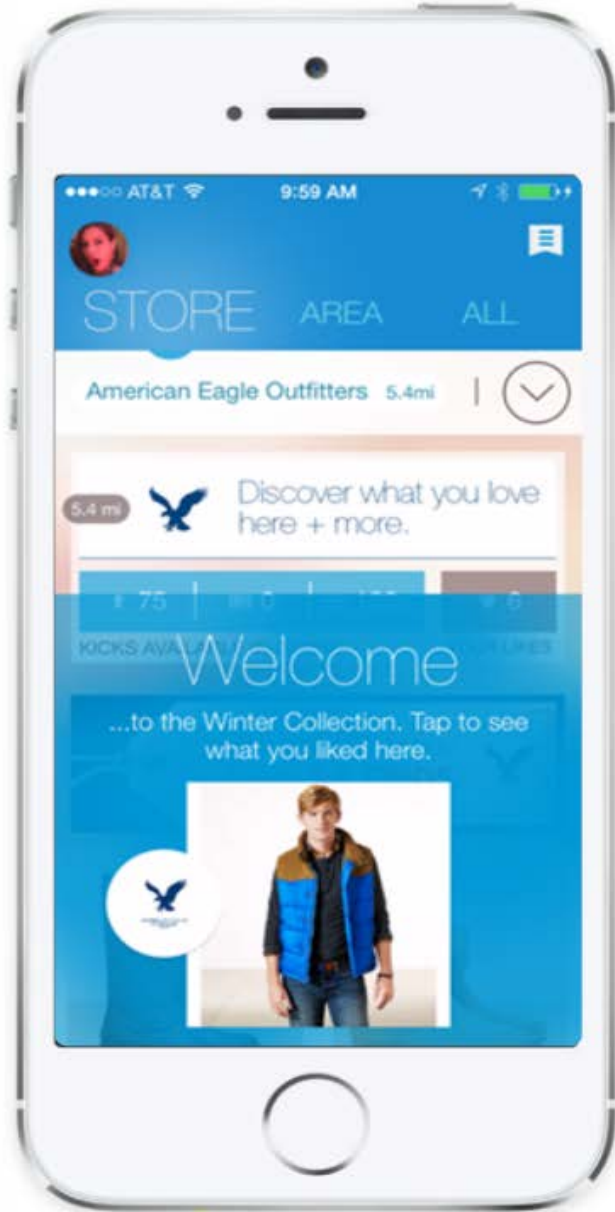
Gastronomie - Commerces



- ✓ Notification push à l'approche du POI
- ✓ Conseils de dégustation
- ✓ Notifications promotions
- ✓ Fidélisation check multiples
- ✓ Informations pratiques

- AMERICAN EAGLE -

Retail



Un message de bienvenue est envoyé aux clients détenteurs de l'application American Eagle Outfitters lorsqu'ils entrent dans un magasin de l'enseigne.

Le message est suivi d'offres relatives à son emplacement dans le store telles que :

- Conseils mode
- Push promotionnels
- Recommandations produits

- ZATARAIN'S -

Retail



Après avoir été localisé dans l'épicerie le consommateur reçoit sur son smartphone des rappels de listes de courses.

Mais aussi et surtout, l'app s'ouvre sur une page (cf. l'impression d'écran de gauche) permettant de découvrir de nouvelles recettes Zatarain's ou encore de trouver les produits dans le store.

Enfin, le client reçoit aussi des points de fidélité ou coupons de la marque pendant qu'il fait ses courses.

- WITCHERY- Retail

La marque envoie des Push promotionnels à ses clientes lorsqu'elles entrent dans un rayon de 50 mètres autour du magasin.

Un message de bienvenue leur est ensuite adressé lorsqu'elles passent le pas de la porte.

Au même moment, le responsable de boutique reçoit une notification lui indiquant qu'un client est arrivé en boutique.



En pratique ? Evénements, Festivals...



- ✓ Affichage du billet
- ✓ Plan du site
- ✓ Programmation tout au long de la journée
- ✓ Information sur l'affluence sur certains points
- ✓ Exclus « VIP »
- ✓ Fidélisation : avantage par le passage multiple sur un point spécifique
- ✓ Gaming

- COACHELLA -

Evènementiel



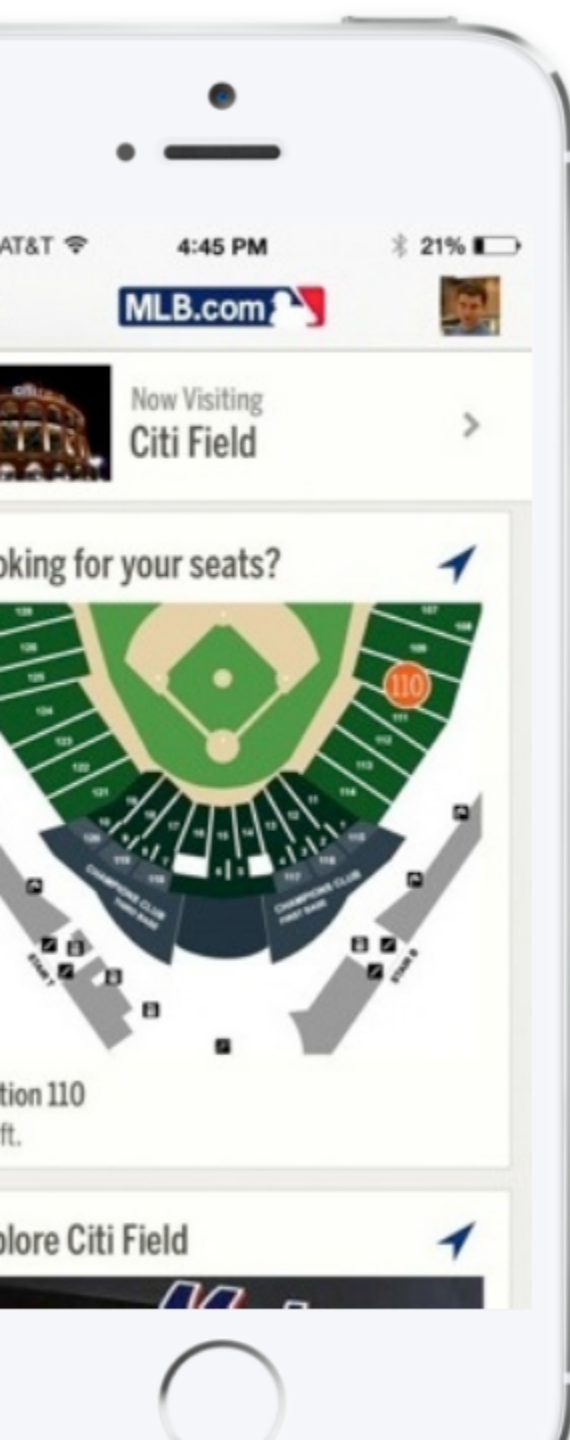
Des balises sont placées dans divers endroits pour informer les personnes présentes sur l'endroit où elles se trouvent et sur la programmation.

Les beacons servent également de capteurs pour informer les festivaliers de l'affluence sur certains points. Ces derniers peuvent à la suite rediriger leur parcours.

Certaines balises servent à notifier quelques utilisateurs de performances dites « secrètes ou VIP ».

Une carte de fidélité est également mise en place. Si une zone spécifique est visitée plus de 10 fois, l'utilisateur peut se voir offrir un cocktail.

Evènementiel



La ligue de Baseball américaine a testé et mis en place la technologie de la manière suivante :

- A proximité du stade, toutes sortes de données pratiques sont transmises à l'utilisateur (prochains rendez-vous de l'équipe du stade, lancement de vidéo...).
- Aux portes du stade, l'app affiche le ticket électronique de l'utilisateur, prêt à être validé, ainsi qu'un plan pour rejoindre sa place.
- Promotions et remises en cas de visites répétées

En pratique ? Itinéraires découvertes



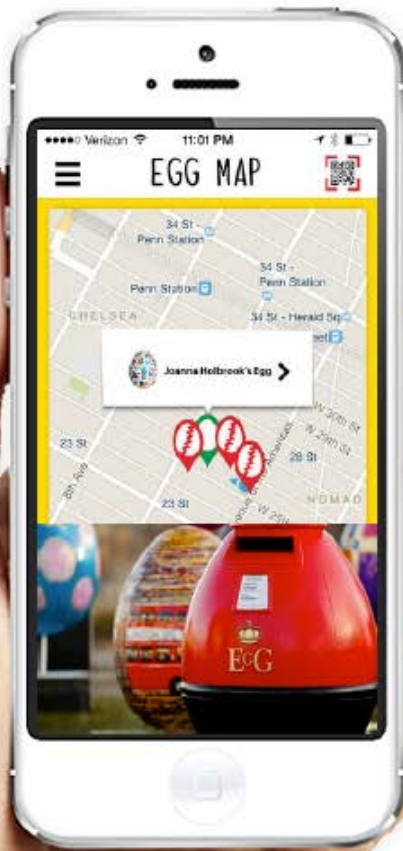
- ✓ Guidage entre les étapes
- ✓ Information sur les POI sur les étapes
- ✓ Parcours personnalisé selon des centres d'intérêt déclarés
- ✓ Suggestions : patrimoine, visites, activités, restaurants, ...
- ✓ Infos exclusives - Gaming
- ✓ Notification pour réductions, offres spéciales chez les partenaires

- FABERGÉ -

Gamification

Au printemps, le joaillier Fabergé a organisé une chasse au trésor géante dans les rues de New York.

Pour gagner un pendentif de la marque, l'utilisateur devait se « checker » à l'endroit où se trouvaient les sculptures d'œufs mises en place pour l'occasion, pour déclencher une inscription automatique à une loterie.



- CLUB MED -

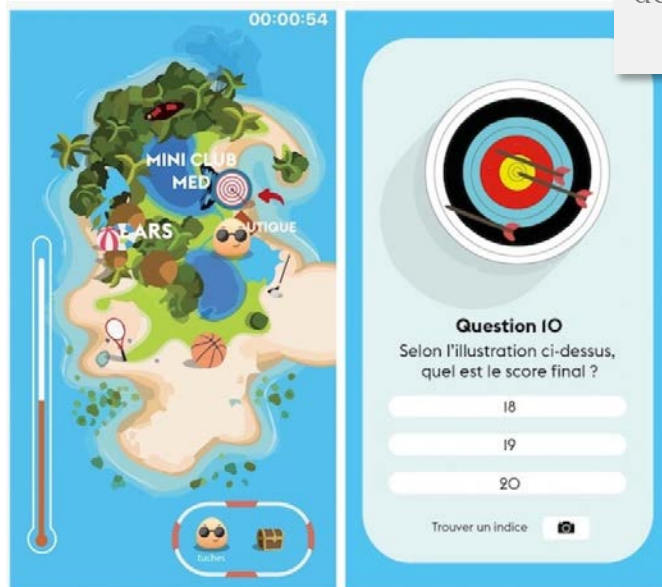
Gamification – Projet primé hackaton



Quoi de mieux qu'une chasse au trésor pour découvrir un lieu inconnu ? Une chasse au trésor connectée !

La traditionnelle carte en papier est remplacée par une application mobile contenant un plan du village et communiquant avec les balises iBeacon des coffres. Chaque coffre renferme une énigme liée à l'activité à découvrir.

Armé de son smartphone, l'utilisateur localise les trésors grâce à iBeacon, révèle les indices en réalité augmentée et compare à la fin son chrono à celui des autres équipes.



Quest Run

La chasse au trésor connectée

- Heineken- Gamification



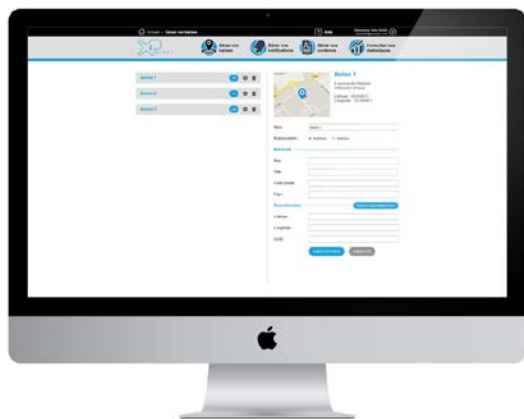
En Nouvelle-Zelande, 120 points de vente « Heineken » ont été équipés de iBeacons.

A chaque fois qu'ils se rendent dans un point de vente, les utilisateurs accumulent des points Heineken.

Les points sont basés sur le nombre de fois que les utilisateurs sont à portée d'un iBeacon. Grâce à l'application, les utilisateurs Heineken Live sont en mesure de recevoir différents cadeaux récompenses : billets événements VIP, bons cadeaux « Food or Drink » ... et des expériences exceptionnelles telles qu'un vol à travers le pays, le transport par hélicoptère à un événement, ou un accès spécial aux zones VIP dans un concert.

Pour les 6 premiers mois, des récompenses pour une valeur totale de plus de 350 000 US \$.

Le projet de l'ADT



1. Un back office



2. Une application mobile



3. Des Beacons

Le projet de l'ADT



Votre BDD
Touristique

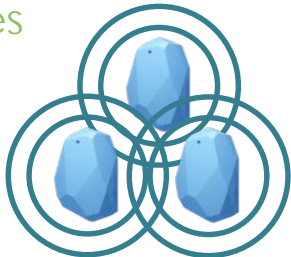


Saisie directe
par les
administrateurs



Back Office (gestion de
contenu et des Beacons)

Alimentation de
l'application en
interaction avec les
balises



Avec un seul back office
gérez et faites évoluer sans
limites autant de parcours
et de balises que vous
l'imaginez

Le projet de l'ADT



Module d'administration permettant aux utilisateurs d'administrer les balises :

- L'ajout de balises au niveau des POI
- L'emplacement des balises en extérieur ou en intérieur
- La modification des balises:
 - remplacement de balises
 - rayon de couverture d'une balise

En complément de l'administration des balises, le module offre la possibilité d'administrer l'ensemble des notifications du dispositif :

Pour chaque notification, les administrateurs peuvent gérer:

- L'association d'une notification à un Beacon
- Le titre et le contenu de celle-ci
- Le contenu associé à la notification (page de l'application ouverte au « tap »)

Les conditions de déclenchement de la notification :

- Date de début et de fin de validité de la notification
- Profil du visiteur (Homme / Femme, en famille, etc...)
- Préférences et intérêts
- Moment de la journée (matin, midi, soir, etc...)
- Météo (soleil, pluie, etc...)



Les bonnes questions à se poser



- ➔ Quelles sont mes cibles ?
- ➔ Qu'est-ce qui les intéresse ?
- ➔ Comment pousser la bonne info, au bon moment, au bon endroit ?
- ➔ Quel scénario ? Quel parcours ? Quelle expérience ?
- ➔ Quelle interactivité ?