

Quand le mobile relie les marques au client

Grâce à la technologie Bluetooth, le téléphone portable se pose en canal original de mise en relation avec les consommateurs consentants.

Aujourd'hui, il nous sert à téléphoner, à échanger des messages, à prendre des photos, voire à regarder la télévision. Demain, il pourrait bien nous informer... autrement. Le téléphone mobile n'a pas livré tous ses secrets d'usage. Dernier en date : une fonction de télécommande personnelle qui permet d'activer le téléchargement d'informations, grâce à la technologie sans fil Bluetooth, ce système de communications à courte portée dont les portables sont massivement équipés. Entre les mains d'utilisateurs rendus actifs par le biais des nouvelles technologies – du Web 2.0, la nouvelle génération Internet, à Youtube, site de vidéos sur la Toile, en passant par MySpace, communauté d'internautes – le téléphone joue lui aussi l'interactivité. Il devient une sorte de média urbain permettant aux marques d'échanger avec ses consommateurs d'une façon originale et gratuite.

En France, l'innovation vient de jeunes pousses, l'une parisienne, Kameleon, l'autre lyonnaise, Embedia. Toutes deux ont développé des puces électroniques destinées à s'insérer dans une affiche ou un objet. Grâce à un boîtier placé à proximité, la Mobizone chez Kameleon, la Bi-Box pour Embedia, le porteur d'un téléphone mobile pourra capter et télécharger les données dès lors qu'il sera proche du support.

La palette de services accessibles semble infinie : plan de quartier, horaires de films, informations touristiques, mais aussi modes d'emploi, démonstrations, offres promotionnelles ou encore bandes-annonces. « Les messages sont envoyés aux seuls consommateurs qui auront al-

lumé leur Bluetooth. Ce sont donc eux qui activent la relation client et non la marque », précise Fabien Beckers, jeune physicien, inventeur de la technologie et fondateur de Kameleon.

Depuis le printemps dernier, les marques se ruent sur ce nouveau mode de relation, également appelé « Bluecasting ». Nike l'a testé parmi les premiers, il y a un an, sur une vingtaine de panneaux d'affichage Viacom. Les cinémas UGC l'ont adopté au printemps. Face à l'UGC des Halles ou de la Défense, tout utilisateur de son portable peut recevoir la liste des prochaines séances et accéder au service de réservation Prompto. Un bouquet d'autres services est à l'étude comme les bandes-annonces. Orange a fait un test d'un autre genre en avril dernier, en équipant la vitrine de sa boutique place de la Madeleine à Paris, pour donner la possibilité aux passants d'écouter le dernier CD de Patrick Bruel. Quant à Virgin, il a fait cet été la promotion de la sortie du DVD « Les Bronzés 3 » en proposant la bande-annonce du film.

« C'est phénoménal, s'enthousiasme le fondateur de Kameleon. Les annonceurs sont prêts à tester de nouvelles choses. » Dans un contexte où les médias de masse coûtent cher, le mobile séduit par sa capacité à capter le client dans son intimité. Au Mondial de l'automobile, Nissan avait opté pour la Mobizone, afin d'animer la présentation d'une nouvelle voiture, le Qashqai. Les visiteurs du Salon pouvaient ainsi télécharger sur leur mobile une vidéo ou une photo exclusive du modèle, lui-même équipé d'un système GPS Bluetooth, et se voyaient invités à s'inscrire sur un site Internet. Résul-

Les consommateurs suivis à la trace

Autre technologie d'avenir pour démultiplier la relation client : le QR Code. Originaires du Japon et de la Corée, ces petits tags dispensent, à la manière d'un code à barres, des informations ou mettent en relation avec des serveurs qui envoient des contenus multimédias. Moins souples que le Bluetooth, ils nécessitent de se connecter à Internet pour lire l'application téléchargée. De son côté, le dernier né de Noldia a aussi opté pour le tag dans sa campagne d'affichage et offre de télécharger le spot télé. « Le tag rend le papier interactif », explique Xavier Deshors, le directeur de la communication de Nokia.

tat : 25.000 connexions et 9.000 téléchargements en six jours.

De son côté, la BiBox d'Embedia a été mise en place par Loomedia, réseau d'affichage à l'intérieur des bars et des cafés. Elle a généré en deux semaines 105.207 contacts et 15.770 téléchargements du nouveau film publicitaire de Levi's, « Bain de lune », soit un taux de transformation de 14,98 %, une performance dans le marketing direct. « Nous avons visé une population de 15-35 ans, nomade et mouvante, dans ses lieux de détente. Les panneaux situés dans les toilettes des établissements garantissent de fait une segmentation homme/femme et une audience captive », précise Stéphanie Marropodi, présidente de Loomedia. Cet hiver, le réseau d'affichage des stations de ski Média Montagne va



Le téléchargement d'informations, dans la rue, via le mobile, sera bientôt possible. Et la palette de services semble infinie : musique, horaires de films, informations touristiques et offres promotionnelles.

équiper 10 % de ses panneaux avec ce système et offrir aux skieurs, captifs lorsqu'ils empruntent les remontées mécaniques, de télécharger des contenus multimédias. Quatre annonceurs sont déjà sur les rangs pour décrocher l'exclusivité de la saison. « Il faut que le contenu soit bien en accord avec l'univers de la montagne », prévient Dominique Verdiel, président de Media Montagne.

Les compagnies aériennes ne sont pas en reste, qui devraient déployer

le « Bluecasting » dans les aéroports. Des banques sont également sur les rangs, jusqu'aux agences de travail temporaire en passe de l'intégrer dans leurs vitrines, comme Adecco, qui vient de signer avec Embedia. Les candidats pourront télécharger à n'importe quelle heure les annonces d'emploi. « Nous commençons aussi à équiper les stands sur des Salons professionnels », raconte Frédéric Chazelle, le patron fondateur d'Embedia.

Allons-nous dès lors être encore davantage cernés par la pub ? « La méthode est moins agressive que d'imposer des messages à ceux qui n'en veulent pas. Nous avons d'ailleurs pris soin d'activer le téléchargement par un mot de passe et non par un simple oui, afin que cela n'arrive pas par inadvertance sur le téléphone. L'individu étant actif, il ne se sent pas harcelé. L'idée est de proposer une communication plus intelligente », se défend Frédéric Chazelle. Son alter ego de Kameleon renchérit : « Les consommateurs souhaitent être pro-actifs vis-à-vis de la marque. Et ils ont besoin d'informations dans leur parcours quotidien. Avec le Bluetooth, on joue sur le nomadisme. » Sa société a déjà équipé 500 points et en prévoit plus de 1.000 dans le monde pour la fin de l'année. Plutôt que faire de « la pub bête et méchante », elle préfère opter pour de « l'informaticienne : renseigner les gens sur leur univers de consommation. »

Ces bonnes intentions seront-elles respectées par le marché ? TFI, décidé à investir dans d'autres médias que la télévision, s'est associé à Kameleon pour démarcher les annonceurs ensemble. Vincent Bolloré serait lui aussi très intéressé par ce nouveau dispositif. Quant aux grands affichistes, ils ont déjà pris position. Viacom Outdoor a équipé 200 panneaux avec Embedia, tandis que JCDecaux a signé un accord de transfert de technologie avec l'Inria pour rendre son mobilier communicant. Pour Marc Montaldier, président de la MMA – Mobile Marketing Association – le portable pourrait bien devenir rapidement le « deuxième média derrière la télévision ».

SOPHIE PETERS