

# Pour vos apps iBeacon, ne misez pas seulement sur la notification !

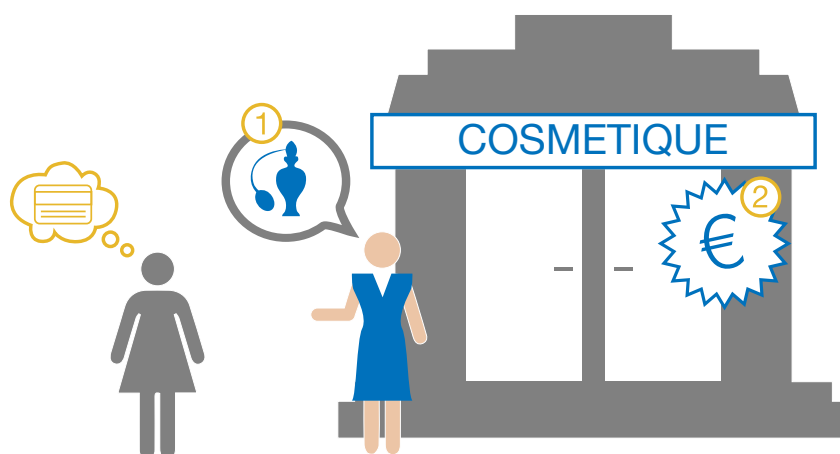
Étapes clefs indispensables et bonnes pratiques mises en œuvre

Par E. Bouchet, consultant Efficens easybeacON

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

Avec [35 à 60 notifications par jour en moyenne<sup>\(1\)</sup>](#), nos smartphones sont saturés d'informations réclamant notre attention. On a beaucoup considéré que le point fort du géofencing et de iBeacon était leur capacité à afficher des notifications - mais pensez-vous vraiment que votre application va émerger parmi toutes celles déjà visibles sur les smartphones de vos clients ? Une simple notification ne suffit pas, c'est un vrai travail de fond et d'intégration qui doit être mené.

## Une notification dans le monde réel : « Venez découvrir notre nouveau parfum ! »



Vous marchez dans la rue et arrivez à proximité de ce magasin de cosmétiques dont vous avez accepté la carte de fidélité le mois dernier. Une hôtesse habillée aux couleurs du magasin vous aborde et vous invite à entrer pour bénéficier de nouvelles offres.

Pour que vous acceptiez cette interruption et que vous suiviez la personne, il faudra sans doute :

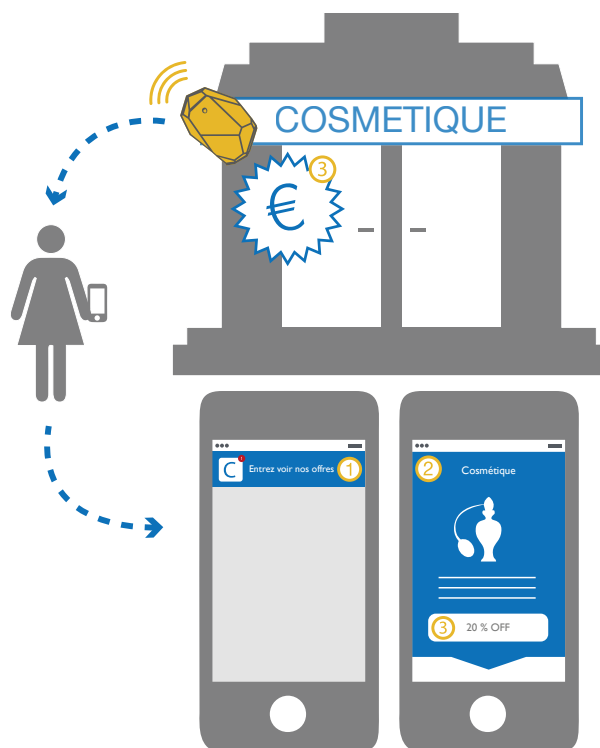
1. Que son premier contact soit convaincant ;
2. Que les offres proposées dans le magasin soient attrayantes.

## Transposons maintenant sur votre smartphone, avec un dispositif iBeacon

Vous avez, un jour, téléchargé l'application mobile du magasin et accepté de partager vos données de localisation. À proximité de ce même magasin, par la magie des iBeacons, votre smartphone vibre et une notification s'affiche.

Reprenons les critères évoqués plus haut :

1. **Le premier contact est le texte de la notification** - il faudra qu'il soit convaincant et évidemment au bon moment, pour vous encourager à aller plus loin ;
2. **Deuxième étape** : une fois la notification cliquée, pour quelles raisons allez-vous entrer dans le magasin ?
3. **Dans le magasin**, quelle information doit être visible, quelle offre doit s'afficher sur **votre smartphone** pour transformer l'essai ?



Ces trois étapes sont trop souvent ignorées dans des opérations iBeacon : la notification ouvre bien l'application mobile, mais aucune information spécifique à votre visite n'apparaît. Ou il y a information mais pas d'action attendue. Ce sont autant d'opportunités manquées pour les marques et de frustration potentielle pour les clients.

Il ne suffit pas de mettre des iBeacons dans les vitrines et les rayons pour magiquement doper la relation client. C'est bien l'ensemble des étapes de cette relation qui est à travailler, de la manière la plus intégrée possible. Et ce sont trois éléments qui vont jouer un rôle clé dans cette relation, ensemble *et* séparément.

## Le triptyque notification / landing / CTA : le triangle d'or d'un engagement iBeacon réussi

Dans l'exemple décrit plus haut, nous avons bien eu trois étapes dans l'engagement client, qu'elles soient « physiques » ou « virtuelles » : la prise de contact (notification), l'information pertinente et unique (page contextuelle) et l'action suite à ce contact. Ces trois éléments doivent être pris en considération lorsqu'on établit une stratégie de marketing géo-localisé.

## 1 La notification iBeacon n'est pas une notification comme les autres

Il y a un vrai travail à faire sur la notification elle-même, parce que celle-ci n'est pas forcément de même nature que toutes les notifications qu'on peut recevoir au quotidien :

La plupart des notifications de smartphone sont « attendues » et « régulières » :

**Attendues** : des applications que vous utilisez tous les jours comme l'email, le calendrier, les informations, les réseaux sociaux (facebook, twitter, linkedin, google+, ...). Pour toutes ces applications la notification n'est pas une surprise, mais plutôt un coup de projecteur discret ;

**Régulières** : pour ces mêmes applications, les notifications pourront se déclencher plus d'une fois par jour, et cela vous va bien, puisque vous avez justement choisi/accepté de les recevoir pour « ne rien manquer ».

La notification iBeacon est inattendue et irrégulière :

**Inattendue** : elle ne vient pas forcément des applications les plus courantes. Si l'on reprend l'exemple plus haut, vous avez peut-être téléchargé l'application de votre magasin de cosmétique, ou une autre application de centre commercial, par exemple, mais vous ne vous rendez pas dans ces magasins tous les jours et vous ne consultez pas non plus leur application régulièrement. Vous ne vous attendez donc pas forcément à recevoir une notification de leur part ;

**Irrégulière** : la notification iBeacon est généralement déterminée par deux éléments - le lieu (emplacement du beacon et de l'utilisateur-vous) et les règles que la marque aura pu ajouter (à chaque passage en magasin, une fois par jour, semaine, mois,...). Vous pouvez très bien venir toutes les semaines mais n'avoir une notification qu'une fois par mois. Quelles sont les chances pour que vous y prêtiez attention ? Quel texte doit-elle contenir pour attirer votre attention ?

**Il y a bien notification et notification : là où la notification classique est purement informative et attendue, la notification iBeacon, par son caractère inattendu et inhabituel, doit fournir plus d'information et agir en véritable déclencheur pour la prochaine action.**

## 2 La landing page contextualisée : il doit se passer quelque chose

Cette page a une double importance : d'abord elle est la preuve visible que la notification, inattendue et irrégulière, que vous avez reçue enclenche bien une action spécifique. Ensuite, cette page est d'autant plus importante si la notification n'a pas bien fonctionné, ou a été effacée par erreur. La balise iBeacon agit en « déclencheur », qui permet à l'application d'adopter un comportement contextuel et d'offrir une valeur ajoutée aux clients - même si je n'ai pas vu la notification ou que je l'ai effacée trop rapidement. Dans l'histoire du début, je n'ai peut-être pas vu l'hôtesse, mais je suis quand même reconnu en magasin et bénéficie de la même attention.

L'agence américaine [Sequence](#)<sup>(2)</sup> a relaté dans [un billet très complet](#)<sup>(3)</sup> leur expérience avec les iBeacons et notamment les possibilités nombreuses de simplement « manquer » le signal du beacon et la notification qui va avec. C'est bien là le paradoxe de cette technologie : les possibilités d'interaction sont très importantes, mais les risques également. Par son caractère non-intrusif et parce qu'elle est moins déterminée dans le temps, la page contextuelle devient alors le meilleur moyen de rendre visible l'engagement iBeacon.

Sur un autre terrain, la société [Knorr](#)<sup>(4)</sup> a mis en place une action où le côté visible de l'interaction iBeacon est justement cette page contextuelle. Ici, pas de notification, mais la page de garde de l'application du journal suédois Aftonbladet qui se modifie après contact de l'utilisateur avec un iBeacon.

3

### Sur la landing page, un CTA clair

Après le contenu unique, qu'attend-on de moi ? La règle de cet engagement est que chacun y gagne quelque chose. Que ce soit un questionnaire de satisfaction, des points sur un compte de fidélité, ou une réduction, le résultat de cet engagement doit être tangible et idéalement unique. N'oublions pas la promesse : moi client, j'ai accepté de partager certaines données avec la marque. Celle-ci est venue me « taper sur l'épaule » et m'interrompre pour me proposer quelque chose - il faut que cette proposition vaille le coup.

Pour reprendre quelques exemples concrets, dans le cas de Knorr cité juste avant, la promesse est un bon de réduction valable sur un prochain achat de soupes dans n'importe quel supermarché de Stockholm. Dans les [stades de base-ball américains](#)<sup>(5)</sup>, ce sont des offres aux stands de nourriture et des remises au magasin des supporters. En Australie, [à la banque St. George](#)<sup>(6)</sup>, c'est une mise en relation avec les bonnes personnes dès l'arrivée en agence.

## Au final, pour une opération iBeacon réussie

Les règles d'engagement iBeacon restent les mêmes que dans une opération commerciale traditionnelle. La technologie iBeacon offre une palette de points de contact, dont la notification et l'affichage contextuel. Il ne faut en négliger aucun et savoir les utiliser ensemble afin de fournir l'expérience client la plus efficace possible.

iBeacon et geofencing permettent de diffuser des notifications contextuelles, mais pour que celles-ci soient efficaces, il faut absolument respecter le triptyque notification/landing/CTA et que chaque élément soit pertinent.

<sup>(1)</sup> <http://bgr.com/2014/08/27/smartphone-notifications-how-to-control/>

<sup>(2)</sup> <http://sequence.com/>

<sup>(3)</sup> <http://radar.easy-beacon.com/2015/02/7-realites-possibilites-beacons.html>

<sup>(4)</sup> <http://radar.easy-beacon.com/2015/02/retargeting-physique-beacon-une-premi%C3%A8re-europ%C3%A9enne-et-mondiale.html>

<sup>(5)</sup> <http://radar.easy-beacon.com/2014/09/une-journaliste-sportive-teste-lappli-mlb-dans-le-stade.html>

<sup>(6)</sup> <http://radar.easy-beacon.com/2014/10/la-banque-australienne-st-george-ses-clients-et-ibeacon.html>