

# iBeacon

## 6 idées reçues autour du beacon

Par E. Bouchet, consultant Efficens easybeacON

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

**Selon [Business Insider](#), le beacon est dans le retail la nouvelle technologie la plus importante depuis les lecteurs de cartes bancaires. Le beacon, c'est ce petit boîtier basé sur la technologie Bluetooth Low Energy, qui émet en permanence une petite quantité d'information, qui permet à une application mobile d'adapter son comportement.**

Popularisée par Apple dans sa déclinaison [iBeacon](#), cette technologie connaît une ascension fulgurante, au point que [Business Insider](#) prédit 4,5 Millions de ces boîtiers en activité d'ici 2018 - dont 3,5 Millions pour le seul secteur du retail.

Dans le monde, ce sont au moins 200 projets qui sont actuellement menés, des centres commerciaux aux stades de base-ball, des musées aux restaurants d'entreprises. L'effervescence touche tous les secteurs : on compte aujourd'hui plus de 40 fabricants de balises beacons, plus de 50 fournisseurs de plateformes techniques et marketing autour du beacon et plus de 50 000 développeurs d'applications avec un certain niveau de compétence sur le sujet.

### *Et pourtant*

Pour la plupart des sociétés susceptibles d'être intéressées par une solution à base de beacon, la technologie reste encore très floue, quasiment « magique » et les attentes sont au niveau du degré de « magie » que l'on met dans ces boîtiers.

Le présent article vise à démystifier certaines idées reçues concernant le beacon et ses promesses, plus ou moins bien comprises.



### **1 Idée reçue - Un beacon envoie des notifications**

#### ***Point technique - Un beacon ne fait qu'émettre son nom***

Précisément, il émet 3 informations : un numéro de référence (UUID) et deux numéros d'identification (Major, Minor), servant par exemple à différencier l'ensemble des beacons déployés sur différents sites. **Ces trois éléments sont les seules informations qu'un beacon émet.** Un beacon n'envoie ni notification, ni image, ni URL. Tout le travail d'interprétation est fait à l'intérieur de l'application mobile, sur le smartphone de l'utilisateur.

Cependant, ces actions limitées sont la raison d'être du beacon : de même qu'un panneau de rue permet aux humains de se repérer dans le monde réel, le beacon permet à l'application de **se contextualiser**. Sans beacon pas de notification contextuelle.

Car c'est précisément le fait pour l'application de croiser le chemin du beacon qui va permettre de déclencher deux évènements :

1. Réveiller l'application au contact avec le beacon ;
2. Suite à ce réveil, permettre à l'application de décider ce qu'elle doit faire, par exemple afficher une notification.

Le beacon n'envoie pas de notification, il se contente de signaler sa présence. C'est en fonction de ce contact que l'application décide du comportement à adopter.

## 2 **Idée reçue - Un beacon est un « Big Brother » et enregistre les passages des clients** **Point technique - Un beacon ne fait qu'émettre, il ne reçoit pas**

Un beacon seul ne pourra pas suivre des clients, ni enregistrer des interactions. [Il se contente d'émettre](#). Comme pour le cas n°1, ce travail va être fait au niveau de l'application mobile, que les clients auront installée et sur laquelle ils auront accepté un certain nombre de pré-requis (partage de localisation, partage de certaines données). C'est à partir de l'interaction avec le beacon que l'application peut, ou non, [choisir d'enregistrer le parcours client](#). Ce n'est pas une obligation et si c'est le souhait de la marque, cela doit être programmé spécifiquement dans l'application.

Au niveau du respect de la vie privée, la [CNIL](#) s'est prononcée très clairement sur les aspects légaux de la collecte de données personnelles. Elle distingue le cas de la collecte de données anonymes ou identifiées.

## 3 **Idée reçue - Un beacon va permettre de recruter des nouveaux clients** **Point technique - Un beacon a besoin d'une application pour qu'il se passe quelque chose**

Le beacon n'est pas la solution « miracle » ou « magique » qui va permettre de toucher les personnes sortant du métro juste en face de votre magasin. De manière générale, il n'existe pas aujourd'hui de solution simple pour pousser des publicités sur les smartphones des passants sans leur consentement et c'est sans doute heureux pour le respect de la vie privée des utilisateurs et la réussite de vos opérations marketing. Pour que le smartphone affiche la notification de votre magasin, de votre agence, il faut d'abord, sur le smartphone, [une application mobile qui interagisse avec le beacon](#).

Côté déploiement, on peut envisager d'utiliser les beacons des autres, mais l'application mobile doit au minimum connaître les coordonnées de ces beacons pour les identifier et agir en conséquence. Dans des domaines très différents, [inMarket](#) et [SITA](#) travaillent sur cette notion de « réseau de beacons » : inMarket dans le retail, avec son programme Mobile to Mortar et une base installée de 100 000 magasins aux Etats-Unis, et SITA dans le transport aérien, avec son [Registre des beacons](#), qui vise à référencer l'ensemble des beacons installés dans les aéroports pour permettre ensuite aux compagnies aériennes, aux commerces et services des aéroports d'y accéder.

Pas de magie donc, mais une application et un réseau de balises qui permettent des interactions nouvelles.

#### **4** **Idée reçue - Une opération beacon ça ne coûte presque rien** **Point technique - Il faut coder dans l'application mobile les éléments de l'interaction beacon**

Pour qu'il y ait interaction, il faut des beacons et une application mobile. Sans application pas d'interaction.

Les beacons ont un coût unitaire relativement faible, qui va continuer de baisser avec le temps et les volumes à venir. Cependant, il ne faut pas perdre de vue le coût de la maintenance du réseau de beacons (configuration, alimentation, renouvellement,...) et le coût de développement de tout ou partie de l'application. Que l'on parle d'intégrer des «éléments beacons» dans une application existante (notifications, suivi, pages contextuelles), ou de créer une application mobile de zéro, pour chaque opération beacon, il y aura **des coûts de développement**. D'autant plus s'il s'agit de supporter iOS et Android, sachant que chaque système d'exploitation a ses propres règles, depuis le langage de programmation jusqu'aux tailles d'écrans et règles d'affichages (Flat UI, Material Design).

Par curiosité, des sites comme [AppEstimator](#) et [howmuchtomakeanapp](#) permettent de se faire une idée assez précise du coût de développement d'une application mobile, à différents niveaux de complexité. Ils n'intègrent pas actuellement le coût de l'intégration beacon. Ce sont donc juste des indications.

#### **Des beacons sans application ? Les alternatives Passbook et Proximity**

Il est possible d'utiliser [Passbook](#) pour déployer une campagne sans application dédiée : on peut inscrire dans le Pass des données GPS (geofencing) ou des références de beacons, et le Pass s'affichera en fonction de ces critères. Il est même possible de modifier les Pass en temps réel pour rendre visible des promotions de dernières minutes ou des animations en magasin. On peut déployer des pass sur iOS et Android. Manqueront un certain nombre de possibilités d'engagement autour du beacon (voir point n°6 de cet article), mais Passbook peut être une bonne première étape.

À un niveau différent, Samsung a annoncé mi-novembre 2014 une alternative à iBeacon nommée [Proximity](#). Cette solution promet de s'affranchir de l'application en s'installant au niveau des Services du système d'exploitation, en l'occurrence Android, puisque Proximity ne fonctionne pour l'instant que sur les smartphones de la marque coréenne. Les premiers tests diront quels sont les avantages et inconvénients de cette nouvelle proposition.

#### **5** **Idée reçue - Si les notifications ne fonctionnent pas, mon opération est loupée** **Point technique - Les notifications beacon ne sont pas toujours très stables**

Actuellement la plupart des opérations beacons sont des tests, à plus ou moins grande échelle. Qui dit tests, dit **multiplication des cas d'usages** et donc des risques de fonctionnement aléatoire et pas toujours convaincant. Mais qui dit tests, dit aussi volonté d'apprendre. Il se peut que certains éléments ne fonctionnent pas comme prévu, ce qui ne veut pas dire qu'on ne peut pas apprendre de ces éléments et des autres. Le fait même que tout ne fonctionne pas peut être un indicateur sur les éléments à revoir.

Par exemple, sur la simple question des notifications, il y a au moins 4 raisons qui peuvent expliquer un fonctionnement différent de celui prévu :

1. **Paramètres des beacons** (fréquence d'émission, puissance d'émission) - peut-être les beacons n'ont-ils pas été détectés à temps par l'application ;
2. **Placement des beacons**, interférences possibles ;
3. **Règles d'affichage dans l'application** (entrée de zone, sortie de zone) ;
4. **Limitations du système d'exploitation** ou du SDK beacon.

Il est rare que tout soit négatif. Il se peut que les notifications ne fonctionnent pas à 100% mais que l'enregistrement des interactions (suivi passif) permette déjà une analyse très fine des passages, qui sera très utile pour de futurs déploiements.



### **Idée reçue - Le beacon est un phénomène de mode**

#### ***Point technique - Les possibilités d'interactions beacon sont infinies***

Réduire les beacons aux notifications et à des coups marketing, c'est se priver de 3 niveaux d'engagement tout aussi importants et utiles, notamment dans une stratégie d'engagement client sur le long terme. Voici donc revus ces 4 niveaux d'engagement beacon, du plus visible au plus discret :

1. **Notifications** - Informer les clients à proximité de la balise ;
2. **Engagement** - Modification contextuelle - afficher les pages de l'application correspondant à l'endroit où vous êtes (musée, centre commercial) ;
3. **Fidélisation** - Action en tâche de fond - programmes de fidélité, récompenser la présence, les passages multiples ;
4. **Suivi passif** - Mesurer la fréquentation, le temps de passage, de manière anonyme ou personnelle.

Il faut passer toute opération en lien avec des beacons au crible de ces 4 niveaux. Il n'est même pas obligatoire d'en passer par les notifications. Dans le cas d'une visite guidée, l'application contextuelle sera bien plus importante qu'une notification. Même chose pour un guidage en magasin.

### **Au final, les beacons...**

**...permettent une très grande richesse dans l'interaction, présente et future, grâce aux données échangées lors des interactions avec l'application mobile et le CRM. Chez Eficiens, nous travaillons sur des déploiements beacons aussi bien en B2C (Business to Consumer), B2B (Business to Business) et B2E (Business to Employee). Que ce soient des opérations marketing, des visites guidées ou des sondages sortie de rendez-vous, ces opérations permettent de re-faire le lien entre le monde mobile et le monde physique. Tout en gardant l'utilisateur au centre de la communication.**