



L'objet connecté
au cœur
de la relation client

TVA / IMMERSO / SOLEIS 10 Villa Laugier 75 017 Paris
01.40.05.13.13





Annie Boyer Grandfils
Présidente de TVA

EDITO

Les mutations technologiques façonnent notre monde et déterminent la manière dont les individus définissent collectivement les fondements de la société et de son économie. Or, il est incontestable que nous vivons un monde en révolution constante et rapide. Chaque innovation digitale ou numérique redéfinit les usages de nos contemporains à une vitesse unique dans toute notre histoire.

Les entreprises sont alors confrontées à la nécessité d'articuler en permanence les médias traditionnels avec les nouveaux outils numériques pour construire des stratégies marketing toujours plus efficaces et gagnantes, sous peine de disparaître.

Utiliser le potentiel de l'objet de communication, qui reste l'outil de communication permettant la meilleure adhésion à la marque, dans un contexte digital a toujours été au cœur de la démarche de TVA.

Aussi, il était tout naturel pour nous de travailler avec Immerso et Soleis sur l'objet de communication connecté comme un des principaux supports des stratégies marketing d'aujourd'hui et de demain. C'est ce travail de conviction que nous menons depuis plusieurs années auprès de nos clients.

Conscients qu'il est devenu urgent de proposer des solutions techniques, nous avons élaboré une solution globale que nous vous avons présentée au cours du séminaire auquel vous avez participé. Nous vous remercions infiniment de votre participation et espérons que nous avons su vous convaincre de l'intérêt de vous appuyer à l'avenir sur le formidable potentiel de «l'objet de communication connecté».

Pour aller plus loin, nous vous proposons d'animer, gratuitement, en interne avec vos équipes, une réunion de brainstorming sur l'apport que pourrait représenter un objet connecté, à votre stratégie marketing et les résultats que vous pourriez en attendre. Aussi n'hésitez pas à nous solliciter rapidement,

Très sincèrement,

L'OBJET CONNECTÉ

AU CŒUR DE LA RELATION CLIENT

Une collaboration entre 3 entreprises spécialisées

IMMERSO
Cabinet conseil en stratégie de communication



Fondée en 1998, Immerso intervient dans le domaine de la communication corporate et de la marque employeur. Une équipe composée de directeur artistique, consultants en communication, conseiller éditorial, développeur et graphiste accompagne les marques dans le développement de leurs stratégies de communication. Immerso apporte son expertise aux entreprises dans le déploiement de la prise de parole de leurs marques auprès de leurs cibles.

Contact : Philippe Sartori - t. 01 42 26 19 90 - philippe@immerso.com

TVA
Agence conseil en communication par l'objet



L'objet est l'outil qui suscite la plus forte adhésion à la marque. L'ASI, qui fédère les professionnels de la communication par l'objet aux Etats Unis, a mis en évidence que 83 % des consommateurs identifient l'annonceur qui offre l'objet (contre uniquement 19 % pour une affiche publicitaire). TVA accompagne les marques dans l'optimisation de l'impact de leur campagne de communication. TVA est soucieuse de la cohérence de la campagne de communication avec la stratégie globale de la marque. C'est la première agence labellisée LUCIE, label RSE de référence, construit sur la base de la norme ISO 26000.

Contact : Annie Boyer - t. 01 40 05 13 13 - annieboyer@tva-paris.fr

SOLEIS
Start-up technologique



Startup spécialisée dans l'énergie solaire, Soleis Technologie a pour mission de contribuer à la professionnalisation du secteur des énergies renouvelables, en outillant les professionnels et académiques d'outils pédagogiques et d'aide à la décision efficaces et concrets. Créée en 2009 sous l'impulsion de deux ingénieurs issus de l'industrie, SOLEIS Technologie a développé plusieurs solutions industrielles «connectées», afin d'analyser et d'optimiser le potentiel des énergies renouvelables de chaque territoire.

Contact : Laurent Prieur - m. 06 18 83 12 06
laurent.prieur@soleis-technologie.fr

L'OBJET CONNECTÉ

C'est un objet ayant une identité numérique, fonctionnant dans des espaces de vie réelle, mais utilisant des interfaces intelligentes pour se connecter à internet et communiquer à distance. Ces objets relèvent des données et interagissent avec des réseaux pouvant récupérer, stocker, transférer et traiter, sans discontinuité entre les mondes physique et virtuel.

L'OBJET CONNECTÉ, LA NOUVELLE RÉVOLUTION NUMÉRIQUE

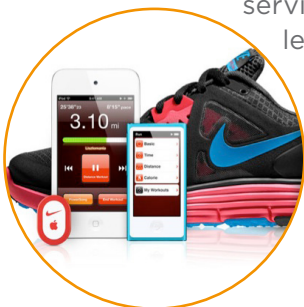
Les analystes prévoient que plus de trente milliards d'objets seront connectés à internet avant la fin de la décennie. Même si les chiffres sont vertigineux, ils ne sont que le résultat logique de la révolution numérique que nous vivons depuis l'apparition d'internet, qui bouleverse nos façons de vivre et oblige les entreprises à s'adapter constamment sous peine de disparaître.

DES USAGES NUMÉRIQUES EN ÉVOLUTION RAPIDE

L'internet a moins de 30 ans

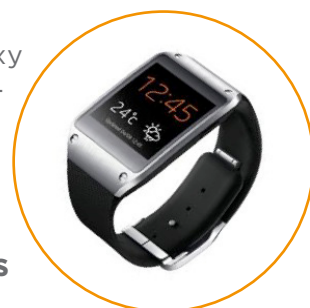
Au début des années 1990, Internet voit le jour. Trois ans plus tard, en 1993, le premier navigateur web apparaît. A la fin des années quatre vingt-dix, des sociétés pionnières comme Yahoo, Amazon, eBay, Netscape, et AOL deviennent célèbres.

Côté téléphone portable, en 1999 Nokia lance le WAP qui permet la navigation internet via un nouveau terminal : le mobile. En 2003 l'apparition de la 3G offre un service de meilleure qualité et permet le développement de l'internet sur les mobiles.



Apple lance le premier iPhone en 2008 et le premier iPad en 2010. Les forfaits web mobile illimités se développent et démocratisent l'accès internet mobile en 2010. La même année Nike et Apple collaborent pour offrir aux sportifs un dispositif connecté déposé dans la chaussure afin de consulter leurs performances sur iPod.

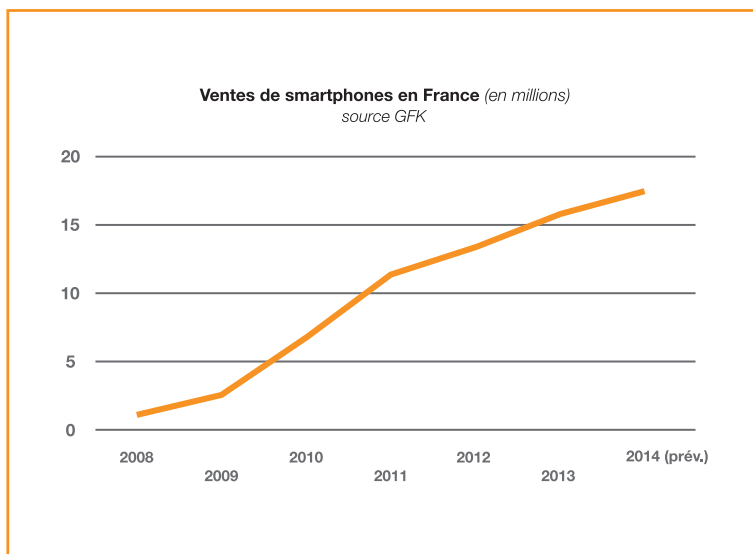
En 2013, Samsung introduit sur le marché la Samsung Galaxy Gear, une montre connectée. En l'espace de 25 ans les technologies liées à l'internet ont considérablement évolué afin de proposer aux consommateurs des services de plus en plus proches de leurs attentes.



Les smartphones sont devenus usuels en moins de 10 ans

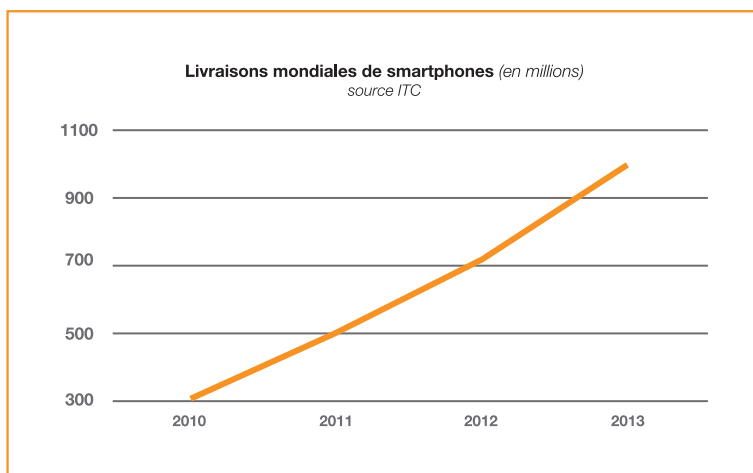
Il se vend en France, selon GFK, plus de smartphones que de téléphones mobiles classiques. En 2013, 23,6 millions de mobiles ont été vendus dans notre pays, dont 15,8 millions de smartphones. Cette croissance rapide s'explique, en grande partie, par le développement des appareils entrée de gamme. Ainsi, en 2013, un smartphone sur cinq coûtait moins de 150 euros.

En 2014, la croissance des ventes de smartphones devrait cependant ralentir et être de l'ordre de 10 à 11% avec 17,5 millions de terminaux acquis par les français, soit près du triple des ventes de téléphones classiques. Avec un taux d'équipement des français de 39% en 2013, le potentiel de croissance restera très fort pour les prochaines années.



Cette tendance n'est pas spécifique aux marchés des pays développés. En effet, en 2013, les constructeurs ont livré plus d'un milliard de smartphones dans le monde, ce qui représente une croissance de 38,2% par rapport à 2012.

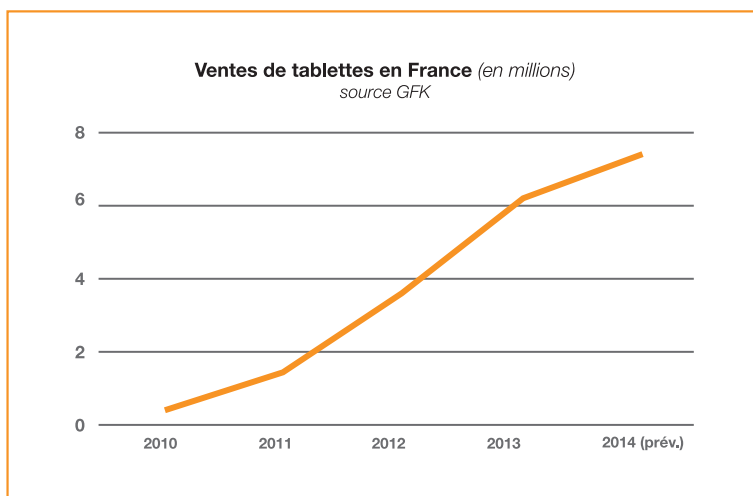
Aujourd'hui, plus d'un téléphone mobile sur deux (55,1%) est un smartphone (source IDC). Sur ce marché mondial, Samsung fait clairement office de leader avec 313,9 millions de terminaux livrés dans le monde, soit 31,3% des smartphones. Apple, même si Apple reste leader au regard du nombre d'applications disponibles.



Les tablettes dépassent les ordinateurs

7,5 millions de tablettes en 2014 seront vendues (source GFK). Dès 2013, il a été vendu plus de tablettes tactiles que d'ordinateurs : 6,2 millions contre 4,83 millions (réparties entre 3,9 millions de PC portables, 800.000 ordinateurs de bureau et 130.000 PC dits hybrides).

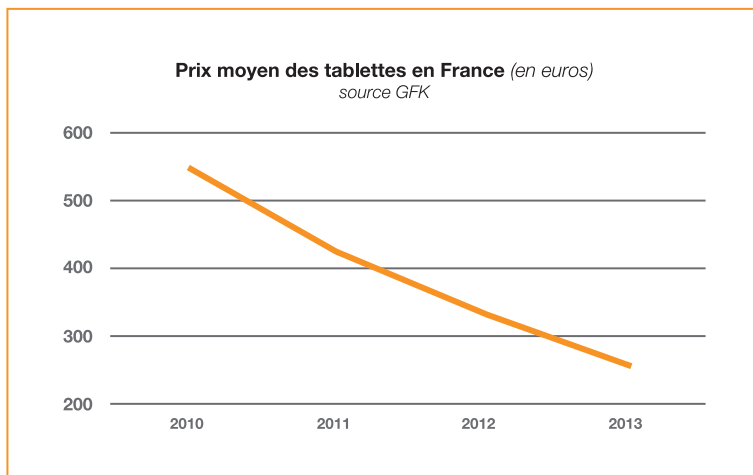
Plus de 72% de croissance en 2013, les ventes de tablettes en France ont dépassé les prévisions (6 millions) pour atteindre 6,2 millions d'unités, bien au-delà des 3,6 millions de 2012. La croissance devrait encore être au rendez-vous cette année. GFK table sur 7,5 millions de tablettes écoulées sur le territoire. «**La facilité d'utilisation, la largeur de l'offre et des prix en chute libre ont incité les français à s'équiper en masse cette année**».



Facteur de croissance du marché, le prix moyen des tablettes en France a été divisé par 1,6 entre 2010 et 2012. La baisse s'est poursuivie en 2013 avec un prix moyen en recul de 26%. il s'établit aujourd'hui à 240 euros.

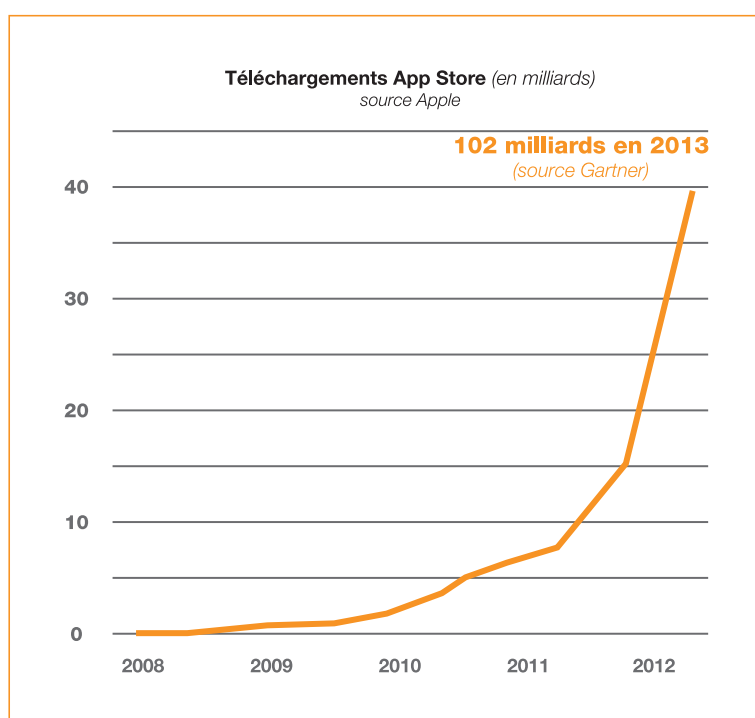
Le développement du segment «8 pouces» et de l'entrée de gamme ont alimenté cette baisse de prix. Et les utilisateurs ont profité de cette tendance pour s'équiper.

29% des foyers français sont désormais équipés d'une tablette.



Les applications enrichissent nos usages d'internet

Avec le premier iPhone en 2008, les applications mobiles apparaissent, marquant une nouvelle évolution d'internet, permettant aux usagers de s'affranchir des navigateurs web et de communiquer directement avec les marques. Le smartphone a donc poussé au développement d'une économie de plateforme, où le contenu développé par chaque marque doit permettre d'alimenter plusieurs supports et la lecture sur différents formats de terminaux.



Le graphique ci-dessus montre l'accélération et l'ampleur de l'utilisation des applications dans notre vie quotidienne.

Les applications poussent au développement d'internet, et non du web

Il ne faut pas les confondre : internet et web. Internet est le réseau reliant les ordinateurs autour du monde. Le Web est le système hypertexte utilisant Internet et permettant de consulter des sites via un navigateur.

Selon le magazine Wired, l'usage du Web recule au profit des autres applications utilisant Internet, et notamment de celles développées pour les smartphones. Lire ses mails sur son iPad, consulter Facebook sur son smartphone ou discuter sur Skype depuis son ordinateur, sont autant d'activités utilisant Internet mais pas un navigateur Web. Succès des smartphones et des tablettes oblige, l'utilisation du temps connecté n'est plus le même. La part du Web classique a tendance à reculer tandis que celle allouée aux applications mobiles explose.

Cette tendance est observée dès 2011. Elle se renforce trimestre après trimestre. Ainsi, après un recul de 2,3% au 1er trimestre 2013 et de 3,3% au second trimestre 2013, la fréquentation des sites web affiche, au troisième trimestre 2013, une baisse de 4,4% en moyenne en France. Dans le même temps, le trafic des applications mobiles progresse.

Une application sur quatre a vu son trafic doubler en un an, la moitié enregistre une hausse supérieure à 46% et près d'une application sur 4 une hausse supérieure à 100%.



Si les applications sont devenues un outil privilégié pour mobiliser les ressources mises à disposition des internautes, néanmoins, nombreuses sont celles à être ouvertes qu'une seule et unique fois (20 %). 39 % des applications sont ouvertes plus de 11 fois alors que ce chiffre était de 26% en 2011 (source localytics).

Les standards d'internet évoluent pour accompagner ces évolutions. C'est ainsi qu'il est aujourd'hui difficilement imaginable pour les marques de ne pas disposer d'un site «responsive» afin d'offrir à chaque visiteur une expérience de consultation optimale (navigation, lecture ...) quel que soit le terminal utilisé.

Les facteurs clés du succès d'une application

Il est essentiel aujourd'hui de comprendre les facteurs qui déterminent l'efficacité d'une application, i.e. ce qui va garantir non seulement qu'elle sera téléchargée, mais aussi utilisée.

Quatre fonctionnalités sont essentielles :

Instantanéité

« Tout et partout » - l'application mobile offre la possibilité d'être connecté avec ses amis via les réseaux sociaux à chaque instant pour partager instantanément. Désormais, l'acte d'achat s'opère en tous lieux, plus besoin d'aller à la gare pour acheter son billet de train, ni même besoin de le retirer à une borne ou un guichet. Votre smartphone suffit. Avec les services « push » vous êtes averti du résultat du dernier match de football sans faire l'effort de vous connecter.

Géolocalisation

Cela peut paraître quelque peu « intrusif », mais vous permet de localiser les restaurants autour de vous, de trouver votre chemin, d'avoir des informations culturelles lors de visites dans des villes, de vous « spotter » en un lieu afin de gagner des réductions.

Interactivité

Elle permet aux utilisateurs de devenir acteur et d'interagir avec la marque ou avec d'autres internautes. La tendance est à la digitalisation des « services physiques ». Les clients deviennent des contributeurs donnant de la valeur à la marque par leurs commentaires ou les évaluations qu'ils font sur les sites d'information ou comparatifs. Certains services vont plus loin en rémunérant les internautes qui deviennent le relais d'information sur les promotions en cours ou en devenant « client mystère ». Le consommateur devient une partie prenante de son acte d'achat bousculant les modèles de distribution traditionnels.

Utilité

Seules les applications apportant un véritable service peuvent envisager une longue durée de vie. L'utilité est le pilier de la satisfaction de l'internaute/client et de sa fidélité.

Ces 4 facteurs déterminent aujourd'hui la réussite de l'expérience numérique de chaque utilisateur d'internet. Ils doivent fixer le cadre de la réflexion stratégique de toute marque qui souhaiterait développer un objet connecté.

L'OBJET CONNECTÉ, AU CŒUR DE NOTRE VIE QUOTIDIENNE

Tendance marketing N°1

Les objets connectés, en route vers une société « futuriste ».

C'est pour nous **La tendance qui fera le plus de bruit en 2014**, et peut-être même dans les prochaines années. En quelques mois, l'offre en la matière s'est considérablement étoffée et élargie.



Par exemple, la « Galaxy Gear » de Samsung permet de contrôler des fonctions de son smartphone sans avoir à le toucher. Les tee-shirts connectés d'OMSignal mesurent la respiration et le pouls. Le bracelet « FuelBand SE » de Nike évalue les actions de notre corps...

Pour réussir sur un marché exigeant, en BtoC, Il est indispensable que l'objet connecté soit en lien avec les valeurs et l'identité de la marque qui le propose. Outre la vente d'un produit de consommation, le véritable enjeu de ces objets connectés est d'analyser des données récoltées tout au long de la journée. L'utilisateur doit pouvoir s'en servir dans sa vie quotidienne par une meilleure appréhension de son comportement.

Une fois le consommateur équipé par la marque, le champ des possibles devient infini pour les marques, devenues capables de recueillir en continu, via internet, une quantité très importante d'informations réelles sur les utilisateurs.

Les marques seront alors capables de créer des produits ou services qui répondront encore plus précisément aux besoins de leurs clients par l'analyse de leur comportement. Dans le cas de Nike et son FuelBand SE, la société pourra adapter son bracelet à tous les équipements sportifs qu'elle propose. Cela impliquera une relation-client renforcée et une fidélisation encore plus bénéfique.



C'est en partant d'objets utilisés quotidiennement et, par l'analyse de leur utilisation pratique, que les objets connectés se démocratisent et que leur utilité s'impose dans les différents domaines de notre vie quotidienne.

Withings, une entreprise française, qui a développé un «tracker d'activité», en a fait le cœur de sa campagne. L'objectif est de nous faire comprendre que les objets connectés vont nous aider à améliorer notre qualité de vie.



Selon le cabinet Gartner,
ce sont

30 000 000 000

d'objets qui seront connectés
à internet

en

2020

DES PRODUITS CONNECTES DÉJÀ EXISTANTS

BIEN-ÊTRE

Xerfi France estime que la valeur du marché des objets connectés pour la santé et la maison augmentera de 50% par an entre 2013 et 2016. Il était de 150 millions en 2013 et devrait atteindre 500 millions en 2016, soit 3% des dépenses high-tech des Français (vs 1% en 2013).

INTELCLINIC



Cette start-up polonaise, lauréate de la compétition organisée dans le cadre de la Conférence LeWeb 2013, propose un masque servant à optimiser son temps de sommeil. NeuroOn, c'est son nom, analyse l'activité du cerveau et les mouvements des yeux. L'application connectée par bluetooth fait sonner le smartphone au moment le plus opportun : finis les réveils brutaux au milieu d'un cycle. A partir des données collectées, l'application peut aussi planifier des siestes pour l'individu, l'aider à se remettre plus facilement du décalage horaire...

FITBIT



Spécialisée dans les coachs électroniques, connue pour ses modèles à clipser, la société FitBix a annoncé, lors du dernier Consumer Electronic Show (CES) de Las Vegas, son FitBit Flex. Un bracelet qui permet de mesurer l'activité physique et le sommeil de l'utilisateur. Dans le même esprit que celui des bracelets de la société elle aussi américaine, Jawbone.

BREATHOMETER



Sur le même créneau que la start-up Alcoohoot, Breathometer va proposer un éthylotest à brancher sur son smartphone. Design compact pour être accroché par exemple à son trousseau de clé, il est bien évidemment réutilisable plusieurs centaines de fois. Sur le site de crowdfunding Indiegogo, la start-up, qui visait 25 000 dollars, a réussi à lever plus de 138 000 dollars.

GLOWCAP



La société américaine a conçu Glowcap, une boîte de médicaments qui permet de prendre ses pilules en temps et en heure. En cas d'oubli, le malade voit le capuchon du flacon sonner et la base s'allumer. Il peut aussi recevoir un avertissement sur son smartphone.

SPORTS

BABOLAT



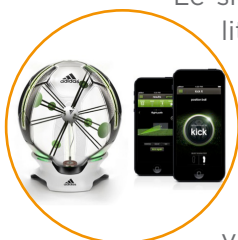
« D'ici 10 ans, tous nos produits seront connectés ». Avec sa raquette bourrée d'électronique, Eric Babolat, patron de la marque française éponyme, ne prévoit « aucun retour en arrière. » Aux clients de suivre : 400€ pour le premier modèle présenté jeudi 13 mars 2014 à Roland Garros. Le produit homologué par la Fédération internationale de tennis a été commercialisé en mai, à l'occasion des internationaux de France. D'une autonomie de 6 heures, la «Babolat Play Pure Drive», livre une radiographie précise de votre jeu : puissance du service, nombre de coups droits, de revers et de smashes effectués, mapping du tamis pour localiser les points d'impact... Des informations qui étaient jusqu'à présent inaccessibles aux amateurs. Avant d'entrer sur le court, il faudra avoir un nouveau réflexe : allumer sa raquette. En fin de match, les données issues des capteurs, concentrés dans le manche, sont envoyées par Bluetooth sur le smartphone, avant d'être synthétisées et partagées sur une application dédiée. Vous pourrez enfin vous comparer à Rafael Nadal ou Jo-Wilfried Tsonga, tous deux porte-étendard du produit.

KRACK



Les riders seront bientôt tous accros au Krack, le nom de ce mouchard à placer sous la planche. Il est tout léger, à peine 30 grammes, pour ne pas altérer l'adresse des skateurs. La boîte noire identifie les figures réalisées, permet de détecter celles qui ont été réussies et celles à perfectionner. « Le but est aussi de connecter les skateurs », affirme Kevin Straszburger, l'un des quatre associés à l'origine du projet. Le Krack développe donc une dimension communautaire pour partager la hauteur de son « ollie » ou le tronçon sur lequel vous aurez été le plus rapide. Les jeunes loups du skatepark pourraient donc très vite se faire repérer. « Il y a aussi la possibilité de garder secret son spot perso », rassure Kevin. Le prototype du Krack est actuellement testé à Paris, Londres et Los Angeles par une centaine de privilégiés, dont vous pouvez faire partie. Il devrait débarquer sur le marché pour Noël (environ 100€) avant de se décliner sur les planches de surf et de snowboard.

ADIDAS

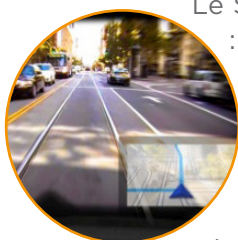


Le siège d'Adidas en Allemagne est sur le point de dévoiler les fonctionnalités précises de son ballon connecté. Avec la «Smart ball», le nom de ce bijou technologique prévu pour résister aux chocs, les adeptes de foot pourraient bientôt posséder la palette graphique de Philippe Doucet dans leur téléphone. La marque a déjà fait savoir que les données issues des capteurs disposés au centre de la balle permettront, grâce à une connexion Bluetooth et l'algorithme maison, de fournir la force et la vitesse de frappe, le temps de possession ou la trajectoire du ballon. Des vidéos permettront d'améliorer sa technique.

En attendant son arrivée en boutiques, les fans de basket sont, eux, déjà équipés. «94 Fifty» propose un ballon intelligent en cuir, avec modèle pour homme et femme. Le produit dispose d'une autonomie de 8 heures. L'application dédiée délivre en direct (via Bluetooth) vitesse des dribbles, nombre de rebonds, angle des shoots...

SÉCURITÉ ROUTIÈRE

SKULLY P1



Le Skully P1 est le premier casque de moto avec affichage tête haute (HUD : Head-Up Display) à réalité augmentée. Il joue tout d'abord la carte de la sécurité en intégrant une caméra qui filme l'arrière de la route, le contenu est affiché en bas à droite du champ de vision tel un rétroviseur numérique. Cette fonctionnalité offre la vision de l'angle mort au motard et lui permet de rester concentré sur sa conduite. Le casque Skully apporte également son lot d'innovations en intégrant une connectivité Bluetooth et une commande vocale. Relié à un smartphone, le casque peut être contrôlé par la voix, il est alors possible de programmer un itinéraire, de lancer la musique, de prendre une capture vidéo, d'afficher la météo. Le système affiche également les notifications et permet de recevoir des appels via le kit mains libres intégré. L'ensemble fonctionne sous version modifiée du système d'exploitation mobile de Google : Android.

JARDINAGE

PARROT FLOWER POWER



Surnommé Flower Power, le dernier concept développé par le français Parrot propose de nous aider à prendre soin de nos plantes. Il s'agit d'un petit accessoire muni de capteurs à planter à côté de la fleur que l'on souhaite surveiller. Toutes les quinze minutes, il effectue un enregistrement de différents paramètres : température ambiante, ensoleillement, humidité et vérification de quelques éléments clés entrant dans la composition du sol. Les rapports ainsi constitués sont archivés, et transmis par Bluetooth à un smartphone ou à une tablette. A partir de l'application associée, qui répertorie 6 000 plantes, le logiciel vous guidera pour vous aider à faire prospérer votre ficus ou votre géranium.

LES OPPORTUNITÉS MARKETING

Internet des objets

Une formidable opportunité pour les entreprises

L'internet des objets devient une réalité du quotidien de nos clients, des consommateurs, des salariés. L'enjeu n'est plus, aujourd'hui, de construire des boîtiers communicants, mais de faire communiquer les objets du quotidien : la TV, la voiture, mais aussi la cafetière ou le réfrigérateur.

Des facteurs d'accélération

1. **La réduction des prix des équipements** - Par exemple, les tags NFC imprimables qui vont faire passer le prix du tag sous la barre du centime.
2. **L'hyperconnectivité des utilisateurs** - La généralisation des smartphones permet une interaction permanente avec les objets et les équipements électroniques.
3. **La réduction du prix de la connectivité** - La généralisation du wifi, les offres illimitées en 3 ou 4G permettent aux objets de se connecter à l'internet pour un coût marginal.
4. **Les progrès technologiques dans le domaine de l'autonomie énergétique** - La généralisation des protocoles de communication basse consommation, la capacité à créer des sources de courant depuis l'environnement ou encore par l'amélioration de la qualité des batteries, tout ceci permet la mise en place d'objets communicants sans coupler celle-ci à l'alimentation en énergie.

Une nouvelle approche stratégique déjà possible

L'internet des objets amène aussi une modification majeure de la relation entre l'entreprise et les utilisateurs/consommateurs de ses produits ou services : il crée le lien direct entre l'entreprise et les utilisateurs de sa production, s'affranchissant ainsi du réseau de distribution. Ce faisant, l'entreprise, par l'intermédiaire des objets connectés, peut devenir opérateur de services et ainsi, en fonction des possibilités de l'objet, proposer des prestations de maintenance, de fourniture de contenu, d'achat de services complémentaires... Il devient possible d'enrichir son offre.

Les sociétés d'autoroute ont déjà exploité l'internet des Objets. La mise en place du télépéage leur a permis de communiquer avec les véhicules de leurs clients et, par là, d'établir une relation durable avec ceux-ci. Ces sociétés sont désormais à même de proposer directement à leurs utilisateurs des offres commerciales liées à certains trajets, ou à d'autres services liés à l'automobile comme le paiement des parkings.

Cette transformation peut devenir un facteur de croissance et de développement pour les entreprises qui sauront capter le potentiel de ces technologies. Tout l'enjeu est de pouvoir se positionner au centre de cette nouvelle chaîne de valeur.

Cela nécessite de passer d'une approche fournisseur à celle d'opérateur de services. Cela implique, pour les entreprises, de redéfinir leur approche client et de redéployer leur organisation autour de leur client. Pour construire une relation directe, il convient d'adapter sa stratégie marketing, les processus de production de services et d'optimiser son organisation informatique.

Mais, si nous considérons que l'émergence de l'internet des objets s'inscrit dans un contexte où la quasi-totalité des entreprises a déjà réalisé les principaux investissements préalables (mise en place d'un CRM,...), il est raisonnable d'affirmer que nombre d'entreprises sont prêtes pour engager les premières étapes pour intégrer les objets connectés dans leur stratégie marketing.

La question devient donc moins : est ce possible ?, que : n'est-il pas déjà trop tard ?

BIEN IDENTIFIER L'ENJEU ET ACCOMPAGNER LES TRANSFORMATIONS

L'objectif est de permettre une relation directe et plus proche entre une marque et ses clients. L'entreprise va pouvoir recueillir des données plus fines et évaluer en direct et en continu son activité, mais aussi le déploiement de ses campagnes marketing et de communication. Pour pleinement atteindre ces objectifs, il est néanmoins indispensable d'offrir un véritable service.

Ce nouveau service est d'ailleurs susceptible d'apporter de nouveaux revenus ou d'améliorer la rentabilité globale de l'entreprise. Le déploiement d'une stratégie «d'objet connecté» doit permettre aux fonctions marketing et communication d'être un véritable centre de profit placé au centre de la chaîne de valeur.

Le pendant de ce potentiel extraordinaire est les risques et freins importants existants (exigence de protéger la vie privée, risque de saturation ...).

Cela implique que le processus d'implémentation d'une solution d'objet connecté réponde à quelques étapes essentielles, dont la première est une juste identification des enjeux, mais aussi des technologies à mettre en place. C'est pour cela que nous avons créé le projet ITS Connect et que nous proposons aux entreprises un accompagnement global.

NOTRE OFFRE

Nous sommes...

Une collaboration de trois entreprises de spécialités complémentaires, de conseil en communication par l'objet, de stratégie de communication, et d'ingénierie. Composé d'ingénieurs et de consultants, ce partenariat vous offre une expertise unique afin d'optimiser l'impact de vos actions de communication, vous assister dans le développement d'une campagne en cohérence avec votre stratégie d'entreprise.

Nous vous proposons de vous accompagner dans vos projets, de la genèse à la mesure du résultat : établir un diagnostic, analyser les enjeux et les besoins exprimés, définir un plan d'action stratégique et créatif, accompagner la mise en œuvre, piloter le développement, assurer le suivi et le reporting des actions.

Nous pensons que...

Le digital bouleverse nos habitudes de consommation. Être connecté est entré dans nos habitudes, caractérisant un nouveau mode de vie. Depuis quelques mois, nous percevons une nouvelle tendance : les objets connectés.

Associés à un smartphone ou non, ils aident le consommateur à collecter des informations pour les agréger ou les transmettre afin d'obtenir un service personnel supplémentaire.

Cette tendance constitue un nouveau champ d'expression, où l'objet publicitaire, qui est un des médias les plus performants pour communiquer, devient un support à valeur ajoutée encore plus forte pour un nouveau dialogue entre le consommateur et la marque.

Cela impose à la marque de développer tout un environnement fonctionnel et de réinventer sa stratégie marketing.

Notre solution...

Intégrer dans l'objet un moyen de communication sans contact (Wifi, Bluetooth, RFID, NFC ...), et vous permettre d'identifier le consommateur à l'aide de bornes électroniques quand celui-ci entre dans le territoire de votre marque. Vous construirez alors autour de lui une offre de services adaptée à son profil à très forte valeur ajoutée (ex. informant les animateurs de la marque de l'arrivée d'un client VIP ou en adressant à votre client une information sur les dernières promotions en cours directement sur son téléphone ou sur un écran devant lui). Vous récolterez aussi des données plus précises et plus riches sur vos clients pour avoir une approche marketing plus performante. Ce sera aussi le moyen de mesurer très précisément l'impact de vos campagnes marketing directement et cela vous offrira une plus grande réactivité.

CE QUE NOUS POUVONS FAIRE ENSEMBLE...

Vous êtes organisateur d'un évènement...

L'invitation accompagnée de la remise d'un objet connecté vous permet de mesurer le taux de participation à votre évènement. L'objet connecté regroupant les informations de votre invité vous permettra aussi d'envoyer de la documentation directement sur son mobile ou à son adresse mail. Vous pourrez aussi construire un parcours avec des interactions personnalisées, l'informer des stands ou conférences adaptés à ses centres d'intérêt. A l'issue de l'évènement, vous pourrez analyser le parcours de tous vos invités et identifier les points forts et les points faibles de votre évènement.

Vous êtes animateur de points de vente...

Dès l'arrivée de votre client sur le point de vente, l'identification de son objet connecté vous permet de lui faire un accueil personnalisé sur un écran d'affichage ou par message sur son mobile, lui proposer les nouveautés et les promotions pour le diriger vers des produits aux marges intéressantes.

La mise en place de cet outil vous permettra aussi de développer de nouvelles stratégies pour votre force de vente. Avec des informations pertinentes et en temps réel sur l'identité du client et ses préférences, vous allez pouvoir élaborer une stratégie centrée sur les besoins du client et donc augmenter sa satisfaction.

Vous pourrez, à l'issue de sa visite, lui demander directement d'évaluer l'accueil reçu et l'accompagnement commercial dispensé (vous n'aurez plus besoin de client mystère pour cela).

POUR DEBUTER

Nous vous proposons d'organiser gracieusement une réunion interne avec vos équipes marketing pour évaluer votre niveau d'organisation digital, les scénarii possibles d'intégration d'une stratégie «objet connecté» et les principaux gains de valeur potentiels de chacun.