

Comment le marketing géolocalisé peut-il influencer la fidélité des clients?

Par Cécilia GOUTRAN

Sous la supervision d'Anne-Flore MAMAN, Ph.D.

info@semioconsult.com

Reconnaissant la tendance mondiale de l'utilisation des données de localisation pour les campagnes de marketing et de communication par tous les types d'entreprises, SémioConsult® soutient la proposition de Cécilia Goutran pour essayer de comprendre comment le marketing géolocalisé peut influencer la fidélité des clients. Cette influence dépend de nombreux éléments tels que les critères démographiques, le secteur d'activité, l'étape du processus d'achat et le type de campagnes. 231 consommateurs ont été interrogés afin d'évaluer leur exposition, leur attitude et leur volonté de partager leurs données de localisation avec les marques, avec un focus particulier sur trois secteurs : FMCG, Automobile et Mode.

N'hésitez pas à nous contacter si vous avez besoin d'une analyse plus approfondie du marché ou si vous avez des questions concernant ce projet : info@semioconsult.com.

Qu'est-ce que le « marketing géolocalisé » ?

Le « marketing géolocalisé » est une stratégie de marketing que les équipes marketing utilisent pour avoir un contact direct avec les consommateurs à travers leurs appareils connectés, en particulier les smartphones. Pour ce faire, les entreprises collectent les données sur l'emplacement des consommateurs (soit en temps réel, soit en analysant leurs habitudes et déplacements), puis transmettent à travers leurs appareils une notification qui peut prendre différents aspects tels qu'un message SMS, une annonce pop-up ou une notification d'une application installée. La notification peut provenir d'une entreprise à proximité ou sur la route ou même à la destination potentielle du consommateur.

Cette méthode repose sur des technologies simples : du signal GPS, que la plupart des consommateurs utilisent pour se repérer, jusqu'au geofencing, qui permet aux entreprises de déterminer la distance entre les consommateurs et un objet comme un magasin, ou même des balises Beacons, qui sont de petits appareils utilisant la technologie Bluetooth Low Energy et transmettant des informations aux appareils à proximité. Les

balises Beacons sont idéales pour le marketing localisé à l'intérieur même d'un magasin : il est alors possible de suivre le chemin du consommateur à travers les rayons.

Une stratégie de marketing basée sur la localisation doit prendre en compte les exigences du RGPD pour garantir la confidentialité des données clients. Par exemple, un processus d'adhésion (opt-in) est généralement utilisé lorsqu'un consommateur visite un site Web ou installe une application. Son appareil demande si l'utilisateur accepte ou non de partager l'emplacement actuel de l'appareil. S'il est accepté, l'utilisateur devient un consommateur potentiel.

Pourquoi utiliser le marketing géolocalisé ?

Cette méthode permet aux équipes marketing d'aller au-delà du ciblage traditionnel via Internet en supprimant les limites qui existaient autrefois entre le monde en ligne et le monde physique, créant ainsi une expérience client continue.

- 1) **Le marketing géolocalisé fournit aux entreprises une source infinie d'informations sur leurs clients** : il représente une opportunité absolue d'obtenir des informations précises sur les clients et d'adapter et de personnaliser les offres afin de renforcer la notoriété de la marque et par extension les ventes.
- 2) **Il aide les entreprises à proposer des offres pertinentes et personnalisées à leur public cible, tout en dialoguant avec lui.** Les offres personnalisées pour une communauté de consommateurs donnée susciteront sans aucun doute plus l'intérêt de ses membres et déclencheront une intention d'achat.
- 3) C'est un moyen puissant de **déclencher des achats impulsifs** en faisant la promotion du produit idéal pour la situation donnée du consommateur : la bonne offre, au bon moment et au bon endroit.
- 4) Il peut également être utilisé comme un moyen **d'évaluer les performances d'une campagne** qui vise à conduire les consommateurs vers un magasin.

RESULTATS DE L'ETUDE :

L'étude a duré 3 mois. L'échantillon de répondants comprenait 231 consommateurs du monde entier : 81% d'Europe (dont la moitié de France), 7% d'Amérique du Nord, 8% d'Asie du Sud-Est, 2% d'Australie et 2% du reste d'Asie. La majorité des répondants étaient des Millenials (73%), des métropolitains (80%) et des

étudiants (41%). Tous les consommateurs ne semblent pas être égaux vis-à-vis du marketing géolocalisé que ce soit d'un point de vue d'utilisation ou d'acceptation :

. **38% des personnes interrogées acceptant de partager leurs données de localisation avec les marques**, 44% s'y opposent et 18% ne savent pas où se tenir. La confidentialité des données clients est un réel problème pour la publicité géolocalisée et la plupart des clients ne font pas confiance aux marques.

. **80% des personnes interrogées déclarent que les campagnes marketing géolocalisées ont peu ou pas d'influence sur leur comportement tout au long du processus d'achat.** Les taux d'influence positive les plus élevés sont de 32% pour aller dans un magasin après avoir reçu une notification, suivis de 24% pour acheter un produit ou un service connexe. Ainsi, le marketing géolocalisé peut améliorer les statistiques de drive-to-store et dans une certaine mesure les ventes. Cependant, il n'y a pas de réelle influence positive sur les autres étapes du processus d'achat.

. **Le degré de fidélité à une marque a également un impact sur l'influence potentielle d'une campagne géolocalisée de cette même marque. Pour un niveau de fidélité élevé (fidélité émotionnelle et comportementale), 27% des répondants acceptent totalement de recevoir des notifications** et 44% acceptent modérément. Au contraire, **pour un faible niveau de fidélité (fidélité occasionnelle et comportementale), 60% refusent de recevoir des publicités géolocalisées.** Ainsi, de telles campagnes pourraient avoir un impact positif sur les clients déjà fidèles à la marque en augmentant le dialogue et les intentions d'achat et un impact vraiment négatif sur d'autres qui pourraient considérer de telles actions comme intrusives.

. Les répondants ont également été invités à indiquer le type de notifications qu'ils accepteraient et préféreraient recevoir des marques. **Dans l'ensemble, les répondants préféreraient des bonnes affaires et des bons plans** (remises, ventes flash, offres promotionnelles). Les bonnes affaires pourraient influencer positivement 79% des répondants dont 35% très positivement dans leur processus d'achat. Des offres personnalisées et des échantillons gratuits pourraient influencer positivement 68% des répondants dont 26% très positivement dans leur processus d'achat. Cependant, les invitations à des événements privés ne convainquent pas les clients car elles pourraient influencer positivement seulement 41% des répondants dont 12% très positivement dans leur processus d'achat.

Focus sur la comparaison des secteurs d'activité Automobile, Mode et FMCG

Quatre critères ont été définis et utilisés pour comparer les trois secteurs :

- **Le niveau de maturité** en termes d'utilisation de la publicité géolocalisée, notamment en utilisant les verbatims des clients collectés via le questionnaire par une question demandant de décrire la dernière publicité géolocalisée dont le répondant se souvient. **22% ont décrit une annonce du secteur FMCG et 7% de la mode et de l'industrie automobile.**

- **La perception du consommateur (promoteur ou détracteur)** grâce à la prédisposition des clients à partager leurs données de géolocalisation avec les marques du secteur. L'industrie automobile compte 38% de promoteurs contre 45% de détracteurs ; l'industrie de la mode compte 36% de promoteurs contre 36% de détracteurs ; **l'industrie des produits de grande consommation compte 39% de promoteurs contre 33% de détracteurs.** Les autres répondants ne savent pas où se positionner et pourraient être une cible à convertir pour les spécialistes du marketing.

- **L'impact business suite à un appel à l'action** pour visiter une boutique et finaliser un achat. L'influence sur les répondants dépend du secteur : 68% sont influencés par les publicités de mode, 56% sont influencés par les publicités FMCG et 53% sont influencés par les publicités automobiles.

- **Le degré d'innovation attendu par les consommateurs en termes de types de publicité :** FMCG et mode rassemblent les mêmes attentes alors que l'industrie automobile manque d'attrait pour les événements.

Globalement, le classement final en donnant une pondération égale à chacun des quatre critères est le suivant : 1ère place pour le secteur FMCG, 2ème place pour le secteur de la mode et 3ème place pour le secteur automobile.

Critères	1ère place	2ème place	3ème place
Niveau de maturité	FMCG	MODE /AUTO	-
Perception du consommateur	FMCG	MODE	AUTO
Impact Business	MODE	FMCG	AUTO
Degré d'innovation attendu	FMCG/ MODE	AUTO	-

Points clés à retenir :

✓ Seuls 38% des clients acceptent et promeuvent le marketing géolocalisé, un pourcentage qui se transforme en un taux de conversion de 18% de la réception de l'annonce à l'achat.

✓ Le profil du client a également un impact sur la façon dont il peut accepter les annonces basées sur sa localisation. Par exemple, les Millenials âgés de 18 à 35 ans sont souvent plus à l'aise avec de telles pratiques tandis que les répondants plus âgés restent critiques.

✓ De plus, les étudiants semblent plus préoccupés par les publicités géolocalisées reçues que les autres catégories professionnelles. La taille de la ville de résidence peut avoir un impact significatif sur les effets du marketing localisé sur le répondant. En effet, un métropolitain n'aura pas les mêmes habitudes de transport et de consommation qu'une personne vivant en banlieue ou en village.

✓ En ce qui concerne les promotions et les actions de communication, les clients recherchent principalement des bonnes affaires, des offres personnalisées, des échantillons et des produits gratuits.

✓ Les résultats de l'enquête montrent que le marketing géolocalisé a encore un long chemin à parcourir pour convaincre et rassurer les clients quel que soit le profil du client et quelle que soit l'industrie.

SémioConsult® est un cabinet de conseil s'appuyant sur une expertise internationalement reconnue, avec une spécialisation pour le secteur du Luxe avec ses codes et ses spécificités.

Spécialisée dans le positionnement de marque et la gestion d'identité, ainsi que dans les stratégies anti-contrefaçon, elle intègre dans son portefeuille clients des entités officielles aux côtés de prestigieuses marques françaises et italiennes. www.semioconsult.com