

Commerce : Physical Cookie, un porte-clé pour faire du "tracking en retail", suivi client en commerce de détail - publié le 03/03/2015

Descriptif :

Le "Physical Cookie" est une sorte de porte-clé qui permet d'analyser et de "tracker" le parcours client dans un centre commercial à la manière d'un cookie sur le web

En Finlande, un centre commercial met un cookie dans la poche de ses clients

Comment identifier les clients qui entrent en magasin pour leur proposer un accueil personnalisé et des offres ciblées ? La question est au cœur des réflexions de nombreuses enseignes. Une solution qui émerge en ce moment passe par l'implantation de petits capteurs dans les magasins, des "beacons", qui interagissent avec le téléphone des consommateurs. Un centre commercial finlandais a toutefois choisi d'expérimenter une approche différente : un cookie physique. L'objet a la forme d'un porte-clés, que les commerçants remettent aux clients volontaires et qui va générer des interactions lors des déplacements des consommateurs.

Une carte de fidélité 2.0

14 000 de ces « physical cookies » – c'est leur nom officiel – ont été distribués aux clients du centre commercial City Center d'Helsinki. Équipés d'une puce RFID, ces objets s'apparentent à des cartes de fidélité 2.0. Quand un consommateur s'approche, avec son cookie dans la poche, d'un des 15 magasins participant à l'opération, des écrans numériques affichent à son intention des promotions et des messages personnalisés. S'il passe la porte d'un magasin, les vendeurs sont prévenus et peuvent voir sur leurs tablettes ses achats passés et ses habitudes de consommation.

De la data pour comprendre les parcours clients

Ce dispositif fonctionne selon la même logique que les cookies informatiques qui pistent les internautes. Il apporte aux magasins de la data, leur permettant de suivre et de comprendre les parcours clients. Pour les promoteurs de l'opération, Sponda, le gestionnaire du centre commercial, et TBWA Helsinki, les physical cookies permettent « une meilleure expérience de shopping ». Côté consommateurs, l'un des intérêts du système est de pouvoir préserver la vie privée : il suffit de laisser l'objet à la maison ou dans sa voiture, et l'on retombe dans l'anonymat vis-à-vis des magasins. Et si le client emporte son cookie, c'est qu'il est prêt à jouer le jeu de promotions personnalisées.

Une vidéo à découvrir sur le site [ARUCO](#)



Une vidéo à découvrir sur le site ARUCO (Are you connected ?)