

Smart

dialogue



Fort des nouvelles technologies mobiles et de l'économie du partage, le consommateur devient, par le dialogue connecté, un acteur de la performance commerciale.

Entretien avec Augustin Rudigoz *

La solution collaborative de collecte et d'analyse de données du terrain proposée par Mobeye est-elle une grande première en France ?

Augustin Rudigoz : Oui. La collecte d'information en magasin grâce aux consommateurs via une application pour smartphones n'existait pas en France il y a quelques années. Principalement pour des raisons technologiques : la qualité des réseaux téléphoniques, en termes de transfert de données, et la performance des appareils photos embarqués sur smartphone sont deux piliers nécessaires à notre solution collaborative, or leur développement est récent.

Quelle est la singularité de Mobeye ?

A. R. : Notre solution, lancée en 2013, se base sur le *crowdsourcing*, également appelé en France « modèle collaboratif » ou « économie du partage ». Mobeye propose une

solution collaborative qui permet de relever, grâce aux consommateurs équipés d'un smartphone, des informations n'importe où et en très peu de temps : moins de quarante-huit heures quand, auparavant, deux ou trois semaines étaient nécessaires. L'objectif est de faire un relevé sur mesure selon les besoins de nos clients. Suivre la présence et le prix de leurs produits, la mise en place des rayons, du merchandising et des opérations commerciales en magasin font partie des demandes les plus régulières. Les consommateurs peuvent faire remonter de l'information pour confirmer ou non la réalisation des objectifs. On peut ainsi obtenir très rapidement des données sur plus de 75 % des magasins en France. Nous avons un site dédié au grand public – www.mobeye-app.com – et un autre pour les professionnels – www.mobeye-app.com/corportate/.

* Fondateur de Mobeye

Combien d'utilisateurs compte aujourd'hui votre communauté ?

A. R. : 130 000 personnes en France, 10 000 en Belgique et, depuis peu, 5 000 en Espagne. Notre objectif est de couvrir l'Europe. Les Mobeyes, issus de toutes les catégories professionnelles, sont rétribués pour les clichés qu'ils prennent dans les grandes surfaces et les questionnaires auxquels ils répondent. Ils entrent dans la communauté en téléchargeant l'application accessible sur App Store et Google play store.

La communauté de Mobeyes se substitue-t-elle aux commerciaux/force de vente – dont la mission est en particulier de contrôler l'implantation des produits dans les points de vente – ou vient-elle renforcer leur action ?

A. R. : Il s'agit d'abord de la performance commerciale au sens large. Mobeye ne se substitue pas à l'action du commercial, mais vient la compléter en faisant des constats et des diagnostics très rapidement afin de pouvoir organiser le travail du commercial de la manière la plus efficace. Si l'on fait un parallèle avec le monde médical, nous fournissons une batterie de tests, que nous synthétisons en un diagnostic pour que notre client puisse réaliser l'opération adéquate en un temps record. Nous donnons à la marque la possibilité de réduire le temps passé par ses commerciaux à collecter des informations pour qu'ils puissent se consacrer à des missions de plus forte valeur ajoutée, telles que la relation commerciale, la prise de commandes et la vente. Le consommateur vient ainsi soulager le commercial de tâches ne nécessitant pas de connaissances et d'expertise précises.

Sa mission se distingue-t-elle de celle des commerciaux ? Quelles sont les données qu'elle doit collecter ?

A. R. : La mission de Mobeye prend toute sa dimension dès lors que les commerciaux peuvent activer les informations recueillies en actions concrètes. Le cercle vertueux formé par les informations données par le consommateur et les actions du commercial assure une meilleure performance commerciale. Les données collectées dépendent des demandes particulières du client, qui peuvent bien sûr varier selon ses objectifs. Mobeye fait donc du sur-mesure par rapport à un « paneliste ».

Comment s'assurer de la pertinence des données recueillies ?

A. R. : Notre système se fonde sur l'adéquation entre une photo prise par un smartphone et la géolocalisation du magasin qui y est représenté pour attester la véracité des données. Aucune photo truquée ne peut donc être fournie par le consommateur.



Localisation des enquêtes par magasin sur le territoire

Quels avantages votre solution collaborative apporte-t-elle aux marques ?

A. R. : Elle permet d'optimiser leurs ventes et de mener des actions correctrices en contrôlant l'exécution sur le terrain : relevé de prix, visibilité, disponibilité ou position du produit dans les linéaires, PLV, actions promotionnelles, théâtralisation du produit... Cette solution offre la rapidité de remontée des informations, l'« actionnabilité » ou la mise en place d'actions concrètes et la fiabilité par la photo. Ajoutons une réduction de coût importante, puisque la visite d'un consommateur (dix à vingt euros par client et visite de magasin) coûte dix fois moins chère que la même visite faite par un commercial.

Quelles sont les marques clientes de votre application ?

A. R. : Elles viennent aussi bien des secteurs de l'alimentation que de l'électronique, la téléphonie, la beauté, le sport ou la parapharmacie : Adidas, Bel, Brasseries Kronenbourg, Coca-Cola Entreprise, Ferrero, Fleury Michon, Mars, Materne, Microsoft, Mont Blanc, Nestlé, P&G, Samsung, Sanofi-Aventis, Seb, Sony, Unilever...

Peut-on considérer que cette solution favorise le dialogue des consommateurs avec la marque ?

A. R. : Si, à chaque visite de magasin, le consommateur a un brief précis, il peut apporter des commentaires, qui très souvent nous donnent des informations qualitatives. Notre communauté peut être force de proposition pour enrichir sa mission. ■