Le partage d'informations localisées mérite aussi récompense

Par L'Atelier - Paris [1] | 03 décembre 2010 |

Mots-clés : Marketing & Publicité [2], Facebook [3], Twitter [4], Amérique du Nord [5], Martin Destagnol [6], Europe [7]

Tweet [8]

[9]
[10]
[11]

TopGuest permet aux internautes qui partagent leur position ou des expériences de voyage de profiter de bons d'achat quand ils se localisent chez une marque partenaire - issue du tourisme - depuis un réseau existant.

Pour encourager les consommateurs à partager leurs expériences de voyages ou leurs séjours touristiques sur les plates-formes communautaires dont ils sont membres, il faut faire en sorte qu'ils en retirent un profit. C'est du moins le postulat de Topguest [12], qui propose un système de récompense des internautes qui se localisent dans un endroit partenaire, et qui est lié au secteur du tourisme (hôtel, compagnie aérienne, restaurant…), ou qui laissent un commentaire sur le sujet. D'ailleurs, la start-up californienne vient de nouer un partenariat avec Avis UK, qui rejoint du coup le réseau de marques de TopGuest. L'application, qui se télécharge sur iPhone ou Android, s'appuie en fait sur plusieurs réseaux sociaux géolocalisés, comme Facebook Places, Foursquare, Gowalla ou Twitter.

MODERNISER LES PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ

Une fois l'application installée, l'utilisateur se connecte simplement aux réseaux dont il fait partie. A chaque fois qu'il se localise quelque part par ce biais, Topguest récolte ces informations, et récompense les check-in effectués. Le consommateur peut ainsi accumuler un certain nombre de "miles", convertibles ensuite en bons d'achat. "*L'idée sous-jacente, c'est la modernisation des programmes de fidélité. Cela correspond à une tendance de fond* ", explique à L'Atelier Martin Destagnol, co-fondateur de Plyce [13]. Selon lui, les programmes de fidélisation fondés sur les coupons ou les bons d'achat vont poursuivre leur migration vers le mobile, dans les années à venir.

LA GÉOLOCALISATION ENRICHIT L'INTERACTION ENTRE LA MARQUE ET LE CONSOMMATEUR

Et cela passe par les applications géolocalisées. "*Il ne faut pas se contenter de récompenser les check-in pour autant. Lorsque l'internaute communique son sentiment sur une marque via les réseaux sociaux, ou lorsqu'il effectue un achat, des points doivent pouvoir être engrangés sur ces programmes*", développe-t-il. Pour le spécialiste, ce qui compte avant tout, c'est l'interaction entre la marque et le consommateur. "*Et pour que cette interaction soit riche, il faut que les services soient contextualisés*", conclut-il. Pour rappel, LoyaltyMatch propose un système qui va dans le même sens : son application connecte programmes de fidélité - existants - et sites communautaires.

L'Atelier - Paris [1]

URL source: http://www.atelier.net/trends/articles/partage-dinformations-localisees-merite-recompense

Liens:

[1] http://www.atelier.net/authors/latelier-paris
[2] http://www.atelier.net/category/categories/marketing-publicite
[3] http://www.atelier.net/category/company/facebook
[4] http://www.atelier.net/category/company/twitter
[5] http://www.atelier.net/category/zones-geographiques/ameriques/amerique-nord
[6] http://www.atelier.net/category/person/martin-destagnol
[7] http://www.atelier.net/category/geographic-zones/emea/europe
[8] https://twitter.com/share
[9] http://www.atelier.net/printmail/378666
[10] http://www.atelier.net/print/378666
[11] http://www.atelier.net/printpdf/378666
[12] http://www.topguest.com/
[13] http://fr.www.plyce.com/