

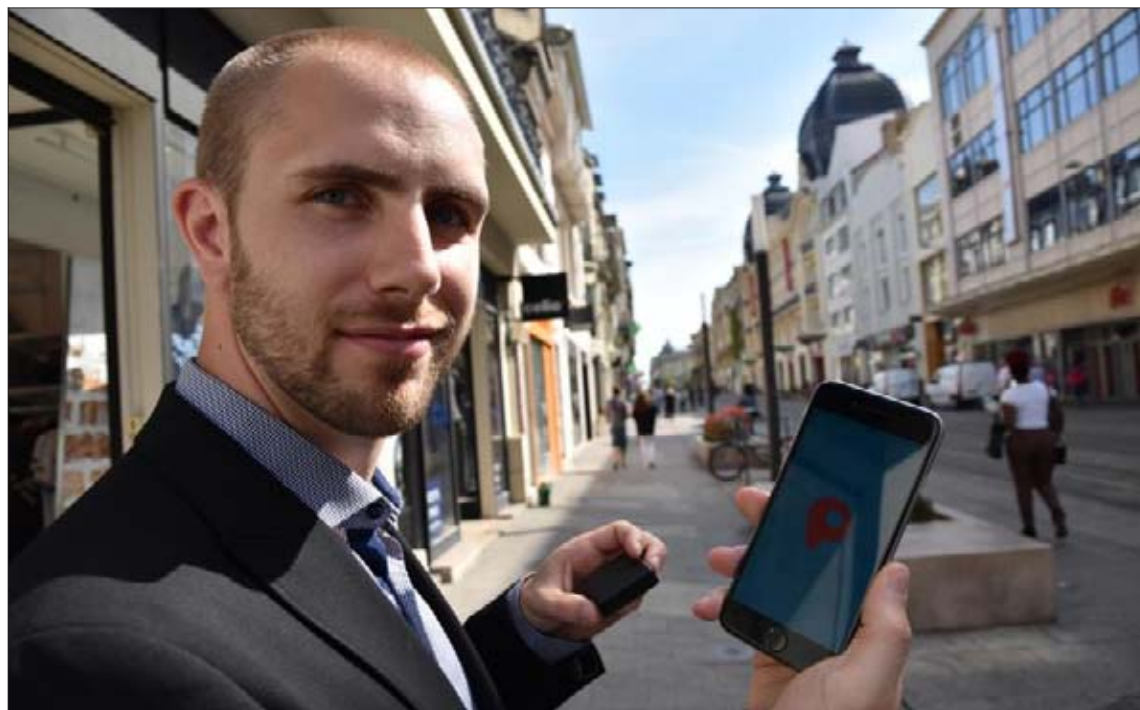
Une application pour appâter le client

Des messages promotionnels, personnalisés par le commerçant, directement dans votre smartphone. Ce shopping interactif sera bientôt possible via l'application gratuite Pick-in.

Une petite alerte sonore est émise par votre téléphone. Un message s'affiche sur l'écran : « Notre boulangerie propose une sélection des viennoiseries de la veille, pour 2 euros ! ». Vous n'avez plus qu'à cliquer et vous laissez guider vers la boutique. Voilà le concept de l'application (gratuite) Pick-in, développée par Nicolas Bessin via son entreprise Caltha Tech. Et l'exemple de la boulangerie n'est pas choisi au hasard. « C'est du vécu. L'offre était inscrite sur une ardoise. Je me suis dit en passant : c'est dommage, la communication est limitée à une rue, pas très passante en plus. »

C'est une fois rentré chez lui, en cet été 2015, que le trentenaire, titulaire d'un DUT en génie logiciel, pousse sa réflexion. « Je me suis mis dans la peau d'un client qui veut trouver les promos des commerçants locaux sur internet. » Résultat : beaucoup de pages Facebook pour les petits commerçants, et des sites internet pour les grosses enseignes. « Et c'est à peu près tout. Le marchand du coin ne s'en sort pas en termes de communication face aux mastodontes. »

Il imagine tout de suite une application interactive, sur le principe très en vogue dans le marketing du « web-to-store » (littéralement du « net au magasin »). Avec Pick-In, l'utilisateur est géolocalisé avec son smartphone, et reçoit toutes les offres existantes dans sa ville en ouvrant l'application. « C'est le commerçant, depuis l'application ou le site in-



L'application fonctionne avec une balise de proximité, petit boîtier noir installé dans les boutiques des professionnels. D. G.

ternet, qui personnalise les messages. Il peut écrire ce qu'il veut, rajouter une photo. Pourquoi pas communiquer sur un événement dans sa boutique, par exemple. » Le service leur sera loué 9 euros par mois. L'appli est disponible depuis mars, mais Nicolas Bessin n'a pas encore démarché le centre-ville de Reims.

Une enseigne a déjà franchi le pas : le Décathlon de Cormontreuil. Un

partenariat a été élaboré entre Nicolas Bessin et le distributeur d'articles sportifs. « Je leur offre la balise, l'installation et la plateforme. En échange, je peux tester l'application et faire des ajustements ! » Fin juin, l'entrepreneur est allé à la rencontre des utilisateurs rémois, sur le terrain. Décathlon, de son côté, promettait -10 % sur un article, sur présentation de l'application.

L'aventure Pick-in est une plongée dans l'inconnu. Un pari financier risqué, même si le Rémois a pu obtenir une bourse de 20 000 euros de la Banque publique d'investissement (BPI). « Clairement, je ne vais rien gagner la première année, le temps que ça se mette en place. » Il s'est entouré de proches, chacun apporte un coup de pouce. Le graphiste est un ami. Il a dessiné le logo de l'application,

« Je soutiens ce qui peut dynamiser le commerce »

Un nouvel outil promotionnel pour les commerçants rémois ? Le président de l'association Les vitrines de Reims, Éric Toussaint, n'y voit pas une concurrence, même si une application - Boutic - existe déjà pour les membres. « Je soutiens ce qui peut dynamiser le commerce. Il y a de la place pour tout le monde. Après, ce n'est pas spécialement novateur comme idée. » Il s'interroge sur la « saturation » potentielle, le trop-plein d'informations envoyé au consommateur. « Entre les Pokemon place d'Erlon et les bons plans, ça va faire beaucoup ! Je veux que les gens se baladent dans la rue en regardant les vitrines, par leur smartphone. » Même s'ils utilisent l'application Boutic ?

inspiré de la flèche rouge de localisation de Google Maps, qu'il a tourné et croqué pour lui donner la forme d'un P. Presque la forme d'un hameçon, pour aller à la « pêche » aux clients.

DAVID GAUTHIER

► Contacter Nicolas Bessin à nicolas@pick-in.com. www.pick-in.com/ pour télécharger l'application, ou « pick in » sur l'AppleStore.