

# RSS mobile :

De nouvelles opportunités pour communiquer avec  
les consommateurs en situation d'achat

---

WHITE PAPER



**CYBER**  
**STRAT**



Ce white paper

Cette publication présente un nouveau concept de marketing interactif induit par l'utilisation du XML/RSS ou Really Simple Syndication.

---

Objectif

Le but de cette mini publication est de sensibiliser les responsables du marketing à l'émergence de nouvelles techniques et à les inviter à les découvrir.

---

A qui s'adresse ces informations ?

Cette publication a été écrite afin de sensibiliser :

- ❖ Les responsables du marketing, chefs de produits
  - ❖ Les consultants et SSII
  - ❖ Les Web Agencies
  - ❖ Les opérateurs télécoms
  - ❖ Les agences de publicité
- 

Pour en savoir plus ?

Nous maintenons des sites web traitant des ces sujets sous :

<http://www.cyberstrat.net/>

<http://www.ifeedyou.com>

et aussi un weblog que vous pouvez syndiquer sous :

<http://www.cyberstrat.net/blog.htm>

Enfin nous préparons un ouvrage qui sera disponible à la fin 2005 CHEZ M2 Editions<sup>1</sup>, traitant des nouveaux outils de marketing. Si vous souhaitez être informés de sa publication, envoyez un email à [jcmorand@cyberstrat.net](mailto:jcmorand@cyberstrat.net)

---

<sup>1</sup> [www.m2editions.com](http://www.m2editions.com)

Juillet 2005 – Les responsables de marque et de produits déploient, depuis que la publicité existe, des efforts invraisemblables pour influencer les acheteurs dans la perspective d'acquérir leurs produits. En situation d'achat, seules les techniques de merchandising, de PLV<sup>2</sup> et de packaging et bien entendu les conseils éventuels d'un vendeur leur permet d'influencer la décision. Le développement des self-services de toute nature et la recherche permanente d'une autonomie de plus en plus grande des consommateurs limitent de plus en plus le rôle des vendeurs conseillers et prive donc les promoteurs d'une ultime action de push. Ce papier envisage une alternative technologique permettant de développer un subterfuge technologique pour toucher les consommateurs détenteur d'un appareil de communication (Téléphone portable ou Assistant personnel) proches d'une situation d'achat tout au moins dans l'espace. En effet, ces appareils peuvent être localisés. Il est donc possible à une source émettrice de communiquer avec ces appareils lorsqu'ils se trouvent dans une zone de chalandise donnée. Que cela soit une présence sur un salon, dans un centre commercial, à proximité d'un restaurant ou d'un musée. Vous ne pouvez plus échapper à la promotion.

## 1.1 Les évolutions de la technologie des mobiles

La commercialisation annuelle de 250 millions de téléphones portables attise l'appétit commercial de nombreux opérateurs qui voient en eux une nouvelle forme de communication. Les opérateurs cherchant les moyens d'accroître le temps de communication, les éditeurs celui de capter au moins partiellement l'attention des utilisateurs où qu'ils se trouvent. Nous avons donc un terreau fertile pour le développement de nouvelles opportunités de marché. Ceci est d'autant plus vrai, qu'en Europe, les taux de pénétration de la technologie atteignent des sommets.

L'an dernier Jean-Claude Morand évoquais dans [son blog](#)<sup>3</sup> les possibilités de géolocalisation sous IP qui s'avèrent inexploitable avec les mobiles. Toutefois, de nouvelles possibilités naissent avec l'émergence des appareils portables dotés de systèmes d'exploitation Java ou Symbian ce qui est le cas de la grande majorité des appareils de haut de gamme<sup>4</sup> ainsi que des assistants personnels tel que le célèbre [Blackberry](#)<sup>5</sup>. L'évolution de la résolution des écrans et la généralisation de l'utilisation des couleurs font qu'il devient également de plus en plus aisé de lire des textes sur ces portables.

### 1.1.1 Les limites actuelles de la technologie

Tout n'est cependant pas parfait, nous souhaitons en particulier attirer l'attention sur trois points majeurs :

---

<sup>2</sup> Publicité sur Le lieu de Vente

<sup>3</sup> [www.cyberstrat.net/blog.htm](http://www.cyberstrat.net/blog.htm)

<sup>4</sup> Nokia, Motorola, Sony Ericsson, LG, Samsung, Sanyo,...

<sup>5</sup> [www.blackberry.com](http://www.blackberry.com)

1. les réseaux mobiles n'atteignant pas encore le débit des réseaux fixes les pages mobiles doivent donc être aussi légères que possible.
2. Les écrans des appareils mobiles restent de petite taille qui nécessitent une adaptation de la navigation ainsi que de l'information sous une forme plus condensée.
3. L'existence de multiples modèles de mobiles et de multiples formats (wap, xhtml, i-mode, partnerML,...) freine le développement d'application mobile. Du côté de l'éditeur, un choix doit être fait pour des raisons évidentes de coût de développement et de formation.

## 1.2 L'interface utilisateur pour les agrégateur de news RSS Mobile

Les problèmes de communication et de hardware étant résolus, restait à résoudre l'interface avec l'utilisateur sous forme d'une adaptation des agrégateurs de news aux portables. Cette tâche se trouve simplifiée car le format standard RSS est en général léger puisque l'éditeur se contente souvent de fournir qu'une petite description du contenu. D'autre part, l'utilisation actuelle des fils RSS est démunie de toute considération esthétique c'est à dire pas, ou peu, de tags html.



Figure 1 Modèle d'agrégateur de news pour téléphone mobile d'iFeedYou

La situation est relativement simple : nous avons du côté de l'éditeur (un site web) avec un fichier dans un format standard (XML) qui contient un condensé d'information sans fioriture ni bruit et de l'autre côté, les mobiles, qui quant à eux sont sensibles aux gros volumes d'informations qui de toute façon nécessitent un formatage approprié pour être consulté.

Un éditeur peut donc facilement exporter son contenu sur mobile grâce à un flux RSS. Il se donne à moindre frais une certaine visibilité sur l'internet mobile tout en fournissant un service à ses lecteurs! Essayez simplement sur votre mobile l'adresse suivante:

*<http://www.ifeedyou.com/feed/{http://www.votrefluxfavori.qqch}>*

Plusieurs sociétés se sont attelées à développer des interfaces pour les mobiles supportant maintenant des flux sous différents formats (RSS, RDF et ATOM). Tous proposent un chargement léger des headlines classées lorsque cela est possible par thème et en sélectionnant un nombre restreint (par exemple les 5 dernières) pour ne pas surcharger l'écran de petite taille. MyYahoo! propose également un flux adapté aux portables à partir des flux RSS sélectionné par l'utilisateur dans ce portail. A ce stage Yahoo ! propose en fait un traduction des flux RSS en flux WAP et n'est donc disponible que pour des appareils dotés d'un navigateur xHTML. De la même manière iFeedYou permet la consultation de vos flux favoris sans avoir au préalable téléchargé et installé un logiciel. Il suffit pour ce faire d'avoir une connexion mobile (GPRS, UMTS ou encore WiFi) et de se connecter à l'adresse

<http://www.ifeedyou.com> Vous aurez ensuite la possibilité de soit consulter le contenu des flux dans l'annuaire, d'ajouter de nouveaux flux et même de créer votre agrégateur à partir des flux qui vous intéressent et ainsi créer votre portail d'information mobile personnel.

### 1.3 De nouvelles approches marketing

Chaque téléphone portable signale sa position au relais le plus proche, ce qui permet aux opérateurs de savoir qui se trouve dans une zone géographique appelée « cellule ». Plus les mailles de ce tissage hertzien sont petites, plus les solutions de push marketing deviennent intéressantes. Ainsi sur ce principe, vous avez probablement reçus des messages de bienvenue lorsque que vous franchissez une frontière nationale. Rejoignez un instant notre exercice de prospective en supposant que vous vous baladiez dans une ville et vous êtes à la recherche d'information, votre mobile peut (grâce au GPS intégré ou au positionnement des cellules du réseau) transmettre vos coordonnées géographiques à un service qui vous retournera une liste de flux RSS dans la zone. Des applications embarquées sur votre portable permettront aux plus créatifs de définir lesquels possèdent des informations pertinentes d'un point de vue géographique dans une situation donnée en utilisant par exemple les attributs stockés dans [category] sous RSS 2.0. Pour plus d'informations sur le marquage "géographique" de données se référer à la toute nouvelle page du wiki de Microformats.org: [Location Formats](http://microformats.org/wiki/location-formats)<sup>6</sup>

De la même façon nous pourrions imaginer que, sur la base d'un abonnement à club de consommateurs vous receviez des informations ciblées en fonction de votre profile et de votre présence sur un lieu donné (centre commercial, exposition,...). Nous imaginons ainsi Madame Monchu, faire son shopping dans un centre commercial de la périphérie de la ville avec son assistant personnel sur lequel elle aurait enregistré sa liste de provisions. Après avoir franchi la porte du centre commercial, elle pourrait recevoir sous forme de « couponsRSS » électroniques des promotions personnelles élaborées en temps réel en fonction de ses habitudes de consommation stockées dans la base de données du fournisseur et des accords de merchandising avec le commerçant local. En cas de choix du produit, elle pourrait sans autres utiliser la fonction Bluetooth de son portable à la caisse pour transférer le coupon électronique au commerçant. De la même manière, pour autant que le système téléphonique de sa voiture soit connecté à l'aide du système GPRS, la famille Monchu en vacances muni de son « TourRSS pass » se verrait proposer des attractions dans la zone géographique traversée. En fait ce « TourRSS » est une forme de merchandising virtuel créé à l'initiative de l'Office du Tourisme qui remplace avantageusement la carte le pass souvent matérialisée par une carte de crédit chargée d'un certain nombre de points permettant l'accès aux activités culturelles et sportives de la zone.

Dans le même style, imaginez que vous soyez dans votre voiture, bloqué dans un embouteillage... vous pouvez aisément consulter via les flux RSS le contenu de vos sites web favoris sur votre mobile! Le titre et quelques lignes d'introduction peuvent suffire à décider si

---

<sup>6</sup> <http://microformats.org/wiki/location-formats>

la lecture complète est nécessaire une fois arrivé sur un poste de travail plus adapté à la lecture. Pour faciliter cette indexation, une petite programmation des commandes vocales incluses dans un grand nombre de portables vous permettra de "marquer" cet article (iFeedYou le permet manuellement).

Pour peu, vous pourriez même télécharger un [podcast](#) que vous transmettriez à votre autoradio par bluetooth pour une écoute tranquille (ce dernier exemple est soumis à quelques réserves concernant le coût du volume de donnée, mais c'est en passe d'être résolu). Nul doute également, que des agrégateurs RSS seront prochainement intégrés dans les récepteurs embarqués au même titre que ceux-ci propose des systèmes de navigation connectés au GPS.

Pour continuer à « déblogger », nous imaginons également que l'assistant personnel soit le remplaçant des guides électroniques que l'on trouve souvent dans les musées pour décrire une exposition. Dans cette hypothèse, nous pourrions alors non seulement avoir accès à la description verbale des zones traversées via « Podcasting » mais également la possibilité de surfer sur des pages web fournissant des informations supplémentaires.

### 1.3.1 Les limites de l'approche

Pour les gros consommateurs de news RSS, il n'est pas envisageable d'imaginer d'accéder plus d'une dizaine de sources sur un portable. Ces utilisateurs sélectionneront donc les informations qui leur semblent les plus importantes selon leur situation professionnelle ou de loisir. Cela sans aucun doute des informations boursières, des [alertes](#) de toutes sortes.

## 1.4 [L'oeil du mobile et les flux RSS](#)

Depuis les malheureux événements de la prison d'Abou Ghraib à Bagdad en Irak nous savons tous que les mobiles ont des yeux qui peuvent rapporter des informations visuelles. Ce que nous n'avons pas encore exploité d'un point de vue marketing est la capacité de ces capteurs numériques à interpréter ce qu'ils voient. Pourtant une nouvelle génération de « codes barres » (semblables à ceux qui identifient les produits chez vos commerçants) sont lisibles par votre Nokia.

Imaginons une devanture de librairie qui propose un code barre sur sa vitrine dont le contenu est l'URL du flux RSS des nouveautés proposées dans cette librairie. Pointez votre caméraphone vers ce code barre, cliquez, souriez, et vous voilà en train de consulter les nouveautés qui se trouvent sur les étalages sans même être entré dans le magasin! Un clic de plus et voilà que ce flux RSS a été ajouté à votre agrégateur, ce qui vous permettra d'être continuellement informé des nouvelles publications et de ne rater aucune promotion.

Même exemple pour une salle de concerts... pointez, cliquez, et vous voilà en train de consulter les prochaines dates de concerts. Enfin pour vous permettre de déblogger encore plus et peut-être encore plus fort, imaginez un code barre à l'entrée d'un musée, pointez,

cliquez, et vous voilà en train de consulter le flux RSS contenant, parmi d'autres informations, les liens permettant de télécharger les podcasts qui vous accompagneront sur votre mobile à écouter lors des visites les différentes expositions (cf: [un podcast pour visiter le MoMa](#)<sup>7</sup>).



Notez bien que tous les exemples ci-dessus concernent des sites qui ne possèdent pas forcément de version mobile mais qui potentiellement peuvent proposer très facilement un fil RSS.

Tous ceci vous semble abstrait et lointain ? [Téléchargez](#)<sup>8</sup> le logiciel ShotCode® que vous installez sur votre mobile et “shotez” le code ci-contre... la seconde suivante vous serez en train de consulter les dernières nouveautés du rayon “Bandes dessinées” de la librairie [Ellipse](#)<sup>9</sup> à Genève! C’est pas beau ?

### [1.5 Quelques agrégateurs mobiles de news:](#)

<http://www.freerangeinc.com>

<http://www.mobilerss.net>

<http://www.litefeeds.com>

<http://www.ifeedyou.com>

---

<sup>7</sup> Voir [http://mod.blogs.com/art\\_mobs/2005/05/art\\_mobs\\_to\\_rem.html](http://mod.blogs.com/art_mobs/2005/05/art_mobs_to_rem.html)

<sup>8</sup> <http://www.shotcode.com/download>

<sup>9</sup> <http://www.ellipse.ch/?Shop=2>

## CYBERSTRAT™

CYBERSTRAT est à la fois le titre du premier ouvrage de Jean-Claude MORAND mais aussi le nom commercial du site web qu'il anime depuis 1997 ([www.cyberstrat.net](http://www.cyberstrat.net)).

Il réalise une première étude de marché via **Internet en 1987**, il est alors membre de l'American Association for the Artificial Intelligence et de l'International Neural Network Society. Il recevait en 1994, le Prix spécial du jury "**Manager Réseaux et Télécoms**". En mars 1999 il publiait une première étude "[Le marketing 1to1 et Internet](#)" puis une seconde : "[Le Tourisme Français sur l'Internet: Guide pratique du tourisme réceptif](#)".

Il contribue à l'activité de plusieurs consortiums internationaux en charge des normalisations XML. Jean-Claude MORAND est actuellement Directeur de l'innovation en e-Marketing pour un groupe international. Jean-Claude est titulaire d'un Doctorat en Gestion et d'un DEA en Système d'Information. Il intervient régulièrement pour des Universités et des Conférences internationales.

Jean-Claude MORAND  
CYBERSTRAT  
5, allée Belvédère  
74940 - ANNECY LE VIEUX  
[info@cyberstrat.net](mailto:info@cyberstrat.net)  
tél +33(0)450 238710

## IFEEDYOU

iFeedYou est un agrégateur de flux en ligne proposant une version adaptée à la navigation mobile. iFeedYou est développé par Jérôme Chevillat. Il a travaillé pendant plus de 2 ans au Centre de Recherche de Nokia à Boston (USA) et travaille actuellement en « freelance » sur différents projets notamment liés à la mobilité.

Jérôme Chevillat  
Varnoz 6  
2000 Neuchâtel - CH  
[jerome@ifeedyou.com](mailto:jerome@ifeedyou.com)  
Mobile : +41 79 762 76 09