

Etude business et stratégique d'un réseau social

Le cas Foursquare

AIT-TAYEB Lyes
NOTORIO Gaetano
POINSOT Kelly

The Foursquare logo, featuring the word "foursquare" in a stylized, rounded font. The letters are blue with a yellow-to-white gradient fill and a thick blue outline.

Université Paris 8 – IUT Montreuil
Licence E-Commerce 2011-2012
À l'attention de Monsieur Theveny



SOMMAIRE

Introduction	3
 I. Présentation	
1. Contexte de développement du marché de Foursquare.....	4-7
2. Présentation de Foursquare	7-8
3. Étude de marché des réseaux sociaux géolocalisés	8-10
 II. Études business et stratégie	
1. Stratégie économique : la naissance d'un business model.....	11-12
2. Stratégie technologique & démographique.....	12
3. Stratégie de partenariat.....	13
4. Stratégie marketing	14-16
 III. Études applicatives : cas d'entreprises	
1. Opportunités & usages business pour les entreprises	
2. Etude de partenariats sur différents écosystèmes d'acteurs	
 IV. Les limites stratégiques	
1. Limites conjoncturelles	
2. Limites technologiques	
3. Limites sociétales	
 Conclusion	
 Bibliographie	

Introduction

" Nous voulions créer un meilleur guide co-crée par les utilisateurs...nos amis ont toujours de meilleures recommandations que les guides"

Denis Crowley, fondateur de Foursquare - NY Times

De la géolocalisation au géomarketing , il n'y a qu'un pas... La croissance exponentielle du m-commerce et la démocratisation de l'usage mobile d'internet entraînent depuis quelques années un profond bouleversement des comportements de consommation. Face à ce phénomène, la géolocalisation est devenue un enjeu majeur des sociétés numériques, ouvrant de nombreuses perspectives e-business pour les entreprises.

Le développement de l'intégration des GPS dans les téléphones mobiles a permis une importante diffusion des applications géo-localisées, le partage même de sa position devenant une forme de réseau social à part entière, communément appelé "géo-réseau".

Réseau social pionnier à exploiter la géolocalisation à des fins marketing, *Foursquare* s'inscrit entre mobile, jeu, social et vie réelle.

Outil de microblogging qui permet à l'utilisateur d'indiquer où il se trouve pour cumuler des "badges" et obtenir des récompenses, le modèle économique de Foursquare, encore peu ou prou limité, présente néanmoins de nombreuses perspectives de rentabilité florissante auxquelles nous avons réfléchi.

Outre l'aspect ludique pour ses utilisateurs, Foursquare s'est imposé comme un véritable outil marketing interactif et viral au service des entreprises, élément que nous soulèverons à travers l'analyse stratégique de positionnement et de commercialisation de ce réseau social.

Bien que l'usage de la géolocalisation soit encore peu développé dans les stratégies des entreprises, nous analyserons dans un troisième temps quelques exemples d'actions marketing géo-localisées, en détaillant les bénéfices et enjeux e-business de plusieurs de ces dispositifs novateurs.

Enfin, nous soulèverons les limites de cet outil et perspectives de développement envisageables.

I. Présentation

1) Contexte de développement du marché de Foursquare

Durant ces dernières années, le développement des technologies mobiles a considérablement bouleversé notre manière de communiquer, d'interagir entre nous et les organisations (qu'elles soient commerciales ou non), et de consommer.

Le perfectionnement des technologies embarquées à bord des téléphones mobiles, devenus pour la plupart des « smartphones », permettent de nombreuses nouvelles fonctionnalités, les deux plus importantes innovations étant le développement des réseaux mobiles 3G, et très bientôt, la 4G, ainsi que l'implantation de puces GPS (Positionnement par Satellite) dans la plupart des terminaux mobiles.

Toutes ces technologies améliorent grandement l'utilisation de l'internet sur mobile, la rendant beaucoup plus intuitive, simple, et rapide.

- Vers un changement des habitudes des mobinautes...

Un exemple est le développement du **m-commerce** (commerce mobile), en particulier en France où, d'après une étude « InMobi », plus de la moitié des mobinautes achètent via leur mobile (soit 12,1 millions de personnes), et 69% déclarent avoir eu une bonne expérience lors de leurs achats.

Cette performance du commerce en ligne est due en grande partie au développement de la géolocalisation.

La géolocalisation permet de pouvoir localiser une entité à un point précis sur une carte, ou par des coordonnées (X ;Y). Cette entité peut être représentée par tout type d'entité : une personne, un client, un chaland ou un prospect, une boutique, un véhicule, un point d'intérêt, etc...

- **...Au penchant pour le marketing**

De ce contexte de géolocalisation découlent des applications relatives au marketing : de là est né le géomarketing.

Définition du géomarketing selon « Définitions-marketing.com » :

« Le géomarketing regroupe toutes les actions marketing utilisant à la fois des données cartographiques ou géographiques, socio-comportementales et sociodémographiques modélisées.

Le géomarketing permet, entre autres, d'optimiser la distribution de tracts, de réaliser des études d'implantation, de déterminer des potentiels commerciaux, d'optimiser des actions de démarchage ou d'orienter des choix de merchandising »

Une définition de base du géomarketing, qui peut être complétée, de par l'avancée des nouvelles technologies, avec le développement d'internet, des réseaux sociaux, et des terminaux mobiles.

Le géomarketing d'aujourd'hui permet donc l'automatisation de la localisation des entités concernées, afin de pouvoir cibler plus vite, plus précisément, et avec un résultat plus effectif, le tout, avec une efficacité maximale, toutes les cibles définies au préalable par une organisation.

Avec l'avènement des réseaux sociaux, la géolocalisation couplée au marketing est devenue une véritable arme commerciale redoutable, et pourtant tellement peu soupçonnée. En effet, celle-ci est véhiculée par ce qu'il y a de plus simple... c'est-à-dire nous-mêmes.

Le phénomène d'auto-localisation a le vent en poupe depuis 2010, mais surtout à l'étranger. Partager sa position avec ses contacts devient de plus en plus naturel, et cela n'a pas échappé aux entreprises.

En France, le phénomène de géolocalisation appliqué aux réseaux sociaux reste néanmoins assez timide.

- **Quel usage en France de la géolocalisation et des réseaux sociaux ?**

Tous les chiffres cités ci-après sont ceux d'une étude réalisée par l'IFOP en novembre 2010. Globalement, le constat est clair : les Français ne connaissent pas les services de géolocalisation – hors systèmes GPS embarqué sur les mobiles ou utilisés en voiture – puisque le taux de notoriété de service comme Foursquare ou même Facebook Lieux est assez faible... qu'ils utilisent encore moins.

Quelques chiffres pour s'en convaincre :

- 68% des possesseurs d'un système de géolocalisation ne l'utilisent pas pour trouver une boutique ou un point de vente.
- 21% des personnes sondées connaissent Facebook Places, et seulement 3% pour DisMoiOu, 2% pour Foursquare et 1% pour Gowalla.
- Les personnes utilisant un service n'utilisent quasiment pas Facebook Places (67% ne l'utilisent pas) préférant DisMoiOu (68% l'utilisent) ou bien encore Foursquare (53%).
- 72% des personnes sondées font encore peu confiance à ces systèmes, ce qui représente le principal frein à leur adoption.

Pour les autres pays, et surtout aux Etats-Unis, il devient donc normal de partager sa position sur un réseau socio-commercial. Pour peu que ce dernier soit mobile, on obtient une combinaison gagnante.

Pour résumer tout cela : une seule définition : Le SoLoMo

D) Le SoLoMo : une tendance perpétuelle

SoLoMo pour : **Social, Local, Mobile**. Ce nouveau terme a été créé en octobre 2011 par Loïc Le Meur, et est, selon Quentin Audrain, défini comme tel :

Social – SO

"Le social est la tendance forte de l'année 2011 et le sera encore en 2012. De nombreuses plateformes sociales naissent toutes les semaines, il faudra donc vous positionner sur les plus porteuses d'entre elles"

Local – LO

"Le commerce de proximité revient à la mode et n'a jamais eu autant de succès depuis 50 ans ! Le client veut vivre des expériences qui le touchent et le concernent. Il veut connecter sa vie quotidienne et sa vie connectée. Pour preuve, les bons plans n'ont jamais aussi bien fonctionné. Sur un site à portée mondiale, vous pouvez maintenant avoir des bons plans pour la boulangerie en bas de votre rue"

Mobile – MO

"La prochaine tendance forte ! Les utilisateurs de Smartphones sont plus nombreux chaque seconde et restent connectés 24h sur 24. Les plateformes uniquement utilisables via mobile ont décollé en 2011 (Instagram, Foursquare) et sont désormais des incontournables des réseaux de partage de contenu. En 2012, vous allez donc devoir rendre votre business accessible depuis mobile, sous peine de perdre des clients. Des millions d'applications sont téléchargées tous les jours sur terminaux mobiles, pensez à VOUS !"

"L'exemple le plus flagrant, et le plus pertinent à cette tendance de « SOLOMO » est Foursquare."

2) Présentation de Foursquare



Foursquare est un outil de réseau social, de jeu et de microblogging qui permet à l'utilisateur d'indiquer où il se trouve et de rencontrer ainsi ses contacts (avec, justement, ce système de géolocalisation). L'aspect ludique vient du fait qu'il est possible d'accumuler des badges relatifs à des lieux spécifiques, et de les partager avec ses contacts.

- Le principe

Foursquare a été lancé en 2009 dans la ville de New York, et compte aujourd'hui pas moins de 15 millions d'utilisateurs. Il permet de garder le contacts avec des amis, de découvrir de nouveaux lieux, et surtout, de bénéficier d'offres spécifiques selon les boutiques et selon la fréquence des « check-ins » (c'est-à-dire, des visites dans la boutique).

- Les récompenses

Pour certaines visites, l'utilisateur du service se voit attribué un badge, qui sert également de récompense. Une récompense plus importante est également accordée aux « maires » d'une boutique, c'est-à-dire à ceux qui se localisent le plus souvent dans une boutique spécifique. Ceux-ci se voient accordés des récompenses comme des réductions spéciales, etc...

Tout cela est bien évidemment utilisé via une application mobile, disponible sur iOS et Android pourvus d'une puce GPS et d'une connexion data. Et c'est ici que le terme de SOLOMO prend tout son sens...

3) Etude du marché des réseaux sociaux géolocalisés

Foursquare est positionné sur un marché comprenant un nombre atomisé de concurrents directs, bien que ce dernier ait une avance très importante. Nombre de concurrents n'ont pas tenu le choc, par exemple l'application *Gowalla*, créée en 2007, dont la fermeture a été annoncée le 11 Mars 2012 par Facebook (rachat de la société en décembre 2011).

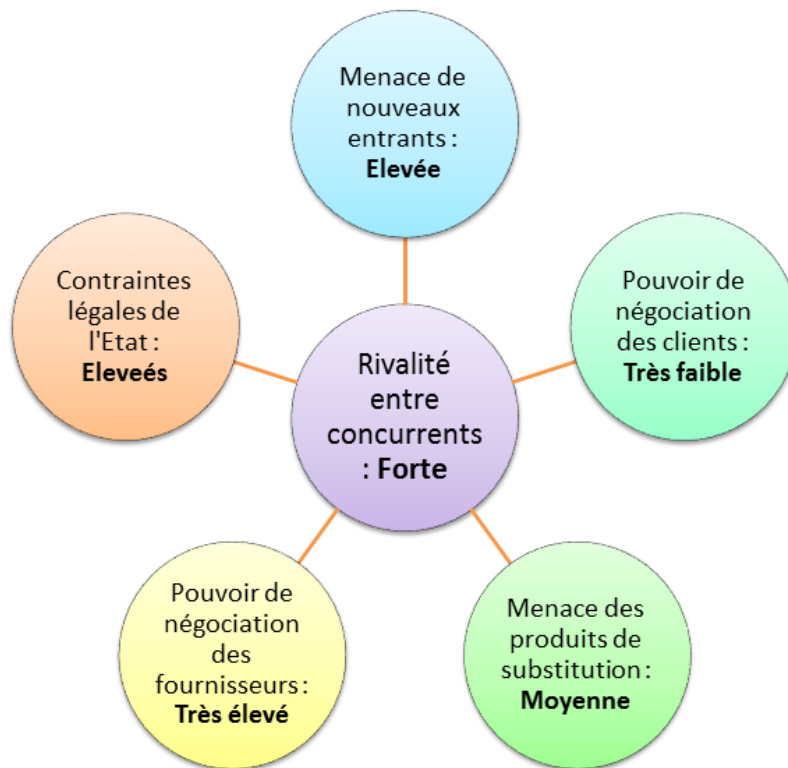
Un autre concurrent à avoir rendu l'âme est *Facebook Places*, projet mixant le principe de Groupon, avec des offres limitées, et de Foursquare, pour le caractère local de celles-ci. Le service a été stoppé le 24 Août 2011.

Aujourd'hui cependant, le plus grand concurrent de Foursquare est *Loopt*, un réseau social similaire à Foursquare, mais moins porté sur les offres spécifiques en boutique. En revanche, un concurrent plus récent, *ShopKick*, a développé un business permettant de recevoir des offres spéciales directement en boutique dès que l'on passe à proximité de certains produits ou rayons, ou même de boutiques entières.

Plus récemment, en février 2012, Google mène une contre-attaque en lançant *Google Latitude*, un réseau social géo-localisé sur le même principe que Foursquare (lien). Le service en est encore à ses balbutiements aujourd'hui mais nul doute est que la guerre des réseaux sociaux géolocalisés sera toujours d'actualité.

Pour étudier l'environnement de Foursquare, il est essentiel de procéder à une analyse des forces de Porter

Les 5+1 Forces de Porter de Foursquare



- Développement et analyse :

La rivalité entre concurrents :

Elle est forte, car chaque concurrent possède un avantage qu'un autre n'a pas (exemples : Identi.ca est open-source, ce qui est un avantage pour certaines personnes. Google Latitude dispose d'une base de personnes conséquentes, de l'expertise Google, et des moyens techniques nécessaires pour que le tout fonctionne de manière optimale).

Menace de nouveaux entrants :

Elle est élevée, car monter un réseau social en soi n'est pas compliqué, et cela demande peu de moyens, les solutions "clé en main" existant déjà (Google maps pour le côté localisation), et les terminaux étant déjà équipés, pour la plupart, de puces GPS.

Le plus compliqué reste cependant de développer un réseau et de le pérenniser.

Pouvoir de négociation des clients :

Il est très faible. L'offre étant gratuite, les utilisateurs de Foursquare et des autres réseaux sociaux de ce type ne peuvent qu'acquiescer les changements.

Les utilisateurs n'ont donc pas de réel pouvoir sur Foursquare.

Menace des produits de substitution :

Elle est moyenne, du fait que les types de réseaux sociaux sont assez diversifiés. La menace réside dans l'éventuelle lassitude que les utilisateurs de Foursquare peuvent avoir par rapport au fait de se géolocaliser constamment. Ils peuvent donc se réorienter vers des réseaux sociaux transversaux ou bien même tout simplement arrêter de les utiliser.

Pouvoir de négociation des fournisseurs :

Il est très élevé. Ici, quand on parle de fournisseur, on parle essentiellement des partenaires commerciaux. Dans le cas des boutiques qui participent au système Foursquare, nous savons qu'elles sont le principal vecteur d'utilisation grâce aux réductions qu'elles accordent aux utilisateurs. Elles sont également un avantage de poids et un bon moyen de communication, l'une des entreprises les plus connues étant Starbucks. Si une boutique comme Starbucks venait à arrêter le partenariat, nul doute que nombre d'utilisateurs de Foursquare remettraient en question leur existence sur ce réseau.

Contraintes légales de l'Etat :

Elles sont élevées, tout du moins en France, car la CNIL (Commission Nationale Informatique et Libertés) encadre strictement ce phénomène de géolocalisation, ainsi que le respect de la vie privée des utilisateurs et de leurs données. Aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, les contraintes sont modérées car la culture n'est pas la même qu'en France, et les utilisateurs moins réfractaires à dévoiler leur position aux autres.

II) Etude business et stratégie

Trois ans seulement après sa création, Foursquare vient d'être valorisée 600 millions de dollars alors qu'elle n'était que de 100 millions l'an passé. Ainsi, nous pouvons nous demander quelles sont les stratégies de développement mises en place pour en arriver là.

1) Stratégie économique : la naissance d'un business model

Foursquare est un service gratuit, qui n'a pas encore tout à fait de stratégie de rentabilité économique définie. Pour cette société, la priorité est de recruter des adhérents. Il est donc difficile de définir un réel business model. Cependant, face aux énormes investissements des business angels dans l'entreprise (50 millions de \$) qui lui valent sa recapitalisation, Foursquare va chercher à monétiser son service en offrant plus de fonctionnalités et possibilités. Nous pouvons ainsi imaginer les différents leviers de chiffre d'affaires d'ici quelques années :

- Monétiser son service Analytics aux entreprises ayant rejoint le service
- Commercialiser sa base de données tout en gardant l'anonymat des informations.
- Sur le modèle de la carte de fidélité, Foursquare pourrait très bien faire payer le data mining
- Mettre en place un service de liens sponsorisés comme Adwords
- Permettre la diffusion d'M-publicité géolocalisée ou se lancer dans l'affiliation :
Un adulte sur quatre utiliserait des services basés sur la géolocalisation avec son mobile et 50 % de ces utilisateurs cliqueraient sur des publicités ciblées, amenant un taux de transformation de 50 % !
- Monétiser les "check-in"
- Achat/vente des contenus (Tips) auprès des partenaires
- Vendre des badges personnalisés.
- Créer des partenariats payants suivant le trafic amené vers les magasins, les offres promotionnelles, le couponing...
- Vente de catalogues d'adresses de magasins et de boutiques qualifiés (en termes de communautés et profils clients).
- Monétiser des outils d'animations de communauté via une page Foursquare.
- Monétiser la mise en ligne de contenu multi-support (images, vidéos, sons ...)
- Introduire des Serious Game

Depuis 2009, Foursquare utilise les cartes de l'API de Google Maps afin de générer les plans et emplacements géolocalisés de ses contacts. Cependant, la start-up a décidé de se tourner vers le projet OpenStreetMaps développé par MapBox afin de faire évoluer son service de géolocalisation.

Ce tournant technologique est justifié par le fait que le service sera beaucoup plus flexible en terme de positionnement de points et de personnalisation des données sur les cartes. Il cherche à qualifier leurs cartes avec de la donnée intelligente.

En réalité, c'est surtout les coûts liés à l'API de Google qui ont suscité ce changement permettant à Foursquare d'internaliser des fonctionnalités sur lesquelles il n'avait pas la main auparavant.

Cette migration n'est pas subite, elle va s'intégrer progressivement dans l'application de Foursquare sans même que l'utilisateur ne s'en rende compte.

2) Stratégie technologique et démographique

L'une des composantes du succès de Foursquare est la mise en place de la géolocalisation et l'arrivée depuis quelques années du Smartphone. Ces deux innovations ont permis à Foursquare de se développer mondialement à travers le phénomène grandissant des réseaux sociaux.

L'objectif de Foursquare dans ce domaine est d'avoir un service fiable, ludique et crédible. L'entreprise cherche à maximiser ses chances de réussite en utilisant le Smartphone comme instrument de cette géolocalisation. Foursquare est un réseau social développé exclusivement pour le mobile, d'où l'importance d'avoir un service qui s'adapte aux différents terminaux. Avec un taux de pénétration mobile de 71%, 95 % de couverture mobile et 25 % de Smartphone dans le monde, l'enjeu est énorme.

Foursquare n'hésite pas non plus à s'intégrer sur le marché des tablettes tactiles en adaptant ses applications. Plus ergonomique et plus fonctionnelle, cela permettrait d'augmenter sa notoriété et son nombre d'adhérent.

Depuis peu, le réseau social va donner la possibilité à ses adhérents de pouvoir payer directement auprès des fournisseurs de biens et services en bénéficiant des réductions immédiates grâce à la technologie NFC (Near Field Communication). Pour le moment, cette technologie est peu utilisée à cause de sa faible présence sur les terminaux. Cependant, Foursquare prépare l'avenir et compte bien se positionner sur le marché du paiement facile.

D'un point de vue démographique, même si la majorité des adhérents sont américains, l'entreprise n'hésite pas à dépasser les frontières. Face à l'explosion d'inscriptions dans le monde entier,

l'entreprise compte plus de 11 langues intégrées dans son application dont 5 nouvelles sorties récemment.

3) Stratégie de partenariat

L'autre composante de la stratégie globale de Foursquare est sa capacité à devenir partenaire.

La dimension locale d'Internet est en plein développement, à tel point que la corrélation entre usages de la géolocalisation et recherche de bons plans est de plus en plus utilisée. Dernièrement, Foursquare a annoncé la signature de partenariats avec cinq acteurs majeurs du marché des deals groupés. Le réseau social de géolocalisation mobile va ainsi s'associer avec Living Social, Gilt City, AT&T, BuyWithMe et Zozi et proposer des coupons à ses utilisateurs. Pour le moment, l'accord couvre une zone anglophone comprenant les États-Unis, le Canada, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Royaume-Uni et l'Irlande.

Foursquare se rémunérera avec des commissions sur les deals vendus et permettra aux sites d'achats groupés de mieux cibler leurs offres. Même si les rumeurs vont bon train, Groupon manque toujours à l'appel. Il serait actuellement en négociation avec Foursquare, avec qui il pourrait passer également un accord. Ces partenariats sont bien entendu réciproquement bénéfiques.

Même les banques y voient leurs intérêts. Foursquare et American Express viennent de conclure un partenariat de paiement par la récompense sur le territoire américain : dans les commerces participant au programme, les clients de la banque sont récompensés par des remises, ou à chaque utilisation du système Foursquare, s'ils paient avec leur carte American Express.



4) Stratégie marketing

- Concepts de l'offre Foursquare

Avec ses 15 millions d'adhérents, Foursquare est dans une logique stratégique de conquête et de recrutement de personnes. Pour cela, le service a fait le choix de :

- Attirer les marques pour offrir des promotions exclusives géo localisées :

Les intérêts des points de vente et des marques sont en total cohésion avec le service Foursquare, notamment concernant les points de vente de proximité. Le prix étant le premier élément déclencheur d'achat, Foursquare en a fait son levier pour recruter autant les particuliers que les professionnels qui vont être à l'origine de l'animation du service.

- Renforcer la dimension communautaire :

Il ne s'agit plus de se positionner et de se signaler à un endroit. On va chercher à faire savoir ce qu'il se passe à cet endroit à sa communauté. On ne cherche pas seulement à faire profiter des offres exceptionnelles à une seule personne. L'intérêt est d'enrichir cette offre en la partageant.

- Fournir une nouvelle expérience utilisateur :

Le service veut rendre plus intéressant l'interaction entre les personnes et l'objet du deal et des lieux où l'on se check. Il s'agit de donner la possibilité de se géolocaliser, de faire connaître notre présence physique et non plus virtuelle, comme dans le cas traditionnel des réseaux sociaux comme Facebook et Twitter.

- Une visibilité complète et interactive via explorer :

Le nouveau service récemment intégré dans l'application montre que Foursquare est plus qu'un réseau social géolocalisé. L'objectif du dispositif explorer est de donner la possibilité de chercher autour de soi, dans un rayon localisé ou non, tous les lieux ou points de vente en fonction de ses critères de sélection. Ainsi Foursquare revoit sa stratégie et se positionne comme un City guide social permettant de proposer des offres ciblées.

- **Participer à l'e-réputation :**

Foursquare est aussi un réseau social. Même s'il permet de découvrir, checker et partager, il permet aussi de laisser des témoignages écrits de son expérience dans un lieu. L'utilisateur de Foursquare devient ainsi ambassadeur/prescripteur (et pas seulement un maire) auprès de sa communauté.

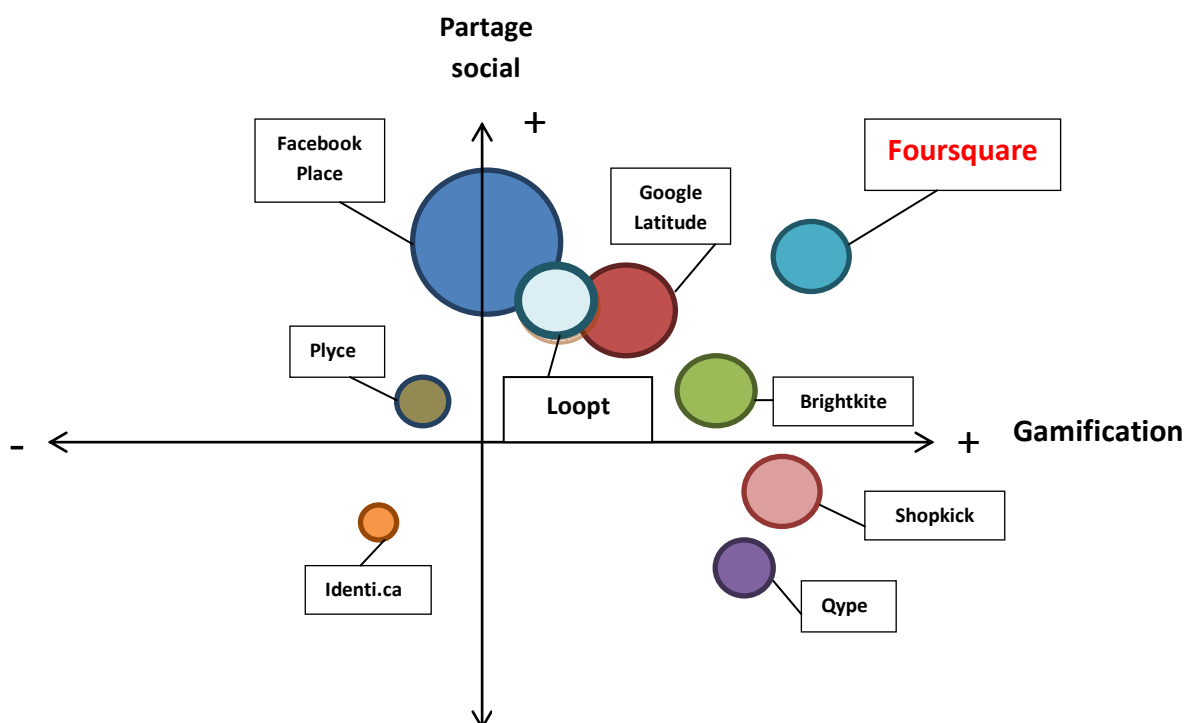
- **Intensifier la gamification :**

Le principal argument de Foursquare depuis sa création a été d'axer sa fidélisation au service sur la gamification et du principe de mayorship. Plus vous vous checkez, plus vous gagnez de points, et avez de chances de gagner des badges et de titres de maire.

- **Etude du positionnement**

Sur le marché du SOLOMO Mondial (Social Localisation Mobile), Foursquare reste un leader incontesté pour le moment. De nombreuses tentatives de la part des concurrents tels que Facebook avec la création de *Facebook Place* ou *Google Latitude* ont échoué, ces derniers n'arrivant pas à se faire une place sur ce marché de niche malgré leur positionnement de leadership sur les réseaux sociaux.

Cependant, Foursquare peine à décoller en France. Ce n'est, selon l'étude IFOP, que le 25ème réseau social en France en terme de notoriété et le 23ème en terme de fréquentation.



- Etude des cibles

Il est difficile de quantifier avec exactitude le nombre d'utilisateurs Foursquare français, 20 000, 50 000 ? Nous savons juste que le service réunit 15 millions d'utilisateurs dans le monde et c'est en partie une population américaine.

Cependant, selon une étude de l'agence de sondage « *Nicetomeetyou* » datant du mois de septembre 2011, nous pouvons affirmer que l'utilisateur moyen français est jeune (entre 25 et 34 ans), à grande majorité de sexe masculin (76 % des utilisateurs), et issu d'une CSP+

Qualifiés d'early adopters, 60% des utilisateurs de ce réseau possèdent un iPhone ou un Smartphone et sont déjà inscrits depuis plus d'un an sur le réseau.

Vivant majoritairement en Ile de France, leurs principales motivations sont la collecte des points et badges afin de devenir "Mayor", ainsi que le partage de bons plans auprès des communautés.

Le profil type que nous pouvons dégager du cœur de cible de Foursquare est donc le suivant : jeune, urbain, technophile, ultra-connecté, "incentivable", et surtout **prescripteur de marques**.

N'oublions pas les entreprises, Foursquare ne s'attachant pas qu'aux particuliers. Grâce à leur nouveau service « Foursquare for business » mis en place il y a quelques mois, Foursquare oriente son choix de cible vers le secteur B2B. Le service est bien trop récent pour qu'on ait encore une vraie vision du profil type d'entreprise. Nous tâcherons cependant d'analyser de façon exhaustive les différents écosystèmes d'acteurs existants dans la 3ème partie de cette étude.

- La Gamification

La Gamification est l'ensemble des pratiques consistant à utiliser les mécanismes des jeux dans un service ou une offre, afin que de l'aspect ludique qu'offre le jeu naisse une véritable addiction au service. Le marché de la Gamification représente aujourd'hui près de 100 millions \$ mais devrait passer à 2,8 milliards \$ en 2016 d'après M2 Research.

La Gamification est un terme nouveau apparu avec Foursquare. Il s'agit de réunir les utilisateurs et de les fidéliser grâce à un système de badges donnés selon l'expérience des utilisateurs. Chaque check-in fait dans un lieu rapporte des points pour permettre de se mesurer à ses amis, pour gagner des badges et plus on réalise de check-in dans un lieu, plus on gagne de points, jusqu'à devenir le maire du lieu, c'est-à-dire celui qui a le plus fréquenté le lieu. Ainsi, chaque maire se verra attribuer des offres promotionnelles et deals.

Foursquare revisite totalement l'expérience d'un particulier ou d'un client vis-à-vis de son mobile. Ce ne sont plus des jeux individuels ou en groupe auxquels joue l'utilisateur, mais bien à un jeu social de grande envergure, où tout son entourage ou même l'ensemble des utilisateurs deviennent des participants.

III. Etudes applicatives : cas d'entreprise

IV. Les limites stratégiques

1) Les limites conjoncturelles

Foursquare est leader mondial dans le domaine du réseau social géolocalisé, l'essentiel de ses parts de marché étant aux États-Unis.

Cependant, les réseaux sociaux peinent à décoller en Europe, et particulièrement en France, même s'il est le pays européen ayant le plus d'adhérents. Selon une étude IFOP réalisée sur un échantillon de mobinautes, seulement 2 % connaissent le service Foursquare. À l'inverse, ils sont 21 % à connaître l'application *Facebook Place*. Cependant le taux d'utilisation change la donne sur la moindre notoriété de Foursquare, avec un taux obtenu de 53% versus 33% pour *Facebook Place*.

En conséquence, les réseaux sociaux géolocalisés sont largement désavantagés car encore trop méconnus des mobinautes, ce qui est un frein au développement de Foursquare. En outre, les réseaux sociaux en situation de leadership (Facebook) et les réseaux sociaux plus verticalisés restent des concurrents sérieux qui n'hésitent pas à s'introduire sur ce marché de niche.

2) Les limites technologiques

Foursquare est un réseau social de géolocalisation où l'humain, comme pour tout espace social, est au cœur du système. Indépendamment des marques et enseignes, ce sont les membres du réseau qui en font ce qu'il est et peut devenir.

Avec une utilisation grandement basée sur le "gaming", les cas de triches et de non-respect des règles sont nombreux et peuvent amener à une dépréciation du service et une perte d'utilisateurs. Il est donc fondamental pour Foursquare de régir ces relations humaines par des principes, règles et codes qui permettent à tout un chacun d'évoluer dans le respect de l'autre et dans celui du fonctionnement propre au réseau.

3) Les limites sociétales

72% des personnes sondées font peu confiance aux réseaux sociaux géolocalisés, constituant ainsi un frein à leur adoption. La principale raison est la réticence des individus à signaler leur position géographique, et la méfiance et la peur vis-à-vis de la protection de leur vie privée. Même si des mesures sont prises afin de protéger l'anonymat, il n'en reste pas moins que les réseaux sociaux conservent l'ensemble des données et sont visibles de tous si on ne restreint pas manuellement leur visibilité.

De plus, l'interconnexion avec les autres réseaux sociaux Facebook et Twitter augmente très clairement la visibilité de ses actions et géolocalisation provenant de Foursquare. Tout check-in dans un lieu référencé par Foursquare se retrouve ainsi présent sur sa Timeline et le fil d'actualité de Twitter. Dans le cas où l'on est très actif sur Foursquare, cette redondance d'information peut nuire à l'image et insatisfaire les amis et followers, ce qui est gênant lorsque l'on souhaite entretenir une réputation sociale.

Conclusion

L'évolution des technologies mobile a profondément bouleversé les habitudes de consommation de ses utilisateurs ainsi que le paysage du e-business. Si aujourd'hui le niveau de notoriété des applications mobile de géolocalisation reste encore faible au niveau français, Foursquare est un cas d'école démontrant que de larges possibilités sont ouvertes aux entreprises souhaitant développer leur réputation à toutes les échelles possibles (on et off). Les cas d'entreprises étudiés démontrent des façons simples de promouvoir, de fidéliser et proposer des offres hyperpersonnalisées avec un budget quasi nul.

Foursquare est donc un modèle de service qui a de l'avenir dans un contexte de marketing orienté client, où l'hyperpersonnalisation est de mise pour conquérir et engager une relation client sur le long terme, voulue et non subie.

Néanmoins le marché est loin d'être prêt, puisqu'il revient au problème classique des réseaux sociaux : atteindre la masse critique d'utilisateurs.

Un phénomène de mode ou une tendance de fond? Les prochaines années verront leur lot d'innovations profondément transformer ce marché de la géolocalisation, le rendant plus simple d'utilisation pour le consommateur (géofencing qui permettra d'automatiser certains check-in), mais aussi peut-être plus complexe et technique pour les annonceurs. Maintenant, aux opérateurs, régies mobiles, groupes médias et agences de réfléchir à la publicité locale de demain, pour développer des contenus de proximité, d'innover, de jouer sur la mobilité via des mécaniques ludiques.

Bibliographie

Ouvrage

Internet Marketing 2012, EBG, Guillaume Ber, Julia Jouffroy

Presse économique

<http://www.lesechos.fr>

<http://articles.businessinsider.com>

Presse internet

<http://www.journaldunet.com>

Blogs spécialisés e-business

<http://clementvouillon.com>

<http://www.mediassociaux.fr>

<http://retail-distribution.over-blog.com>

<http://www.e-marketing.fr>

<http://waywewalk.blogspot.fr>

<http://www.jeanmichelmaurer.com>

<http://www.welovegeoloc.com>

<http://www.scoop.it/t/outils-de-geolocalisation>

Réseaux sociaux

<http://aboutfoursquare.com/>

<http://4sqnews.com/>

<http://www.google.com/intl/fr/mobile/latitude/>

<https://www.loopt.com/>

<http://www.facebook.com/about/location>

Sites spécialistes business & technologies

<http://thenextweb.com>

<http://waywewalk.blogspot.fr>

<http://www.lemondeinformatique.fr>

<http://thednetworks.com>

Annexes