

Service clients

CES START-UP QUI VONT

Les magasins s'arrachent leurs innovations. Pour mieux nous épier et nous fidéliser.

Plus aucune enseigne dans aucun secteur, même le plus traditionnel, n'échappe à la révolution digitale qui secoue le commerce depuis dix ans. Lancée par les e-marchands, cette vague d'innovations déferle désormais sur les magasins physiques. Avec un même objectif : offrir à leurs clients un maximum d'informations et de services personnalisés, tout en leur faisant gagner du temps. Recueil de data, objets connectés, étiquettes intelligentes... Derrière ces technologies se cachent des dizaines de start-up tricolores qui permettent aux commerçants de fidéliser leurs acheteurs en les faisant consommer malin. Voici les plus prometteuses.



THIERRY GADOU

SES Consulter une fiche produit, être guidé dans les rayons selon ses préférences (sans gluten, bio...), recevoir les promos en fonction de sa liste de courses, tout ça en scannant des flashcodes sur son smartphone : la technologie du leader mondial des étiquettes électroniques est utilisée par une centaine d'enseignes dans 50 pays, dont Monoprix, Intermarché ou Darty. « Nous testons les étiquettes électroniques SES dans notre magasin République, à Paris, confie Christian Lou, directeur de la digitalisation de l'enseigne d'électroménager. Devant l'engouement de nos équipes de ventes et de nos clients, nous allons les introduire dans cinq autres magasins dès 2017. »

JONATHAN ANGUELOV
IL RÉVOLUTIONNE LE STANDARD
TÉLÉPHONIQUE

ALEXANDRE MAYAUD
AVEC SES TABLETTES,
LES VENDEURS
ENCAISSENT EN RAYON



PAR NATHALIE VILLARD

NOUS CHANGER LA VIE

la
mergerie

LOUIS DE FROMENT
IL REPÈRE VITE
LES ACHETEURS
MÉCONTENTIS

OLIVIER SERFATY
SES BONS D'ACHAT
RÉCOMPENSENT
UNE SIMPLE VISITE
EN MAGASIN



AUGUSTIN RUDIGOZ
SON APPLI TRANSFORME
LES CLIENTS EN TESTEURS

ISABELLE BORDRY
SES BOÎTIERS PERMETTENT DE
DÉSENGORGER LES CAISSES

THIERRY GADOU
SES ÉTIQUETTES
INTELLIGENTES
FACILITENT LES COURSES

LES MAGASINS PHYSIQUES AURONT BIENTÔT LES MÊMES OUTILS D'ANALYSE DE TRAFIC QUE LES SITES WEB

ALEXANDRE MAYAUD
KEYNEOSOFT Cette start-up lilloise permet aux vendeurs d'Ikea, de Système U ou de Bricomarché de mieux interagir avec leurs clients. Depuis leur tablette, ils peuvent avoir accès aux stocks de tous les produits et aux avis consommateurs, par exemple, mais ils peuvent aussi faire un devis, gérer une livraison, appliquer une réduction et même, bientôt, encaisser la commande n'importe où dans le magasin. En attendant que le client lui-même puisse en faire autant en scannant ses articles avec son téléphone et en communiquant un code à la sortie. «Baptisée Rapid'Auchan, cette application est en test dans plusieurs hypers», détaille le patron de Keyneosoft, qui emploie déjà 40 personnes et dont le chiffre d'affaires était de 2,7 millions d'euros en 2015, en hausse de 56%.

JONATHAN ANGUELOV
AIRCALL Le logiciel de cette start-up parisienne partie à la conquête des Etats-Unis permet à une enseigne d'identifier un client qui lui téléphone sans obliger celui-ci à pianoter sur plusieurs touches, d'avoir accès à son historique d'achats et de repérer l'urgence de son cas : combien de commentaires il a déjà laissés sur le site, si ceux-ci sont tagués «problème de livraison» ou de paiement, donc urgents à traiter, etc. «Nos clients apprécient beaucoup de ne plus avoir à décliner leur nom ou leur numéro, sans parler de l'attente au standard...», relève Damien Morin, fondateur de Save (réparation d'appareils électroniques) et utilisateur d'Aircall depuis un an.

LOUIS DE FROMENT
DIDUENJOY Peu d'acheteurs mécontents prennent la peine d'appeler le service clients, pourtant ils ne reviendront plus ou se plaindront sur les réseaux sociaux : c'est pour contacter ces fâchés silencieux que les trois fondateurs de Diduenjoy ont mis au point un logiciel permettant à une enseigne de créer une enquête de satisfaction simplifiée et ludique – quatre questions fermées et des réponses en smiley – envoyée après chaque achat. Un problème détecté ? Une réponse est immédiatement envoyée. «Un client grincheux dont la plainte a été écoutée devient souvent un bon ambassadeur de la marque», rappelle Louis de Froment. La Poste, la chaîne de sandwicheries Subway, un grand cuisiniste ou le site d'impression de photos Cheerz ont déjà adopté sa technologie. «Nous recevons 8 000 retours par mois à ces enquêtes simplifiées, c'est énorme, note Antoine Le Conte, fondateur de Cheerz. Et notre taux de fidélisation s'est beaucoup amélioré.»

OLIVIER SERFATY
STEP-IN Grâce à une technologie basée sur les ultrasons, cette appli «mobile to store» permet d'offrir des bons d'achat aux clients l'ayant téléchargée, dès l'instant où ils pénètrent dans une enseigne. «Aujourd'hui, les points cadeaux et autres bons de réduction sont offerts après l'achat. Là, nous récompensons la simple visite», détaille son créateur, qui a convaincu Xavier Niel et les frères Rosenblum (Celio) d'entrer à son capital. Et dans les grands magasins comme Citadium (streetwear) à Paris, des bornes Step-In sont placées dans les étages pour y attirer plus de flux.

AUGUSTIN RUDIGOZ
MOBEYE Mise au point en 2013 par trois anciens de l'ESCP, cette appli permet aux enseignes d'envoyer leurs clients, moyennant quelques euros, dans tel ou tel magasin suivant leur géolocalisation pour y photographier ici la fraîcheur du

ET AUSSI



JULIEN HERVOUET
(iAdvize)

Cette start-up rémunère les internautes s'intéressant à une marque et les connecte.



THOMAS BENITA
(AirRefund)

Son algorithme détecte les incidents de vols des compagnies prêtant à indemnisation.



CHARLES DUNSTON
(Dial Once)

Sa technique de digitalisation des appels permet d'envoyer en simultané des infos sur le smartphone du client.



FRANÇOIS RÉGIS CHAUMARTIN
(Proxem)

Ce spécialiste de la sémantique analyse les messages des clients (e-mails, sondages...) reçus par les enseignes.

rayon poissons, là la mise en place d'une nouvelle vitrine. Grâce à ces données terrain en temps réel, Carrefour, SFR et plusieurs banques et chaînes de bricolage peuvent piloter beaucoup plus finement l'expérience client. «Nous comptons déjà 250 000 inscrits sur notre plate-forme prêts à aller sur le terrain pour nos clients», précise le fondateur de Mobeye, déjà implantée en Espagne et en Belgique.

ISABELLE BORDRY
RETENCY «Les magasins physiques auront bientôt les mêmes outils d'analyse de trafic que les sites Web», ambitionne la fondatrice de cette start-up parisienne, qui compte déjà Marionnaud, Leroy Merlin ou Jardiland parmi ses clients, et dont le chiffre d'affaires va être multiplié par quatre en 2016. Grâce à des boîtiers captant les fréquences Wi-Fi des smartphones, Retency permet aux enseignes de connaître en temps réel le flux de leurs clients. Et donc de mieux répartir les vendeurs en fonction de l'affluence et d'organiser les rayons selon leur fréquentation. «Le fait de savoir si ses clients entrent plutôt par la porte 1 que par la porte 2 permet au directeur de magasin de mieux organiser son merchandising, alors qu'avant cet agencement relevait de l'intuition», note la fondatrice de Retency, dont les trois quarts de l'équipe sont composés de mathéux.

LOÏC MOISAND
SYNTHESIO Un pied à Paris, l'autre à New York, ce pionnier de l'écoute et de l'analyse des conversations sur les réseaux sociaux permet aux enseignes de réagir très vite dès qu'un mauvais buzz se propage. Sa technologie basée sur des algorithmes d'analyse sémantique très poussée a ainsi détecté que les clients d'une grande enseigne de lingerie se plaignaient du manque de confort de certains modèles de soutiens-gorge lors de la pratique d'un sport. «Ça les a conduits à créer une ligne fitness», confie Loïc Moisand depuis les Etats-Unis, où il réalise déjà 50% de son chiffre d'affaires. ☺

- CARRIÈRE & MANAGEMENT
- ENTREPRENDRE

© Management

Publié le 02/02/2016 à 11:28 | Mis à jour le 13/04/2016 à 17:58

ENTREPRENDRE EN 2016 : LES 10 SECTEURS PORTEURS POUR SE LANCER

Repérés par nos experts, voici les dix créneaux les plus prometteurs de cette année, avec des idées de business et les conseils de ceux qui ont percé.

Alimentation, tourisme, environnement, services, mode, finance, high-tech... le numérique fait émerger de nouveaux marchés tout en renforçant l'économie traditionnelle. Il démultiplie les possibilités de création», indique Philippe Mutricy, directeur de BpiFrance Le Lab. Plateformes collaboratives, big data, objets connectés... autant de business à imaginer.

«Tous les secteurs sont remis en question de A à Z. Quelles que soient vos passions, il y a une opportunité», ajoute Xavier Kergall, DG du Salon des entrepreneurs. Les uns après les autres, les secteurs les plus traditionnels sont réinventés.

Le moment, donc, de voler de ses propres ailes ? Oui, et d'autant plus que la création d'entreprise «est à un niveau historiquement élevé depuis la mise en place du régime de l'autoentrepreneur, en 2009», rappelle Vincent Le Brech, de l'APCE.

550.700 entreprises ont vu le jour sur l'ensemble du territoire en 2014. 2% de créations d'entreprise en 2014 en plus par rapport à 2013.

Microentreprises : c'est le nouveau nom, depuis le 19 décembre 2014, des autoentreprises, dont le régime a été institué le 1^{er} janvier 2009. 51% des sociétés créées en 2014 étaient des microentreprises.

38 ans : l'âge moyen des créateurs d'entreprises individuelles (38% sont des femmes). (Source : BpiFrance.).

Que vous souhaitiez créer une petite société ou une plus grande, surfer sur la vague ou faire bouger les lignes, les idées pour percer ne manquent pas. Notre livraison 2016.

Témoignage : RETENCY, la numérisation des points de vente

Date de création : 2014. Montant investi : 5 millions d'euros

Isabelle Bordry est cofondatrice de Retency

Le pitch de la créatrice, Isabelle Bordry : «Les boutiques classiques devraient pouvoir bénéficier des mêmes outils que les e-commerçants. Nos boîtiers mesurent déjà leur fréquentation afin d'affiner leur merchandising. Demain, ils aideront à générer de la publicité ciblée. Dans notre métier, la confrontation avec les clients est la clé. Dès qu'une de nos solutions est retenue, nous savons qu'elle répond à un vrai besoin. Et quand elle est utilisée sur une grande échelle, cela prouve que son impact est réel sur le business de nos clients.»

Son conseil : «La technologie doit être simple à utiliser. Quand on vient de l'Internet, on oublie souvent que le commerce est avant tout une histoire de terrain.»