

ISABELLE BORDRY (RETENCY)

"Retency collecte et analyse les visites en magasin comme les outils d'analytics pour l'e-commerce"

Flore Fauconnier

JDN

13/04/15 19:47

La nouvelle société d'Isabelle Bordry propose aux distributeurs des outils d'analyse d'audience de leurs magasins, aussi utiles que les outils d'analytics des e-marchands, explique-t-elle.

JDN. Vous avez fondé Retency en septembre 2014 et déjà signé plusieurs enseignes de distribution. Que leur proposez-vous exactement ?

Isabelle Bordry, PDG cofondatrice de Retency© Olivier Ezratty

Isabelle Bordry. Le point de départ de notre réflexion a été le suivant : comment fournir aux enseignes physiques des outils équivalents à ceux dont disposent les e-commerçants, afin qu'elles puissent déterminer ce qui se passe entre la porte d'entrée et la caisse de leurs magasins. Nous observons les flux en magasin, mesurons le temps passé en magasin, la fréquence des visites, les variations dans la semaine ou par tranche horaire, pour proposer l'équivalent d'un analytics permettant de comparer ces indicateurs par date ou encore par rayon.

Comment cela fonctionne-t-il ?

Nous avons développé des boîtiers très simples d'installation, qui n'ont pas besoin d'être connectés au système d'information du magasin. Ils se branchent simplement à une prise électrique et nous travaillons sur un prototype à pile. Un bouton permet de les mettre sur on et off.

Ils captent les radiofréquences - wifi et bluetooth - des téléphones mobiles, qui permettent de les distinguer de façon unique tout en gardant anonyme l'identité de leur propriétaire. C'est cette signature qui nous permet aussi de dédupliquer les visiteurs et de mesurer les fréquences de visite. Les boîtiers transmettent ensuite directement ces informations en machine-to-machine vers les serveurs de Retency. Puis nous pouvons les envoyer aux marchands en xml ou les rendre disponibles sur notre plateforme, où ils peuvent aussi les récupérer en csv pour pouvoir travailler la donnée.

Un boîtier a une portée de 25 mètres et sait géolocaliser un visiteur avec une précision de 1 à 3 mètres selon le paramétrage. Nous pouvons par exemple dire qu'il y avait 50 personnes au rayon des boissons fraîches entre 11h et midi, qu'elles y sont restées en moyenne 4 minutes puis se sont rendues au rayon des produits laitiers. De la même façon qu'on observerait le parcours client sur Amazon. Et nous établissons des tableaux de bord équivalents.

Comment les enseignes peuvent-elles utiliser ces indicateurs ?

L'une des utilisations les plus demandées consiste à optimiser le parcours client. Par exemple, le Jardiland de Corneilles-en-Parisis se demandait si ses visiteurs allaient bien jusqu'au fond du magasin, disposé en L. Nous avons pu identifier un endroit névralgique où les gens coupaient et le magasin a revu son aménagement pour améliorer le parcours des visiteurs.

Autre exemple : un de nos clients lance une nouvelle offre et modifie son assortiment en magasin. Nous mettons nos boîtiers un mois avant, pendant et après pour voir l'impact de ce changement sur la fréquence des visites et le nombre de nouveaux visiteurs.

"Il y a toujours quelque chose à regarder et à améliorer"

Mesurer le temps passé nous permet aussi de voir si le temps d'attente est anormalement long en caisse, éventuellement en le rapportant aux tranches horaires. Un distributeur nous a aussi questionnés sur l'écart entre ses pics de visites en semaine et le weekend, afin de déterminer ses horaires de fermeture le weekend.

Il est également possible d'utiliser la solution pour valoriser un rayon ou pour mesurer l'impact d'une campagne. Par exemple pour la semaine du vin, vous pouvez voir si vous parvenez à attirer de nouveaux visiteurs dans ce rayon ou si l'opération marche mieux auprès de vos visiteurs habituels. Plus largement, identifier les différents comportements peut permettre d'essayer de faire revenir un type de visiteurs une troisième fois dans la semaine, ou de voir si les visiteurs click&collect se rendent aussi en rayon, afin d'améliorer ses politiques omnicanal.

L'exploitation des données collectées se fait-elle en temps réel ou après-coup ? Par ailleurs, toutes ces utilisations sont ponctuelles. N'est-ce pas dommage pour Retency ?

On peut les considérer comme ponctuelles, sauf qu'il y a toujours quelque chose à regarder et à améliorer. Les données sont remontées en temps réel donc l'exploitation peut se faire au fil de l'eau tout comme à la fin d'une période. Car en réalité, les magasins veulent disposer d'un outil de pilotage qui leur permette de surveiller tous ces indicateurs de façon quotidienne, de la même façon que les e-commerçant sur Internet.

Par exemple, dans le Jardiland de Corneilles-en-Parisis, nous avons commencé avec 17 boîtiers cet hiver, nous sommes montés à 22 pour englober les rayons lancés pour le printemps-été et nous y sommes toujours pour suivre les données de visites en continu.

Combien faut-il installer de boîtiers pour couvrir un magasin et combien cela coûte-t-il ?

Le boîtier est facturé 50 euros par mois avant négociation sur le volume. Le nombre de boîtiers dépend de l'objectif qu'on se fixe mais pour un point de vente de 250 mètres carrés, un ou deux suffisent. Quant à la vingtaine de boîtiers du Jardiland de Corneilles-en-Parisis, le plus grand franchisé de l'enseigne, elle couvre 11 000 mètres carrés. Lorsqu'on veut travailler sur le parcours client, cela a plus de sens dans les grandes surfaces car elles sont constituées de plusieurs zones. Les petites superficies s'intéressent davantage au nombre de leurs visiteurs et à leur fréquence de visites.

"Les enseignes doivent conserver la maîtrise de leurs données magasins"

A part ce Jardiland, quelles sont vos références ?

Nous avons déjà signé avec des grandes enseignes de distribution, notamment dans l'alimentaire et dans la décoration-bricolage, qui préfèrent pour l'instant ne pas être nommées.

Réfléchissez-vous à intégrer d'autres technologies dans votre offre, comme les beacons ?

Je suis assez opposée aux push notifications en magasin, surtout sur des écrans de plus en plus petits, car je doute que l'expérience soit très positive. Fournir aux enseignes les informations qui les aident à améliorer leurs magasins et leurs services nous semble en revanche très positif. Ceci étant, en fonction des demandes et besoins de nos clients, nous verrons s'il nous faut leur apporter d'autres technologies. Nous y réfléchissons déjà. Mais aujourd'hui, la vraie demande, c'est l'analyse des flux de visiteurs et leur déduplication, ce que Retency fait parfaitement. Nous sommes par exemple moins chers et bien plus efficaces que les portiques à l'entrée des boutiques, qui ne traquent que les passages et sont très onéreux.

Qui sont vos concurrents en France ?

En face de nous il y a Fidzup, qui est plus orienté reciblage, beaucoup de solutions disponibles en ligne en open source, ou des acteurs comme Smartflow. Mais contrairement à Smartflow, notre outil est entièrement propriétaire, hardware comme software. Nous maîtrisons tout, pouvons ajouter des technos, étalonner comme nous voulons et, bien sûr, industrialiser la production. Sur Internet, vous pouvez acheter un boîtier 800 dollars pour capter l'adresse mac wifi, vous pouvez rajouter une couche logicielle, mais vous ne pourrez pas changer le hardware et l'industrialiser.

Plus largement, collecter l'information n'est pas si compliqué. Mais la collecter avec précision et l'analyser en suite est très complexe et demande un niveau de séniorité et de compétences peu commun. C'est le cas de notre équipe, une dizaine de personnes réparties entre Paris et Londres, composée d'électroniciens et d'informaticiens maîtrisant parfaitement ces technologies.

Vous avez aussi face à vous Google et Apple et sans doute bientôt Facebook et Amazon...

En effet. Or il est absolument indispensable que les enseignes maîtrisent leurs informations magasins et conservent leur indépendance. Les GAFA en récupèrent déjà beaucoup en ligne et continuent maintenant dans le monde physique. Après une recherche en ligne, ils nous géolocalisent déjà et savent que le consommateur s'est rendu dans tel magasin, via l'application mobile du marchand ils peuvent déterminer dans quel rayon, puis récupèrent encore l'information en caisse, parce que le marchand la leur donne ou via Google Pay ou Apple Pay. Ils ont une vraie volonté de mettre la main sur les données comportementales en magasin et pour cela, multiplient les services et fonctionnalités pour les marchands, qui acceptent de les faire rentrer dans les points de vente. Il est fondamental qu'émerge une offre alternative, de préférence française.

Isabelle Bordry est la cofondatrice et PDG de Retency. Diplômée de l'Université Paris X Dauphine en 1993, elle débute sa carrière chez Hachette Filipacchi où elle intègre le service promotion de Télé 7 Jours puis de Parents. En 1996 elle prend la responsabilité de la commercialisation de l'espace publicitaire des sites du groupe. L'année suivante, elle rejoint Yahoo en tant que directrice de la publicité. En 2000 elle est nommée DG adjointe de Yahoo France, en 2001 DG, puis en 2004 directrice des opérations du groupe en Europe. En 2008 elle crée le groupe d'enseignes e-commerce WebMediaGroup, rassemblant des sites tels que MyFab, qu'elle cède en 2014 à Fab.com. En septembre 2014 elle fonde Retency avec Xavier Darrigol et Terry Burns. Elle est également business angel.

Info JDN : Retency lève 5 millions d'euros pour sa solution d'analytics en magasin

Flore Fauconnier

JDN

Mis à jour le 02/09/15 07:00

La start-up d'Isabelle Bordry va intensifier son développement commercial et sa R&D pour tenter de s'imposer comme le spécialiste de l'analytics pour le retail.

La nouvelle société d'Isabelle Bordry annonce avoir levé 5 millions d'euros auprès de Truffle Capital, fonds grâce auxquels elle entend accélérer son développement commercial et renforcer son activité de R&D.

Créée en 2014, Retency fournit aux enseignes physiques des outils d'analyse de trafic équivalents aux outils d'analytics dont disposent les e-commerçants, [expliquait l'entrepreneuse au JDN en avril](#). Flux en magasin, temps passé en rayon, fréquence des visites, variations par tranche horaire... Autant d'informations obtenues grâce à des boîtiers installés dans les surfaces de vente, qui captent les fréquences wifi et bluetooth des smartphones et permettent de les distinguer les uns des autres. La start-up a créé des tableaux de bord adaptés à l'activité du retail, pour permettre aux distributeurs d'analyser les parcours clients avec autant de précision qu'un site marchand tracerait ses visiteurs.

Forts de ces éléments, les utilisateurs de Retency peuvent alors optimiser l'agencement de leurs magasins et les parcours clients, mais aussi l'assortiment, les vitrines, la répartition des vendeurs, le nombre de caisses ouvertes... Ou encore mesurer l'efficacité d'une campagne, Retency procurant également des outils d'optimisation des campagnes publicitaires online et offline.

La société nomme peu de références mais indique avoir déjà pour clientes des enseignes de premier plan dans la distribution de produits culturels, l'habillement, les loisirs, le bricolage, les cosmétiques, l'alimentaire et l'automobile.

Sur ce créneau en plein essor des analytics en magasin, cet apport de capital va lui permettre d'accélérer au bon moment pour tenter de prendre de vitesse d'autres start-up spécialisées, mais également faire valoir son indépendance à l'heure où Google et Apple (et bientôt Facebook et Amazon) consacrent beaucoup d'énergie à se positionner dans la distribution physique.