

"Nous permettons aux magasins d'optimiser leurs flux et d'améliorer l'expérience utilisateur"



Flore Fauconnier
JDN

Mis à jour le 15/02/17 12:47



Twitter



LinkedIn



Facebook



Email

En créant des analytics pour les commerces, Retency leur donne les clés pour perfectionner leur organisation et cibler les visiteurs de façon non-intrusive.

JDN. Que propose Retency aux magasins ?

Isabelle Bordry. Les magasins ont bâti leur fonctionnement sur les notions de chiffre d'affaires et de clients. Contrairement à Internet où, les taux de conversion étant très bas, on a toujours travaillé sur les visiteurs. Sauf qu'aujourd'hui, les standards de la relation client sont drivés par le Web. Or ils y sont très élevés, que l'on parle des retours produits, de la personnalisation des recommandations... Cela représente un vrai défi pour les magasins. D'autre part, de même que la consommation de médias est passée de grands rendez-vous à un usage à la demande, les grands rendez-vous courses vont s'étioler. On se rendra toujours en centre commercial mais pas toujours par nécessité. La notion de visiteurs va donc devenir de plus en plus importante dans la distribution physique.

Isabelle
Bordry,
cofondatrice
et PDG de
Retency e.s.
de P. Retency

En récupérant des informations sur ce qui se passe entre l'entrée du magasin et les caisses, Retency permet aux enseignes de mieux appréhender cette notion. Cela a l'air basique quand on vient du Web, mais des KPI comme la durée moyenne de visite ou le repeat business, qui n'existe que dans l'alimentaire avec les encartés, sont très nouveaux pour les magasins. Les analyser permet d'optimiser les flux et d'améliorer l'expérience utilisateur. Par exemple en réorganisant l'agencement du magasin ou la répartition des vendeurs. Ou en poussant les produits qui vont être achetés. Ou en rendant le passage en caisse plus fluide. Mais pas en disant aux gens d'aller à la caisse 12 : en faisant en sorte que lorsque le client arrive, une caisse soit libre, parce que 10 minutes avant on a anticipé qu'il faudrait en ouvrir deux de plus.

Pour quelles enseignes travaillez-vous en France ?

Nous avons une grosse trentaine d'enseignes clientes. Leroy Merlin utilise notre solution pour analyser les flux de visiteurs dans plusieurs de ses magasins et optimiser l'organisation de ses équipes. Marionnaud également. Nous faisons beaucoup de choses pour C&A depuis quelques mois, aussi bien sur l'analyse des flux en magasin qu'en matière de publicité mobile. Nous travaillons également avec des centres commerciaux comme Wereldhave et Klépierre. L'analyse de flux les intéresse d'autant plus qu'ils n'avaient rien de semblable auparavant, mais avec Klépierre nous faisons aussi de la pub mobile, et nous diffusons des campagnes sur de grands écrans pour les peintures Tollens. Tous clients confondus, nous comptons actuellement 1 500 boîtiers actifs en France.

"Des KPI comme la durée moyenne de visite ou le repeat business sont très nouveaux pour les magasins"

En quoi consiste votre technologie ?

Nous avons développé nos propres boîtiers, sur lesquels on peut détecter et brancher ce qu'on veut : radiofréquences, RFID, caméras, capteurs GPS associés à des émetteurs sur les chariots de courses pour en suivre les mouvements en temps réel... La solution est

agile, agnostique, sans barrière à l'entrée pour le magasin dont elle ne perturbe pas les systèmes existants. Très simple, le déploiement est le plus souvent réalisé par les équipes des enseignes. Il n'y a qu'à brancher les boîtiers sur le secteur. En une heure et demie, vous couvrez 6 000 ou 7 000 mètres carrés. Les caméras, plus longues à installer, ne sont déployées que pour des besoins très spécifiques.

Sous quelle forme les données sont-elles remontées ?

Un back-office semblable à celui de Google Analytics permet de visualiser les KPI à J+1, mais nous savons aussi envoyer les informations dans les tableaux de bord de nos clients. Pour l'organisation des équipes, les informations sont envoyées en temps réel vers l'écran du manager ou les tablettes vendeurs avec une signalétique très simple, des voyants rouges et verts, pour une prise en compte immédiate. Pour que nos outils soient efficaces sur le terrain, nous travaillons main dans la main avec les enseignes pour comprendre leurs besoins. Ensuite, un mois de développement suffit.

Vous proposez aussi une solution de ciblage en magasin qui s'appuie sur vos boîtiers...

Contrairement aux solutions américaines d'analytics in-store comme RetailNext, qui se bornent à tracker les données à des fins de merchandising, d'organisation des équipes et de surveillance des vendeurs, nous assurons aussi l'articulation avec le marketing. Dans l'e-commerce, on déploie beaucoup d'efforts pour fluidifier le parcours d'achat et réduire les étapes du tunnel en apportant l'information au visiteur. En boutique aussi, l'information doit venir à lui. Mais le smartphone ne nous semble pas le bon vecteur pour cela, c'est trop intrusif. Nous avons donc imaginé un autre dispositif basé sur des devices en magasin.

A quels scénarios répond-il ?

Le visiteur entre dans le magasin muni d'une carte de fidélité RFID ou de son mobile en opt-in, qu'il laisse l'un comme l'autre au fond de son sac. Nos boîtiers le repèrent et poussent sur la tablette vendeur son profil ou les suggestions du moteur de recommandation du site marchand : nous faisons le lien avec le CRM.

"Pour les visiteurs, la technologie s'oublie, tout est naturel"

Nous apportons aussi des capacités de ciblage à des écrans de proximité. Un boîtier sait qu'autour de lui, tant de personnes sont intéressées par tel type de produits, ou que 25% étaient déjà là samedi dernier ? L'intelligence marketing prend le relais et pousse la bonne campagne sur l'écran auquel il est raccordé. De façon similaire à Amazon qui, sachant que les visiteurs du rayon peinture enchaînent souvent sur le rayon cuisine, poussera alors le rayon cuisine. Cela nécessite aussi de savoir ce qu'on a en stock. Ensuite, plus on dispose de données, plus on est intelligent. Pour les visiteurs, la technologie s'oublie, tout est naturel. Et même s'ils n'achètent pas immédiatement, ils achèteront peut-être plus tard sur leur mobile ou chez eux.

Vous dites accompagner C&A et Klépierre en matière de publicité mobile. Que faites-vous exactement ?

Nous travaillons avec les régies publicitaires mobiles MobValue et Mobile Network Group pour mesurer l'efficacité des campagnes de géolocalisation. Lorsque l'annonceur est notre client, nous savons dire en fin de campagne que tant d'ID mobiles parmi ceux indiqués par ces régies sont passés dans ses points de vente. Nous déclinons d'ailleurs cette possibilité pour les médias offline. Et à l'inverse, si les utilisateurs ont accepté d'être géolocalisés, nous savons s'ils sont entrés en boutique et pouvons proposer à MobValue et Mobile Network Group de les recibler.

Non, le Conseil d'Etat n'a pas interdit le tracking des mobiles



Chronique de Jérôme Bouteiller
Mobile Marketing Association France

24/02/17 14:41



Coup de tonnerre dans le petit monde de la publicité mobile. Selon de nombreux articles de presse, le Conseil d'Etat aurait interdit le 8 février dernier tout tracking des téléphones mobiles suite à une expérimentation menée en 2015 par JCDecaux sur ses panneaux publicitaires extérieurs. La réalité est heureusement plus nuancée, explique la Mobile Marketing Association France.

Concurrencés par la publicité digitale, qui permet de facilement comptabiliser les impressions et les clics sur une bannière, les géants de la communication et plus particulièrement de l'affichage urbain, cherchent depuis longtemps à pouvoir également mesurer l'impact de leurs panneaux publicitaires.

Un Smart Affichage urbain

En partenariat avec la start-up Fidzup, JCDecaux comptait réaliser en 2015 une expérimentation sur le parvis de la Défense, près de Paris, en installant sur ses panneaux publicitaires extérieurs six boîtiers Wifi captant dans un rayon de 25 mètres les adresses MAC - les identifiants réseaux des smartphones ayant leur module Wifi d'activé- de tous les smartphones passant à proximité, afin de pouvoir quantifier leur audience. Mais après qu'elle ait été sollicitée en février 2015 pour vérifier si ce dispositif était conforme à ses recommandations, la CNIL rendait un avis négatif, estimant que le dispositif collectait des données personnelles, et que cette collecte de données se faisait "à l'insu des personnes". Saisi en juillet 2015 par JC Decaux qui ne partageait par les conclusions de la CNIL, le Conseil d'Etat vient toutefois de confirmer cette décision le 8 février dernier.

L'adresse MAC est une donnée personnelle

Le premier enseignement de ce jugement est qu'une adresse MAC – l'adresse Wifi des smartphones – est bien une donnée personnelle."JCDecaux a suivi les recommandations de la CNIL en soumettant début 2015 notre pilote pour demande d'autorisation. Mais les technologies employées alors se limitaient à appliquer un **algorithme** pour hacher l'adresses MAC ce que la CNIL a qualifié de méthode de pseudonymisation, et non d'anonymisation. La CNIL souhaitait en effet l'emploi d'algorithmes apportant de la collision, pour qu'un même identifiant puisse correspondre à plusieurs individus, afin que l'adresse MAC devienne réellement anonyme. Et dès lors qu'elle ne l'était pas, la CNIL était en droit de demander le consentement préalable des individus tracés, ce qui était complexe dans un lieu ouvert tel que l'esplanade de la Défense. Mais depuis ces recommandations, nous avons mis à jour nos algorithmes de traitement de ces données afin de répondre aux attentes de la CNIL," explique Anh-Vu Nguyen, co-fondateur de Fidzup, la start-up qui était partenaire de JCDecaux sur ce pilote.Même si l'adresse MAC pseudonymisée ne contient pas les coordonnées des propriétaires des smartphones, elle permettait théoriquement à JCDecaux de compter le nombre de terminaux passant à proximité de ses panneaux mais également de mesurer la répétition de leur passage voire de déterminer le parcours d'un même mobinaute, d'un panneau à l'autre, sur la dalle de la Défense.

Un cadre pour le tracking outdoor

"Le sujet n'est pas neuf et concerne tous les panneaux intelligents ou vitrines interactives. Mais le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) qui sera applicable à compter du 25 mai 2018 en France pose clairement le principe du consentement préalable avant de procéder à une forme de tracking collectant des données personnelles. Le tracking outdoor va devoir montrer « patte blanche » et renforcer significativement la protection des droits des personnes et les modalités d'obtention préalable du consentement, ou comporter des garanties que les données collectées ne sont en aucun cas personnelles, avant de pouvoir se développer." avertit Thomas Beaugrand, Avocat chez Staub&Associés, un cabinet partenaire de la Mobile Marketing Association France."L'analyse des flux outdoor n'est pas remis en cause par ce jugement. Ce qui est remis en cause c'est le choix d'une solution de cryptage qui ne protégeait pas suffisamment l'individu. La CNIL par cette décision est confortée dans son rôle et le citoyen est protégé. Le suivi et l'analyse de flux de manière passive (c'est à dire sans opt-in) pourront se faire mais avec des solutions / algorithmes plus solides, assurant une protection forte de l'individu." indique Isabelle Bordry, fondatrice de Retency, start-up membre de la Mobile Marketing Association France, spécialisée dans la mesure d'audience en point de vente."Notre technologie intègre depuis près de deux ans les recommandations de la CNIL en matière d'anonymisation des données mais nous nous concentrons sur les environnements in-door où il est bien plus simple d'informer les clients de la présence d'un dispositif de tracking. Nous proposons

d'ailleurs un opt-out à ceux qui le souhaitent, en ajoutant leur adresse MAC à une liste d'exclusion ou tout simplement en les invitant à désactiver leur Wifi." ajoute Anh-Vu Nguyen, co-fondateur de Fidzup, une jeune pousse également membre de la Mobile Marketing Association France.

« Nous vérifions d'abord auprès de la CNIL avant de mettre les projets en place et il est arrivé que nous renoncions suite à leur retour. Aujourd'hui notre système Flux Vision ne collecte aucune donnée au niveau des smartphones mais remonte des données techniques de notre réseau cellulaire, qui sont ensuite immédiatement détruites. FluxVision permet ainsi ses clients dans le tourisme, les transports ou la distribution d'accéder à des données statistiques parfaitement anonymes et de mieux décrypter les habitudes des consommateurs. Mais nous nous interdisons d'aller dans le tracking direct des consommateurs. C'est l'engagement d'Orange auprès de la CNIL, auprès de ses clients, et nous proposons d'ailleurs notre technologie à d'autres opérateurs, qui souhaiteraient disposer des mêmes standards que notre groupe en matière de protection des données" explique Rémi Hugonin, Responsable département marketing Data Analytics – Orange Business Services

Les alternatives à l'adresse MAC

Cette affaire révèle toutefois le besoin d'un identifiant fiable sur les smartphones. Historiquement, les spécialistes de la publicité mobile s'étaient appuyés sur l'UDID, un identifiant unique propre à chaque smartphone, dont l'usage publicitaire a toutefois été interdit par Apple en mai 2013. Et c'est pour cette raison que certains professionnels se sont tournés vers l'adresse MAC. Mais depuis iOS 8, Apple a rendu l'adresse MAC dynamique sur ses terminaux, afin précisément d'empêcher son usage pour le tracking.

L'UDID et l'adresse MAC n'étant plus utilisables sur l'ensemble du parc, les professionnels du marketing mobile peuvent néanmoins se tourner vers les identifiants publicitaires proposés par Apple (IDFA) ou Google (GID), que les utilisateurs de smartphones peuvent d'ailleurs réinitialiser au niveau du système d'exploitation.

"Les identifiants publicitaires d'Apple et Google sont les nouveaux standards du marché pour la data mobile, ils ont été conçus pour ça. Ils peuvent être réinitialisés par l'utilisateur, c'est ce qui fait toute la différence avec la MAC Address dont l'utilisation avait déjà été bannie par Apple il y a quelques années." indique Benoit Grouchko, fondateur de DataBerries, une start-up spécialisée dans la data géolocalisée, également membre de la Mobile Marketing Association France.

Un équilibre à trouver entre innovation et protection des données.

Comme dans le débat actuel sur les cookies tiers, dont l'utilisation sur navigateur web pourrait prochainement nécessiter un consentement préalable de l'ensemble des internautes et des mobinautes, le futur règlement européen des données personnelles (RGPD) impose un cadre particulièrement strict aux AdTechs de la French Tech, qui pourrait brider l'innovation.

"JCDecaux est un champion mondial de la publicité, une fierté française, il est dommage qu'un tel acteur ne puisse pas réaliser ses efforts de recherche et développement sur le sol français. Cela favorise le départ de nos meilleurs ingénieurs à l'étranger et peut freiner l'innovation au sein de nos start-up." souligne Nicolas Rieul, Rapporteur de la Commission Publicité de la Mobile Marketing Association France.

" Il y a un juste équilibre à trouver. Le smartphone l'a prouvé, les utilisateurs sont prêts à partager des données de géolocalisation afin d'avoir un service plus personnalisé et dans le futur un véritable assistant anticipant les besoins contextuels. C'est de toute façon le sens de l'histoire. Mais les éditeurs doivent être précautionneux, du point de vue de la propriété de la donnée personnelle, de la sécurité de cette donnée et de son exploitation. Il y a de vraies limites à définir sur des applications qui effectueraient une géolocalisation permanente et transmettraient cette information à des tiers, un réseau wifi qui effectuerait du retargeting publicitaire via une captation passive de l'adresse mac. Si l'industrie détourne l'usage de la géolocalisation et de l'opt-in du bénéfice initial identifié par le consommateur, on va dans le mur. Soyons clairs dans les termes de l'échange" ajoute Renaud Ménéral, Président de la Mobile Marketing Association France

En partenariat avec le cabinet Staub&Associés, l'Association a décidé de participer aux débats en proposant à ses membres un cycle de formation sur le futur RGPD mais également en se rapprochant de la CNIL, tout comme des autres associations professionnelles françaises, afin d'imaginer ensemble un cadre respectueux des données personnelles mais également réaliste, compte tenu de l'environnement concurrentiel propre au mobile.

ISABELLE BORDRY (REGENCY)

"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 Cormeilles-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 Cormeilles-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 Cormeilles-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 GAFAs 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.