

start-up

UntieNots rebat les cartes de la fidélité

Beaucoup d'intelligence artificielle et une dose de gamification, c'est la recette de la start-up française UntieNots pour renforcer la fidélité des clients à une enseigne, notamment via des défis hyper-personnalisés incitant à la fréquentation.

Bientôt chez l'Américain Target et l'Allemand Metro ? C'est bien parti. UntieNots a rejoint en mai dernier l'accélérateur de ces deux poids lourds de la distribution. La solution de la start-up française, Loyalty Challenge, vise à renforcer la fidélité d'un client à une enseigne en l'incitant à acheter chez elle plutôt que chez ses concurrentes. Sa recette ? Proposer au client des défis hyper-personnalisés : s'il achète sur le mois tel montant d'un produit déterminé, par exemple, il touche une récompense, elle aussi personnalisée. Experts de la distribution, Cédric Chéreau et Zyed Jamoussi travaillent comme consultants dans la même entreprise, spécialisée dans l'analyse de données pour de grands distributeurs, quand, en 2015, ils ont une idée originale. Leur constat de départ : créés pour influencer les clients à venir plus souvent dans les enseignes, les programmes de fidélité et de promotion sont désormais sans effet. « Les clients s'y sont habitués, ils n'influencent plus leur comportement, explique Cédric Chéreau. Du coup, ces programmes rémunèrent les achats habituels ».

Si le sommet de l'iceberg est un dispositif de défis lancés au client, le cœur de Loyalty Challenge repose sur l'intelligence artificielle. Connectée aux programmes

de fidélité d'une enseigne, la solution passe au tamis de ses algorithmes les données transactionnelles pour identifier les marques, produits et catégories de produits avec lesquels le client a une véritable affinité. Puis, elle prédit le montant qu'il va dépenser naturellement, sur le mois, pour ces marques et produits dans l'enseigne, mais aussi au total, en évaluant la probabilité d'achats dans d'autres enseignes. Elle est ensuite en mesure d'identifier les bons défis à proposer à chaque client, y compris en intégrant des produits qu'il pourrait aimer.

En fonction des données disponibles, Loyalty Challenge peut tenir compte de la navigation sur le site web de l'enseigne, ou encore de la géolocalisation, par exemple pour identifier les rayons visités par le client. « Comme marqueurs d'affinité, ces informations ont toutefois un rôle moins impactant que

les données transactionnelles », précise Cédric Chéreau.

La solution peut s'intégrer via une API au site web de l'enseigne, à son application mobile, ou encore avec des bornes placées sur la surface de vente. La page de défis du client lui est aussi accessible via une web app. « Cela permet de toucher tous les participants à un programme de fidélité, pas seulement ceux ayant l'app de l'enseigne », note le cofondateur. Branchée sur le système de caisse, la solution

Date de création 2015
Siège Paris
Dirigeants Zyed Jamoussi (président) et Cédric Chéreau (DG), cofondateurs
Origine idée originale
Effectif 15 personnes
Financement fonds propres
Chiffre d'affaires NC
Principales références Auchan France, Carrefour France et Belgique, La Fnac

produits, d'autres opérations de promotion, etc. « Mais l'important est ensuite de laisser faire les algorithmes, afin de rester centré client », souligne Cédric Chéreau. Quand les opérations de marketing personnalisées obtiennent un taux de participation de 2 à 3 %, les résultats

La solution suit en temps presque réel l'avancée du client sur chacun des défis qu'il a relevés

suit en temps presque réel l'avancée du client sur chacun des défis qu'il a relevés.

Côté enseigne, une interface permet de paramétrer simplement, en amont, le périmètre de l'offre mis en jeu, de l'ajuster chaque mois, en fonction de la saisonnalité des

constatés avec la solution sont régulièrement 5 fois supérieurs.

Taillée pour la grande distribution, Loyalty Challenge s'est notamment déjà installée chez Auchan Retail France et chez Carrefour France. Aujourd'hui, la start-up cherche à s'implanter chez de grands distributeurs spécialisés, comme elle l'a déjà fait avec la Fnac, et à poursuivre son internationalisation. Car, attention, il n'y en aura pas pour tout le monde. « Nous n'avons pas vocation à servir toutes les enseignes d'un même marché, indique

Cédric Chéreau. Si tout le monde dispose de la même arme, le bénéfice qu'elle apporte se perd ».

STÉPHANE MORACCHINI



Zyed Jamoussi et Cédric Chéreau