

LES SOLUTIONS DRIVE-TO-STORE révolutionnent le shopping !

Alors que nous entendons de plus en plus parler du phygital et d'un parcours client capable de combiner le digital et les points de vente, Find & Order propose des solutions drive-to-store aussi bien aux enseignes qu'aux centres commerciaux pour optimiser l'expérience client. **Rencontre avec Arthur Guelton, Cofondateur de Find & Order, qui nous en dit plus.**



Arthur Guelton

Quelques mots pour nous présenter Find & Order ?

Nous sommes un éditeur de solutions drive-to-store pour les grands retailers, les centres commerciaux, les aéroports et autres grands espaces marchands. Notre solution a pour but de capter et d'améliorer l'expérience client sur le plan digital en amont de la visite physique au point de vente. La commercialisation a débuté en septembre 2017 et nous avons signé notre premier client en février 2018.

Concrètement, nous proposons deux produits :

- Une solution de cartographie 3D des espaces associée à un outil de guidage indoor avec une précision de 25 cm ;
- Une interface mobile pour centres commerciaux qui agrège l'ensemble des produits des enseignes d'un même centre.

Nous proposons ces solutions B-to-B en marque blanche afin de les intégrer directement dans les outils de nos clients.

Dans le cadre de l'optimisation de l'expérience client, nous entendons de plus en plus parler du Phygital. De quoi s'agit-il concrètement ? Quelle est votre proposition de valeur à ce niveau ?

Le phygital est un environnement qui unifie le physique et le digital. C'est l'opportunité pour le client de commencer son expérience en ligne et de la finaliser en magasin lors de l'achat. Dans ce cadre, notre proposition de valeur est au niveau de la recherche ciblée du produit avec une optimisation du temps alloué au shopping, qui a, d'ailleurs, considérablement diminué depuis 40 ans.

Notre solution de cartographie 3D et de guidage indoor impacte aussi le travail des opérationnels en magasin en leur permettant de se recentrer sur des activités à plus forte valeur. Elle permet aussi d'améliorer la collecte des données et de mieux connaître ses clients grâce à l'analyse des parcours, des recherches les plus fréquentes afin, par exemple, de monétiser ces infos auprès des fournisseurs.

La solution est déjà utilisée par Leroy Merlin qui nous a demandé de réaliser le guidage indoor pour libérer leurs vendeurs de l'éternelle question sur l'emplacement d'un produit pour que ces derniers puissent se concentrer sur d'autres tâches. L'idée est aussi de faire gagner le client en autonomie sur la recherche de produits. Nous avons aussi réalisé une cartographie 3D sans guidage cette fois pour Casino. Notre mission était de proposer une image haute qualité du magasin aux clients depuis une borne fixe placée à l'entrée du magasin afin qu'ils puissent localiser en un coup d'œil la zone où ils souhaitent se rendre.

Quels sont les enjeux qui persistent ?

Plus les retailers sont matures au niveau de leur process d'inventaire et de l'unification de leur donnée de stock, plus il est facile pour nous ensuite d'implémenter nos solutions et de les faire évoluer.

Pour la cartographie, la connaissance précise des emplacements produits dépend de la fréquence et de la qualité d'inventaire des retailers. Nous pouvons leur proposer plusieurs solutions pour pallier une éventuelle fragilité sur ce sujet.

Au niveau de l'interface unique qui agrège l'ensemble des enseignes d'un centre commercial, nous sommes face à un enjeu de réconciliation des propriétaires de centres commerciaux avec les enseignes locataires. Une rencontre est prévue fin septembre avec cinq foncières majeures pour définir une approche commune nationale pour convertir les principales enseignes. ×

EN BREF

- Création en 2015 par Mickael Carvalho
- 5 collaborateurs
- Un chiffre d'affaires de 150 000 euros prévu en 2018
- 6 clients grands comptes