

Locarise : comprendre le comportement des clients en magasin grâce à leur smartphone

Comité Information et nouvelles technologies | 25 septembre 2014 | Pauline Grasset



Sébastien Béal, fondateur de Locarise, est venu présenter les solutions innovantes de sa start-up aux membres du Comité Information et Nouvelles Technologies le 24 septembre dernier. Et elles ont de quoi intéresser plus d'un gérant de magasin !

Créée en mars 2013 par des ingénieurs français, cette entreprise se propose de donner les moyens aux marques **de comprendre le comportement des clients en magasin**. Dans un contexte où l'acte d'achat se complexifie, optimiser ses ventes demande une information à la fois plus abondante et plus fine. Malgré le développement des ventes sur internet, 90% des ventes se font encore dans les échoppes. Beaucoup se joue donc sur l'optimisation des points de vente.

Or, **on ne sait rien ou presque de ce que les acheteurs font pendant leur shopping**. La solution que propose Locarise est de placer des capteurs dans les magasins afin de recueillir les signaux émis par les appareils connectés des visiteurs. On évalue ainsi que 40 à 70% des clients portent ce type d'objet, et ce chiffre va en augmentant. Les données sont ainsi collectées, anonymisées, car traitées massivement. Grâce à des modèles innovants et perfectionnés, **Locarise analyse les tendances fortes et met au point des cartes informatives**, comme des heat map ou des cartes de trafic. Les informations suivantes deviennent visibles : le **trafic** dans et devant le magasin afin de déterminer un «**taux de capture** », c'est à dire le nombre de clients qui entrent ; l'**engagement** des acheteurs, c'est à dire le temps passé dans le magasin et le parcours effectué ; la **fidélité** soit le taux de retour, la fréquence des visites et l'écart entre deux visites. **On imagine bien la multiplicité d'utilisations possibles de ces cartes en termes d'optimisation des points de ventes**.

Les algorithmes permettent également aux personnels des magasins d'insérer des informations locales influant sur les ventes, comme la météo ou les jours fériés. Les informations peuvent encore être affinées dans certains magasins qui offrent une connexion WIFI que l'utilisateur peut rejoindre via un média social, partageant ainsi ses infos personnelles (sexe, âge...).

Pour Sébastien Béal, **la technologie de Locarise répond à un besoin des grands magasins, en particulier des chaînes**. Elle vient compléter les solutions déjà existantes comme les applications publicitaires de certaines marques.