

INGENIOUS – ThirdShelf

Grâce à l'IA, Antoine Azar et Thirdshelf libèrent la puissance de l'automatisation du marketing au bénéfice des détaillants indépendants

Un des moments de prédilection d'Antoine Azar est celui où il voit l'ampoule s'allumer dans la tête de son client. Cela se produit généralement quand le cofondateur et directeur technologique de Thirdshelf amène le client à comprendre combien d'argent il va gagner.

« Leurs yeux s'écarquillent quand ils voient les données qu'ils pourraient avoir à leur disposition », explique-t-il. « Cela change leur façon d'envisager leur entreprise. »

Démarrée par trois cofondateurs au milieu de 2015, Thirdshelf est une solution de marketing de fidélisation conçue pour les petits détaillants indépendants. Ses capacités de suivi de la clientèle, couplées à des fonctionnalités d'intelligence artificielle (IA) qui automatisent de multiples aspects de l'établissement des relations avec la clientèle, lui ont valu de gagner le prix Ingénieux dans la catégorie des PME privées en TIC pour 2016. M. Azar, qui a soumis lui-même la candidature de son entreprise, affirme que ce prix est une énorme marque de reconnaissance qui reflète sa propre mission commerciale.

« Ce n'est pas de la technologie pour la technologie; il s'agit d'aider les détaillants », dit-il. « C'est pour nous une véritable passion que d'aider les gens à faire progresser leur entreprise et à réussir. »

C'est un sentiment que partage Simon Tooley, fondateur et chef de la direction d'Etiket, un des premiers clients de Thirdshelf. M. Tooley, qui a fondé Etiket après avoir passé des années au service d'un grand détaillant, était à la recherche d'une « solution innovante » pour remplacer, à l'échelle d'une petite entreprise, l'automatisation de l'analytique, de la fidélisation et du marketing qu'il avait connue chez son ancien employeur.

« C'est formidable de voir des gens passionnés par leur travail obtenir une récompense pour leurs solutions innovantes », affirme M. Tooley. « Ce prix souligne le niveau de soin et de dévouement qu'a toujours manifesté l'équipe de Thirdshelf. »

Ce prix décerné par l'Association canadienne de la technologie de l'information (ACTI) n'est pas la seule validation qu'ait reçue Thirdshelf. Au début de 2016, M. Azar et ses deux autres cofondateurs ont réuni un investissement providentiel de 800 000 \$ pour déployer leur technologie et trouver des clients.

M. Azar, qui possède une formation d'ingénieur informatique, a eu un premier aperçu des perspectives de service sur le marché des détaillants indépendants dans une agence de développement d'applications mobiles qu'il a dirigée auparavant. Son entreprise avait pour clients de grandes entreprises, mais dans ses conversations avec de petits détaillants, il a constaté qu'il n'existait aucune technologie adéquate pour les aider à développer une relation de fidélité avec leur clientèle.

« Nous avons compris que la bonne solution serait un moteur d'IA capable d'analyser les données et d'effectuer des actions de marketing en leur nom », relate M. Azar.

Aujourd'hui, quelque 250 détaillants utilisent la plateforme Thirdshelf pour gérer des programmes de fidélisation pour 300 000 clients, et l'entreprise compte 15 employés. Comme le marché nord-américain compte un million de détaillants indépendants, M. Azar estime que les perspectives de croissance sont bonnes.

Voici comment fonctionne ce logiciel. Thirdshelf se branche à un système au point de vente du détaillant, tel que LightSpeed, Vend ou Springboard. De là, le logiciel peut analyser les transactions et commencer à distinguer les nouveaux clients et ceux qui reviennent. Certains détaillants ont déjà pris soin de recueillir de l'information sur leurs clients; ces données peuvent contribuer à la création du profil des clients.

Si un client du détaillant adhère au programme de fidélisation (il est généralement incité à le faire par un système de récompenses, notamment des rabais sur les achats futurs), Thirdshelf pourra analyser ses tendances d'achat et concevoir pour lui une promotion personnalisée. Le logiciel peut également attribuer des actions à certaines transactions, de sorte que le détaillant saura si ses efforts de marketing portent leurs fruits.

« Traditionnellement, la vente au détail est fortement axée sur les stocks », explique M. Azar.
« Tous les détaillants devraient être axés sur leurs clients; c'est exactement ce que nous sommes en mesure d'offrir. »

Chez Etiket, M. Tooley souligne que Thirdshelf contribue effectivement à faire passer la priorité des stocks à la clientèle. Son équipe mesure chaque action qu'elle effectue avec la solution afin de savoir ce qui fonctionne ou pas... et la plupart du temps, ça fonctionne!

« Nous avons évalué que chaque dollar que nous investissons dans la plateforme a généré des produits de 14 \$ », indique-t-il. « Nos clients aiment bien le programme eux aussi, ce qui signifie qu'ils reviennent nous voir. »

Si les détaillants comptent sur Thirdshelf pour faire fonctionner leur programme de fidélisation, le produit est offert en marque blanche; autrement dit, il est invisible pour la clientèle du détaillant. Plus Thirdshelf peut recueillir de données sur la clientèle, mieux il arrive à aider aux activités de marketing. Cette caractéristique est attribuable aux algorithmes d'apprentissage automatique mis au point par M. Azar. Celui-ci a mené des recherches sur l'apprentissage-machine avec Laurent Charlin, titulaire d'un doctorat de l'Université de Toronto; le duo de chercheurs a même obtenu une subvention du gouvernement fédéral.

« Le logiciel possède aussi des savoirs spécifiques de nature verticale. Ainsi, si demain, vous ouvrez une boutique de vélos, vous n'aurez pas nécessairement toutes les connaissances nécessaires pour organiser des promotions... mais ce savoir est inclus dans notre système », explique M. Azar.

Thirdshelf se fixe pour objectifs de recueillir des données sur 75 % de la clientèle d'un détaillant et de réactiver 10 % des clients inactifs, en plus d'accroître de 25 % le taux de retour des clients et d'augmenter la fréquence d'achat globale.

M. Azar se souvient d'un « moment de vérité » pour son entreprise. Un de ses premiers clients lui avait dit au téléphone qu'il avait l'impression de travailler avec Thirdshelf sans savoir si le logiciel générait des revenus supplémentaires et aidait ses clients. M. Azar lui a répondu en l'aidant à développer une campagne fondée sur les segments de clientèle identifiés par le logiciel.

« En quelques jours, il a généré des revenus inouïs », se rappelle M. Azar. « Il a vu la puissance de la plateforme. »

Autrement dit, on aurait pu voir l'ampoule s'allumer.