

#Distribution: Le contrôle des points de vente, nouvelle obsession de 7 startups françaises

Quand on est une grande marque, la question des remontées en provenance du terrain ne sont pas si évidentes. L'avènement de la mobilité et l'usage de smartphones rendent possible ce travail d'analyse grâce à des applications dédiées et des logiciels de traitement des données. C'est ainsi que 7 startups ont souhaité s'insérer sur ce créneau porteur qui a su séduire certains investisseurs prestigieux.[hr]

Le 6 mars 2014, Xavier Niel et Jérémie Berrebi (par l'intermédiaire de leur fonds Kima Ventures) annonçait une prise de participation à hauteur de 350 000 euros au capital de la jeune pousse Simplifield. Mais il n'était pas les seuls: Jacques-Antoine Granjon (Vente-Privée), Oleg Tschelztoff (Fotolia), Angélique Berge (ILIAD), Jean David Benichou (ViaGroup) et Ilan Abehassera (Producteev) ont également participé à ce tour de table.

Concrètement, Simplifield est un outil permettant de faire réaliser par ses collaborateurs des missions telles que des visites commerciales, des audits de merchandising, mais également des inspections qualité du réseau de distribution. C'est ainsi que Samuel Tordjman, Directeur Marketing et co-fondateur de Leader Santé, utilise cette solution, pour « *facilement valider nos mesures de retours sur investissement de nos efforts marketing et de créer un lien direct avec nos membres et nos équipes sur le terrain* ». Suite au recueil de données, l'application génère un tableau de bord d'analyse en temps réel, en phase avec les expériences menées sur le terrain.

[quote]Un gain de temps estimé à 30 minutes par jour par personne, permettant également une prise de décision plus rapide, en fonction des

retours et des reportings.[/quote]

Placement produit, PLV et disponibilité des produits

Ce gain de temps, la startup lilloise Click and Walk l'a aussi bien compris. Mais à la différence de Simplifield, cette application n'est pas à destination des collaborateurs internes, mais du grand public, rassemblé au sein d'une communauté de ClicWalkers, qui réalise de petites missions comme remonter les points positifs et négatifs d'un rayon de magasin, prendre des photos ou encore donner son avis sur une zone de chalandise, pouvant, aller de 3 minutes à 3 heures.

Chez Localeyes (startup passée par la saison 5 du Camping), on retrouve également cette volonté d'impliquer une communauté de mobinautes, rémunérés en échange de petites missions (3 et 9 euros par mission). La promesse, comme le nom de la jeune pousse l'indique, faire en sorte que leurs clients puissent avoir un regard sur ce qui se passe au niveau local. Sélectionnée par le jury de 101 Projets (Xavier Niel, JAG et Marc Simoncini), la société Mobeye présente sa communauté comme des missionnaires, porteurs d'une mission pour des ambassadeurs.

Ce crowdsourcing d'un nouveau genre affecte également un autre secteur: celui du jobbing. Réaliser de petites missions en échange d'une rémunération (voire d'une gratification), est une des tendances de la période 2013/2014, portée notamment par le succès de Fiverr. Ce site prévoit en effet, d'échanger une compétence contre 5 dollars.

Pourtant, il semblerait que le jobbing soit plus orienté C2C, alors que ces application terrain sont clairement B2B2C. La marque prend en main la plateforme et les outils, qui sont ensuite adoptés par les consomm'acteurs finaux. Basée à Lyon, la société Roamler a d'ores et déjà opéré son internationalisation, avec plus d'une douzaine de pays couverts.

Sans avoir la prétention de promettre des fortunes à ses membres, Roamler propose des missions simples à réaliser (prendre une photo, trouver une info localisée...), contre une rémunération comprise entre 2 et 10 euros.

[quote] *»Grâce aux photos ou indications données par les tcheckeurs, ces marques peuvent vérifier la bonne mise en avant de leurs produits, conformément à l'accord qu'ils ont passé avec les points de vente ciblés »* précise Benoit Viel, co-fondateur de Tcheck'it.[/quote]

Pourquoi les marques sont-elles friandes de ces nouveaux services qui émergent régulièrement? Tout simplement pour deux choses. Le premier point

est économique, les marques perdent beaucoup moins de temps à faire déplacer leurs commerciaux sur place ou à engager une société de contrôle externe. Le second point est qu'avec ces systèmes, les marques engagent une relation particulière avec les personnes qui réalisent ces petites missions. Un rapport privilégié et sans aucune obligation de résultat (les « missionnaires » ne sont pas tentés de biaiser les résultats, puisqu'il ne s'agit pas de leur employeur), qui établit un rapport de confiance personnalisé. La marque pourrait ensuite se servir de cet outil pour proposer des produits ou des promotions ciblés et augmenter son capital sympathie auprès des consommateurs.

Crédit Photo: [Shutterstock](#)