

Pour ses 10 ans, Partoo prend le virage de l'intelligence artificielle

Créé en juillet 2014, Partoo a décidé depuis un an d'investir massivement dans l'intelligence artificielle. À la veille de ses 10 ans, la scale-up qui compte plus de 400 salariés de 30 nationalités différentes, a notamment lancé [JIM](#), son propre **agent d'intelligence artificielle**, et entend bien révolutionner le monde du retail. Focus sur une startup historiquement « bootstrappée » qui tire son épingle du jeu dans un secteur en pleine transformation.

Après 7 ans de développement en autofinancement, l'histoire de Partoo prend un tournant en 2020 lorsque le fonds Fimalac décide d'investir progressivement 40 millions d'euros pour financer une nouvelle étape de son développement : l'hyper-croissance. Cet investissement en dette permet notamment à la jeune startup de passer de 50 à 400 collaborateurs en seulement 3 ans. Les revenus suivent et dépassent les 30 millions d'euros à fin 2023.

Partoo a la chance d'évoluer dans un secteur en pleine mutation : le retail au sens large. L'entreprise développe une plateforme en SaaS à destination des points de vente pour gérer leurs réseaux sociaux, présence en ligne, avis et messageries instantanées : sur WhatsApp, sur le site web ou encore Instagram. En 10 ans, plus de 1000 enseignes dans 150 pays décident de faire confiance à la jeune startup. « **Nous travaillons avec plus de 300 000 points de vente : nos clients sont généralement tous connus du grand public** » explique ainsi **Thibault Levi-Martin**, fondateur de Partoo. « **Carrefour, Leroy Merlin, KFC, LCL ou Kia utilisent par exemple nos services depuis plusieurs années** ».

Depuis 10 ans, ces grands groupes implantés localement font face à une transformation profonde de leur activité et de leur business model. Le secteur du retail doit s'adapter à l'explosion du digital et à la concurrence grandissante des pure players e-commerçants. **Les habitudes des consommateurs évoluent : ils attendent plus d'instantanéité et de personnalisation dans leur relation avec les marques.** Comme avec leurs proches, ils souhaitent aujourd'hui échanger avec elles sur Facebook, Instagram ou WhatsApp. Fini les mails, les imprimés papiers et autres formulaires en ligne. Place aux messageries instantanées, aux catalogues sur WhatsApp et au commerce conversationnel.

Pour répondre à ces nouveaux enjeux, Partoo développe depuis trois ans une solution de messagerie qui centralise sur une seule et même plateforme toutes les interactions clients, provenant de tous les canaux : Messenger, Instagram, WhatsApp et bien sûr les conversations

initiées directement sur le site web de l'enseigne. Plus de 10 000 points de vente sont déjà équipés de cette solution, notamment des réseaux comme Meilleurtaux, Toyota ou les centres commerciaux Klépierre. Mais l'intelligence artificielle vient rebattre les cartes d'un outil, qui, comme les QR codes, n'a pas dit son dernier mot : les chatbots.

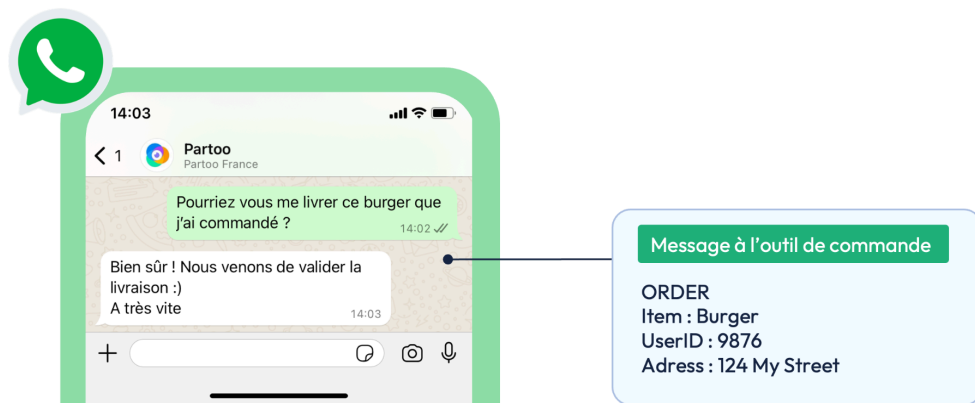
C'est un terme qui fait sourire et il y a de quoi. Depuis leur invention en 1960, beaucoup ont vu dans les chatbots, une révolution des usages... qui a cependant tardé à arriver. L'expérience pauvre, offerte par les chatbots de certains sites web, a déçu de nombreux internautes qui ne souhaitent plus parler qu'à des humains. Mais l'usage de ChatGPT semble avoir changé la donne. Au-delà des chatbots, l'avenir de l'intelligence artificielle se trouverait d'ailleurs plus du côté des Agents Virtuels, selon Sam Altman, fondateur d'Open AI, la société derrière ChatGPT. Chatbots ou Agents, mais de quoi parle-t-on ?

Un chatbot est tout simplement un bot, c'est-à-dire une machine qui permet de répondre à des questions qui lui sont posées. Cela peut se faire par des arbres de décisions (des options à cliquer), ou depuis peu, par analyse du langage et IA générative. Les chatbots peuvent aujourd'hui offrir une expérience similaire à un ChatGPT, qui aurait accès aux informations de l'entreprise et pourrait ainsi répondre à toutes les questions des internautes : caractéristiques des produits, allergènes, disponibilité des stocks, suivi de commandes, etc. Encore faut-il donner toutes ses informations au chatbot en le connectant aux bases de données de l'entreprise en temps réel. Depuis fin 2023, c'est un domaine de recherche en pleine ébullition. De nouvelles méthodes de traitement de la donnée, appelée RAG pour *Retrieval Augmented Generation*, ont d'ailleurs beaucoup simplifié la question. C'est sur la base de cette nouvelle technologie que Partoo a ainsi développé son propre chatbot pour les retailers, **JIM**, qui se connecte aux bases de données de la marque pour répondre aux questions récurrentes de ses clients sur tous les canaux de messageries ! « Des enseignes comme Giant ou The Swiss Collector sont actuellement en cours de test » explique avec enthousiasme **Savinien Lucbéreilh**, Chief Product Officer, en charge de l'innovation chez Partoo.

Mais plus que les chatbots connectés, la révolution à venir est celle des Agents Virtuels. À la différence d'un chatbot, un agent est en mesure d'opérer des actions pour le compte d'un client en se connectant à des applications tierces. Il peut ainsi prendre des réservations pour un coiffeur, envoyer un mail de confirmation, valider une commande, renseigner une information dans un CRM, etc. **Partoo a ainsi mis en place un Agent Virtuel pour ses propres services : JIM, connecté à WhatsApp, Facebook ou Instagram, est ainsi capable de renseigner automatiquement votre contact dans Salesforce, le CRM de Partoo, une fois ces informations collectées par messages.**

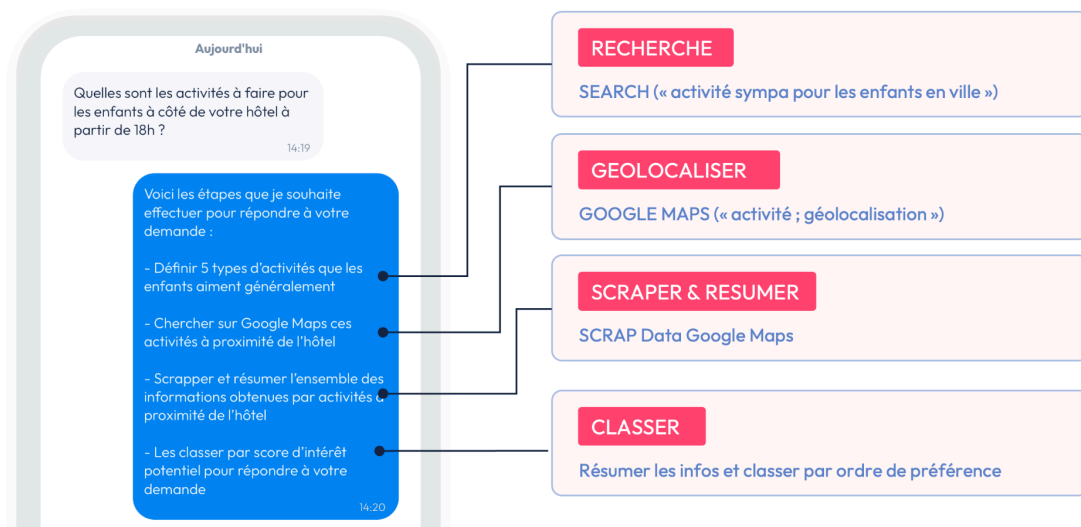
Ainsi, à la différence des chatbots, les agents virtuels ne communiquent pas uniquement avec les humains. Ils communiquent aussi avec les systèmes de l'entreprise pour opérer certaines actions. Les cas d'usages sont infinis. Imaginez que vous souhaitiez commander un burger sur

WhatsApp auprès d'un Agent Virtuel. Pour ce faire, vous échangez avec l'agent jusqu'à confirmer votre commande. L'intelligence artificielle pourra alors vous répondre et enverra en parallèle un message codé aux systèmes de commande du restaurant pour valider l'opération. Lors du [Partoo Product Show](#), un évènement rassemblant 170 directions marketing dans les bureaux de Partoo en février dernier, Thibault Levi Martin présentait ainsi un agent IA de réservation, capable de prendre des rendez-vous dans un salon de coiffure sans intervention humaine.



Alors que Partoo travaille activement pour passer JIM du statut de chatbot à celui d'Agent Virtuel, le potentiel du conversationnel a pris un tout autre tournant il y a quelques mois avec le concept d'Agent Autonome. Qu'est-ce donc qu'un agent Autonome, la nouvelle lubie de Sam Altman ?

Si l'Agent Virtuel est capable d'accomplir des tâches spécifiques, un Agent Autonome est capable de remplir une Mission. On va ainsi lui assigner un objectif et l'intelligence artificielle cherchera à l'atteindre en décomposant sa mission en une série de tâches. Imaginez que vous demandiez à l'agent digital d'un hôtel, quelles sont les activités à faire à proximité pour des enfants. Cette information n'étant renseignée dans aucune base de données, l'Agent pourrait alors décider, de manière autonome, de lancer une recherche sur Google pour trouver ce type d'activités, d'analyser les avis Google Maps, de classer les différentes options et de résumer les informations obtenues.



Les Agents Autonomes pourraient apprendre de leurs interactions humaines et progresser. Prenons le cas d'un Agent Autonome d'un réparateur de pare-brise, dont l'objectif est de prendre des rendez-vous dans des garages. Sur la base de cet objectif, l'Agent Autonome pourrait par exemple utiliser des arguments différents (prix, dangers...) en fonction de la personne avec qui il échange. Il pourrait optimiser ses arguments et progresser avec le temps. Mieux, l'Agent pourrait aussi proposer des promotions, envoyer des tutoriels, décaler des rendez-vous et opérer tout un tas d'actions dans le but de maximiser son nombre de rendez-vous !

L'accélération de la recherche en intelligence artificielle simplifie l'accès à ce type de technologie. Là où il fallait des mois pour entraîner un modèle d'IA il y a quelques années, des modèles pré-entraînés existent aujourd'hui et sont disponibles pour tout un tas d'applications. Si Partoo axe aujourd'hui sa communication sur son Agent Virtuel JIM, la stratégie est de mettre de l'IA dans tous ses produits. À titre d'exemple, Partoo propose, depuis plus de 6 mois, une aide à la réponse aux avis en ligne par IA. L'intelligence artificielle suggère ainsi une réponse aux responsables de magasin qui peuvent décider de la modifier ou de la poster telle quelle. Selon Partoo, plus de 300 000 avis Google Maps auraient reçu une réponse de cette manière au sein de centaines de réseaux physiques comme BNP Paribas, Intersport ou Toys"R"Us. « **La chance de Partoo est d'être encore assez agile pour lancer une multitude d'initiatives basées sur l'intelligence artificielle, tout en ayant une certaine taille pour y allouer des ressources humaines et financières conséquentes** » explique ainsi **Thibault Renouf**, co-CEO de Partoo.

Car au-delà de ses produits, Partoo entend aussi transformer ses process internes grâce à l'IA. En parallèle d'une gouvernance dédiée à ses sujets, de formations aux collaborateurs et d'une veille continue, une quinzaine de projets concrets ont déjà été initiés pour transformer les opérations, les pratiques commerciales ou la gestion client chez Partoo. « Nous avons échangé avec des dizaines de startups de l'écosystème comme Mirakl, Alan, Payfit, ou Skello pour mieux comprendre comment elles abordaient ses sujets d'intelligence artificielle et quels étaient les cas d'usage qui fonctionnaient le mieux pour elles » raconte ainsi **Alexis Loppin**, Chief of Staff de Partoo en charge de coordonner les différentes initiatives IA lancées par l'entreprise.

L'émulation collective autour de l'intelligence artificielle chez Partoo a été un vrai moteur de transformation. En effet, même si toutes ces initiatives sont soutenues par la direction, elles émanent avant tout des collaborateurs. « **Il y a une réelle excitation autour de ces sujets et nous avons hâte de voir comment nous allons pouvoir en faire bénéficier nos clients dans les prochaines années** » conclut **Thibault Renouf**.

À propos de Partoo

Partoo affiche trois grands objectifs : aider les entreprises à **être plus visibles en ligne**, à **améliorer leur e-réputation** et les **aider à toucher une clientèle plus large**. Sa solution tout-en-un s'adresse aux détaillants indépendants, aux exploitants de magasins en franchise et aux départements marketing des grandes entreprises, avec les produits suivants disponibles :

- Le **Presence Management** pour optimiser facilement le référencement local sur les recherches de magasins en ligne
- Le **Review Management** pour collecter facilement plus d'avis clients et gérer facilement sa réputation en ligne à partir d'une seule plateforme
- Les **Messages**, qui permet aux clients de gérer les messages WhatsApp, Facebook et Instagram en une seule application
- Le **Store Locator** pour augmenter le trafic sur le site web et les visites en magasin

De 2 cofondateurs à 450 employés en 10 ans, Partoo aide plus de 300 000 entreprises à acquérir plus de clients grâce à l'optimisation du référencement local et de l'e-réputation.

Plus d'informations : www.partoo.co

Contacts presse

Thibault Renouf, co-CEO

thibault.renouf@partoo.fr

Clément Roulin, Marketing Manager

clement@partoo.fr



Thibault Renouf