

OL Groupe et Oorace® : l'innovation, une valeur commune

OL Groupe (OL) a sélectionné la start-up Oorace® et sa plate-forme digitale omnicanal pour augmenter l'engagement client sur sa boutique en ligne puis pour tester courant 2016 l'apport de la plate-forme à la boutique physique connectée du Parc Olympique Lyonnais. L'objectif est d'offrir à ses fans et à ses visiteurs des services innovants à travers une approche de type 'door-to-door'.

« Nous recherchions une technologie disruptive qui nous permette d'aller du online vers le offline et inversement, que nous puissions implémenter facilement et rendre disponible aussi bien sur desktop PC que sur appli mobile. Notre objectif est de fournir à nos supporters des expériences uniques que ce soit sur notre site web, nos applis, en boutique, ou dans le nouveau Parc Olympique Lyonnais »

explique David Banget, Chief Digital Officer de l'OL.

Ce nouveau stade inspiré du modèle de ceux des Etats Unis est une première en France. Ultra connecté avec près de 800 bornes wifi, les visiteurs pourront réaliser de nombreuses opérations avec leur smartphone. Cela ira de la dématérialisation du billet à la commande du maillot du joueur qui vient de marquer un but ou de tout autre produit comme boissons et sandwiches... avec la possibilité de régler tous leurs achats via leur mobile.

L'objectif est bien d'amener l'internaute dans le complexe de l'OL et de le faire revenir en ligne pour qu'il trouve tous les services dont il a besoin en un clic. Le déploiement de la plate-forme Oorace® commencera donc par le site en ligne OL Merchandising.

Cette plate-forme bénéficie d'une technologie unique. Ses algorithmes sont basés sur le principe de la sérendipité psycho-cognitive® qui a été mis au point par les équipes de recherche de la société Oorace®. **Ils permettent d'interpréter les intentions des visiteurs lors de leur parcours** et de leur proposer au bon moment, par exemple lorsqu'ils flânent, des suggestions inattendues qui ont du sens et qui peuvent leur apporter de l'émotion.

La plate-forme Oorace® propose plusieurs niveaux de service dans cette approche 'door-to-door' :

- **Sur la boutique en ligne (desktop et appli mobile) de l'OL** : recommandations online et retargeting e-mail/sms intelligent. Les articles proposés à l'internaute qui lui semblent inattendus correspondent à ses centres d'intérêt inconscients mais bien réels. Ils vont ainsi générer en lui de l'émotion favorisant soit un achat impulsif (online) soit un retour raisonné vers l'achat (retargeting).
- **Dans la boutique physique de l'OL et au sein du Parc Olympique Lyonnais** : sur la base des dispositifs existants dont le nouveau stade est équipé, la plate-forme Oorace® sera en mesure de proposer des services, des produits et des promotions aux supporters et aux visiteurs via leur smartphone mais également **d'analyser leur parcours, leur comportement pour mieux les comprendre et leur offrir une expérience connectée unique et innovante.**

« Avec ce Parc Olympique Lyonnais, l'OL a osé un concept inédit en France afin que ses supporters et tous ceux qui partagent les valeurs du sport bénéficient du meilleur de la technologie, testent et inventent de nouveaux usages. Avec ce nouveau stade, le « Wow ! Effect » est assuré et c'est pour cela que nous sommes particulièrement fiers que la plate-forme Oorace® ait été sélectionnée par l'OL » conclut Olivier Figon, DG d'Oorace®

■ Contacts

Contact Presse OL

Valérie Fontaine
vfontaine@olympiquelyonnais.com

OORACE® : www.oorace.com

Contact Presse Oorace®

Catherine Cervoni
presse@catherine-cervoni.com
06 26 27 67 07
@CathCervoni

A propos d'OORACE®

OORACE® est la première start-up à intégrer la **psychologie et les sciences cognitives** en plus des sciences classiques pour modéliser la décision d'achat. Sa technologie unique en rupture avec les techniques classiques est basée sur le principe de la **Sérendipité Psycho-Cognitive**. Ses solutions s'adressent aux sites marchands et market places, sites de contenus numériques (presse, production de contenus, VOD, ...), sites de rencontres ainsi qu'aux réseaux sociaux – notamment d'entreprises - et moteurs de recherche et bientôt aux magasins connectés.

Les usages sont multiples, applicables sur les sites en ligne, les mobiles et dans les magasins connectés : recommandations de produits ou contenus, assistant virtuel pour visites guidées, retargeting et flux d'acquisition, fidélisation de visiteurs/clients.

OORACE® a été créée à l'issue des travaux de recherche menés par le Pr. Jean-Luc Marini de 2005 à 2010. C'est en 2011 qu'il s'associe avec son ami Olivier Figon, professeur associé au Shanghai Advanced Research Institute, pour démarrer la jeune start-up.

La société compte aujourd'hui 12 personnes. La cellule Recherche et Innovation (4 personnes) est basée à Lyon, le Centre de Développement (5 personnes) à Clermont-Ferrand, et un bureau commercial est situé à Paris.

La 1^{ère} version d'OORACE®, **plateforme de services digitaux et d'analyse de données comportementales**, capable de bâtir en temps réel le profil psycho-cognitif des internautes, a vu le jour début 2014 ; la version 2 début 2015.

- Jeune Entreprise Innovante
 - Top 100 du classement des entreprises les plus innovantes EBG 2014 et EBG 2015
 - Réseau BPI excellence
 - Membre de l'ANRT (Association Nationale pour la Recherche et la Technologie)
 - Membre associé de la FEVAD
 - Membre du Cercle du Marketing Direct
-
- Création à Lyon en 2011 et 1^{er} financement par Bpifrance (ex-OSEO) : (200 000 €)
 - Financement : 3,2 millions d'euros notamment auprès de Bpifrance, de la Région Auvergne, de Sofimac Partners et de P2P Industry
 - Bénéficie de financements européens FEDER

