



## Zoom sur trois nouvelles start-up présentes à Traffic

# Ikkoe, Fashionclock et Popsell dévoilent des solutions pour la mode riches en technologies.

### Fashionclock gère les rendez-vous entre acheteurs et marques

*La plateforme de mise en relation se veut un Doctolib de la mode.*

**S**ON ambition est de devenir le *Doctolib* de la mode. *Fashionclock*, une nouvelle plateforme de prise de rendez-vous et de mise en relation entre les marques et les acheteurs internationaux, est né de l'expérience de terrain d'Alice Barbizet. En tant que commerciale «gros» (wholesale) chez *Iro*, puis *Yves Salomon*, cette diplômée de l'*Isem*, la business school d'*Esmo*, a pu se rendre compte des difficultés de l'exercice. Le mal qu'on se donne pour faire venir les détaillants au showroom, pour fixer en amont des rendez-vous avec ces professionnels qui ont tendance à tous se décider à la dernière minute (voire à se désis-

ter sans avertir), la difficulté à avoir les bonnes coordonnées, le turn-over important des commerciaux... C'est avec tout ce vécu que la jeune femme a eu l'idée d'un outil conçu aussi bien pour l'ordinateur, l'*Ipod* que le téléphone, permettant d'optimiser les rencontres entre marques et acheteurs, et particulièrement pendant

la période breve et cruciale des Fashion Weeks.

Il ne s'agit pas de créer une «*énième*» market-place, qui traite des achats, de la gestion des stocks, des livraisons et de la facturation, mais bien de se positionner en amont. Alice Barbizet a peaufiné *Fashionclock* en faisant appel aux services du développeur *All in Factory*. Présenté pour la première fois au Salon *Traffic*, «*simple d'accès et d'utilisation*», cet outil permet «*aux commerciaux d'organiser leurs visites commerciales tout au long de l'année*» et aux détaillants «*de prendre rendez-vous en moins de trois clics pour venir au showroom*». Mais aussi de les annuler aisément.

«*Souvent, les détaillants n'osent pas appeler pour prévenir. En passant par la technologie, cela les décomplexe. Et cela permet aux commerciaux de se retourner.*» Au-delà de cette fonction agenda, *Fashionclock* propose aussi des «*outils de prospection*» et de fidélisation de la base clients, afin de favoriser «*les visites commerciales efficaces*», ou encore de «*reporting*», afin de muscler et de «*cibler de futures actions commerciales*» grâce aux retours des détaillants. Pour les détaillants, les services de la plateforme sont gratuits. Du côté des marques, il y a un abonnement payant.

L'application est une source de gains. Par exemple, aujourd'hui, les marques emploient souvent ponctuellement des «*petites mains*» pour compléter l'équipe



lors de la période fastidieuse des relances. Les rendez-vous mal combinés ou annulés représentent un prix non négligeable quand on doit les faire coïncider avec des prestations coûteuses (mannequins cabine, traiteur, fleuriste...) pour recevoir les détaillants. Autant de coûts qu'on peut mieux maîtriser avec un agenda bien tenu. D'ores et déjà disponible en français et anglais, *Fashionclock* le sera bientôt en russe, chinois et italien.

**SOPHIE BOUHIER DE L'ECLUSE ●**



**# ALICE BARBIZET, LA FONDATRICE DE FASHIONCLOCK.** La start-up propose des outils de prospection et de fidélisation en plus de sa fonction d'agenda.