

Mats Carduner prend la route Fifty Five

L'ancien patron de Google France se lance dans le conseil en proposant aux sites d'améliorer leur taux de transformation des internautes en acheteurs.

La question est attendue, la réponse rodée. « Pourquoi Fifty Five? Parce que, en moyenne, 55 % des personnes qui entrent dans une boutique en ressortent avec un achat, alors que seuls 2 % des visiteurs d'un site font de même », explique Mats Carduner. L'objectif de la société créée en décembre 2009 par l'ex-patron de Google France est d'augmenter le taux de transformation. « Attention, prévient-il, il ne s'agit pas seulement de transformer des visiteurs en acheteurs, mais aussi des curieux en consommateurs de VOD, des sympathisants en adhérents d'un parti politique

ou d'une association... L'idée est d'optimiser les sites pour qu'ils fassent le mieux possible ce qu'ils sont supposés faire. » Et le chiffre de 55 % reste avant tout symbolique. Quatre étapes permettent d'optimiser les sites Internet, la première étant sans surprise une analyse détaillée des objectifs poursuivis. Sans surprise mais pas toujours sans difficulté, car nombre d'entreprises n'ont pas forcément une idée très précise des objectifs de leur site. Vient ensuite la partie technologique qui passe par l'implantation de marqueurs sur le site.

Ces codes, développés en interne, sont spécifiquement conçus pour s'adapter à Google Analytics, l'outil gratuit du moteur de recherche qui est ainsi optimisé et remonte des données spécifiques de performances. Les dites données sont traitées pour apparaître dans un tableau de bord, « semblable à celui d'une voiture, c'est-à-dire avec le nombre d'indications nécessaires au pilotage et pas plus », précise Mats Carduner. La quatrième étape consiste à appliquer les solutions qui vont optimiser la transformation. « Nous ne sommes pas créatifs en ce domaine. Nous avons une banque de bonnes pratiques que



« Attention à la marche », la signature de l'agence, joue sur les mots pour rappeler que sur le Net, 2 % des visites d'un site se concluent par un achat, contre 55 % des visites de boutiques

nous appliquons et que nous testons en permanence pour obtenir le meilleur résultat possible », souligne-t-il. Taille des champs à remplir, emplacement ou couleurs du site peuvent influencer sur la confiance et donc sur la décision de l'internaute de passer à l'acte.

Beaucoup d'anciens de Google dans l'équipe

Selon l'importance de la mission, le tarif varie de 50 000 à 500 000 €. Véritablement lancée depuis février, Fifty Five compte déjà « pas loin d'une dizaine de clients ». Des clients anonymes pour le moment, sauf Vodeo.tv, pour qui une étude a été menée pendant la refonte du

site de VOD documentaire (CB News n° 1050). L'équipe compte une dizaine de personnes, dont huit viennent directement ou indirectement de Google France. Les locaux parisiens pouvant en accueillir le double, l'ambition à dix-huit mois (la durée du bail) est à peu près connue. Sauf si les choses vont plus vite. « Nous recevons beaucoup d'écoute de nos contacts. Tout le monde ou presque est sur le Net, mais tout le monde n'est pas satisfait de la manière dont ce dernier répond à ses attentes. Nous apportons des réponses basées sur des metrics et sur la preuve. Et cela semble susciter un écho positif », affirme Mats Carduner.