

## Fifty-five entend convertir les sites à la « conversion »

Y a-t-il une vie après Google ? Pour Mats Carduner, ex-directeur général de Google France et Europe du Sud (jusqu'en en octobre 2009) et d'autres anciens (Jean Neltner, ex-directeur des partenariats, Alan Boydell, ex-responsable de Google Analytics, et Arnaud Massonie, ex-directeur des opérations), la réponse est oui. Ils viennent de créer Fifty-five, une société de « business analytics marketing ». Plus prosaïquement, Fifty-five propose aux sites des prestations poussées d'analyse de la performance et des conseils d'optimisation de leur stratégie « online ».

Leitmotiv : la conversion. Si être « online » a été le premier grand défi des sites (il fallait attirer des internautes) et développer l'audience le deuxième (les fameux visiteurs à acquérir), le nouveau défi est de les convertir en clients réels. Le nom de la société fait d'ailleurs référence au monde physique, où 55 % des personnes qui entrent dans un magasin en ressortent en ayant effectué un achat. Un taux qui s'effondre à... 1,88 % pour les sites de commerce électronique, selon les derniers chiffres de la Fevad (Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance).

### « Approche intégrée »

Pour mieux « convertir », explique Mats Carduner, un site dispose d'un appareil statistique qu'il suffit d'exploiter plus efficacement, le Web étant un des éléments d'une stratégie multicanal et pouvant aussi servir à améliorer l'efficacité des magasins physiques. A condition de véritablement maîtriser la technologie. Si chez Fifty-five on se déclare « agnostique en termes



Mats Carduner.

d'outils », il est bien évident que l'outil privilégié sera Google Analytics. « Son gros avantage est d'être gratuit et son développement est prioritaire pour Google », justifie Mats Carduner.

A ses futurs clients, Fifty-five promet une « approche intégrée » reposant sur plusieurs métiers (ingénieurs, business developers, spécialistes de l'optimisation des moteurs de recherche et référencement naturel...). Ils proposeront tableaux de bord en temps réel, recommandations stratégiques ou opérationnelles et accompagnement dans leur mise en oeuvre. Fifty-five prétend inventer « une nouvelle catégorie d'acteur Internet », rassemblant en une seule offre les prestations de consultants en stratégie, d'experts en Web analyse et en optimisation. Le nouvel acteur risque donc de faire grincer quelques dents d'anciens.

FRANÇOIS BOURBOULON

➤ 3 questions à Mats Carduner sur [lesechos.fr/interviews](http://lesechos.fr/interviews)