

Stratégies

internet

Fifty-five, convertisseur en ligne

Mats Carduner, ex-directeur général de Google France, crée une société qui se propose d'accroître la conversion du trafic en ventes.

Après cinq ans à la tête de Google France, Mats Carduner lance Fifty-five, une société de «business analytics marketing». Constatant que 55% des gens entrant dans un magasin ressortent avec un achat et que ce taux tombe à... 1,8% pour un site d'e-commerce, il a réuni des anciens de Google (Jean Neltner, Arnaud Massonnie et Alan Boydell) et des ingénieurs pour proposer aux

marques des solutions d'optimisation de leurs sites.

Fifty-five s'appuie sur la conviction que la bataille des sites s'est déplacée de la conquête de l'audience à la capacité à transformer le visiteur en client. «Nous sommes à l'ère de la conversion, explique-t-il. L'utilisateur doit être perçu comme le chemin pour établir n'importe quel "business", et la maîtrise des outils technologiques s'impose

pour interpréter les données disponibles.» Le «business analytics marketing» permet ainsi d'accompagner l'annonceur afin d'accroître l'efficacité de son canal Internet tant en ligne que sur le réseau physique. La société met à disposition de ses clients des tableaux de bord permettant une compréhension des utilisateurs via des «indicateurs-clés de performance». «L'idée est que le visiteur qui rentre sur un site trouve ce qu'il cherche et en ressort content, comme dans un magasin», résume Mats Carduner.

Amaury de Rochegonde

En savoir +

> www.fifty-five.com