

▼ ÎLE-DE-FRANCE/INTERNET

Fifty-Five décrypte les consommateurs

La PME analyse les données pour mieux tirer parti du parcours des visiteurs.

DÉBUT 2009, convaincus que la conversion du visiteur en client allait être le sujet majeur du Web, quatre anciens de Google (*) créaient Fifty-Five, société conseil en business analytics marketing. Moins d'un an plus tard, en s'appuyant sur une approche fondée sur une expertise technologique, stratégique et opérationnelle, la société a conquis une trentaine de grands comptes parmi lesquels PagesJaunes, plusieurs enseignes de Mulliez ainsi que Les 3 Suisses.

« À peine 2 % des internautes qui visitent un site en partent en ayant effectué un achat. Notre promesse est d'optimiser ce chiffre et de nous rapprocher de la vie réelle où 55 % des visiteurs sont des acheteurs », explique Arnaud Mossonie, directeur général du produit et des opérations. Encore faut-il trier les données, les faire parler et dialoguer entre elles afin de proposer à l'internaute, en fonction des objectifs business, le parcours qui le convertira en client fidèle. « Nous sommes les pionniers de la connaissance consommateurs, car les données sont aujourd'hui une ressource stratégique de l'entreprise », souligne le directeur général de la jeune TPE (20 salariés). Une société qui voit l'avenir en rose, mais dont le chiffre d'affaires n'est pas encore significatif.

RITA MAZZOLI

(*) Mats Carduner, ex-directeur général France et Europe du Sud, Jean Neltner, ex-directeur des partenariats Europe du Sud, Alan Boydell, ex-responsable de Google Analytics et fondateur de Keymetrics, et Arnaud Massonie, ex-directeur des opérations.