

## L'Internet, canal prioritaire pour prospecter

Le Web est un passage obligatoire pour trouver de nouveaux clients... à condition d'innover.



Photo de Nicolas Dreyer pour le magazine L'Esprit du client plus important que le Web

Face à des clients de plus en plus mobiles et versatiles, submergés de sollicitations et au fait des pratiques commerciales, il est nécessaire d'innover pour se différencier. Si l'Internet est devenu incontournable, encore faut-il trouver les bons moyens de se démarquer, le site Web, la « newsletter » ou l'achat de mots-clés ayant fait leurs preuves et étant désormais utilisés par la plupart des entreprises.

Des sociétés sont ainsi parties du constat que beaucoup de clients potentiels ne concrétisaient pas leurs achats sur le Net car ils n'avaient pu tester ou essayer le produit. La start-up FittingBox s'est ainsi spécialisée dans les solutions d'essayage virtuel de lunettes. Cette PME toulousaine, qui compte des clients comme Ray-Ban ou Krys, a mis au point une technologie très réaliste permettant d'essayer des montures grâce à la réalité augmentée, système d'affichage du virtuel sur du réel. Ainsi, à partir d'une simple photo ou en temps réel, avec une webcam transformant l'écran en « miroir virtuel », il est possible d'essayer des dizaines de montures sans bouger de chez soi.

De la même manière, la marque de bijoux Boucheron, via son site dédié MyBoucheron, vous passe virtuellement la bague au doigt. Le joaillier de la place Vendôme a, en effet, développé une application, là aussi basée sur la réalité augmentée, permettant d'essayer tous les bijoux après avoir téléchargé un simple logiciel et imprimé un capteur en papier que l'internaute client aura enfilé au bout de son doigt ou autour de son poignet. L'application permet même d'essayer les deux en même temps si l'on ne parvient pas à se décider. Une technologie qui se diffuse progressivement dans d'autres secteurs d'activité, notamment dans l'habillement.

### Stratégie des matriochkas

Si certaines entreprises optent pour des outils techniques,

d'autres misent sur des aspects plus ludiques. C'est notamment le cas de [Berceaumagique] site de cadeaux pour bébés et mamans. « Nous organisons beaucoup d'animations et de jeux concours, notamment sur Facebook. Nous venons ainsi de lancer un grand jeu pour lequel nous avons enregistré 1.000 inscrits en deux jours », explique Charlotte Gaillard, la créatrice de ce site aux 3.000 fans sur Facebook. « Les internautes sont demandeurs de ce genre de programme, ils ne veulent plus recevoir de newsletter... Notre objectif est qu'ils parlent de nous à leurs proches, et cela nous permet aussi d'être plus réactifs aux nouvelles tendances. On essaie ainsi d'être un laboratoire », se félicite la jeune créatrice.

Il est enfin possible de faire appel à des outils plus classiques, courants mais encore innovants, pour trouver de nouveaux clients. Comme, par exemple, une présence sur les comparateurs de prix, qui présente l'intérêt de générer un trafic important, ciblé et, donc, de donner de la visibilité auprès de prospects actifs. Une technique efficace et économique puisque l'entreprise ne paie qu'au clic... mais pour être bien présent

il faut avoir un produit soit inédit, soit à bon prix. De la même manière, l'échange de bannières permet d'obtenir de la visibilité sans dépenser un trop gros budget. De son côté, Gabriel Szapiro, PDG de Saphir, agence de conseil en communication et e-marketing, mise sur la stratégie des matriochkas - poupées russes. « Cette stratégie est à la fois innovante et efficace. Pour ce faire, il faut mettre en place cinq actions : un blog d'entreprise et l'alimenter régulièrement, un e-mailing récurrent pour inviter les gens à s'y rendre, investir dans Google AdWords, le Web éditorial avec le postage d'articles sur des blogs influents et concevoir des e-communiqués. Ces actions cumulées permettant d'améliorer la e-réputation, le référencement naturel de l'entreprise et de trouver de nouveaux clients. »

JULIEN POMPEY