

Tisser des liens gagnants sur la Toile

« Qui dans cette salle a une adresse mail ? » A cette question de prime abord incongrue, les 200 participants de la conférence « Business de la toile : opportunités et perspectives » ont tous levé la main. Une forêt de bras tendus en guise de préambule pour une démonstration imparable suggérée par Laurent Calixte, journaliste au magazine Challenge et animateur de la soirée. L'importance du net dans nos vies est indiscutable. Le ton est donné !

7 intervenants, experts de la toile, ont répondu présents à ce grand événement organisé par le Réseau Oudinot, début décembre à Paris. « *C'était un challenge que de proposer la toile comme sujet fédérateur* » explique Laurent Tournier, chef d'orchestre de cette conférence. Un défi qui n'a nullement effrayé Laurent Rignault, membre du Réseau Oudinot, en charge de l'élaboration du programme et de la mobilisation des orateurs : « Internet n'est pas une économie marginale. Aujourd'hui la toile est génératrice d'emplois et de business ».

Des propos partagés par Maître Thibault Verbiest, spécialiste des jeux en ligne, et Paul Bougnoux, Directeur associé de Largillière finance, conseil en fusion et acquisitions. « *L'activité des jeux en ligne n'a été que très récemment légalisée en France. Pourtant c'est une industrie qui engendre des milliards d'euros de chiffres d'affaires* » a rappelé l'avocat. Il est vrai qu'il y a encore quelques années bon nombre de mandataires sociaux hébergés à Malte ou à Gibraltar ont eu à découdre avec la justice française. Une époque révolue qui fait place à une légitimité nouvelle, synonyme de forte croissance. « *Les équipes de ces sites, hier implantées dans des zones exotiques, reviennent en France. Elles cherchent à s'étoffer. Toutes les fonctions traditionnelles en entreprise sont les bienvenues et plus particulièrement les DRH et les juristes* » a ajouté Paul Bougnoux.

Un eldorado détaillé dans l'étude « Rapport sur les Tendances du Recrutement en Europe », publié par le cabinet de recrutement Euro London Appointments en décembre dernier.

Mais les sociétés de jeux en ligne ne sont pas les seules à surfer sur la vague porteuse du net.

Axa a structuré ses activités pour enrichir ses différents modèles de distribution. « *Intégrer le net auprès de 100 millions de clients dans 57 pays est un vrai défi. Même si nos produits sont majoritairement distribués en face à face, près de 10% de nos ventes sont conclues via le web* » a commenté Françoise Lamotte, Directrice Digital Business & Multi Access chez AXA Group. Un pourcentage qui ne cessera de progresser à en croire les pratiques de nos voisins d'Outre-manche : 50% des consommateurs anglais contractualisent leur assurance sur le net.

Pour Axa comme pour d'autres, l'idée n'est pas d'isoler le consommateur sur un seul et même canal. La toile vient renforcer le dispositif de vente dit classique. « *Nous avons dû expliquer à nos équipes qu'internet n'était pas un concurrent mais un accompagnateur. Le conseiller reste présent au téléphone ou en agence* » a convenu Françoise Lamotte.

Les technologies de l'information jonchent le parcours client qui n'a pas une démarche rectiligne. Pubs Tv ou radio, contacts directs, articles de presse...la chasse à l'information est polymorphe. La difficulté pour l'entreprise est de gérer ces approches multicanal.

Quand le net défait et crée du lien

Thomas Paine, écrivain anglais du 18^{ème} siècle, l'avait déjà compris : « *Il est plus facile de garder intacte sa réputation que de la blanchir quand elle est ternie* ».

Partout dans le monde, blogs, réseaux sociaux, sites de recommandations de produits, comparateur et agrégateur diffusent informations et opinions à la vitesse de l'éclair. L'entreprise, qu'elle soit active ou pas sur le web, observe avec une grande attention cette communauté de penseurs qui prend parfois des allures de censeurs.

Cependant réduire la toile à un producteur de mauvaise réputation serait une erreur. Le web fait vivre des milliers d'entreprises françaises et par conséquent des millions de salariés.

Une réalité confirmée par le Groupe Valtech qui envisage en 2011 plus d'une centaine d'embauches. « *Notre entreprise vit une véritable transformation vers le marketing digital et nous avons besoin de développeurs, de chefs de projet, de community managers, de marketeurs, de créatifs et d'ergonomes. Bref, une galaxie de métiers qui va du conseil au développement* » a précisé Lubomira Rochet, Directrice

Pour détecter les talents, rien de mieux qu'une présence ciblée sur le web. Selon Eve Nicolas, Directrice du cabinet de recrutement Altaïde « la toile offre un panel de compétences facilement repérables. 70% des candidats sont identifiés via les sites sociaux mais aussi grâce à Twitter ou Facebook qui proposent des annonces d'emplois. Il est impératif qu'un cadre ait son parcours complet sur LinkedIn en français et en anglais». Au point même que des entreprises comme Valtech préfère recevoir un lien vers un profil accompagné d'une lettre de motivation plutôt que le bon vieux CV, aussi parfait soit il ! Une nouvelle façon de se positionner sur le marché comme le souligne Béatrice Juste, Directeur Général dans des réseaux de distribution spécialisés et participant à la conférence, « aujourd'hui, il est essentiel d'avoir une réelle identité numérique qui suscite la curiosité et provoque la rencontre ».

Pas de place aux projets loufoques

Imaginées depuis le fond d'un garage ou sur la couverture élimée d'un lit d'une chambre universitaire, les success stories du net comme Google ou Facebook forcent l'admiration. Pour se tailler la part du lion, beaucoup cherchent à reproduire ces modèles avec plus ou moins de talent. Mais on ne s'improvise pas Marc Zuckerberg comme ça !

Marie-Christine Levet, ancienne Présidente de Club Internet, Directrice Associée du fonds d'investissements Jaïna Capital au côté de Marc Simoncini (fondateur de Meetic) est claire : « *Nous sélectionnons 15 projets porteurs par an sur plus d'une centaine reçus par mois. La plupart ne tiennent pas la route faute de stratégie sérieuse et de structuration solide* ».

Les ingrédients pour séduire les investisseurs de smart Money sont multiples : un potentiel marché de taille suffisante, une composition d'équipes mixtes, un concept qui ne ressemble pas à d'autres, comme le couponing local déjà largement présent sur le Web.

Les intervenants de la conférence Business de la toile ont donné des pistes et des conseils concrets pour exploiter à bon escient l'énorme potentiel offert par le net. Un vaste sujet qui a continué à être débattu pendant le cocktail. Le bruissement des conversations entre les chefs d'entreprises, les cadres supérieurs membres du Réseau Oudinot et les chasseurs de têtes présents étaient, à l'instar des bras levés, la preuve que la toile tisse des liens sociaux et professionnels au-delà de l'écran. A chacun d'eux de tirer le bon fil !

Les chiffres clés 2010 de la toile

- **35 millions** d'internautes en France dont 25,1 millions d'acheteurs en ligne
- **64 100** sites marchands actifs
- **30 milliards** de CA pour le e-commerce
- **80 000** emplois en France liés à la vente à distance sur le net

Source : Fédération des Entreprises de Vente à Distance (Fevad)

natfelconseils@gmail.com



par Natacha Fellous, consultante en communication, Membre du Réseau Oudinot