



Un anticrise pour la pub naît dans l'incubateur de l'ESSEC

15

Les publicités lassent les internautes: 90% d'entre eux s'estiment parasités lorsqu'ils se rendent sur la toile. C'est face à ce constat qu'est né Weballwin, nouveau média publicitaire qui permet à un annonceur de diffuser une publicité ciblée avec la garantie que les internautes la regarderont du début à la fin... magique remède à la crise pour les annonceurs? La Société Générale le groupe Michelin et les 3 Suisses sont déjà sur le coup pour communiquer sur média ingénieux et rentable qui fait figure de remède anticrise.

Jonathan Cherki, étudiant Essec MBA dans la Chaire Com' et concepteur du projet (cherki.jonathan@gmail.com), nous en parle !

www.weballwin.com

Point.Com': expliquez-nous le concept...

Jonathan Cherki: Weballwin est un nouveau service Internet et téléphone mobile permettant à un consommateur d'augmenter son pouvoir d'achat jusqu'à 100 euros par mois, et à un annonceur de diffuser une publicité ciblée avec la garantie technologique que le regard de l'utilisateur se concentre sur la publicité.

Le consommateur s'inscrit sur **weballwin.com** depuis Internet ou son téléphone portable. Il s'engage à regarder chaque jour des publicités qui correspondent à son profil (10 minutes maximum). Il peut directement accéder au site web de l'annonceur, le visiter, s'y inscrire, acheter l'un des produits proposés ou partager la publicité avec ses amis sur Facebook.

Ces pubs correspondent à leur profil. Tenez, moi par exemple, des pubs pour les couches culottes, ça ne m'intéresse pas pour l'instant du moins, je n'ai pas encore d'enfants... Un étudiant de 22 ans va plutôt se voir proposer des pubs pour des prêts étudiants ou des marques de vêtements... Les publicités sont ici sur mesure !

Point.Com': qu'est-ce que WAW offre de plus qu'une publicité ordinaire?

JC: D'abord, la garantie que la publicité sera vue! Nous avons mis au point une nouvelle technologie qui permet de garantir que le regard du consommateur se porte de façon active et impliquée sur la publicité, du début à la fin dans son intégralité. Ensuite, les annonceurs peuvent dialoguer directement avec leurs consommateurs en leur posant des questions à la fin de chaque publicité. Enfin, avec Weballwin, c'est le consommateur qui choisit le moment, le lieu et la durée d'exposition à la publicité.

Ainsi, avec Weballwin, les niveaux d'inscription et d'achat sur le site web des annonceurs se révèlent être 4 fois plus élevés que ceux du marché.

Point.Com': pourquoi un internaute vient sur Weballwin?

JC: Tout d'abord parce que l'internaute augmente son pouvoir d'achat. En plus, il découvre les dernières nouveautés du moment dans les domaines qui lui correspondent.

Enfin, il donne son avis sur la pub : l'internaute est acteur de la publicité qu'il visualise.

Point.Com': surprenant! Et alors, à quand le lancement?

JC: C'est pour fin mai 2009. D'importants clients comme la Société Générale, le groupe Michelin et 3 Suisses ont d'ores et déjà souscrit à nos services! Nous disposons également d'une large base de données d'utilisateurs qui ont créé leur compte Weballwin. Ce média s'adapte aussi aux téléphones mobiles 3G et aux i-phones grâce à une application. Où que vous soyez, vous pourrez vous connecter.

Propos recueillis par Elodie Tordjman