



Comment LSF attire les internautes sur les sites

INTERNET

Le spécialiste de la création de trafic vient de remporter les contrats de france24.com et de Thierry Mugler.

DÉVELOPPER un site Internet, c'est bien. Avoir des internautes qui le visitent, c'est mieux. Trouver ces visiteurs, les faire venir puis les garder sur le site est le savoir-faire développé par l'agence de marketing en ligne LSF Interactive depuis 2005. Filiale du groupe LSF Network, né de la loterie en ligne Luckysurf lancée par le Français Daniel Laury dans la Silicon Valley

en 1999, LSF Interactive a pour métier « la conquête sur Internet ».

En 2007, l'agence a ainsi permis au site france24.com de doubler sa fréquentation, à plus de 4 millions de visiteurs uniques par mois. Grâce à cette expertise, LSF vient de remporter l'appel d'offres du marché de la promotion du site de la chaîne internationale pour l'année 2008. L'agence a aussi décroché le budget de Thierry Mugler.

« LSF Interactive offre trois services à ses clients : la conquête de visiteurs, de prospects dont on veut récolter certaines informations et

de clients qui achètent sur le site de la marque, explique Jacques Hérail, président de LSF Interactive et ancien directeur général délégué et financier du groupe Havas. *Notre modèle est peu partagé dans la mesure où LSF n'est payé qu'au moment où nous livrons le nombre de visiteurs, prospects ou clients promis.* »

Tout sauf le viral

Ainsi, chargé de recruter des clients pour le site de e-commerce de Clarins, LSF n'est rémunéré qu'une fois un produit effectivement acheté par le visiteur. Pour

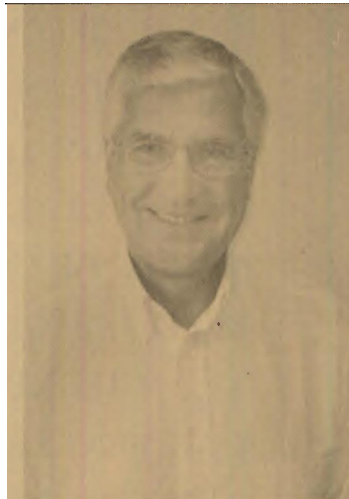
tenir de tels engagements, l'agence accompagne ses clients (Ipsos, Kot, *Le Figaro*, *L'Auto Journal*...) dans la définition des objectifs à atteindre, en termes de notoriété ou de chiffre d'affaires. Ensuite, LSF actionne les leviers classiques de communication sur Internet : e-mailing, liens sponsorisés, bannières, jeux en ligne, référencement naturel, communication virale...

« À l'exception du viral, toutes ces compétences sont intégrées au sein de la maison », souligne Jacques Hérail, qui projette désormais « d'investir davantage en

amont sur la stratégie et la création ». LSF Interactive veut également se renforcer dans la fidélisation et envisage le téléphone mobile comme « un canal complémentaire ». Enfin, LSF Interactive entend déployer son expertise au-delà des États-Unis et de la France pour conquérir des annonceurs locaux.

Depuis 2005, LSF Interactive a doublé de taille chaque année. De 8 millions d'euros en 2007, le chiffre d'affaires devrait ainsi atteindre 15 à 16 millions d'euros cette année, avec 70 collaborateurs.

MARIE-CATHERINE BEUTH



Jacques Hérail, président de LSF Interactive, veut faire du mobile « un canal complémentaire » de fidélisation. DR