

L'actualité Conseils

La nouvelle vie de Jacques Hérail



«J'étais un financier très corporate chez Havas. Je reviens à mes premières amours, le terrain. De plus, un terrain business, technologique et financier.» Jacques Hérail, conformément à sa nouvelle carte de visite, «EVP, COO International et CFO» de LSF Network, préfère ainsi insister sur les deux premiers intitulés. Pendant que la justice suit son cours – il a saisi les prud'hommes pour récupérer les indemnités de départ refusées par son ancien employeur –, le financier a démarré une nouvelle vie professionnelle. La période d'inactivité fut d'ailleurs courte. Débarqué fin 2005 dans le sillage d'Alain de Pouzilnac, après plus de vingt ans de maison, il a rejoint, dès janvier, LSF, société Internet, née en 1999 dans la Silicon Valley – 80 employés dans le monde (États-Unis, France, Inde et Chine) pour un CA de 15 M€.

L'ancien cadre et «historique» du sixième groupe de communication mondiale

doit sa rencontre avec Daniel Laury, fondateur de LSF, à Alain de Pouzilnac. Le premier s'enthousiasme aujourd'hui pour un secteur «plus sophistiqué qu'il n'y paraît», le second se félicite d'avoir à ses côtés, outre un «grand professionnel», un «réseau». L'offre proposée doit pourtant, assez naturellement, être accueillie avec le plus grand intérêt par tout annonceur. «Notre cœur de métier est de vendre des prospects qualifiés à nos clients en étant rémunérés à la performance», résume D. Laury. En clair, cela s'apparente à du trading. Schématiquement, sur 100 contacts fournis par LSF à un client, ce dernier ne rémunérera que ceux qui auront été transformés par un acte d'achat. «On achète du média, on vend du client. C'est une nouvelle forme d'agence d'achat d'espace, ajoute J. Hérail. D'autres sociétés proposent déjà des services similaires mais de manière moins globale – Netbooster est, par

Au sein de LSF, fondée par Daniel Laury (à droite), Jacques Hérail «revient à [ses] premières amours, le terrain»

exemple, spécialisée sur le search ou le-mailvision sur le mail. Principale exception: les agences de communication, mais elles ne sont pas rémunérées à la performance. La situation est particulièrement gagnante pour nos clients. Si l'on tente une comparaison avec la publicité traditionnelle, disons que nous avons renversé la prise de risque. Et c'est propre à Internet!» En France, LSF est en charge de l'ensemble du référencement (avec une rémunération aux honoraires) du Figaro ainsi que de ses campagnes d'acquisitions ciblées. Elle constitue également des panels en ligne pour Ipsos au niveau européen et orchestre la campagne de lancement on line de la très attendue France 24, dirigée par Alain de Pouzilnac... certains duos résistent à toutes les intempéries. **FK**