



360&1 veut réconcilier les hôtels et le webmarketing

L'essor La startup niçoise 360&1 lève 1, 15 million d'euros auprès de Bpifrance et Startquest Capital. Six mois après sa création, elle compte déjà plus de 12 000 clients adressables

CHRISTELLE LEFEBVRE

Les plus belles affaires se font souvent à la suite d'une rencontre. 360&1 est née de celle d'Olivier Ricard, le fondateur de Full Performance, et du patron du planning de Reservit, sur un rendez-vous French Tech à Marseille. Spécialisée dans l'analyse de la performance digitale, la startup niçoise propose aux hôteliers de reprendre la main sur leur webmarketing. Elle vient de lever 1, 15 ME auprès de Bpifrance et Starquest Capital. Un retour à ses premières amours pour le spécialiste de la gestion des campagnes webmarketing à 360 degrés.

Full expérience

« Lorsque j'ai lancé Full Performance en 2008, explique-t-il, on fournissait de la réservation aux 1 200 hôtels du site Guidedecharme.com, le spécialiste des maisons et hôtels de charme, en échange de 7 % de rémunération. On se partageait la commission avec la plateforme technique et le prestataire de service Reservit. On avait le savoir-faire mais on s'est très rapidement fait tuer par un nouvel entrant sur le marché, Booking, qui lui prenait 5 %. Du

coup, on a changé de cap et on est passé au multisectoriel. »

Avec le succès que l'on lui connaît : Full Performance a été classée trois fois dans le Fast 50 Deloitte Pionnier. La startup est devenue un acteur de référence en webmarketing rémunéré à la performance et réalisera 8 ME de CA en 2 017. La réservation pour l'hôtellerie était sortie de ses radars, jusqu'à ce fameux apéro de la French Tech à Marseille.

Stop à la dépendance

« Je reviens sur ce marché avec une proposition toute simple : sortir de l'hyperdomination des OTA (Online Travel Agency), développe-t-il. Aujourd'hui, les hôtels réalisent jusqu'à 80 % de leur chiffre d'affaires Internet par les OTA, dont 80 % par Booking. Avec des conséquences à cette dépendance : les hôtels ne s'occupent plus de leur site, ils ont perdu le réflexe d'aller chercher des clients web par ailleurs et ils ont oublié leur webmarketing. Tapez le nom d'un hôtel prestigieux dans votre moteur de recherche et la plupart du temps, c'est le site de l'OTA qui monte en premier. »

La marque de l'hôtel s'est effacée au

profit de celle de l'intermédiaire. Le secteur ayant abandonné son webmarketing direct, il a aussi perdu la gestion de ses data. Données précieuses pour le développement commercial puisqu'analysées, elles peuvent déboucher sur des offres ciblées et être monnayées auprès de partenaires (transports, locations de voiture, restaurants, lieux touristiques).

« Le constat est vrai pour l'hôtellerie mais il l'est aussi pour la restauration, les campings, les agents généraux d'assurance », indique l'entrepreneur.

Une interface simple

Au sortir de la discussion marseillaise, Olivier Ricard signe rapidement un partenariat technologique avec Reservit. Il crée la startup 360&1 en mai dernier et développe une interface pour que l'hôtelier se réconcilie avec le webmarketing et sorte de sa dépendance.

« Aujourd'hui, nous sommes capables d'adresser directement 50 % du marché de l'hôtellerie indépendante française. Nous avons aussi signé avec Logis pour réactiver des leviers : du



► 5 décembre 2016

référencement sur les moteurs de recherche, de la présence sur les réseaux sociaux. Notre idée est d'avoir une interface très simple pour que l'hôtelier puisse soit faire lui-même avec des tutos qui expliquent comment faire, soit passer en délégation. Grâce à la plateforme, l'hôtelier peut intervenir à plusieurs niveaux. »

La première intervention proposée par 360&1 est de faire en sorte que l'hôtelier retrouve le contrôle de sa propre marque. « Nous avons créé le *Brand Jacking*, un produit qui automatise la protection de la marque. Votre site retrouve du trafic, de la conversion en acte d'achat. Et vous reconstituez une base d'acquisition de clients. 40 % de CA peuvent être regagnés. » À partir de là, d'autres leviers sont activables : l'hôtelier peut travailler sa base, prospecter, communiquer sur Twitter, Facebook, gérer son offre booking et, innovation, gérer sa data, la revendre en amont ou aval. C'est un vrai mouvement qui est enclenché.

D'autres secteurs

Aujourd'hui, le modèle est très complet au niveau de l'hôtellerie. Il est scalable à d'autres métiers comme les agents généraux d'assurance qui utilisent tous les mêmes mots clés sur le référencement et ont besoin de se diversifier sans forcément avoir les moyens d'une agence. « L'idée globale est de mettre dans une interface une vision webmarketing 360 et le client au centre de sa

problématique. On n'est pas dans une logique d'agence mais de "faites-le vous-même". »

Créée le 15 mai, 360&1 a été suivie par Bpifrance et sélectionnée par l'accélérateur Allianz pour développer le secteur de l'assurance. Aujourd'hui sur ses 12 000 hôtels adressables via les partenariats signés, elle en rentre 200 à 500 par mois. La phase éductech avec les tutos est pour bientôt. De nouvelles fonctions suivront comme un coffre-fort de sa data.



Nice étant la première région touristique de France, Olivier Ricard (à gauche) a tout naturellement décidé d'y développer sa nouvelle startup.