



## La stratégie offensive de Loomup

**Elle est la troisième entreprise au monde à se positionner sur le marché de la vidéo connectée au service de la relation client digitale. Pour se démarquer de ses concurrents américain et israélien, elle a opté pour une politique tarifaire attractive.**

Loomup, start-up marseillaise créée par Laurent Collin, Marie-Sandrine Ferey et Jules Ducloux, vient de mettre sur le marché un produit numérique innovant : le CRV, pour Customer Relationship Vidéo. En d'autres termes, il s'agit de vidéo on line adaptée à la relation client digitale. Dans le détail, une solution qui tient compte, dans ses réponses, des données renseignées par le client, donc de ses spécificités. Finies les foires aux questions et autres forums desquels on rentre bien souvent bredouilles ! L'heure est à présent à l'ultra-personnalisé... Des pionniers ? *"Nous sommes les seuls à produire de la vidéo connectée et personnalisable en temps réel en France, voire en Europe. Seuls deux autres acteurs se sont positionnés sur ce créneau aux Etats-Unis et en Israël"*, avance le PDG Laurent Collin. Toutefois, les solutions proposées par les concurrents s'avèrent bien plus onéreuses. *"Nous sommes 5 à 7 fois moins cher que ces deux entreprises, car nous avons opéré un choix de positionnement permettant à notre outil de s'adresser au plus grand nombre, et pas seulement aux grands groupes. Nous avons conçu notre solution autour de ces contraintes. Ce qui est possible aujourd'hui, puisque les technologies avancent très vite"*, poursuit ce dernier. Technologie dont la mise en place est rapide et ne nécessite pas d'infrastructure lourde, ni de plugin à télécharger.

### Des prospects intéressés

Ce business model repose par ailleurs sur le seul tarif de mise en œuvre de cette solution connectée. *"Contrairement à nos deux concurrentes, dont le modèle économique est basé sur un prix à la consultation, la vidéo loomup est consultable de façon illimitée dans le temps et le nombre d'utilisations, sans coût supplémentaire"*.

En amont de son lancement, début 2015, Loomup a bénéficié de l'accompagnement de bpifrance, et reçu la bourse bpi French Tech. *"Ce soutien nous a permis de concevoir notre prototype, de valider une faisabilité technologique... ainsi que le marché. Nous avons pu nous assurer que notre solution s'avérait au niveau des attentes des consommateurs et des annonceurs"*. Et pour l'heure, la prospection, largement amorcée, devrait produire ses fruits. *"Nous comptons aujourd'hui de nombreux prospects intéressés. Parmi eux, de grands groupes, mais aussi des PME, qui ont pris conscience que sur leur marché, il faut se démarquer. Ce sont la plupart du temps des entreprises très digitalisées, œuvrant au croisement des nouvelles technologies et du commerce"*, analyse le PDG, qui dévoile par ailleurs les objectifs de Loomup en termes de chiffre d'affaires, ce dernier devant atteindre 1,4 M€ d'ici fin 2017. Reste donc à savoir si la jeune louve se taillera effectivement, sous ces horizons, la part du lion face à ces deux concurrentes étrangères.

www.meridienmag.fr  
Pays : France  
Dynamisme : 8



[Visualiser l'article](#)