

Optimal Ways, une approche innovante pour optimiser l'efficacité du marketing et du commerce numérique

Dans un contexte de croissance faible et de compétition accrue où le numérique occupe de plus en plus une place décisive dans l'expérience d'achat multicanal, il est désormais devenu incontournable de mesurer et d'optimiser sérieusement l'ensemble des actions de marketing digital. Par où démarrer ? Quels outils utiliser ? Comment faire monter en compétences les équipes ? C'est pour répondre de manière efficace à l'ensemble de ces questions qu'Optimal Ways a été créé par Nicolas Malo en septembre 2011.

En proposant une approche basée sur la formation et le coaching, **Optimal Ways (<http://www.optimalways.com>) permet aux équipes des annonceurs et des e-commerçants** de prendre en charge elles-mêmes la mesure de la performance de leurs actions ainsi que de leurs prestataires afin d'identifier et d'agir sur des leviers d'optimisation. Basé en plein cœur de la métropole lilloise, Optimal Ways étend son rayon d'action à la France, au Benelux, à la Grande Bretagne et à l'Allemagne.

Comme l'explique Nicolas Malo, « *Après avoir découvert une nouvelle façon de penser et de travailler en Silicon Valley il y a une dizaine d'années, j'ai décidé de proposer une approche différente en matière de conseil en Digital Analytics, à la fois stratégique et pragmatique, et qui permet d'avoir un retour sur investissement rapide. Optimal Ways intervient aussi bien sur des problématiques Web, Mobile que Digital Commerce ou réseaux sociaux.* »

Cette nouvelle approche a déjà séduit plusieurs e-commerçants, désireux de monter rapidement en compétences. C'est notamment le cas de l'entreprise Jimmy Fairly, opticien lunettier sur Internet, qui a fait appel à Optimal Ways pour optimiser ses opérations marketing et augmenter ses ventes.

« Jimmy Fairly est la première marque de lunettes en ligne en Europe à fonctionner sur le modèle du « Buy One, Give One ». Nous avons très vite ressenti la nécessité d'analyser, de comprendre et de piloter nos investissements Marketing via Google Analytics. Optimal Ways nous a permis de détecter efficacement les succès et d'être réactif pour investir intelligemment pour augmenter nos ventes et notre notoriété ».

**Sacha Bostoni, Directeur associé,
Jimmy Fairly**



Diplômé de l'EDHEC avec plus de 15 ans d'expérience dans le marketing digital en France (TBWA, Havas), aux Etats-Unis (Oracle) et au Canada (Vidéotron), Nicolas Malo est co-auteur du livre "Web Analytics : mesurer le succès et maximiser les profits de votre site Web" aux Editions d'Organisation (Eyrolles). Il est également le fondateur de WALILLE, la communauté Web Analytics de l'Eurométropole Lille-Kortrijk-Tournai, qui regroupe plus de 250 membres en France et en Belgique, ainsi que l'organisateur des « Rendez-vous des Web Analytics », l'un des plus importants événements sociaux d'Europe sur le sujet.