

# Poool personnalise les paywalls des médias pour encourager les lecteurs à s'abonner

*Maxime Moné, cofondateur de Poool, nous présente son système de paiement "intelligent" pour accéder aux articles de presse.*

Temps de lecture : minute

---

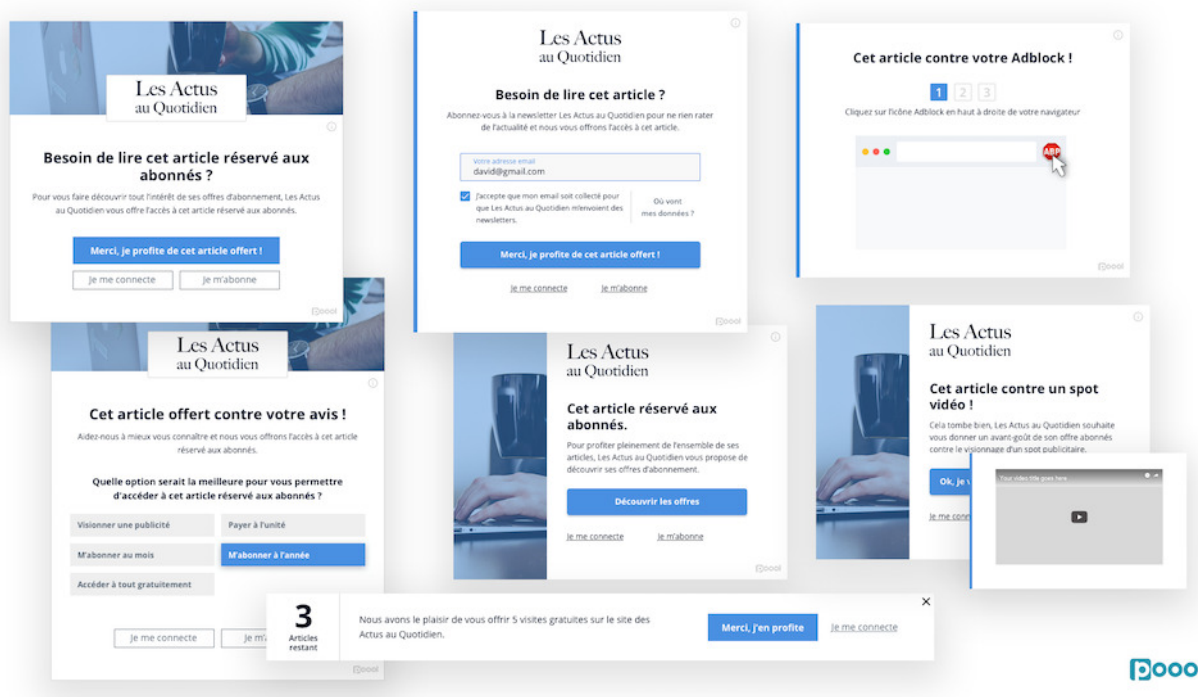
20 novembre 2018

Proposer un éventail de choix d'abonnements à ses lecteurs, plutôt que d'imposer une option binaire serait la meilleure manière pour les éditeurs de répondre aux attentes de leurs lecteurs. Voilà le postulat des quatre cofondateurs de Poool Maxime Moné, Gabriel Grandidier, Ugo Stephant et Alexandre Santini. Ils proposent une expérience personnalisée aux lecteurs qui permet aux éditeurs de fidéliser leur audience.

## Comment l'idée vous est-elle venue ? Quelle problématique souhaitiez-vous résoudre ?

Contre toute attente, aucun des membres de l'équipe n'avait réellement d'expérience dans le secteur des médias avant de débiter l'aventure Poool ! Par contre, en tant que grands consommateurs de contenus, nous nous sommes rapidement aperçus que beaucoup de médias bloquaient l'accès à leurs articles derrière un *paywall* (mur de monétisation) dans le but de développer leurs abonnements digitaux. L'expérience lecteur, que nous connaissons tous, est extrêmement frustrante et peu adaptée, car quel que soit le profil du lecteur et l'affinité qu'il a avec la marque média, l'expérience reste la même : "abonne-toi ou pars". En discutant avec les éditeurs, nous avons vite compris que c'était une problématique qu'ils

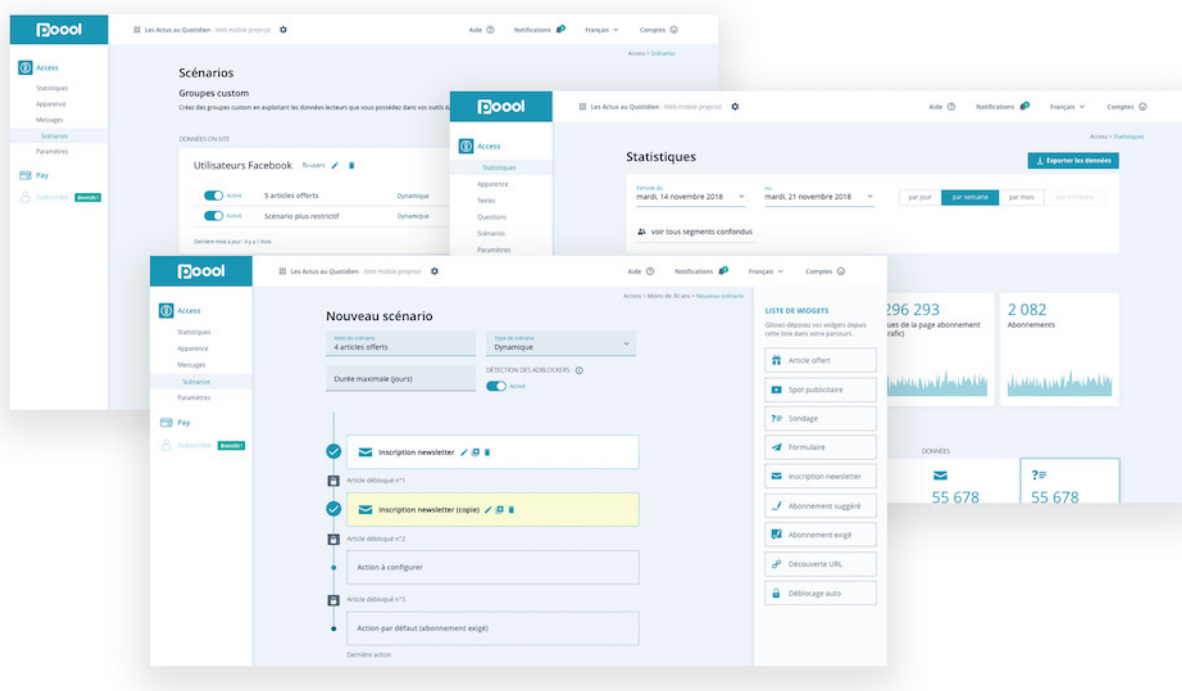
avaient identifiée et qui était au cœur de leur business model. Nous avons également découvert qu'ils n'avaient pas spécialement la main sur les parcours utilisateurs, mis en place par les équipes techniques. C'est pour cette raison que nous avons créé un outil qui permet aux éditeurs de passer d'un système de *paywall* statique à un modèle dynamique personnalisable, basé sur le profil du lecteur.



## Présentez-nous votre solution

Chez Pool, notre mission est de simplifier l'accès aux contenus de la presse en ligne et leur financement. Pool Access, notre produit-phare, se pose en alternative aux *paywalls* dynamiques que les éditeurs mettent généralement en place pour bloquer leur contenu dit premium. Au lieu d'un simple "abonne-toi ou pars" souvent inefficace et affiché à l'ensemble de l'audience, notre produit permet de proposer une expérience à la fois évolutive et personnalisée en fonction de l'engagement de chaque lecteur. D'un côté, Pool Access permet aux éditeurs de mettre facilement en place et d'optimiser en continu leurs

stratégies d'engagement, de monétisation et d'abonnement grâce à la pose d'un simple script et le suivi sur un tableau de bord intuitif. De l'autre, il permet aux lecteurs de vivre une expérience de lecture qui leur donne une chance de découvrir l'offre de contenu du média en réalisant des petites actions marketing alternatives, comme répondre à une question, s'abonner à une newsletter, découvrir une offre gratuite... Le fonctionnement de Pool Access est à la fois complet et simple une fois notre script posé : définition d'une stratégie, segmentation native ou custom de l'audience, configuration de l'apparence, des messages et des actions à proposer aux lecteurs, paramétrage des scénarios et des A/B tests, suivi des statistiques et optimisations en continu... Et tout cela sans avoir besoin de passer par l'équipe technique !



## Quel est votre business model ?

Nous proposons notre produit en SaaS, avec un tarif mensuel dépendant du nombre de pages vues par mois (à partir de 100 euros par mois). L'accompagnement à l'utilisation du produit est inclus. Il n'y a ni frais de

setup ni engagement. Nous proposons en complément des forfaits d'accompagnement métier pour aider nos clients à affiner leurs stratégies d'engagement, de data et de monétisation ou pour mettre en place et optimiser ces stratégies dans notre outil.

## Qui sont vos concurrents ?

Notre concurrent principal est l'américain Piano mais nous nous distinguons sur de nombreux points. Le premier est notre expertise de gestion de l'accès et du financement qui nous a amenés à faire le choix d'un écosystème ouvert aux autres outils tiers utilisés par les éditeurs, que ce soit côté data pour importer des segments via une DMP par exemple (comme avec Weborama) ou côté analyses des résultats avec des passerelles vers les outils analytics (Google Analytics, AT Internet). Le deuxième argument différenciant est l'expérience utilisateur intuitive que nous proposons. Nous avons toujours eu cette volonté et c'est pour cela que nous avons investi dans l'équipe en ce sens. Côté lecteurs, nous avons fait beaucoup de tests utilisateurs pour que l'expérience soit la plus attractive et fluide possible. Enfin, l'accompagnement client que nous proposons, qu'il soit produit ou métier, est un autre argument capital qui nous différencie réellement de la concurrence.

## Levez-vous des fonds et, si oui, combien ?

En décembre dernier, nous avons levé 500 000 euros auprès de Kima Ventures, le fonds d'investissement de Xavier Niel, et de 8 autres business angels du secteur. Cela nous a permis de nous développer sereinement.

## Avez-vous d'autres annonces à faire ?

Nous venons d'agrandir l'équipe et de signer notre 50ème client éditeur. Nous commençons notre ouverture à l'international avec des médias

norvégiens, italiens, belges et argentins qui ont pris contact avec nous. Ce développement solide va bientôt nous permettre de proposer à nos clients de se benchmarker de manière anonymisée sur une dizaine de KPI. Nous allons aussi mettre en place des rencontres éditeurs à partir de la fin d'année pour partager les bonnes pratiques. Côté produit, nous venons de sortir une toute nouvelle version de Pool Access, plus simple, plus complète et plus ouverte. Google nous a également soutenus pour qu'il soit AMP-compliant, ce qui devrait bientôt être finalisé. Enfin, comme expliqué plus haut, nous travaillons également sur nos prochains produits, Pool Pay et Pool Subscribe... que des projets excitants !

---

Article écrit par Ny Ando Randrianarisoa