



© VIP360

VIP 360 OUVRE SES VISITES VIRTUELLES À L'ÉVÉNEMENTIEL

Basé à Sophia Antipolis, VIP 360 est spécialisé dans les visites virtuelles. Alors que les mesures sanitaires de distanciation se multiplient, ses solutions digitales sont devenues de véritables outils de développement pour les entreprises mais aussi de formation et de recrutement.

Visiter, comme si vous y étiez, les locaux du fabricant de luminaires Ragni, l'hôtel Negresco à Nice, le technopole de Mulhouse ou le centre de conventions du Parc Astérix. C'est ce que propose VIP 360 (12 collaborateurs). Basé à Sophia Antipolis, le groupe compte par ailleurs une cinquantaine de franchisés en France et en Suisse.

DES HÔTELS AUX CRÉMATORIUMS

Comme si vous y étiez, donc, à 360 degrés pour ne rien manquer, et même plus encore. Car ces « balades » digitales permettent d'obtenir à son gré, renseignements, informations chiffrées ou photos. Un véritable outil marketing. « Nos visites virtuelles ont un back-office permettant à nos clients de faire évoluer les conte-

nus en temps réel. Quand on fait la visite d'un restaurant par exemple, on peut afficher la carte que le restaurateur peut lui-même modifier, ce qui évite l'obsolescence des contenus », explique Kevin Soler, dirigeant et fondateur de VIP 360. « Au début, en 2012, notre clientèle était quasi exclusivement dans l'hôtellerie et l'immobilier. Mais il n'y a pas, depuis, un secteur d'activité qui ne soit pas intéressé. Il n'y a pas de limites : industrie, commerces, clubs de football, golfs, grandes écoles, nous travaillons même avec des groupes funéraires et des crématoriums pour en expliquer le fonctionnement. »

UNE ALTERNATIVE POUR L'ÉVÉNEMENTIEL

Depuis, le Covid-19 est passé par là et de nombreuses entreprises ont touché du doigt la nécessaire digitalisation de leur business, et pas seulement en matière de mar-

VIP 360 est spécialisé dans les visites virtuelles à destination principalement des entreprises.

keting. Ainsi VIP 360 a-t-elle revu son cap, répondant aux demandes de grands groupes comme Disney, Nestlé, Orange, Schneider Electric ou Astra Zeneca à la recherche d'alternatives aux salons et autres séminaires physiques, autres que de simples échanges en visio. « Les projets que nous réalisons ces derniers mois sont essentiellement liés à de l'événementiel, ce que nous ne faisons pas du tout avant le Covid. À l'image du groupe pharmaceutique Merck, par exemple, qui a dû annuler son salon à Biarritz. Nous lui avons développé une solution intégrant de la 3D et des vues que nous avons prises de ses bâtiments à Lyon », précise Kevin Soler. « Vous vous promenez alors virtuellement dans leurs locaux, vous cliquez et entrez dans des pièces en 3D représentant les stands de chaque business unit. Chacune a un chat pour expliquer sur quoi elle travaille. Nous ajoutons de l'humain dans le digital. L'entreprise a pu maintenir un lien, diminuer de 80 % le coût d'un événement physique et avoir un événement avec toutes les data possibles car elle sait, in fine, qui a cliqué sur quoi. »

UNE CROISSANCE À CONFIRMER

De l'événementiel, mais aussi du recrutement avec explication des processus d'intégration ou encore de la formation aux mesures sanitaires, les applications et demandes de ces visites virtuelles se sont largement étendues. Pour autant, Kevin Soler reste prudent. La tendance est favorable mais doit encore être confirmée. L'entreprise ne communique pas son chiffre d'affaires mais dit pouvoir espérer une croissance de 20 à 25 %. Quel que soit le scénario final de cette année 2020, VIP 360 conserve ses projets d'ouverture à New York, Dubaï, et Sydney, dans les cinq ans à venir.

Olivia Oreggia