

DOSSIER Référencement, e-pub, liens sponsorisés, netlinking, réseaux sociaux...

Les clés de la réussite



Marketing SPÉCIAL digital

GRAND TÉMOIN



« Internet n'a mis que cinq ans pour bouleverser les relations entre les marques et leurs clients »

Henri Kaufman, président de Hip ip ip, cabinet-conseil en web marketing

ENQUÊTE Comment les marques apprivoisent les blogueurs lyonnais

Tops et flops des campagnes digitales de l'année



IL L'A DIT IL L'A FAIT

Olivier Marx, 37 ans, est le dirigeant fondateur de l'agence lyonnaise Altics.

“ Je voulais devenir un des premiers spécialistes de l'eye-tracking en France ”

LES FAITS

En 2004, Olivier Marx s'est installé à Lyon pour créer Altics, une agence-conseil, plus particulièrement dédiée à l'optimisation du e-commerce. Une agence qui se démarque par le recours à la technique de l'eye-tracking.

INTERMÉDIA. Pourquoi avoir choisi Lyon ?

OM Pour des raisons personnelles et professionnelles.

J'ai longtemps travaillé à Paris dans une grande agence web et quand j'ai créé ma propre entreprise, j'ai choisi Lyon. À la fois parce que cela me rapprochait de ma Savoie natale, mais surtout parce qu'il y avait très peu de concurrence ici sur le créneau que j'avais choisi : l'optimisation du e-commerce et les spécificités que je voulais développer.

INTERMÉDIA. Quelles spécificités ?

OM D'abord, la croissance du business de nos clients, via du conseil stratégique, des audits et des audits de sites. Notre obsession, c'est de leur faire du chiffre d'affaires avec plus de clients, de prospects, de devis... Normal ? Oui, mais dans la réalité, nous ne sommes pas beaucoup en France à fonctionner sur ce principe. Quelques exemples de cette culture du résultat ? Nous avons permis à Feu

Vert d'augmenter de 80 % ses ventes sur internet, à Overstim.s (nutrition sportive) d'améliorer son taux de conversion de 15 %, à Lepape (articles de fitness) de doubler le taux de clic de ses newsletters. Notre autre domaine d'expertise, c'est la simplification des processus d'achat, grâce à des études de consommateurs qui font notamment appel à la technique de l'eye-tracking.

INTERMÉDIA. Qu'est-ce que l'eye-tracking ?

OM C'est l'analyse du parcours du regard d'un internaute en situation de navigation sur un site, grâce à une machine (eye-tracker) qui capte les mouvements de l'œil, filme le visage et enregistre les commentaires.

Nous ne sommes que quelques agences en France à avoir investi dans

un laboratoire d'eye-tracking.

L'appareil calcule la densité des regards, analyse les zones visitées, permet de comprendre ce qui attire le regard... Partant d'optimiser la navigation sur un site en faisant du e-merchandising.

INTERMÉDIA. Que représente le e-commerce dans votre business ?

OM Pratiquement 90 % en développement des ventes. Le solde vient de travaux sur des intranets d'enseignes en réseau, du coaching et de la formation au e-commerce.

Avec 75 000 sites en France, ce secteur affiche une croissance de 20 à 30 % par trimestre. Cette année, notre CA va progresser de 60 %, autour de 530 K€ avec environ 25 clients actifs. Et nous tablons sur une progression similaire en 2011. **➔ MT**

Altics. Création : 2004. **Effectif :** 5 permanents et une dizaine d'experts extérieurs.

Implantations : siège à Lyon et bureau à Paris. **CA 2009 :** 333 K€. **CA prévisionnel 2010 :** autour de 530 K€

Il était une fois adcom, créateur de liens ...

adcom
ADDED VALUE

Tel : 04 72 71 07 08
contactim@adcom.fr
www.adcom.fr

ad-fluence
COMMUNICATION DURABLE

www.facebook.com/adfluence

Agence conseil spécialisée en e-marketing

Référencement - liens commerciaux - webanalytics - plan média & achat d'espace - réseaux sociaux

La publicité est devenue omniprésente sur internet, parce qu'elle coûte peu cher. Souvent perçue comme intrusive, elle développe de nouveaux formats plus attractifs grâce au rich media.

La vidéo relève l'e-pub



1. Habillage de site : Jeu Enslaved

Format qui assure une bonne visibilité. Ici habillage du site www.jeuxvideo.com par l'éditeur japonais Namco Bandai dont le siège européen est à Lyon depuis son rachat de la filiale de distribution d'Atari. La formule est un peu chère (parce que le site ciblé doit avoir un gros trafic) et plutôt réservée à des lancements de produits ou des événements importants.

TROIS FORMULES QUI ONT LA COTE



2. Vidéo virale : Babolat

Le principe est simple : réaliser un film à connotation saisissante ou humoristique qui va tourner sur internet. Dans ce film, le tennisman Andy Roddick, star du team Babolat, agacé par une mouche dans son vestiaire, la chasse vainement avec une serviette puis avec une raquette avant de l'écraser sur une balle avec sa chaussure Babolat.



3. Bannière rich média : Aéroports de Lyon

Elle a l'avantage d'attirer l'œil, grâce à son animation. Un format jugé efficace par les agences et les annonceurs, parce qu'il présente une bonne visibilité sans être intrusif. Ici, la bannière était destinée à promouvoir un jeu pour gagner un voyage à l'île Maurice. L'internaute était invité à jouer directement dans la bannière pour attraper le « .com » et le remettre à sa place.



Jean-François Pape
Consultant
en communication
interactive
(Euro RSCG 360 Lyon)

« Les annonceurs ont tendance à moins utiliser les formats intrusifs comme les flashes transparents, pop-up et autres formats surgissants sans sollicitation. »

L'e-pub (ou display) est ce qui se rapproche a priori le plus de l'encart presse traditionnel. Elle en décline des formats similaires (bandeaux, bannières, pavés ou rectangles divers) qui représentent encore le gros des achats d'espaces des annonceurs. Elle a largement envahi les pages d'accueil (et suivantes) des sites internet de tout poil.

Des prix fous. Cette omniprésence est plus voyante que rentable pour les supports. En valeur, la publicité sur internet (display et annuaires) ne pesait encore en 2009 que 10 % des recettes des grands médias, selon l'étude IREP-France Pub.

C'est que l'offre de supports est très supérieure à la demande, et provoque un bradage des prix. « Il n'y a plus de tarifs. L'annonceur peut arriver à négocier des rabais jusqu'à - 80 % et parfois plus », lance François Pelletier, directeur de Carat Fusion Rhône-Alpes. « À peine avez-vous un commercial au téléphone que vous êtes déjà à - 30 % », abonde Lionel Cherpin, DG de l'agence de web marketing Kivoij? (Lyon).

Conséquence : la prolifération des encarts suscite une saturation, singulièrement, chez les visiteurs des sites de presse, selon une étude conduite fin 2009 par l'agence Altics (Lyon), spécialiste du eye-tracking (étude du parcours du regard de l'internaute sur l'écran). Il en résultait que l'e-pub, perçue comme très intrusive, est largement occultée par le lecteur qui « met en place une sorte de filtre mental », précise Olivier Marx, directeur d'Altics. Ainsi une bannière du figaro.fr était-elle seulement vue par 10 % des internautes.

Explosion de la vidéo. La publicité imprimée reste beaucoup mieux reçue par le lecteur (85 % d'intérêt contre 50 % pour l'e-pub vue).

« D'où une tendance à moins utiliser les formats intrusifs comme les flashes transparents, pop-up et autres formats surgissant sans sollicitation », assure Jean-François Pape (Euro RSCG 360 Lyon). « Ils restent cependant très efficaces en campagne de notoriété », tempère Lionel Cherpin. Mais ce sont surtout les formats vidéo qui explosent, notamment sur les plates-formes de catch-up et de VOD. Avec une prime aux vidéos virales qui propulsent les audiences.

Au-delà des formats, les annonceurs s'intéressent à la performance. Le CPM (coût pour mille contacts) a du plomb dans l'aile. Au profit du CPC (coût par clic), du lead (inscription au site) ou du CPA (coût par action) qui concrétise une commande. C'est plus cher, mais le retour sur investissement est plus mesurable. ✦