

# La stratégie publicitaire de MSN: faire soi-même

»

*Nous cherchons à comprendre, à enrichir, à apporter la confiance dans la relation avec nos clients*», affirme Thomas Romieu, directeur marketing de MSN. Internet est un des axes stratégiques définis par Microsoft, et MSN est le fer de lance de cette stratégie de l'éditeur. En un an, MSN a quitté le moteur Inktomi et abandonné les liens sponsorisés d'Overture, tous deux rachetés par Yahoo, pour se lancer seul dans l'aventure de la recherche et de la publicité en ligne. « *Un quart des internautes français fréquentent MSN. Avec MSN Search, nous sommes aux prémices de la recherche en ligne. Une requête sur deux n'aboutit pas et il faut en moyenne onze minutes pour aboutir à un résultat.* » « *La barre d'outils MSN, accessible depuis juillet 2005, élargit la recherche sur les disques durs et s'intègre bien sur le PC. Au niveau mondial, nous avons enregistré 160 millions de téléchargements. Et MSN Search enregistre mensuellement 2,5 milliards de requêtes sur 5 milliards de documents et 400 millions d'images stockées.* »

Pourtant, le moteur de recherche de Microsoft est encore récent face à ses concurrents: « *Notre moteur doit monter en régime. Nous enregistrons une croissance des utilisateurs, avec 4 millions d'utilisateurs par mois en France. Et nous disposons de chaînes de recherche, comme Encarta ou la recherche sur le PC.* » AdCenter, les liens publicitaires sponsorisés de MSN, sont en test en France où ils ont rencontré le succès. Comment ? « *Notre équipe de 15 managers est au service de nos grands clients. Nous offrons un 'mix' large, avec les liens et la pub, et nous assurons l'intermédiation avec les agences. Et nous offrons à la fois un accès à 12 millions de clients et à 65 % de présence sur le Net français.* » « *Sur AdCenter, nous proposons en exclusivité la simulation et le conseil. Nous disposons d'un scanner pour analyser le site de notre client et en extraire les mots clés*». **Un outil peu pertinent, ce pendant, sur les technologies modernes de sites qui affichent peu de texte dans le code. Peu importe,** « *95 % de nos clients l'utilisent.* » « *Nous permettons à notre client de connaître son audience. Nous fournissons le profil de chaque mot clé, le trafic de chaque jour avec la démographie âge et sexe de la fréquentation.* » **Mais comment arriver à une telle précision ?** « *L'analyse du trafic est basée sur la connaissance de notre audience à partir de la qualification de nos services, Hotmail, MSN Messenger, les blogs et Passport. Nous extrapolons à partir de nos échantillons statistiques.* » « *Nous proposons ainsi un ciblage sur les mots clés par jour et même créneaux horaires. Cette exclusivité nous permet d'obtenir de bons taux de clic et de conversion. Et puis, nos enchères sont compétitives, avec un ticket d'entrée faible.* » « *Nous sommes en phase avec nos objectifs*». Bref, après avoir choisi la rupture avec le passé, Microsoft pourrait gagner son pari sur le Net. En France, déjà!