

Les bons e-pubeurs ont de bons outils

C'est à toutes ses questions que doit répondre (et vite, on est sur Internet, que Diable !) une bonne agence d'e-marketing. Efficace, spécialiste depuis la fin des années 90 du secteur high tech ne déroge pas à cette règle. Ses principaux domaines d'activité concernent la publicité sur Internet (raison pour laquelle l'agence a été amenée à travailler sur l'outil Mediaplex Mojo de ValueClick), les études de marché et enquêtes de satisfaction client.

Parmi ses clients, elle compte des sociétés telles que Nec, Packard-Bell, Hewlett-Packard, Sony, Bull, Tiscali, Sage? Le choix de l'outil est donc primordial pour répondre au mieux aux exigences de la clientèle. Il faut en effet que celui-ci soit robuste et puissant et qui permette notamment de suivre sans problème des campagnes de publicité à un niveau européen. Celles-ci nécessitent en effet un outil capable « d'encaisser » un fonctionnement en continu 24/7. C'est ensuite la nécessité de disposer d'un outil de reporting qui soit fiable et performant. Enfin, il est préférable de pouvoir donner au client un accès direct à l'outil, celui-ci pouvant, via un accès personnalisé, constater de visu en temps réel les progrès de sa campagne. L'interface ainsi customisée prend en compte des reportings et des alarmes spécifiques aux contraintes du client. Ainsi, chaque matin, le client peut voir si ses bannières et ses éléments graphiques ont été efficaces et dans quelle mesure selon les différents supports publicitaires retenus. Bref, le client suit en parallèle de l'agence l'impact de sa campagne. Ce portail client est élaboré par l'agence avec l'aide de ValueClick, ce qui permet de paramétrer le plus finement possible les données en fonction des besoins particuliers manifestés par l'annonceur. Ainsi, dans le cas de Nec, lequel opère sur des segments P.M.E. concernant non seulement de la vente en ligne mais aussi de la vente off-line via ses réseaux de revendeurs, l'outil sert aussi à tailler au mieux les campagnes effectuées dans la Presse quotidienne régionale via le réseau Web 66 et à en vérifier les retombées. Le constructeur dispose également d'un suivi des demandes des internautes désirant être mis en contact avec un revendeur de proximité. Il est donc nécessaire de suivre aussi bien une localisation de revendeur que le téléchargement de fiches techniques, de livres blancs, de liens sponsorisés (i.e. achat de mots clés sur un portail de recherche). C'est ainsi que dans le cadre de Google, MediaPlex-Mojo permet de connaître quels sont les mots tapés et ceux qui connaissent le plus fort taux de conversion. La solution Nec a été mise en place il y a un peu moins de 18 mois. Ayant débuté via quelques pilotes, elle a rapidement été étendue aux différentes actions publicitaires on-line de Nec. Désormais, l'achat d'espaces Web proposés par l'agence fait partie de chaque plan trimestre de communication du constructeur sur trois pays (France, Royaume-Uni et Pays-Bas).