

# Online 2006 : The Search Works, la gestion des liens sponsorisés

Voici un an, nous avons rencontré le britannique The Search Works, qui débarquait sur le marché français de la gestion des campagnes d'acquisition de mots clés. Nous retrouvons Ben Gibson pour évoquer l'évolution de ce marché de plus en plus stratégique mais complexe.

**Êtes-vous satisfait de notre implantation en France ?** Oui, nous constatons une forte extension de notre base clients en France. Nous avons démarré il y a un an avec trois clients, nous en comptons aujourd'hui une quinzaine. Le plus important est qu'ils sont satisfaits de la qualité de notre travail qui a permis à certains d'entre eux d'atteindre des gains de performances sur leurs campagnes de liens sponsorisés de l'ordre de 20 à 50 %.

**Le marché semble pourtant faire l'objet d'une concurrence de plus en plus forte ?** Nous rencontrons des concurrents sur la gestion des enchères, c'est vrai, mais ils proposent plutôt des outils de tracking. Nous, nous sommes des experts sur les liens sponsorisés, et nous proposons uniquement un outil pour gérer les campagnes. Il ne s'agit pas seulement d'installer une technologie, mais aussi d'apporter une véritable expertise.

**Les offres de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche se multiplient-elles aussi, à l'exemple de MSN ?** Oui, et l'arrivée de nouvelles offres crée une complexité plus grande. Nous devons aujourd'hui gérer pour nos clients 4, 5, voire six supports différents, avec chacun son format et son approche. C'est la problématique que nous rencontrons sur les offres. Les agences ont des besoins de plus en plus importants et recherchent des outils pour y répondre. Le premier point pour elles est de pouvoir centraliser la gestion de tous les supports. C'est là aussi qu'est notre avantage de spécialiste.

**Comment gérez-vous la polémique autour des enchères sur les marques ?** Nous ne traitons pas cette affaire. Le contrôle des marques est assuré du côté du moteur de recherche. En revanche, pour les clients qui le souhaitent, nous pouvons pas l'intermédiaire de nos outils montrer les entreprises qui déposent des enchères sur leurs marques?

**Il faut quand même accompagner les entreprises dans leur choix de mots clés ?** C'est le rôle des agences, pas le nôtre. Nous avons adapté notre outil pour consulter les mots clés qui sont posés par les internautes dans leurs requêtes sur les moteurs de recherche. Il ne s'agit pas d'un outil de sélection des mots clés pour les campagnes, mais d'une aide que nous apportons à nos clients en synthétisant les informations que nous collectons sur les moteurs. Notre métier porte uniquement sur le référencement payant. Nous facilitons la mise en place de la gestion du tracking des enchères sur les mots-clés, ce qui peut aller chez certains de nos clients jusqu'à plus de 100 000 mots. Nous effectuons un tracking sur les performances des mots clés. Nous pouvons aussi aller plus loin avec une analyse de l'historique des internautes pour identifier leurs requêtes. Mais c'est surtout une question de profondeur de nos rapports.

**Et la fraude au clic ?** Pour les clics frauduleux nous exerçons un contrôle sur les sites d'origine et vérifions les adresses IP.

**Vos clients vous demandent-ils d'intervenir sur le nouveau marché de la recherche à partir des mobiles ?** C'est un marché qui est très important en Asie, en Corée du Sud et au Japon, qui sont beaucoup plus avancés que nous sur l'Internet mobile. Bien sûr, nous suivons cela de très près. Pour le moment, le plus important pour nous c'est de faire évoluer nos technologies avancées. Par exemple pour le suivi des enchères, nous pouvons arrêter une campagne à une heure ou sur un jour précis, lorsque nous constatons que l'efficacité de certains

mots clés est nulle sur certains créneaux horaires ou sur certains jours de la semaine. Nous voulons surtout nous affirmer comme le spécialiste de la gestion des campagnes de mots clés.