

The Search Works 'traque' le référencement des mots clés

Décidément, le retour de la publicité en ligne et le succès des liens sponsorisés attirent bien des convoitises. Le géant européen des solutions de liens sponsorisés débarque en France.

Ben Gibson, *group account director* de The Search Works, évoque ainsi la position intermédiaire de sa société sur le marché stratégique des liens sponsorisés: « *Les moteurs de recherche sont à l'origine de 90% des achats en ligne. Nous servons d'intermédiaire entre les moteurs et les grandes marques et leurs agences. Nous leur fournissons un système de **gestion du référencement** pour gérer et optimiser les très grandes campagnes* ». Par leur visibilité, les liens sponsorisés sont au cœur de cette stratégie marketing de présence en ligne. « *Les grands annonceurs déploient 30.000 à 50.000 mots clés par campagne et par moteur* ». C'est dire l'ampleur du chantier ! « *Nous proposons une technologie de gestion des enchères et de gestion du positionnement, ainsi que d'automatisation des campagnes. Notre système de 'tracking' permet de mesurer le retour sur investissement des mots clés, et de les optimiser heure par heure, jour par jour, semaine et week-end* ». Avec sa suite BidBuddy, The Search Works dispose d'un point d'accès unique pour gérer les campagnes. « *Notre technologie sur mesure permet une adaptation aux besoins des entreprises et des agences, comme le site de voyage Opodo* ». La plate-forme dispose des API nécessaires pour se placer en accès direct avec les fournisseurs de liens sponsorisés, les Google, Overture, MSN, Mirago, etc. « *Avec nos API, nous gérons les enchères, l'affiliation, les liens naturels, les bannières. Nous pouvons indiquer qui cherche quoi et combien de fois* ». « *Les soumissions sont automatisées, comme de positionner, à partir des enchères en ligne, des liens sponsorisés à des emplacements précis et à des heures précises* ». Les ambitions de The Search Works en France ? « *Devenir la première entreprise de gestion marketing des outils de recherche, comme dans le reste du monde. Notre expérience nous différencie, ainsi que notre adaptation à chaque moteur et à chaque client. Et nous disposons d'une vision mondiale* ». Cette solution proposée en ASP, dont le prix est fixé en fonction du client, confirme la reprise du marché publicitaire en ligne, et surtout le regain d'intérêt des acteurs anglo-saxons pour le marché français. Chacun se positionne, les consolidations pourraient suivre rapidement ! Mais à force de se démultiplier et recomposer, le marché pourrait réserver quelques surprises, comme il l'a fait voici quelques années. D'ailleurs, où sont passées ces 'start-ups' anglo-saxonnes venues conquérir le marché français du marketing au début du siècle ?