

ValueClick, la promotion tout en ligne

La publicité en ligne reste très active, en particulier avec l'arrivée des annonceurs traditionnels pour lesquels Internet redevient un média attractif. Le nombre des annonceurs se multiplie, avec en corollaire la multiplication des attitudes et attentes face à la promotion en ligne.

Pourtant, les créations génériques ayant pour objectif la visibilité et la notoriété d'une entreprise ou d'un produit deviennent problématique avec la pollution publicitaire. Le taux de clics moyen des bannières traditionnelles semble cependant stable, à 0,25%. Les 'pop-up' et 'pop-under' retiennent toujours la faveur des publicitaires, avec un taux de clics qui varie entre 1,5% et 5%. Mais ils doivent affronter l'utilisation soutenue des protections 'anti-pop-up'. C'est sans doute pourquoi le format 'skycraper' (bandeau vertical) a trouvé une nouvelle jeunesse. La promotion en ligne doit donc rechercher de nouveaux moyens d'optimisation. Mais surtout le marché doit s'organiser. Il faut calmer les phénomènes d'intrusion, et optimiser la relation internaute - site - annonceur. Bien sûr, les attentes des clients sont précises et nécessitent de plus en plus de réactivité et d'outils de suivi quasiment en temps réel. Les annonceurs français sont, sur ce plan très pointilleux et attentifs au 'reporting' des actions. Dans ces conditions, le retour sur investissement (ROI) est essentiel. Il doit être mesuré à partir des événements afin de définir des priorités. Le taux de clics n'a plus la priorité, et le taux de transformation devient essentiel. L'intégration des outils technologiques, l'un des points forts de ValueClick, est donc un 'plus'. L'emailing en profite ! Bien sûr, le 'spam' est au cœur des préoccupations des publicitaires, mais l'email reste efficace. Encore faut-il respecter les règles locales, et en France requalifier les bases, ce qui ne peut qu'aboutir à un plus en terme de ciblage et de sécurité. Concernant les prix, les dépenses du marché augmentent, soit par l'arrivée massive de nouveaux annonceurs, soit par la hausse des prix. Une augmentation appelée par les acteurs du marché, mais que vient limiter la concurrence féroce. Un phénomène amplifié par la mentalité française de négociation. Quant aux liens sponsorisés, ils ont le vent en poupe, mais cela ne nous surprendra pas. Sur ce plan, ValueClick a racheté le moteur de liens Search123, totalement méconnu en France. Cependant Google et Overture trustent le marché, même en France où eSpotting semble en perte de vitesse. Reste l'affiliation, qui demeure marginale en France et réservée à des acteurs bien particuliers. Il faut donc dynamiser et structurer ce marché. Pour cela, ValueClick a racheté la technologie BeFree et le réseau Commission Junction, numéro un aux Etats-Unis. Dernier outil de promotion qui figure sur l'offre de ValueClick, les jeux concours ! Ils rencontrent un grand succès en France, ce qui n'est pas le cas dans les pays anglo-saxons. Le marché de la publicité en ligne en France est complexe et nettement plus difficile qu'aux Etats-Unis. Le volume des annonceurs augmente avec le retour des entreprises traditionnelles et la fin des préjugés. Et les prix pourraient augmenter tandis que le marché s'organise ! ValueClick lancera son offre d'affiliation avant la fin de l'année? **ValueClick en France et dans le monde**

Spécialiste des solutions marketing en ligne, ValueClick a été créé en 1996, avec, à l'époque, une participation de son principal concurrent DoubleClick.

Après une levée de fond consistante, la société a étendu ses activités par des rachats externes, essentiellement de technologies, comme Mediaflex pour les serveurs de publicité, BeFree et Commission Junction pour l'affiliation ou Hi-Speed Media pour l'email. MOJO, la plateforme serveur de publicité en ligne, s'est ainsi dotée de fonctionnalités avancées dans le domaine de

l'optimisation automatique de campagnes (MOJO Optimizer et Trafic Manager), du reporting, ou de capacités de suivi instantané des changements dans les plans média. Une expansion qui se mesure par la progression de son chiffre d'affaires, 36,9 millions de dollars au premier trimestre, contre 17,2 millions un an plus tôt. De quoi dégager un bénéfice net de 15 millions de dollars ! Et de quoi prolonger sa politique de rachats sélectifs. ValueClick peut compter sur son réseau, 125.000 sites Web de par le monde, dont 5.000 en France. Et 120 millions d'utilisateurs uniques en 2003.