



ACSEL Conférence du 3 Juin 2009

Les annonceurs BtoB face aux medias digitaux

Partie III

L'ART DE LA MESURE : des outils au service de la performance

Pour mieux connaître mes cibles...



Nourrir au fur et à mesure sa connaissance
«consommateur » (clients et non clients) :

-segmentation
-appétences

Identifier leurs parcours ...

Client

Prospect
chaud

Prospect
Froid

Suspect

Cookies



Cookies

Cookies

Mots clés

Quel parcours? Quels mots clés tapés? Quelles expositions? Combien de visites?
1^{ère} visite : quelle action quel levier?
2nde visite : quelle action quel levier ?
Achat : quel leviers ? Etc...

SEM

SEO

Affil

E-Pub

Accès
direct

...

Quelle est la réelle participation (poids pondéré) de chacun des leviers à mes visites / achats / inscriptions etc...

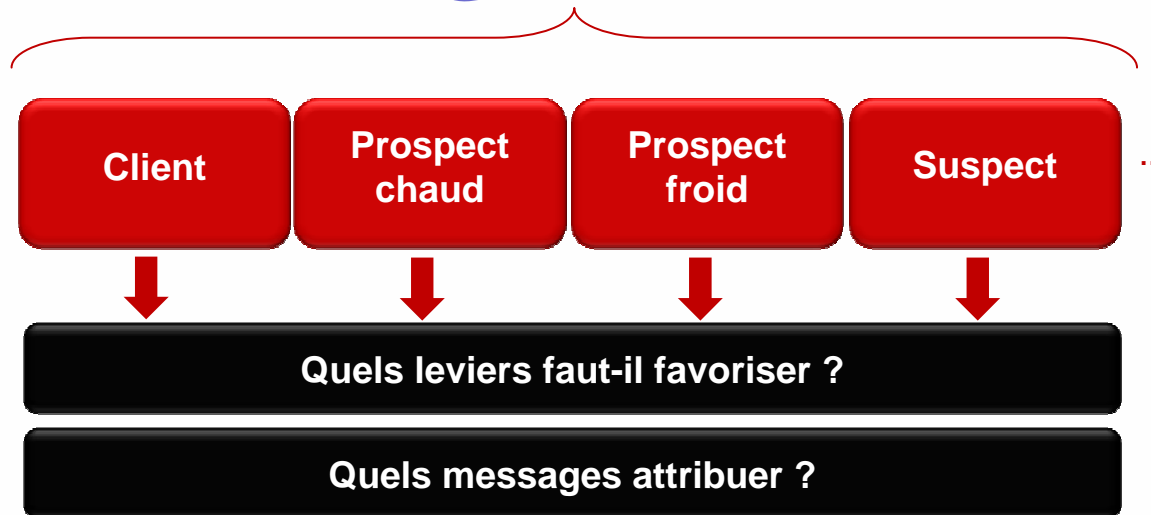
NetBooster
AGENCY

La mesure des actions et des expositions passées permettent de donner **un poids plus réaliste** de la contribution des leviers à la réalisation d'un objectif.

Comment les différents leviers ont-il réellement participé à une visite? À un achat? A un lead qualifié ?

...et mieux agir

Connaissance « consommateur »



Cette connaissance du consommateur et du rôle des leviers va permettre d'agir à 2 niveaux :

- **Macro** : un meilleur arbitrage entre les leviers, en fonction de ses objectifs.
- **Micro** : par levier, attribuer le bon message à la bonne personne et optimiser les éléments de campagne...

Les outils pour comprendre et agir sur ...

Le marché

Vos concurrents

Vos actions

PR Checker / Prism

Benchmark Search

NetBooster Visibility Platform

Adtext Checker

Business Booster

Le marché

Vos concurrents

Vos actions

Prism : Que dit-on de vous sur internet ?

Prism crawl l'essentiel du web pour relever les articles, blogs ou discussions mentionnant votre marque, votre produit, ou vos concurrents.

Son **interface en ligne** vous permet de visualiser rapidement l'évolution de votre « bruit médiatique » on line en prenant en compte l'audience des sites sur lesquels ces citations sont relevées.

- *Parle t'on de ma marque ou de mon produit?*
Comment évolue mon « indice de bruit médiatique » ?
- *Où en parle t'on ?*
Blogs? Sites médias? Sites spécialisés?... Editorial ou User Generated Contents?...
- *Quelle évolution dans le temps ?*
- *Consultation des articles et blogs*
Organisés par dates, catégories de sites, thèmes etc...
- *Quelle est mon image vs concurrents ?*
Quels thèmes abordés? En positif? En négatifs ?





Benchmark Search

Quels sont les investissements de vos concurrents ?
 Quelle est leur stratégie de positionnement ?
 Quel est leur niveau de maturité SEO ?

- Benchmark search permet une étude :
 - Quantitative :
 - Déterminer le niveau d'intensité concurrentielle du secteur et identifier les principaux types d'annonceurs qui acquièrent de la visibilité sur les moteurs de recherche.
 - Identifier les niveaux d'investissement (SEM) ou d'optimisation (SEO) des principaux concurrents
 - Qualitative :
 - Etudier le niveau de maturité en SEM et SEO des différents concurrents : étude qualitative des stratégies d'optimisation
 - Etudier les stratégies de communication des différents annonceurs
- Méthode : Test d'une liste de mots clés en corrélation avec votre activité
- Classement des résultats selon deux variables :
 - Le taux de couverture : % des mots clés testés sur lesquels le site apparaît
 - La position moyenne : moyenne absolue de toutes les positions obtenues



Le marché

Vos concurrents

Vos actions



NetBooster Visibility Platform

Analyser votre visibilité dans les moteurs de recherche
Adapter vos investissements SEO par rapport à vos investissements SEM

Outil de veille des positions sur les moteurs de recherche

- Permet de suivre semaine après semaine l'évolution du positionnement d'un site :
 - 1. Suivi des positions sur un panel de keywords représentatifs : rapports de position SEO et SEM
 - 2. Comparaison des positions SEM et SEO
 - 3. Suivi d'indicateur de synthèse : indice de visibilité, taux de couverture, position moyenne
 - 4. Suivi des positions de vos concurrents

me | visibility | traffic | competition | my account

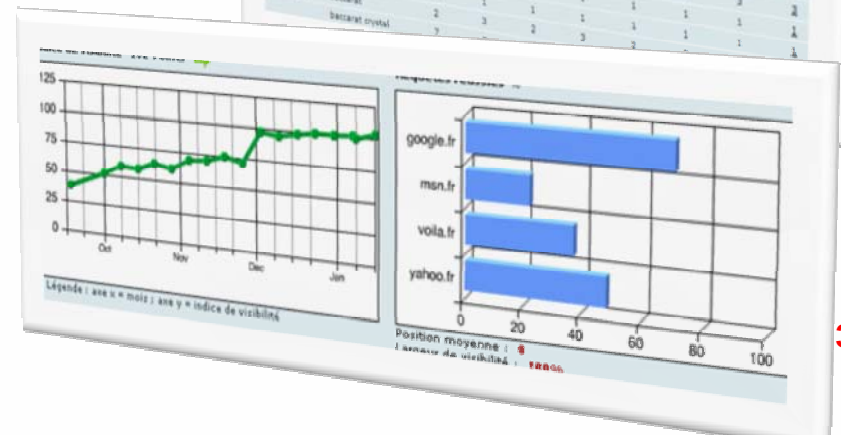
NetBooster

visibility : report

keyword positioning report sheet

search tools: All tools

search tools	Keywords	12-01-2007	22-01-2007	28-01-2007	02-02-2007	12-02-2007	19-02-2007	26-02-2007	02-03-2007
indmoz.org	baccarat	4	4	4	4	4	4	4	4
infreshays.co.jp	baccarat	3	5	6	6	5	6	4	4
	crystal crystal			4	6	5	6	5	5
	crystal animal	1	2	2	1	1	1	1	1
	crystal chandeliers								
	crystal figurines	6	10	10	8	7		17	
	crystal vases	7	9	4	4	4	7	7	8
	luxury bags	3					4	4	
	luxury gifts				3	3			
	クリスタル製品	5	5		9	9	9	9	5
	クリスタル贈り物	1	1	6	6	6	6	5	5
	ヤフーアート	5	4	4	5	5	5	5	5
	高級品	3	3	3	3	3	3	3	3
	高級品	1	1	1	1	1	1	1	1
	高級品	1	1	1	1	1	1	1	1
engoo.ne.jp	baccarat	1	1	1	1	1	1	3	2
	baccarat	2	3	1	1	1	1	1	1
	baccarat crystal	7		2	3	2		1	1





Ad text Tracker

Comment vos concurrents communiquent-ils sur les moteurs de recherche ?
Quelle est leur politique de promotion ?

- Récupération hebdomadaire des adtexts de vos concurrents
 - Récupération des adtexts de tous les annonceurs présents sur une liste de mots clés prédéfinis
 - Extranet de consultation

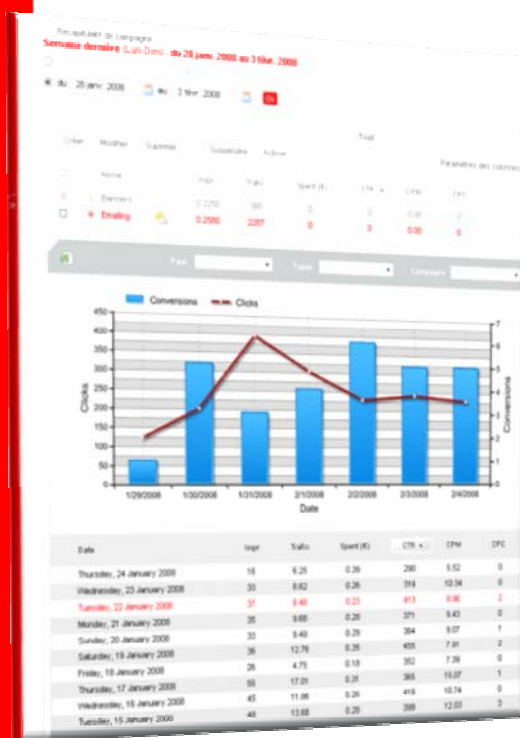


Le marché

Vos concurrents

Vos actions

Business Booster tracking multi-canal



Simple et
Souple

- Interface simple présentant tous les leviers avec les principaux indicateurs
- Tableaux de bord adaptables selon la profondeur des résultats

Clairvoyant

- Un œil avisé sur la contribution de chaque levier depuis la prise de connaissance de la marque jusqu'à l'acte de souscription

Responsable

- Validation des conversions réelles (dossiers validés) par système de batch
- Possibilité d'intégrer ou non les frais de gestion dans le calcul de ROI



NetBooster ROI platform

Quelle décision pour quel effet ?
Comment réorienter mes investissements ?
L'outil de la proactivité

• NetBooster ROI Platform®

- Tracking de tous les indicateurs importants : clics, ventes, revenu, impressions, CPA, ROI...
- Analyse du trafic par referers ou mot clé.
- Analyse des post conversions (la durée du cookie est paramétrable selon vos besoins)
- Nombreux formats de reporting
- Alerte e-mail sur mesure
- Possibilité d'intégrer des données en provenance d'une plateforme tierce

• Avantages:

- Outil transversal : possibilité de comparer tous les leviers avec les mêmes indicateurs et méthodes de calcul.
- Création des rapports sur-mesure (ex : rapports par url de redirection ou par ID de commande, calcul d'indicateurs spécifiques ...)
- Possibilité de faire des études ad hoc pour vérifier des hypothèses particulières (ex : analyse des chemins de mots clés)



En intégrant vos campagnes media

Adserving – Adperf™ de Weborama

Adperf™ permet d'adapter la diffusion des bannières en fonction du profil socio-démographique (données issues du panel Weborama) et comportemental de l'internaute (analyse surf multi-sites internaute)



Cible 1



Offre 1



Cible 2



Offre 2



Cible 3



Offre 3



POUR CONCLURE : La règle d'or de l'acquisition

Ne pas racheter ce que vous avez déjà acquis !

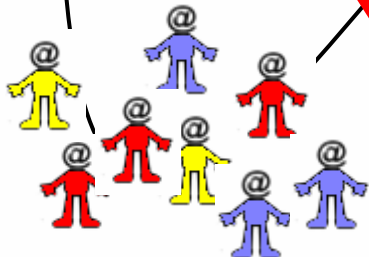
Business Booster

NetBooster
AGENCY

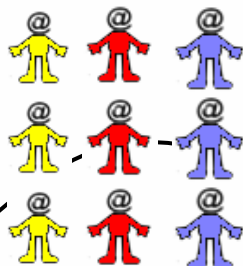
- 1** Récupération des données des campagnes de liens sponsorisés par Business Booster par internaute :
- notion de suspect / membre / client
 - sexe / âge / région
 - Identifiant unique (chaque suspect / prospect / client est identifié par un identifiant unique dans un cookie)



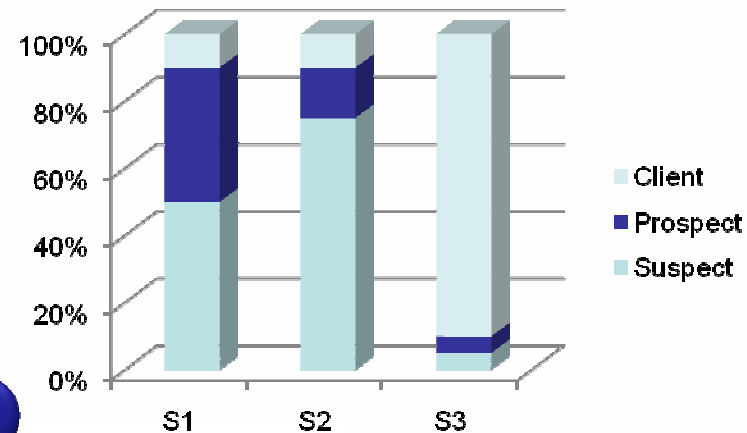
ID	Sexe	Age	Region
1	M	25	Paris
2	F	30	Paris
3	M	28	Paris
4	F	22	Paris
5	M	35	Paris
6	F	27	Paris
7	M	20	Paris
8	F	32	Paris
9	M	24	Paris
10	F	29	Paris



- 2**  Datamining : création de plusieurs segments de suspects / prospects / clients



- 3** Datamining : tableaux représentant la proportion de suspect / membre / client par segment



- 4** Reparamétrage des campagnes de Liens sponsorisés

Dans notre exemple nous allons baisser les CPC des mots clés ou groupe de mots clés correspondant au segment S3 car ne recrute pas suffisamment



La vente
directe

- Action e-commerce
immédiate

La
qualification

- Enregistrement de
contact pour une
vente différée

Christian est exposé à
deux types de pratiques
BtoB

**La vente
directe**



**VPCistes
'traditionnels'**

**VPCistes
'pure players'**

**E-commerce des
marques**

Sites verticaux

**Agrégateur
e-commerce**

Christian souhaite fluidifier ses achats de petits consommables informatiques en optant pour le e-commerce, il doit faire face à une offre internet pléthorique

La génération de leads



Tous les modes d'approches sont possibles pour diffuser à Christian une offre commerciale :

Contact direct

**Achat de bases
spécialisées**

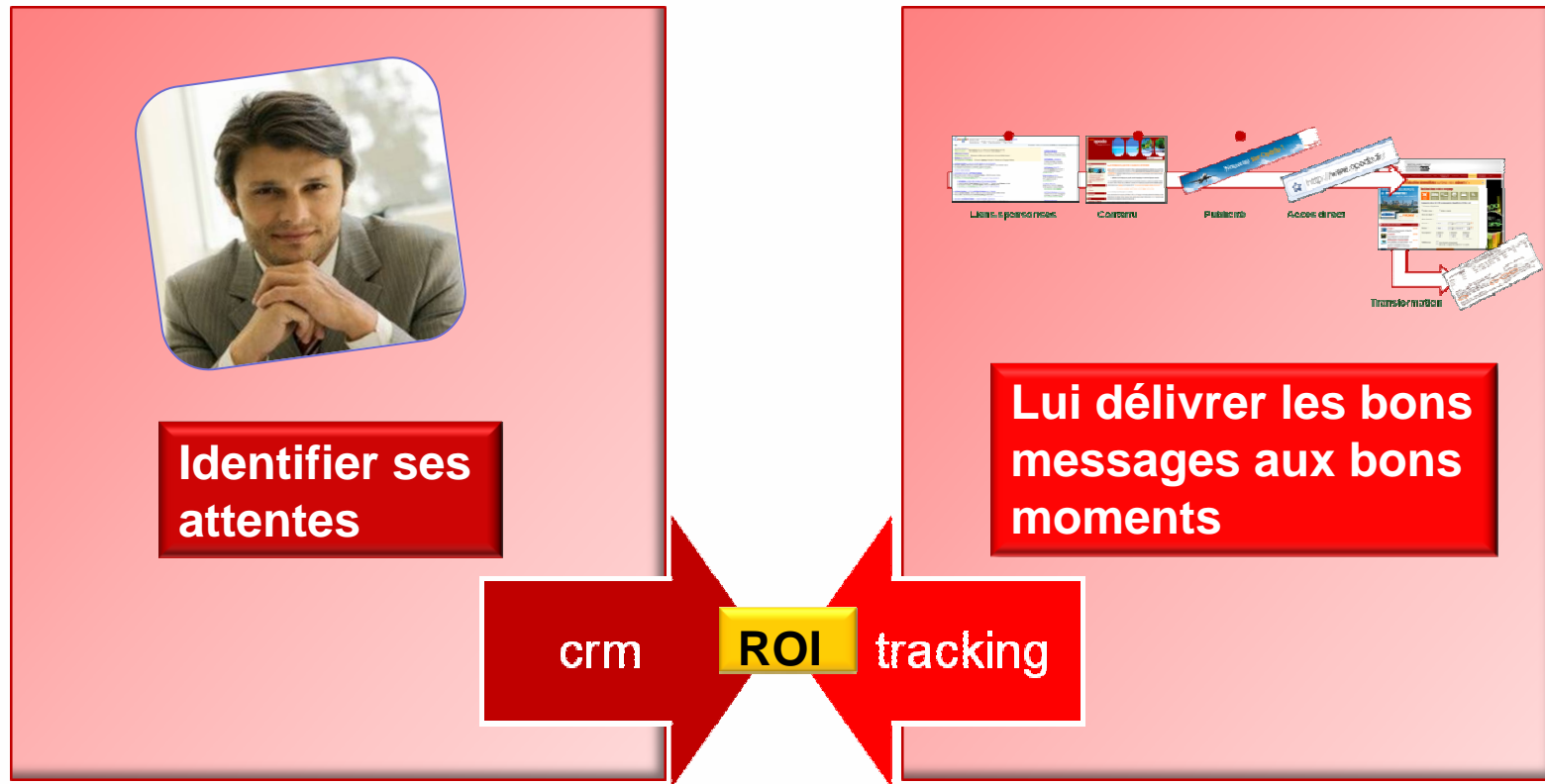
Recommandations

**Accès indirect à
Christian, ses
collaborateurs, exposés
à l'offre deviendront
prescripteurs.**

NetBooster
AGENCY

**Qualifier Christian pour
lui faire parvenir des
offres commerciales, le
challenge de beaucoup
d'acteurs du BtoB !**

Pour optimiser la réponse faite à Christian... et donc maximiser le ROI, il faut ...





MERCI !