

## Les annonceurs en temps de crise ont besoin d'un modèle efficace

**Paris, le 30 octobre 2008 – Une nouvelle génération d'agences de marketing en ligne, développe un modèle original et unique de paiement à la performance : le client ne paie que si les volumes attendus sont livrés. C'est un modèle efficace et particulièrement adapté à une approche ROI (*Return On Investment*) pour les annonceurs en temps de crise.**

Par rapport à la publicité traditionnelle, la communication sur internet permet non seulement de promouvoir la notoriété et la visibilité d'une marque, mais également de générer du trafic sur le ou les sites de cette marque. Ce trafic peut être simplement des visiteurs, ou peut se transformer en « leads » qu'on appelle aussi « profils qualifiés » (des internautes qui fournissent des informations plus ou moins détaillées en remplissant des formulaires ou des questionnaires...) ou encore en consommateurs (e-commerce).

En fonction de leur état de développement technique et de l'avancée de leur dispositif marketing, les sociétés peuvent utiliser le potentiel de trafic généré sur internet pour recruter des internautes qui vont consommer les biens ou les services proposés sur leur site, ou bien pour alimenter leurs bases de prospects que des techniques appropriées de PRM (Prospect Relation Management) ou de CRM (Customer Relationship Management) permettront de transformer en consommateurs des biens ou services proposés sur lesdits sites.

Et, comme internet s'adresse à une population dont l'importance croît très rapidement (*44 % des foyers de l'Union Européenne ont accès à internet – Source : Le Journal du Net, 08/09/2008*), l'outil a une puissance de frappe considérable.

Dans ce contexte, une nouvelle génération d'agences de marketing en ligne développe un modèle original et unique de **paiement à la performance**.

En quoi consiste ce nouveau modèle ? Très concrètement l'agence fixe avec son client un prix par profil qualifié souhaité par le client, et le client ne paie le prix convenu qu'à partir du moment où les profils qualifiés lui sont livrés, en quantité plafonnée ou non selon ses besoins. L'agence assume en totalité et sur ses fonds propres les investissements dans les leviers internet utilisés.

Ce modèle constitue pour les clients une proposition très attractive puisque leur risque est nul : ils ne paient que si les résultats attendus sont livrés. C'est en conséquence un modèle très efficace et particulièrement adapté pour les annonceurs en temps de crise. En effet, dans un contexte de crise, le souci de protection des résultats amène les entreprises, notamment les sociétés cotées, à arbitrer et à supprimer les dépenses – de communication entre autres – qui ne sont pas rentables à court terme au profit d'une approche ROI (*Return On Investment*), c'est-à-dire une approche où l'argent investi est directement en rapport avec le rendement de l'opération attendue.

Ce modèle permet de renverser la démarche traditionnelle de la communication qui consiste à solliciter l'investissement d'un annonceur et à voir l'agence se rémunérer d'une commission plus ou moins importante s'accompagnant souvent d'une absence ou d'une grande difficulté de mesure de l'efficacité attendue de la campagne. A contrario, sur internet, dans ce modèle à la performance, c'est l'agence qui construit la campagne et qui investit dans les différents leviers internet nécessaires, et c'est uniquement au moment où elle livre le volume de profils souhaité par l'annonceur qu'elle est rémunérée.

En période de récession, les annonceurs ont tout intérêt à concentrer leurs investissements sur les formes de communication qui à la fois participent à la croissance de leur chiffre d'affaires et sont rémunérées en fonction du résultat.

Jacques Hérail  
President de LSF Interactive

### Pour plus d'informations

#### Point Virgule Relations Presse

Karine Blanc / Sandra Laberrenne

Tél. : 01 73 79 50 65 - Mob. : 06 26 93 71 80

[kblanc@pointvirgule.com](mailto:kblanc@pointvirgule.com)