26.09.2007 – 09:30 Uhr

Publicité sur internet : 27% d'économies grâce aux campagnes à la conversion

Aubonne (ots) -

Une étude webmarketing innovante quantifie les économies obtenues par une campagne à la conversion (transformation d'un visiteur en un client), par rapport à une campagne au clic.

Virtua, seule société en Suisse romande certifiée "Google Adwords Professional Company", a initié une étude auprès de cinquante des clients dont elle gère les campagnes webmarketing, dans des domaines aussi variés que l'automobile (Honda), les rencontres (Swissfriends), l'emploi (Interiman), la photo (Photocolor), et bien d'autres encore. Selon les résultats de cette étude, l'optimisation d'une campagne web vers la conversion permet d'économiser 27% de budget par rapport aux campagnes web traditionnelles basées sur le coût par clic.
L'objectif ultime d'un site web est de convertir ses visiteurs. La conversion peut revêtir des réalités bien différentes : la fidélité pour un blog, l'inscription à une newsletter pour un site d'information, l'acte d'achat pour un site de e-commerce... Jusqu'à présent, les campagnes à la conversion étaient souvent pressenties comme préférables aux campagnes au clic. Aujourd'hui, l'étude de Virtua démontre clairement, chiffres à l'appui, que cette théorie est exacte et que, de plus, elle est nettement plus rentable pour l'annonceur.

Gagner plus en dépensant moins

Dans de trop nombreux cas encore, le succès d'une campagne s'apprécie en fonction du nombre de clics obtenus. En effet, les campagnes traditionnelles visent à maximiser le nombre de clics, sans se soucier d'autres facteurs nettement plus décisifs, comme le temps moyen passé sur le site, ou le nombre de conversions engendrées par la campagne.

Une bannière, aussi belle soit-elle, peut générer énormément de clics, sans que cela n'entraîne forcément de conversions. Vérifier, jour après jour, l'adéquation entre la thématique d'une campagne et les sites qui la diffusent permet d'optimiser le budget de la campagne.

De la même façon, le mot "travail" et le mot "emploi", dans une campagne par achat de mots-clés portant sur ces thèmes, peuvent très bien obtenir d'excellents taux de clics, sans pour autant générer un nombre de conversions comparable. En privilégiant les mots-clés qui réalisent davantage de conversions, la campagne devient plus efficace, et permet, à nombre de conversions égal, d'économiser 27% du budget, selon les résultats de l'étude conduite par Virtua.

A propos de virtua

Fondée par deux pionniers du web en 1998, Virtua figure aujourd'hui parmi les leaders de la communication interactive en Suisse romande. Virtua propose une vision unique de la conception, du développement, du design et de la réalisation des supports en ligne et multimédia, afin d'offrir le plus court chemin entre les exigences du monde virtuel et les résultats dans le monde réel. Parmi ses clients, Virtua compte notamment Nespresso, le Comité International Olympique (CIO), Edipresse, Swissinfo, La Loterie Romande, la BCV.

Tous les communiqués de presse de Virtua sont sur http://www.virtua.ch/fr/company/pressreleases.html

Contact:

Steve Savioz
Virtua SA
Chemin de Clamogne 27
1170 Aubonne
Tél.: +41/21/821'15'20
E-Mail: info@virtua.ch
Internet: www.virtua.ch

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/fr/pm/100011767/100545691 abgerufen werden.