

Communiqué de presse
Paris, le 14 novembre 2011

fifty-five élargit son offre et propose aux entreprises d'internaliser la gestion de leur acquisition média en ligne

fifty-five, spécialiste français du Business Analytics Marketing, lance une offre d'accompagnement des entreprises dans l'internalisation de leur achat média en ligne, et plus particulièrement de leurs actions SEM. L'objectif : gagner en autonomie et réactivité dans la gestion des actions marketing et ainsi optimiser le taux de conversion. Pour ce faire, fifty-five met en place un programme de formation théorique et pratique de 3 à 6 mois, couplé à un accompagnement opérationnel des équipes marketing. Rapidement, ces dernières acquièrent ainsi l'expertise nécessaire à un pilotage complet et serein des campagnes, en relation directe avec les plateformes publicitaires. MMA ne s'y est pas trompée et constate déjà les bénéfices d'une telle offre.

Alors qu'Internet est en passe de devenir pour certains secteurs le principal canal de distribution, il devient incontournable pour les entreprises de maîtriser la mise en œuvre de leurs stratégies webmarketing, que ce soit l'achat d'espace média en ligne ou les actions SEM. La montée en puissance des plateformes publicitaires aux enchères (SEM, Ad Exchanges) permet de plus de gérer son investissement média sans avoir recours à la puissance de négociation d'une centrale d'achat. Si elles ont aujourd'hui une vision globale de leurs canaux d'acquisition et du comportement de leurs clients, les entreprises ne disposent pas toujours des expertises avancées pour gérer en toute autonomie les campagnes de display et/ou de SEM qui assureront les meilleurs taux de transformation. Elles n'ont par ailleurs que peu de latitude pour réagir et renforcer l'efficacité de leurs actions en temps réel.

C'est dans cette optique que fifty-five entend accompagner les entreprises dans l'internalisation de cette activité marketing. *« Les annonceurs ont entre les mains toutes les cartes pour définir les stratégies les plus efficaces sur Internet : une connaissance parfaite de leurs cibles, une expertise de leur métier, des données précises sur leur site et une vision globale de leurs canaux d'acquisition. »* déclare Mats Carduner, co-fondateur et Président de fifty-five. *« A partir de là, on ne peut que leur conseiller de garder le contrôle sur un pan aussi stratégique. Ce qu'il leur faut, ce sont les compétences et le savoir-faire en interne ; c'est ce que nous leur proposons d'acquérir avec cette offre ».*

Le processus se scinde ainsi en trois étapes :

- ✓ une formation intensive s'appuyant sur une expérience théorique et pratique reconnues, afin de conférer aux équipes en place une expertise et une maîtrise pointues de l'acquisition en ligne du webmarketing en général et du Search Marketing en particulier. Reprenant les fondamentaux en la matière, le programme s'appuie sur les campagnes en cours : analyses et optimisations avec une prise en main progressive de la gestion stratégique et opérationnelle par l'annonceur ;
- ✓ un audit des usages sur site et de la conversion, englobant le dispositif d'acquisition digital avec mise en place d'un tableau de bord ;
- ✓ un suivi et un accompagnement régulier des collaborateurs et des résultats des campagnes qui permettent également de les alerter sur les évolutions en matière de SEM et de publicité en ligne en général ;

L'objectif est de permettre aux entreprises une gestion plus intelligente de leurs actions en cours et ainsi optimiser leur efficacité. Pour cela, fifty-five s'appuie sur une équipe de spécialistes qui ont fait leurs armes chez Google et détiennent donc une expertise poussée et reconnue du secteur, et notamment du Search Marketing.

MMA : reprendre la main sur la mise en place des campagnes webmarketing

MMA a fait le choix de fifty-five pour retrouver la maîtrise de ses investissements média. Leur volonté était de se réapproprier leur stratégie webmarketing et de conserver dorénavant cette expertise en interne. C'est ainsi que fifty-five a pu proposer ses services à l'assureur. Christophe Houzé, Responsable Internet et Mobile chez MMA déclare « *Aujourd'hui, non seulement nous avons repris la pleine maîtrise de la mise en œuvre de nos stratégies webmarketing, mais nous estimons avoir amélioré de plus de 20% l'efficacité de nos actions en ligne. Une meilleure ventilation de nos investissements et une amélioration globale de notre ROI nous ont permis de couvrir de manière plus agressive des actifs sur lesquels nous étions en déficit de part de voix. Nous avons d'ores et déjà plus qu'atteint notre objectif.* »

A propos de fifty-five

Co-fondée par Mats Carduner, l'ancien directeur général de Google France, avec Nicolas Beauchesne, Alan Boydell, Arnaud Massonnier et Jean Neltner, fifty-five est une société pionnière de Business Analytics Marketing. L'entreprise combine une approche à la fois technologique (maîtrise et développement de solutions d'Analytics), stratégique et opérationnelle fondée sur une expertise complète du secteur Internet. fifty-five accompagne ses clients dans l'optimisation de leur stratégie digitale, en se concentrant sur la conversion et la performance du mix média.

www.fifty-five.com, contact@fifty-five.com, 01.71.18.23.74

Contacts Presse
HOPSCOTCH – 01 58 65 01 08
Sébastien Meunier - smeunier@hopscotch.fr