

## Publicité | Comment élargir sa clientèle grâce aux campagnes sur internet ?



**Le coût d'acquisition client sur le net est 3 à 5 fois moins cher que dans le commerce physique.**

Les distributeurs ont dépensé entre 15 et 30 M€ bruts dans la publicité en ligne entre janvier et octobre 2007, et Procter & Gamble, 12,5 M€. Quant à Coca-Cola, il prévoit cette année de placer 10 % de son budget publicitaire sur le net. Selon l'indicateur Yacast/Xtrême, sur les 10 premiers mois de l'année, internet enregistre 2 079 M€ de recettes publicitaires, soit presque autant que la radio. Le web rencontre donc un succès grandissant. Média jeune, réactif, ciblé, etc., il possède de grandes qualités. Surtout, il serait plus efficace !

A en croire l'étude Simmons, 53 % des internautes américains déclarent être plus concernés par les e-publicités que par les spots télé. Si différentes techniques existent, le lien sponsorisé est de loin le plus prisé. Il représente la moitié des investissements et génère 7,6 pages vues par visite. Il est suivi du référencement avec 6,5 pages, des campagnes d'e-mailing (6,3) et de la publicité classique (3,7). L'internaute achète-t-il pour autant sur internet ? Les taux de conversion sont de 1% pour les liens et de 2,3 % pour le référencement. Un bilan modeste, mais ce n'est qu'un début.

« Le coût d'acquisition client sur le net se révèle trois à cinq fois moins cher que dans la vie réelle », affirme François Houste, directeur du référencement à l'agence LSF Interactive. Le net s'avère être aussi un média évolutif. « Les réseaux sociaux, type Facebook ou Myspace permettent aux marques de s'adresser de manière personnalisée à des millions d'internautes », affirme François Houste. L'avenir de la publicité serait-il en ligne ? ●

**Christelle Magaud**