

Base&Co l'innovation au cœur du webmarketing !

Pourquoi faire appel à notre agence?

Bénéficier d'une expertise pointue

La première préoccupation de notre agence est de proposer à nos annonceurs des stratégies recherchées afin d'acquérir de nouveaux clients et de fidéliser les clients existants. Nous permettons à nos clients d'exploiter différents leviers d'acquisition. Alors que d'autres agences ne font que créer des événements, confiant ensuite leur diffusion à des sous-traitants, Base and Co va jusqu'à l'implémentation de ses opérations.

Une maîtrise complète qui lui permet notamment d'innover. E-mailing, réseaux sociaux, corégistration améliorée, Adsense ou Invibes : une équipe interne dédiée construit pour chaque client de véritables plans média. Le fait de tout traiter en interne autorise aussi une plus grande réactivité et une vraie maîtrise du budget.

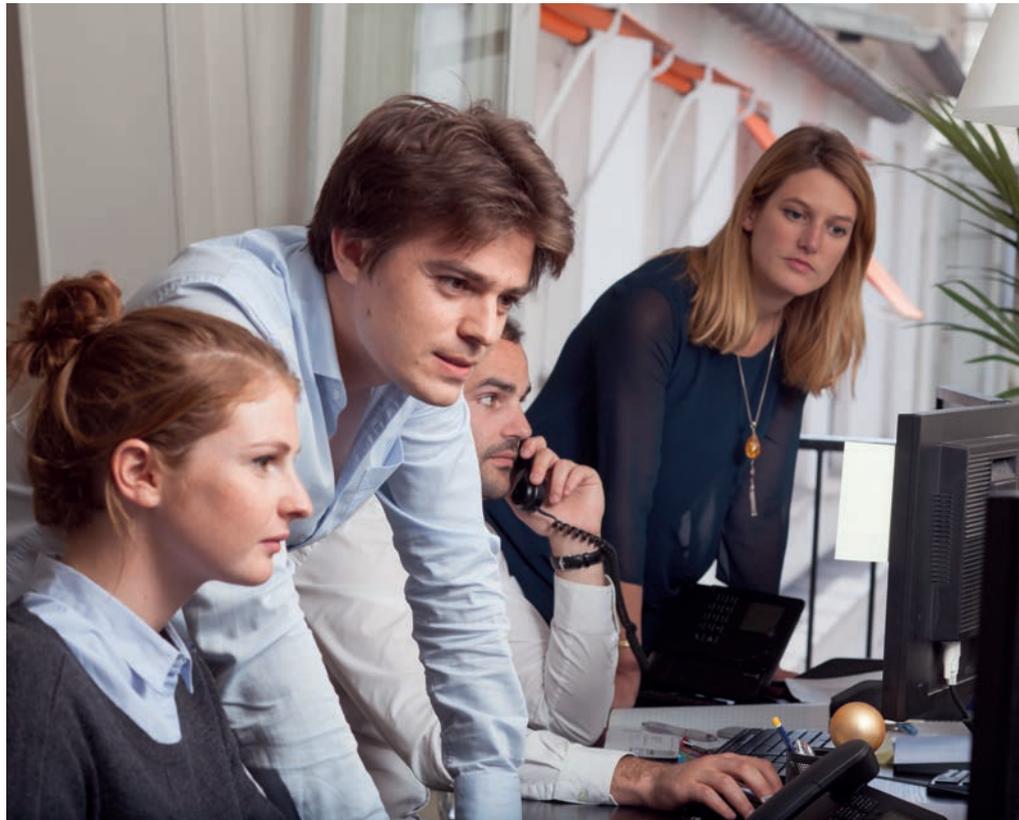
Exploiter un réseau premium

Pour se démarquer des plateformes d'affiliation et autres régies, la valeur ajoutée d'une agence est de disposer d'un réseau premium puissant et stratégique au niveau national et européen. La priorité de l'agence est donc de développer au maximum un réseau de qualité et de réaliser des envois chirurgicaux maîtrisés.

Il est important de privilégier la notoriété de l'éditeur qui apporte une sécurité supplémentaire auprès de l'annonceur.

L'évolution de notre agence

Récemment, Base and Co s'est distinguée en concevant une solution unique destinée à diversifier les leviers afin de



proposer une alternative à la publicité classique sur Internet. Nous avons enrichi l'outil Facebook, c'est aussi ça notre métier : savoir exploiter le Web et ses possibilités à 100%.

Pas de campagne de recrutement réussie sans reporting. Là encore, Base and Co a souhaité internaliser cette fonction. L'agence lance BazTrack son outil statistique qui mesure les performances par opération et par levier. Nombre de clics, impressions, prospect recrutés, BazTrack apporte les éléments nécessaires au pilotage d'un budget. Base and Co a voulu son outil proactif : plutôt que de laisser son client se connecter et chercher les données qui l'intéresse, BazTrack envoie chaque jour, de manière proactive, un reporting complet et visuel. De cette façon les clients visualisent vite et bien l'impact de leurs opérations, ils peuvent aussi réutiliser ces éléments dans la présentation de leurs reporting internes.

Base&Co étend sa prospection à l'inter-

national. Au départ, Base and Co a lancé des campagnes de prospection à l'international à la demande d'un de ses clients. Face aux succès base and Co crée un pôle d'acquisition qui couvrira en plus l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne et l'Angleterre. Une première phase de test concluante qui nous permet d'apporter un service à des clients mal représentés pour l'instant sur ces pays. ■

INFOS www.baseandco.com



Base&Co
Collecting people

[AVIS D'EXPERT]

« L'OPTIMISATION DES CAMPAGNES PASSE PAR UN TRAVAIL SUR LA BASE DE DONNÉES »

ÉDOUARD LHUERRE, directeur général de Base&Co



LES MARCHANDS VOIENT DANS L'E-COMMERCE TRANSFRONTALIER UN AXE DE DÉVELOPPEMENT DE LEUR ACTIVITÉ. COMMENT POUVEZ-VOUS LES AIDER ?

Agence de marketing on line dédiée à la performance, Base&Co recrute des profils à haut potentiel en Belgique, aux Pays-Bas, en Italie, en Espagne, en Allemagne et au Royaume Unis, afin de pouvoir accompagner ses clients à l'international.

QUELS SONT LES APPORTS DE L'E-MARKETING POUR L'E-COMMERCE ?

L'e-marketing intervient en amont, afin de générer des profils qualifiés qui permettent aux e-marchands de développer des bases de données de qualité. Ils peuvent y parvenir en déployant plusieurs leviers, parmi lesquels le search, l'e-mailing, le display, les réseaux sociaux ou la vidéo. Pertinent en termes de coûts d'acquisition, le search est l'une des solutions les plus usitées, même s'il est déconseillé de l'utiliser pour "recruter" en masse. En revanche, l'e-mailing sert cet objectif de volume. Simple et direct, ce canal bénéficie de taux de clics élevés. Pour être efficaces, les campagnes doivent être menées sur des bases opt-in et déclarées à la Cnil. Un jeu-concours peut générer 100 000 profils par mois lorsqu'une proposition de documentation sur un produit n'en génère que 5 000. Mais attention, la qualification des prospects n'est pas la même. D'ailleurs, dans le premier cas, le coût du lead tourne autour d'un euro par profil, tandis qu'il peut atteindre 30 à 50 euros, dans le second. Quant aux liens sponsorisés sur des sites médias, ils reposent sur le modèle de la tarification au clic.

Le display, qui fonctionne au CPM, est plébiscité par les acteurs de l'e-commerce car il permet de créer du trafic en redirigeant les internautes vers une boutique en ligne. Enfin, la vidéo s'apparente à la publicité TV : elle génère de la notoriété, en s'affichant sur les réseaux sociaux ou sur les sites médias.

COMMENT OPTIMISER LES CAMPAGNES ?

L'optimisation passe par un travail sur la base de données. Organiser des campagnes d'e-marketing est inutile si les leads collectés ne sont pas suivis. Nous recommandons donc de mettre en œuvre un dispositif de CRM. Il s'agit d'adresser des e-mails de bienvenue après chaque inscription, de gérer les relances suivant un planning bien établi et de personnaliser chaque message, avec une offre spécifique, en fonction de la réaction de l'internaute. Par exemple, si ce dernier reste inactif après un message qui lui propose de bénéficier de la gratuité de la livraison, il faut pousser un bon-cadeau à J+7 puis, pourquoi pas, coupler les deux offres à J+15. Une dynamique est ainsi créée. Les autres éléments à soigner tiennent évidemment à la qualité du message (création, contenu, accroche, nature avantageuse de l'offre). Enfin, l'analyse des résultats dès le démarrage de la campagne représente un axe puissant d'amélioration. Base&Co vient de créer son propre outil statistique, Baztrack, afin de pouvoir délivrer des reportings personnalisés aux annonceurs et leur permettre de récupérer les informations dont ils ont réellement besoin.