

# Performer pour conserver le lead

Le lead à la performance a fait son apparition entre la fin des années 1990 et le début des années 2000. Pour l'annonceur, c'est un gain de sécurité et la garantie d'un investissement qui va à coup sûr pouvoir être converti et rentabilisé car payer à la performance, c'est payer pour un résultat. Zoom sur ce modèle en passe de rebattre les cartes du e-marketing avec Edouard Lhuerre, fondateur de l'agence Base&Co.

Les bases de données constituées par une agence comme Base&Co ne comprennent que des prospects qui ont donné leur accord pour être recontactés par l'annonceur (ils sont donc intéressés) et ont laissé leurs coordonnées et d'autres informations nécessaires à ce dernier pour leur proposer ses produits ou services. « Le but pour l'annonceur est de n'avoir dans sa base de données que des prospects qualifiés pour lesquels il a déboursé, résume Edouard Lhuerre. Notre métier, c'est de mener les opérations événementielles qui vont permettre de recruter des leads et de développer sa base prospects. » Pour mener une campagne à la performance, dont la durée moyenne pour une campagne « TEST » s'étend de un à deux mois, il faut tableur sur une enveloppe minimum comprise entre 10 000 et 20 000 euros. Pas de hasard ou de facteur chance pour expliquer sa réussite. « Recruter du lead à la performance, c'est rédiger le bon message, élaborer la bonne création, proposer les bons emplacements et que l'opération soit rentable. Si ces quatre points là ne sont pas réunis, cela veut dire qu'elle ne marche pas. » Dans ce cas, Base&Co ne perçoit aucune rémunération : l'annonceur n'est en effet pas facturé au conseil ou à la réalisation de la prestation globale, mais uniquement au prix unitaire du lead, c'est-à-dire à partir du moment où il y a une inscription sur un formulaire. Base&Co n'hésite pas à prendre le temps de faire cet effort de pédagogie, de formation et d'initiation aux rudiments du lead à la performance avec ses clients novices, afin qu'ils comprennent bien les conditions et la conjonction qui vont faire qu'une opération va ou non marcher et la manière de l'optimiser dans le temps, qu'ils soient dans une optique de création d'une base de données initiale ou d'optimisation d'une base existante. Car dans les deux cas, l'objectif reste le même : recruter des prospects qualifiés et réactifs à partir desquels ils vont pouvoir générer du chiffre d'affaires.

## Garanties et traçabilité qualifiée

Le marché de la performance, s'il n'est pas récent, est en pleine phase de développement. La location de bases de données, l'achat d'espace en bannière, les opérations au clic ou au forfait n'ont pas disparu au profit du lead à la performance. Comment l'expliquer quand ce dernier apparaît incontestablement comme un investissement plus sûr et porteur ? Les réponses sont multiples, entre ceux qui, par habitude ou par culture, préfèrent conserver un modèle classique, ceux qui font preuve d'une certaine ouverture d'esprit et intègrent la performance au côté d'autres solutions, mais aussi la prédominance de sites médias incontournables qui continuent à imposer leur politique commerciale. Cela étant, de plus en plus de grands comptes s'orientent vers le lead à la performance qui offre davantage de garanties et une traçabilité plus qualifiée. Leur investissement croissant sur le web s'explique également par les coûts d'acquisition client, moins élevés qu'en presse, télévision ou pour des campagnes d'affichage public. « Aujourd'hui, c'est un levier, une solution de communication indispensable pour un annonceur à partir du moment où il veut vraiment développer son activité commerciale sur le web », fait remarquer Edouard Lhuerre. Quant à la concurrence, le directeur général de Base&Co ne s'en inquiète pas. « Il y en a une, il en a toujours eu une, par exemple les grandes agences média publicitaires qui ont créé des cellules internes de performance. Mais les innovations passent surtout par la campagne marketing en elle-même, que l'on va créer pour l'annonceur. C'est là que réside la différenciation que nous pouvons avoir avec les autres, dans la manière dont nous allons collecter le lead, dans l'opération marketing que nous allons créer pour l'annonceur, et dans la mécanique de recrutement où nous avons vraiment innové... » La suite est classée secret défense.



>Edouard Lhuerre



## Chiffres et dates clés :

- **4,5M€** de chiffre d'affaires réalisés en 2016 (+ 25% par rapport à 2015)
- **13** collaborateurs
- **90** clients
- **450** éditeurs
- **15** nouveaux clients en 2016 (dont Cogedim, Tryba, EPS Télésurveillance, EDF)
- **1,2M** de leads recrutés en 2016
- **2016** : Lancement du marché Espagne
- **2016** : Base&Co devient 100% autonome grâce à Baztrack (plateforme de tracking et web service)