

Grégory Salinger (MSN Search) : "Nous voulons mieux cibler les liens sponsorisés"

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Mercredi 16 mars, Steve Ballmer, PDG de Microsoft, a annoncé aux Etats-Unis le lancement du prototype d'un système de lien sponsorisé basé sur une technologie "maison". Pour en savoir plus, nous avons interviewé Grégory Salinger, Directeur Général de MSN France, à propos de ce projet : Quand sera-t-il mis en ligne ? Quelles sont les implications de ce lancement sur les accords passés avec Overture ? Comment les liens sponsorisés seront-ils affichés sur les pages de résultats du moteur MSN Search ? Quelle sera leur logique de positionnement ? Quelles sont les prochaines étapes du projet ? Etc. Voici les réponses...

MSN a annoncé mercredi 16 mars, par l'intermédiaire de Steve Ballmer, PDG de Microsoft, le lancement du projet baptisé "Moonshot", nouvelle offre d'achat de mots clés sur le moteur de recherche MSN Search. Surprise : cette offre sera déployée en avant-première sur le marché français. Cette nouvelle activité est, d'autre part, l'élément central de MSN AdCenter, un prototype de plate-forme publicitaire nouvelle génération destinée à gérer la relation entre les annonceurs et les utilisateurs de MSN.

MSN a choisi la France comme pays pilote, aux côtés de Singapour, pour le lancement de ce prototype. MSN AdCenter sera déployé sur ces 2 marchés pilotes dans les 6 prochains mois.

Pour en savoir plus sur ce projet, nous avons rencontré Grégory Salinger, Directeur Général de MSN France. Voici nos questions et... ses réponses !

- Grégory Salinger, bonjour et merci de répondre à nos questions. Premièrement, pouvez-vous nous présenter la nouvelle offre de liens sponsorisés proposée par MSN ?

Il s'agit d'une offre "pilote" qui est lancée conjointement en France et à Singapour et uniquement sur ces deux pays en attendant la fin de la phase de test. Il s'agira d'une offre de liens sponsorisés, basées sur des enchères, pour laquelle nous avons voulu apporter un "focus" particulier sur le ciblage des campagnes. En effet, les annonceurs pourront non seulement cibler leurs annonces par localisation géographique, mais également par âge et par sexe de l'internaute ainsi que sur certains jours de la semaine et certaines heures du jour. Nous pensons qu'il existe une réelle demande pour des campagnes mieux ciblées que ce qu'il est possible de faire à l'heure actuelle avec des offres concurrentes.

- Pourquoi la France a-t-elle été choisie en Europe, plutôt, par exemple, que la Grande-Bretagne ou l'Allemagne ?

Plusieurs critères, notamment internes, ont été pris en compte. Tout d'abord, nous ne voulions pas un marché de langue anglaise, trop proche du marché américain, pour lancer ce prototype. De plus, des critères de croissance interne ont joué en grande partie dans ce choix. En effet, MSN France est devenu en 2004 le premier portail français et a connu une croissance continue de son audience, pour atteindre, fin 2004, 11 millions de visiteurs uniques par mois. En 2004, MSN France a également conforté son modèle économique en affichant une augmentation de 85% de ses revenus publicitaires. Toutes ces données ont fait en sorte que le marché français nous semblait idéal pour tester ce prototype. De plus, la France est un pays qui enregistre une dynamique forte pour la recherche d'information sur le Web. Tout cela nous permettra de tirer des conclusions intéressantes pour des marchés plus importants, et les Etats-Unis en particulier, bien sûr...

- S'agit-il d'une offre de liens sponsorisés contextuels ou basée sur le "search", en réponse à une requête sur un moteur de recherche ?



Il s'agit d'une offre basée strictement sur le "search". Pour tout ce qui est contextuel, nous continuerons à nous appuyer sur l'offre de la société Overture. En revanche, pour le "search", nous utiliserons en France et à Singapour notre propre technologie durant cette phase "pilote". Pour les autres pays, le contrat avec Overture n'est pour l'instant pas remis en cause, pour le "search" comme pour l'aspect contextuel.

- Quand ces liens sponsorisés apparaîtront-ils sur les pages de MSN Search en France ?

Nous n'avons pas fixé de date précise encore pour le lancement de l'offre "en réel". La phase "pilote" durera six mois et le lancement s'effectuera dans cette période. Dans un premier temps, nous allons consulter des annonceurs potentiels et discuter avec eux. Puis, une offre en ligne sera disponible pour le public et les PME. Mais, à ce jour, nous ne pouvons donner d'indication plus précise au niveau de la date de lancement de la phase de commercialisation "on line". Ceci dit, certaines annonces qui apparaissent sur les pages de résultats du moteur actuellement sont déjà gérées en interne...

- Quel sera le système de classement des annonces sur les pages de MSN Search ?

Les pages de résultats du moteur proposeront huit annonces : trois en haut de page et cinq sur le côté, comme actuellement. Pour positionner ces annonces, trois critères seront pris en compte : le montant de l'enchère, bien sûr, mais aussi le taux de clic (*clickthrough rate*) et le ciblage en fonction du profil de l'utilisateur. En revanche, le montant de l'enchère de départ n'est pas encore fixé. Cela fait partie des points sur lesquels nous travaillons encore. Nous vous tiendrons au courant dès que nous en saurons plus à ce sujet.

- Comment le ciblage par sexe et âge sera-t-il réalisé ?

Nous transposons notre savoir-faire sur le ciblage des campagnes publicitaires traditionnelles, à notre offre de liens sponsorisés. Nos annonceurs disposent des profils de l'audience et des usages de nos services, comme MSN Search. Ces données génériques sont recueillies à partir des éléments fournis par les comptes Passport des utilisateurs de nos services Internet.

- Les liens sponsorisés n'apparaîtront-ils que sur MSN Search ou seront-ils également affichés sur d'autres moteurs / portails ?

Dans la phase "prototype", seul le moteur MSN Search affichera ces liens sponsorisés. Par la suite, une fois les six mois de test passés, il est trop tôt encore pour dire si cette offre a vocation ou non à rester dans le "giron" des sites de MSN. La deuxième étape sera de l'étendre au niveau mondial. Pour le reste, on verra en fonction des résultats de la phase de test... Il serait prématuré d'en parler aujourd'hui.

- La création de campagnes se fera en ligne, à l'aide d'une carte bancaire ?

Nous avons la volonté de toucher à la fois les grands comptes et les PME. Des solutions automatisées en ligne seront donc possibles.

- Combien de personnes constituent l'équipe qui va gérer le projet en France ?

Nous avons recruté treize personnes qui vont débiter le projet. D'autres les rejoindront dans les jours et les semaines qui viennent.

- Quel est l'objectif premier de cette offre ?

L'objectif est clairement pour nous d'aller plus loin en termes de ciblage des annonces et d'optimisation des campagnes. Le but est de qualifier au mieux l'audience et le ciblage. En effet, comme je l'ai dit tout à l'heure, les annonceurs se voient offrir la possibilité de connaître et de sélectionner leurs visiteurs. La fonction "Real Audience Intelligence" leur proposera, pour toute campagne de mot-clé, de qualifier leur cible suivant des critères de localisation géographique, sexe, âge, heure de la journée et jour de la semaine. De plus, la fonction d'auto-ciblage "Auto-Targeting" assurera une optimisation des campagnes en ajustant automatiquement la présentation des liens sponsorisés en fonction du profil des visiteurs. Cette offre est d'ailleurs la première brique d'une plateforme publicitaire de nouvelle génération que nous appelons "MSN AdCenter".

Ce prototype de MSN AdCenter s'appuie sur 2 innovations majeures :

- Un point d'entrée unique centralisant l'ensemble des solutions publicitaires proposées par MSN (campagnes publicitaires / marketing direct / e-commerce / liens sponsorisés). MSN AdCenter offrira ainsi aux annonceurs la possibilité de gérer l'ensemble de leurs campagnes publicitaires et de marketing direct sur le réseau MSN.

- Le ciblage de l'audience.

Nous avons la volonté de faire en sorte que MSN Adcenter propose des solutions intégrées de média-planning basées sur la qualification de l'audience. La plate-forme offrira aux annonceurs la possibilité de concevoir, mettre en oeuvre et ajuster en temps réel leurs plans média sur une cible prédéfinie.

- Pourquoi créer sa propre technologie alors qu'il en existe déjà sur le marché ?

La publicité sur le Web explose actuellement, notamment en France, et les liens sponsorisés prennent une part grandissante sur ce marché. Il est important de maîtriser à la fois les technologie "moteur" et publicitaires pour avoir une meilleure compréhension de ce mode de communication. De plus, nous avons une forte volonté de proposer aux annonceurs un point d'entrée unique pour toutes les solutions publicitaires. Il existe, nous en sommes persuadés, une attente forte des annonceurs à ce sujet. De plus, ces mêmes annonceurs veulent aujourd'hui, dans une grande majorité, aller plus loin en termes de ciblage et de retour sur investissement. C'est ce que nous allons essayer de leur apporter avec cette solution...

Merci Grégory Salinger.