



Vous êtes l'art. Nous vous délivrons la science.



WebTrends
MarketingLab™

La grande mutation du marketing

En douze ans, WebTrends est passé d'un statut de précurseur d'un marché embryonnaire à celui de leader reconnu de l'analytique Web. Entre temps, le marketing a évolué, et avec lui les besoins des professionnels de la discipline. L'heure est désormais à l'expérimentation, aux risques calculés et aux concepts novateurs. Bref, une tendance vers plus d'audace qui entraîne dans son sillon un besoin accru de contrôle et d'analyse des résultats. Le but de cette manœuvre : maintenir une croissance élevée dans un environnement en perpétuel changement. Notre mission est de vous accompagner dans cette démarche.



Le catalyseur du changement. Nous vivons une époque marquée à la fois par une meilleure maîtrise des consommateurs, une multiplication des canaux de distribution, une prolifération des supports de communication et une augmentation des lignes budgétaires consacrées à Internet. Conséquence de cette surenchère permanente, la pression monte au sein de services marketing dans l'obligation de démontrer la valeur créée pour l'entreprise. Pour cette fonction souvent controversée, le salut passe par la création d'un rapport étroit avec le client.

Au-delà de l'analytique Web. C'est pour aider nos clients à prospérer dans un monde en mutation constante que nous avons mis au point WebTrends Marketing Lab, véritable tête de proue de l'analytique marketing nouvelle génération. En conjuguant l'art de la création marketing et la science de l'optimisation du support Internet, cette solution permet à la fois de dynamiser vos activités marketing et d'en quantifier les performances.

La puissance du Web. Créer le bon message, au bon moment, passe avant tout par une connaissance approfondie des besoins du client. Seule la "toile" permet de :

- Mesurer les résultats d'un mix média hyper fragmenté
- Démontrer, chiffres à l'appui, la valeur du marketing pour l'entreprise
- Cibler ses messages en fonction du client

Les professionnels du marketing doivent donc faire appel à un instrument analytique complet, conçu autour du Web. C'est dans cette optique que nous vous invitons à découvrir le concept d'une gestion de la performance marketing axé sur le réseau mondial – avec en point de mire la promesse de nouvelles perspectives pour votre entreprise.

Des résultats, rien que des résultats. Tout en préservant l'indépendance qui nous est chère, nous continuons à afficher des taux de croissance record. Ce succès, WebTrends le doit à des clients comme vous. Notre objectif : profiter de ce formidable tremplin pour nous propulser vers un avenir riche en nouvelles expérimentations, en analyses et surtout, en succès.



Greg Drew
Président & CEO

Les nouveaux défis du marketing

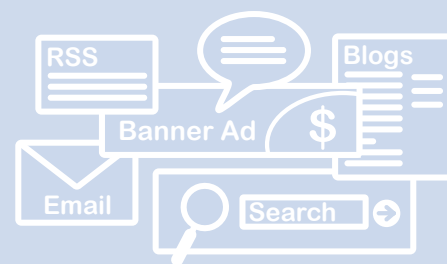
L'hétérogénéité des KPI

Soucieuses de connaître leurs véritables forces, de plus en plus d'entreprises font appel aux fameux KPI (Key Performance Indicators – Indicateurs de performances clés). Pourvu qu'ils soient cohérents, ces KPI se traduisent à la fois par une rationalisation des opérations, une augmentation de la valeur du client et une réduction des coûts d'exploitation. Toutefois, derrière la théorie, l'épreuve du terrain fait souvent apparaître différentes équipes abreuvées d'informations en provenance de différents systèmes, obéissant à différents critères d'analyse. Résultat : des KPI hétéroclites et inutilisables.



Les données en silos

Entre toutes les activités dont vous devez suivre l'évolution en simultanément (moteurs de recherche, e-mail, publicité, etc.), la quantité de données générées peut parfois donner le vertige. De plus, avec la montée en puissance de nouveaux médias commerciaux, le problème risque d'aller en s'aggravant. Si, dans un même temps, chaque collaborateur étaye son analyse sur des chiffres issus de systèmes différents, c'est toute une mine d'informations capitales qui s'évapore chaque jour.



Un meilleur ciblage des campagnes

La publicité de masse ne produit plus les mêmes effets qu'autrefois. La mise en place de campagnes à fort impact passe dorénavant par une personnalisation des messages calquée sur les intentions d'achat du client. Cette maîtrise constitue à la fois un des aspects clés du marketing relationnel et un des principaux avantages d'une communication centrée sur le web.



La gestion de la performance marketing rassemble toutes vos solutions actuelles de suivi de campagnes en un système cohésif et extrêmement puissant, capable de mesurer l'efficacité de vos activités marketing sur chaque point d'interaction avec le client. En d'autres termes, un outil indispensable pour relever en toute confiance les nombreux défis du marketing moderne.

Transformer les défis en opportunités

WebTrends Marketing Lab permet de booster la productivité de chaque collaborateur tout en insufflant une nouvelle dynamique au sein de l'entreprise. Comment ? Grâce notamment à des indicateurs homogènes, à des données consolidées et à des campagnes ciblées.



Directeur marketing



Responsable marketing Internet



Des KPI cohérents

WebTrends Marketing Lab propose des tableaux de bord intuitifs capables de conférer à l'entreprise une maîtrise totale de ses performances.

Définissez vos objectifs, modélisez vos performances à partir d'hypothèses, et partagez les KPI indiquant notamment le nombre de :

- visiteurs individuels
- clients (nouveaux et existants)
- conversions prospect/client.

Surveillez l'évolution des KPI de campagnes Internet en matière de :

- prospects
- taux de conversion
- coût par lead (acheteur potentiel).



Des indicateurs intégrés

WebTrends Marketing Lab consolide tous les chiffres provenant de multiples supports en une base centralisée dans le cadre d'un système MPM.

Identifiez les supports publicitaires et les réseaux offrant le meilleur ROI.

Calculez l'impact d'Internet sur les opérations hors ligne.

Des vecteurs de la demande jusqu'à l'offre publicitaire, évaluez en parallèle tous les éléments constitutifs de chaque campagne.

Identifiez les points de votre site qui ne parviennent pas à retenir les internautes.

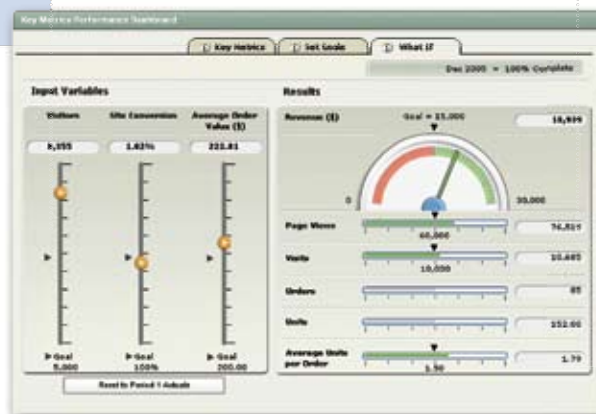


Marketing relationnel

WebTrends Marketing Lab offre toute la puissance d'un data warehouse de grande envergure, capable de recueillir les infos clients et de les segmenter pour créer des campagnes ciblées.

Identifiez les segments qui génèrent le plus gros chiffre d'affaires.

Discernez les offres et supports publicitaires qui attirent les clients à plus forte valeur.



Tableaux de bord des performances

High Drifters	Visits	Page Views	Clickthrough	Revenue
Search Engine	12,341	1,879	1,217	217
Google PPC	12,341	1,879	1,217	217
Direct from email	6,849	3,766	3,886	117
Attributed traffic	3,088	1,768	1,794	89
Demoted referrals	2,062	1,217	1,242	27
Discount travel	642	371	377	13
Small	7,009	4,186	4,281	64
Portals	6,838	3,196	4,070	68
Addressing Partner	6,803	3,173	3,817	84
Direct Free	3,019	1,869	1,820	24
AdSense Network	388	257	376	3
Other	93	8	8	9
Total for campaigns	-	-	24,625	481

Analyse de campagne

pour tous



Responsable technique de site Web

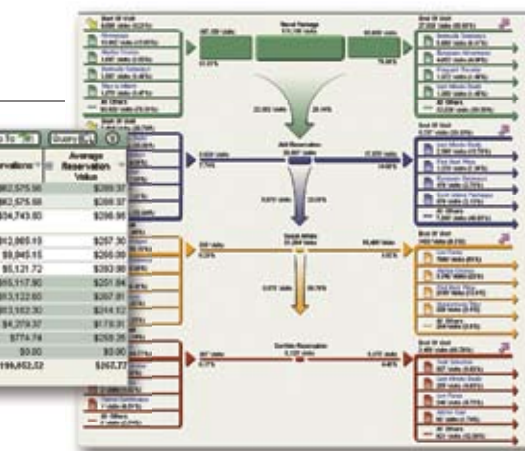
Suivez de près les KPI d'efficacité des contenus, dont notamment :

- les pages vues
- les produits vus
- les visites/visiteurs
- la durée des visites.

Grâce à une vue des résultats rapportés à l'agencement de chaque page, optimisez le taux de conversion de chaque lien de votre site.

Procédez à une analyse complète afin de déterminer les points de défection de vos internautes et les raisons qui les motivent.

Découvrez les parts d'actif Web les plus prisées de vos clients à forte valeur afin d'en optimiser le contenu.



Analyse de scénario en 5 points



Merchandiser

Analysez les KPI mesurant l'optimisation du mix produits en termes de :

- commandes
- valeur moyenne par commande
- taux de conversion par page
- ROI sur marge brute.

De lignes de produits entières jusqu'à la moindre référence individuelle, évaluez la hiérarchie de vos produits en un instantané facile à interpréter.

Identifiez l'impact d'Internet sur votre CA hors ligne.

Analysez des statistiques comportementales clés (récence et fréquence des visites, valeur du client, etc.) en vue d'anticiper les probabilités d'achat de chaque segment.

Identifiez les opportunités de ventes croisées pour mieux cibler vos messages destinés à votre clientèle actuelle.



WebTrends SmartView™



Responsable relation client

Consultez les KPI signalant les intentions des clients :

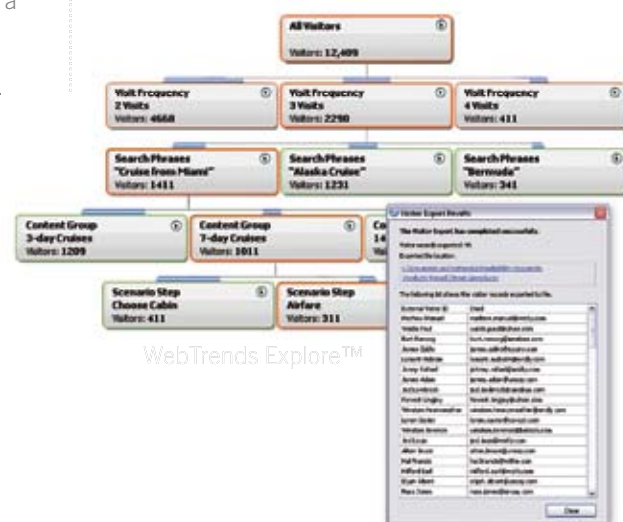
- Taux d'internautes réguliers
- Taux de clics des e-mails
- Taux de conversion des e-mails.

Du taux d'ouverture au taux de conversion, profitez d'une présentation complète des résultats obtenus par vos e-mails.

Identifiez les actions marketing à l'origine de l'augmentation de la valeur de clients donnés.

Etablissez, créez et analysez de nouveaux segments de clients à la volée.

Adaptez le contenu de vos campagnes e-mails à chacun de vos segments.



WebTrends Explore™



Les nouveaux horizons du marketing relationnel

L'établissement d'une communication durable avec vos différents publics suppose que vous soyez en mesure d'émettre le bon message, à la bonne personne, au bon moment. WebTrends Marketing Lab vous donne toutes les cartes pour mieux cibler vos campagnes personnalisées et exploiter tout le potentiel du marketing relationnel.

Plongée au cœur des réalités du marketing

Depuis de nombreuses années, l'équipe marketing de cette agence de voyage en ligne se contentait d'appliquer la méthode classique qui consiste à envoyer tous les mois un e-mail d'offres promotionnelles en tous genres. Cette recette a certes porté ses fruits pendant quelque temps, mais plus récemment, les résultats n'ont guère été à la hauteur.

Pour commencer, Azul Travel possédait une connaissance on ne peut plus succincte de sa clientèle. Ses informations se limitaient au fait que les abonnés s'étaient rendus sur le site à un moment donné, et avait émis le souhait de recevoir des offres spéciales. Point.

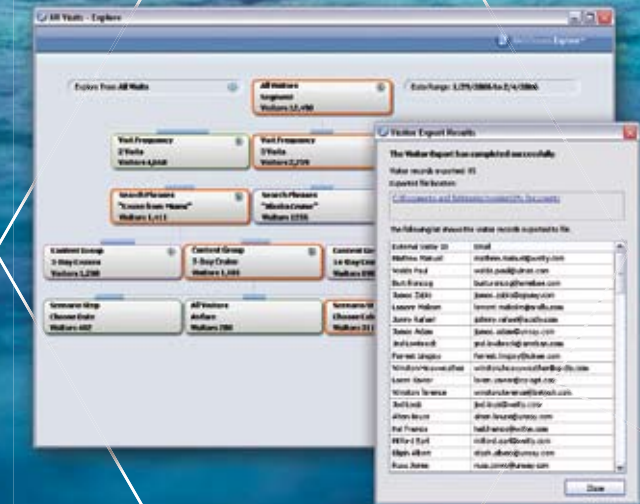
Jusqu'au jour où l'agence a découvert que l'e-mail passe-partout n'était plus une fatalité. En effet, on peut désormais identifier les centres d'intérêt de chaque segment et adapter son message en conséquence.

Nous vous invitons donc à suivre le cheminement qui a conduit Azul Travel vers un véritable marketing relationnel – grâce à WebTrends Marketing Lab.



Un groupe de clients tape « croisière aux Antilles » sur le moteur de recherche Yahoo!.

Parmi les résultats qui s'affichent, on remarque les offres Azul Travel au départ de Fort-de-France. Les internautes cliquent donc sur le lien pour consulter les offres sur le site de l'agence.



Une partie des visiteurs s'abonne ensuite à la lettre mensuelle qui leur permettra de recevoir toutes les offres promotionnelles et autres bonnes affaires.

Quelques-uns retournent ensuite sur le site pour consulter les offres de croisières à la semaine.

Plusieurs reviendront ultérieurement pour se renseigner sur des billets d'avion sans toutefois faire de réservation.

Avec WebTrends Explore, vous pouvez sélectionner tous vos visiteurs sur une période donnée et en extraire les internautes qui :

- se sont rendus sur le site à trois reprises
- ont tapé la recherche « croisière aux Antilles »
- ont consulté l'offre de croisières à la semaine
- ont pris des renseignements sur les tarifs de certains vols sans réserver de billet

Sur la base de ces informations, Azul Travel peut ensuite envoyer un message contenant les informations et les offres adaptées au schéma comportemental de chacun.



La bonne offre, à la bonne personne, au bon moment. Ce fruit d'un ciblage réussi est synonyme d'une augmentation simultanée des conversions, du montant moyen de chaque commande et du degré de satisfaction de la clientèle.

La comparaison entre l'e-mail personnalisé et l'e-mail générique non ciblé est sans équivoque : la progression est fulgurante. Si l'équipe marketing Azul Travel dispose d'une telle richesse d'informations, c'est grâce au système en circuit fermé de WebTrends Marketing Lab. Tous les résultats sont tracés et intégrés au pool de données inhérent à chaque e-mail envoyé. Forte de cette connaissance, l'équipe peut effectuer les retouches qui s'imposent, tester de nouveaux concepts créatifs, essayer différentes offres sur une même cible et évaluer la réactivité des nouveaux abonnés.

* D'après une étude réalisée par JupiterResearch, les performances peuvent être multipliées par neuf, aussi bien au niveau du taux de clics que du chiffre d'affaires généré.

WebTrends : pour des analyses précises et actionnables

Le savoir-faire d'un leader

Les services WebTrends représentent un véritable catalyseur pour nos solutions d'analytique marketing. De notre prise en charge du client à l'excellence reconnue de notre assistance, en passant par nos formations, notre service technique et notre conseil en stratégie, nous proposons toute une panoplie de solutions adaptées aux exigences actuelles des professionnels du marketing.

La précision intégrée

Lorsque la pérennité de votre activité est au cœur des enjeux, vous devez pouvoir vous reposer sur une solution pointue. Il est également primordial de faire appel à des cookies internes (first-party) répondant à des pratiques d'excellence très strictes. Seuls ces cookies sont garants d'une identification fiable des internautes. C'est ce souci permanent de la précision dans la collecte et l'analyse des données qui vous ouvre la voie vers un marketing plus efficace, à court comme à long terme.

Faire les choses à votre façon

Vous devez disposer d'une solution souple, capable de s'adapter aux spécificités de votre métier. Que vous soyez une PME ou une entreprise du CAC40, les logiciels et les services à la demande de WebTrends promettent de dynamiser vos performances – aujourd'hui comme demain. Et lorsque l'on dispose dans son arsenal marketing de la solution de reporting la plus efficace du marché, on peut aborder ses nouveaux challenges avec sérénité.

WebTrends Marketing Lab™

Ce package signé WebTrends sait conjuguer l'art du marketing et la science du Web. La famille WebTrends Marketing Lab ne cesse de s'agrandir pour vous permettre de mener vos affaires sur Internet en toute confiance.



Webtrends est
omniprésent
dans tous
les secteurs
d'activité

La grande distribution utilise WebTrends au quotidien. Des décisions de merchandising stratégiques à l'attraction d'internautes qualifiés, en passant par l'augmentation du CA de produits spécifiques, les acteurs de ce secteur parviennent à une meilleure maîtrise de leur site marchand.

Banques, sociétés de courtage et compagnies d'assurance font appel à WebTrends pour se démarquer de la concurrence, fidéliser leur clients et créer de nouveaux débouchés par une utilisation judicieuse de la vente incitative (up-selling) et de la vente croisée (cross-selling).

Les médias et autres acteurs du divertissement s'appuient sur WebTrends pour comprendre et fidéliser leurs publics d'internautes, entretenir avec eux une relation durable, et garder une longueur d'avance sur la concurrence en offrant des contenus ultra ciblés.

Gros plan sur WebTrends Marketing Lab

Les attributions de WebTrends Marketing Lab ne se limitent pas uniquement à la mesure, à l'analyse et au déclenchement d'actions. Il s'agit également d'une plate-forme d'expérimentation, d'apprentissage et de création d'une relation client. Grâce à elle, vous pouvez mesurer l'efficacité de vos campagnes, procéder à des essais et ajuster vos messages pour obtenir toujours davantage de chaque interaction avec le client.



WebTrends Analytics™ 8

WebTrends Analytics 8 est la clef de voûte de la gamme WebTrends. Cette nouvelle version n'a d'ailleurs pas tardé à s'imposer comme le digne successeur de WebTrends 7, une solution maintes fois primée pour la justesse et la rapidité de ses analyses, résultats à l'appui.

- Comparez vos KPI (Indicateurs de performances clés)
- Prenez vos décisions sur la base d'analyses de campagnes et de conversion fiables
- Créez des rapports sur mesure concernant n'importe quelle activité marketing ou processus métier



WebTrends Marketing Warehouse™

WebTrends Marketing Warehouse sait mettre la mine d'informations recueillies sur votre site Internet au service d'un marketing relationnel « one to one ». Avec son data warehouse à grande capacité, cette solution innovante s'inscrit dans la continuité de WebTrends Analytics 8 en poussant la granularité des données au niveau individuel. Vous bénéficiez ainsi d'un ciblage ultra précis.

- Création de segments en temps réel
- Exploration des données sous différents angles pour répondre à des questions complexes
- Envoi d'offres ciblées aux segments à fort rendement

En matière de **biens de consommation courante**, de nombreux producteurs font confiance à WebTrends pour bâtir leur marque et tisser des liens forts, à la fois avec leurs clients et leurs prospects.

Les hautes technologies et les télécoms sont des secteurs dans lesquels on utilise WebTrends pour générer du new biz, communiquer des infos produits détaillées, fournir une assistance à son réseau et à ses clients, et vendre en direct ou par le biais de revendeurs.

Le service public fait appel à Internet pour transmettre des informations et interagir avec ses administrés. A tous les échelons de l'administration, WebTrends est de loin la solution analytique Web la plus répandue.

Les PME s'en remettent à WebTrends pour mieux connaître les visiteurs de leur site. Forts de cette information, ils peuvent concentrer leurs efforts sur les campagnes et activités qui présentent le meilleur retour sur leur investissement marketing.

Pourquoi ils choisissent WebTrends

Excellence et engagement

Des milliers d'entreprises leaders sur leur marché font confiance à WebTrends pour accéder à toute la connaissance nécessaire pour dynamiser leur marketing et en quantifier la valeur. En douze ans, WebTrends est passé d'un statut de précurseur d'un marché embryonnaire à celui de leader reconnu de l'analytique Web. Qu'ils aient opté pour nos licences logicielles ou nos services à la demande, tous nos clients bénéficient d'une analytique Web de tout premier plan, assortie d'une assistance et d'un service sans équivalent sur ce marché.

- Douze années de domination à travers tous les secteurs d'activité
- Plus de 10 000 clients dans le monde
- Plus de 4 000 grands comptes, dont plus de la moitié du Fortune et du Global 500
- La solution interne ou hébergée la plus modulable qui soit
- La solution de confiance des plus grands sites Internet

Forrester Research

Dans son rapport intitulé *The Forrester Wave™: Web Analytics, Q1 2006*, le cabinet d'études américain attribue à WebTrends le leadership de son marché. WebTrends arrive en tête des catégories *Stratégie et Présence* sur le marché, tout en obtenant des scores élevés dans les catégories *Capacités des produits* et *Service et assistance* (sous-ensembles de la partie *Offre actuelle*). Toujours selon ce rapport, « WebTrends 7 domine le marché de l'analytique Web », constat réitéré dans le profil d'entreprise dressé par Forrester.

Prix et récompenses

WebTrends est la solution la plus primée à ce jour. Voici, entre autres, quelques exemples de distinctions obtenues récemment.



L'entreprise WebTrends

Leader depuis douze ans du marché de l'analytique Web, WebTrends ouvre la voie vers une véritable gestion de la performance marketing. Par son engagement sans relâche en faveur d'indicateurs précis et actionnables, WebTrends représente le symbole de campagnes réussies, de taux de conversion élevés sur Internet et d'une relation client pérenne. Plus de la moitié des sociétés des classements Fortune et Global 500, tous secteurs d'activité confondus, font confiance à la technologie, au conseil et au savoir-faire WebTrends. En alliant précision et sécurité, les solutions WebTrends offrent de multiples niveaux d'analyse destinés à répondre entièrement aux besoins de plus en plus complexes de nos clients. Et pour davantage de souplesse, ces clients ont le choix entre l'utilisation du logiciel sous licence et le recours à un service externalisé.

Pour de plus amples informations, rendez-vous sur www.webtrends.com



