



Gabriel Goldberg **Nicolas Debray**

Voyage au cœur d'une nouvelle « Google Agency »

»- **Inside : En quoi Google a révolutionné le marketing ?**

- **Gabriel Goldberg et Nicolas Debray, co-fondateurs de Semetis :** Google est une entreprise qui a compris que son succès se trouve dans l'adoption de ses produits auprès des consommateurs. L'arrivée des mathématiques dans le monde de la publicité bouscule ce dernier dominé jusque-là par la réflexion et le positionnement. Ceci pousse le marché à se remettre en question et à prendre en compte des éléments de direct marketing plus mesurables et quantifiables qui répondent parfaitement aux souhaits des entreprises en période de crise. Des agences comme Semetis sont là pour capitaliser le business de leurs clients. Le potentiel du marché SEM en Belgique reste vraiment très important, surtout lorsqu'on compare le niveau d'implication des entreprises belges dans le SEM par rapport à d'autres pays comme la Grande-Bretagne, la France, ou les Pays-Bas.

- **Quels atouts gardez-vous de votre expérience de travail chez Google ?**

Cette expérience nous permet de mieux utiliser les services publicitaires de Google que n'importe qui d'autre. Nous avons appris deux choses essentielles chez Google : d'une part, faire grandir des business avec des méthodologies fortes, et d'autre part que la transparence paye ! Nous avons donc décidé de travailler avec des contrats totalement ouverts (le client part quand il veut !), contrairement à ce qui se fait sur le marché.

- **Comment comptez-vous vous démarquer de la concurrence ?**

En tant qu'anciens de Google, nous avons une bonne vue du marché SEM en Belgique. Nous pouvons aller beaucoup plus loin que ce qui se fait déjà sur le marché : nous sommes les seuls à pouvoir mettre en place des structures de rémunération à la performance ou à la conversion (par exemple, sur base des achats réalisés sur le site du client). Bref, nous partageons le risque financier de nos clients. Le projet Semetis repose sur un double business: d'un côté, l'agence orientée vers les services SEO (optimisation dans les moteurs de recherche), SEA (gestion de campagnes Adwords) et le Web Analytics. De l'autre, des formations proposées dans ces trois domaines d'activités.

- **Proposez-vous des services SEM différents de ce que l'on voit ailleurs ?**

Nous estimons qu'une mission en SEO peut être menée en 3 mois, alors que la plupart des concurrents proposent des contrats à plus long terme, un an généralement. En revanche, la mise en place de campagnes SEA nécessite des missions continues. L'achat de mots-clés obéit à une logique commerciale différente de l'achat d'espaces médias classiques, notamment en termes de coûts de production. Dans le marketing Google, le prix de la pub est relativement bas (comparé au prix de production d'un spot TV), mais le coût de gestion est plus élevé. Une autre différence importante avec les médias classiques réside dans l'ab-

sence de négociation sur les tarifs des espaces. Le système Adwords est basé sur un mécanisme d'enchères qui échappe aux acteurs. Il revient donc à l'agence SEM d'optimiser continuellement les mots-clés pour faire croître le business du client. Nos objectifs sont donc alignés sur ceux du client.

- **Tout le monde est en mesure de gérer une campagne Adwords sur Google ... Pourquoi se tourner vers une agence spécialisée ?**

Tout le monde peut acheter des actions en bourse, mais tout le monde n'est pas capable de gérer, d'anticiper ou de comprendre les dynamiques de marché. Recourir aux Google Adwords nécessite de l'expertise et de l'expérience pour optimiser les investissements en mots-clés. Notre expertise en Web Analytics nous permet d'aller beaucoup plus loin dans nos réflexions. Ce n'est pas tout d'amener du trafic sur un site. Encore faut-il analyser la qualité de celui-ci. On peut très bien avoir un mot-clé à 40 cents et un autre à 80 cents. Un annonceur qui souhaite réduire son coût par clic serait tenté de retirer le mot-clé le plus cher. Or, ce dernier peut générer de meilleurs résultats que celui payé 40 cents. Une bonne expérience des outils Web Analytics permet d'avoir un feed-back beaucoup plus évolué sur le comportement des internautes !

- **Votre positionnement ?**

Les grands comptes et PME à potentiels online actifs dans les secteurs de la finance, « retail » et « travel ». »