

Dossier de presse

Darwin Interactive

Mis à jour le 14 Avril 2009

Sommaire

L'agence en un clin d'œil	p. 3
Darwin Interactive : un pionnier du marketing à la performance	p. 4
Au cœur de l'offre Darwin Interactive	p. 5
. La création de réseaux à la performance	p. 5
. L'agence Darwin Interactive fédère l'ensemble des métiers du e-marketing	p. 6
. Darwin Interactive ajoute ses pierres à l'édifice	p. 6
Le marché de la pub on-line en 2008	p. 7
La parole à...	p. 8
. Olivier Trubert, directeur	p. 8
. Jérôme Renard, e-pub manager	p. 10
Contact	p. 12

L'agence en un clin d'oeil

Date de création : Avril 2003

Directeur général : Olivier Trubert

Localisation :

- siège social et plateforme opérationnelle à Marseille, 21 avenue Fernand Sardou – 13016
- plateforme commerciale à Paris, 253 rue Saint Honoré – 75001

Activité : Agence de marketing internet spécialisée dans les actions à la performance

Vocation :

- Conseil en web marketing
- Gestion de budgets de communication online
- Apporteur d'affaires Internet

Optimiser chaque campagne d'e-marketing : maîtrise du ROI, respect des coûts d'acquisition de clientèle, réponses aux attentes qualitatives et quantitatives des clients.

Particularité : Agence polyvalente dotée d'une expertise sur plusieurs leviers du e-marketing : création de réseaux à la performance, gestion de programmes d'affiliation, réalisation de plans média et achat d'espaces, campagne e-mailing, génération de trafic qualifié, mise en place de partenariats, search marketing, création d'éléments graphiques (supports publicitaires, sites web...), collecte de base e-mails

Chiffres clés : 12 salariés en 2008

2003 - 2004 : 94 738 €
2004 - 2005 : 588 180 €
2005 - 2006 : 1 592 685 €
2006 - 2007 : 2 946 602 €
2007 – 2008 : 3.6 Millions d'€uros

Quelques références : GE Money Bank, Oney, Casino, Boucheron.com, SFR, April, Vertbaudet, Look Voyage, Travel Horizon, Aviva, Delamaison, Florajet, Covefi, Seniorjob, 321 Auto, Alice...

Nommée 1^{ère} entreprise de la Région Sud, 3^{ème} entreprise nationale et 26^{ème} EMEA par le Deloitte Technology Fast 50 2008 avec une croissance du CA de 3693.25% en 5 ans



Un pionnier de la performance marketing Internet

Darwin Interactive a été créée pour répondre aux besoins des entreprises qui développent une stratégie d'affaires sur Internet.

Ce média a imposé ses propres règles fondées sur l'interactivité et la réactivité quasi-instantanée. Il offre un panorama de possibilités permettant de toucher une population ciblée, de la séduire et de la fidéliser, le tout étant de bâtir une stratégie pertinente et surtout maîtrisée.

En pleine explosion de la bulle Internet, l'agence a chamboulé les anciennes habitudes et a formulé une nouvelle logique marketing : la performance. Ce fût un choix visionnaire, mais ce n'est pas un hasard : Olivier Trubert, fondateur de la société, est un ancien annonceur qui connaît parfaitement leurs préoccupations. Les annonceurs aspirent à de la rentabilité, de la compréhension et du service.

Darwin Interactive répond à cette problématique en apportant à chaque client des solutions alliant respect des coûts, qualité des supports, visibilité et adéquation aux cibles.

Tout comme Charles Darwin dans sa théorie, l'agence a bien compris qu'à l'origine de l'évolution, il y a l'adaptation. Nous nous adaptons à chaque client en leur offrant un panel de solutions appropriées. Flexible, réactive, interactive, l'agence ne réalise que du sur-mesure. Nos clients bénéficient d'une réflexion globale et pertinente ainsi que d'un encadrement complet.

Chaque chef de projet Darwin Interactive gère et optimise les investissements de 3 à 5 clients, afin de pouvoir consacrer chaque jour le temps nécessaire pour accompagner chacun et pratiquer le métier de conseil.

Toutes nos prestations s'inscrivent dans cette même démarche :

- Accroître la notoriété
- Générer du trafic
- Rentabiliser les actions de marketing on-line (garantie de ROI)
- Acquérir de nouveaux clients

Au cœur de l'offre Darwin Interactive

La création de réseaux à la performance

C'est le cœur de notre métier. Nous créons des réseaux de partenaires à la performance et les pilotons. La création de réseaux consiste à engager une stratégie de partenariat entre le site de notre client et d'autres sites (les éditeurs).

Nous distinguons deux types de partenariats :

- Les intégrations qui consistent à incorporer le service de nos clients sur des sites partenaires afin de leur apporter une plus value : minis moteurs de recherche, liens rédactionnels, pages cobrandées...
- Les affichages qui consistent à diffuser de la publicité sous diverses formes : bannières, emailing, sites under, liens textes...

Le partenariat fonctionne de la manière suivante :

Nous sélectionnons et prospectons les éditeurs appropriés pour chaque annonceur notamment en termes de trafic et de contenu éditorial. Puis, nous leur proposons de mettre à disposition de l'annonceur, soit de l'espace publicitaire, soit leur base de données opt'in et qualifiée. Nous offrons à nos clients une solution pro-active.

Chaque éditeur est rémunéré en fonction de sa performance. L'objet de la performance est déterminé lors de la conclusion du contrat (ventes, formulaires...). Chaque campagne est verrouillée par un contrat dans lequel sont stipulés les résultats à atteindre, les types de rémunération, les modalités de diffusion de la campagne publicitaire...

Nous prônons ainsi une visibilité à long terme et apportons de la sécurité à nos clients et partenaires.

Par ailleurs, nous assurons aux annonceurs un réseau de sites professionnels à fort trafic.

Les réseaux que nous créons sont stables et équilibrés afin de créer une certaine récurrence.

La performance marketing induit donc une qualité de conseil et de réflexion amont et requiert surtout une agilité qui permet à l'annonceur d'atteindre ses objectifs grâce à un suivi et une évolution permanente. Les media planners réalisent régulièrement des reportings qui permettent aux clients de suivre l'évolution de leur campagne, mais aussi de connaître leurs perspectives de rentabilité de manière précise et constante.

Le réseau à la performance est, dans sa mise en œuvre, une exclusivité Darwin Interactive

Au cœur de l'offre Darwin Interactive

L'agence Darwin Interactive fédère l'ensemble des métiers du e-marketing

Grâce à sa connaissance des diverses problématiques liées au marketing interactif, Darwin Interactive est à même de proposer un large panel de solutions e-marketing. L'agence revendique d'ailleurs sa flexibilité qui permet de s'adapter en permanence afin de répondre aux attentes spécifiques de chaque client.

Notre expertise en affiliation, par exemple, permet de définir avec nos clients, leur stratégie d'affiliation en France et à l'étranger. Nous construisons les programmes, gérons et animons les réseaux d'affiliés de sorte à atteindre les objectifs fixés au préalable.

Définition de plans média, achat d'espaces, search marketing (liens commerciaux), e-mailing, mise en place de partenariats... toutes les prestations sur-mesure de Darwin Interactive garantissent une campagne publicitaire on-line optimisée et pertinente.

Darwin Interactive ajoute ses pierres à l'édifice

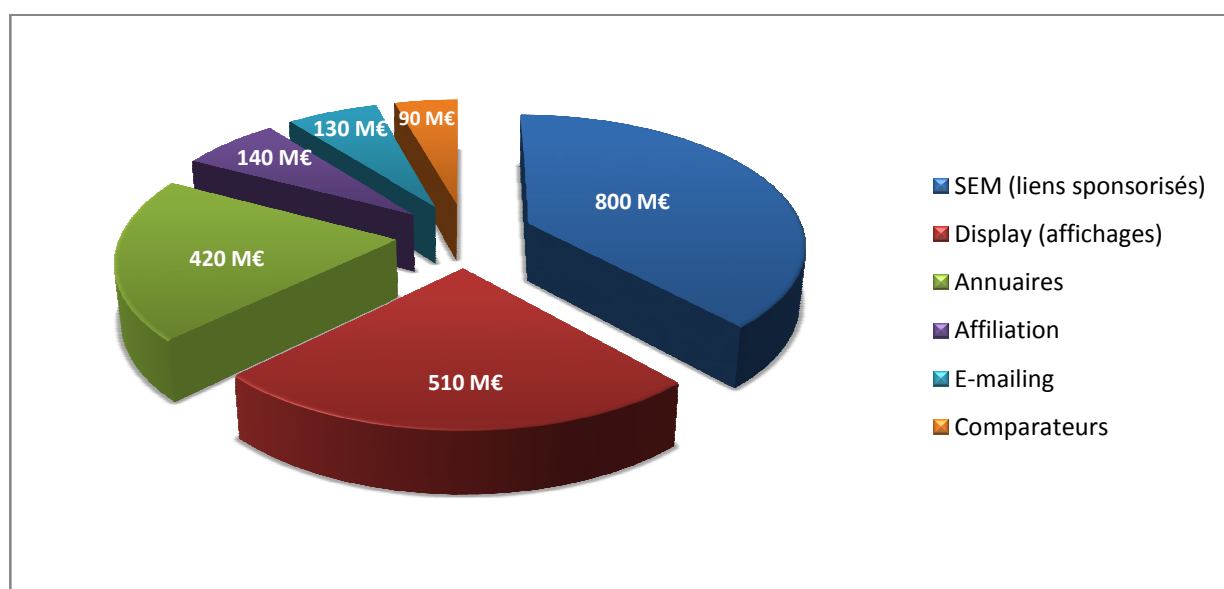
Darwin Interactive est une agence innovante. Nous créons de nouveaux concepts et les mettons à disposition de nos clients.

Restez à l'écoute, l'évolution ne fait que commencer !

Le marché de la pub on-line en 2008*

- En 2008, le marché français de la pub représentait 24.8 Milliard d'Euros
- Le web atteint 15% des investissements publicitaires globaux
- Le nombre d'annonceurs sur Internet s'élève à 4865 (+24.6%)
- Ils ont investi 3.72 Milliards d'Euros brut en 2008 soit plus de 2 Milliards d'Euros net
- Le marché de la publicité online a donc progressé de 19% en 2008

Répartition des investissements publicitaires sur Internet



Internet, une terre d'asile pour les annonceurs

- Le web reste le seul media à connaître une croissance des investissements publicitaires à deux chiffres.
- Malgré un contexte économique défavorable, le marché de la publicité en ligne devrait croître de 14% en 2009.

*Etude réalisée par l'IAB et le SRI en janvier 2009

La parole à...

Olivier Trubert, Directeur

. **Pouvez-vous vous présenter ?**

J'ai 37 ans, je suis entré dans l'internet en 2000 en tant que Directeur de clientèle de la régie du portail du FAI Net-up qui a disparu en 2003. Par la suite, j'étais responsable marketing d'un site d'assurance en ligne. J'ai créé Darwin Interactive en 2003 avec pour objectif de garantir à mes clients du ROI pour chacune des actions réalisées.

. **Quelle est l'activité de Darwin Interactive ?**

Darwin Interactive est une agence de marketing internet spécialisée dans les actions à la performance. Nos compétences vont de l'achat media (display), au SEM, à l'affiliation, au recrutement de bases emails, jusqu'à la création de partenariats pour nos clients. Pour autant nous ne faisons ni de SEO ni de création de site.

. **Quel est l'environnement concurrentiel de Darwin Interactive ?**

Il s'agit le plus souvent de sociétés émergentes se positionnant sur le secteur de la performance et qui essaient de vendre du CPL ou du CPA en dessous des possibilités du marché. Notre expérience dans les stratégies d'acquisition online nous permet de proposer à nos clients des coûts d'acquisition raisonnable qui permettent de générer de la quantité et de la qualité. C'est par ces résultats et par le service attentif apporté à nos clients que nous parvenons à fidéliser 90% de notre portefeuille clients.

La plupart de ces sociétés émergentes privilégient souvent le volume au détriment de la qualité rendant les annonceurs méfiants quant à cette solution. Pour notre part, cela nous permet de crédibiliser notre démarche.

. **Quelle est la spécificité du service apporté par Darwin Interactive ?**

Dès 2003 nous avons développé un concept qui vise à intervenir auprès de nos clients comme des responsables partenariats externalisés. Pour les annonceurs, la mise en place de partenariats, avec des intégrations plus ou moins techniques, est lourde en terme de temps mais fortement qualitative en terme de rentabilité. Nous proposons ce service dans l'objectif de créer un réseau de partenaires sur mesure à chacun de nos clients. Ce réseau est composé de 10 à 50 sites majeurs préalablement validés par nos clients. Nous travaillons en toute transparence.

. **A quoi jugez-vous un bon ou un mauvais partenaire ?**

Nous le sélectionnons en fonction de son audience, qui doit être en adéquation avec la cible de notre client, de sa puissance (VU), de son sérieux.

. **Pouvez-vous nous parler de vos clients ?**

Je dirais que ce sont nos clients qui pourraient le mieux parler de nous. Darwin Interactive a la particularité de garder l'essentiel de ses clients et ce pendant plusieurs années. C'est notre volonté et priorité de développer des relations de confiance entre les deux parties, en somme créer de vrais partenariats ... Pour être plus proches et disponibles pour nos clients, nous sommes implantés à Paris pour la partie commerciale et développement. Notre structure est donc fortement orientée clients. Nos chefs de projets et média-planneurs sont chargés du suivi, de l'animation et de la gestion de peu de comptes clients à la fois, permettant ainsi une satisfaction et optimisation de chacun d'entre eux. Proactifs et force de propositions nous mettons toujours tout en œuvre pour répondre au mieux aux attentes de nos clients sur le plan relationnel, qualitatif, et quantitatif.

. **Aujourd'hui, quels sont les secteurs dans lesquels vous êtes présent ?**

Nous avons des clients dans tous les domaines : Crédit, Assurances, Patrimoine, Téléphonie, Luxe, Voyage, e-commerce.

Nous prenons plaisir à diversifier les problématiques.

. **Où en êtes-vous du développement de votre agence ?**

Nous continuons notre progression. Notre CA a progressé de 70% sur notre exercice 2006/2007 et nous clôturerons notre exercice 2008 à fin juin avec 33% de progression (exercice décalé) à 3,6 M€, la marge brute et le résultat évoluant dans les mêmes proportions. Notre objectif pour l'année à venir est de 5ME de CA soit + 35%.

. **Quels sont les moyens mis en oeuvre pour atteindre vos objectifs ?**

Une partie de cette progression va être réalisée par de la croissance organique auprès de nos clients actuels, une autre par la conquête de nouveaux clients et une dernière par le développement de nouveaux services.

. **Pouvez-vous nous en dire plus sur ces nouveaux services ?**

Nous venons de lancer une solution de collecte de base emails plus qualitative que les méthodes actuelles de coregistration ou de jeux concours ouverts à tous. Nous restons dans notre crédo du « sur mesure ». Nous souhaitons que nos clients soient satisfaits de la qualité des bases recrutées.

Nous allons également lancer des sites de recrutement de contacts pour répondre aux besoins de nos clients.

Toutes les évolutions de nos activités sont issues des besoins exprimés de nos clients.

. **Quels sont les obstacles que les annonceurs doivent déjouer sur Internet ?**

Faire attention au moins disant ou aux diseurs de promesses qui leur feront prendre du retard sur leurs objectifs, aux actions ne donnant pas de transparence.

. **Avez-vous un message à faire passer ?**

Oui, qu'aujourd'hui, le média Internet est un média incontournable pour certaines sociétés et ce quel que soit l'objectif de leur communication. Que ce média s'est bien professionnalisé et que c'est un réel plaisir d'y travailler.

Par ailleurs, je souhaiterais dire aux annonceurs lisant cet article que nous sommes une agence à taille humaine, indépendants car nous n'appartenons à aucun groupe avec l'avantage d'être très réactifs. Nous bénéficions d'une forte courbe d'expérience sur le « on line », notamment dans les opérations cousues-main. Nous offrons des solutions sur mesure pouvant être relayées vers des publics cibles bien sûr en France mais aussi en Europe et dans le Monde. Nous sommes en mesure de répondre à l'essentiel des problématiques de recrutement multi canal on line à l'échelle mondiale avec toujours un objectif de respect du ROI. Vous l'aurez compris, ne pas hésiter à venir vers nous pour une discussion ouverte sur vos éventuelles problématiques, besoins, ou encore pour une présentation ou un brief en particulier.

Jérôme Renard, E-pub Manager

Quel est votre rôle au sein de l'agence ?

Mon rôle est d'encadrer et d'animer une équipe composée de plusieurs Média-planneurs, chacun devant gérer plusieurs comptes annonceurs. Je fixe les objectifs à atteindre en accord avec les besoins de l'annonceur puis, avec le média-planneur, nous définissons les moyens qui permettront de les atteindre. Je veille au respect des process de travail et à l'application de la stratégie.

J'interviens auprès des clients entrants de l'agence en pilotant la mise en place de la prestation avec le média-planneur. Une fois la campagne lancée j'interviens ponctuellement sur des points spécifiques qui concernent le cadre de la collaboration fixé lors de la signature avec l'annonceur. Ces points doivent également servir à développer la relation entre l'agence et ses clients.

Une partie de mon temps est dédié à la recherche et mise en place de nouveaux partenariats avec des éditeurs Internet et des régies. Il s'agit alors de développer la force de frappe de l'agence : la création de réseaux sur mesure. Enfin je suis la principale interface entre la direction générale et l'équipe opérationnelle.

Quels sont vos leviers d'action pour répondre aux besoins de vos clients ?

Nous utilisons tous les leviers : création de réseaux à la performance, emailing, display, search marketing, partenariat en marque blanche, co-branding, jeux concours, co-registation, conception d'éléments graphiques, gestion de programme d'affiliation... seul le référencement naturel n'est pas traité en interne.

Nous sommes également force de propositions en termes de conseils pour améliorer les résultats et la rentabilité de nos clients. Notre rôle va au-delà de la mise en place des principaux leviers et nous conseillons les annonceurs sur les créas (bannières, emailing) et les sites de recrutement afin d'optimiser le trafic qualifié que nous générons.

Pour tous ces leviers nous travaillons principalement à la performance (rémunération au lead : CPL) mais aussi au CPM et CPC, selon les objectifs de la campagne et les budgets de nos clients. Nous sommes une agence polyvalente et flexible qui s'adapte aux problématiques de ses clients et respecte leurs objectifs de rentabilité et de qualité.

- **Concernant le développement de réseau sur Internet, comment vous distinguez-vous des plateformes d'affiliation ? Quelle est votre principale valeur ajoutée ?**

Nos similitudes avec les programmes d'affiliation se limitent aux modèles d'achat d'espaces auprès des éditeurs. Comme pour les programmes d'affiliation, nous rémunérons les partenaires au résultat. En revanche nos méthodes diffèrent de l'affiliation. En affiliation les éditeurs s'inscrivent aux programmes une fois que celui-ci est lancé et généralement le programme est ouvert à un large spectre de sites pas forcément affinitaires avec l'annonceur. Chez Darwin Interactive la sélection des éditeurs est effectuée en amont par le média-planneur en fonction des besoins qualitatifs et quantitatifs de l'annonceur. Aucun lancement public n'est effectué et l'éditeur est contacté par le média-planneur. Chaque partenariat est géré par un contact personnalisé avec l'agence ce qui signifie que nous travaillons essentiellement avec des éditeurs à fort potentiel. Chaque partenariat est formalisé.

Ceci implique des réseaux d'éditeurs limités en nombre et sur mesure en fonction des besoins de l'annonceur. Et puisqu'il y a moins de sites à gérés, la diffusion est contrôlée. Nous évitons ainsi les problèmes d'offres non actualisées, de ciblage....Nos méthodes de mise en œuvre diffèrent de l'affiliation. Nous rassurons les annonceurs avec de la visibilité et du contrôle sur le réseau qui leur est dédié. Nos réseaux sont à taille humaine.

Contacts

Vous souhaitez recevoir les communiqués de presse et newsletters de Darwin Interactive, vous entretenir avec un membre de l'équipe dirigeante ou tout simplement en savoir plus sur l'actualité de l'agence, n'hésitez pas à contacter Sarah.

Sarah Bourraoui – Responsable communication

sbourraoui@darwin-interactive.fr

<http://presse.darwin-interactive.fr/>

Direct : 04.96.15.17.14

Fax : 04.91.46.57.96

21 avenue Fernand Sardou - 13016 Marseille