

## **Aedgency développe une stratégie de ciblage plus intelligente grâce à la segmentation active**

**04 Juin 2009** – Aedgency, spécialiste européen du marketing à la performance, a introduit la segmentation active dans ses services d'e-mail marketing. Grâce à cette technique, les clients ont la garantie de pouvoir optimiser leurs dépenses en se concentrant exclusivement sur des prospects pertinents ayant manifesté clairement leur intérêt pour un produit ou service en particulier.

La segmentation active vient compléter les autres canaux EDGE d'Aedgency qui, ensemble, visent à simplifier le shopping en ligne à l'attention des consommateurs, à chaque étape du processus d'achat. La segmentation active permet aux marketeurs d'atteindre les utilisateurs qui ont choisi de recevoir des offres ciblées par e-mail dans les vingt-quatre heures qui suivent une recherche spécifique effectuée sur Internet.

Selon Sylvie Stankovic, responsable du service Contextual & Emailing Offers, « il est primordial de pratiquer un ciblage efficace pour contrecarrer l'argument selon lequel le spam serait à jamais nuisible à l'e-mail marketing. Les premiers tests menés par Aedgency ont révélé qu'un nombre significatif d'e-consommateurs étaient tout à fait disposés à recevoir des offres par e-mail tant qu'ils y voyaient de la valeur. La segmentation active nous permet de servir les offres promotionnelles sur un plateau juste au moment où le consommateur est en train de chercher la meilleure offre sur le web, ce qui représente un premier pas en avant pour faciliter le shopping en ligne. »

La segmentation active a été intégrée au canal de publicité contextuelle d'Aedgency pour combiner algorithmes passifs (données historiques) et proactifs. Basée sur les regroupements de mots clés, les clics sur les liens et la proximité des recherches, elle permet de définir un profil comportemental de l'utilisateur. Les individus sont ensuite placés dans divers groupes d'intérêts en fonction de leurs préférences et classés selon leur probabilité de conversion. En mesurant le degré d'engagement des consommateurs potentiels, le marketeur peut envoyer des offres pertinentes au bon public et pile au bon moment.

« Du point de vue de l'équité de la marque, il vaut beaucoup mieux atteindre un petit nombre de consommateurs intéressés plutôt que faire de l' emailing en masse de manière inefficace qui risque d'importuner la plupart des internautes », déclare Vincent Labey, directeur d'Aedgency. « La segmentation active offre le meilleur RSI et permet aux plus petits fournisseurs de profiter des avantages de la stratégie long-tail offerts par Internet. »

## A propos d'Aedgency

Aedgency, fondée en 2004, est devenue leader Européen dans son secteur, celui du marketing à la performance.

L'agence offre aux marques la possibilité d'accéder à des millions de consommateurs online dans toute l'Europe. Ses propres outils d'analyses utilisent la segmentation comportementale afin de cibler l'utilisateur final à travers ses canaux de communication - offres contextuelles, e-mail marketing, programme de cashback et Aedgency Publishing - et optimiser ainsi les résultats.

Sa mission : augmenter les taux de conversion de ses annonceurs et monétiser les sites de ses réseaux d'affiliés et d'éditeurs web indépendants.

L'agence compte actuellement 135 employés répartis dans ses bureaux en Irlande (Dublin) et en Espagne (Barcelone).

Pour tout savoir sur la gamme de produits et services d'Aedgency, visitez notre site Internet :

[www.aedgency.com](http://www.aedgency.com)

Pour plus d'information, veuillez contacter notre service presse:

Agathe Boyé, AxiCom

T: + 33 1 56 02 68 27

E: [agathe@axicom-france.com](mailto:agathe@axicom-france.com)