



Haute école de gestion
Hochschule für Wirtschaft

Ch. du Musée 4 • 1700 Fribourg
T. +41 26 429 63 70
F. +41 26 429 63 75

heg-fr@hefr.ch
www.heg-fr.ch • www.hsw-fr.ch

Fribourg, le 15 Mars 2011

RAPPORT SWISS INTERNET MARKETING DAY

Le 13 janvier dernier, la HEG a organisé pour la deuxième fois le Swiss Internet Marketing Day. Cet événement se propose d'attirer l'attention des entreprises sur les nouveaux outils qu'elles ont à leur disposition et dont elles peuvent profiter afin d'augmenter leur base de clients et, par conséquent, leur chiffre d'affaires. Un investissement restreint suffit pour des résultats rapides et efficaces. Lors de cette manifestation, cinq personnalités ont accepté le défi de s'exprimer devant près de 270 participants sur un sujet actuel et intéressant : l'utilisation des outils de marketing en ligne. Les nombreux avantages de ces outils – faible coût, vaste public, résultats rapides – sont autant de bonnes raisons pour les entreprises d'en profiter.

La première intervenante, Catherine Daar, CEO de Commnation, a relevé l'important changement que représente le passage des relations publiques (RP) traditionnelles aux nouvelles RP 2.0 et ce que celles-ci apportent : l'absence d'intermédiaire et la possibilité de s'adresser directement aux milliards d'individus ayant accès à internet. Il faut donc essayer de tirer le maximum de cette opportunité et de créer du contenu de valeur en ligne en recourant à tous les médias sociaux (Twitter, Flickr, Youtube, Facebook et Google même) pour communiquer. Comme la plupart des consommateurs (81% en 2009) recherche des informations sur un produit avant de l'acheter, toute entreprise devrait soigner sa présentation sur les médias sociaux.

La deuxième conférencière, Maya Reinshagen, CEO de Mayoris AG, a présenté l'e-mail marketing, ou plus spécifiquement la question de

son utilité lorsqu'on dispose de sites comme Facebook ou Twitter. Les avantages de l'e-mail marketing sont notamment la facilité d'atteindre avec succès le nombre important de personnes qui ont accès à l'e-mail, surtout les jeunes, et la rapidité avec laquelle il se répand (on parle du « marketing viral »). Puis, Madame Reinshagen a comparé la présence des Suisses et des Américains sur les différents médias sociaux. Les résultats révèlent une situation très similaire : environ un tiers de la population des deux pays est actif sur Facebook. Si d'autres médias sociaux comme Twitter ou les blogs sont couramment utilisés, c'est à l'e-mail que l'on recourt le plus – 92% des utilisateurs d'internet disposent d'une adresse e-mail. L'avantage inégalé des médias sociaux est son effet viral. Une possibilité de réconcilier les deux canaux serait de pouvoir partager l'e-mail directement dans une newsletter. Bien sûr, l'e-mail doit « mériter » d'être partagé : il doit être actuel, intéressant, court, bien ciblé, et doit apporter une plus-value.

La troisième intervenante, Claudia Keller, est conseillère juridique chez Vischer AG. Elle a abordé les dangers du marketing en ligne du point de vue de la loi. Comme un cadre légal défini pour la publicité ou pour le commerce en ligne fait défaut, il n'est pas toujours aisé de saisir les barrières légales. Pourtant, les lois doivent être respectées: le code civil, le code pénal, la loi sur la concurrence déloyale, les cartels etc. Par exemple, les sites où l'on vend de l'alcool sont obligés de vérifier l'âge des acheteurs et les sites proposant des concours qui impliquent l'envoi de SMS sont tenus d'en mentionner le prix. Enfreindre les lois peut avoir de graves conséquences: prison, amendes ou simplement de la mauvaise publicité. Il faut donc être honnête, correct, transparent et surtout ne pas oublier que le marketing doit avant tout être amusant.

Andreas von Gunten (CEO Blogwerk) et Marcel Bernet (CEO Bernet PR) se sont exprimés dans un quatrième exposé : ils ont attiré l'attention sur le contenu, celui-ci revêtant une importance cruciale. Pour ces deux intervenants, trois aspects sont très importants lors de

l'implémentation d'un contenu : un blog serait idéal, mais un plan de stratégie est aussi nécessaire, de même qu'un outil pour gérer le dialogue et propager le contenu plus rapidement – Facebook, Twitter etc.

Tobias Zehnder était le dernier conférencier de la journée. Il a présenté Google AdWords, un outil qui, selon lui, offre la meilleure combinaison entre pertinence et pouvoir de diffusion. De plus, Google AdWords est un outil bon marché bénéficiant d'un taux élevé de conversion. Pour obtenir les meilleurs résultats, les mots qui décrivent exactement le produit ou le service doivent être bien choisis. La pertinence est donc un concept essentiel. Parmi les remarques qui ont été faites à propos de cet outil, on peut retenir la nécessité de comprendre le comportement des utilisateurs et ce qu'ils cherchent, de tester les mots clés. Notons encore qu'il est important de changer d'outils et de technologies afin de rester ouvert et innovant.

L'événement Swiss Internet Marketing Day, organisé par la Haute école de gestion de Fribourg, a rencontré un franc succès ; il s'est révélé enrichissant pour ses 270 participants qui sont partis inspirés par les nouvelles idées et approches présentées. On leur en remercie, ainsi que à nos partenaires, Swiss Marketing Club Fribourg, Promotion économique du canton de Fribourg et l'Ecole d'Ingénieurs et d'Architectes Fribourg.