

market

MARS — 2013
N° 107

31 FINANCE
L'IMMOBILIER
DOS AU MUR

75 CULTURE(S)
LE DANDYSME

55 STRATÉGIES
LA FORMATION
CONTINUE

84 INVITÉ DU MOIS
YVAN ARPA

ÉCONOMIE

SPORT : DU BUSINESS À LA PERFORMANCE



8 CHF



9 771661934966

L'INCONTOURNABLE PRÉSENCE DES ENTREPRISES SUR LE WEB

PAR VALENTINE CHARRIÈRE

AUJOURD'HUI AUCUNE ENTREPRISE NE PEUT IGNORER LE DIGITAL. AVEC LA VITESSE D'ÉVOLUTION DES OUTILS ET LES NOMBREUSES POSSIBILITÉS D'ACTION SUR INTERNET, PAS TOUJOURS FACILE DE SAVOIR COMMENT S'Y PRENDRE. QUATRE SPÉCIALISTES LIVRENT LEURS EXPÉRIENCES DU WEB.

175 milliards. C'est le nombre de requêtes sur les moteurs de recherche dans le monde rien que pour le mois de décembre 2012. « Aujourd'hui une entreprise qui n'est pas présente sur le web n'existe pas. Tout est sur le web. Les marques, les médias, les clients ou les fournisseurs y sont », avertit Victoria Marchand, rédactrice en chef du magazine et du site Cominmag. « Pour une entreprise ne pas être sur internet est une opportunité manquée », ajoute Catherine Daar, directrice de l'agence de relations publiques et marketing internet Commnation. « Aujourd'hui lorsque l'on cherche un renseignement sur une marque, une société ou un produit, on se tourne immédiatement vers internet. C'est une évidence ».

Si pour les professionnels du digital la nécessité pour les entreprises d'exister sur internet va de soi, ce n'est pas forcément le cas pour les sociétés elles-mêmes. « Il faut convaincre les gens en leur montrant ce qu'ils ont à gagner. Dans le secteur de la vente par exemple, l'e-commerce est un réservoir de croissance important pour les sociétés, en parallèle à leur activité classique », explique Jérôme Bailly, responsable commercial et marketing au sein de l'agence digitale Cross Agency. Un argument qui peut faire mouche. Ne serait-ce que pour avoir une longueur d'avance sur son concurrent. Toutefois inutile de se lancer sans y croire. « Si une entreprise n'est pas convaincue, l'échec est assuré », estime Patrick Chareyre, directeur de l'agence Xenoh.net et responsable de la formation en marketing digital à l'ESM, Ecole de Management et de Communication. « Trop souvent les entreprises qui passent à côté du digital n'évaluent pas le risque qu'elles prennent. En 2013, aucune organisation ne peut avoir le luxe de ne pas se poser la question de sa présence sur le web », enchaîne-t-il.

LE PREMIER PAS

Souvent les entreprises ne savent pas par quel bout s'y prendre. Le premier pas est d'être référencé sur le web. « Le simple fait d'apparaître sur l'annuaire local.ch c'est déjà être sur internet. Après on distingue plusieurs façons plus ou moins sophistiquées de figurer sur le web »,



Jérôme Bailly, responsable commercial et marketing chez Cross Agency.

explique Victoria Marchand. « Actuellement quasiment toutes les sociétés sont au moins présentes sur internet. C'est un premier constat positif », se réjouit Jérôme Bailly. « La question est de savoir que faire ensuite ? ». Car les possibilités sont multiples et les outils évoluent rapidement. Pour Catherine Daar, la solution se situe du côté du contenu. « On ne peut plus se contenter d'un site web vitrine. Il est indispensable de proposer du contenu à valeur ajoutée qui réponde aux problématiques des clients, comme des blogs, des vidéos, des podcasts ou des webinaires distribués ensuite sur les réseaux sociaux ». Un vaste programme qui demande des compétences professionnelles. « Heureusement des formations au digital voient le jour. Sans remettre en question leur expérience et leurs connaissances du marché, il devient essentiel que les professionnels du marketing et de la communication ajoutent une corde digitale à leur arc », conseille Jérôme Bailly. Et ce n'est pas Patrick Chareyre qui va le contredire, lui qui chapeaute à l'ESM une formation continue en marketing digital pour pallier le manque de professionnels formés. \