

IC-Agency

Quand luxe et Internet font bon ménage

CETTE AGENCE DE CONSEIL EN MARKETING INTERACTIF A REÇU LE PRIX STRATEGIS 2008. UNE RECONNAISSANCE DE TAILLE POUR CETTE SOCIÉTÉ CRÉÉE EN 2000.



conviction que si l'environnement médiatique était en évolution, les règles du commerce allaient elles rester inchangées. Pour lui une vente resterait toujours une vente qu'elle soit online ou off line. La nouveauté résidait ailleurs. Internet allait permettre aux marques

de vendre plus intelligemment puisque le web garde une trace de tout le cheminement de l'internaute.

David Sadigh fait partie de cette génération d'entrepreneurs qui sont tombés dans l'Internet au moment de leurs études universitaires. Dès lors, rien de plus naturel pour lui que de créer une start-up, comme d'autres licenciés faisaient à d'autres époques le tour du monde pour apprendre tout de la vie avant de commencer à travailler. Mais à la différence des autres start-uppers, David Sadigh est l'un des rares à être encore à la tête de la société qu'il a cofondée avec Flavio Quaranta en 2000 et, fait plus rare encore, celle-ci évolue toujours dans le domaine de l'Internet. Autant dire que la vision qui a prévalu à la création de IC-Agency s'est révélée exacte. Car qui croyait, voici huit ans, qu'un jour une prestigieuse marque horlogère ou de mode puisse avoir son propre site, communiquer à travers lui et, encore plus improbable, se lancer dans la vente en ligne? Dès le départ, David Sadigh a eu la



Dès lors les marques pourraient, à condition de dominer les e-statistiques, les moteurs de recherches et autres publicité en ligne, en savoir plus sur leur visibilité, leur notoriété et la perception du public à leur égard. Inutile dès lors d'attirer des clients avec tout un arsenal de terminologies IT, il fallait continuer à leur parler avec un langage marketing. Une option qui a été une

ligne de conduite et qui vient d'être récompensée par le Prix Strategis 2008, qui prime le dynamisme et l'efficacité d'une PME romande.

Du référencement à l'analyse d'insights

Aujourd'hui, IC-Agency compte 25 collaborateurs basés en Suisse et au Canada. Le portefeuille de clients rappelle que l'agence a réalisé des mandats pour une trentaine de marques internationales, provenant en priorité de l'univers du luxe (Nespresso, Dior, Tag Heuer, IMD, banques privées, etc.). L'occasion pour Yves-Alain Schwaar, Head of Consulting de l'agence, de communiquer sur les expertises développées à l'interne. «Chez IC-Agency, relève-t-il, le référencement reste un outil de communication qui occupe une place de choix. S'assurer une bonne visibilité sur les moteurs de recherche est un travail qui ne s'improvise pas, tout compte: de l'architecture du site à l'univers

lexical relatif à son domaine d'activité, au nombre de visites, etc. Des éléments qui permettront de pousser

également un savoir-faire particulier. «Dans ce rectangle à droite de Google, l'espace est vendu au click. Il faut par conséquent avoir une approche très utilitariste. A quoi sert de proposer un lien qui amène sur la page d'accueil plutôt que sur une page de vente spécifique au produit? L'efficacité implique un travail d'intelligence en vue de maximiser la visibilité.»

On peut aller encore plus loin dans l'analyse de marque. L'agence a développé un outil de veille qui suit tous les commentaires sur une marque ou un produit que l'on peut retrouver sur la Toile. Blogs, forums sociaux, sites professionnels, sites d'information, rien n'est laissé au hasard. «Même les forums fermés sont analysés, car une stratégie de communication a besoin d'avoir ce retour d'information.»

Nouveaux trends

Plus que jamais, il ne faut rien laisser au hasard. Les annonceurs l'ont compris et le temps où le site servait de support image est bel et bien révolu. Les marques n'attendent plus que l'on vienne vers elles, elles s'adressent directement au client, d'où l'engouement pour les plateformes sociales. «Ou sur des sites comme Google maps où les magasins sont référencés. Rien n'empêche ces derniers de proposer un micro-site avec des offres spéciales.» Le champ des possibles ne cesse de s'agrandir: de quoi réjouir David Sadigh et son équipe.

VICTORIA MARCHAND



ser ou non un site dans le top 10.» Résultat, suivre la logique des algorithmes de ces moteurs est essentielle mais ne peut être suffisant. «A nous de comprendre également les comportements des internautes (25% des requêtes sur un moteur sont saisies pour la première fois), à nous d'adapter la construction et le contenu du site de nos clients afin qu'ils soient bien positionnés.» Les liens sponsorisés sur les moteurs de recherche nécessitent

» www.ic-agency.com

