

Pulp.Alibi

Une agence «nouvelle»

COMMENT SE REPOSITIONNER POUR AFFRONTER LA CRISE? PHILIP ROLLMAN NOUS FAIT PART DE SON ANALYSE.



Doit-on faire appel à des partenaires web extérieurs ou intégrer des équipes online à l'interne, au détriment d'autres métiers de la pub plus classiques? Doit-on se concentrer uniquement sur des solutions 2.0? Ces questions, toutes les agences de publicité se les posent désormais. Philip Rollman, CEO et fondateur de Pulp, aujourd'hui Pulp.Alibi, refuse pourtant de faire reposer le repositionnement de son agence sur les seuls médias qu'ils soient off ou online. «L'essence de notre métier n'a jamais changé, seuls les outils

ont évolué. Et les clients n'attendent pas de nous que nous transformions en des industriels du Net, mais que notre intervention aie un impact sur leur chiffre d'affaires.» Possible? «Voici vingt ans, lorsque j'ai commencé à travailler dans l'univers de la publicité, nous aidions nos clients à avoir des idées, à peaufiner leurs concepts produits. La communication et la création ne venaient qu'en second lieu. Puis, avec la perte du média, les agences de communication se sont exclusivement concentrées sur la publicité. Aujourd'hui, la crise nous ramène au cœur de notre métier et nous pousse à nouveau à redevenir plus conseillers que créatifs.»

Doit-on comprendre que les publicitaires vont se transformer dès lors en marketeurs? «Non, à chacun son métier! Jusqu'à présent, les marketeurs définissaient les stratégies de vente que les publicitaires mettaient en images. L'inverse est désormais bien plus judicieux. Mais pour cela, l'agence doit être en relation avec le chef d'entreprise et non aux ordres d'un responsable de publicité ou marketing!»

Une (r)évolution

Ces réflexions ont amené Philip Rollman à repositionner Pulp.Alibi comme une agence «nouvelle»: ni tout pub, ni tout conseil. «Nous sommes une boîte de services qui doit être capable de comprendre les 33 métiers de la communication et utiliser les 100 outils à notre disposition.» Une nouvelle page qui arrive après que la fusion avec Alibi ait été parfaitement digérée. Mais sera-ce suffisant pour affronter la crise? «Nous l'espérons, bien qu'il soit de plus en plus difficile de prédire le court terme. Pour l'instant, force est de constater que les agences de taille moyenne récupèrent une partie des mandats précédemment réservés aux plus grandes et plus chères. Or, pour conserver ces nouveaux clients, nous devons nous montrer très réactifs et plus inventifs que jamais. Un casse-tête pour des moyennes et petites structures. Mais un défi qui rend ce métier unique.» Et de rappeler les deux slogans de l'agence pour 2009: satisfaire le client et «go, go, go, now!»

VICTORIA MARCHAND

» www.pulpalibi.ch

Un site, une page

Pour illustrer son nouveau positionnement, Pulp.Alibi a décidé de refaire son site. «Je n'avais



pas envie d'un catalogue, relève Philip Rollman. Et je ne voulais pas uniquement présenter ce que nous avons fait, mais également montrer notre potentiel.» C'est ainsi qu'une galerie a fini par s'imposer. Le concept «tout en une page» remporte l'adhésion à l'interne. Résultat: l'internaute choisit non une campagne mais un support. Ensuite, l'on découvre ce qui a été fait, comme des vidéos, idées, etc. «L'aspect technologique n'est pas mis en avant. Il va de soi.»

AGENCE WEB COMMUNICATION

IC-Agency

L'intronisation Google Analytics

PREMIÈRE ENTREPRISE SUISSE AYANT REÇU UNE TELLE CERTIFICATION, IC-AGENCY SE POSITIONNE PLUS QUE JAMAIS EN TANT QUE WEB EXPERT.

Et de quatre! Après Google Adwords, Yahoo Search Marketing, Microsoft adExcellence, IC-Agency vient d'obtenir le césame Google Analytics. Une gageur pour une entreprise, puisque cette certification n'a jamais été octroyée dans notre pays à une agence web. C'est dire si cette certification est difficile à obtenir, car comme l'explique Florent Bondoux, en charge notamment des relations presse de l'agence, les postulants doivent répondre à des exigences bien précises. Telles qu'avoir mis en place des fonctionnalités avancées

dans des solutions de e-commerce et intégré l'ensemble des suivis de campagnes e-marketing, qu'avoir créé des liens intelligents ou comme avoir relié des clients provenant d'univers différents, à cette solution de statistiques online. «Il s'agit d'un processus relativement long, qui implique une expertise concrète préalable.» Mais en quoi un tel imprematur est-il si décisif? «Parce que la construction d'un site n'est qu'un début et non un aboutissement. Pouvoir quantifier le trafic de sa plate-forme, suivre l'impact d'un lien sponsorisé, traquer le nombre de clics d'un banner, mesurer le taux de conversion sur un site de e-commerce, toutes ces données font partie des statistiques indispensables à une présence sur le Web.»

L'outil de Google aurait-il déjà pris le dessus, comme dans le cas de la publicité contextuelle, sur ses concurrents? N'en existe-il point d'autres? «Si, notamment XiTi, Web-trends, Omniture, mais ce sont des solutions B2B payantes. Google Analytics, bien qu'il s'agisse d'un logiciel propriétaire, est quant à lui gratuit, donc plus répandu même en Suisse. Une de nos récentes analyses nous a révélé que 34% des sociétés cotées au Swiss Market Index ont déjà implémenté cette solution.»

Quel outil finira par s'imposer? A ce stade personne ne le sais, le marché n'a pas encore tranché. On le devine, les enjeux sont énormes, car la force du Web réside précisément dans l'obtention de statistiques en temps réel. Raison de plus pour les

agences spécialisées d'offrir la plus large expertise à leurs clients. D'où ce carré d'as de certifications encore unique en Europe.

Pour IC-Agency, une société leader dans le Luxury Digital Marketing, ce certificat apporte également une diversification bienvenue en ces temps de crise où le luxe connaît des moments difficiles. «Pour l'instant, nous n'avons pas perdu de clients, mais nous constatons que les processus de décision se ralentissent.» Et quand l'investissement en communication devient plus difficile à faire valider, l'argument «statistique» joue en la faveur du fameux ROI!

VICTORIA MARCHAND

» www.ic-agency.com