

Conchita-Plus

Un poulain de la Technopôle de

L'ENCHAÎNEMENT QUI A FAIT PASSER CONCHITA-PLUS DU RÉFÉRENCIEMENT À LA GESTION DE CONTENUS, AU SENS LARGE DU TERME, EST UN MODÈLE DU GENRE. SA PHYSIONOMIE ACTUELLE EST BEL ET BIEN LE REFLÈT DES DEMANDES ÉVOLUTIVES DE SES CLIENTS.



Au fil de ses 10 ans d'existence, Conchita s'est installée pas à pas dans le monde de la communication. Tout a commencé en 2000 à l'incubateur pour start-up Vulcain, au Technopôle de Sierre. Conchita était alors axée sur le référencement de sites web. Par la suite, elle a

élargi son activité à la conception de sites Internet. Cette évolution s'est poursuivie jusqu'à la fusion avec Synergens en 2006. Depuis janvier 2009, Emmanuel Ziehli, fondateur de Conchita, se trouve seul aux commandes. La raison sociale des débuts s'est au passage enrichie d'un «Plus» qui traduit sa volonté de se positionner comme un généraliste de la com. Pour atteindre cet objectif, Conchita s'appuie sur le réseau qui a été mis en place au cours des ans. Celui-ci se compose d'un bureau à Neuchâtel (orienté clientèle Arc jurassien), d'une antenne à Genève (emmenée par Cathy Savioz, elle-même à la tête de webpublisher & media relation) et d'une succursale à Brisbane (regroupant 10 traducteurs affiliés). A Sierre, 9 collaborateurs s'emploient à répondre aux attentes, très organiques, des clients. Le portefeuille de Conchita compte 400 entrées à l'heure actuelle. «La première demande d'une entreprise porte en général sur un site. Mais souvent les

dirigeants découvrent qu'il leur faut en parallèle une brochure, un logo ou des relations presse. L'activité de notre agence s'est développée de cette manière, en greffant peu à peu de nouveaux services en fonction des requêtes de nos clients», analyse Emmanuel Ziehli. Le core business de l'agence demeure toutefois le CMS ou Content Management System. De cette dimension découle tout le reste: le site qui intègre ces contenus voit sa légitimité renforcée, le référencement s'en trouve boosté et les retombées exploitables sont plus nombreuses.

**Ouverture maîtrisée**

L'une des originalités de Conchita est que, lorsqu'un site est terminé, le client reçoit le code-source sur CD-Rom. Cette formule pourrait sembler risquée d'un point de vue commercial. Elle répond pourtant à une attente de plus en plus répandue. Pragmatique, l'agence sieroise l'a intégrée à sa philosophie globale de services. Conchita ne recourt par exemple qu'à des logiciels disponibles en open source pour élaborer ses sites. «En livrant le code-source, nous prenons le risque de voir le client s'en aller ou celui d'être copiés par nos concurrents. Mais sur Internet, trois mois correspondent à un an dans la vie réelle. Comme nous sommes en perpétuelle progression, nous faisons ce pari en partant du principe que nous aurons toujours un coup d'avance sur eux», précise Emmanuel Ziehli. L'apport de plus-values annexes est la botte secrète qui rend viable cette approche. L'un des servi-

Guichets virtuels des communes

Les communes suisses ne sont que 10 pour cent à avoir mis en place des guichets virtuels de leurs administrations. Ces derniers permettent de consulter le cadastre ou de commander la médaille de son chien, par exemple. En Autriche, ce pourcentage est 7 fois supérieur. Conchita vient d'implémenter l'une de ces plateformes pour le compte de la Commune de Grimisuat en Valais (www.grimisuat.ch). «La société TI Informatique l'a élaboré et nous avons fonctionné comme intégrateurs. Nous développons toutefois notre propre type de sites. Le potentiel est considérable», estime Emmanuel Ziehli.

sages, une autre technique consiste à modifier les sites web en fonction de ce qu'y recherchent vraiment les visiteurs. Ce travail est suivi, dans l'idéal, d'actions marketing ciblées. On le constate: il est plus que jamais nécessaire de multiplier les canaux si l'on entend exister sur la toile.

FRANÇOIS PRAZ

» www.conchita-plus.ch



Sierre

ces qui illustre le mieux cette tactique est la veille stratégique. Par ce biais, les données relatives aux clients sont réunies à partir de multiples sources, puis elles sont filtrées avant de leur être transmises. Google Analytics est l'instrument privilégié de cette collecte d'informations. Même si REMP ne l'a étonnamment

pas agréé, ce logiciel permet d'être au plus proche de la réalité, selon le directeur de Conchita. Comme tendrait à le prouver sa pratique, il est tout aussi important de bien voir ce qui se passe sur un site que de bien le référencer. Avec de tels programmes d'analyse, on parvient justement à

définir avec une très haute précision qui sont les visiteurs, d'où ils viennent et ce qu'ils recherchent sur le site.

Images de l'avenir

En ce moment, Emmanuel Ziehli se concentre sur les dispositifs de référencement visuel. Ceux-ci ne cessent de s'améliorer. Ils se dirigent de plus en plus vers le multicritère intégré au cœur même de l'image. En entrant par exemple sur Google «Federer», «portrait» et «rouge», ce type de détection permettra bientôt de tomber sur une photo du visage du champion de tennis portant un t-shirt rouge. L'objectif consiste à gagner une dimension pour optimiser l'impact du référencement. En lui-même, celui-ci n'est en effet à l'origine que d'un tiers des visites sur un site web. Les deux autres tiers sont dus à l'accès direct ou aux liens référés. Deux champs que le CMS permet de mieux exploiter. Afin d'augmenter le nombre de pas-

Croix Bleue suisse

Conchita-Plus avait réalisé le site de la Croix Bleue suisse, une association de lutte contre l'alcoolisme. Le brief consistait à imaginer des outils web pour la prévention du *binge drinking* ou «biture expresse». Les jeunes entre 14 et 18 ans étaient visés avec un cœur de cible fixé à 16 ans. Comme Conchita n'était pas sûre qu'un site Internet soit le meilleur moyen de les toucher, elle a fait appel à un psychologue. Celui-ci a relevé trois valeurs phares pour les adolescents: l'estime de soi, la sexualité et le clan. «Selon nous, les sites web n'étaient pas le vecteur de communication adéquat pour eux. Internet est le média de leurs parents. Eux sont de la génération SMS», ajoute Emmanuel Ziehli. Des mini-films ont donc été diffusés sur les mobiles via des bornes bluetooth mises à disposition des organisateurs de diverses fêtes. Les portables de 70 de ces jeunes sonnaient au même instant, libres à eux de refuser le message. L'effet de surprise a parfaitement joué. Un site avait été conçu en parallèle (www.raidblue.ch). Une opération conçue en partenariat avec l'agence genevoise Copyrighters.