

11.03.2011 - 13:03 Uhr

L'avenir du marketing dans tous ses états lors de la Journée suisse du marketing 2011 / Quelque 1000 spécialistes du marketing ont débattu de l'avenir de la branche

Lucerne (ots) -

Précieux ou futile? Le marketing pour le marketing: c'est sous cette devise que le monde suisse du marketing a célébré le 8 mars 2011 au Centre de la culture et des congrès de Lucerne l'événement phare de l'année du marketing suisse, la Journée suisse du marketing. Elle se consacrait cette année à l'avenir du marketing, rien que ça! Le verdict des augures: une mutation précieuse, maintenant plus que jamais!

Les coryphées du marketing dans leur élément

Après l'accueil des participants par Uwe Tännler, président de Swiss Marketing, organisateur de l'événement et la présentatrice Susanne Wille, c'est Philip Kotler, le «Pape du marketing», figure incontestée du domaine célèbre dans le monde entier, qui a pris la parole. Son intervention, retransmise par vidéocast depuis un studio télévisé en Floride, n'a pas manqué pas de souligner que le marketing était en pleine mutation. M. Kotler voit même l'avènement d'une nouvelle ère du marketing, qu'il nomme marketing 3.0, en référence au Web 3.0. Le consommateur n'est plus considéré comme un simple consommateur mais comme un être humain complexe multidimensionnel. Les entrepreneurs doivent mesurer leur pertinence aux valeurs fondamentales de ces hommes. Le ton a été donné dès le début: la tendance est au bouleversement. Les intervenants qui ont suivi ont livré une explication détaillée de la destination de ce voyage. Et en matière de tendances, on peut dire que la Journée du marketing ne pouvait pas être mieux parée qu'avec Jeremy Gutsche, chercheur en innovation. M. Gutsche, le gourou des tendances originaire de Toronto, sillonne la planète entière à la recherche d'innovations et de tendances pour son entreprise Trendhunter. Ses observations ont donné aux participants un élan précieux même s'il n'a pas toujours été une source d'inspiration («les crises apportent aussi toujours leur lot d'opportunités»).

La Journée du marketing a également mis à l'honneur d'autres intervenants: Christian Belz, de l'université de St-Gall, selon lequel il convient d'observer précisément le comportement des clients et de s'adapter en conséquence. Le sociologue allemand Holger Rust s'est interrogé sur les alternatives prometteuses au marketing. Il critique surtout la distance de certains départements de marketing à l'égard de leurs clients dans une langue tout aussi étrangère. Urs Riedener, CEO du groupe Emmi Gruppe, attribue au marketing une fonction de leader dans la direction d'entreprise, Wolfgang Ambrecht, Brand Management chez la marque de voiture Mini, absent pour des raisons de santé, a été représenté par Tom Kunze. Celui-ci soutient l'orientation marketing comme clé du succès: «Mini a des fans et non des clients».

Peter Felser et le directeur de Suisse Tourisme Jürg Schmid ont présenté un spot publicitaire pour Suisse Tourisme qui a déchaîné la colère dans le monde. Ils luttent contre la fragmentation du marketing. Thorsten Truijens, de Controlling Partner St. Gallen AG, a analysé les relations entre les finances et le marketing dans la direction de l'entreprise.

Beaucoup de temps aussi pour un networking précieux

La discipline maîtresse lors de cette journée a encore une fois été le networking. Le centre de la culture et des congrès constitue à cet effet une plateforme idéale que tous les participants ont utilisée pour créer de nouveaux contacts professionnels, tout cela dans une atmosphère agréable avec un excellent service de restauration.

En 2011, la Journée suisse du marketing s'est révélée encore une fois extrêmement précieuse, un événement incontournable qui est devenu l'un des moteurs les plus forts du monde suisse du marketing.

Les gagnants du Marketing Trophy 2011

Grandes entreprises:

SAM Sustainable Asset Management AG, projet «Foresight in Sustainability. Foresight in Investments».

La gestion de fortune durable pratiquée depuis des années par l'entreprise s'inscrit dans un cadre où les concurrents sont financièrement solides. Grâce à une intelligence stratégique et à une force de persuasion,

l'«Investment Boutique» unique est devenue une marque dont le profil et la position sur le marché se démarquent.

Agence impliquée: Euro RSCG Zürich.

Moyennes entreprises:

Brack Electronics AG, projet «DayDeal.ch, la Liveshopping-Community suisse».

DayDeal propose un produit par jour à disponibilité limitée et à prix spécial. DayDeal se montre innovante dans le paysage suisse du marketing, crée une combinaison intelligente entre Brack.ch et Live-Shopping et étend son activité de base. Elle a pu cibler de nouvelles catégories de clients grâce à une propagation virale et à des prix réduits, sans pour autant devenir un concurrent pour les clients commerciaux du groupe Competec.

Agence impliquée: SCULPT - Atelier graphique et numérique, Steckborn.

Petites entreprises:

Alois Scherrer AG, projet «Du transporteur 0815 au spécialiste en logistique du textile».

L'offensive marketing pour repositionner l'entreprise en logistique du textile a nettement augmenté la notoriété de Scherrer AG avec un full service quasiment sans concurrence. Le repositionnement complet de l'entreprise s'est avéré un réel succès, reléguant la petite entreprise familiale au rang des grandes entreprises multinationales de la branche.

Agence impliquée: Agentur am Flughafen AG, Altenrhein.

NPO:

Radio Télévision Suisse, projet «Chaque centime compte».

Le projet caritatif à caractère événementiel organisé par SF, DRS 3 et la Chaîne du bonheur a rassemblé plus de 85% de la population suisse et posé de nouvelles normes dans l'utilisation des médias: près de 1 million deancements du livestream, un chiffre comparable uniquement aux élections du Conseil fédéral. Près d'un demi-million de consultations sur YouTube et plus de 50'000 fans sur Facebook. Suite à cet immense succès, CCC a été reconduit en décembre 2010.

Initiateur: Radio Télévision Suisse.

Prix spécial:

Rent a Rentner, projet «Retraité à louer»

Les retraités mis au placard? Pas avec nous, ont pensé les initiateurs de la nouvelle plateforme de placement pour les prétendus mis au rebut. Les retraités sont depuis lors sollicités comme jamais. L'idée commerciale semble prendre la voie du succès. La demande de retraités à louer est énorme et la notoriété du projet grandit chaque jour. Une idée commerciale nouvelle et innovante qui ne connaît pour le moment aucun concurrent, avec un groupe cible prometteur à la croissance exceptionnelle.

Agence impliquée: Werbeanstalt Schweiz AG, Zurich.

Prix du public:

EgoKiefer, projet «Protection du climat comprise - forte comme un ours»

L'entreprise, qui lutte depuis plusieurs décennies pour la protection de l'environnement, entend accroître son succès et sa notoriété en tant que nouvelle marque suisse de qualité grâce à une nouvelle image du monde. «Des produits uniques méritent une présentation unique», c'est par ce slogan qu'EgoKiefer lançait son produit phare à l'occasion de la Swissbau 2010 avec l'introduction sur le marché de la nouvelle ligne de fenêtres EgoKiefer AllStar AS1®. Un concept innovant et intégré, au positionnement clair et actuel.

Agences impliquées: freicom ag, St-Gall, photographie: Gerry Hofstetter, Lightartist, Zumikon.

Contact:

Journée suisse du marketing
Uwe Tännler Président du CO
Baslerstrasse 32

4600 Olten
Tél.: +41/62/207'07'70
E-Mail: uwe.taennler@swissmarketing.ch
Internet: www.marketingtag.ch / www.swissmarketing.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100001305/100620726> abgerufen werden.