

# L'ANNÉE DE TOUS LES PRIX!

TOM HANAN, FONDATEUR ET MANAGING DIRECTOR, DE WEBREPUBLIC

SUITE À LA FERMETURE DES BUREAUX DE YAHOO EN SUISSE, TOM HANAN AVAIT POSTULÉ PAR MAIL CHEZ GOOGLE EN 2003, JUSTE AVANT DE PARTIR POUR UNE PAUSE PROLONGÉE SUR UN VOILIER. DE RETOUR EN SUISSE ET EN TRAVAILLANT EN TANT QUE HEAD OF SALES CHEZ GOOGLE, TOM RÉALISAIT BIENTÔT QU'IL EXISTAIT UNE NICHE DANS LE MARCHÉ SUISSE POUR UNE AGENCE SPÉCIALISÉE DANS LE DOMAINE DES SOLUTIONS WEB RÉELLEMENT GUIDÉES PAR LES DONNÉES. FORT DE SON EXPÉRIENCE, IL FONDE WEBREPUBLIC EN 2009, UNE DES PREMIÈRES AGENCES PROPOSANT DU SEA ET PAR LA SUITE DU SEO SUR LA PLACE ZURICHOISE. EN 2014, UNE ANTENNE ROMANDE EST OUVERTE À LAUSANNE POUR TOUCHER DES CLIENTS FRANCOPHONES ET INTERNATIONAUX. UNE PERSÉVÉRANCE QUI ABOUTIT, EN 2017, À LA RECONNAISSANCE PUBLIQUE PUISQUE TOM HANAN A REÇU AU DÉBUT DE L'ANNÉE UN IAB AWARD ET QU'IL VIENT D'ÊTRE DISTINGUÉ PAR UN EY AWARD. L'OCCASION POUR EN SAVOIR PLUS SUR UN PARCOURS SANS FAUTE.







PROPOS RECUEILLIS PAR  
VICTORIA MARCHAND

**2017 EST UNE ANNÉE À MARQUÉ D'UNE PIERRE BLANCHE POUR VOUS : EN FÉVRIER, L'IAB VOUS A ATTRIBUÉ LE 'DIGITAL LIFETIME AWARD' ET NOMMAIT WEBREPUBLIC AGENCE NUMÉRIQUE DE L'ANNÉE. EN OCTOBRE, VOUS OBTENEZ LE TITRE D'EY ENTREPRENEUR OF THE YEAR. VOUS Y ATTENDEZ-VOUS ?**

Non et c'est un grand honneur que je tiens avant tout à partager avec tous nos clients et nos collaborateurs. Ces récompenses sont la preuve que nous avons réussi à créer un écosystème qui a su s'adapter pour répondre à l'évolution de la technologie et des besoins économiques du marché. Les prix de l'IAB récompense cette adaptabilité alors que celui d'EY confirme que notre positionnement est le bon.

**Y A-T-IL UN SECRET ?**

Notre force a été de miser sur les données bien avant que la « digitalisation » ne soit plus un sujet en soi. Ne pas avoir choisi de nous focaliser sur le développement de logiciels web a été la bonne approche. Très vite, nous avons anticipé que la seule manière de prendre le virage numérique était de fournir des analyses pointues de données afin de mieux comprendre les publics cibles et ainsi optimiser les campagnes de nos clients.

**COMMENT QUALIFIEZ-VOUS AUJOURD'HUI WEBREPUBLIC ? D'AGENCE SPÉCIALISÉE DANS LA PERFORMANCE, PUIS AGENCE ONLINE ET AUJOURD'HUI FOCALISÉE SUR LE MARKETING DIGITAL, QUE RACONTENT VOS REPOSITIONNEMENTS ?**

Ces évolutions reflètent deux choses. En premier lieu, un facteur exogène qui a trait au développement du marché. Compte tenu du nombre d'acteurs, de plateformes et d'internautes, le statut du Web a changé. De support de communication, il s'est transformé en un outil central pour l'élaboration de stratégies marketing. La conséquence est qu'au sein des entreprises l'utilisation des outils numériques n'est plus réservée à des équipes dédiées mais est devenue l'apanage de tous les cadres.

Le deuxième facteur est endogène et concerne le développement propre de l'agence. Nos mandats ont évolué de la demande d'achats de mots clés sur Google, à l'élaboration de campagnes sur divers moteurs de recherches, de plateformes sociales, de vidéos ou programmatiques. Raison pour laquelle, nous avons intégré de nouvelles compétences au sein de l'agence comme des Data Scientists, des spécialistes média, des créatifs, des consultants en stratégies et concepts comme de nouveaux écosystèmes. Nous n'avons cessé de nous adapter afin d'anticiper les attentes de nos clients.

**EN TANT QU'ANCIEN DE GOOGLE, VOUS AVEZ VU L'ÉVOLUTION DE LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE. DES BANNERS, AUX ADWORDS SUR LES MOTEURS DE RECHERCHE EN PASSANT PAR LE RÉFÉRENCIEMENT ET AUJOURD'HUI PAR LE PROGRAMMATIQUE... COMMENT ANALYSEZ-VOUS CETTE ÉVOLUTION ?**

Le marketing est devenu plus scientifique et toutes les disciplines et tous les systèmes convergent autour de la donnée. Il est par conséquent impératif d'être capable de connecter toutes ces plateformes afin d'unifier ces résultats pour avoir non seulement des KPI facilement lisibles, mais aussi alignés avec les objectifs et la stratégie poursuivie. Plus que jamais efficacité et pertinence vont de pair.

**CETTE AUTOMATISATION A-T-ELLE FAIT AUGMENTER LES PERFORMANCES ? AUTREMENT DIT, TOUT CE QUI EST DIFFUSÉ EST-IL VU ET SI OUI, PAR QUI ? DES ROBOTS ?**

C'est LE défi auquel doit faire désormais face l'industrie numérique. De nombreuses agences, des organismes de régulation tels que l'IAB, des plateformes comme Google et Facebook, et même des annonceurs prennent cette question très au sérieux. Il est plus que jamais vital de s'assurer que les publicités atteignent bien leur public cible. Des initiatives comme ads.txt ou des mécanismes de contrôle comme ceux développés par Google et Facebook visent ce même but. Les agences doivent également s'impliquer afin d'aider leurs clients à mieux comprendre l'importance des

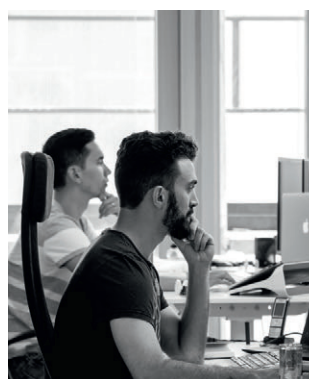
données dans l'impact de leur campagne. Et bénéficier d'équipes d'analyse internes est un avantage.

**QUAND ON PARLE DE STRATÉGIE À 360° QUE DOIT-ON COMPRENDRE ?**

Qu'il faut penser le parcours client comme la somme des points de contacts et non les traiter de manière isolée. Il est indispensable de s'assurer que sa communication tant écrite que visuelle est cohérente au travers de tous les messages émis par sa marque. Mon conseil : assurez-vous d'analyser les données pertinentes et cherchez à comprendre ce qui fonctionne et ce qui doit être amélioré.

**QUELLE EST LA MEILLEURE STRATÉGIE AUJOURD'HUI POUR UN ANNONCEUR ?**

Assurez-vous que votre stratégie marketing est liée à vos objectifs commerciaux et identifiez les bons KPI, tels que les CPM pour analyser l'efficacité d'une campagne au niveau du groupe cible. Ou bien des post-click KPI pour obtenir un meilleur aperçu du comportement réel de l'utilisateur sur votre site web. Sur le plan organisationnel : détruisez les silos, assurez-vous que l'information circule au sein de vos équipes ; assurez-vous également qu'il existe un excellent savoir-faire analytique interne. Vous aurez besoin de cela pour stimuler votre agence et la pousser à améliorer ses résultats. Chez Webrepublic, nous aimons les clients qui comprennent ce que les chiffres signifient et qui nous challengent.



Enfin: Trouvez une agence qui vous aidera à développer une stratégie solide, identifiez les canaux pertinents, utilisez les bons outils, agrégez les données pertinentes en conformité avec la règle européenne de General Data Protection Regulation (GDPR), qui va être déployée le 25 mai 2018, optimisez vos campagnes marketing et assurez-vous d'atteindre votre public avec des informations pertinentes.

#### **EN TANT QU'ENTREPRENEUR, QUEL EST LE PLUS GRAND DÉFI QUE VOUS RENCONTREZ AVEC VOTRE AGENCE ?**

L'évolution du numérique est telle que nous devons nous focaliser uniquement sur les technologies qui font sens pour nos clients. Cela implique de la part de nos collaborateurs un état d'esprit très particulier: un mélange de sagesse à la Yoda, d'esprit d'aventure comme Indiana Jones ou de rigueur scientifique comme celle de James Kirk, le commandant vaisseau Enterprise (Star Trek). Seuls ceux qui possèdent un tel profil réussiront à s'adapter.

#### **LE DÉVELOPPEMENT DE L'AI FAIT APPEL À D'AUTRES TYPES DE COMPÉTENCES. ON LE VOIT PARTOUT: LES DÉVELOPPEURS SONT PEU À PEU REMPLACÉS PAR DES PHD AUX PROFILS PLUS TECHNIQUES ET MATHÉMATIQUES. CE TOURNANT A-T-IL UNE CONSÉQUENCE POUR VOTRE AGENCE ?**

Dans une certaine mesure, oui. Nous investissons constamment dans nos équipes d'ingénierie et d'analyse numérique. Ce qui ne signifie pas que nous

limitons à n'embaucher que des doctorants ou que nous allons tout miser sur les algorithmes. Nous aurons toujours besoin de nos spécialistes, qui travailleront de plus en plus sur les tâches créatives, conceptuelles et stratégiques, alors que les algorithmes gèreront les tâches répétitives à grande échelle.

#### **AVEC LE DÉVELOPPEMENT D'OUTILS D'IA, QUELLE SERA LA PLACE DES HUMAINS. Y AURA-T-IL ENCORE BESOIN D'AGENCES ET SI OUI, QUELS SERVICES OFFRIRONT-ELLES ?**

Chez Webrepublic, nous avons créé un « slacker contest ». Il s'agit d'un concours où nos experts en campagnes digitales confrontent leurs idées avec nos développeurs d'algorithmes qui automatisent notamment les tâches répétitives. Les idées sont jugées par un jury interne et les meilleures, si elles permettent d'augmenter l'efficacité ou la valeur d'une campagne, sont ensuite modélisées par nos développeurs.

Force est de constater que jamais l'IA trouverait de telles idées. Nous aurons toujours besoin d'humains pour identifier les défis et résoudre les problèmes. En d'autres termes, les humains agiront pendant longtemps encore comme des directeurs d'algorithmes.

#### **COMMENT DÉFINISSEZ-VOUS LA PLACE DIGITALE EN SUISSE ? QUE PENSEZ-VOUS DE L'ASSOCIATION DIGITAL SWITZERLAND ?**

Le numérique est devenu courant aujourd'hui

- regardez le nombre d'articles qui sont publiés sur le sujet de la numérisation dans les journaux grand public; regardez comment un nombre croissant de personnes utilisent leurs téléphones intelligents pour payer par exemple avec Twint.

Il est néanmoins important de s'assurer que le discours public reste ouvert. C'est pourquoi j'apprécie les initiatives comme Digital Switzerland. Je suis convaincu que des événements tels que le World Web Forum ou le Digital Summit pour les PME, ainsi que des initiatives visant à éduquer les spécialistes comme le grand public, sont très importantes pour que la Suisse reste compétitive. Mon expérience personnelle avec des clients basés en Afrique, en Thaïlande, etc. me prouve que nous pouvons rivaliser au niveau international, si nous fournissons une qualité supérieure.

#### **QUELS SONT VOS MANDATS LES PLUS IMPORTANTS EN 2017 ET POUR 2018 ?**

Nous sommes fiers d'avoir dans notre portefeuille des clients fidèles comme Migros ou La Poste. Nous ne nous concentrons toutefois pas uniquement sur les grandes marques, nous avons un portefeuille bien diversifié et partageons la même ambition d'excellence pour nos grands et nos petits clients.

#### **CONTINUEZ-VOUS À RÉUNIR VOS COLLABORATEURS SUR UN VOILIER ?**

Oui en effet, tous les 18 mois environ. Cette croisière que nous appelons « vision

cruise » est un événement cher à mon cœur. Ce voyage est idéal pour s'éloigner du quotidien et renforcer l'esprit d'équipe tout en réfléchissant à son propre développement comme à celui du marché et de l'agence. Tirer à la même corde tout en naviguant en eaux libres, c'est une métaphore de l'esprit que je souhaite insuffler à l'agence.

[WWW.WEBREPUBLIC.COM](http://WWW.WEBREPUBLIC.COM)