

Boomerang Marketing

Le marketing en mode freelance

AVEC SA DOUBLE IMPLANTATION VAUDOISE ET VALAISANNE, BOOMERANG MARKETING SA VIT DEUX RÉALITÉS DU MARKETING, À LA FOIS PROCHES ET DIFFÉRENTES. SON FONDATEUR, YVAN DÉLÈZE, UTILISE SA VASTE EXPÉRIENCE POUR S'IMPOSER SUR CES DEUX FRONTS.



S'il semble apprécier les gares (ses bureaux lausannois et séduinois se trouvent à proximité de celles des deux chefs-lieux), Yvan Délèze passe beaucoup de temps sur la route pour se rendre chez ses clients. Cet ancien responsable marketing du quotidien «24 Heures», qui a entre autres été sous-directeur chez Publicitas, a ouvert son agence à l'été 2007. «L'expérience accumulée au fil des ans et mes formations m'ont permis de me constituer une grosse boîte à outils. Je l'utilise maintenant en tenant compte du secteur d'activité du client ainsi que d'autres critères comme la taille de sa société.», explique cet économiste d'entreprise et chef de marketing bardé de diplômes.

Qui veut quoi?

D'un point de vue pratique, Boomerang propose des solutions de marketing en freelance qui vont de la stratégie à la mise en place de projets opérationnels. L'agence travaille aussi bien pour des PME sans véritable structure de marketing que pour des départements de grandes entreprises ou pour des agences de communication. Les missions consistent soit à épauler le client par un input externe, soit à mener un projet à l'intérieur de l'entreprise

sur une période déterminée. La raison sociale de l'agence s'efface alors pour laisser place à celle du client. Boomerang Marketing se positionne par ailleurs en amont des agences de communication en place, avec qui elle joue la complémentarité. Il arrive parfois que l'agence coordonne les activités de prestataires externes dans le domaine du graphisme ou des nouvelles technologies. «L'externalisation de projets marketing est de plus en plus appréciée par les entreprises. Elles y voient des avantages importants en termes de flexibilité et de maîtrise des coûts», souligne Yvan Délèze. Un groupe comme Edipresse a eu recours ces derniers mois à ce type de compétences.

Le Valais différent?

En Valais, ce sont bien entendu des sociétés de tailles plus réduites qui sollicitent Boomerang Marketing. «Réputées conservatrices en matière de communication, les PME valaisannes ont beaucoup évolué ces dix dernières années. Une nouvelle génération de dirigeants,



plus ouverts, a pris le contrôle des entreprises», analyse Yvan Délèze. Les managers valaisans viennent surtout chercher des réponses à des questions ponctuelles. Mais il y a des exceptions comme RegionAlps, une filiale des CFF qui gère les trains régionaux et qui compte 2,3 millions de passagers annuels. Boomerang Marketing accompagne cette société sur l'ensemble de ses aspects marke-

ting. A un rythme de deux demi-journées par mois, l'agence apporte un conseil global allant de la construction du plan marketing annuel au suivi opérationnel des différentes mesures.

Prudence bienvenue

Dans un secteur où les attentes en termes de retour sur investissement

peut pas présenter en détail les mandats réalisés. Cette confidentialité pourrait poser problème pour Boomerang qui n'a qu'une année d'existence. Comment en effet se faire connaître si l'on ne peut pas mettre en avant ses références? La question ne se pose en fait pas vraiment pour l'instant. Yvan Délèze a décroché ses mandats pour l'essentiel grâce à son

Campagne médicale

Valmont-Genolier à Glion est une clinique privée plus que centenaire qui est spécialisée dans la rééducation orthopédique, neurologique et cardiovasculaire. Parmi ses anciens patients figurent Charlie Chaplin ou Coco Chanel. Dans son cas, Boomerang Marketing est intervenu comme responsable marketing freelance. Le mandat a consisté à monter une opération de relations publiques pour présenter la nouvelle offre et la rénovation de la clinique. Une soirée RP et des newsletters ont été élaborées à l'intention des prescripteurs. Une campagne d'information a ensuite été menée auprès de la population de la Riviera. Des portes ouvertes et une communication sous forme de publipostage ont en outre été mises sur pied afin de mieux faire connaître la clinique à ceux qui en sont les voisins.

vont grandissantes, l'agence propose une approche ouverte. Yvan Délèze dit apprécier d'être mis au défi par ses clients. Une période de quelques

jours leur suffit en général pour établir si une intervention s'avérera profitable ou non. «Notre démarche est très orientée sur les ventes. Il est logique que les clients veuillent rentabiliser leurs investissements. Notre nom Boomerang se veut l'emblème de cette fiabilité», commente l'ancien chef de vente de Publicitas. Il reste toutefois difficile d'évaluer l'apport réel d'une stratégie, puisque, par définition, celui-ci n'émergera qu'à moyen ou long terme. Il n'en demeure pas moins

devenue incontournable, que ce soit à Genève, à Zurich ou ailleurs.

Notoriété à construire

Pour intervenir, Boomerang Marketing a accès à des données très sensibles, tels que les chiffres de rentabilité ou les résultats financiers. Certains clients lui imposent donc de signer des contrats de confidentialité. Du fait de cette situation, l'agence ne

réseau de contacts et de partenaires. Des retours indirects de clients satisfaits ayant parlé de son travail ont permis d'étoffer son portfolio.

Des perspectives électroniques

Boomerang Marketing voit un besoin grandissant de conseils en matière de nouveaux médias. Yvan Délèze constate que ses clients intègrent de plus en plus souvent le web et ses dérivés dans leur plan marketing. La définition des services à offrir et les attentes des utilisateurs restent cependant souvent difficiles à cerner. Le créateur de Boomerang Marketing connaît bien les nouvelles technologies. Il n'a pas hésité à suivre une formation de webpublisher. «L'objectif n'était pas d'être en mesure de créer des sites Internet, mais plutôt de comprendre de l'intérieur les nouveaux médias et les enjeux qu'ils représentent pour les professionnels du marketing et de la communication», commente Yvan Délèze. Dans l'immédiat, un important projet dans l'audiovisuel l'occupe. Un mandat qu'il gère bien évidemment en mode freelance.

FRANÇOIS PRAZ

» www.boomerang-marketing.ch