

Marketing Internaute, qui es-tu, que veux-tu et que dis-tu ?

Neuf entreprises et l'Université de Haute-Alsace se sont associées pour créer CogiFactory, une plateforme de recherche dans le marketing en ligne.

et de développement privé dans le e-marketing (le marketing appliqué à l'univers d'internet). Baptisé CogiFactory, il réunit neuf entreprises du secteur des technologies de l'information et de la communication, dont cinq sont mulhousiennes, ainsi que l'Université de Haute-Alsace (UHA).

Les goûts de la célèbre ménagère de moins de 50 ans ou l'itinéraire-type d'un client en hypermarché n'ont plus guère de secrets pour les spécialistes du marketing classique. « Par comparaison, on en est à la pré-histoire de la connaissance du comportement de l'internaute », observe le Mulhousien Patrick Rein, président de la société Activis.

De ce constat, et de la volonté de fédérer des compétences diverses et complémentaires pour explorer le sujet, est né à son initiative, il y a bientôt un an, un centre de recherche, d'étude

Du personnalisé

Premier projet concrétisé : deux entreprises du réseau, Pertech et IDFr, se sont penchées sur le site internet d'un journal gratuit de petites annonces. IDFr, spécialisée dans la mesure d'audience, s'est chargée du côté quantitatif. Pertech, spécialiste, notamment, du eye-tracking (l'analyse du déplacement du regard de l'internaute sur l'écran, avec des lunettes équipées de capteurs), des aspects qualitatifs. Finalité de cette étude ? Pour le client, elle n'est évidemment pas désintéressée (dans e-marketing, il y a... marketing !)



Les membres de CogiFactory se réunissent chaque mois.

Photo Darek Szuster

améliorer la configuration du site, pour tenter de capter davantage de clients (en l'occurrence, des gens qui paient pour passer une annonce).

« L'internaute est très volatile. Quand un site est mal fait, il n'achète pas », souligne Serge Boehm, directeur commercial et marketing de Pertech. Autre constat : on s'achemine vers des sites internet de plus en plus différenciés en fonction des publics ciblés. « Le web généraliste, où on propose la même chose à tout le monde, c'est fini. Les gens aiment de plus en plus ce qui est personnalisé, ce qui leur est proche, un phénomène qui dépasse de

beaucoup l'e-marketing », dit Pierre-Alain Muller, vice-président de l'UHA.

Le comportement de l'internaute n'est pas le seul axe de recherche de CogiFactory : le réseau travaille aussi sur l'e-réputation, autrement dit, la réputation d'un acteur (entreprise, collectivité, homme politique, etc.) mesurée à l'aune de tout ce qui se dit sur lui sur internet. En bien ou en mal.

E-réputation

« Les blogs, les réseaux sociaux se multiplient. L'e-réputation peut faire mal à une entreprise si elle n'est pas capable de l'anticiper et d'y réagir », explique

Christophe Thill, dirigeant de Blueboat. Si le travail de recherche, la réalisation et la vente d'études sont au cœur de la démarche, CogiFactory projette aussi de donner une visibilité accrue au e-marketing, par différents moyens : newsletter, formation, événements (une grande conférence internationale sur le e-marketing pourrait être organisée à Mulhouse l'an prochain)... La plateforme a par ailleurs créé un club d'entreprises utilisatrices de l'e-marketing (le CogiClub). Et elle ambitionne d'essaimer, en France et à l'étranger, où elle a déjà des contacts prometteurs, en particulier au Canada.

François Fuchs

Les membres

Les membres fondateurs de CogiFactory : les sociétés Activis (référencement, Mulhouse, Bâle, Fribourg, Paris, Poznan) ; Blueboat (veille, Mulhouse) ; Boomerang (e-marketing santé, Mulhouse, New York, Québec) ; GreenIvory (mashup et conseil internet, Haguenau et Durham) ; Heptades (web agency, Colmar) ; IDfr (mesure d'audience, Besançon, Paris et Xian) ; Pertech (analyse du comportement, Mulhouse) ; Première place (référencement, Mulhouse) ; Publicis (communication, Strasbourg) ; l'UHA.