

A chacun son domaine d'expertise



Stéphane
Andenmatten
*Responsable
Communication
& Marketing, Membre
du Management du
Groupe Mutuel*

Economiste d'entreprise HES et titulaire d'un eMBA, Stéphane Andenmatten était au préalable responsable du Marketing et des Marchés spécialisés de Migros Valais.

Les agences médias mettent à disposition de leurs clients les services de social media advertising et community management, content marketing et SEO, ainsi que le développement web. Aujourd'hui certaines entreprises peuvent ressentir le besoin d'internaliser une partie de ces métiers. Toutefois, ne faut-il pas se poser la question de l'efficacité ainsi que de la viabilité financière de l'intégration de certaines compétences à l'interne de l'entreprise ?

Contexte & secteur d'activité

Au Groupe Mutuel, nous proposons des solutions d'assurance à nos clients. Santé, Patrimoine, Vie, Entreprises, notre principale mission est de répondre présent pour nos millions d'assurés dans ces différents domaines. C'est donc dans des circonstances difficiles de leur quotidien, que nos clients vont le plus compter sur nos compétences et notre savoir-faire. Ceci requiert une grande réactivité ainsi qu'une grande flexibilité de notre part dans le traitement des informations que nous recevons et que nous diffusons.

Le monde des assurances est un sujet complexe et les informations que nous diffusons à nos assurés se doivent d'être compréhensibles et précises. Les valeurs du Groupe Mutuel sont ainsi construites autour du client. Tous nos départements œuvrent dans un but commun : fournir à nos assurés un service de qualité. La réussite de cet objectif passe par une palette de compétences internes extrêmement fournie.

L'internalisation des compétences pour augmenter la réactivité et la flexibilité

Nos besoins en matière de diffusion de contenu et de gestion de données sont élevés. Afin de satisfaire nos objectifs vis-à-vis de nos assurés nous devons toujours chercher à gagner en réactivité, flexibilité et exactitude de l'information. C'est pourquoi nous privilégions, depuis plus de vingt ans, une politique de l'internalisation des compétences.

Dans notre département informatique, nous possédons des ressources dédiées au développement des outils internes et externes. Grâce à ces compétences « à portée de main », nous pouvons accélérer l'amélioration de nos outils digitaux, faciliter la gestion des informations clients et augmenter la sécurité dans le traitement des données.

Nous produisons également nos propres contenus (audio-visuels, graphiques et rédactionnels), qu'ils soient destinés au

Dans le cas de la diffusion des campagnes on-et offline, l'agence média s'impose.

print ou au web. Ainsi, nous nous assurons une qualité de contenu optimale en matière de justesse du propos, de compatibilité avec le support et de réactivité. Prenons l'exemple de Facebook, qui est aujourd'hui un canal de prise de contact apprécié par nos assurés. Lors d'une demande par Messenger, nous nous devons de pouvoir répondre dans le plus court délai et avec précision à notre client. L'internalisation du community management s'est donc imposée pour assurer un service clientèle de qualité.

Toutes les compétences ne sont pas compatibles avec l'internalisation

Pour le Groupe Mutuel, certains rôles restent du ressort de l'agence média. Bien que nous ayons internalisé le SEO, nous avons régulièrement recours à un audit externe, afin de s'assurer de la qualité de notre optimisation. Dans le cas de la diffusion des campagnes on- et offline, l'agence média s'impose. Le SEA, par exemple, est indispensable mais l'ouverture d'un poste à 100% à l'année ne serait pas économiquement justifiable dans notre cas. La vision globale des activités ainsi que les divers partenaires média que

possèdent les agences, leur permettent de proposer une centralisation des achats et une coordination des activités que nous ne pouvons pas reproduire à l'interne. Nous pourrions imaginer bypasser en partie ce processus avec une Data Management Platform associée à des outils de marketing automation, dans le futur. Toutefois, nous devrions renoncer aux fonctionnalités Beta puisque nous ne pourrions vraisemblablement pas accumuler une masse d'achat d'espaces qui nous donnerait accès à de tels avantages.

Aujourd'hui, pour notre entreprise qu'est le Groupe Mutuel, nous ne voyons que des avantages à passer par une agence média et tout particulièrement par l'agence mediatonic pour son expertise et son efficacité. Car certains rôles doivent être remplis dans un cadre d'agence pour être pleinement efficaces. D'autres compétences pourraient techniquement être internalisées mais elles demanderaient un investissement financier trop important, en ressources humaines et en matériel, par rapport au retour estimé.