RIESEN MAG'

12

ÉTÉ 2018

EDITORIAL

Chères collaboratrices,
Chers collaborateurs,

Le coup d'envoi de la Coupe du monde 2018 a été donné le 14 juin dernier lors d'une confrontation entre la Russie et l'Arabie saoudite. 8 groupes de 4 équipes et un gagnant au final. Quel défi à relever pour ces footballeurs !

Dans le milieu sportif, un challenge représente une épreuve dans laquelle le gagnant devient détenteur d'un objet ou d'un titre jusqu'à ce qu'un concurrent l'en dépossède dans une épreuve ultérieure. Au niveau professionnel, il représente une situation difficile qui constitue un défi à relever. Cette notion intervient de manière récurrente dans les domaines sportif et économique.

L'évolution constante de notre environnement nous confronte à des changements ou des situations inconnues nous obligeant à être continuellement compétitifs. A l'image du match Suisse-Brésil qui s'est déroulé hier, le Centre Riesen doit également relever des défis et se challenger constamment afin de faire face aux grands acteurs du marché.

Plusieurs d'entre eux ont déjà été couronnés de succès et nous sommes fiers d'avoir relevé ces exploits en équipe.

Nous conclurons par une citation d'Aimé Jacquet, ancien joueur et entraîneur international français de football : « Le travail individuel permet de gagner un match, mais c'est l'esprit d'équipe et l'intelligence collective qui permet de gagner la Coupe du monde ».

Christian & Pascale

La rubrique PORTRAIT met en évidence un collaborateur de l'entreprise dans sa vie professionnelle et/ou extra-professionnelle. Cette rubrique offre un regard sur une activité parfois discrète ou quelque peu méconnue exercée par ceux que nous côtoyons quotidiennement. C'est moi-même, Laura CRAUSAZ, responsable communication & marketing – qui est à l'honneur dans ce numéro.

Laura et le monde de la communication

Pour ce 12ème numéro de notre journal interne, je vais partager mon parcours professionnel avec vous et vous en dire un peu plus sur le milieu de la communication.

LAURA EN QUELQUES MOTS

> Âgée de 27 ans

> Habite à Fribourg

> Travaille au Centre Riesen depuis 2016

Voilà, on y est ! Cette fois, c'est moi qui joue le jeu pour vous expliquer une partie de ma vie. Après avoir terminé le CO, je me suis tout d'abord inscrite au Collège de St-Croix. Malheureusement, ce n'était pas ma voie. J'ai arrêté suite à une première année un peu chaotique. Il faut dire que j'étais un peu dans l'âge « bête » et que les études n'étaient plus vraiment ma priorité. Et oui, j'avais commencé les sorties... Il faut aussi avouer, qu'à tout juste 16 ans, il est parfois difficile de trouver directement sa voie.

Ensuite, j'ai passé une année en Suisse allemande, à Lucerne, en tant que fille au-pair. J'ai partagé cette année avec une famille formidable qui m'a beaucoup appris. Pas seulement la langue, mais aussi la vie. J'ai dû m'occuper de deux garçons âgés de 5 et 9 ans. Pas toujours facile... En plus, ils pratiquaient le karaté. Ce fût pour moi une très belle expérience que je conseille à toutes les personnes qui ne savent pas encore où s'orienter pour la suite de leur parcours.

Puis, je me suis inscrite à l'Ecole de commerce de Gambach, à Fribourg. J'ai obtenu mon CFC d'employée de commerce et ma maturité professionnelle commerciale après 3 ans. C'est donc en 2011 que je me trouve diplômée, mais sans emploi. Là encore, je n'étais plus motivée à continuer les études. Ce que je voulais ; c'était trouver un travail rapidement et prendre un appartement. Je souhaitais avoir mon indépendance. Et je n'avais pas étudié pour rien... Malheureusement, la vie ne va pas ainsi et tout ne se passe pas toujours comme prévu. J'en ai pourtant envoyé des dossiers de candidature pour des postes d'employée de commerce. Mais rien ni fait. Pas d'expérience, pas de travail...

J'ai donc proposé à mon père de m'engager pour une période de 3 mois afin de continuer mes postulations et espérer obtenir un emploi. Mais les jours passèrent et toujours rien...

Puis, je me suis posée les bonnes questions - enfin je crois. Est-ce que je veux rester employée de commerce toute ma vie ? N'ai-je pas l'âge pour aller un peu plus dans mes études. De plus, il est vrai qu'après avoir travaillé quelques mois dans l'agence de communication de mon père, je me suis intéressée à ce milieu et j'ai souhaité me spécialiser dans ce domaine. J'ai donc continué à travailler chez Crausaz & Partenaires à Granges-Paccot et j'ai commencé ma formation.

J'ai débuté par une pré-formation de 4 mois appelée « MarKom » que j'ai suivi au sein de la Maison de la Communication à Lausanne. Le Certificat permet d'entrer plus facilement sur le marché du travail des secteurs du marketing et de la communication et ouvre la voie vers un examen professionnel dans le marketing, la publicité, les relations publiques ou la vente. Mais, même en tant qu'examen indépendant, « MarKom » offre une initiation solide pour entrer dans ce secteur passionnant et permet souvent une belle évolution de carrière. Au programme : Économie d'entreprise - Économie politique - Droit - Marketing - Vente et distribution - Communication marketing - Relations publiques. Après ces quelques mois de formation, j'ai obtenu mon attestation SAWI de participation.

Spécialisée dans la formation continue depuis près de 50 ans, SAWI a créé l'école Polycom il y a 20 ans et continue de développer son offre de formations continues, de Bachelor et de MBA. L'ensemble de cette offre, aussi développée avec des partenaires importants (comme la HE Arc, Sup de Luxe Paris, Sport Management School Paris ou encore le groupe Eduservices), forme le SAWI SWISS MARKETING HUB & SCHOOLS, le plus grand réseau de compétences Marketing & Communication de Suisse.

Ces cours se déroulaient à Lausanne et deux fois par semaine de 18h à 21h. Ce n'était pas toujours facile. Il fallait travailler la journée et étudier le soir...

sawi
Academy for Marketing and Communication SA

Ensuite, j'ai suivi la formation SAWI de spécialiste en communication sur 11 mois. Cette formation constitue une préparation à un examen interne permettant l'obtention d'un diplôme SAWI de Spécialiste en communication et, pour les candidats qui le souhaitent, à une préparation intensive aux examens du brevet fédéral de Planificatrice en communication. Au programme : Communication intégrée - Media - Production - Planification stratégique - Planification de campagnes - Préparation au Brevet Fédéral (écrits+oraux).

Finalement, j'ai obtenu mon brevet fédéral de Planificatrice en communication en passant les examens écrits à Zürich et les oraux à Bienne. J'ai encore travaillé quelques mois au sein de l'agence Crausaz & Partenaires pour ensuite prendre mon propre envol.

Maintenant, cela fait deux ans que je suis au poste de responsable communication & marketing du Centre Riesen et je n'ai pas le temps de m'ennuyer. Voilà, vous en savez plus sur mon parcours...

Laura

La salle de cours du SAWI, j'y ai passé des heures...

La rubrique ACTUALITE se penche sur des faits récents qui touchent de près ou de loin le Centre Riesen, que ce soit dans sa globalité ou plus spécifiquement l'un de ses départements. Il peut s'agir de changements de réglementation, d'agissements de nos concurrents, de bouleversements économiques, etc.

La protection de l'intégrité personnelle au travail

Le mobbing, la discrimination et le harcèlement sexuel forment trois exemples de comportements problématiques qui peuvent porter atteinte à l'intégrité de la personne. Ces trois types de conduites seront traités ensemble dans cet article.

La façon de penser, les habitudes, les aspirations de tout un chacun conduisent inévitablement à des conflits, lorsque des personnes évoluent ensemble en un même lieu. Précisément dans le monde du travail, où convergent différents besoins et différentes attentes, les conflits ne sont pas rares. Une incompréhension, une mauvaise interprétation, peut engendrer de grandes tensions.

Par atteintes à l'intégrité personnelle, on entend l'ensemble des agressions dirigées contre une personne. Il s'agit de comportements qui transgressent les limites et s'en prennent à l'autre pour l'atteindre dans son estime de soi.

La façon d'aborder les désaccords est déterminante pour protéger l'intégrité personnelle et la santé de tous, car des problèmes non résolus peuvent vite dériver vers du mobbing ou d'autres formes de harcèlement, et détériorer les relations humaines sur le long terme. Il faut donc veiller à entretenir une culture d'entreprise prévenante, dans laquelle on intervient dans un différend de manière constructive. De bonnes relations de travail sont essentielles.

L'art. 6, al. 1, de la loi sur le travail stipule que l'employeur est tenu de prendre toutes les mesures nécessaires pour protéger l'intégrité personnelle des travailleurs.

L'obligation légale de l'employeur vis-à-vis de la protection du travailleur prévoit :
> la mise en place de structures de travail permettant à chacun de se sentir respecté et valorisé ;
> des mesures de soutien pour les personnes confrontées à des problèmes.

SIGNES COMPORTEMENTAUX

Lorsqu'une personne se sent atteinte dans son intégrité, son comportement envers son entourage peut souvent s'en ressentir.

Signes ou indices possibles :
> perte de motivation, passivité,
> attitude de repli,
> irritabilité, attitude défensive,
> manque de concentration, troubles de la mémoire,
> multiplication des plaintes émanant des collaborateurs ou des clients,
> participation moins assidue aux activités sociales de l'entreprise.

Les victimes de harcèlement se font parfois remarquer par un comportement agaçant : certaines n'arrivent par exemple pas à « lâcher prise » et ressassent sans arrêt leur problème. Il est important qu'un tel changement de comportement soit rapidement perçu par l'entourage comme un symptôme potentiel et que sa cause soit recherchée. Les victimes ne doivent pas subir une double injustice.

CONSÉQUENCES À LONG TERME

Les atteintes à l'intégrité d'une personne peuvent porter préjudice à son bien-être et à sa santé. Les répercussions possibles sont les suivantes :
> maux de tête,
> tension,
> nervosité,
> troubles du sommeil,
> dépression,
> troubles de la mémoire,
> estime de soi diminuée,
> tendances au repli sur soi,
> hostilité.

D'après une série d'études, les victimes de mobbing présentent des symptômes comparables à ceux des troubles post-traumatiques, notamment le fait de revivre constamment l'événement, une attitude constante d'évitement face à tout ce qui peut ramener à l'événement, mais encore, une irritabilité permanente, des troubles du sommeil, des accès de colère, des difficultés de concentration, une vigilance extrême et des peurs excessives. En outre, on observe parfois une baisse d'activité, des réactions de repli social, d'indifférence à l'égard d'autrui, une humeur maussade et une vision étriquée.

Les effets sur la santé peuvent se traduire par une multiplication des absences ou par des absences prolongées et par une accumulation de démissions, ce qui ne manque pas de compromettre le climat de travail.

Parmi les autres conséquences, on note :
> une baisse de qualité,
> une baisse de performance,
> une rotation plus forte du personnel.

SERVICE DE PRÉVENTION ET GESTION DE CONFLITS INTERNES

Afin d'éviter que chaque entreprise doive mettre sur pied un système compliqué et onéreux, la Chambre du Commerce et de l'Industrie du Canton de Fribourg (CCIF) propose un service de prévention et gestion de conflits internes aux entreprises désireuses de s'affilier à un système commun.

Obligations légales de l'employeur

L'employeur doit protéger la santé physique et psychologique de ses travailleurs. Le Tribunal fédéral a concrétisé cette obligation dans un arrêt important (2C_462/2011). Ainsi, l'employeur est tenu, indépendamment de sa taille, de désigner une personne de confiance hors hiérarchie à laquelle les employés peuvent s'adresser pour obtenir conseils et soutien en cas de conflits internes au travail ou dans le but de les prévenir.
Cette personne de confiance peut être désignée à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise. Elle ne doit pas avoir de rapport hiérarchique avec les travailleurs, ce qui exclut la désignation du directeur, voire du personnel RH, comme personne de confiance dans son entreprise.

Adhésion

Les entreprises peuvent adhérer au service en signant la charte. Ce faisant, elles reconnaissent leur obligation légale de protéger la santé physique et psychique des travailleurs et s'engagent à favoriser un climat de travail harmonieux, à prévenir les conflits internes et à les résoudre à l'amiable plutôt que par la voie judiciaire.

Avantages

L'adhésion à ce service présente de nombreux avantages aux employeurs. Elle permet la délégation de la gestion de conflits internes à des personnes spécialisées, ce qui se traduit par un gain de temps précieux, tout en étant conforme à la législation et la jurisprudence en vigueur. De plus, les conflits sont réglés de manière consensuelle et durable et leur gestion à l'amiable coûte moins cher que par voie judiciaire.

Procédure en cas de conflit

1. L'employeur ou le travailleur peut s'adresser à la CCIF (par téléphone, e-mail ou en remplissant le formulaire de requête).
2. La CCIF désigne une personne de confiance externe neutre, indépendante et impartiale.
3. Des séances (jusqu'à 3h) entre la personne concernée et la personne de confiance, sous garantie de la confidentialité.
4. Si un suivi plus long est nécessaire, l'employeur doit donner son accord pour continuer le processus.
5. La personne de confiance met fin au processus si une des parties utilise le service de manière abusive, excessive ou injustifié.

Plus d'informations sur www.seco.admin.ch / www.ccif.ch

La Direction

La rubrique VIE DE L'ENTREPRISE s'articule autour de plusieurs thèmes qui ponctuent le quotidien du Centre Riesen. Des nouveaux collaborateurs aux jubilés en passant par les rétrospectives d'évènements, chaque épisode mérite d'être relevé. Nous ne manquons pas non plus de vous tenir informés sur les dates importantes à retenir. Cet espace se concentre en outre sur des projets internes à l'entreprise.

VIE DE L'ENTREPRISE

Chronique du personnel

JUBILAIRE 2018

15 ans

Claudine MUDHOOSOODUN
Comptabilité
Administration, Fribourg

Nous la félicitons pour son engagement durable et la remercions de sa fidélité !

ARRIVÉE

Natacha MOOSER
Technico-commerciale
Cuisine & Habitat, Bulle

C'est au début du mois de mai que Natacha MOOSER a rejoint la team du département *Cuisine & Habitat* de Bulle.

Natacha MOOSER a réalisé un apprentissage dans la menuiserie avec maturité chez Hermann Schuwey à Im Fang. Puis, elle a eu plusieurs expériences professionnelles, notamment chez Schuwey Frères SA à Jaun, à l'Ecole du bois à Bienne, auprès de Michel Mooser SA à Charmey. Ensuite, elle fait du secrétariat pour un garage durant quelques années. Finalement, elle a opté pour un poste de technicienne chez Cuisines de Charme.

Natacha est ravie d'intégrer notre équipe et de mettre ses compétences à disposition de notre clientèle.

> Une gourmandise à laquelle tu ne résistes pas : « Sans hésitation, le chocolat »

> Un souvenir d'enfance heureux : « Mes étés à l'alpage »

> Ce pourquoi tu as choisi ce métier : « Pouvoir créer »

> Un coin de paradis : « Nos alpes et la Norvège en hiver »

A la mi-mai, Cécilia GABA a intégré l'équipe du département *Cuisine & Habitat* de Payerne.

En mars 2007, Cécilia a fait son entrée dans le milieu professionnel grâce à un job d'étudiante en tant que vendeuse Hifi chez Darty à Lyon. En parallèle, elle faisait des études à l'université de Biologie. Elle rejoint ensuite le « service après-vente ». Après avoir passé un concours interne permettant d'intégrer « l'Académie Cuisine Darty », c'est en janvier 2012, que Cécilia apprend le métier de la conception de cuisine durant une formation de 4 mois et demi. Puis, elle a travaillé durant 4 ans dans ce domaine. Après avoir fait un break de 8 mois en Thaïlande, elle a souhaité revenir à son métier de prédilection et a décidé de tenter sa chance en Suisse.

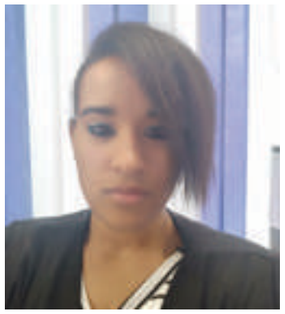
C'est avec enthousiasme que Cécilia GABA rejoint notre équipe.

> Une gourmandise à laquelle tu ne résistes pas : « Kinder »

> Ce qui t'effraies le plus : « Les fonds marins »

> Ce pourquoi tu as choisi ce métier :
« Pouvoir créer et réaliser le rêve des gens »

> Un coin de paradis : « Koh Samui »



Cécilia GABA
Technico-commerciale
Cuisine & Habitat, Payerne

Au début du mois de juin, nous avons accueilli Linsay NICOLET au sein du département *Cuisine & Habitat* de Fribourg.

Après avoir effectué un apprentissage de coiffeuse, Linsay a travaillé pendant quelques années dans un salon où elle a également suivi une formation d'esthéticienne en parallèle. Malgré de nombreuses déceptions professionnelles, Linsay a décidé de changer complètement de voie en se dirigeant dans le secrétariat avec une première expérience dans une école privée à Lausanne. Après avoir réalisé un stage de 2 mois et demi dans la communication & marketing au Centre Riesen, la Direction lui a proposé un poste de secrétaire qu'elle a accepté avec grand plaisir.

> Un trait de caractère de ta personnalité: « Généreuse »

> Ce qui te réjouit dans la vie : « Les voyages »

> Une personne que tu admires : « Ma grand-maman »

> Ce qui t'insupportes le plus : « L'hypocrisie »

Linsay NICOLET
Secrétaire
Cuisine & Habitat, Fribourg

Merci à Natacha, Cécilia et Linsay pour ces quelques mots. Nous leur souhaitons une cordiale bienvenue ainsi que beaucoup de succès dans leur travail !

ANNIVERSAIRES

23 juin
Pongsakorn THOONNOK
Cuisine & Habitat

26 juin
Stéphanie CLERC
Cuisine & Habitat

29 juin
Corentin YERLY
Administration

2 juillet
Cécilia GABA
Cuisine & Habitat

5 juillet
Damien BOURGUET
Cuisine & Habitat

5 juillet
Yvan AUDERGON
Electroménager

7 juillet
David ROSSIER
Cuisine & Habitat

14 juillet
Laetitia PAPAUX
Administration

21 juillet
Sandrine GENDRE
Cuisine & Habitat

22 juillet
Claudine MUDHOOSOODUN
Administration

24 juillet
Benoît SCHOENENBERGER
Autoteknika

28 juillet
Carlos PAIVA
Electroménager

2 septembre
Pascale CHENAUX
Direction

22 septembre
Gabriel GUILLET
Cuisine & Habitat

BON ANNIVERSAIRE

Rétrospectives d'événements en photo...

JOURNÉE DES CADRES, 04.05.2018

Calendrier

31 juin, 12 et 25 juillet, 16 et 31 août, 13 septembre 2018
Action Day
Autoteknika

Du 1er juillet au 18 août 2018
Action froid
Electroménager

31 août 2018
Pique-nique d'entreprise
Cuisine & Habitat, Electroménager, Autoteknika, Administration

13 et 14 septembre 2018
Voyage avec les clients en Italie
Autoteknika

Notre charte éthique et ses valeurs

AVANT-PROPOS

Depuis plusieurs années, le Centre Riesen vit une solide histoire de croissance qui lui permet de consolider le capital le plus important : la confiance. Les succès encouragent le Centre Riesen à progresser.

Comprendre, préparer ou imaginer l'avenir est une préoccupation humaine. Plus une entreprise est ouverte aux idées «neuves», moins le maintien de la compétitivité lui coûtera. C'est vrai, il ne sert à rien de se prévaloir des succès passés, ce qui importe, c'est la capacité de se remettre en cause, d'innover et de créer. Il faut donc de l'audace…

Se conduire avec éthique implique que nous nous conformions tant à l'esprit qu'à la lettre des lois et des réglementations qui s'appliquent à nos divers secteurs d'activités. Cela signifie également que nous respections les valeurs de l'entreprise et les principes directeurs de sa charte éthique.

Dans cette charte, nous affirmons notre volonté de respecter les standards les plus exigeants en matière d'éthique. La charte éthique contient les principes utiles à chacun d'entre nous pour savoir comment se conduire avec courage et confiance, même dans les situations difficiles. Cette charte a pour objectif d'en encourager le respect.

Faire preuve d'éthique dans nos activités professionnelles n'incombe pas uniquement à la direction et aux cadres de l'entreprise ; c'est l'affaire de tous, à tous les niveaux de notre organisation. A chacun de nous de veiller à ce que sa conduite soit toujours conforme à cette charte.

Cette charte ne peut bien sûr pas couvrir toutes les situations professionnelles ni tous les domaines d'activité de la société. En dernier recours, pour décider de la conduite adéquate, n'hésitez pas à solliciter les conseils de vos supérieurs, de vos collègues, avant de vous en remettre à votre propre jugement.

NOS VALEURS : DES FONDAMENTAUX

Un ensemble de valeurs communes régit le fonctionnement du Centre Riesen et de ses collaborateurs. Ces valeurs sont l'héritage vivant de notre histoire et de notre identité. Dans ce deuxième numéro de l'année, c'est « L'OUVERTURE » qui est mis en avant ci-après.

L'OUVERTURE

La diversité au sein de notre entreprise est un réel atout. Nous sommes riches de nos différences en matière de cultures, de formations et d'expériences. Nous apprécions cette diversité à sa juste valeur et encourageons le fonctionnement en réseau dans le groupe.

Au sein du Centre Riesen, nous opérons davantage en mode projet qu'en mode hiérarchique, avec des équipes partageant des buts et des objectifs communs. Les décideurs finaux sont très faciles d'accès, et notre structure légère permet à chacun de s'exprimer et favorise une culture de management par l'écoute.

Vis-à-vis de son équipe, le manager doit-être un leader inspirant et évoluer vers un rôle de coach visant à développer les talents, favoriser l'engagement et l'agilité de chacun de ses collaborateurs au travers de démarches participatives. Il apportera de la méthodologie, développera des séances de créativité, permettra à chacun de s'exprimer, valorisera les initiatives et fera du 1+1 = 3 une réalité.

Bien gérer la diversité culturelle sur le lieu de travail exige un esprit ouvert. Bien sûr, chacun jette un regard personnel sur le monde et ce regard dépend des préjugés. Ces conceptions sont 'déformées' et se basent sur le vécu et l'expérience. Dès lors, ne jugez pas trop vite, faites preuve de respect et soyez ouvert aux idées et usages de l'autre. Et le plus important probablement: considérez une équipe multiculturelle comme une chance pour votre propre développement et celui de votre organisation. Les conseils suivants vous y aideront.

> Montrez de l'intérêt : Montrer de l'intérêt est la meilleure manière de se rapprocher de l'autre. Essayez d'en savoir plus sur l'autre, par exemple en démarrant une conversation à la machine à café ou en déjeunant ensemble.

> Posez des questions : Vous avez envie de mieux comprendre l'autre et de réussir votre collaboration? Alors posez des questions et exprimez vos attentes. D'autant plus si vous travaillez en équipe. Comment communique-t-il ? Quels sont les besoins pour garantir un travail efficace ? Et comment vous entraider ?

> Ecoutez attentivement : Pour votre collègue issu d'une autre culture, la langue française n'est probablement pas sa langue maternelle. Dès lors, s'exprimer lui demande un plus grand effort. Ecoutez-le donc attentivement et gardez à l'esprit qu'il voulait peut-être dire autre chose. Répétez ce que vous avez compris et demandez-lui si c'était bien ce qu'il a voulu dire.

> Ne tirez pas de conclusions hâtives : Lors de la répartition des tâches, vous constatez qu'un collègue préfèrerait ne pas accepter l'un des rôles ? On pourrait croire qu'il s'agit de fainéantise, mais peut-être y a-t-il une autre raison ? Poser les bonnes questions pour en savoir plus. Pourquoi ce rôle ne lui convient pas ? Y a-t-il un autre rôle qui lui conviendrait mieux ?

> Montrez le bon exemple : Malheureusement il existe encore de nombreuses discriminations sur le lieu de travail. Avez-vous des collègues qui s'y adonnent ? Parlez-leur alors de leur comportement. C'est une discussion difficile mais qui peut faire une grande différence.

Pour conclure, le Centre Riesen attache une grande valeur à l'ouverture. C'est notamment grâce à cette dernière que la bonne ambiance générale règne au sein de notre entreprise. Nous remercions ainsi chaque collaboratrice et chaque collaborateur de l'appliquer au quotidien.

La rubrique A L'AFFICHE a pour but de présenter en détail un produit innovant proposé par l'un de nos secteurs d'activité ou alors un projet voire une réalisation importante impliquant les collaborateurs de l'entreprise. Cet espace vous permet ainsi de découvrir les composantes majeures des départements différents de celui auquel vous appartenez.

L'évolution constante de la toile et le passage au marketing digital...

Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketings utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing à tendance à devenir « par essence digital ».

En 2016, impossible de ne pas être visible sur le web ! Il est indispensable de développer au moins un site vitrine pour notre communication en ligne. Notre site doit être performant, présenter un graphisme moderne et s'adapter à tous les supports numériques (PC, tablettes, smartphones).

2010 : Le design, c'est créer un bouton avec une animation à couper le souffle.
> Emotion Immersive.
2015 : Le design, c'est trouver comment se débarrasser de ce bouton.
> Emotion Minimale.
2018 : La survie du bouton est dictée par le DATA.
> L'analytique remplace l'émotion.

Le BIG DATA sait tout de nous et donc, de nos clients. Il contient toutes les données suivantes :

> Chaque texte que vous avez écrit,
> Vos conversations Messenger,
> Vos lieux de connexions,
> Toutes vos photos,
> Vos interactions,
> Le Scroll (quand vous revenez en arrière),
> Lorsque vous commencez à écrire quelque chose, puis modifiez ou supprimez.

OPPORTUNITÉS GRÂCE AU WEBMARKTETING

La toile offre une multitude de manière de communiquer :
> Des possibilités de ciblages extraordinaires,
> Des formats innovants et immersifs,
> Possibilité de dépasser vos confrères,
> Les leaders d'hier ne sont pas forcément les leaders de demain.

MARKTETING DE CONTENU

Le marketing de contenu, est une discipline marketing qui implique la création et la diffusion, par une entreprise, de contenus médias dans le but de développer son activité. Ces contenus informatifs, utiles ou ludiques, peuvent être présentés sous forme de news, vidéos, livres blancs, livres numériques, infographies, études de cas, guides pratiques, systèmes de questions-réponses, photos, forums, blogs d'entreprises, etc.

Le principe de base est d'attirer les clients potentiels plutôt que les solliciter avec de la publicité intrusive. Il inclut ainsi de la production de contenus, du partage sur les réseaux sociaux, du référencement, mais aussi de l'email marketing, du suivi analytique, etc.

La stratégie de contenu ou Inbound Marketing, consiste à donner des informations à nos lecteurs pour créer de la confiance et nous placer comme leader dans notre domaine d'activité. On augmente alors nos ventes ou nos demandes de contact.

Apporter du contenu sur ses produits, ses services ou prestations est donc essentiel pour convertir. Analyser les statistiques de consultation de notre site, de notre page Facebook, etc. Mesurer les performances de nos contenus. Nous pourrons ainsi savoir ce qui est apprécié par nos lecteurs, ce qui peut être amélioré et quels réseaux sociaux fonctionnent le mieux pour notre entreprise.

Plus nous optimiserons notre contenu, plus nous aurons de possibilités d'attirer notre public cible et de répondre à ses attentes.

> 95% des consommateurs déclarent que le contenu qui accompagne un produit est important, voire très important pour eux au moment d'acheter ce même produit.

> Parmi les contenus considérés comme les plus importants, on retrouve en tête la description d'un produit, ainsi que les photos qui l'accompagnent.

> Au-delà de la description basique d'un produit, un e-commerçant peut augmenter son taux de conversion de 35% en ajoutant des contenus de qualité et interactifs : des images en haute définition, des images à 360 degrés, ainsi que des vidéos.

> 42% des consommateurs déclarent avoir retourné un produit acheté en ligne en raison d'une erreur dans son descriptif. C'est dans le domaine du textile et de l'habillement que les retours sont les plus fréquents (25% des cas).

> Au-delà des coûts engendrés par les retours de commandes, c'est l'ensemble de la relation client qui peut souffrir d'un manque de fiabilité dans le contenu relayé par un e-commerçant. Ainsi, plus de la moitié des consommateurs déclarent qu'il est très peu probable qu'ils renouvèlent leur confiance à un marchand leur ayant fourni des informations erronées sur un produit.

> Près du tiers des consommateurs déclarent avoir abandonné un achat en ligne en raison d'un manque d'information sur le produit qui les intéresse, ce qui en fait le troisième motif d'abandon d'un achat en ligne (après le coût et le délai de livraison).

> C'est dans le domaine de l'électronique que les consommateurs attendent le plus fort niveau de qualité dans les contenus proposés. Et c'est également dans ce domaine que les contenus sont effectivement considérés comme qualitatifs. Les attentes sont également fortes pour les articles ménagers, ainsi que dans le textile et l'habillement, où la marge progression pour les marchands est importante.

> Plus de trois quart des répondants déclarent avoir relevé des incohérences dans les informations d'un même produit sur différents canaux. Ces incohérences ont au minimum retardé leur acte d'achat (pour 87% des répondants), voire les ont complètement dissuadés d'acheter le produit.

GOOGLE ADWORDS

Contrairement aux idées reçues, la concurrence est encore plus rude sur internet que sur le marché traditionnel. Les plateformes les mieux positionnées sur les moteurs de recherche captent l'essentiel du trafic. Pourtant, les nouveaux arrivants n'arriveront pas à s'afficher sur la première page de la liste de réponses de Google. Pour combler ce désavantage, il est conseillé de mener une campagne Adwords.

En se servant de Google Adwords, les enseignes parviennent à placer des bannières publicitaires sur les pages de recherche. Les internautes reconnaissent ces éléments et savent qu'il s'agit de liens promotionnels. Ainsi, seuls ceux qui s'intéressent réellement à l'offre cliquent dessus. Cela contribue à développer le taux de conversion de l'entreprise et à accroître ses ventes.

Cette stratégie permet également de couvrir le maximum de recherches liées à son activité. Les entrepreneurs peuvent cibler des requêtes spécifiques et parviennent à faire décoller leurs ventes sur internet.

Pour atteindre ses objectifs, il est toutefois crucial de solliciter une agence spécialisée pour gérer ses campagnes Adwords. Les professionnels se penchent sur l'aspect stratégique et opérationnel de ce type de projets. Ils fournissent de précieux conseils et mettent tout en œuvre afin de maximiser l'impact des bannières publicitaires. C'est pourquoi le Centre Riesen a mandaté un partenaire externe afin de s'occuper de nos campagnes Adwords.

Laura & Linsay

La rubrique BONS PLANS est conçue par et pour les collaborateurs de l'entreprise. Il s'agit d'un espace au sein duquel chaque collaborateur peut – par l'intermédiaire de la responsable de la communication – échanger diverses informations utiles pour la vie personnelle. Il peut s'agir de bons plans (co-voiturage, baby-sitting, etc.), d'annonces à propos de biens ou de services, de propositions de recettes, de coups de cœurs (livres, lieux, etc.).

BONS PLANS

CAP SUR LES FESTIVALS !

>43e Paléo Festival à Nyon, du 17 au 22 juillet 2018

Avec six jours, six nuits, 230'000 spectateurs attendus, plus de 280 concerts et spectacles répartis sur six scènes et plus de 220 stands sur le terrain, le Paléo Festival Nyon est le plus grand festival open air de Suisse et fait partie des événements musicaux majeurs en Europe.

Depuis 1976, date de sa première édition qui, sous l'appellation «First Folk Festival», réunissait 1800 personnes dans la salle communale de Nyon, le Festival a connu une croissance régulière et maîtrisée, amenant professionnalisation et développements. A ce jour, plus de 6 millions de personnes ont contribué à ce succès populaire qui ne faiblit pas. Depuis quinze ans, le Festival affiche complet avant même d'ouvrir ses portes et bénéficie d'une notoriété sans cesse grandissante. Folk yeah!

Plus d'infos sur : http://yeah.paleo.ch

> Estival Open Air à Estavayer-le-Lac, du 27 au 31 juillet 2018

C'est avant tout un festival de musique en plein air qui a lieu chaque année depuis 27 ans à Estavayer-le-Lac. Mais c'est aussi un festival qui : se déroule sur une presqu'île dans un cadre magnifique, les pieds dans l'eau - propose sur 6 jours une trentaine de concerts - offre au public l'entrée à la soirée du 1er août - ne pourrait pas vivre sans ses bénévoles, son comité et son staff - en jette niveau ambiance - ne se prend pas la tête.

Plus d'infos sur : http://www.estivale.ch

> Rock Oz'Arènes à Avenches, du 15 au 18 août 2018

Lorsque la première édition du festival Rock Oz'Arènes fut lancée en 1992, qui aurait pu imaginer que ce nouveau-né allait si bien prospérer pour devenir un grand ado ? Un ado turbulent, mais déjà solide comme un vieux briscard. Depuis plus de vingt ans, le festival Rock Oz'Arènes s'affirme comme une institution incontournable de la scène romande, suisse et européenne. Avec un public toujours plus nombreux, la présence des meilleurs artistes suisses et internationaux et une atmosphère inégalable, il s'est créé son propre label de qualité. Venir une fois dans les Arènes d'Avenches pour un concert, c'est vivre à coup sûr un moment fort dans un lieu, où, il y a deux millénaires, lions et gladiateurs gallo-romains s'affrontaient. Aujourd'hui, le festival vogue vers sa nouvelle édition, qui se déroulera comme chaque année au mois d'août.

Plus d'infos sur : https://www.rockozarenes.com

REDACTION

Cette édition vous a plu ?
A-t-elle répondu à vos attentes ?

Vos commentaires, idées et suggestions sont les bienvenus. Proposez des sujets qui vous intéressent afin de nourrir les prochains numéros.

Contact
Laura Crausaz
T. +41 (0) 26 460 86 49
T. interne : 235
laura.crausaz@centre-riesen.ch

Prochaine édition
23 septembre 2018

Impressum
Editeur : Centre Riesen SA
Conception/rédaction/création/mise en page : Laura Crausaz
Photos : Fotolia, Google, Centre Riesen SA
Impression : Centre Riesen SA

centre RIESEN
Fribourg | Bulle | Payerne

www.centre-riesen.ch

E-shop

Fribourg | Bulle auto TEKNIKA by centre RIESEN

www.autoteknika.ch