



LE BLOG QUI TESTE TOUS LES JEUX VIDÉOS PUBLICITAIRES

Accueil » Dossiers » Comment utiliser le nouveau marketing interactif de manière efficace pour la communication BtoB ?

Comment utiliser le nouveau marketing interactif de manière efficace pour la communication BtoB ?

L'idée que j'ai eu avant d'écrire cet article était de faire un peu le point sur les pratiques de communication BtoB sur Internet et en particulier à travers l'utilisation des outils les plus à la pointe. Si le mélange de marketing viral et de stratégie BtoB semble en bonne voie pour devenir une pratique courante, il s'agit pour le moment d'une pratique assez marginale (seulement 8% au premier trimestre 2008 en France, source : [Forrester Research](#)).

Et comme tout bon aventurier qui se respecte, le responsable se doit d'étudier le terrain avec minutie, afin d'éviter les pièges qui peuvent jalonner son parcours.

S'assurer de la pertinence d'utiliser un contenu interactif, imaginer des contenus adaptés à vos problématiques et enfin structurer son opération en éclatant ses contenus sont les 3 commandements que devra respecter le prophète digital pour atteindre le Saint Graal : une campagne couronnée de succès.

COMMANDEMENT #1 : S'assurer de la pertinence d'utiliser un contenu interactif



Une opération interactive ne doit pas se faire sans raison, vous devez définir clairement vos objectifs, vos cibles et enfin quels sont obstacles qui peuvent vous empêcher de mener à bien votre opération. Toutefois si la communication BtoB est soumise au même travail préalable qu'en BtoC, elle présente de véritables particularités et des objectifs bien précis.

Par exemple le buzz, nouvel accessoire chic du communicant et largement répandu en BtoC, n'est pas toujours le but à atteindre.

Dans l'univers BtoB, l'agence est le plus souvent briefée sur :

- La Qualification des leads,
- L'amélioration du taux de conversion,
- Des informations précises à faire passer (transition de marques, fusion)

Toutefois on retrouve aussi des objectifs assez proches de ceux que l'on peut connaître en BtoC, à savoir :

- animation
- fidélisation
- collecte
- image
- émergence

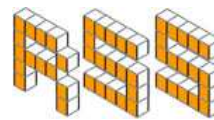
Attention donc à se fixer sur un objectif et ne pas se disperser dans des opérations fourre tout :

A titre d'exemple la collecte peut nuire à l'image d'une marque dans le cadre d'une opération institutionnelle très orientée sur l'image et à l'inverse, l'image n'est pas toujours un objectif prioritaire lorsqu'il s'agit de collecte ou simplement d'améliorer la

Un test ?



Le blog :



Abonnez-vous à notre flux rss

407 readers
BY FEEDBURNER

Top Blogs
Jeux Vidéo 3

La règle des 10...

- Comment utiliser le nouveau marketing interactif de manière efficace pour la communication BtoB ?
- Jeux, pub, mobiles et gros sous
- Honda Fit
- Video interactive, jeu video et stop motion
- Jeux à la noix... de coco
- The magnificent s7
- Entre site interactif, advergame et cinema
- Lego agent la plateforme de jeux de Lego
- Musique & Internet : Je t'aime moi non plus...
- Advergame Volvo, the world's strongest truck

Comment naviguer ?

Par auteur :

Gabriel
Grégoire
Kévin
Mathieu

Par notes :

4 et plus
3 à 4
2 à 3
1 à 2
0 à 1

Par secteur :

Agro-alimentaire
Association
Automobile
Banque & Assurance
Cosmétique
Divertissement
Informatique
Produits ménagers
Restauration
Sportif

L'équipe :



Gabriel
Fondateur,
Mon profil complet



Kévin
Chef de projet,
Mon profil complet



Grégoire
Blog-Master,
Mon profil complet

Advergame :

Advergame.fr est édité par Virtuadz, agence interactive française spécialisée dans la publicité vidéo-ludique.

[Plus d'info](#)

Nous retrouver :



Nos lecteurs :

Advergamers :

Adverblog
Alternative Buzz
Benoît Henry
Blog de Nuit
Buzz du net
Culture Buzz
E-conomy
Gaduman
Le miroir numérique
Modemploi
Projet Marketing Web
Send To Friend
Thibault

Marketroll :

Cédric Giorgi
Complètement Ad-dicted
Cyril Attias
Dark Planeur
Digital mix marketing
Fred Cavazza
Fubiz
Joe la pompe
La gazette du buzz
Marketing-digital
Marketing plein les doigts
Net Marketing
Nick Nolte Web
Nouveau marketing
Patamiel
So Chouette

notoriété spontanée (émergence).

Ensuite il s'agit de s'interroger sur les cibles auprès desquelles vous voulez remplir ces objectifs.

Dans une communication BtoB, la cible est en règle générale beaucoup plus précise que dans la communication traditionnelle, il faut donc se poser les bonnes questions :

- Sur leur secteur d'activité : Agroalimentaire, industrie, informatique, chaque secteur a ses propres codes.
- Sur leur nature : Distributeurs, fournisseurs, prestataires, clients finaux.
- Sur vos interlocuteurs : sont-ils familiarisés avec l'informatique ? avec Internet ? Quelles sont leurs habitudes de navigation sur internet ? Quelles sont leurs habitudes de consommation ?

En fonction de ces paramètres il vous sera plus facile de comprendre vos cibles et leurs besoins.

Ce qui nous conduit directement à la principale problématique qui pourrait vous empêcher d'atteindre vos objectifs, à savoir : comment réussir à concilier une communication digitale avec les habitudes bien spécifiques des vos cibles BtoB ?

En effet il ne faut pas oublier que le canal de communication favori des acteurs du BtoB reste les rencontres « physiques » : déjeuners, séminaires et autres événements. Mais dans l'univers de l'informatique par exemple, une communication digitale semble particulièrement pertinente, car il y a de grandes chances que vos interlocuteurs ne soient pas déstabilisés par une action web et qu'ils soient même demandeurs.

A contrario, une opération digitale ne serait pas forcément pertinente dans le secteur agricole par exemple, milieu rural par excellence, ne serait-ce que pour des raisons d'équipement (pas d'accès à l'ADSL dans les lieux les plus reculés). Pour conclure, ce n'est qu'une fois que vous aurez effectué ce travail préalable (objectifs, cibles, problématique) que vous pourrez vous assurer que le contenu interactif que vous souhaitez utiliser a une véritable légitimité.

Et à partir de là, vous pourrez même dépasser vos objectifs initiaux et réussir à transformer votre campagne en un outil de « pull ». Une stratégie de PULL invite à toucher directement le consommateur de façon à développer chez ce dernier une préférence pour la marque qui incitera les distributeurs / revendeurs. A titre d'exemple les blogueurs et autres internautes sont bien familiarisés avec les campagnes de buzz et aiment à les relayer quand elles en valent la peine.

Commandement #2 : Créer un contenu adapté aux problématiques et privilégier l'expérience.



Comme lorsqu'il s'agit d'une opération interactive classique (BtoC), chaque contenu permet d'atteindre des objectifs particuliers.

L'advergame est par exemple plus particulièrement réputé lorsqu'il s'agit de collecte ou de fidélisation, plus encore lorsqu'il est couplé à un jeu concours. On préférera sûrement un clip vidéo pour une campagne institutionnelle et l'échec, où l'image prime.

La vidéo interactive joue doublement sur l'image, car en plus d'une réalisation l'échec, elle place l'annonceur comme un acteur particulièrement innovant (d'autant plus vrai pour le BtoB).

Quoiqu'il en soit, bien que les contenus puissent être considérés comme de véritables outils, avec leurs caractéristiques propres, il n'en reste pas moins que c'est l'expérience et le message que vous souhaitez faire passer qui priment. D'ailleurs lors d'une même campagne, il est possible de vouloir remplir plusieurs objectifs, comme en témoigne la récente campagne [Advergame-Volvo-the-worlds-strongest-truck](#) [title="" hreflang="" target="_blank">Volvo Trucks](#).

Site à la direction artistique l'échec, on est immergé dans un univers hautement technologique, Volvo communique sur la puissance du monstre (« the strongest in the world ! »), le film est réalisé avec soins, bref cela ressemble à s'y méprendre à une communication pour une voiture de luxe?

Simultanément à cela pourtant on trouve un advergame assez accessible, bien fun et même un jeu concours.

Textile
Transport

Par type de jeu :

Adresse
Arcade
Aventure
Combat
Course
Multijoueur
Réflexion
Sport
Tir

Par type de campagne:

Buzz Marketing
Communication Financière
Communication RH
Éducatif
Sensibilisation

Par type d'article

Actualité
Test
Point Technique
La vidéo du vendredi
Dossiers

Par tags :

Adresse, Association,
Course, Sensibilisation,
Sportif, actiplay, advergame,
arcade, buzz marketing,
cinema, communauté,
concours, divertissement,
facebook, film, flash,
flashgame, humour, la brute,
moteur 3d, nokia, serious
game, sexy, spiderman,
subaru, tabac, test, tfou,
video interactive, virttools,

Gameroll :

Games-free-online
Aeiou
Casual game France
Retropaddle
MMTRG
Zone Jeu

Blogroll :

E-Business
E-noxydable
Geekeries
Je ne sais pas choisir
Mashable
Presse Citron
Proboks' Blog
RCPA
Tech Crunch
Umblugged
Vendeesign
Vlan
White Blog

D'ailleurs le jeu concours semble un peu en décalage avec le reste de la campagne, en effet la principale dotation est un blouson de cuir. Certes le produit colle à la cible hautement virile mais je ne suis pas vraiment convaincu par la dotation.

Où est le rêve ?!

On aurait aimé que l'annonceur prolonge cette opération par une journée d'apprentissage et de test du camion sur un circuit enneigé en suède par exemple. Au final il est dommage que Volvo ne perpétue pas l'expérience hautement qualitative et extrême offerte au joueur, par une dotation plus adaptée et autrement plus attractive.

Attention toutefois à ne pas se diluer en voulant remplir trop d'objectifs simultanément.

Pour d'autres exemples de contenus moins récents, vous trouverez ci-dessous des liens vers des articles qui traitent d'opérations qui n'ont pas été maintenues en ligne par les annonceurs (que l'on ne félicite pas pour cela).

Toutefois nous vous conseillons d'y accorder un peu d'attention, notamment pour tout ce qui concerne les résultats et le R.O.I obtenus (à prendre avec des pincettes tout de même, sachant que ces opérations remontent à 2005 ou 2006 pour les plus anciennes).

Tout d'abord un article du journal du net concernant la société spécialisée dans la vente à distance de fournitures et d'équipements de bureau, **JM BRUNEAU**, et son opération de fidélisation via un dessin animé interactif, dont les retours furent très positifs.

Mais aussi cet article sur **le Roi du net**, une opération interactive matérialisée par un questionnaire - jeu concours, mis en place par quatre agences de communication spécialisées sur internet.

Et enfin, cet article écrit par notre équipe il y a de cela quelques temps au sujet de **Robo Brawl**, un advergame qui faisait la promotion des processeurs Intel Xeon pour serveurs.

Commandement #3 : Structurer son opération et éclater ses contenus pour servir l'expérience :

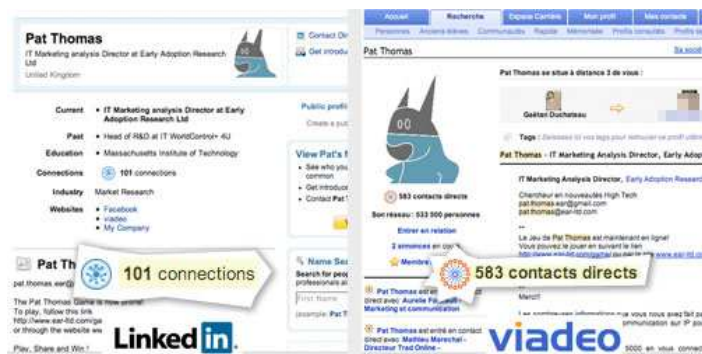


illustration **via**

Intéressons nous désormais au cas Aastra, acteur de la téléphonie sur IP qui a surpris son monde avec une opération interactive Btob rondement menée, au travers d'un advergame très accessible et de quelques vidéos virales. Tout cela soutenu par un important effort de diffusion 2.0, ce qui nous intéresse plus particulièrement ici, à savoir : comment structurer son opération interactive Btob afin d'en favoriser le succès ?

Aastra a mis en place une campagne interactive remarquable et relayée dans de nombreux blogs pour le lancement de son dernier logiciel de téléphonie sur IP. Il s'agissait de créer tout un univers autour d'un personnage fictif, Pat thomas, employé par la société E.A.R (Early Adopter Research Ltd), firme à la pointe de "l'avant-avant veille technologique" et à la recherche d'informations concernant de nouveaux projets dans le monde de la VoIP. Voilà pour ce qui est du postulat de base.

Comme nous l'avons déjà évoqué, **la communication Btob possède un solide canal de communication par le biais des lieux de rencontres « physiques » (syndicats, organisations professionnelles, salons, etc.)**, il serait maintenant vraiment **intéressant d'arriver à en fournir de nouveaux sur internet** (via des réseaux sociaux professionnels comme Viadeo ou Linkdin par exemple).

C'est ce qui s'est passé durant cette opération et qui a permis d'offrir une véritable expérience aux utilisateurs :

Le personnage de Pat Thomas s'est donc constitué une véritable empreinte sur internet sur ce qui constitue un petit « hall of fame » du web 2.0 : Viadeo, LinkedIn, Xing, Facebook, Bebo, Flickr, MySpace.

Pour rendre encore plus crédible le personnage, un partenariat a été passé avec le journal spécialisé **Phonethik**, dans lequel a été publiée une interview de Pat Thomas, puis un avis d'expert.

Les vidéos virales ont quant à elles été diffusé sur : YouTube, Dailymotion, Googlevideo, Wat.TV, Vimeo.

Petit bémol, on regrettera tout de même de ne pas avoir vu un même traitement de faveur accordé à l'advergame. Peu ou pas de présence sur les sites de jeux gratuits !

Aastra a tout de même pris soin de communiquer l'opération auprès des bloggeurs

spécialisés.

Toujours dans une optique d'expérience, on apprécie la création du **site internet**, visiblement plus en ligne, de la société fictive de Pat Thomas, E.A.R, sur lequel on peut retrouver l'ensemble des vidéos, articles et profils créés pour l'occasion.

Pour terminer sur cette opération, à l'occasion du salon SeCA (Salon européen des centres d'appel) qui se tenait du 1er au 3 avril 2008 à Paris, l'opération a été dévoilée aux acteurs du secteur.

Les employés d'Aastra ont carrément réalisé une opération de guérilla marketing à travers les allées du salon, affublés de masques de Pat Thomas, ils courraient en annonçant « la grande révélation est pour ce soir ». Les résultats s'ils sont modestes restent très encourageants. Pour les plus rabats-joie, on rappellera qu'il s'agit de Btob et que l'objectif n'est pas de collecter le mail de millions d'adolescents.

A titre d'exemple, si les vidéos virales de Pat thomas n'ont été vues que 700 fois, il n'y a pas plus de mille acteurs concernés professionnellement par la VoIP. D'autant plus qu'il s'agissait de vidéos « amateur » tournées par le personnel d'Aastra.

Ainsi Aastra a réussi à offrir à sa cible une opération globale et homogène (Advergame, vidéo virale, etc.) tout en éclatant ses efforts de diffusions (Réseaux sociaux, hébergeurs vidéos, blogs, Salons et Séminaires).

Pas mal pour un premier coup d'essai !

Pour conclure, le cas d'Aastra que nous avons étudié en détail, apporte typiquement le genre de convergences que l'on souhaiterait voir plus souvent.

En effet, si le nouveau marketing interactif offre une pléiade de solutions inventives et efficaces à la communication Btob, qui mérite, il faut l'avouer, un petit dépoussiérage, il ne faut surtout pas oublier comme nous l'avons évoqué à plusieurs reprises, que les "Séminaires et salons" restent le nerf de la guerre !

Les directeurs marketing concernés sont d'ailleurs catégoriques sur le sujet : au moins la moitié des affaires conclues se règlent autour d'un déjeuner, et la pratique ne tend pas vraiment à disparaître.

Toutefois l'équipe communicante d'Aastra doit apprécier d'entendre leurs prospects s'enthousiasmer sur Pat Thomas durant le repas.

Tags : Pas de tag

Auteur : Kevin

Réactions : 0 commentaires

© 2008 Virtuadz SARL - Mentions Légales - Conception: Be Oneself

Commentaires

Pas encore de commentaire sur cet article... Soyez le premier!

Réagissez !

Nom/pseudo:

Email (facultatif):

Site web (facultatif):

Commentaire :

Réagir !

Se souvenir de moi

*N'oubliez pas la **charte!***