

SANS PUBLICITÉ

Comment l'IT peut-il être générateur de croissance ? Telle est la question que se posent de nombreuses entreprises. Dans le cadre de six épisodes consacrés à la numérisation pour la série Z Digital Transformation, sur Canal Z, le spécialiste Cheops distille quelques précieux conseils.



CHRISTOPHE JACQUES, DIRECTEUR MARKETING DE CHEOPS



« Le contenu que nous avons développé pour Z Digital Transformation devait faire mouche du premier coup », souligne Christophe Jacques, Directeur Marketing de Cheops, acteur de référence sur la scène IT et Business Technology. « La série ne pouvait pas montrer la moindre publicité. Nous avons donné la parole à nos clients et les avons laissés entièrement libres de leur propos. À ma connaissance, le nom de notre entreprise n'a pas été mentionné une seule fois. »

Pourquoi avez-vous choisi de laisser témoigner vos clients ?

CJ : « Cela nous a semblé plus percutant de faire raconter nos idées en six épisodes d'environ quatre minutes, par des experts externes, des clients et des partenaires. Ils ont mis l'accent sur l'impact de l'accélération numérique, l'avantage concurrentiel de la numérisation, et l'influence de l'IT sur l'expérience du client et l'expansion des entreprises. »

L'idée sous-jacente étant chaque fois : sans IT, pas de business.

CJ : « C'est en effet le cas si on n'a pas le bon IT au bon moment. Le timing est un facteur très important dans la transformation numérique. »

Canal Z était le canal idéal pour porter le récit de Cheops vers le bon groupe cible...

CJ : « En effet, mais à un public aussi exigeant que cela, nous ne pouvions pas parler expressément de Cheops. À la place, nous avons choisi d'explorer chaque fois une autre approche de la transformation numérique, et la façon dont les entreprises peuvent en tirer un avantage. »

JOURNALISTE INDÉPENDANT

« La meilleure façon de rendre plus compréhensible ce sujet complexe, c'est le contenu vidéo », explique Kim Ruythooren, Video Content Expert de Canal Z. « Dès notre premier entretien avec Christophe, nous avons bien compris que beaucoup d'entreprises perçoivent encore toujours les nouvelles technologies comme une menace. »

CJ : « Mais nous voulions porter un récit positif sur la façon dont les nouvelles technologies, comme l'intelligence

artificielle, l'apprentissage automatique ou la réalité virtuelle, contribueront à accroître la valeur des contacts et à améliorer l'expérience du client. »

KR : « Nous avons bien réfléchi à la façon de segmenter cette vision de Cheops en thèmes pertinents, avec les bons interlocuteurs. Nous sommes ainsi arrivés à ces six épisodes concis, menés de main de maître par un journaliste indépendant. »

Un apport journalistique qui a introduit une vraie valeur ajoutée ?

CJ : « Et comment ! J'avais déjà une bonne idée de la philosophie d'une telle série, mais chapeau pour la façon dont Roularta Media a contribué à esquisser les lignes du récit dans une sorte de partenariat. »

KR : « Nous avons choisi un journaliste qui connaissait la matière. Et qui était capable d'écouter et de guider tant Cheops que les autres intervenants. Et on a ainsi quelque chose de vraiment solide. »

Quel a été le résultat de la campagne ?

CJ : « Nous avons touché chaque semaine une moyenne de 700.000 spectateurs uniques. Et, ce qui est encore plus important, dans le bon groupe cible. Nous visions des entreprises ambitieuses, qui veulent se développer et se concentrer sur leur cœur de métier. »

KR : « Canal Z touche ces décideurs. »

CJ : « Canal Z était l'endroit idéal pour nous. Nous avons intégré toutes sortes d'outils marketing pour surveiller ce qui se passait sur notre site et sur les médias sociaux pendant la diffusion de la série. Nos chiffres ont atteint des sommets, ce qui est logique pendant une campagne. Avec un peu de décalage, il y a aussi eu une nette hausse des demandes de clients potentiels, ce que j'appelle le ripple effect. Sur le plus long terme, tout ceci va booster la notoriété de Cheops. Qui pense IT, doit penser Cheops. »

« Nous avons touché chaque semaine 700.000 spectateurs uniques dans le bon groupe cible. »

