

ElectronLibre

Rechercher

J'aime 583



iPhone 5 : le smartphone et le magicien disparu

Le 12 septembre 2012, So_amazing

Audience hybride et coup de poing sur le Net !

Le 11 septembre 2012, Web 1,2,3

Aurélie Filippetti assassine le centre national de la musique

Le 10 septembre 2012, So_cult'

Presse : Juin chagrin pour les grands quotidiens

Le 7 septembre 2012, Old fashion media

WEB 1,2,3 | SO_CULT' | PEER2PEER | OLD FASHION MEDIA | SO_AMAZING | GAMING | LE_FLOUZE | POLITIQUE | MARKETING ROOM

Seb : 1 million d'euros pour développer une stratégie "digitale"

Le 14 Décembre 2011 dans **Marketing Room** par Chloé Luisetti

Le groupe Seb fait peau neuve en optimisant sa communication sur internet. Deux semaines après le lancement de sa campagne digitale « Find the Force of Silence » pour la promotion de son aspirateur Rowenta, Rodolphe Roux, directeur marketing digital de Seb décrypte les enjeux pour le groupe de développer une stratégie digitale globale appliquée à ses 23 marques (Krupps, Calor, Moulinex, Agostina...) présentes dans le monde.

ElectronLibre : En mêlant créativité et électroménager, à terme, sur quel créneau stratégique positionnez-vous la marque Rowenta en lançant une campagne interactive comme Rowenta Silence Force Extreme ?

► Rodolphe Roux, directeur marketing digital Seb : Tout d'abord, c'est une action qui s'inscrit dans une stratégie d'ensemble. L'objectif de Seb est de se positionner comme une entreprise qui va saisir les opportunités digitales. À mon arrivée il y a dix mois dans le groupe Seb, nous avons défini trois enjeux primordiaux : faire basculer le groupe dans une nouvelle ère en modernisant sa communication stratégique, développer une stratégie digitale compréhensible en interne comme auprès de nos consommateurs, et enfin digitaliser notre marque au niveau mondial. Ce dispositif représente par excellence un best practice. C'est un cas qui illustre ce qu'on peut faire de malin, de performant, et qui sera suivi par nos distributeurs et nos consommateurs via les réseaux de distribution classiques comme online.

EL : Quelles règles stratégiques avez vous posées auprès de l'agence Marcel chargée d'optimiser votre campagne ?

► RR : La dynamique de départ était simple et motivée par l'opportunité de créer un sujet de conversation autour du Rowenta Silence Force Extreme qui s'impose comme le produit phare mondial de Seb (80 000 à 120 000 pièces vendues par an). Notre dispositif comprend une publicité, des **teasers**, un outil d'influence sur **silencescore.com**, un dispositif digital vidéo, un jeu, un jeu interne pour stimuler les pays et un plan media digital sur 100 jours. L'objectif était fort : créer un concept aussi décalé qu'inattendu, puissant en terme d'intention digitale et, bien-sûr, de résultats.

EL : Qu'en est-il deux semaines après son lancement ?

► RR : Nous avons obtenu une diffusion sur LCI, 50 articles ont été rédigés par des blogueurs sur la campagne, nous avons réussi à activer plein de leviers différents. Notre objectif est ambitieux : sur 100 jours, nous attendons un million de joueurs sur notre plateforme et pour l'instant, nous en comptons 300 000 en début de lancement...Twitter a dépassé nos espérances en atteignant les 1000 tweets contre les 200 initialement prévus !

EL : Pourquoi pas Facebook ?

► RR : Parce qu'encore une fois, nous pensons à l'échelle d'une stratégie globale, au delà de Silence Force

iPhone 5 : le smartphone et le magicien disparu

Audience hybride et coup de poing sur le Net !

Aurélie Filippetti assassine le centre national de la musique

Presse : Juin chagrin pour les grands quotidiens

Mission Lescure : bidule Plus

Hadopi braque ses canons sur la rue de Valois

Avec l'affaire "Google Actualité" la presse met la pression sur François Hollande

Hadopi, Mireille Imbert Quareta : "le parquet a diligencé des enquêtes"

Internet, une révolution conservatrice

France Télévisions : Rémy Pflimlin fait le plein de très bonnes idées pour son successeur

Extreme. Notre but premier est de sensibiliser nos publics internes aux règles digitales. Cette opération n'a pas été développée par une page Facebook car nous n'avons pas la capacité de faire vivre cette page. Pourtant Seb en possède une qui fonctionne très bien. Elle comprend 50 000 fans en à peine deux mois dont 15 000 créent de la conversation.

20% du budget

EL : Quelle part le groupe Seb a-t-il attribué à la communication digitale du produit Silence Force Extreme ?

► RR : Je peux vous dire qu'un million d'euros ont servi à développer la stratégie digitale de la campagne. L'ensemble des patrons de notre management est conscient de l'aspect incontournable que revêt le marketing digital... seulement il existe aussi un enjeu intimement lié à la réalité économique de Seb en tant que groupe industriel : 90% du chiffre d'affaire reste généré par les réseaux traditionnels. 80% du budget de la campagne va sur la publicité traditionnelle et 20% sur le digital. À ce stade, 5 à 10% de mon travail -et c'est là tout le challenge de mon job - consiste à coordonner la présence digitale pour le groupe et pas seulement être "le vecteur digital" de Seb...

EL : Quel virage digital prend Seb ?

► RR : La position du groupe est désormais de se dire que si on fait du digital, faisons différent ! C'est d'ailleurs la genèse de Silence Force Extreme : une question de bon sens. À l'échelle du groupe, cette campagne Rowenta prépare aux contenus simples et originaux que l'on s'apprête à développer sur le Net. Le consommateur décide aujourd'hui et le digital n'est pas une solution miracle mais une expression moderne pour illustrer toutes les facettes et les compétences d'un groupe comme Seb dont une des forces réside dans sa capacité de développer son pôle R&D. Seb investit 150 millions d'euros par an pour doper son innovation, ce n'est pas rien !

EL : Comment comptez-vous casser les codes de communication habituellement utilisés pour le petit électroménager ?

► RR : Dans l'imaginaire collectif, ce genre de produit s'adresse à une cible féminine, aux séniors, urbains... mais la réalité est tout autre et elle n'est pas si stéréotypée en définitive, et encore moins sur le web. Pour exemple, on a longtemps considéré la consommation digitale réservée à une cible jeune, un public urbain, CSP+... Or, lorsque j'étais directeur général de l'agence digitale Six and Co, nous travaillions pour Orange Fibre. Figurez-vous que le jour où la fibre optique a été intégrée dans les cités HLM, cela a généré une explosion d'internet en terme de volume, ce, grâce aux CSP- et aux -50 ans ! Quand on pense dispositif digital aujourd'hui, on est obligé de l'appliquer au plus grand nombre.

EL : Fraîchement chassé par Seb après une carrière en agence, quels sont les nouveaux enjeux auxquels vous êtes confrontés ?

► RR : En agence, on est capable d'arriver en force de conviction mais on n'est pas acteur. Travailler au sein du groupe Seb me permet de prendre des décisions qui m'implique davantage car derrière se cache une organisation plus grosse et régie par d'autres modes de fonctionnement. Quand on a une bonne idée, le temps de mise en place est plus long puisque lié à des conséquences importantes.

EL : Votre prochaine campagne ?

► RR : Le lancement d'un fer à repasser Calor et Tefal orchestré par l'agence Buzzman !

Partager cette information

Tweet

L'actualité d'ElectronLibre sur Twitter

Suivre

4

La page Facebook d'ElectronLibre

J'aime

583

Publications récentes dans "Marketing Room"

21.12.2011

Georges Mohammed-Chérif, Buzzman : "Il n'y aura pas de rapprochement avec qui que ce soit."

29.11.2011

Campagne Oasis, la stratégie du coucou

25.11.2011

Clin d'oeil à Benetton : L'ARPP actualise la recommandation sur les diversités.

7.11.2011

BaZynga !

4.11.2011

Twitter fait de la pub, les marques followent...

» Tous les articles dans Marketing Room

O

Commentaire

Ajouter un commentaire

Un message, un commentaire ?

Titre :

Seb : 1 million d'euros pour développer une stra

Texte de votre message :

(Pour créer des paragraphes, laissez simplement des lignes vides.)

Qui êtes-vous ? (optionnel)

Votre nom (ou pseudonyme) :

Votre adresse email :