

T.R.I.O. Communication ne craint pas le Net



L'équipe de TRIO

UN BEL IMMEUBLE DU DÉBUT DU XX^e SIÈCLE SITUÉ DANS UN QUARTIER PAISIBLE SOUS LA GARE DE LAUSANNE. C'EST LÀ QU'EST INSTALLÉE TRIO COMMUNICATION MARKETING SA.

Des locaux lumineux avec moulures et hauts plafonds. Dans la salle de réunion, un mobilier design des années 60. Quelques panneaux publicitaires, cependant, rappellent qu'on est bien dans une agence de communication. Qui plus est, spécialisée dans un domaine novateur du marketing: la promotion interactive.

«C'est grâce à un mandat, celui d'Ovomaltine, que nous avons développé de nouvelles compétences qui, dès lors, sont devenues notre force», constate Michael Kamm, directeur de TRIO. Depuis sa création en 1931, cette agence lausannoise avait un profil très classique dans la branche. Mais en 2000, les trois associés alors propriétaires de l'agence ont voulu pérenniser TRIO en engageant de jeunes professionnels pour assurer la relève, dont Michael Kamm. Ils le chargent de monter un département multimedia.

L'effet Ovomaltine

En 2002, TRIO décroche le mandat de la boisson vitaminée qui veut lancer une campagne interactive orientée sur les jeunes. «Nous avons imaginé une opération cross-media qui comprenait des jeux et concours en utilisant Internet, un média important pour la clientèle visée», se souvient Michael Kamm. Le succès est total: cette promotion a permis de constituer une communauté jeune

de plus de 10000 adhérents sur laquelle Ovomaltine peut continuer de communiquer par média électronique. En plus, cela a valu à TRIO de remporter en 2003 le Prix Best of Swiss Web dans la catégorie e-marketing.

Michael Kamm se dit convaincu du potentiel de cette nouvelle forme de «One-to-One marketing» qui suit l'évolution de la société. «Aujourd'hui,



alors que les consommateurs rejettent le bombardement publicitaire, ils se montrent très réceptifs face à des messages formatés sur mesure, en fonction de leurs intérêts. Grâce aux technologies modernes, les marques peuvent recréer une relation plus personnalisée avec leurs clients, comme celle qu'on avait dans le temps avec son épicier: il vous connaissait, savait quels produits vous consommiez, et pouvait donc, fait appréciable, vous conseiller en conséquence».

Le problème avec ce genre de communication, c'est qu'il faut être beaucoup plus réactif que dans une stratégie de presse classique, les médias utilisés (Internet, téléphone portable, SMS ...) permettant une grande rapidité de réponse. Autre caractéristique: l'importance du facteur technologique. Mais TRIO n'en est pas pour autant une web agency. «Nous sommes une agence de communication à service complet, mais notre force réside dans l'intégration et la planification stratégique des différents moyens de communication. Par le biais de promotions interactives, nous multiplions les points de contact avec une cible plus volatile que jamais» insiste Michael Kamm.

Stratégie de développement

Le directeur de TRIO reconnaît qu'il s'agit d'un genre de campagnes qui nécessite une coordination importante. Il a dû adapter en conséquence la structure de l'agence en augmentant le nombre des gestionnaires de projets à six sur un total d'une quin-



zaine d'employés. TRIO a aussi racheté en 2003 bak, une agence lausannoise spécialisée dans les jeux interactifs. Et elle a élaboré un partenariat avec Plurial, un développeur de solutions informatiques. Est né de ce partenariat le com-unity, un logiciel qui permet de gérer les campagnes interactives et qui est en cours de lancement sur le marché. Cette stratégie de développement s'est révélée payante. TRIO, qui compte Kodak, Nestlé, la Banque de

Dépôts et de Gestion, General Motors et Danka parmi ses fidèles clients, a ainsi décroché des mandats importants. «Nous répondons à la demande des marques pour ce nouveau type de communication, mais nous avons aussi fait entrer certains de nos fidèles clients dans l'ère interactive!», sourit Michel Kamm.

Actuellement, TRIO gère un important projet lié de lancement pour la nouvelle Opel Tigra. Au-delà d'une campagne brand, le fabricant de voitures cherchait à élaborer une communication active afin de toucher directement les consommateurs, de les faire agir, par exemple en allant essayer la voiture. «Ici, nous avons aussi misé sur des partenariats avec des sociétés visant la même cible. Il s'agit de Swisscom Mobile et de city-disc». L'opération orchestrée dans un esprit guerilla investit les frontières de réalité-virtualité. Dans une première phase, par SMS, les chasseurs de Tigra peuvent être informés où se trouvent en temps réel deux Opel test qui circulent en Suisse et il s'agit de réussir à les photographier et envoyer la photo par MMS. Actuellement dans sa deuxième phase, la Tigra sillonne les magasins citydisc où les aficionados peuvent la tester sur place, envoyer un MMS de leur expérience et procéder à un voting en ligne des meilleures photos.



Michael Kamm affirme que TRIO veut travailler en respectant scrupuleusement l'éthique anti-spam. «Cette communication interactive s'adresse uniquement aux individus ayant sollicité le service. Une précision qu'il juge importante dans le contexte actuel où l'on sent monter l'agacement du public face à la publicité, agacement relayé par diverses campagnes anti-pub.»

SOPHIE LAGRANGE

» www.trio.ch et www.com-unity.ch