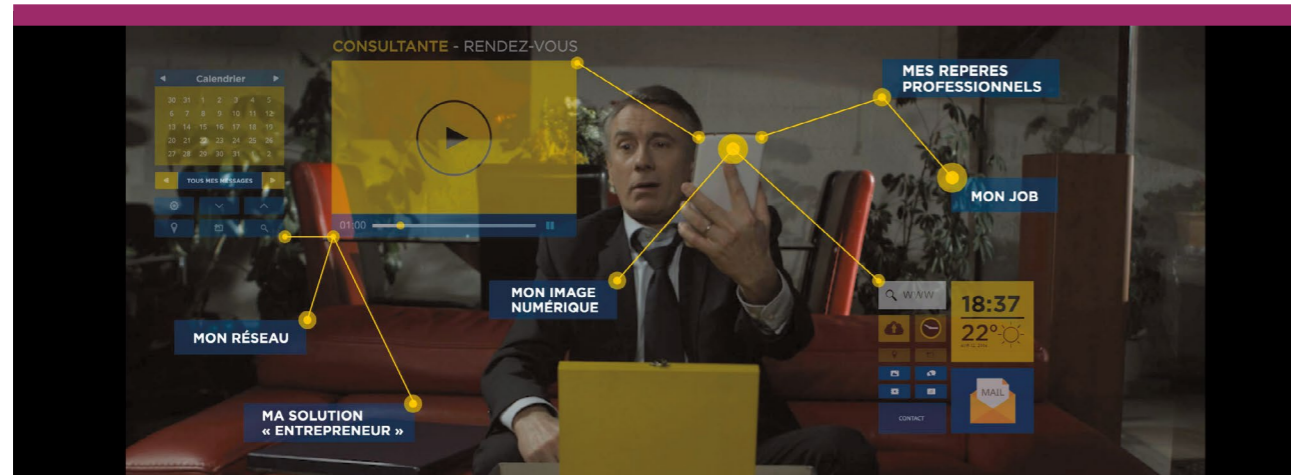


# BPI GROUP Qui ?

## RH : « OP CULTURE WEB »

### LE LANCEMENT EN VIDÉO Quoi ?

Visibilité • Notoriété • Conquête BtoB



#### PROBLÉMATIQUE BUSINESS DE LA MARQUE

BPI Group est leader en France du conseil en management et RH. Présent dans l'hexagone avec 26 bureaux, mais aussi à l'international à travers 40 pays, BPI group a mis en place une campagne de **content marketing** dans un double objectif de communication digitale disruptive et de soutien à la vente notamment par des vidéos BtoB.

Créé en 1984, BPI group s'affirme comme l'un des grands acteurs mondiaux de l'accompagnement RH des transformations. « Dans un environnement incertain où les schémas de pensée et d'actions traditionnels deviennent obsolètes, le Groupe propose de construire avec tous les acteurs les solutions opérantes au service des nouveaux équilibres entre l'économique et le social, dans le monde mais aussi au plus près des territoires » explique la direction communication et marketing.

Pionnier depuis 30 ans du conseil RH, et à l'origine du concept d'outplacement pour tous, le groupe cherche à conforter en permanence son avance au service de ses clients par une stratégie d'innovation soutenue notamment via un Think Tank et une direction de l'innovation, mais aussi un virage digital majeur avec BPI Online, des applications mobiles et des parcours emploi digitalisés.

« BPI Group s'est trouvé confronté à la nécessité d'une rupture dans sa communication et a dû renforcer de sa position digitale tant

en termes d'image à renouveler auprès du marché, des clients et prescripteurs DG et DRH qu'en termes d'outils de conviction client et d'aide à la vente » explique Amélie Pouzet, responsable du marketing et de la communication.

Dans le même temps, en mars 2014, BPI Group a lancé à travers sa marque Leroy Consultants une offre de prestation d'outplacement intégrant les nouveaux outils, les techniques et les changements de comportements des candidats insufflés par le web : OP Culture Web. Comment en appuyer le lancement ? En impulsant une dynamique de marketing digital couplée à des outils plus traditionnels.

#### SOLUTION STRATÉGIQUE

La présence digitale BtoB de BPI Group, couplée à des actions off line, a été déployée progressivement entre 2013 et 2014 : plaquettes print et web, témoignages clients textes et vidéo, clip viral... le tout diffusé sur les réseaux sociaux. Contenteo a par ailleurs recommandé **la mise en place d'une stratégie vidéo globale de notoriété BtoB et de conquête** :

- sur le site [www.bpi-group.com](http://www.bpi-group.com) et sur d'autres supports digitaux
- utilisable en conviction client par les forces commerciales de BPI Group,
- pour le marketing général de la marque,
- déclinée en problématiques horizontales (métiers/offres) et verticales (expériences clients).

#### Les objectifs

**Image** : reconquérir une place de leader au sein des professionnels du conseil RH et management.

**Conquête** : soutenir les actions commerciales par des outils digitaux impactants.

**Les moyens** : un contenu BtoB de conviction à fort potentiel viral.

BPI Group applique les techniques du content marketing. La marque génère naturellement des contenus à travers ses actions de formations, de conseil ou d'études, et le secteur est avide d'informations à valeur ajoutée.

Parmi les 20 formats digitaux textes, vidéo, webTV, visual content que propose le content marketing, les clips viraux et les cas clients vidéo permettent de valoriser et de convaincre par une expérience à la fois attractive et enrichie de l'internaute. La marque peut alors présenter une activité, délivrer des conseils, suivre une actualité métier ou marché pour mieux se « linker » avec ses clients, générer du trafic, assurer la fidélisation et mieux cibler. Car Google et YouTube ont érigé le content marketing en nécessité avec la notion de contenu « de qualité » et propriétaire. Le tracking et l'analyse permettent de mesurer précisément l'efficacité d'un contenu texte ou vidéo : l'annonceur peut tracker l'ensemble des contenus pour suivre le trafic (en VU et PV), le taux de sortie, le taux de rebond... Il peut améliorer le contenu par un processus itératif d'optimisation, ce, afin de mieux répondre à la demande des clients. Texte et vidéo se complètent, et le VSEO prend une grande part, le contenu vidéo permettant de multiplier par l'efficacité du référencement naturel sur Google.

#### MISE EN PLACE OPÉRATIONNELLE

**Contenteo** a mis en place progressivement une stratégie de conception, production et diffusion de contenus à valeur ajoutée.

**Les plaquettes print et web** sont diffusées en campagne globale et coordonnée sur le digital et en off line, notamment en e-mailing, et servent de support aux commerciaux. Chaque plaquette print est exploitée en digital en donnant accès à des ressources ou des outils complémentaires (vidéo, livres blancs, témoignages clients).

**Les témoignages clients textes** sont diffusés en e-mailing ciblés.

**Les vidéos** sont mises en ligne sur les sites de partage et sur les réseaux sociaux.

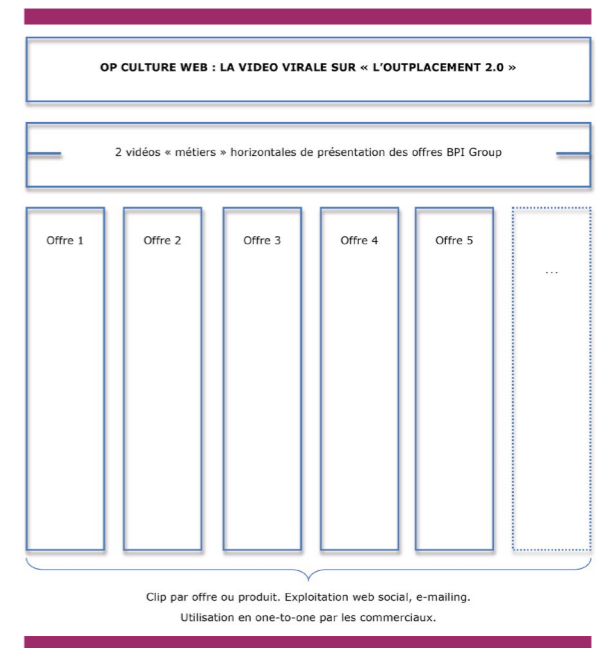
Modes de traitement : il s'agit de vidéos BtoB destinées à créer un effet de communication disruptive et/ou à venir en outils marketing de soutien aux commerciaux.

Diffusion :

- web social
- e-mailing
- présentation en one to one

#### Formats vidéo :

- vidéo de buzz sur l'offre Web 2.0 OP Culture Web
- vidéos « métiers » destinées à valoriser le caractère innovant et différenciant des offres BPI Group, sous forme d'une série de vidéos « offres » ou « produits », déclinées principalement en témoignages clients ou en reportages en situation.



« BPI group est confronté à la nécessité d'une rupture dans sa communication et au besoin de renforcer sa position digitale. »

• [www.bpi-group.com](http://www.bpi-group.com)

• Contenteo - [www.contenteo.com](http://www.contenteo.com)

Michel Fantin, Directeur opérationnel et auteur du livre « content marketing » (Editions ENI)  
[Michel.fantin@contenteo.com](mailto:Michel.fantin@contenteo.com)  
[Florent.damato@contenteo.com](mailto:Florent.damato@contenteo.com)