

Sky Switzerland, un ADN de grand sportif



Fabrice Allegro
Chief Marketing
Officer
Sky Switzerland SA

Fabrice Allegro est le CMO de Sky Switzerland depuis janvier 2018.

Il apporte à Sky de nombreuses années d'expérience acquise au sein de diverses grandes entreprises et start-up. Il a notamment travaillé pour Sunrise en tant que Executive Director Marketing, où il a joué un rôle actif dans le redressement de la marque et des performances commerciales.

Il a également travaillé 10ans chez Orange dont il fut le Vice-Président Marketing et IT Solutions.

Fabrice est titulaire d'un diplôme en administration des affaires de HEC Lausanne et d'un Master en Management International de HEC Lausanne et du Babson College.

Sky, racheté cette année par le géant américain Comcast, est un grand groupe de médias européens avec presque 25 mio de clients. Ses marchés phares sont l'Angleterre, l'Italie et l'Allemagne. Étant propriétaire des droits sportifs et des droits fictions en allemand, c'est tout naturellement que Sky Allemagne a évalué l'opportunité de lancer sa marque B2C en Suisse.

Son entrée sur le marché a été faite par le rachat de la société Homedia, basée à Neuchâtel, qui était déjà active dans la Vidéo on Demand (VoD) en B2B pour des fournisseurs de services de télévisions digitales et en B2C avec sa marque Hollystar.

En juin 2017, Sky Switzerland a lancé en Suisse alémanique son offre de sport en illimité (Sky Sport), suivie en janvier 2018 de son offre de séries et films en illimité (Sky Show) et enfin une offre de films et séries à la carte en décembre 2018 (Sky Store).

Aujourd'hui, Sky Switzerland est active principalement en Suisse alémanique et compte une trentaine d'employés. Sky Switzerland est en forte croissance: c'est une start-up dans un grand groupe!

Le challenge: comment être vu, aimé et considéré avec un budget annuel à peu près équivalent au budget d'une campagne d'un grand opérateur de telecom?

Sky Switzerland dispose d'un budget marketing qui peut faire pâlir d'envie un grand nombre de start-up suisses, mais qui au vu de son ambition B2C fait clairement sourire

les CMO des grandes entreprises. En tant que CMO de Sky Switzerland, ce budget ne m'a pas fait sourire mais m'a forcé à réfléchir. Comment pouvait-on développer des campagnes de communication pour plusieurs produits, parvenir à les diffuser, à être vu, aimé et considéré tout en générant la croissance nécessaire pour atteindre les objectifs ?

Cette situation m'a clairement forcé à repenser systématiquement tous les domaines du marketing et à challenger notre agence de communication Ramon + Pedro et notre agence média mediatonic. Les cinq points suivants résument non exhaustivement les enseignements tirés de cet exercice :

1. Le plan de communication :

La base du plan marketing se focalise sur une série de campagnes de communication tactiques, encourageant les transactions. Ces activités assurent à Sky Switzerland une présence quasi permanente dans les médias online en communiquant sur les événements et les compétitions les plus attractives (un match au sommet de la Bundesliga ou la nouvelle saison d'une série à succès). Pour plus d'efficacité, nous avons créé,

avec l'aide de mediatonic, notre agence media, un « système de bannières » dynamique et flexible qui a fortement réduit le temps et le coût de création. Nous avons ensuite défini trois campagnes stratégiques annuelles ayant comme objectifs d'accroître la notoriété, la considération de la marque et des produits. Des campagnes dans lesquelles Sky Switzerland investit quelques centaines de milliers de francs.



2. Une proposition simple :

Pour maximiser l'impact du budget investi, il est important d'avoir un message clair et simple. Il est donc primordial de s'assurer que les produits et services que l'on vend soient, eux aussi, simples. Afin de satisfaire les demandes des clients et de permettre d'avoir un impact tout en respectant notre budget marketing, nous avons été obligés

de développer une offre unique et simple : 3 packs de contenus en OTT (Over The Top) que le client choisit librement selon ses besoins et qu'il peut regarder sur tous ses écrans (TV, ordinateur, tablette et Smartphone) sans durée minimum de contrat.

Cette situation nous a forcé à repenser tous les domaines du marketing.

3. The Sky « eye catcher » et « sympathy driver » :

La question suivante fut de définir comment maximiser le « cut through » du budget investi. Quand le budget est limité, il est encore plus important que la communication soit impactante et dispose d'un élément qui attire l'œil, qui crée un intérêt pour l'audience et qui rende la marque Sky sympathique. Pour ce faire, Sky, qui était, à ses débuts, principalement actif dans le sport, a choisi de travailler avec un célèbre sportif répondant aux critères de la marque. Le choix s'est porté sur Yann Sommer. Il est l'un des meilleurs gardiens de Bundesliga (championnat diffusé sur Sky Sport) et le gardien de l'équipe suisse de football. Très apprécié par le public et les journalistes (élu meilleur footballeur suisse 2018), il est intelligent, sympathique, beau et parle couramment les langues nationales. Un excellent ambassadeur pour une société suisse qui fait partie d'un groupe international. Nous avons conclu un partenariat avec Yann qui est actif dans la promotion de nos offres de sports tout autant que de nos séries et nos films.

4. Avoir une exécution performante et efficace :

C'est un vrai challenge sur lequel nous avons beaucoup travaillé avec notre agence de communication Ramon + Pedro. Il a fallu trouver un concept qui allie tous les éléments suivants : le pouvoir de notre ambassadeur, une offre claire et simple qui donne envie de regarder le contenu, le tout avec un budget de start-up et une attente de qualité d'un grand groupe. Nous avons relevé ce défi ensemble en définissant un canevas pour nos spots :

- a. Ouverture avec un gros plan sur Yann Sommer qui utilise nos produits (attirer l'attention)



- b. Présentation du contenu (sport ou fiction)
- c. Retour sur Yann Sommer
- d. Carton de fin

En gardant le même canevas pour chaque publicité et en minimisant les prises (dans les nouveaux spots, la conclusion de Yann passe d'une petite phase d'interpellation à un «Wow!» exprimant son admiration pour les contenus de Sky, ce qui évite des prises dans plusieurs langues) nous avons tourné 7 spots en un jour! De plus, nous avons produit tous les spots avec un budget qui est moins de la moitié du prix d'un spot publicitaire produit par les grandes compagnies du groupe Sky! Notre approche efficace et la qualité du rendu publicitaire ont été fortement appréciées par nos actionnaires.

(Les spots peuvent être visionnés sur les chaînes YouTube Sky Show CH et Sky Sport CH)

5. Concentrer son budget media :

Pour finir, nous avons travaillé avec mediatonic, notre agence média, sur l'optimisation de l'impact publicitaire. Avoir un budget réduit nous a forcé à prendre des décisions plus drastiques. Nous ne pouvions pas nous permettre de faire une campagne «through the lines» et d'investir dans tous les médias. Nous avons donc concentré nos dépenses sur la TV et le digital. Ces deux médias sont parfaitement en ligne avec les offres de Sky qui proposent des contenus (TV/vidéo) à la demande, que le client peut consommer en ligne (smartphone ou ordinateur) et sur son écran TV.

En fait, le plan média a été élaboré en début de processus, car pour pouvoir produire efficacement nos spots, il était important de connaître le plan et les formats publicitaires requis avant le développement du concept et avant le shooting. Nous n'avons, par exemple, pas créé des déclinaisons affichage et presse et bien entendu pas produit de photos professionnelles pouvant être utilisées à cet effet.

Notre approche efficace et la qualité du rendu publicitaire ont été fortement appréciées par nos actionnaires.

Les résultats mesurés sont très satisfaisants. Grâce à la campagne «Bundesliga» de l'été 2018, nous avons fortement augmenté notre base clients, et elle fut le point de départ d'une croissance continue qui s'accélère à chaque campagne. Les vidéos «Preroll Youtube» de cette campagne ont atteint l'excellent taux de «complétion» (visionnage complet) de 67% (benchmark YouTube en moyenne 17%). Ces performances devraient encore être dépassées par notre campagne actuelle sur la série «Game of Thrones».

Grâce à la campagne «Bundesliga», nous avons fortement augmenté notre base clients, et elle fut le point de départ d'une croissance continue qui s'accélère à chaque campagne.

En conclusion, je pense aujourd'hui que ce "petit" budget marketing fut en fait une opportunité qui nous a tous-département Marketing de Sky Switzerland, agence de communication et agence média – forcé de reconsidérer nos pratiques et qui nous a rendus plus performants et plus efficaces que jamais.

OUI! On peut être vu, aimé et considéré avec un petit budget!

Imaginez alors l'impact que l'on peut développer si l'on garde cet état d'esprit start-up et que l'on dispose d'un «grand» budget.