

1. OLIVIER CIMELIÈRE, VICE-PRÉSIDENT
EN CHARGE DE LA COMMUNICATION
D'ERICSSON FRANCE
2. BENOÎT CHAMONTIN, CONSULTANT
POUR L'AGENCE AROMATES

ERICSSON FRANCE

CROIRE EN UN BLOG FRANCOPHONE

ERICSSON SE POSITIONNE PARMIS LES LEADERS MONDIAUX DES SERVICES ET SOLUTIONS POUR LES OPÉRATEURS DE TÉLÉPHONIE MOBILE. POUR QUALIFIER ET VALORISER SON OFFRE, LA FILIALE FRANÇAISE A LANCÉ FIN 2009 UNE PLATEFORME DE COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.



1

2

EN QUOI LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT-ILS UN VECTEUR D'IMAGE ?

BENOÎT CHAMONTIN, CONSULTANT POUR L'AGENCE AROMATES : Il faut peut-être en préalable lever une possible confusion en rappelant qui est Ericsson par rapport à Sony Ericsson. Ce dernier est bien connu comme fabricant dans l'univers de la téléphonie mobile. Le premier est un opérateur de services pour tous les opérateurs de téléphonie, qu'ils soient Orange, SFR ou Bouygues Télécoms en France.

OLIVIER CIMELIÈRE, VICE-PRÉSIDENT EN CHARGE DE LA COMMUNICATION : Cette précision est effectivement importante pour comprendre notre démarche. Le blog que nous avons lancé fin 2009 s'inscrit dans une perspective de communication d'influence. Il vise à donner de la visibilité et de la crédibilité à nos services auprès des opérateurs, des médias et des régulateurs. Il participe à renforcer le positionnement du groupe sur le terrain de l'innovation technologique. Par sa souplesse et son interactivité, c'est un outil en phase avec les attentes et usages de nos publics.

À QUI S'ADRESSE-T-IL ?

O. C. : Nous sommes clairement dans un contexte de communication business to business. Il s'agit de fédérer une communauté

professionnelle. Nous nous adressons aux passionnés de télécoms avec la volonté de mettre l'accent sur le bénéfice final de nos services. Il y a deux niveaux de discours. Celui sur l'actualité de l'évolution des technologies mobiles mais aussi la prise en compte de l'apport d'Ericsson France sur des thématiques sociétales telles que le développement durable ou la convergence des supports TV-téléphone-ordinateur.

S'AGIT-IL D'UNE INITIATIVE DU GROUPE AU NIVEAU INTERNATIONAL ?

O. C. : Non. Il s'agit clairement d'une initiative d'Ericsson France. Cela peut paraître paradoxal puisqu'au regard du marché mondial, nous sommes un petit marché pour Ericsson monde. Mais « small » n'interdit pas d'être « beautiful » et on s'aperçoit que notre initiative est observée de près par d'autres filiales du groupe, ainsi que par nos concurrents. Je constate que Alcatel-Lucent et Nokia Siemens Networks ont également ouvert leurs blogs.

B. C. : À ceci prêt que ces deux concurrents sont dans une perspective de communication corporate internationale alors qu'Ericsson France défend son positionnement local et communautaire. D'où le parti pris d'un blog francophone quand les autres sont

**« NOUS SOMMES CLAIREMENT DANS UN CONTEXTE
DE COMMUNICATION BUSINESS TO BUSINESS »**

ERICSSON FRANCE EN BREF :

1000 RÉSEAUX DANS 140 PAYS
40 % DES APPELS MOBILES DANS
LE MONDE TRANSITENT PAR SES
SERVICES
520 EMPLOYÉS
CA DE 200M D'EUROS

VIDÉO

WWW.LEXPRESSIONTOPCOM.FR
K2COM
DU 29 AVRIL 2010

anglophones. Par ailleurs, Ericsson France s'est vu remettre le trophée des « Best Media Relations ». Il s'agit d'une distinction décernée par la communauté internationale d'Ericsson pour valoriser les meilleures initiatives de ses filiales locales.

QU'EN EST-IL DE VOTRE OUTIL « SHARE OF VOICE » ?

O. C. : C'est un outil que le groupe a mis en place il y a quatre ans et qui couvre 14 pays. Il nous permet d'analyser la visibilité médiatique d'Ericsson et de ses concurrents sur la base de 15 médias d'influence sélectionnés dans chaque pays. Cela nous permet d'appréhender l'évolution de la perception d'Ericsson sur ses principaux marchés et dans des contextes réglementaires et culturels différents. En 2007 cette part de voix d'Ericsson France était de 5 %. Fin 2008, nous étions entre 8 et 9 %. Quand on a lancé le blog, nous étions à 11 % et quelques mois après, nous sommes passés à 19 %.

B. C. : Il faut noter qu'en dehors de son blog, Ericsson France est également présent sur Twitter, Facebook, Slideshare et YouTube, ce qui contribue également à la progression de sa part de voix.

QUEL EST L'INVESTISSEMENT CONSACRÉ À CET OUTIL ?

O. C. : Sur le seul poste de la conception de l'outil, c'est un coût de 6000 €. Ensuite c'est un investissement en temps que nous n'avons pas chiffré. Il est clair qu'un blog ne vit que s'il est alimenté.

B. C. : Lorsqu'on consacre une série de sujets aux apports d'Ericsson à la télévision comme nous l'avons fait à l'occasion du MIP TV, cela implique une recherche documentaire et des contributions au contenu du blog qui ne sont pas inscrites au budget. Toutes les entreprises qui s'engagent sur les réseaux sociaux doivent prendre en compte le fait qu'il faudra durer, donc budgéter du temps.

QU'AVEZ-VOUS RETENU DU DERNIER MOBILE WORLD CONGRESS ?

O. C. : La tendance dominante est l'avènement du haut débit mobile. On estime que 80 % des nouveaux abonnés au haut débit le seront maintenant sur mobile. Par ailleurs la connectivité va dépasser la relation entre les objets et les personnes pour s'appliquer aux objets entre eux. Ericsson estime qu'à l'horizon 2020, 50 milliards d'objets seront connectés entre eux. Cela concerne l'automobile, la domotique, les supports de captation d'images et bien sûr téléphones et ordinateurs.

QUEL EST LE RÔLE D'AROMATES DANS LA CRÉATION DE L'OUTIL ?

B. C. : Nous avons accompagné Ericsson France sur la création de l'outil et nous continuons à le faire sur le contenu du blog. Le site corporate d'Ericsson était en anglais, or, si l'on veut élargir l'influence du groupe en France, il faut parler à la communauté francophone dans sa langue. Je pense que cela participe de l'évolution du regard que porte le groupe sur sa filiale française.

Philippe Lefèvre



Ericsson France lance son propre blog. Il vise à donner de la visibilité et de la crédibilité à nos services auprès des opérateurs, des médias et des régulateurs.