

1. PATRICIA ABBAS, RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION EXTERNE ET DES RELATIONS ÉCOLES DE XEROX FRANCE

**XEROX**

# (E)NCRÉS DANS LES SERVICES

**LA RÉCENTE ACQUISITION D'ACS PAR LE GROUPE XEROX A ENGENDRÉ UN REPOSITIONNEMENT DE LA MARQUE VERS LES SERVICES. UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION SIGNÉE YOUNG & RUBICAM NEW YORK, À LA FOIS DÉCALÉE ET DIDACTIQUE, MET EN AVANT CETTE ÉVOLUTION.**



1

## EN QUELQUES MOTS, PRÉSENTEZ-NOUS XEROX FRANCE.

**PATRICIA ABBAS, RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION EXTERNE ET DES RELATIONS ÉCOLES DE XEROX FRANCE :** Pour la petite histoire, la grande épopée de Xerox a débuté en 1938 lors de la réalisation de la toute première photocopie sur du papier ordinaire. À cette époque, l'entreprise s'appelait The Alloweed Company. Ce n'est qu'en 1958 qu'elle a été rebaptisée Xerox puis Xerox Corporation en 1961. C'est une marque mondialement connue, la preuve : les Anglo-Saxons utilisent le verbe *to xerox* quand ils font des photocopies. Ce développement, elle le doit notamment à un leader ship assis sur le développement de nouvelles technologies et l'innovation. Nous avons quatre centres de recherche à travers le monde dont un en France. Et nous avons plus de 9 000 brevets actifs actuellement.

## XEROX A RÉCEMMENT ACQUIS LE GROUPE ACS, QUELS CHANGEMENTS CE RACHAT IMPLIQUE-T-IL POUR LE GROUPE ?

**P. A. :** ACS, Affiliated computer services, a pour principale activité l'externalisation des processus métiers. Par exemple l'externalisation de la comptabilité (délégation du recouvrement

client, gestion de la trésorerie, traitement de la paie...) ou du service client. ACS traite un million et demi d'appels par jour dans plus de 150 centres d'appels dans le monde. Jusqu'à présent, Xerox était leader dans la gestion du document à travers ses équipements mais aussi ses offres. Avec le rachat d'ACS, nous devenons aussi leader dans le domaine des services qui représente 77 % du chiffre d'affaires du groupe. De ce constat est née notre volonté de repositionner l'image de Xerox qui reste encore ancrée comme un vendeur de copieurs alors qu'aujourd'hui nous sommes réellement une entreprise de services.

## D'OÙ LA VOLONTÉ DE XEROX DE REPREDRE LA PAROLE...

**P. A. :** Exactement, nous souhaitons montrer aux entreprises qu'elles peuvent confier à Xerox un certain nombre de leurs activités, de leurs process. Et de cette façon nous leur permettons de se concentrer sur leurs cœurs de métiers. Le brief reposait sur une des valeurs de Xerox : nous réussissons par la satisfaction de nos clients. C'est la base de toute cette communication. L'agence Young & Rubicam à New York, avec laquelle Xerox travaille depuis longtemps, a imaginé une campagne différente.

**« XEROX PERMET AUX ENTREPRISES DE SE CONCENTRER SUR LEURS CŒURS DE MÉTIERS »**

## XEROX EN BREF :

DEPUIS LE RACHAT D'ACS :  
133 000 COLLABORATEURS  
À TRAVERS LE MONDE  
PRÉSENT DANS 160 PAYS  
CA 2009 : 22 MILLIARDS DE DOLLARS

## VIDÉO

WWW.LEXPRESSIONTOPCOM.FR  
K2COM  
DU 21 DÉCEMBRE 2010



### QUELLES SONT LES PARTICULARITÉS DE CETTE NOUVELLE CAMPAGNE ?

**P. A. :** Tout d'abord, à travers cette campagne, nous avons laissé une grande place à l'humour, un domaine pas forcément habituel dans notre secteur d'activité. Mais sa vraie particularité est d'être menée en co-branding avec des clients Xerox ou ACS. Ducati, pour qui nous traitons et traduisons toute la documentation en 22 langues, participe ainsi à cette campagne. Nous expliquons les services que nous rendons au groupe pour qu'il puisse se concentrer sur la construction de ses motos. D'où le claim de cette prise de parole : « Ready for real business ». Nous avons également développé ce concept avec deux autres de nos clients, les Hotels Marriott et Procter & Gamble.

### COMMENT LES SPOTS METTENT L'ACCENT SUR LES AVANTAGES À ATTENDRE DES SERVICES DE XEROX ?

**P. A. :** Le coup d'envoi de cette communication en France s'est fait en TV à travers différents spots très orientés autour de l'humour dans lesquels nous retrouvons les groupes partenaires de cette campagne. Un petit exemple au hasard, dans le mini-film Ducati, nous voyons un employé du groupe, dans une soufflerie, en train de faire un test de vitesse. Une personne arrive alors avec une liasse de documents et lui demande de les traduire en portugais pour le lendemain. Mission impossible pour cet employé, dont la traduction n'est pas le métier. Heureusement Xerox arrive à sa rescousse et prend en charge ce travail. Les différents spots sont diffusés sur des chaînes paneuropéennes et sur le site [www.realbusiness.fr](http://www.realbusiness.fr).

### EN FRANCE QUELS VISUELS RETROUVONS-NOUS DANS LA PRESSE ?

**P. A. :** Il existe trois images différentes pour le print, diffusées dans des quotidiens, des news magazine et la presse spécialisée, qui sont déclinées aussi en bannières web. Chaque groupe partenaire a un personnage qui le représente de la meilleure des façons. Pour Procter & Gamble, c'est Monsieur Propre. Pour Ducati, la fameuse moto rouge. Et pour Marriott, le vrai concierge d'hôtel.

### UN SITE BAPTISÉ REALBUSINESS.FR A AUSSI VU LE JOUR...

**P. A. :** Effectivement, c'est un site très riche en matière de contenu. Chaque utilisateur retrouve une vraie quantité d'informations écrites ou visuels. Il y a des vidéos expliquant ce que Xerox a pu mettre en place pour ses clients. Mais aussi des case studies dans lesquels sont expliqués des problématiques clients, les solutions apportées par Xerox et les résultats générés par ses solutions. L'objectif de la campagne web est de générer du trafic vers ce portail.

### AVEZ-VOUS EU QUELQUES RETOMBÉES SUR CETTE PRISE DE PAROLE ?

**P. A. :** Sur Internet essentiellement, il est plus facile d'avoir des mesures via le digital. En cinq semaines de campagne, les bannières ont généré 100 000 clics, plus de 4 000 actions sur le site et 400 téléchargements. Côté clients, ces derniers étaient très fiers d'avoir pu participer à une campagne dynamique et drôle. Et si cette vague de communication s'est achevée en décembre 2010, il est d'ores et déjà prévu qu'elle soit reconduite en 2011.

Margot Pruvot