

AVEZ-VOUS «L'ESPRIT CITY» ?

Citycable fait peau neuve et présente ses nouveaux produits

Le 15 septembre 2014, Citycable lançait ses nouvelles offres d'abonnement ainsi qu'une nouvelle campagne de communication. L'occasion pour le service multimédia des SiL de s'aligner sur la concurrence et de réaffirmer son attachement à ses clients.

« **Q**ue vous soyez surfeur occasionnel, surfeur confirmé ou surfeur de compétition, Citycable vous offre six vitesses de connexion à différents tarifs. » Dès les premières lignes de la brochure de présentation de ses offres multimédia, Citycable donne le ton. En effet, le prestataire lausannois de services TV, Internet et téléphone fixe des SiL propose depuis l'automne dernier des offres hautement concurrentielles avec un abonnement internet de base inclus dans l'accès réseau sans supplément de coût et des vitesses de connexion allant jusqu'à 300 Mbit/s sur le réseau câblé. Citycable montre ainsi sa volonté de proposer aux Lausannois des offres au meilleur rapport qualité-prix.

FAIRE FACE À LA CONCURRENCE

Conscient de l'évolution rapide du marché des fournisseurs d'accès, Citycable a régulièrement adapté ses offres en matière de débits et de prix. «Durant ces trois dernières années, nous avons effectué régulièrement des adaptations en augmentant les débits et en baissant les prix mais, cette fois, c'est très différent, car nous avons conçu une toute nouvelle gamme de produits», explique Alexandre Perret, chef de produits.

Le pack «simplicity», avec une connexion de 25/2,5 Mbit/s qui inclut la TV+, à CHF 89.-/mois,



PAROLE À L'EXPERT...

Simplicity, agility, vitality et intensity, trouver les dénominations des nouveaux produits n'a pas été de tout repos pour **Alexandre Perret**, chef de produits chez Citycable. Retour sur une étape cruciale et parfois étonnante de la création de produits.

Qui est en charge de la dénomination des nouveaux produits ?

Nous avons laissé une grande liberté à notre agence de communication concernant la dénomination des produits, mais nous nous sommes aussi concertés par la suite. Le groupe communication et promotion, la direction et moi-même avons eu régulièrement des discussions à ce sujet.

Quelles sont les appellations abandonnées et pourquoi ?

Je me souviens du terme Velocity, qui devait inspirer l'idée de vitesse de connexion et qui, au final, était trop similaire au service de coursiers Velocité. La principale difficulté étant de trouver un nom se terminant par «-ty» pour conserver le lien avec notre slogan «l'esprit city». Le terme Infinity, similaire à un abonnement Swisscom et Liberty, qui s'avère être le nom de la maison mère d'UPC Cablecom, a aussi été abandonné.

Comment avez-vous vécu cette dernière étape ?

C'est un très bon souvenir. Il s'agissait d'une étape clé car le nom d'un produit est tout un symbole. C'est un peu comme choisir le nom de son enfant, car le produit est censé conserver son nom tout au long de sa vie.



illustre cette volonté de rivaliser avec son principal concurrent, Swisscom, et le pari semble aujourd'hui réussi: «Nous sommes généralement moins chers que Swisscom dans la même gamme de produits», commente Alexandre Perret avec enthousiasme.

REVALORISER L'ACCÈS RÉSEAU

Le télé-réseau, le réseau câblé et le réseau coaxial sont de parfaits synonymes. Ils permettent l'accès aux services de téléphonie, internet et TV de Citycable. Cependant, avec l'introduction de la fibre optique dans les foyers lausannois, une nouvelle «prise», ou «accès», proposant les mêmes prestations en matière de téléphonie, internet et TV a été installée chez l'habitant. Ainsi, pour ne pas prêter à confusion, Citycable a créé le terme générique d'«accès réseau», désignant à la fois les prestations sur le réseau fibre optique et coaxial. Aujourd'hui, pour revaloriser l'accès réseau, Citycable propose une connexion internet de base (2,0 Mbit/s download – 0,2 Mbit/s upload) sans coût supplémentaire. «Le client bénéficie d'une connexion internet de base et, s'il souhaite un débit plus important, il peut souscrire un abonnement internet payant», conclut Alexandre Perret. ●

UNE CAMPAGNE PROCHE DES UTILISATEURS

«Avez-vous toujours rêvé d'être en haut de l'affiche?» C'est en ces termes que le prestataire de services TV, Internet et téléphone fixe des SiL a invité en juillet 2014 ses clients à participer à une sélection pour devenir l'un des visages de sa nouvelle campagne de communication. Une vingtaine de personnes ont répondu à la proposition de Citycable sur les réseaux sociaux ainsi que sur son site internet. Parmi ces modèles amateurs, Michel, 59 ans, s'est lancé un défi personnel: «Je me suis toujours demandé pourquoi on ne donnait pas l'occasion aux clients de représenter une marque qu'ils apprécient. C'est pourquoi, lorsque j'ai vu la proposition de Citycable, je n'ai pas hésité un instant.» Quelques jours plus tard, Michel était invité à une séance photo réalisée par des professionnels.

«Nous souhaitons mettre en valeur nos clients en leur offrant une qualité photographique digne d'une grande agence», explique Judith Granat, responsable marketing et relations clients. Expérience réussie pour Michel et les autres: «Je voulais montrer qu'à la cinquantaine, on pouvait encore faire des choses surprenantes, et le résultat est magnifique, je vous en remercie», conclut l'un des nouveaux visages de Citycable.



Cynthia Ruefli

Toutes les offres sont disponibles sur www.citycable.ch