

Patrick Jost (Managing Director - CIP Group)
Posted by Marketers, mardi, 05 janvier 2010



D'un point de vue stratégique, vous avez choisi de regrouper 5 solutions de sous-traitance : Mailingsolution, Printsolution, Logisticsolution, ITsolution et Supplissolution. Comment se répartit votre communication entre ces 5 activités ? Laquelle ou lesquelles nécessite(nt) le plus de promotion ?

Nous essayons de toujours limiter notre communication à maximum deux de nos cinq départements à la fois avec un prospect. Ceci non seulement par respect pour le temps précieux que nous accordent nos interlocuteurs, mais également pour répondre le plus concrètement à leurs besoins actuels ou futurs.

Un exemple : Gérer soi-même une base de données confidentielles, effectuer la production et le routage des courriers (extraits de compte, invitations, fiches de salaires, factures, ...) peut poser problème, ou du moins pourrait être effectué dans de meilleures circonstances. Nous proposons donc à nos clients de prendre en charge ces tâches afin qu'ils puissent se concentrer sur leur core business. Le fait d'être soumis au secret bancaire (statut PSF/s) aide certainement à convaincre l'un ou l'autre client non bancaire.

Nous souhaitons également mettre en avant notre département Print Solution. Nous avons la faculté d'imprimer sur tous types de support, notamment sur des cartes plastiques (badge d'employé, carte bancaire, carte de fidélité, carte de membre, etc.). Nous souhaitons développer et valoriser d'avantages ces solutions auprès des entreprises et associations luxembourgeoises. Bien entendu, nous ne négligeons pas les autres départements IT Solution, Logistic Solution et Supplies Solution. D'autant plus, que nous sommes sur le point de mettre en place un catalogue en ligne pour les articles de bureau.

Nous sommes donc en mesure d'offrir une large palette de services à notre clientèle. De plus, l'immense bénéfice pour nos clients, c'est d'avoir une seule personne de contact chez nous qui les aide et les conseille pour tous leurs projets.

On ne cesse d'évoquer la digitalisation et l'essor du web ; par votre activité "Mailingsolution", quelle évolution distinguez-vous sur la consommation du marketing direct au Luxembourg ?

En termes de volumes par mailing, nous constatons certes de légères baisses. S'il est vrai que le niveau d'activité avec les clients existants tend donc à diminuer, nous arrivons néanmoins à combler ce vide par ce que l'on appelle le « cross-selling ». En effet, une fois convaincu de notre niveau de service, nos clients font souvent appel à nous pour d'autres besoins en amont ou en aval à notre département Mailing Solution.

D'autre part, de plus en plus nombreux sont les clients pour qui l'investissement en machines de production est de moins en moins rentable. L'incertitude en termes de volumes à produire demain, voir d'ici un an, rend extrêmement difficile, voir impossible, le choix de l'outil de production approprié (pas assez performant aujourd'hui et certainement surdimensionné dès demain). Dans cette situation, de plus en plus de clients frappent à notre porte afin de les épauler avec le volume « restant ». Pour nous, il reste intéressant de cumuler ces volumes aux productions traditionnellement effectuées en nos locaux.

Ensuite, les mailings se distinguent pour nous en mailings transactionnels (extraits de compte, fiches de salaires, factures, ...) et promotionnels (invitations, prospectus, publicités, ...). Ce qui est souvent sous-estimé est le traitement des retours – que nous assurons bien volontiers aussi pour nos clients.

Nous pensons que le mailing traditionnel gardera certes une place importante au cours des prochaines années, particulièrement au niveau de l'envoi de documents confidentiels. Or, nous avons également déjà des solutions en termes de distribution électronique de documents. Après tout, l'un n'exclut pas l'autre.

Le secteur de l'imprimerie a également été impacté par la crise ; Par quelle stratégie et actions assurez-vous le développement de votre département Print Solution ? Comment sortez-vous votre épingle du jeu ?

Inévitablement, la crise fait que les gens souhaitent dépenser moins et la solution d'imprimer moins semble donc une bonne stratégie.

Nous accompagnons nos clients dans leurs projets d'impression – car projets d'impression, tous nos clients en ont.

Comme nous proposons, outre les produits réalisés en offset (imprimerie classique), également une large gamme de produits réalisés en digital (continue ou feuille-à-feuille, couleur ou noir/blanc), nous pouvons répondre aux besoins de nos clients de produire moins dans les plus brefs délais.

Or, une diminution en volume n'est pas toujours la seule possibilité. Nous offrons bien plus de solutions qui s'articulent autour d'offres de stockage, de financement, ...

Reste à remettre le produit initial en question également – ensemble avec notre client : Un produit mieux pensé, plus innovant et distribué à une cible – certes moins grande – mais du coup beaucoup plus réceptive pour un produit à plus forte valeur ajoutée pour son lecteur est une stratégie qu'adoptent de plus en plus de nos clients. Le prix unitaire d'un tel produit est certes plus important, mais le retour sur investissement est aussi plus élevé.

Vous êtes donc spécialisé dans la sous-traitance ; faites-vous également le choix d'outsourcer certains projets dans le domaine du marketing et de la communication ? Si oui, quels sont-ils? Comment cela s'applique-t-il ?

Oui, nous avons récemment fait le choix d'outsourcer la conception de notre e-catalogue pour articles de bureau à « Valain », une agence luxembourgeoise, spécialisée dans le domaine du web.

Nous avons également fait appel à l'expertise de coachs professionnels « Performance Partners » pour nous épauler dans la formulation de notre communication externe.

Nous restons convaincus que – dans un monde où on travaille de plus en plus en réseaux – déléguer à des entreprises spécialisées certaines missions pour lesquelles elles sont mieux équipées que nous n'est pas une honte, mais un choix intelligent. A vouloir faire tout soi-même, c'est la compétitivité qui en souffre.

CIP Group a récemment donné un coup de boost à sa visibilité en participant à de nombreux événements tel que le salon Contact, Highlights, ... Quels sont les axes de communication prévus pour 2010 ?

En effet, nous avons essayé d'accroître notre notoriété et également de développer notre réseau professionnel (B2B). Nous trouvons important de cibler au maximum nos actions de communication afin de nous adresser à un public réceptif à nos solutions.

Notre principal objectif étant de faire connaître les solutions du groupe CIP et les avantages que les entreprises ont à s'appuyer sur nous. Nous souhaitons dire aux entreprises que nous prenons à cœur leurs besoins et leurs impératifs : « Your success is our commitment ! ».

Nous souhaitons participer et/ou organiser des événements durant lesquels nous pouvons nous adresser directement aux prospects. Envoyer des mailings en masse ne fait pas partie de notre stratégie actuelle. Nous planifions actuellement plusieurs événements pour 2010. On vous tiendra au courant !