

par une connexion API. Joris Heirbaut : « Notre nouveau modèle flexible d'offre et de demande est à présent traduit sous forme digitalisée. Ce qui fait gagner beaucoup de temps aux diverses autorités urbaines. La convivialité a également été améliorée. Nous poursuivons le développement du portail. Notamment en ajoutant constamment de nouveaux templates pour toutes les instances. Des modèles sont déjà disponibles pour les chartes graphiques et les courriers adressés à la population. On est ainsi passé d'une procédure statique à une plateforme dynamique pour la gestion des impressions. Encore quelques faits et chiffres : le webshop propose environ 200 produits et dénombre 400 utilisateurs, auxquels différents droits ont été attribués. Environ 1 000 commandes d'imprimés ont ainsi été traitées via le système sur 4 mois de temps. Une fois le choix Prindustry définitivement arrêté, le portail Web a été opérationnel dans les 5 mois. Des contrats de 4 ans ont été passés avec 20 imprimeries après une procédure d'appel d'offres et une mini-compétition, pour des produits imprimés bien définis au sein d'une catégorie donnée. L'imprimé est un complément aux canaux numériques, qui ont la préférence. La Ville d'Anvers gère plus de 150 canaux de médias sociaux et plus de 20 sites Web.

Flux de production automatisés

Tom Peire, de Four Pees, a passé en revue les avantages d'une solution web-to-print et d'un flux prépresse automatisés. Parmi ceux-ci : des possibilités optimi-

sées de retour et de validation, la communication automatique avec le client après chaque étape cruciale du processus, etc. Four Pees dispose pour ce faire de différents progiciels dans son assortiment. Au niveau de la vitrine, Pressero est une solution SaaS dédiée au W2P ; tFlow est un flux prépresse automatisé ; PrintJob Manager opère entre Pressero et tFlow et est décrit comme une solution MIS/ERP facile à utiliser. Avec ces solutions logicielles et d'autres dans son offre, Four Pees peut composer un flux de production automatisé de bout en bout pour les entreprises graphiques.

Avantage déloyal

Cis Scherpereel, expert en marketing et en e-commerce chez Mex United, considère comme la base du succès ce qu'il appelle « l'avantage déloyal » (unfair advantage) : une manière de se distinguer de la concurrence en étant unique. Scherpereel : « Un vendeur irradie une énergie positive telle que les clients veulent toujours acheter chez lui, plutôt que dans d'autres magasins qui proposent pourtant les mêmes produits. C'est cela, l'avantage déloyal. » Scherpereel cite quelques exemples tirés du monde du e-business, où la capacité à faire autrement que la concurrence peut faire la différence et mener au succès. Notamment : le verre de Duvel personnalisé, gravé à la main. Vendu 16 euros, il n'est pas bon marché et le délai de fabrication est long : 10 jours ouvrables jusqu'à l'envoi (voir le site Web <http://www.beergiftsbelgium.be/>). Il y a aussi mymuesli.com (composez votre propre mélange de muesli à partir de 80 ingrédients

Entretien avec Bernd Zipper

Nous avons interviewé Bernd Zipper pendant le Benelux Online Print Event du VIGC. Sujet de la conversation : les possibilités des petites entreprises en matière de web-to-print.

Comment une petite entreprise peut-elle démarrer une activité en ligne ?

BERND ZIPPER. Les pistes ne manquent pas, mais tenons-nous-en à trois :

1. produire en sous-traitance pour un grand acteur. L'inconvénient : vous êtes le dernier dans la chaîne alimentaire et c'est le donneur d'ordre qui détermine le prix.
2. mettre en place un portail avec des collègues. Par exemple, trois entreprises occupant un créneau différent ou non qui investissent dans une plate-forme e-business.
3. constituer une équipe de spécialistes focalisés sur l'e-business. Ayez une idée claire de ce que vous voulez commencer à vendre. Commercialiser un produit « me too » n'est pas ce qu'il y a de plus simple. Réfléchissez en termes de « personas » ; sachez à quels types d'utilisateurs vous souhaitez vendre. Ne croyez pas pouvoir vendre de tout à n'importe qui. Pensez à ce que votre créneau de marché peut être.

Quelques exemples de créneaux ?

BERND ZIPPER. Wonderbly.com (ex-Lost My Name) réalise des livres pour enfants personnalisés ; mysocialbook.com : livres et posters de vos publications Facebook et Instagram ; limmaland.com : startup et service de personnalisation imprimée pour les meubles Ikea ; etc. Il faut oser dire « je ne fais que ça ». D'où la nécessité de bien planifier à l'avance.

On entend souvent dire « nous ne trouvons pas les bonnes personnes pour une équipe de spécialistes ».

BERND ZIPPER. C'est vrai, mais ce grief vient surtout des entreprises graphiques traditionnelles, qui n'ont pas l'habitude de payer des salaires élevés pour des spécialistes ou qui n'y sont pas prêtes. Dans l'e-business, les règles d'Internet prévalent. Ces spécialistes sont généralement des jeunes, issus de la génération connectée. Ils travaillent à d'autres moments et ont d'autres attentes. Ils veulent des défis et souhaitent évoluer vite. Ils désirent travailler dans un environnement agréable et doivent eux-mêmes avoir l'envie de venir chez vous. Inversement, il faut aussi qu'ils aiment l'imprimé ; qu'ils le trouvent sexy. Votre organisation peut-elle assurer sur tous ces aspects ?

Encore quelques recommandations ?

BERND ZIPPER. Transformez ; commencez modeste et laissez grandir ; mais ne sous-estimez pas la masse d'efforts à fournir.

En conclusion, quel est le secret d'une transformation réussie ?

BERND ZIPPER. Arriver à faire fonctionner ensemble les écosystèmes d'affaires (la création de la valeur-client), de connaissances (focus sur la génération de savoir et de technologies nouvelles) et d'innovation (intégration des écosystèmes d'exploration, de connaissance et d'exploitation). La réalisation de ces écosystèmes est, à mon sens, la principale condition pour les entreprises désireuses de mener une transformation fructueuse.

Cette recette n'offre toutefois pas une garantie à 100 % d'un service d'impression en ligne prospère. En tout état de cause, il faut bien commencer par un projet. S'il ne fonctionne pas, arrêtez les frais et passez à vite à un autre.