La drupa annulée
Nouvelle date: du 28 mai au 7 juin 2024

5 manières de persuader vos clients d' innover avec l'imprimé

Silas Amos, designer

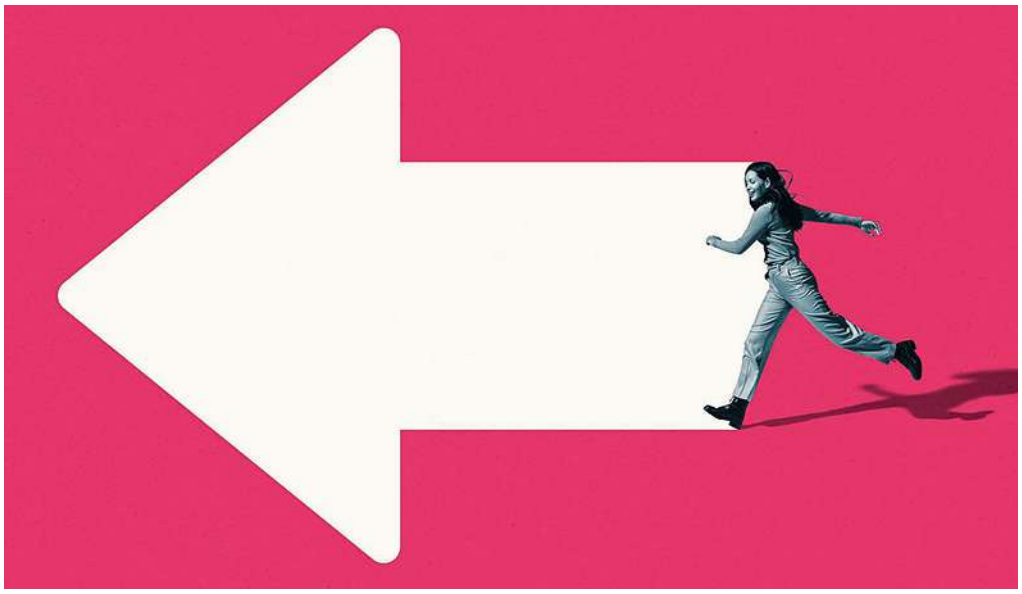
Le présent article s'adresse à tout qui s'est doté d'une technologie d'impression flambant neuve, sans toutefois pouvoir compter sur une longue file d'attente de clients conscients de ses avantages et désireux d'être parmi les premiers à en bénéficier. En d'autres termes – vous savez que vous avez une nouvelle solution à proposer mais vos clients peinent à reconnaître un problème qui n'attend pourtant que d'être corrigé.

Silas Amos

Faire bouger les choses

Je suis designer et stratégiste du design. Je travaille surtout sur des emballages et mes clients sont essentiellement des responsables du marketing et des *brand managers* des grandes marques qui peuplent les linéaires des supermarchés. Depuis quelques années, je suis convaincu des avantages de l'impression numérique dans la mise en place d'une approche davantage créative et réactive de la manière dont les pros du marketing utilisent le média emballage. Ayant pas mal travaillé avec HP, j'ai eu la possibilité d'expérimenter avec ses presses numériques et de parler avec le cercle de prestataires et de marques qui y ont recours.

Amener des gens surchargés à «essayer quelque chose de nouveau» peut s'avérer ardu. Ce ne sont pas des entrepreneurs, mais des professionnels décidés à atteindre leurs objectifs de la manière la plus efficace et la plus efficiente possible. Ce pour quoi ils suivent un schéma testé et éprouvé, dont ils ne sont pas naturellement enclins à diverger.



Ainsi la perspective de faire autrement n'est-elle pas toujours facile à «vendre». Restent quelques suggestions de simple bon sens, tirées de mon expérience à essayer de persuader mes clients de risquer le coup et de faire preuve d'audace en tentant quelque chose de neuf. Puissent mes observations servir de principes généraux à qui souhaite inciter ses clients à essayer quelque chose d'inédit pour ensuite en cueillir les fruits. Là n'est bien sûr pas toute l'histoire – un grand nombre de facteurs et de compétences (dont beaucoup me font défaut) concourent à faire un bon commercial. Quoi qu'il en soit, voici comment je m'y

AINSI EST RESPECTÉE **LA FIABILITÉ** CHEZ NOUS

Nos clients doivent pouvoir avoir confiance en notre capacité.

Scannez et regardez comment on peut garantir notre fiabilité

C'est pourquoi nous avons installé à côté de notre très performant parc machine d'impression et de finition, un nouveau département de CTP thermique pour la production des plaques. On a choisi un double équipement Agfa Avalon entièrement automatisé et robotisé. De cette manière s'il devait y avoir une panne, nous pouvons compter sur une deuxième ligne pour continuer la production des plaques. Ceci nous permet de garantir l'approvisionnement des plaques pour notre imprimerie.

N'hésitez pas de nous contacter, nous vous donnerons volontiers plus d'informations sur nos possibilités.

moderna
PRINTING
WORKMANSHIP SINCE 1947

SCHOEBROEKSTRAAT 50, 3583 PAAL-BERINGEN
Vous trouverez plus d'informations sur notre entreprise sur www.moderna.be ou téléphonez au 011 45 01 00

prends pour essayer de faire bouger les choses.

1. Chercher les bonnes occasions

Le «truc nouveau» que vous proposez n'est pas pour tout le monde. La plupart des clients se trouvent plus heureux en tant que suiveurs d'une approche éprouvée que comme pionniers d'une nouveauté qui a encore beaucoup à démontrer. Première chose à faire: dénicher parmi vos contacts des personnes qui n'ont pas froid aux yeux et qui se sentent inspirés par la perspective de proposer quelque chose de différent. Dans l'idéal, des candidats encore assez jeunes pour ambitionner de se forger une réputation, mais en même temps suffisamment 'seniors' pour pouvoir prendre leurs propres décisions. Il faut aussi qu'ils soient passionnés par ce qu'ils font – parce qu'ils veulent sincèrement faire mieux et pas seulement plus efficient.

Une fois que vous avez trouvé vos perles rares, il y a deux choses que vous devez chercher à savoir sur leur vie professionnelle. Qu'est-ce qui les empêche de dormir et qu'est-ce qui les fait se lever le matin? Une fois que vous aurez compris leurs «gros soucis» et leurs

«je me demande», essayez de voir si l'innovation dont vous vous faites le champion peut potentiellement constituer une solution judicieuse pour leurs préoccupations. Le principe est simple – posez les bonnes questions aux bonnes personnes et écoutez leurs réponses – cherchez le «win-win».

Encore une chose. Soyez vous-même passionné, informé et

inspiré. Vous ne convaincrez personne si vous n'êtes pas vous-même convaincu!

2. Donner le bon exemple

Comme disait Henry Ford: «Vous ne pouvez pas bâtir une réputation sur ce que vous comptez faire.» Si vous voulez éveiller l'intérêt, vous devrez montrer des applications réussies de la technologie que vous vantez. Et le fait est que ces premiers exemples concrets sont souvent le fruit de votre travail qui sera donné gratuitement pour en prouver la valeur. Pour le dire platement, vous devrez mouiller votre chemise: investir vous-même du temps et de l'énergie. Le travail que j'ai fourni pour Smirnoff en collaboration avec HP et les Yarza Twins a découlé d'un e-mail que j'ai envoyé à l'équipe de designers de Diageo avec comme sujet «Free Lunch?». Je leur ai simplement demandé de me confier l'une de leurs marques pour que je puisse leur montrer les capacités de l'équipement. Une chance de faire nos preuves en quelque sorte. Ils ont heureusement bien voulu jouer le jeu.

Faites en sorte d'élever le niveau du jeu de manière créative avec le produit final.

3. Expliquer la valeur

«Nous pouvons faire mieux, plus vite, moins cher», mais seulement deux à la fois» est une façon classique d'exposer une offre aux clients. Mais ceux-ci exigent de plus en plus souvent: «les trois, s'il vous plaît.»

Pour que votre client soit vraiment intéressé, l'innovation doit est porteuse de valeur sur plusieurs points. Elle doit être concurrentielle en termes de prix de revient et de vitesse, ou offrir une alternative abordable aux procédés classiques dans le bon contexte. Quant à la qualité du résultat final, elle doit être bonne voire meilleure que celle des autres possibilités existantes. Et en termes d'applications, elle doit permettre au client de faire des choses qu'il ne pouvait pas faire avant.

La question clé est celle-ci: comment «élever le niveau du jeu» de manière créative avec le produit final? Les clients seront-ils disposés à payer plus? Vont-ils aimer le produit et en redemander? Vont-ils seulement en remarquer les avantages (alors qu'ils ne le voyaient même pas jusqu'ici)? Va-t-il éclipser les produits de la concurrence?

Si vous êtes en mesure d'aligner des comparaisons probantes pour tous ces éléments, vous êtes en position de développer un argumentaire sur mesure à exposer à votre client.

4. Réduire le risque

Il faut être inconscient pour parier sa carrière et son cœur de métier ou sa marque sur une nouvelle approche non testée. Il existe toutefois une formule magique pour débloquer le projet envisagé: le «pilote». Commencez petit, voyez les premières étapes comme une expérience à peu de risque. En cas d'échec, vous y aurez seulement perdu un peu de temps et d'énergie. Mais si le succès est au rendez-vous, le processus pourra être revu, optimisé et affiné pour des projets à toujours plus grande échelle. Construisez la confiance, apprenez de vos expériences, et il est fort probable que le processus débouchera de manière organique sur un volume de travail accru.

5. Unir les forces

Connaissant le niveau de compétition entre agences créatives ou pourvoyeurs de solutions

'Offrez' un travail pour démontrer la valeur de la technique.

Vous pouvez faire plus avec les autres.

d'impression, nous sommes habitués à cette approche du chacun-pour-soi. Mais avec l'innovation, si vous vous en tenez uniquement à vendre la chose que vous êtes le seul à pouvoir faire, vous risquez de vous déconnecter à terme des grands défis et processus de votre client. Donc, si vous pouvez apprendre à jouer le jeu avec les autres fournisseurs, mieux vaut probablement passer à des solutions plus ambitieuses et plus audacieuses, qui sont réellement susceptibles de changer la donne.

Je prends l'analogie avec les vitraux – peut-être les premiers exemples de communication de masse au monde. Des maîtres bâtisseurs ont trouvé comment ménager des ouvertures dans des murs porteurs en construisant des contreforts. Des artisans sont parvenus à teinter le verre et à s'en servir pour créer des images. Et le «département marketing» avait une histoire toute prête à raconter sur le thème de «je suis la lumière du monde». Tout cela mis ensemble a permis aux fidèles assemblés pour l'office du dimanche de vivre leur foi d'une tout autre manière.

Lorsque j'ai voulu promouvoir SmartStream, le logiciel à la base des solutions d'impression numérique d'HP, je n'aurais pas été bien loin si je n'avais pas pu compter sur le talent d'un grand artiste, Sir Peter Blake, et d'un formidable imprimeur, F.E. Burman, pour relier les points entre eux. Avec le concours d'une poignée de développeurs d'HP, nous avons repoussé les limites du possible et ouvert le débat sur la pertinence culturelle de la technologie. Si vous pouvez compter sur l'aide d'autres personnes pour connecter tous les aspects, vous pouvez réellement changer le business dans lequel nous évoluons.

En conclusion, je voudrais faire remarquer qu'il n'y a rien de nouveau sous le soleil. Quand on veut promouvoir n'importe quel saut technologique radical, le succès repose toujours sur des valeurs humaines très simples. Soyez passionné et positif, adoptez les nouvelles technologies, montrez-vous ouvert aux partenariats et au travail d'équipe, et soyez animé d'une volonté sincère de résoudre les problèmes de vos clients. De cette manière, vous serez paré pour engranger de nouveaux volumes d'affaires tout en continuant à trouver du plaisir à ce que vous faites.

Et enfin, ne manquez pas la drupa 2021 de Düsseldorf, l'endroit par excellence où vous pourrez voir et toucher de multiples innovations. ■

Commencez petits et limitez les risques avec les premières réalisations.

À propos de l'auteur

Silas Amos (Londres, www.silasamos.com) est un concepteur et designer stratégique. La plupart des supports sur lesquels il travaille sont des emballages et ses clients sont typiquement des responsables marketing et des responsables de marque de grandes enseignes dans la grande distribution. Ces dernières années, il a été convaincu par les avantages de l'impression numérique pour que les marketeurs puissent utiliser comme média des emballages de manière plus créative.