

# Etude de cas



Services de développement  
commercial



Novembre 2010

## Calagaz établit un menu pour la croissance commerciale

[Des commentaires à formuler ou des questions à poser ?](#)

## Sommaire

Introduction .....	2
Une association puissante : technologie et marketing .....	2
Pleins phares sur Calagaz Digital Printing & Imaging .....	3
Une application de production permet de concocter un marché avec une chaîne de restaurants .....	4
Un nouveau périphérique pour alimenter la demande .....	4
Le soutien au développement commercial permet de négocier des achats d'équipement .....	5
Événements promotionnels et parrainages comme vecteurs de la croissance .....	6
La relation commerciale avec Xerox .....	7
Recommandations .....	8
À propos des auteurs .....	9

## Introduction

Calagaz Digital Printing & Imaging s'est fait une belle place sur le marché de la restauration en équilibrant la technologie et les priorités de l'entreprise. Tout récemment, avec l'aide d'un consultant en développement commercial de Xerox, elle a renforcé sa mise sur le marché des restaurants en investissant dans une presse iGen4® de Xerox® et en appuyant son choix par des plans marketing et stratégiques solides. Le facteur de décision clé dans l'achat du périphérique a été le soutien au développement commercial offert par Xerox.

## Une association puissante : technologie et marketing

Faire correspondre les capacités avec les demandes des clients est une formule cruciale pour la réussite à long terme de toute entreprise. Calagaz Digital Printing & Imaging (Mobile, AL) a combiné ces deux ingrédients pour inventer une recette de succès dans le secteur de la restauration. Technologie et marketing sont intervenus à parts égales et l'entreprise s'est attachée à un seul marché, ce qui lui a permis d'obtenir des résultats solides.

L'entreprise vise le secteur de la restauration et traite plus de 200 commandes de menus chaque jour. La juste application technologique a été le catalyseur pour pénétrer le marché, mais c'est une solide stratégie marketing qui a dicté le succès qui en a découlé dans cette niche. « Tant d'imprimeurs sont séduits par l'équipement mais ce n'est pas nécessairement payant, alors qu'un bon plan marketing assure votre paiement au clic, » explique Joe Calagaz, Vice-président pour la partie impression commerciale.

## Pleins phares sur Calagaz Digital Printing & Imaging

Calagaz Digital Imaging & Printing, comme de nombreuses entreprises familiales qui travaillent dans le secteur de l'impression, peut se targuer d'avoir fait ses débuts dans un garage. Frank et Bea Calagaz lancèrent Calagaz Photo & Digital Imaging, entreprise d'approvisionnement en produits photographiques, à partir de leur domicile en 1949. L'entreprise fut constituée en 1955 et prit alors pignon sur rue. En 1982, elle ajouta un laboratoire de finition de photos qui travaillait dans un délai d'une heure. Joe Calagaz arriva ensuite dans l'entreprise en 1991 et ajouta l'impression à son portefeuille de services.

Vers le milieu des années 1990, avec l'introduction des technologies numériques telles que le système Xerox® DocuTech® 135 et ensuite l'imprimante DocuColor® 6060, Calagaz commença à offrir des services d'impression numérique à sa base de clients. Approchant le marché d'un point de vue imagerie (en raison de ses antécédents de spécialiste dans la photographie), l'entreprise se transforma en un grand magasin d'appareils photo et un centre de services pour l'impression numérique. Dès 1999, elle offrit des kiosques photos ainsi que l'impression à la demande. En 2003, Calagaz développa ses services de finition et d'exécution de commandes et établit des systèmes de passation de commandes sur Internet. Depuis lors, l'entreprise a ajouté des presses offset et une presse iGen4 pour l'impression en quadrichromie. Aujourd'hui, Calagaz gère deux divisions (photo et impression) et emploie 30 personnes réparties dans deux unités.

**Figure 1 : Installation d'impression de Calagaz (hier et aujourd'hui)**



## Une application de production permet de concocter un marché avec une chaîne de restaurants

Calagaz Printing s'est établie sur le marché de la restauration en numérisant des photographies pour le directeur culinaire d'une chaîne de restaurants bien connue. La chaîne avait besoin de produire des manuels de cuisine avec des photos pour illustrer visuellement des pratiques d'excellence pour ses nombreux points de vente, dans l'idée de maintenir la qualité. Cette opportunité se présenta bien avant l'introduction de la technologie des systèmes directs à la plaque, et la chaîne payait de 8 à 10 dollar pour traiter les images, ce qui représentait beaucoup d'argent à l'époque et demandait un temps considérable. Calagaz offrit de numériser les images et d'imprimer les manuels de 150 pages sur son système DocuTech. En confiant le travail d'impression à Calagaz, la chaîne réalisa d'importantes économies, accéléra son temps de cycle et diminua ses frais de stockage. La chaîne de restaurants commanda ensuite d'autres travaux.

En fin de compte, Calagaz développa un système Web-to-print pour que la chaîne puisse commander des menus avec différentes versions pour chaque région. Aujourd'hui, chaque point de vente peut personnaliser et produire son propre menu à la demande, dans les quantités souhaitées, en offrant des produits locaux.

## Un nouveau périphérique pour alimenter la demande

C'est ainsi que Calagaz se développa au rythme de son client. L'entreprise, en fin de compte, atteint un plafond avec ses capacités d'impression couleur sur son système Xerox 6060 et eut besoin d'investir dans de la technologie pour alimenter la demande de sa clientèle du milieu des restaurants. Elle envisagea de faire un investissement en latéral dans de l'outillage, mais elle réalisa que cela ne lui offrirait pas la capacité nécessaire pour répondre à ses plans de croissance d'avenir. Elle envisagea d'ajouter une machine de production à plus haut volume, une presse iGen en particulier, mais hésitait à investir. En fait, ce n'était pas seulement d'un périphérique dont la société avait besoin, mais d'un partenaire. Au cours de la période d'évaluation du nouveau périphérique, Calagaz apprit que Xerox revoyait considérablement sa philosophie relative au soutien apporté à ses clients afin de s'attacher au développement commercial.

**Figure 2 : Presse iGen4® de Xerox®**



### Le soutien au développement commercial permet de négocier des achats d'équipement

Calagaz était loin d'envisager de signer un contrat avec un autre fournisseur d'équipement pour l'achat d'un périphérique comparable au système 6060 qu'elle possédait, mais elle opta au lieu de cela d'investir dans une presse iGen si Xerox s'engageait fermement à être son partenaire. Calagaz procédait à l'évaluation de la presse iGen4 à peu près au moment où l'équipe locale de Xerox lui présenta son programme de services-conseils en développement commercial. Calagaz reconnut là une opportunité de croître en volume et de développer ses activités à l'aide de ce programme.

« La composante du développement commercial de la proposition d'achat de la presse iGen fut un facteur déterminant pour nous dans le fait de choisir Xerox par rapport à d'autres concurrents, » précise Calagaz. « Ce n'était pas simplement une machine que nous souhaitions avoir ; nous voulions véritablement avoir un partenaire qui nous aide à dynamiser la croissance. »

Dans le cadre du contrat, l'entreprise bénéficia de l'assistance de Donna Paul Lepine, consultante en développement commercial de Xerox, avant même que ne fut livrée la presse iGen4. Lepine aida l'entreprise à établir une stratégie marketing, apporta sa contribution au plan commercial et apporta son soutien à l'entreprise d'impression en proposant des événements clés pour présenter la presse iGen et la valeur ajoutée qu'elle pouvait apporter à ses clients. Elle appuya aussi le nouveau directeur marketing dans la planification et l'exécution d'un événement portes ouvertes, d'un « déjeuner-découverte » organisé pour les clients et le parrainage d'un événement du Conseil des relations publiques de l'Alabama.

En prélude à la session portes ouvertes, Lepine maintint Calagaz sur les rails avec son marketing événementiel et ses plans d'action. Plusieurs réunions de stratégie et de planification motivèrent l'utilisation d'invitations personnalisées pour les clients actuels et potentiels avec des URL personnalisées. L'effort donna des résultats : 75 personnes assistèrent à la présentation et l'entreprise connut un taux de croissance de 22 % en volume les trois mois qui suivirent l'événement portes ouvertes.

**Figure 3 : Événement portes ouvertes de Calagaz Printing**

Deux ans avant de souscrire au service de développement commercial de Xerox, Calagaz avait tenté de coordonner un événement du même genre pour présenter son offre. La planification de l'événement avait demandé du temps, toutefois, et quelques détails avaient été omis. L'événement portes ouvertes auquel Xerox avait apporté son aide sur le plan de l'organisation s'est avéré être d'un tout autre calibre. Joe Calagaz attribue le succès de ce récent événement aux efforts de Lepine et au kit Journée portes ouvertes/ Relations publiques proposé par les ressources commerciales pour le numérique du programme ProfitAccelerator® de Xerox.

### Événements promotionnels et parrainages comme vecteurs de la croissance

L'événement portes ouvertes a été suivi de séminaires « déjeuner-découverte » organisés pour les agences de publicité afin d'aider les clients à mieux comprendre ce que les technologies numériques de Calagaz signifiaient pour leurs activités. Les événements furent également appuyés par des documents de la collection du programme ProfitAccelerator de Xerox, dont en outre le Kit des essentiels, les divers Kits de marchés verticaux, le Kit « Ouverture sur de nouvelles opportunités » et le Guide de conception pour les agences.

Le parrainage de l'événement du Conseil des relations publiques de l'Alabama donna à Calagaz l'occasion de parler et de présenter son activité à un auditoire plus vaste, la communauté des relations publiques de l'Alabama. Calagaz sponsorisa l'événement et Lepine fit la présentation initiale au nom de Calagaz. Lepine parla du marketing individualisé et évoqua comment le numérique pouvait convenir à tous en présentant des études de cas spécifiques dans un large éventail de secteurs d'activité.

Lepine aida également à développer un cours sur la vente dans lequel les étapes du processus commercial étaient mises en évidence pour l'équipe de commerciaux de Calagaz. Elle partagea son idée sur la façon dont il était possible d'identifier et de consolider le processus commercial idéal de Calagaz en fonction de son plan commercial.

Dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie marketing de l'entreprise, Calagaz se rapprocha de l'Association nationale des restaurants (NRA) et devint sponsor de sa division marketing, une initiative qui donna à l'entreprise une visibilité de premier plan au cours de la convention NRA annuelle qui eut lieu à Chicago.

L'ensemble de ces actions, plus le fait de cibler les bons circuits de média avec son message, permit à Calagaz de mieux se mettre en avant et de s'exposer aux justes intervenants en vue qu'ils achètent ses services. De ce fait, l'entreprise développa son activité sur le marché des restaurants.

Cette ouverture généra davantage de publicité, Calagaz fit la une de plusieurs articles de journaux et de spots radio et on lui demanda d'intervenir lors de Webinars et d'événements publics.

### La relation commerciale avec Xerox

« Les directions apportées par l'équipe de consultants en développement commercial de Xerox ainsi que le plan marketing stratégique, les ressources du programme ProfitAccelerator, les séances « déjeuner-découverte » et les exemples d'appels/visites en direct pour les segments verticaux ciblés ont été des éléments clés de notre croissance et de notre réussite avec l'impression numérique et le marketing ciblé, » reconnaît Calagaz.

Partisan convaincu de la planification commerciale et marketing, Calagaz pense que la pratique de ces disciplines fait largement défaut dans le secteur d'activité de l'impression. « Le programme de développement commercial de Xerox est un moyen pour les propriétaires d'ateliers d'impression de combler l'écart entre cet œil constamment rivé sur la production quotidienne et la planification pour l'avenir, » dit-il.

Le programme de développement commercial de Xerox prévoit deux options pour le soutien, ce qu'a pu apprécier Calagaz. Les ressources commerciales pour le numérique du programme ProfitAccelerator® de Xerox, tout d'abord, regroupent un éventail de plus de 100 outils, kits, programmes, modèles et ressources pour l'impression numérique. Les services-conseils en matière de développement commercial de Xerox offrent par ailleurs un portefeuille complet de programmes de formation et de services professionnels dispensés par des professionnels de Xerox à l'échelle mondiale ainsi qu'un réseau d'experts du secteur d'activité qui sont extérieurs à l'entreprise. Ces services ont pour but d'aider les clients comme Calagaz à transformer leurs activités numériques, améliorer leurs activités commerciales ainsi que leur efficacité opérationnelle et dynamiser la croissance à venir.

**Figure 4 : Services de développement commercial de Xerox**

## Recommandations

Calagaz reconnaît que la croissance de l'activité s'établit sur un marketing et des stratégies solides en matière de technologie. L'approche équilibrée de l'entreprise a joué en faveur de son succès sur le marché des restaurants. L'entreprise s'est fait un nom sur le marché en vertical en investissant dans la technologie pour servir la croissance de sa production future et la soutenir avec un plan s'appuyant sur la formation des clients, les partenariats et les relations publiques.

La recette du succès de Calagaz Digital Printing & Imaging reposait sur les trois ingrédients philosophiques clés suivants :

### 1. La croissance commerciale est un parcours et non une destination.

Joe Calagaz a reconnu que les actions prises aujourd'hui influençaient l'avenir. L'entreprise capitalise pour son avenir grâce aux efforts de développement commercial permanents.

### 2. Cibler des marchés en verticale permet d'optimiser les ressources.

Le fait de s'adresser à un auditoire ciblé a permis à Calagaz de développer ses volumes de production de travaux comparables sur son périphérique numérique. Le fait d'axer certaines ressources pour s'ancrer fermement sur le marché des restaurants a permis de générer un flot régulier de clients dont les besoins et les demandes étaient similaires.

### 3. La promotion vaut plus qu'un calendrier ou qu'une carte postale.

Bien sûr, ces articles imprimés sont importants, mais, à eux seuls, ils ne suffisent pas. Le côté personnel de la promotion est ce qui permet de remporter la vente et de la réitérer. Calagaz a mis en œuvre des stratégies de promotion par le biais d'événements et de parrainages qui ont permis d'établir des relations et de former les clients à ses services.

Ce document est préparé exclusivement pour les clients d'InfoTrends, Inc. Les opinions exprimées illustrent notre interprétation et l'analyse des informations généralement mises à la disposition du public ou publiées par des individus responsables dans les entreprises qui en font l'objet. Nous sommes convaincus que les sources d'information sur lesquelles s'appuient nos documents sont fiables et que nous avons fait professionnellement preuve de discernement quant aux données obtenues.



## Consultante en développement commercial de Xerox à l'honneur

**Donna Paul Lepine**

Consultante en développement commercial

donna.lepine@xerox.com

www.xerox.com/driveprofit

## À propos des auteurs

**Lisa Cross**

Consultante Senior

lisa\_cross@infotrends.com

+1 781 616 2100 Poste 192

Lisa Cross est Consultante Senior dans le service Stratégies de développement commercial d'InfoTrends. Elle a la responsabilité de mener des études de marché, d'appuyer les estimations faites sur les prévisions du marché, de gérer des projets de services-conseils personnalisés et de communiquer les résultats des événements du secteur d'activité.

**Nichole Jones**

Analyste de recherche Senior

nichole\_jones@infotrends.com

+1 781 616 2100 Poste 191

Nichole Jones est analyste de recherche Senior au sein de l'équipe services-conseils d'InfoTrends pour les stratégies de développement commercial. À ce titre, elle est responsable de développer le programme et le contenu des solutions e-Learning d'InfoTrends. Dans le cadre de ses responsabilités, elle travaille à l'élaboration de programmes de développement commercial.

[Des commentaires à formuler ou des questions à poser ?](#)