



MIEUX ENSEMBLE : **LES AVANTAGES** **DE LA COLLABORATION**

Une nouvelle façon de penser

Canon

LES COMMUNAUTÉS S'UNISSENT

À mesure que les entreprises de toutes sortes reprennent leur activité suite à l'épidémie de COVID-19, il est clair que de nombreux fournisseurs de services d'impression ont souffert de la crise. Le secteur de l'impression est fortement exposé aux secteurs les plus durement touchés, de l'hôtellerie au tourisme, en passant par la vente au détail et les loisirs, ce qui réduit considérablement les volumes d'impression. D'autres ont prospéré car ils servent des marchés ou des clients particuliers qui ont pu continuer à travailler, et même à croître, en cette période spéciale. Certaines entreprises d'impression ont été suffisamment agiles pour modifier leur proposition, tandis que d'autres n'ont eu ni l'occasion, ni la capacité d'investissement pour élargir leur offre et répondre à l'évolution des demandes d'impression.

Réussir en cette période difficile exige une flexibilité considérable pour s'adapter à l'évolution du marché. Cela sera particulièrement vrai dans les mois à venir, avec l'incertitude liée au nombre d'employés, les défis que pose la distanciation sociale sur le lieu de travail, la relance erratique de la demande côté clients et le possible retour de confinements locaux, entraînant des fermetures temporaires soudaines ou des problèmes de permanence du personnel.



Coopérer et collaborer

Comme lors des précédentes récessions, il faudra du temps, de l'énergie et du dynamisme pour se remettre du COVID-19, pour reprendre et relancer l'activité, innover et stimuler la croissance. Mais nous ne sommes pas seuls. La clé est de chercher de l'aide autour de vous, et de travailler avec des personnes et des organisations en qui vous avez confiance.

À chaque crise ou presque, les entreprises doivent trouver de nouveaux moyens innovants de coopérer. Les avantages de l'échange d'informations, des réseaux et de l'expertise des pairs peuvent inclure non seulement de nouvelles opportunités commerciales, mais aussi une réduction des coûts et une résilience accrue. Pour une bonne collaboration, la communication est essentielle. Partager ouvertement votre vision et maintenir un dialogue continu est indispensable pour réussir.

Prenez le temps de considérer votre entreprise comme un maillon d'une chaîne de valeur interconnectée, où votre réussite est liée à celle de vos fournisseurs et partenaires, aux entreprises qui achètent vos services et à leurs clients finaux. Le COVID-19 n'a épargné personne, c'est donc l'occasion de discuter en toute transparence de ce que cela signifie pour chacun de vous, et de la manière dont vous pouvez vous adapter à la « nouvelle norme » pour assurer votre réussite mutuelle.



Demandez de l'aide à vos fournisseurs

Pour commencer, n'hésitez pas à parler à vos fournisseurs pour voir comment ils peuvent vous aider dans vos projets. Ils peuvent proposer des produits et des services innovants qui vous aideront à développer votre portefeuille ou à proposer des solutions qui pourraient contribuer à améliorer l'efficacité de vos processus et résoudre vos problèmes de personnel.

Parlez à vos fournisseurs de leurs produits et services, de la façon dont ils les proposent, de leur feuille de route et de leurs innovations futures. Vous avez l'opportunité d'utiliser le capital confiance que vous avez avec eux pour façonner la manière dont ils travaillent avec vous. Posez-vous la question : comprenez-vous la direction dans laquelle vont vos fournisseurs ? Si ce n'est pas le cas, ou si vous n'êtes pas certain de la manière dont leurs ambitions s'alignent sur les vôtres, il est peu probable que vous retiriez toute la valeur potentielle de cette relation.

Quand les affaires se portent bien, il est normal d'acheter les mêmes produits auprès des mêmes fournisseurs, sans vraiment chercher d'alternatives pouvant offrir une meilleure valeur ajoutée ou de meilleures performances. La « nouvelle norme » n'est pas un retour à la normale. Pour beaucoup, c'est tout simplement impossible. C'est l'occasion de remettre à zéro les relations de votre chaîne d'approvisionnement, en tenant compte de vos besoins actuels et futurs.

Il est naturel de se dire : Pourquoi changer une équipe qui gagne ?, mais c'est l'occasion idéale de remettre en question vos modèles d'achat, de sortir de votre zone de confort et de discuter avec vos fournisseurs de la façon dont ils peuvent jouer un [rôle actif dans la reprise de votre activité et vous aider à renforcer votre avantage concurrentiel](#).

Tirez pleinement parti de vos investissements technologiques

Vos fournisseurs de technologies d'impression numérique, notamment Canon, peuvent très certainement vous apporter une aide précieuse dans les mois à venir. Par exemple, nous pouvons vous offrir des conseils clairs si vous souhaitez [lancer votre activité en ligne avec du Web-to-Print ou automatiser davantage de processus](#) pour améliorer l'efficacité et préserver la continuité de la production.

Le maintien du statu quo peut sembler la solution la plus sûre et confortable concernant les fournisseurs, car cela limite le risque lié au changement et à l'incertitude. Il est également fréquent que les sociétés d'impression ne tirent pas parti de toutes les capacités des technologies de production dans lesquelles elles ont déjà investi.

Discutez avec votre gestionnaire de compte de votre chaîne de production et voyez quels conseils il peut vous donner concernant l'optimisation de votre flux de travail pour vous adapter à votre nouvelle situation, votre volume de travail, votre mix de production, etc.

Demandez-vous si vous pouvez utiliser votre équipement actuel pour vous diversifier dans d'autres domaines qui pourraient répondre aux nouveaux besoins que vous avez pu identifier en discutant avec vos clients. Est-il enfin temps d'étudier [le potentiel réel de la personnalisation](#), par exemple, et de le développer dans le cadre de votre offre aux clients ?

Votre modèle d'entreprise éprouvé devra peut-être s'adapter à cette nouvelle donne. Nous pouvons vous proposer de nouvelles approches qui optimisent le potentiel de vos capacités de production numérique, et vous inspirer avec des témoignages positifs de clients qui ne regrettent pas d'avoir transformé leur entreprise.

Acceptez l'aide d'experts

Au-delà de notre propre expertise en matière de produits et de solutions, nous pouvons également, grâce à notre [programme Canon Ascent](#), vous mettre en relation avec de nombreux conseillers commerciaux indépendants dans toute l'Europe. Ceux-ci pourront vous proposer des conseils sur des sujets comme la mise en œuvre du Web-to-Print, la gestion des flux de trésorerie, la planification commerciale, la stratégie marketing, la connaissance du client et la vente basée sur la valeur. La plupart de ces experts étaient auparavant à la tête d'une entreprise d'impression et ont vécu les récessions précédentes, ils sont donc les mieux placés pour vous conseiller.

Vous pouvez accéder à leurs connaissances et à leur expérience approfondies par le biais d'un mentorat individuel, d'ateliers, de webinaires ou d'une série d'articles de conseils rédigés en collaboration avec Canon. Avec leur collaboration, nous pouvons vous aider à trouver des solutions à vos défis commerciaux les plus urgents pour vous aider à avancer en toute confiance.

Nous travaillons en étroite collaboration avec des fournisseurs de services d'impression pour stimuler la croissance de leur entreprise en élargissant leur offre et en alimentant leurs conversations avec leurs clients, afin d'apporter une valeur ajoutée sous forme de conseils.

C'est le moment idéal pour nouer un partenariat plus collaboratif avec vos clients. Ils seront certainement intéressés par votre expertise professionnelle sur la façon d'utiliser l'impression pour interagir avec leurs propres clients. Nous pouvons vous aider à saisir cette opportunité, à améliorer vos techniques de questionnement, à montrer l'étendue de vos capacités et à prouver votre valeur.

Le pouvoir de la collaboration après le COVID-19

La pandémie de COVID-19 nous donne toutes les raisons de remettre en question de nombreux aspects de notre vie quotidienne. Pour la plupart, nous avons été agréablement surpris de voir comment nos voisins, nos collectivités et même nos concurrents se sont unis pour dépasser la crise en se soutenant moralement et en s'apportant une aide pratique. Nous avons appris à demander ouvertement de l'aide et à l'offrir sans retenue.

À mesure que les affaires reprennent, cet esprit de communauté, de collaboration et de communication volontariste sera essentiel à la reprise. En profitant de ce moment pour établir des relations plus étroites et ouvertes avec vos clients et fournisseurs, et réfléchir à de nouveaux moyens de concrétiser vos ambitions, vous aurez la possibilité de bâtir une entreprise plus résiliente et de jeter des bases solides qui assureront votre réussite à long terme.

Est-ce l'heure de passer à la « co-opétition » ?

Peut-être qu'une partie de votre équipe travaille encore avec des horaires réduits dans le cadre d'un programme gouvernemental de maintien de l'emploi ou que vous avez malheureusement dû réduire vos effectifs. Cela peut mettre la pression sur certains secteurs de votre activité et compromettre votre capacité à répondre aux attentes des clients.

Ou peut-être avez-vous un business plan clairement défini qui va générer de la croissance à coup sûr, mais vous n'avez pas l'expertise ou la capacité en interne pour le moment. Et vous ne voulez pas prendre le risque d'investir sans avoir préalablement établi son efficacité.

Cela peut sembler contre-intuitif dans un secteur qui a tendance à considérer les autres prestataires comme des rivaux à chaque commande, mais vos concurrents détiennent peut-être la clé pour faire de votre idée un succès. La co-opétition est un terme commercial utilisé pour décrire l'alliance de la « concurrence » et de la « coopération ». C'est un concept courant dans d'autres secteurs technologiques, où les entreprises prospèrent en tirant parti de l'expertise des autres, en partageant des idées et en construisant des solutions collaboratives.

Si un autre prestataire propose des produits similaires, il peut servir différents clients et disposer de fonctionnalités complémentaires. Pourriez-vous utiliser vos capacités de production et vos ressources humaines plus efficacement en travaillant ensemble pour réaliser certains projets ? Pourriez-vous devenir partenaires commerciaux pour maximiser vos capacités de production mutuelles ? Cela pourrait-il vous permettre de travailler véritablement en partenariat pour combler les lacunes dans l'offre de l'autre et proposer un portefeuille de produits plus complet à vos deux clientèles ?

Vous avez le potentiel de créer une solution qui réduit les coûts pour les deux parties et réalise des économies d'échelle. Surtout, en collaborant, vous n'aurez plus jamais à refuser un projet et pourrez même augmenter les ventes de certaines applications.

Votre association professionnelle nationale ou une chambre de commerce locale peut être un intermédiaire précieux pour faciliter ce genre de discussion. Lorsque la pandémie de COVID-19 a commencé, l'association britannique Independent Print Industries Association (IPIA) a mis en place Sourcing Bridge, une plateforme communautaire qui permet aux prestataires de transmettre des demandes s'ils ont besoin de ressources ou d'aide au niveau de la production. L'IPIA sert surtout d'intermédiaire pour la formation de partenariats avec d'autres prestataires de confiance.

Brendan Ferring, directeur général de l'IPIA, nous a confié : « Face à une crise, il faut travailler ensemble. Et de nombreux prestataires sont désormais dans une position dans laquelle ils préfèrent partager leurs clients avec d'autres plutôt que de se battre pour les conserver. Avec la diminution du nombre de clients, il est important que tout le monde ait droit à sa part du gâteau ». Grâce à Sourcing Bridge, les membres peuvent envoyer une demande d'aide en toute confidentialité ou à l'ensemble des membres, de membre à membre et de pair à pair. Ils peuvent se demander de l'aide mutuellement, créer des partenariats commerciaux et même envisager des acquisitions. « Nous créons une communauté qui contribue à maintenir les sociétés d'impression en vie et à assurer leur survie », résume Ferring à propos de cette approche originale.

Canon

Canon Belgium s.a
Berkenlaan 3
B-1831 Diegem
www.canon.be
© Canon Belgium s.a.