



Le temps du premier prix est révolu!

C'est un peu d'un commun accord qu'on est parvenu à cette déclaration lors du récent MedPi qui s'est tenu à Monaco au Grimaldi forum : « le temps du premier prix est révolu ».

Ce cri du cœur des fabricants embraie sur une promesse : « On va proposer des produits qualitatifs, à forte valeur ajoutée. Le consommateur est prêt ».

5



C'est à l'IFA qu'on va relancer la machine!

L'IFA c'est à Berlin et pour bientôt! L'IFA 2009, malgré la crise, atteint un niveau de réservations impressionnant. Tant et si bien que Jens Heithecker, son directeur, n'hésite pas à affirmer que cette toute prochaine manifestation sera « très réussie ».

6



Une pluie d'intelligence verte au programme de Berlin!

7



Le sac à malices d'Opaline

16



Le sexe à fort potentiel

Sont-elles le « sexe fort » de demain? En tout cas il semblerait bien qu'elles constituent un réservoir fort intéressant au niveau de la consommation!

Les femmes sont de plus en plus courtisées par les marques et par des communications qui leur sont spécifiques. Elles s'affirment et c'en est fini le temps où l'homme pourvoyait à tous les achats!

2

Augmentez votre chiffre d'affaires!

Des services et des solutions pour vous revendeurs, cela se fait aujourd'hui de manière fort simple et très efficace.

Voici donc un petit florilège de solutions et de services "de derrière les fagots", qui permettront à vous revendeurs d'augmenter votre chiffre d'affaires en proposant d'autres choses, fort intéressantes et utiles au demeurant.

9



Elles font mal à la clientèle

4



Faites comme moi, achetez ce produit!

10

Le sexe à fort potentiel!

Sont-elles le « sexe fort » de demain? En tout cas il semblerait bien qu'elles constituent un réservoir fort intéressant au niveau de la consommation!

Les femmes sont de plus en plus courtisées par les marques et par des communications qui leur sont spécifiques. Elles s'affirment et c'en est fini le temps où l'homme pourvoyait à tous les achats!

Question de confiance

Alors, comment les « attirer »? Il ne faut pas se montrer simpliste en segmentant entre « jeunes, mères, filles, célibataires, en couple, au foyer, etc ». Les femmes en fait partagent des valeurs et des principes. On préférera la segmentation selon l'âge, l'activité ou les passions. En soi, une femme met du temps pour accorder sa confiance. Lorsqu'elle le fait, c'est pour longtemps, à condition toutefois de ne pas être (ou



se sentir) « trahie ». Ici aussi, attention : dans ce cas, elle manifestera peu son mécontentement (voire pas du tout) mais tournera les talons définitivement.

Autre chose : il faut éviter de penser que seul le « bling-bling » les intéresse : une femme sait et désire aujourd'hui lire les notices et n'est pas toujours perdue dans la jungle de la technique! Ici, par-dessus tout, il faut savoir écouter et... se débarrasser des idées reçues dont la plus inepte est celle de la blonde idiote.

Vos meilleures ambassadrices?

Chez les femmes, bien plus encore que pour les hommes, le bouche-à-oreille joue un rôle capital. C'est évidemment lié au fait que les femmes parlent beaucoup entre elles et que, pour les achats en tout cas, elles manifestent une tendance naturelle à se faire confiance. Elle croient leurs amies bien davantage que n'importe quelle publici-



té ou que n'importe quel vendeur! Il est donc intelligent de faire de vos clientes vos meilleures ambassadrices! Parrainages, cartes de fidélité, chèques cadeaux feront merveille!

La femme, aussi, désire réfléchir avant de sauter le pas, il suffit d'analyser ses allées et venues dans un magasin de vêtements par exemple : elle détecte ce qui la fait flasher mais est capable ensuite de circuler dans toute la surfa-

ce avant de revenir et de, finalement, passer à la caisse (après l'avoir essayé, généralement d'ailleurs).

Sexe fort que tout cela? Sexe à fort potentiel de consommation en tout cas, si toutefois vous parvenez à savoir y faire!

La relation c'est de l'affectif, point c'est tout!

Scott Truitt est un expert, un « retail senior consultant ». Il s'intéresse au contenu de la relation entre le client et votre magasin.

I s'agit là d'un point important, qui ne se résout pas en quelques lignes. Mais il trace certaines pistes à suivre dont deux nous paraissent intéressantes.

99,99% d'émotionnel

Pour améliorer la relation envers vos clients, il faut tout d'abord éliminer autant que faire se peut tout raisonnement et en arriver à humer, à flairer, à sentir. Eh oui, une expérience de shopping concerne l'émotionnel à 99,99%.

Un des exemples les plus utilisés pour démontrer que la part de rêve prédomine dans nos achats, c'est bien le domaine des montres, des toquantes! Si vous avez dépensé plus de 25 euros pour votre montre, ce fut pour raisons « affectives » car une montre de 6500 euros n'indique pas une heure nécessairement plus exacte qu'une autre de 40. De plus, aujourd'hui, nous disposons tous d'un GSM qui indique aussi l'heure, bien évidemment...

Dans le magasin, il en va tout pareil : nous y achetons des produits et des services qui renforcent l'image que nous avons de nous-mêmes, pour asseoir la manière dont nous voulons être perçus par les autres. On en revient à l'évidence suivante : on n'achète pas un iPhone pour ses puces, ses plastiques



et ses barrettes, on l'achète parce qu'il s'agit d'un iPhone.

Robe de mariée pour épouser le succès

Une autre grande vérité, c'est qu'il faut analyser son magasin non avec ses yeux à soi mais à travers ceux de vos clients. Il vous faut, pour y parvenir, prendre du recul, de la distance et entrer dans votre magasin comme s'il s'agissait d'une échoppe dans laquelle vous pénétrez pour la première fois. Il vous faut oublier tout ce que vous savez des « coulisses » de votre établissement, il faut interroger votre installation sous l'angle du : « vais-je trouver ce que je cherche? ». « Est-ce que je me sens bien? » « Ai-je envie de rester, de flâner dans ce magasin? » « Qu'y manque-t-il pour que mon impression soit meilleure? »

La plupart des magasins concurrents vendent quasiment la même chose que le vôtre. Comment se fait-il que certains d'entre eux rencontrent du succès et que d'autres doivent fermer? Le succès est-il comparable à une « tenue spéciale » qu'ils revêtraient, une sorte de « robe de mariée » qui permettrait d'épouser le succès? Ou ont-ils simplement réussi ce cocktail qui ajoute la dose d'affectif nécessaire à chaque article, pour qu'il devienne désirable et que les clients en viennent à l'acheter?

La confiance du client? Indispensable!

La méthode la plus efficace pour instaurer un climat de confiance avec votre client... Mmm voici une proposition alléchante, n'est-il pas?

Car c'est d'elle, de la confiance, que naissent la fidélité et le bouche-à-oreille qui rapporte de nouveaux clients!

« Nous sommes incapables de faire cela! »

Mentir? Oh la vilaine chose! Pourtant si fréquente : « nous sommes des spécialistes aussi longtemps que vous ne ferez pas appel à nos services »... Regardez autour de vous, comptabilisez le nombre de menteurs, vous y parviendrez très très aisément... A ceci près que vous faites peut-être partie de ce lot de fourbes lorsque les autres jouent au même jeu...

Eh oui, ainsi va la vie commerciale. Et pourtant, l'ingrédient sine qua non pour générer de la confiance est simple, il s'agit de l'honnêteté. Et attention, l'honnêteté présuppose aussi de pouvoir dire « nous sommes incapables de faire cela et voici pourquoi »...

Un revendeur honnête ne se positionne pas comme un superman, il ne s'estime pas au-dessus des lois physiques, informatiques, photographiques ou autres! Il



essaie sincèrement d'aider son client, ne lui promet pas monts et merveilles et explique le cas échéant son impuissance.

La peste du syndrome « Chez moi c'est le paradis »

Le client n'est pas un pigeon, il ne se nourrit pas (que) de belles phrases, il est lui-même actif dans la vie, travaille, rencontre lui aussi des problèmes, en résout certains, se casse les dents sur d'autres, et sait donc pertinemment qu'il ne faut pas croire aux miroirs aux alouettes. L'herbe paraît toujours plus verte dans le pré d'à-côté sans l'être réellement pour autant.

Il sait donc que vous devez gagner votre vie, que vous vous démenez vous aussi en pédalant parfois dans la choucroute. En fait, il préfère clairement un « je vais

essayer de vous aider le mieux possible » à un « chez nous TOUT est possible », car il ne croira pas à la deuxième assertion.

Le revendeur honnête évite de décevoir son client car il a mis cartes sur table dès le départ. A quoi cela sert-il, par exemple, de prétendre mettre à disposition un appareil photo de remplacement en cas de problème ou de réparation si, le moment venu, aucun appareil n'est disponible?

Évitez comme la peste le syndrome du « Chez moi c'est le paradis » et vous éviterez l'enfer des clients insatisfaits qui décident de ne plus fréquenter votre magasin!



Keizershoevestraat, 26
2610 Wilrijk
Tel: +32 478 948951
Fax: +32 3 2397516
E-mail: jp.thys@telenet.be

Directeur de la Publication
Jean-Pierre Thys

Rédaction
Jean-Claude Lesuisse

Traduction
Babel Ophoff Vertalingen

Impression
Pluspoint

Editeur responsable
Jean-Pierre Thys
Keizershoevestraat, 26
2610 Wilrijk

www.communicationsbusinesssolutions.com

Tous droits de reproduction réservés pour tous les pays. La reproduction de textes (même partielle) est interdite sans la permission de l'éditeur

Membre PMA
Photo Marketing Association
Retail Consumer Solutions
est aussi disponible en néerlandais

Les dirigeants ignorent ce que veulent les clients!

Une nouvelle étude montre un sérieux décalage, à tout le moins! On a récemment interrogé plusieurs milliers de consommateurs américains pour connaître leur avis sur le service à la clientèle. Dans le même temps, on effectuait un sondage auprès des cadres dont ce public jugeait les entreprises.

Surprise quant aux résultats! Les dirigeants d'entreprise sont déconnectés de leurs clients, soit un résultat extrêmement choquant pour les entreprises qui n'hésitent pas à faire du service au consommateur leur axe principal de communication.

La vue de soi par soi et par les autres

Alors que la plupart des dirigeants de sociétés estiment avoir une bonne compréhension de

leurs clients, ce qu'en disent les consommateurs s'avère être en désaccord complet avec cette affirmation. En fait les consommateurs estiment que non seulement ils ne connaissent pas leurs besoins mais qu'il ne s'en soucient même pas!

On peut imaginer que cet énorme décalage entre « la vue de soi par soi » et « la vue de soi par les clients » entraîne dans son sillage d'importants problèmes.

47% (près de la moitié!) des consommateurs estiment ne pas croire que les dirigeants d'entreprises comprennent leurs problèmes (service à la clientèle impoli, personnel ou employés qui dispensent des informations erronées, non résolution des problèmes), et 41% des clients qui se plaignent ne pensent pas que les sociétés écoutent ou réagissent à leurs commentaires.

En moyenne, plus de la moitié n'achètent plus rien à la société incriminée, sans jamais dire pourquoi à l'entreprise, et jouent à fond le jeu du bouche-à-oreille : neuf sur dix en parlent à leurs amis et collègues

qui décident de ne plus acheter eux aussi.

On quitte sans rien dire

Le grand malentendu est simple. Les managers estiment que « si les clients ne se plaignent pas, c'est qu'ils n'ont pas de problème et que tout va bien ». Or, on le sait, il y a bien des obstacles sur la route du « retour d'expérience ».

Parfois, le client trouve inutile de faire part de son mécontentement car il estime (souvent à juste titre) qu'on ne prêterait pas attention à son intervention, et, d'autre part, c'est parfois le management subalterne qui « filtre » les réactions et qui met sous le boisseau les interventions « gênantes ».

Il faut aussi se rendre compte qu'un « client satisfait » n'est pas nécessairement un « client fidèle ». Un client est satisfait lorsque ses problèmes éventuels sont entendus et résolus, et un client est fidèle lorsqu'on lui offre de la valeur supplémentaire, qui sort de l'ordinaire, qui dépasse la notion de « service normal ».

Notons aussi l'émergence de l'Internet, auquel les jeunes générations font un très fréquent appel. Les entreprises se doivent d'évoluer et de proposer leurs services de manière « multimodale », en utilisant tous les canaux de communication possibles et disponibles.



La crise est-elle soluble dans le marketing?

Mais quelles sont donc les « solutions » à la crise? Le MedPi s'est penché sur la question...

Et a donc interrogé quelques grandes marques... qui donnent ci-après, en condensé, leurs remèdes pour adapter leurs politiques commerciales et marketing... Une pièce à verser au dossier, en quelque sorte...

Chaque achat doit être plus utile!

Pour Samsung, il faut trouver un équilibre entre innovation, utilité et prix. En fait, il faut trouver une réponse à la question : « qu'est-ce qui va inciter le consommateur à se rééquiper ». Les produits peuvent être plus chers mais alors cette différence de prix doit être justifiée (ex de leur moniteur 3D en collaboration avec Nvidia). Une nouvelle demande existe aussi pour des moniteurs dédiés aux portables, car les dimensions de leurs écrans restent fort petits. Il faut aussi porter les efforts sur des produits mieux adaptés à la clientèle féminine.

Pour Canon, le tout tient en une phrase-clé : « le consommateur veut être rassuré, chaque achat doit être plus utile ».

Fuji parle de « séduction supplémentaire ». Il faut aller « au devant » des attentes des consommateurs et susciter des besoins qu'ils ne connaissent pas. Il faut aussi se tourner vers les jeunes, les 12-20 ans, moins touchés par la crise et protégés par leur famille.

Pour Brother, il faut apporter des réponses innovantes en termes de nouveautés sans tenir

compte des fluctuations des prix. Ils vont recréer de la valeur. Aucun sens à ce que l'imprimante coûte parfois moins cher que sa cartouche d'encre!

Le client n'est pas assez riche pour s'acheter de la mauvaise qualité!

Sony veut proposer des produits qui correspondent aux attentes des consommateurs et n'hésite cependant pas à penser à des promotions fortes.

Pentax, de son côté, estime que répondre à la crise, c'est accumuler des détails car les produits standardisés ne génèrent plus de valeur. Il faut aller plus loin que ne va la « demande naturelle », il faut parvenir à faire rêver les consommateurs. Les passifs n'ont aucune chance de s'en sortir!

Pour Kodak, il est fort important d'assurer la stabilité des prix. Il faut que le consommateur ait des repères stables pour lui donner confiance et l'inciter aux achats.

En finale, les grandes marques reconnaissent le rôle indispensable du revendeur, qui doit utiliser au mieux son point de vente pour mettre « en scène » les produits et proposer des solutions véritables aux consommateurs. Rien de tel qu'une démonstration pour comprendre les tenants et aboutissants d'un produit, qu'il s'agisse d'un téléviseur, d'un notebook, d'un appareil photo ou d'une imprimante!

Il faut savoir expliquer la valeur ajoutée d'un produit au client et lui faire comprendre qu'il n'est pas assez riche pour acheter de la mauvaise qualité.



Les fausses certitudes font mal à la clientèle

Le service à la clientèle... que voici un domaine riche... Et il y circule des idées reçues, fausses comme pas possible, qui ont de surcroît la vie dure!

John Goodman, analyste US, en débute quelques-unes... Il les a appelées les « mythes qui peuvent estropier votre business ».

« No news good news »?

L'un d'entre eux... Si les plaintes des clients diminuent, vous estimez sans doute que c'est l'indice d'une meilleure qualité que vous dispensez. En fait, ne pas recevoir de return négatif n'est pas nécessairement positif! En fait, les clients peuvent cesser de se plaindre simplement parce qu'ils ont renoncé à vous, tout simplement! Selon le principe du « ça ne sert à rien ». Le remède est à votre portée, il s'agit de vigoureusement réclamer le feed-back de vos clients, de les inciter à s'exprimer et d'analyser ce qui, dans votre pipeline d'information, pourrait constituer des freins à l'émission et à la bonne circulation des avis.

Un deuxième? Vous le connaissez car nous ne cessons de taper sur ce clou : « le prix n'est pas le maître du jeu ». Goodman assure que les différentes études démontrent le contraire! Seulement un tiers des clients s'attachent aux prix au point d'en faire leur facteur de décision. Le reste des consommateurs est totalement prêt à payer davantage pour plus de qualité et de service. Le



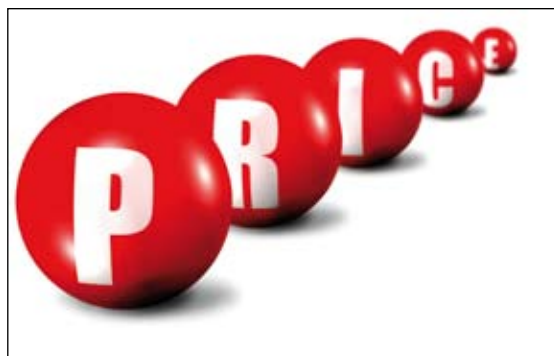
remède est donc simple : affichez votre différence et mettez en exergue la qualité de vos produits, générez de la valeur!

Des escrocs, vos clients?

Autre idée préconçue : le consommateur est un peu escroc sur les bords, il faut surveiller drastiquement les retours et réclamer les reçus. En fait, il apparaît qu'environ 98% des clients sont honnê-

tes! Et qu'en vous montrant chien, vous faites de sérieux dommages! L'informatique bien conçue permet aujourd'hui de retrouver aisément les « fiches des clients » et leurs différents achats. Plutôt que de vous monter inflexible, vous avez tout intérêt à briser les « règles » et à faire des « exceptions ».

Enfin la « rupture de stock » concernant des articles mis en exergue ou en promotion... Si fréquente, en tout cas bien davantage qu'il n'y paraît. Vous pensez que votre client va « comprendre »... Mais en réalité, il en souffre et a le sentiment que le magasin a utilisé un leurre pour le séduire à tort. 15% de la clientèle qui y est confrontée se dit moins susceptible de revenir ou de passer une nouvelle commande dans le magasin.



Le temps du premier prix est révolu!

C'est un peu d'un commun accord qu'on est parvenu à cette déclaration lors du récent MedPi qui s'est tenu à Monaco au Grimaldi forum : « le temps du premier prix est révolu ».

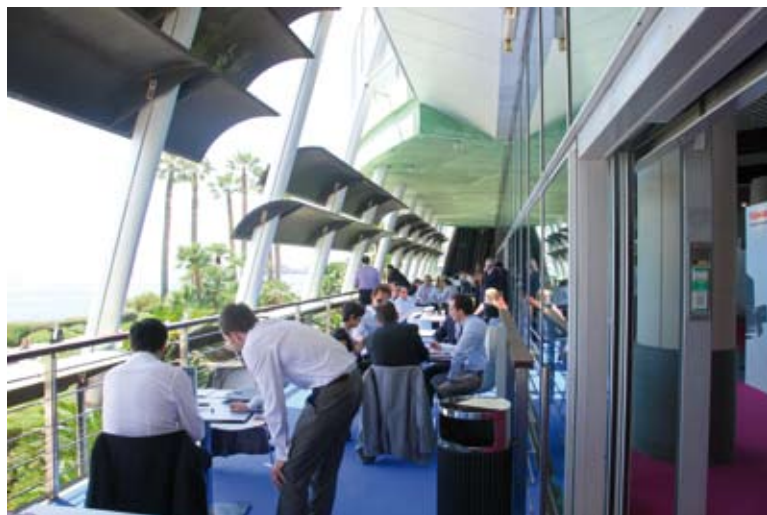
Ce cri du cœur des fabricants embrasé sur une promesse : « On va proposer des produits qualitatifs, à forte valeur ajoutée. Le consommateur est prêt ».

Recréer de la valeur

Et qui dit « recréer de la valeur » dit aussi augmenter les marges! L'aspect « environnemental » sera lui aussi bien davantage partie prenante

et de zooms pouvant aller jusqu'à 12x. Niveau design, on fera « dans la couleur », le consommateur adore! L'électronique viendra aussi à la rescousse avec la reconnaissance des visages (jusqu'à six personnes) que l'appareil identifie en privilégiant la mise au point sur elles (!!!).

La vaine course aux pixels (on se limite maintenant à 12) semble enfin terminée et dans bien des marques,



te que par le passé. De nouvelles marques vont également apparaître à la faveur de ce credo. La facilité d'utilisation semble une piste prometteuse car le consommateur en est fort friand. Il estime en effet, et à juste titre, que les produits sont toujours trop compliqués à utiliser.

Inutile d'insister, l'iPhone a bien montré que le succès des ventes tient à la véritable convivialité qui permet d'obtenir rapidement les résultats désirés.

Coller aux attentes des clients, c'est bien mais les anticiper c'est encore mieux! Certains nouveaux reflex, par exemple, offrent un véritable « mode d'emploi interactif » qui guide l'utilisateur vers des résultats meilleurs. C'est le moyen idéal de séduire une clientèle en la « tirant par le haut », en la faisant passer du compact au reflex, réservé jusqu'ici à une élite de connaisseurs.

La vue Hi-Fi du marché

L'équipe du MedPi s'en est allée interroger les consommateurs, histoire d'avoir une véritable vue « haute fidélité » de la situation. Voici le plus clair de ses conclusions...

Concernant les compacts numériques, la valeur ajoutée sera le « tout terrain », des zooms puissants et des trouvailles électroniques. Etanches, résistants à la poussière au gel et aux chocs, ces modèles, devenus quasiment indestructibles, pourront s'emporter partout. La stabilisation aidera à la netteté des photos et on disposera enfin de véritables « grands-angles », en plus de modes vidéo haute résolution



les modèles haut de gamme affichent une résolution moindre que les appareils de moyenne gamme, preuve s'il en est que résolution ne rime pas nécessairement avec qualité d'image.

La source sûre de valeur ajoutée

Les reflex, eux, constituent la principale source de valeur ajoutée pour la distribution. 2008

a d'ailleurs été l'année du reflex (plus de vingt pourcents de hausse des ventes). La grande révolution c'est que la vidéo déboule dans le monde des reflex! Considérée comme un gadget par certains puristes, il apparaît pourtant évident que le reflex permettra (et permet déjà pour le haut de gamme) des réalisations hautement qualitatives, aptes à rivaliser avec les meilleures caméras, pour peu toutefois que l'opérateur manipule au mieux l'appareil. Versatilité, haute sensibilité, changement d'optiques, maîtrise de la profondeur de champ sont autant d'atouts imbattables.

D'autre part, le « liveview » (viseur électronique, visée directe sur l'écran) commence à

pointer le bout de son nez dans le monde reflex, histoire de ne pas trop désespérer les transfuges du monde compact et pour faciliter les prises de vues dans certaines conditions.

Crash banal et vraie catastrophe

Le MedPi a aussi insisté sur l'énorme besoin de stockage de données numériques que connaît et que (surtout) connaîtra le marché. Films, musiques, images fixes et fichiers issus de la bureautique, tout finit sur des Cds, DVDs et autres disques durs. Les grandes marques du milieu professionnel se positionnent aujourd'hui sur le marché consumer en



concevant des produits qui lui sont spécifiques.

Il faut que le revendeur soit bien conscient que le « tout numérique » peut conduire à la catastrophe si le consommateur ne prend pas de solides précautions. Les disques durs de 1 voire maintenant de 2 mille gigas peuvent contenir plusieurs années de réalisations photo, par exemple. Un crash « banal » (eh oui, il rendra l'âme un jour ou l'autre, ce disque dur!) et c'est la véritable catastrophe. En conséquence, chaque disque dur de sauvegarde doit être doublé voire même triplé pour les données importantes. Et, cela va de soi, qui confierait ses souvenirs si importants à un périphérique de stockage d'entrée de gamme, de « premier prix »?

C'est à l'IFA qu'on va relancer la machine!

L'IFA c'est à Berlin et pour bientôt! L'IFA 2009, malgré la crise, atteint un niveau de réservations impressionnant.

Tant et si bien que Jens Heithecker, son directeur, n'hésite pas à affirmer que cette toute prochaine manifestation sera « très réussie ».

De la cuisine au home cinema

C'est ce qui ressort d'une récente conférence de presse internationale qui s'est tenue à Malte en présence de 300 journalistes émanant de 45 pays.

N'oublions pas que, pour la deuxième fois consécutive, les appareils ménagers seront présents, en plus grande force que l'an passé, d'ailleurs. Ainsi, frigos, machines à laver, sèche-linges, lave-vaisselles, appareils de cuisine et petits électros sont concernés.

L'approche sera écologique, visant à une utilisation parcimonieuse et responsable des ressources de la planète via les consommations d'eau et d'électricité.

Bien sûr, toute la gamme du « Home Entertainment » se déclinera à l'IFA, depuis les téléviseurs à écran plat et les solutions de réseau



en passant par les téléphones mobiles, les lecteurs multimédias et les systèmes de home cinéma.

Un grand nombre de nouvelles technologies feront leurs débuts, ce qui constitue l'idéal pour se brancher dès aujourd'hui sur les grandes tendances futures.

On ne rase pas gratis

Des keynotes fort intéressantes seront assurées par Andrea Ragnetti, de Philips (le bien-être du consommateur), par Keun Yoon Boo, de Samsung (un humanisme numérique), par Fabio De'Longhi du groupe éponyme (l'innovation dans un marché difficile), et par Reinhard Zinkann de Miele (les défis à relever)



L'IFA sera aussi basé sur la convivialité, sur la facilité d'utilisation : les constructeurs ont (enfin) compris que le consommateur désire des accès simples aux fonctions diverses.

Un « TecWatch » se tiendra et traitera de différents thèmes associés à toutes les techniques innovantes destinées à améliorer la vie de tous les jours via des interfaces intelligentes (entre autres).

Les visiteurs peuvent s'inscrire dès maintenant et acheter leur billet sur www.ifa-berlin.com. Ce site est entièrement redessiné et offre de nombreux services.

Alors bloquez les dates du 4 au 9 septembre dans vos agendas! On ne rase pas gratis mais on relance la machine économique (pas qu'à laver!) à l'IFA!

IFA
CONSUMER ELECTRONICS UNLIMITED

The Most Product Debuts Worldwide

Lay the foundation for your future business success. Experience the leading brands' freshest developments at the IFA in Berlin. Be there when the most important manufacturers of CONSUMER ELECTRONICS and HOME APPLIANCES present their latest products.

Inspire people. Move markets. IFA 2009.

Contact: Belgisch-Luxemburgs-Duitse Kamer van Koophandel
Chambre de Commerce Belgo-Luxembourgeoise-Allemande
Tel. +32 2 204 01 85, ernst@debelux.org

Berlin, 4 - 9 September 2009 www.ifa-berlin.com

gfu Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik

Messe Berlin

Une pluie d'intelligence verte au programme de Berlin!

L'IFA 2009 est tout proche! Ce grand rendez-vous du domaine du « consumer electronics » va esquisser les lignes de force de demain. Sûr que l'innovation et l'environnement seront mis en exergue...

Avec le pendant indispensable au succès : la facilité d'utilisation, cette « convivialité » dont on se gargarise depuis tant de temps sans que les résultats parviennent jusqu'ici à la hauteur des attentes...

Le « vrai cinémascope » débarque!

En ce qui concerne la TV, l'efficacité énergétique sera à l'ordre du jour et même les écrans plasma vont réduire leur consommation d'énergie. La tendance au « slim » se poursuivra avec de nouvelles unités, plus minces encore. Les fabricants travaillent la définition des « panneaux », c'est-à-dire lors des mouvements de caméras. Le meilleur exemple c'est le balayage d'un terrain de foot où, durant ce balayage même, les images garderont une excellente définition. On découvrira également à Berlin les premiers appareils OLED destinés à la production de masse, ainsi que ces écrans au ratio de 21 :9 qui calquent leurs proportions sur celles des films cinémascope. On peut alors visionner sans bande noire ou sans perte d'images, dans l'intégralité du format originel.

Dans le même temps, les téléviseurs intégreront l'Internet de la manière la plus « transparente » qui soit. Qu'il s'agisse de clips de YouTube, d'images de Picasa, de la météo, d'informations ou d'événements sportifs, un clic suffira soit via un navigateur standard soit via des « widgets » spécialement conçus à cet effet.

Un tabac colossal

Le Blu-ray est arrivé à maturité. Il va connaître son apogée avec une foultitude de lecteurs dont certains ultra-plats et d'autres bien intégrés dans les systèmes de home cinéma.

Le « sans fil » se généralisera aux transferts haute définition et on pourra voir à l'IFA les premières séries d'émetteurs et récepteurs. Les images de ce type peuvent maintenant se transférer de cette manière et sans aucune compression, en conformité avec la nouvelle norme « Wireless HD ». De toute manière, la transmis-

sion sans fil de contenus vidéo et audio apparaît comme une « killer application », compte tenu de l'engouement du public pour ces techniques. C'est dans cette optique qu'il faut également décoder l'arrivée en force des radios Internet et des différents moyens mis en œuvre pour écouter de la musique au départ des disques durs, qui jouent de plus en plus le rôle des « racks CD » de jadis. Le phénomène des radios Internet a d'ailleurs tout ce qu'il faut pour « faire un tabac » colossal.

Que des « mix incroyables » en perspective

On fera aussi le point sur les téléphones intelligents, sur les appareils de navigation, sur les appareils photo numériques et sur les lecteurs MP3, qui affichent un désir marqué de fusionner. Ces nouveaux appareils hybrides permettent aussi, bien sûr, l'accès à l'Internet ainsi que la télévision déclinée sous forme vraiment



« mobile ». On imagine aisément les « mix » incroyables que ces appareils permettent (GPS avec photo et informations à propos de l'endroit où on désire aller, le tout émanant de l'Internet, par exemple).

Les caméscopes se coupent en quatre pour proposer à la fois la HD et souvent trois cap-



teurs différents pour obtenir les résultats les plus fidèles. Ils permettent aussi la prise de vue d'images fixes de bonne qualité, tout comme les appareils photos proprement dits autorisent les filmages de clips. Là aussi on est dans une zone où les séparations d'hier ne voudront plus rien dire demain.

Pleins feux sur le flash!

L'IFA consacrera aussi le triomphe de la mémoire flash qui sont aujourd'hui capables de stocker tous les types de contenus depuis les data jusqu'aux films en passant par les photos et la musique. Les « fentes » adéquates fleurissent tout partout sur les TV sur les PCs et sur nombre d'autres appareils. De leur côté, les disques durs mécaniques vont probablement bientôt connaître le sort des anciennes cassettes audio vu l'arrivée des disques SSD qui se démocratisent et qui s'embarquent déjà dans nombre de caméscopes, par exemple.

Ce qu'il importe aussi de savoir, c'est que cette révolution technologique déborde amplement du seul cadre de l'entertainment : les appareils ménagers en bénéficient et les laveuses, les lave-vaisselle, les fours, les cuisinières et tous les petits appareils électroménagers se montrent plus performants, plus faciles d'utilisation et moins gourmands en énergie grâce à l'introduction de « puces intelligentes ».



Si vous osiez les faire se jeter à l'eau?

Respirez et souriez! Car on va vous divertir l'espace de quelques lignes. Eh oui, on va vous parler d'une catégorie de clients que vous connaissez bien : les timides.

Ils sont bien plus nombreux qu'on n' imagine! Et, à condition de bien s'y prendre avec eux, ils peuvent constituer des clients très fidèles.

Il faut « raisonner animal »

Vous savez bien, il y a les vaniteux, les agressifs, les « Monsieur-je-sais-tout », les arrogants et les je m'en foutistes. Et les timides, qui représenteraient environ 40% (vous avez bien lu!) de la population!

Ils éprouvent de la gêne à franchir les portes d'un magasin et redoutent les vendeurs comme la peste.

Ils ne sont pas sûrs d'eux, ils évitent le regard, ils détestent être en point de mire. Mais ils cachent aussi parfois leur jeu et paraissent alors vaniteux ou agressifs par réaction de défense.

Ici, pour arriver à des fins harmonieuses, il faut raisonner « animal » : par exemple, garder une distance minimale correspondant à la « bulle d'espace personnel » pour ne pas donner l'impression d'agresser. Egalement se montrer disponible mais non envahissant et, surtout, non intrusif : pas de questions directes, et ne pas avoir peur de laisser au courant le temps de bien passer!

Faites partie de sa « sphère sécuritaire »!

Le timide craint le jugement d'autrui et manifeste une tendance excessive à l'auto-dévalorisation voire même à l'auto-flagellation! Inutile donc d'insister : il ne faut jamais, dans des conversations entre vendeurs, vous moquer de vos clients! D'une part le timide, s'il les entend, considérerait à tort que c'est de lui qu'il s'agit, et, d'autre part, il généraliserait vos propos : « s'ils parlent ainsi des autres, que doivent-ils alors se dire de moi? ».



Interdit d'utiliser la grosse artillerie de persuasion avec un timide! Laissez les phrases en suspens, reprenez en détricotant un peu votre propos, montrez-lui que vous êtes vous aussi en proie aux tourments et aux doutes... Osez donc ainsi le faire se jeter à l'eau... Car vous allez voir, sa langue va se délier et, avec un peu de doigté supplémentaire, il va vous exposer ses attentes avec grande précision. Dès cet instant vous aurez gagné sa confiance et vous aurez gagné tout court aussi, car votre timide sera prêt pour son premier achat dans votre magasin. Vous serez aussi gratifié de sa considération et ce n'est pas rien car cela signifie qu'il reviendra vous voir, que vous faites partie de sa « sphère sécuritaire ».



L'heure de la rentrée!

Rentrée scolaire rime avec cartables, odeur de cuir et accessoires informatiques et électroniques en tous genres!

Il faut y penser et aménager un espace où le consommateur trouvera facilement ce qu'il recherche.

Ne pensez pas qu'aux netbooks!

Les articles de papeterie? Cela va de soi. Stylos, plumiers, gommés et autres agrafeuses et classeurs... Mais l'informatique au sens large, elle, a toujours tendance à ignorer superbement les désirs des clients en les mettant tous dans le même panier : « ils n'ont qu'à savoir! ». Diantre, quelle méprise!

Les ordinateurs portables par exemple... il en est qui sont réellement destinés aux étudiants, par leurs prix et par leurs caractéristiques. Et surtout, ne pensez pas qu'aux « netbooks », car ils réservent de bien cruelles déceptions une fois qu'on les met au pied du mur des véritables applications bureautiques! Trop lents, trop peu de mémoire, un clavier



et un écran étriqués! On achète un netbook en connaissance de cause, à vous de vous en assurer! Non, et vous le savez, il existe des petits portables bien conçus, pas trop chers, qui offrent tout ce qu'il faut.

Mais l'offre unique doit largement se dépasser! Ajoutez des imprimantes à prix abordables, ainsi que du papier! N'oubliez pas les cartouches d'encre, pas plus que les sacs à dos pour transporter tout le joli matériel et ainsi le préserver.



Le vrai trousseau de clés

Et puis l'accessoire! Là on parlera clés USB principalement. De clés mémoire surtout, qui permettent de transférer aisément le document d'un ordinateur à l'autre. Mais pensez aussi aux réseaux sans fil : souvent, un ordinateur portable de



plus à la maison fait apparaître le désir de créer un réseau domestique pour, par exemple, partager l'imprimante familiale et pour donner accès à l'Internet partout dans le home.

Les clés « bluetooths » peuvent aussi intéresser plus d'un client, surtout pour communi-

quer avec son GSM (bien des portables sont équipés d'origine de fonctions « bluetooth »). Un bon disque dur externe (portable ou non) peut aussi compléter le tableau : backuper ses données, c'est essentiel,

même pour un étudiant! Imaginez qu'il en arrive à perdre tout son travail de l'année! Dans la foulée, n'hésitez pas à bien mettre en valeur vos DVDs et vos Cds vierges.

Enfin, pensez logiciels : les suites bureautique font un tabac lors de la rentrée, et il y a peu de



chance qu'on vous demande des antivirus si vous ne les exposez pas! Et pourtant, il s'agit là de la nécessité la plus impérieuse qui soit dès lors qu'on met le bout de la souris sur la Toile.

Augmentez votre chiffre d'affaires!

Des services et des solutions pour vous revendeurs, cela se fait aujourd'hui de manière fort simple et très efficace. Nous inaugurons sur cette page une nouvelle manière de faire. On peut s'y déployer succinctement et annoncer l'essentiel sur nos nouveaux huitièmes de page.

Il n'est pas toujours indispensable de rentrer dans les détails et, en fait, une excellente idée peut faire mouche une fois qu'elle est bien énoncée de manière claire.

Il peut s'agir aussi d'un display ou d'un produit que l'on estime faire partie des « indispensables » sur

votre point de vente.

Voici donc un petit florilège de solutions et de services « de derrière les fagots », qui permettront à vous revendeurs d'augmenter votre chiffre d'affaires en proposant d'autres choses, fort intéressantes et utiles au demeurant.

Ajoutons que la formule est bien adaptée aux temps de crise que nous traversons, et compte tenu du fait avéré que, plus que jamais, en situations difficiles, il faut communiquer avec des solutions pour vos consommateurs et non se replier sur soi en faisant le gros dos!

Lorsque la sécurité s'habille de chic



Notebooks, appareils photo, GSM, caméras, documents importants, l'homme d'affaires (et le consommateur moyen aussi) se doit de transporter nombre d'objets délicats et de prix. On regroupe souvent le tout dans un attaché-case qu'il faut solidement... garder à l'œil! Steelbag fait mieux : une valisette en métal bien solide pourvue de serrures cylindriques! Elle reste légère mais inviolable! De surcroît, elle se double d'une possibilité d'ancrage par câble. Celui-ci, en acier, nécessiterait un appareillage professionnel pour être brisé endéans les cinq minutes. La solution est donc parfaite, vu qu'un voleur occasionnel doit terminer son « coup » en moins de trente secondes! De quoi garder l'esprit tranquille via cette double sécurité...

**Allmatics BV Rossinistraat, 50, 5344 – AK-OSS
Benelux - Personne de contact : Jean-Claude Buysens
E-mail : steelbag@skynet.be Tél : 00/32/3/663 35 15**

La bande des écolos? Crazy tout ça!

Design et écologie, voici deux cartes maîtresses qui font vendre!

Le respect de la planète est devenu une préoccupation majeure pour le consommateur, surtout s'il ne s'accompagne pas d'un surcoût.



permet de « cliquer écolo ». Cliquer écolo, certes, mais sans renoncer aux avantages liés à l'utilisation d'une souris aux hautes performances.

Cliquez écolo!

Devant deux produits analogu-

Il s'agit en effet ici d'une souris optique, filaire, de 800 dpi et qui se branche sur le port USB.

De plus, et destinées plus particulièrement à la clientèle jeune, voici les crazy mouse! Ici on navigue dans la gaieté et Dieu sait si elle se vend bien elle aussi!



es, le client choisira celui qui respecte le plus l'écologie. C'est en s'ancrant sur ces considérations qu'Urban Factory propose sa souris « Bamboo », qui

**Urban Factory
57, Rue de la Convention 75015
Paris France
Tél : 00/33/1/45784578
Fax : 00/33/1/45784579
E-mail : tzeitoun@urban-factory.com
Website : www.urban-factory.com**

Dépoussiérage sans peine!

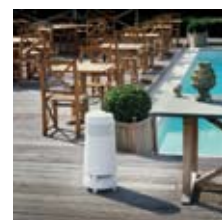
Qu'il s'agisse d'un écran d'ordinateur portable, de celui d'un GSM ou, encore, d'autres surfaces délicates telles qu'on en trouve sur les appareils photo numériques ou autres CD, c'est carrément la chasse aux poussières qui s'impose!

Digiclean y pourvoit sans effort. Elle possède une face en microfibre qui les élimine facilement sans risquer de les endommager. On le range aisément : sa face adhésive lui permet d'être décollé de son support de nombreuses fois!

**Giraudi International Trading - « Le Monte-Carlo Sun »
74, Boulevard d'Italie Bât E/F - MC 98000 – Monaco
Tél : 00/377/93 10 42 42 - Fax : 00/377/93 25 47 75
E-mail : giraudi@giraudi.com
Internet : www.giraudi.com**



La musique qu'on veut et où on veut!



Ce tour de force est signé Soundcast! Il s'agit de produits innovants qui utilisent la technique Wireless et qui garantissent la plus haute qualité de transmission sonore, sans la moindre perturbation. La portée? 30 mètres en intérieur

et 60 à l'extérieur! De quoi écouter sa musique au fond du jardin ou au bord de la piscine!



**Impact Distribution - Ter Heidelaan, 50a - 3200 – Aarschot
Tél : 016/553 553 - E-mail : info@impact-direct.be
Internet : www.soundcast;eu - www.soundcastsystems.com**

Mieux qu'une clé USB, le Key2Key Stock et Transfert des fichiers sans ordinateur

Key2Key, c'est un nouvel outil qui permet de transférer des fichiers sans avoir à se connecter à un ordinateur. Dès qu'une clé USB est connectée, Key2Key exécute l'échange des données vers celle-ci de façon autonome. Petit et maniable, il permet ainsi de transmettre les informations contenues vers n'importe quelle clé USB en un temps record. Key2Key est à la fois un espace de stockage (comme une clé USB) et un espace de transfert dissociant les éléments à transférer automatiquement de ceux qui seront seulement stockés.



**Key2Key - 370, Boulevard de Balmont - 69009 - Lyon - France
Tél : 00/33/4/37 49 60 00 - Fax : 00/33/4/37 49 60 09
Internet : www.key2key.eu**

La Marque qui va faire rouler les affaires !

Un cube design, des radios Internet, des TV et combinés LCD, des produits pour iPod, des autoradios, des couleurs et des matières, voilà de quoi faire des affaires! Toutes ces nouveautés nous sont, cette année encore, amenées par SCOTT. Le cube, baptisé « Zurigo », très pur, laqué de noir, renferme DVD, dock iPod/iPhone, radio et dispose de six enceintes et d'un caisson de basse ainsi que d'un système de traitement du son totalement inédit pour un rendu exceptionnel ! Pas moins de trois radios Internet dont une avec wifi et dock iPhone/iPod, une TV avec écran 19", tuner TNT, lecteur DVD, connectique HDMI et dock iPod. Plus spécifiquement pour iPod? HP portatifs, radio-réveils dont certains avec lecteur CD, micro-chaîne DVD et CD. La tendance « Feng Shui » n'est pas en reste non plus avec toute une ligne de produits bois aux lignes et éclairages « zen ». Quant aux autoradios, un modèle avec GPS intégré et écran tactile et un autre avec liaison Bluetooth pour iPod et port USB/SD/MMC.



IFA BERLIN SCOTT Hall 3.2 Stand 117-

**Socrlmex France -10, Rue Lirene -25480 – Ecole -France Tél : +33381484242
Responsable Belgique - Yves Sterlin : +32474871449 Website : http://www.my-scott.com**

« Faites comme moi, achetez ce produit ! »

Pour bien vendre, il faut utiliser les bons arguments! Et pourquoi donc les vendeurs ne feraient-ils pas référence à leur propre expérience de consommateur en la mettant en exergue?



Il s'agit d'un bon matériel, nous qui sommes des spécialistes, nous l'utilisons en interne »... Oh, quelle grosse artillerie!

Prendre le chemin de l'empathie

Oui, certes, mais il ne faut pas la sortir à brûle pourpoint, il faut d'abord dialoguer, bien sûr. Un client qui vient à vous est porteur de désirs et de questions qu'il faut d'abord révéler. Puis, chemin faisant, vous pourrez cerner sa demande et commencerez à pouvoir y répondre en termes de produits et de solutions. Dès cet instant, plusieurs options s'offriront et, généralement, on se focalisera sur quelques-unes et il s'agira de trancher.

Il faudra éviter que le client ne décide de prendre de la distance pour s'en aller réfléchir et viser à emporter la décision rapidement.

Le chemin que l'on peut alors prendre est celui de l'empa-

thie : « J'ai connu personnellement les mêmes affaires de choix que vous, voici comment j'ai raisonné »... Voilà quel pourrait être, pour le vendeur, le début d'un recours à sa propre expérience personnelle pour emporter la décision.

Vous vous confiez? Soyez « affectif! »

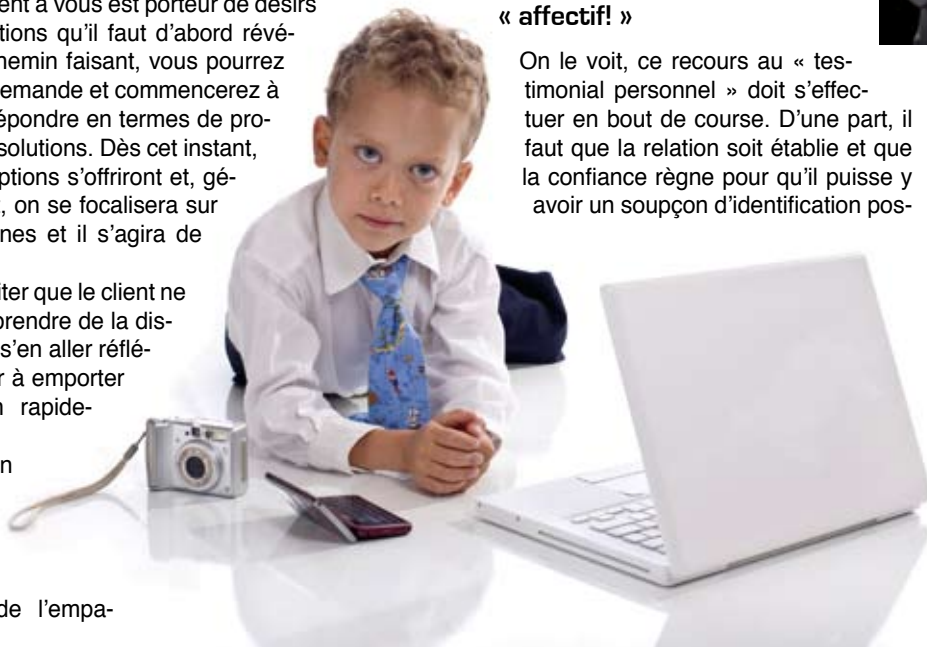
On le voit, ce recours au « testimonial personnel » doit s'effectuer en bout de course. D'une part, il faut que la relation soit établie et que la confiance règne pour qu'il puisse y avoir un soupçon d'identification pos-



sible du client au vendeur, et, d'autre part, il faut que l'argument soit valide et corresponde bien à ce que recherche le consommateur. Il ne servirait en effet à rien de lui avouer utiliser personnellement le reflex haut de gamme X alors qu'il vient pour un compact.

Dans le cas où l'expérience personnelle du vendeur tombe bien à pic, il ne faut pas hésiter à reformuler, à répéter le message, tant il y a de risques de pertes d'attention, d'incompréhensions et, aussi, de méfiances. Il est prouvé que les mêmes arguments dits d'une autre manière, sur un autre ton et avec des gestes différents peuvent être plus efficaces que de se limiter à les exprimer une seule fois.

Enfin, n'oubliez pas que le recours à sa propre expérience doit faire aussi appel à votre sens inné d'enthousiasme : si vous vous « confiez », vous devez clairement injecter de l'affectif!



Des historiettes de tiroirs-caisses

En cette période de rentrée, il est bon d'avoir des points de repère. De pouvoir s'accrocher à quelques vérités fortes qui peuvent driver l'énergie.

En voici quelques-unes. Imprégnez-vous en à fond, respirez ce grand bol d'air de la nouvelle approche client qu'elles délivrent!

10% des clients font 90% de vos profits

Des chiffres clairs et nets... Vingt pourcents de vos clients font quatre-vingt pourcents de votre chiffre d'affaires... Dix pourcents de vos clients font nonante pourcents de vos profits. C'est as-

sez incroyable et cela démontre à quel point la relation client est essentielle.

Au départ de chiffres aussi éloquentes qu'ajouter sinon qu'il s'agit de reconnaître ses clients fidèles et de les soigner aux petits oignons!

Et ce n'est pas tout, le bouche-à-oreille travaille à fond puisque un client très satisfait en parle à trois personnes mais, aussi et surtout, un client mécontent en parle à douze et un client très mécontent en parle à vingt.

Encore une fois, enfoncez vous dans la tête que l'absence de nouvelles équivaut aux bonnes nouvelles car 98% des clients mécontents ne se plaignent jamais mais vous quittent définitivement.

La raison de ce mécontentement? Les expériences négatives. Ok, c'est logique, penserez-vous... Mais sachez néanmoins que 75% des expériences négatives n'ont pas de rapport avec le produit.

Customer-centric business

En fait, lorsqu'on creuse (oh rien qu'un peu!), on s'aperçoit bien vite que la raison principale pour laquelle les clients vous quittent c'est à cause du fait qu'ils ne sont pas « considérés ».

Voilà donc le mot-clé : considération. Un client veut être écouté et, surtout, compris. Ses préoccupations, vous devez les faire vôtres, en fait il s'agit pour vous d'épouser l'état d'esprit



de votre client pour réagir comme il le fait et pour, ensuite, parvenir à le satisfaire.

Sûr qu'offrir de la reconnaissance et de la considération à un client coûte en temps et en argent mais vous devez savoir que trouver un nouveau client coûte trois fois plus cher que de fidéliser un client existant.

Allons plus loin : récupérer un client mécontent vous coûtera 12 fois plus cher!

C'est donc plus que jamais d'inscrire dans votre bureau en tout grand (en A3 ou même en A2) l'inscription suivante : « Customer-centric business!! ».



Le vert est dans l'écran!

Il ne faut pas que se lamenter : les temps sont durs, certes, mais on annonce déjà des embellies aux Etats-Unis... Et puis, prenez le cas des téléviseurs, par exemple...

En ce domaine, les ventes d'écrans plats progressent en volume, encore et toujours. De plus, les consommateurs en viennent à être très interpellés par l'aspect écologique des TV qu'ils achètent.

Mille moyens de réduire les factures

Oh pas que par souci de respect de la planète, ils savent être pragmatiques et ont bien conscience que l'augmentation des rendements énergétiques (par exemple), c'est tout aussi bon pour leurs portefeuilles que pour l'écologie!

Or Un téléviseur à écran plat consomme davantage que son vieil homologue à tubes! Mais ça change! En effet, la technologie LED permet d'offrir des téléviseurs au taux de contraste très élevé, qui garantissent une image de meilleure qualité TOUT en étant exempts de mercure ET une consommation énergétique réduite. Le poids et l'épaisseur sont à la baisse également, ce qui entraîne une baisse des coûts de transport. Le Plasma consomme moins lui aussi, grâce à l'arrivée de la technologie NeoPDP (Plasmas ultra-fins sans fils)



Bref, on peut arriver, à en croire les fabricants, à une réduction de la consommation pouvant atteindre 40 voire même 50%, par rapport à une taille d'écran semblable de la génération précédente. Réglages automatiques en fonction de la luminosité ambiante, passage en mode « veille » si les capteurs de présence ne détectent pas de mouvement pendant un certain laps de temps, boutons d'arrêts réels qui éteignent complètement le téléviseur, mise en veille automatique si aucun programme n'est capté, les solutions sont nombreuses et, associées, elles atteignent en plein le but de réduction de la consommation.

Les emballages font carton plein

Ne pensez surtout pas qu'il s'agisse d'un point de détail : regardez le succès des réfrigérateurs, des surgélateurs, des machines à laver et des lave-vaisselle à haut rendement et à basse consommation! Le tout, une fois encore (c'est là le point important) c'est d'en informer le consommateur, qui vous en saura gré, de toute manière. Même les emballages sont



repensés et utilisent de plus en plus du cellulose recyclé avec des inscriptions réalisées avec des encres à base d'huile végétale. Carton plein, donc?

Pas encore tout à fait, la collecte et le retraitement traînent encore la patte. Il faut orienter les ménages vers les points de collecte sélective. Les revendeurs reprennent de moins en moins de vieux écrans puisqu'ils livrent de moins en moins (les téléviseurs d'aujourd'hui s'emportent souvent « sous le bras »).

Il en ira un peu pareil dans plusieurs dizaines d'années, lorsque les TV livrés aujourd'hui arriveront en fin de vie. Car malgré tout, il faut des mains expertes pour recycler valablement. Mais prenons notre travail au jour le jour...

Ciel bleu et avenir rose pour la dent bleue!

La dent bleue a encore bien du répondant! Le marché des accessoires sans fil reste dynamique en ce qui concerne les kits mains libres.

Dans les voitures, peu s'en passent, en effet, tant c'est confortable et pratique. Et puis, il y a tout l'univers hors « téléphonie » bien sûr.

Ça va cartonner!

Entre autres ces notebooks (et netbooks) : de plus en plus de machines sont dotées d'origine des fonctions Bluetooth, tant et si bien que la vente d'accessoires de ce type sera dopée. On connaît en effet déjà des souris et des claviers Bluetooth. Dans le même temps, les chaînes Hi-Fi intègrent elles aussi la technologie. Le futur Bluetooth 3.0 va même concerner la télévision, c'est dire!

Ici, on pourra transférer du vrai haut débit, donc du flux vidéo. En fait il s'agira d'un « mix » en-

tre la WiFi et Bluetooth car le 802.11 est intégré et servira au transfert de données (Bluetooth s'occupera de la sécurisation des connexions).

Utilité pratique? Envoyer sans fil en direct et sans coup férir de la vidéo du GSM sur le téléviseur! Nul doute que ça cartonnera!

De plus, grâce à l'intégration du 802.11, les périphériques Bluetooths pourront « parler » avec les accessoires branchés en Wi-Fi.

L'énergie verte convoquée!

Dès à présent, on prévoit le Bluetooth associé à l'iPhone et on sait que ce téléphone génère des ventes annexes particulièrement importantes. Un accessoiriste italien vient de présenter des kits mains-libres pour les motos et scooters qui permettent de passer des appels, d'écouter la navigation GPS et de la musique stéréo. Récemment, une marque a même lan-



cé un kit Bluetooth solaire, qui s'inscrit à fond dans l'optique du respect de la planète et des énergies vertes.

Signalons aussi que la grande majorité des « vieux ordinateurs » deviennent aisément « Bluetooth compatibles » une fois dotés d'une clé USB « ad hoc ». Le consommateur peut alors profiter en plein des possibilités de son GSM (ou tout autre périphérique) doté du Bluetooth, pour, par exemple, échanger des photos ou pour la mise à jour sans fil de son agenda au départ de celui de son ordinateur.



A vos ... marques! Et partez!

S'il y a bien un concept qui se vend de mieux en mieux, c'est bien... la marque! Il y a un retour aux valeurs sûres qui s'effectue, le consommateur en a assez de gaspiller ses euros!

Il est prêt à mettre le paquet, pourtant, mais il vise alors une autre relation avec les objets qu'il acquiert. Il achète « autre chose ».

Offrir ... de l'empathie!

Certaines marques le savent et investissent en plein dans la relation personnalisée. Elles se différencient ainsi de la concurrence et fidélisent à fond. Un amoureux d'une marque est fidèle, par définition, mais la fidélité est comme l'amour : elle nécessite du carburant pour perdurer et s'épanouir. Pour ce faire, la marque ne doit pas nécessairement se livrer à des actions de promotion coûteuses : « en cette période de crise,



tous les avantages et services qui permettent à la marque de montrer son empathie sont appréciés », nous dit Reinier Evers, le fondateur et président de Trendwatching. En fait, cette « empathie » peut s'exprimer de bien des façons! L'une d'entre elles, par exemple, c'est de prodiguer des aides, des conseils et des bons plans. Ainsi une marque de GSM peut-elle aider à utiliser parfaitement l'appareil sous forme de petits clips vidéo... Mais elle peut aussi proposer des « add-in » en téléchargement voire des jeux. Ou bien encore organiser des événements

où on s'inscrit via l'envoi d'un simple SMS.

Finaliser sur le point de vente

Un autre exemple hors du domaine High tech? Huggies, grand fabricant de couches a développé un site où il prend en charge la femme avant qu'elle n'ait besoin de ses produits (au moment de la grossesse) puis pendant le développement de l'enfant en prodiguant moult conseils.

Il n'y a pas que la voie de l'Internet, celle des GSM s'utilise également et fort aisément via l'envoi de SMS. Le consommateur est en quête d'immédiateté et de produits nouveaux, et un simple SMS envoyé à l'ensemble d'une clientèle ciblée peut rapporter gros! Les clients adorent que l'information vienne à eux, et c'est une véritable aubaine puisqu'on peut les toucher directement avant la phase d'achat. Attention toutefois, le risque existe de voir comme intrusive l'information dispensée! Il s'agit donc de vraiment bien segmenter la clientèle pour ne pas se livrer au « spam »!

De toute manière, toutes ces méthodes doivent viser en définitive à se donner rendez-vous « dans la vraie vie », sur le point de vente où la relation se prolongera... et se finalisera!

Les radios Internet? Encore en enfance!

L'Internet s'insinue partout et le consommateur se met à découvrir les vertus des connexions sans fil. Dans le même temps, les MP3 et autres fichiers numériques musicaux ont la cote.

Lorsqu'on mélange ces ingrédients, que l'on secoue bien l'ensemble, on en arrive à un concept qui commence à germer : celui de la « radio Internet », de la « chaîne internet ».

Le bât blesse...

Vrai que nous avons atteint un stade où l'on peut dire que une grande frange de consommateurs a accès à la Toile, et majoritairement en connexions à grande vitesse de type ADSL. Pouvoir diffuser sans fil de la musique dans une autre pièce au départ d'un ordinateur, voilà déjà ce que permet un « réseau Internet », une

fois qu'il est secondé par des récepteurs spécialisés.

Et là, on diffuse la musique émise par l'ordinateur. Si on se branche sur une radio Internet, on diffusera la musique qui émane de cette station Internet, toujours via l'ordinateur.

On comprend aisément que tout ... dépend de l'ordinateur et que c'est là que le bât blesse : la plupart du temps, le consommateur coupe l'ordinateur lorsqu'il se rend dans le salon ou dans sa cuisine, salle de bains, chambre à coucher, etc.



Marché émergent et prometteur

C'est là qu'intervient la notion de chaîne Internet. Il s'agit d'une chaîne Hi-Fi compacte, comme les autres que l'on connaît, qui dispose donc de toutes les caractéristiques habituelles aux chaînes traditionnelles, mais qui, de plus, peut se connecter sur l'Internet, sur les radios Internet, directement en passant par le routeur Wi-Fi et sans passer par l'ordinateur.

Conclusion : ordinateur éteint, on jouit de la musique Internet sans fil à la patte.

Le consommateur n'est pas encore au

courant à proprement parler, on en est toujours au stade de l'évangélisation. Il s'agit d'un marché émergent et prometteur.

Pour le vendre bien, il faut un concept clair et des solutions limpides : le client doit immédiatement saisir l'intérêt d'acheter ce genre de chaînes. Car l'obstacle, le voici : plus de 80% de la population écoute la radio en FM et s'en trouve fort bien. Comment alors lui faire choisir une autre méthode? Clairement, en différenciant ces produits des autres et en créant des espaces de démonstration! N'oublions pas non plus qu'à ce stade (on en est à la toute jeune enfance), on séduira majoritairement une clientèle sensible à l'innovation. Mais les autres suivront...



Lorsque c'est le GSM qui guide les pas...

Serait-ce la fin du GPS? Tel que nous le connaissons jusqu'ici, oui, sans l'ombre d'un doute. Pourquoi?

Pour raison de mariage!

Après les amours de vacances, les mariages de fin d'année! Les GSM et le GPS s'aiment d'amour tendre et préparent une vraie révolution, déjà entamée d'ailleurs sur quelques modèles.

Le « dico instantané »

Eh oui, l'intégration de la navigation dans les GSM est une tendance de fond très lourde! 75% des Smartphones disposent d'un module GPS (15% seulement voici un an). Et, comme de coutume, les appareils de milieu de gamme en viennent à s'équiper...

tant et si bien qu'il y a gros à parier qu'à terme, les GSM en seront tous dotés (selon la progression que l'on a connue pour l'appareil photo intégré, d'ailleurs).

Le consommateur sera largement gagnant et pourra, par exemple, planifier un itinéraire sur Internet

puis l'utiliser directement sur son GSM. Les petits « plus » seront de la partie comme le guide Michelin et le guide vert.



Plus loin, voici les services de géolocalisation qui déboulent. Le client part-il en voyage? Un dictionnaire linguistique adapté à l'endroit est disponible, quasi instantanément. En envoyant un SMS on pourra choisir d'envoyer ses coordonnées GPS, aussi.

Plus fort encore, et somme toute très logique néanmoins : le consommateur prendra une photo d'un restaurant et ses coordonnées GPS seront automatiquement ajoutées.

La « navigation verte »

La localisation de l'utilisateur sera au centre de toutes les fonctions et la navigation deviendra une fonctionnalité standard, tout comme l'est le courriel aujourd'hui.

Pas d'emballement cependant, les GSM ne remplaceront pas les GPS purs et durs dans la voiture (qui s'amélioreront eux aussi à la vitesse



se grand V), mais ils vont cibler les voyageurs, les touristes, les cyclistes et autres promeneurs. La cartographie pour les piétons avance d'ailleurs... à grand pas! Il s'agit d'un développement gigantesque, car il faut recartographier les villes qui avaient déjà été scannées pour un usage automobile.

Les spécialistes parlent d'ailleurs de « green routing »,

de navigation verte, de plus en plus à la mode en ces temps où les transports dits « alternatifs » font un tabac. Parcs, allées, stations de métro, informations sur les transports publics, tout sera disponible à la demande.



Surtout smart et accessoirement phones!

Ils font de la résistance, même, ils semblent ignorer la crise! Les Smartphones ont la cote et ce n'est pas encore fini, loin de là!

Tous ces appareils haut de gamme surfont en fait sur le succès mondial que connaît l'iPhone. Interface conviviale et tactile, et fonctions sophistiquées font merveille après du consommateur.

Ils ont pris un « coup de vieux »

C'est littéralement un coup de vieux qu'ont pris d'un seul coup tous les anciens appareils. Naviguer en pressant des boutons, en manipulant des roulettes ou des joysticks dégage aujourd'hui un parfum de suranné que le consommateur ne peut plus respirer.

Attention toutefois, nous parlons ici des raisons qui conduisent à préférer l'achat d'un Smartphone à tout autre, donc le propos vise cette clientèle aisée qui dope les marges bénéficiaires.

Avec le Smartphone, l'Internet mobile est réellement accessible! Attention toutefois aux tarifications, il faut les éprouver avec soin pour proposer l'offre la mieux adaptée aux besoins des clients! De toutes les façons, il vaut mieux un forfait à la durée de connexion plutôt qu'un forfait en termes de quantités de data utilisées. De manière plus générale, certains clients re-



cherchent surtout une très haute qualité photographique, du même ordre que celle offerte par les compacts. Et c'est possible! On trouve d'ailleurs des fonctions fort ludiques (et parfois intéressantes) comme la détection de visages, la mise au point par zones et la prise d'images en rafales. Les modèles haut de gamme taquent même les possibilités de filmages HD : c'est dire qu'on est loin, très loin de l'enregistrement des petits clips vidéo des tout débuts!

L'effervescence gagne l'entrée de gamme

La musique et les jeux sur GSM sont également fort appréciés des consommateurs. Plus de 17% des utilisateurs écoutent de la musique avec leur GSM et environ 15% jouent. Certains modèles permettent de mixer le son et de « scratcher » directement sur l'écran tactile! Clairement, le GSM en vient à concurrencer directement les lecteurs MP3 en faisant tout aussi

bien grâce à leurs mémoires toujours plus étendues.



Globalement, au niveau du marché, les deux extrêmes se portent bien, et l'effervescence règne aussi du côté des GSM d'entrée de gamme.

Il s'agit là alors d'un instrument basique destiné à passer des appels, à en recevoir et à rédiger des sms sans se prendre la tête.

La clientèle des seniors apprécie tout particulièrement ces appareils, surtout si les touches sont bien dimensionnées et les menus simplifiés au maximum. On retombe clairement dans le problème de la débauche de fonctions non utilisées, à l'instar de ce qu'on connaît en informatique avec des logiciels qui proposent mille fois plus de fonctions qu'on n'en utilise!

Ayez le nez fin, tendez l'oreille!

« Ecoutez pour survivre »! Avec la crise, la valeur d'un client perdu a sensiblement évolué et est devenue clairement hors de prix.

Tant et si bien que l'écoute réelle va devenir une question de survie, tout simplement. Ecouter son client, c'est réagir à ses paroles, c'est renforcer aussi la compétitivité de l'entreprise.

Zéro pointé sur toute la ligne!

Le client occupe une place centrale, il faut identifier et anticiper les évolutions de ses comportements et attentes et mettre tout en œuvre pour le satisfaire et conserver sa confiance. C'est le meilleur moyen de le fidéliser.

Les techniques de « feedback » existent, à profusion même : il s'agit du téléphone bien sûr, mais aussi des SMS, des e-mails et des chats. Mais encore faut-il que ces informations remontent en droite ligne vers les services compétents!

Généralement, c'est là que le bât blesse : le téléphone sonne longuement, le premier interlocuteur n'est pas le bon, les transferts inutiles se succèdent de collaborateur à collaborateur et le client perd

patience et raccroche. Zéro pointé sur toute la ligne... Même topo pour les e-mails qui renvoient des messages d'erreurs ou qui sont carrément ignorés, idem pour les SMS et engorgement des chats.

Synthétiquement, toutes les sociétés disent qu'elles écoutent mais peu entendent!



Faire ses choux gras de Google

Et là, les spécialistes s'accordent pour souligner que le plus important c'est d'entendre! Une entreprise peut déjà faire ses choux gras d'une simple recherche sur l'Internet via Google, qui porte sur sa marque ou ses produits. En effet, on tombe immédiatement sur nombre de messages, émis par des consommateurs, et bien révélateurs. Le client a en effet changé radicalement

son comportement et a adopté une démarche plus active pour exprimer son opinion.

Le recours à des contacts directs par ques-



tionnaires constitue aussi un moyen fréquemment utilisé mais il faut bien savoir qu'il s'agit là d'une auberge espagnole : le client ne répond qu'aux questions posées et se voit souvent forcer la main pour intégrer son ressenti dans les réponses préformatées des choix multiples. En clair, si le questionnaire est mal conçu, il délivrera des informations tronquées voire fausses.

Enfin, sachez qu'un client qui réclame s'attend à ce que son problème soit pris en compte en-dehors quatre heures et qu'une solution lui soit apportée en moins de 24 heures. Et qu'il souhaite avoir un interlocuteur unique et une résolution réelle du problème en 48 heures. Bigre...

Le reflex pousse les optiques!

L'appétit... est une bonne maladie! Surtout dès lors qu'il concerne les achats! Les reflex ont le vent en poupe et c'est tout bénéfique pour les accessoires!

Un reflex offre ceci de particulier qu'on peut en changer les optiques. Et c'est donc celles-ci qui permettent de réaliser de très beaux chiffres! Que voici encore une jolie leçon qui émane du récent MedPi.

Lorsque le photographe se met à bouger!

Lors de l'achat, l'appareil disposera d'un zoom transstandard d'entrée de gamme, qui fait cohabiter léger grand angle et léger téléobjectif. C'est compact et c'est ce que désire le consommateur. Néanmoins, au fil des images, l'appétit dont nous parlions vient en mangeant : l'utilisateur en viendra à rechercher bien davantage tant sur le plan qualitatif que sur le plan du « range » (de la puissance du zoom). Vrai que la construction et que l'ouverture des optiques fournies d'origine ne sont pas de haut vol! On se retrouve vite dans des situations où du jeu apparaît dans les bagues, où le zoom n'as-



sure plus et où on manque de recul pour saisir une scène en intérieur. La faible ouverture (3,5 par exemple ou 5,6) oblige aussi à utiliser le flash, qui nuit au rendu des « ambiances » si chères aux amateurs photographes.

Le reflex, c'est aussi l'occasion pour certains de quitter le monde des zooms et de s'adonner au plaisir des focales fixes, qui offrent des performances bien supérieures et qui incitent le photographe à « saisir » intelligemment les instants clés. Certains objectifs fixes ont une ouverture de 1,4, qui autorise réellement la photo d'intérieur sans le moindre souci technique.

Tout ne s'achète pas en une seule fois!

Lorsqu'on sait qu'un zoom additionnel de qualité coûte au bas mot 500 euros, on devine aisément que l'achat d'une optique en vient très souvent à dépasser (et parfois de beaucoup) le boîtier

sur lequel on la « vissera », surtout si le choix s'effectue dans la gamme du constructeur. Un zoom 17-55 peut ainsi valoir 1200 euros! Les « indépendants » sont un peu moins chers,

pas toujours moins performants, ce qui permet au revendeur de conseiller judicieusement son client.

Généralement, un fourre-tout de qualité renfermera un zoom grand angle (genre 10-20), un zoom transstandard « traditionnel » (genre 17-70) et un zoom téléobjectif (genre 50-300). Bien sûr, tout ne s'achète pas en une seule fois, le consommateur commence avec les optiques dont il a le plus besoin.

N'oublions pas non plus les sacs de transport.



Certains d'entre eux, qu'on porte sur le dos, disposent de tout l'espace nécessaire pour la panoplie complète (dont les flashes), additionné du complément souvent devenu indispensable au photographe : un compartiment tout doux destiné à recevoir le notebook, histoire de transférer les images et de les traiter dans la foulée sans plus attendre!

Le livre fait sa crise!

Qui donc a osé écrire que le livre était en crise? Si crise il y a il s'agit assurément d'un soubresaut d'adolescence! D'un prélude tumultueux qui préfigure un adulte puissant et sain!

Le livre photo (car c'est de lui qu'il s'agit) a déjà bouleversé les données, c'est sûr! Il a permis à des millions d'images de sortir des disques durs, il a revigoré un marché moribond de l'impression photo.

Une « œuvre » au sens premier...

Vrai que les consommateurs n'ont jamais tant photographié depuis l'avènement des images numériques. Mais vrai aussi qu'ils n'ont jamais si peu imprimé leurs photos, par la voie traditionnelle, à tout le moins. Il faut bien remarquer que de nombreuses

solutions s'offrent à un amateur de photo: soit il laisse « dormir » ses images sur son disque dur, soit il les imprime lui-même, soit il a recours à l'Internet pour recevoir ses photos dans sa boîte aux lettres, soit il a recours à son photographe habituel, soit... il se dirige vers la

solution de l'album photo pré-imprimé.

On sait aujourd'hui que cette dernière solution cartonne. Quelles sont les raisons de ce succès? La principale c'est le côté « léché » de l'ensemble. Un livre photo c'est une réalisation complète et totale « en soi », c'est une « œuvre » au sens premier du terme. On peut dédier un livre aux dernières vacances, à la naissance de Xavier, à l'escapade du récent week-end à La Panne, bref, il s'agit d'un tout cohérent et bien présenté, qui rencontre un succès très vif.

On obtient « autre chose »...

Le livre photo se passe de main en main, se commente, de la même manière qu'un album photo traditionnel, mais il permet un pana-



chage de formats, une présentation variée quasi automatisée qui plaît beaucoup aux consommateurs. Ces formats différents et ces mises en pages automatiques ajoutent réellement une valeur supplémentaire aux images originales. On obtient « autre chose » et c'est essentiel pour passer à l'achat.

Les revendeurs avi-

sés doivent s'inscrire dans le flot de cette marée montante. Ils doivent aussi convaincre les indécis et informer les ignorants: contrairement à ce qu'on pense, le consommateur n'a pas la science infuse, il « ne sait pas »... Quelques explications, un ou deux exemples et voici l'impulsion qui est durablement donnée!

N'oublions pas que tous ces travaux génèrent un flux d'affaires non négligeable et qu'ils entraînent aussi une fidélisation de votre clientèle!



Une imprimante duplex unique. Un service photo unique.

Augmentez votre chiffre d'affaires grâce à la nouvelle imprimante duplex NORITSU D502 et l'excellente qualité de ses produits photo imprimés en recto verso.



Grâce à son extraordinaire qualité d'impression, l'imprimante NORITSU D502 vous permet d'atteindre les normes de qualité les plus élevées aussi bien sur le recto que sur le verso. L'imprimante réalise de manière entièrement automatique des livres photo recto verso, des calendriers, des cartes postales, des cartes de visite, etc. d'une qualité photo exceptionnelle. En outre, la D502 est extrêmement rapide. Sa "Reverse unit" innovante permet d'imprimer automatiquement en recto verso. Vous pouvez donc effectuer des livraisons extrêmement rapides, le jour même de la commande.

La D502 présente encore d'autres avantages:

- superficie au sol occupée de seulement 0,34 m²
- flexibilité au niveau du réglage
- remplacement aisé du papier
- imprimante jet d'encre

Boostez votre chiffre d'affaires grâce à l'imprimante NORITSU D502.

Pour de plus amples informations concernant les produits NORITSU, veuillez prendre contact avec Lex Engel au +31 (0) 65 12 41 17 7 ou par email à l'adresse alexander.engel@noritsu.de

NORITSU

Un vrai champion des ventes... pour peu que...

Livres photo? Ils font un vrai tabac! Mais les cadres numériques ne sont pas en reste eux non plus!

Il s'agit d'un grand succès commercial, et les nouveautés abondent.

En fait, en prise directe sur les attentes des consommateurs, le cadre numérique veut clairement dépasser le simple statut d'afficheur d'images.

Plus de « jeu en solo »

Déjà, au fil du temps, ils ont pris de la mémoire, ce qui n'était pas le cas aux tout débuts où il fallait impérativement laisser branchée la clé USB. On atteint aujourd'hui jusqu'à 2 Go, ce qui permet le stockage d'un grand nombre de photos et de vidéos.

Mais le plus étonnant c'est les nouvelles fonctions! L'une d'entre elles? La possibilité de numériser des photos! Le cadre photo joue alors le même rôle qu'un scanner automatique! Une autre encore? Les fonctions « réveil » ou encore la possibilité de se raccorder sur un ordinateur pour jouer le rôle de moniteur!

De la même manière, autrefois isolé et travaillant en solo, le cadre photo en vient à se connecter, y compris sur l'Internet! Imaginez un peu, le cadre en arrive à renouveler ses vues sans que le consommateur n'ait à y penser. Les



nouvelles photos des petits enfants qui attendent les grands-parents à leur réveil en quelque sorte! Les liaisons Bluetooth et autres WiFi sont aussi au programme et c'est en se jouant qu'on transfère des images au départ, par exemple, de son GSM.

Gare au syndrome des magnétoscopes

La résolution court de 320x240 à 1280x800, c'est dire qu'il y a « cadre » et « cadre », soit une gamme variée qui permet au consommateur de choisir en fonction de son budget et de

l'utilisation qu'il va en faire. Les temporisations variables sont fort appréciées par l'utilisateur, qui aime pouvoir régler l'intervalle entre deux images. D'autre part, le cadre doit être très simple à utiliser, et le consommateur a horreur (ici comme ailleurs) de devoir pinailler dans le mode d'emploi. Le meilleur ca-



dre c'est, assurément, celui qui peut s'utiliser « spontanément ». Gare en effet au syndrome des magnétoscopes!

Bien sûr, le cadre doit s'admirer tout autant qu'on ne s'extasie devant les photos qu'il diffuse. Les modèles se font plus élégants et plus fins, l'encadrement est d'ailleurs de plus en plus souvent amovible et interchangeable pour pouvoir s'adapter –au millipoi!– aux différents intérieurs.

Le cadre a donc tout pour plaire... encore faut-il suggérer celui qui correspond le mieux à l'utilisation que le consommateur désire en faire... « business as usual », pour vous, somme toute...

Le sac à malices d'Opaline

« J'ai tous mes albums photos dans mon sac à mains! » Opaline ne « se sent plus », comme on dit aujourd'hui et, partout où elle passe, elle fait un malheur!

Surtout qu'elle se déplace léger, tout en se targuant d'emmener avec elle quelque seize gros albums photos traditionnels!

Incredible efficacité!

Le secret d'Opaline se nomme Lenco. Le DPA-800 fait merveille... Julien, le mari d'Opaline, utilise aussi le même appareil pour les besoins du bureau. Incredible l'efficacité qui en découle!

En fait, le DPA-800 n'est autre qu'un cadre photo, un visionneur de photos particulièrement bien adapté aux déplacements. Il est doté d'une mémoire interne de 2GB, extensible jusqu'à 16, qui permet d'accueillir jusqu'à 10.000 photos. Son écran de 20cm les affiche en haute résolution de 800 x 600.

Une photo cadrée « en verticale »? Aucun souci : on pivote l'appareil et la voici qui occupe



tout l'écran. On change les photos très simplement, en pressant sur un bouton, en avant comme en arrière. On peut aussi classer les images par nom ou par date.

En fait, lorsqu'on l'utilise, on retrouve tout le plaisir de feuilleter un véritable album photo papier, tant l'ergonomie est soignée, tant il est agréable de l'utiliser!

Opaline n'a pas fait dans la dentelle

Que voici la plus élégante des manières de faire sortir toutes les images emprisonnées dans les disques durs des ordinateurs! Car on branche fort aisément le Lenco sur le PC et c'est en quelques clics que le transfert s'effectue! On peut aussi utiliser les cartes mémoire directement. Cerise sur le gâteau, l'impression de photos au départ du Lenco s'effectue sans souci, grâce au câble USB fourni. La batterie interne, rechargeable

comme il se doit, permet une autonomie de trois heures.

Opaline montre les photos de ses dernières vacances, et les images de sa petite famille qui pousse, qui pousse, c'est fou! Julien, lui, a ajouté quelques logos de son entreprise et se balade avec la panoplie des produits qu'il vend, bien présentés sous forme de visuels « lifestyle ». L'un comme l'autre ne sauraient plus se passer de leur Lenco DPA-800.

Ah oui, aussi : il est disponible en noir, blanc/beige ou rouge. Opaline n'a pas fait dans la dentelle, elle a bien sûr opté pour le rouge! L'appareil est aussi doté d'une housse de protection.

Une vraie trouvaille, accessible à bon compte, qui plus est!



STL France Belgium
Chaussée de Ruisbroek, 81
1190 – Brussels
Tél : +32 2 333 00 36
Fax : +32 2 333 00 46
E-mail : schaekelsjf@lenco.fr
Internet : www.lenco.eu