

UNE JOURNÉE CHEZ...

... Axantis, une PME à l'écoute des PME

C'est le parcours d'une réussite humaine : celle d'un autodidacte, vendeur Xerox à 21 ans devenu concessionnaire leader dix ans plus tard ; celle d'une fusion de sociétés entre amis pour créer Axantis en 2001 ; celle d'un développement rapide fondé sur l'expertise et le conseil.



Il suffit de rencontrer Frédéric Liwer, le Pdg d'Axantis, pour discerner son talent : l'écoute. Il sait instaurer un climat de confiance, savant mélange d'intuition et d'analyse, base d'une bonne relation clients. Son parcours est le reflet de ce savoir-faire inné qui lui vaut aujourd'hui d'être à la tête d'une entreprise qui compte 70 salariés et réalise plus de 20 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel.

« J'ai débuté chez Xerox en 1983 comme vendeur et j'y ai gravi les échelons. J'étais l'un des premiers à me lancer dans le programme concessionnaire et l'offre s'est développée avec la proximité. J'ai ouvert des bureaux à Deuil-la-Barre [Val-d'Oise] et ça a très bien marché dans toute la région. En 2001, j'ai fusionné ma société avec celle d'un ami, Joël Taieb, également concessionnaire dans les IX^e et XVIII^e arrondissements de Paris, et nous avons créé Axantis. Nous avons acquis une autre concession en 2003 sur la région de Roissy [Val-d'Oise]. En 2005, nous avons 5 000 clients sur trois départements d'activité Xerox : la bureautique, les consommables et les services.



Frédéric Liwer, président directeur général.

Ouverture d'un concept store

Pour adjoindre du matériel (portables, moniteurs plasma, fournitures...) à notre offre, nous voulions un concept store haut de gamme. Nous avons ouvert un magasin de 300 m² à Paris, rue de Châteaudun, avec le conseil, la démonstration et la vente de produits au premier étage et un showroom professionnel Xerox au sous-sol. Nous nous occupons de tout le traitement du document et système d'impression : du câblage à la formation, en passant par l'intégration de logiciels de GED. C'est une solution

globale qui est proposée aux PME sur la base d'un travail d'audit. Nous nous sommes vite rendus compte, à travers les avis des clients, que le défaut des grands magasins et des fournisseurs de grands comptes était le manque d'expertise et de conseil face aux besoins des PME. Nous voulions aborder le sujet avec la qualité et les services adaptés à chaque client. D'où l'idée, entre autres, d'afficher dans notre espace de vente un lexique complet des termes employés dans l'informatique, pour démystifier le côté technique. [...] Depuis le début décembre 2007, nous avons en exposition le Carré Vaio, c'est-à-dire l'intégralité de la gamme Vaio de Sony, divisé par types d'activité (ultramobilité, multimédia HD, couleurs & styles). Nous sommes les premiers à tester ce concept : Sony

au format image. Je l'ai découvert au Consumer Electronics Show [l'édition de l'année dernière] et, grâce à lui, nous avons pu entrer sur des comptes auparavant fermés. Il nous permet de les démarcher avec un autre discours que celui du système d'impression dans les entreprises. Le succès est au rendez-vous et, du coup, ceux-ci deviennent nos clients pour un système de traitement du document. Je pense qu'il aiderait bon nombre de SSII auprès de leurs prospects.

Formation permanente

Mon avis sur le marché est que trop d'infos tue l'info. Il y a un besoin gigantesque dans les PME-PMI mais le déploiement de solutions n'est pas bien relayé chez le client. Trop de choses lui sont proposées, dans des termes techniques trop complexes

“ On ne se bat pas sur les prix mais sur le service. ”

et souhaite dix en France. [...] La boutique constitue un vrai laboratoire, la proximité permettant de mieux cerner les besoins et désirs des clients, le niveau de prix recherché, savoir ce qui marche ou pas... Avant, nous nous adressions uniquement au monde professionnel. Maintenant, nous touchons aussi les particuliers.

Une facette de distributeur

Nous sommes distributeur exclusif de l'offre Flybook. Nous importons et distribuons également un produit innovant, première étape de traitement du document : le BloXnote d'Accead. Le client prend ses notes comme d'habitude sur du papier avec le stylo numérique, puis connecte le produit en USB pour transcrire les notes au format Word, ou juste pour les numériser

et, du coup, aucune ne lui semble révolutionnaire. Pour notre part, nous vendons des produits et accrochons le client avec un autre discours, axé sur l'expertise de ses besoins. Nos commerciaux sont formés en permanence, nous misons beaucoup là-dessus pour améliorer leur discours avec des outils marketing spécifiques. L'objectif est de développer le service : on ne vend pas simplement un Vaio par exemple, on l'installe. Dans le traitement du document, nous dévoilons l'intérêt de la face immergée de l'iceberg, pour aller plus loin dans la politique de coût du document et son impact sur la gestion et la productivité de l'entreprise. »

www.axantis.fr

Axantis dans le détail

Showroom : 28 rue de Châteaudun, Paris IX^e
Effectif : 70 salariés (dont 40 commerciaux terrain)
CA 2007 : 20,5 millions d'euros
95% en B-to-B (dont 80% avec offre de financement)
Ventilation CA : 65% dans l'impression au sens large ;
15% dans les consommables ; 10% via la boutique ;
10% dans les services



Axantis propose aux PME une offre Xerox complète pour l'impression.