



Qui sont-ils vraiment ?

Coup de Projecteur



Eric, pouvez-vous nous décrire Ilovemycom ?

Ilovemycom est une entreprise familiale qui 25 ans d'expérience dans le métier de l'objet publicitaire, dans le textile publicitaire et dans le cadeau d'affaire. Je suis le créateur et mon frère m'a rejoint peu après. Nous avons également deux commerciales en backoffice et deux secrétaires. Nous sommes basés à Marseille et nous travaillons sur toute la France. C'est très important car nous avons des clients partout en France, nous avons une très large plage géographique. Il ne faut pas s'arrêter à 30 kms ou à 100 kms. L'idée c'est de ne pas hésiter à nous interroger, on arrive à travailler et à livrer des produits entre 1 semaine et 5 semaines selon les produits.

Quelques exemples de produits ? Tote bag, crayon à papier, clé USB, chapeau de paille, plus de [15000 références se trouvent sur le site](http://www.ilovemycom.fr). En allant sur la barre de recherche www.ilovemycom.fr, vous tapez ce dont vous avez besoin et le filtre fera le travail pour vous. Le site a été mis à jour il y a deux mois.

Avez-vous la capacité à travailler avec les pays frontaliers comme la Belgique, la Suisse et le Luxembourg ?

C'est une très bonne question, nous travaillons déjà avec des pays frontaliers. Nous travaillons aussi avec des références multinationales comme Total, qui est aujourd'hui notre plus grand client. Nous travaillons également avec l'Angleterre, l'Allemagne, etc. Autrement dit, la distance n'est pas un problème, nous pouvons même travailler avec les DOM TOM sans aucun problème.

Quelles sont les valeurs qui priment chez vous ?

Avant tout, le service !

Très sincèrement, cela fait 25 ans et nous perdons très peu de clients, nous sommes derrière eux et nous avons une véritable qualité d'informations. Si un client nous demande un produit, mais si nous savons que ce produit n'est pas fait pour lui, nous lui dirons en amont ; après, bien entendu, à lui de décider s'il veut faire ou pas le produit, dans tous les cas, nous mettons un point d'honneur à conseiller. Cela arrive que des personnes me contactent pendant un ou deux ans sans rien commander mais un jour ou l'autre ils finissent par commander car en règle générale quand vous êtes sympa, que vous informez le client, que vous êtes derrière lui, cela fini par payer. **Par ailleurs, nous répondons aux demandes de devis sous 24h, c'est rare aujourd'hui !**

Nous sommes 2000 à faire ce métier en France, donc si on n'a pas ce service, on ne peut pas durer 25 ans sans avoir une attache aux clients.



Quelles sont vos références ?

Oui, pour information, depuis la création, il y a plus de **20000 clients qui sont passés en 25 ans** ; cela fait à peu près 1000 clients par an. Nous avons des clients qui sont récurrents chaque année mais aussi des clients qui ont commandé une seule fois en 25 ans mais qui n'ont plus commandé car ils n'ont eu que cet événement à organiser. Une anecdote aussi, quand les clients changent de société, ils gardent toujours nos coordonnées et on a beaucoup de clients qui nous rappellent en disant qu'ils ne travaillent plus dans leur ancienne société mais qu'ils ont recommandé notre société à leur nouvel employeur. C'est véritablement une preuve de sérieux de notre part !

Comme référence, nous travaillons aussi avec la GMF, la MAAF, GROUPAMA, le CREDIT AGRICOLE, la MATMUT, beaucoup d'assurances qui sont très satisfaites, ANIMALIS aussi.

On a une clientèle très variée. On est dans le bâtiment, dans le service, dans le transport ; on travaille beaucoup avec les transporteurs, on est force de proposition. Le client, quand il nous appelle, ne sait pas toujours ce qu'il veut, mais, en fonction de son activité, puisque nous avons une expérience dans de nombreux domaines d'activités, nous avons la possibilité de le conseiller. **Si la personne veut faire du stylo, je ne vais pas lui vendre le même stylo en fonction de son secteur d'activité, par exemple pour des clients dans le bâtiment en comparaison avec les assurances.**



Quelle est votre valeur ajoutée sur le marché ?

Je dirai « **la connaissance des produits** » ; on ne va pas chercher trois heures quand un client appelle, on va tout de suite poser deux trois questions pour repérer ses besoins. Notre force, c'est vraiment notre équipe ! On fait des réunions toutes les semaines pour montrer les nouveautés en interne ; on fait pas mal de brainstorming, c'est vraiment **la connaissance, le service et la compétence.**

Pourquoi avoir choisi d'être partenaire des Vitrines de France ?

Pour commencer, il y a eu le bon contact le jour où vous êtes venus à Marseille, je n'ai pas beaucoup de partenariat, j'ai besoin de voir les personnes et avec vous cela s'est fait de façon humaine. Chez Total j'ai mis plus de trois ans, nous on s'est rencontré et ça a tout de suite « matché ».

C'est une clientèle que je n'ai absolument pas, il ne faut se cacher, on fait aussi cela pour le business, c'est une clientèle que je ne démarché jamais car ce n'est pas toujours facile d'avoir les responsables, les acheteurs, ils sont souvent bénévoles. Votre organisation m'a plu, les deux ou trois réunions pour lesquelles je me suis déplacé, j'ai senti qu'il y avait **de la chaleur humaine, que c'était franc, il n'y a pas que le business.**

On avait fait une petite réunion dans un hôtel à Paris il y a deux ans, c'était sympa, on était une cinquantaine mais c'était vraiment sympa. Cela étant, ce qui est incroyable c'est que, du jour au lendemain, on passait d'une salle de 50 personnes à plus de 800 personnes pour votre première grande rencontre nationale. Donc **je me suis dit que j'avais pris le bon wagon**, même si cela a du mal à démarrer, je me dis que c'est aussi une histoire de communication. A chaque fois qu'on m'a appelée, plus ou moins, j'ai eu la commande. Avec Chartres, cela se passe très bien, ils ont des projets ; il faut savoir que ce n'est pas que les grandes villes qui peuvent faire appel à nous. C'est dommage que les petites villes communiquent moins car on peut communiquer avec un magnét qui coute 5 centimes !

Qui apportez-vous à nos adhérents et quelles sont en règle générale leurs demandes ?



Sur les quelques demandes que j'ai eues, environ une dizaine ; cela a toujours été la recherche d'un article pour un événement précis. Donc une organisation ou un événement dans la ville où il va y avoir du monde et où on a envie de faire plaisir. Souvent ils souhaitent mettre en rapport l'événement avec le cadeau.

Cela peut faire naître la volonté de promouvoir la ville, de montrer qu'on fait des choses. Offrir un cadeau à 30 centimes ou à 40 centimes, cela peut faire énormément plaisir et rapprocher les gens finalement.

Il y a plusieurs types de cadeaux qu'on peut faire, on peut en faire pour la rentrée des classes, on peut en faire pour la fin de l'année. Nous conseillons souvent les cadeaux utiles ; par exemple, il y a Chartres qui est en train de développer pour Noël un tote bag, on arrive à sortir des tote bag aux alentours de 1€. Offrir un tote bag ou le vendre, cela reste toujours plus intéressant que de l'acheter dans un magasin où les personnes vont le payer parfois 10€.

Souvent dans le publicitaire, les prix sont divisibles par deux ou par trois par rapport aux prix du commerce, il y a donc un intérêt à faire de l'objet, c'est communicant, il ne faut pas se le cacher, on fait de la communication, donc si les produits sont vendus ou

sont donnés et plaisent, on parlera en bien de l'association et une chose est sûre : **au plus on en parle en bien, au plus elle grandit !**

Les requêtes principales, je dirai le tote bag et le sac shopping, et, au fond, cela a du sens lorsqu'on connaît vos adhérents, c'est certainement l'objet le plus évocateur pour eux. C'est un peu l'intemporel et l'utile. Surtout aujourd'hui avec l'interdiction des sacs plastiques !

Quel mot caractérise le plus Novemycom ?

La satisfaction client.

Quelle est votre vision du centre-ville et comment vous l'imaginez demain ?

Je suis dans la deuxième plus grande ville de France à Marseille. Il y a des efforts qui sont fait mais je trouve que les gens vont moins en centre-ville... c'est dommage car **il n'y a pas le même rapport humain quand on est dans une grande surface que quand on est dans un centre-ville**. C'est différent de Bordeaux où tu as un grand centre-ville, Lyon c'est pareil. Ici à Marseille c'est assez particulier, c'est comme s'il y avait plusieurs petites villes dans une même ville avec bien sûr le Port, qui, à lui tout seul, est un « centre-ville », Les Terrasses du Port fonctionnent très bien aussi.

Quelles sont les avantages à utiliser des objets publicitaires ?

Je dirai que les principaux avantages sont : **se faire connaître et faire plaisir aux gens**.

Quelles sont vos techniques de marquage ?

Cela dépend des supports mais nous utilisons la sérigraphie ou le transfert sur les textiles, la tampographie sur les petits objets mais également la gravure laser.



En quoi vous vous démarquez de vos concurrents ?

Depuis une dizaine d'années on essaye de repérer les nouveautés, on fait et on se rend dans de nombreux salons. Deux fois par an je vais en Asie pour trouver les produits qui sortent du lot. On réfléchit constamment aux produits qui pourrait plaire à un maximum de personnes puis on fait des tests et on les montre à quelques clients.

On ne peut malheureusement pas choisir tous ce qu'on voudrait, on se limite souvent à des produits entre 50 centimes et 1€50 afin de rester toujours compétitifs ; cela rend donc compliqué la quête du bon produit ; c'est pourquoi nous y attachons une attention toute particulière.





Expert en *objets publicitaires personnalisés* pour faire parler de vous et faire plaisir aux clients de vos centres-villes.

lovelycom



Merci à Eric Sportes pour ce moment sincère !

[Plus d'informations sur lovelycom en cliquant ici !](#)

Une question, une demande particulière, contactez-nous au 03 83 41 87 33 ou par mail à contact@fncv.org.