

Nomen est omen

La marque de logiciels Abacus ou comment un bon sens du marketing a transformé une idée spontanée en l'une des marques de PME les plus connues de Suisse.



Branding comme instrument stratégique:
Thomas Köberl, directeur marketing d'Abacus, prévoit près de 10% du chiffre d'affaires pour les opérations de marketing.

Un château fort polygonal en verre brillant, entouré de lacs artificiels et de verdure naturelle: la Silicon Valley? Non, Kronbühl. Ce bâtiment spectaculaire, situé quelque part dans la banlieue de Saint-Gall, est depuis trois ans le siège de la société de logiciels Abacus. Thomas Köberl, directeur du marketing, raconte en riant: «Bien sûr, il arrive aussi que des clients nous disent: je comprends maintenant pourquoi les licences ne sont pas si bon marché». Mais de l'ensemble de cette œuvre d'art architecturale, les visiteurs ne retiennent pas uniquement le fait que l'entreprise est manifestement en bonne santé. Ils peuvent également, par exemple dans l'auditorium en bois massif, faire l'expérience des valeurs pour lesquelles Abacus s'engage: solidité et innovation.

La continuité, aussi, puisque l'entreprise fête l'année prochaine ses 20 ans

d'existence: elle a été créée en 1985 par trois camarades de la HSG dans leur chambre d'étudiants. Le père de l'un des fondateurs ne s'est pas montré très enthousiaste en l'apprenant par téléphone. A la question «Vous savez au moins comment va s'appeler l'entreprise?», le fiston optimiste a répondu: «Non, mais le nom doit se trouver au début de l'annuaire.» Le père a alors pensé: «Appelez donc votre société Abacus». Cela convenait, non seulement parce que ce nom sonne bien, mais aussi parce qu'il désigne la machine à calculer connue depuis l'Antiquité: idéal pour un solide programme de comptabilité financière. «C'est toujours une bonne chose que l'entreprise s'appelle de la même manière que son produit», affirme Thomas Köberl.

Dès le début, les jeunes entrepreneurs furent lucides: le programme qu'ils développaient offrait certes plus que la concurrence, mais il arrivait aussi sur un marché déjà occupé par de nombreux produits similaires. «Nous savions que nous devons établir une marque puissante», explique Thomas Köberl. Le marketing a fait en sorte que nous réussissions.» C'est pourquoi les fondateurs de l'entreprise ont maintenu les coûts fixes à un bas niveau. Ils réglèrent – et le font toujours aujourd'hui

d'hui – les prestations de fabricants de logiciels externes au moyen de participations au chiffre d'affaires. Les 50 000 francs qui ont permis à un administrateur de lancer la start-up ont surtout servi à financer des opérations ayant pour but de faire connaître la marque et de s'imposer ainsi sur le marché.

Abacus s'en tient toujours à cette stratégie. Avec sa petite équipe de marketing, Thomas Köberl peut investir près de 10% d'affaires. Une grande partie est mobilisée par les annonces: dans les journaux spécialisés, bien sûr, mais aussi dans les médias économiques. «Nous voulons toucher les décideurs», explique le responsable du marketing. En effet, dans les PME, qui n'emploient pas d'informaticiens propres, ce sont les chefs financiers ou les propriétaires qui décident de l'achat d'un nouveau logiciel d'entreprise. C'est pour cela également qu'Abacus réalise par ailleurs le magazine «Pages», envoyé chaque trimestre à environ 15 000 destinataires, afin d'approfondir le contact avec les clients. La constance joue un grand rôle, et Thomas Köberl en est conscient: il ne mise pas sur des actions à la va-vite, il suit sa propre ligne de conduite – et ce, même lorsque comme ces dernières années,

son concurrent, le géant SAP, accroît son budget d'annonces et de spots en raison de la crise. Parmi les PME suisses, Abacus est nettement leader sur le marché et le magazine économique «Bilanz» a cité son nom, aux côtés de Ricola et de Caran d'Ache, parmi les dix marques de PME les plus solides du pays.

Mais les entrepreneurs savent naturellement qu'un succès durable repose sur la capacité d'innovation et non sur des slogans marketing. Ils ont eu de la chance que la société fiduciaire OBT, par exemple, reconnaisse dès le départ les qualités de leur programme de comptabilité financière et qu'elle l'emploie auprès de ses clients – pendant dix ans sous un nom particulier. A l'heure actuelle, de nombreuses entreprises de conseil de premier plan recommandent les applications de Kronbühl: en Suisse, 400 conseillers travaillent chez des partenaires de distribution avec des programmes Abacus. «Ils agissent pour nous», explique Thomas Köberl, qui ne peut pas se permettre d'avoir sa propre organisation de vente – et qui ne le souhaite d'ailleurs pas.

«Nous avons proposé le bon produit au bon moment et au bon endroit», reconnaît l'entrepreneur. Et les fondateurs, toujours propriétaires de leur entreprise au chiffre d'affaires estimé à 25–30 millions de francs, malgré l'assaut des banques au moment de l'euphorie des marchés boursiers, ont également fait les bons choix durant ces 20 dernières années. «Nous avons eu 80% de chance», affirme le cofondateur Claudio Hintermann. «Et pour les 20% restants, nous avons peut-être simplement su exploiter cette chance.»

Une preuve flagrante que les affaires marchent bien est également la construction d'un bâtiment de 20 millions de francs à Kronbühl, pour laquelle l'entreprise n'a fait appel à des capitaux étrangers que pour la moitié de la somme. Les 150 collaborateurs, qu'il n'a pas été facile, en ces temps de «new economy», d'attirer en Suisse

orientale pour travailler dans des bureaux, sont tous réunis sous un même toit. Ils se détendent dans une salle de fitness, profitent sur le toit en terrasse d'une vue allant du Säntis au lac de Constance et peuvent se restaurer sur place chez un pizzaiolo napolitain réputé être le meilleur de toute la Suisse orientale. La trattoria «Al Covo» et le restaurant gourmet «Segreto» sont ouverts non seulement aux clients de la maison mais aussi au public et contribuent donc également à la bonne renommée de l'entreprise. «C'est très bien comme ça», plaisante Thomas Köberl, «tant que l'on ne nous considère pas comme une pizzeria qui, en passant, fait aussi des logiciels.»

Check-list

1. Un nom pertinent et facile à retenir attire l'attention et donne un côté familier.
2. Il fait ainsi partie intégrante des marques essentielles de l'entreprise.
3. Le nom doit être connu par les décideurs des entreprises clientes et faire l'objet d'efforts continus: c'est le rôle des annonces, articles spécialisés, participation à des salons et surtout du magazine de l'entreprise.
4. Du papier à lettres aux locaux de travail, et de l'accueil aux manifestations pour les clients, la présentation globale de l'entreprise doit exprimer les valeurs incarnées par son nom.

Autres informations

Le guide Bilanz «Elaboration et suivi des marques» de l'auteur Prof. Dr Torsten Tomczak et du co-auteur Dipl. oec. Tim Oliver Brexendorf traite entre autres des thèmes comme la création, l'introduction stratégique et l'évaluation des marques. Différentes études de cas offrent une aide pratique et expliquent la mise en œuvre réelle. Pour compléter, il présente les possibilités et les variantes du Branding dans les PME, sur la base de marques implantées. Les clients UBS peuvent se procurer le guide au prix préférentiel de 39 CHF, frais d'envoi en sus (prix de vente en librairie 49 CHF).

► **Commande au moyen du coupon-réponse joint, livraison début janvier 2005**

