



Étude de cas client :
Syngenta

À l'intérieur

Table des matières

Syngenta	3
Challenges	4
La transformation avec Bynder	5
Avantages pour Syngenta	7
À propos de Bynder	8



Syngenta

Syngenta est une entreprise agricole de premier plan qui contribue à la sécurité alimentaire mondiale en permettant à des millions d'agriculteurs de mieux utiliser les ressources disponibles. La société suisse est active dans plus de 80 pays, emploie environ 28 000 personnes et a réalisé un chiffre d'affaire de plus de 12 milliards d'euros en 2016. Leur vision marketing claire se concentre sur l'alignement global et la garantie de la cohérence de la marque.



“ Je recommanderais définitivement Bynder — non seulement pour l’outil en lui-même, mais aussi pour la relation et la collaboration avec les personnes derrière le service. ”

- Alina-Maria Weide Trinity Lead, AOL Marketing & Sales Productivity, Syngenta

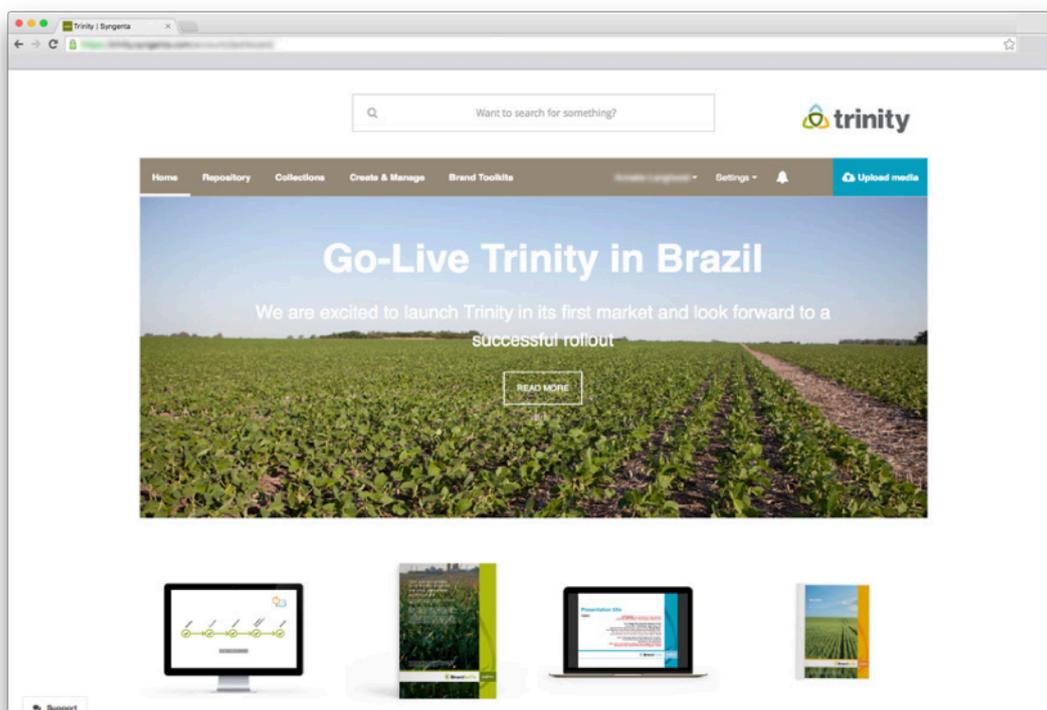
Challenges

Auparavant, Syngenta rencontrait plusieurs défis dans l'alignement et la cohérence des actions marketing à l'échelle mondiale. Pour optimiser ses performances marketing, Syngenta a réalisé une analyse de marché approfondie, comprenant une enquête menée au sein des 23 pays qui représentent l'activité centrale du groupe.

En se concentrant sur la gestion et la structuration des départements marketing, et la manière dont ils gèrent leur développement digital, les résultats ont souligné que chaque pays avait des processus uniques, avec leurs propres plateformes ou pas du tout.

Pour le département marketing général, il y avait des points à travailler. Au vu des résultats, il y avait une réelle opportunité d'amélioration de la communication et de la collaboration à l'échelle mondiale en intégrant l'ensemble des collaborateurs dans le processus.

Pour concrétiser ce projet et trouver la réponse au problème la plus efficace, Syngenta cherchait une solution précise : un endroit unique et centralisé qui bénéficierait facilement et rapidement à tous, et qui continuerait à produire des résultats tous les trimestres.



La transformation avec Bynder

Pour trouver le logiciel parfait, Syngenta a évalué plusieurs solutions de DAM lors d'un salon spécialisé dans le DAM à Londres. C'est là que Alina-Maria Weide, Responsable de Trinity, AOL Marketing & Sales Productivity chez Syngenta, a rencontré Bynder pour la première fois.

Afin de faciliter la mise en place du nouveau portail de marque de Syngenta, « Trinity », dans 78 pays, l'entreprise a mis en place une équipe dédiée. Le lancement global du projet repose sur une approche en trois étapes applicables à tous les pays où le groupe est présent :

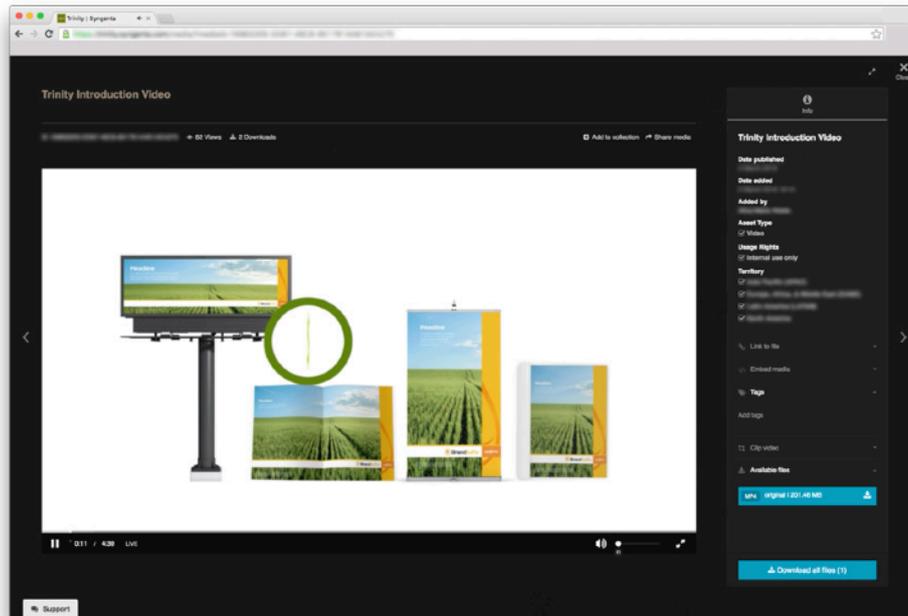
- 1) la phase d'installation
- 2) la phase d'ajustement et d'alignement
- 3) la phase de post-lancement

“ Bynder est sorti du lot par sa plateforme intuitive et facile à prendre en main, mais aussi par la façon dont l'équipe Bynder a su mettre en avant ses points forts. J'ai été immédiatement convaincue. ”

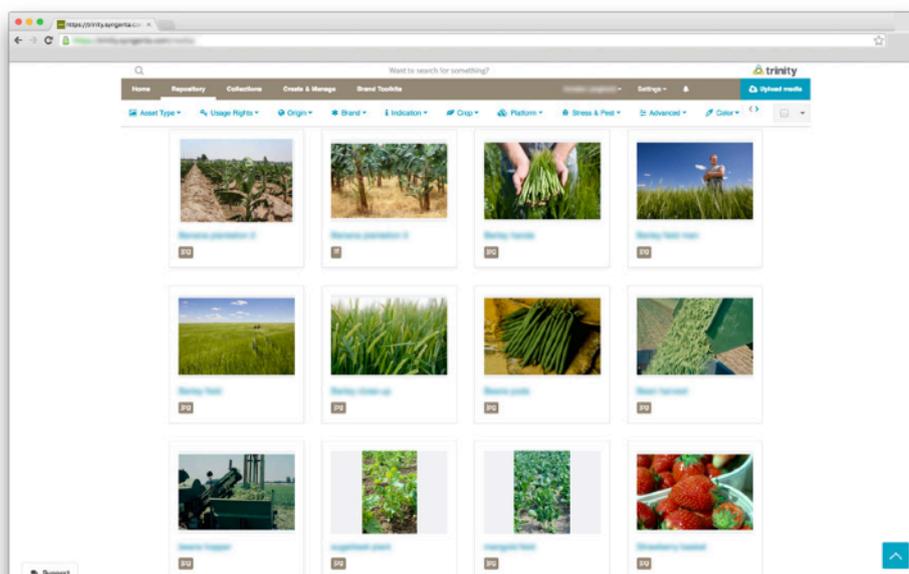
Pour garantir une forte adoption du nouveau portail de marque, il est très important de faire participer tout le monde dès le départ. Cela signifie que Trinity doit connaître les besoins spécifiques de chaque pays pour rendre Bynder pertinent pour chaque marché. Après le lancement, ils doivent se concentrer sur la formation pour parvenir à un modèle durable dans l'avenir.

Auparavant, Syngenta ne disposait pas d'un élément central ou d'un outil qui collectait et stockait toutes les ressources numériques de la société. Aujourd'hui, avec l'aide du module de Digital Asset Management de Bynder, Syngenta est en mesure de stocker, d'organiser et de partager toutes ses précieuses ressources numériques au sein d'un seul et même outil.

De plus, le module de gestion de projet de Bynder permet à Syngenta de standardiser et d'homogénéiser le processus de validation des nouveaux contenus marketing. En tant qu'entreprise agricole, il est très important que Syngenta s'aligne avec les réglementations et avec les directives gouvernementales. Trinity aide Syngenta à se conformer à ces aspects.



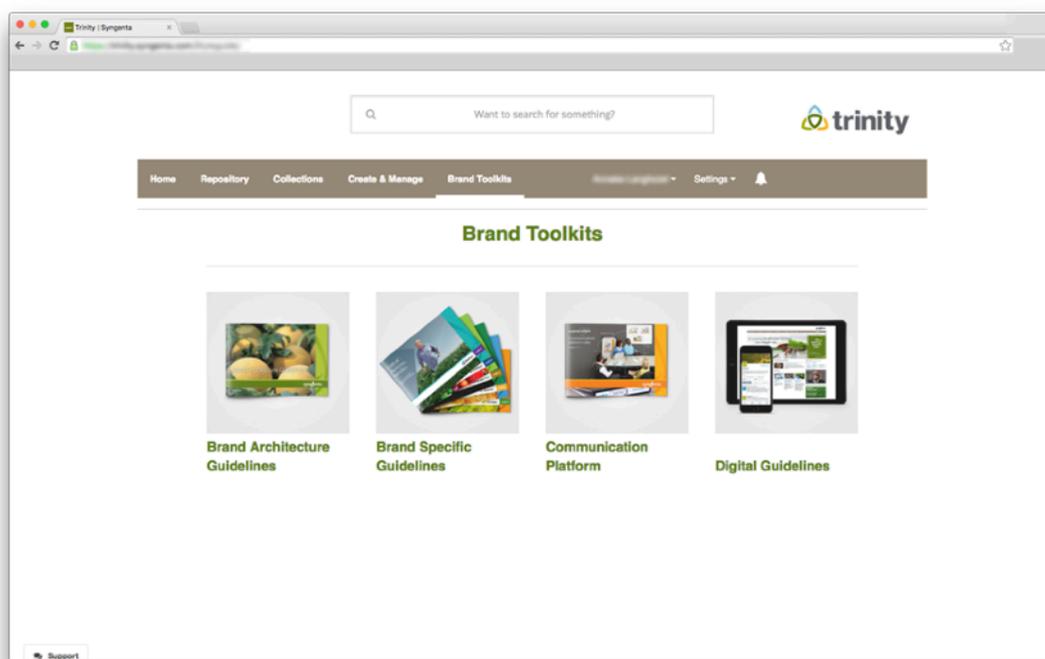
Les principaux utilisateurs de la plateforme chez Syngenta sont divisés en trois profils ; administrateurs, réguliers et légers. Avec un administrateur spécifique pour chaque site, chacun des 78 pays a un ambassadeur dédié. Les utilisateurs réguliers sont impliqués dans les processus de création du module de gestion de projet et contribuent à la validation de tous les contenus marketing. Et enfin, les utilisateurs légers ont seulement besoin d'accéder à tous les documents ainsi qu'à la charte interactive de la marque. Chez Syngenta, l'équipe marketing est le cœur de plateforme Bynder.



Avantages pour Syngenta

Aujourd'hui, Syngenta dispose d'une plateforme en ligne centralisée pour optimiser les activités marketing au niveau global. Les différents médias numériques peuvent être gérés de manière sécurisée, les processus de création peuvent être améliorés, et la communication et la collaboration peuvent être simplifiées. Grâce à Bynder, et à la transparence de la solution, tous les pays peuvent voir ce que les autres font et ainsi tirer profit l'un de l'autre. C'est un énorme avantage pour Syngenta et pour la vision globale du marketing que cela apporte à l'organisation.

“ Bynder est un outil intuitif. Il n'y a pas besoin de beaucoup de formation, et leur culture d'entreprise est aussi quelque chose que j'admire. Bynder est une jeune entreprise, avec une solution très facile à utiliser et orientée efficacité malgré le nombre de défis impliqués dans le déploiement du projet due à la taille importante de Syngenta. ”





Quelques chiffres

À propos de Bynder

Bynder aide les professionnels à collaborer plus efficacement grâce à une solution cloud de Digital Asset Management qui stocke, gère et partage tous leurs contenus multimédias.

Pour plus d'informations, visitez notre site web www.bynder.com.



www.bynder.com