



Citobi verandert van branding, positioneert zich vastberaden op de Europese markt en prijst een resultaatgerichte CRM-oplossing aan

Louvain-la-Neuve, 15 mei 2008 - Citobi, de Belgische onderneming actief in relationele marketing en CRM, wijzigt haar logo, baseline en "look & feel". Deze "facelift" is echter niet louter een façade aangezien ook haar visie en marketingstrategie zich aanpassen aan de realiteit van de markt evenals aan de waarden en het potentieel van deze speler uit Louvain-la-Neuve.

Na twee jaar van sterke groei, het openen van een nieuw hoofdkwartier, de overname van MediQuality, het verdubbelen van haar recrutering en het oprichten van filialen in Italië en Frankrijk, versterkt Citobi steeds meer haar positie op de Europese markt. *"Tegenover de grote Europese spelers inzake CRM was het voor ons een absolute noodzaak om te beschikken over een glasheldere en gedifferentieerde waardepropositie om een erkend merk te kunnen creëren"*, benadrukt Eric Godefroid, Marketing Director.



De waardepropositie van Citobi zal voortaan gesymboliseerd worden door de baseline "Return on Relationships" die een dubbele boodschap propageert:

1. Een filosofische boodschap: "Herwaardeer de contacten met uw klanten".

Te veel ondernemingen focussen zich ten volle op de productie en hebben bijgevolg soms weinig voeling met de distributie waardoor een (kennis)kloof ontstaat tussen hen en hun klanten. Wanneer zij zich afvragen welke verkoops- of marketingstrategie het meest toepasselijk is, volstaan de resultaatcijfers niet altijd als aanwijzingen. Het gebrek aan informatie over het omzettingsproces voor prospecten, over hun voorkeuren en hun gedrag is vaak ook pijnlijk zichtbaar.

2. Een economische boodschap: "Citobi verbindt zich ertoe om een echte ROI op te leveren".

Citobi is een bedrijf dat zich focust op de activering van de markt en heeft dus als doel om concrete verkoopsresultaten teweeg te brengen, of het nu klantenwerving, klantenbinding of nog het stimuleren van verkoopstechnieken als cross-selling en up-selling betreft. De gepersonaliseerde activering van contacten met klanten en prospecten bedoeld om de kennis over hun aankoopgedrag te ontwikkelen, is waarschijnlijk een van de beste stimulansen voor de prestaties van een onderneming.

Ook het beeldmerk vertegenwoordigt op haar beurt deze klemtoon op de klant. De ontwikkelde tools en oplossingen, vertegenwoordigd door twee verstrengelde C's, worden bepaald door de klant die zich in het middelpunt van elk overleg bevindt. Citobi kiest voor groen als hoofdkleur want dit staat synoniem met authenticiteit, innovatie en wordt bovendien erg weinig gehanteerd op de CRM-markt.

"De projecten die Citobi realiseerde sinds haar oprichting in 2000, hebben dit idee van Return On Investment bekrachtigd. Deze ROI, waarvan het overgrote deel van onze klanten hebben kunnen profiteren, stimuleert klantenbinding, de verovering van markten en een positieve mond aan mond reclame. Het accentueren van dit concept was dus een natuurlijke keuze om ons te differentiëren" besluit Pierre De Nayer, Managing Director.

Over Citobi

Sinds haar oprichting door Kenya Rose, Pierre en Benoît De Nayer in 2000, is Citobi actief op het gebied van de Relationale Marketing en CRM. Haar aanbod is gericht op 3 complementaire activiteiten die het mogelijk maken om een volledig dienstenpakket aan te bieden op vlak van CRM: van strategisch overleg en het opzetten van campagnes tot de ontwikkeling van CRM software en CRM programma's op maat.

- Raadgeving op vlak van CRM strategie
- Ontwikkeling van CRM software en CRM programma's op maat
- Agentschap voor relationele en interactieve marketing

Het engagement van Citobi ten opzichte van haar klanten wordt belichaamd door de slogan "Return on Relationships". Dit principe benadrukt haar capaciteit om CRM-oplossingen te ontwikkelen die gericht zijn op de activering van de markt en presenteert een reële return on investment.

De waardepropositie van Citobi kan kort samengevat worden in 3 standpunten:

- Herwaardeer uw klanten: de beste manier om prestaties te verhogen en te optimaliseren.
- Installeer tools voor relationele marketing om te interageren met klanten en hun gedrag te interpreteren.
- Op basis van deze kennis zult u precies inzien welke de meest toepasselijke marketing- en verkoopstrategie is, met een sterke garantie op return on investment.

Citobi heeft haar eigen relationele marketingsoftware Actito ontwikkeld alsook verticale geïntegreerde oplossingen zoals Citobi for Life Sciences en Citobi for Automotive. De onderneming, waarvan het hoofdkwartier gevestigd is te Louvain-la-Neuve, telt 45 medewerkers. Zij bezit eveneens kantoren in Parijs en in Rome. In 2007 bedroeg de omzet 4,5 miljoen euro.

Voor meer informatie:

Marc Henri De Bruyne (VADEMECOM)
Tél.: +32 (0)486 / 96 49 49
mh@vademecom.be

Eric Godefroid (CITOBİ)
Tél.: +32 (0)473 / 90 24 24
eric.godefroid@citobi.com



CITObi sa/nv
Rue de Clairvaux 8 • 1348 Louvain-La-Neuve • Belgium • T +32 (0)10 45 85 14

www.citobi.com