

La révolution du transport

Convargo devient Everoad

🕒 22 janvier 2018 by admin / 🔒 0



Convargo évolue et devient Everoad. Retour sur ce changement d'identité après 1 an et une levée de €16 millions.

Pourquoi ?

- **Une marque créée rapidement en accord avec les enjeux du lancement**

Il y a un an et demi Convargo commençait à mettre la technologie au service du transport routier de marchandises. L'équipe était alors toute petite et les ambitions énormes. Il fallait se positionner vite, créer une plateforme fonctionnelle qui permette aux transporteurs et aux expéditeurs de travailler ensemble simplement. *Convargo*, contraction de *convoi* et *cargo*, répondait à l'essentiel : un nom simple et lié au monde du transport de marchandises. S'il a un temps répondu à nos besoins, il n'est plus en phase avec nos ambitions : le développement international. Parfois difficile à prononcer par des non-francophones, il est devenu problématique pour notre activité à l'échelle européenne.

- **Une identité consensuelle et peu mémorable**

Par ailleurs, notre nom et nos interfaces correspondaient trop aux codes du BtoB. Les couleurs et le traitement de la typographie ressemblaient donc à beaucoup d'applications web BtoB. Il était difficile de nous distinguer et les utilisateurs n'avaient pas forcément l'impression de suivre un parcours unique et cohérent. Nous avons besoin d'avoir une identité plus forte, plus mémorable, qui réponde mieux aux codes du transport et à notre personnalité.

- **Une image de jeune pousse qui n'est pas à la hauteur de notre expertise et de notre professionnalisme**

Un dernier point : notre identité visuelle souffrait d'une image de jeune start-up. Nous avons 1 an et demi, mais notre expertise est bien réelle. Nos collaborateurs ont 10, 15, 20 ans d'expérience professionnelle dans des grands groupes de transport tels que Têlêroute ou GEFECO.

Comment ?

La démarche, ou comment, en 1 mois, nous avons repensé entièrement notre identité de marque

- **Faire appel à des experts du Naming**



Choisir un nom est délicat et complexe, d'autant plus quand l'entreprise existe déjà. Il faut qu'il :

1. rappelle des valeurs qui sont déjà les nôtres,
2. qu'il évoque notre activité,
3. qu'il n'existe dans aucun pays Européen (et qu'il résiste à une batterie de tests juridiques)
4. que le nom de domaine soit disponible
5. qu'il soit prononçable par l'ensemble de nos clients et partenaires

Nous avons donc fait appel à [Nomen](#), agence de communication spécialisée dans le naming. Ils nous ont dit d'emblée "ne cherchez pas le coup de coeur, ne cherchez pas un nom qui plaira à tout le monde".

Nous avons commencé par lister un maximum de noms avec des personnes de chaque département. Ceci nous a permis de définir les spécificités du nom, ce que l'on voulait et ne voulait pas, en essayant de rester rationnels.

Grâce à eux, après quelques réunions et beaucoup de réflexion, des votes, des débats en interne, des consultations externes, nous avons fini par valider Everoad, qui plaît beaucoup à l'équipe, et à notre avocat aussi !

Everoad évoque la route. Certes, nous recherchons la meilleure route pour les expéditeurs, la meilleure manière d'expédier, mais nous voulons aussi ouvrir et montrer la voie de la technologie au secteur.

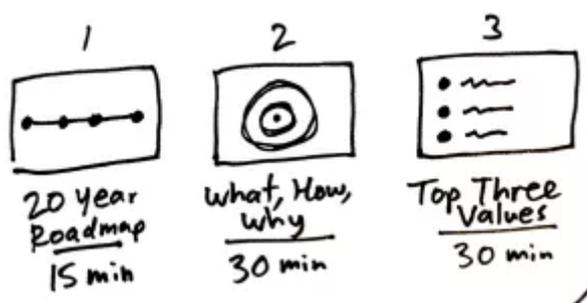
Everoad porte aussi l'idée de continuité. En effet, nous souhaitons inventer l'avenir du transport routier de marchandises, sans rompre avec l'expertise des acteurs de ce secteur clé de l'économie française.

La nouvelle charte graphique

- **Rencontrer ceux qui sont déjà passés par là**

Nous avons rencontré des start-ups telles que Heetch ou Malt qui, comme nous, sont passées par un rebranding. Leur retour d'expérience nous a permis d'avoir des pistes sur la façon de procéder et les erreurs à éviter.

- **Définir notre ADN**



Google Venture, a développé un atelier de rebranding. Cet atelier consiste à regrouper chaque département pour les faire réfléchir à la vision à court, moyen et long terme, le Pourquoi, les valeurs, l'audience, la personnalité de l'entreprise.... autant de sujets qui constituent notre ADN, et donnent des clés pour construire la bonne identité visuelle. En effet, une plateforme BtoB n'aura pas le même ton ni les mêmes codes graphiques qu'un réseau social pour adolescents. Les couleurs, la typographie, le traitement des images doivent être choisis en fonction des valeurs et du message à porter.

- **Le Pourquoi**

Permettre à nos utilisateurs de mieux faire leur travail, de se concentrer sur leur cœur de métier car nous éliminons les points de frictions liés au transport, tout en participant à construire une activité TRM durable et écologique.

- **Nos valeurs**

L'audace, car il en faut pour pénétrer ce secteur et y apporter des changements.

La confiance, car autant avec nos clients et nos partenaires qu'avec nos équipes, nous pensons que la confiance doit être la base des relations pour qu'elles soient durables. Nous souhaitons avoir des relations saines, qui nous permettent d'avancer ensemble.

La simplicité, car notre raison d'être est de simplifier le quotidien des expéditeurs et des transporteurs. Nous souhaitons instaurer la simplicité et l'honnêteté dans toutes nos relations humaines. Et finalement nous tenons à la simplicité d'exécution, où nous cherchons toujours la route la plus courte.

- **Définir le logo et les nouvelles interfaces**

Une fois le nom validé et l'ADN défini, les choix graphiques deviennent assez évidents. Comme il était essentiel pour nous de mettre en avant notre expertise dans le transport routier de marchandises, nous nous sommes très fortement inspirés des codes de cet univers. Ainsi le logo, la typographie et le traitement des images en découlent.



Quant à nos couleurs, elle portent nos principales valeurs :



AUDACE



SIMPLICITÉ



SIMPLICITÉ



CONFIANCE

Et pour finir, le mot du Président :

« Notre identité change. Elle est désormais plus en phase avec nos aspirations internationales. Mais nous avons toujours une seule et unique ambition : agir pour le secteur du transport dans son ensemble en faisant du digital une véritable opportunité pour ce secteur, avec l'accompagnement humain comme fondement de notre stratégie »
déclare Maxime Legardez, fondateur et Président d'EVEROAD.

Donnez nous votre avis !

[Leave a comment](#)

Previous Post

L'EXTERNALISATION LOGISTIQUE : PRINCIPES ET BIENFAITS

Laisser un commentaire

Votre adresse de messagerie ne sera pas publiée. Les champs obligatoires sont indiqués avec *

Commentaire

Nom *

Adresse de messagerie *

Site web

Je ne suis pas un robot

reCAPTCHA
Confidentialité - Conditions

Laisser un commentaire

- Prévenez-moi de tous les nouveaux commentaires par e-mail.
- Prévenez-moi de tous les nouveaux articles par email.

A propos du Blog

Le Blog de Convargo - les actualités du Transport Routier de Marchandises en France. Que vous soyez Expéditeur ou Transporteur, suivez-nous pour lire des entretiens exclusifs avec des spécialistes du secteur, des analyses business et les nouvelles du secteur.

Articles récents

- > [Convargo devient Everoad](#)
- > [L'Externalisation logistique : principes et bienfaits](#)
- > [SERIE : Inside Surhelio – une solution de transport adaptée à l'imprimerie](#)
- > [Le platooning, avenir du transport routier de marchandises européen ?](#)
- > [Traçabilité : best practices et nouvelles technologies](#)

Catégories

- Cas Clients (4)
- News Expéditeurs (19)
- Sur la Route (3)

Commentaires récents

Archives

janvier 2018

septembre 2017

juin 2017

mai 2017

avril 2017

mars 2017

février 2017

janvier 2017

© 2018 La révolution du transport / Powered by WordPress / Theme by Design Lab

[A propos](#) [Site](#) [News Expediteurs](#) [News Transporteurs](#)