

Nicolas Steinlé

L'univers de la communication Lyonnaise a été bouleversé par un jeune homme à la créativité sans faille et au culot assumé. Nicolas Steinlé, à peine 26 ans, est l'heureux gérant de la fructueuse agence de communication sobrement appelée : Oh My Com. Lyon(club)bing s'est intéressé à ce Lyonnais pas vraiment comme les autres.



Présentez-vous en quelques mots ?

Je m'appelle Nicolas Steinlé, j'ai 26 ans. Je suis directeur de Oh My Com. C'est une agence de communication globale compétente sur les pôles du print, à savoir la création graphique et l'impression de documents ; le web, via la création de sites internet ; l'événementiel et le street marketing, mais aussi des campagnes médias en presse, radio, télé.

Comment est née Oh My Com ?

J'ai passé cinq ans en tant que responsable promotion dans la régie publicitaire Cojecom, qui est la régie pub de 20 Minutes à Lyon et Grenoble, et editrice de plusieurs journaux en Rhône-Alpes et PACA. Après toutes ces années, je me suis dit : pourquoi ne pas créer une agence capable de répondre à un maximum de besoin en termes de communication. J'avais les compétences, j'avais le réseau, il ne me restait plus que le nom à trouver. Il fallait un nom assez sympa, qu'on puisse décliner. Après de longues périodes de réflexion et de brainstorming intensif, j'ai trouvé Oh My Com. C'était il y a deux ans maintenant.

Oh my God!

Exactement! L'idée c'était d'avoir un nom qu'on puisse retenir assez facilement, qui marque.

Pourquoi à 24 ans, décide-t-on de lancer sa boîte?

Pendant cinq ans, j'ai eu un poste à forte responsabilité. Je me suis simplement dit que je n'étais pas trop bête, j'arrivais à me débrouiller, je commençais à connaître un peu de gens, pourquoi ne pas le faire maintenant ? Je ne le

ferai pas à 35 ou 40 ans. J'ai décidé de tenter l'aventure, de toute façon, je n'avais rien à perdre. Ensuite, j'ai monté tout le dossier, j'ai fait la recherche de prestataires qui était très importante et très longue. Ceci pour proposer des offres défiant toute concurrence, notamment sur le print où l'on travaille avec une centaine d'imprimeurs en France et en Europe, pour justement être bien placés sur un maximum de produits. Le leitmotiv, c'était d'être très réactif, de s'adapter par rapport aux contraintes des clients tout en étant budgétairement, bien placé. On s'est aperçu que beaucoup travaillaient avec nous pour le relationnel et la réactivité. On en a d'ailleurs, tiré un slogan, « réactive communication » tout simplement parce qu'on était réactifs sur un maximum de demandes.

Vous avez toujours voulu travailler dans la com?

Non, au départ, je voulais être journaliste sportif. Je ne voulais pas faire une école de journalisme parce que je ne voulais pas me retrouver coincé si ça ne me plaisait pas, du coup j'ai fait l'Efap, ça semblait un bon compromis. J'ai fait un stage de trois mois en radio, ensuite je suis allé chez Lagardère dans la régie pub pour Europe 1 et RFM, ça m'a davantage plu. Après ça j'ai décroché un stage chez Cojecom qui venait



Credit photo : damien LG

de récupérer la régie du quotidien 20 minutes, j'ai été embauché avant d'avoir obtenu mon diplôme.

Y a pire comme parcours!

Pour le moment ça se passe plutôt bien mais c'est un travail au jour le jour. J'ai beaucoup d'exemples de personnes qui sont montés très vite pour redescendre aussi vite. Cela ne m'intéresse pas, donc je préfère donc assurer les bases et évoluer progressivement.

Ça va tout de même assez vite! En deux ans, il y a Oh my com, Oh my Print, Oh my Event, Oh my Net! Ça fait beaucoup!

Le but est de décliner le concept sur tous les secteurs d'activité. On y va progressivement. Au départ on avait un site web, Ohmycom.fr qui recensait tout ce qu'on faisait en termes de prestations. Aujourd'hui, on lance ohmyprint.fr qui va devenir un site marchand à la rentrée.

Pour le moment, ça fonctionne par demande de devis pour conserver le côté relationnel. Le site se démarque des autres sites d'imprimerie qui mettent en avant l'aspect commercial. Nous faisons du relationnel et du conseil, notre priorité. C'est justement sur ces points que sera dédié ce deuxième site.

Combien êtes-vous sur l'ensemble de la structure?

On est une toute petite agence. Nous avons peu de frais de fonctionnement, c'est pour ça qu'on peut être aussi réactifs, tout en ayant des prix compétitifs. Nous sommes deux permanents sur la globalité de l'agence et deux personnes sur le web. Soit 4 personnes. On travaille aussi avec un panel de graphistes en free lance. Selon la demande, on fera appel à tel ou tel graphiste. Chacun sa spécialité, chacun ses compétences. On choisit le graphiste qui correspond au mieux à la demande.

Quelles seront les prochaines déclinaisons?

On va monter les sites référents de Oh My Net et Oh My Event. Ensuite on va décliner des sites sur l'imprimerie très décalés, mais je ne peux rien dire pour le moment. Ce monde de l'imprimerie est tellement carré, tellement formaté, qu'on a envie d'y mettre un peu de peps!

Où allez-vous vous arrêter?

Bonne question! Je ne sais pas, je ne m'arrêterai peut-être pas. Mais une chose est sûre, je n'ai pas pour ambition de devenir l'agence la plus connue de Lyon ou de France.

Quelle est votre ambition justement?

C'est de répondre au mieux à toutes les demandes que je peux avoir. De satisfaire mes clients de la meilleure des manières, que ce soit en termes de budget, de temps, de qualité tout en privilégiant le côté relationnel. Aujourd'hui, beaucoup de mes clients sont devenus des amis. Une relation de confiance s'est installée.

Vous n'avez pas peur d'être victime de votre succès et de ne pas pouvoir répondre à toutes les demandes?

Dans ces cas-là, je réponds qu'on ne peut pas faire. On privilégie les demandes en fonction de nos compétences, sinon on refuse. Je n'ai pas la science infuse.

Lorsque vous vous êtes lancé dans l'aventure, vous n'aviez pas peur que cela ne marche pas?

Il y a toujours une crainte. On se dit « mais que vais-je faire si ça ne marche pas? ». Lorsqu'on monte une boîte et je pense que tous les créateurs d'entreprise me rejoindront là-dessus, c'est très valorisant quand on réussit, on ne doit rien à personne. En revanche, si on se plante, on ne peut s'en prendre qu'à soi-même. A partir de là, les règles sont posées et elles sont claires. Après c'est une question d'envie et de motivation. Il faut trouver la bonne recette. Il faut mettre une pincée de folie, une pincée de rigueur aussi. Il faut avoir les épaules pour gérer tout ça et c'est valable pour tous les secteurs d'activité.

Vous auriez un conseil à donner aux jeunes qui voudraient monter leur affaire ?

On n'a qu'une vie, il faut y aller. Bien sûr, il faut peser le pour et le contre, mais si on y pense c'est qu'on en a envie au fond de soi... Après il faut se donner les moyens d'y arriver. Au départ, je travaillais tous les week-ends. Il y a un rythme à prendre. Il faut de la motivation et de la confiance en soi.

Vous arrivez à gérer vie professionnelle et vie privée?

Oui, on a besoin de prendre du recul par rapport à tout ça. Il faut s'évader. Les chefs d'entreprise peut-être encore plus que les salariés. Parce qu'on subit une pression différente. Oui on travaille pour soi, on n'a pas de boss au dessus de nous, mais justement, on travaille sans filet, et c'est aussi ça qui est intéressant et motivant.