

# Rogers Capital consolide son équipe de marketing

LE marketing de Rogers Capital, le pôle financier du groupe Rogers, se réorganise avec la nomination d'Annick Corroy en tant que *Head of Marketing & Communication*. Celle-ci se voit, du coup, propulser dans un nouveau créneau appelé à doper les revenus du groupe par le biais de la commercialisation de nouveaux produits.

Depuis décembre dernier, Rogers Capital s'est lancé dans la *consumer finance* avec une palette de produits et services allant des prêts au leasing, en passant par la vente à tempérament. L'entreprise, opérationnelle au Rogers House, s'active à diversifier, voire conquérir, de nouveaux marchés.

Trois nouveaux produits ont été ainsi mis sur le marché, notamment le crédit-bail (*leasing*), les prêts et la vente à tempérament.

Rogers Capital voit en ces nouveaux services un potentiel de croissance important. « Nous avons étudié ce marché de près et avons trouvé qu'il y avait de la place pour un nouvel opérateur », souligne Marc Ah Ching, partenaire



Annick Corroy (en médaillon) a été nommée «Head of Marketing & Communication» de Rogers Capital.

chez Rogers Capital.

Quant à la vente à tempérament, Rogers Capital dispose déjà d'un important réseau de commerçants, près d'une soixantaine à travers le pays. Marc Ah Ching précise que ce service est disponible pour un grand nombre de biens

de consommation durable, comme des téléphones portables, équipements électroménagers, entre autres.

S'agissant des prêts, ils sont tombés d'accord pour des montants limités afin de financer une multitude de petits projets. Des particuliers ainsi que des entre-

preneurs en prennent déjà avantage. Alors que ceux liés aux services de crédit-bail s'adressent prioritairement à ceux voulant acquérir un véhicule ou un équipement.

Par ailleurs, Rogers Capital a mis au point un *Chinese Desk* pour faciliter les échanges entre investisseurs

chinois et mauriciens. Et ce, depuis la fin de l'année dernière. Dirigé par Richard Li, *Head of Actuarial and Insurance Services*, ce comptoir sert le marché chinois et plus largement l'Asie du Sud-Est. C'est le quatrième desk après la constitution des desks français, indien et sud-africain.

## CONNAISSANCE POINTUE

Ce comptoir offre un portefeuille de services à des clients chinois, comme c'est d'ailleurs le cas pour les autres desks qui ont vocation d'être un point de contact unique d'écoute et de guide pour le client. Pour cela, ils disposent d'un personnel soigneusement sélectionné, notamment pour leur connaissance du marché ciblé et leur expertise technique.

Outre une connaissance pointue du marché, chaque équipe a une compréhension du contexte politique, fiscal et économique. « À travers cette stratégie, Rogers Capital démontre sa volonté d'avoir une approche client centric », souligne-t-on chez Rogers Capital.