



Liège Marketing Scoop

août 2005 - numéro 8

Lettre mensuelle d'information marketing distribuée par courriel
Rédacteur et éditeur responsable: René G. Thirion
rue Auguste Donnay 22 B-4130 Esneux
Abonnement par courriel à «liegemarketing@rgtmarketing.com»

L'essence de la stratégie est le choix d'accomplir ses activités d'une manière différente de celle de ses concurrents (Michaël Porter)



L'Editorial
de

René G. Thirion

Quand un philosophe me répond, je ne comprends plus ma question.

Pierre Desproges

Cette boutade de l'humoriste cynique qu'était Pierre Desproges, met en exergue une vérité première: le véritable maître du jeu dans l'entreprise est son créateur.

Il sait où il voulait la conduire et comment. Tous les avis des meilleurs experts du monde ne pourront que le conduire à une sorte de schizophrénie dans son activité.

Schizophrénie, une définition simple dit qu'il s'agit d'une psychose caractérisée par des signes de dissociation mentale entraînant généralement une rupture de contact avec le monde extérieur.

Et c'est pour cela que je pense que le premier expert en marketing de l'entreprise doit être son chef. Bien entendu, il ne pourra jamais se passer de spécialistes mais ceux-ci devront lui accorder assistance au lieu de pontifier sur des théories parfois peu claires.

C'est pour cette raison que cette lettre existe, vous apporter des éléments simples, je dirais de «bon sens paysan», qui vous permettront d'avoir un avis sur les conseils que l'on pourrait vous donner.

Vous donner une vision «marketing» sur les vérités qui régissent les rapports complexes vendeurs/clients, voilà la mission que je lui ai donnée et qui, je l'espère, vous satisfera.

Une stratégie trop souvent ignorée : le démarketing

Toutes les entreprises commerciales ont un service marketing.

Parfois, il s'agit d'un département dépendant du service commercial, parfois, c'est le service de promotion et publicité, qui a hérité de la spécialisation. Il est extrêmement rare qu'il s'agisse d'un service à part entière qui assiste la direction générale.

Et pourtant... Si le service est uniquement orienté vers la tâche de commercialisation des produits, ce n'est jamais qu'un service vente. S'il a la tâche de créer la demande par la communication vers les utilisateurs, ce n'est qu'un service de publicité. Il n'entre pas dans mes intentions de diminuer leurs mérites et qualités, car ils sont indispensables à la réussite de l'entreprise. Mais le marketing est plus que cela et ce n'est pas sans raison que l'ouvrage principal de Koetler associe dans son titre «Marketing et Management».

C'est la direction générale qui doit être informée et orientée vers le marché, «marketing-minded» comme le disent les auteurs américains.

C'est de la découverte des besoins et des désirs du consommateur, de la capacité à les satisfaire, et ce, en récupérant l'investissement nécessaire à l'activité et en faisant un profit raisonnable, que dépendent la création, le développement et la survie d'une société commerciale ou industrielle.

Il est évident que c'est le service marketing qui devrait avoir la mission d'informer la direction sur les opportunités et les menaces que présente le marché choisi et les produits à créer, à conserver ou à abandonner (étude de marché).

C'est également lui qui va établir et soumettre un plan marketing à court et à moyen terme, mais aussi concevoir et proposer les stratégies politiques à prendre pour son accomplissement et sa réussite.

C'est lui qui devrait servir de relais entre la décision que la direction générale a prise et son application par les services commerciaux et publicitaires.

Ce qui précède prouve que le service marketing est à la base de la stratégie et des tactiques commerciales de l'entreprise, la principale préoccupation de cette dernière étant le besoin de gérer la demande du marché.

Il est évident que la demande du marché et que la production du produit qui y répond, sont variables dans le temps et que par conséquent, les solutions marketing seront différentes selon les périodes.

De l'absence de demande du produit à l'absence de produit demandé, la stratégie marketing doit être étroitement liée à toutes les éventualités existantes entre ces deux positions extrêmes. Nous touchons ici un point particulièrement important de la philosophie marketing.

Pour créer une demande, la stratégie sera dite «**de stimulation**», pour la développer «**de développement**», pour la relancer «**de revitalisation**», pour la réguler «**de synchronisation**», pour la soutenir «**d'entretien**».

Mais si ces différentes attitudes sont abordées dans beaucoup d'ouvrages spécialisés, il est rarement fait mention d'une stratégie qui est pourtant extrêmement déterminante pour l'image de l'entreprise et la fidélisation du client, la stratégie de « **démarketing** » ou « **contre-marketing** ».

Lorsqu'un produit arrive en fin de cycle de vie, il ne meurt jamais instantanément et l'abandonner parce qu'il n'est plus rentable et suffisamment demandé est mal ressenti par ses derniers clients. Ils se sentent lésés car ils lui témoignaient une fidélité et éprouvent, par conséquent, un sentiment d'incompréhension envers son fournisseur.

« *Vous êtes un des rares clients à encore apprécier ce produit, mais cela m'est égal, car il n'est plus rentable et je le retire de la vente.* » Telle est la formulation ressentie lors de son retrait brusque de la gamme.

Nous savons combien l'image d'une société est importante pour la vente de ses produits. Nous avons conscience des sommes parfois très importantes et du temps consacré pour la construire. Elle peut être dépréciée ou même anéantie par une insatisfaction de la demande.

Je pense avec beaucoup d'étonnement à tous ces fabricants ou distributeurs qui suppriment du jour au lendemain, les produits qu'ils avaient promotionnés les mois précédents.

Beaucoup de sociétés ont axé leur image sur la disponibilité du stock, les délais de livraison («Just in Time») et/ou l'adaptation du produit aux attentes du consommateur («Engineering» - «Quality Control»).

Par cette attitude, elles ne répondent plus aux demandes formulées par leur client. Quelle sera son impression lorsqu'on lui annoncera une rupture de stock, l'impossibilité de le fournir à temps ou l'abandon de la personnalisation promise ? Cette interrogation conduit tout naturellement à la conclusion qu'il faut apporter le même soin à ne pas vendre qu'à vendre.

Considérer qu'un article que l'on ne peut ou ne veut plus fournir ne mérite que du désintérêt, c'est oublier que pour son consommateur, il est encore très important et parfois même vital.

Appliquer la stratégie du «démarketing » empêchera le mécontentement du client. Il faut éviter les refus, les augmentations anormales du prix demandé ou les allongements exagérés du délai de livraison, souvent faits dans le but de le décourager à demander ce produit.

Abandonner un produit demande la mise en place d'une véritable stratégie d'information et de proposition alternative.

Information : Il faut anticiper la demande du client en lui signalant spontanément les difficultés rencontrées dans la production ou la livraison du produit et l'évolution probable vers sa disparition du marché

Proposition alternative : Comme cette information soulève un problème nouveau pour lui, il importe d'être à même de lui faire des suggestions positives qui l'aideront à le résoudre.

Cette attitude permettra

- de préserver une communication de qualité entre client et fournisseur,
- de garder et d'améliorer l'image de la société, souvent longue à acquérir,
- d'éviter les énervements et les attitudes négatives du consommateur,
- d'améliorer le chiffre d'affaires par les produits de substitution.

Le démarketing, une perte de temps et d'argent ? Certainement pas ! Une stratégie importante, hélas, trop souvent ignorée par l'entreprise !



RGT Marketing & Communication



L'éclosion des idées

- * Aide au développement commercial des PME
- * Coaching actif du Chef d'entreprise
- * Gestion marketing de l'entreprise en «*temps partagé*»
- * Rédaction et/ou réécriture d'articles, de messages et de brochures
- * Aide à la conception de sites Internet

Téléphone: 0 43 88 32 59
ou 0 475 28 64 72

Courriel: rene.thirion@rgtmarketing.com
Site Internet: www.rgtmarketing.com

POURQUOI EXTERNALISER VOTRE MARKETING ?

La plupart des dirigeants de PME ne sont pas des spécialistes du Marketing alors que plus de 90% des PME ont des besoins évidents en Marketing. Pour des raisons budgétaires évidentes, ils ne peuvent engager un responsable Marketing. C'est pourquoi RGT Marketing & Communication leur propose ses services.

L'externalisation du marketing existe depuis longtemps au Canada et aux Etats-Unis ainsi que dans la plupart des pays anglo-saxons, terres de culture de cette discipline. C'est normal, ces entreprises utilisent beaucoup plus le marketing qu'en Belgique et pourtant ... les PME devraient en appliquer les règles pour résister à la nouvelle concurrence européenne et mondiale.

DE BONNES RAISONS POUR EXTERNALISER

- Beaucoup moins cher que d'embaucher un responsable
- Une vision nouvelle sur la stratégie de l'entreprise
- Des innovations performantes
- Des analyses différentes
- Uniquement utilisé lorsqu'il y a des besoins ...

Beaucoup de PME ont des besoins ponctuels et non permanents en Marketing. Il leur est par conséquent plus simple de faire appel à une société externe que d'avoir à payer une personne à temps complet.