



Liège Marketing Scoop

avril 2005 - numéro 4

Lettre mensuelle d'information marketing
distribuée gratuitement par courriel

Rédacteur et éditeur responsable: René G. Thirion
rue Auguste Donnay 22 B-4130 Esneux
Tél. 0 43 88 32 59 ou 0475 28 64 72
Abonnement par courriel à «liegemarketing@rgtmarketing.com»



L'Editorial de

René G. Thirion

«Passage de l'intangible au tangible, l'équinoxe de printemps célèbre partout la naissance et la vie qui se déploie. C'est le temps de l'innocence, de l'éveil aux choses du dedans et du dehors.»

Cette citation extraite du petit livre des jours de Laurence E. Fritsch m'a inspiré la chronique de ce mois. Nous devons remettre en cause nos certitudes et consacrer toute notre attention aux rapides mutations de notre monde.

Comme je l'ai souvent écrit, nous devons nous ouvrir sur les marchés extérieurs et celui qui est le plus aisé à atteindre est celui tout proche de la France. Nous sommes français de langue, d'éducation, de culture. C'est dire la facilité que nous devrions avoir à commercer ensemble.

La Chambre Française de Commerce et d'Industrie de Liège/Luxembourg vient de décerner la Marianne de Cristal 2005, lors d'une soirée de gala, ce 22 mars dans le prestigieux palais provincial de Liège.

J'aurai dû écrire «les» puisque la qualité des 15 candidats présentés au jury a fait qu'il a été impossible de départager les deux premières sociétés, liégeoises.

Félicitations à Orthodyne (Ans) et les Editions Hemma (Chevron) pour leur victoire ainsi qu'à Power Limit (Liège) et Beldico (Marche), respectivement 2ème et 3ème lauréats.

Ces entreprises nous indiquent une voie simple à suivre pour (re)devenir plus performants, être très attentif à la France, si proche de nous !

Que faire pour survivre demain ?

De nombreux événements politiques et économiques se produisent actuellement et beaucoup trop rapidement au goût des entreprises. La mondialisation, la montée du prix des produits énergétiques et autres, les instabilités politiques, les délocalisations sont des éléments qui plongent tous les marchés en crise.

Face à la grande peur d'un changement déstabilisateur et rapide, bien des responsables de marketing se sont demandés s'il ne fallait pas créer un marketing spécial de crise, avec de nouvelles propositions pour gérer au mieux ces situations inattendues et soudaines.

Leurs préoccupations bien que légitimes, prouvent à souhait qu'il y a eu un léger dérapage dans la maîtrise des règles marketing et que bien souvent, les tactiques de l'entre-prise ont été planifiées à trop long terme et avec trop peu de contrôles et de réévaluations du plan marketing.

Point n'est besoin de créer une nouvelle école, il suffit de se replonger dans les règles de base.

Tout ouvrage sérieux de marketing a un chapitre consacré aux environnements des sociétés. Il est toujours dit que la survie des entreprises dépend étroitement de ces environnements, mais jamais il n'est affirmé que ceux-ci sont statiques et pérennes.

Le manager doit se rappeler sans cesse qu'il sera confronté à des événements tantôt favorables, tantôt défavorables. Ils se succéderont à un rythme irrégulier mais lui permettront d'évoluer positivement à condition que ses analyses et ses prévisions soient correctes et actualisées.

C'est par une adaptation rapide et souples qu'il profitera des opportunités naissantes et résistera aux menaces qui se profilent.

Phillip KOETLER donne une échelle d'analyse simple mais intéressante :

*** Une menace est d'autant plus grave :**

- 1) qu'elle affectera en profondeur la rentabilité de l'entreprise si elle devient réalité
- 2) qu'elle a de grandes chances de se produire.

*** Une opportunité est d'autant plus prometteuse :**

- 1) qu'elle permet d'espérer des bénéfices élevés
- 2) qu'elle a de grandes chances de se concrétiser (Marketing Management 1981).

Mais quels sont ces environnements vitaux pour les entreprises ? Ils sont au nombre de cinq :

La concurrence: il est évident que le chef d'entreprise n'a pas de maîtrise sur le comportement stratégique et tactique de celle-ci et que par conséquent, il doit réagir en fonction des attitudes que ses rivaux développent.

L'environnement légal et politique: nul n'est à l'abri de l'effet d'une loi ou d'une volonté politique. Les entreprises non-performantes des pays soviétiques n'ont pas souhaité un changement qui les fait disparaître ou les oblige à s'adapter. De même, les fabricants de cigarettes ne désirent pas voir promulguée une loi interdisant l'usage de leur produit.

L'environnement économique: pas besoin de grandes démonstrations pour montrer que le chiffre d'affaires est étroitement liés à la santé économique de l'acheteur.

L'environnement technologique: nul n'est à l'abri d'une révolution technique qui peut rendre le produit le plus compétitif aujourd'hui et complètement obsolète demain.

L'environnement culturel: le marché choisi évoluera en fonction de changements divers de la mode, des religions, des compositions ethniques, des habitudes et des besoins psychologiques, etc.

En tenant compte de ces faits, il est facile de comprendre qu'un plan marketing établi correctement à un moment donné, ne sera déjà plus exact quelques mois après. Il devra être adapté soigneusement à chaque opportunité ou menace qui se révèle.

Pour y réagir rapidement, il est nécessaire de créer des contrôles de son bon déroulement, de l'évolution probable du marché choisi et des changements possibles dans ces environnements.

Le marketing étant une formulation de règles logiques, vieilles comme le bon commerce et l'art de l'échange, il suffit d'en avoir conscience et de les appliquer constamment, à tous les niveaux de l'entreprise. Les gourons et les devins ont été pendant tout un temps, les conseillers écoutés et largement payés par certaines grosses entreprises qui survivent péniblement ou ont même disparu.

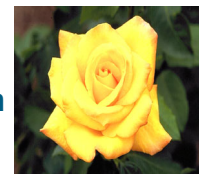
La prospective et la divination de l'an 2010 font peut-être partie d'une obligation planificatrice pour des sociétés hautement hiérarchisées, moralisatrices et puissantes mais n'oublions jamais que pour l'individu comme pour l'entreprise, l'art de la vie est l'art de l'adaptation au milieu et à la survie.

J'ai vu beaucoup d'études coûteuses sur les secteurs porteurs d'avenir pour les prochaines décennies mais la question primordiale qui se pose au patron d'une petite ou moyenne entreprise est certainement : « *Que faire pour survivre et continuer l'expansion quoi qu'il arrive demain?* ».

La réponse est simple et se trouve dans une citation d'Alain Monnier. « *Le passé nous pétrit et nous domine. Le présent est comme le fil de l'épée sur lequel il est impossible de tenir debout et l'avenir n'intéresse que les impuissants.* ».

C'est aujourd'hui que se gagne la bataille, quels que soient les victoires passées et les espérances futures.

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

Informations

A la demande du Ministère de la Région Wallonne qui organise la **Quinzaine de l'Economie à Liège** du 11 au 22 avril 2005, je ferai une conférence le jeudi 14 avril à 18h00 sur le thème «**Investir dans la production ne sert à rien si l'on n'investit pas dans la vente**».

Elle est destinée à éveiller (ou réveiller) la vocation d'entreprendre, mais aussi à dynamiser la volonté de réussir.

J'ai la ferme conviction que ce thème concerne autant les créateurs que les gestionnaires des petites et moyennes entreprises.

Certaines vérités sont bonnes à dire et à répéter. Le travail quotidien du chef d'entreprise lui fait souvent oublier les bases de réflexion qui lui ont assuré le succès.

Je serai heureux d'avoir quelqu'un de mes lecteurs dans la salle pour ouvrir un dialogue intéressant sur la commercialisation réussie d'un produit ou d'un service.

L'accès est gratuit et l'inscription se fait à l'Espace Wallonie au **0 42 50 93 30**



Marianne de Cristal 2005 - de gauche à droite

Alain Laroche, Administrateur de la CFCILL - Michel Roche, Ministre conseiller de l'ambassade de France - Philippe Delaunois, Président de la CFCIB - Michel Foret, Gouverneur de la province de Liège - Philippe Bonhomme, Administrateur délégué d'Orthodyne - Philippe Tonnon Directeur général de Hemma - André Gilles, Député permanent - Sylvie Henquin, Présidente de la CFCILL - Edith Ravaux, Consule générale de France