



Liège Marketing Scoop

Avril 2006 - numéro 16 - 2ème année

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'innovation est une alliance entre recherche, marketing, instinct, imagination, produit et courage industriel. »

Antoine Riboud



L'Editorial de

René G. Thirion

«Etre chômeur donne la certitude de ne pas perdre son emploi mais être au travail, donne la certitude d'exister.»

Cette citation, j'ai eu envie de la faire, face aux débats, plus que houleux, dus à la loi du «premier contrat d'emploi», présenté par le premier ministre français.

Je ne sais si c'est une bonne loi, mais ce qui m'a profondément marqué, c'est le manque de réalisme de notre société.

C'est vrai qu'il s'agit d'un statut précaire, mais c'est également vrai que tous les statuts actuels le sont devenus par l'évolution de notre monde. Quel est l'employé sûr de faire une carrière complète dans une société ? Quel est le patron sûr de la pérenité de son entreprise ? Quel est le gouvernement sûr de pouvoir continuer à redistribuer une manne, de plus en plus rare ?

L'état providence a marqué depuis longtemps ses limites et la dure réalité qui a accompagné l'homme depuis l'aube des temps se rappelle cruellement à nous, la vie est un combat permanent pour survivre.

Comment peut-on encore croire en l'utopie d'un Eden, où les lois de l'effort et de la difficulté seraient contredites ?

Alors, quel message faire passer dans cet éditorial, sinon celui du courage qui consiste à admettre que rien n'est facile, que c'est par la confiance en soi que l'on peut évoluer et que nous sommes tous embarqués dans le même bateau.

Réapprenons à lutter ensemble et à nous respecter mutuellement. Il est temps de rappeler aux patrons et à leurs travailleurs qu'ils tous sont responsables de la survie économique et sociale de la région où ils vivent, ce que l'on appelle parfois la Patrie !

Le marketing, une tarte à la crème ???

Souvent, dans mes écrits, j'insiste sur la faiblesse marketing des petites entreprises de notre région. Elles sont baignées d'une culture industrielle où la valeur du produit avait plus d'importance que sa présentation. Alors que l'Amérique du Nord et le Continent asiatique, même dans les plus petites firmes, utilisent toutes les techniques de positionnement et de communication, notre vieille, et j'emploie cet adjectif à regret, Europe continue à maintenir ses anciens schémas frileux de pensée.

Bien sûr, certains chefs d'entreprise pensent moderniser leur gestion commerciale, qui en achetant un logiciel coûteux de CRM (Customer Relationship Management), qui par la mise sur le marché de produits innovants. Mais la plupart du temps, il leur manque un élément essentiel pour réussir, c'est une véritable pensée orientée marketing.

Le marketing est une véritable philosophie qui place au centre de l'activité commerciale la réalité des rapports humains.

«*Le marketing est une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange*», énonce Philip KOTLER dans son ouvrage «Marketing Management».

Cette définition montre à la fois la complexité mais aussi toute la convivialité du marketing. Une production doit répondre à un besoin ou à un désir, elle doit être échangée pour procurer ce dont le producteur a besoin, le cas échéant, une rentrée financière qui lui permettra d'amortir et de rémunérer ses investissements, de payer les matières, les frais, la main d'oeuvre utilisée et de réaliser un profit si possible.

C'est un système de civilisation basé sur un échange actif, les deux parties voulant retirer un avantage de la transaction proposée.

Le succès du producteur entraîne une politique d'expansion et d'emploi. L'expansion et l'emploi augmentent le pouvoir d'achat du consommateur, c'est à dire le succès du producteur. Bien entendu, une certaine déperdition existera du fait des échanges internationaux. L'explosion de produits d'innovation d'une part, et des besoins nouveaux d'autre part, permettra l'équilibre et créera de ce fait une obligation de progrès scientifique et social à la fois.

Ceci démontre que le marketing, s'il offre souvent l'aspect d'une boîte à outils commerciaux, est essentiellement une manière de penser et de vivre.

Nous arrivons à notre titre, le marketing une tarte à la crème ? Cette expression date du cinéma muet où l'acteur privé de parole, créait un effet comique par le lancer de pâtisseries abondamment garnies de crème fraîche au visage de ses partenaires.

J'ai bien peur que le marketing ne soit souvent une «tarte à la crème» pour le patron d'une petite entreprise. Trop souvent, la manière d'en parler, avec ses anglicismes et ses néologismes, le fait appréhender comme un ensemble de

techniques onéreuses, pouvant seulement être exploitée par les grands groupes.

Il est vrai que s'offrir les services d'un spécialiste en la matière peut faire hésiter car, il va probablement bousculer la vision confortable du producteur en mettant l'accent sur la séduction plutôt que sur la raison.

Il est psychologiquement plus facile d'investir dans du matériel que dans un concept. Pourtant le Docteur Land, inventeur de la photographie instantanée, a fait une fortune en investissant massivement dans les moyens commerciaux et publicitaires plutôt que dans la construction d'usines. La première a été érigée dans les années 70 alors que le lancement de l'appareil s'était fait dans les années 50.

Pour exister et résister à une concurrence agressive, il est donc important de prendre la pose marketing, face à des marchés de plus en plus fluctuants. Le seule certitude de leur évolution, et cela c'est une des rares tendances lourdes existant encore, se situe dans les exigences sans cesse accrues des consommateurs, tant privés qu'économiques.

Mais une petite ou moyenne entreprise peut-elle prendre cette orientation vitale ?

La plupart des dirigeants de PME ne sont pas des spécialistes du marketing mais plus de 90% des PME en ont le besoin évident. Pour des raisons budgétaires notamment, ils peuvent rarement engager un responsable spécialisé en la matière, car son travail sera trop souvent ponctuel et limité. Pourtant sa nécessité est là, pressante et indispensable.

Nouvelles de la soirée de Gala de la Marianne de Cristal 2006

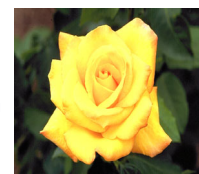


Le Mérite de Cristal 2006, décerné par la Chambre Française de Commerce de Liège-Luxembourg a été remis à Philippe Schleicher, administrateur délégué de Techspace Aéro pour l'attitude citoyenne de son entreprise.

Pourquoi ne pas utiliser le marketing en faisant appel à un conseil extérieur, quand le besoin s'en fait sentir ? Cette 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 car ces entreprises utilisent beaucoup plus le marketing que dans nos contrées et pourtant nos PME devraient en appliquer les règles pour résister à la nouvelle concurrence européenne et mondiale.

Non, le marketing n'est pas une tarte à la crème et ce n'est pas non plus un nouveau truc de vendeur. C'est une manière vivante de s'insérer dans une société moderne et positive.

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

STAR INFORMATIC - MARIANNE DE CRISTAL 2006

STAR INFORMATIC est le principal éditeur européen de logiciels de systèmes d'information géographique (SIG) et de logiciels professionnels de publication cartographique.

Créé en 1983, cette société « High Tech » emploie actuellement 117 collaborateurs de haut niveau et réalise 60 % de son chiffre d'affaires en France.



Au-delà d'une présence historique sur ce marché au travers de la filiale STAR INFORMATIC France basée à Lyon, le groupe a acquis en juillet 2003 sa consœur française APIC SA. Les deux entités ont fusionné en 2004 pour former STAR-APIC S.A.S. qui compte parmi ses clients 60% des collectivités locales dont la population est supérieure à 50.000 habitants.

STAR INFORMATIC a donc bien mérité la Marianne 2006 en montrant toutes les synergies possibles entre notre région et le grand marché français.