



## Liège Marketing Scoop

Décembre 2005 - numéro 12

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](mailto:liegemarketing@rgtmarketing.com)»

« Le siècle est fou. Fou de lâchetés, de démissions, de mensonges, d'impostures et de laideur, et ce qu'on appelle « crise de civilisation » n'est en vérité que le refus apeuré de toute hauteur. » Jean Cau.



### L'Editorial de

*René G. Thirion*

« Et pendant que les années passent, les idées marchent »  
Georges Courteline.

Cette lettre d'information a atteint sa première année d'existence.

Après 14 années de chroniques mensuelles dans « Gagner et Réussir », je ne suis trouvé devant le choix de cesser de transmettre mes idées marketing à mes fidèles lecteurs ou de continuer à m'imposer l'effort d'écrire encore et de les distribuer par une autre voie. J'ai choisi la deuxième solution et aujourd'hui, j'ai le plaisir d'avoir près de 400 abonnés.

Je veux donc fêter ce premier anniversaire par deux messages:

- D'abord, merci de l'attention que vous me portez régulièrement
- Ensuite et surtout, permettez-moi de vous présenter tous mes voeux de réussite dans vos affaires et de bonheur dans votre vie pour cette année nouvelle qui s'annonce.

2006 sera certainement aussi difficile politiquement, économiquement et socialement que 2005. Cela fait longtemps que l'on nous promet de belles éclaircies qui n'arrivent pas.

Mais 2006 sera pour vous telle que vous la ferez, pleine de réussites apportées par votre volonté, votre courage et votre foi dans l'avenir. Et cela n'est pas un voeu mais une réalité !

### Former son personnel mais pas le démotiver !

À un moment où l'on parle de plus en plus de formation, le chef d'entreprise se pose la question, y a-t-il un rapport entre celle-ci et les règles marketing ? La réponse, qui me semble évidente, est oui.

Partons simplement de deux axes de réflexion :

1° KOTLER donne comme définition du marketing, « action de satisfaire les besoins et désirs au moyen de l'échange »,

2° la philosophie, pour atteindre parfaitement cet objectif idéal, veut que le service marketing soit aux côtés de la direction à titre de conseil permanent et non noyé dans une hiérarchie descendante, parmi l'ensemble des services commerciaux, tels les services vente, livraison ou après-vente. Le marketing doit étudier les attentes du client et les contenter toujours mieux dans l'utilisation du produit qu'ils ont choisi. Cela se fera par des études de marché, des observations sur le terrain et des estimations sur les attentes du client et l'acceptation d'un produit.

Ce n'est pas pour rien que le « Pape » du marketing a changé son « Marketing Mix » en remplaçant les fameux 4 « P » par les « 4C », tous orientés vers la satisfaction totale du client.

Situé à ce niveau, le marketing devient une manière de penser entièrement orientée vers la satisfaction du consommateur. Et pour l'atteindre, il sera nécessaire d'améliorer sans cesse le produit, tant dans ses qualités perceptuelles (commerciales) que dans ses qualités physiques (conception et fabrication). Pour obtenir cette adéquation vitale pour l'avenir de l'entreprise, trois valeurs sont indispensables : le savoir-faire, l'innovation et la formation.

Savoir faire un produit est une condition d'existence et innover est la condition nécessaire à l'évolution. Mais la première action, comme la seconde, ne peut fonctionner longtemps et correctement sans une formation quasi permanente.

Quel que soit le degré d'automatisation, la principale richesse de l'entreprise restera l'homme dans sa volonté d'identification à la firme, dans son orgueil d'avoir une capacité professionnelle reconnue et dans l'affirmation de son utilité non contestée.

Il est évident que dans un monde en évolution de plus en plus rapide, où les produits ont un cycle de vie de plus en plus court, le travailleur ne peut rester motivé que s'il comprend et maîtrise parfaitement les changements qui bouleversent sans arrêt ses connaissances et certitudes.

Les techniques évoluent, les cultures et les modes de vie changent de plus en plus rapidement. Les fameux cycles économiques ont tendance à subir des révolutions de plus en plus courtes. Il est loin le temps de nos grands parents où un employé entraînait dès son plus jeune âge dans une société

paternaliste où, les dirigeants, la clientèle et les produits ne changeaient que d'une manière imperceptible et où il avait la certitude d'y rester jusqu'au crépuscule de sa vie.

Aujourd'hui, le travailleur, capital humain de l'entreprise, ne comprendra pas et ne pourra pas suivre les nouvelles exigences de travail, s'il ne reçoit les formations adaptées qui augmenteront sa productivité, sa fierté et son sentiment d'appartenance.

Il sera même, en fonction de l'évolution de ces formations, de plus en plus rassuré et équilibré, face à une situation économique incertaine. La maîtrise de son métier, confirmée par la formation reçue, le confortera dans l'espoir de conserver son emploi et dans la conviction qu'en cas d'accident économique, il pourra, grâce à la mise à niveau de ses connaissances, se reclasser plus facilement.

La rapidité des mutations crée une perpétuelle démotivation et un dé-couragement des collaborateurs non formés correctement. Face à la crise de l'emploi, n'entend-ons pas souvent cette blague dévastatrice : « il n'y aura plus de chômage le jour où un gouvernement portera la durée des études jusqu'à 35 ans et accorde-ra la pension à 36 ». Triste conviction qui se répand dans notre économie sociale..

La formation est rarement considérée dans le sens d'un enrichis-sement personnel et de l'entretien d'une motivation. Elle devrait être considérée par le management pour ses qualités humaines. Elle est trop souvent acceptée comme uniquement un « plus technique » que l'on apporte à un appareil de production. Dans ce cas, elle perd son aspect positif et de-vient une contrainte morale et physique insupportable. Il existe des entreprises où la forma-tion a amené une perte importante de productivité. Parfois, les employés ont été jusqu'à saboter volontaire-ment les processus établis pour lesquels la direc-tion les avait formés afin de prouver que la manière ancienne de pratiquer était mille fois plus vala-ble que la nouvelle. Parfois, c'est sim-plement une cause physique telle que dépression, ulcère ou épuisement qui manifeste ce refus au changement.

La forma-tion doit être, en plus de l'acquisition de méthodes nouvelles de travail, un excellent moyen de communication interne et externe

- Interne, car bien dispensée et re-çue, elle est un élément d'améliora-tion de la culture d'entreprise. Dans le cas contraire, elle crée des sous--cultures basées sur des oppositions individuelles.

- Externe, car le client sera conforté par la confiance que le travailleur met dans l'amélioration du produit et la percevra comme un signe d'ex-cellence.

Je me rappellerai toujours le mécani-cien qui, lors de l'entretien de mon véhicule, m'affirmait avec conviction que le coûteux appareil de réglage que son patron avait acheté et sur lequel il avait été formé, prouvait deux

choses :

- La marque avait lancé un moteur tellement complexe qu'il nécessi-tait des vérifications nombreuses et compliquées

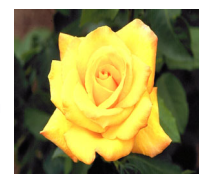
- Les bons mécaniciens, experts de l'oreille et du tournevis, n'existaient plus et que le client devrait désormais se contenter d'une main-d'œuvre moins experte.

De quoi me rassurer dans le choix de la voiture que j'avais fait !

Quant à la motivation, combien de sociétés n'ont-elles pas un person-nel amorphe, inquiet et travaillant au jour le jour parce qu'il éprou-ve la sensation confuse que la formation imposée est un effort non valorisant pour lui ? Ici, la formation prouve quelque part que le person-nel n'est déjà plus capable de bien remplir sa mission.

La formation est un outil de gestion indispensable, quand elle est bien ressentie, mais devient vite une démotivation lorsque l'on oublie que c'est un être humain, avec ses forces et ses faiblesses, qui la reçoit.

**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](mailto:rene.thirion@rgtmarketing.com)  
Site Internet: [www.rgtmarketing.com](http://www.rgtmarketing.com)



Quand l'hiver étend sa froideur sur mon Pays de Liège et que l'année nouvelle s'annonce ...

... Je pense avec espoir à son avenir, à celui de ses entreprises, de leurs patrons et de leurs travailleurs.

Et je souhaite que tous leurs vœux se réalisent, avec mon assistance si elle s'avère nécessaire

**Bonne Année 2006 !**