



## Liège Marketing Scoop

février 2005 - numéro 2

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](mailto:liegemarketing@rgtmarketing.com)»



### L'Editorial de

*René G. Thirion*

*Voici la deuxième édition de ma lettre d'information marketing, Liège Marketing Scoop.*

*Je dois remercier mes lecteurs de Gagner & Réussir qui m'ont démontré l'intérêt porté à mes chroniques. En effet, plus de 150 abonnés sur un premier numéro sorti, en est le témoignage évident.*

*En illustration, je citerai la réaction d'un abonné qui m'a particulièrement touché..*

**«Je saisis l'occasion que vous m'offrez pour vous féliciter pour la qualité de votre rubrique. Elle était une des rares choses qui retenaient systématiquement mon intérêt dans Gagner & Réussir. Je serai donc heureux de continuer à vous lire.».**

*Cela me conforte dans la conviction que, contrairement à ce qui est souvent dit, les chefs d'entreprises du Pays de Liège sont ouverts aux techniques marketing, sont désireux d'améliorer leur communication et leur image, en un mot comme en cent, sont prêts à saisir les opportunités qui se présentent.*

*Quel plaisir de constater cela à un moment où l'on parle sans arrêt des difficultés créées par un monde en mutation rapide.*

*Notre région, à condition de s'adapter, peut revivre une expansion économique. J'en suis convaincu et serai heureux d'apporter une petite pierre à l'édifice que nous reconstruirons ensemble.*

## Prospection et marketing direct

### **Cible, méthode, et apport de l'informatique...**

La plupart des patrons de PME connaissent généralement bien la cible qu'ils ont déterminée pour la vente et les caractéristiques des produits qui vont les différencier de leurs concurrents. Mieux, souvent ils sont capables d'énumérer les clients qu'ils voudraient conquérir, de trouver facilement leurs données mais, faute de méthode et de moyens, ils renoncent à l'effort de prospection.

Pourtant, à partir du moment où la cible est bien identifiée, où chacun de ses composants peut être répertorié, le marketing direct permet d'établir des objectifs, un plan de communication, une politique d'offre et de suivi de même qu'un contrôle constant du résultat atteint par rapport à celui escompté.

Jusqu'il y a peu, le marketing direct consistait à contacter le prospect choisi par visite, par téléphone ou par «mailing». Une offre de service était faite et le prospect ne réagissant pas à celle-ci était abandonné.

Les bases de données et l'informatique moderne ont modifié quelque peu cette approche. En effet, la possibilité de gérer de gros fichiers et de les trier par plusieurs critères permet d'enregistrer chaque prospect, de constituer un historique de chacun des contacts, de contrôler à tout moment la progression du scénario établi pour le conduire au BUT final : le premier achat.

Cette manière d'agir très efficace a l'avantage de pouvoir combiner plusieurs actions tels que plusieurs envois, des contacts téléphoniques et la visite d'un agent commercial ou technique.

Pour illustrer ceci, prenons l'exemple d'un fabricant de machines à affranchir le courrier qui désire attaquer la part de marché des entreprises employant encore les timbres postaux. Il faut préciser que les actions ne sont pas toutes obligatoires mais, que pour bien décrire le cheminement mental, j'ai volontairement mis un certain nombre d'étapes.

1° Une employée téléphone au secrétariat des entreprises ou un prospecteur se rend sur place et tente de savoir si une machine est déjà employée. Dès ce moment, il est possible de créer une fiche sur base de la société choisie, d'analyser ses besoins.

2° Une lettre personnalisée est envoyée à la secrétaire qui rappelle combien le collage des timbres est fastidieux et contraignant (avoir constamment la collection complète et en suffisance).

3° Peu de temps après, c'est le comptable, qui recevra une lettre lui décrivant les avantages financiers à



utiliser une machine à affranchir (pas de perte ou de vol de timbres, facilité de la passation des écritures) et lui signalant que l'envoi d'une documentation a été fait à la secrétaire.

4° Par la suite, une lettre de présentation reprenant les contacts établis et précisant tous les bénéfices du choix (2° + 3° + image moderne pour la société) de la solution proposée est envoyée au directeur général.

5° Une offre d'achat ou une demande de démonstration sera faite. Des contacts téléphoniques peuvent être pris à tout moment pour contrôler la réception du courrier et son impact.

A chaque envoi peut être joint un document de commande ou de demande de démonstration et l'action est interrompue dès réussite (oui ou non). Les envois se font à des personnes différentes (donc pas de sentiment de lassitude) mais aussi par la mention des contacts déjà établis précédemment, celles-ci parleront de votre société et votre offre devient répétitive.

La souplesse du système permet le traitement par étape et fait par un personnel non qualifié (utilisation des temps de liberté d'une dactylo pour envoyer cinq lettres/semaine ou d'un service marketing pour traiter 500 lettres/semaine).

La possibilité de prospection pour des PME n'ayant pas de service commercial, et par conséquent, pas de prospecteurs à envoyer sur le terrain, l'action peut même être sous-traitée par un bureau de communication extérieur).

Le marketing direct est donc une arme privilégiée pour les ventes «Business to Business». Utiliser le «mailing» classique (10.000 adresses achetées et utilisées une fois) est une pêche aléatoire.

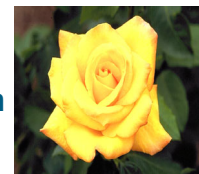
Par contre, la sélection et le suivi de propositions successives et constructives est une véritable stratégie commerciale qui se met en place avec la possibilité de contrôle des résultats et des coûts. Il s'agit de créer de véritables campagnes, déterminées dans un temps précis, ce qui permettra une véritable évaluation des résultats obtenus.

Le lecteur intéressé par cette stratégie de communication pourra aisément suivre l'impact de ses communications en téléchargeant un document de contrôle que j'ai élaboré à son intention.

Il se compose de six feuilles. Les deux premières pour le contrôle d'un envoi et de la totalisation des envois pour une action déterminée. Les quatre autres permettront très facilement au créateur des messages de visualiser les points importants qu'il veut y incorporer et de donner la «tonalité» exacte pour le but recherché.

Cela me permet de vous rappeler qu'un bon message doit avoir un but bien précis et qu'il ne peut comporter plus de deux idées importantes, faute de quoi il perd son efficacité.

**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)

## Informations

La soirée de gala de la **Marianne de Cristal 2005** aura lieu le 22 mars 2005. Toute entreprise de moins de 300 personnes des provinces de Liège et Luxembourg qui estime avoir fortement contribué au développement des relations entre la France et ces deux provinces peut concourir.

Renseignements: <http://CFCILL.ibelgique.com>

**Hore...Visions 2005**, conférence gratuite à destination du secteur Ho.Re.Ca, aura lieu dans le cadre du salon HORECATEL à Marche-en-Famenne le 9 mars prochain.

Renseignements: [www.rgtmarketing/horevisions2005](http://www.rgtmarketing/horevisions2005)

Thierry Vaute du **Domaine de la Pigeade** m'avait offert 10 lots de 3 bouteilles Muscat de Beaumes-de-Venise pour le concours que j'organisais à l'occasion de la fin de ma collaboration à Gagner & Réussir.

Il sera au 2ème salon des Vignerons des Côtes du Rhône au V.I.P. Club de Montegnée, le dimanche 13 Février de 11 hrs30 à 18 hrs.

Une occasion de lui rendre visite et le remercier de son intérêt pour les entreprises liégeoises.

Renseignements: [www.lapigeade.fr](http://www.lapigeade.fr)

	Telephone 32 (0) 43 88 32 59 Portable 32 (0) 475 28 64 72 Boite 9000: Rue Auguste Donday 22 S-1100 Seneffe - Belgique <a href="http://www.rgtmarketing.com">www.rgtmarketing.com</a> TVA: 0754.203.407	
<b>DIRECT-MAIL</b> <b>FORMULAIRE DE CONTRÔLE</b>		
<small>Ce formulaire de contrôle est destiné à être utilisé avec le cas d'un campagne de direct-mail. Il est destiné à être utilisé pour contrôler et évaluer les résultats de vos envois de courrier direct.</small>		
Description du mailing		
Date de son envoi:		
Son ou ses but(s):		
Description du contenu:		
Poids de l'envoi:		Type d'envoi:
Doit-on prévoir un suivi téléphonique ?		
Pour éviter un message trop important en volume, le supplément «Document de contrôle» est à télécharger. Pour cela, ouvrez Internet et tapez l'adresse suivante <b><a href="http://www.rgtmarketing.com/SuiviMailing.pdf">www.rgtmarketing.com/SuiviMailing.pdf</a></b>		