



Liège Marketing Scoop

Février 2006 - numéro 14 - 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»

« La qualité d'un homme se calcule à sa démesure; tentez, essayez, échouez même, ce sera votre réussite » Jacques Brel



L'Editorial de

René G. Thirion

« Il y a des temps où le gouvernement perd la confiance du peuple mais je n'en connais pas où le gouvernement puisse se fier au peuple. »

Rivarol

En ces périodes économiques et sociales troublées, tout le monde s'interroge sur l'avenir de notre région et les solutions proposées par nos hommes politiques.

Les chefs d'entreprise sont dans la même expectative et entendent avec espoir les déclarations volontaristes concernant son redressement. Mais combien n'y-a-t-il pas eu de promesses, de plans et de décrets, tous émis avec sincérité mais ayant conduit à des constats d'échec ?

Aujourd'hui, le pays retient son souffle, face aux espoirs renouvelés. Mais au cas où il apparaîtrait qu'ils ne mènent à rien, qu'ils n'ont été qu'un leurre électoral, alors la citation de Rivarol prendrait tout son sens.

Désormais, nous ne pouvons plus rater notre redéploiement économique et nous devons réassurer une solidarité sociale.

Solidarité sociale, cela veut dire que les patrons sont prêts à s'investir dans tous les efforts nécessaires pour maintenir et créer l'emploi dans notre région mais aussi que les travailleurs soient à nouveau orgueilleux de leur appartenance à l'entreprise et fiers de leur travail.

Cela veut dire aussi que leurs syndicats ne sacrifient pas de « précieuses journées de travail » par la levée de grèves contre des faits dans lesquels les chefs d'entreprise n'ont aucune responsabilité.

L'augmentation du mazout, la diminution des prestations sociales, aucun patron ne peut rien y changer. L'entreprise ne peut plus être prise en otage, elle est devenue trop rare et trop précieuse !

«B to B»: Réussir sa prospection !

Lors d'une rencontre à un déjeuner d'affaires, un convive m'a demandé pourquoi je n'aborderais pas le domaine particulier de la vente d'entreprise à entreprise («business to business»), des biens d'investissement, des consommables ou des matières premières. Je puis ajouter à sa liste la sous-traitance et la vente de services aux entreprises qui ont les mêmes problèmes de commercialisation et de recherche de clients. Je réponds à cette demande par cette chronique.

Trouver des nouveaux clients n'est pas nécessairement une chose facile et bien que le vendeur industriel ait dans sa tête une liste des sociétés qu'il aimerait servir, elle est rarement complète et il ignore ainsi des cibles parfois très intéressantes. Afin de mieux les chercher et les identifier, il est donc contraint de prospecter.

«Prospecter», nous dit le Petit Larousse Illustré, «c'est étudier un terrain afin d'en découvrir les gîtes minéraux. C'est également parcourir méthodiquement un lieu, une région pour y découvrir quelque chose». Dans la prospection minière, il est certain que les prospecteurs perdraient leur temps à chercher au hasard le minerai désiré. Par conséquent, ils utilisent des informations comme les rapports géologiques et l'observation de la topographie pour sélectionner les sites où ils auront le plus de chances de trouver un bon filon.

Le vendeur industriel, de la petite entreprise à la plus grande, devra agir de la même manière. Pour lui, prospecter veut dire :

- trouver des clients potentiels pour son produit
- s'assurer qu'ils soient en mesure de l'acheter.

Ces deux éléments sont nécessaires et indissociables.

Robin Peterson, professeur à la New Mexico State University, déclare que sur 100 clients possibles, seuls 60 ont un réel besoin pour le produit et que de ceux-là, seuls 50 ont la capacité d'acheter et sont par conséquent de «bons prospects».

Le représentant de l'entreprise peut parfois déterminer la qualité du prospect par une évaluation indirecte en examinant des documents ou par une conversation avec du personnel interne ou externe à l'entreprise visée. C'est rarement le cas, car la vérité du contact direct est parfois très différente de la perception acquise indirectement.

On doit donc admettre qu'il faudra visiter et avoir un entretien correct et complet au moins une fois, pour juger si le prospect choisi est un «**excellent prospect**» qui sera contacté fréquemment, à distinguer d'un «**bon prospect**» qui mérite de l'attention ou d'un «**mauvais prospect**» qui sera revu très rarement ou même pas du tout.

Trouver les clients potentiels pour son produit

Le marketing est la satisfaction des désirs et des besoins du client. Ce concept marketing signifie que tout le personnel de l'entreprise, et surtout celui du

service ventes, doit lutter pour la satisfaction du client et il est certain que le produit ne lui donnera satisfaction que s'il en a vraiment l'utilité et qu'il correspond à ses attentes. Cette vérité première est d'autant plus importante que le nombre de prospects existants dans la vente «B to B» est limité et que la bonne ou mauvaise «publicité» circule d'autant plus facilement dans le cercle étroit des relations professionnelles. Toute vente ne respectant pas cette règle élémentaire signifie le non renouvellement de l'achat et la mise en difficulté du représentant et de sa société, face à la concurrence.

Les clients doivent être en mesure de l'acheter

Lorsque l'on découvre le besoin d'un client pour un produit, cela ne veut nullement dire qu'il est capable de l'acheter. Sa trésorerie ou ses fonds propres ne lui permettront peut-être pas de prendre une décision positive. Il est donc important de connaître la situation économique du prospect pour le classer correctement dans la grille d'évaluation. Trop de vendeurs découvrant un besoin non satisfait chez un prospect se précipitent chez lui et ne comprennent pas son refus d'achat alors qu'une connaissance de sa santé financière leur aurait évité une perte de temps et d'argent.

La prospection est très importante et trop souvent, elle est faible sinon inexistante. C'est préoccupant pour l'avenir de la société. La prospection doit être une procédure permanente et régulière d'acquisition de nouveaux clients. Chaque année, chaque mois, des clients disparaissent du fichier par abandon ou modification d'activité, faillite, délocalisation, mécontentement, introduction de la concurrence. Il est donc nécessaire de réalimenter le portefeuille clients pour garder l'activité à son niveau minimum et si possible, l'augmenter.

De ce qui précède, l'on conclut facilement que la prospection faite en quantité et en qualité nécessaire, est une manière de rendre les efforts de vente plus productifs. Non seulement, elle éliminera le nombre de visites à des «mauvais prospects», mais elle sera une bonne source d'information pour adapter le produit aux besoins et attentes des clients potentiels.

Nous touchons ici une vérité fondamentale tant pour le «vendeur» que pour le «prospecteur». Tout contact établi avec un client existant ou prospect doit se révéler une communication dans les deux sens, « fournisseur/client » et « client/fournisseur ».

Attendre du vendeur qu'il ramène à l'entreprise uniquement des bons de commande, serait d'une pauvreté commerciale et industrielle impensable. Car pour une commande signée, combien de nouvelles pistes et de découvertes de besoins peuvent être apportées par le prospecteur au gestionnaire de l'entreprise ?

Combien coûterait une étude de marché qui vous amènerait une connaissance de votre créneau aussi complète que celle de votre représentant, constamment sur le terrain, en contacts permanents avec la demande ? Elle serait hors de prix et moins « pointue ».

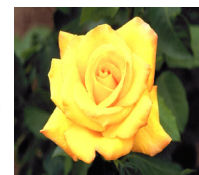
Je terminerai par le souvenir que j'ai de ce directeur commercial qui dirigeait de main de maître une équipe de représentants et qui leur disait:

«Vous m'avez remis des bons de commande. C'est bien : hier et aujourd'hui sont assurés mais qu'avez-vous fait pour demain ?

Avez-vous trouvé des futurs clients ?
Des demandes nouvelles ?
Des causes d'échecs ?
Des changements de l'offre de la concurrence ?
Des attentes non rencontrées ?»

Il était la voix de la raison que beaucoup aujourd'hui n'entendent plus, tout absorbés qu'ils sont par la difficile et envahissante gestion journalière

RGT Marketing & Communication



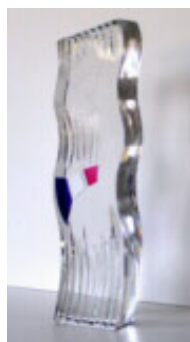
L'éclosion des idées

- * 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

Un prix économique convoité La Marianne de Cristal 2006



La Marianne de Cristal 2006 sera remise lors de la Soirée de Gala qui aura lieu le jeudi 23 mars 2006 à 19h00 dans la prestigieuse salle du Conseil provincial du Palais des Princes Evêques de Liège.

C'est une soirée exceptionnelle, organisée par la Chambre Française de Commerce de Liège/Luxembourg à laquelle je vous invite à participer.

Mettre à l'honneur des PME de notre région qui luttent quotidiennement pour leur expansion par l'amélioration des relations commerciales avec la France est indispensable pour les conforter dans leurs efforts.

Pour vous inscrire, consultez le site que j'ai créé

<http://marianne2006.rgtmarketing.com>

Ne tardez pas, le nombre de convives est limité !!!