



Liège Marketing Scoop

Janvier 2006 - numéro 13 - 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»

« On n'est jamais jugé sur un bilan, mais toujours sur sa capacité à se projeter dans l'avenir » Philippe Douste-Blazy

2006 : AVOIR UNE ATTITUDE POSITIVE

Constamment, tout le management de l'entreprise parle d'image de marque. Mais à quoi correspond cette expression principalement utilisée par les agences en communication ?

L'image de marque (brand image) devrait exprimer les caractéristiques physiques du produit, son utilisation sociale de même que ses caractéristiques perceptuelles en termes de désirs et de comportement humains. L'image n'est pas inhérente à la marque, mais au contraire, existe par les qualités que le consommateur lui associe», nous disent S. Watson Dunn (University of Missouri-Columbia) et Arnold M. Barban (University of Texas at Austin) dans leur ouvrage de référence : «Advertising, its role in Modern Marketing» (The Dryden Press).

Cette définition décrit donc le concept au niveau du produit ou service offert. Mais l'évolution des consommateurs et de leurs exigences bouleverse cette définition qui ne relie en rien l'image du produit à l'image que donne son fabricant ou son distributeur.

C'est Frank Perdue, Président de la très grande et très américaine Perdue Farms qui disait: « Le marketing anonyme ne fonctionne simplement plus. Les consommateurs ne veulent plus seulement savoir ce qu'ils achètent, mais aussi de qui ils achètent . Ils veulent connaître les gens, pas le logo. L'établissement de relations avec le consommateur est aussi important que la mise au point du produit ». Faith Popcorn dans son fameux rapport annonce la même tendance, un besoin de vivre dans un monde connu et sécurisant (cocooning).

Il est donc important de dépasser l'image de marque (brand image), voire l'image de la société (corporate image), pour atteindre la notion d'image totale. Cette image totale est la perception raisonnée et même instinctive que le consommateur acquiert dans tous ses contacts avec le produit, son fabricant, son distributeur, son service après-vente. Par extension, si cette perception large et totale est valorisante pour la société, nous pourrions donc dire qu'elle sera positive dans l'esprit du client. C'est à elle qu'il donnera sa confiance, elle qui lui procure le sentiment d'une complicité amicale orientée totalement vers la satisfaction de son désir.

À quoi bon réunir la meilleure équipe d'ingénieurs, les équipements les plus performants, les meilleurs publicitaires, les meilleurs commerciaux si, au moment où le client entre en contact avec l'organisation, pour quelque motif que ce soit, il éprouve la sensation d'un manque d'intérêt pour sa personne, pire, quand il subit l'arrogance d'un personnel méprisant, empli de la certitude qu'il constitue la seule alternative valable..

Souvent, le chef d'entreprise dépense des sommes élevées pour avoir un charroi propre, aux couleurs de la société, conduit par des chauffeurs en tenue «maison ». Mais a-t-il conscience que cet effort est destructeur dès qu'un de ces rutilants véhicules, bien identifiables, contrarie le client en lui faisant une queue de poisson ou simplement en stationnant en double file, empêchant ainsi son passage ?



L'Editorial de

René G. Thirion

«Avenir: Sombre, incertain, complexe mais aussi ouvert, flexible, changeant... Comme l'économie et comme les technologies »

Luc Fayard

Cela y est, nous sommes entré de plain-pied dans l'année 2006. Que nous réservera-t-elle ?

Comme le définit Luc Fayard, journaliste français et auteur du « Dictionnaire impertinent des Branchés», l'avenir, et par conséquent 2006, offre deux attitudes possibles: l'angoisse de l'inconnu ou l'espoir dans ses capacités de réaction et d'adaptation.

Etre positif, c'est accepter l'idée que rien n'est parfait et que tout change, l'important étant que ce changement se situe dans l'amélioration constante de ses actions. C'est pourquoi, ma chronique de ce mois vous développera ce thème majeur. à mes yeux

Pour jouer les astrologues, je vous dirai que la période qui s'annonce sera difficile sur de nombreux plans mais que vous vaincrez tous les obstacles, pour autant que vous y mettiez la volonté nécessaire.

Mais comme la période des vœux n'est pas encore terminée, je voudrais en formuler un qui s'adresse à tous les chefs d'entreprises de ma région:

Devenez solidaires dans vos rapports avec vos collègues locaux. Aidez au maximum le jeune entrepreneur qui s'installe, soyez compréhensifs avec vos sous-traitants et fournisseurs locaux, car, et là je me cite,

«Nul ne peut vivre dans un désert économique !»

Que penser d'un service après-vente où le client se trouve devant un employé, tatillon sur les formalités à remplir pour bénéficier d'une garantie pourtant prévue et effective ? Ou encore, d'un magasinier projectif et amical qui confirme au client qu'il n'est pas le seul à avoir ce genre de problèmes avec le produit ? Mieux encore, quand le découragement s'est emparé de ce petit génie du commerce qui avoue bien franchement que la direction ne prendra jamais en ligne de compte une telle plainte ?

Une chaîne a la résistance de son maillon le plus faible. Adopter une attitude positive fait prendre conscience que la puissance totale d'une entreprise dépend de la valeur particulière de chaque membre de son personnel comme dans l'exemple de la chaîne, et qu'elle risque de la voir limitée par le manque de motivation ou de capacités d'un seul travailleur.

L'exigence qualité

L'industrie et les services agrément de plus en plus à l'exigence de la qualité et acceptent des investissements et des efforts pour obtenir des certifications ISO ou autres. Chaque étape de fabrication, chaque processus est analysé et écrit dans le Manuel Qualité pour assurer une constance dans le travail fourni et les bureaux certificateurs vérifient l'application des procédures mentionnées.

Ce qui est vrai dans l'usine, devrait l'être également dans tout le processus qui conduit à la destruction du produit et à la satisfaction totale du client. Comment laisser à la bonne volonté d'un employé, souvent non ou mal formé, le soin de s'occuper de la finalité de ce qui est la justification de toute l'entreprise ?

Avoir une attitude positive conduit à être une firme positive. Elle peut facilement se représenter par un triangle dont les angles sont : - le fabricant et sa distribution - le produit et son service - le client et sa consommation.

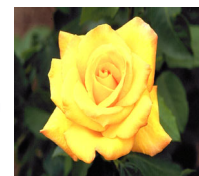
Ceux-ci sont reliés d'une manière parfaite entre eux. Si un des côtés vient à se rompre, l'équilibre de la firme idéale disparaît, avec un grand risque de voir se détériorer ses différentes composantes.

Cette représentation montre à la fois que l'entreprise est un tout qu'il est obligatoire d'entretenir par tous les moyens possibles, l'interconnexion étroite des trois sommets et cette nouvelle conception peut être qualifiée de «marketing total».

En effet, au marketing-mix classique basé sur l'adaptation du produit, de son prix, de sa distribution et de la communication pour satisfaire le client, s'ajoutent d'autres dimensions importantes telles l'éthique et la politique de la société et de son management, la formation et la motivation du personnel, la sécurité juridique et financière de l'ensemble industriel et commercial. Ce sont des dimensions où l'on ne peut tricher, quelle que soit la richesse de créativité des commerciaux, aussi l'avenir tend à une moralisation de l'entreprise tout entière.

A l'heure où la concurrence augmente et se globalise, avoir une attitude positive devient donc un facteur important de différenciation qu'il importera de cultiver dans les années qui suivent !

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

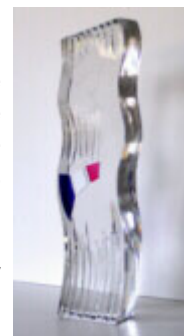
Site Internet: www.rgtmarketing.com

Un prix économique convoité La Marianne de Cristal 2006

Le 23 mars aura lieu la remise de la Marianne de Cristal 2006.

Ce prix économique annuel récompense la société liégeoise ou luxembourgeoise qui a le plus amélioré ses rapports commerciaux avec le France dans les trois années précédentes.

Traditionnellement, elle est remise par l'Ambassadeur de France, lors d'une soirée de Gala qui rassemble de nombreuses personnalités du monde économique et politique.



En 2005, ce sont les sociétés Orthodyne d'Ans et les Editions Hemma de Chevron qui l'emportèrent ex-aequo. En 2004, c'est le bureau d'études Greisch, un des concepteurs du Viaduc de Millau qui le recevait.

C'est la Chambre Française de Commerce et d'Industrie de Liège/luxembourg qui est à l'initiative de cette récompense, attribuée par un jury indépendant, sous le contrôle d'un huissier de justice.

Ce ne sont ni la taille de la PME, ni le chiffre d'affaire à l'exportation ou à l'importation qui sont déterminants, mais bien l'ensemble des relations entretenues avec ce pays voisin et ami.

Si vous connaissez une société qui répond aux critères de participation, n'hésitez pas à lui suggérer de concourir. Pour avoir tous les détails, visiter les sites Internet:

<http://chambrefrançaiseliège.rgtmarketing.com>
<http://marianne2006.rgtmarketing.com>