



Liège Marketing Scoop

juillet 2005 - numéro 7

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'essence de la stratégie est le choix d'accomplir ses activités d'une manière différente de celle de ses concurrents (Michaël Porter)



L'Editorial de

René G. Thirion

«Il est dit que tout homme doit découvrir quelque chose qui justifie sa vie»

Luis Sepulveda

La formation est devenue l'élément majeur du management responsable.

Organismes officiels et privés rivalisent pour convaincre l'entrepreneur de se former à la gestion, au leadership, à la prise de décision et autres connaissances nécessaires à la réussite économique.

Parfois les méthodes pour les enseigner sont strictement académiques, parfois elles prennent des chemins étranges qui passent par le tour du Mont Blanc, l'escalade des arbres ou la vie dans le désert. Pourquoi pas, si elles apportent une satisfaction à l'élève?

Mais il existe une formation, à mon sens, plus importante pour l'entreprise. C'est celle des travailleurs. Ils constituent la matière noble du terreau producteur mais pour cela ils doivent être au mieux de leur forme, dans la tête, comme dans leur savoir-faire.

C'est pour cela que j'aborde aujourd'hui, sous l'angle marketing, le problème de la formation du personnel. A méditer !

Le marketing et la formation du personnel

Au moment où l'on parle de plus en plus de formation, ne faut-il pas se poser la question de savoir si il y a un rapport entre le marketing et la formation ? Doivent-ils coïncider ? La réponse est évidente pour deux raisons essentielles

1° La définition du marketing est simple, C'est l'action de satisfaire les besoins et désirs au moyen de l'échange.

2° Le marketing, pour atteindre parfaitement cet objectif idéal, nécessite d'être aux côtés du management stratégique à titre de conseil permanent et non noyé dans une hiérarchie descendante, parmi les services commerciaux, tels le service vente, le service livraison ou le service après-vente. Le marketing se préoccupe du client et tente de répondre toujours mieux à ses attentes.

Après 25 années de règne exclusif du «marketing mix» des «4P» chers à Philip Kotler, ce sont les «4C» de Robert Lauterborn, totalement orientés client qui inspire maintenant les firmes compétitives.

Le marketing devient une manière de penser et d'agir totalement vouée à la satisfaction de l'acheteur. Pour l'atteindre, il est 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 une condition d'évolution. Mais la première action comme la seconde, ne peuvent fonctionner longtemps et correctement sans une formation quasi-permanente. Quel que soit le degré d'automatisation, la principale richesse de l'entreprise restera donc l'homme qui s'identifie à la firme, qui a l'orgueil de ses capacités professionnelles et qui refuse toute contestation de son utilité.

Dans un monde en évolution accélérée, où les produits ont un cycle de vie de plus en plus court, le travailleur ne restera motivé que s'il comprend et maîtrise les changements qui bouleversent sans arrêt ses connaissances et certitudes.

Les techniques évoluent, les cultures changent, le mode de vie varie de plus en plus rapidement. Les fameux cycles économiques ont des révolutions de plus en plus courtes. Il est terminé le temps où un homme entrait dès son plus jeune âge dans une société paternaliste avec la certitude d'y rester jusqu'au crépuscule de sa vie, où ses dirigeants, sa clientèle et ses produits ne changeaient que d'une manière imperceptible.

Le travailleur, capital humain de l'entreprise, ne comprendra pas et ne pourra pas suivre les évolutions rapides. Sa résistance au changement, normale chez tout individu, en fera un élément sans intérêt pour le manager à moins qu'il ne reçoive 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 sans cesse renforcée par la formation reçue, le confortera dans l'espoir de conserver son emploi et dans la certitude qu'en cas d'accident économique, il pourra, grâce aux connaissances acquises, se reclasser plus facilement dans une autre société. Trop de découragement existe niveau du travailleur âgé qui n'a pas reçu la formation adéquate à cette évolution et qui se trouve à un certain moment dépassé face à un jeune qui, s'il ne maîtrise pas encore la pratique, n'en est pas moins plus apte à accomplir de nouvelles tâches.

La rapidité des mutations crée une perpétuelle démotivation et un découragement sur l'avenir. Celui-ci influe sur le débutant qui voit l'aîné considéré comme un produit bon à jeter ce qui le porte à penser qu'il en sera vite de même pour lui.

La formation est rarement abordée comme un enrichissement de l'individu, créatrice d'une nouvelle motivation. Elle devrait être considérée par le management pour cette qualité indispensable. Elle est trop souvent acceptée comme uniquement un «*plus technique*» que l'on apporte à un appareil de production. Dans ce cas, elle perd le bénéfice de la montée d'un dynamisme constructif dans l'esprit de l'individu qui la refuse inconsciemment et qui devient moralement et physiquement rétif à la matière proposée.

Il existe même des entreprises où la formation a apporté une perte importante de productivité. Parfois, les employés ont été jusqu'à saboter volontairement le processus auquel la direction essayait de les former, pour prouver que leur manière ancienne de pratiquer était mille fois plus valable que la nouvelle. Parfois, c'est simplement des causes physiques telles que dépression, ulcère ou épuisement qui manifestent ce refus de changement.

Ces constatations prouvent que la formation bien envisagée est, en plus de l'acquisition de méthodes nouvelles de travail, un excellent moyen de communication interne et externe :

* Interne, car correctement dispensée et totalement acceptée, elle est un élément d'amélioration 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'excellence.

Lors d'un entretien de mon véhicule, les paroles et l'attitude du mécanicien m'ont amené à penser que le nouvel appareil de réglage électronique acquis à prix d'or par le garage prouvait deux choses :

- La marque avait lancé un moteur tellement complexe qu'il nécessitait des vérifications nombreuses et compliquées.
- Les bons mécaniciens, experts de l'oreille et du tournevis, avaient disparu et le client devrait

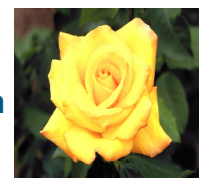
désormais se contenter d'une main-d'œuvre moins compétentes.

Quant à la motivation... combien de sociétés n'ont-elles pas un personnel amorphe, inquiet et travaillant au jour le jour parce qu'il éprouve l'impression confuse que la formation imposée est un effort non valorisant pour lui ? Cette attitude prouve qu'il n'est déjà plus apte à remplir correctement sa mission.

La formation peut-elle conduire à de pareils errements ? Oui, quand elle est développée sans âme. Non, quand un nécessaire respect de l'individu s'ajoute à la volonté de l'améliorer et qu'il en est conscient.

Alors Marketing et Formation? Bien sûr... pourquoi ne pas ajouter une dimension supplémentaire à l'effort toujours important que l'entrepreneur consent pour réussir l'optimisation des investissements engagés ? Celui de l'épanouissement personnel d'un travailleur formé !

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

Les wallons sont-ils devenus fous ?

Le refus de licence d'exportation d'une machine de production de munitions à la Tanzanie démontre que le gouvernement wallon n'a plus besoin d'une opinion flamande pour mettre à mal nos entreprises.

Drapé dans une dignité humanitaire, les mandataires politiques refusent désormais les commandes productrices de richesse pour notre région au nom d'idéologie à géométrie variable. L'on fait des missions commerciales en Chine, parfait exemple de la démocratie idéale comme chacun le sait, mais vendre une machine d'armement à un pays africain, pouah!

Faut-il encore autoriser la fabrication de pièces pour l'aviation? Horreur, elles peuvent équiper des avions de chasse.

La machine ou les munitions seront livrées par un autre pays. Tant pis pour nous.

Et nos politiques régionaux s'étonnent que l'enquête menée par le journal l'écho conclut que la grande majorité des patrons wallons n'ont pas confiance en eux !

A notre tour de nous étonner de leur étonnement!