



Liège Marketing Scoop

juin 2005 - numéro 6

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)

Bien vendre, une évolution éthique pour l'entreprise

Vendre ou faire acheter, toutes les contradictions entre les formateurs à la vente et les praticiens du marketing se trouvent dans cette alternative...

La vente est trop souvent considérée comme un art et le marketing comme une boîte à outils. D'un côté, l'on trouve l'artiste baratineur et de l'autre, le mécanicien méthodique.

Deux fausses vérités sont répandues dans le monde de l'entreprise. La première est celle du vendeur modèle qui vend partout, même où son produit n'est pas nécessaire. Ses responsabilités ? Vendre de plus en plus et ne faire que cela, balayer toutes les objections fussent-elles les plus réelles, imposer le produit même inadapté au client, envers et contre tout. Il serait la providence de la société en difficulté ou la cinquième roue de la charrette de celle qui commercialise un produit facile à vendre.

S'il ne double pas le chiffre rapidement, c'est qu'il a choisi ce métier parce qu'il ne savait rien faire d'autre. S'il ne maintient pas la cadence, c'est qu'il s'est installé dans des habitudes et a une certaine paresse. Il ne peut et ne doit pas porter un jugement sur le produit, sur ses qualités, sur ses défauts ou son obsolescence. Il n'a pas à se soucier des besoins réels des clients. Il ne doit pas avoir d'états d'âme. Il est le fantassin de l'entreprise, condamné à vaincre ou à s'effacer.

La deuxième affirme que le marketing est un ensemble de règles destinées à mettre le produit et son offre en conformité avec les demandes du marché et par conséquent, que cela ne demande donc que les qualités d'un bon praticien qui utilisera servilement les théories mises à sa disposition. Il n'a surtout pas à témoigner d'intelligence et de créativité.

A l'aide d'études de marchés, de l'adaptation du marketing-mix (« 4P » ou « 4C » au choix), il va mettre sur le marché un produit adapté à un prix adapté avec une mise à disposition adaptée et l'aide d'une vente, de promotions, de publicité et de relations publiques adaptées. Dans l'absolu, le produit s'achètera tout seul et si le producteur emploie encore des vendeurs, ce n'est que comme « merchandisers », « preneurs d'ordre » ou magasiniers au comptoir.

Cette liste d'attentes, nullement exhaustive, démontre que la notion commerciale réside dans l'affirmation « j'ai conçu un produit, il faut absolument l'écouler » et que la notion marketing se situe dans « j'ai un produit qui répond à un besoin réel et le vendeur n'est que le quart du quart de mon marketing mix et n'a, par conséquent, pas beaucoup d'importance ».

Ces différences se retrouvent trop souvent encore dans les cours de vente où l'on enseigne plus l'art de la chasse que celui de la communication et dans les cours de marketing où l'on pratique plus l'obéissance absolue aux dogmes des modèles informatique et statistique que la réflexion différenciée. Quittons ces attitudes caricaturales et essayons de comprendre les besoins et attentes de l'entreprise pour fusionner les deux visions.



L'Editorial de

René G. Thirion

Le nouveau concept du marketing d'acculturation que je développe a pour objectif principal d'intégrer la culture de la clientèle visée par l'entreprise afin d'être en phase avec ses valeurs.

Comme le vie de toute entreprise dépend complètement de la vente de ses produits et ses services, il est bon d'aborder ce problème important pour son développement.

Que ce soit en «B to B» ou en grande consommation, le défi reste le même même, mettre en concordance les désirs et besoins du client avec ceux de la firme.

Dans un cas, ce sera le représentant et dans l'autre, le vendeur de comptoir mais leur rôle doit s'inscrire dans le même registre

L'on aime parler de rapport «Win/Win», et c'est très bien mais qu'en est-il dans la réalité ?

Dans l'esprit du patron mais également dans celui du consommateur, l'image du vendeur est trop souvent celle de Séraphin Lampion, cet agent d'assurances casse-pieds créé par Hergé.

Toujours importun, il n'a qu'un but dans la vie, fourguer une assurance en s'installant de force dans la vie des gens.

Il est temps de repenser l'acte de vente, cette chronique le fait aujourd'hui.

N'oubliez pas que l'offre ayant dépassé la demande, le client est devenu le maître du jeu et qu'il a évolué très fortement dans ses exigences.

Le tromper une fois est relativement facile mais penser que cela n'entraînera pas de réactions de rejet de sa part est suicidaire !

Un vendeur, cela devrait être un homme honnête qui sait qu'un contrat de vente doit profiter aux deux parties. Il devrait être l'interface parfaite entre le fournisseur du produit et son utilisateur. Chez le client, il représente et agit au nom de la société. Chez son patron, il est le défenseur du client et de ses besoins. La vente est le contraire de l'escroquerie et doit obéir à une déontologie stricte.

Cela devrait être un conseiller utilisant ses connaissances techniques au profit du client. Il doit lui transmettre les informations qui transforment les caractéristiques du produit en avantages d'utilisation qui se changent en bénéfices pour le client.

« Mon insecticide est composé d'éléments actifs de qualité (*caractéristiques*). Il est donc efficace et supprime parfaitement les insectes (*avantage*). Il vous empêchera d'être désormais incommodé par eux (*bénéfice*) ».

Bien entendu, il devra respecter les lois de la bonne communication pour que le message soit parfaitement perçu. Un étalage de technicité sera mauvais car il parlera en termes « d'initié », peu compréhensible pour son interlocuteur. « Mon insecticide est composé d'hydrocarbures aliphatiques, de chlorure de méthylène, de pipéronyle butoxide, de perméthrine et de traméthrine (*caractéristique*). La présence de ces matières dans l'air avec un taux de 0,00025% tuera les hyménoptères (*avantage*) et ainsi empêchera une injection d'histamine pouvant déclencher un phénomène allergique chez le client (*bénéfice*) ».

L'argumentaire du dilette ne vaudra guère mieux.
« Mon produit est plein de trucs qui marchent (*caractéristique*). Cela tue tout ce qui pique (*avantage*). C'est très bon (*bénéfice*) ».

Un vendeur doit donc être un parfait communicateur qui s'exprimera dans le langage du client.

D'autre part, le vendeur devrait rapporter au concepteur du produit les réactions positives mais aussi négatives de sa clientèle.. Qui, mieux que lui, connaît les réactions de l'utilisateur et peut influencer favorablement sur le positionnement, la reformulation ou la création d'un produit qui correspond mieux aux attentes perçues. Chaque objection réelle décelée lors de l'entretien de vente peut s'additionner et amener le gestionnaire de la marque à penser à des changements de production, de stratégies ou de tactiques.

Il devrait être également un agent de socialisation économique. Vendre en quantités trop importantes empêchera une rotation normale du produit. Vendre pour des montants exagérés entraîne le risque de difficultés de paiement pour le client. Vendre sans s'occuper de la satisfaction de ses besoins et désirs, est un acte irresponsable. A quoi bon faire des promotions et de la publicité onéreuse si le consommateur a une image négative du produit?

Je ne puis m'empêcher de penser que le bon vendeur

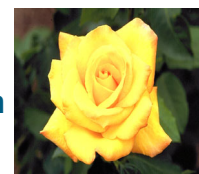
doit être parfaitement formé aux disciplines marketing et que le bon « marketer » ne peut réaliser un bon travail, sans s'être longuement « frotté » aux dures réalités du terrain. Le respect du client doit être total et ne peut se réaliser que par l'emploi d'un vendeur qui envisage le moyen et le long terme dans ses relations de vente.

Cela concerne même les entreprises qui travaillent à court terme et n'ambitionnent de ne vendre qu'une seule fois (One shot). La communication sociale actuelle est tellement développée que ne pas respecter cette éthique leur portera rapidement préjudice. Certaines firmes peu scrupuleuses utilisent parfois la rumeur pour nuire à un concurrent. Le « bouche à oreille » a la même action mais née d'une manière spontanée et non maîtrisable.

Alors vendre ou faire acheter ? En fait, il faut dire que « vendre, c'est faire acheter » et que « faire acheter, c'est également vendre ».

Il faut éveiller d'avantage l'attention des vendeurs et de ceux que l'on forme à cette discipline vers cette vérité première : C'est le client qui fait le produit (ou service), c'est le produit qui fait l'entreprise et non le contraire ! Le temps des réunions de vente se terminant par un retentissant « bonne chasse » doit être désormais remplacé par celui de « bonne communication »!

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

Fêter le 14 juillet à Liège ?

Participez aux Agapes de Marianne, soirée de gala organisée au Palais des Congrès de Liège par l'association des Amitiés Françaises de Liège.

Cette année sera fêtée le 30ème anniversaire de la charte d'amitié entre la Province de Liège et le département du Rhône en présence de nombreuses personnalités.

Pratiquez le marketing d'acculturation en Invitant vos clients français à venir partager ce moment unique de convivialité!

C'est leur montrer combien nous sommes proches d'eux et des valeurs de la République à laquelle ils sont tellement attachés. Liège, ville française de Belgique ? Oui, bien sûr !

Renseignements en consultant le site Internet
www.rgtmarketing.com/14juillet