



Liège Marketing Scoop

Juin 2006 - numéro 18 - 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»

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

Luc Fayard



L'Editorial de

René G. Thirion

« Le rôle des dirigeants ne se limite pas à la satisfaction de nos besoins présents, il nous fait découvrir des soifs profondes, des insatisfactions refoulées. »

Cette affirmation de Marilyn Ferguson, journaliste et psychologue américaine, m'a inspiré le thème de la chronique de ce mois.

Trop de chefs d'entreprise pensent que leur rôle est de servir leur client et ne se rendent pas compte qu'il est plutôt de leur révéler ce dont ils ont besoin et dont ils n'ont pas conscience.

Vieux routier de la vente, l'expérience m'a appris que mon vrai rôle était de chercher les problèmes non ou mal résolus du client et ensuite d'imaginer avec lui les solutions particulières que l'on pourrait inventer pour y répondre parfaitement. Pourtant, je constate tous les jours que les vendeurs veulent imposer des produits «standards» qui ont fait leurs preuves, disent-ils.

Quelles belles preuves que celles qui consistent à affirmer qu'ils furent créés pour d'autres utilisateurs en des temps passés, alors que vous désirez une offre qui vous concerne pour aujourd'hui, et pourquoi pas?, pour demain.

S'endormir sur le succès présent, c'est s'assurer d'un échec futur. Que dire sinon que c'est lorsque tout va bien que l'on a les moyens de progresser. Par la suite, il est souvent trop tard pour redresser la barre !

Le contrôle du client : une nécessité pour prévoir la crise

Il est toujours bon de rappeler la définition du Marketing. Beaucoup connaissent celle de Kotler. Mais connaissez-vous celle de l'American Marketing Association (AMA).

« C'est le développement d'une planification et d'une exécution de la conception, de l'établissement du prix, de la promotion et de la distribution d'idées, de biens et de services pour créer des échanges qui satisfont les objectifs de l'individu et de l'organisation. »

Le but initial est donc pour l'AMA de mettre tous les efforts de l'entreprise dans l'élaboration d'une idée, d'un produit ou d'un service qui répond au besoin du consommateur, qu'il puisse le payer, qu'il ait connaissance de son existence et surtout qu'il le trouve lorsqu'il en a besoin.

Beaucoup de chefs d'entreprise tentent d'avoir une attitude marketing et pratiquent l'étude des «4P» ou pour parler d'une manière plus moderne, celle des «4C» pour la commercialisation de leurs produits.

Il faut saluer ces patrons qui analysent avec soin ces axes primordiaux avant de lancer toute nouveauté et de partir à la conquête d'une part de marché suffisante. Les règles marketing sont bien observées.

Mais dans ces théories, il n'est nulle part fait allusion à la durée de l'observation, de l'analyse et de son application. Bien sûr, la théorie du «cycle de vie du produit» nous rappelle que rien n'est éternel et qu'il est bon de prévoir sa disparition. La matrice « du portefeuille des produits » du Boston Consulting Group révèle également qu'un produit classé «vache à lait» (il rapporte beaucoup d'argent) deviendra tôt ou tard un «poids mort» (il coûte plus qu'il ne rapporte).

Mais le produit lancé, la clientèle établie et fidélisée, tout va pour le mieux dans le meilleur des mondes et l'être humain est ainsi fait qu'il perd toute inquiétude face à la sécurité qu'il s'est créée et est résolument optimiste sur son avenir. Si une légère décrue des ventes se fait, elle est conjoncturelle. Si elle s'accroît, l'effort se portera sur un accroissement de la promotion.

Jean Monnet a très justement dit, « *Les hommes n'acceptent le changement que dans la nécessité et il ne voient la nécessité que dans la crise* ». Nombre de patrons sont dans cas, assoupi par le ronronnement d'une entreprise qui fonctionne bien.

Et pourtant... Le monde change de plus en plus vite et ce qui a été découvert lors du lancement du produit suit cette mutation accélérée. Le produit peut par l'usure de l'habitude, par des changements de mentalités ou de techniques, par l'évolution des aspirations du consommateur, répondre de moins en moins aux besoins et désirs de ce dernier, tout en restant la seule réponse disponible. La certitude pour le client d'avoir fait le bon choix et sa résistance naturelle au changement le maintiennent comme client fidèle. Le marché reste stable

et continue même à évoluer favorablement. Le chiffre d'affaires et les livraisons effectuées ne transmettent aucun signal d'alarme.

Jusqu'au jour où une entreprise nouvelle ou concurrente fait une nouvelle analyse et lance un produit plus adapté aux attentes du moment. A cet instant, il sera souvent fort tard pour changer ou améliorer celui qui avait fait la réussite du chiffre d'affaires. L'image ancienne qu'en a son utilisateur est trop bien ancrée dans son esprit pour qu'il la modifie aisément.

Il est donc vital de contrôler régulièrement la manière dont le client utilise, perçoit, juge le produit et les modifications de ses envies et attentes. L'écoute du consommateur, l'évolution du produit anticipant les nouvelles demandes, l'adaptation plus proche des besoins du moment, permet à l'entreprise de garder et d'agrandir une clientèle, sans crainte d'un changement radical dans son comportement d'achat.

Contrôler le client est plus efficace lorsqu'on l'interroge directement (« face to face »). L'interview est plus facile à réaliser pour l'industriel pratiquant le « business to business » avec un nombre de clients limité, que pour celui qui pratique la distribution de masse. Il y a des bureaux spécialisés dans l'étude des motivations d'achat et des réactions aux produits proposés, mais le nombre de sociétés y faisant appel est assez restreint du fait de leur coût.

Le chiffre d'affaires réalisé ou le nombre de clients acquis sont des moyens de contrôle insuffisants par rapport à la demande latente et à l'avenir de l'entreprise. Le consommateur peut se contenter d'un produit par absence d'un autre, mieux adapté à ses envies mais plus il le consommera, plus il en regrettera ses limites ou ses faiblesses. Il faut donc l'interroger et le questionner régulièrement mais pas de n'importe quelle manière. Il faut avoir sans cesse à l'esprit que les réponses doivent refléter son degré de satisfaction, savoir s'il rencontre parfaitement à ses attentes ou s'il le déçoit, écouter ses suggestions et étudier ses reproches.

Or, hormis le client mécontent qui va profiter pleinement de son mécontentement pour régler ses comptes en dénigrant systématiquement et injustement le produit et son fabricant, les autres ne répondront qu'à des questions précises et n'auront jamais de leur propre initiative des regrets ou des suggestions motivées à faire. Les faire spontanément serait ressenti comme une agression gratuite contre un fournisseur qu'ils jugent correct puisqu'ils l'ont choisi.

Il est donc nécessaire de prévoir des actions de contrôle du client qui aient des objectifs bien précis et dont les questions, bien préparées, seront posées de la même façon à tous les clients ou à un échantillon représentatif de ceux-ci. Celles-ci seront bien reçues par les sondés qui ressentiront le questionnaire comme une preuve d'intérêt de leur fournisseur pour mieux rencontrer leurs attentes et besoins.

L'action de contrôle servira, non seulement à connaître l'évolution du goût des clients, mais également à créer une image très positive du fournisseur dans leur esprit et même constituer un support promotionnel pour la stratégie commerciale.

Que le contrôle se fasse par visite, par téléphone ou par écrit, il devra s'accompagner d'un message expliquant tout l'intérêt de l'enquête lancée, pour augmenter la satisfaction future du consommateur et ajuster le produit à ses besoins. Il témoignera de la volonté d'être encore plus efficace, d'augmenter les services ou produits complémentaires que l'on pourrait lui fournir en établissant un partenariat objectif par la création d'une relation « gagnant/gagnant ».

Il est temps de comprendre qu'augmenter la vente seulement par l'effort des vendeurs n'est pas une bonne tactique mais qu'il vaut mieux l'amplifier par l'adaptation et l'innovation désirée par le client.

Je conclurai par le pastiche d'une pensée d'Olivier Charzat, trouvée sur Internet, qui déclarait « Les femmes devraient toutes avoir fait du marketing, elles sauraient que le taux de satisfaction n'a rien à voir avec la fidélité ». Si mes lecteurs apprécie un tant soit peu le marketing, ils sauront que le taux de satisfaction actuel ne présage en rien du taux futur de fidélité du client. Comme dit le dicton, à bon entendeur, salut !



RGT Marketing & Communication
Conception et développement

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

**René G. Thirion assure le coaching idéal
pour les PME - Contactez-le !!!**

Cette lettre mensuelle se veut informative en matière de réflexion marketing pour les cadres et dirigeants d'entreprises.

Elle compte à ce jour plus de 400 abonnés, liégeois en grosse partie, mais également français.

N'hésitez pas de conseiller à vos amis de s'y abonner.

Complètement gratuite, la seule rémunération que j'en tire, est la satisfaction d'aider au dynamisme nécessaire à la réussite commerciale de nos économies.