



Liège Marketing Scoop

mai 2005 - numéro 5

Lettre mensuelle d'information marketing
distribuée gratuitement par courriel

Rédacteur et éditeur responsable: René G. Thirion
rue Auguste Donnay 22 B-4130 Esneux
Tél. 0 43 88 32 59 ou 0475 28 64 72
Abonnement par courriel à «liegemarketing@rgtmarketing.com»



**L'Editorial
de**

René G. Thirion

*«Vous devez être le changement que
vous voulez voir dans ce monde»*

Gandhi

Et si Liège développait ses propres théories marketing ?

Et si elles intervenaient au niveau de toutes les petites entreprises du monde écrasées par le rouleau compresseur de la mondialisation ?

Et si la vision de l'avenir était simplement de ramener l'entreprise à une dimension humaine ?

Bien sûr, la production de masse nous échappe, les grandes entreprises sont multinationales et se livrent à une guerre des prix, en délocalisant, en restructurant, en rachetant, en revendant et en fermant les ateliers.

Faut-il désespérer pour autant ? Je ne le pense pas car la PME peut jouer un rôle économique et social dans la vie d'une région si ...

- * elle cesse de pleurer sur les acquis perdus
- * elle utilise les bonnes règles marketing
- * elle s'engage résolument dans le projet d'une entreprise totalement orientée vers ses clients

C'est pourquoi, j'ai eu l'envie de contribuer à l'évolution marketing par un nouveau concept, le marketing d'acculturation.

Vanité ? Non ! simplement la volonté d'être auprès de ces chefs d'entreprise que j'aime tant et de leur donner la volonté de s'engager dans une nouvelle bataille, celle de la reconquête des clients perdus parfois par un coupable manque d'intérêt !

Le marketing d'acculturation– Un nouveau concept

Le père du marketing

En 1960 dans le Harvard Business Review, Theodor Levitt, professeur d'économie publia un article qui devait faire date et lui donner le surnom de « père du marketing ». intitulé «La Myopie marketing », l'auteur y plaidait en faveur d'un élargissement de la vision des missions que l'entreprise assume généralement afin de profiter des opportunités qui se présentent constamment à elle.

Il soulignait le fait que, contrairement aux apparences, les industries ne sont jamais croissantes, car elles se contentent de fournir la demande d'un marché dont elles sont totalement dépendantes.

Une entreprise ne peut survivre, disait-il, qu'en cessant de s'estimer comme productrice de produits ou de services pour se considérer comme étant en réalité une acheteuse de clients, par la mise à leur disposition des articles qu'ils désirent .

En exemple, il suggérait notamment d'élargir la vision d'activité pour les compagnies pétrolières du pétrole à la notion d'énergie et pour Hollywood, du cinéma à la notion de divertissement, dans le but de survivre et prospérer. Il définissait ce changement de stratégie comme étant « une orientation externe plus grande vers l'utilisation, les utilisateurs et les marchés, en alternative à une vision fixe sur les matières et les processus de fabrication ».

Le pape du marketing

Dans les années 70, Philip Kotler, crée les règles du marketing qui marqueront des centaines de milliers d'étudiants et de chefs d'entreprise en publiant « Marketing Management » qui en est aujourd'hui à sa 11^{ème} réédition.

Dans cette véritable bible, il décrit notamment la philosophie du marketing mix. Il s'agit de la détermination des quatre éléments à ajuster nécessaires pour conquérir un marché, le produit bien sûr, mais également son prix de vente, sa distribution et sa promotion. Dès ce moment, c'est la règle qui guidera tous les stratèges dans le lancement et la gestion des produits.

L'évolution

En 1983 Théodor Levitt revient au-devant de la scène avec un nouvel article et une nouvelle théorie, celle du « marketing global ». La technologie et le phénomène de mondialisation poussent les entreprises vers une stratégie d'uniformisation permettant des économies d'échelle importantes dans la fabrication, la distribution et la promotion des produits. Elle conduit à privilégier la mise sur le marché de produits standards et une communication tendant à réduire les différences culturelles au profit de valeurs de consommation mondiale. Cette stratégie avantage évidemment les plus grands groupes producteurs, car il faut disposer de capitaux très importants pour pouvoir l'appliquer.

En 1985, Michael E. Porter, professeur à la Havard Business School, prône la valeur placée dans une stratégie client. « *Dans une stratégie de différenciation, la valeur est ce que les clients sont prêts à payer. Une valeur supérieure par différenciation s'obtient en fournissant des avantages uniques qui font plus que compenser un prix généralement plus élevé* ».

Cette définition est intéressante. Elle offre une réponse au producteur qui ne peut s'inscrire dans le « marketing global » en privilégiant une segmentation basée sur la personnalité plutôt que sur le conditionnement du consommateur. C'est lui offrir des produits plus adaptés, apportant une différence avec les produits standards et qui présentent à ses yeux une valeur perceptuelle qui justifie un prix d'achat plus élevé. Elle privilégie la présentation d'avantages réels pour le consommateur au détriment de la guerre des prix.

L'Orientation client

Dans les années 90, Robert Lauterborn, expert américain en marketing intégré, change les « 4P » en « 4C » transformant ainsi le marketing mix originel en vision orientée consommateur. Les quatre éléments sont basés cette fois sur les valeurs intellectuelle et sentimentale accordées au produit, l'acceptation de son coût par rapport à ces valeurs, la facilité à son accès et la communication interactive avec le consommateur final.

Suite à ce développement dans la progression d'idées et sachant que les petites et moyennes entreprises ne pourront jamais appliquer la stratégie de globalisation, l'avenir leur impose de faire un petit pas de plus dans la différenciation et l'orientation client. Je l'appellerai l'acculturation marketing.

Le marketing d'acculturation

Que signifie le mot acculturation ? Ce terme, proposé en 1880 par des anthropologues américains, est défini comme « *l'ensemble des phénomènes résultant du contact direct et continu entre des groupes d'individus de cultures différentes avec des changements subséquents dans les types de culture originaux et de l'un ou des autres groupes* ».

La PME ne pouvant exister que par la différence et par son intérêt vers une cible particulière de clients, a donc tout intérêt à bien segmenter une clientèle possédant des valeurs communes et à s'acculturer dans celles-ci. Même le client à la recherche du prix le plus bas est souvent motivé, non par un manque d'argent, mais bien par une culture de pragmatisme et de gestion. Plus l'acculturation de l'entreprise à la cible choisie sera parfaite, plus les valeurs d'appropriation seront fortes chez elle.

Dès 1996, dans son livre « Clicking », Faith Popcorn, patronne de BrainReserve, agence marketing oeuvrant auprès des entreprises du groupe Fortune 500, annonçait le remplacement des tendances générales par des tendances plus personnalisées qui « révolutionneront l'an

2000 » disait-elle. Elle y donnait seize tendances qui se confirmeront au fil des jours. Le cocooning, le clanisme, l'enracinement, la féminosophie, l'économie, la revanche du plaisir sont quelques-unes parmi celles-ci. Le lecteur intéressé trouvera plus de détails dans l'ouvrage qui est paru aux Editions de l'Homme.

Les tendances découvertes par l'auteur prouvent, s'il le fallait, qu'un marché ne se divise plus selon les critères classiques mais bien selon des critères perceptuels. Ceux-ci sont essentiellement culturels et sentimentaux. Les besoins de reconnaissance et d'acceptation de sa personnalité ethnique, culturelle, philosophique, religieuse, sociale se manifesteront lors de l'achat.

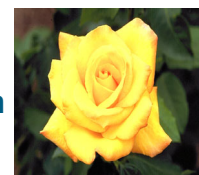
Plus le produit répondra à une affirmation des valeurs du consommateur, plus celui-ci assimilera son concepteur à un partenaire sincère et l'intégrera dans son sentiment d'appartenance. Cela nous conduit inexorablement au marketing d'acculturation. Cette fois, c'est l'entreprise elle-même qui doit coller à la culture de ses clients dans toute la dimension qu'ils offrent, même au niveau de l'éthique ou de la croyance.

Petite différence par rapport à ce qui existait déjà dans l'évolution, mais révolution certaine au cœur de l'entreprise. Elle abandonnera l'analyse froide et sans âme du consommateur, mais partagera les mêmes convictions et les mêmes besoins, créant ainsi un capital passion envers sa marque.

Si je devais donner une nuance entre le marketing de différenciation et le marketing d'acculturation, je dirais qu'elle se situe dans la sincérité, exactement celle qui fait la différence entre l'amour tarifé et l'amour fusionnel.

Passionnez-vous pour vos utilisateurs, répondez à leurs attentes de satisfaction des besoins et désirs, aimez-les mais surtout ... communiquez-leur votre adhésion à leurs valeurs !

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

Informations

Si vous avez aimé cette lettre d'information marketing, communiquez-la à vos collègues !