



Liège Marketing Scoop

Mai 2006 - numéro 17 - 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»

« Ne demandez pas ce que votre client peut faire pour vous
mais ce que vous pouvez faire pour votre client. »

Faith Popcorn



L'Editorial de

René G. Thirion

« Il est plus nécessaire d'étudier
les hommes que les livres. »

François de La Rochefoucauld

Ce 26 avril, j'ai eu l'occasion de donner une conférence à des étudiants en marketing à Liège et j'ai eu un des plus grands plaisirs de ces derniers mois.

Cela fait déjà quatre ans que je n'enseigne plus le marketing dans les cours du soir et j'avais un peu perdu de vie le monde des jeunes.

J'ai été ravi de voir que la grande majorité de l'auditoire suivait avec attention mon exposé et d'avoir été assailli de questions sur le futur de la région. Les dernières manifestations contre le CPE en France et la triste jeunesse qui se traîne dans une morosité contestatrice font parfois oublier qu'il y a des nombreux jeunes emplis d'enthousiasme.

Ils sont prêts à aborder leur vie professionnelle avec la volonté de réussir et montrent aussi un profond intérêt pour le redressement de leur région. Cela, je l'ai senti et j'ai pris conscience que je ne prêchais pas dans le désert. L'avenir de nos entreprises sera dans de bonnes mains, pour autant que nous ne cassions pas cette vitalité en éveil par des réflexes de «vieux».

A cette conférence, j'ai appris plus sur ce que peut être notre avenir par leurs réactions, plutôt que par les études des économistes.

**L'homme est plein de ressources...
À nous de les mettre en valeur !!!**

LE CONFORT DU CLIENT

Tous les chefs d'entreprises qui suivent les évolutions du marketing ont constaté que le fameux « marketing mix » des « 4P » de Kotler avait évolué vers les « 4C » de Robert F. Lauterborn, professeur à la Columbia University.

« Consumer Value, Costs, Convenience, Communication » ont pris le relais de « Product, Price, Place, Promotion » et font partie d'une stratégie totalement orientée « client ». C'est dans l'ordre des choses lorsque l'on constate que l'offre est souvent supérieure à la demande et que cela rend le client plus exigeant. Par conséquent, il demande un produit qui répond à ses attentes et à la dépense qu'il est prêt à consentir pour l'obtenir, mais également facile à trouver et à utiliser et finalement avoir l'écoute attentive de son fabricant et de son fournisseur.

Le troisième C du marketing-mix, « **Convenience** », me semble particulièrement important. Pour mieux saisir le sens de ce mot américain, voyons ce que dit le Harrap's Shorter Dictionnaire. « Convenience » peut être traduit par commodité, convenance. En matière de marketing, je nuancerai la traduction en y ajoutant le mot confort.

« Convenience » va beaucoup plus loin que la description d'un circuit de distribution et de la mise à disposition du client d'un produit ou service. C'est créer toutes les conditions favorables pour que la rencontre « produit/client » devienne la rencontre « client/produit ». L'achat brusquement réalisé parce que tout a été mis en oeuvre pour une prise de décision facile et rapide. Acheter devient un plaisir parce qu'il n'y plus aucune raison de ne pas le faire. C'est le degré de confort du client dans cet acte, parfois difficile à décider, qui va déclencher une adhésion d'autant plus facile qu'elle satisfait l'ego de l'acheteur.

Hélas, le confort du client est trop souvent contrarié par une politique agressive de vente. Il semble inutile au manager moderne de prendre en compte les perceptions du client, son rêve le plus profond étant de réaliser une vente standard à un client standard dans un temps standard. Bien sûr, il y a les impératifs économiques qui influencent fortement ces choix, mais n'est-il pas dommage de mettre au point toute une stratégie pour réaliser un chiffre d'affaires correct et de perdre une partie de la cible envisagée parce qu'au dernier moment, certains clients se mettent à hésiter, ne comprennent pas ce qui leur est proposé, doivent faire un effort important pour établir une échelle de valeurs dans leur tête et subissent une désillusion qu'ils répercuteront sur les ventes futures de l'entreprise .

Il arrive de trouver encore des commerçants refusant systématiquement les cartes de crédit. Ils ont peut-être des raisons pour cela, commissions prélevées par la banque ou préférence de « cash ». Mais où est le confort du client ? Il a de moins en moins d'argent sur lui et va devoir (peut-être sous la pluie ou la neige) faire la file à un distributeur de billets.

Certains livreurs ne sont absolument pas heureux de reprendre cartons d'emballage et frigolites, car cela encombre leur camion. Ils préfèrent que le

client encombre son entrepôt ou ses caves. Leur commodité prime sur celle de celui qui, pourtant les fait vivre.

Manque de respect des délais, garantie mal ou pas appliquée, manque d'informations, langue inadaptée, manque de parking, mauvaise gestion des files, informatique déficiente, accueil téléphonique automatique, utilisation de personnel incompetent ne sont que quelques exemples parmi un trop grand nombre de défaillances dans beaucoup de stratégies commerciales actuelles.

Faith Popcorn, patronne de BrainReserve que j'aime citer, nous décrit dans son livre « Clicking » (Les Éditions de l'Homme) la tendance à la fureur des consommateurs. « Le consommateur des années 90, nous dit-elle, est impatient à l'extrême. Observez les gens qui font la queue au cinéma, au supermarché, au restaurant, au bureau de poste. Ne dirait-on pas qu'une éruption volcanique se prépare – quand cela ne serait qu'un tout petit séisme, un faible mouvement de colère de la part de personnes par ailleurs placides dont la patience a atteint ses limites ? » Cette description du consommateur américain correspond à une tendance de plus en plus marquée de ne plus accepter d'être traité comme un être-objet anonyme et elle prend une ampleur encore plus forte dans les sociétés de culture latine de notre continent.

Il devient insupportable de devoir suivre tous les processus commerciaux ressemblants à des ordigrammes proposés par de machines froides qui ne tiennent pas compte de la personnalité du client et de son expression. Au siècle où l'ordinateur-roi, avec sa logique mécanique, s'implante dans sa vie, l'homme a besoin d'affirmer son existence par ses différences. Ceci ne rejette nullement les nouvelles techniques informatiques de communication, mais demande que leur fonctionnement donne un « bien-être » certain à leur utilisateur.

Le « confort du client » est-il le rêve d'un homme de marketing, celui d'un client tyrannique ou le résultat d'une manière d'être dépassée ?

Marketing – l'évolution de la théorie pour les PME

- 1960 Théodor Levitt
Marketing Myopia (Harvard Business Review 1960)
- Philip Köttler
Les 4P
- Robert Lauterborn
Les 4C
- Michael E. Porter
La différenciation stratégique
- 2005 René G. Thirion
L'acculturation marketing
(Liège Marketing Scoop mai 2005)

Toujours plus d'attention pour le client !

Non, c'est le succès assuré pour l'entreprise qui l'installera dans toutes les sortes de contacts qu'elle peut avoir avec ses clients.

Michel E. Porter, professeur à la Harvard Business School, spécialiste dans la stratégie concurrentielle internationale, oppose en réponse à la stratégie globale, celle de la différenciation. Pour lui, c'est la seule réponse possible des petites et moyennes entreprises aux grands groupes multinationaux.

Proposer un produit, certes plus cher qui apporte la marge nécessaire à la survie de l'entreprise, mais qui répond mieux aux besoins du consommateur et lui offre donc plus pour son argent, voilà qui bouleverse la théorie du produit standard pour rappeler celle de la segmentation.

Dans un marché concurrentiel banalisé, il faut se différencier et se construire des « niches » à l'abri des grands prédateurs. Pour y réussir, cela contraint l'industriel et le commerçant à désormais placer le confort du client comme une priorité absolue !

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

Qui est Michael E. Porter ?

Michael E. Porter, né en 1947, est un professeur de stratégie économique et de marketing de l'université Harvard, spécialiste également de l'économie du développement. Le professorat d'Université est la plus haute reconnaissance professionnelle qui peut être accordée à un membre de la faculté d'Harvard.

Il est l'auteur de 17 livres et de plus de 125 articles, qui font autorité sur la stratégie compétitive et sur la compétitivité et le développement économique des nations, des états et des régions. Il est connu pour ses études sur la façon dont une entreprise ou un territoire géographique peut obtenir un avantage concurrentiel (ou avantage compétitif) en accumulant le maximum de moyens renforçant son cœur de compétence, et aussi sur la chaîne de valeur.

En 2001, l'École de Commerce de Harvard et l'Université de Harvard ont créé conjointement l'Institut pour la Stratégie et la Compétitivité, dirigé par le Professeur Porter.

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