



## Liège Marketing Scoop

mars 2005 - numéro 3

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](mailto:liegemarketing@rgtmarketing.com)»



### L'Editorial de

*René G. Thirion*

« *A mesure qu'on s'avance dans la vie, on s'aperçoit que le courage le plus rare est celui de penser.* »

Cette pensée est d'Anatole France, Membre de l'Académie Française et prix Nobel de Littérature 1921.

Au moment où la pensée unique étend un voile d'opacité sur le monde de la gestion des affaires, où les «gourous» de la pensée moderne transforment le monde en équations, pourcentages et moyennes, elle devrait encourager le lecteur à une saine réaction.

Celui qui pense, ne peut croire que l'avenir de son entreprise doit être dicté par l'ordinateur.

Encore moins que 100% d'augmentation d'une clientèle signifie une progression importante si le nombre de clients de départ est presque nul.

Et surtout que le dirigeant de la société a un âge moyen de 26 ans parce qu'il a engagé 9 cadres de 20 ans dans son conseil de gestion alors que lui entre dans sa quatre-vingtième année.

C'est pourquoi ma lettre aujourd'hui porte sur la motivation du personnel et du rôle particulier, positif ou négatif, que chaque individu peut avoir dans l'entreprise.

Les êtres humains ne sont pas des rouages même si l'entreprise est une parfaite mécanique et il est temps que la valeur de l'individu prenne le dessus sur les diplômes.

Le courage de penser doit exister, même, et surtout, s'il écarte le dirigeant des sentiers battus de la mode.

Encore une règle marketing élémentaire: mener une stratégie de différenciation !

### Votre entreprise joue-t-elle au maillon faible ?

Le responsable marketing est (ou devrait être) le conseil direct de la direction générale de l'entreprise en ce qui concerne la mise à disposition d'un produit ou d'un service depuis sa création jusqu'à sa destruction par le consommateur. Tout au long de ce processus, va se trouver l'être humain avec ses qualités et ses défauts, son implication dans la société et dans les contacts qu'elle entretient avec le monde extérieur.

Bien entendu, lors du recrutement du personnel, le spécialiste maison ou un conseil extérieur dessinera le profil de la fonction à remplir, analysera la culture de l'entreprise et l'évolution que le poste occupé devrait subir dans un avenir moyen et même parfois à long terme.

Le candidat sera questionné, testé, comparé, vérifié afin de coller le mieux possible au profil établi, d'être l'employé idéal. Tous les moyens utilisés seront bons pour affiner les certitudes perçues tests psychotechniques, psychologiques, analyses graphologiques et même typologie, astrologie, etc.

Mais lorsque l'oiseau rare est trouvé, qu'il est formé à ses responsabilités au sein de l'entreprise, qu'il est intégré dans sa fonction et qu'il fait partie avec les autres travailleurs de la chaîne complète de production, nécessaire à la réalisation des objectifs, l'effort consenti par la direction s'arrête trop souvent.

Le travailleur choisi est bon, il a pris sa place et seule une baisse dans la production préviendra le directeur qu'il y a un problème. En réalité, à ce moment, il est déjà fort tard. Il faut toujours se rappeler que la résistance d'une chaîne est égale à la résistance de son maillon le plus faible. C'est également vrai pour la chaîne de travail de l'entreprise. Le travail, en amont comme en aval du poste qui ralentit, aura tendance à s'adapter au maillon déficient.

Dans un bureau, le dessinateur qui voit ses dessins s'accumuler dans le casier d'attente de suivi de projets, va tout naturellement modérer sa cadence. De même, le magasinier, inoccupé par un manque de production, va ralentir son travail et trouver des occupations palliatives.

Ainsi, tout le processus établi perdra progressivement et d'une manière insidieuse sa productivité, rendant très difficile un diagnostic de baisse de rendement et de l'endroit où se trouve le goulet ralentisseur. Chacun se sentira responsable de son propre poste, mais baissera les bras devant des problèmes qui n'y sont pas liés. De plus, la sensation d'un laisser-aller général décourage les plus courageux, tenaillés par un sentiment d'injustice dans la répartition des responsabilités.

Pour échapper à cette forme lente de paralysie, il y a heureusement différentes forces qui sont à la disposition de la direction.

Dans toute société humaine, chaque individu a besoin d'être accepté et se soumet pour cela aux lois morales et aux valeurs du groupe dans lequel il vit. La culture d'entreprise comprend l'ensemble de ces lois et valeurs.

Mais comme celles-ci se sont établies et développées par un art subtil de vie dans l'entreprise au cours de son existence, cette culture n'est nullement écrite et n'est donc pas la création d'un patron ou d'un règlement de travail. Elle s'est créée de l'addition des caractères et personnalités du patron, de ses travailleurs et même de ses clients. Elle s'est développée des avatars ou des problèmes rencontrés ainsi que de leurs solutions. Elle a emprunté certaines de ses valeurs à des cultures de groupes extérieures.

Ce qui est grave est que cette culture existe, qu'elle varie selon les perceptions du groupe et n'est nulle part traduite en règles écrites. C'est également cette culture qui va donner le sentiment d'appartenance ou non à l'entreprise et à ses intérêts. Enfin, elle évolue constamment, en fonction des derniers avatars rencontrés.

Une importante caractéristique humaine est la résistance au changement. Tout être a une profonde aversion pour le changement qu'il n'a pas voulu et qu'il n'arrive pas à justifier. De ce fait, une fois qu'il est intégré à l'entreprise, qu'il a reconnu sa culture et qu'il a un sentiment d'appartenance, il acceptera difficilement une remise en question de sa position personnelle ou professionnelle.

La peur du changement paralyse et rend rétif à toute proposition, fut-elle d'une limpidité totale et d'une logique sans faille. Qui n'a jamais entendu la réflexion « *On a toujours fait comme cela et cela a toujours marché...* ». L'on y perçoit bien le sous-entendu : « *Faire autrement qu'avant ne peut qu'amener des incertitudes graves quant au bon résultat de l'opération* ».

Il est évident que seule, une bonne communication peut éventuellement aider à combattre la résistance au changement, à modifier la culture d'entreprise et à améliorer le sentiment d'appartenance. En langage simple, cela veut dire que le patron doit avoir conscience que son entreprise a une personnalité indépendante avec laquelle il devra dialoguer, qu'il n'en sera jamais le maître absolu. Au contraire, comme un bon cavalier en accord avec sa monture, il devra mobiliser l'ensemble des bonnes volontés pour progresser dans la vie économique.

Cela ne veut nullement dire une perte de pouvoir ou la prise en main de l'entreprise par un soviet de travailleurs. La réalité et l'efficacité se situent dans un respect mutuel des règles de la culture de l'entreprise et la justification de toute modification que l'on veut y apporter.

Il faut annoncer clairement les buts et objectifs de l'entreprise, les moyens prévus pour cela, l'évolution de la situation et les modifications à apporter. Chaque travailleur doit connaître sa fonction exacte, l'importance qu'elle revêt dans l'ensemble et les responsabilités qui en découlent et influent sur son avenir, tant sur le plan personnel que technique.

En conclusion, l'entreprise dépend en partie de la motivation du travailleur et celle-ci est extrêmement difficile à gérer.

La législation sociale de notre pays empêche l'utilisation de beaucoup de moyens de motivation. Que pourraient-ils être ?

L'argent ? Efficace, mais pratiquement impossible. Pour être représentatif, un montant payé doit correspondre à une somme valorisante et les diverses charges sociales et fiscales font que la dépense devient irréaliste.

Un titre ? Terriblement dangereux, car celui qui le reçoit, risque de se considérer comme mal payé par rapport à la promotion reçue. De plus, le fameux principe de Peter risque de jouer : « *Tout employé tend à s'élever à son niveau d'incompétence* ». Ce qui n'était pas le but de la nomination.

Alors ? Une bonne motivation pourrait se trouver dans le fameux sentiment d'appartenance et dans la notion anglo-saxonne du « *team* ». Une équipe de travail, au coude à coude, fière de son appartenance à une société qui gagne et qui est

**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](mailto:rene.thirion@rgtmarketing.com)

Site Internet: [www.rgtmarketing.com](http://www.rgtmarketing.com)

enviée, dont tous les membres se sentent concernés par le challenge primordial de l'entreprise : « *être les meilleurs avec la part de marché la plus importante* ». Pour atteindre cette fusion parfaite dans l'équipe, il y a deux impératifs : en avoir la volonté et porter à un point culminant la communication interne.

Rivarol disait : « *Quand les peuples cessent d'estimer, ils cessent d'obéir* ». Mon souhait sera donc que vos collaborateurs estiment leur patron, leur entreprise et leur production. C'est le gage indispensable de la réussite !

## Informations

La soirée de gala de la **Marianne de Cristal 2005** aura lieu le 22 mars 2005 à 19h00 dans le prestigieux palais provincial de Liège.

Si vous désirez participer à cet événement économique important, inscrivez-vous rapidement en ligne en vous rendant sur le site Internet <http://CFCILL.ibelgique.com>, le nombre de convives étant limité à 150.

### Un nouveau mode de communication exceptionnel

RGT Marketing & Communication met à votre disposition un moyen moderne et de « *standing* » pour communiquer avec vos clients. Trouvez l'information et la démonstration sur Internet en faisant l'adresse:

[www.rgtmarketing.com/SpeedImage/SpeedImage.htm](http://www.rgtmarketing.com/SpeedImage/SpeedImage.htm)

### Devenir sponsor des festivités du 14 juillet à Liège ?

Depuis 1944, les Amitiés Françaises de Liège organisent les fêtes du 14 juillet au Palais des Congrès de Liège. Succès populaire s'il en est, qui se termine en apothéose par un des plus beaux feux d'artifice de la Wallonie, tiré devant quelque 35.000 spectateurs..

Chaque année, les bénéfices réalisés par l'asbl sont versés à une dizaine d'oeuvres liégeoises et françaises. Pour réussir cet exploit, l'équipe de bénévoles a besoin d'un soutien financier. Pourquoi ne pas réaliser un triple objectif en sponsorisant la manifestation, avoir le nom de sa société bien en vue, participer à un événement important pour les liégeois et aider des associations caritatives locales.

Demandez le dossier « *parrainage* » à Alain Laroche, Président en lui envoyant un courriel à [alain.laroche@skynet.be](mailto:alain.laroche@skynet.be) ou en consultant le site Internet <http://14juillet.rue-du.net>