



## Liège Marketing Scoop

Mars 2006 - numéro 15 - 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](mailto:liegemarketing@rgtmarketing.com)»

«Communiquer ! Le grand mot, mais comme on en abuse ! Il signifie donner : on en fait le synonyme d'échanger.» Charles Ferdinand Ramuz



### L'Editorial de

*René G. Thirion*

«Aucun journaliste ne sait plus ce qu'est une bonne nouvelle»

Dalai Lama

Ces quelques mots désabusés, j'ai envie aujourd'hui de les faire miens. Que notre presse régionale devienne triste à force de servir la soupe aux amateurs de crimes et délits, c'est une constatation journalière. Mais qu'elle refuse le plus souvent une visibilité au monde de l'entreprise, c'est un fait de plus en plus avéré.

Le journaliste aimerait que le communiqué de presse reçu soit publié comme une insertion payante, sous prétexte qu'il peut s'agir d'une publicité déguisée.

C'est vrai que l'entreprise est à la recherche d'une communication gratuite mais est-ce une raison de rejeter ou de douter des vrais innovations qu'elle crée ?

Dernièrement, un rédacteur m'a dit, à propos de la relation d'un prix attribué à une société innovante, vous n'auriez aucun succès, si la presse n'en faisait écho. Comment ne pas lui répondre que la presse aura de moins en moins de succès si ce genre d'événement n'existe plus ?

Le quatrième pouvoir peut exercer une réelle action positive sur le redressement de notre économie. Encore faut-il qu'il s'y joigne en développant de plus en plus ce type de communication.

Qui achètera encore un journal pour y trouver les nouvelles diffusées d'heure en heure, à la radio, à la télévision et même sur Internet ?

Puisse-t-il entendre ce message pour reprendre enfin la place qu'il mérite ?

### La Firme positive ? Une communauté d'intérêts !

Dans un séminaire sur l'évaluation de la gestion des ressources humaines, Bernard Galambaud, professeur de Management des Hommes et des Organisations à l'Ecole Supérieure de Commerce de Paris, déclarait que l'entreprise peut être considérée selon deux modèles principaux différents. C'est soit un lieu, soit une communauté.

Dans le premier modèle, c'est un lieu de travail où les travailleurs viennent pour y accomplir des prestations.

Leur motivation est la fourniture d'un travail déterminé contre une rémunération convenue. Ils attendent des instructions qu'ils respecteront scrupuleusement. Ne parlent-ils pas souvent de la «boîte» où ils sont employés ?

L'esprit qui règne dans cet endroit peut parfois même être communautaire. Des groupes d'intérêts se forment et ont des opinions bien tranchées sur les autres groupes occupés dans le lieu.

Le patron exploite ses employés pour son propre bénéfice ou celui de ses actionnaires. Les cadres utilisent la politique du parapluie pour rejeter toute responsabilité dans des actions qui se révéleraient négatives. Les travailleurs estiment en faire déjà trop pour le salaire qui leur est versé. Ce lieu est donc bien une «boîte» où des groupes disparates sont enfermés avec des motivations différentes et le seul lien qui les unit est pratiquement une frontière géographique.

Le deuxième modèle est beaucoup plus nuancé, humain et antagoniste du précédent. L'entreprise est une communauté d'intérêts.

Chaque personne qui s'y trouve se sent impliquée dans son existence. Chacun, à son niveau de responsabilité, s'investit d'une mission nécessaire et indispensable : assumer la survie et le développement de la firme où il veut et aime travailler. Il lui est impensable de se contenter d'un salaire, il lui faut une foi dans l'avenir de ce qui est devenu un projet commun. Ce n'est pas nécessairement une société plus simple à diriger car tous les membres sont jugés sur leurs performances, l'ouvrier comme l'employé, le travailleur comme le patron. Il y règne toutefois un esprit que je défend avec acharnement, celui du «team» pour employer le vocable anglo-saxon.

Qu'apporte cette vision ? Simplement une dimension marketing. Je nomme ce deuxième modèle, la « Firme Positive ».

Analysons ce concept original et commençons par définir les deux termes qui le compose. **Firme** provient du bas latin « firma », convention ou de « firmus », ferme, convenu. **Positive** est un adjectif, dont le Larousse Lexis dit: « ce qui apporte des éléments nouveaux, ce qui contribue au progrès ».

La « Firme Positive » se détermine donc par l'établissement d'une convention avec son client dans le but de le servir toujours mieux, d'une manière toujours

plus complète et plus satisfaisante, convention à laquelle adhère tout le personnel.

Dès lors, il est facile de comprendre que la firme positive a la volonté de cultiver l'approche de la Qualité Totale. Mais ce n'est pas suffisant pour elle. La Qualité totale définit les procédures d'une entreprise par l'intermédiaire d'un manuel de Qualité et s'engage à les respecter et les améliorer. Il s'agit donc d'une standardisation de production et de qualité. C'est une sorte de Taylorisme moderne, chaque acte étant répertorié et scrupuleusement respecté. C'est une approche essentiellement «produit». C'est aussi une réponse à la problématique de «l'entreprise lieu de travail».

La « Firme Positive », elle, se place dans une approche essentiellement «consommateur». L'entreprise forme un «team», une équipe motivée partant à la rencontre de l'être humain, de ses exigences et de ses attentes. Elle désire établir un réel contact avec lui et le servir avec une éthique de haute valeur.

La « Firme Positive » est l'approche commerciale inéluctable d'aujourd'hui. Rappelons-nous le fameux Rapport de Faith Popcorn, la consultante internationale de BrainReserve, ce livre qui a fait grand bruit dans le monde marketing. A le lire, l'on se rend compte, à l'énumération des tendances du consommateur pour les prochaines années, qu'elles vont toutes vers une personnalisation accrue du produit et le contrôle de son impact sur la satisfaction du client jusqu'à sa destruction nécessaire et programmée.

Cette évolution de la demande signifie une révolution totale pour notre société de production de masse où la standardisation du produit était devenue une règle vitale. Produire en plus grande quantité le même produit entraîne des économies d'échelle qui peuvent se répercuter sur le prix de vente, provoquant un élargissement des clients potentiels et augmentant ainsi la production du même produit à nouveau. Cette spirale favorise les sociétés «major» et déstructure l'ensemble des PME.

Désormais, le producteur va devoir redéfinir ses méthodes de production pour assumer une plus grande diversité, une plus grande personnalisation pour séduire et conquérir le souverain tyrannique qu'est le consommateur. Il a le pouvoir absolu de refuser le dialogue et de transférer son argent à celui qu'il a choisi unilatéralement.

Les grandes unités de production et de commercialisation sont en train de repenser leurs stratégies afin de ne pas perdre une part de ce marché. Mais celui-ci va se segmenter de plus en plus, créant ainsi un grand nombre de «niches» où les PME qui s'y installeront, seront à l'abri des grands prédateurs.

Encore faut-il la volonté pour le chef d'entreprise de s'inscrire à temps dans ce concept moderne. Il ne sert à rien de vouloir l'appliquer, si l'on ne lance pas toute l'équipe dans la bataille.

«Quand le patron s'assied, les employés se couchent», disait avec raison Raymond Schyns, un de mes collègues.

Toute l'alternative est là. Etre patron au sommet d'une pyramide hiérarchique et rigide dans l'entreprise « lieu de travail » ou être le dirigeant de l'entreprise « communauté d'intérêts ».

L'entreprise est comme une chaloupe sur une mer agitée. Le capitaine donne les instructions et l'équipage se sent solidaire, ayant pris conscience que son naufrage entraînerait la totalité des acteurs dans une noyade irrémédiable et définitive.

**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

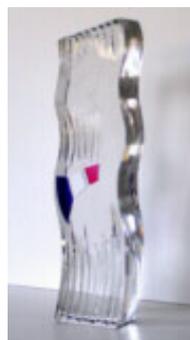
Téléphone: 0 43 88 32 59  
ou 0 475 28 64 72

Courriel: [rene.thirion@rgtmarketing.com](mailto:rene.thirion@rgtmarketing.com)  
Site Internet: [www.rgtmarketing.com](http://www.rgtmarketing.com)

*Il est encore temps de vous inscrire en vous rendant sur*

<http://marianne2006.rgtmarketing.com>

### Un prix économique convoité La Marianne de Cristal 2006



La Marianne de Cristal 2006 sera remise lors de la Soirée de Gala qui aura lieu le jeudi 23 mars 2006 à 19h00 dans la prestigieuse salle du Conseil provincial du Palais des Princes Evêques de Liège.

C'est une soirée exceptionnelle, organisée par la Chambre Française de Commerce de Liège/Luxembourg à laquelle je vous invite à participer.

Les candidats 2006 sont:

ARIANE LESPIRE Liège - ARMSTRONG INTERNATIONAL SA - Herstal - BELDICO SA Marche-en-Famenne - C.E.+T SA Wandre - DOHOGNE SYSTEM Theux - ETILUX SA Liège - FROMAGERIE LECONTE SA Battice - GLOBULE BLEU Embourg- GRAS SAVOYE BELGIUM Liège - JIGAM Blegny NORDITUBE CPT COMPANY Liège - PhysIOL's SA - Angleur RONDOVAL Crisnée - SNEL GRAFICS SA Liège - STAR INFORMATIC Liège

Proclamation de la Marianne de Cristal en fin de soirée