



Liège Marketing Scoop

Octobre 2005 - numéro 10

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»

« Les gouvernements ont une vision très sommaire de l'économie.
Si ça bouge, ajoute des taxes. Si ça bouge toujours, impose des lois.
Si ça s'arrête de bouger, donne des subventions». Ronald Reagan



L'Editorial de

René G. Thirion

«Les employeurs qui, par essence, sont créatifs et les travailleurs qui offrent leurs forces de travail, sont les piliers de notre société. Leurs ennemis communs sont le gaspillage, l'incompétence politique qui met l'avenir de leurs enfants en péril et le profitariat social et fiscal qui pénalise tous les salariés».

Ce jugement porté par André Leysen en 1985 dans son livre «S'engager et puis Voir - Editions Duculot» semble avoir été écrit pour la société de 2005.

Le temps passe, les problèmes restent les mêmes. Dans mon dernier éditorial, je m'insurgeais contre l'appellation, injurieuse pour moi, de «Plan Marshall».

Il y a quelques mois, c'était «La Wallonie qui gagne», aujourd'hui c'est une région paupérisée, au bord de la ruine et la famine, si on en croit les déclarations du fameux général.

Je ne puis accepter cette image dégradante pour la région que je défend avec bec et ongles depuis plus de quinze ans.

Chez nous, il y a des réussites extraordinaires, beaucoup de travailleurs sont compétents et les patrons ont envie de réussir. Certes, tout n'est pas rose et un redéploiement est indispensable. Aussi, je préfère faire mien le slogan d'Initiatives, le salon des entreprises 2005 «Croissance: démarrage immédiat».

C'est le souhait et le devoir de tous et c'est bien plus porteur qu'un souvenir historique que nous amerions oublier !!

La myopie marketing

La myopie marketing est une des maladies les plus graves qui touchent beaucoup de patrons et leurs cadres. Elle devrait être pourchassée systématiquement tant dans la vie quotidienne que dans l'élaboration de la stratégie de l'entreprise.

Pour bien définir le concept, voyons d'abord la définition donnée par le Petit Larousse Illustré. « **myopie** 2. Fig. Manque de discernement, de perspicacité, de prévoyance. »

Voyons ensuite la définition donnée par Théodore Levitt, professeur à Harvard (USA) et souvent défini comme le père du marketing. « *la myopie marketing atteint les cadres et dirigeants de nombreuses entreprises qui n'arrivent pas à avoir une vision large de leur activité et de ce fait, mettent sa croissance en danger par leur manque d'orientation marketing.* »

Tout le drame de nombreuses PME se trouve dans ce concept. Le dirigeant d'entreprise est confronté à une jungle de lois et règlements sociaux, fiscaux, économiques. De plus, il est poursuivi à longueur de journée par des impératifs de production et le stress d'un suivi «*en temps réel*» d'une clientèle de plus en plus exigeante et capricieuse. Aussi, l'énormité des urgences journalières ne lui permet pas d'avoir une vision plus lointaine, assez lointaine en tous les cas, pour s'affranchir des contraintes et redevenir le visionnaire qu'il a été au moment de la création de son affaire.

Pour prendre un exemple frappant, j'aime citer le cas d'un architecte fou qui bâtirait une tour en fonction des nécessités découvertes au fur et à mesure de son édification. Bien sûr, comme tout homme de l'art, il aurait étudié avec sérieux le projet de la construction. Mais, le voilà obligé à chaque étage, de modifier les plans initialement prévus.

Tant qu'il restera à l'intérieur de son immeuble, tout lui semblera cohérent, puisque parfaitement adopté aux impératifs découverts. Mais lorsqu'il sortira et prendra du champ pour juger du résultat obtenu, il découvrira de tels empiètements et débordements sur chaque étage qu'il se demandera comment l'édifice tient debout.

Les règles de l'art ne servent à rien si le projet n'a pas été envisagé dans sa totalité. Cela ne veut pas dire qu'il ne peut y avoir de changements ou ajouts en fonction de modification de l'environnement, mais bien que chaque séquence de l'action doit être en adéquation avec celles qui précèdent et avoir une adaptation compatible avec celles que l'on envisage dans un proche et moyen futur.

Aussi, une des premières recommandations que je ferais pour vaincre ce que j'appelle un péché marketing majeur, est que le chef d'entreprise doit absolument prendre du recul et savoir examiner avec un regard candide le travail accompli. Bien sûr, un consultant pourra l'aider à retrouver une vision claire et indépendante de l'entreprise et de son devenir, mais uniquement s'il

est capable de l'accepter et de modifier ses plans pour retrouver une cohérence entre le passé et l'avenir.

Le passé n'a de valeur que par l'héritage qu'il apporte à l'entreprise. Il sera bon s'il apporte des avoirs utiles et par cela on peut entendre des moyens financiers et humains, du savoir-faire, une image positive. Il sera mauvais s'il comporte des éléments susceptibles d'entraîner des difficultés dans le développement futur.

La notion de temps présent est un leurre, car il n'existe que l'espace d'une seconde et ce que l'on appelle le présent devient presque instantanément le futur.

Il faut donc vivre uniquement dans la volonté de construire encore aujourd'hui, mais aussi demain et après-demain.

Derrière le mauvais client et ses récriminations, se trouve souvent une ouverture vers de nouveaux gisements de chiffre d'affaires. Au delà des frontières de la zone de chalandise du commerce, des territoires hospitaliers se profilent. Une meilleure vision des conflits avec le personnel doit amener des révolutions dans la productivité et les rapports sociaux.

Une entreprise qui croit ne pas avoir de problèmes est une entreprise qui est en phase de disparition. Une entreprise qui se consacre à la résolution des problèmes est une entreprise qui stagne. Reste la solution de passer d'un état statique ou défensif à un état d'activité et de conquête.

Apprendre à ouvrir les yeux et les oreilles, pouvoir à nouveau rêver comme au moment magique de la création de l'entreprise, avoir la volonté de susciter les problèmes pour les résoudre sont autant de voies royales pour la réussite. En ophtalmologie, une myopie se corrige. Je ne vois pas pourquoi cela ne serait pas une réalité également dans le monde économique... ou alors... elle se combine à l'autre péché majeur du marketing, la résistance au changement.

Ne pas vouloir changer, rester dans le cocon que l'on connaît et que l'on apprécie, jusqu'à en mourir étouffé ! Mais cela est le sujet d'autres articles, d'autres développements.

Ulrich Wickert, écrivain allemand, disait : « *Tout individu ne développe-t-il pas son identité personnelle et la vision qu'il a de lui-même d'abord en fonction de la situation dans laquelle il vit, et ensuite seulement en fonction de la conscience historique de son entourage* ».

Prendre conscience qu'il y a des mondes ignorés où se trouve l'avenir de votre activité commerciale ou industrielle est déjà une évolution vers un changement profond de mentalité. Dans ce cas, la fameuse résistance au changement, inscrite dans la mémoire génétique de l'individu, sera affaiblie et plus facilement anéantie.

Et pour conclure, je citerai deux auteurs qui donneront la touche définitive à cette chronique:

« *Le créateur est celui qui a conquis le privilège de la vision. Il voit autrement, il discerne autre chose, il perçoit l'invisible* » a écrit Marc Gendron, auteur canadien et André Gide, écrivain français donne la recommandation finale, « *Que ta vision soit à chaque instant nouvelle, le sage est celui qui s'étonne de tout* »

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

Se préparer à une bonne rentrée !!!

Pourquoi ne pas faire appel à René G. Thirion pour une après-midi de réflexion dans vos locaux
Son coût ? très abordable !
A peine 150 euros hors TVA

Liège va bien ? - Merci ... on ne peut mieux !

Un lecteur Français m'a écrit un courriel pour me parler des difficultés que son pays éprouve par manque de marketing appliqué dans ses entreprises.

Après quelques réflexions déabusées sur le moral de ses concitoyens, il me demandait mon avis (je ne donnerai pas la réponse que je lui ai faite, mais sachez que je l'ai encouragé à suivre l'exemple de Liège, Demain) et il terminait par «... et Liège va bien ?»

J'ai bien senti toute l'envie qu'il avait d'avoir une réponse négative mais, si je compatissais à son spleen, je ne pouvais pas jouer les cités «catastrophes».

Merci on ne peut mieux, ais-je répondu, au risque de le décevoir mais en réfléchissant ensuite sur mon affirmation, je me suis dit que je n'avais pas exagéré (ou alors .. juste un petit peu).

Quand un verre est à moitié vide, cela signifie qu'il est aussi à moitié plein et que la différence entre les deux visions est simplement dans le sens du mouvement du niveau du liquide.

Pour Liège, je pense qu'il est ascendant et c'est cela qui est porteur d'espoir. Le reste n'est que misérabilisme.
A votrer santé, Ami Liégeois !