



Liège Marketing Scoop

Octobre 2006 - numéro 21 - 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.be»

«Ta pensée est limitée, pourtant tout ce que tu es capable d'imaginer peut exister. Il n'y a rien qui soit impossible.»

Fun-Chang, écrivain chinois

LE CHANGEMENT : UNE OBLIGATION VITALE !

La vie est un perpétuel changement. Depuis la naissance jusqu'à la mort, l'être humain subit une longue suite de changements et de métamorphoses. C'est la logique d'une existence temporelle.

« Rien n'est jamais acquis à l'homme, ni sa force, ni sa faiblesse » chantait Georges Brassens, constatant d'une manière poétique cette vérité première, trop souvent oubliée. Il faut bien constater qu'elle perturbe fortement les besoins de sécurité et de stabilité dont le chef d'entreprise est demandeur. Or, et c'est une caractéristique de notre siècle, les environnements économique, socio-culturel, politique, technologique et concurrentiel sont en mutation permanente, de plus en plus imprévisibles et rapides, à tel point que certains théoriciens se sont fait les chantres de la technique du « chaos management ».

Il y a trois attitudes possibles par rapport à cette situation.

La première, la plus simple et très répandue, est celle de la passivité. Elle consiste à essayer de « maintenir une vitesse de croisière », de rester dans une « zone de maturité ». C'est celle du chef d'entreprise qui pleure sur un passé prestigieux en train de disparaître et qui veut croire encore au possible retour d'une consommation passée.

La deuxième, plus complexe et passablement répandue, est celle de la réactivité. Le dirigeant tente de réagir pour ramener la situation de l'entreprise à la normale. À chaque perte, il se bat durement pour la compenser et remplacer chaque client perdu par un client équivalent. Il est le défenseur agressif des niches constituées et ne peut accepter que l'idée, son idée, qui a fait la gloire de son entreprise, s'évapore dans la courbe d'un cycle de vie de plus en plus rapide et désordonné.

La troisième que je préconise évidemment, mais bien trop rare actuellement, est celle du changement. Disons qu'elle est le constat d'une absence de tendances lourdes dans l'évolution de la consommation, d'un retour au pari raisonnable sur un court et moyen terme fluctuant. C'est elle que je veux développer dans cette chronique.

L'acceptation du changement est inconfortable pour tout esprit normalement constitué. C'est la reconnaissance implicite, non seulement que la matérialisation d'un concept n'est jamais terminée et qu'elle sera abandonnée au profit d'une nouvelle construction intellectuelle.

La devise de ce type d'entrepreneur pourrait être « ce que je fais bien aujourd'hui, je ne le ferai pas mieux demain, car je le ferai autrement ».

Difficile à accepter pour notre cerveau gauche, centre de la logique et du successif, qui a toujours été, dès notre plus tendre enfance, mis à l'honneur au nom de la rationalité.



L'Editorial de

René G. Thirion

« Il en est de la valeur des hommes comme celle des diamants, qui a une certaine mesure de grosseur, de pureté, de perfection, ont un prix fixe et marqué, mais qui, par-delà cette mesure, restent sans prix, et ne trouvent point d'acheteurs »

Chamfort

Les différentes promesses faites à l'occasion des élections concernant l'économie et l'emploi me crispent profondément.

Qui n'a pas son plan Marshall ?

La mode rétro a certainement mis cette appellation d'après-guerre à l'honneur. Mais la vérité se trouve dans la citation de Chamfort, auteur du 18e siècle. Ce qui est trop cher ne trouve pas d'acquéreur.

Avec la mondialisation, la concurrence du coût de la main d'oeuvre joue sur l'avenir de nos entreprises et de leurs travailleurs

Il n'y a que trois solutions possibles pour faire baisser le prix de revient à la production, il faudrait

1° soit baisser les salaires mais cela créerait plus de misère,

2° soit augmenter les taxes et impôts pour le redistribuer aux entreprises mais cela créerait la même misère par baisse du pouvoir d'achat,

3° soit augmenter le temps de travail et la productivité pour le même salaire, mais cela serait impensable pour les travailleurs.

Que va-t-il nous arriver ? Y a-t-il encore un pilote dans l'avion ?

Aujourd'hui, c'est sa partie droite que nous devons éveiller et qui doit prendre la dominante, celle de l'intuition, de la divergence, du concret, de la multiplicité.

Dans toutes les entreprises, le plan marketing est une suite logique d'actions qui, d'un point de départ analysé, doit conduire à un but donné, conséquence d'une logique de progression appliquée. Afin de vérifier le bon déroulement du plan, des contrôles sont effectués régulièrement pour pouvoir apporter les corrections nécessaires à sa poursuite tel que prévu

Lorsque des divergences entre le plan et la réalité des faits apparaissent lors de ces contrôles, ne faudrait-il pas que des correctifs se fassent pour obtenir une accélération en faveur d'un nouveau but découvert à cette occasion ? C'est la volonté d'établir un accompagnement rapide et souple pour une tendance nouvelle en train de se dégager plutôt que celle d'adapter les outils pour ne pas s'écarter des objectifs décidés dans le passé.

Je sais que cette vision des choses peut paraître choquante pour les esprits cartésiens et que l'on nous a enseigné que la réussite de l'homme a toujours été la victoire de son intelligence sur les éléments, mais Dame Nature, ne nous montre-t-elle pas une autre voie ?

L'histoire du monde n'est-elle pas une longue, très longue suite d'adaptations face aux contraintes nouvelles ? L'évolution s'est faite ou l'espèce a disparu. Les dinosaures de Spielberg sont là pour nous rappeler qu'aucun mastodonte si énorme soit-il, ne peut résister à des changements brutaux.

Il est utile d'attirer l'attention sur cette vérité première. Un changement brusque dans un des cinq environnements de l'entreprise peut la faire disparaître totalement. Qu'il soit économique, socio-culturel, technologique, légal ou concurrentiel, une simple modification peut entraîner la faillite d'un système qui semblait parfait et logique.

La seule manière de répondre rapidement à ces menaces se trouve dans la volonté et la capacité de changement. Il faut repenser l'entreprise et organiser ses outils pour pouvoir réagir. Cela n'entraîne nullement la disparition de plans et de projets établis, mais dans toutes les créations ou tous les développements envisagés, il sera judicieux de prévoir des possibilités d'évolution rapide aux sollicitations nouvelles.

L'on ne cesse de parler de flexibilité, dans le travail, dans les horaires, dans les profils psychologiques comme réponse obligatoire à la crise de l'emploi, à la crise économique, à la crise de management.

Pourquoi parle-t-on si peu souvent de flexibilité dans la production et dans le commerce ?

L'innovation qui marche n'est pas le lancement de nouveaux produits mais la découverte de nouveaux besoins.

Ce n'est pas l'usine qui crée la production, mais la production qui crée l'usine.

Ce n'est pas la création d'un produit qui crée le client, mais bien le besoin nouveau d'un client qui crée le produit.

C'est le défi de notre époque. Les entreprises seront souples, attentives aux sollicitations de l'économie et des marchés, ouvertes sur les consommations aussi déroutantes soient-elles, ou elles disparaîtront.

Il serait dommage que l'Europe, berceau de la civilisation actuelle, devienne un Jurassic Park avec quelques mégamusées industriels et commerciaux pour touristes asiatiques ou américains.

Ce n'est pas mon souhait et ce n'est certainement pas le vôtre.



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
- * Conception «marketing» de sites Internet

Téléphone: 0 43 88 32 59
ou 0 475 28 64 72
Courriel: rene.thirion@rgtmarketing.be
Site Internet: www.rgtmarketing.be

RGT Marketing & Communication devient le conseil marketing de la chaîne de boulangerie

Depuis juin 2006, René G. Thirion s'est vu confié la mission de conseil en communication et promotion de l'enseigne.



Ses premières missions ont consisté dans la modernisation du logo et du site Internet (www.rigachaud.be). Il assure également la création d'une lettre d'information mensuelle pour les franchisés.

En 1925, Amand Riga, boulanger artisanal ouvre son atelier à Méry, charmant petit village situé sur l'Ourthe, entre Tilff et Esneux en Belgique.

Aujourd'hui, c'est une chaîne de boulangeries en pleine expansion que Marc Boerboom, Daniele son épouse et Dimitri son fils, animent, dans la volonté de promouvoir le bon goût des choses d'antan.

La communication s'appuiera essentiellement sur la qualité des produits mis à disposition des consommateurs.