



## Liège Marketing Scoop

septembre 2005 - numéro 9

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)»

*On ne peut pas laisser tout le monde vendre n'importe quoi  
au motif qu'il y a un profit (Jacques Chirac -Interview 1999)*



### L'Editorial de

*René G. Thirion*

«Il n'y a que deux espèces de plans de campagne, les bons et les mauvais. Les bons échouent presque toujours par des circonstances imprévues qui font souvent réussir les mauvais.»

Napoléon Bonaparte

A l'heure de la rentrée et au moment où le gouvernement wallon annonce un «plan Marshall» de sauvetage de la Wallonie, j'ai pensé combien nos hommes politiques sont légers en matière de communication.

Voilà ce que déclara le Général Marshall dans son discours à l'Université de Harvard en 1947:

«...La situation mondiale est très grave. Dans les villes, les populations manquent de denrées alimentaires, de combustibles et sont parfois à la limite de la famine. La vérité, c'est que les besoins de l'Europe sont tellement plus importants que ses moyens financiers, qu'il lui faut une aide supplémentaire substantielle. Sinon, elle devra faire face à une détérioration économique, sociale et politique grave. Notre politique n'est dirigée contre aucune doctrine, ni aucun pays, mais contre la faim, la pauvreté, le désespoir et le chaos.»

Je sais que souvent notre région est considérée comme sinistrée, je sais que l'économie européenne est en panne et que le prix de l'énergie augmente de jour en jour. Mais alors que des centaines, sinon des milliers de citoyens wallons, mènent, à leur manière, un combat passionné pour restaurer l'image du pays et de son économie, voilà le nom qu'ils ont trouvé à l'opération et qui sera répercuté probablement partout par nos médias, le plan Marshall (*Relire le texte ci-dessus*).

Une association comme «Liège Demain - la fierté retrouvée» devra-t-elle se renommer «Liège Demain, la misère combattue»? Et quelle image pour ces entreprises compétitives à qui des acheteurs ou des concurrents malicieux demanderont si le plan se déroule bien?

Un plan ??? Parfait !!!! Suffira-t-il ? Réussira-t-il ???  
Tous mes vœux, et ceux de mes concitoyens, l'accompagnent. Mais notre économie régionale dépend essentiellement de l'implication et de la volonté de chaque chef d'entreprise. C'est sur eux, ces modestes et indispensables artisans de notre redressement que notre réussite repose. Que l'Etat, quelque soit son niveau, les libère des nombreux handicaps fiscaux. Ce serait aussi un bon plan, il fallait le dire !

### Vendre : un besoin vital, mais respectueux du client

Vendre ou faire acheter ? Toutes les contradictions entre les formateurs à la vente et les praticiens du marketing se trouvent dans cette alternative. La vente est trop souvent considérée comme un art et le marketing comme une boîte à outils. D'un côté, l'on trouve l'artiste baratineur et de l'autre, le mécanicien méthodique. Reprenons par les poncifs habituels, une description des deux éléments souvent décrits ainsi par les directions des entreprises.

#### La vente

L'on sait vendre ou l'on ne sait pas vendre. La vente ne s'apprend pas. Elle sert à maintenir et à augmenter l'écoulement d'une marchandise produite. Le représentant modèle est celui qui vend partout, et même où son produit ne correspond pas à une nécessité. Ses responsabilités ? Vendre de plus en plus et ne faire que cela, balayer toutes les objections fussent-elles les plus réelles, imposer le produit même inadapté envers et contre tout. Il est la providence de la société en difficulté et la cinquième roue de la charrette de celle qui produit un produit facile à vendre.

S'il ne double pas le chiffre réalisé avant son arrivée, c'est un de ceux qui ont choisi ce métier parce qu'il ne sait rien faire d'autre. S'il ne maintient pas la cadence, c'est qu'il s'est installé dans des habitudes et si sa vente diminue, c'est parce qu'il a pris une certaine paresse. Il ne peut porter de jugement sur le produit, ses qualités, ses défauts ou son obsolescence, il n'a pas à répercuter les interrogations de ses clients, il ne doit pas avoir d'états d'âme, il est le fantassin de l'entreprise, condamné à vaincre ou à s'effacer.

#### Le marketing

C'est un ensemble de règles destinées à mettre le produit et son offre en conformité avec les demandes du marché. Cela n'exige que d'avoir les qualités d'un bon praticien qui utilisera servilement les outils mis à sa disposition. Il n'a pas besoin de génie.

A l'aide d'études de marché faites par des spécialistes, il va lancer un produit adapté au client, à un prix qui lui est adapté, mis à sa disposition par une distribution adaptée avec l'aide de l'équipe de vente, d'une promotion, d'une publicité et de relations publiques adaptées. Dans l'absolu, le produit s'achète tout seul et si le producteur emploie encore des vendeurs, c'est qu'il ne dispose pas encore d'une organisation idéale.

Quittons ces descriptions caricaturales et essayons de comprendre les besoins et attentes du client.

## La réalité

Le vendeur sera un professionnel honnête qui sait qu'un contrat de vente doit profiter aux deux parties. Il doit être l'interface parfaite entre le fournisseur et l'utilisateur du produit. Chez le client, il représente et agit au nom de la société. Par contre, devant sa direction, il sera le défenseur du client et de ses besoins. La vente est le contraire d'une escroquerie et doit obéir à une déontologie stricte.

Il sera également le conseiller utilisant ses connaissances techniques au profit du client. Il aura la capacité à transmettre les informations en langage clair, c'est-à-dire en transformant les caractéristiques du produit en avantages d'utilisation qui se transformeront en bénéfices pour l'acheteur. Pour cela, il respectera les règles de la bonne communication pour que le message soit parfaitement perçu.

L'étalage de connaissances techniques se révélera désastreux, car il s'exprimera dans un jargon « d'initié » peu compréhensible. *« Mon insecticide est composé d'hydrocarbures aliphatiques, de chlorure de méthylène, de pipéronyle butoxide, de perméthrine et de traméthrine (caractéristique). La présence de ces matières dans l'air avec un taux de 0,00025% tuera les hyménoptères (avantage). Il empêchera donc une injection d'histamine pouvant déclencher un phénomène allergique (bénéfice) ».*

Un parler approximatif de « non-initié » ne vaut guère mieux : *« Mon produit est plein de trucs qui marchent (caractéristique). Cela tue tout ce qui pique (avantage). C'est très bon (bénéfice) ».*

La bonne communication se situe entre les deux. Une description simple, mais explicite. *« Mon insecticide est composé d'éléments actifs de qualité (caractéristique). Il est donc efficace et supprime parfaitement les insectes (avantage). Il vous empêchera d'être désormais incommodé par ceux-ci (bénéfice) ».*

## Vendre, une fonction polyvalente

Le vendeur est d'autre part un excellent agent de renseignements pour le concepteur et le fournisseur du produit. Qui, mieux que lui, connaît les réactions du consommateur et avertir à temps sur des besoins de positionnement, de reformulation ou de recherche d'un produit.. Chaque objection réelle décelée lors de l'entretien de vente peut s'ajouter et amener le gestionnaire de la marque à prendre conscience des changements de production, de stratégies ou de tactiques, nécessaires à la survie de l'entreprise.

Il est aussi un agent de stabilisation des rapports économiques . Vendre en quantité trop importante pour avoir une rotation correcte de marchandises ou vendre

pour des montants financiers que le client ne saura assumer, entraînera le risque de retard ou de non-paiement. Vendre sans s'occuper de la satisfaction des besoins ou désirs du client, ne peut qu'être des actes entraînant des instabilités dangereuses pour le fournisseur, pour le consommateur et pour le futur client. A quoi bon faire des promotions et de la publicité onéreuse si la culture du consommateur est emplie d'images négatives sur le produit et/ou sur son fournisseur ?

Ces quelques réflexions démontrent à suffisance que la notion commerciale « *j'ai conçu un produit, il faut le vendre absolument* » et que la notion marketing « *j'ai un produit qui répond à un besoin réel, mon vendeur n'est qu'un quart du quart du marketing-mix et, par conséquent, n'est nullement important* », doivent être abandonnées.

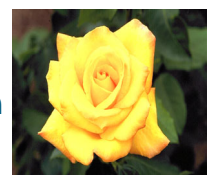
## Empathie et éveil sont indispensables

J'affirme que le bon vendeur est celui qui est empathique et parfaitement formé aux disciplines marketing, tandis que le bon « marketer » ne fera un bon marketing, s'il ne s'est longuement « frotté » aux dures réalités du terrain.

Concluons que « vendre, c'est savoir faire acheter » et que « faire acheter, c'est également vendre ». Ceci étant admis, ne faut-il pas éveiller davantage l'attention des chefs d'entreprises et des vendeurs vers ce qui peut encore apparaître à certains comme des propos antagonistes : « ce qui est bon pour le fournisseur est bon pour le client et vice versa ? »

**Au moment où l'inquiétude, créée par des marchés instables, se manifeste par une forte agressivité commerciale ou marketing, il était temps de reformuler ce paradoxe vital pour la réussite des entreprises manufacturières et commerciales.**

**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)

### 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