



## Liège Marketing Scoop

Septembre 2006 - numéro 20 - 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](mailto:liegemarketing@rgtmarketing.be)»

La séduction représente la maîtrise de l'univers symbolique,  
alors que le pouvoir ne représente que la maîtrise de l'univers réel.

Jean Baudrillard - sociologue français



### L'Editorial de

*René G. Thirion*

*«De nos jours la compétence ne suffit pas, le génie encore bien moins ; il faut se vendre»*

Andrée Maillet

La réalité, toute entière est contenue dans cette citation d'une romancière québécoise.

S'appliquant aux hommes, elle s'applique également aux produits que nous produisons et commercialisons.

Combien d'inventions, offrant de réels avantages pour le consommateur n'a-t-il pas rejetées ?

Combien de vente ont été ratées par le simple fait d'un refus mental par l'image que l'on se fait de ce qui est proposé ?

C'est pourquoi j'ai voulu mettre l'accent sur le mariage de l'offre que l'on fait au client et la séduction qu'elle doit contenir.

La vérité révélée, c'est le client qui la détient et aucun vendeur au monde ne pourra lui arracher. La seule solution est que celle du vendeur rejoigne celle de l'acheteur et qu'ainsi une fusion s'opère dans un acte d'achat valorisant pour lui.

Ce qui provoque l'achat d'un pain est certainement plus l'odeur de sa cuisson que son contenu nutritionnel.

Pratiquez l'empathie plus souvent, glissez-vous dans les pantoufles de vos interlocuteurs plutôt que de rester confortablement dans les vôtres!

### L'offre et la présentation : un mariage parfait pour séduire

Lorsque je consulte le dictionnaire des synonymes, le mot offre est proposé en remplacement de présentation. Eh bien si celui qui a rédigé cet ouvrage n'a peut-être pas de connaissances spéciales en marketing, je ne peux m'empêcher de penser qu'un grand de cette spécialité aurait pu faire le même rapprochement. «La présentation», nous dit le Petit Larousse (1992), «c'est l'action, la manière de présenter quelque chose à quelqu'un, de le faire connaître en particulier pour le vendre, le promouvoir». Il s'agit donc bien d'une offre avec la particularité évidente d'essayer d'y faire passer une image, un concept qui mettra en valeur le produit ou le service proposé. C'est sur cette distinction que je voudrais faire passer le message marketing de ce mois.

Beaucoup trop de producteurs, de distributeurs, de commerçants pratiquent l'offre sans s'attarder outre mesure sur la présentation. Ils ont le sentiment que l'utilisateur est le client parfait dans le sens qu'il doit être au courant de toutes les qualités du produit et que le seul travail qu'ils doivent accomplir, est de le mettre à disposition dans les meilleures conditions.

Le restaurateur, conscient de sa haute valeur de cuisinier, établira la composition de sa carte selon son goût, convaincu que tous les clients ne pourront qu'accepter avec reconnaissance la valeur de son choix en tant que spécialiste.

Le vendeur d'ordinateur décidera, en lieu et place de l'utilisateur, du système informatique qui doit être placé. C'est bien lui le spécialiste et son avis sera sans jugement. Ce n'est pas au client de vouloir se mêler des options à implémenter.

Le commerçant qui s'installe, choisira avec soin l'agencement de son magasin, la gamme d'articles qu'il y commercialisera, l'enseigne et le tiroir-caisse pour engranger les recettes. Mais s'interrogera-t-il sur les envies et besoins du passant qui longera sa vitrine ?

L'ingénieur mettra en production le produit qu'il a conçu avec patience et soin... et s'indignera sur le public qui n'aurait pas compris la véritable révolution qu'il constitue.

Il s'agit là manifestement de phénomènes d'offre.

Mais qu'en est-il de la présentation? Son utilisation est souvent très limitée.

Dans un menu, si l'offre des «Rognons à l'Ancienne» est claire pour le chef, elle pourrait l'être moins pour le client. Pourquoi ne pas mentionner les particularités de ce plat qui, soyez-en sûrs, comporte autant de manières de le préparer qu'il y a de cuisiniers ? Moi qui aime les rognons, je me rappelle le dégoût de ceux qui m'avaient été servis dans leur enveloppe de graisse et plus encore du mépris du restaurateur qui m'a affirmé que c'est ainsi qu'ils devraient toujours être présentés et qui m'a dit sa conviction que je ne devais fréquenter que les cantines pour ne point connaître cette particularité savoureuse.

Ne vous est-il jamais arrivé de vous énerver, bien que n'étant pas spécialiste, devant le ton de l'ingénieur-conseil qui vous déclare tout de go qu'il ne voit qu'une solution informatique pour votre entreprise, qu'elle seule peut vous convenir et que la vraie solution intelligente est de lui donner carte blanche sans discussion ?

Que faut-il penser du commerçant qui a investi beaucoup de temps et d'argent pour avoir le point de vente le plus performant et qui, celui-ci étant ouvert, attend avec une patience angélique que le chaland daigne enfin pousser la porte du magasin qu'il a installé pour lui ?

Le monde est rempli de génies méconnus qui n'ont jamais pu faire un travail de «vulgarisation» pour leur création, estimant qu'ils n'étaient pas là pour justifier ce qui était évident et qui se plaignent amèrement de l'incompréhension de la société.

Ceci prouve l'importance d'une présentation «marketing» du produit offert. A ceux qui me répondraient «mon menu est illustré et imprimé en quadrichromie» ou «je donne un prospectus avec photos et caractéristiques techniques de mes ordinateurs» ou «j'ai une vitrine bien éclairée dans un grand lieu de passage» ou enfin «toutes mes formules ont été testées en laboratoire et le résultat des analyses est communiqué à chaque client», j'aurais tendance à leur dire : vous vous comportez en praticiens avertis mais oubliez que bien que l'utilisateur est peu au fait de vos techniques et devrait vous faire confiance, il est versatile dans ses choix et ses décisions.

C'est vers ce consommateur versatile que doit se mobiliser tout l'effort de l'entreprise. C'est lui qui détient le pouvoir absolu, celui de l'argent nécessaire au développement futur. Ceci m'entraîne à dire qu'une présentation n'est valable que lorsqu'elle est adaptée à celui à qui elle s'adresse et non à celui qui la compose.

Lorsque le Docteur Land, inventeur du verre polarisé, source d'une fortune non négligeable, a mis en route sa nouvelle invention la photographie instantanée, il aurait pu investir dans une communication triomphante et technique. Au lieu de cela, il fit lui-même les premières démonstrations dans une grande surface de Boston en 1947 pour connaître les réactions du consommateur.

Le résultat ? Bien que la photographie instantanée soit un procédé hautement compétitif sur le plan scientifique, elle eut surtout un succès comme appareil photo «familial» pour les personnes qui aiment tellement ceux qu'ils photographient qu'ils ne voulaient attendre un développement de pellicule trop lent. C'est le même principe qui détrône aujourd'hui la photo argentique au profit du numérique, à tel point que même les téléphones portables se transforment en caméra pour l'utilisateur peu exigeant.

Cette vérité première, tout créatif, tout concepteur devrait l'avoir en tête. Il doit profiter convenablement de ce que j'appelle l'effet miroir. Le produit doit être examiné, non pas directement, mais par le truchement de son image dans un miroir et le miroir à utiliser pour cette fin, doit

être celui constitué par les yeux des consommateurs, jamais ceux du vendeur. Je sais que l'on me rétorquera qu'il s'agit là d'une image déformée mais la programmation neurolinguistique ne dit-elle pas que «la carte du monde n'est pas le Monde» et que chaque personne a sa propre vision et sa propre «carte du monde (CdM)» ?

Le message est donc clair. Il est important d'unifier l'offre et la présentation et de les orienter vers l'acte pour lequel elles sont conçues, la séduction du consommateur. La séduction ? le mot n'est pas trop fort. L'achat est toujours un acte de foi basé sur des sensations profondes et celles-ci sont éveillées bien plus par les avantages conceptuels que par les avantages matériels.

Je terminerai en espérant avoir convaincu mes lecteurs que leurs clients, leurs prospects ne sont pas des disciples de Saint-Thomas et qu'ils ne demandent qu'à s'émerveiller devant tout ce qui est fait pour les intéresser. Examinez désormais avec soin tout ce qui est à faire pour plaire, encore plaire, toujours plaire. La présentation que vous ferez de votre entreprise, de votre produit, de votre service ne peut pas rater : le client doit adorer !

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

**René G. Thirion assure le coaching idéal pour les PME - Contactez-le !!!**

### Six bonnes raisons à l'externalisation du marketing de votre entreprise

- Beaucoup moins cher que d'embaucher un responsable Marketing
- Une vision nouvelle sur la stratégie de l'entreprise
- Des innovations performantes
- Des analyses différentes
- Uniquement utilisé lorsqu'il y a des besoins ...
- Beaucoup de PME ont des besoins en Marketing ponctuels et non permanents. Il leur est, par conséquent, plus simple et plus économique de faire appel à une société externe que d'avoir à rémunérer un spécialiste engagé à temps complet.