



Liège Marketing Scoop

Janvier 2007 - numéro 24 - 3ème 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»

«Le projet est le brouillon de l'avenir.

Parfois, il faut à l'avenir des centaines de brouillons »

Jules Renard



L'Editorial de

René G. Thirion

«Crois et tu comprendras: la foi précède, l'intelligence suit»

Saint Augustin

Oui, placer la foi avant l'intelligence est ce qui rend l'homme meilleur.

L'intelligence pure est toujours destructrice de l'imagination, et par conséquent du projet.

La foi en soi, en ses possibilités, en la récompense de l'effort accompli est indispensable à la réussite.

Bien entendu, l'intelligence est le filtre qui se place directement derrière les convictions et les croyances pour transformer le rêve en réalité ou le rejeter parce qu'inapplicable. Et c'est que je vous encourage à faire à l'aube de cette année nouvelle.

Soyez créatif mais pas joueur, décidé mais pas têtu, fonceur mais pas téméraire, flexible mais pas désordonné, insensible à la peur mais ouvert à la réflexion, attentif au monde mais pas à ses côtés négatifs.

Christophe Colomb est parti pour découvrir la route des Indes et a perdu son pari. Par contre, il a découvert l'Amérique dont l'existence lui était inconnue.

Et c'est là que la foi dans votre entreprise jouera favorablement.

Vous partirez à la recherche du but que vous vous serez fixé mais vous risquez au cours de l'aventure, de vous apercevoir qu'il vous faut changer vos plans pour atteindre la réussite.

ABORDER LE FUTUR

Les difficultés de vendre aujourd'hui sont indiscutablement un héritage de l'imprévoyance des temps passés.

Nous abordons 2007 avec crainte, quelque soit la situation actuelle de notre entreprise. Un regard dans le rétroviseur du passé nous confirme que notre région est en profonde mutation avec toutes les catastrophes économiques et sociales que cela a déjà engendrées et engendrera encore.

Le monde, qui appartenait par ses marchés aux grands groupes industriels européens et américains, est devenu aujourd'hui notre concurrent le plus impitoyable. Richesses naturelles, main-d'œuvre à bon marché, éducation et formation en évolution rapide font que la capacité de production des pays émergents (dénomination qui démontre à suffisance leur vision d'avenir!) explose et écrase de plus en plus la nôtre.

Et comme le capitalisme, suralimenté par de nombreux fonds de placement, est toujours à la recherche d'un meilleur profit et sans aucune éthique nationale, il vient y ajouter des capacités d'investissement destinées à y produire encore plus et mieux.

Cela permet d'affirmer, sans se tromper que l'histoire de l'industrie lourde de notre continent vit ses dernières heures et qu'aucune politique ne pourra y remédier par un retour frileux en arrière vers un protectionnisme d'état ou par un retour à une paupérisation générale qui ne tiendraient, ni l'un ni l'autre, longtemps. Mais laissons ce problème épineux aux politiques qui ne semblent pas avoir pris la juste mesure du danger qui menace notre continent ou qui ne trouvent pas de solutions crédibles à appliquer.

Comment aborder le futur de son entreprise à l'aube de 2007 ?

Face à l'intrusion des concurrents sur le marché que l'on exploite, il faut porter désormais le combat sur les leurs. Il est obligatoire de leur prendre des chiffres d'affaires pour compenser ceux que l'on perdra inévitablement. C'est l'un des défis majeurs des prochains mois, élargir sa zone de chalandise quel que soient la taille ou la production de son entreprise. Aucune ne sera à l'abri hormis celles qui ont su trouver des niches (mais pour combien de temps ???).

Nos gouvernants commencent à peine à comprendre que l'avenir d'un pays se joue dans la tête de ses habitants et qu'aucun règlement, qu'aucune loi ne pourra jamais remplacer ou créer la volonté nécessaire au sursaut et la foi dans l'homme et son avenir. Au contraire, toutes les contraintes qu'on lui impose sont autant de freins à ses ardeurs et le conduisent à la dépression et à l'expatriation. Les délocalisations, sauvages ou non, en sont le symptôme le plus évident.

Ce qui compte chez l'être humain comme dans l'entreprise, c'est la détermination à vaincre l'adversité quelles que soient les menaces qui se profilent à

l'horizon. C'est orienter son regard vers les faibles lueurs d'espoir plutôt que vers la nuit des incertitudes annoncées. Et ces lueurs, j'en vois. Quelques-unes bien sûr, mais j'en vois !

L'innovation est la clé du succès et peut assurer une avance confortable sur la concurrence.

Nous avons des capacités intellectuelles que nous pouvons utiliser (à condition de les garder sur notre continent).

L'Europe est un marché de producteurs et de consommateurs important. Encore faut-il qu'il soit protégé d'une manière ou d'une autre.

Il est une vérité première : il est plus facile de progresser dans des périodes où le marché est instable que dans des périodes où il ronronne dans la stabilité. La réussite est à celui qui est le plus combatif et à celui qui innove. Quand les concurrents sont déstabilisés, ils offrent la plus faible résistance à celui qui agit au lieu de subir. Soyez celui-là !

En 2007, le marketing aura une influence encore plus importante sur la bonne marche des affaires. Il faut mobiliser toutes les potentialités commerciales pour mener cette guerre primordiale pour l'individu et la société.

Il faut que tous les membres de l'entreprise deviennent comme les Américains le disent, «marketing minded», que je traduis par «fous du marketing».

Il faut revoir, à travers la loupe de marketing, la totalité de la production, de l'administration, des services de vente, de livraison, d'après-vente pour les rendre totalement orientés vers le consommateur, celui qui est le destructeur positif du produit. C'est volontairement que je dis « destructeur » du produit et non « utilisateur ».

Destruction donne l'idée du remplacement et du futur alors qu'utilisation n'évoque que l'usage et le présent. Trop de ventes sont considérées comme une fin en soi alors qu'elles ne sont que le début d'un cycle d'affaires qui durera tant que la satisfaction du destructeur sera assurée.

Pourquoi les fabricants, qui disposent par le biais des cartes de garantie d'une base de données de leurs clients, ne leur adressent-ils pas des propositions directes de remplacement en temps voulu ? Simplement parce que les données enregistrées du client représentent pour eux, dans leur esprit, le résultat de l'action passée et parce qu'ils ne se doutent même pas qu'elles sont source de vente dans quelques années. Il faut apprendre à oublier le passé pour se consacrer entièrement à l'avenir.

Les difficultés de vendre actuellement ne sont-elles pas en partie un héritage de l'imprévoyance des temps passés ? Nous avons été de grands innovateurs et de grands fournisseurs. Mais avons-nous été assez bons vendeurs ?

N'avons-nous pas laissé se développer à l'aise les concurrents d'autres régions, d'autres continents parce que nous pensions que nous étions les maîtres du marché et que nous en tirions une certaine indifférence vis-à-vis d'eux ?

Avons-nous suffisamment pris en compte les désirs et les besoins de nos clients ? Nous les avons pensé captifs, obligés d'accepter nos conditions et aujourd'hui, où l'offre dépasse la demande, nous les voyons se révolter et choisir le fournisseur qui répond à leurs attentes.

Ces quelques réflexions pour vous dire que vous devrez certainement mettre toutes les forces commerciales disponibles dans votre entreprise pour que 2007 se révèle une excellente année ! Et je vous recommande de penser, d'ores et déjà, à vos activités à plus long terme. Je suis convaincu que cette vision plus large de l'avenir sera génératrice de profits immédiats dès que vous l'appliquerez.

Nous savons, bien sûr, qu'il n'y a plus de tendances lourdes, que les changements de marché sont de plus en plus rapides, que certains préconisent le «chaos management », mais je puis vous assurer de toute façon que c'est le projet qui porte l'homme et que ce sont sa lucidité, ses capacités de réaction et sa volonté qui, seules, pourront créer ce projet.

RGT Marketing & Communication Conception et développement

- * 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

Message important

Ma lettre d'information marketing entre dans sa troisième année d'existence. Miracle de l'informatique et d'Internet, j'ai pu la communiquer gracieusement à quelque 400 abonnés.

Mais Internet a ses limites, et j'ignore si tous les exemplaires envoyés sont encore lus et si j'atteins toujours mon but initial qui est d'encourager le lecteur à développer son esprit marketing que j'estime indispensable pour survivre aux défis commerciaux de notre temps.

Pourriez-vous me communiquer par courriel vos remarques et/ou encouragements à continuer sa publication ? Cela me conforterait dans mes travaux.

rene.thirion@rgtmarketing.be