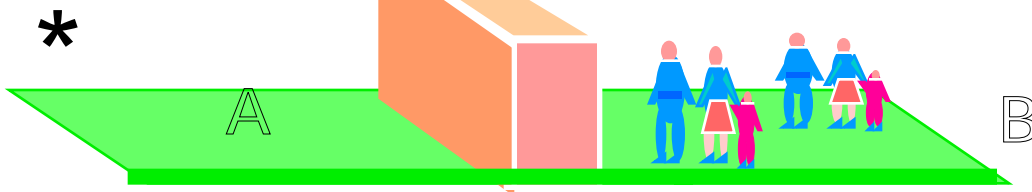


## savoir... c'est pouvoir ( de la bombarde à l'exocet )

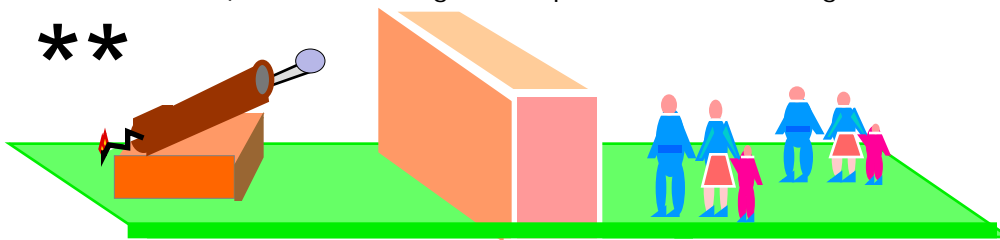
Nous avons souligné l'extrême importance de connaître ses clients actuels ou potentiels (appelés aussi prospects), puisque telle est la source du raisonnement marketing. En pratique cela n'est cependant toujours facile. Il existe pourtant de très nombreuses techniques que nous allons simplement évoquer ci après en soulignant leurs limites.

Auparavant, une fois de plus de façon très (trop?) imagée, nous vous proposons une petite rétrospective

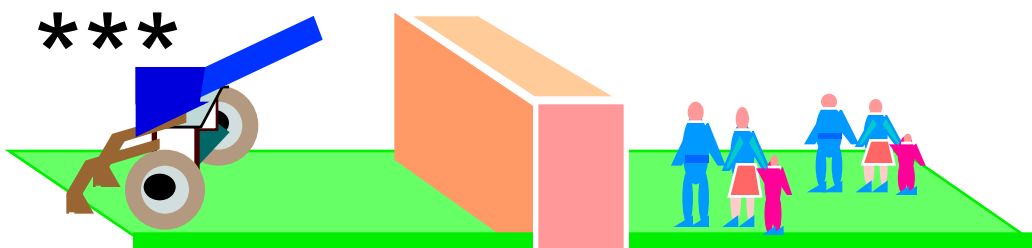
\* Supposons ainsi, par convention, que vous soyez (en A) à gauche du schéma ci dessus et qu'un mur vous cache vos clients , eux mêmes (en B) à droite .



On pourrait alors, dans cette illustration symbolique, distinguer 4 phases de la connaissance que vous pourriez avoir de vos clients (ceux que par postulat vous voulez atteindre) selon votre degré de sophistication marketing.



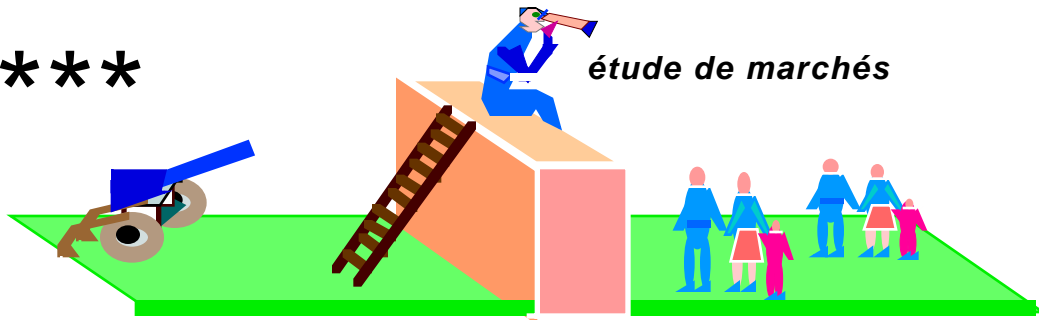
\*\* Dans la première des phases, il ne se passe pratiquement rien : "on" ne s'occupe pas du client potentiel. Règne du néant en matière de gestion, c'est la période dite de la bombarde, engin qui conduit à tirer vers la cible sans viser et surtout sans pouvoir en modifier la direction du tir (la bombarde par nature fixe est orientée une fois pour toutes selon votre intuition première).



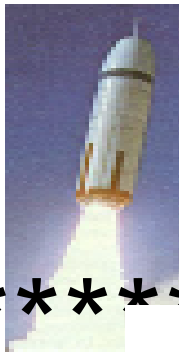
\*\*\* L'étape suivante voit l'invention du canon, engin muni de roues et orientable et donc permettant facilement de corriger le tir, mais toujours sans avoir le résultat du tir précédent, que le mur vous cache et donc encore selon votre seule intuition.

les MOYENS du " savoir"

\*\*\*\*



\*\*\*\* En troisième phase, l'idée vous viendra un jour cependant de mettre une échelle sur le mur, d'y envoyer un éclaireur tout en haut qui observera en direct ce qui se passe de l'autre côté. Il redescendra pour vous en informer et vous pourrez alors corriger le tir sur des bases objectives (sous réserve que la cible ne se soit pas déplacée entre temps).



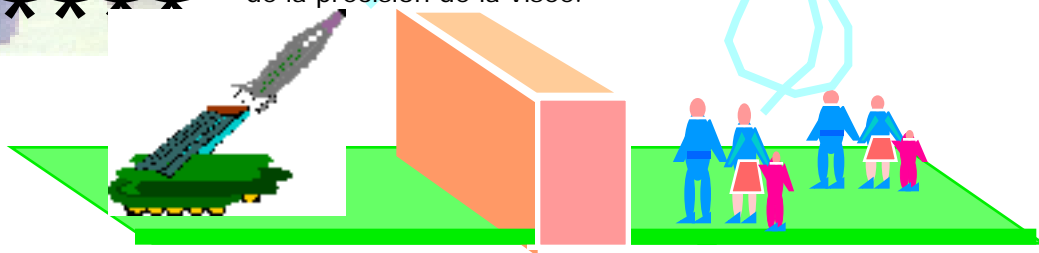
\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\* Pourtant la quatrième phase relève d'une autre logique :

Oubliez le canon, prenez simplement un projectile (fusée) dont la tête est munie d'un bon système d'information (tête chercheuse).

Peu importe alors la précision de votre visée, car le projectile atteindra sa cible en se corrigeant sur les mouvements de celle-ci et sous la seule réserve d'aller plus vite qu'elle.

Ainsi, l'efficacité d'un engin sol-sol est elle presque indépendante de la précision de la visée.



Certaines entreprises en sont encore à l'ère de la bombarde, en particulier en l'absence de concurrence ou en période de pénurie :

elles ignorent tout simplement ce qui se passe de l'autre côté du mur. C'était aussi le cas des Administrations (avec majuscule !), le patient devant passer par leurs fourches caudines mais il paraît que c'est en train de changer là aussi.

D'autres entreprises marchent toujours au canon

on change l'angle de tir selon l'inspiration du patron mais sans justification objective : cela peut marcher un certain temps, mais hélas ça ne fonctionne plus en général ... quand ce "génial précurseur" lâche la barre.

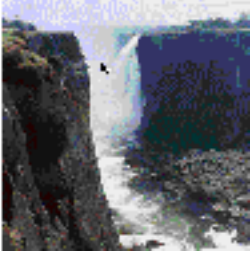
Passer le mur (pour voir ce qui se passe du côté clients) est en fait une idée récente, des années trente aux USA, arrivée vers les années cinquante en Europe : on est loin d'un consensus, encore aujourd'hui.

Il existe pourtant de nombreux moyens de disposer économiquement de l'information nécessaire et suffisante (cf page 92 et annexe\*\*).

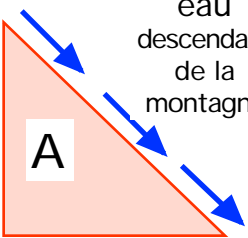
L'approche dite de la "tête chercheuse" est encore moins répandue.

Elle relève en effet d'un système d'intercommunication généralisé dans l'entreprise, chaque élément d'information s'intégrant dans une logique globale.

Cela demande en pratique non seulement une réflexion préalable et une analyse fine, (traduite en cahier des charges particulier) mais, et cela est probablement le plus important, que chaque collaborateur (ayant conscience de l'importance de cette communication totale) adhère pleinement au système




**l'eau du torrent descend de la montagne**

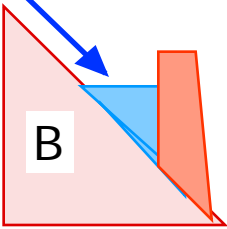


eau descendant de la montagne  
**A**

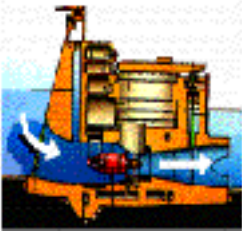
Elle est abondante mais hélas rarement utilisable en l'état (A) et elle va alors ...simplement se perdre , dans la vallée .



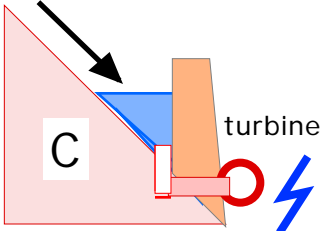
sauf si un barrage bien situé la conserve (B)



**B**



pour permettre ensuite à une centrale de la faire travailler (C)



turbine  
**C**

Ainsi trouve t'on le plus souvent des documents commerciaux (bons de commande ou comptes rendus de visite des vendeurs par exemple), des factures, des états de stock, de production, des statistiques d'activité, des états de contrôle divers, des retours de bons de garantie, pour ne pas parler des correspondances commerciales "ordinaires". Le tout émane de clients, de fournisseurs ou du personnel et comporte des noms, adresses, nature de produits achetés ou dates d'acquisition etc...

Chacun cependant travaille dans " son" service particulier avec ses propres habitudes, codifications et méthodes sans se préoccuper des autres, ces collègues lointains parfois jalusés ou méprisés.

A fortiori, personne ne se pose le problème de l'intérêt d'inclure une "information de plus", pourtant facile à recueillir soit sur le terrain soit en situation autre et dont l'absence va cruellement manquer à un autre département de l'entreprise.

Quant aux problèmes de la normalisation et/ou de l'uniformisation des codifications, la pratique systématique de la précodification, le souci de présentation des documents pour en faciliter une saisie informatique ultérieure, mieux vaut ne pas insister.