

LE MONDE DES PME EST UN MONDE FANTASTIQUE ET INSPIRANT À PLUS D'UN TITRE. VOILÀ DES PATRONS ET MANAGERS QUI DÉCOUVRENT ET RÉINVENTENT TOUS LES JOURS LE MARKETING. ILS LE FONT À COUP DE FLAIR, D'IMAGINATION, DE TÂTONNEMENTS, D'AMITIÉS...MAIS RAREMENT EN SUIVANT DES COURS OU EN LISANT DES BIBLES DE GOUROUS.

COMPTE-RENDU: CHRISTOPHE SOKAL

UNE STRATÉGIE D'INSTINCT ET DE CRÉATIVITÉ CHEZ LES ENTREPRENEURS !

FOCUS

Peu de moyens pour une idée forte, des ambitions de conquête énormes, une convivialité humaine sans comparaison, du culot à revendre, et une créativité multidisciplinaire... c'est ce qui caractérise ces chefs d'entreprise et marketing managers qui évoluent dans un modèle économique en-dessous du seuil des 50 millions d'Euros de CA et des 250 travailleurs. Ces représentants de 80% de notre tissu économique et commercial sont aussi devenus, à force de «test-errors», et de quêtes d'idées sur la toile, des exemples de stratégie et de communication réussie vers les communautés du web.

MARKETING, UN LUXE DANS LES PME ?

La vie d'entrepreneur est un questionnaire «à choix multiple» où presque toutes les réponses sont valables et ne se limitent pas en matière de marketing, au binôme stratégique/opérationnel.

Renaud de Bruyn: «Aujourd'hui nous avons établi des réunions dédiées au marketing stratégique quatre fois par an. Cela nous sert à décider des orientations pour nos produits et l'approche commerciale, mais aussi à prendre un certain recul sur notre quotidien opérationnel. Outre cela, nous avons stimulé la création d'un comité où interviennent aussi des expertises extérieures, mais cela entre un peu en conflit avec la vision de «l'entreprise familiale» et donc ce groupe est peu formalisé.

Gery Dohmen: dans le cas d'Illico, le succès français est évident, mais il nous fallait valider le concept pour voir si cela marchait également en Belgique. Pour évaluer l'intérêt du service, j'ai choisi de tout miser sur le web et j'ai investi dans la création de mon site web, qui reste aujourd'hui encore mon seul outil de marketing. Pour le reste, j'ai investi les

forums et les blogs liés à l'activité construction et bâtiments. Résultat: nous gérons trente demandes d'intervention par jour.»

Thierry de Latre: «Je dois bien avouer que je n'avais aucune expérience dans le domaine du marketing. Je ne regardais que le commercial, la vente. J'ai été assez surpris lorsque mon agence m'a proposé de développer une approche stratégique plus axée sur l'émotion et l'évocation de l'enfance... mais en six mois j'ai plus de résultats qu'au cours des sept années précédentes !

Virginie Peeters: «Nous en sommes encore aux balbutiements et nous n'avons pas de grands moyens, alors je privilégie la «face publicity», beaucoup de relationnel et je joue sur l'émotion, la complicité «entre filles» dans les magazines féminins, pour qu'ils parlent de

nous. Le site web est un investissement et à partir de là, moi aussi je visite les forums, les weblogs que j'exploite tous azimuts.»

QU'Y A-T-IL DANS LA CAISSE À OUTILS ?

Tout le monde où presque utilise davantage la créativité, les réseaux d'accès immédiats pour lancer son produit ou son entreprise. Le marketing et ses outils viennent en fait lorsque les premiers résultats ont pu être engrangés grâce à une démarche plus «intuitive».

Jean-François Demaré: «Nous représentons tous des entreprises commerciales et donc un besoin de vendre: le marketing est dès lors au

PME DE LA TABLE RONDE ...

Pour parler de leur «marketing sensitif», qui est un moteur indispensable à leur développement:

Fabian Pepe, Marketing Manager dans l'entreprise **TDS-Office Design**. 150 collaborateurs travaillent pour cette industrie métallurgique reconvertie dans la création, la production et la vente de mobilier design pour les entreprises. Outre Liège, l'entreprise s'est également établie à Anvers, Luxembourg et Bruxelles et elle est aujourd'hui leader de son marché. Monsieur Pepe est assisté d'une personne pour le service marketing «qui traverse tous les aspects de l'entreprise!»

Jean-François Demaré, CEO de **RVA**. Son histoire est déjà riche puisque Monsieur Demaré a lancé début des années 90 sa société de crédits au consommateur, par le biais d'abord d'un marketing ciblé via les magazines télé, puis avec la complicité de son agence de communication visa SMS, sous le nom SMSCash qui agita quelque peu les associations de consommateurs. Sa société revendue à Bacob lui permet de racheter une société d'assurances, RVA, spécialisé dans la niche des professions médicales et libérales principalement. Pour la promouvoir et déployer l'activité d'autres clients, il crée également à Marrakech un call center, Unicall. Pourquoi Marrakech: à prix égal, vous trouvez un personnel professionnel plus compétent, et plus fidèle qu'en Belgique! Aujourd'hui RVA est coté en Bourse sur le marché libre de Bruxelles: «Ce qui m'a apporté énormément de visibilité en presse!»

Thierry de Latre du Bosqueau, Directeur général de **Panini Belgique**: à la tête de ma société familiale créée par son père en 1970, Thierry de Latre règne par produits interposés sur les cours de récré, ou les vignettes de joueurs de foot et de héros de dessins animés édités par lui se s'échangent entre des générations de collectionneurs. Panini Belgique vient de fêter les trente-cinq ans de son produit phare, l'album football, et édite en moyenne un livre de vignettes par mois.

Virginie Peeters de l'organisation **Les Filles du Voyage**: après un parcours commercial et marketing dans l'univers des magazines et de la distribution de films, Virginie a décidé de «professionnaliser» sa double passion du voyage et des motos. Avec une complice, Michèle Kreutz, elle déploie toute son énergie à organiser des voyages «de filles à moto» en Inde du Sud-Est. Une façon également de stimuler la solidarité avec les femmes des régions traversées, pour qui elles aident à financer les projets de développement et d'éducation.

Gery Dohmen gérant de la société **Illico-Travaux**: un multi entrepreneur passionné, d'abord en 1984 avec la création de sa société de mailings SPO (revendue à la poste), puis d'une entreprise d'édition de documents de gestion (factures et autres documents administratifs) pour plusieurs grandes entreprises. Cet ancien président de la association du marketing direct a découvert le concept français Illico et le déploie sur la Belgique (cinq franchisés aujourd'hui). Illico, c'est l'interface entre le client particulier ou société qui cherche à construire ou rénover et les entreprises du bâtiment. «Nous sommes des courtiers qualifiés pour créer le dialogue entre deux interlocuteurs qui ont souvent du mal à s'entendre et garantir à chacun le bon déroulement d'un chantier.»

Renaud de Bruyn, Marketing Manager de la société phyto pharmaceutique **Tilman**. C'est une entreprise familiale spécialisée dans les produits pharmaceutiques à base de plantes, qui occupe 85 employés et connaît une croissance permanente. Le marketing en est donc un pilier incontournable et centralise nombre de données et inputs aussi bien des clients que des commerciaux et des pharmaciens distributeurs.

La Table Ronde était animée par Claude De Geynst (agence Deep Sense) pour la Fondation Marketing.

cœur de nos entreprises pour se faire connaître. Au début, en lançant ma société de crédits, moi non plus je n'avais aucun budget, mais j'essayais de quantifier le return de nos initiatives. J'ai donc négocié avec les agences sur un paiement au résultat! Nous ne vendons pas un produit «sexy», donc il faut aller chercher le client et le persuader que notre offre est mois chère, de rendement supérieur et que le service est qualifié. Nous envisageons un système de parrainage du type Hamburg-Mannheimer qui marche très bien et le sponsoring d'associations de médecins.»

Renaud de Bruyn: «D'accord avec vous quand le marketing est défini en terme de soutien à la vente, à condition qu'il y ait un retour rapide! Dans notre cas, le marketing sert surtout à informer le consommateur pour qu'il

stimule le pharmacien qui est notre distributeur et «premier client». On doit cultiver ce réseau, même si on commence aussi à s'intéresser à internet.»

Fabian Pepe: «Notre principe est que tout sert à communiquer: du sourire du livreur, en passant par le son t-shirt au nom de l'entreprise, les catalogues, le site. Et chacun est partenaire du marketing, les téléphonistes qui reçoivent les demandes du client, les départements R&D et design chez qui on dispatche ces feedbacks.»

Thierry de Latre: «Le produit papier est un produit en déclin, donc notre marketing s'articule aussi sur le net, grâce à un site où les enfants peuvent s'échanger et acheter les vignettes qui manquent à leurs collections. Nous envoyons aussi un album et des vignettes à

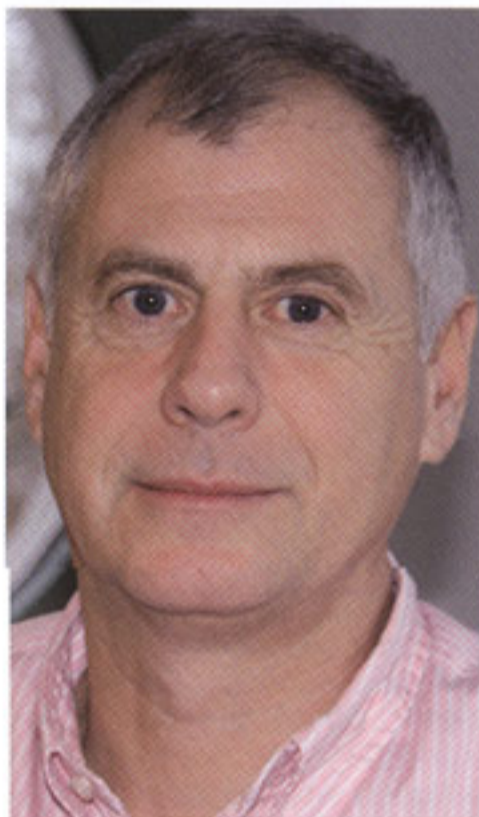
ceux qui s'inscrivent dans notre database. Notre objectif est d'atteindre le leader de la classe qui détermine notre réseau.»

LE MARKETING UNE VALEUR, UNE EFFICACITÉ

Le besoin de marketing est très présent chez nos interlocuteurs, même s'ils en ont parfois des interprétations différentes, et qu'au sein de l'entreprise sa définition reste encore floue.

Thierry de Latre: «on a vécu tous les freins de la société familiale, et pendant quinze ans, mon père a maintenu sa vision du fonctionnement commercial de l'entreprise. Donc, il était assez difficile d'implémenter un rôle marketing.»

Renaud de Bruyn: «Notre patron croit beaucoup au marketing, mais on vit encore beaucoup avec des réflexes acquis, et de la débrouille! A l'intérieur, les gens ne savent pas très bien ce que le terme recouvre, et donc beaucoup de choses nous reviennent avec le



Gery Dohmen, Gérant de la société Illico-Travaux.

commentaire «ça, ce doit être pour le marketing!». L'avantage est que cela nous permet aussi plus d'interactions avec les autres départements. Par ailleurs, nous essayons de montrer aux collaborateurs le résultat de leur travail. Montrer les conséquences, l'installation du mobilier chez le client, aide à faire comprendre le rôle du marketing.»

Gery Dohmen: Nous avons opté pour la création d'un réseau de franchise (cinq franchisés aujourd'hui), et c'est un outil de marketing très efficace car il crée de la valeur ajoutée sur le service que nous offrons.

Fabian Pepe: «Nous, nous avons créé un journal d'entreprise pour expliquer et montrer ce que l'on fait. Par ailleurs, le marketing et les ventes sont étroitement liés et travaillent main dans la main.»

QUELLE AIDE POUR LES PME ?

Les structures existent en matière de conseil et d'aide financière: pouvoirs publics, associations, réseaux, appel à des agences stratégiques. Mais les appuis extérieurs ne sont pas tous bien perçus des acteurs du monde PME et il y a parfois une méfiance pour les intégrer. Question de réflexe ou de méconnaissance ?

Jean-François Demaré: «J'ai vraiment l'idée que je dois tout faire moi-même et ne pas compter sur les aides extérieures. Pour nos outils marketing, nous avons tout créé et réalisé en interne. Par contre, j'investis du temps dans la création de réseau via les chambres de commerce.»

Renaud de Bruyn: «Nous aussi, nous utilisons le réseau offert par la chambre de commerce et le bureau économique de la province. Et nous exploitons au maximum les aides offertes par la Région Wallonne notamment pour l'appel à des consultants extérieurs.»

Fabian Pepe: «Nous utilisons également les aides wallonnes pour l'impression des catalogues et les expos à l'étranger. Par contre, j'ai l'impression qu'il y a peu de choses existant en matière de réseau et de lieux de rencontres et d'échanges. Des réunions comme cette table ronde sont pourtant utiles.»

Virginie Peters: « Pour le moment je recherche les formules de financement proposées par les services publics et je m'active aussi dans le networking, notamment via «Femmes d'affaires, Affaires de femmes.»

Thierry de Latre: «J'avais eu des expériences peu concluantes antérieurement avec des moyens réduits, une connaissance dans le journalisme qui m'amenaient des collègues à lui, que j'invitais à déjeuner, mais qui ne répercutaient rien après. Pour moi, l'appel à une agence stratégique a apporté un résultat très positif.»

Gery Dohmen: «Pour nous faire connaître, j'ai tout misé sur le net, et la première personne en qui j'ai investi c'est mon webmaster. Pourquoi internet? Parce que l'impact y est directement mesurable et que l'on peut adapter ses priorités en permanence. Nous intégrons les forums mais aussi des sites spécifiques, par exemple un site de hockey qui reçoit 1.500 visiteurs par jour et qui ne me coûte que 750 Euros par an. Le référencement sur Google Adwords aussi est efficace.»

LES BONNES LEÇONS DU MARKETING, WHAT'S IN A NAME ?

La stratégie du «test - error» fait partie du quotidien des PME. Et chaque entrepreneur est d'abord un expérimentateur d'idées, y compris dans le choix du nom ou du produit avec lequel il rêve de séduire et intéresser le plus grand nombre.

Gery Dohmen: «Le marketing se base sur l'idée d'un service innovant. On crée la curiosité. Mais il faut aussi rassurer et s'appuyer sur un historique d'entreprise pour persuader les clients.»

Virginie Peeters: «Le marketing cela demande énormément de brainstorming sur la qualité de ce qu'on offre, l'image que l'on donne. Il faut toujours se poser la question des atouts et des faiblesses du concept. Par exemple, le nom du service est-il utilisable sur le net ? Tapez «files» dans Google, ce n'est pas sur mon site que vous arriverez ! Du coup, je fais beaucoup appel à des avis extérieurs. Je cherche le contact et je mise sur la créativité des démarches pour améliorer l'offre.»

Renaud de Bruyn: «L'entreprise porte le nom du patron, Tilman. Dans notre secteur il faut énormément travailler sur le branding, et cela nous pose un problème pour valoriser le produit, vu que le directeur est très attaché à la valeur familiale de la société.»

Jean-François Demaré: «RVA ce sont les initiales du créateur de la société que j'ai rachetée et le A de assurances, mais cela ne signifie pas grand-chose. Je crois que le nom doit être révélateur, c'est important.»

Thierry de Latre: «Nous avons la chance de pouvoir surfer sur un nom qui existe depuis

longtemps, celui de la famille Panini, fondatrice des éditions en Italie. Dans le milieu aristocratique dont était issu mon père, être entrepreneur n'était pas très considéré à l'époque. Donc, on s'est appelés Panini !»

Fabian Pepe: le nom TDS signifie «Tôlerie de Sclessin»... ce qui est un peu lourd à porter. Donc pour bien exprimer la reconversion, d'autant qu'on est dans le b-to-b, nous avons rajouté «Office Design» et cela identifie bien notre activité et nos produits. »

PASSER DU RÊVE D'ENTREPRENDRE AU PROJET D'ENTREPRENDRE

Des rêves, chaque patron de PME en a, certains les ont réalisés, en partie, mais pour chacun, la question est de savoir comment et avec quel moyens elle ou il peut aller plus loin?

Gery Dohmen: «Je pense que j'ai besoin d'être tout le temps dans un mouvement de

création. Mon rêve c'est d'entreprendre et donc d'aller sans cesse vers un autre projet à développer en marketing.»

Renaud de Bruyn: «Je parlerais plus de défi que de rêve. J'ai déjà évoqué l'idée de pouvoir créer l'identité de la marque et du produit. Mon autre projet c'est d'arriver à créer en interne la perception du marketing pour que tout le monde puisse se sentir impliqué dans le succès !»

Virginie Peters: «Mon rêve, je le vis déjà puisque j'arrive petit à petit à concilier ma passion et mon activité professionnelle. Je veux encore y ajouter une dimension qui évite le concept du voyage égoïste et gratuit. Au cours de nos déplacements, nous visons aussi à aider, par la rencontre, à une valorisation des femmes indiennes, elles en ont grand besoin.»

Thierry de Latre: «Je suis encore au début de mes projets et d'une approche marketing. Je pense que j'ai encore plein de choses à découvrir, par exemple, l'utilisation du web, et à mieux exploiter, comme la valeur de l'aspect

collection et la force émotionnelle de mon produit.»

Jean-François Demaré: «Mon rêve c'est d'avoir toujours une longueur d'avance sur mes concurrents, d'arriver à ne pas suivre le marché. J'ai toujours privilégié une approche différente, d'être médiatiquement là où les autres ne sont pas. Mon projet mobilisateur du moment, c'est notre entrée en bourse et bien sûr le développement de l'entreprise. Mais je rêve aussi de passer à autre chose !»

Fabian Pepe: «Côté projet, je travaille sur l'implémentation d'un CRM pour gérer toute l'activité commerciale. Côté rêve, je ressens qu'il y a encore des freins culturels et de motivation dans l'équipe. Ce n'est pas facile de passer d'une mentalité industrielle à un esprit de créativité et de communication. Donc, je voudrais développer davantage la communication interne, dynamiser les valeurs de l'entreprise, créer des outils de remotivation.»