

Pas vu pas pris !

Ce que j'aime dans le métier de « marketeuse », c'est la diversité des profils avec qui l'on est amené à travailler. Prenons l'exemple du lancement d'un nouveau produit : on part de l'idée créative en s'appuyant sur l'analyse des performances des gammes existantes et les retours terrain, en étudiant le marché et en travaillant avec la R&D. Ensuite on étudie la faisabilité avec les usines, on calcule le prix de revient, la marge potentielle. Et puis bien sûr, ce nouveau produit doit avoir un emballage, il faut donc créer le packaging avec une agence de communication et choisir le fournisseur d'emballage. Pour finir, on définit le plan de communication accompagnant le lancement. Bon, je vous la fais courte car évidemment il y a beaucoup d'interlocuteurs, d'étapes, d'échanges et d'allers-retours dans ce type de projet.

Mais c'est la dernière étape avant le lancement auprès des consommateurs qui est déterminante ! La présentation aux commerciaux ! Le passage obligé avant toute visibilité sur le terrain. La vérité, c'est que ce sont eux qui ont entre leurs mains le succès d'un nouveau produit. Pourquoi ? Parce que si vous ratez cette présentation, si les commerciaux n'y « croient » pas, ils n'en parleront tout simplement pas à leurs clients. **Pas vu, pas pris** : le célèbre adage du merchandising !

La présentation doit être convaincante et ne pas s'appuyer uniquement sur des études rationnelles. Il faut que les arguments de vente résonnent en eux : ce sont les premiers consommateurs. Il faut aussi, bien sûr, qu'ils voient le business additionnel que cela va leur générer.

Car on veut éviter les « ça ne marchera jamais » 😊 !

Il n'y a pas de recette miracle, ce serait trop facile ...

Certains vont mettre en scène la présentation de lancement de façon spectaculaire (lieu exceptionnel pour l'annonce, vidéo, plaquette en 3D, cadeau client ...). D'autres vont jouer la carte des études concrètes, rationnelles en s'appuyant sur beaucoup de chiffres. D'autres encore vont indexer la prime trimestrielle sur le référencement de ce nouveau produit

Durant ma carrière, j'ai expérimenté toutes ces méthodes mais j'ai été amené à en imaginer et en utiliser une autre !

Car même si le marketing et le commerce ont le même objectif final (faire grandir le business), croyez-le ou non, ce n'est pas évident pour eux de travailler ensemble. Le marketeur a tendance à penser qu'un commercial doit pouvoir tout vendre sans poser de question : c'est son job de vendre, non ? Et un commercial a tendance à penser qu'un marketeur est dans sa tour d'ivoire et n'a pas conscience de la réalité du marché : il est dans son bureau toute la journée pendant que l'on trime sur le terrain, qu'est-ce qu'il y connaît, hein ?

Le problème vient plus des préjugés de chacun sur le métier de l'autre que de la réalité : caricature du marketing qui reste au bureau, qui dépense et qui emploie des mots bizarres comme brief, brainstorming, asap, kick-off, workshop, design thinking Et caricature du commercial qui promet des choses intenables à ses clients, qui développe ses propres outils pour vendre en s'affranchissant de la politique commerciale nationale, qui trouve toujours que nos produits sont trop chers ...

C'est dommage car s'il y a bien 2 services dans une entreprise qui doivent réussir leur collaboration, c'est bien ceux-là !

Partant du constat que le problème vient du fait que ces deux profils n'ont pas toujours les codes pour collaborer de manière constructive, j'ai travaillé d'une manière différente.

Comment ? En impliquant les commerciaux dès le début d'un nouveau projet, que ce soit une nouvelle PLV, un nouveau produit,

En créant cette énergie commune dès le début, cela permet à tous de travailler ensemble en se sentant écoutés. Cela permet d'éviter certains écueils, chacun apportant son expertise aux différentes étapes du projet : test produit, positionnement prix, outils de vente adaptés, opérations de lancement, Evidemment ce n'est pas simple de garder le cap, cette méthode demande beaucoup de travail de préparation, il faut savoir écouter et construire avec finesse de part et d'autre, l'ego étant proscrit de cette démarche.

Cette collaboration permet au marketing de confronter et challenger son savoir-faire et ses convictions. Elle permet aux commerciaux d'être impliqués et de devenir de véritables ambassadeurs au moment du lancement : quoi de mieux que d'avoir ses pairs qui participent à la présentation du projet ?

Cela peut vous paraître simpliste mais je vous assure que c'est terriblement efficace, puisque l'objectif est de travailler sur la forme plus que sur le fond.

Bon, si le projet est une réussite ce sera grâce aux commerciaux et si c'est un échec ce sera à cause du marketing, mais on ne changera pas le monde d'un coup, si 😊 ?

[Amandine Escaravage est sur LinkedIn](#)



POUR UN ACCOMPAGNEMENT
MARKETING SUR MESURE