

Qualité, fiabilité durabilité : des arguments décisifs face à la concurrence !



Par Jean-Marc GANDY, auteur d'ouvrages pratiques pour les entreprises et gérant de Novasun

Constat n°1 : les alchimistes du marketing continuent à chercher comment transformer le plomb en or...

Geomarketing, Neuromarketing, Inbound marketing, People based marketing... Tous les 15 jours un nouveau concept apparait. Généralement avec une dénomination anglo-saxonne. Impressionnant non ?

Bon, me direz-vous, peu importe l'emballage, l'objectif final est toujours le même : trouver la "méthode-miracle" qui permettra d'augmenter son chiffre d'affaires et ses marges.

Constat n°2 : la concurrence ne cesse de s'intensifier...

Bien sûr nous enfonçons là une porte grande ouverte. Nombre d'entreprises tentent courageusement de se démarquer par l'innovation. Cette innovation peut se situer à différents niveaux : technologies, design, mode de commercialisation, etc. Certaines entreprises parviennent même à distancer la concurrence. Pendant un temps. **Car, en situation de concurrence exacerbée, chacun surveille l'autre.** Si l'on est un peu organisé pour faire de la veille, Internet est une formidable fenêtre pour se tenir informé sur les actions des concurrents.

Constat n°3 : les consommateurs placent souvent la qualité loin devant le prix...

Certes, une forte sensibilité des consommateurs au facteur "prix" s'était développée dans les années 1990 à 2010. La recherche du "prix le plus bas" était donc fréquente. Les enquêtes plus récentes (Credoc, Opinionway, etc.) montrent très clairement que les consommateurs, en France et en Europe, **préfèrent payer un peu plus cher pour des produits ou des services de qualité.** La recherche est en fait centrée sur un bon rapport "qualité-prix".

N'oublions pas que la plupart des consommateurs ont bien compris que le "pas cher" finit rapidement par coûter bien plus cher qu'ils ne le pensaient (exemple du lave-linge "premier prix" en panne au bout d'un an).

Nous ferons 3 remarques complémentaires :

- **Les notions de qualité, de fiabilité, de durabilité restent tout de même assez subjectives.**

Tel consommateur estimera qu'une voiture ne connaissant aucune panne pendant les 100 000 premiers kilomètres est fiable alors que son voisin possédant le même véhicule mettra la barre à 200 000 km.

- Lorsque le consommateur a le choix entre plusieurs produits ou services qui semblent posséder globalement les mêmes caractéristiques (dont la qualité perçue), il aura naturellement tendance à choisir le moins cher. **En revanche si la qualité supposée n'est pas de même niveau, ce critère fera la différence.**

- La qualité perçue ne concerne pas uniquement les caractéristiques techniques d'un produit ou d'un service. **N'oublions pas la qualité d'accueil, l'absence de "vendeurs barateurs" et de pression commerciale.** Au risque de passer pour "bisounours", nous pourrions souligner à quel point il est vital que l'entreprise soit perçue **comme fondamentalement honnête.**

Constat n°4 : les clients professionnels privilégient eux-aussi la qualité. Bien plus qu'on ne l'imagine...

Combien de fois avons-nous entendu ces remarques dans la bouche de technico-commerciaux : **"Vous savez, maintenant c'est partout pareil : il n'y a plus que le prix qui compte !" ou "On voit bien que vous n'avez jamais affronté des acheteurs professionnels : vous pouvez leur parler de tout ce que vous voulez, ils ne veulent qu'une chose : de la remise !"**. Et pourtant... Voici le témoignage d'un responsable des achats pour le compte d'un grand distributeur.

"Il n'est plus question aujourd'hui de prendre des risques sur des retours de produits non conformes ou sur des délais de livraison non respectés parce que nous, acheteurs, avons privilégié uniquement le prix. Je reconnais que nous avons tous plus ou moins commis cette erreur dans un passé récent. Les coûts induits ont été tels, y compris pour notre image de marque, que nous ne pouvons plus nous permettre de tout sacrifier au seul critère du prix.

Par contre, il est de bonne guerre de toujours négocier à la dure : nous sommes des acheteurs et nous resterons des acheteurs. Je suis cependant surpris de voir que de nombreux commerciaux et chefs d'entreprise que nous recevons, issus de PME notamment, n'ont pas vraiment compris nos véritables préoccupations. Nous leur mettons un tant soit peu la pression et ils lâchent souvent beaucoup sur le prix, plus même que nous osions l'espérer, alors qu'ils pourraient valoriser avec succès la fiabilité de leurs produits et le sérieux de leurs prestations. Après coup il m'arrive d'en avoir mal au coeur pour eux mais comme on dit, business is business..."

Précisons que nous avons obtenu des témoignages identiques dans des secteurs tels que l'industrie automobile (équipementiers). Là encore les acheteurs professionnels exercent une pression très forte sur les prix des sous-traitants mais, contrairement aux apparences, **ils sont rarement enclins à prendre des risques techniques, financiers et commerciaux en contrepartie d'un gain sur les prix.** Cependant ils jouent leur rôle d'acheteur et donc il est parfaitement normal qu'ils vous reprochent d'être "trop cher".

Constat n° 5 : la qualité, la fiabilité et la durabilité ont des limites économiques...

Nous sommes bien d'accord sur le fait suivant : toute entreprise doit être rentable pour survivre et se développer. **Même si cela peut paraître choquant aux yeux de la plupart d'entre nous, un niveau de qualité trop poussé peut constituer une "non-qualité"**. Prenons l'exemple d'un indépendant, dépanneur de matériels informatiques. Passionné par son travail il passe deux fois plus de temps que ses concurrents pour le même type d'interventions. En fait, il en profite pour effectuer des tâches de maintenance préventive non demandées spontanément par ses clients. Il ne peut donc facturer ce surplus de travail. Les clients sont bien sûr enchantés d'avoir à faire à un

tel professionnel aussi impliqué...Problème : notre dépanneur ne sera sans doute plus là dans quelques mois pour assurer la continuité du service. Son manque de rentabilité l'aura conduit à arrêter son activité.

Rassurons-nous (si l'on peut dire) : dans la réalité, nombre d'entreprises sont plutôt dans la situation inverse : un produit ou un service très payé cher par rapport à sa valeur perçue !

Constat n°6 : la plupart des entreprises ne sont pas suffisamment positionnées sur les notions perçues de qualité, de fiabilité et de durabilité attendues par leurs clients...

Nous évoquerons 4 cas de figure :

- **L'absence volontaire et réfléchi d'un positionnement sur la qualité au profit d'un prix plus bas.** Il s'agit ici d'un choix stratégique qui peut parfaitement se justifier. La seule question à se poser est : "Pourra-t-on longtemps continuer à faire passer la qualité au second plan ?"

- **Certaines entreprises n'ont toujours pas pris conscience de l'importance des facteurs de qualité, de fiabilité, de durabilité.** Combien de responsables se focalisent-ils sur les dernières "trouvailles et gadgets marketing" au lieu de se concentrer sur l'essentiel, c'est-à-dire la véritable satisfaction du client ?

- **D'autres entreprises affichent officiellement une "vertueuse" prise en compte des attentes du client.** Malheureusement les engagements vis-à-vis de ce client relèvent bien plus de belles paroles que de faits réels. Surtout dans les grands groupes. Etonnant de voir combien le client peut être "maltraité", par exemple lorsqu'il fait appel au Service Après Vente suite à une défaillance anormale et sous garantie du produit acheté. Bien sûr de nombreux labels et certifications existent. **Trop souvent ils sont détournés. Combien d'entreprises, pourtant certifiées selon la norme ISO 9001, ne se préoccupent pas réellement de la satisfaction du client :** tout est fait pour donner une bonne impression à l'auditeur qui vient certifier le système de management de la qualité. Mais dès que celui-ci est parti...

- **Certaines entreprises, plutôt des PME, ont une véritable et sincère prise en compte des notions perçues de qualité, de fiabilité, de durabilité.** Rendons-leur hommage. Notons également que ces entreprises de "qualité" sont généralement des entreprises très discrètes. **Parfois trop discrètes** car il peut arriver que le simple bouche-à-oreille ne suffise pas à assurer un volume d'activité suffisant.

Conclusion : ne nous trompons pas de combat !

Si nous voulons exploiter (au bon sens du terme) de formidables gisements de développement commercial, alors positionnons-nous fermement et sincèrement sur des valeurs de qualité, de fiabilité, de durabilité. Mais attention, il ne nous suffira pas d'être positionné sur la qualité, encore faudra-t-il le faire savoir.

Et si la méthode miracle pour développer son chiffre d'affaires et ses marges était "tout simplement" là ?

Pour prendre congé de nos lecteurs voici une petite citation de Jack Welsh (ancien dirigeant de General Electric) : *"Qui se focalise sur les profits dégrade la qualité. Qui se focalise sur la qualité augmente les profits".*

Bonne réflexion à tous.