



# LE TAGÈTE

Hors série n° 24, 2013

Marcel JB Tardif

*Plante herbacée cultivée pour ses fleurs ornementales jaunes ou orangées à senteur poivrée, appelée communément oeillet.*

## PARFUMER LE COCHON

Parfumer le cochon<sup>i</sup> veut dire présenter les choses mieux qu'elles ne le sont en réalité. Cela s'appelle aussi faire des 'relations publiques'. Tôt ou tard, la vérité éclatera, et tous sauront que vous vous êtes payé la tête du client. Or, le client, le bon, bien évidemment, n'est pas celui d'une seule transaction, mais celui d'une vie entière de consommation<sup>ii</sup>.

Les organisations, sérieuses dans leur développement, ont tout intérêt à remplacer vite leur modèle d'approche du marché, en passant de l'actuel 'bid-buy' au plus actualisé 'relation-based'<sup>iii</sup>. Ce qui suppose, qu'une communication claire, donc intelligible, directe, donc personnalisée, et complète, donc signifiante, sera adressée à chaque segment de marché en fonction des besoins et attentes spécifiques des consommateurs concernés. Le reste, c'est du chipotage de bonards. Or, pignocher, pinailler ou farfouiller c'est tripatouiller, truquer ou altérer les choses, et tout le monde peut en faire autant. Mais servir le client suppose, qu'on le respecte et qu'on le traite honorablement. Ce que nombre d'organisations ne semblent pas encore aptes à reconnaître, à accepter et à appliquer en toute chose de marché qu'elles offrent.

Le client, qui ne sent ni qualité, ni responsabilité ni franchise dans le traitement de l'offrant qu'il visite, risque d'interpréter la relation qu'on a avec lui comme une tentative de vaine séduction. Dorer la pilule, c'est parfumer le cochon. Et le client attentif sait renifler la différence, entre ce qui est dit et ce qui est présenté. On peut en berner un, mais pas tous tout le temps<sup>iv</sup>. L'odeur de musc a beau venir d'une substance à consistance de miel, elle n'en rebute pas moins quand elle se répand. Et les entreprises, qui donnent dans la parfumerie du cochon, sont nombreuses, et oublient que nous vivons de nos jours, par Internet interposé, dans une maison de verre. Le client prudent sait marchander ses achats; mieux il sait communiquer son état de satisfaction ou d'insatisfaction plus largement qu'auparavant.

La satisfaction du client ne se fonde pas sur des impressions de surface, mais sur des convictions profondes de qualité fonctionnelle, celle intrinsèque du produit acquis, et de qualité psychologique, celle intrinsèque de la relation entretenue avec lui.

John Chambers, CEO de Cisco, estime qu'il consacre plus de 70 pourcent de son temps en échanges en face-à-face avec ses employés, ses clients et ses fournisseurs<sup>v</sup>. Mentir à chacun, et constamment encore, lui serait impossible au mieux, et téméraire au pire. Il écoute fort, et parle juste. Le parfum n'est pas son fort, la cochonnerie n'étant pas son affaire. Et toc au toc !

---

<sup>i</sup> Dell, Mé. (1999), *Direct from Dell: Strategies That Revolutionized an Industry*, HarperBusiness, p. 130.

<sup>ii</sup> Idem, p. 52.

<sup>iii</sup> Idem, p. 180-181.

<sup>iv</sup> Abraham Lincoln disait: 'On peut tromper une partie du peuple tout le temps et tout le peuple une partie du temps, mais on ne peut pas tromper tout le peuple tout le temps.'

<http://www.maphilo.net/citations.php?cit=5770>

<sup>v</sup> Thurm. S., (2000), 'How to Drive an Express Train', *Wall Street Journal*, 1er juin.