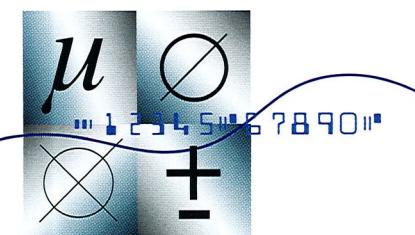


JOURNÉE SUISSE DU MARKETING DES MICROTECHNIQUES



Pourfendre les préjugés, mettre en évidence les applications et l'importance du marketing dans le monde des microtechniques: telle est la vocation du Club Marketing Suisse qui, dans le cadre du SIAMS 2000, organise la première Journée suisse du marketing des microtechniques. Une manifestation d'envergure, qui se déroulera le jeudi 25 mai sur le forum de la Chambre d'économie publique du Jura bernois.

Le marketing n'est souvent pas reconnu à sa juste valeur. En témoignent les préjugés qui le limitent à une simple technique de vente agressive destinée à faciliter la vente de produits imparfaits ou – pire encore – à une futilité de théoriciens... C'est en partant de ce constat que le CMS (Club Marketing Suisse), section Jura/Jura bernois, a ressenti la nécessité d'une revalorisation de cette branche qui, a fortiori, s'avère indispensable à l'économie et aux entreprises de tous domaines. Depuis deux ans, le Club poursuit ainsi une campagne de réhabilitation en organisant chaque mois des conférences pointues s'adressant à toute personne pour qui le client est le capital de l'entreprise.

Susciter une réflexion

Avec la première Journée suisse du marketing des microtechniques, le CMS entend offrir, dans le cadre du SIAMS, un espace de découverte et de réflexion sur l'importance de cette discipline. Car en réalité, tant pour les produits de consommation que pour les biens d'investissement, le marketing représente bien davantage qu'un simple étalage de méthodes creuses: il est une véritable philosophie, au centre de laquelle trône le client!

Théorie et pragmatisme

Pour étayer ce credo et illustrer les applications du marketing dans les microtechniques de manière pertinente, le CMS Jura/Jura bernois a choisi de faire appel à des ténors de l'industrie suisse. Cohérence de contexte oblige, cette Journée se déroulera sur le forum de la Chambre d'économie publique du Jura bernois.

Le professeur **Francis Léonard** exposera un modèle théorique exhaustif du marketing industriel et microtechnique. MM. **André Kudelski** et **Nicolas G. Hayek**, quant à eux, s'atteleront à des présentations plus orientées vers des visions *a posteriori* (historiques), des analyses de marché et des résultats liés à leurs entreprises.

Les principes d'une vision stratégique

Dans le monde industriel comme dans toute l'économie, la vision stratégique du marketing se concentre autour des points essentiels suivants:

- analyser ses propres forces/faiblesses en parallèle à celles de l'environnement concurrentiel;
- sélectionner et satisfaire la clientèle (tant en termes de microsegments que de macrosegments);
- la placer au cœur des préoccupations de l'entreprise;
- proposer des produits novateurs en adéquation avec les attentes (actuelles et futures) de la clientèle;
- construire la satisfaction du client par l'utilisation stratégique des services;
- permettre au client de disposer des bons produits en termes de qualité, de quantité et de disponibilité, celles-ci étant convenues aux conditions requises;
- s'adapter à l'évolution de la consommation de l'achat industriel;
- gérer l'internationalisation;
- contrôler et interagir en temps réel.

Cette philosophie découle de la mission de l'entreprise et influe sur elle. Et puisque cette mission doit idéalement se définir en termes de bénéfices clients, l'approche marketing devient indispensable.

Marketing et adaptation

Très souvent orientée purement produit – ce qui s'explique historiquement – l'entreprise doit subitement intégrer des facteurs exogènes à sa culture. C'est la condition *sine qua non* pour s'aligner aux évolutions de la demande, voire les précéder, ou encore résister à de nouvelles évolutions environnementales.

Même dans les domaines de la technique et de la microtechnique, où le rythme semble plus calme qu'en grande consommation, l'accélération des marchés et des exigences – indispensables pour rester dans la course – contraint nécessairement à une plus grande ouverture sur les attentes de sa clientèle... et donc à une réelle préoccupation marketing!

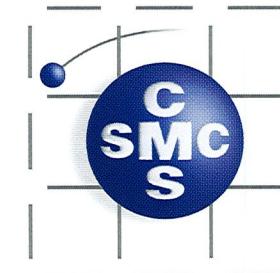
Première d'une longue série

Le CMS se réjouit de proposer cette journée d'informations, de découvertes et de formation, en complément à ses réunions mensuelles. Ce rendez-vous devrait se renouveler annuellement ou bisannuellement, invitant ainsi chacun à suivre régulièrement l'évolution de l'art du marketing industriel et microtechnique. Outre la découverte de trois conférenciers de haut vol, la Journée permettra un enrichissement professionnel et/ou personnel grâce à l'expérience des intervenants et aux échanges entre les participants. Nul doute que ceux-ci retireront une réelle valeur ajoutée stratégique de leur visite au SIAMS!

Pour tous renseignements complémentaires et inscriptions, Rémy Saner attend votre appel (032 495 16 16), votre fax (032 495 88 88) ou votre e-mail (cms@belsped.com).

Pierre-Yves Kohler

Président CMS section Jura/Jura bernois



SWISS MARKETING

Première Journée suisse du marketing des micro techniques

Organisation: Club Marketing Suisse
section Jura/Jura bernois

Lieu: Moutier, SIAMS 2000, forum de la CEP

Date: jeudi 25 mai 2000

Programme de la journée:

10h30 M. Francis Léonard

14h30 M. André Kudelski

17h30 M. Nicolas G. Hayek

Entrée gratuite (sur inscription uniquement)