

## PLUS DE COHÉSION ROMANDE

La SIA et ses sections francophones viennent de mettre en place un nouveau dispositif pour une meilleure coordination romande. Avec l'entrée en fonction de la nouvelle coordinatrice des sections romandes Anna Hohler, elles souhaitent renforcer la cohésion des six sections (Fribourg, Genève, Jura, Neuchâtel, Valais et Vaud) et du groupe régional (Bienne-Seeland) romands tout en améliorant leur communication avec la SIA centrale.

Pour la nouvelle coordinatrice, engagée à 40% depuis décembre 2014, il s'agira d'harmoniser et de dynamiser les différentes activités des sections romandes, de déceler des synergies et de développer ou de mettre en place des échanges et des actions de communication ou de promotion communes, en vue d'une coexistence concertée, cohérente et efficace.

La direction stratégique du dispositif incombe au nouveau Comité de coordination romande, qui réunit les représentants de sections/groupe suivants : Vinzenz Luginbühl (Bienne), Olivier Chenevart (Fribourg), Nadine Couderq (Genève, vice-présidente), Antoine Voisard (Jura), Stéphane Horni (Neuchâtel), Luc Delaloye (Valais) et Alain Oulevey (Vaud, président).

Anna Hohler, lic. phil. I de l'Université de Lausanne, a été rédactrice de la revue *TRACÉS* de 2003 à 2013. Formée comme journaliste au quotidien *Le Temps*, elle écrit depuis de nombreuses années pour des publications spécialisées dans le domaine de la construction (*L'Architecture d'Aujourd'hui*, *werk, bauen + wohnen*) et des arts de la scène. En 2013-2014, elle a travaillé comme assistante de Dominique Perrault à l'EPFL. Anna Hohler est née à Lucerne et vit aujourd'hui à Bussigny. Elle est bilingue. (sia)

Contact : [anna.hohler@sia.ch](mailto:anna.hohler@sia.ch)



## LES FACTEURS DE SUCCÈS DANS LE MARKETING DES SERVICES

La vérité n'est pas toujours agréable à entendre, et pourtant : les fabricants de biens d'investissement et les sociétés de services (B2B) sont souvent repliés sur eux-mêmes, centrés sur la technique et sur leurs produits ou leurs services. Or, pour le marketing B2B, les mêmes principes que pour le marché de la consommation (B2C) s'appliquent.

Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine, etc.). Une autre différence se trouve au niveau de la décision d'achat ou d'investissement. En BtoC, elle est prise par un individu (le consommateur) et non par l'entreprise. Dans le marketing B2B, ce sont essentiellement des facteurs tels que la marque, les motivations d'achat et les services qui jouent un rôle décisif dans la conquête des clients.

De nos jours, pour le marketing des services, la connaissance du marché, soit de sa clientèle et de ses concurrents, est déterminante. Par conséquent, établissez une vue d'ensemble détaillée (visuelle) de vos marchés principaux et annexes (ses segments et ses diverses catégories de clients) intéressants, évaluez ensuite vos chances de croissance. Analysez en outre les points forts et les points faibles de vos concurrents. Cela vous aidera à profiler vos services.

Afin de distinguer et différencier votre activité au milieu de la jungle des offres concurrentielles, vous avez besoin d'une marque ou d'une identité forte qui constituera l'image de l'entreprise. Les marques sont synonymes de qualité, de reconnaissance, elles procurent un sentiment de sécurité lors de la décision d'achat et ont une fonction de catalyseur. Lorsque la marque, c'est-à-dire la capacité de fidéliser, fait défaut, les clients s'éloignent et des clients potentiels ne s'intéressent pas à l'entreprise. Cela vaut également pour les marchés des services. L'équation est simple : un bon nom + confiance + un profil clair = marque forte.

Comment construire une marque forte ? La marque doit distinguer votre société et apporter un avantage concurrentiel clair pour le client. Pour qu'une marque soit couronnée de succès, il faut commencer par définir le profil de votre société (qui sommes-nous) et aussi projeter qui vous souhaitez être (comment souhaitons-nous être perçus au milieu de nos concurrents). Ensuite, vous pouvez définir l'identité de votre marque, soit définir les attributs que vous souhaitez donner à votre marque : ses valeurs / son positionnement / sa

mission / sa personnalité / son physique / ses bénéfices / ses relations / sa culture / sa mentalisation / ses symboles, etc.

Le prix et les services sont les constituantes clés de votre offre. Le service est certes la partie de l'offre où les sociétés de services peuvent encore facilement innover et ainsi éviter de tomber dans la spirale des prix bas. Mieux vous cernerez les attentes et motivations d'achat de vos clients, meilleur sera le service que vous pouvez leur proposer. Voici des exemples de services ayant un impact positif sur le chiffre d'affaires : des garanties, une bonne gestion de l'information, interne et externe, de la formation aux techniques, des présentations plus professionnelles, un meilleur accueil et écoute du client, une mise à disposition de matériel ainsi que la surveillance d'indicateurs en lien avec les services, etc. Tous ont un effet positif sur la satisfaction et la fidélisation des clients.

Mark Froelicher Directeur eXMAR,  
Executive Marketing Management, à Lutry

Afin de développer vos compétences, la SIA vous offre un nouveau modèle de cours de perfectionnement :

### Techniques de communication et de présentation pour mieux convaincre

(présentation de vos projets)

19.03.2015 à Lausanne

inscription sur [www.sia.ch/form](http://www.sia.ch/form)

#### Le programme :

- Connaître les techniques du questionnement et de l'écoute active
- Quels sont les messages du non-verbal qui nous trahissent ?
- Les clés d'une bonne présentation.