

Diagonales : Du marketing sous la Coupole

29-03-2009

L'élection de François Weyergans à l'Académie française est une surprise. L'écrivain n'était pas donné gagnant. Entré tardivement dans la compétition, il a mené une campagne d'un style inédit. Au lieu de s'obliger aux visites traditionnelles, il a écrit, de sa main, des lettres très personnelles à chacun des immortels. Puis il a fait relier ses textes avant de les faire porter à leurs destinataires. Chacune des lettres lui a demandé près de huit heures de travail. Il lui aura fallu vingt jours pour mener à l'exercice. Mais à l'arrivée, il se retrouve en tête, contre toute attente.

Voilà une belle leçon d'action commerciale. On pense habituellement qu'il est inutile de répondre à un appel d'offres si l'on ne s'est pas positionné en amont dans le processus de décision. C'est souvent vrai. Mais il demeure possible de prendre le train en marche, quand on a de bons arguments à faire valoir. Ce qui importe alors, c'est de ne pas hésiter à marquer sa différence. Comme vient de le démontrer admirablement François Weyergans.

Jean-Jacques Salomon

jjsalomon@oomark.com