

Une crise radicale

Cette crise est trop grave pour que nous la laissions passer sans agir.

Cher·ère·s collègues, chers co-entrepreneurs,

Cette crise est trop grave pour que nous la laissions passer sans agir. On voit des entreprises qui ont le dos au mur ou qui sont sur le point de sombrer. Nombre d'entre elles ne s'en sortiront pas seules et ont donc besoin du soutien de l'État, c'est-à-dire de l'argent du contribuable, pour sortir la tête de l'eau. On observe aussi des entreprises qui capitulent face à leur destin, de manière presque fataliste, sans aucun engagement, sans même parler de résistance, et qui ne font rien pour changer la donne. Après le chômage partiel lié au coronavirus, on enchaîne aussitôt avec la période des vacances... Enfin, si cela fonctionne. Mais dans ce cas, inutile de se plaindre.

Pour notre part, nous avons décidé de saisir les opportunités nées de cette crise. Après tout, il ne faut pas laisser les crises passer sans agir... Ainsi, ce que nous avons fait est relativement simple. En substance, nous avons simplement développé nos activités de manière drastique. Non, nous n'avons pas procédé différemment, nous avons simplement fait plus. Plus de publicité, plus de sponsoring, plus de promotions des ventes, plus de campagnes et d'activités, bref nous avons travaillé davantage. Et donc, nous avons davantage investi. Sans oublier les 36 embauches... Ce modus operandi de résistance et de rébellion nous a permis de renforcer nos forces par rapport à la concurrence.

Il n'est pas nécessaire d'être le meilleur. Il suffit d'être meilleur que les autres. Cela s'applique aussi à l'intelligence... :) et la plupart du temps, on peut aller de l'avant en dépotant. Les mêmes règles du jeu s'appliquent entre les personnes. Commercial versus commercial. Vendeur versus vendeur. Que le meilleur gagne ! Outre le prestige de notre marque, la force de vente hors pair au sein de nos équipes commerciales reste la principale raison de notre succès. Comment pourrais-je remporter une compétition sportive pour arracher les clients si je n'ai pas de vendeurs ? Il est vrai que la partie se joue largement sur Internet, mais pas seulement, justement. Et les affaires continuent de se conclure entre des personnes. Nous prenons soin de nos clients... personnellement ! Ainsi, nous nous démarquons de manière très positive en ces temps difficiles.

Pour finir, permettez-moi de me projeter dans le week-end. Nous retrouvons enfin notre visibilité à l'occasion d'un événement de formule 1. J'espère voir fleurir toutes sortes de belles photos avec notre marque en arrière-plan, une course sans accident et de nombreuses incitations positives à l'achat, que nous espérons voir se refléter prochainement dans nos chiffres des ventes. Dans cet esprit, continuons de nous battre pour chaque litre d'huile, pour chaque produit d'entretien, pour chaque boîte d'additif, bref, pour chaque commande et pour chaque client, jour et nuit !

Bien à vous,



Ernst Prost
Gérant