

INTERVIEW

MONIQUE DELARZE

DIRECTRICE DELARZE MARKETING & COMMUNICATION



Faute de moyens, de temps ou de compétences, la communication est souvent reléguée au second plan. Pourtant, une communication stratégique et régulière est indispensable pour se faire connaître, se différencier de ses concurrents, faire apprécier ses produits et services, et pour fidéliser ses clients. Rencontre avec Monique DELARZE, Directrice de Delarze Marketing & Communication

Monde Economique : Comment réussir à toucher ses clients de manière claire et efficace ?

Monique Delarze : En portant sur ces questions l'intérêt et le temps de réflexion qu'elles méritent. Afin de leur apporter des réponses pertinentes s'inscrivant dans une vision à moyen terme au moins. En effet, trop souvent et particulièrement dans les entreprises de taille réduite, ces problématiques sont passées sous la jambe, et donc les mesures mises en place sont pensées à la dernière minute. C'est rarement la bonne solution de réagir ou agir dans l'urgence, sans mettre les choses dans leur contexte et des perspectives..

Monde Economique : D'après votre expérience, quelles sont les erreurs que commettent souvent les entreprises ?

Monique Delarze : Sous-estimer le marketing et la communication et les mesures qui en découlent, surestimer les postes équipements et infrastructures. Et bien sûr aussi se laisser happer par les innombrables problématiques du

quotidien. Il ne faut pas se voiler la face. Mais aujourd'hui, les choses vont vite, très vite, trop vite ? Le digital nous impose ses immenses possibilités et son évolution, il nous prend beaucoup d'énergie et de capacité de compréhension.

Monde Economique : Aujourd'hui le média central est l'internet. Ne pas avoir de présence web est-il suicidaire !?

Monique Delarze : Oui c'est clair, c'est incontournable ! Encore faut-il gérer à une bonne mesure cette/ces présences sur internet.

Monde Economique : Une récente étude a révélé que l'avenir du business sera mobile, social et local. Pensez-vous que cet avenir est déjà là ?

Monique Delarze : A ce stade, je partage cette vision. Mais je pense aussi que toutes les entreprises ne sont pas égales sur la manière et dans leur capacité d'accéder à ces nouveaux modèles de manière pertinente et stratégique.