



Atelier SEMO

**Mieux comprendre les clientèles professionnelles
en s'attachant à des variables alternatives**

Présentation GMV

- Cabinet d'études de marché et de conseil marketing qui se caractérise par :
 - Sa **PÉRENNITÉ**
 - Création en 1951
 - Son **INDÉPENDANCE**
 - Capital détenu par les associés
 - Une signature « Indépendance d'esprit... Envie d'inédit »
 - Son organisation fondée sur **L'EXPERTISE SECTORIELLE**
 - Les moyens / méthodes sont mis au service de la problématique du client
- Les secteurs d'expertise forts :
 - Banque / assurance
 - Transport
 - Télécoms
 - Industrie et Services

Schéma traditionnel



CRISE => BESOIN DE REASSURANCE DES CHOIX

ETHIQUE EN ACTES

Une nouvelle dynamique dans les process de choix



- Les grandes structures valorisent de plus en plus **L’AFFINITÉ**, du fait d’attentes **D’ENGAGEMENT** et non pas seulement de résultats
- Une relation aux prestataires / fournisseurs donnant plus de place aux variables subjectives **CONFIANCE, PROXIMITÉ, CONNIVENCE, EMPATHIE**

Or les modes de recueil restent relativement inchangés

Les enquêtes réalisées auprès des clientèles B2B s'adressent toujours à des fonctions de l'entreprise ...

- A commencer par les outils de recueil conçus pour faire émerger des composantes rationnelles, en négligeant le ressenti, les émotions, l'implicite, l'intangible
- Une peur de l'originalité et une "censure" de la part des clients et des instituts
- Des logiques de choix des acteurs uniquement analysées sous un prisme rationnel

De nouvelles dimensions à intégrer dans les process étude

Des modes de recueil plus impliquants pour faire émerger l'informel

- **Approche ethnographique** afin d'observer les comportements réels non dits, pour mieux faire émerger des besoins et pratiques
 - Contournement de la norme, relation hiérarchique, les habitudes non verbalisées...

- **Interviews dans des cadres différents** (à domicile, dans des lounges...) pour libérer la parole
 - Aller vers des registres plus ouverts et moins convenus
 - Casser la logique statutaire

- **Approche de co-création avec des professionnels**

De nouvelles dimensions à intégrer dans les process étude

Un questionnement et une mise en situation permettant de comprendre plus finement des choix

- **Une signalétique plus étayée permettant de qualifier les dimensions personnelles du professionnel**
 - Parcours de formation
 - Réseaux professionnels fréquentés
 - ...

- **Des questions attitudinales permettant d'identifier les leviers / freins personnels d'une décision**
 - Sensibilité personnelle à des thématiques connexes à celles étudiées (telles que le développement durable, l'approche personnelle de la frontière pro / perso, la fidélité aux marques...)

Exemple 1 : Histoire personnelle et parcours professionnel

Le projet de création s'inscrit dans l'histoire et la personnalité des individus

- Une étude exploratoire et descriptive des différentes étapes de la création d'une micro-entreprise
 - Identification des étapes, des questionnements et démarches associés, des besoins éventuels
 - Un guide simple dans ses formulations et linéaire

- La création se révèle être très impliquante sur le plan personnel, mais aussi pour l'entourage
 - Une révision du guide d'entretien pour intégrer un volet de questionnaire sur les cercles de proximité (famille, amis, réseaux de professionnels...)

Exemple 1 : Histoire personnelle et parcours professionnel

Le projet de création s'inscrit dans l'histoire et la personnalité des individus

- L'exploration de cette facette privée apporte un éclairage nouveau sur les préconisations
 - Prendre conscience de la fragilité éventuelle de publics a permis d'intégrer un volet relationnel à la prestation
 - Avec un bénéfice direct pour notre client en termes d'image :
 - Passage d'un rôle de financeur peu valorisant à un statut de partenaire à part entière
 - Une approche différenciante au regard d'autres financeurs

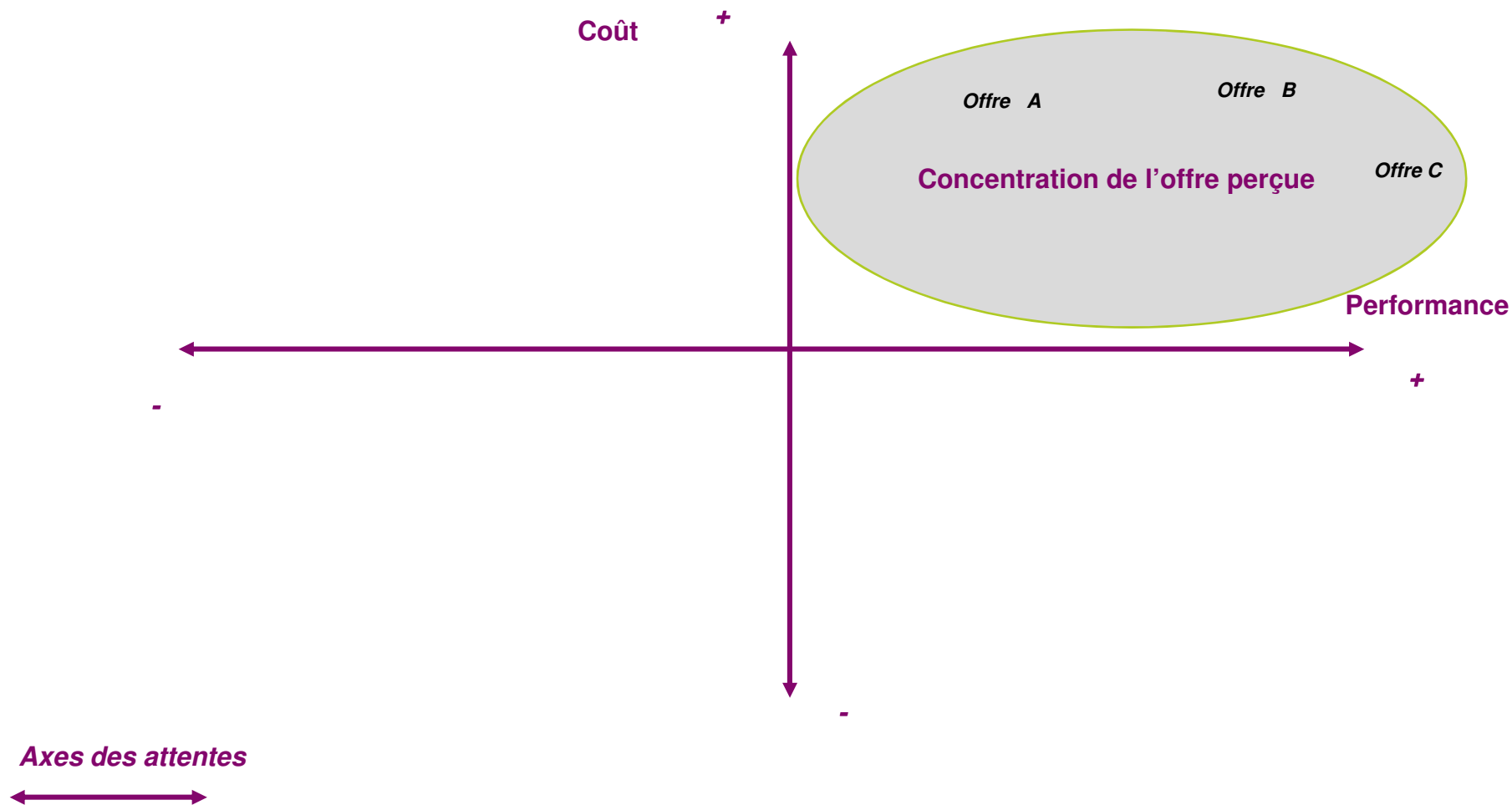
Exemple 2 : affect et image de soi dans le choix de l'équipement professionnel

Une approche qui permet de prendre en compte les bénéfices émotionnels

- La gestion des grandes « flottes » : bureautique, informatique, véhicules, télécoms....
- Un univers souvent abordé sous ses seuls aspects pragmatiques et fonctionnels, ce qui correspond à des « attentes » (performance, compatibilité, robustesse, TCO, financement...).
- Des incontournables, mais qui ne **permettent pas de discriminer** les offres, dans un **contexte de relative équivalence fonctionnelle**.

Exemple 2 : affect et image de soi dans le choix de l'équipement professionnel

- Par rapport aux attentes classiques et explicites, les propositions se ressemblent



Exemple 2 : affect et image de soi dans le choix de l'équipement professionnel

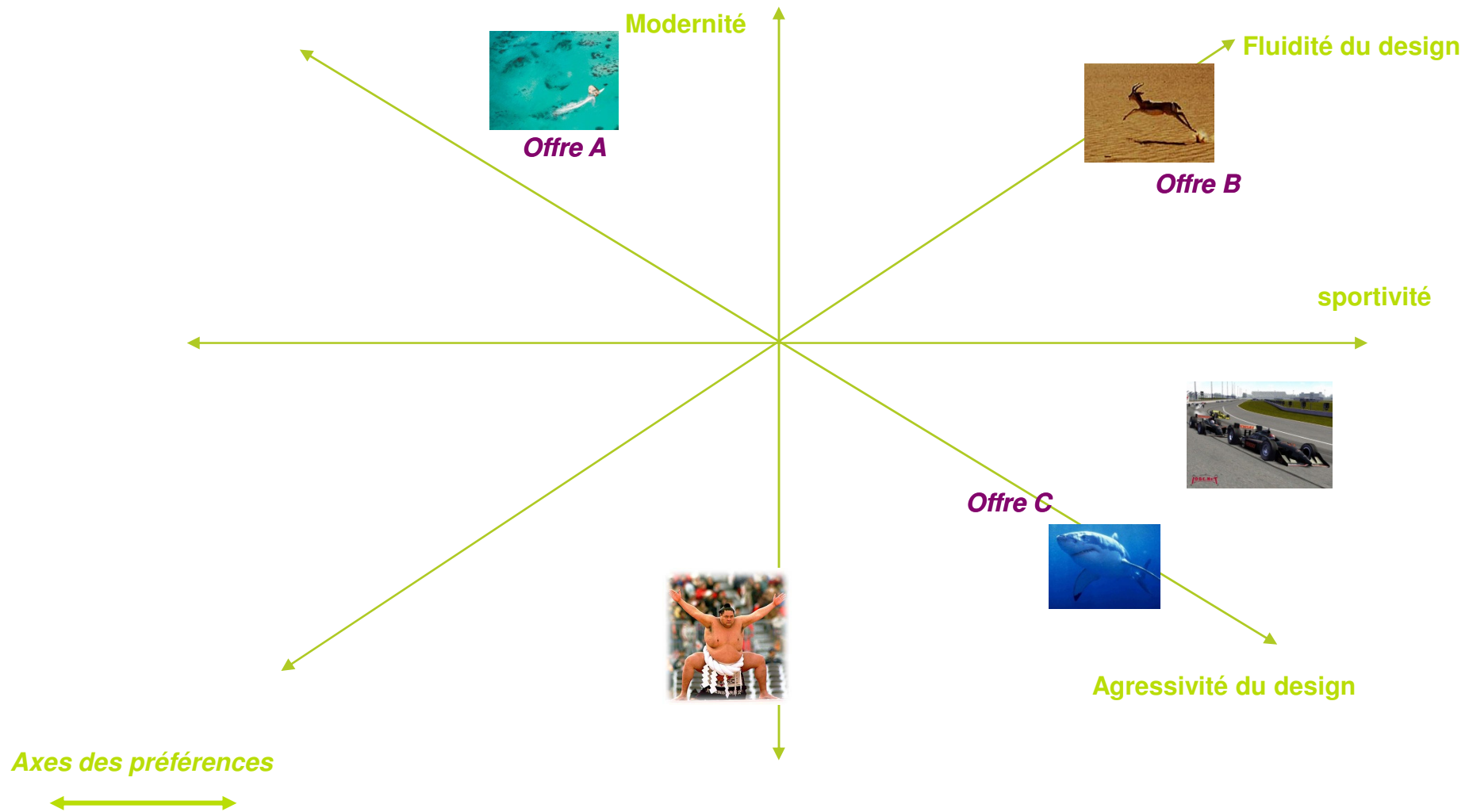
- L'utilisation d'exercices projectifs relativement simples, permet de faire émerger l'image projetée de soi, de soi dans son entreprise et ses valeurs d'entreprise qui y sont associées...

Mon entreprise, c'est....



Exemple 2 : affect et image de soi dans le choix de l'équipement professionnel

- Permettant une analyse de la cohérence entre les offres proposées et l'affect de l'entreprise



Quels avantages pour le développement marketing des cibles B2B?

- **Innovation** : des pistes de différenciation produits et services apportant un bénéfice émotionnel, et donc un avantage concurrentiel durable, en développant de nouvelles dimensions (design, nouveaux bénéfices...)
 - À la différence d'une innovation par réponse technologique aux « besoins et attentes », focalisée sur des réponses fonctionnelles, sans barrières suffisamment fortes vis-à-vis des concurrents, et souvent coûteuse en ressources

- **Compréhension des marchés** : des segmentations plus fines, permettant d'anticiper sur les changements

- **Relationnel client** : des programmes de fidélisation fonctionnant sur d'autres registres que la seule récompense ; un meilleur dosage de l'animation clientèle (le bon message au bon moment)

- **Communication** : la possibilité de jouer de toutes les dimensions de la Brand Equity, avec une meilleure articulation entre les marchés B2B et B2C



GMV Conseil

*25 rue Titon - 75011 Paris
Tél : + 33 1 55 25 50 00*

www.gmv-conseil.fr

e-mail : gmv-conseil@gmv-conseil.fr