



► Savoir



Laurent Zoebisch, Chef de Marque

Etudier ses marchés pour mieux les connaître et mettre à leur disposition la meilleure offre commerciale



Depuis 40 ans, le GROUPE ATLANTIC a pour mission de transformer les énergies disponibles en bien-être durable par la création de solutions de confort thermique éco-performantes accessibles à tous et adaptées à chacun. Le Groupe veut ainsi concilier les logiques économiques, écologiques et de santé en vue d'un développement durable. Deux marques commercialisent les produits du GROUPE ATLANTIC, la marque ATLANTIC et la marque THERMOR, et ce, via un réseau de Professionnels. Avec un chiffre d'affaires de 950 M€ HT en 2013, le GROUPE ATLANTIC a une présence commerciale sur 4 continents. Ses implantations industrielles sont au nombre de 17 dont 9 en France.



> Laurent Zoebisch, Chef de Marque chez Thermor, nous parle de l'étude de marché effectuée par

COHESIUM pour le GROUPE ATLANTIC :

« Tous les deux ans, nous avons l'habitude de faire un « BAROMARQUE » sur notre cible professionnelle pour évaluer la notoriété de nos marques et également notre image. Nos cibles sont d'une part les Installateurs (électriciens, plombiers, chauffagistes, frigoristes et climaticiens), d'autre part les Prescripteurs (bureau d'études, architectes) et enfin les Constructeurs de maisons individuelles. Depuis plusieurs années nous faisons faire cette étude de notoriété par le même Cabinet et nous avons remarqué que nous nous en tenions toujours à notre base de données-clients. Nous voulions cette fois-ci vérifier notre notoriété auprès de la globalité du marché et pas seulement auprès de notre Clientèle. Nous avons donc fait un appel d'offres pour trouver un Cabinet qui puisse nous proposer un échantillon représentatif du marché. Il s'agissait d'avoir une méthodologie d'échantillonnage par quota, par nombre de Salariés, et ce, pour chaque région UDA.

Nous avons choisi COHESIUM, car ce Cabinet a une vraie expertise des études professionnelles, une méthode préétablie et un savoir-faire sur l'échantillonnage, le tout dans le respect du budget que nous nous étions alloué.

COHESIUM a donc bien répondu à notre de-

mande en faisant cette étude sur un échantillon tout à fait représentatif du marché. Nous avons voulu faire une étude très complète pour avoir connaissance de la notoriété générale de nos marques, mais également par catégorie de produit (chauffage, climatisation...) en posant des questions comme « **Quelles sont les marques que vous connaissez pour tel produit ?** ». Nous n'avons pas eu de grande révélation, mais **cette étude nous a permis de nous conforter dans la vision de notre marque et dans la perception qu'en ont nos clients.** Nous avons pu voir sur quelles cibles et sur quels produits concentrer nos efforts pour développer plus encore notre notoriété. Nous nous sommes aperçus que l'image de marque est en fait assez stable pour les Professionnels. Que la marque ATLANTIC se positionne en multi-spécialiste et THERMOR en expert dans un domaine très précis, et ne touche pas vraiment les Professionnels qui considèrent avant tout la qualité du produit, sa fiabilité et la réactivité du SAV.

Pour THERMOR, cette étude nous a permis d'évaluer l'évolution de sa notoriété dans un contexte particulier. En effet, THERMOR était associée jusqu'en 2012 à une autre marque, PACIFIC, qui avait auprès des Plombiers une forte notoriété que ne possédait pas THERMOR. Nous avons pu constater avec cette étude que THERMOR a réussi en deux ans à récupérer les points de notoriété qu'avait auparavant l'autre marque pour ses chauffe-eau. THERMOR a aujourd'hui bien repris la place de PACIFIC dans l'esprit des Professionnels.

Comment qualifieriez-vous la prestation de COHESIUM ?

COHESIUM nous a apporté un bon suivi et ils

ont également su être force de propositions. Les Consultants de COHESIUM nous ont challengés sur nos choix précédents et ils ont pris le temps de nous expliquer ce qu'il fallait. Leur restitution était complète et qualitative. Ils ont, de plus, eu la capacité de vulgariser de manière pertinente cette restitution auprès du Comité d'Experts en communication du Groupe. En charge de ce projet, j'ai pu apprécier le professionnalisme de mes Interlocuteurs tout autant que leur côté humain : ils étaient très accessibles et disponibles. J'ai senti l'Equipe COHESIUM très proche de nous, et empreinte d'une écoute attentive et réactive. »

Yann MARIN qui a piloté cette étude pour COHESIUM nous précise :

Nous avons fait pour le GROUPE ATLANTIC ce que l'on appelle un «BAROMARQUE». Concrètement, il s'agit d'interroger des Professionnels sur différents thèmes d'enquête et d'analyse autour des marques du client sur leur secteur d'activité :

- Notoriété
- Usages
- Image - Variables de positionnement et attributs de votre marque
- Satisfaction