



► Savoir

Accroître sa notoriété et son image, exploiter les données et établir des plans d'actions



Eric LEMPEREUR, Directeur Marketing

ParexGroup est un groupe international d'origine française de chimie de la construction, fournisseur de solutions de spécialité pour la construction neuve et la rénovation.

Les gammes de produits comprennent des enduits pour la protection et la décoration des façades, des colles à carrelage et revêtements de sols, des systèmes d'étanchéité ainsi que des solutions techniques pour le béton et le génie civil.

ParexGroup en France, ce sont aujourd'hui 250 M€, 660 collaborateurs, six usines réparties sur le territoire et un centre de R&D et de formation à vocation internationale, implanté près de Lyon.

Depuis près de 40 ans, le Groupe accompagne au quotidien ses clients (artisans, négociants, architectes ou entrepreneurs du bâtiment) avec sa marque commerciale Parexlanko.

Eric LEMPEREUR, basé au siège à Issy Les Moulineaux, est Directeur Marketing et Développement. Il supervise l'export ainsi que deux filiales en Belgique et en Algérie.



> Eric Lempereur, Directeur Marketing évoque avec nous les enjeux de Parexlanko :

« Nous avons construit un plan de communication de marque ambitieux depuis quelques années. Bien que nous ayons une très bonne image auprès de nos clients spécialistes de nos métiers, nous étions jusqu'à présent restés discrets.

En 2016, nous avons choisi de mettre la marque sous les projecteurs à travers des supports Presse professionnelle, Média Web et la télévision, afin de nous adresser plus largement à tous les artisans du bâtiment.

Notre double objectif :

1. Accroître la notoriété de la marque dans l'univers du gros œuvre, du second œuvre, et du bricolage

2. Etre plus visible en restant forts sur nos fondamentaux, à savoir être perçue comme une marque avec des produits de spécialistes et accompagnante pour ses clients

C'est ainsi qu'en novembre 2016, nous avons fait une campagne sur toutes les chaînes de télévision en présentant nos solutions de façades isolantes, car en tant que leader du marché, nous tenons à accompagner la rénovation énergétique. Nous avons renouvelé cette opération en janvier 2017.

Dans ce contexte, il apparaissait indispensable d'en mesurer l'impact en interrogeant 400 artisans avant et après l'action médiatique.

Une volonté d'être accompagné

Nos ressources en interne, étant limitées en nombre et en temps pour effectuer ce type d'étude, nous nous sommes tournés vers COHESIUM après avoir fait une consultation auprès de quelques autres Cabinets de Conseil.

Nous connaissions déjà COHESIUM et Etienne Roussel, avec une étude menée en 2014 dont nous étions contents. Mais ce qui a fait la différence en dehors de son savoir-faire et du critère économique, **c'est sa connaissance particulière du monde de la construction et sa capacité à appréhender nos cibles artisans** aux horaires difficiles, et à leur poser les bonnes questions.

Cette bonne compréhension de notre univers a fait qu'avec Stanko et Yann, les deux Responsables Etudes de COHESIUM qui nous ont accompagnés, nous avons même été plus loin que l'étude de notoriété que j'avais imaginée initialement. Ils m'ont convaincu d'ajouter une étude de perception et d'image en construisant un questionnaire plus riche compte tenu que nous avions les artisans en ligne, ce qui nous permettait de traiter ainsi deux volets : **NOTORIÉTÉ et IMAGE, avant et après la campagne de communication.**

Les résultats de l'étude
En synthèse, les résultats nous ont montré **l'impact de notre notoriété en progression très sensible entre l'avant et l'après**



campagne, ce qui est encourageant car celles-ci étaient mesurées objectivement par un partenaire extérieur.

Sur le plan de la perception et de l'image, ce que nous avons appris sur le plan qualitatif a conforté une étude de satisfaction que nous avions effectuée auparavant et a concouru à nous enrichir sur la connaissance des clients finaux de notre marque et sur leur perception de notre positionnement par rapport aux concurrents.

Sur le plan marketing, nous avons aujourd'hui de nouveaux angles d'attaque à exploiter.

La valeur de COHESIUM

Ce sont les Hommes. Une équipe senior, stable, avec de l'expérience et la connaissance des sujets et de l'univers des clients, en l'occurrence le nôtre, ce que l'on ne retrouve pas toujours dans les autres cabinets. Deux collaborateurs confirmés comme Stanko SVILAR et Yann MARIN nous permettent de **nous enrichir de leurs expériences. Ne changez rien !** »