



► Savoir

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



Bernard Caron, Directeur Marketing

TERREAL est co-leader en France du marché de la terre cuite et articule son offre pour apporter une réponse globale aux besoins de l'enveloppe de l'habitat autour de cinq marchés : couverture, structure, décoration, façade et solaire.

Aujourd'hui, l'enjeu majeur de TERREAL est de développer davantage de solutions constructives avec une efficacité énergétique et un respect de l'environnement toujours accrus, tout en enrichissant la valeur esthétique des bâtiments.



> Bernard Caron, Directeur Marketing Couverture, nous parle de TERREAL :

« La caractéristique de notre activité est d'avoir une forte dimension régionale. Le marketing va être donc très régionalisé puisque les publics et leurs attentes sont très variés, allant du neuf à la rénovation par exemple. Les situations concurrentielles sont également très différentes d'une région à l'autre. Précisons que nous avons une activité essentiellement B to B.

Nous faisons effectuer régulièrement des baromètres d'image pour mesurer l'évolution de nos propositions, tant en termes de produits que de qualité commerciale ou de supports commerciaux et marketing. Nous souhaitons à la fois nous mesurer dans le temps et aussi par rapport à nos concurrents. Ces résultats nous serviront également comme outil d'animation interne pour les équipes commerciales et de production. Nous pensons enfin en faire une restitution client. »



C'était votre première étude menée par COHESIUM ?

Bernard CARON : « Oui, c'est la première fois que nous demandons à COHESIUM de faire ces études. **Nous avons connu COHESIUM par leur e-mailing sur le baromètre des marques.** Nous avons donc travaillé et travaillons toujours avec Yann MARIN et Michel ROSELLI, et cela se révèle constructif. J'ai apprécié leur souplesse et leur faculté d'adaptation dans le cadre d'une proposition déjà formalisée.

Nous avions besoin de caler les éléments de l'enquête de manière à ce qu'ils permettent une comparaison valable avec les résultats des enquêtes des années précédentes. Il y a eu de la part de COHESIUM un bon accompagnement sur les difficultés rencontrées.

Nous avons pu également faire des points réguliers, ils ont su nous prévenir sur certaines dérives du calendrier et sur les écueils auxquels nous pourrions être confrontés. Ils ont également parfaitement pris en compte nos remarques, notamment sur certaines restitutions graphiques des résultats de l'étude qui ne nous convenaient pas complètement. Ils ont aussi su rectifier et améliorer les graphiques pour répondre au mieux à nos attentes.

Enfin, **à cause de la particularité très régionale de notre marché, il était important de bien choisir les échantillonnages dans chaque région** et sur ce point Yann MARIN a effectué un travail de qualité. »

Quels ont été les principaux apports de ces études COHESIUM ?

BC : « Je ne peux bien sûr pas vous livrer les résultats de ces études, mais nous avons atteint le but recherché qui était **d'avoir une photo objective de nos forces et de nos faiblesses, de la perception qu'ont de nous nos clients et de notre position par rapport à la concurrence.** La photographie rendue s'est révélée juste et représentative. Elle n'apporte

pas forcément quelque chose de radicalement nouveau, et heureusement, car **elle confirme ainsi que la vision que nous avons de nous-mêmes sur le marché était lucide.**

C'était une étude personnalisée rentrant cependant dans le format classique d'une étude d'image. **Elle nous a fait mettre le doigt sur deux à trois faiblesses peut-être un peu sous-estimées.** Cela nous a amené à effectuer avec COHESIUM des études complémentaires sur ces sujets, afin de bien vérifier l'absence de biais statistiques. Nous creusons plus profondément par des analyses complémentaires, en faisant évoluer les variables pour une population donnée, afin de valider qu'il n'y a pas eu sur ou sous notation.

Il était important pour nous après la restructuration financière de TERREAL en 2013 de connaître l'image que nous donnions. COHESIUM est arrivé au bon moment ! De plus nous sommes en plein processus de transformation de l'entreprise et **notre plan "TERREAL 2020" a besoin de s'appuyer sur les résultats de ces études.** Nous visons une évolution des produits en termes de qualité et de largeur d'offre, nous voulons accorder un soin toujours plus grand à la relation-client, et nous souhaitons disposer de supports de communication en adéquation avec notre nouvelle ambition. **Les études réalisées par COHESIUM sont en quelque sorte le point zéro à partir duquel nous mesurerons nos progrès dans le cadre de notre projet "TERREAL 2020".** »