



Sommaire :

- **Edito**
- **La peur influence-t-elle nos comportements d'achat ?**
- **L'écoute symbolique**
- **La Promesse de valeur**
- **A propos de THA Conseil**

Siège social

33, rue Emile Goeury
94140 - ALFORTVILLE
Tél.: 09 66 44 02 30
Mail : contact@tha.fr



Edito de Jean Claude MARET

Depuis la crise bancaire de 2008, les comportements d'achat du consommateur ont radicalement changés. Aujourd'hui, le consommateur doute, analyse et contrôle toutes informations diffusées. Il devient alors plus difficile de le convaincre. Il faut apprendre à mieux le connaître, identifier et comprendre ses attentes en profondeur, lui dire en quoi l'offre proposée est pour lui créatrice de valeur. L'actualité révèle chaque jour des accidents plus ou moins prévisibles issus de la folie des hommes qui n'encouragent pas la confiance. La peur et la suspicion s'insinuent progressivement dans les pensées et freinent les achats. Pour retrouver cette confiance largement entamée, nous devons apprendre à entendre le client dans sa différence, écouter ses désirs, ses craintes. Nous devons accepter que la satisfaction de ses besoins puisse être traitée différemment de notre propre perception. Nous devons apprendre à affirmer notre promesse de valeur unique et partagée par notre client et par nous-même.

La peur influence-t-elle nos comportements d'achat ?



L'actualité nous sert quotidiennement son lot de catastrophes naturelles et technologiques qui induisent parfois des comportements paranoïaques de la part du consommateur. Du concombre tueur, au téléphone portable en passant par les médicaments bannis, ce ne sont que messages anxigènes qui rythment la plupart des unes journalistiques. Après avoir vanté les vertus de la traçabilité, elle n'épargne pas des risques bactériologiques, l'utilisation mal contrôlée du téléphone portable ou la consommation de telle ou telle molécule engendrent des effets indésirables importants et irréversibles pour la santé.

Le sacro-saint principe de précaution fait prendre à tous les acteurs économiques des positions difficilement tenables. Celles-ci peuvent avoir des conséquences économiques catastrophiques pour certaines filières industrielles : voir le battage médiatique autour du concombre tueur alors que la

contamination venait de pousser de soja. La publicité également joue à fond la carte de la peur pour inciter à acheter tel produit d'épargne, de système de protection. La liste serait trop longue à présenter ici.

Depuis 2008, la donne a changé, suite à la crise bancaire, le consommateur regarde, analyse, compare les solutions offertes. Il devient moins crédule sur les soi-disant avantages offerts ou l'innocuité des solutions proposées. Il s'éduque progressivement au discernement de l'information qui lui est servi aussi bien dans les médias qu'au travers des actions commerciales.

Aujourd'hui, même si la psychose est prompte à ressurgir, nous voyons, avec l'exemple de la vaccination H1N1, que le consommateur n'est plus prêt à croire n'importe quoi. A partir du moment où le message est dissonant, il éveille une suspicion légitime qui amène celui-ci à mettre en doute la véracité de la parole des « experts ».

Dans un marché économiquement tendu, il devient important de connaître et comprendre les attentes des consommateurs. Un virage s'opère dans les consciences et les comportements d'achat. La consommation forcée n'est peut-être plus la clé du bonheur tant espéré. Les consommateurs ne sont plus des gogos. Ils attendent un comportement plus humaniste et responsable des principaux acteurs de ce monde. Si la peur peut entretenir un climat propice à certains comportements de préservation ; elle a de moins en moins de prise sur un consommateur éduqué et vigilant.

THA Conseil a pour vocation d'accompagner les entreprises et les collectivités territoriales afin d'améliorer leur positionnement stratégique et d'optimiser leur développement.

Nos consultants ont une longue expérience du management et de la dynamique des territoires. Ils interviennent en conseil, en animation de groupe, en accompagnement et en formation.

Ils interviennent dans trois domaines particuliers d'expertises :

- Anticiper les attentes et les besoins des clients,
- Mobiliser et fédérer les équipes autour de la stratégie,
- Assurer l'efficacité du SAV et du service client.

Ils disposent d'outils méthodologiques éprouvés garantissant la pertinence de la démarche et des résultats opérationnels effectifs en accord avec les objectifs fixés.

Affirmer sa promesse de valeur

En observant le comportement des entreprises d'aujourd'hui, nous constatons que ces dernières ont souvent des difficultés à exprimer pourquoi un client doit les choisir. Nous tombons alors dans les poncifs traditionnels : « je vends de la qualité et du service » sans définir précisément en quoi cette qualité et ce service sont si différents de la concurrence. Or, vous le savez tous, un produit ne se vend pas, il s'achète. Si votre proposition de valeur n'est pas clairement exprimée à votre client, alors vous risquez d'être

mis hors jeu bien malgré nous.

Savoir nommer ce qui vous rend unique. L'inscrire dans l'esprit du client passe par deux étapes clés : d'une part, identifier vos propres forces par rapport aux attentes du marché et d'autre part, connaître l'offre concurrente directe et indirecte pour vous positionner correctement face au client.

Comme chacun le sait, il est toujours plus facile de parler de son produit que de chercher à comprendre le client. Nous rentrons alors dans une zone incon-

qui ne sait pas maîtriser son art. Opérer un 180°, objectif et distancié, de notre approche client car « Une chose n'a pas une valeur parce qu'elle coûte, mais elle coûte parce qu'elle a une valeur aux yeux du client ». Or, c'est sur cette promesse de valeur que les clients vous attendent : « Au-delà de ce que vous me proposez, que pouvez-vous faire pour moi ? ».

En affirmant clairement votre promesse de valeur, vous allez vous rendre remarquable sur votre marché et afficher clairement votre différence.

Déborah AUBIN

Les enjeux d'une bonne connaissance client

Pourquoi APPLE réussit-il mieux que NOKIA ? Qu'est-ce qui fait le succès de la Citroën C4 et l'échec de la Peugeot 1007 ? Trois nouveaux produits sur dix seulement arrivent à se faire une place sur le marché au terme de la première année. Cela veut dire que les sept autres produits n'ont pas trouvé grâce aux yeux des clients et ont impacté négativement les résultats de l'entreprise.

Pour développer un produit ou un service, une bonne idée, même accompagnée des connaissances techniques et de bonnes capacités de Recherche et Développement, ne suffit plus. Un produit ne peut fonctionner sur le marché que s'il y a rencontre entre l'offre et la demande. Une bonne connaissance du client est donc indispensable au lance-

ment de tout nouveau produit. Connaissons-nous réellement nos clients ; non pas par rapport à ce que nous pouvons leur vendre, mais par rapport à leurs propres besoins, exprimés ou non ? Notre connaissance clients est souvent biaisée par notre propre vision du marché.



Nous avons en effet tendance à penser à la place de nos clients. Cependant, ce qui est évident et nécessaire à nos yeux, ne l'est pas forcément aux yeux du client. Il y a donc un gros travail à faire pour se détacher de nos préjugés et croyances afin de chercher en profondeur

les attentes non servies de nos clients.

Auscultier ses clients en profondeur, par l'écoute symbolique, permet de mieux percevoir leurs croyances, leurs attentes, leurs enjeux, leurs critères de décision. Cela devient un facteur de compréhension forte pour construire une relation pérenne. Ce travail nous amène naturellement à proposer des produits et services innovants que la concurrence n'a pas encore imaginés. L'entreprise renforce ainsi sa relation avec ses clients et distance de fait la concurrence.

Entendre nos clients dans leurs représentations et leurs aspirations, faire émerger ce qu'ils n'osent nous dire, c'est adapter nos offres aux potentialités du marché de demain. Montrer que le client a de l'importance à nos yeux et que nous savons l'intégrer à notre réflexion stratégique.

Maxime PAUCHET

Visitez notre site Internet

<http://www.tha.fr>