

Améliorer la performance de l'entreprise

Comprendre les logiques des clients

Le contexte

Un acteur-clé de la Haute Horlogerie réunit ses 15 meilleurs « Retailers » (détaillants) mondiaux, sur son site de production principal, en Suisse. La Direction Commerciale Internationale de l'entreprise veut donner à cette rencontre une dimension à la fois festive – il s'agit de célébrer ensemble les succès sur le marché - et professionnelle – avec l'objectif de recueillir les préconisations de ses meilleurs détaillants par rapport aux gammes existantes et aux nouveaux lancements produits.

La mission confiée à Metaplan

Comment amener les détaillants à partager leurs intuitions et avis, tirés de leurs marchés et clients respectifs, pour donner des éléments utiles au développement ultérieur de nouvelles gammes ? Le temps disponible avec les Retailers est limité, il faut surmonter des barrières linguistiques, et la réserve est de mise, entre des détaillants qui sont en partie aussi des concurrents.

L'intervention

- Identification des informations clés à recueillir auprès des Retailers :
 - Comment notre Marque se compare-t-elle à ses principaux concurrents, sur les différents marchés ?
 - Quelles sont les tendances de fond, dans chacun des pays ?
 - Comment se portent les montres acier et diamant actuellement et comment devons-nous nous positionner sur ce marché ?
 - Quelles perspectives pour les montres à complications destinées aux femmes ?
 - Quelle doit être notre politique de prix pour les différentes gammes ?
- Conception de la séquence d'animation détaillée pour un échange collaboratif et ouvert entre des détaillants, pour obtenir leurs recommandations sur les questions-clés définies en préparation
- Animation de l'échange entre Retailers : d'abord par petits sous-groupes parallèles, afin d'assurer une réflexion détaillée sur chacun des sujets ; puis par une mise en commun finale pour comparer et affiner encore les recommandations.

Les résultats

Nous avons compilé les informations produites, afin que les programmes de développement des produits intègrent mieux les tendances du marché et les logiques d'achat des clients haut de gamme. Cette initiative a aussi renforcé la relation entre la Marque et ses Détaillants.