

## Le parcours d'achat est une des plus illustratives démonstrations de l'apport des études quali participatives.



Les entreprises développent des produits et des services mais elles manquent encore crucialement d'Informations sur le parcours d'achat. Avec l'hybridation du parcours client, les nouveaux comportements d'achat, les nouvelles attentes, il est primordial de comprendre la cohérence des points de contacts pour le consommateur, son parcours, les moments-clés de décision, ses moments de vérités.

Le marketeur pourra alors bâtir sa stratégie et insuffler le contenu, construire l'histoire de sa relation en établissant le dialogue à chacun des points de contacts pour accompagner le consommateur dans sa démarche d'achat.

Ces études sont une opportunité pour que

*A l'heure du story-telling, les études participatives online sont une formidable occasion de comprendre les consommateurs à travers leur histoire !*

chacun raconte son expérience, et qu'il le fasse en profondeur. Les méthodes mixant le on et offline sont plus proches

de la vraie vie, de la réalité de l'expérience. Elles se déclinent aussi dans le temps laissant la place au déploiement de l'expérience, à l'investigation et aux tests de développements. C'est aussi un merveilleux terrain de jeux pour la créativité, pour qu'ils nous expliquent leurs attentes. Nous sommes à chaque fois fascinés par la clairvoyance des consommateurs quant à leurs attentes. Ils savent parfaitement comment les

marques pourraient les aider à optimiser leur parcours. Ils n'inventent rien de zéro, mais ils trouvent les bonnes pratiques et les idées en s'inspirant de leur expérience dans d'autres domaines, en mixant des fonctionnalités. La dynamique du travail collaboratif nourrit la co-création. Et tout s'éclaire, ils tracent les parcours d'achat de demain.

### Agilité et richesse des résultats sont les atouts de cette approche.

L'agilité nous vient de la réaction des organisations au Big Data. Dans un premier temps, agilité a pu être assimilé à court terme en opposition à long terme, à réactivité vs anticipation, tactique vs stratégie. Avec les études quali participatives, nous avons l'agilité ET la profondeur. Les résultats et insights générés sont riches et nourrissent la stratégie, la « Big stratégie ». Une forme contemporaine de stratégie, celle qui s'appuie sur les fondamentaux de la marque et qui implique aussi des adaptations et des revirements, plus d'itération et une proximité renforcée de la relation clients. Au-delà de l'écoute clients, c'est un véritable dialogue qui s'établit entre la marque et ses clients.

### La clé du succès des études participatives online, ce sont les hommes qui vont mener cette étude.

Tout cela n'est possible qu'avec des professionnels seniors qui ont une bonne compréhension de vos enjeux de business, qui adaptent la méthodologie à la problématique études, à vos questionnements, et qui délivrent une analyse de qualité et opérationnelle, proposant des directions de développements en réponses à vos questionnements.

Le BtoB ou le BtoC sont révolus, bienvenue au HtoH (Human to Human).

Vos clients, vos consommateurs sont des INDIVIDUS, vos interlocuteurs sont des PERSONNES

Christine Moreau

Président Qualimera  
Directeur Général  
JPCR France



Corinne Rosinski  
Directeur des Etudes  
DG JPCR Benelux

### A propos de Qualimera

Qualimera est spécialiste des études qualitatives, partenaire de JPCR, institut actif au Benelux, pionnier des études quali participatives online.

Nous accompagnons les équipes dans la recherche d'innovation et d'amélioration des produits et des services en établissant un véritable dialogue entre la marque et ses clients.

Notre approche est notre signature : « **From Market Research to Business Drivers** »

JPCR est pionnier des études quali participatives online que nous menons depuis 8 ans sur notre méthodologie **Agora Voice®**. Christine Moreau et Corinne Rosinski, passionnées de leur métier, s'impliquent de A à Z sur chaque communauté en ligne, en vue de vous fournir des résultats riches et actionnables.

### Les clients ayant expérimenté nos méthodes de quali participatif online



### Ce que nos clients disent de nos méthodes :

« Voilà un **outil simple, riche et innovant**, parfaitement maîtrisé par les équipes de Qualimera, qui permet à tout directeur/responsable des études **d'en savoir (beaucoup) plus sur ses clients, ce qu'ils vivent et leurs attentes...**

**La production de contenu par les participants (chose impossible dans un groupe classique) donne de belles surprises qui laisseront parfois tous les membres d'un board quant à la **créativité et la clairvoyance des clients** »**

**Julien Mercier,**  
Responsable des Etudes clients Galeries Lafayette

### Approche innovante - Richesse des résultats – Conclusions opérationnelles

Retrouvez les témoignages de nos clients sur notre site : [www.qualimera.fr](http://www.qualimera.fr)

