



Communiqué de presse
Janvier 2009

GMF VIE relance son laboratoire marketing avec VERTONE

Un Laboratoire pour quoi faire ?

VERTONE, un cabinet de conseil spécialisé en Marketing et Relation Client, a proposé à la GMF VIE de créer un Laboratoire Marketing. Xavier Ducurtil, Directeur Associé chez VERTONE, précise « le laboratoire est une excellente réponse opérationnelle aux différentes « machines à dire non des entreprises », d'abord il permet d'innover vraiment tout en limitant les risques que ne veulent plus prendre les dirigeants. Il permet également de s'affranchir d'un grand nombre de contraintes liées aux différentes habitudes ou conventions en cours dans ces entreprises, même les plus dynamiques comme GMF VIE ».

Depuis son origine, GMF VIE est un acteur majeur de vente à distance de produits d'épargne et de prévoyance où la pratique et la culture du test sont fortement implantées. Pourtant en 2006, GMF VIE est confrontée à un paradoxe nouveau. « Loin d'avoir des problèmes de fidélisation et de rétention clients, nous souhaitons créer de la rupture dans notre activité, afin de trouver de nouveaux leviers de développement » raconte Séverine Scuto, responsable de la fidélisation des clients.

Comment fonctionne le Laboratoire ?

Il a d'une part pour vocation de tester de nouvelles mécaniques de fidélisation, de nouvelles approches de communication (entrante et sortante), de nouvelles modalités de ciblage, de nouvelles offres. L'objectif est de trouver, grâce à une approche véritablement en rupture, des mécaniques plus rentables. D'autre part, il vise à développer un certain nombre d'innovations technologiques en matière de relation clients.

De manière plus « personnelle », le laboratoire est un mini parc représentatif des clients. Deux chercheurs sont nommés parmi les chefs de projets de l'équipe et sont d'ailleurs renouvelés chaque année pour créer une dynamique. Les chercheurs ont carte blanche pour proposer de nouvelles façons de faire. Enfin, le laboratoire est suivi au plus haut niveau de l'entreprise pour assurer un sponsoring fort et pérenne.

Quels résultats ont été obtenus ?

Le laboratoire a déjà permis deux types d'expérimentations. D'une part, le développement de nouvelles approches de la pression relationnelle beaucoup mieux adaptée aux canaux préférés par les clients. « Nos plans d'actions annuels exploitent au mieux la diversité des canaux sans effet d'exaspération de la part de nos clients » précise Séverine Scuto.

GMF VIE a aussi beaucoup travaillé sur l'exploitation de la récurrence de versement ainsi que sur des nouvelles modalités d'évaluation des potentiels client et de segmentation. D'autre part le laboratoire a permis de développer très rapidement un certain nombre d'innovations technologiques comme un site wap, un widget PC, ou encore un avatar. Sans le laboratoire, nous n'aurions sûrement pas avancé aussi vite et de façon aussi exhaustive sur ces sujets.

Pour 2009, GMF VIE mettra notamment l'accent sur la communication pour explorer de nouveaux styles, afin d'être le plus en phase possible avec les attentes et aspirations des différentes cibles de clients. Pour Xavier Ducurtil, qui accompagne le projet depuis son lancement : « cette expérience a apporté bien au-delà que les réalisations concrètes. Elle a permis de consolider le processus d'innovation dans son ensemble et surtout, de conserver aux équipes le goût d'innover, quelles que soient leurs contraintes ».

*VERTONE est un cabinet de conseil en Marketing et Relation Client
GMF VIE est la filiale Assurance Vie du groupe GMF.*

Relations Media – Bach & Partenaires
72, rue de Lonchamp 75116 Paris
Tél : 01 56 08 35 80 – Fax : 01 56 08 35 81
Contacts : Emmanuel Bachellerie et Ethel Gabillon
Mail : prenom@bach-partenaires.com