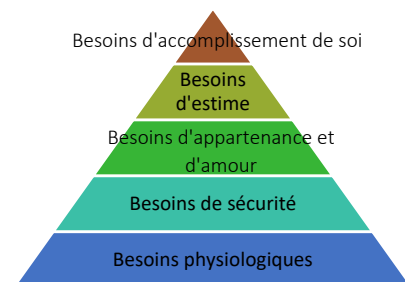


## 4. Comprendre le comportement du consommateur et son contexte

Définir son public cible est important ; il n'est pas possible de proposer son produit aux plus de 7 milliards d'habitants de cette planète. Cette technique s'appelle la segmentation. Il s'agit de diviser les consommateurs en sous-ensembles homogènes (homogène dans leur comportement). Ces comportements homogènes permettent de mieux comprendre le consommateur, d'identifier ses attentes et de lui proposer des actions qui lui apporteront de la satisfaction. Quelques démarches peuvent être croisées, afin d'identifier les critères de segmentation.

### Les besoins du consommateur : la pyramide de Maslow

La pyramide de Maslow permet de comprendre la hiérarchie des besoins de l'humain : certains besoins sont plus importants que d'autres. La satisfaction d'un besoin ne peut être réalisée que si les besoins de niveau inférieur sont eux-mêmes satisfaits. Il y a donc continuellement une motivation du consommateur à satisfaire des besoins. Le besoin constitue le fondement même de l'activité économique, car il crée une demande.



### Les motivations qui guident les comportements : SABONE

Le modèle SABONE liste un ensemble de motivations qui va guider le consommateur dans ses choix.

**S pour Sécurité** : le consommateur va chercher à être rassuré de la qualité des produits ;

**À pour Affection** : le consommateur se tournera vers un produit qui aura créé une émotion, ou il achètera des produits chez un producteur qui lui aura manifesté de la sympathie ;

**B pour Bien-être** : besoin de commodité, de facilité, gain de temps, gain de place, etc. : ces éléments vont également guider la motivation des consommateurs ;

**O pour Orgueil** : recherche de l'estime de soi ou des autres, besoin de s'affirmer ou simple envie du consommateur peut impliquer un achat ;

**N pour Nouveauté** : un besoin de changer, une envie de se renouveler ou juste une curiosité peut pousser le consommateur à l'achat ;

**E pour Économie** : le prix est souvent un élément sensible pour les consommateurs. S'il n'est pas prêt à mettre l'argent demandé, cela peut aussi signifier que son envie n'est pas suffisante.

### L'attitude du consommateur : Méthode AIDA

La recette « AIDA » permet de conduire un consommateur à passer à l'action (acheter un produit). Elle est décomposée en quatre étapes qui amènent le consommateur à faire son choix final (acheter ou ne pas acheter). Le producteur doit, dans l'ordre :

- Attirer l'Attention
- Faire naître l'Intérêt
- Susciter le Désir
- Entraîner l'Acte d'achat

## Étapes récapitulatives pour appliquer l'outil avec exemple

Qui est ma clientèle ? Quelles sont ses attentes ? Quelles sont les images qu'ils projettent sur mon offre ? Comment augmenter sa satisfaction ?

Toutes ces questions visent un seul but : augmenter la commercialisation de mon produit. Une saucisse ne se vend pas de la même manière qu'une carcasse entière, de même qu'un panier garni ne se vend pas de la même manière qu'une plaque de 30 œufs.

Pour mettre en application cette méthode de segmentation, la première étape est de répertorier différents critères décrivant la clientèle actuelle. Pour illustrer l'exemple, prenons la vente de bonbons au miel sur un marché dans une ville.

CRITÈRE	SEGMENT
Critères géographiques Provenance de la clientèle	<i>Habitants de la ville et des alentours</i>
Critères socio-professionnels Âge, métier, éducation, revenus, etc.	<i>Plutôt féminin, plutôt entre 40 à 60 ans</i>
Critères de style de vie Autres critères définissant le segment	<i>Plutôt citadin, peu regardant sur le prix</i>
Critères de comportement Quels besoins sont comblés par l'acte d'achat ?	<i>« Petits » plaisirs, achat coup de cœur, besoin d'accomplissement de soi (se faire plaisir), aspect santé (maux de gorge)</i>
Acheteurs / Utilisateurs Qui utilisera le produit ?	<i>Tout public, aussi bien enfants qu'adultes</i>
Prescripteurs potentiels Personnes emblématiques pouvant promouvoir le produit	

La grille ci-dessus peut être déclinée et contenir plusieurs segments. Une bonne segmentation contient 1 à 3 segments maximum. Au-delà, il ne sera plus gérable et moins efficace d'atteindre le public cible par la publicité (communication).

Une fois l'exercice fini, il s'agit de synthétiser le segment.

**Public cible :** Femme, plutôt maman ou grand-maman, achat « coup de cœur ».

Maintenant, il est possible d'affiner sa stratégie de communication. Dans ce cas précis, la communication mettra probablement en avant le côté « émotion », « souvenirs chaleureux », « cadeau », « se faire plaisir et faire plaisir ». Le prix n'aura pas besoin d'être évoqué.