



Fiche pédagogie  
**STRATÉGIE**

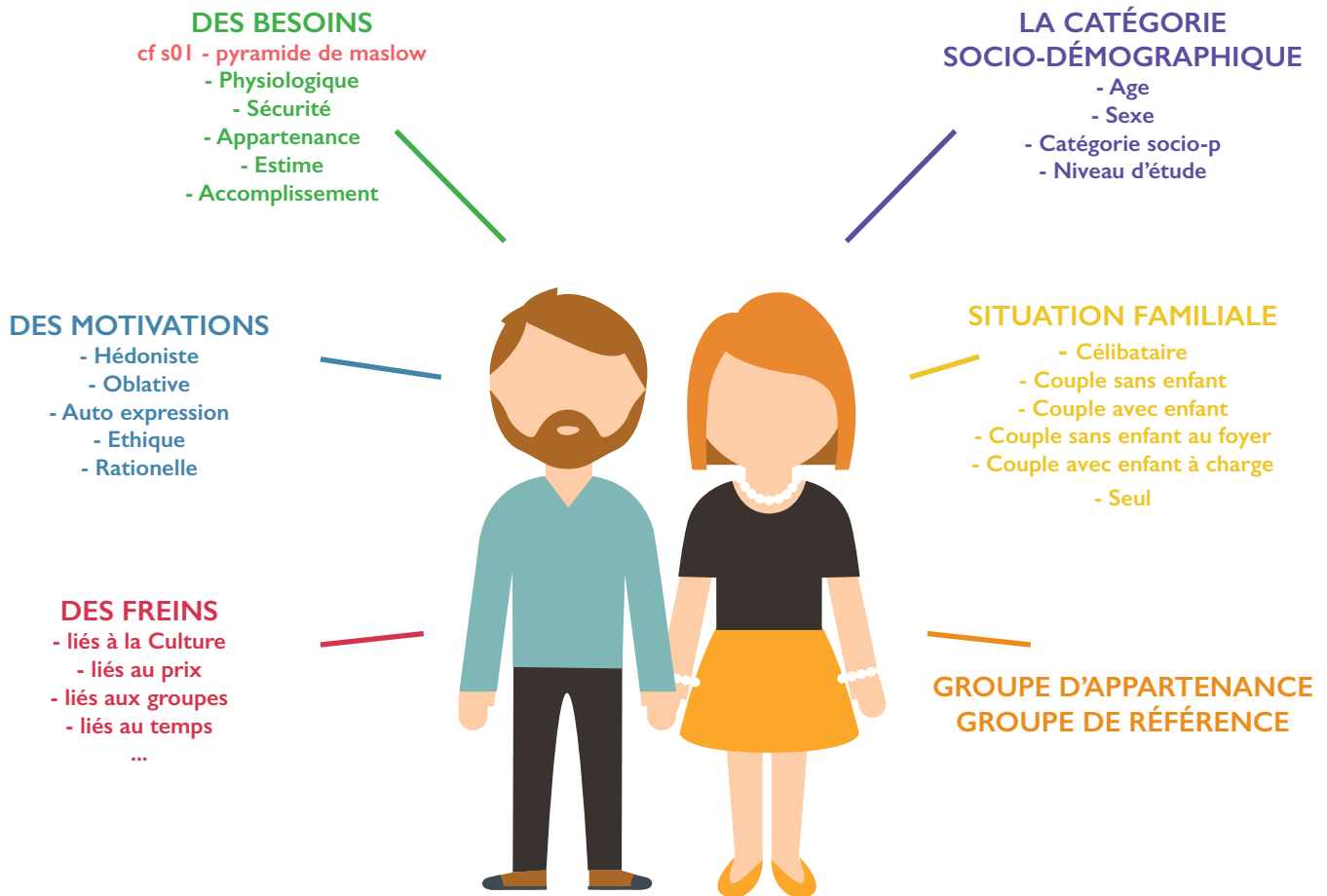
Comportement du consommateur

## POURQUOI ANALYSER LE COMPORTEMENT ?

La stratégie de communication et de marketing doit prendre en compte le comportement du consommateur et tout l'aspect psycho-sociologique lorsqu'il rentre en contact avec la marque. Ces aspects permettent de mettre en avant des besoins, développer les motivations d'achat et lever des freins, dans un but global d'un meilleur ciblage.

## COMMENT SE DÉFINIT UN CONSOMMATEUR ?

Albertine ou Albert, notre consommatrice/consommateur type se définit par plusieurs aspects



### LE BESOIN (sentiment de manque)

La publicité et le marketing doivent réveiller les besoins. Pour cela il faut utiliser l'INSIGHT pour faire passer un besoin inconscient en besoin conscient.

### LES FREINS (empêchent l'accomplissement du besoin)

Le marketing permet de lever les freins grâce aux éléments du Mix-Marketing. Si un frein existe sur un produit local lié à un manque de confiance, la solution est d'utiliser un label.

### LES MOTIVATIONS (lèvent les freins)

Elles sont mises en avant dans les messages publicitaires. Si la motivation est de se faire plaisir, il faut la faire passer aux premiers plan même aux détriments de la santé (exemple valable pour du chocolat).

## TYPE DE COMPORTEMENT

**Raisonné** : c'est la consommation avec une approche relationnelle liée à des éléments factuels et une réflexion.

**Pulsion** : c'est la consommation suggestive liée à la projection que le consommateur se fait de la consommation. La puissance, le rêve ou encore la force.

**Conditionné** : c'est la consommation mécaniste qui répond à un reflex, comme celui de Pavlov.

**Social** : c'est la consommation intégrative liée à l'appartenance à un groupe.

## PROCESSUS D'ACHAT

**En communication** : Connaissance (notorité) - Considération (image) - Achat - Fidélité - Advocacy (bouche à oreille)

**En marketing** : Prise de conscience du besoin - Recherche d'info - Evaluation des solutions - Achat - Expérience / Evaluation rachat.

## LA CIBLE COMME UN PERSONA

En marketing et en communication le persona est la description de la cible fantasmée par la marque. Définir un persona permet de trouver des points de contact avec la marque, c'est-à-dire là où la cible et la marque vont se rencontrer.

*Mon persona va au cinéma - Je créé un spot cinéma*

### COMPORTEMENT SUR LE WEB

#### COMPORTEMENT LOISIR

#### COMPORTEMENT MÉDIA

ZONE D'HABITATION

COMPORTEMENT  
SUR LE SUJET D'ÉTUDE

LIEU D'HABITATION

PRÉNOM

PROFESSION / CSP

ÂGE

ÉTUDES

SEXE

