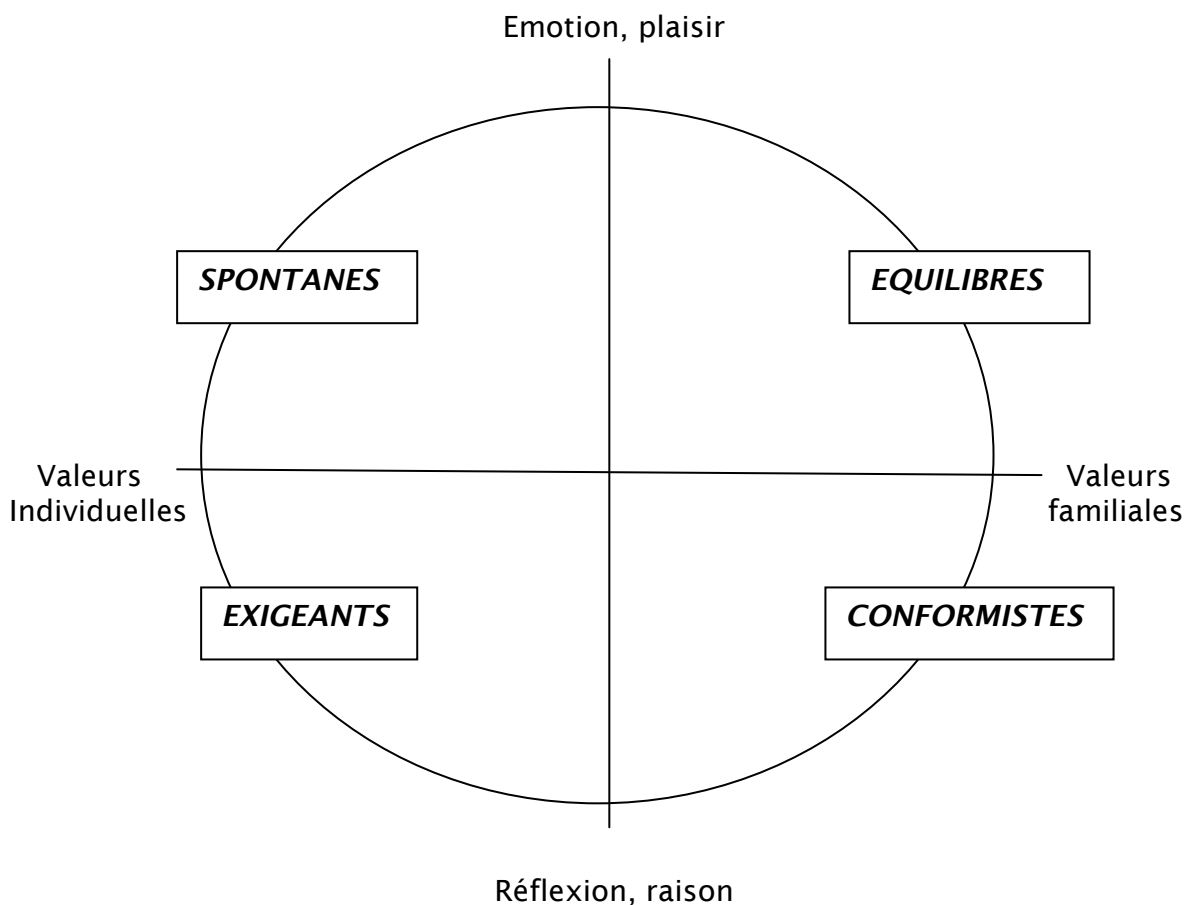


« BIEN COMMUNIQUER, UN GAGE DE FIDELITE »

Extraits de l'article de presse paru dans le magazine
« L'Entreprise » n° 267 de mai 2008

Selon cet article de presse, il y aurait 4 sortes de clients différents, que l'on pourrait représenter ainsi sur le graphique ci-dessous :



Commentaires : l'axe horizontal du graphique permet de faire une distinction entre deux types d'acheteurs : ceux qui achètent pour sortir du lot et ceux qui, au contraire, le font pour marquer leur appartenance à un groupe ou à une classe sociale. « Selon qu'on se situe à gauche ou à droite du graphique, la place de la marque dans la démarche d'achat sera différente », explique Benoît Stoop (directeur général de Yours, une société belge de marketing créatif).

1) Les spontanés :

Discours type : « *J'ai acheté il y a trois semaines une caméra de je ne sais plus quelle marque* ».

Profil sociologique :

- sentiment de liberté et d'indépendance
- importance de la mode
- tolérance à l'erreur

Profil d'acheteur :

- se sentent peu liés à la marque
- prennent des décisions rapides
- sont assez critiques
- profitent de la vie

Poids de la marque :

- faible durée de vie de la marque
- très fort attachement à la performance

Rupture :

- rapide et sans regret
- conditionnée par une nouvelle tentation, une déception ou l'impatience

2) Les équilibrés :

Discours type : « *Cela fait quinze ans que je suis fidèle à cette marque de voiture* ».

Profil sociologique :

- sobriété et simplicité
- valeurs éthiques fortes
- recherche de valorisation dans un groupe
- peu sûrs d'eux

Profil d'acheteur :

- achats sécurisants
- basés sur des comparaisons
- fournissant une satisfaction à long terme

Poids de la marque :

- lien de longue durée avec la marque
- faible intérêt pour les autres marques

Rupture :

- lente et pénible
- vécue comme une blessure ou comme le non-respect d'une promesse
- requiert l'avis des autres

3) Les exigeants :

Discours type : « *Je compare toujours la qualité et le prix d'un produit avant de me décider à l'acheter* ».

Profil sociologique :

- réalistes
- bons pères de famille
- optimistes
- stables

Profil d'acheteur :

- anti-gaspillage
- décision lente et étudiée
- achat sur le long terme
- sensibles au prix

Poids de la marque :

- relation de propriété avec la marque
- appréciée surtout pour sa fonctionnalité

Rupture :

- acte réfléchi et rationnel
- peut être brutale en cas de déception

4) Les conformistes :

Discours type : « *Je n'apprécie pas que l'on modifie la recette de mon chocolat préféré* ».

Profil sociologique :

- attachent de l'importance aux traditions
- valorisent les contacts sociaux
- recherchent la sécurité

Profil d'acheteur :

- achètent les marques connues
- s'informent peu
- sont réticents au changement

Poids de la marque :

- désarroi en cas de disparition de la marque
- la marque = une part de leur histoire

Rupture :

- si contraints par l'usure ou l'insécurité
- empreinte d'humanisme

09/05/2008