

FOCUS

Société

SOMMAIRE

Tous les consommateurs ne sont pas égaux devant le changement de leurs habitudes et l'adoption d'une innovation. Certains traits de personnalité ont un impact plus important que les autres et peuvent influencer les stratégies de commercialisation.

L'IMPACT DE LA PERSONNALITÉ SUR LES STRATÉGIES DE MARKETING

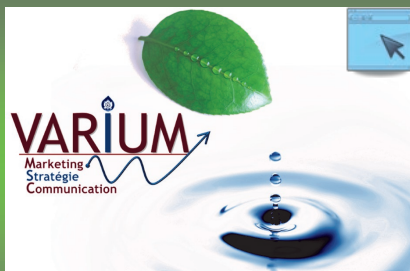
La personnalité du consommateur a un impact important sur sa capacité et sa façon d'aborder le changement tel que l'essai, l'achat et le rachat d'un nouveau produit ou l'adoption d'une innovation. Le volet psychologique du psycho-socio-marketing doit donc assister l'entreprise à établir la prévalence de certains traits de personnalité des consommateurs afin d'ajuster les stratégies de marketing et de communication.

L'état de la recherche

Selon le chercheur Hitomi Saito de l'Université Soshisha du Japon,

trois traits de personnalité auraient une influence majeure sur le changement des habitudes alimentaires. Ce sont le **neuroticisme** (c'est-à-dire l'instabilité émotionnelle), l'**agréabilité** (c'est-à-dire être empathique, généreux...) et l'**optimisme** (c'est-à-dire voir le bon côté des choses).

Le même chercheur dénote que, contrairement aux consommateurs jouissant d'une personnalité agréable, les consommateurs névrotiques ont davantage tendance à changer leurs habitudes alimentaires car ils s'inquièteraient plus de leur santé et, de ce fait, sont



AVIS IMPORTANT

Il est illégal de reproduire ou de diffuser une partie quelconque de ce document sans l'autorisation de son auteur. Toute reproduction de cet ouvrage, par n'importe quel procédé, sera considérée comme une violation des droits d'auteur.



**PRÉSENTATION
INTERACTIVE**
(Cliquez sur l'image
ou sur l'icône))



davantage prêts à faire des sacrifices pour atteindre leurs objectifs. Par définition, ces consommateurs ont moins tendance à manger pour socialiser. Les normes sociales ont ainsi moins d'impact sur eux.

Toujours selon Hitomi Saito, les consommateurs optimistes adapteraient moins leurs habitudes alimentaires à la norme santé car ils sous-estiment régulièrement les chances d'être atteints par une maladie en lien avec leur alimentation.

Les consommateurs ayant plus de chance d'adopter par eux-mêmes de nouveaux comportements alimentaires, avec un minimum d'intervention externe, possèdent une forte propension à s'autoréguler. Ainsi, ils aiment collecter les faits, évaluer toutes les options et restent davantage objectifs en toutes circonstances.

Par ailleurs, selon R. Cloninger et collaborateurs, l'attrait pour la nouveauté a également été identifié comme un facteur d'influence. Ainsi, les individus recherchant la nouveauté auraient davantage un tempérament colérique et impulsif. Puisqu'ils recherchent la nouveauté, ils ont moins tendance à la privation et cèdent davantage aux envies, aux pulsions, à leur spontanéité...

L'impact sur les stratégies

En conséquence, les stratégies de marketing doivent être adaptées à la personnalité des consommateurs pour tenir compte de l'impact des traits psychologiques. Ceux-ci pourraient intervenir dans une démarche de changement ou d'adoption d'un nouveau comportement comme l'essai, l'achat et le rachat d'un produit ou l'adoption d'une innovation.

Ainsi, aux principaux types de personnalité correspondent deux approches de marketing et de communication opposées : l'une rationnelle, reposant sur l'information et le transfert de faits techniques sur le produit, et, l'autre, impulsive, reposant sur les émotions et les perceptions subjectives de la marque entre autres choses. Dans la réalité, c'est un dosage adéquat de ces approches qui pourra générer une stratégie de commercialisation optimale. En fonction du profil psychologique de votre clientèle, laquelle de ces deux approches serait la plus efficace selon le processus d'achat de votre produit?

Savoir, c'est bien. Comprendre, c'est mieux. Utiliser pour vendre, c'est l'idéal!

Nos conférences / formations sont orientées vers l'utilisation concrète des connaissances dans un contexte de création de stratégies de marketing et de communication optimales.

Nous vous proposons une série de conférences et de formations dont certaines sont exclusives.

Voici la liste des conférences / formations que nous vous proposons:

- Le consommateur est aussi un humain; le psycho-socio-marketing.
- L'impact de la santé en alimentation; l'Indice de Stress Alimentaire.
- L'effet biologique; plus que fuir des risques.
- La stratégie marketing de contenu; informer le client n'est plus assez, on doit désormais l'accompagner.

Le document suivant présente les détails de chacune de ces conférences / formations.

(Cliquez sur l'image →)



MÉDIAGRAPHIE DISPONIBLE SUR DEMANDE



Pour plus d'information
sur l'[Indice de Stress Alimentaire](#)
Tél. 418-845-3338
www.varium.ca

