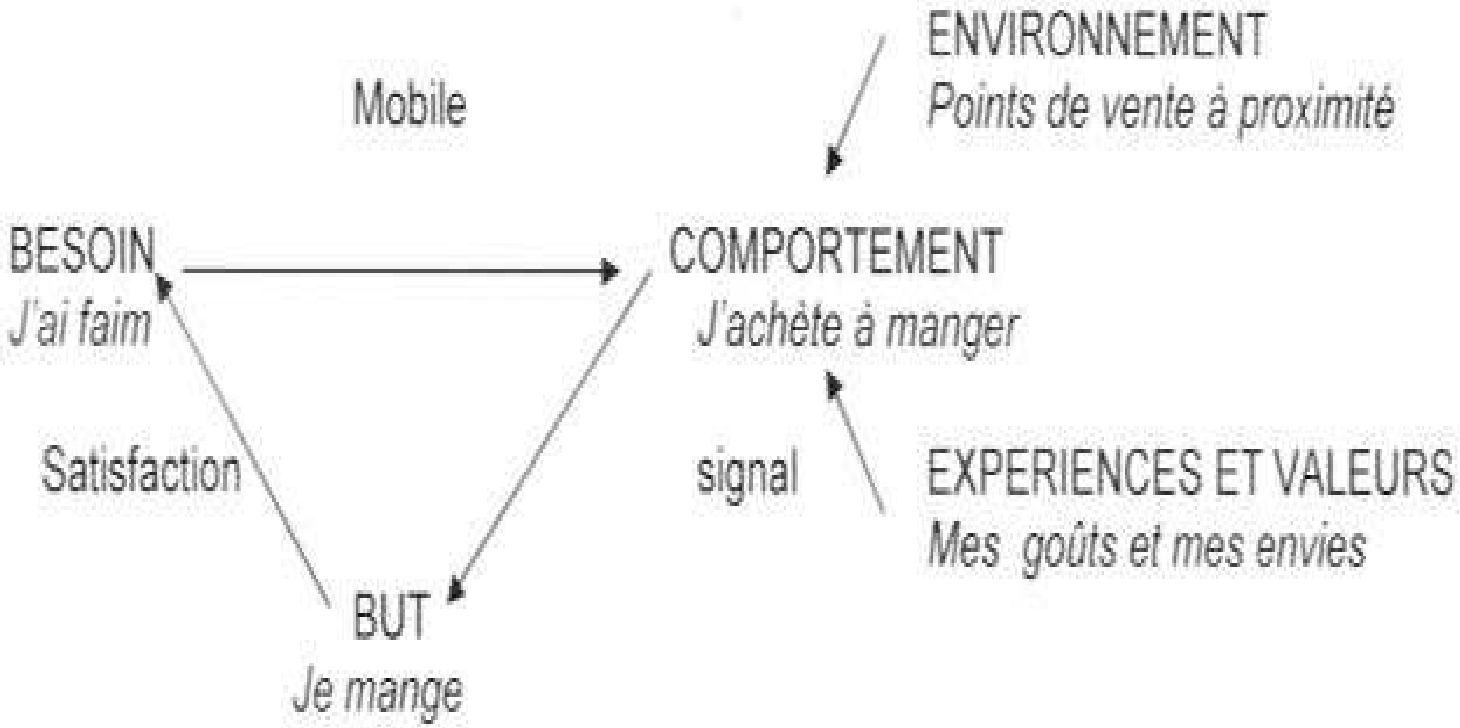
Chapitre 1 : la motivation

- Comprendre les motivations du consommateur, c'est comprendre ses réactions et ses choix.
- Les motivations du consommateurs peuvent être conscientes ou inconscientes.
- Elles sont influencées par ses valeurs, ses idéaux et le regard qu'il porte sur le monde.

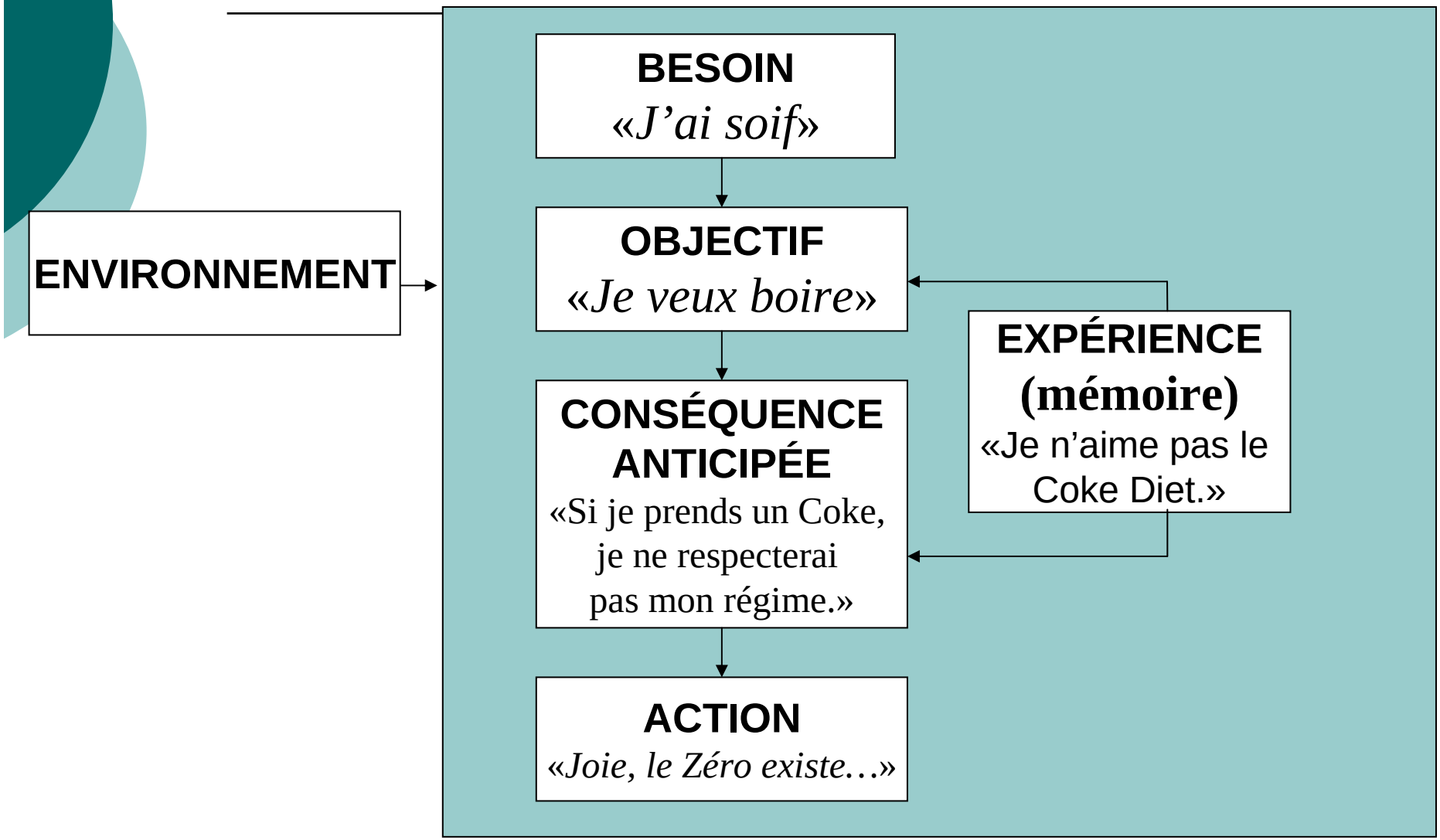
Les processus de motivation

- La motivation est le processus par lequel de l'énergie est mobilisée pour atteindre un but.
- Deux éléments sont fondamentaux dans ce processus :
  - La force ou l'énergie
  - La direction

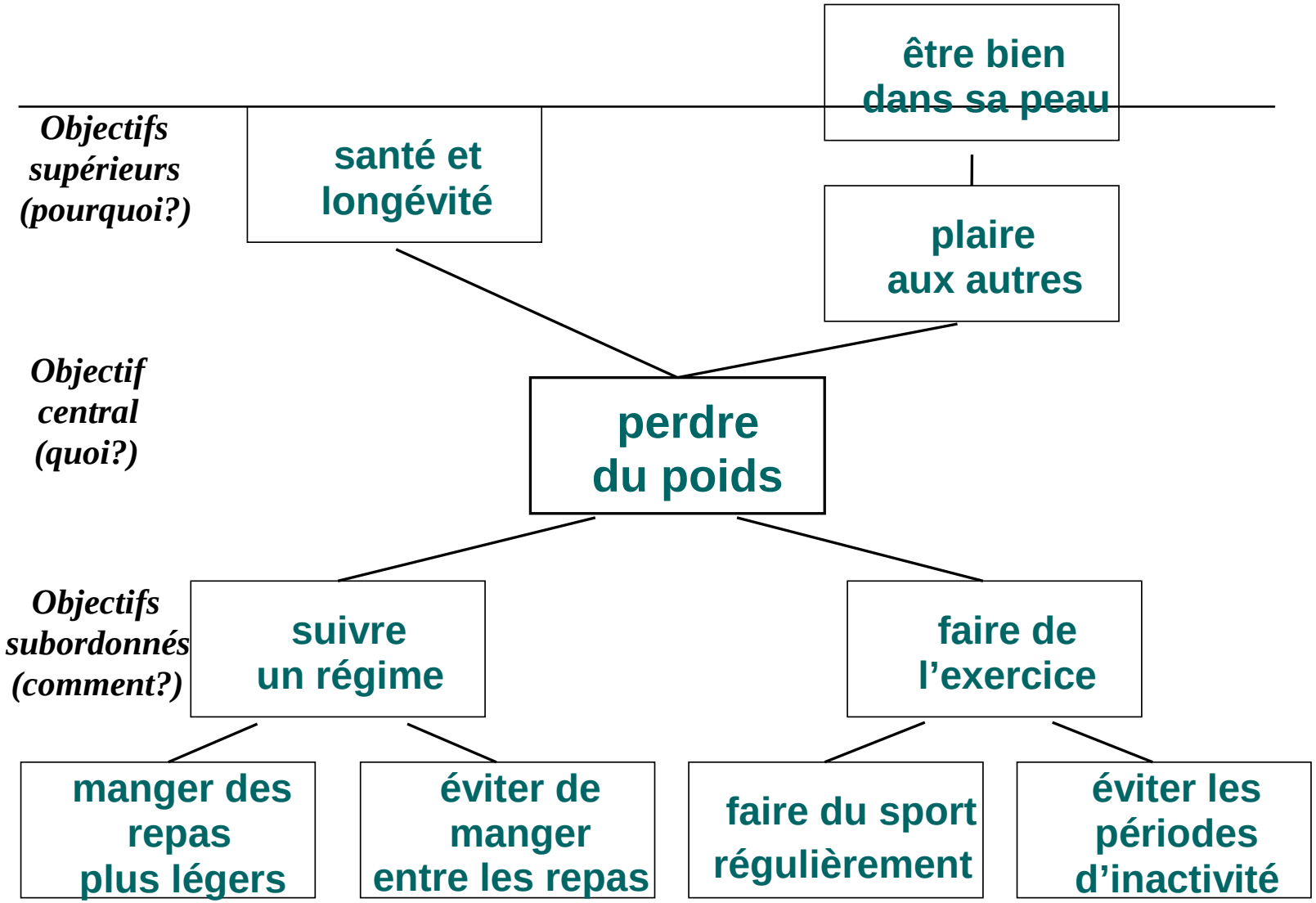
Le processus de motivation



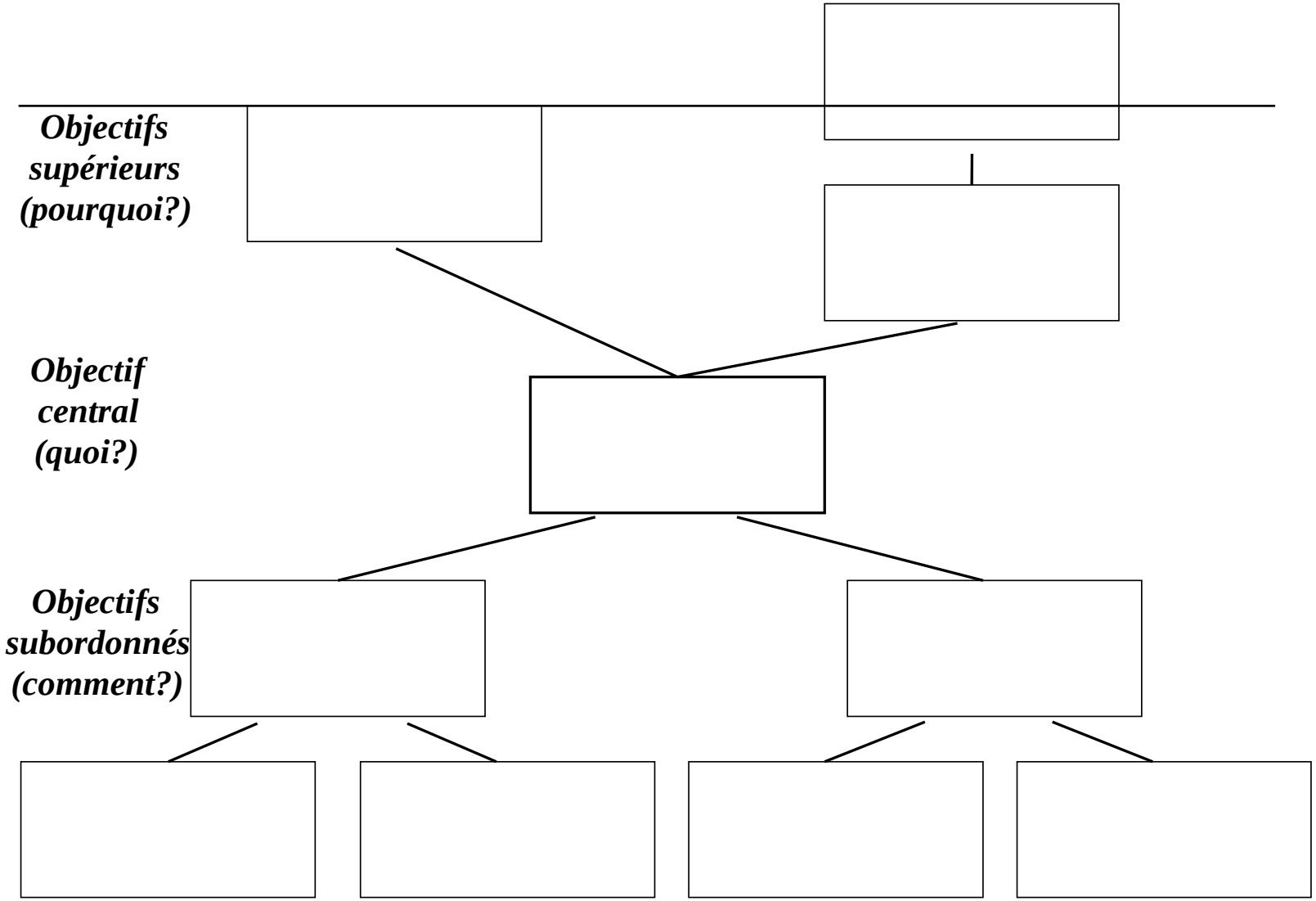
Le processus de motivation



Une structure hypothétique d'objectifs



Une structure hypothétique d'objectifs



Un exercice ?

- **Une structure hypothétique d'objectifs relative à l'eau spa …**

- Spa Reine, l'eau qui purifie
  Spa Reine est une eau qui emporte et non qui apporte. C'est une des eaux les plus
  faiblement minéralisées d'Europe, avec un résidu sec de 33 mg/l. Ses effets favorables
  pour la santé sont reconnus par l'Académie Royale de Médecine. Elle est reconnue pour
  la préparation des aliments pour nourrissons par la Santé Publique et recommandée
  par la Société Belge de Pédiatrie. Spa Reine convient pour les régimes pauvres en sel
  (sodium) et les personnes souffrant de calculs rénaux.

Un exercice ? Une structure hypothétique d'objectifs relative à l'eau bru ...

- Cette eau minérale naturellement et légèrement pétillante stimule le palais sans
  l'agresser. Après un voyage de plusieurs dizaines d'années dans les profondeurs des Ardennes, l'eau de Bru présente un équilibre minéral parfait : faiblement minéralisée, elle convient à tous. Pauvre en sel, elle sait se faire discrète et préserve le goût des aliments. Dès le premier siècle de notre ère, Pline l'Ancien parlait déjà de ces sources mystérieuses,
  naturellement gazeuses et ferrugineuses, lovées au creux des Ardennes belges.
  Son équilibre magnésium/calcium est identique à celui des grands vins. Bru ne parasite pas la mémoire du goût : elle est idéale pour passer d'un plat ou d'un vin à l'autre et pour stimuler la digestion.

  Bru, l'eau qui s'associe le mieux aux plaisirs gustatifs, en général et oenologiques, en particulier

  Bru, l'eau qui accompagne parfaitement
  les repas et les vins

Moins simple qu'il n'y paraît

- 1 même cpt ← différentes motivations
- 1 même motivation → différents cpts
- Le cpt peut dépendre du contexte
- Les objectifs peuvent être hiérarchisés
- Les objectifs peuvent être structurés
- Les objectifs peuvent être inconscients ou inavouables

1 même cpt ← différentes motivations

- Un produit peut répondre à plusieurs besoins
  - Alfa Roméo produit des véhicules en milliers d'exemplaires : ces voitures peuvent être achetées par des clients différents pour des motifs distincts les uns des autres
  - Vitesse, prestige, plaisir, frime, sécurité, look

1 même motivation ➔ différents cpts

- Un besoin peut-être satisfait par différents produits

  - Je peux assouvir ma soif de différents moyens : eau, jus, pétillants, glace, produits laitiers …

La force des motivations

- Chacun possède une quantité d'énergie limitée qu'il doit focaliser sur certains objectifs
- Ex : la théorie de la pulsion : l'individu cherche à réduire l'état désagréable de tension provoqué par l'organisme lorsque ses besoins ne sont pas satisfaits

  ➔ homéostasie

La direction des motivations

- Il existe différents types de besoins :
  - Les besoins biogéniques
  - Les besoins psychogéniques
  - Les besoins utilitaires
  - Les besoins hédoniques

La théorie des conflits des motivations

- Il existe plusieurs conflits possibles

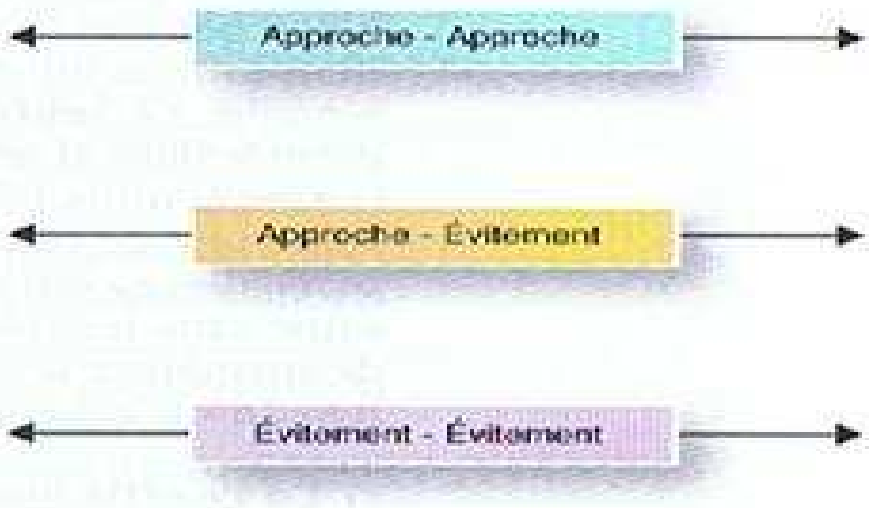
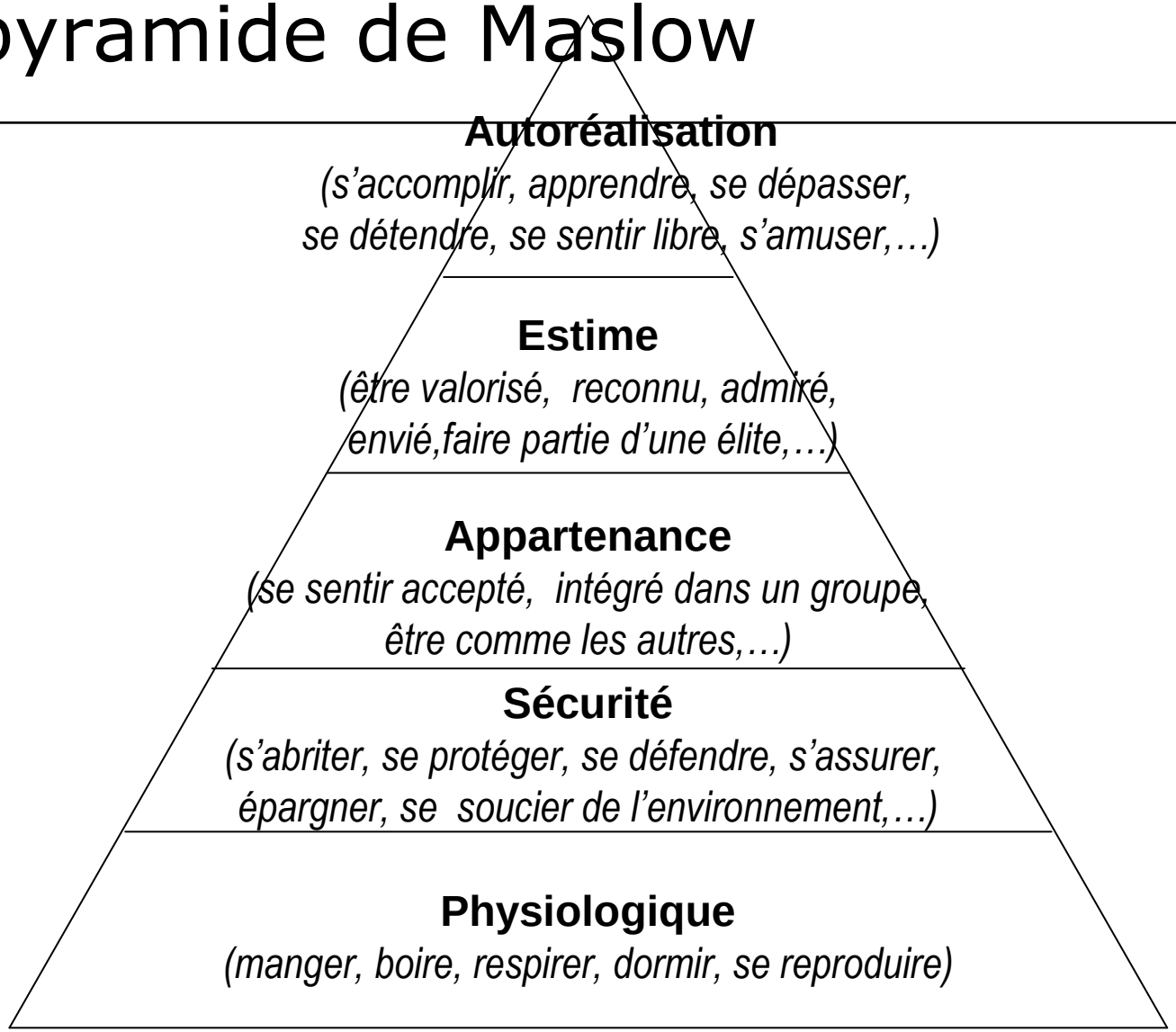
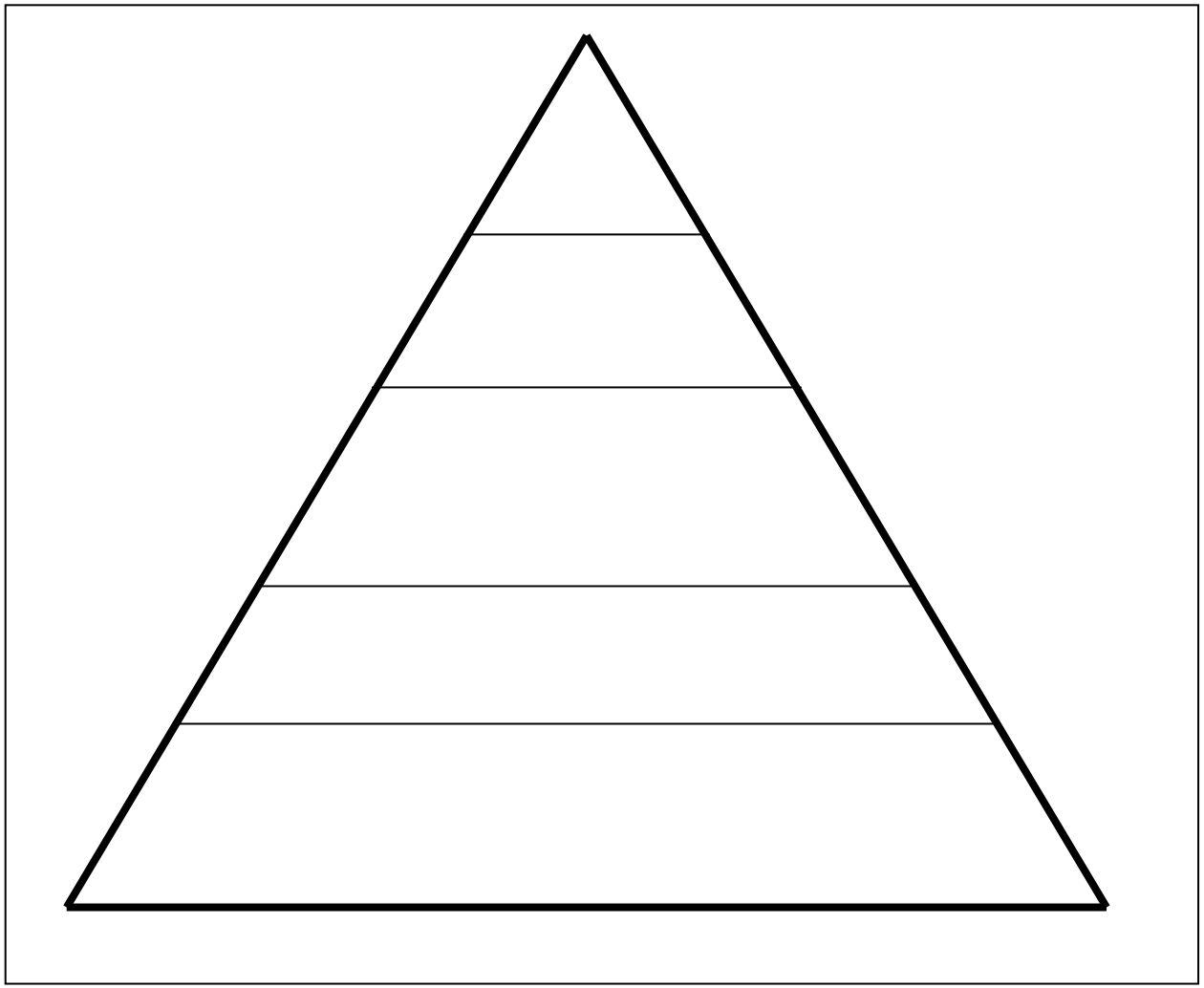


FIGURE 4.1
Trois types de conflits motivationnels.

La classification des besoins : La pyramide de Maslow



Dans une autre culture...



1) Besoins physiologiques

Boire

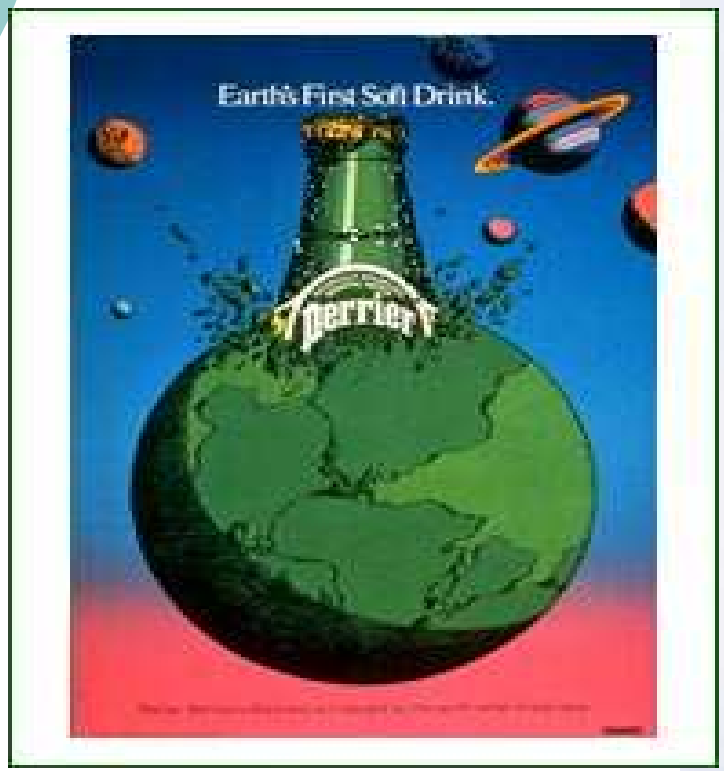
Respirer

Manger

Dormir

Se reproduire

BOIRE


Earth's First Soft Drink.
Perrier

Quand on arrête de fumer,
il faut se mettre à boire.
Contrex
31 mai journée sans tabac. Gardez la ligne, sans cigarette.

Besoin Physiologique

- **Dormir**

2) Besoins de sécurité

S'abriter

Se protéger

Se défendre

S'assurer

Epargner

Se soucier de l'environnement

……

Une très belle collection d'avantages
5 %
les 3 premiers mois*
jusqu'à 50 000 €
Livret Épargne Orange

EPARGNER

Besoin de Sécurité

- **Epargner**

Bienvenue Welkom Welcome

Besoin de Sécurité

- **Se protéger**

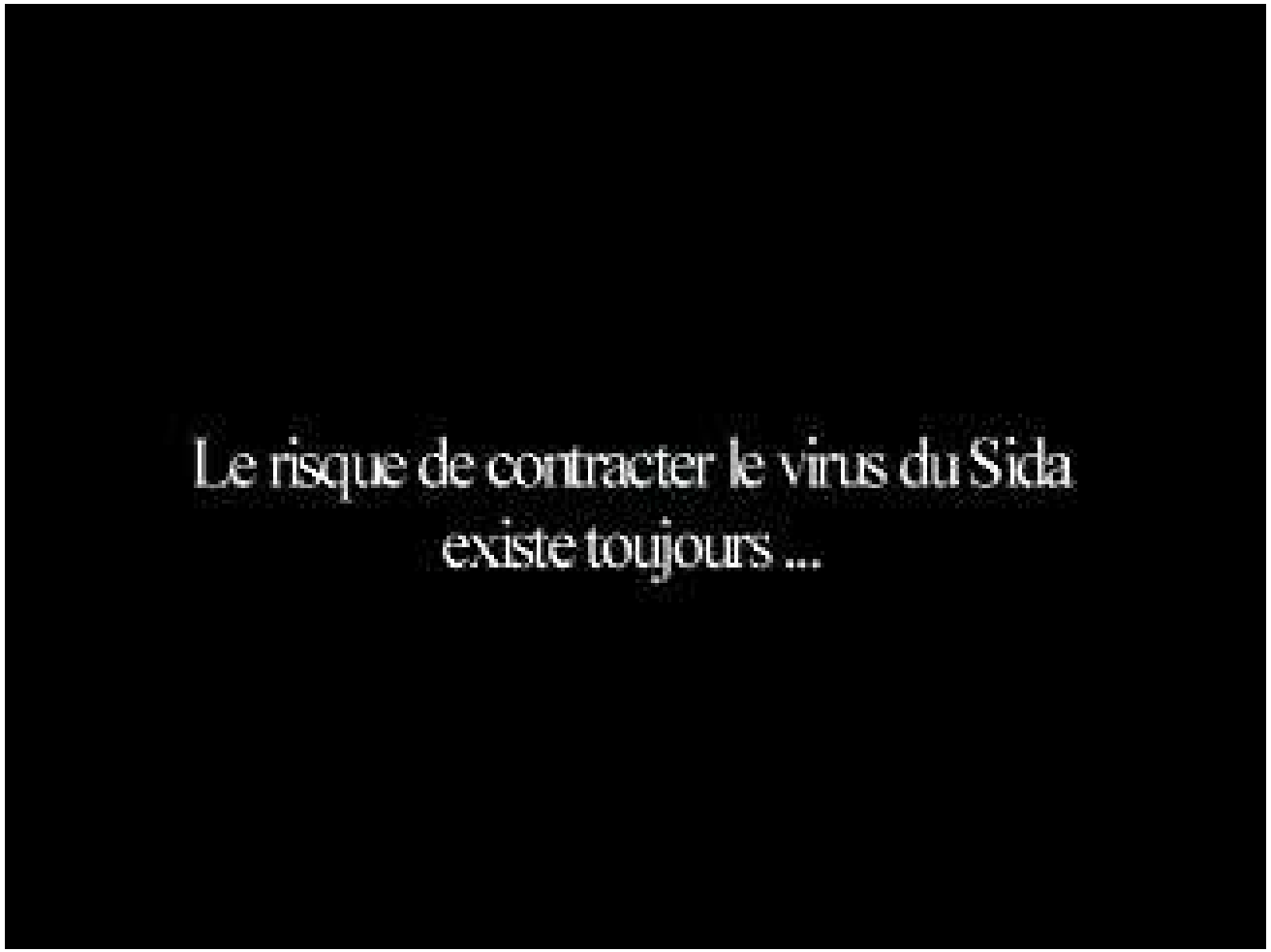
Se soucier de l'environnement

Besoin de Sécurité

Lexus RX400h : l'hybride chic, cher mais performant, qui fait vraiment rêver

- **Se soucier de l'environnement**

Se protéger



3) Besoins d'appartenance

Se sentir accepté

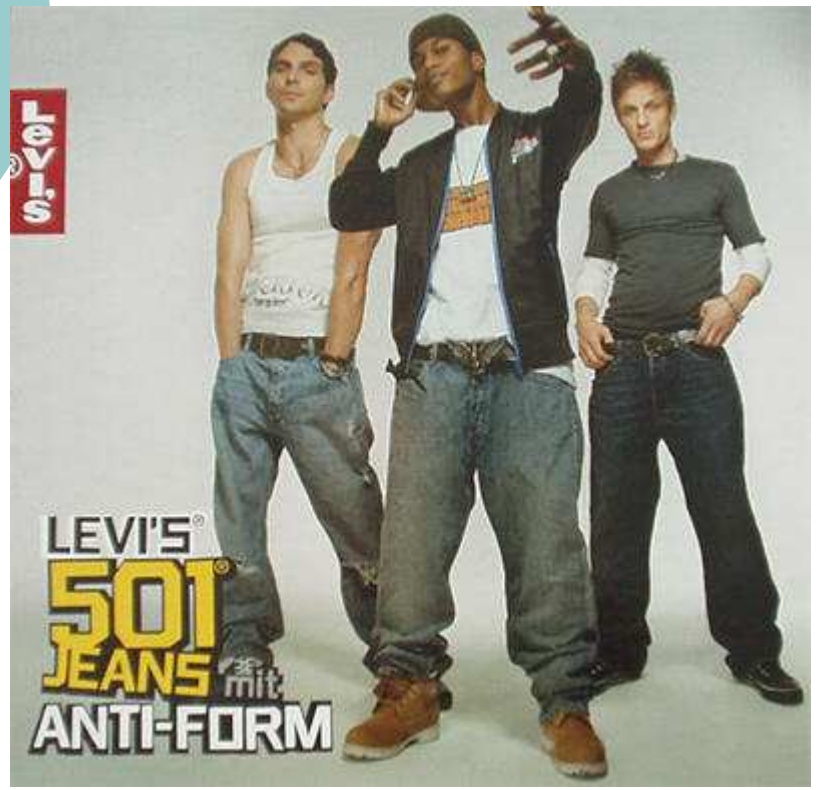
Intégré dans un groupe

Etre comme les autres

……

Etre comme les autres

Besoin d'Appartenance



- **Être intégré dans un groupe**

Besoin d'Appartenance

- **Se sentir accepté**

4) Besoins d'Estime

Faire partie d'une élite

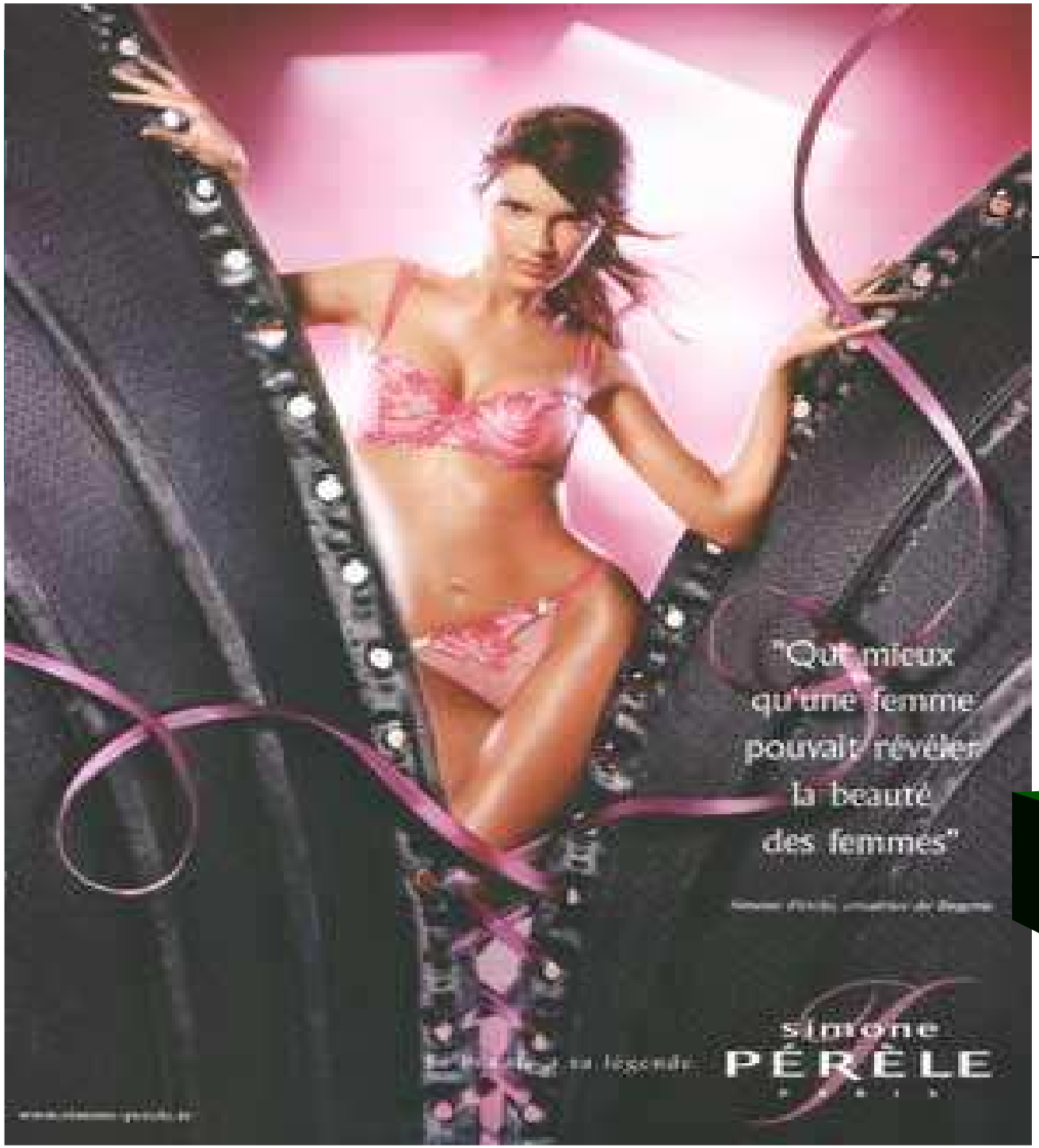
Être : valorisé

Reconnu

Admiré

Envié

...



Etre valorisée

Etre reconnue

Besoin d’Estime

- **Etre apprécié**

Copie de chinoise qui cache son bedon.wmv

Besoin d'Estime

- **Faire partie d'une élite**

Besoin d'Estime

- **Etre valorisé**

Besoin d’Estime

- **Reconnu**

5) Auto realisation

S’accomplir

Apprendre

Se dépasser

Se sentir libre

Se détendre

S’amuser

.....

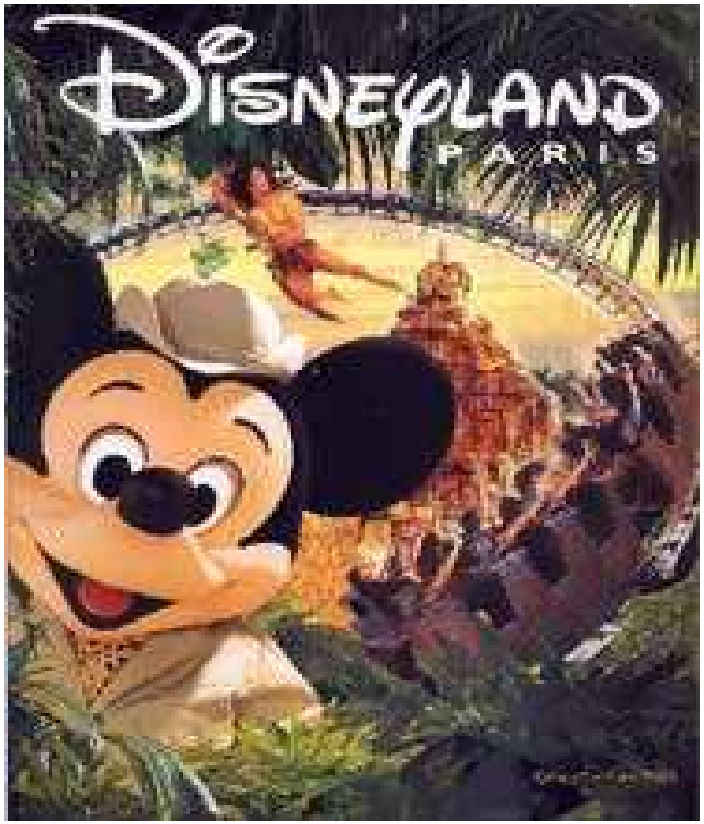
Besoin d'Auto-réalisation

- **Se détendre**

se détendre

S'amuser

Besoin d’Auto-réalisation



- **S’amuser**

Besoin d’Auto-réalisation

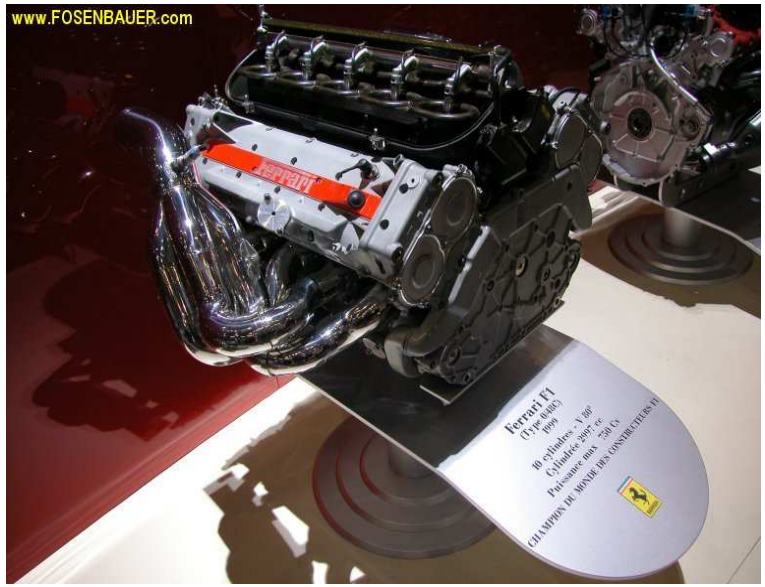
- **Se sentir libre**

Autres besoins de l'individu

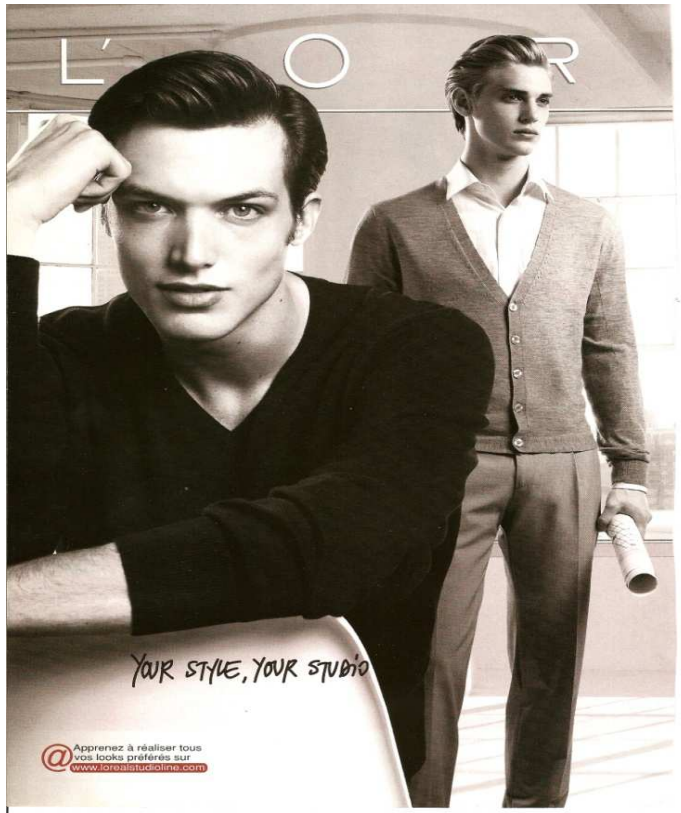
- Besoin d'affiliation *(être entouré)*
- Besoin de puissance *(contrôler son environnement)*
- Besoin d'affirmer son identité individuelle *(être unique)*
- Besoin d'autonomie *(être indépendant)*
- Besoin de s'engager dans des activités distrayantes *(jouer)*

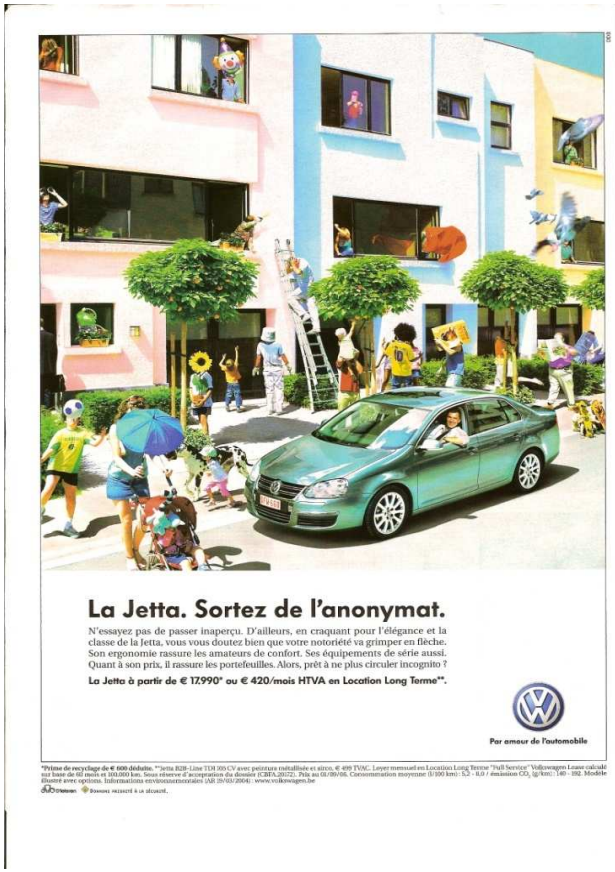
Les besoins d'affiliation (être entouré)

Les besoins de puissance (contrôler son environnement)



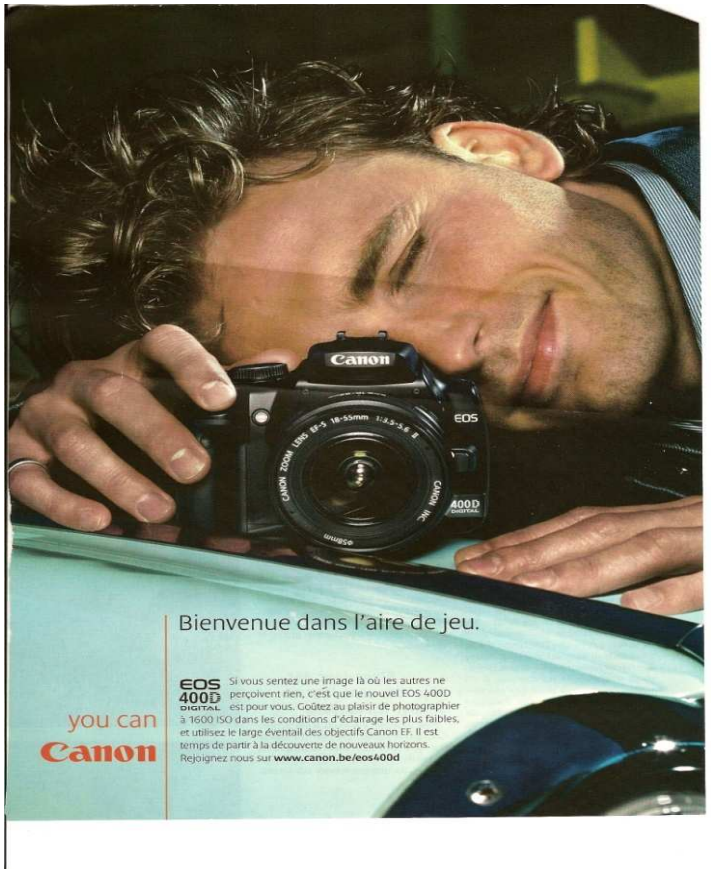
Les besoins d’affirmer son identité individuelle (être unique)





Les besoins d'autonomie (l'indépendance)

Les besoins de s’engager dans des activités distrayantes (de jouer)



L’implication du consommateur

Comment le Marketing parvient-il à motiver le consommateur afin que celui-ci accorde de l’importance à un produit ?

L’implication du consommateur

- L’implication est définie comme « l’importance accordée à un objet (un produit, une marque, un point de vente) par une personne en fonction de ses besoins, valeurs et intérêts propres ».
- Elle peut être cognitive ou émotionnelle, durable ou situationnelle.
- Elle est liée au produit, au message ou à la situation d’achat.

L'implication du consommateur

Elle va de l'inertie au produit culte et peut être conceptualisée ainsi

Antécédents | **Implication** | **Conséquences**

Facteurs individuels
- besoins
- intérêts
- expérience
- valeurs

Stimuli
- différences entre les options
- source et contenu de la communication
- complexité
- risque perçu

Facteurs de la situation
- type d'achat
- type d'utilisation
- occasion

Implication
- par rapport à la publicité
- par rapport au produit
- par rapport à l'achat

Publicité
- contre argumentation
- intérêt

Catégorie de produit
- importance
- intérêt
- différences perçues
- préférences

Achat
- recherche d'informations
- complexité de la prise de décision
- évaluation de la satisfaction

Profil de l'implication du consommateur

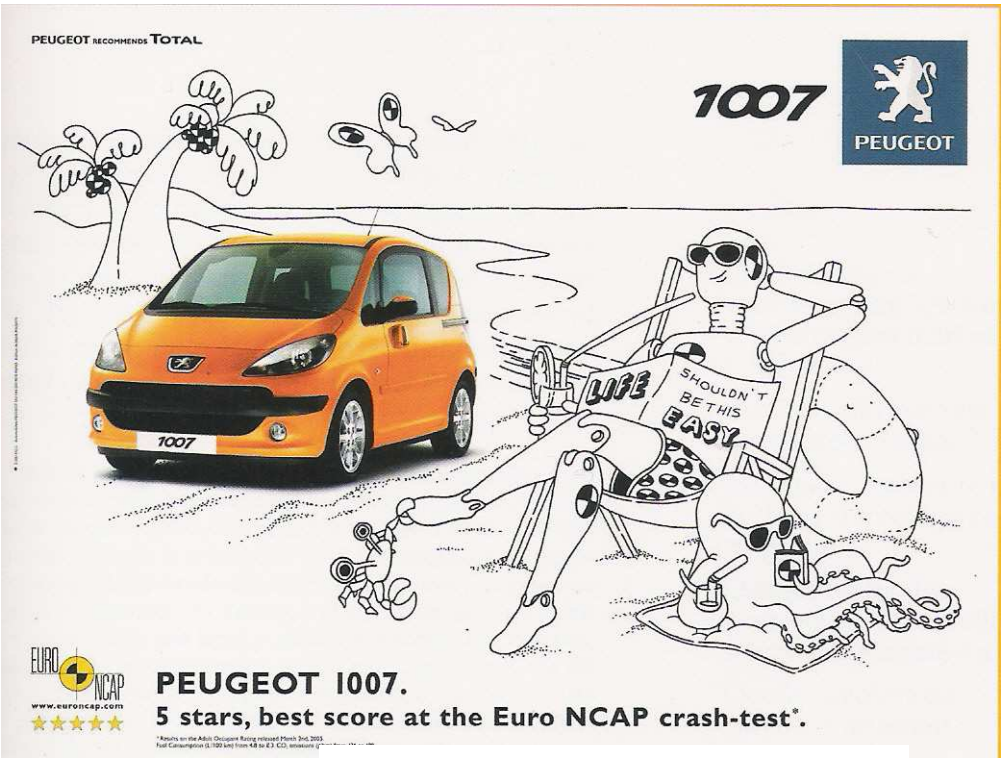
- l'intérêt personnel qu'un consommateur ressent pour une catégorie de produits, la signification qu'il lui accorde et son importance ;
- l'importance perçue des conséquences potentiellement négatives associées à une erreur de choix ;
- la probabilité de réaliser un mauvais achat ;
- la dimension plaisir de la catégorie du produit ;
- la valeur symbolique de la catégorie du produit (la proximité produit/personnalité)

Actions du marketing visant l'implication du consommateur

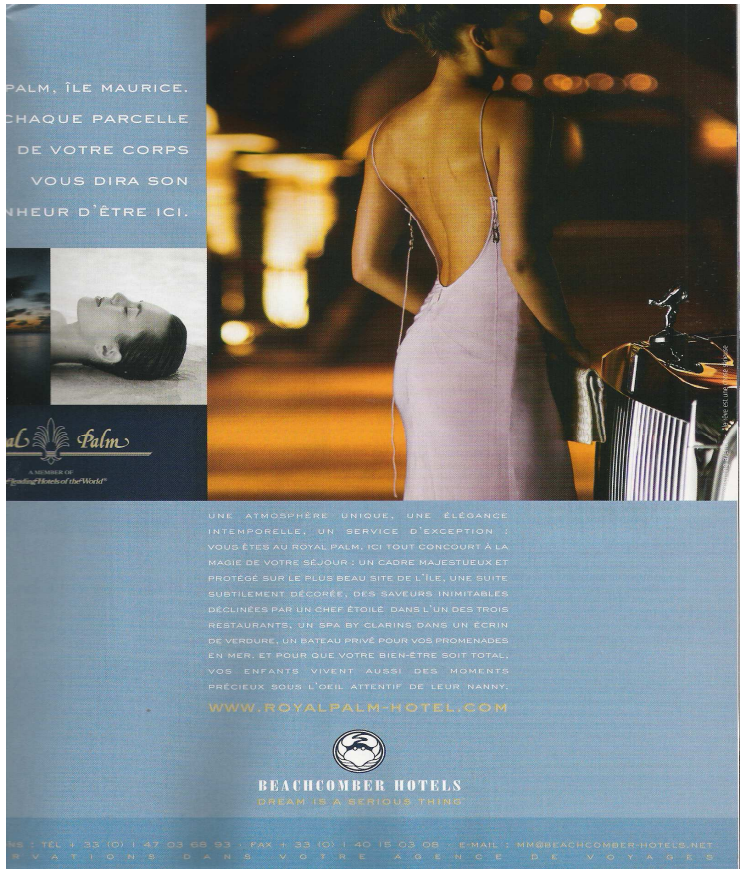
- référence aux besoins hédoniques du consommateur
- recours à des stimuli insolites et inattendus
- utilisation de stimuli marquants, intenses pour capter l'attention
- implication de célébrités pour générer un intérêt supplémentaire
- créer un lien avec le consommateur par l'entretien d'une relation continue
- des procédures de customisation proposées par certaines entreprises via Internet.

Les références aux besoins hédoniques du consommateur

LIFE shouldn't be this EASY



Les références aux besoins hédoniques du consommateur



« Chaque parcelle de votre corps vous dira son bonheur d'être ici »

Le recours à des stimulis insolites et inattendus

Allusion à Star Wars

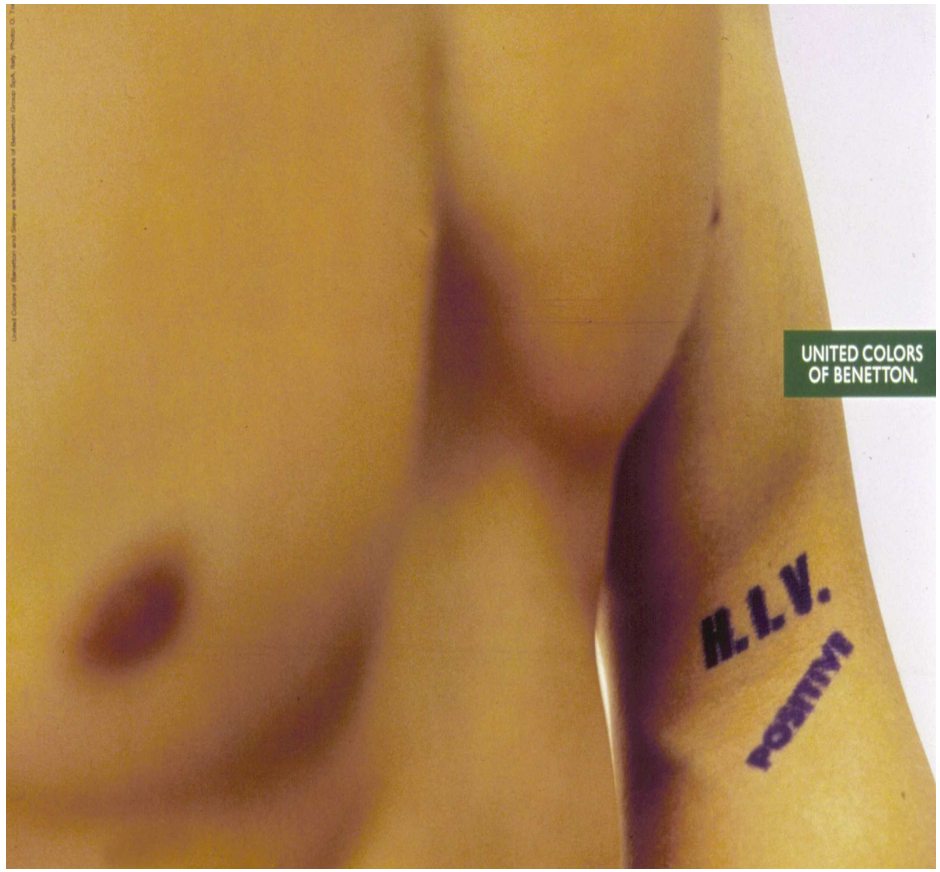
Spa reine, l'eau qui purifie

http://adict-mag.blogspot.com/2006/09/belgique-spa-reine-leau-qui-purifie.html

Le recours à des stimulis insolites et inattendus

L’utilisation de stimulis marquants

L’utilisation de stimulis marquants



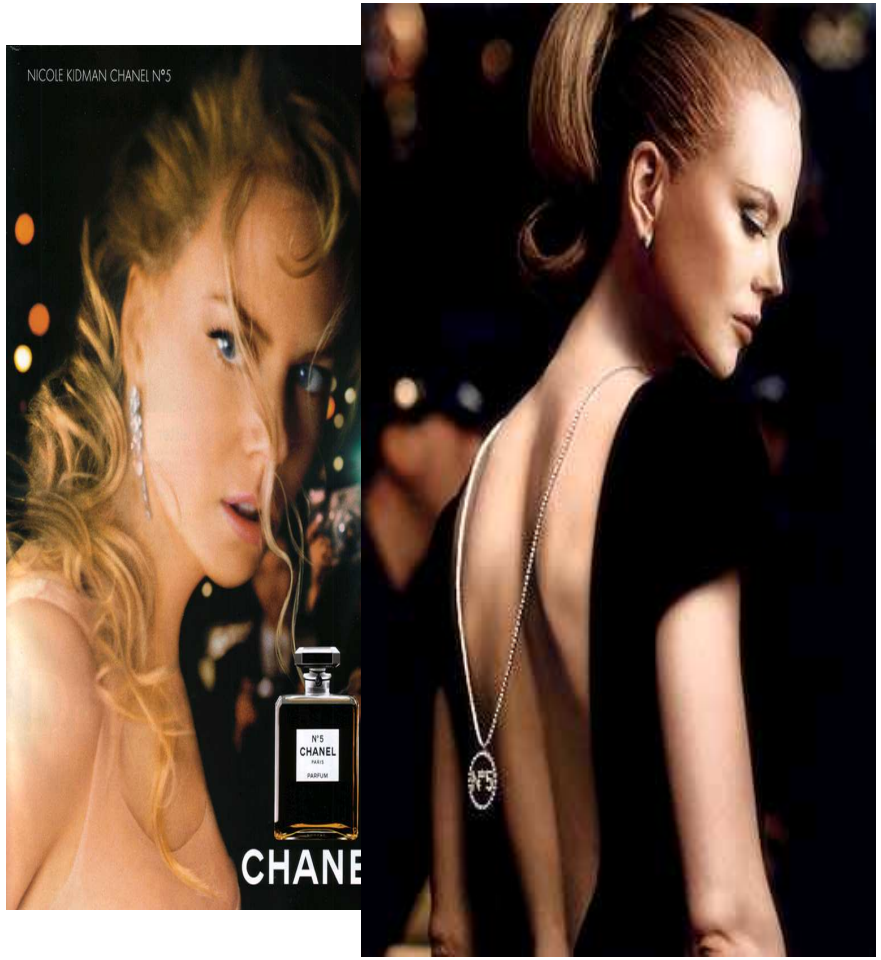
L’implication de célébrités

Monica Belluci pour Dior

L’implication de célébrités

David Bowie pour Vittel

L’implication de célébrités



Nicole Kidman pour Chanel

La création de lien avec le consommateur

La création de lien avec le consommateur

Les procédures de customisation

Le « pliage » sur mesure

Les procédures de customisation

Une carte de banque personnalisée !!!

CBC Banque vous offre la possibilité de personnaliser votre carte de débit avec la photo de votre choix.

Vous êtes client CBC et possédez un compte à vue, un compte Compact+, Confort+ ou VIP?

Découvrez les nouvelles possibilités qui vous sont proposées et commandez dès à présent votre propre carte de débit personnalisée en cliquant sur **www.unephotosurmacartecbc.be** .

La personnalisation de votre carte est gratuite jusqu'au 31 décembre 2006 ! A partir du 1er janvier 2007, elle vous coûtera 9.75 euro. Elle reste gratuite pour les -25 ans.

Vous êtes client CBC mais vous ne possédez pas de compte à vue, compte Compact+, Confort+ ou VIP ?

Remplissez dès à présent le formulaire électronique d'ouverture d'un compte à vue CBC. Une fois votre compte à vue ouvert, vous pourrez commander votre carte de débit personnalisée.

Cliquez-ici pour compléter ce formulaire .

Vous n'êtes pas client CBC ?

Vous pouvez aussi bénéficier de cette option en devenant client auprès de CBC Banque. Rendez-vous à votre meilleure convenance dans une agence bancaire CBC. Elle vous expliquera comment obtenir une carte de débit personnalisée.

Dans tous les cas, les clients mineurs doivent disposer de l'autorisation parentale écrite au moment de faire leur demande.

Mais, dès à présent , Vous pouvez découvrir et tester les nouvelles possibilités qui vous sont proposées en accédant ici à notre démo.

Les valeurs du consommateur

- Des valeurs guident souvent les motivations des consommateurs.
- Les produits deviennent des outils permettant à la personne d'atteindre un but lié à une valeur, comme le respect ou la liberté.
- Les valeurs peuvent être très différentes d'une culture à l'autre.
- Certains auteurs distinguent :
  - les valeurs culturelles (*la sécurité et le bonheur*)
  - les valeurs de consommation (*la practicité ou la rapidité*)
  - les valeurs de produit (*la facilité d'utilisation ou la durabilité*)

Les valeurs de consommation et profil des consommateurs

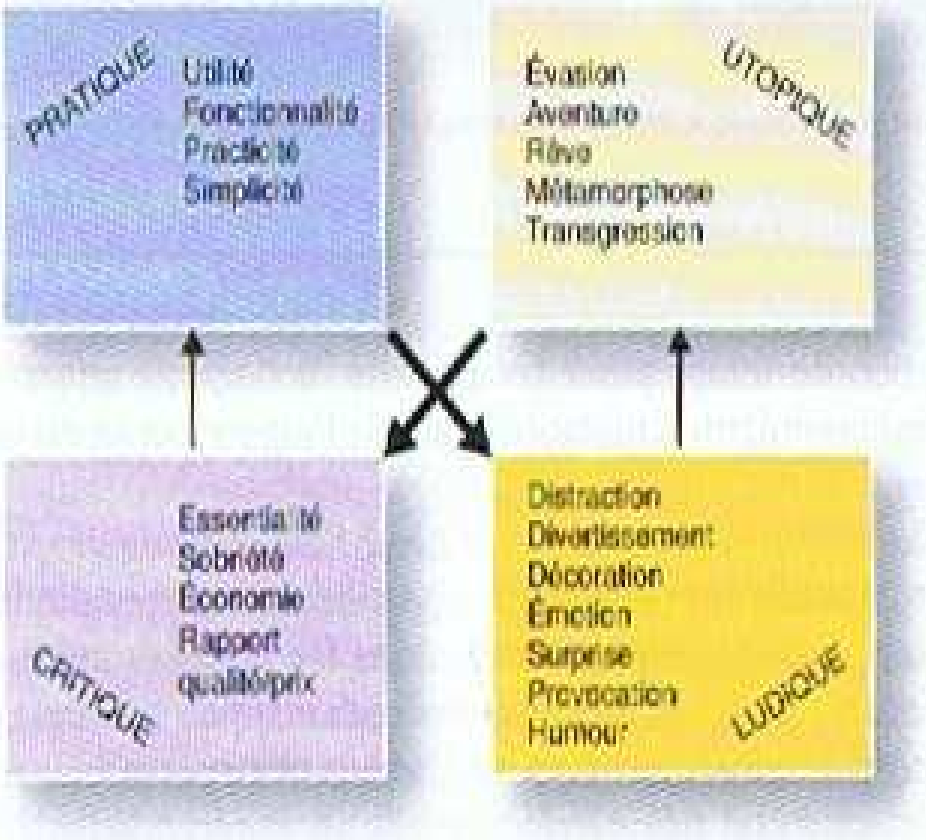


FIGURE 4.3
Typologie des valeurs de consommation.

Les valeurs de Rokeach

Valeurs instrumentales	Valeurs terminales
L'ambition L'ouverture d'esprit La compétence L'enthousiasme La propreté Le courage La capacité de pardonner La capacité de venir en aide L'honnêteté L'imagination L'indépendance d'esprit L'intellect La logique L'amour L'obéissance La politesse Le sens des responsabilités La maîtrise de soi	Une vie confortable Une existence passionnante Un sentiment d'accomplissement La paix dans le monde Un monde de beauté, d'esthétique L'égalité La sécurité familiale La liberté Le bonheur L'harmonie intérieure L'amour épanoui La sécurité nationale Le plaisir Le salut Le respect de soi La reconnaissance sociale L'amitié authentique La sagesse