

Comportement du consommateur

Feuille de route 3 Les données secondaires et les autres composantes du marketing

Travail théorique

La perception

Lecture : C.C., Chap. 3, La perception,
p. 70 à p. 87 (jusqu'à « La catégorisation des produits radicalement nouveaux »)
p. 95 (« La représentation symbolique des objets ») à p.103.
Questions : 2— 3 — 6 — 7 — 16

Travail de session

4. Rechercher des informations (données secondaires)

4.1 Faire la recherche de documents pouvant aider à situer votre produit par rapport à votre profil type du consommateur (regarder les tendances).

4.2 Faire la recherche de publicités concernant votre produit (média écrits, électroniques et l'Internet).

L'objectif est de trouver de l'information sur le profil type de votre consommateur au niveau de votre produit, sur les tendances dans votre domaine. Vous cherchez donc des articles intéressants, vous en faites un résumé et vous ajoutez le lien comme source. Vous faites la même chose en ce qui concerne la publicité. Vous trouvez des publicités, vous indiquez pourquoi elles ont attiré votre attention et comment elles attirent l'attention du consommateur et vous ajoutez le lien comme source.

5. Analyser les autres composantes du mix marketing

5.1 Le prix

- Quel est le prix de votre produit?
- Quels sont les facteurs qui influencent la détermination des prix de votre produit?
- Utilise-t-on une stratégie d'écrémage, une stratégie de pénétration de marché, une tarification de prestige, etc.?
- Les prix sont-ils basés sur ceux de la concurrence?
- Est-ce que les prix sont sujets à des changements fréquents (promotions, démarques, hausses)?

5.2 La communication marketing

- Dans quels médias votre entreprise privilégie-t-elle ses communications marketing?
- Quel(s) type(s) de message(s) cherche-t-elle à faire passer? Quels sont les thèmes qui sont abordés?
- Quels sont les éléments utilisés pour attirer l'attention du consommateur?
- Utilise-t-elle des porte-paroles?

5.3 Le réseau de distribution

- Est-ce que l'entreprise utilise plusieurs intermédiaires? Qui sont-ils?
- Est-ce le même réseau de distribution à l'échelle mondiale?

5.4 Le service à la clientèle

- Quelles sont les grandes politiques?
- Comment gère-t-on les plaintes?

6. Étudier la situation environnementale

6.1 Qui sont vos concurrents?

6.2 Quels sont les autres types d'environnement qui influencent votre entreprise (environnements politique, économique, social, technologique et environnemental)?