Techniques d'enquête, décembre 1980
Vol. 6, nº 2
Statistique Canada, nº 12-001-X au catalogue

Les études de marché fondées sur des modèles dans les années 1980

August P. Hess[1]

Résumé

Ce document expose certains changements qui devraient intervenir dans l'étude des marchés au cours de la prochaine décennie. A l'heure actuelle, les études sont ponctuelles; elles fournissent des réponses à des questions précises ou à des problèmes particuliers de mise en marché. La prochaine décennie verra la réalisation d'études de plus grande portée qui permettront de comprendre les mécanismes des marchés et le comportement des consommateurs. Les mesures seront plus complexes, et les techniques d'analyse à plusieurs variables seront largement utilisées pour discerner les liens d'interdépendance entre les données. Les modèles de marketing serviront de cadre conceptuel pour mener ces études complexes. La délimitation des groupes réceptifs de consommateurs est un exemple de ce que pourront donner les études de marché fondées sur des modèles.

Mots-clés : Étude des marchés; analyse multivariée; modèles de mise en marché.

1 Introduction

Certaines études de marché que l'on réalisera durant les années 1980 seront très différentes de celles auxquelles nous sommes accoutumés. Habituellement, la plupart des projets d'étude de marché sont déclenchés par une question ou un problème particulier. Les données sont recueillies en posant une série de questions en rapport avec le problème. Le traitement des données se fait par croisement de chacune des questions avec des variables unidimensionnelles de classification démographique ou comportementale des répondants. Puis, les analystes étudient les réponses en fonction des diverses ventilations des tableaux croisés. Enfin, des constatations, des conclusions et des recommandations sont faites.

Le projet est conçu et réalisé dans le cadre conceptuel d'une question ou d'un problème précis. Chaque fois que la question ou le problème change, le cadre change aussi. Puisque la base de chaque étude est différente, il est désespérément difficile de dégager une compréhension et un enseignement cumulatifs d'une série d'études.

Dans les années 1980, de nombreux projets d'étude de marché s'écarteront du modèle traditionnel. La phase de collecte des données comprendra davantage de mesures complexes, ainsi que des séries de questions plus élaborées. Ces mesures complexes seront analysées au moyen d'algorithmes

1. August P. Hess, premier vice-président, directeur Modèles de marketing, Opinion Research Corporation, Princeton, New Jersey.

plus compliqués que par simples tableaux croisés. Des techniques d'analyse, telles que l'analyse conjointe, les cartes perceptuelles, l'analyse factorielle, l'analyse discriminante multiple, la classification automatique et l'analyse des corrélations, seront courantes dans les années 1980. De plus en plus souvent, des techniques de simulation renforceront l'utilité des constatations issues des études en vue d'estimer les incidences des changements sur le marché.

Cependant, l'évolution la plus importante auquel on assistera durant les années 1980 sera le fait que de plus en plus d'études de marché seront réalisées dans un cadre conceptuel qui ne variera pas d'une étude à l'autre. Les mesures plus complexes couplées aux procédures d'analyse plus puissantes permettront aux chercheurs de mieux comprendre comment les marchés fonctionnent vraiment et pourquoi les consommateurs se comportent comme ils le font. Les études seront réalisées dans un cadre conceptuel maintenu constant d'une étude à l'autre, ce qui renforcera l'accumulation des éléments de compréhension (enseignements); et cette compréhension accrue du comportement des consommateurs mènera à des stratégies plus efficaces qui nous montreront comment nous pouvons contrôler et influencer ce comportement au profit de notre marque.

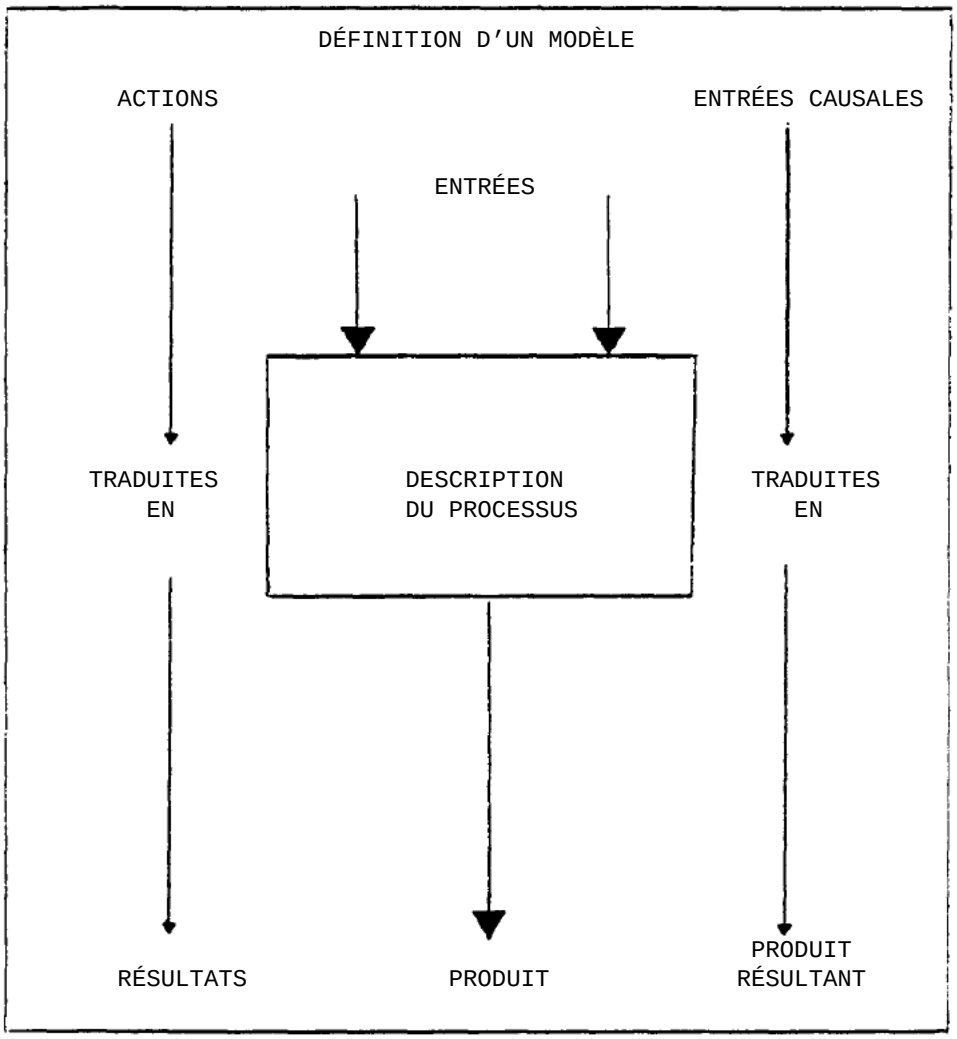
2 Étude de marché fondée sur un modèle

La principale différence entre le passé et l'avenir des études de marché tient à l'adoption d'un cadre conceptuel qui demeurera raisonnablement stable d'une étude à l'autre. Le cadre établi sera décrit, compris, accepté, documenté et intégré en tant que fondement d'une série d'études de marché. Ce cadre conceptuel commun représente un modèle de marketing.

Il existe de nombreux types de modèles de marketing[2]. La plupart, sinon tous, comportent trois parties, à savoir 1) les entrées, 2) une description du processus, et 3) le produit. Les « entrées » correspondent habituellement à un ensemble de mesures quantitatives. La « description du processus » agit comme un traducteur qui « transforme les entrées causales » en certains « produits » hiérarchiques. Par exemple, l'« entrée » d'un modèle de marketing pourrait être une stratégie de marque (telle qu'un énoncé de positionnement ou un changement de formulation du produit). Le « produit » pourrait être la part de marché prévue de la marque ou la variation prévue du volume de la marque.

2. Arnold E. Amstutz et August P. Hess, « Simulated Market Response », dans Steuart Henderson Britt, directeur de la rédaction, *The Dartnell Marketing Manager's Handbook*, (Chicago: The Dartnell Corporation, 1973), p. 475-485.

ANNEXE 1



La « description du processus » qui effectue cette traduction est, fort probablement, beaucoup plus simple que le processus réel qu’elle représente. La « description du processus » ne doit pas reproduire le niveau de détail du processus. Il faut uniquement qu’elle « agisse comme » le processus qu’elle représente. Dans presque tous les modèles de marketing, la description du processus est une représentation très simplifiée d’un phénomène beaucoup plus complexe. Par exemple, il est

totalement irréaliste d’essayer de modéliser les processus cognitifs des consommateurs qui traduisent les entrées de marketing en comportement du consommateur. Même s’il était possible de modéliser ces phénomènes extrêmement compliqués, le modèle serait si complexe que les professionnels du marketing ne pourraient pas s’en servir. Donc, les modèles de marketing, surtout les modèles de comportement, comprennent une « description du processus » qui est une représentation très simplifiée de processus extrêmement complexes. Il s’agit d’un avantage plutôt que d’une limite des modèles. Les professionnels du marketing comprennent ces descriptions hautement simplifiées. Ils sont à même de juger si oui ou non le modèle simplifié agit de manière suffisamment semblable au phénomène réel; et, donc, s’ils peuvent ou non y croire et s’en servir.

Les bons modèles de marketing sont axés sur l’utilisateur. Les dimensions des entrées concordent avec les actions de marketing à la disposition des utilisateurs du modèle. Les utilisateurs possibles doivent comprendre comment convertir les actions de marketing qu’ils envisagent en entrées du modèle. Les produits doivent concorder avec les buts et objectifs du programme de marketing, à savoir les répercussions de l’action sur la profitabilité, l’ordre de grandeur des variations des parts de marché, et ainsi de suite.

Les modèles de marketing qui dépeignent le comportement des consommateurs ont tendance à être des macro-modèles ou des micro-modèles. Les macro-modèles représentent le marketing à un niveau agrégé. Les modèles économétriques et les modèles de type essai-réachat sont des exemples de l’approche de macro-niveau. Ces modèles ont tendance à voir le processus de marketing à un niveau agrégé. Les entrées de ce genre de modèles sont les dépenses de marketing exprimées en dollars, les niveaux de notoriété, les niveaux agrégés de notoriété de la publicité, les taux d’essai, etc. Ce type de modèles réussit à traduire les entrées en estimations raisonnables de la performance sur le marché. Un inconvénient des macro-modèles est que, dans de nombreux cas, il est difficile de relier les entrées du modèle à des actions marketing sur lesquelles le directeur du marketing peut exercer une influence. Pour le directeur du marketing, les programmes de marketing sont habituellement décrits sous forme d’énoncés de positionnement précis ou de stratégies de communication

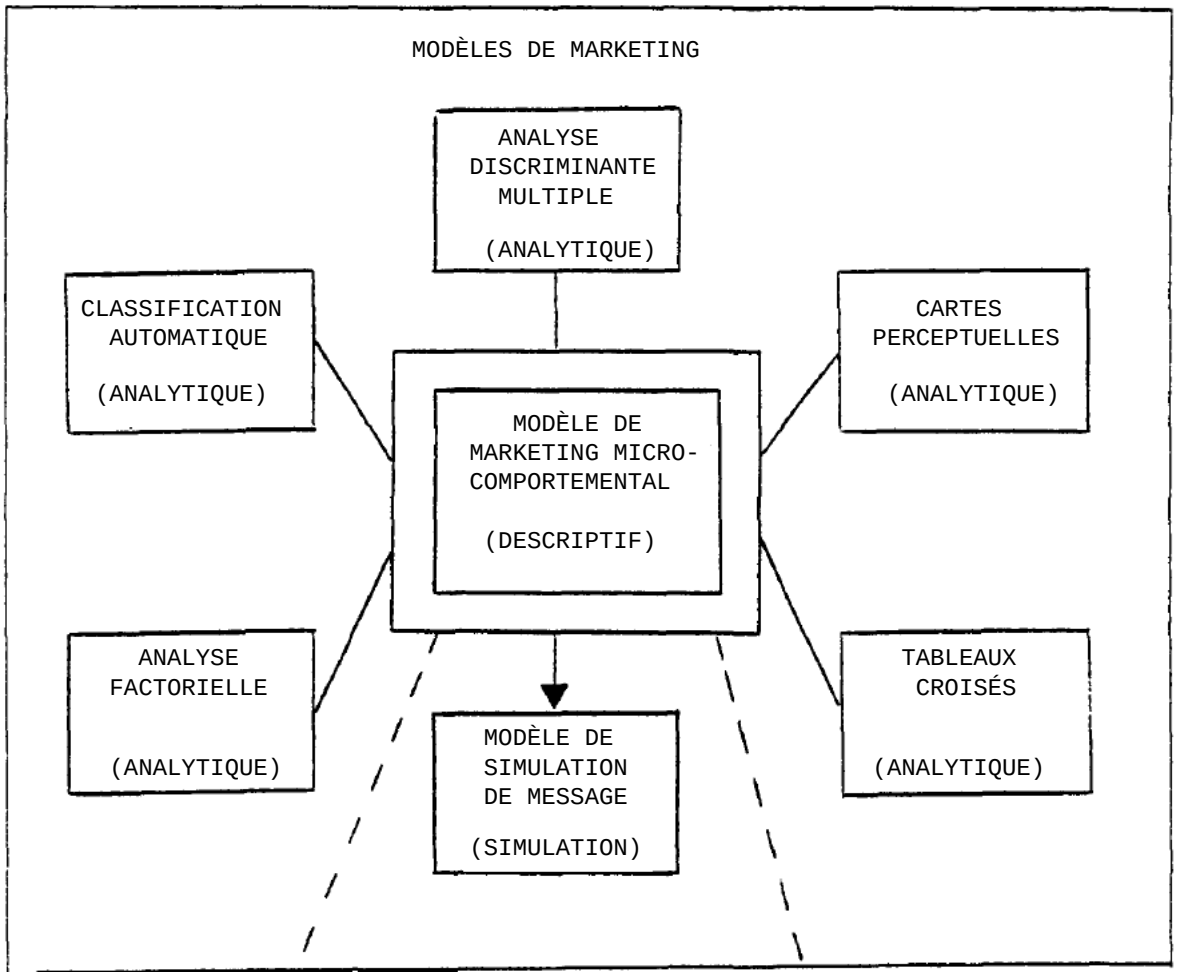
particulières. Le macro-modèle ne peut répondre qu’au niveau agrégé, plus éloigné.

Par contre, les micro-modèles requièrent des descriptions plus détaillées comme entrées. Celles-ci sont habituellement beaucoup plus faciles à relier à des actions marketing précises que les entrées des macro-modèles. Un micro-modèle peut donner une représentation au niveau d’un seul individu ou, en cas d’agrégation sur une population d’individus, il peut représenter le comportement de la population entière d’un marché.

En étude de marché fondée sur un modèle, la fonction du modèle micro-comportemental est triple. Premièrement, le modèle établit un cadre conceptuel commun et raisonnablement stable à partir duquel sont dérivées les mesures. Deuxièmement, il fournit le cadre conceptuel au moyen duquel ces mesures (entrées du modèle) sont traduites en produits du marketing. Enfin, il fournit le cadre conceptuel dans lequel les mesures de marketing, recueillies durant l’étude, peuvent être interprétées et évaluées. En outre, si ce cadre conceptuel est maintenu d’une étude à l’autre, la compréhension et l’apprentissage s’accumuleront au fil des études. Les utilisateurs peuvent être d’accord sur ce que disent les données, ce qu’elles signifient et ce qu’il faut en faire, c’est-à-dire quelles actions choisir. Un cadre conceptuel stable étaye le vieux cliché selon lequel nous ne voulons entreprendre que des projets d’étude de marché « exploitables ».

Le modèle micro-comportemental est sous-tendu par deux types de modèles qui se sont avérés très utiles, à savoir les modèles analytiques et les modèles de simulation. Les modèles analytiques nous aident à comprendre les interconnexions complexes dans les données. Les modèles de simulation nous aident à projeter les conséquences de diverses actions de marketing que nous pouvons envisager.

ANNEXE 2



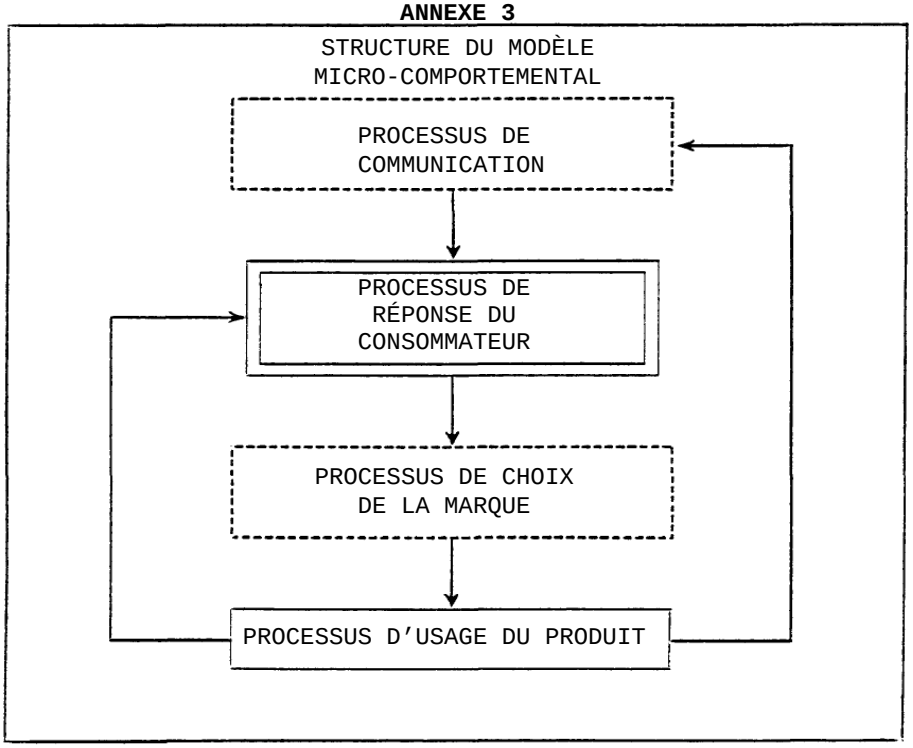
Dans le contexte des études de marché fondées sur des modèles, l’évolution des modèles de marketing a été considérable au cours des 25 dernières années. Celles-ci ont été riches en apprentissages sur la façon d’analyser et d’interpréter les divers types de mesures plus complexes. Les systèmes informatiques qui appuient ce genre d’études de marché sont sans cesse modifiés et améliorés. Cependant, la plupart des changements et améliorations ont eu lieu dans le domaine des sous-modèles d’analyse et de simulation, plutôt que celui du modèle comportemental de base. À de très petites exceptions près, nous utilisons le même modèle comportemental de base que celui avec lequel nous avons débuté il y a plus de 20 ans. L’exigence de stabilité au cours du temps ne doit s’appliquer qu’au modèle comportemental de base, qui est le noyau d’un système d’études de marché fondées sur des modèles.

3 Modèle de marketing micro-comportemental

Le noyau du système d’études de marché fondées sur des modèles que nous utilisons est un modèle de marketing micro-comportemental. Dans ce dernier, la « description du processus » décrit la façon dont les images et les perceptions de marques concurrentes se forment chez les consommateurs et sont traduites en comportement de consommation, c’est-à-dire la prise de décision par libre choix. Le modèle divise le marché en quatre mondes. Ces mondes sont liés et sériellement corrélés afin de fournir une description globale du fonctionnement du marché.

Le premier monde est celui de l’information. Ce module contient toute l’information à laquelle a accès la catégorie de marché. La « description du processus » à l’intérieur de ce module décrit toutes les sources à partir desquelles l’information peut entrer sur le marché. Le module contient aussi un modèle de communication (modèle de simulation) qui décrit la façon dont l’information, sous la forme de messages, est transmise du monde de l’information aux décideurs. (Une section ultérieure du présent article décrira ce modèle de simulation plus en détail).

ANNEXE 3

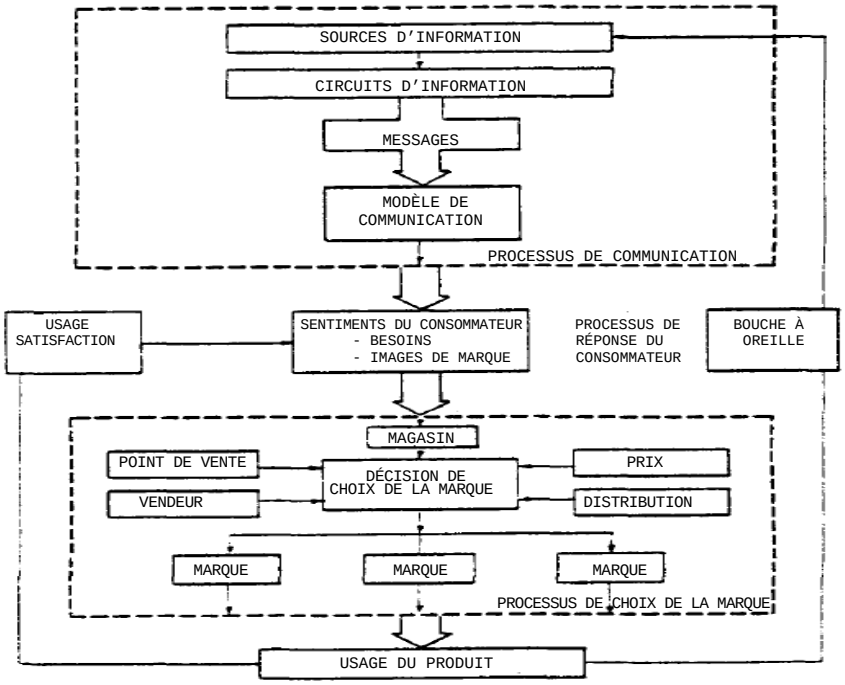


Le module d'information est lié logiquement au monde des consommateurs. Ce module décrit la façon dont les messages d'information sont traduits en images du produit. Ce module est, de loin, le plus important. Une étude de marché peut être considérée comme un instantané d'un marché à un point particulier dans le temps. Habituellement, cet instantané dépeint l'état de l'image et de la perception des diverses marques chez les consommateurs. La « description du processus », qui traduit ces perceptions du consommateur en comportement du consommateur, forme le fondement sur lequel repose la compréhension du marché.

Le modèle que nous utilisons est axé sur les besoins, et décrit la formation et le renforcement des attitudes à l'égard de la marque de la façon suivante. Le fondement des perceptions des consommateurs est un ensemble de besoins dans l'esprit de ces derniers. Ce fondement est constitué d'un nombre raisonnablement grand d'éléments de besoin appelés « attributs ». La mesure de l'importance de ces attributs des besoins, et du lien entre ces attributs et l'image de la marque est l'objectif de nombreuses études de marché.

ANNEXE 4

DÉTAIL DU MODÈLE MICRO-COMPORTEMENTAL



Le module suivant représente le mouvement du consommateur dans le processus de prise de décision. Le décideur entre sur le marché avec l’espoir de satisfaire certains besoins qu’il a à l’esprit à ce point particulier dans le temps. Le produit ou le service qu’il choisit sera perçu comme satisfaisant mieux ses besoins que toute autre option concurrente. Le modèle n’est pas naïf au point de dire que la marque ou le service concurrentiel suscitant la perception la plus forte sera nécessairement celle ou celui que le consommateur achètera. Le modèle introduit la distribution, le point de vente, l’influence du vendeur ou de la vendeuse, et le prix en tant qu’influences perturbatrices qui pourraient supplanter la prédisposition à sélectionner la marque pour laquelle les perceptions du décideur sont les plus fortes.

Le dernier module dans le modèle de marketing global est le monde de la réponse à l’usage. Le modèle suppose que les perceptions de l’image, ressenties au moment de faire le choix, sont exprimées en fonction de certaines attentes quant à la performance du produit ou du service. Si ces attentes sont satisfaites adéquatement, ou surpassées, ce module comprend un lien rétroactif logique vers le renforcement, ou l’amélioration, des perceptions au sujet de la marque dans le module de l’imagerie de la marque. Il comporte aussi un lien rétroactif, en tant que source d’information dans le module d’information, prenant la forme de diffusion de l’information par le bouche-à-oreille. Ce dernier phénomène est l’une des sources d’information les plus efficaces et crédibles pour les consommateurs.

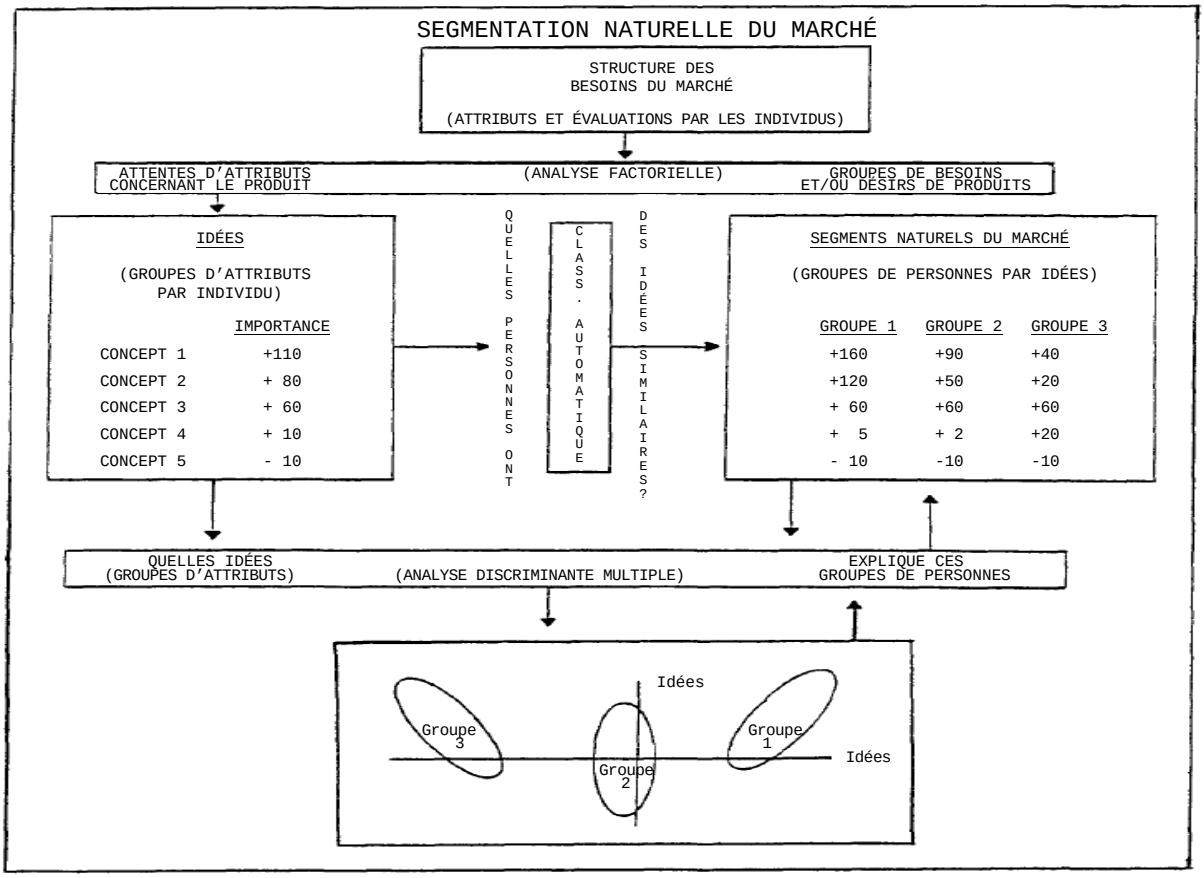
Les études de marché fondées sur un modèle cernent des mesures qui sont dérivées de ces diverses structures de modélisation. Les mesures que nous utilisons habituellement comprennent :

- la notoriété spontanée de la marque;
- le degré auquel un consommateur aime ou n’aime pas chaque attribut dans l’ensemble des attributs du besoin;
- les profils de marque en tant que représentations des liens que chaque marque possède avec l’ensemble d’attributs du besoin. Ces profils prennent habituellement la forme de descriptions ouvertes de la marque, dans lesquelles sont repérés les principaux adjectifs utilisés. Les mesures comprennent aussi des descriptions imposées où une liste d’attributs est lue à la personne interrogée qui indique la mesure dans laquelle elle pense que chacun est associé à une marque particulière.

4 Segmentation naturelle du marché

La segmentation naturelle du marché est un excellent exemple de la façon dont les divers modèles analytiques interagissent avec les mesures dérivées du modèle de marketing micro-comportemental. L'objectif général de ce type d'analyse est de regrouper toutes les personnes qui ont une opinion similaire du marché. Les segments devraient figurer, dans le modèle, comme ils existent « naturellement » dans l'ensemble de la population. Lorsqu'on entreprend une analyse de segmentation naturelle du marché, on n'a aucune idée du nombre de segments qui peuvent exister naturellement ni de la taille vraisemblable de ces segments. Ce groupement naturel remonte au fondement du modèle comportemental, c'est-à-dire les besoins dans l'esprit des consommateurs. Si nous arrivons à regrouper toutes les personnes qui ont des besoins et des attentes similaires sur le marché, nous obtenons alors des groupes naturels de personnes qui recherchent les mêmes choses ou des choses similaires dans les produits qui se font la concurrence sur le marché. Si nous effectuons bien cette segmentation, l'efficacité du marketing s'en trouvera grandement accrue. Nous pouvons axer des stratégies particulières sur les attentes communes d'un ou de plusieurs segments.

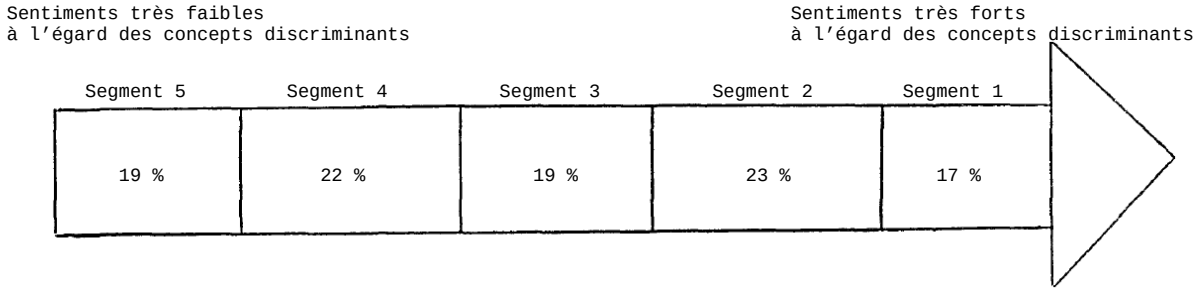
ANNEXE 5



Plusieurs modèles analytiques sont nécessaires pour effectuer une analyse de segmentation du marché. Les attributs des besoins, qui sont mesurés en fonction du degré auquel chaque répondant aimerait ou n’aimerait pas qu’ils soient une caractéristique d’un produit dans la catégorie de marché, font d’abord l’objet d’une analyse factorielle menant à un ensemble de concepts de besoin. Ces concepts de besoin sont des groupes d’attributs qui sont fortement corrélés. Ils représentent les structures de la pensée hiérarchique des consommateurs. Le score factoriel de chacun de ces concepts de besoin ou facteurs est entré dans la base de données au niveau de chaque répondant. Ces scores factoriels sont ensuite entrés dans un modèle de classification automatique qui groupe tous les répondants ayant des courbes similaires de scores en un segment distinct. Les scores factoriels de ces groupes de répondants sont ensuite traités au moyen d’un modèle d’analyse discriminante multiple qui identifie ces concepts et différencie les segments. Ces concepts sont les concepts discriminants, qui tiennent compte de la segmentation naturelle du marché. Enfin, les groupes naturels sont croisés avec toutes les données de l’étude, afin d’établir le profil des caractéristiques démographiques et comportementales de chacun des segments naturels du marché.

ANNEXE 6

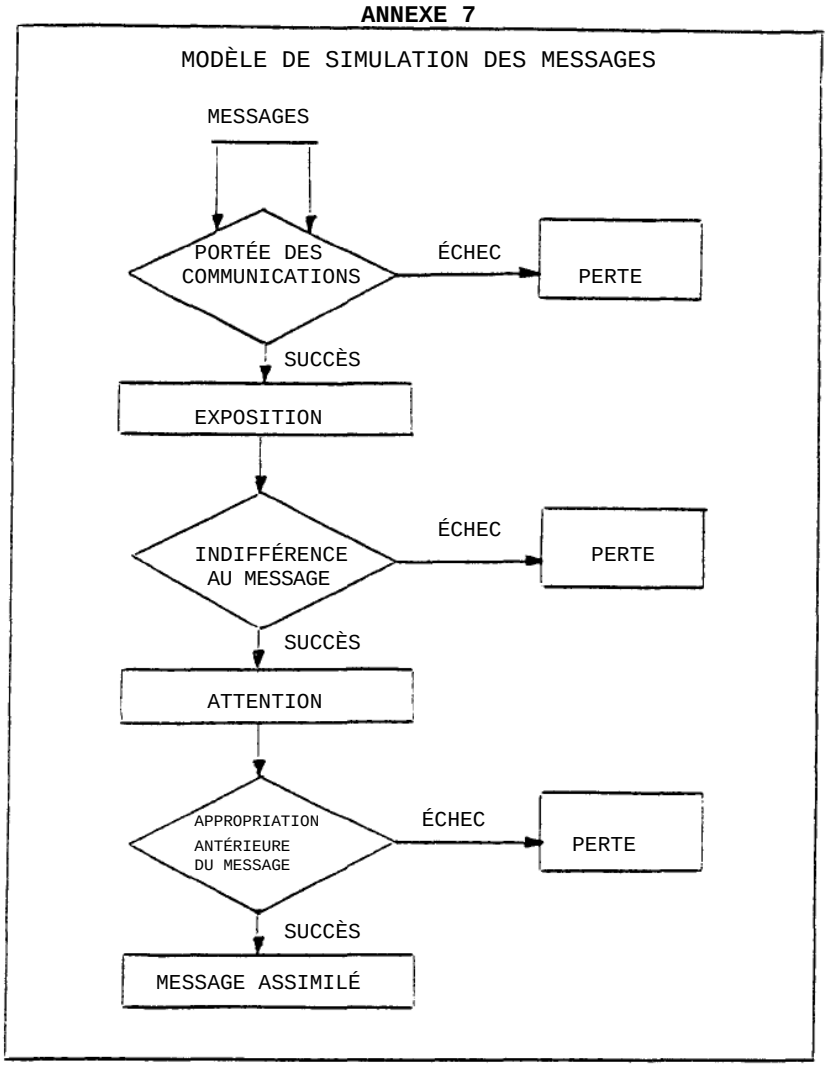
CONTINUUM DES SEGMENTS DU MARCHÉ



5 Modèle de simulation des communications

Des renseignements très précieux peuvent être tirés de l’analyse des messages auxquels chacun de ces segments sera réceptif. Cette analyse requiert l’utilisation du modèle de simulation des communications qui est situé dans le monde de l’information de la structure globale du modèle de marché.

ANNEXE 7



L’objet du modèle de simulation des communications est d’évaluer dans quelle mesure divers messages seront assimilés par les consommateurs. Le modèle de simulation fonctionne sur la base d’un répondant à la fois. Chacun des attributs de l’ensemble original d’attributs peut être simulé comme un message. Le taux d’assimilation correspond au pourcentage de personnes qui assimileront le message, et, par conséquent, l’auront à l’esprit pour modifier leur perception de la marque qui a communiqué le message.

Le modèle de simulation soumet chaque message à une série de tests pour cerner les raisons de l’échec. Chacun de ces tests agit comme un filtre à travers lequel le message doit passer avec succès. Le premier filtre est une mesure de la portée du message. Cette mesure détermine la proportion de la population qui entendra jamais le message. Un message

qui passe ce filtre avec succès est censé être exposé au répondant. Le filtre suivant représente le degré d’indifférence du répondant à l’égard du message particulier. Seuls les messages pour lesquels un répondant éprouve des sentiments forts, positifs ou négatifs, passera à travers ce filtre. Un message qui a passé ce filtre a acquis l’attention du répondant. Le dernier filtre représente la possibilité qu’une autre marque se soit déjà approprié le message sur le marché. Le cas échéant, s’il s’agit d’une marque que le répondant achète déjà, le modèle présume que le message échouera. Si le message a été devancé par celui d’une marque qui n’est pas la favorite, le modèle laissera passer une partie de ces messages. Le produit final du modèle de simulation est un taux d’assimilation, c’est-à-dire le pourcentage de messages qui seront effectivement communiqués à une population donnée de répondants.

Dans les travaux de segmentation du marché, le modèle de simulation est souvent utilisé comme un modèle analytique. La batterie complète d’attributs des besoins est exposée, un attribut à la fois, à chaque répondant dans la population. De ce fait, un taux d’assimilation est attribué à chaque attribut de cette batterie. Ces simulations sont appelées « simulations de tous les attributs ».

La puissance avec laquelle un message peut modifier les perceptions de l’image comprend deux composantes. Premièrement, le message doit être assimilé par le consommateur. La mesure de ce phénomène est le taux d’assimilation provenant du modèle de simulation. Deuxièmement, il doit être important pour le consommateur. Cet aspect a été mesuré par l’évaluation des attributs dans la batterie complète d’attributs. Un indice de communication combinant ces deux composantes de la puissance est calculé. L’indice de communication est égal au taux d’assimilation multiplié par l’attitude à l’égard du message. Une fois que ces indices ont été calculés, il est possible de classer les messages en fonction de leur capacité à influencer divers segments.

6 Réceptivité des consommateurs

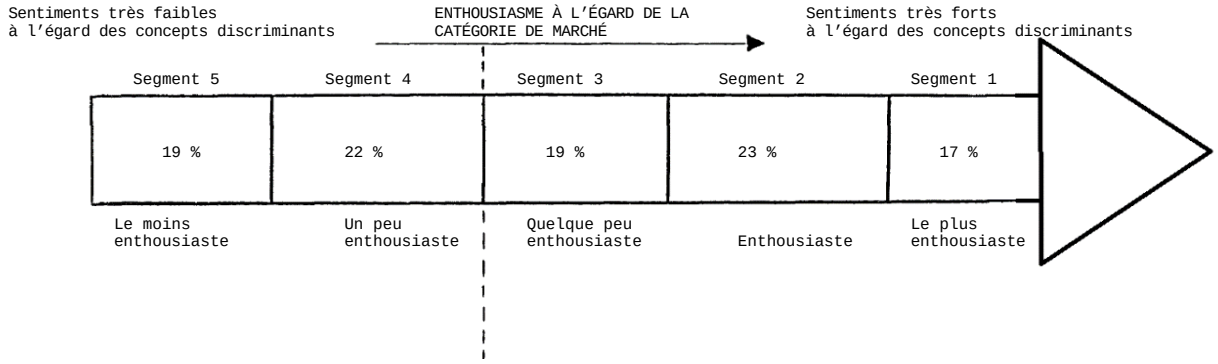
La réceptivité du consommateur est définie comme la mesure dans laquelle le comportement d’un individu ou d’un groupe d’individus peut être influencé par l’exposition à des messages d’information (communication publicitaire). Pour qu’un message affecte le comportement, il doit d’abord être assimilé, puis, après l’assimilation, il doit présenter une certaine importance ou pertinence pour l’individu. L’indice de puissance

du message, dont il était question à la section précédente, représente ces deux composantes. Le taux d'assimilation représente la capacité du message à être communiqué à un individu et, donc, à être assimilé par son l'esprit. L'attitude à l'égard du message, qui est la mesure de pertinence, représente le degré auquel le comportement sera influencé après l'assimilation. L'hypothèse fondamentale du modèle comportemental est que, plus le sentiment qu'une personne éprouve à l'égard de quelque chose est fort, plus il sera capable d'influencer le comportement de cette personne.

La segmentation naturelle du marché subdivise la population en groupes naturels présentant des profils similaires d'attributs à l'égard des concepts discriminants. Une dimension de cette similitude du profil est que les personnes éprouvant un sentiment fort à l'égard des concepts discriminants ont tendance à être regroupées, et celles dont les attitudes sont intermédiaires ou faibles ont également tendance à être groupées dans leurs propres segments. Ces segments naturels peuvent alors être alignés le long d'un continuum de force du sentiment à l'égard des concepts discriminants. Dans ce continuum, le groupe qui se situe à l'une des extrémités manifeste les sentiments les plus positifs à l'égard des concepts discriminants, tandis que celui qui se trouve à l'autre extrémité manifeste les sentiments les plus faibles, par rapport aux autres groupes, à l'égard des concepts discriminants. On peut soutenir que ce continuum de puissance du sentiment représente un continuum d'enthousiasme à l'égard de la catégorie de marché en général.

ANNEXE 8

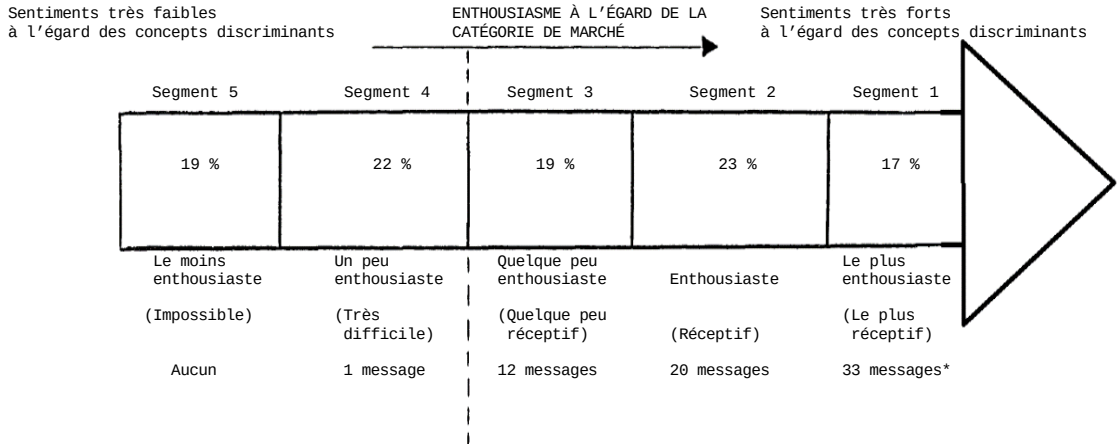
ENTHOUSIASME PARMI LES SEGMENTS NATURELS DU MARCHÉ



Une mesure quantitative de l’enthousiasme est donnée par le nombre de messages ayant une intensité suffisante pour influencer le comportement des consommateurs dans n’importe lequel des segments naturels du marché. Comme il est mentionné plus haut, le modèle de simulation de la communication est l’outil analytique duquel peuvent être dérivées ces mesures quantitatives. On commence par simuler tous les attributs pour l’ensemble de la population étudiée. À partir de cette simulation, on détermine l’indice de puissance du message pour le quinzième message le plus puissant dans l’ensemble de la population. Cet indice de puissance du message devient le critère pour déterminer le nombre de messages auxquels chacun des segments naturels du marché sera réceptif. L’hypothèse est que la probabilité d’influencer un groupe au moyen de messages communiqués sera d’autant plus élevée que le nombre de messages satisfaisant ce critère minimum est grand. En outre, plus le nombre de messages efficaces est élevé, plus la variété des messages susceptibles d’influer positivement sur le comportement des consommateurs sera grande. Des « simulations de tous les attributs » distinctes sont exécutées sur chacun des segments naturels du marché. L’annexe neuf (9) ci-dessous montre le nombre de messages qui satisfont ce critère minimum dans une étude type.

ANNEXE 9

RÉCEPTIVITÉ PARMI LES SEGMENTS NATURELS DU MARCHÉ



* Nombre de messages dont l’indice de puissance est égal ou supérieur à celui du 15e message le plus puissant dans l’ensemble de la population.

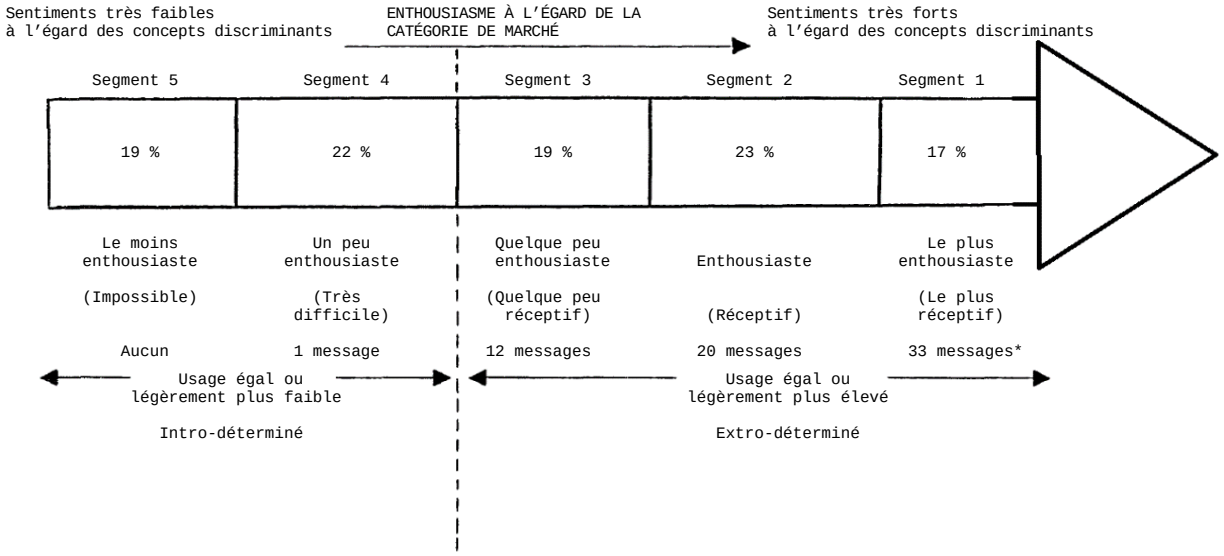
Le nombre de messages susceptibles d’être efficaces est nettement plus élevé pour les segments du marché qui se situent à l’extrémité positive du continuum que pour ceux se situant à l’extrémité moins enthousiaste de ce continuum.

Au départ, l’hypothèse était que de hauts niveaux d’enthousiasme seraient fortement liés à de hauts niveaux de consommation. Nous espérions avoir finalement trouvé le moyen de communiquer avec l’insaisissable gros utilisateur. Les taux d’usage pour l’ensemble de la catégorie de marché ont été reliés à ce type de segmentation. Curieusement, on n’a établi qu’une faible corrélation, voire aucune, entre le taux d’usage et l’enthousiasme (réceptivité). Habituellement, les petits, moyens et gros utilisateurs sont répartis proportionnellement entre les divers segments naturels du marché. Les seuls cas où il existait une corrélation entre le taux d’usage et l’enthousiasme ou la réceptivité ont été observés pour les catégories de marché discrétionnaires, telles que les boissons alcoolisées haut de gamme. Dans plusieurs autres études, aucune corrélation n’a été trouvée. Quand des corrélations étaient découvertes entre des taux d’usage élevés et des niveaux d’enthousiasme ou de réceptivité élevés, celles-ci étaient marginales.

Ces constatations ont mené à une division du marché en deux grandes catégories. La première grande catégorie est constituée des segments du marché qui seront réceptifs aux communications publicitaires. La deuxième grande catégorie représente le segment du marché qui ne semble pas être réceptif aux mêmes types de communications publicitaires. Cependant, les personnes appartenant à cette dernière catégorie consomment d’importantes quantités de produits dans de nombreuses catégories de marché. Ces personnes sont beaucoup plus indépendantes, sûres d’elles et, assez souvent, occupent une position significativement plus élevée sur l’échelle socioéconomique, surtout en matière d’études et de profession. Elles semblent être les personnes « intro-déterminées » au sein de la population. Les stratégies marketing exerçant un attrait sur ces segments sont beaucoup plus fines et discrètes. L’originalité et la créativité déployées en vue de positionner prudemment et subtilement un produit semblent être nettement plus rentables auprès de ces segments que les gros budgets publicitaires dépensés de manière classique.

ANNEXE 10

TAUX D’USAGE PARMI LES SEGMENTS NATURELS DU MARCHÉ



* Nombre de messages dont l’indice de puissance est égal ou supérieur à celui du 15e message le plus puissant dans l’ensemble de la population.

L’autre grande catégorie dans cette dichotomie est la réceptivité aux communications publicitaires classiques. Cette catégorie englobe habituellement plusieurs segments naturels du marché. Certains de ces segments sont plus réceptifs que d’autres, d’où l’on a le choix entre un beaucoup plus grand nombre de messages. L’analyse du profil des messages à la disposition des segments mène à d’autres interprétations.

D’abord, on a cerné des stratégies de base. Celles-ci comprennent les messages ayant un attrait universel pour tous les segments de réceptivité. Ces stratégies de base deviennent le fondement de la communication publicitaire dans laquelle la continuité est rigidement maintenue au cours du temps.

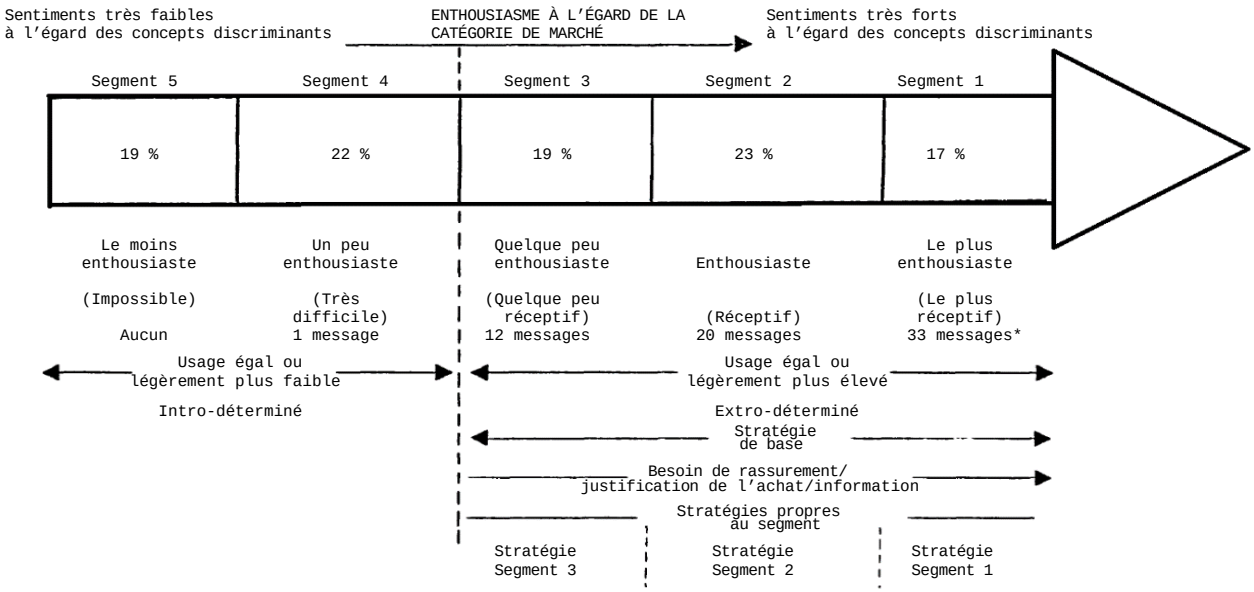
En outre, on a déterminé des niveaux de rassurement. À mesure que l’on se déplace vers les segments naturels présentant des niveaux plus faibles d’enthousiasme ou de réceptivité, le besoin de rassurement diminue fortement. Ces personnes deviennent de plus en plus indépendantes; elles n’ont besoin que de peu de justifications, voire aucune, pour leurs actions ou décisions. Elles semblent dire : « Je suis moi. » Elles semblent acheter les produits pour ce qu’ils peuvent faire pour elles,

plutôt que pour ce qu'ils disent d'elles. Elles refusent d'être guidées dans leurs futures actions et n'ont besoin d'aucune justification pour ce qu'elles ont fait dans le passé.

Par ailleurs, à mesure que l'on se déplace vers les segments plus réceptifs du marché, des niveaux de rassurement commencent à se dégager. Les premiers segments rencontrés en se déplaçant le long du continuum semblent rechercher uniquement les bienfaits finaux. Il s'agit du groupe auquel il est approprié de vendre la présentation ou l'émotion plutôt que le contenu (*sell the sizzle not the steak*). Enfin, en s'approchant des segments les plus réceptifs, de plus hauts niveaux de rassurement deviennent indiqués. Bon nombre de ces personnes sont de vrais chercheurs d'information. Certaines recherchent des justifications pour leur achat, tandis que d'autres recherchent des mécanismes qui leur permettront de comprendre les bénéfices finaux d'un produit. Nombre d'entre elles semblent chercher à mieux comprendre la catégorie de marché en général. Ces personnes sont celles qui sont réceptives à une vaste gamme de messages de communication.

ANNEXE 11

STRATÉGIE MARKETING PARMI LES SEGMENTS DE RÉCEPTIVITÉ



* Nombre de messages dont l'indice de puissance est égal ou supérieur à celui du 15e message le plus puissant dans l'ensemble de la population.

Le choix du type final de stratégie de communication tourne autour de questions propres au segment. Souvent, ces stratégies ne conviennent que pour un seul segment. Les caractéristiques du produit (telles que faible en calories, ou sans sel), les questions de consommation (telles que la miscibilité ou l’occasion d’usage), ou les questions de positionnement (telles que prix élevé ou haute qualité) sont représentatives de stratégies de communication propres au segment.

7 Résumé

La plupart des études de marché réalisées durant les années 1980 continueront d’être axées sur un problème ou une question. Ce type de recherche aura toujours sa place, et le coût de ce genre de projets sera plus que justifié. En outre, durant cette période, un nouveau type d’études de marché deviendra plus fréquent. Cette nouvelle recherche englobera des études fondées sur un modèle visant à comprendre complètement comment les marchés fonctionnent et pourquoi les gens se comportent comme ils le font. Ces études comprendront des procédures de mesure plus complexes, et des techniques plus puissantes seront utilisées pour analyser les données. Si elles sont convenablement planifiées et exécutées, nous sommes convaincus que ces études contribueront vraiment au cumul de la compréhension et des enseignements. L’accroissement de la compréhension et des enseignements déclenchera de nombreuses autres études liées aux problèmes et aux questions. L’émergence des études de marché fondées sur des modèles fera probablement augmenter le volume du genre d’études réalisées dans le passé au lieu de les écarter sous prétexte qu’elles sont archaïques et dépassées.