



Quel shopper êtes-vous ?

Bombardé, stimulé, alpagué de toutes parts... Le shopper en voit de toutes les couleurs et les marques n'offrent pas toujours le temps de la respiration. **Promise Consulting**, groupe de conseil et d'études marketing, nous en dit un peu plus sur le consommateur. Ah le consommateur ! Une véritable anguille que les marques ont parfois du mal à apprivoiser. Un drôle de phénomène qui n'a pas fini de torturer les services marketing et le département étude de bon nombre d'entreprises. Qui est-il ? Quelles sont ses habitudes et ses attentes en matière de consommation ? Comment l'internaute et le mobinaute ont bousculé les règles du jeu ? Pour y voir plus clair, **Promise Consulting** a identifié en infographie cinq profils de shopper :- le récessionniste : économiquement contraint par rapport à ses achats, il ne veut pas que des produits « low-cost ». Moins chers et moins bien, mais adaptés à son budget.- le minimaliste à la posture idéologique : il remet en cause la société de consommation. Pour lui le marketing doit revenir à des fondamentaux : qualité, durabilité, valeur d'usage...- le négociateur : il veut davantage que l'offre « normale ». Il connaît beaucoup d'informations sur le produit en question.- le touche à tout : il connaît toutes les ficelles de la vente et du marketing. Il préfère l'achat d'occasion au neuf.- le vigile : il est un expert et consacre énormément de temps à la comparaison des offres et à la recherche d'informations. Une manière pédagogique de rappeler quelques fondamentaux pour les marques qui doivent placer l'humain au centre de leur préoccupation. Comme le soulignait Jean-Louis Rossignon, éthologue, dans la revue Shopper d'INfluencia: « Le client est avant tout un être physique, physiologique et psychologique, qui a des règles de fonctionnement inconscientes à respecter! Un "individu" avant d'être un client! ». Et de conclure sur une note pleine d'optimisme en s'adressant à la distribution au nom du client: « Ma vie quotidienne est difficile, fais mon plaisir quotidien! ».