



Le mix marketing des 4P est mort... repensez votre stratégie marketing via les 5 profils psychologiques!



J'ai eu le plaisir d'interviewer **Philippe Jourdan** de PromiseConsultinginc.com lors la sortie de son ouvrage "Le Marketing de la Grenouille" (cf le résumé de la conférence sur ce lien).

Philippe Jourdan a travaillé dans de nombreux cabinets d'études du marché, avant de fonder sa propre société de conseil en stratégie "**Promise Consulting**", et en parallèle il est professeur de Marketing à l'université.



Lors de cette interview, Philippe explique pourquoi le Marketing des 4P, qui est trop orienté produit, doit être remis en cause pour être plus centré sur le client et ses besoins.

Pourquoi faut il remettre en cause le Mix Marketing des 4P ?

La principale limite, ou le principal reproche que l'on peut faire au Mix Marketing des 4 P, c'est

qu'en réalité cela reste une démarche marketing auto centré sur l'entreprise et ses produits, même si on affirme que le prix, la promotion, la place, le produit, sont étudiés en fonction des attentes des consommateurs.

Le mix marketing traditionnel atteint ses limites dans le fait qu'il manque le point de vue du client dans la liste du mix marketing...

La deuxième difficulté du 4P, c'est de s'inscrire dans un processus de planification de type plutôt top-down, alors qu'aujourd'hui la réactivité, la vitesse de changement appelle une réactivité et probablement une démarche ou un processus beaucoup plus bottom up, c'est à dire de partir du besoin du client et ensuite de réaliser le produit qui le séduira.

Le Marketing de la Grenouille explique comment utiliser les profils psychologiques clients comme base de sa stratégie marketing.



En effet, lorsque l'on regarde les consommateurs via la segmentation, on s'aperçoit que des variables socio-démographiques expliquent certains comportements.

Et que ces comportements sont expliqués par des postures.

5 postes ont été identifiées :

- un comportement de récessionniste (25% de la population),
- un comportement de minimaliste (21%),
- un comportement de négociateur (18%),
- un comportement de vigile (15%)
- un comportement de touche à tout (21%)

Bien entendu, il faut nuancer, il est possible d'évoluer et changer de profil selon les circonstances, mais cela reste généralement caractéristique dominante à un moment donné pour un individu donné.

Voici les profils des différents consommateurs types :

1 – Le récessionniste

C'est clairement quelqu'un qui est économiquement contraint par rapport à ses achats.

Le prix est un élément clé, parce qu'effectivement son budget est sous contrainte.

La meilleure réponse à lui fournir, c'est de lui proposer des offres adaptées à son budget, sans pour autant le déclasser.

C'est-à-dire ne pas lui proposer clairement des produits "low cost" moins chers et moins bien, mais des produits adaptés à son budget.

Par exemple c'est proposer des produits en plus petits formats, des formules d'abonnement, des produits coups de coeur...

Voici par exemple les mini formats de la marque Dop :



Voici par exemple les produits "p'tit prix" de Monoprix pour s'adresser à cette cible :



2 – Le minimaliste

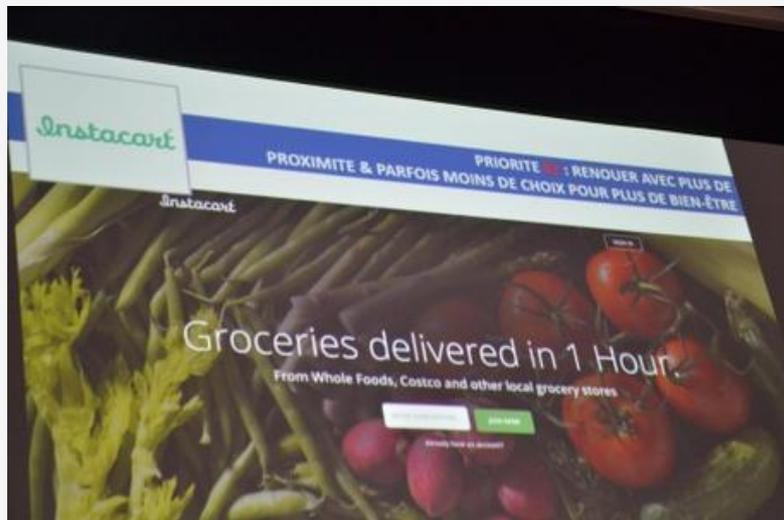
Il a une posture idéologique.

Il remet en cause le fait de consommer pour consommer, la société de consommation...

Avec lui, le marketing doit revenir à des fondamentaux, :

- la qualité,
- la durabilité,
- le retour à l'essentiel,
- la valeur d'usage,
- ...

On peut lui vendre des marques avec un certain prix, parfois même chères, à condition d'avoir du sens ou des valeurs.



3 – Le négociateur

Le négociateur est quelqu'un avec une posture qui souhaite en obtenir un avantage que l'offre "normale".

Si l'avantage n'est que le prix, il va forcément prendre l'ascendant sur la marque, dans la mesure où il est parfaitement informé sur les offres et les prix.

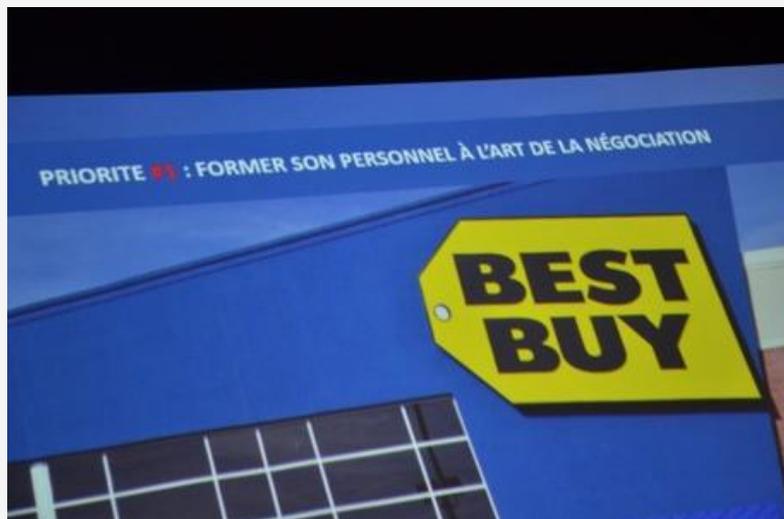
Souvent il en sait autant (voire plus) que le vendeur !

Avec lui, il faut laisser une marge de négociation au vendeur, y compris sur le lieu de vente.

Avec lui il y a une négociation au sens large, sur le prix, mais aussi sur le service, la qualité du produit...

Le prix n'est parfois qu'un élément périphérique, et lorsque le négociateur se focalise sur le prix, c'est que quelque part les marques ou peut être manqué de pertinence sur d'autres critères qui ont de la valeur.

Par exemple Best Buy qui permet aux vendeurs dans les magasins de pouvoir négocier, avec même des formations :





4 – Le touche à tout

Le touche à tout est celui qui a le profil le plus difficile à adresser...

Pourquoi ?

Tout simplement parce qu'il connaît toutes les ficelles de la vente et du marketing.

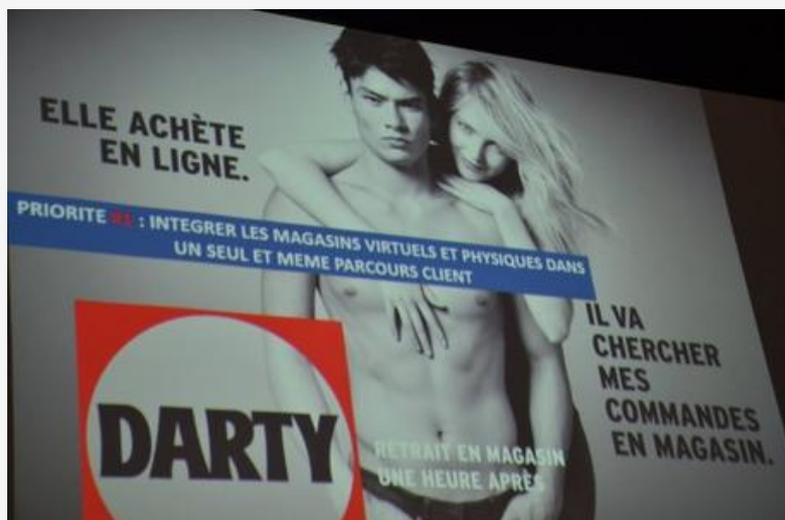
Il sait utiliser digital, il sait se rendre dans les magasins physiques, il sait utiliser les réseaux sociaux...

Il est va parfois préférer l'achat d'occasion au neuf, car il sait quels sont les meilleurs canaux de distribution, les ventes privées...

Le problème pour les marques, c'est qu'elles ne savent pas à quel moment ce consommateur acheter, et où il va acheter...

Il remet en cause la linéarité des modèles de décisions, et finalement son parcours d'achat peut changer.

Il convient de l'adresser à chaque point de contact (ex: web, boutique...).



5 – Le vigile

Le vigile a une posture qui est assez simple : c'est un expert...

Et il se donne les moyens de son expertise : il va investir énormément de temps dans la comparaison des offres, dans la recherche d'informations...

Le risque c'est d'élever son niveau d'anxiété et de le faire douter sur le fait de faire le bon choix.

Le vrai risque avec le vigile, c'est l'absence de passage à l'acte de l'achat, la procrastination.

Il convient donc de lui donner des éléments de réassurance afin de ne plus différer le moment d'acheter.

Vous voulez en savoir plus ?

LE MARKETING DE LA GRENOUILLE

Nouvelles stratégies de marques pour nouveaux consommateurs



Philippe Jourdan
Valérie Jourdan
Jean-Claude Pacitto

EDITIONS
kawa

www.editions-kawa.com

Vous pouvez consulter le résumé de la conférence de 45 minutes [sur ce lien](#),

Vous pouvez acheter le livre de **Philippe Jourdan** "Le Marketing de la Grenouille" (29,95 €) sur Amazon.

Et enfin, écouter l'interview complète d'où cet article est tiré :

