

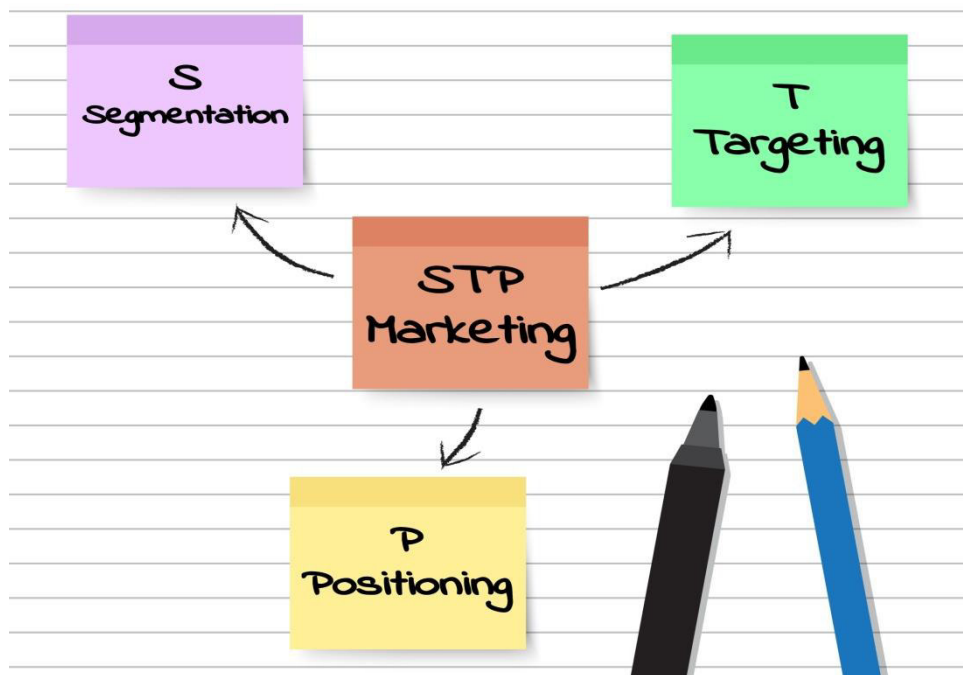
2. Le rôle stratégique du comportement du consommateur

Le rôle stratégique du comportement du consommateur ne se limite pas à une simple observation ; c'est le moteur central qui oriente toutes les décisions de l'entreprise. En s'appuyant sur les travaux de Lambin, De Moerloose, Kotler et Keller, on peut décomposer cette importance en trois axes majeurs :

1. La segmentation, le ciblage et le positionnement (Stratégie SCP)

Le comportement du consommateur est la matière première de la stratégie marketing. Avant de vendre, l'entreprise doit découper le marché :

- 1.1- **Segmentation** : En comprenant les habitudes et les styles de vie, l'entreprise divise le marché en groupes homogènes (ex: les consommateurs soucieux de l'écologie vs ceux cherchant le prix bas).
- 1.2- **Ciblage** : Elle choisit les segments les plus rentables ou les plus en adéquation avec ses valeurs.
- 1.3- **Positionnement** : Elle définit l'image qu'elle veut projeter dans l'esprit du consommateur pour se différencier de la concurrence.



2. L'optimisation du Mix Marketing (Les 4P)

La connaissance des besoins et des motivations permet d'ajuster précisément les leviers opérationnels :

- a) **Produit** : Créer des caractéristiques qui répondent à un manque réel ou à un désir psychologique (ex: un packaging luxueux pour un besoin d'estime).

- b) **Prix** : Fixer un tarif en fonction de la perception de valeur du client et de son élasticité psychologique, plutôt qu'en fonction des seuls coûts de revient.
- c) **Distribution** : Choisir les canaux où le consommateur préfère acheter (boutique physique pour l'expérience ou en ligne pour la commodité).
- d) **Communication** : Utiliser les codes visuels et les messages qui résonnent avec le système de valeurs de la cible.

3. La création d'un avantage concurrentiel durable

Selon Kotler et Keller, dans un marché saturé où les produits se ressemblent techniquement, la **différence se fait sur la connaissance client**.

- a) **Anticipation** : Comprendre les processus décisionnels permet de prédire les changements de tendance avant les concurrents.
- b) **Fidélisation** : Une entreprise qui répond parfaitement aux motivations profondes d'un client crée un lien émotionnel difficile à rompre pour un concurrent, transformant une simple transaction en une relation durable.