

Exercice 1:

Selma vient de s'acheter une robe qu'elle trouve très jolie. Elle rencontre Mouna pour laquelle elle a peu d'estime et dont elle pense qu'elle a un mauvais goût. Mouna lui dit qu'elle trouve sa robe très jolie et qu'elle vient juste d'acheter la même.

1- Dans quelle situation se trouve Selma ?

.....

.....

.....

.....

2- Que peut-elle faire pour résoudre son problème ?

.....

.....

.....

.....

Exercice 2 : La brocante

Un marchand de meubles de brocante à Tunis me dit : « Voyez-vous, il y a parmi les gens qui entrent dans mon magasin, deux catégories : ceux qui n'y connaissent rien, qui posent des tas de questions idiotes, hésitent et finalement s'en vont sans acheter. Cela doit leur faire plaisir de nous faire perdre notre temps. Et puis il y a la deuxième catégorie : ceux-là entrent, choisissent et achètent. Ce que je voudrais c'est attirer dans mon magasin la seconde catégorie et ne voir jamais personne de la première ».

1- Que pensez-vous de l'idée du marchand de meubles ? Que feriez-vous à sa place ?

.....

.....

.....

.....

.....

2- Apportez une explication au comportement des consommateurs de la première catégorie

.....

.....

.....

.....

.....

Question : Qu'est-ce que la personnalité et quel est son intérêt pour le marketing ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Correction Exercice 1:

1. Selma se trouve dans une situation où elle est confrontée à un dilemme émotionnel. D'une part, elle est contente de sa nouvelle robe, mais d'autre part, elle est déconcertée par le fait que Mouna, pour laquelle elle a peu d'estime et pense avoir un mauvais goût, apprécie également sa robe.
2. Pour résoudre son problème, Selma pourrait adopter différentes approches :
 - Elle pourrait choisir d'ignorer les commentaires de Mouna et simplement apprécier sa robe sans se soucier de l'opinion des autres.
 - Elle pourrait engager une conversation avec Mouna pour mieux comprendre son point de vue et peut-être changer sa perception de cette personne.
 - Elle pourrait prendre du recul et se rappeler que les goûts vestimentaires sont subjectifs et que le fait que Mouna aime la même robe ne diminue en rien son propre plaisir à la porter.
 - Elle pourrait également décider de ne pas laisser les opinions des autres affecter son estime de soi et sa satisfaction personnelle avec ses choix vestimentaires.

Exercice 2:

1. L'idée du marchand de meubles de brocante est compréhensible d'un point de vue commercial, car il cherche à optimiser son temps et ses ressources en attirant des clients prêts à acheter rapidement. À sa place, je considérerais quelques stratégies pour atteindre cet objectif :
 - Mettre en place une stratégie de marketing ciblée pour attirer les clients qui ont un réel intérêt pour les meubles de brocante et qui sont prêts à acheter.
 - Améliorer la présentation des produits dans le magasin pour rendre l'expérience d'achat plus attrayante pour les clients potentiels.
 - Offrir des promotions ou des remises spéciales pour encourager les achats impulsifs et augmenter les ventes.
 - Mettre en place un système de fidélisation pour encourager les clients satisfaits à revenir et à recommander le magasin à d'autres personnes.
2. Le comportement des consommateurs de la première catégorie peut s'expliquer par plusieurs facteurs :
 - Manque de connaissances : Ils peuvent poser des questions "idiotes" parce qu'ils ne connaissent pas bien le domaine des meubles de brocante et cherchent à en apprendre davantage avant de prendre une décision.
 - Incertitude : Ils hésitent et posent des questions pour se rassurer avant de faire un achat, mais finissent par partir sans acheter parce qu'ils ne sont pas convaincus.
 - Comparaison des options : Ils peuvent visiter plusieurs magasins pour comparer les prix et la qualité des produits avant de prendre une décision d'achat.
 - Budget limité : Ils peuvent être intéressés par les meubles de brocante mais ne pas avoir les moyens financiers pour acheter à ce moment-là.

3. Question

La personnalité se réfère aux caractéristiques individuelles qui définissent et distinguent les comportements, les émotions et les pensées d'une personne. Elle englobe les traits et les tendances relativement stables qui influencent la façon dont une personne interagit avec son environnement et les autres.

En marketing, la personnalité revêt une grande importance car elle permet de mieux comprendre les consommateurs et de prédire leurs comportements d'achat. Voici quelques points sur l'intérêt de la personnalité pour le marketing :

Segmenter le marché : La personnalité peut être utilisée comme critère de segmentation pour diviser le marché en groupes homogènes de consommateurs ayant des traits de personnalité similaires. Cela permet aux spécialistes du marketing de cibler leurs efforts de manière plus efficace en adaptant leurs stratégies à chaque segment.

- Prédire le comportement d'achat : Les caractéristiques de la personnalité peuvent aider à prédire les préférences des consommateurs, leurs choix de produits et leurs réactions à diverses campagnes publicitaires ou promotions. Par exemple, une personne extravertie pourrait être attirée par des produits ou des expériences sociales, tandis qu'une personne plus introvertie pourrait préférer des activités plus calmes et solitaires.

- Personnalisation des messages marketing : En comprenant la personnalité des consommateurs, les spécialistes du marketing peuvent personnaliser leurs messages et leurs offres pour mieux correspondre aux besoins, aux

valeurs et aux motivations de chaque segment de marché. Cela peut conduire à des campagnes publicitaires plus percutantes et à des taux de conversion plus élevés.

- Fidélisation de la clientèle : En tenant compte de la personnalité des clients, les entreprises peuvent établir des relations plus étroites et plus durables avec leur clientèle en offrant des expériences personnalisées et en répondant à leurs besoins émotionnels et psychologiques spécifiques.

En résumé, la personnalité est un aspect important à considérer dans le domaine du marketing car elle permet de mieux comprendre les consommateurs, de prédire leur comportement et de personnaliser les stratégies de marketing pour répondre à leurs besoins et à leurs préférences individuelles.