



AZ Direct AG
Les nouveaux GfK Roper Consumer Styles





» Une société et des groupes cibles démographiques hétérogènes

Les critères démographiques ne conviennent pas pour expliquer le comportement des consommateurs

Au sein de groupes aux mêmes structures socio-démographiques, on trouve des consommateurs professant des valeurs et menant des vies extrêmement différentes, ce qui entraîne des comportements et des attentes en matière de produits tout à fait différents.

Prince Charles



Ozzy Osbourne



Hommes, nés en 1948, Royaume-Uni, nantis, chiens, Alpes, 2 enfants

Woody Allen



Sylvester Stallone



Hommes, + de 60 ans, comédiens, hauts revenus, New York, de petite taille



» GfK Roper Consumer Styles en un coup d'œil



Segmentation

GfK Roper Consumer Styles est une segmentation internationale multidimensionnelle des consommateurs en fonction de leur style de vie. Cette typologie repose sur des valeurs fondamentales.



Base d'analyse

La typologie s'appuie sur les constats de base de la recherche européenne sur les styles de vie et est disponible dans le cadre de l'étude GfK Consumer Life.



Avantages

GfK Roper Consumer Styles constitue un système extrêmement valide qui procède à des distinctions nettes entre les groupes cibles et dispose d'interfaces avec des instruments d'étude de marchés et des outils de marketing.



Application

L'approche de segmentation mondiale peut être utilisée dans le cadre de recherches ad hoc et sur des panels à l'échelle tant nationale qu'internationale.





»» Base des données

Analyses permanentes du style de vie par l'intégration des GfK Roper Consumer Styles dans GfK Consumer Life



Méthode

En ligne

Panel mixte de 4 à 6 prestataires en ligne et mobiles pour chaque marché



Nombre d'interviews

56 000

Population de plus de 15 ans



Extrapolation à AZ Data World

7 200 000

personnes en Suisse



» Placer la consommation au centre

Perspectives sur les consommateurs: informations clés

Philosophies de vie

Attitudes face à la publicité et aux marques

Valeurs personnelles

Alimentation et boissons

État d'esprit des consommateurs

Influences et sources d'informations

Loisirs et style de vie

Comportement d'achat en ligne et en magasin

Finances et investissements

Technologie

Santé et soins du corps

Médias

Sensibilisation à l'environnement et comportement

Voyages

Automobile



» Avec GfK Roper Consumer Styles,
nous vous proposons une typologie
des styles de vie à la pointe de
l'actualité



NOUVEAU
États d'esprit
pertinents
pour les
achats

NOUVEAU
Numérique

Les valeurs livrent des
éclairages concernant les
mobiles sous-jacents

Les valeurs livrent des éclairages concernant les mobiles sous-jacents:

Aide à mettre au point des produits et des stratégies de communication qui touchent les consommateurs au cœur et établissent ainsi un lien plus solide avec eux

NOUVEAU: États d'esprit pertinents pour les achats:

Garantit la pertinence tactique en impliquant les préférences de consommation

NOUVEAU: Numérique:

Prend en considération les moteurs technologiques et leur influence sur le style de vie moderne



» Pourquoi tenir compte des valeurs personnelles?

Les valeurs des consommateurs déterminent leurs décisions de consommation...



«... ils le font parce qu'ils nous imposent des règles selon lesquelles nous décidons (inconsciemment) ce qui est bien ou mal, ce qui est vrai ou faux, ce qui est délicieux ou dégoûtant, acceptable ou inacceptable.»

Les valeurs peuvent être utilisées dans les processus d'innovation pour mettre au point des produits qui touchent les consommatrices et les consommateurs au cœur en prenant en considération leurs souhaits.

Elles s'utilisent dans le cadre de la communication pour véhiculer des messages qui instaurent une relation de loyauté avec les consommatrices et les consommateurs.

Les valeurs personnelles offrent une voie influente pour comprendre différents groupes de consommatrices et de consommateurs et gérer les portefeuilles de marques de manière à éviter la cannibalisation.




» Pourquoi tenir compte de l'affinité
envers la technologie?



Les innovations techniques telles que la domotique, l'intelligence artificielle, la réalité augmentée ou virtuelle ou les assistants linguistiques vont modifier la manière dont nous vivons, communiquons ou achetons.

Pour atteindre les consommateurs, vous ne pouvez pas fermer les yeux sur leur comportement numérique. Celui-ci influe sur les préférences de produits et sur la transparence vis-à-vis des activités de marketing.

L'intégration de l'affinité envers la technique dans l'approche de segmentation de GfK Roper Consumer Styles tient compte de la pertinence des moteurs numériques pour le style de vie des consommateurs.



» Pourquoi tenir compte de
l'attitude vis-à-vis des achats?



NOUVEAU

Garantie de la pertinence économique parce que les attitudes face aux marques, aux produits et au prix influencent le comportement d'achat.

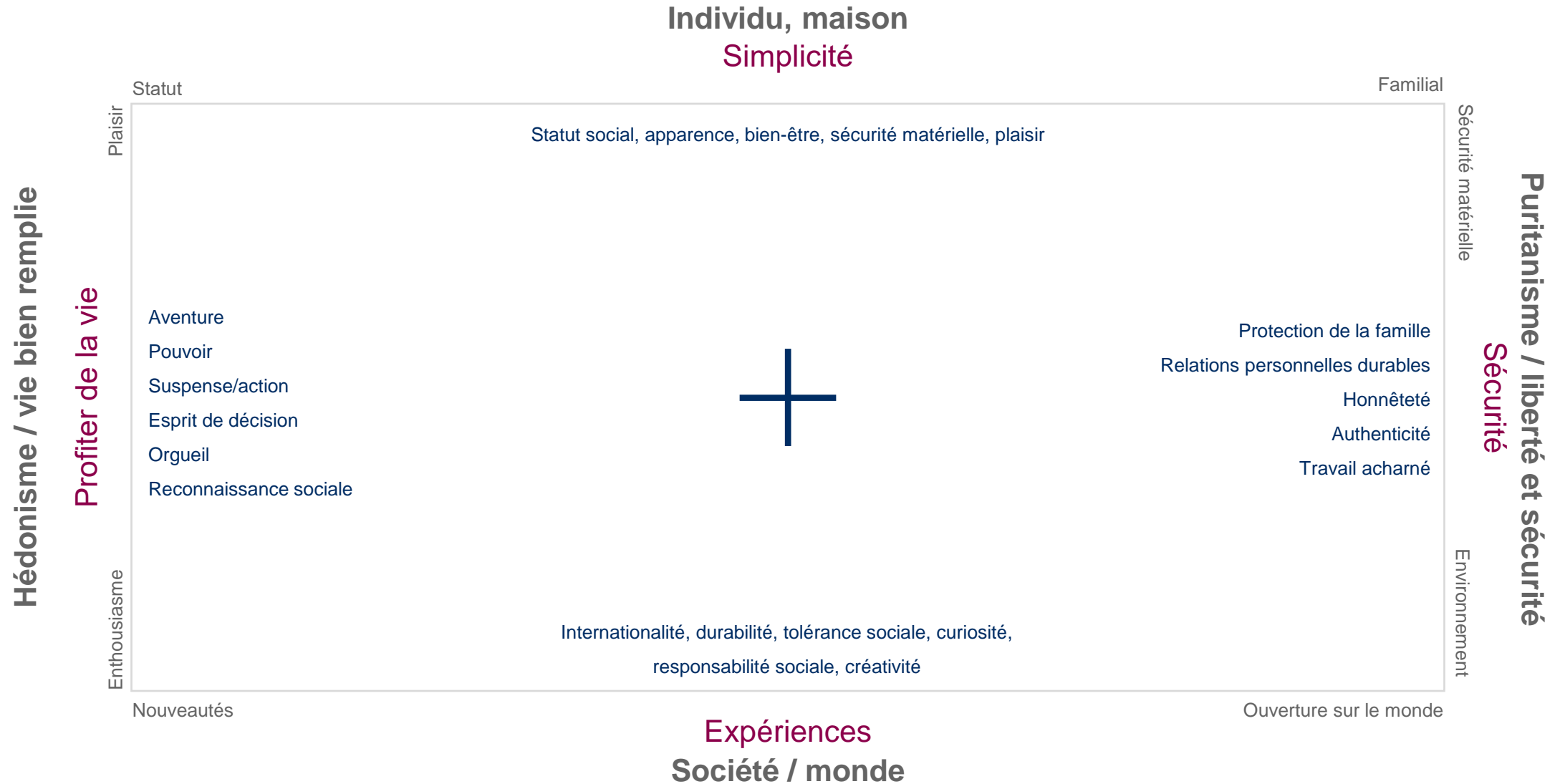
Les individus se distinguent les uns des autres sur le plan de l'importance qu'ils accordent aux marques, à la qualité, au prix et aux nouveautés.

Par exemple, de plus en plus de personnes réfléchissent à l'environnement et se sentent coupables lorsqu'elles agissent de manière non écophile. Ce sont les jeunes en particulier qui sont de plus en plus sensibles à l'environnement.

L'approche GfK Roper Consumer Styles tient compte de ces évolutions pertinentes sur le plan économique.



» Structure des valeurs








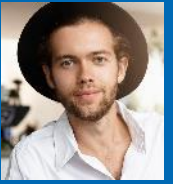




» Technologie



»» Les huit segments de style de vie

Simplicité

Profiter de la vie

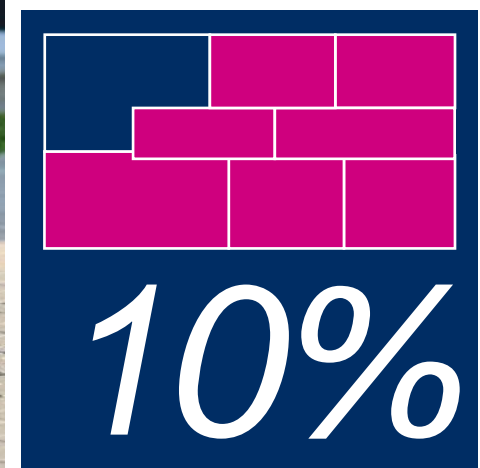
Alphas  <p>Regardez, j'ai réussi!</p>	Self Indulgers  <p>Je bois la vie à grands traits</p>	Rooted  <p>Mon chez-moi est mon refuge privé</p>
Easy Going  <p>Prends la vie du bon côté!</p>	Safety Seekers  <p>Donne-moi quelque chose de durable dans un monde en perpétuelle mutation</p>	
Trend Surfers  <p>J'adhère à tout ce qui est cool!</p>	Idealists  <p>On ne vit qu'une fois, mais on doit préserver la Terre pour les générations futures</p>	Care Takers  <p>Faisons en sorte que le monde s'améliore!</p>

Sécurité

Expériences

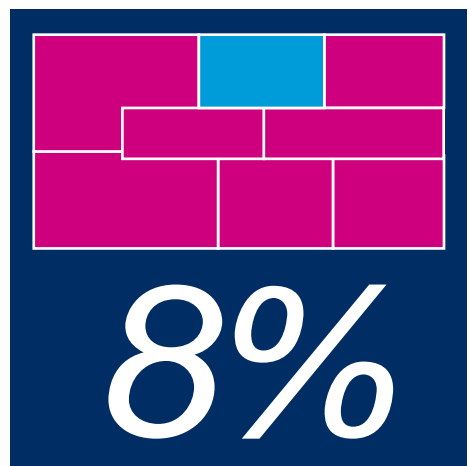
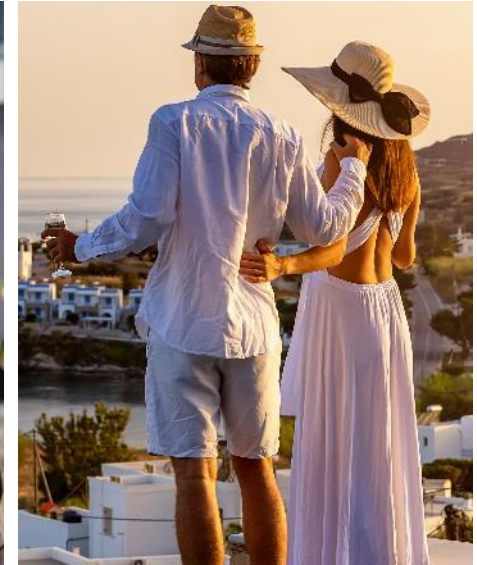
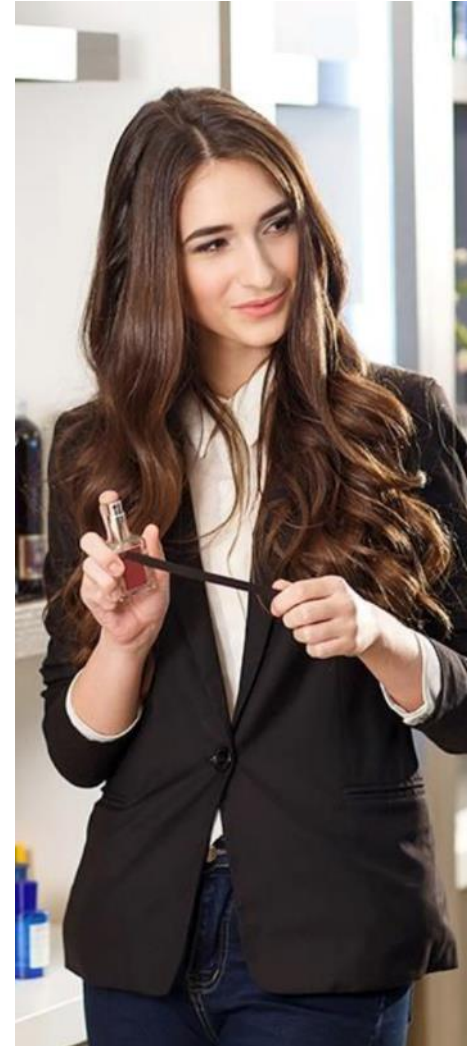


Les Alphas sont des hommes et des femmes d'action axés sur le statut social. Ils ont une mentalité conservatrice et aiment la technique.



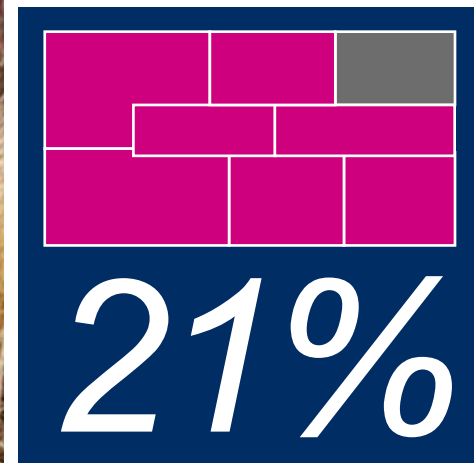


Les Self Indulgers sont des consommatrices et des consommateurs matérialistes qui veulent profiter de la vie et aspirent à la reconnaissance.





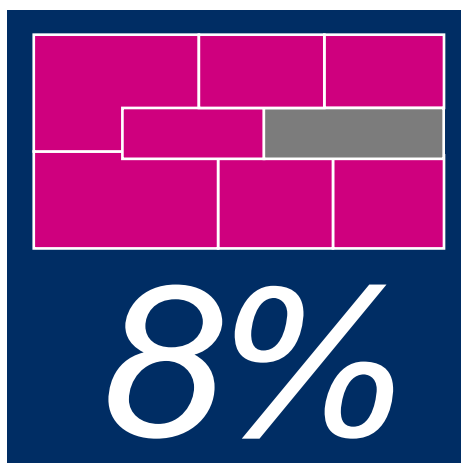
Les Rooted sont des consommatrices et des consommateurs d'un certain âge, axés sur la famille et ayant une vision du monde plutôt conservatrice.



Safety Seekers | Donne-moi quelque chose de durable dans un monde en perpétuelle mutation



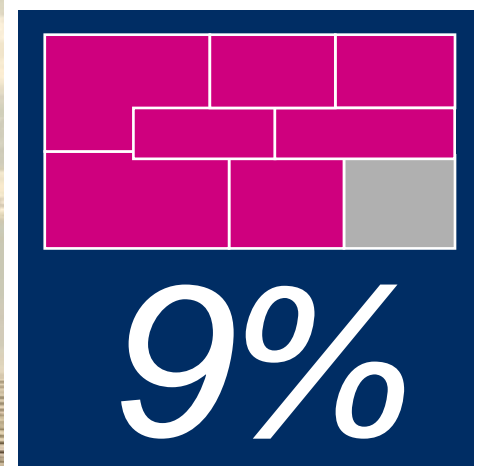
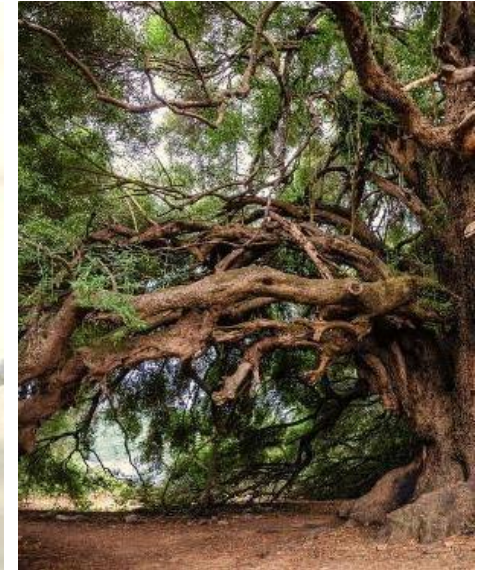
Les Safety Seekers recherchent la sécurité tant physique que matérielle. Ils ont une vision du monde conservatrice.



Care Takers | Faisons en sorte que le monde s'améliore!



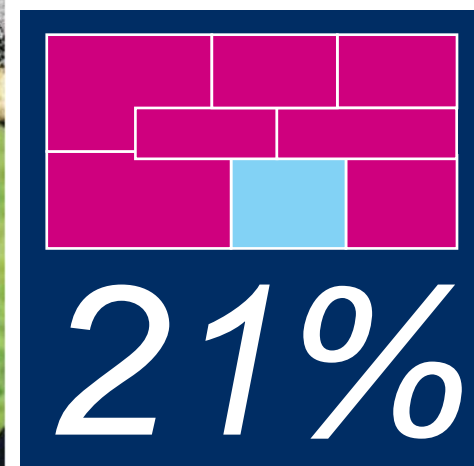
Les Care Takers veulent vivre en harmonie avec le monde et avec ceux qui les entourent. Ils défendent des valeurs collectives et traditionnelles.



Idealists | On ne vit qu'une fois, mais on doit préserver la Terre pour les générations futures!



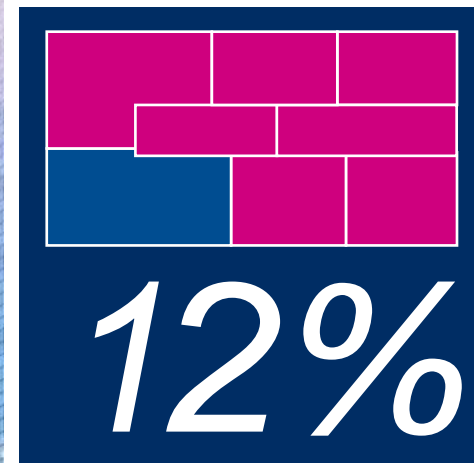
Les Idealists sont des post-matérialistes qui aiment la liberté et défendent des valeurs de tolérance et de progrès.



Trend Surfers | J'adhère à tout ce qui est cool!

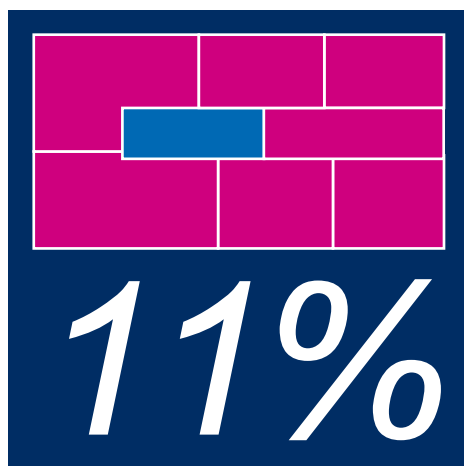


Les Trend Surfers sont des accros à la technologie, ouverts sur le monde et toujours en quête de nouvelles tendances et de nouveaux produits.



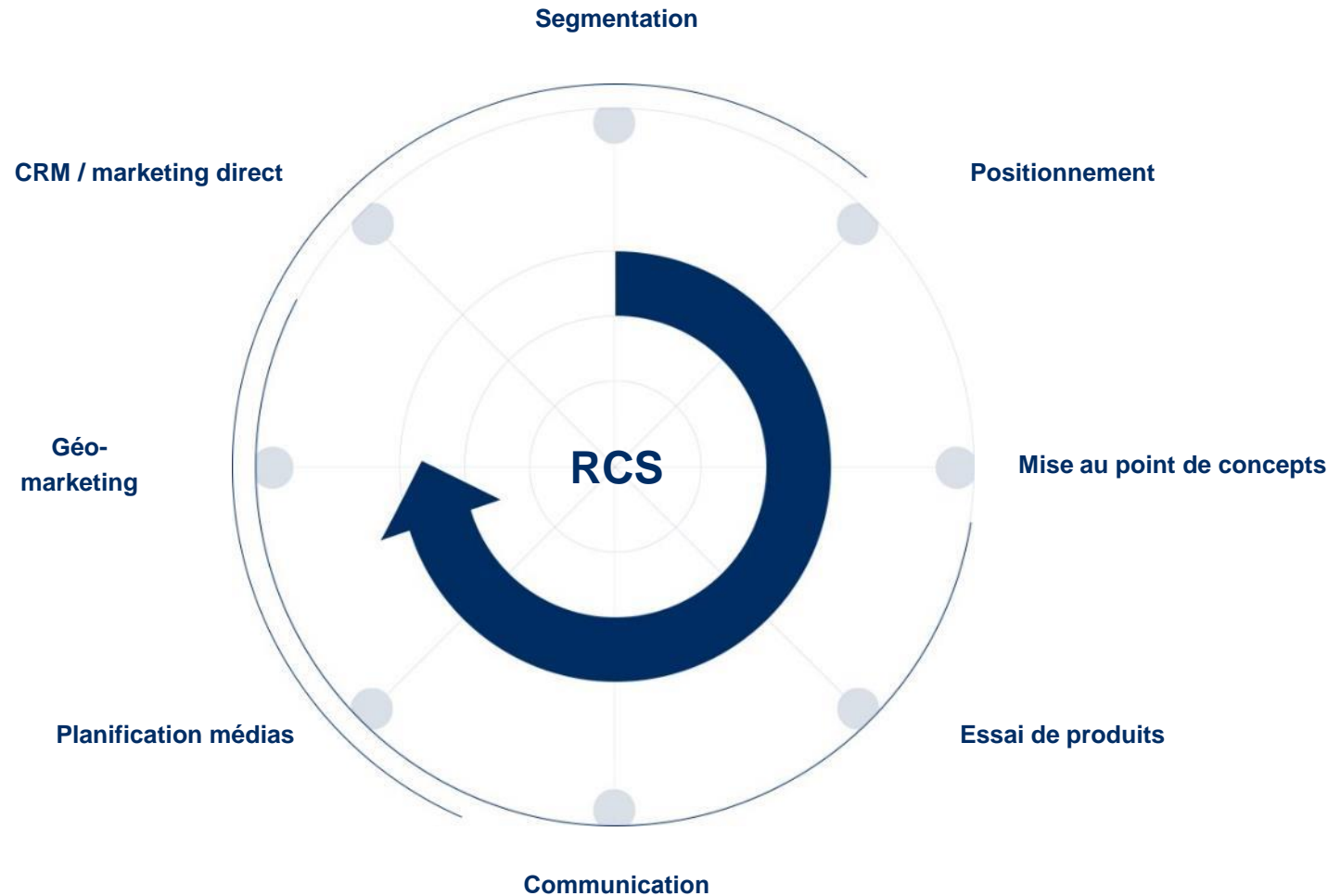


Les Easy going
veulent profiter de la
vie sans avoir à se
soucier des aspects
matériels.



» L'approche GfK Roper Consumer Styles
peut être utilisée dans tout le cycle de
marketing

L'approche GfK Roper Consumer Styles offre un soutien global à votre marketing



L'approche GfK Roper Consumer Styles vous assiste dans toutes les étapes du processus de marketing.

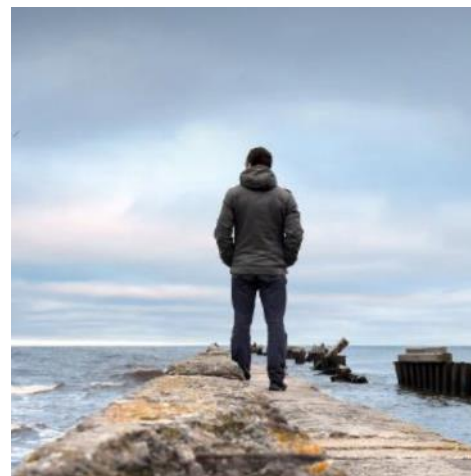
Le rapport détaillé par groupes cibles vous aide à orienter vos activités de marketing en fonction des valeurs, des philosophies et des styles de vie spécifiques des consommateurs.

Un bref questionnaire vous permet de combiner GfK Roper Consumer Styles avec pratiquement tous les instruments d'étude de marchés.

Cela vous aide à positionner vos marques au mieux et à mettre au point des concepts/des produits/des activités propres aux divers groupes cibles ou à les tester afin de réduire les pertes de diffusion.



»» Avantages de GfK Roper Consumer Styles



Pertinent

Soutient votre marketing stratégique

Stratégie de marketing
Processus d'innovation
Communication
Stratégie de portefeuille

Large

Stratégie cohérente

Locale ou mondiale
Tous les types de produits
Peu coûteuse et
immédiatement disponible

Robuste

Investissement à long terme

Approche validée par une
longue expérience
Inventaire de valeurs
valable dans le monde
entier
Stable dans le temps

Actuel

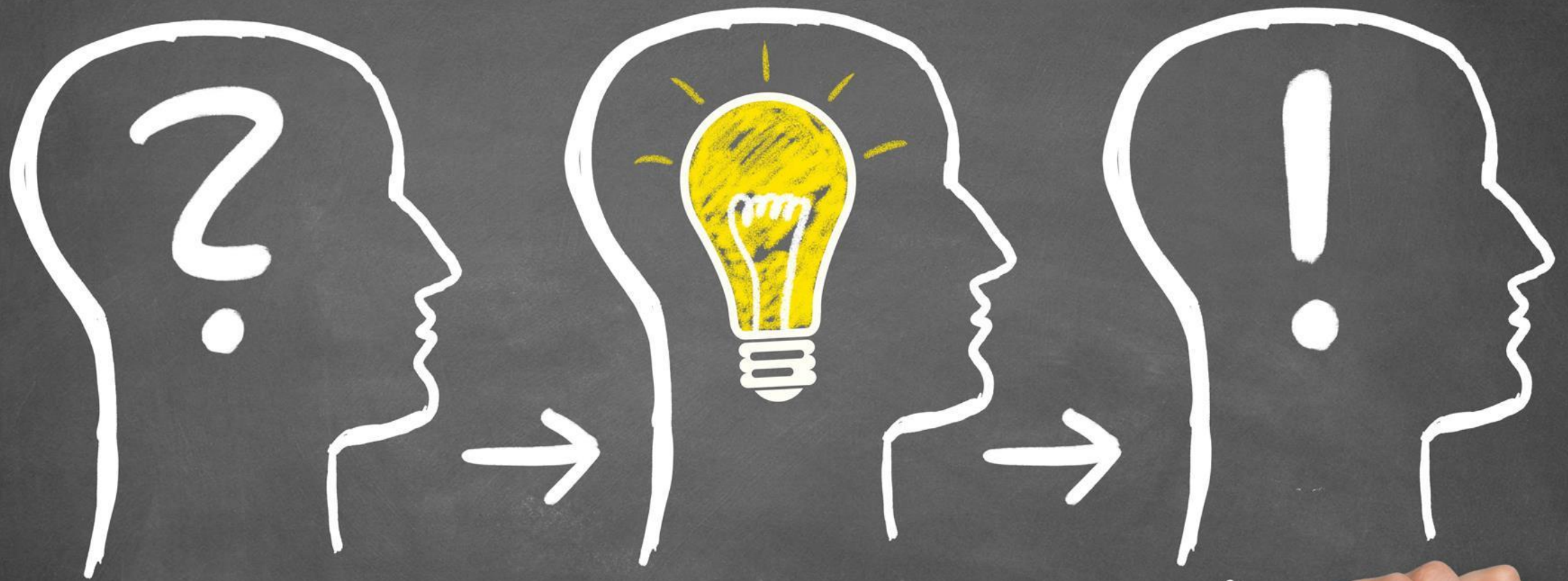
D'avenir

Moteurs numériques et
technologiques
Influence sur le style de
vie et les préférences
Suivi annuel des
segments

Vivant

Outil performant

Connexion entre les RCS
et de nombreuses autres
sources de données



Des questions?

Wir sagen

DANKKE!



AZ Direct

René Schaad

Sales & Business Development Manager

AZ Direct AG

Lorzenparkstrasse 10 | Postfach 65 | 6330 Cham

Phone: +41 41 248 44 44

Direct: +41 41 248 44 51 | Mobile: +41 79 311 84 60

E-Mail: rene.schaad@az-direct.ch

www.az-direct.ch | shop.az-direct.ch