

C'est qui le patron ?! Le consommateur

من هو الزعيم؟! المستهلك

IL EST ARRIVÉ !

DÉMARCHE RESPONSABLE

ÉQUITABLE POUR LES PRODUCTEURS

VACHES AU PÂTURAGE 3 À 6 MOIS

FOURRAGES LOCAUX

FRANÇAIS

VACHES NOURRIES SANS OGM <0,9%

CE LAIT RÉMUNÈRE AU JUSTE PRIX SON PRODUCTEUR

Lait demi-écrémé stérilisé U.H.T.

C'est qui le patron?!

LA MARQUE DU CONSOMMATEUR
Bon et responsable

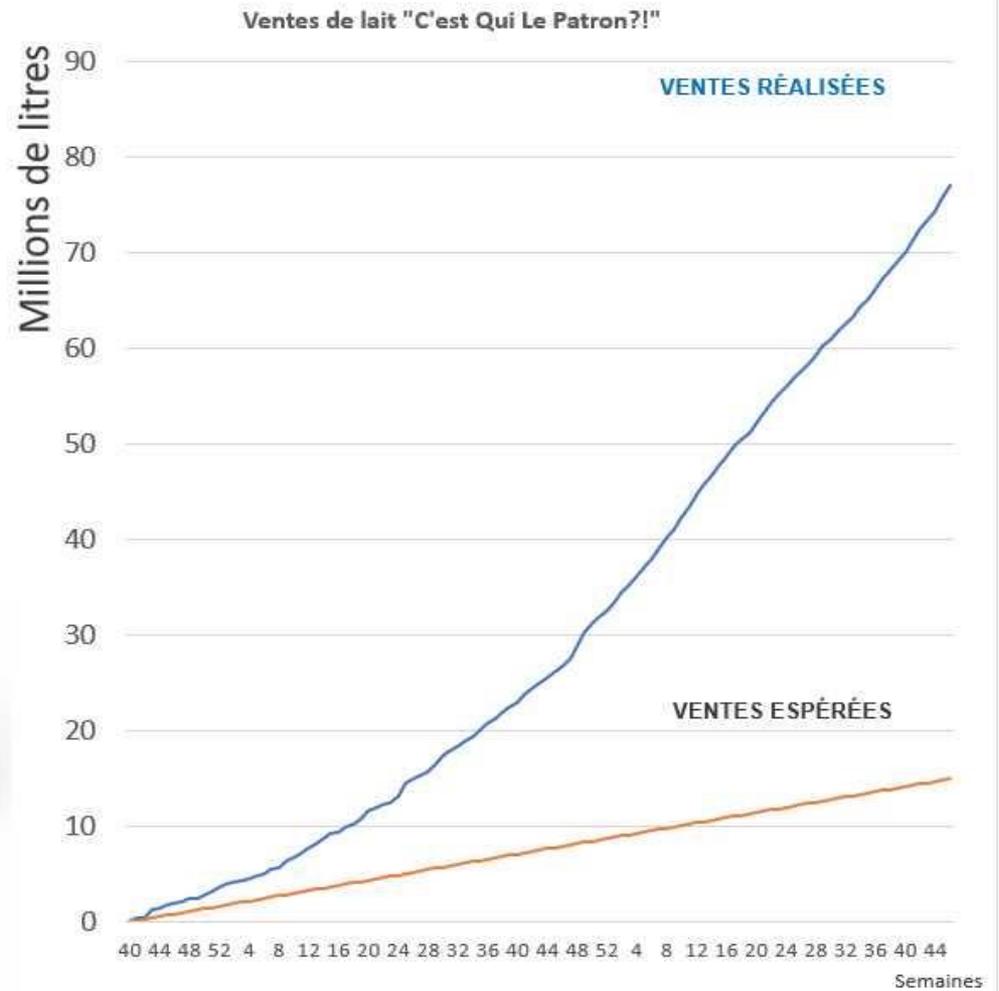
0,99€ 1L

CE LAIT A ÉTÉ CRÉÉ PAR NOUS LES CONSOMMATEURS !

www.lamarqueduconsommateur.com

OÙ LE TROUVER ?

Carrefour Carrefour market carshop Carrefour city G20 Intermarché Auchan Auchan Direct CARREFOUR LIDL cora Casino Géant Casino colruyt MONOPRIX MIGROS SIMPLY houra.fr REWE U Netto MATCH



<https://survey.lamarqueduconsommateur.com/questions/576aa9da71c3fc4c02d00513>



VALIDER CI-DESSOUS LE CAHIER DES CHARGES QUI VOUS CONVIENT

0.69€

Rémunération des producteurs

alignement sur le cours mondial du lait (non rentable) ▼

Origine du lait

sans importance ▼

Pâturage

pas de mise au pâturage ▼

Alimentation des vaches hors pâturage (OGM)

alimentation non garantie sans OGM ▼

Alimentation des vaches hors pâturage (Oméga-3) ?

pas d'apport particulier dans l'alimentation ▼

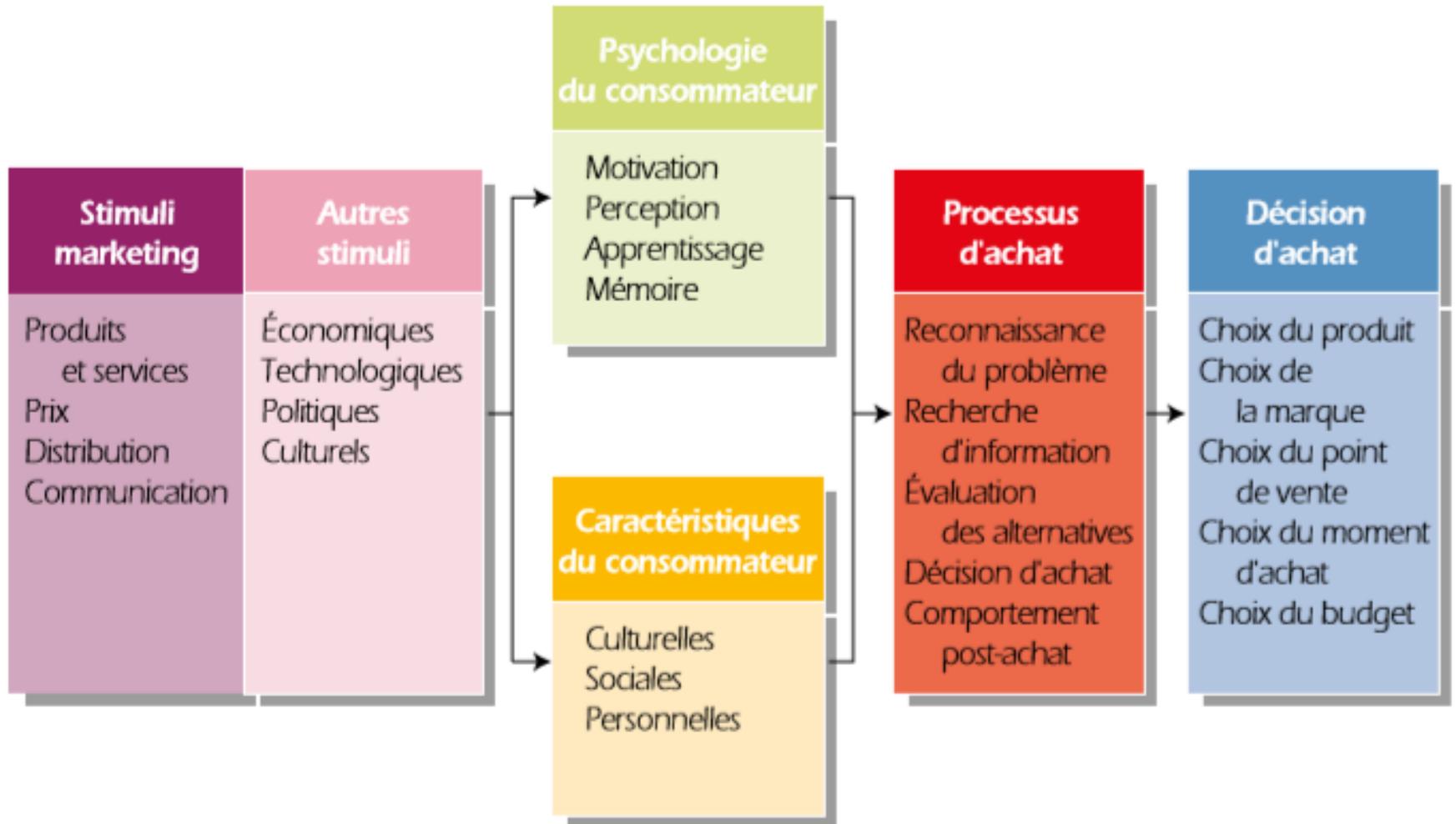
Origine des fourrages

fourrages sans distinction d'origine ▼

Emballage

brrique de lait avec bouchon ▼

Email (facultatif) pour être tenu informé(e) des résultats et suite du projet.



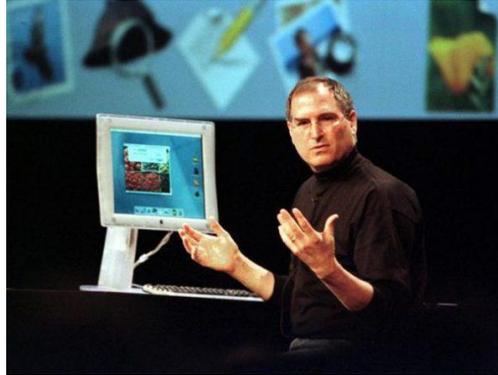
1. Les facteurs psychologiques

Behavioral Dimensions of the Consumer Market الأبعاد السلوكية للسوق الاستهلاكية

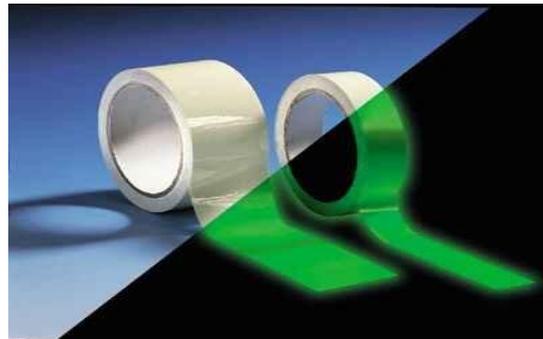


التسويق يستدعي كل حواسنا
Le marketing fait appel à tous nos sens

1. الرؤية أو النظر (la vue)



Steve Jobs





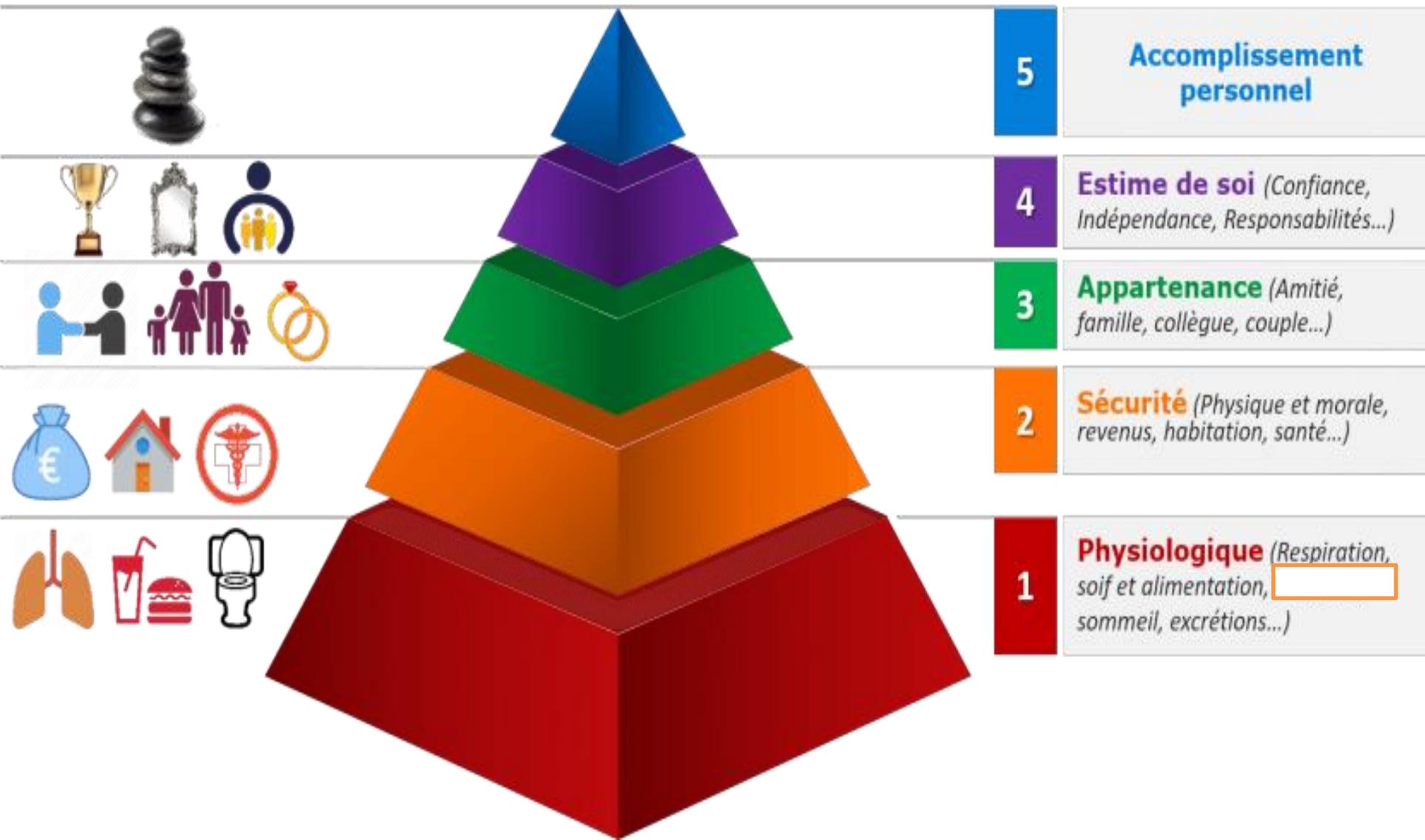
. الرائحة أو الشم (l'odorat)



5. اللمس (le toucher)



PYRAMIDE DES BESOINS SELON MASLOW





ÉVIDEMMENT,
MIEUX VAUT M'AVOIR
À TABLE QU'EN PHOTO.



Découvrez le



بحسب تصنيف

BAYNAST, LENDREVIE ET LEVY

MOTIVATION
HÉDONISTE





Le nouveau MacBook

Le plus fin, le plus léger et le plus sophistiqué des ordinateurs portables Mac. En or, argent et gris sidéral.

À partir de 1 449 € TTC.

MOTIVATION
RATIONNEL



BOSCH

Invented for life



MOTIVATION ÉTHIQUE



ÉVIDEMMENT,
MIEUX VAUT M'AVOIR
À TABLE QU'EN PHOTO.



Découvrez le



بحسب تصنيف Henri Joannis

MOTIVATION
HÉDONISTE



NOUVEAU TOYOTA PICNIC TURBO DIESEL
Le turbo diesel spécialement
conçu pour faire le taxi.

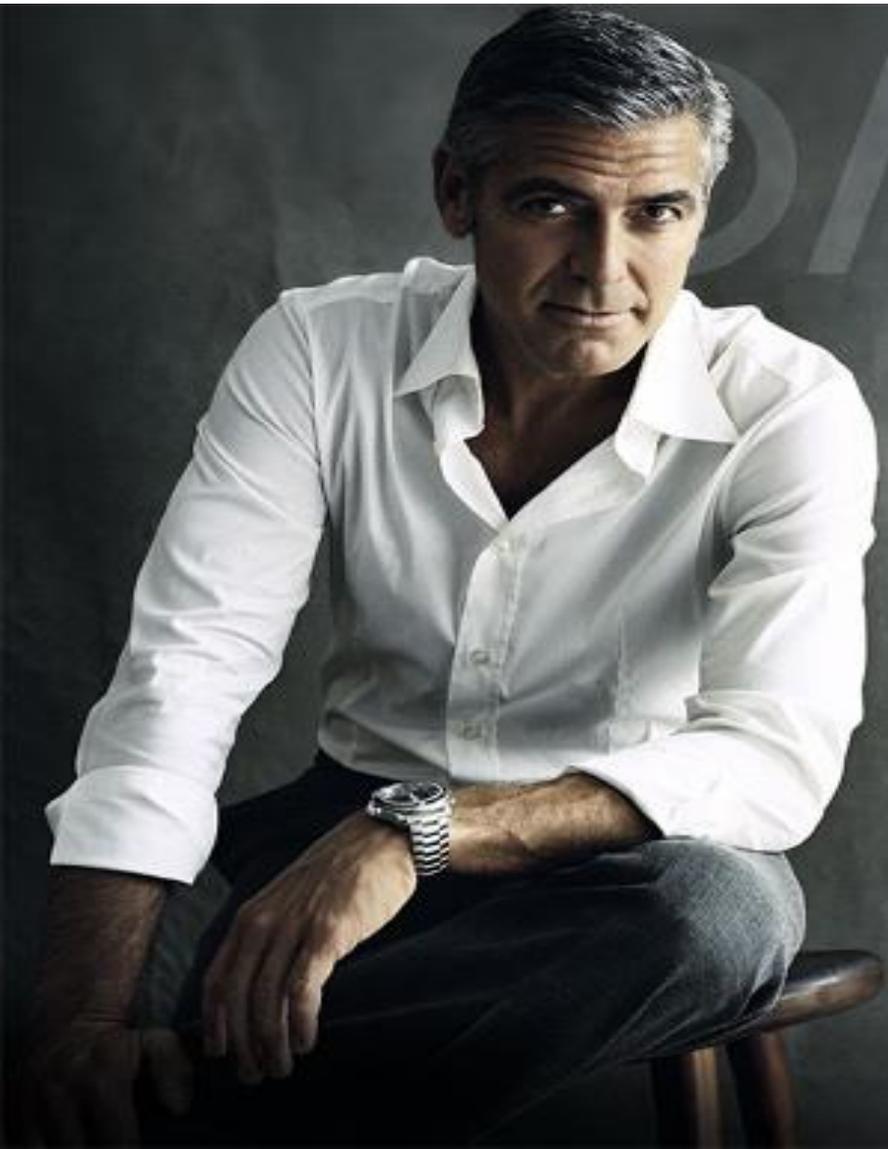
MOTIVATION
OBLATIVES



 **TOYOTA**
picnic

TOYOTA PICNIC, LE MINOSPACE COMPACT 6 PLACES.

MOTIVATION AUTO-EXPRESSION



OMEGA

GEORGE CLOONEY'S CHOICE.




OMEGA
swiss made since 1848



**NOUVELLE CITROËN
DISTINGUEZ-VOUS**

C5



Par moments, il faut savoir tourner la page. Cela fait déjà quelques minutes que vous la contemplez... Imaginez que votre voiture l'apprenne. Un peu de tact. Mais qu'elle vous pardonne. Comment résister à la Nouvelle C5, à ses lignes dynamiques et fluides, à ses courbes généreuses et élégantes ? Comment ne pas être tenté par son confort de première classe et par le silence remarquable qui s'en dégage une fois à bord ? Difficile, non ? Impossible même.

CITROËN préfère **TOTAL** www.citroen.fr

Modèle présenté C5 Berlina Exclusive 3.0i V6 BVA6 avec options peinture métallisée et jantes 19". Consommations (en l/100 km) mixtes de C5 Berlina (normes CEE 99-100) : de 5,6 à 10,5. Émissions de CO₂ : de 149 à 248.

THE SAFER CAR
EURO NCAP
www.euroncap.com



les besoins **latents** et **actifs**

(ce à quoi il ne pense pas)

(ce qu'il dit)





Mesurer les motivations d'achat

1. قياس الدوافع بالاستدلال على تصرفات الأفراد:
(la mesure de la motivation par inférence a partir des action des individus)



2. قياس الدوافع باستخدام المقابلات: (la mesure des motivations par interview)

L'entretien non directif



L'entretien semi-directif



L'entretien directif

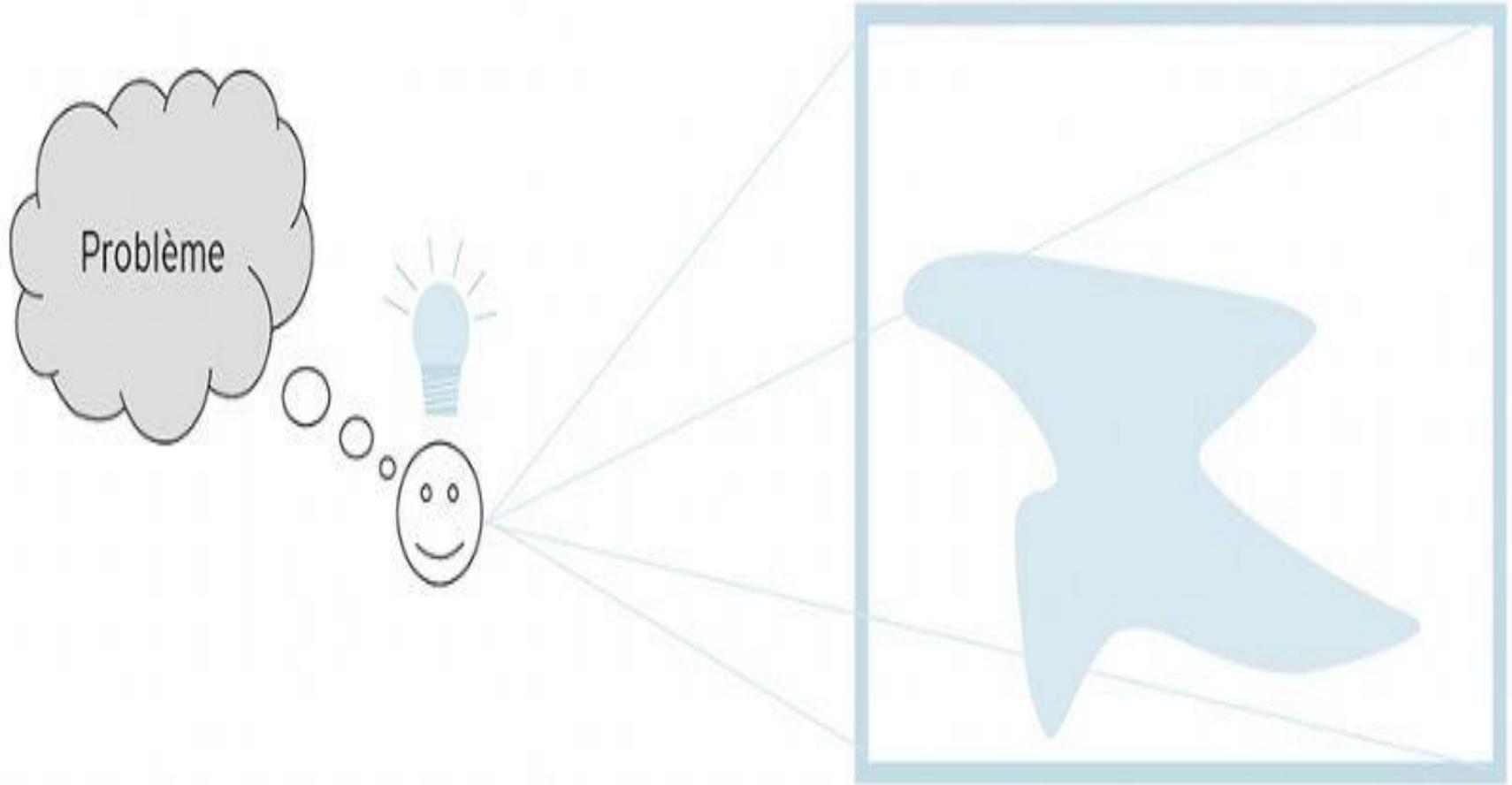


Méthode des protocoles





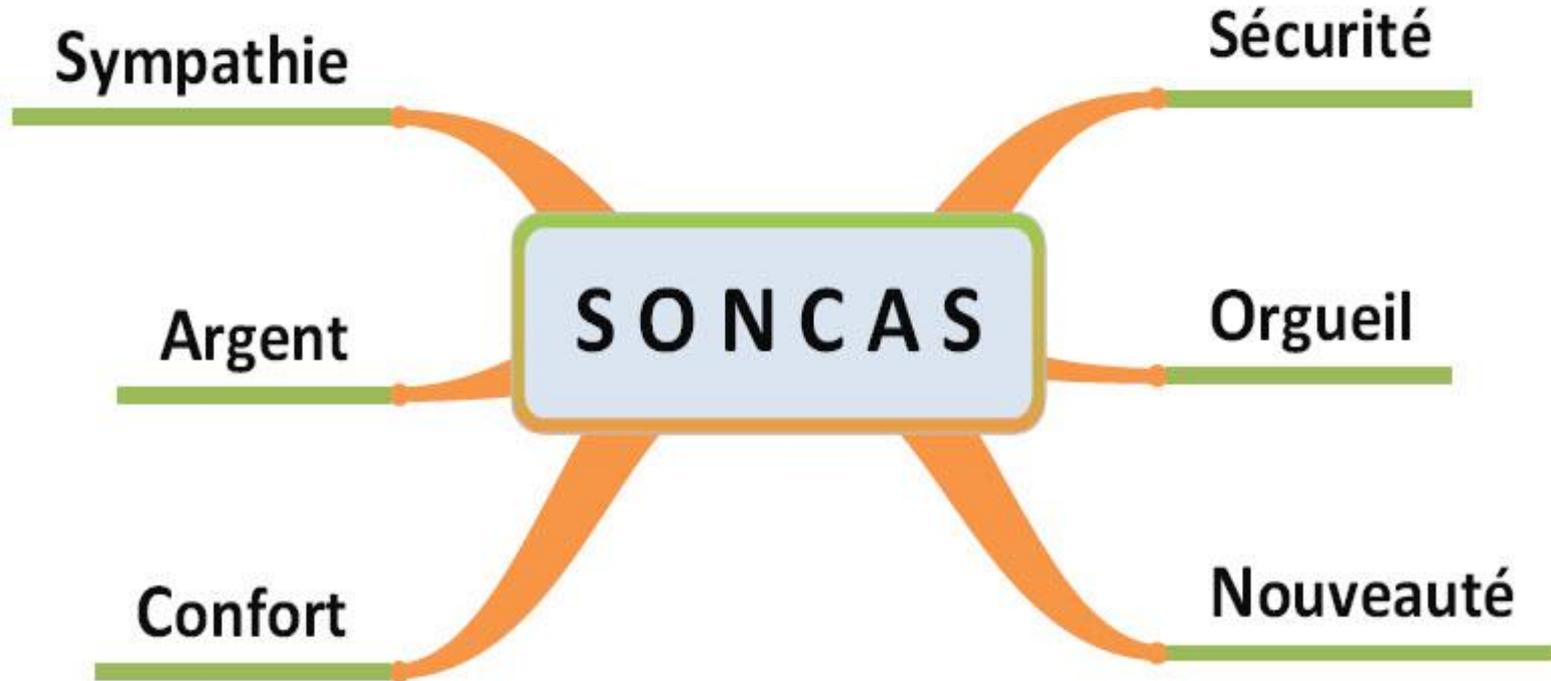
3. قياس الدوافع باستخدام التقنيات الإسقاطية:
(la mesure des motivations par les méthodes projectives)



FICHE DE CONNAISSANCE

A l'intérieur de la motivation se placent les mobiles.

Les mobiles d'achat, ce sont **les sentiments qui poussent** le client à l'achat. (pour une même motivation, il peut y avoir plusieurs mobiles d'achat)





Sécurité

La première lettre de la [méthode Soncas](#) traite de la Sécurité. La sécurité fait partie des besoins primaires de l'être humain, juste après les besoins physiques et physiologiques. Il est donc naturel pour un prospect ou un client d'être attentif à la sécurité du produit ou service qu'il va potentiellement acquérir.

Profil psychologique du client Sécuritaire :

Un client au profil sécuritaire ne voudra prendre absolument aucun **risque**. Il va **hésiter, bien réfléchir**. Il a **peur de se tromper**, et va être **pointilleux sur les détails**. Il a donc tout particulièrement **besoin d'être rassuré et accompagné dans son achat**. Face à ce profil, les types de mots à utiliser dans l'argumentaire de vente sont les suivants : sécurité, garantie, solidité, expérience, fiabilité, assurance, références, preuve, pérennité, qualité, label, certification, SAV...



Orgueil

La deuxième lettre de **Soncas** aborde l'Orgueil. L'orgueil peut être rapproché de la fierté, de **l'estime de soi, du besoin de se sentir « au-dessus du panier »** et privilégié. Tout comme la sécurité, l'orgueil est un besoin naturel de l'Homme, qui cherche à s'affirmer et à sortir du lot, de manière plus ou moins forte selon le profil de chaque personne. Ici, le client aura besoin d'un certain nombre d'arguments pour venir nourrir son amour-propre.

Le client au profil orgueilleux

Un client au profil orgueilleux va avoir besoin d'être valorisé. Il aura besoin **d'un haut niveau de considération**, et va se conduire en dominant. Il voudra se sentir flatté, et faire savoir autour de lui qu'il a acheté tel produit/service. Face à ce profil, les termes à manier durant la présentation commerciale peuvent être : notoriété (d'une marque par exemple), design, luxe, privilège, sélection, unique, haut de gamme, standing, privilège, rareté...

NOUVEAUTÉ

Nouveauté

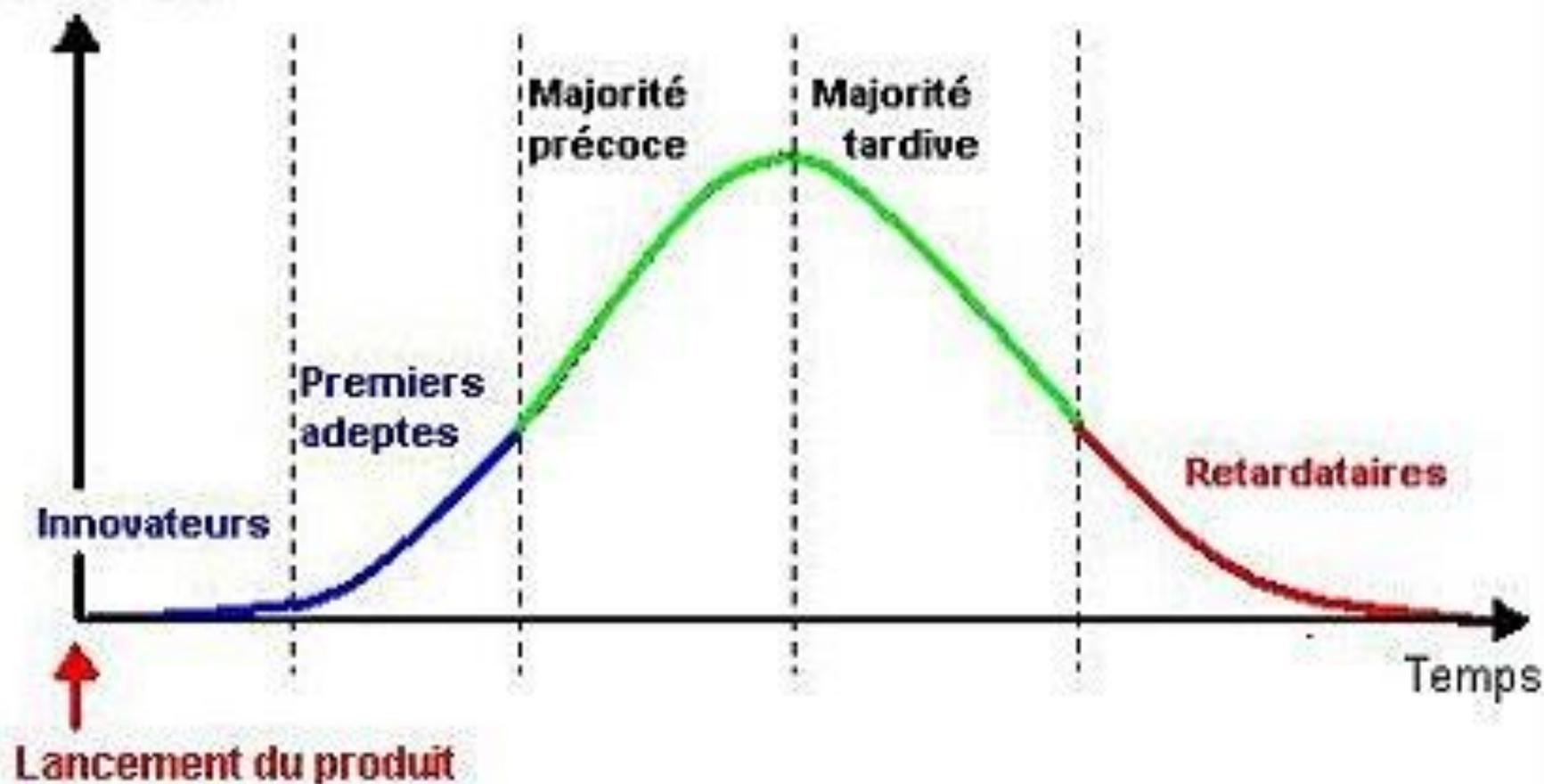
La troisième lettre de la **méthode soncas** parle de la Nouveauté. Le principe de nouveauté est un vecteur commercial majeur, et joue aussi un rôle important dans les stratégies de communication. La nouveauté touche à la curiosité et au **besoin de changement**. La majorité des gens aime briser la routine et apporter du sang neuf dans leur quotidien. **La nouveauté peut être rapprochée dans certains cas de l'orgueil**, dans le sens où elle va permettre au client de flatter son ego par la jouissance d'un produit/service nouveau.

Le client qui aime la nouveauté :

Un client aimant la nouveauté se repère à l'intérêt qu'il va porter aux derniers produits/services sortis. Les produits à la mode et les dernières innovations suscitent clairement son intérêt. Ce client veut se sentir précurseur, et est en recherche d'originalité.

La Courbe de diffusion de l'innovation (Rogers) (Adoption / Innovation Curve)

Population





Confort

La 4ème lettre de la **méthode soncas** concerne le Confort. Il peut s'agir de **confort psychologique** ou de **confort physique** Le confort se rapproche un peu de la sécurité.

Le client en quête de confort :

Un client en quête de confort recherchera de la **simplicité**, de la **tranquillité**. Il sera généralement peu sensible aux aspects technologiques ou techniques, et sera plus réceptif à la simplification et à la vulgarisation. Le vocabulaire à utiliser durant la vente est le suivant : simple, facile, guide, assistance, serein, agréable, émotion, aide, disponibilité, réactivité...

Argent

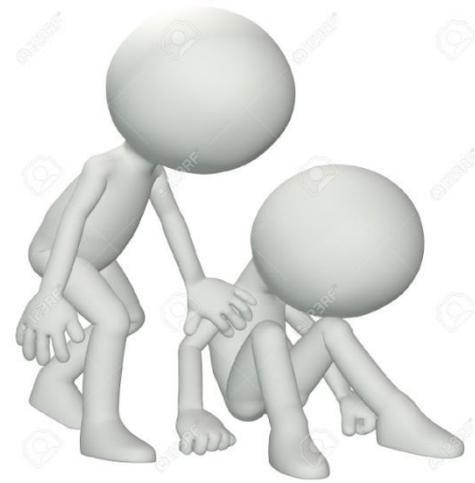


L'avant dernière lettre du **soncas** concerne l'Argent. Il s'agit d'un **facteur présent en permanence dans toute vente**. L'argent peut à la fois jouer le rôle de **frein** ou de **motivation** à acheter. L'importance est de faire comprendre au prospect que son achat n'est pas une dépense, mais un investissement. Pour cela, il doit clairement pouvoir percevoir les bénéfices du produit/service, pour se projeter dans un acte d'achat rentable. La négociation, la remise, la promotion rentrent également en compte, afin de donner satisfaction au prospect financièrement parlant, et stimuler l'achat.

Le client sensible à l'argent :

Quasiment tous les clients sont sensibles à l'aspect pécunier dans un processus de vente. L'argent peut alors jouer un rôle plus ou moins important, en fonction du profil de l'acheteur et de ses capacités financières. Dans tous les cas, le client va chercher à faire une bonne affaire, c'est-à-dire un achat au bon rapport qualité/prix. Généralement, les termes suivants sont judicieux à utiliser durant la phase de vente : économie, qualité/prix, placement, rentabilité, soldes, promotion, bonne affaire, gain, augmenter, diminuer, remise, cher ou pas cher, opportunité, compétitif, investissement...

Sympathie



Enfin, la dernière lettre du **soncas** concerne la Sympathie. Bien qu'il s'agisse d'une motivation secondaire, la sympathie du vendeur peut jouer un rôle déterminant lors d'une vente. L'attitude du commercial peut soit « huiler » les rouages de la vente, soit les faire grincer. Ainsi, le commercial doit veiller à véhiculer des messages soignés, et avoir une attitude positive et ouverte. La chaleur humaine, le dynamisme, la politesse, l'écoute, le conseil, le sourire, sont tant d'éléments qui peuvent installer la confiance entre un vendeur et un acheteur. Il ne s'agit pas de faire ami-ami avec tous ses prospect... Mais construire une relation simple et gagnante-gagnante, imprégnée de respect et d'humilité, ne peut être que positive.

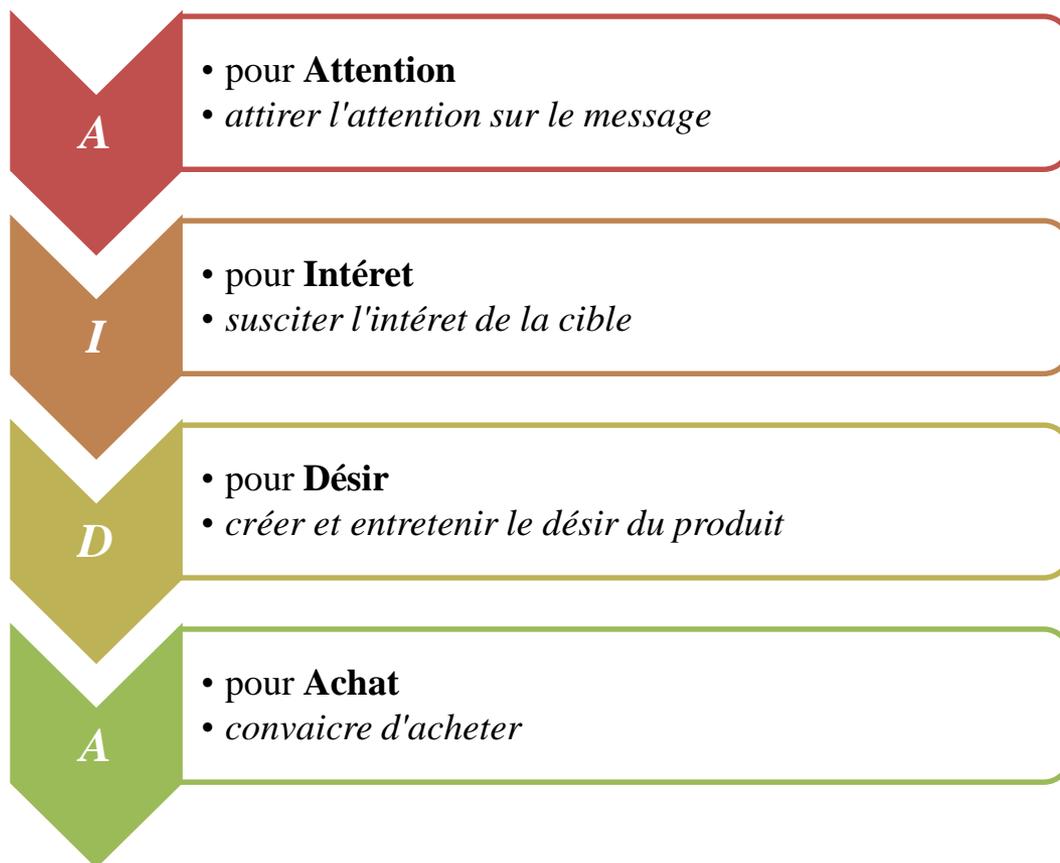
DEGMAR نموذج



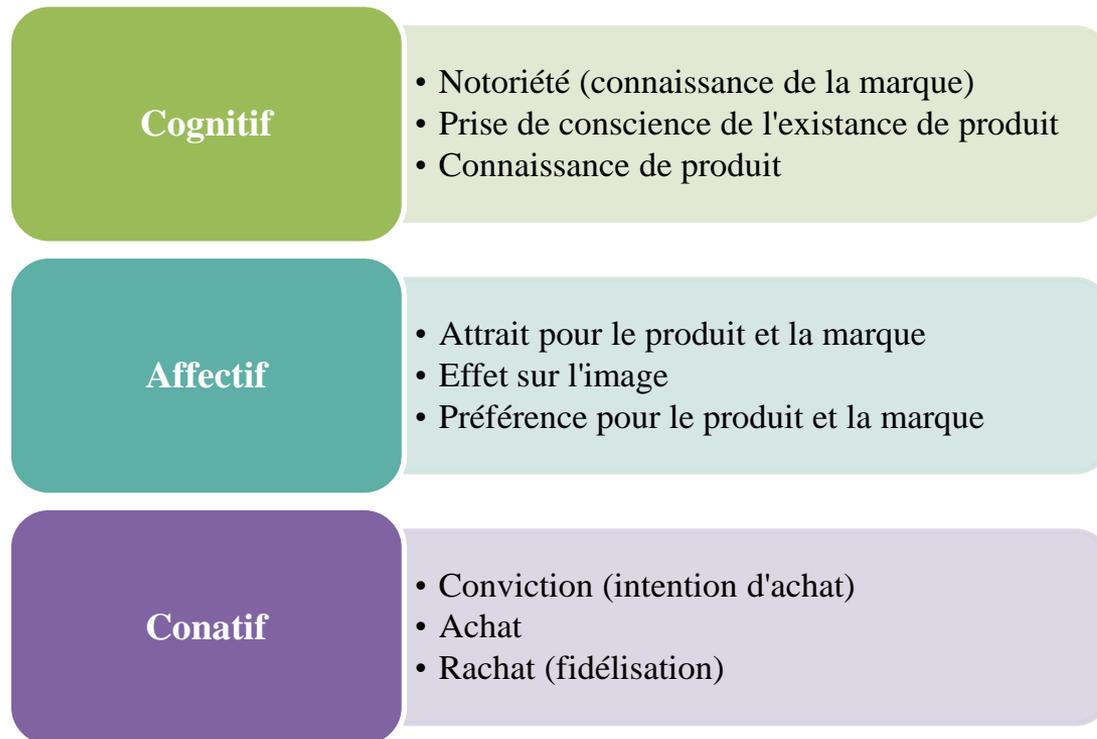
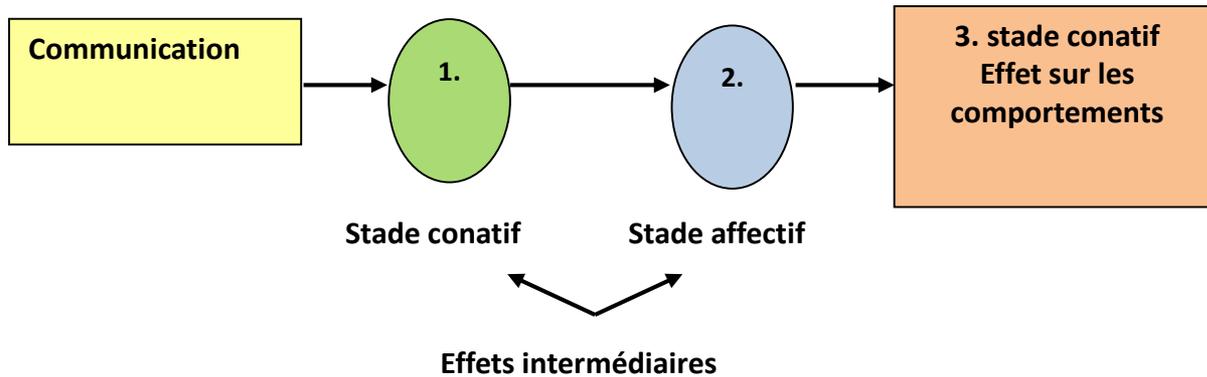
Russel Colley, Définig Advertising Goals For Measured Advertising Results

في سنة 1898 قام Elmo Lewis بتصميم نموذج الذي يطلق عليه اختصارا اسم نموذج AIDA كما هو موضح في الشكل الآتي:

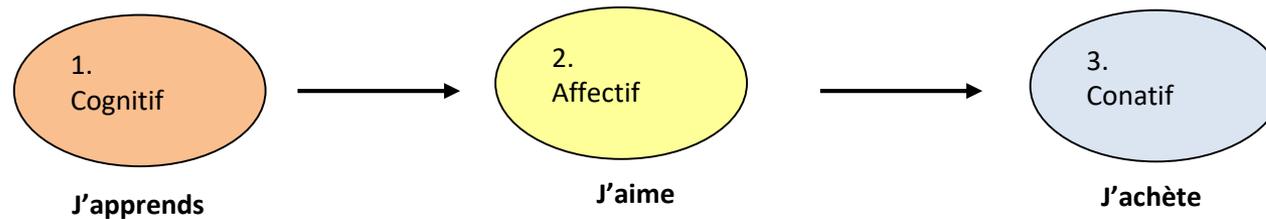
نموذج AIDA



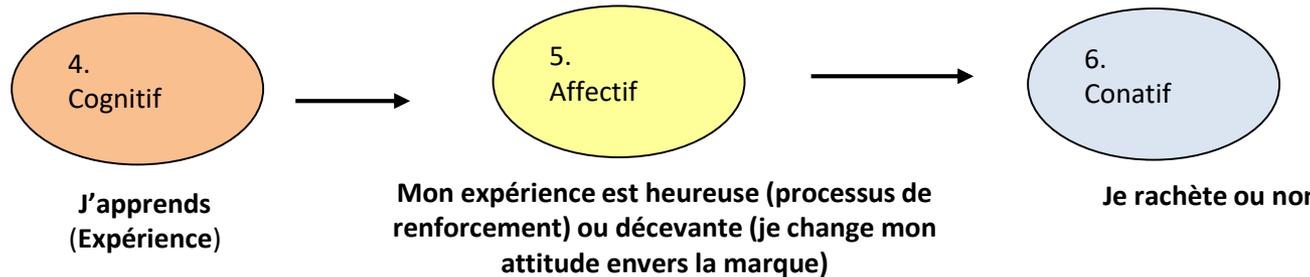
Le principe des modèles de la hiérarchie des effets



(les premiers modèles de la hiérarchie des effets proposaient une séquence unique)
النماذج الأولى للتأثير المتدرج تقترح تسلسل وحيد



بعد عملية الشراء، العملية تتكرر.



بعد هذا جاءت الدراسات لتظهر لنا نموذج آخر يتمثل في مصفوفة ، والتي تقترح تحليل مختلف الحالات الممكنة بحسب درجة انخراط المستهلكين وكذا طبيعة اتخاذ القرار.

Vaughn Richard

How advertising works, an FCB strategy planning model, 1979

<p><i>Implication forte</i></p>	<p style="text-align: center;">(1)</p> <p style="text-align: center;">Cognitif → affectif → Conatif</p> <p>Persuasion, apprentissage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recherche d'informations crédibles • Marque de confiance 	<p style="text-align: center;">(4)</p> <p style="text-align: center;">Affectif → Cognitif → Conatif</p> <p>Valorisation sociale et personnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modèle de référence (stars, etc...)
<p><i>Implication faible</i></p>	<p style="text-align: center;">(2)</p> <p style="text-align: center;">Conatif → Cognitif → affectif</p> <p>Schéma de l'implication minimale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faible besoin d'informations • Marque de notoriété • Informations et sentiments après expérience du produit 	<p style="text-align: center;">(3)</p> <p style="text-align: center;">Affectif → Conatif → Cognitif</p> <p>Autosatisfaction</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faible besoin d'informations • Reconnaissance de la marque et des produits
	<p><i>Think</i></p>	<p><i>Feel</i></p>

Vaughn Richard

How advertising works, an FCB strategy planning model, 1979

<p><i>Implication forte</i></p>	<p>(1) Cognitif → affectif → Conatif</p> <p>Persuasion, apprentissage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recherche d'informations crédibles • Marque de confiance <p>L'apprentissage</p>	<p>(4) Affectif → Cognitif → Conatif</p> <p>Valorisation sociale et personnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modèle de référence (stars, etc...) <p>L'affectivité</p>
<p><i>Implication faible</i></p>	<p>(2) Conatif → Cognitif → affectif</p> <p>Schéma de l'implication minimale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faible besoin d'informations • Marque de notoriété • Informations et sentiments après expérience du produit <p>La routine</p>	<p>(3) Affectif → Conatif → Cognitif</p> <p>Autosatisfaction</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faible besoin d'informations • Reconnaissance de la marque et des produits <p>L'hédonisme</p>
	<p><i>Think</i></p>	<p><i>Feel</i></p>

Exercices n°04 :

Pour chacune des deux publicités suivantes, de quel stade relève son objectif final et sur quelle séquence est-elle construite ?

1. Publicité pour le gilet de sécurité des automobilistes avec Karl Lagerfeld

C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien,
mais ça peut vous sauver la vie.

Gilet et triangle deviennent obligatoires dans chaque véhicule. Équipez-vous dès maintenant.

www.securite-routiere.gouv.fr

**SÉCURITÉ ROUTIÈRE
TOUS RESPONSABLES**



1. Publicité Hop! Air France

HOP!
AIRFRANCE

ON PEUT ENCORE FAIRE
PLAISIR AUX JEUNES.



PROMO

VALABLE DU
DU 20/10
AU 21/10/16



34€
TTC*
AS

HORS FRAIS
DE SERVICE

استقرار الاتجاهات (la stabilité des attitudes):



تغيير الاتجاهات مكلف جدا بالنسبة للمستهلكين

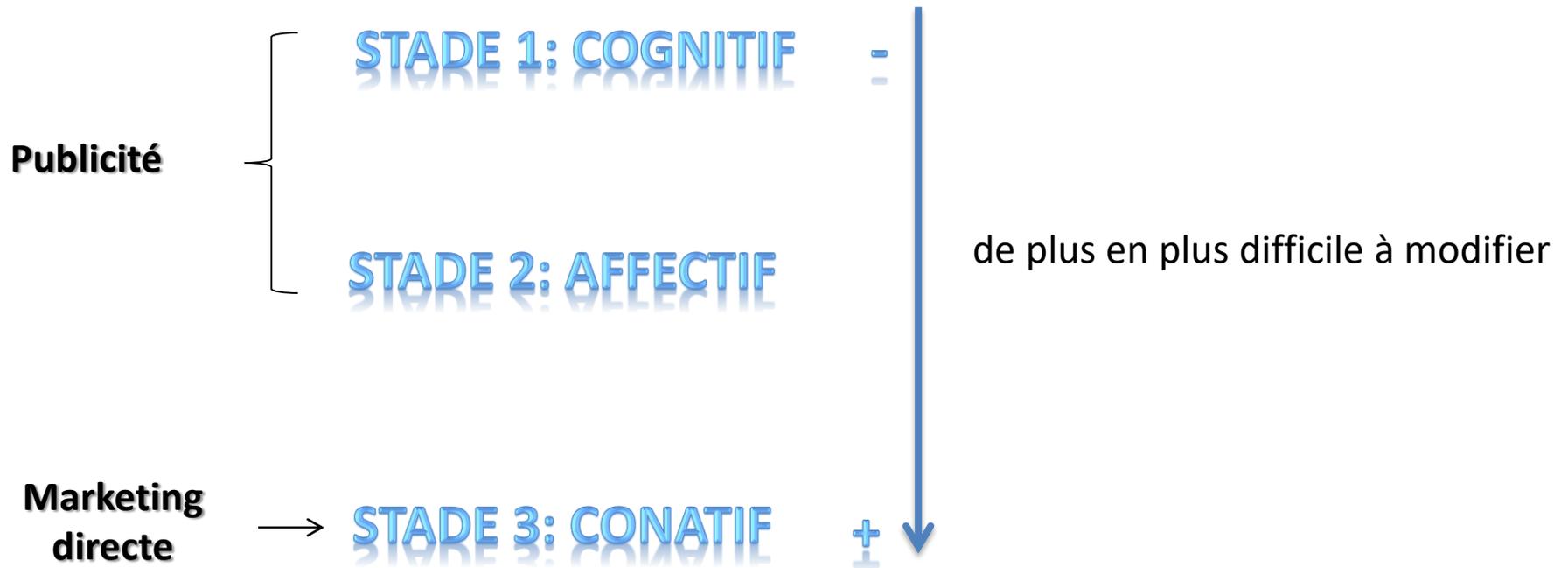


الاتجاهات المحيطة: أقل استقرارا من المركزية

الاتجاهات المركزية: القيم الأساسية للإنسان



La résistance au changement des attitudes



بالرغم من أن الاتجاهات لا تبقى ثابتة ولا تتصف بالجمود على وضع معين، إلا أن DUSSART يرى أنه يمكن أحداث تغيير في الاتجاهات باحترام بعض المبادئ التي تنظم على أساسها، ومن بين هذه المبادئ ما يلي:

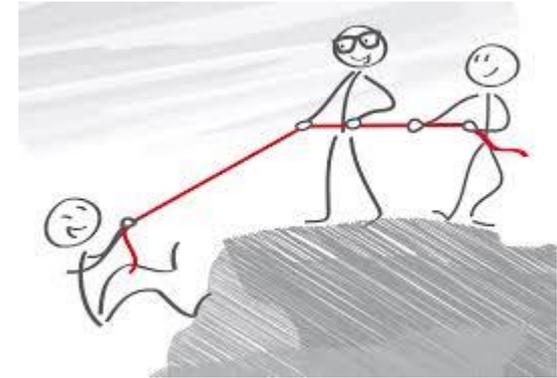
1. مبدأ الثبات



2.1 مستوى الانغمار



1.1 درجة الثقة



Les
détermination de
l'implication

Les implication dépend
des caractéristiques du
consommateur

Ses Centres d'intérêt

Ses besoins

Sa connaissance et de son
expérience du produit

L'implication selon la fonction
utilitaire et sociale des produit

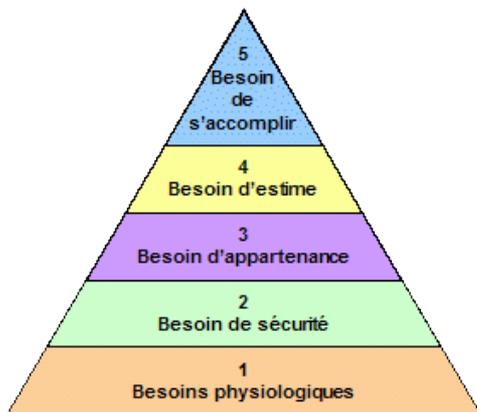
L'implication dépend
du contexte d'achat

1. L'implication dépend des caractéristiques du consommateur

Ses centre d'intérêt



Ses besoins



Sa connaissance et de son expérience du produit

مستهلك ضعيف الانخراط	مستهلك شديد الانخراط
<ul style="list-style-type: none">يعطي أهمية قليلة لشراء المنتج لا يفرق بين العلامات.لا يكثر ولا يهتم للإعلانات، ولديه الميول إلى تقبل أي معلومة يحصل عليها.لديه سلوك شراء روتيني، يمكن له تجريب المنتج الجديد بكل سهولة وهذا من منطلق الفضول، فتجريب المنتج بالنسبة إليه هو أهم وسيلة لتقييم العلامة.لا يبحث عن الموافقات الاجتماعية حول المنتج.لا يتكلم عن المنتج أو العلامة مع الآخرين.	<ul style="list-style-type: none">يعطي أهمية بالغة لشراء المنتج وللوقت المستغرق لذلك.لديه القدرة على تحديد الاختلافات الموجودة بين المنتجات من خلال المعتقدات والآراء الراسية بقوة في ذهنه.يعطي أهمية للإعلانات ويقوم بالاستفسار حول المنتج، وأحيانا يقوم بانجاز أبحاث حوله.يميل إلى إهمال المعلومات التي تتعارض ومعتقداته.منتبه وحريص للكلمة المنقولة.هو في نفس الوقت مرسل للمعلومات، ويقدم استشارات لمستهلكين آخرين.

2. L'implication selon la fonction utilitaire et sociale des produit



1940

2017

Produits	L'achat est important	La marque est importante
Fromage	80	54
Lessive	45	47
Parfum	60	70
Boissons gazeuses	43	36
Ampoules	14	15

3. L'implication dépend du contexte d'achat



BOUQUETS DE ROSES >
ÉQUITABLES

à partir de
26,50€



BOUQUETS D'EXCEPTION >



FLEURS DE DEUIL >
par 123 fleurs



LES BOUQUETS DU JOUR >
Fleurs cultivées en France

Un grand bouquet
à partir de 29€

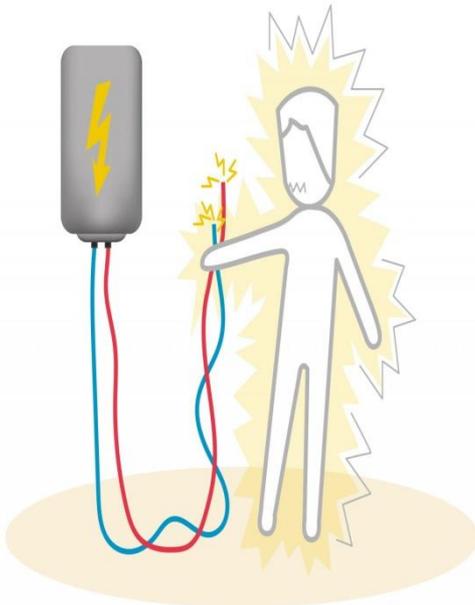


Risque perçu et implication

Plus le risque perçu lors d'un achat est important, plus l'implication est forte. Plus le produit et le contexte d'achat mettent en cause une valeur centrale du consommateur, plus l'implication est forte.

le risque perçu par le consommateur peut être analysé en trois composantes principales:

Risque physique



Risque financier



Risque psychologique



2. مبدأ التناغم والتنافر

CONSONANCE ET DISSONANCE



La réassurance post-achat



La méthode des affirmations successives



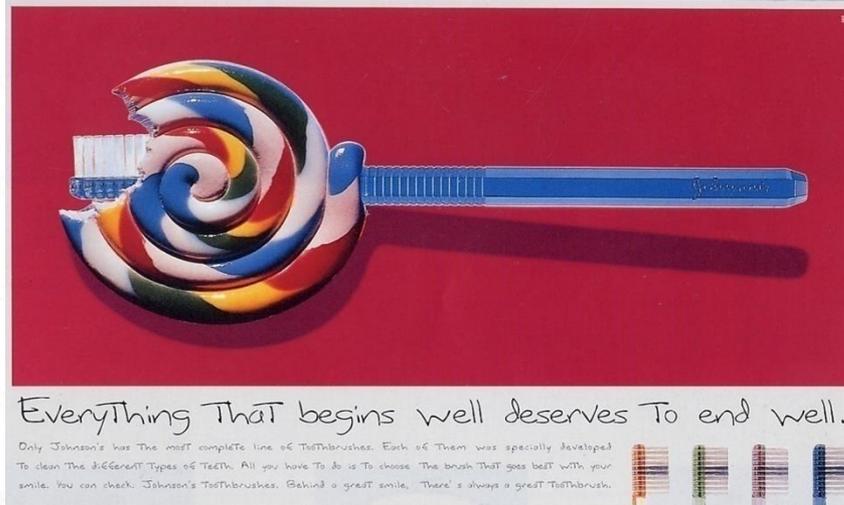
L'effet de halo

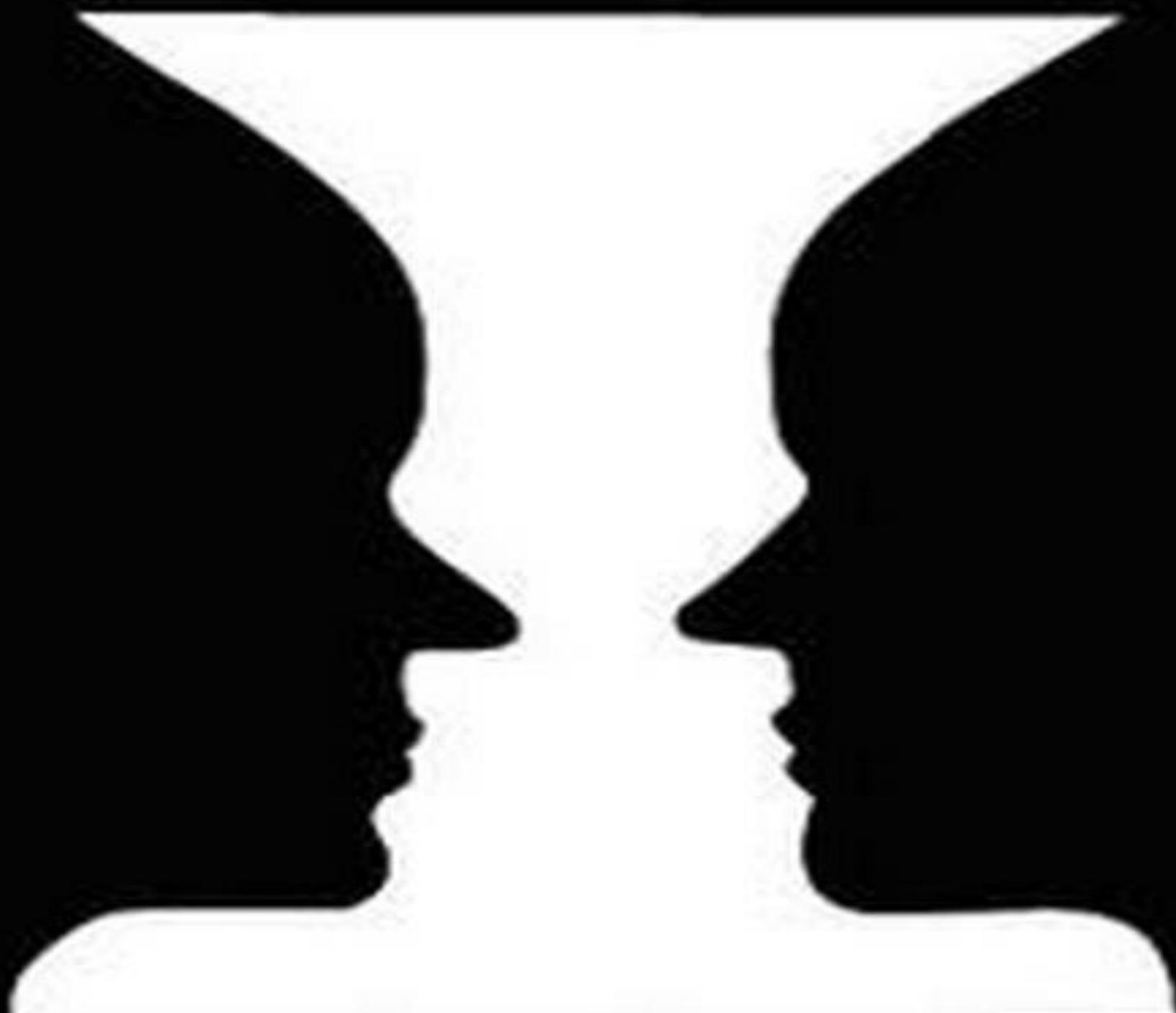


الانتباه الانتقائي وإدراك الرسائل (l'attention sélective et la perception des message)

« Entre l'envoi d'un message, sa réception et son effet final, il y a beaucoup de pertes et de transactions ».

الإدراك: تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار، وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.







هناك ثلاثة آليات تسمح لنا بتفسير سبب اختلاف ادراك الاشخاص المختلفين لنفس المثير الواحد

1. التعرض الانتقائي

Un individu est exposé, en moyenne, à un nombre compris entre **300 et 600** messages par jour

Il en perçoit entre **30 et 80**

Moins de 10 messages, par jour,
ont une probabilité
non négligeable d'être
mémorisés

2. التحويل الانتقائي

SAMSUNG





3. التذکر الانتقائي

SAMSUNG



1. les moyens pour attirer l'attention

a. les méthodes de la publicité "imposée"

□ la réclame



GALERIE VIDEO | PARTAGEZ UNE CANETTE PERSONNALISEE

PARTAGEZ UN MESSAGE AVEC VOS AMIS

EN PUBLICITE TV



EN AFFICHAGE



Concours vidéo Coca-Cola

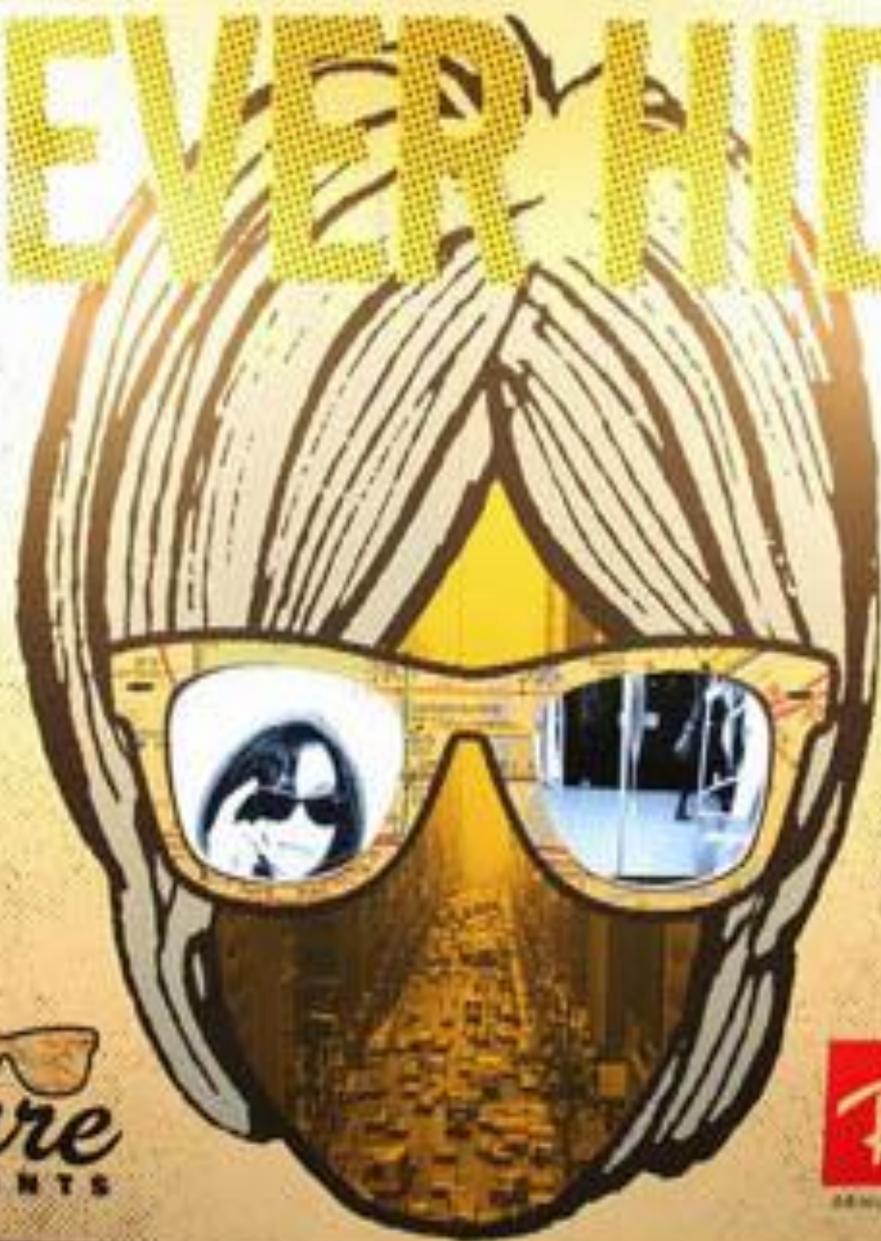


□ *l'utilisation de support à audience captive*





NEVER HIDE




rare
PRINTS

Ray-Ban
GENUINE SINCE 1937



150 ANS
VERY

79-683

GROS MENTEUR

La loi n'impose pas l'étiquetage des viandes issues d'animaux nourris aux OGM.

100%
Naturel



ec nous : www.fne.asso.fr



C'EST SANS DANGER

Concernant les OGM, on n'a pas encore assez de recul...



PAR PRINCIPLE
NOUS NE PROPOSONS PAS DE
CARTE DE FIDELITE.

 **eden**.com

PAR PRINCIPLE
NOUS NE PROPOSONS PAS DE
CARTE DE FIDELITE.

 **eden**.com

Eden





JE SUIS BLESSE PAR UN TIERS

JE SUIS EN ARRÊT DE TRAVAIL POUR MALADIE

MA RÉFÉRENCE EN INFORMATION SANTÉ C'EST AMÉLI-SANTÉ.fr

VOTRE CENTRE D'EXAMENS DE SANTÉ PARTICIPE À LA COHORTE CONSTANCES ET S'ENGAGE DURABLEMENT POUR LA RECHERCHE MÉDICALE

200 000 personnes inscrites

COHORTE CONSTANCES

DESIR AVENTURE
PASSION PLAISIR
SEXUALITÉ
EMOTIONS
AMOUR
PARTAGE
TENDRESSE

IL Y A TROP DE
(~~pub~~) pub)
présent sur le net.

www.culturepub.fr

Réduisons vite nos déchets !

STOP PUB



NON à la publicité
OUI à l'info des collectivités locales



☐ les formes très **intrusive** de communication



Le permission marketing

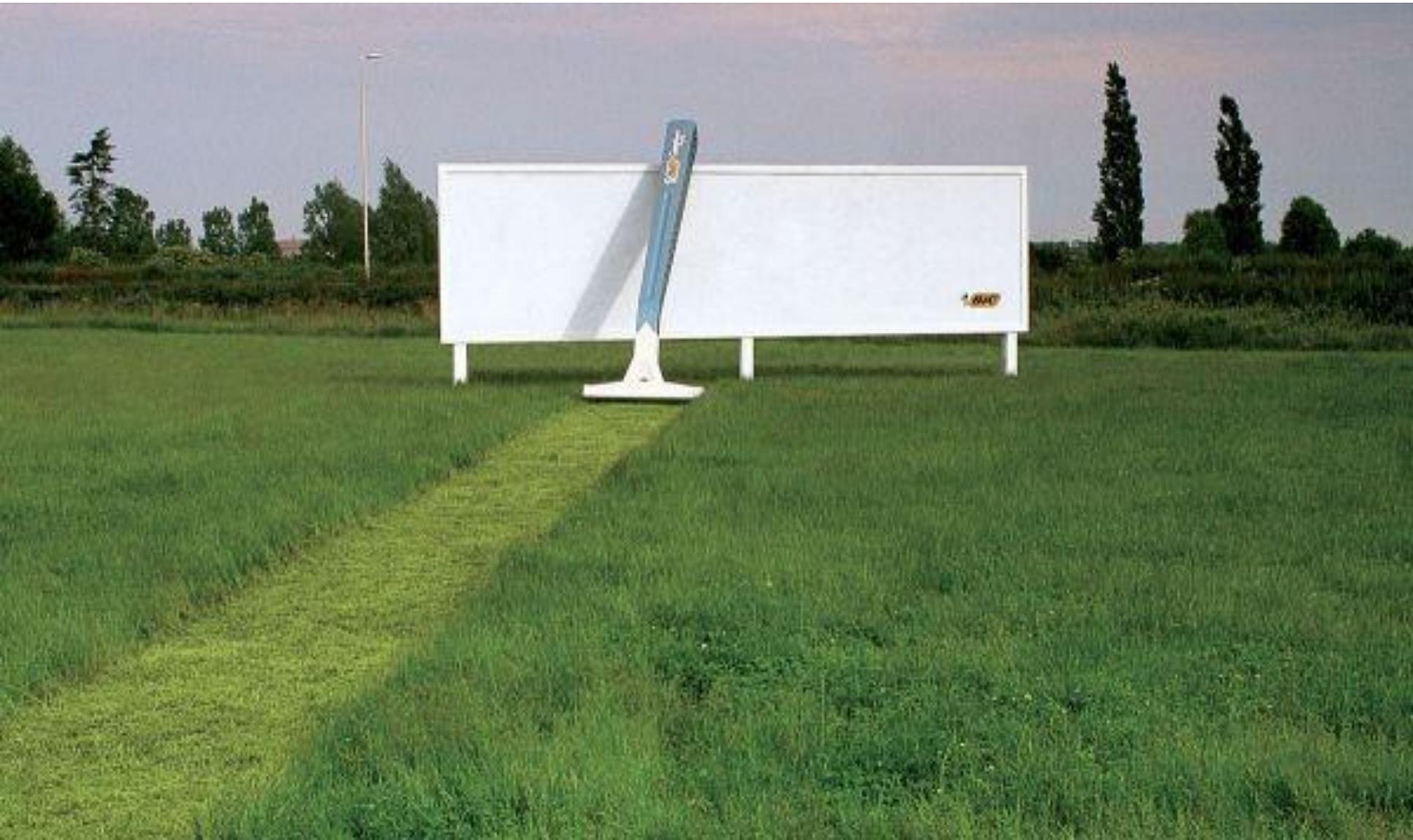
Sélectionnez en avant
15 produits exceptionnels
Du 9 au 22
Produits exceptionnels.
Produits seront disponibles
opération Fête des Envies.
pour votre sélection, [cliquez ici !](#)



Blotcel : stopper les appels publicitaires

b. La publicité accrocheuse

la créativité







Late at the airport? Never again.

CAT
fly the train



City Center to Airport non-stop in 16 min.

www.cityairporttrain.com



VYSAJE VŠETKO!

Ultrasilný S8 UniQ

Miele









Mars
TRUCK SIZE

Mars Award



OPERA PARIS

chocolat
croustillant

DéliChoc

chocolat
croustillant



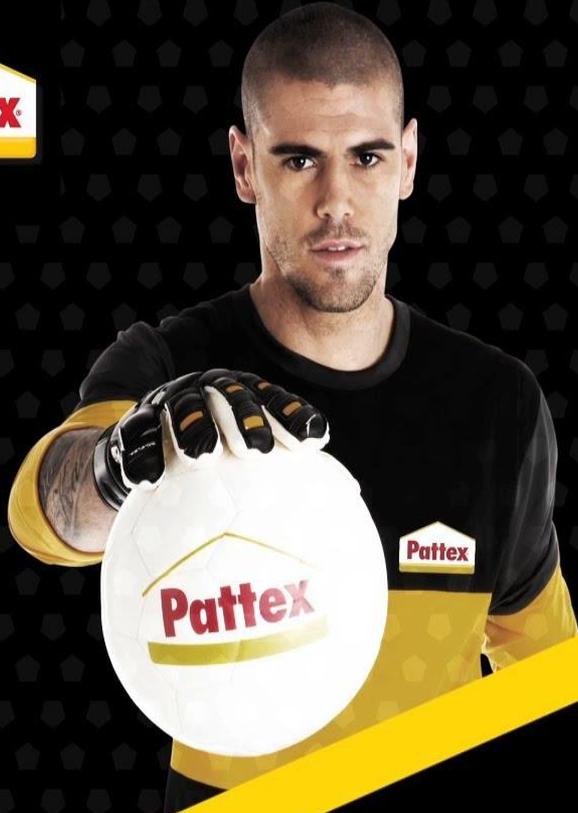


Test our real tough
ThinkPad notebooks.

<http://www.lenovo.com>

lenovo

□ *la rupture des codes publicitaires classiques*



VÍCTOR VALDÉS





☐ *l'intrigue*

qu'est ce que c'est



Pour quel produit



□ *l'ambiguïté*



The 12th Annual Women's Golf Classic: priceless

MasterCard® is proud to sponsor the Reverse Draw at this important event in support of the **Children's Aid Foundation**.





Every leaf
traps CO₂.



Donate trees on
www.plant-for-the-planet.org

Dreaming of a holiday?

KiELO Travel



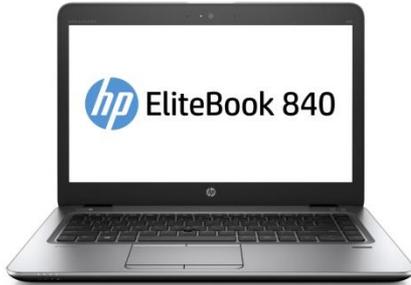
1.4. L'apprentissage



يشير التعلم إلى التغييرات في سلوك الشخص نتيجة للتجارب السابقة

motivation

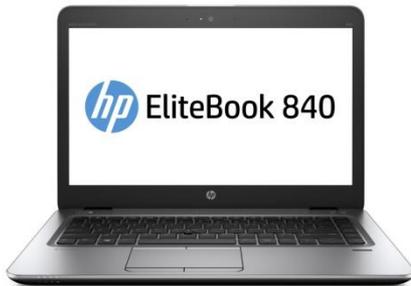
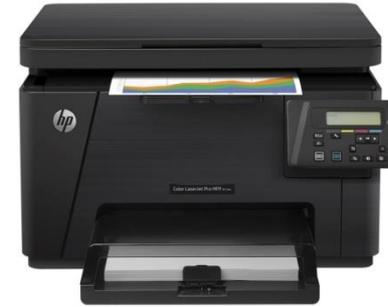
expérience



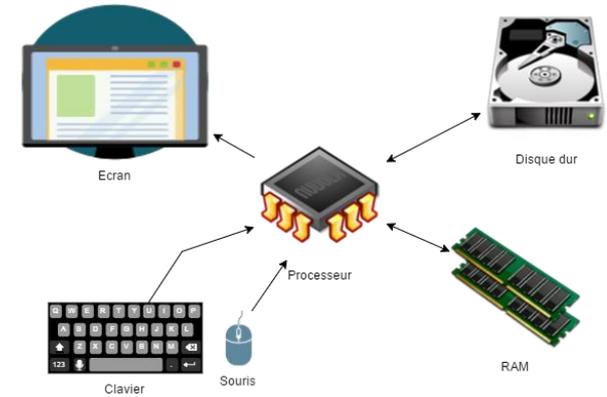
renforcement



généralisation



La discrimination





PREPAREX

DANGER
Contient de l'acide formique et du formaldéhyde

Provoque des brûlures de la peau et des lésions oculaires graves. Peut provoquer une allergie cutanée. Susceptible de provoquer le cancer.

Ne pas manipuler avant d'avoir lu et compris toutes les précautions de sécurité.

Utiliser l'équipement de protection individuelle requis.

En cas d'exposition prouvée ou suspectée : consulter un médecin.

En cas de contact avec les yeux : rincer avec précaution à l'eau pendant plusieurs minutes. Enlever les lentilles de contact si la victime en porte et si elles peuvent être facilement enlevées. Continuer à rincer.

BONCOLOR
1 981, rue de la Source, 92390 PORNILLY - Tél. : 01 98 79 54 32

Nouveau modèle d'étiquette (cas d'un mélange)

BONCOLOR
1 981, rue de la Source, 92390 PORNILLY - Tél. : 01 98 79 54 32

ACÉTONE

DANGER

Liquide et vapeurs très inflammables. Provoque une sévère irritation des yeux. Peut provoquer somnolence ou vertiges.

Tenir hors de portée des enfants. Tenir à l'écart de la chaleur / des flammes nues / des surfaces chaudes. Ne pas fumer. En cas de contact avec les yeux : rincer avec précaution à l'eau pendant plusieurs minutes. Enlever les lentilles de contact si la victime en porte et si elles peuvent être facilement enlevées. Continuer à rincer. Stocker dans un endroit bien ventilé. Maintenir le récipient fermé de manière étanche.

L'exposition répétée peut provoquer dessèchement ou gerçures de la peau.

N° CF: 200-463-2

Nouveau modèle d'étiquette (cas d'une substance)



gestion.ch

Un partenaire, plusieurs solutions
Pour vous accompagner, vous former, et vous offrir des services chez vous ou à distance

Êtes-vous bien organisé au travail ?
Prenez vous trop de temps ?
Révisez-vous d'être plus performant ?
Découvrez nos produits, nos cours et les futurs événements.

Logiciels de comptabilité
Nous sommes avec plusieurs logiciels. Nous recommandons Director Account, car plus évolutif et compatible. Director Account est le logiciel idéal pour un comptable et efficace pour les PME et les artisans. Le gestion et la comptabilité sont à la portée de tous. Ce est adapté à votre comptabilité générale, et adapté pour les offices, les sites, les factures, les salaires et la TVA, tout automatisé facilement à partir des données de votre entreprise.

Formation
Pour tous niveaux de managers (opérationnel et de direction) facilement votre comptabilité. Gestion et vous apprendre toutes les procédures, la facturation et les déclarations, les déclarations TVA, les salaires, les logiciels professionnels. Pour accéder les connaissances fondamentales, les bases de la comptabilité de votre entreprise de simplifier votre gestion, l'entraîne rapidement votre place en cliquant ici.

Comptabilité & Fiduciaire
gestion.ch prépare votre plan comptable avec vous et vous soutient

Site Web & Programmation
Si vous souhaitez créer un site web, nous sommes à votre service.

gestion.ch

Un partenaire, plusieurs solutions
Pour vous accompagner, vous former, et vous offrir des services chez vous ou à distance

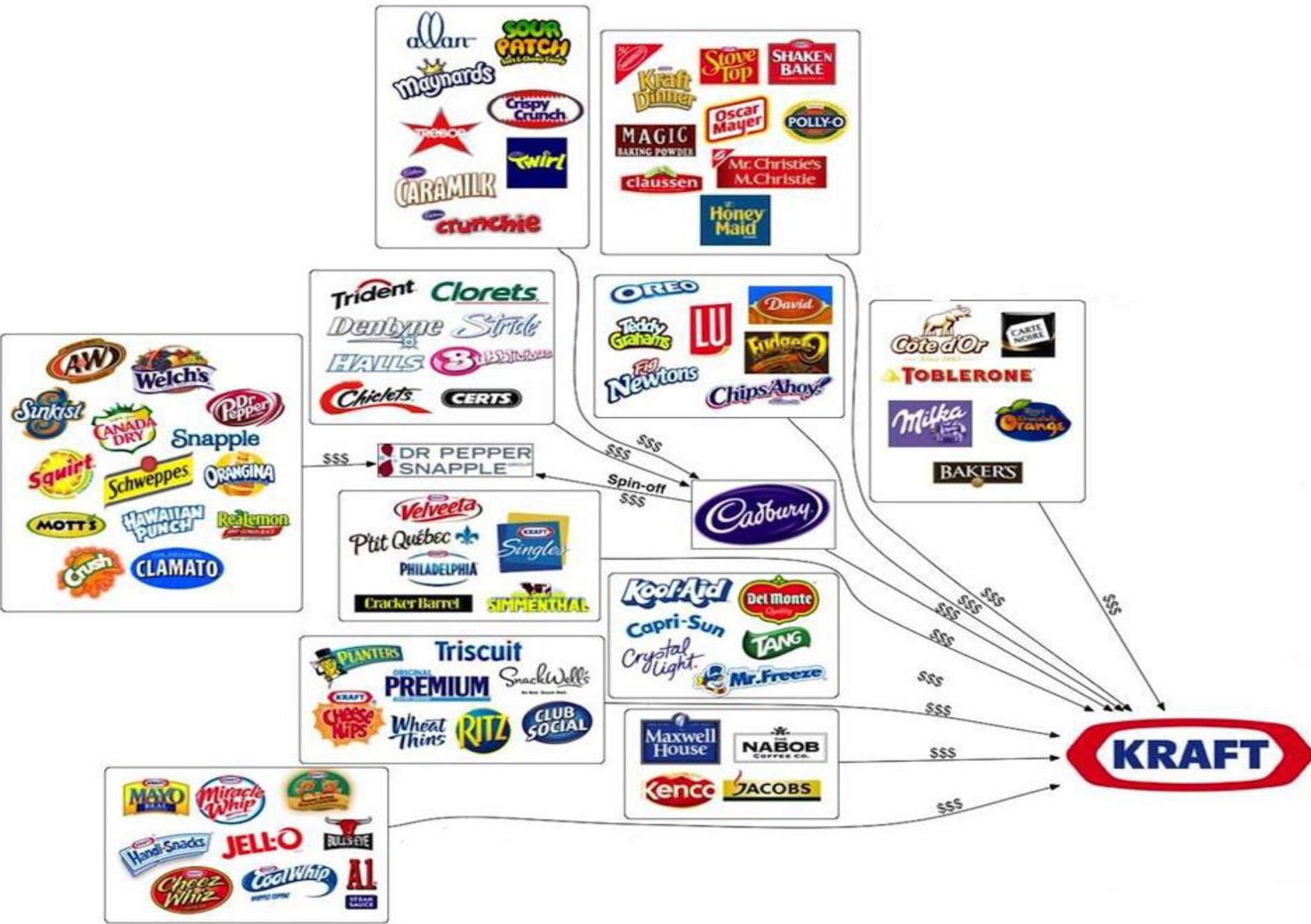
Êtes-vous bien organisé au travail ?
Prenez vous trop de temps ?
Révisez-vous d'être plus performant ?
Découvrez nos produits, nos cours et les futurs événements.

Logiciels de comptabilité
Nous sommes avec plusieurs logiciels. Nous recommandons Director Account, car plus évolutif et compatible. Director Account est le logiciel idéal pour un comptable et efficace pour les PME et les artisans. Le gestion et la comptabilité sont à la portée de tous. Ce est adapté à votre comptabilité générale, et adapté pour les offices, les sites, les factures, les salaires et la TVA, tout automatisé facilement à partir des données de votre entreprise.

gestion.ch

Êtes-vous bien organisé au travail ?
Prenez vous trop de temps ?
Révisez-vous d'être plus performant ?
Découvrez nos produits, nos cours et les futurs événements.

Logiciels de comptabilité
Nous sommes avec plusieurs logiciels. Nous recommandons Director Account, car plus évolutif et compatible. Director Account est le logiciel idéal pour un comptable et efficace pour les PME et les artisans. Le gestion et la comptabilité sont à la portée de tous. Ce est adapté à votre comptabilité générale, et adapté pour les offices, les sites, les factures, les salaires et la TVA, tout automatisé facilement à partir des données de votre entreprise.



Tournez



Goutez



Plongez



OREO



OREO

3 Plongez

OREO

Pour votre santé, évitez de
SAS au capital de 137 227 000 € - RCS

s, trop sucré, trop salé.
- Siège social : 3 Rue Saanen, 94150 Rungis

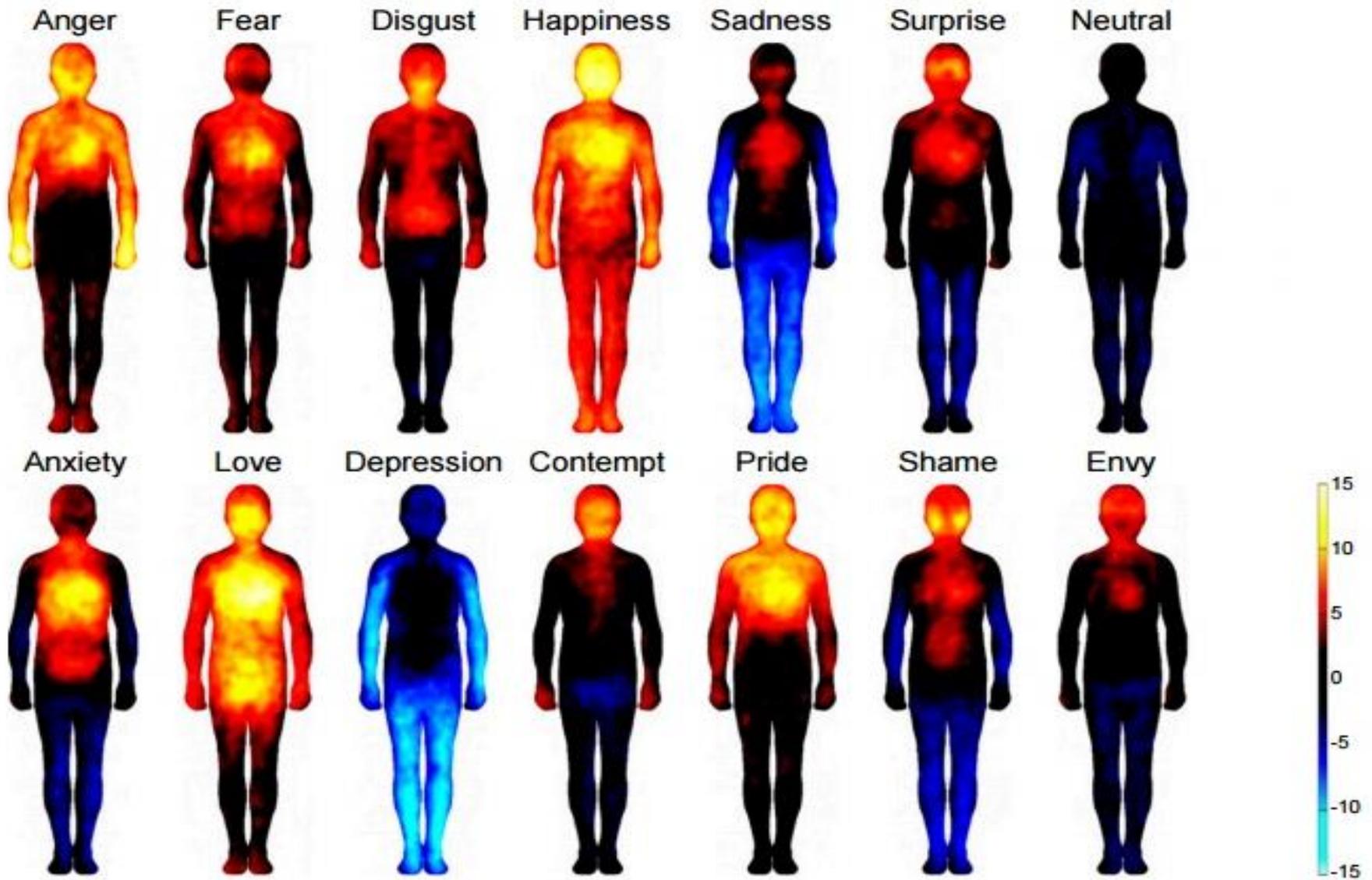


1.5. Les émotions



Le Marketing Émotionnel cherche à faire un lien entre votre produit et les émotions qu'il va procurer sur votre clientèle.





Selon cette étude, les émotions les plus puissantes sont **le bonheur**, suivi de près par **l'amour**, puis **la peur**, le **dégoût**, **l'anxiété** et enfin **la colère**

Les notions thématiques clés du marketing émotionnel :

- bonheur et amour



▪ L'amitié et le partage



Milka



Au Lait
du Pays Alpin



OÙ EST PASSÉ
LE DERNIER CARRÉ ?

* Voir au dos

296
132
Kcal

Milka

TOUTOURS
100g

▪ L'humour





La Golf TDI. Vraiment puissante.



Par amour de l'automobile



▪ L'enfance



▪ La peur, la colère



1.6. La personnalité et l'image de soi



الشخصية هي مجموعة من الصفات النفسية مستقرة نسبيا التي تميز الفرد.
الصورة الذاتية هي مجموعة من المعتقدات، إيجابية أو سلبية التي نتخذها بشأن
السمات التي تشكل هويتنا

CE COFFRET CONTIENT :



ET RECEVEZ CHEZ VOUS :

1 BALLON SIGNÉ
GRIEZMANN
OFFERT

*OFFRE SOUSCISE À CONDITIONS. - LE DE CONTRIBUTION
AUX FRAIS DE LIVRAISON À TRAFER EN LIGNE. VOIR AU DOS.



Gillette
MACH3
TURBO



Gillette **Fusion**
PROGLIDE

The best Gillette ad is you!

Soyez bientôt parmi les premiers
à vivre l'expérience Gillette Fusion ProGlide



FIT...for action!

LEVI'S
AMERICA'S FINEST
OVERALL

PATRONISEZ VOTRE VILLE D'ORIGINE - MERCEZ VOTRE VOISIN

Le 'America's finest Overall' ne deviendra 'America's finest Jeans'
que dans les années 1960



A Lesson in Chemistry.



Back to School is Back



Enroll Today. Be a part of the class of 2014 and enter to win a starring role in our store windows. Find out more at gapkidsclass.com.





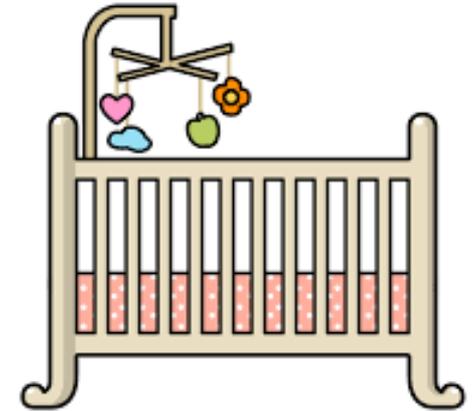
2. Les Sociologiques et Culturelles

2.1. Famille



Saisir les moments de vie des clients

2.2. L'âge et le cycle de vie



**Nous aimons choisir avec qui
on s'envoie en l'air**

liligo
.com

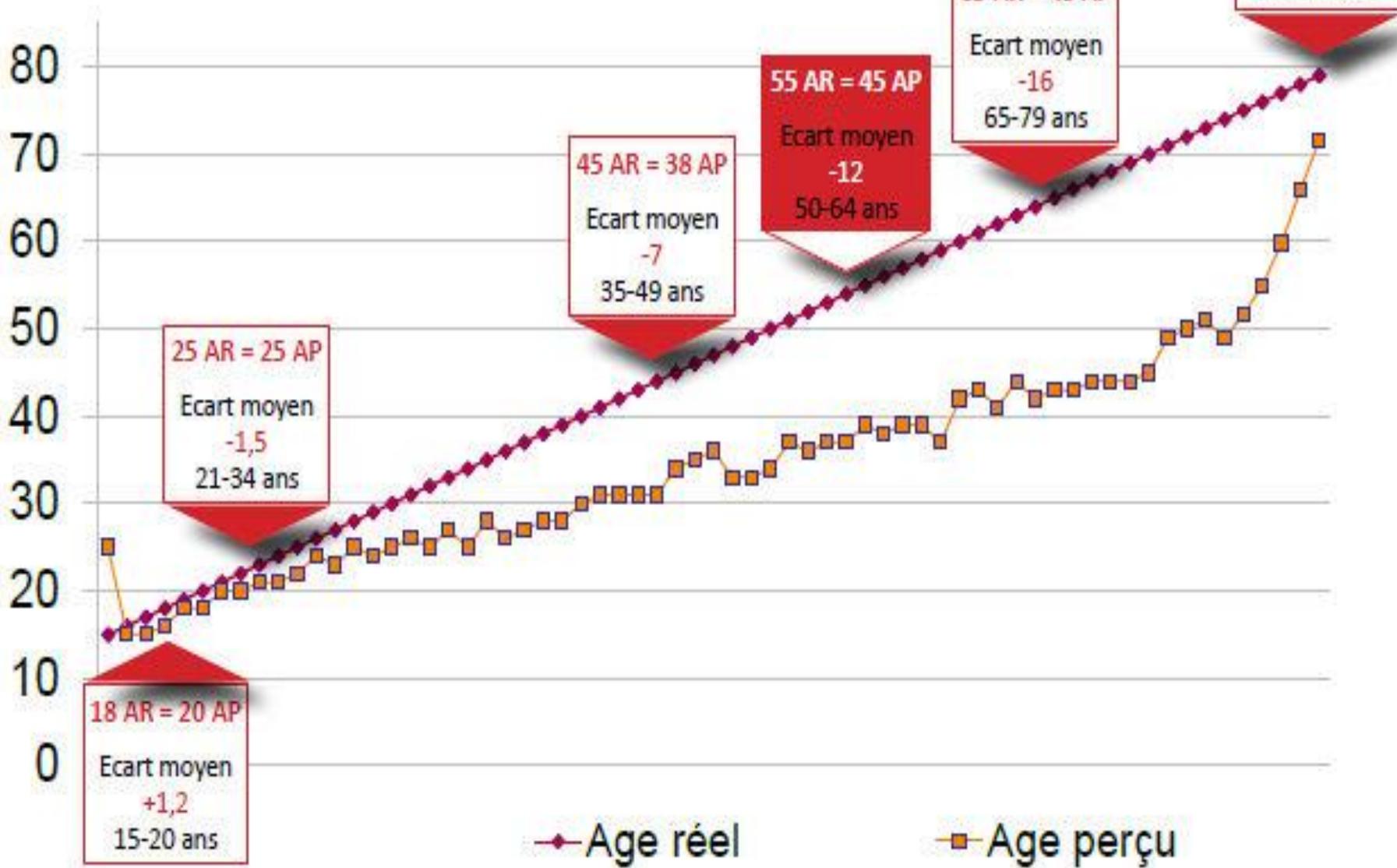
liligo

Aussi sur mobile



C'est bon de trouver le bon vol ✈

âge ressenti vs âge réel



2.3. Les styles de vie

نمط حياة الفرد هو نمط حياته المعبر عنه من حيث أنشطته واهتماماته وآرائه. أنه يحدد صورة الفرد في نهجه العام لبيئته.



LOHAS

Lifestyle of Health
and Sustainability

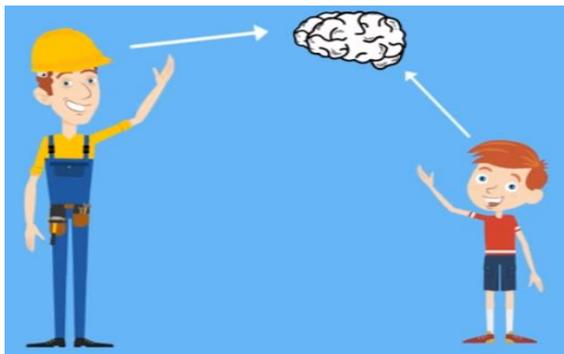
2.4. Les groupes et les leaders d'opinion

تشير المجموعة المرجعية إلى المجموعة التي تعمل في أي وقت من الأوقات كمرجع في تحديد آراء ومواقف وسلوكيات الفرد ، سواء كان الفرد عضوًا أم لا

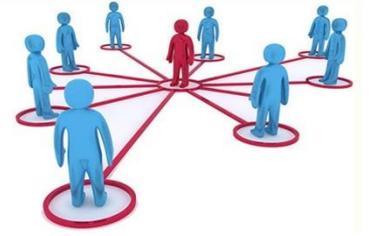


Groupe social?

- > **Groupe d'individus définit par:**
 - > des caractéristiques communes
 - > des buts communs
 - > une conscience d'appartenir à ce groupe
 - > des interactions



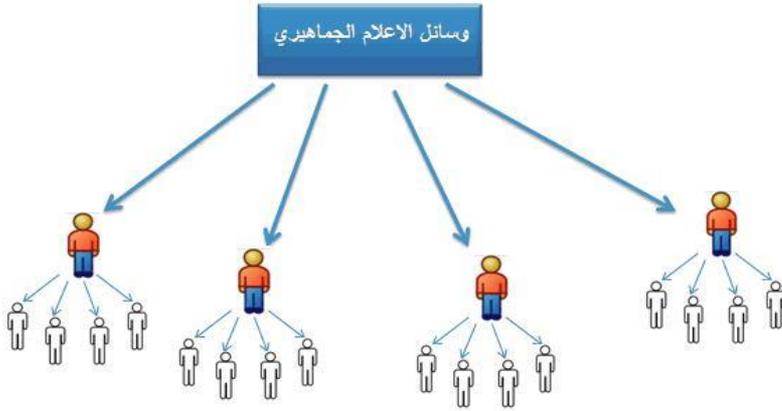
les leaders d'opinion



قائد الرأي هو شخص يتمتع بمكانة وخبرة تسمح له بالتأثير على جمهور واسع أو أقل

قادة الرأي (leader d'opinion):

Two Step Flow Theory



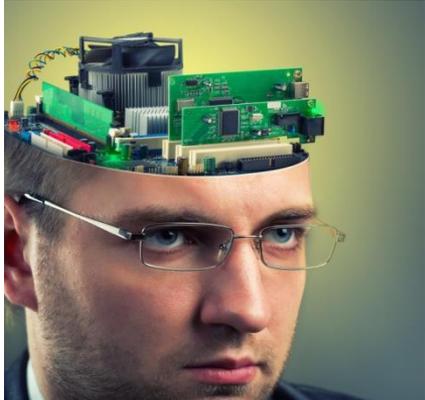
قائد رأي



فرد تابع



مصادر السلطة وأمثلة عن قادة الرأي

<p>الشهرة (les stars et célébrités)</p>	<p>الخبرة (les savants)</p>	<p>المؤسسة (les portes de parole)</p>	
<p>– نجم رياضي – أحد مشاهير التقديم التلفزيوني – أحد نجوم الأفلام السينمائية</p> 	<p>– أستاذ في علم المناخ – سوسيولوجي – ناقد سينمائي</p> 	<p>– مدير جهوي – ممثل نقابة – مدير مؤسسة... الخ</p> 	

تنشط مؤسسة AllCom في مجال الاتصالات الخلوية، قامت خلال السنة الماضية على تقديم عديد العروض التي تستهوي فئة الشباب وفق تطلعاتهم وميولاتهم. حققت من خلال هذه الاستراتيجية على أعلى معدلات النمو (7%) لها خلال 05 سنوات، بحصة سوقية قدرها 37% من اجمالي قطاعها السوقي بعد مؤسسة SatiNt صاحبة أعلى نسبة. ان النجاحات المحققة خلال السنة كانت نتيجة لطبيعة العروض (خدمات الهاتف النقال، الانترنت، المكالمات، التطبيقات الذكية...الخ). اعتمدت المؤسسة في اتصالاتها مع الزبائن على التسويق الفيروسي (الوصافون والمحددون) كما قامت بتقديم قسم من العروض للصحافيين مجاناً.

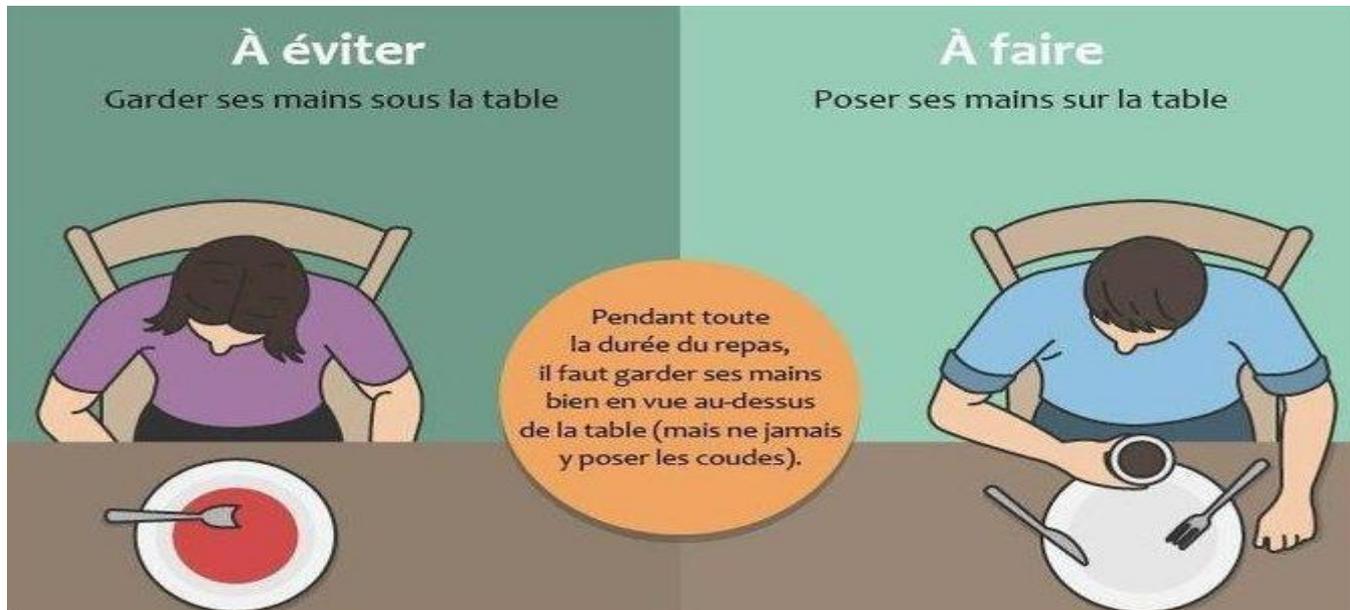
2.5. Les variables culturelles

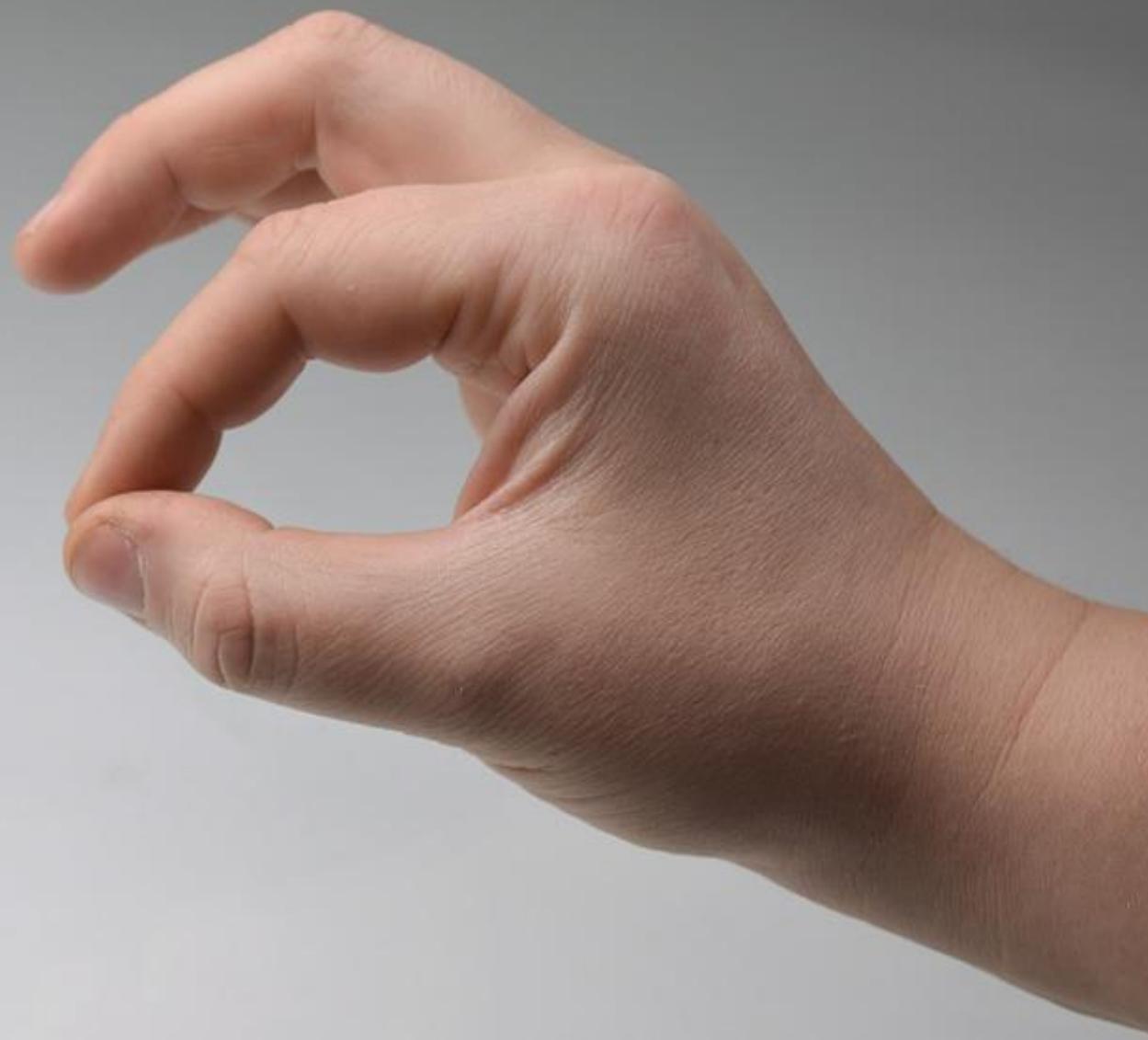


a. Qu'est-ce que la culture ?

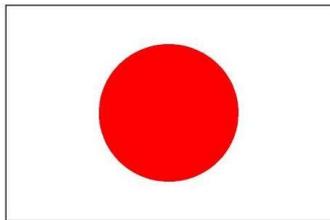
يشير مفهوم الثقافة عمومًا إلى مجموعة المعارف والقيم ، المعتقدات والتقاليد والعادات وكذلك السلوكيات المختلفة للمجموعة، بما في ذلك القيم الأخلاقية والفكرية المختلفة التي تنتقل اجتماعيا من جيل إلى آخر.

b. Les différentes cultures et religions influencent les comportements des individus











*Fièremement
Halal.*



Pour votre santé, pratiquez une acti