

Possibilités de visualisation

Le logiciel de visualisation de MACH Values propose toute une série de diagrammes permettant de procéder à des analyses de groupes cibles tant sur le plan psychographique que démographique.

1. Représentation des centres de gravité

L'une des possibilités de visualisation est la représentation des centres de gravité avec les trois dimensions de valeurs «traditional», «hedonistic» et «communitarian».

Une croix de coordonnées classique est utilisée pour la représentation des centres de gravité, dans laquelle les trois dimensions peuvent être combinées par paires.

La psychographie REMP repose sur plus d'une vingtaine d'affirmations de valeurs par rapport auxquelles les personnes interrogées doivent se positionner. Sur la base du schéma de réponse, un profil propre est calculé pour chaque personne, en liaison avec trois dimensions de valeurs:

traditional

Cette dimension repose sur des valeurs telles que «chercher la sécurité», «attachement à la patrie et à ses valeurs», «pouvoir s'offrir quelque chose» ou «être appliqué et ambitieux».

hedonistic

Cette dimension repose sur des valeurs telles que «vivre une vie aussi intéressante que possible», «ne jamais perdre des yeux ses besoins et ses rêves», «mener une vie riche en péripéties» ou «faire preuve de créativité et d'originalité».

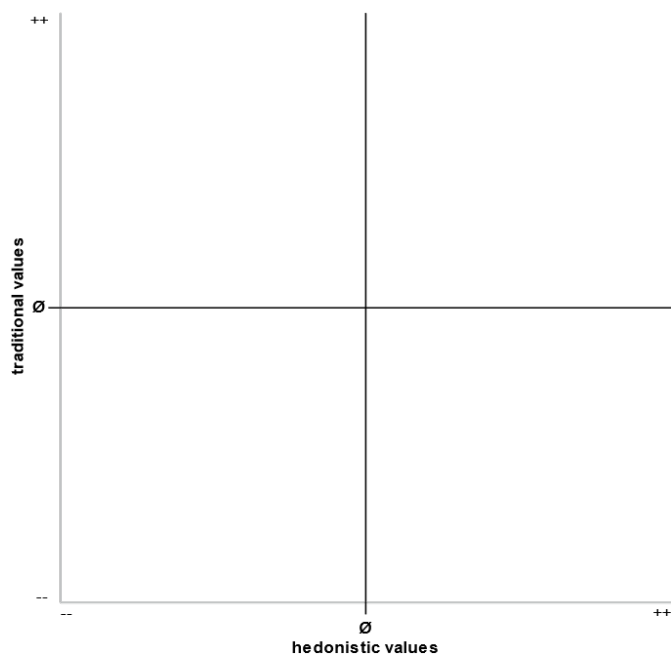
communitarian

Cette dimension repose sur des valeurs telles que «s'engager politiquement», «assumer ses responsabilités envers les générations futures», «s'engager pour les autres» ou «avoir de bons amis qui m'aiment et m'apprécient».

Les centres de gravité correspondants doivent être compris comme des valeurs moyennes. Plus un point est proche du centre du Profil, plus fortement le positionnement du groupe cible correspond à la moyenne suisse. Inversement, plus le centre de gravité est éloigné du centre, plus marquant est le profil d'une catégorie de produits, d'une marque ou d'un titre par rapport aux acheteurs. Si les centres de gravité de deux marques ou de deux titres se situent près les uns des autres, cela signifie que leurs acheteurs ou leurs lecteurs ont un système de valeurs identique ou similaire.

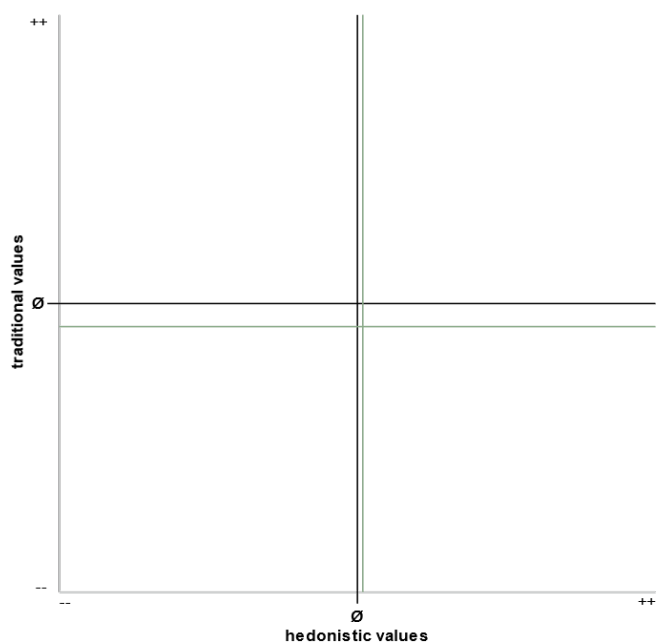
La base de calcul pour cette représentation (centres de gravité = valeurs moyennes) est l'ensemble de la Suisse, cela correspond à la croix noire dans le graphique ci-dessous:

Représentation des centres de gravité Hedonistic/Traditional



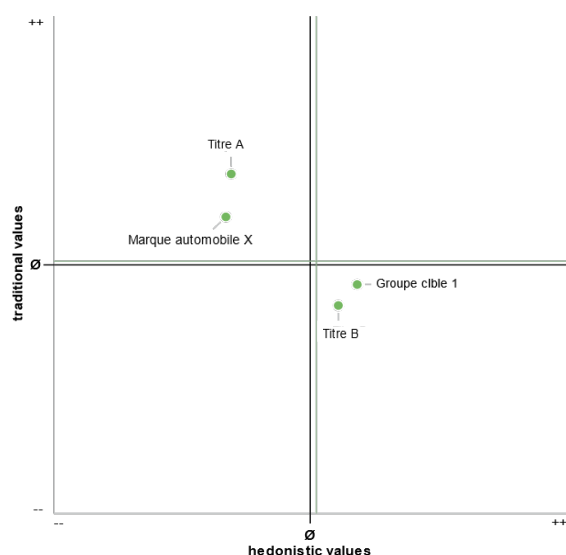
Lors d'une focalisation sur un certain groupe linguistique, les valeurs moyennes calculées pour l'ensemble de la Suisse sont maintenues. En plus, on trouve dans la même représentation la croix de coordonnées du groupe linguistique analysé (en vert) en tant que benchmark.

Représentation des centres de gravité Hedonistic/Traditional



Les centres de gravité se prêtent à des comparaisons transversales simples entre des caractéristiques, comme par exemple les utilisateurs ou les acheteurs de certaines marques, les attitudes des consommateurs lors d'achats ou par rapport aux médias. Les centres de gravité donnent une première vue d'ensemble du marché. L'observateur voit tout de suite où une marque est chez elle.

Représentation des centres de gravité Hedonistic/Traditional



Exemple d'interprétation: les personnes roulant en X, ressemblent, en termes de valeurs, aux lecteurs du titre de presse A. Si une campagne a pour but de toucher le groupe cible 1, le titre B apparaît comme le support publicitaire le mieux placé en raison de la similitude des positionnements psychographiques.

Pour pouvoir déduire des connaissances détaillées pour la pratique du marketing, le typogramme convient pour une analyse plus précise.

2. Typogramme Affinités

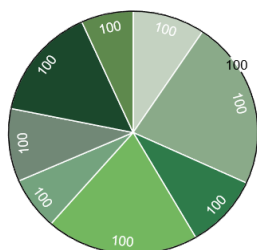
Une typologie des valeurs est établie de manière empirique à partir des différentes affirmations de la psychographie. Cette typologie comprend huit différents types (vous trouverez le descriptif des types dans le document Fiche méthodologique).

Il est possible de recourir au typogramme MACH Values pour procéder à une analyse précise des groupes cibles. Le typogramme permet d'identifier au premier coup d'oeil les différents types de la typologie des valeurs ainsi que leurs taux de pénétration et affinités respectives.

Typogramme Affinités

Groupe cible: Groupe linguistique: Groupe germanophone

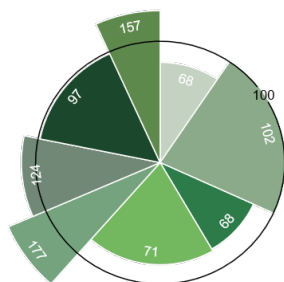
- 1: Moderates
- 2: Pragmatists
- 3: Prudents
- 4: Allrounders
- 5: Cosmopolitans
- 6: Altruists
- 7: Adventurers
- 8: Creators



Typogramme Affinités

Groupe cible: Marque X

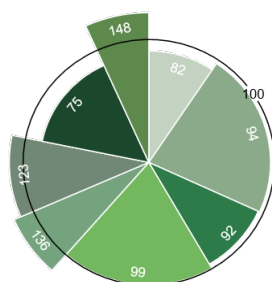
- 1: Moderates
- 2: Pragmatists
- 3: Prudents
- 4: Allrounders
- 5: Cosmopolitans
- 6: Altruists
- 7: Adventurers
- 8: Creators



Typogramme Affinités

Groupe cible: Titre A

- 1: Moderates
- 2: Pragmatists
- 3: Prudents
- 4: Allrounders
- 5: Cosmopolitans
- 6: Altruists
- 7: Adventurers
- 8: Creators



Exemple d'interprétation: le typogramme tout en haut représente la moyenne du groupe des germanophones (affinité = 100). Le choix d'un groupe cible permet d'identifier les affinités. Parmi les personnes donnant la préférence à la marque X lors de leur achat, les types de valeurs Cosmopolitans, Altruists et Creators sont particulièrement bien représentés. Ces types se retrouvent également chez de nombreux lecteurs du titre de presse A.

3. Diagrammes sociodémographiques

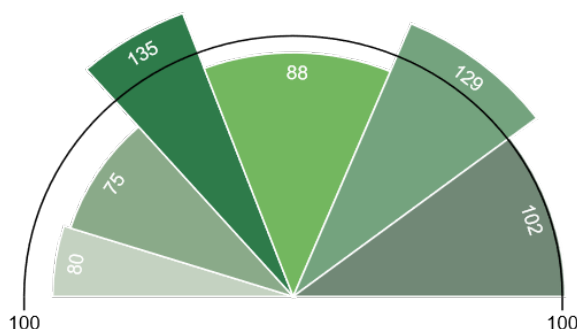
3.1 Mondes des vies

Il s'agit ici d'une segmentation des personnes interrogées, fondée sur le stade actuel de la vie de l'individu. La combinaison des variables « Age », « Degré de l'activité professionnelle », « Nature de l'activité/la non-activité professionnelle » et « Composition du ménage » permet de déterminer six groupes de personnes cohérents qui peuvent servir à définir des groupes cibles. Chaque personne interrogée est rattachée à un seul « monde de vie ».

Mondes des vies

Groupe cible: très fortement / assez fortement: Famille, enfants et vie en couple

- 1: Learners
- 2: Young Nokids
- 3: Young Withkids
- 4: Nokids
- 5: Withkids
- 6: Pensioners



«Learners»

Personnes (encore) en formation ou personnes âgées de 14 à 19 ans, vivant en outre dans un foyer de plusieurs personnes.

«Young Nokids»

Personnes âgées de 14 à 39 ans, actives ou à la recherche d'une activité professionnelle ou travaillant au foyer, vivant dans un ménage d'une personne ou dans un ménage de plusieurs personnes ne comptant pas d'enfants jusqu'à 19 ans.

«Young Withkids»

Personnes âgées de 20 à 39 ans, actives ou à la recherche d'une activité professionnelle ou travaillant au foyer, vivant dans un ménage comptant des enfants jusqu'à 19 ans.

«Nokids»

Personnes de plus de 39 ans, actives ou à la recherche d'une activité professionnelle ou travaillant au foyer, vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfants jusqu'à 19 ans.

«Withkids»

Personnes de plus de 39 ans, actives ou à la recherche d'une activité professionnelle ou travaillant au foyer, vivant dans un ménage comptant des enfants jusqu'à 19 ans.

«Pensioners»

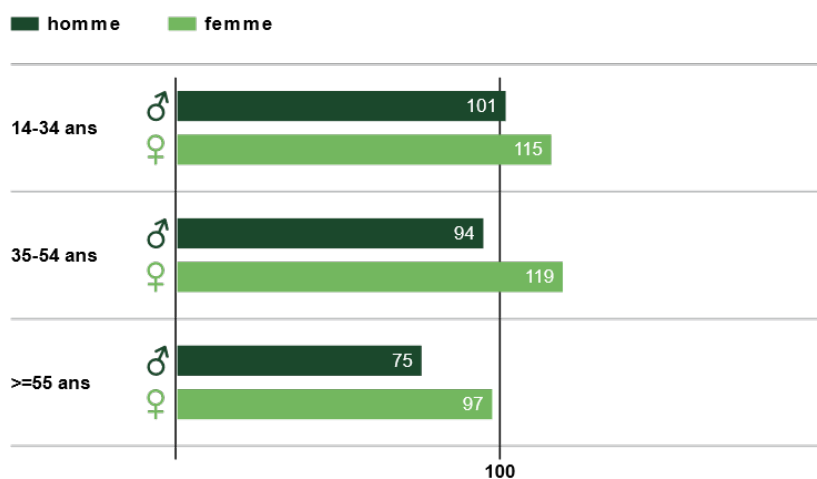
Personnes à la retraite, n'exerçant pas/plus d'activité professionnelle.

3.2 Âge et sexe

Le diagramme à barres permet de visualiser d'un seul coup d'œil les deux caractéristiques âge et sexe.

Âge et sexe

Groupe cible: C02x: Détenteur de chien: Oui

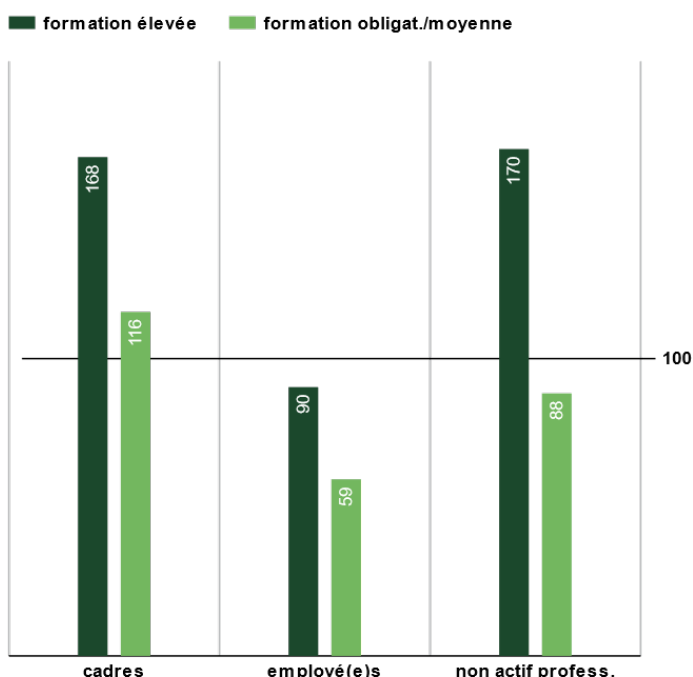


3.4 Niveau d'instruction et activité professionnelle

Le diagramme à barres combine les caractéristiques niveau d'instruction et activité professionnelle.

Niveau d'instruction et activité professionnelle

Groupe cible: N02: Détention de placements financiers et de comptes: Actions



Variable	Définition
Formation obligatoire	aucune formation/jusqu'à 7 ans d'école obligatoire <i>ou</i> école obligatoire <i>ou</i> 1 an de préapprentissage/10 ^{ème} année scolaire
Formation moyenne	Ecole de degré diplôme <i>ou</i> apprentissage/formation professionnelle élémentaire <i>ou</i> maturité gymnasiale <i>ou</i> maturité professionnelle <i>ou</i> spécialisée <i>ou</i> pas de réponse
Formation élevée	Formation professionnelle supérieure <i>ou</i> école professionnelle supérieure <i>ou</i> bachelor <i>ou</i> master/licence/examen d'Etat <i>ou</i> doctorat/habilitation
Non actifs professionnellement	En formation/apprentissage <i>ou</i> sans activité professionnelle <i>ou</i> pas de réponse
Employé(e)s	Employé(e)s <i>ou</i> ouvrier(ère)s <i>ou</i> autre
Cadres	Cadre supérieur employé(e) <i>ou</i> cadre moyen employé(e) <i>ou</i> professions libérales <i>ou</i> entrepreneur(euse)s, propriétaires <i>ou</i> agriculteurs indépendants