

## COMMUNICATION

# Saisir l'opportunité marketing de l'euro

**Anticiper les réactions du consommateur vis-à-vis de l'euro sera l'occasion pour le banquier de rénover son approche marketing. En s'imposant en «euro-conseiller».**

**D**ANS LE DOMAINE BANCAIRE, l'apparition de l'euro devait produire une véritable révolution culturelle. Mais en fait de grands bouleversements, on ne devait voir que des montants exprimés à la fois en euros et en francs dans l'indifférence générale du public pour qui rien n'avait changé. Pour lui, il faut bien reconnaître que l'euro n'est pas encore né. Cette indifférence fait que les comportements d'achat vis-à-vis du prix n'ont subi pour l'instant, aucune transformation. Cependant, il faut s'attendre à ce que le jour où l'euro deviendra concrètement une unité de compte pour le consommateur «moyen», les réactions vis-à-vis d'un euro «réel» et non plus virtuel, soient importantes quoi que très variables d'un individu à l'autre. Une analyse psychologique des comportements d'achat permet de discerner cinq grands types de caractère par rapport au prix.



MICHEL HUGUES  
Consultant,  
Professeur associé\*  
IGR  
Université Rennes 1

## LES TYPES PSYCHOLOGIQUES DE CLIENTÈLES

■ Le client impulsif se distingue par un comportement irrationnel. Lors d'un achat, il ne se préoccupe pas du prix. Et n'aimant pas compter, il se met souvent dans des situations

déliçates. Pour lui, l'arrivée de l'euro se manifestera par une inquiétude diffuse mais pas moins réelle en raison de ce que pourraient lui coûter ses excès incontrôlés.

■ Le client intuitif fonde sa décision d'achat sur une base peu rationnelle. A chaque fois, il procède à une évaluation intérieure du prix du produit qu'il veut acquérir. Son

acte d'achat s'établit par comparaison entre l'idée qu'il se fait du prix et le prix réel. Le passage à l'euro lui fera perdre tous ses repères. Et il lui faudra du temps pour les reconstituer dans la nouvelle unité monétaire.

■ Le client inductif manifeste un comportement rationnel mais son information n'est pas objective. Il



compare les produits en fonction de leur qualité et de leur prix. Mais comme le prix participe à ses yeux à la qualité du produit, l'appréhension du prix en euro modifie quelque peu ses références. Il sera contraint de réactualiser ses repères de «prix-qualité» habituels.

■ Le client déductif se distingue par un processus de décision tout à fait rationnel : il recueille de façon scrupuleuse l'information qui lui est nécessaire pour la comparaison des rapports qualité-prix. L'arrivée de l'euro ne perturbera guère son comportement.

■ Le client routinier n'investit aucun effort dans sa prise de décision. Il estime que cela n'en vaut pas la peine, son comportement est alors répétitif sauf en cas de circonstance exceptionnelle. Il est peu probable que l'arrivée de l'euro change ses habitudes. Le plus souvent, il fera aveuglément confiance à son distributeur et ne vérifiera pas les montants des nouveaux prix.

Cette typologie doit être appréhendée avec nuances. Elle est évidemment fonction des circonstances et des produits auxquels le consommateur est confronté. Celui-ci ne se comporte pas de la même façon lorsqu'il achète un tube de dentifrice, une automobile ou un service hôtelier par exemple. Tous les individus seront à des degrés divers, concernés par l'arrivée de l'euro. Certains seront inquiets de la perte de leurs repères d'autres incertains dans leurs décisions de choix.

#### S'IMPOSER EN CONSEILLER «EURO-GESTION»

Les produits financiers se distinguent par le fait qu'ils appellent des comportements déductifs pour les placements financiers et des comportements routiniers pour les produits courants. Si l'on se réfère à l'analyse précédente, il est à prévoir peu de changements dans leur comportement habituel. Cependant, pour le banquier, l'opportunité se présente dans l'assistance qu'il

peut apporter à son client dans ses problèmes de gestion quotidienne ou de décisions budgétaires. Quelles sont, concrètement, les grandes questions de gestion que se pose son client ?

- Quel montant de loyer puis-je me permettre de payer ?
- Jusqu'où puis-je m'endetter ?
- Quelle est ma capacité d'épargne ?
- Quels investissements m'autorise-t-elle ?
- A quel niveau dois-je m'assurer ?

L'aide à la décision et les politiques de communication prendront alors toute leur importance. Le banquier sera là pour éclairer son client et l'aider à passer une difficile période de mutation monétaire. Cependant, pour s'imposer en «conseiller euro-gestion» d'ici les

“ Dans cette délicate période de transition monétaire, l'aide à la décision et les programmes de communication auront une importance primordiale. ”

années 2002 à 2005, le banquier doit se préparer dès maintenant. La difficulté sera d'autant plus grande que jusqu'au «grand saut» vers l'euro, les français n'auront cessé de refouler cette réalité.

La première étape passera par la création de services d'information sur les problèmes liés à la nouvelle monnaie. Il faudra alors définir quelle information, et vers quelles cibles la diffuser efficacement.

L'information peut être très diversifiée et toucher les achats des ménages (prix comparés des automobiles, des ordinateurs, de l'électroménager, des services d'hôtellerie et de voyage, etc.), comme leurs ressources (échelles de salaires, échelles de revenus, etc.). Le ciblage de cette information n'a quant à lui, pas besoin d'être très précis et

peut se satisfaire des critères habituels du marketing direct (âge et niveau de revenu notamment).

#### CONCILIER PÉDAGOGIE ET ATTRACTIVITÉ

L'étape suivante consistera à instaurer une interactivité avec la clientèle. Il s'agira de se focaliser avec l'aide de la communication électronique sur une interactivité centrée sur les problèmes de gestion financière des individus et des ménages. Cette étape sera la plus délicate du programme dans la mesure où elle devra concilier efficacité pédagogique et attractivité. Il va falloir être pédagogue tout en restant ludique. Et à ce titre, plusieurs types d'apprentissages peuvent être envisagés notamment des simulations de gestion budgétaires.

La communication électronique apportera un soutien incontournable à cet apprentissage mais ne devra pas être exclusive. Les publipostages classiques, ciblés selon certains critères socio-économiques, selon l'âge et le niveau d'études, apporteront pour leurs parts une aide précieuse.

Enfin, pour l'étape ultime, il faudra mettre à la disposition de la clientèle un personnel formé au «conseil en euro-gestion», et le communiquer par les médias.

S'il est difficile de prévoir les conséquences économiques du passage à l'euro, les conséquences psychologiques peuvent, dans une certaine mesure, être plus ou moins maîtrisées. Elles représentent en tout cas une précieuse opportunité de communication. ■

\* Auteur de l'ouvrage «Le marketing-prix», aux Editions Demos, prix de l'Académie des sciences commerciales 1999.

