

L'étude des comportements, une arme pour les entreprises, pour faire face à la crise.

En communication, connaître le comportement des individus permet de mieux appréhender les rapports sociaux d'une part mais également les tendances à consommer.

La caractérologie permet de définir certaines lignes de caractères indispensables dans la recherche d'arguments (publicitaires, commerciaux...) dans le but de déterminer l'impact sur les cibles. L'individu s'identifiant le plus souvent à l'image reçue mais surtout réagit en se forgeant une attitude sur le message publicitaire véhiculé par l'entreprise.

Ainsi, par exemple, les entreprises utilisent de plus en plus la communication du président. Le créateur d'entreprise a le vent en poupe et continue d'être un vecteur d'images valorisantes au même titre que les stars du cinéma ou du sport.

Le chef d'entreprise incarne les valeurs de l'entreprise, un concept clé dans la communication.

Bien communiquer, c'est avant tout connaître les comportements des individus et en particulier des consommateurs.

Les entreprises affichent des performances grâce à l'analyse des besoins des clients.

La société « Nivea » a remis à plat sa stratégie afin de mieux répondre aux attentes de ses clients.

En agissant en amont, la société scrute les comportements des consommateurs. Ainsi, elle adapte et optimise les produits afin de satisfaire les besoins des clients. En période de crise, Nivea affiche une croissance en 2008 de 8,6 %.

Nivea avait pour objectif initial d'intégrer la part de marché des shampooings à hauteur de 4,8%. En 2007, le but a été dépassé (5.2%).

La stratégie de Nivea a été de resserrer les liens avec le public pour adapter la gamme à chaque pays.

Ainsi, des collaborateurs ont été formés pour analyser les attentes des clients.

Ce travail permet ainsi de récolter des informations indispensables sur le comportement des clients face aux produits. Sociologues et scientifiques peuvent ainsi collaborer efficacement avec à la clef un succès assuré.