

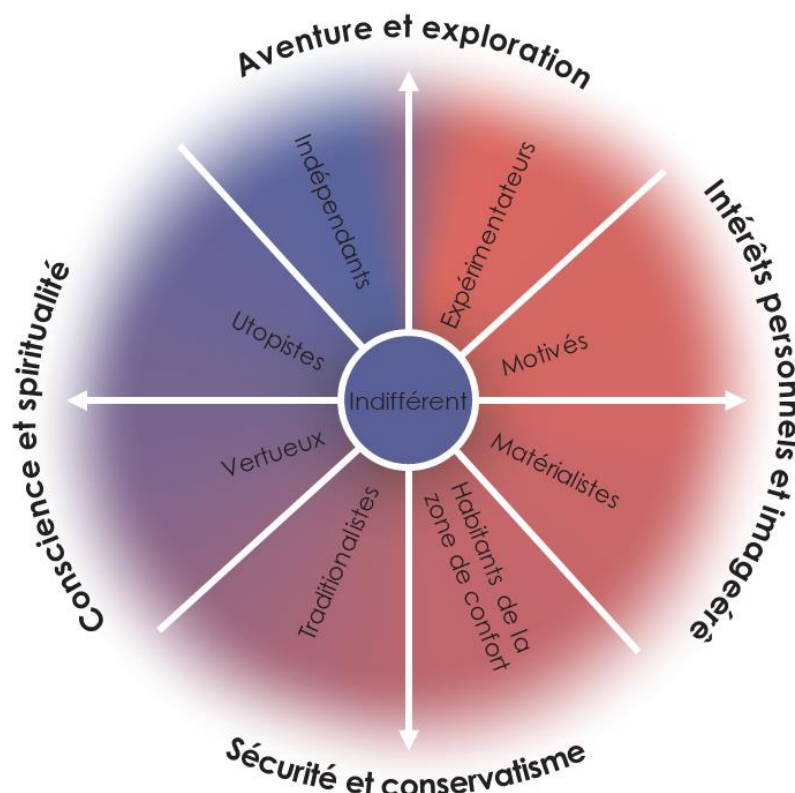
Segmentation sur les valeurs de la vie

Que sont les valeurs de la vie?

C'est une segmentation qui fonctionne à deux niveaux. Premièrement, il divise les consommateurs en groupes en fonction de leurs priorités dans la vie. Cela met en lumière les motivations des consommateurs de catégorie et de marque. Il montre à quel point votre marque correspond aux valeurs de ses principaux utilisateurs. Deuxièmement, l'application de la segmentation à l'étude à l'égard des consommateurs canadiens de Vividata ouvre une vaste gamme d'informations analysables sur vos cibles de consommateurs.

La segmentation *valeurs de la vie* est basé sur des fondements psychologiques bien établies (le modèle de Schwartz des valeurs universelles), qui a deux dimensions sous-jacentes principales: les groupes (par exemple: Aventure et Exploration); et des segments (par exemple : Indépendants et Expérimentateurs).

Résumé des groupes



En posant une série de questions sur les attitudes, nous pouvons catégoriser les répondants sur ces dimensions et les segmenter en fonction de leurs priorités.

Les neuf segments

Il y a neuf segments de valeurs de vie, chacun avec un ensemble différent de valeurs et de caractéristiques :



Expérimentateurs: avoir un fort désir de l'aventure et de nouveauté. À la recherche de sensations fortes, ils sont expressifs et soucieux de l'image.



Motivés: ont tendance à se mettre en priorité et sont ouverts au changement. Très ambitieux et prêt à prendre des risques pour arriver au sommet. Soucieux de l'image et sont d'avidés consommateurs.



Matérialistes: se concentrent sur eux-mêmes, mais sont aussi assez conservateurs. Utilisent les marques pour exprimer leur identité.



Habitants de la zone de confort: principalement conservateur, en mettant l'accent sur eux-mêmes. Aversion au risque et mettent l'emphase sur l'image et l'apparence, s'inquiètent de ce que les autres pensent d'eux. Ont tendance à être axés sur la famille, ils sont réservés et souvent « conservateurs » dans leurs opinions.



Traditionalistes : conservateurs, mais avec moins d'orientation égocentrique. Tendance à être patriotique, valoriser les coutumes existantes de la société. Souvent religieux et vivant des vies plutôt calmes.



Vertueux: ont tendance à être altruiste et un peu conservateur. Ils ont le sens du devoir et peuvent donner du temps pour de bonnes causes.



Utopistes : philanthropiques et spirituels, mais peuvent aussi accueillir le changement et le risque.



Indépendants: Apprécient d'être différent et avoir un fort sentiment de confiance en soi. Souvent créatif et libre-penseur.



Indifférent: neutre sur la plupart des attitudes