



À qui tu parles?

LES PHASES DE L'ADOPTION

ONDAS MARKETING



**Une bonne stratégie marketing
doit s'adresser de la bonne façon
à la bonne personne.**

- ✓ À qui tu t'adresses?
- ✓ Qu'est-ce qui les motive à acheter?
- ✓ Quel argument tu leur présentes?

**La phase d'adoption de ta clientèle
cible à un impact majeur sur ta
manière de gérer tes communications.**

Sais-tu faire la différence?

Une communication **claire** et **efficace** ne se construit pas en criant ciseaux!



Tu vois?! Rien!

Alors au travail 😊

Connais-tu les phases
d'adoption?

Il y en a

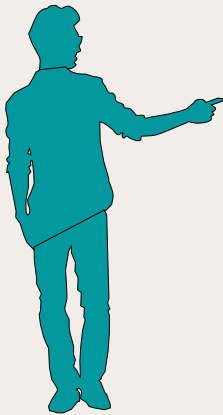
5

1

Innovateurs ou Innovators

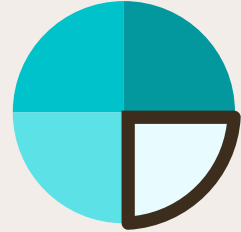
Qui sont-ils?

Les tech enthousiasts, les accros à la nouveauté.



Recherches

Ils ne font presque aucune recherche avant d'acheter. Il ne lisent pas les reviews d'acheteurs précédents.



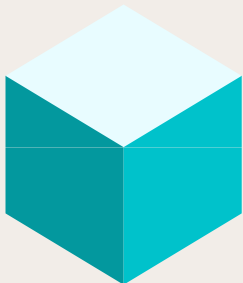
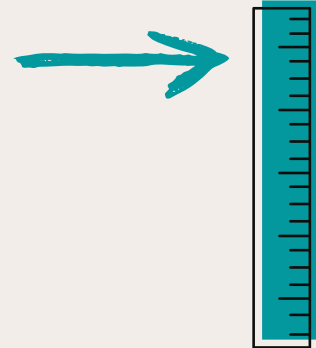
Motivation

Ils veulent « flasher ». Avoir des choses que les autres n'ont pas.



Population

Ils représentent 2,5 % de la population québécoise.



Rapidité

Ils sont les premiers à acheter avant que les autres ne connaissent le produit.

Risque

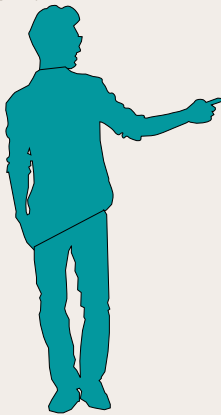
Ils sont prêts à prendre beaucoup de risques pour posséder la nouveauté de l'heure.

2

Premiers Adeptes ou Early Adopters

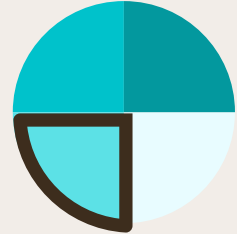
Qui sont-ils?

Ils sont sensibles à l'innovation, mais l'achat doit répondre à un besoin.



Recherches

Ils font quelques recherches avant de passer à la caisse et comparent les possibilités, sans plus.



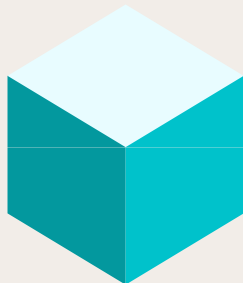
Motivation

Ils achètent un produit dans le but de **résoudre un problème réel** qu'ils n'ont pas pu résoudre autrement.



Population

Ils représentent 13,5 % de la population québécoise.



Rapidité

Ils aiment la nouveauté, mais pas à tout prix. Le produit doit être tendance, mais aussi utile.

Risque

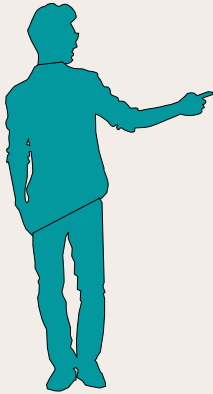
Ils sont prêts à prendre des risques modérés pour posséder les nouveautés.

3

Majorité Précoce ou Early Majority

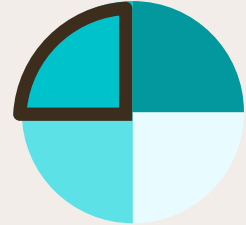
Qui sont-ils?

Pas très aventureux, ce sont les clients réfléchis qui attendent les opinions des autres.



Recherches

Ils attendent d'avoir suffisamment de reviews avant d'acheter quelque chose.



Motivation

Ils aiment les **bénéfices immédiats** avec des preuves de qualité. Ils ne cherchent pas à sortir du lot.



Population

Ils représentent 34 % de la population québécoise.



Rapidité

Ils attendent que le produit soit testé par plusieurs consommateurs.

Risque

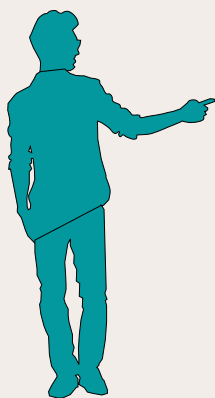
Ils ne prennent pas beaucoup de risques d'achat et connaissent souvent les produits par bouche-à-oreille.

4

Majorité Tardive ou Late Majority

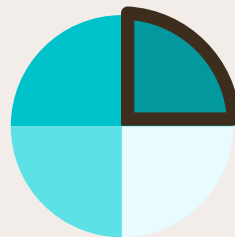
Qui sont-ils?

Ceux qui attendent que le produit soit déjà très répandu.



Recherches

Ils font beaucoup de recherches.
Ils sont très influencés par les avis des autres.



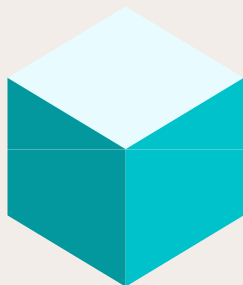
Motivation

Ils achètent pour rattraper leur retard par rapport aux autres, par **pression sociale**. Ils sont les derniers à adopter la mode.



Population

Ils représentent 34 % de la population québécoise.



Rapidité

Ils achètent très tard dans la vie d'un produit.



Risque

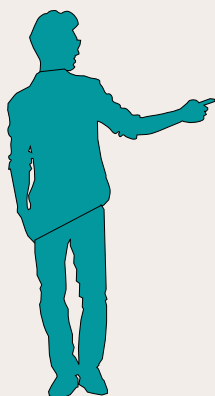
Ils ne prennent presque aucun risque.

5

Retardataires ou Laggards

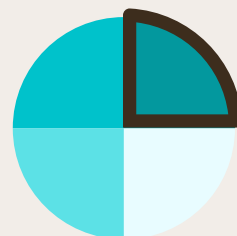
Qui sont-ils?

Les derniers à accepter le changement, ils n'achètent que des produits courants.



Recherches

Ils ne font pas beaucoup de recherche, car le produit est déjà répandu et connu de tous.



Motivation

Ils changent d'habitude par **contrainte**, lorsqu'ils n'ont plus d'options possibles.



Population

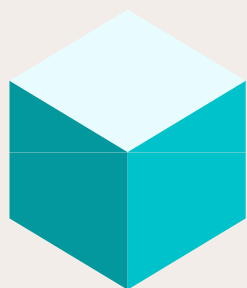
Ils représentent 16 % de la population québécoise.

Psst! Parfois, ce sont des *early adopters* qui avaient déjà une solution efficace, donc qui n'ont pas adopté ton produit. Parfois, c'est des gens qui n'aiment pas le changement



Risque

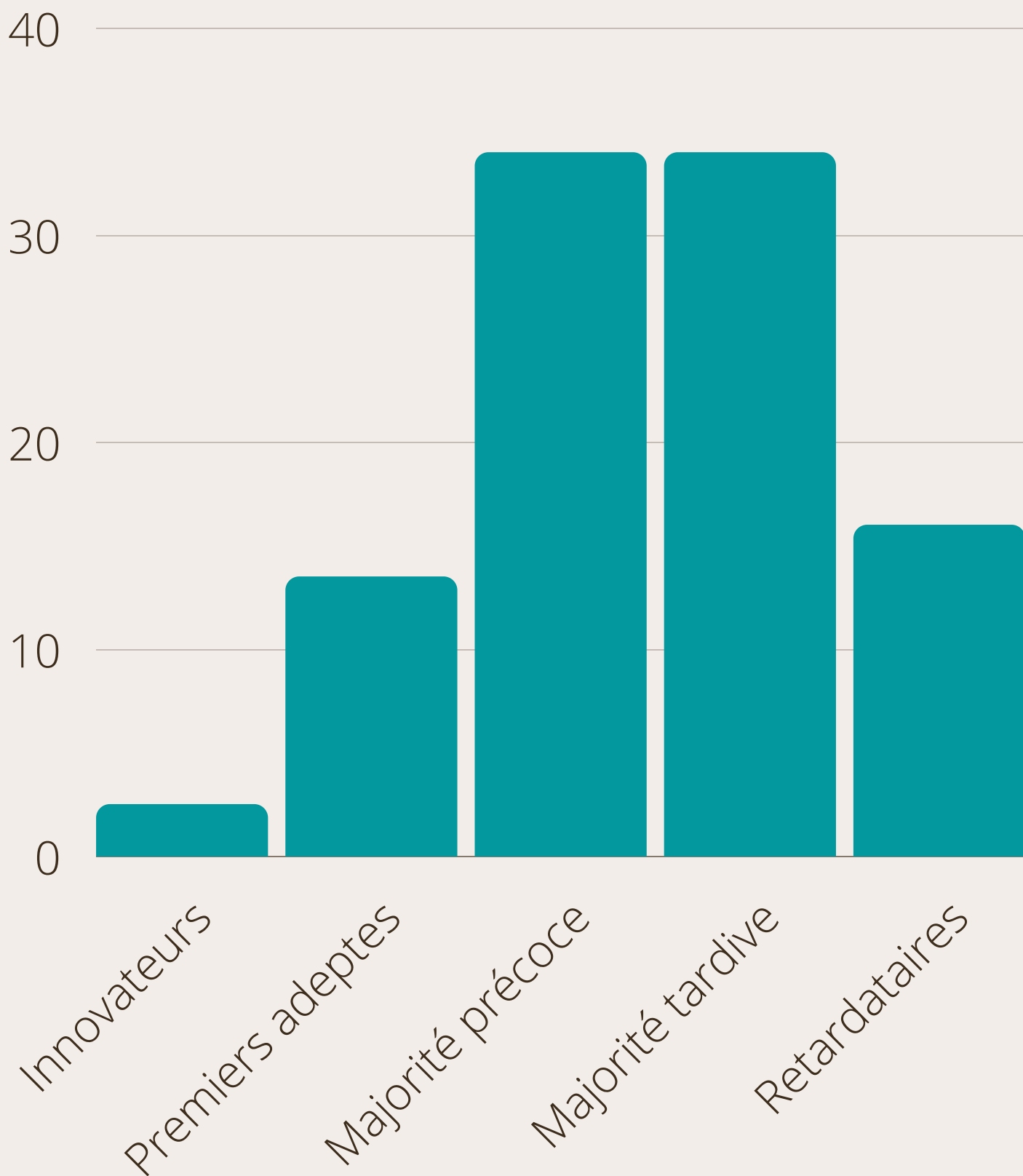
Ils ne prennent aucun risques (ou très peu).



Rapidité

Ils achètent très tard, car ils ne le font pas pour le plaisir.

Graphique



*Quel marché
vises-tu cette
année?*

FOLLOW ME



[@ONDASMARKETING](#)

[ROSE PERRON-LÉGARÉ](#)

ONDAS MARKETING

2022 - TOUS DROITS RÉSERVÉS

