



MARKETING STRATÉGIQUE



SOMMAIRE

[Matrice Swot](#)

[Modèle PESTEL](#)

[Les 5+1 forces de Michael PORTER](#)

[Stratégie océan bleu](#)

[Balance de la valeur perçue](#)

[Démarche SCP](#)

[Facteurs explicatifs du comportement](#)

Matrice SWOT :

Forces	Faiblesses
<p>base de données complète et actualisée des lieux d'art et culturels en France</p> <p>en vendant du matériel artistique de marques partenaires, l'application bénéficie d'une source de revenus supplémentaire et de la crédibilité associée à ces marques reconnues</p> <p>interface intuitive qui peut séduire une large audience, avec une expérience utilisateur fluide.</p> <p>recommandations basées sur les préférences culturelles et artistiques des utilisateurs</p>	<p>le succès de la plateforme pourrait être limité par la capacité à négocier des partenariats avec des marques influentes et des lieux culturels</p> <p>en tant que nouvelle application, il est difficile de se faire connaître</p> <p>le maintien et la mise à jour quotidienne d'une base de données sur les lieux culturels peuvent nécessiter un effort considérable, tant en termes de ressources humaines que de technologie.</p>
Opportunités	Menaces
<p>expansion internationale : l'application d'abord centrée sur la France, a une opportunité d'étendre le modèle à d'autres pays européens ou mondiaux</p> <p>collaborer avec des musées, théâtres, festivals, ou même des institutions éducatives, augmentant ainsi sa visibilité et sa crédibilité.</p> <p>intégrer des fonctionnalités innovantes comme la réalité augmentée pour les visites ou des événements en ligne, l'application peut se démarquer de ses concurrents et attirer un public plus jeune et technophile.</p>	<p>l'innovation technologique rapide peut rendre l'application obsolète si elle ne suit pas les évolutions technologiques et les attentes des utilisateurs en matière de design ou de fonctionnalités.</p> <p>si certaines marques partenaires décident de changer de stratégie ou de ne plus collaborer, l'application pourrait souffrir d'un manque d'approvisionnement ou de l'attrait de son offre de produits.</p>

Conclusion du modèle SWOT :

Le modèle SWOT met en évidence le concept innovant de l'application. Les forces principales résident dans la richesse de son contenu, la possibilité de partenariats avec des marques reconnues, et l'intégration de technologies modernes. Cependant, des faiblesses existent, notamment la dépendance à des partenariats clés pour l'offre de contenu et de produits, et les défis liés à la visibilité de l'application.

Les opportunités incluent une expansion internationale qui pourrait renforcer la position de l'application. Toutefois, des menaces existent, telles que l'évolution technologique rapide et des changements de marques partenaires.

À partir de l'analyse SWOT, voici les orientations stratégiques recommandées :

Nous pouvons nous différencier sur le marché en mettant l'accent sur des fonctionnalités uniques telles que des visites virtuelles interactives ou des expériences en réalité augmentée des lieux culturels. Ainsi qu'en créant un contenu diversifié qui inclut non seulement des lieux classiques, mais aussi des événements culturels alternatifs pour attirer un public varié.

En diversifiant les sources de revenus en incluant des abonnements premium, des services exclusifs (ex : accès privilégié à certains lieux ou événements), ou des partenariats avec des créateurs d'art locaux pour proposer des œuvres uniques à la vente, il est possible d'augmenter la rentabilité de l'application.

En appliquant ces orientations stratégiques, l'application pourra se positionner comme un acteur incontournable de la culture et de l'art en France, tout en répondant aux attentes d'un public de plus en plus exigeant et connecté.

Modèle PESTEL :

<p>Politique</p> <p>Réglementations gouvernementales : Les politiques publiques sur la culture et l'art peuvent influencer l'accès et le financement des institutions culturelles.</p> <p>Soutien à la culture : L'État finance ou soutient des initiatives culturelles. Des subventions ou des partenariats pourraient être utilisés pour promouvoir l'application.</p> <p>Les ventes en ligne : Les législations concernant le commerce en ligne peuvent affecter les pratiques commerciales, notamment en matière de taxes ou de frais d'expédition.</p>	<p>Économique</p> <p>Conjoncture économique : Les fluctuations économiques peuvent influencer le pouvoir d'achat des consommateurs, affectant la demande pour les produits culturels et le matériel artistique.</p> <p>Croissance des secteurs culturels : Le secteur culturel en France connaît une croissance continue, et un public de plus en plus jeune s'intéresse à la culture, créant un marché potentiel pour l'application.</p>	<p>Socioculturel</p> <p>Évolution des comportements culturels : Les habitudes des utilisateurs, notamment avec la montée de la consommation de culture numérique (ex. : visites virtuelles, événements en ligne), peuvent impacter la manière dont l'application est utilisée et les types de produits recherchés.</p> <p>Sensibilisation à l'art et à la culture : Une forte demande pour des produits de qualité, liés à la pratique artistique ou à la consommation culturelle, peut être présente, en particulier chez les jeunes générations sensibles à l'art et à la culture.</p>
<p>Technologique</p> <p>Développement technologique : L'application devra intégrer des technologies modernes (recherche géolocalisée, expérience utilisateur fluide) pour rester compétitive.</p> <p>Sécurité des données : Le respect des normes de sécurité des données personnelles et bancaires est essentiel pour garantir la confiance des utilisateurs et éviter des sanctions légales.</p>	<p>Environnemental</p> <p>Durabilité des produits : Si l'application propose des produits physiques (matériel artistique), l'impact environnemental de la production et du transport des articles devra être pris en compte. Des partenariats avec des marques éco-responsables ou proposant des produits durables seraient avantageux.</p> <p>Comportements éco-responsables : Grâce à des activités proches de chez eux, les utilisateurs se déplacent moins et donc polluent moins.</p>	<p>Légal</p> <p>Conformité avec les normes de sécurité : Les normes légales concernant la sécurité des produits (notamment pour le matériel artistique) doivent être respectées.</p> <p>Contrats avec les marques partenaires : L'application devra gérer des accords légaux clairs avec les marques partenaires pour éviter des conflits juridiques sur les ventes, les retours ou les garanties des produits.</p>

Les 5+1 Forces de Michael PORTER :

Menace des nouveaux entrants

MODÉRÉE À ÉLEVÉE

L'entrée sur le marché peut être relativement facile pour une application mobile, notamment avec l'accessibilité des outils de développement. Cependant, créer une base de données riche et maintenir des partenariats solides avec des institutions culturelles et des marques partenaires peut représenter des barrières à l'entrée. Le coût de l'acquisition d'utilisateurs, les efforts pour se faire connaître et la nécessité d'offrir une expérience de haute qualité peuvent être des obstacles pour de nouveaux entrants.

Pouvoir de négociation des clients

ÉLEVÉ

Les utilisateurs de l'application peuvent choisir parmi plusieurs autres applications et plateformes offrant des services similaires. Ils ont également la possibilité de rechercher des informations sur les lieux culturels ou d'acheter du matériel artistique via d'autres canaux, comme les grandes surfaces ou les sites spécialisés. Le pouvoir des utilisateurs est renforcé par la concurrence et les alternatives disponibles.

Pour maintenir un pouvoir de fidélisation élevé, l'application doit se concentrer sur l'expérience utilisateur en offrant des fonctionnalités de personnalisation, une interface intuitive, ainsi que des offres exclusives et une valeur ajoutée pour inciter les utilisateurs à revenir régulièrement.

Rivalité entre les concurrents existants

ÉLEVÉE

Le marché des applications culturelles est déjà bien développé, avec des concurrents majeurs tels que des sites spécialisés dans le recensement de lieux culturels, des applications de billetterie ou des plateformes dédiées à la vente de produits artistiques. De plus, certaines grandes marques et institutions culturelles peuvent lancer leurs propres applications.

Pour se différencier, l'application devra offrir une expérience unique en intégrant des fonctionnalités novatrices (réalité augmentée, visites virtuelles), une base de données exclusive et une gamme de produits spécialisée.

Pouvoir de négociation des fournisseurs

MODÉRÉ

Les fournisseurs dans ce cas incluent les marques partenaires qui vendent du matériel artistique et les institutions culturelles qui fournissent des informations sur les lieux. Le pouvoir des fournisseurs dépend de leur nombre et de leur importance. Par exemple, une marque de matériel artistique réputée pourrait avoir un pouvoir de négociation plus élevé, car son inclusion dans l'application attirerait des utilisateurs intéressés par ses produits. Pour réduire la dépendance vis-à-vis des fournisseurs, l'application pourrait diversifier ses partenariats avec plusieurs marques et lieux culturels, de manière à ne pas être trop dépendante d'un nombre restreint de partenaires.

Menace des produits de substitution

ÉLEVÉE

Il existe de nombreuses alternatives aux services proposés par l'application. Par exemple, les utilisateurs peuvent trouver des informations sur les lieux culturels à travers des sites web, des blogs ou des réseaux sociaux. De plus, l'achat de matériel artistique peut se faire directement en magasin ou via des plateformes de commerce en ligne spécialisées, telles qu'Amazon ou d'autres e-commerces spécialisés.

L'application devra se différencier en offrant des services exclusifs que les substituts ne peuvent pas offrir, comme la recommandation de produits personnalisés, des offres groupées avec des entrées à des événements culturels, ou encore des avantages liés à des partenariats avec des institutions spécifiques.

Stratégie océan bleu :

La stratégie Océan Bleu pour une application qui recense les lieux d'art et culturels en France et vend du matériel de marques partenaires consiste à créer un marché inédit en combinant deux besoins complémentaires : la découverte de la culture et l'achat de matériel artistique.

L'application se distingue en offrant une plateforme tout-en-un, centralisant informations et produits, avec des fonctionnalités innovantes comme la réalité augmentée et des recommandations personnalisées.

Elle réduit la concurrence en fusionnant services culturels et commerciaux, supprime la fragmentation de l'offre existante, et crée une expérience unique avec des événements exclusifs et une dimension communautaire. L'application cible de nouveaux segments comme les touristes culturels et les artistes en herbe, tout en adoptant un modèle freemium avec des offres groupées et personnalisées.

Cette approche permet de se différencier sur un marché compétitif, d'attirer une nouvelle clientèle et de réduire les coûts tout en créant une valeur significative pour les utilisateurs.

Matrice ERAC :

<div>EXCLURE</div> <div>Exclure les fonctionnalités redondantes (ex. billetterie) - Exclure les produits génériques et non différenciants - Éviter la surcharge d'informations</div>	<div>RENFORCER</div> <div>Renforcer l'intégration des lieux culturels et la personnalisation des recommandations - Consolider les partenariats avec des marques partenaires - Améliorer l'expérience utilisateur et la fidélisation</div>
<div>ATTÉNUER</div> <div>Atténuer les risques technologiques avec une veille constante - Diversifier les partenariats pour éviter la dépendance - Différencier l'application pour se protéger de la concurrence</div>	<div>CRÉER</div> <div>Créer un écosystème culturel interactif avec des événements et des expériences immersives - Créer une plateforme sociale pour l'engagement des utilisateurs - Créer un programme d'abonnement premium et une plateforme de formation artistique</div>

La matrice ERAC permet d'orienter le développement stratégique de l'application en se concentrant sur l'exclusion des éléments superflus, le renforcement des atouts existants, l'atténuation des risques potentiels, et la création de nouvelles opportunités. Cette approche permet de maximiser l'impact de l'application sur son marché tout en restant agile face à l'évolution des tendances culturelles et technologiques.

Balance de la valeur perçue :

PROMESSE

Des activités proches des utilisateurs partout en France à des prix abordables.

DIFFÉRENCE

On y retrouve à la fois les lieux d'expositions et les formations, ainsi que du matériel.

PRIX

L'utilisation de l'application est gratuite. Certaines activités proposées sont gratuites et grâce aux partenariats, des offres exclusives sont proposées. Les différentes marques partenaires propose du matériel à différentes gammes de prix pour tout le monde.

JUSTIFICATION

La provenance des produits et les informations présentes sur l'application sont vérifiées et exacte. Il y a une totale transparence entre l'entreprise et les utilisateurs. La mise à jour quotidienne et de nouvelles fonctionnalités innovantes montrent notre engagement.

EFFORT

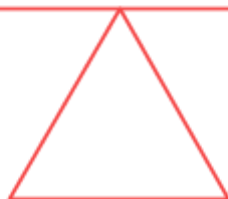
Mettre à jour quotidiennement l'application à propos de tout le territoire

TEMPS

L'utilisateur gagne du temps en retrouvant toutes les informations au même endroit

RISQUE

L'interface intuitive permet à l'utilisateur d'utiliser facilement l'appli



SOMMAIRE

1. La segmentation du marché

2. Le ciblage

- identifier et préciser votre cible
- Les 4 conditions pour l'évaluation et le choix des segments de vos cibles
- Le couplage produit/marché : type de politique marketing

3. Le positionnement

- Les qualités d'un bon positionnement

1. La segmentation du marché

Catégories	Types de critères	Exemples de critères
Selon les caractéristiques intrinsèques de la clientèle	Démographiques	Nous ciblons principalement des personnes qui portent un intérêt à l'art et qui de préférence ont plus de 18 ans. Ainsi nous sommes ouverts à tous peu importe leur âge, leur classe sociale ou leur lieu de vie. Nous ne recherchons pas de caractéristiques particulières puisque notre objectif principal est de faire de l'art un monde accessible à tous.
	Géographiques	Notre application est seulement digitale. Il n'y a pas de lieu physique. Ainsi, nous étendons notre application dans toute la France grâce à des employés partout sur le territoire. Nous restons pour l'instant au niveau national, le temps de développer l'application. Puis nous avons comme projet de la développer dans des pays voisins de la France.
	Socio-économiques	Notre cible est large et n'a pas de critère social ou économique précis. Nous rendons l'art accessible à tous peu importe leur classe sociale et économique.
	Liés à la personnalités et aux valeurs personnelles	La curiosité est l'une des caractéristiques principales de notre cible car ce sont des personnes qui s'intéressent au monde de l'art et à la culture en général. Ils cherchent à découvrir de nouveaux lieux et des nouvelles expériences en permanence.
Critères psychographiques	Style de vie Valeurs Convictions Centres d'intérêts Défis	Notre cible est très large puisque tout le monde peut avoir envie de trouver des activités liées à l'art ou avoir besoin de se procurer du matériel artistique. Cependant, il faut tout de même qu'ils puissent se déplacer pour participer à ces événements. Et qu'ils puissent payer en ligne pour acheter le matériel. Ils doivent avoir l'art en tant que centre d'intérêt et portent attention à leur impact environnemental. En effet, en utilisant l'application ils peuvent diminuer un minimum leur pollution en trouvant des activités proches de chez eux auxquelles ils peuvent aller en vélo ou à pied. Ainsi, notre public partage des valeurs communes qui sont la liberté d'expression, la créativité, le partage ou encore l'écologie.
Selon les réactions de la clientèle à l'offre	Comportementaux	Nous attendons de nos utilisateurs qu'ils respectent le concept de l'application en participant au maximum aux activités qui ont lieu au plus proche d'eux et qu'ils s'intéressent aux activités des petits villages et aux nouveaux artistes. Ainsi ils ne se contentent pas d'aller dans les expositions les plus connues qui ont pour la plupart lieu dans des grandes villes et qui mettent majoritairement en avant des artistes qui ont déjà un nom dans le monde de l'art.

	Par avantages recherchés dans le produit	En utilisant notre application, les utilisateurs peuvent gagner du temps en organisant plus facilement leurs sorties, ainsi qu'en réduisant les temps de déplacement. De plus, ils peuvent comparer les prix des produits vendus à un seul et même endroit, ce qui leur évite de se perdre dans leurs recherches.
--	------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. Le ciblage

Identifier et préciser votre cible

Cible primaire	Notre cible primaire est composée d'hommes et de femmes qui ont plus de 18 ans et qui portent un intérêt à l'art. Ce sont des personnes curieuses qui veulent découvrir des lieux artistiques et culturels partout en France et notamment au plus proche de chez eux. De plus, ce sont des personnes qui cherchent à se procurer du matériel de création avec un bon rapport qualité/prix. Dans cette cible primaire on peut citer plus précisément les artistes qui veulent trouver de la visibilité, des jeunes qui cherchent des idées de sorties entre amis, et des parents ou grands-parents qui eux cherchent des idées de sorties en famille.
Cible secondaire	Dans notre cible secondaire, on peut retrouver des professeurs et des établissements scolaires. Grâce à notre application ils peuvent être au courant de toute l'actualité artistique, et trouver des idées de sorties scolaires à proposer à leurs élèves. De plus, ces établissements pourront se procurer du matériel de création pour leurs classes.
Cible de communication	Notre cible de communication est plutôt composée des jeunes adultes qui utilisent les réseaux sociaux. De cette façon, ils pourront découvrir notre application à travers des posts d'influenceurs ou encore des vlogs de leurs visites. Nous privilégions la communication par les réseaux afin de créer une vraie communauté autour de l'application. L'application sera aussi promue grâce à différents partenariats avec des marques de matériels et des lieux d'exposition qui mettront en avant le concept de notre application auprès de leurs visiteurs.

Les 4 conditions pour l'évaluation et le choix des segments de vos cibles

La pertinence	Nous ciblons un public large puisque le but de l'application est de rendre l'art accessible à tous. Ils n'y a donc pas de caractéristiques attendues chez nos cibles puisqu'elles peuvent être extrêmement variées. Cependant elles ont toutes un intérêt pour l'art et un esprit curieux, avec une envie de découvrir de nouvelles choses. Grâce à cela, elles pourront utiliser notre application au mieux et rendre vivant notre concept.
La possibilité de mesure	Le potentiel majeur de notre cible est leur envie de découvrir des choses. Grâce à cette envie, elles utiliseront au maximum

	notre application qui leur permettra de profiter de nouvelles activités chaque jour.
La possibilité d'accès	Notre communication se faisant principalement par les réseaux sociaux, il est primordial que nos cibles soient connectées et à l'aise avec l'utilisation du numérique ; à la fois pour découvrir et pour ensuite utiliser notre application. Grâce à la création d'une communauté en ligne, nous pouvons rassembler un grand nombre de personnes qui s'intéressent à l'art. De plus grâce à nos partenariats, il sera possible de toucher les personnes qui visitent déjà quelques expositions ou qui se procurent du matériel de création de marques avec lesquelles nous sommes partenaires.
Une taille suffisante	Les personnes qui s'intéressent à l'art sont nombreuses et encore plus nombreuses sont celles qui trouvent que l'art n'est pas assez accessible. Principalement présent et mis en avant dans les villes, il est souvent difficile pour les habitants de campagne de pouvoir en profiter. Grâce à l'application qui leur permet de trouver de l'art partout, ils participeront plus à ces événements et l'application deviendra rentable par les partenariats avec les lieux d'exposition et les marques qui vendent le matériel.

Le couplage produit / marché : type de politique marketing

Type de politique marketing	Explications
Le marketing indifférencié One to Many	Nous nous adressons à toute notre cible à travers de publications d'informations postées quotidiennement sur l'application. Nous proposons donc ce même service à tous afin qu'ils soient au courant des actualités artistiques.
Le marketing différencié One to few	Nous proposons aux écoles ou aux professeurs des services plus personnalisés puisqu'ils utilisent l'application pour leurs élèves, ainsi nous pouvons proposer des prix plus bas pour des achats de groupe, ou des horaires réservés pour eux lors d'expositions. Pour les artistes qui veulent gagner en visibilité nous pouvons leur proposer de les aider à organiser des expositions afin qu'ils touchent un public plus large et qui sort du numérique.
Le marketing concentré One to few	Parmi notre cible, certains recherchent plutôt du matériel avec un bon rapport qualité / prix, tandis que d'autres sont plutôt là pour découvrir de nouveaux lieux artistiques et culturels à visiter. Ainsi notre communication sera différente entre les deux pour mettre en avant ce qui intéresse le plus l'utilisateur.
Le marketing individualisé One to one	Le service n'est pas personnalisable pour chaque client puisque nous partageons des informations dont tout le monde peut avoir accès. De la même façon, le matériel vendu à travers l'application est accessible à tous. Cependant nous pouvons personnaliser les notifications que reçoit l'utilisateur ainsi que les publications qui sont mises en avant sur sa page d'accueil.

3. Le positionnement

Les qualités d'un bon positionnement

Simple	Attractif	Crédible
Une application qui recense tous les lieux d'art et de culture en France. Ce qui permet de rendre l'art plus accessible pour tous. De plus, la vente de matériel de plusieurs marques à un seul endroit permet d'offrir un catalogue de produits variés.	Nous recensons une multitude d'activités liées à l'art. Des musées aux expositions, jusqu'aux ateliers les plus méconnus, ainsi que toutes les formations professionnalisantes qui touchent au monde de l'art. Avec des produits aux prix attractifs et variés qui permettent à tous de trouver leur bonheur.	Les partenariats avec les lieux d'exposition et les marques connues qui vendent du matériel, permettent de crédibiliser les informations postées sur l'application. De plus, les avis, témoignages et vlogs de nos utilisateurs permettent de montrer que nous proposons des activités variées partout en France.
Différent	Profitable	Pérenne
Notre concept est différent de ceux des applications existantes car aucune d'entre elles ne recense à la fois les lieux pour profiter de l'art, ainsi que les formations et ateliers qui permettent de pratiquer l'art. De plus, sur la même application, les utilisateurs peuvent se procurer du matériel.	Nos principales sources de revenus seront créées grâce aux partenariats. En effet, les partenariats avec les marques de matériel nous permettent de gagner un pourcentage d'argent lorsqu'un de leur produit est acheté à travers notre application. Les partenariats avec les lieux d'exposition nous permettent aussi de gagner de l'argent puisque dans ces cas-là, un pourcentage du prix d'entrée nous est versé lorsqu'un client réserve à travers l'application. De plus, des artistes amateurs peuvent faire appel à nos services pour organiser des expositions, ce service étant payant.	Notre application s'inscrit dans une utilisation de longue durée puisque les informations sont postées quotidiennement et sont renouvelées tous les jours. En effet, il y a toujours de nouvelles informations, de nouveaux artistes et de nouveaux lieux artistiques à mettre en avant. Du côté du matériel, les produits sont constamment en évolution, pour proposer des produits toujours meilleurs aux clients.

Facteurs explicatifs du comportement

SOMMAIRE

1. Facteurs individuels explicatifs du comportement d'achat
2. Facteurs individuels explicatifs du comportement d'achat
3. Facteurs situationnels et commerciaux explicatifs du comportement d'achat
4. Classifier les différents besoins, les motivations et les freins d'achats ?
 - Les besoins par la pyramide de Maslow génération Y
 - Les besoins par la pyramide de Maslow génération baby boomers
 - Les besoins par la pyramide de Maslow génération X
 - Les motivations
 - Les attitudes et leurs caractéristiques
 - Les freins
 - L'expérience de consommation
 - Les différents types d'achat
 - La typologie SONCASE - Cible - Persona
 - Les acteurs intervenants dans le processus d'achat

1. Facteurs individuels explicatifs du comportement d'achat

Variables observées	Description
Besoins	Besoins conscients : <ul style="list-style-type: none">- découvrir l'art près de chez eux- se procurer du matériel de qualité à prix bas- organiser plus facilement ses sorties
Motivations	La motivation d'achat hédoniste se traduit par le fait que l'utilisateur veut se faire plaisir de façon simple en trouvant des activités qui lui plaisent près de lui et sans forcément dépenser beaucoup. La motivation d'achat oblatrice peut se traduire par la volonté d'aider les entreprises locales et les artistes amateurs à se développer. La motivation d'auto-expression permet au client de s'exprimer par rapport à ses centres d'intérêts.
Freins	Parmi les freins, il y a le fait que notre concept est nouveau et donc méconnu du public. De plus, les utilisateurs peuvent avoir peur que les informations présentes sur l'application soient fausses.
Attentes	Les clients attendent de l'application de pouvoir retrouver des activités artistiques partout en France et notamment au plus proche de chez eux. Ainsi que du matériel à bas prix qui soit accessible à tous.
Perception	Les sens sont peu mis en avant car c'est avant tout une application en ligne. Cependant la vue est mise en avant grâce à des visuels attirants qui donnent envie de participer aux événements.
Attitude	Pour l'attitude cognitive, les utilisateurs savent déjà grâce à des publicités ainsi qu'à notre site web, quelles informations ils peuvent trouver sur l'application et quel est son objectif principal. Pour l'attitude affective, nos services peuvent susciter des émotions chez les utilisateurs car ils peuvent partager des moments en famille ou entre amis grâce à nos services. Pour l'attitude conative, le client doit avoir envie de découvrir l'art et ainsi décider d'utiliser notre application pour simplifier cet objectif.
Personnalité	Nos cibles ont des personnalités variées mais qui sont toutes assez créatives car elles s'intéressent au monde de l'art et de la création. Ce sont des personnes curieuses qui souhaitent découvrir de nouvelles choses en permanence.
Implication	Le client s'implique car il cherche des activités proches de chez lui et dans son budget. Il réfléchit donc aux distances et aux prix. Cependant les interfaces de l'application lui permettent de s'y retrouver facilement pour lui simplifier les recherches. Du côté du matériel, le client réalise un achat réfléchi car le matériel qu'il se procure doit être dans son budget, tout en étant de qualité afin de durer dans le temps.
Image de soi	Grâce à la possibilité de commenter sur l'application, l'utilisateur peut montrer une image curieuse et touche à tout de lui-même. Il souhaite montrer qu'il est créatif et ouvert d'esprit.
Sexe	Nous visons tous les genres de personnes.
Âge et cycle de vie	Notre cible est composée de tous les âges car n'importe qui peut

familial	avoir envie de s'ouvrir au monde de l'art. Cependant, nous nous intéressons surtout aux personnes au dessus de 18 ans, qui ont la possibilité de payer en ligne et de se déplacer plus librement.
Lieu d'habitation	Nous ciblons toute la France car le but principal de l'application est de rendre l'art accessible partout en France. Nous souhaitons si possible dans le futur, nous développer dans d'autres pays européens autour de la France.
Style de vie (socio style)	Nous souhaitons toucher un public le plus large possible, sans tenir compte des classes sociales.
Expérience	Les utilisateurs ont l'habitude de visiter des lieux artistiques connus et principalement dans les centre villes. De plus, ils achètent pour la plupart du matériel bas de gamme pour respecter leur budget, ou alors du matériel haut de gamme qui leur coûte cher.
Profession et position économique	Notre public ne doit pas avoir une position économique particulière car il peut retrouver des activités et du matériel pour tous les prix.

2. Facteurs sociologiques explicatifs du comportement d'achat

Variables observées	Description
Culture	Notre cible est sensible à l'art, à la culture et à la création.
Famille	Notre application offre la possibilité d'organiser plus facilement des sorties et notamment en famille, donc dans nos cibles nous avons des parents ou grands-parents.
Groupe d'appartenance	Les personnes qui appartiennent au monde de l'art, les curieux, les artistes ou les professionnels.
Groupe de référence	Nos clients peuvent se référer à des artistes, des influenceurs ou d'autres personnes qui ont déjà visité les lieux référencés dans l'application.
Classe sociale	Toutes les classes sociales sans distinction.

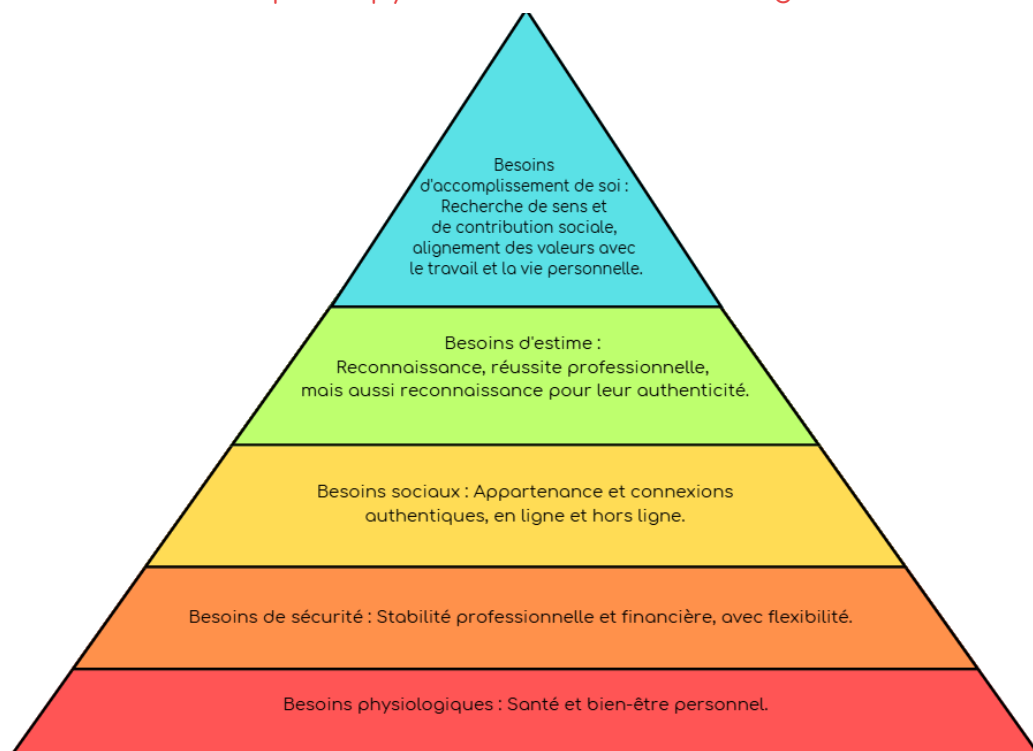
3. Facteurs situationnels et commerciaux explicatifs du comportement d'achat

Facteurs situationnels et commerciaux	Description
Environnement physique	Nous ne possédons pas de lieu physique car nous sommes uniquement une application digitale.
Environnement social	Nos réseaux sociaux permettent de créer des liens et de construire une communauté autour de notre application. Ainsi, les utilisateurs restent informés en permanence. De plus les partenariats avec les lieux culturels et les marques permettent de toucher un public plus large et d'étendre notre visibilité.
Perspective temporelle	Nos principales hausses de vente peuvent avoir lieu notamment à la rentrée ou à Noël. En effet, à la rentrée, les étudiants ou

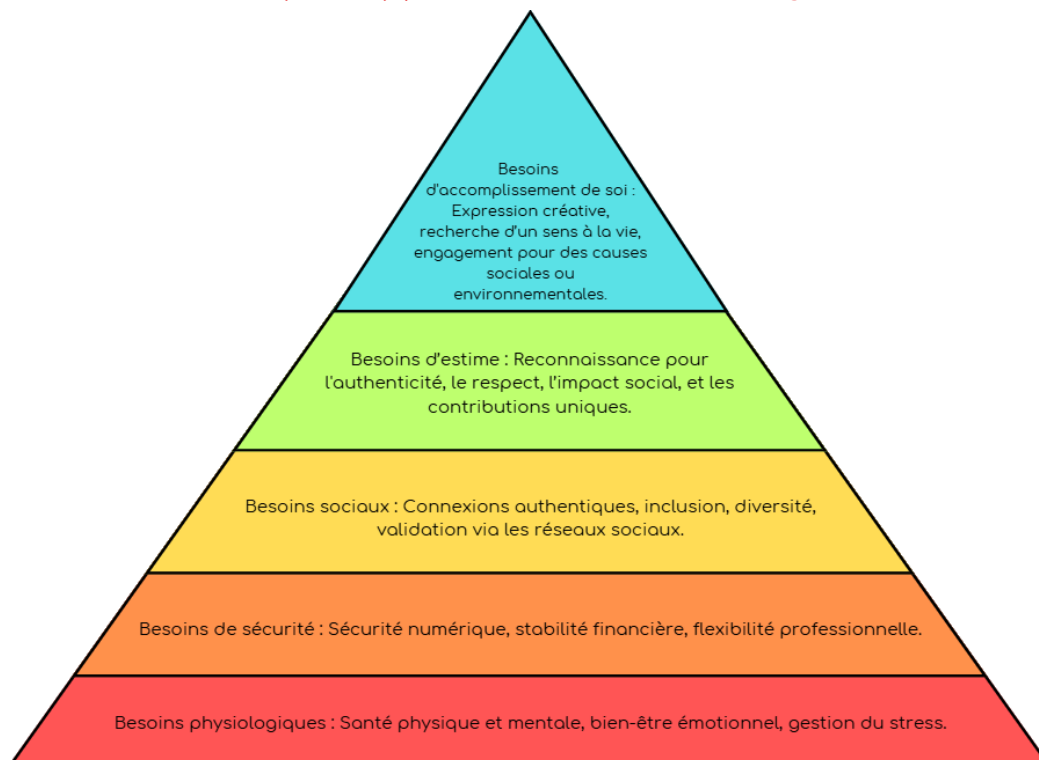
	encore les établissements scolaires peuvent avoir besoin d'acheter du matériel de création pour leurs cours. Tandis qu'à Noël, les gens font des cadeaux et peuvent acheter du matériel de création pour leurs amis ou les membres de leur famille qui s'intéressent à l'art.
Contexte de rôle	Les utilisateurs cherchent à découvrir de nouveaux lieux artistiques, et à acheter du matériel d'art en comparant les prix facilement.
États antérieurs de l'individu	Si les utilisateurs n'arrivaient pas à trouver de sorties autour de l'art et de la culture près de chez eux, ils pourront utiliser notre application pour découvrir plein de lieux différents. Tandis que les utilisateurs qui connaissent déjà pleins de lieux peuvent nous aider à référencer tous ces lieux dans l'application.
L'offre	Les offres dépendent du lieu et de la nature de l'événement. Nous ne sommes pas responsables des prix, que ce soit pour les sorties ou pour le matériel. Cependant, nous pouvons créer des partenariats afin de proposer des promotions et des prix exclusifs à nos utilisateurs.

4. Classifier les différents besoins, les motivations et les freins d'achat ?

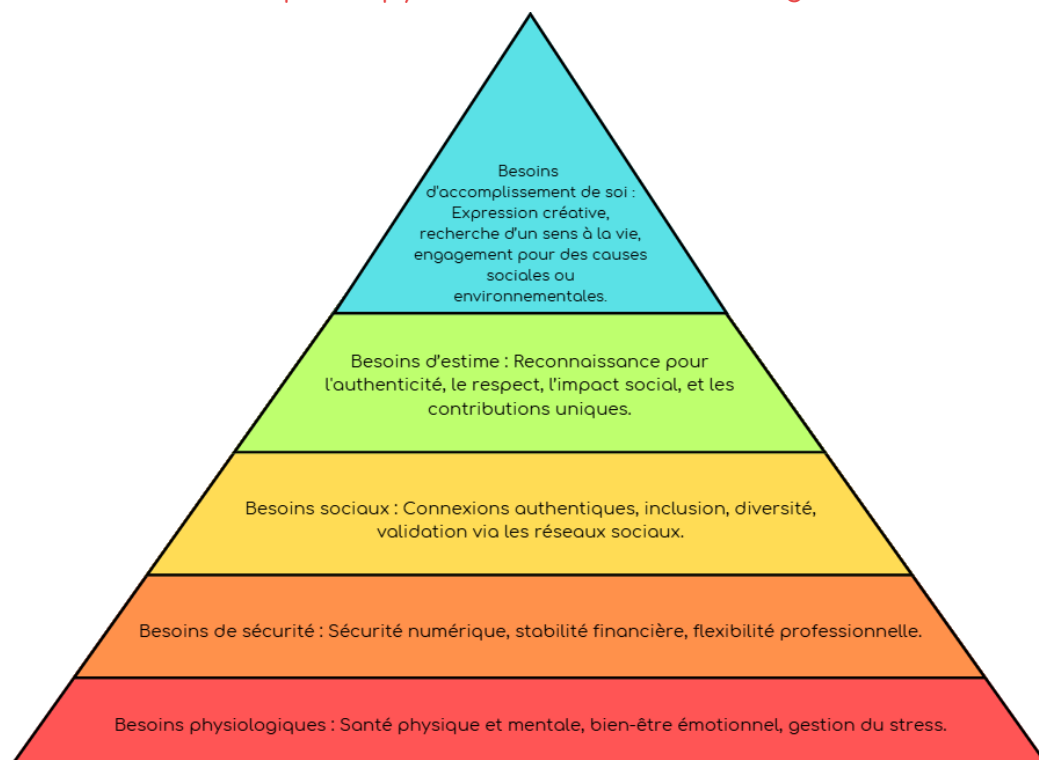
- Les besoins par la pyramide de Maslow de la génération Y



- Les besoins par la pyramide de Maslow de la génération des baby boomers



- Les besoins par la pyramide de Maslow de la génération Z



Les motivations

Hédoniste	Le plaisir hédoniste intervient car l'utilisateur se fait plaisir simplement avec des activités qui coûtent peu et qui ne nécessitent pas de se déplacer loin. Ainsi qu'avec des achats de matériel avec un bon rapport qualité/prix.
Oblative	Le plaisir oblatif est représenté par la possibilité de rendre des artistes plus connus en leur donnant plus de visibilité ainsi que d'aider des entreprises et ateliers locaux à se développer.
Auto-expression	L'auto-expression s'exprime grâce à la vision que l'utilisateur peut donner de lui sur l'application. En publiant des avis il peut montrer qu'il est curieux et aide en même temps d'autres utilisateurs à faire des choix.
Utilitaire	La motivation utilitaire est secondaire mais elle intervient quand même car l'un des buts de l'application est d'être utile à l'utilisateur en lui offrant des informations vérifiées et qui vont l'aider dans ses activités.

Les attitudes et leurs caractéristiques

Cognitive	Les utilisateurs connaissent notre application grâce à des publicités et des partenariats avec des lieux d'exposition et des marques qui vendent du matériel.
Affective	Nos services permettent aux utilisateurs de vivre de nouvelles expériences et de découvrir de nouvelles choses, ce qui peut susciter chez eux des émotions.
Conative	Nos utilisateurs sont des personnes qui souhaitent découvrir l'art partout, près de chez eux et avec des prix variés accessibles à tous.

Les freins

Les peurs réelles ou imaginaires	Les utilisateurs peuvent avoir peur que les informations sur l'application soient fausses. Ou encore que le matériel vendu ne soit pas réellement reçu par les clients puisque ce n'est pas du matériel de notre marque mais seulement du matériel de marques partenaires que nous vendons.
Les inhibitions	Il n'y a pas de freins d'inhibitions dans les freins de nos utilisateurs.
Les risques	Les utilisateurs peuvent avoir des incertitudes financières car ils ne sont pas certains d'aimer les expositions qu'ils peuvent visiter. Ou alors ils peuvent douter de la qualité du matériel vendu.

L'expérience de consommation

Avant	Avant de participer à une activité proposée sur notre application, l'utilisateur va s'intéresser à toutes ses caractéristiques (date, lieux, prix, nature de l'événement...). Avant d'acheter du matériel, le client va comparer les prix des différentes marques pour choisir la gamme de produits vers laquelle il va se tourner.
Pendant	Pendant son expérience, le client va participer à l'événement dont il a été mis au courant grâce à l'application. Il va donc découvrir de

	nouvelles choses et de nouveaux lieux.
Après	Après son expérience, le client va garder en tête des souvenirs de sa sortie, ainsi que de possibles photographies ou objets souvenirs qu'il aura pu acheter sur le lieu de l'exposition. Si le client a acheté un produit, il va recevoir cet achat et si ses attentes sont respectées, il pourra renouveler l'opération et acheter d'autres produits.
Retours d'expérience - Avis - Commentaires - Notation - Partage - Communauté	Grâce à la partie destinée aux avis, commentaires et propositions d'amélioration disponible sur l'application, l'utilisateur peut partager avec les autres clients et avec les membres de l'entreprise sont ressenti lors de sa visite. Ou alors partager son avis quant à la qualité des produits vendus.

Les différents types d'achat

Impulsif	Nos clients peuvent faire des achats impulsifs s'ils achètent du matériel sans réfléchir. Du côté des activités proposées, ils peuvent décider impulsivement de participer à l'une d'entre elles mais ils doivent quand même avoir le temps nécessaire et pouvoir s'y rendre.
Routinier	Nos services peuvent faire partie de la routine des clients puisque nous proposons de nouvelles idées de sorties tous les jours partout en France. Les utilisateurs peuvent donc choisir de participer à une activité par semaine ou par mois, sans forcément faire attention à où elle se déroule.
Réfléchi ou raisonné	Nos clients réfléchissent avant de décider de participer ou non à un événement car c'est sur leur temps libre et cela leur coûte du temps, du déplacement ou dans la plupart des cas de l'argent. Les achats des utilisateurs seront préférablement réfléchis car nous leur permettons de comparer les prix de nombreuses marques avec des positionnement différents.
Compulsif	Nos utilisateurs peuvent réaliser des achats compulsifs s'ils achètent en permanence du matériel nouveau .
Responsable - Engagé	Nous souhaitons limiter notre impact écologique, de cette façon nous mettons en avant pour les utilisateurs des sorties proches de chez eux. De plus, nous faisons attention aux marques avec qui nous créons nos partenariats afin qu'elles respectent nos valeurs écologiques. De plus, nous rappelons aux clients qu'il n'est pas nécessaire de posséder beaucoup de matériel mais qu'il vaut mieux en posséder peu, mais que ce soit du matériel de qualité.

La typologie SONCASE - Cible - Persona

Méthode SONCASE	Attitude à adopter	Mots favoris	Mots à éviter
Sécurité	Prouver la véracité des informations Partager des avis des autres utilisateurs Accompagner le client dans toutes les étapes de sa	Confiance Vérification Accompagnement Preuves	Nouveautés Risque Incertitudes

	démarche (pour l'achat d'un produit, ou pour l'inscription à un événement)		
Orgueil	Montrer à l'utilisateur qu'il a toujours le choix Proposer des expériences uniques	Personnalisé Exclusif	Grand public Premier prix Bas de gamme Ouvert à tous
Nouveauté	Proposer des activités originales et inhabituelles Vendre des produits nouveaux et améliorés Être original dans les publications sur l'application	Nouveau Inédit Original	Classique Habituel
Confort	Fournir le plus d'indications possibles pour rassurer les clients Les accompagner le plus possible lors de l'utilisation de l'application	Simple Pratique Habituel	Complexe Nouveauté Imprévu Changement Modification
Argent	Proposer des prix pour tous les budgets Offrir du matériel avec un bon rapport qualité/prix Offrir la possibilité de comparer les prix	Adaptatif Promotion Offre Economique	Coût Augmentations Taxes Frais
Sympathie	Être sympathique dans la façon d'écrire les publications Donner l'impression aux utilisateurs d'être proche d'eux, qu'ils font partis d'une communauté à part entière Être à l'écoute à propos des avis des utilisateurs, prendre en compte leurs idées et réclamations	Contact Relation Accompagnement Partage	Autonome Indépendance Seul
Écologie	Proposer du matériel durable, de marques qui prennent en compte leur impact écologique Mettre en avant des	Responsable Réutilisable Recyclable Local	Jeter Gaspiller Importer Pollution

	sorties proches de l'utilisateur, de façon à ce qu'il se déplace le moins possible		
--	------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Les acteurs intervenants dans le processus d'achat

Acteurs	Rôle dans le processus d'achat
Consommateurs - Usager	Les usagers des services que nous proposons par l'application vont participer à des expositions, ateliers ou autres événements. Le consommateur utilisera son achat matériel dès qu'il en aura envie si c'est pour une activité de loisir, ou quand il en a besoin s'il s'agit d'achat pour ses études.
Payeur	Les personnes qui paient nos produits ou services sont aussi dans la majorité des cas celles qui les consomment. Ils peuvent acheter pour eux-même ou pour offrir.
Prescripteur	Les prescripteurs peuvent être nos utilisateurs eux-mêmes qui par le bouche à oreille feront la promotion de notre application. Il y a aussi les partenariats avec des lieux culturels ou des marques qui permettront d'augmenter notre visibilité et prouver notre crédibilité.
Leader d'opinion	Les leaders d'opinion pourront parler du concept de notre application pour en faire la promotion auprès de leur propre communauté.
Early adopter	Les early adopter seront aussi importants car en tant que premiers utilisateurs ils auront une grande influence sur le développement et la réputation de notre application.
Acheteur	Pour les activités, l'acheteur peut décider d'y participer seul ou peut inviter des proches à l'accompagner. L'acheteur pourra acheter du matériel pour son utilisation personnelle ou pour offrir à des proches.
Vendeur - Distributeur	Nos services sont tous disponibles par l'application. Nous postons chaque nouvel événement grâce à des publications sur l'application. Ainsi grâce à des filtres et à des recherches par lieux ou catégories l'utilisateur peut trouver de nombreuses informations. Les produits sont vendus à travers notre application mais proviennent de marques partenaires.
Influenceur	Les influenceurs permettront de nous donner plus de visibilité en présentant notre application sur les réseaux sociaux à leur communauté.
Youtubeur	Les youtubeurs jouent un rôle important puisqu'ils peuvent partager des vlogs lorsqu'ils assistent à des événements promus par notre application. De cette façon, cela montre que les informations que nous partageons sont dignes de confiance et que les événements sont accessibles à tous et sont variés tout en restant liés à l'art.
Tiktokeur	Les tiktokeurs pourront aussi partager des vlogs mais de façon plus courtes que sur Youtube. De cette façon, un public plus jeune et plus large peut être touché.

Célébrité - Ambassadeur	Nous ne ressentons pas le besoin de réaliser des partenariats avec des célébrités ou des ambassadeurs. Cependant dans le futur, nous pourrions imaginer le fait de collaborer avec des artistes.
----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------