

# Les femmes influencent 85% des achats

Mary Lou Quinlam, auteur du best seller marketing ‘

*Just Ask a Woman : Cracking the Code of What Women Want and How They Buy*’, interviewée par le ‘*Wall Street Journal*’, remet les pendules à l’heure en matière de consommation.

Selon ce gourou du marketing au féminin, les femmes, qui représentent 52% de la population américaine, influencent 85% des décisions d’achat. Une information que le commerce de détail, comme la vente à distance, dont l’internet, se doivent de prendre en compte.

Le rythme de vie de « *maman au travail* » différencie la femme de l’homme. En contre partie, elle attend une réponse rapide et directe, et en provenance de sources compétentes. Des conditions qui s’imposent pour faire aboutir l’acte d’achat.

## **L’influence de l’environnement**

Toujours selon Mary Lou Quinlam, les femmes font généralement appel à leurs « *conseils d’administration* » (*boards of directors*). Mais attention, ces « *boards* » sont à prendre au sens large, en incluant les amis, la famille, et parfois des étrangers, ainsi que les journaux et magazines? et de plus en plus la recherche en ligne.

Marketing et publicité ne jouent donc qu’un rôle parmi ceux qui entrent dans le ‘mix’ qui influe sur l’acte d’achat féminin.

## **Remettre en cause les ‘focus group’**

Une partie des analyses réalisées depuis les années 50 par les marketers sont basées sur les ‘*focus groups*’, une technique qui consiste généralement à observer anonymement le comportement de huit consommateurs, sélectionnés à partir de panels.

Mary Lou Quinlam remet en cause le rôle des ‘focus group’. En effet, les femmes y sont représentées sur le modèle des panels, qui ne prennent pas en compte leur véritable pouvoir en matière de consommation. Mais surtout, les ‘focus group’ substituent l’observation à l’écoute !

C’est pourquoi elle propose une alternative intéressante à l’usage des ‘focus group’, avec les ‘*talk shows*’, ou groupes de paroles. Des groupes réunissant environ une trentaine de consommateurs, en présence des responsables marketing et publicité, afin que ces derniers apprennent plus sur les process qu’en observant derrière une vitre sans teint !