



Les propriétaires de voitures hybrides sont davantage disposés à en racheter une autre

Un grand nombre d'entreprises ont saisi l'occasion de créer des produits verts dans l'espoir d'attirer les consommateurs qui se soucient de l'environnement. Pourtant, malgré l'importante augmentation du nombre de nouveaux produits et technologies écologiques, un grand nombre de consommateurs trouvent des solutions gratuites plutôt que d'acheter les innovations écologiques. Par exemple, au lieu d'isoler efficacement leur maison, les consommateurs préfèrent souvent faire l'effort conscient d'enfiler un chandail supplémentaire et de maintenir le thermostat en dessous de 20°C pendant l'hiver.

Les responsables du marketing se demandent donc en quoi les consommateurs qui choisissent l'option gratuite (c.-à.-d. éteindre la lumière quand ils quittent une pièce, ne plus se rendre au travail en voiture) diffèrent de ceux qui choisissent d'acheter des innovations écologiques (c.-à.-d. utiliser des ampoules écoénergétiques, des voitures hybrides).

Johan Jansson (Umea University) et ses collègues ont étudié les similitudes et les différences entre ces deux types de comportements. Ils ont distribué des questionnaires à des propriétaires de voitures à essence et de voitures hybrides en Suède. Ce questionnaire, qui a été rempli par 1 832 personnes, visait à évaluer la volonté des consommateurs de réduire l'utilisation de leur voiture comparativement à leur volonté d'acheter une nouvelle voiture écologique.

L'étude a révélé que les propriétaires d'une voiture écologique sont moins disposés à renoncer complètement à leur voiture, mais sont davantage prêts à acheter une nouvelle hybride.

Cette conclusion permet de penser que les propriétaires de voitures hybrides sont davantage

satisfaits de leur achat. Elle permet également de penser qu'une fois que les personnes ont effectué un premier achat écologique, ce produit s'intègre dans leur vie à l'usage.

Cela constitue une excellente nouvelle pour les directeurs du marketing. Lorsque les nouvelles technologies permettent d'améliorer les innovations écologiques, ils ne devraient pas oublier leurs clients actuels – qui sont probablement ouverts à l'idée d'acheter la nouvelle version du produit.

«... les propriétaires d'une voiture écologique sont moins disposés à renoncer complètement à leur voiture, mais sont davantage prêts à acheter une nouvelle hybride. »

Mais comment convaincre les personnes qui ont renoncé à conduire d'acheter une nouvelle voiture hybride? Vous pouvez vous appuyer sur les consommateurs qui ont déjà acheté une voiture hybride. Leur satisfaction et leur volonté de racheter un tel produit en font d'excellents communicateurs pour persuader les autres à effectuer la transition.

Cette recherche se concentrait exclusivement sur les voitures à essence et les voitures hybrides, cependant il existe de nombreuses autres innovations écologiques que les chercheurs pourraient étudier afin de déterminer si les différents types d'innovations écologiques donnent lieu à des conclusions similaires. Les chercheurs pourraient également suivre les consommateurs sur une période donnée afin de déterminer si ces conclusions se maintiennent au fil du temps.