

Pré-requis

L'EVOLUTION DU MARKETING DEPUIS LES ANNEES 50.



- 1- Henri ford : 'Mes clients peuvent choisir la couleur de leur voiture, pourvu qu'elle soit noire.'
- 2- Adaptation de l'offre à l'apparition de la grande distribution (hypermarchés, magasins spécialisés...) et aux nouveaux médias de masse (radio, tv, affichage...).
Une promesse simple, claire et univoque : c'est la règle de l'Unique Selling Proposition'(USP) ='promesse commerciale unique' ; c'est depuis cette époque que les lessives lavent plus blancs que blancs.
- 3- Boite nivea, au départ 'boite bleue' qui sert à tout, s'est décliné en multiples propositions : antirides, solaire, pour le corps, pour les enfants...
- 4- Le distributeur en ligne Amazon sait proposer à ses clients les livres, CD ou films qui sont susceptibles de lui plaire, en se basant sur l'analyse statistique des achats des clients ayant des profils similaires dans la base de données.

Etapes clés du Marketing & localisation du comportement consommateur

Le Comportement consommateur est un volet indispensable à l'élaboration du diagnostic marketing.



A QUOI SERT L'ANALYSE DU CC ?

L'analyse du CC sert à identifier les éléments intervenant dans le CC afin de faciliter le processus d'achat du consommateur.

Pour ce faire, des études descriptives du CC s'appuient sur des méthodes qui ont évolué à travers le temps.



MOYENS MIS A DISPOSITION POUR ANALYSER LE CC :

***Etudes quantitatives** : elles permettent de mesurer l'ensemble des critères socio- démographiques, le pouvoir d'achat...

(Etudes Adh'doc, Panels AC Nielsen/Iri Secodip (Agroalimentaire), Panels GFK (Hight tech), Panels EOLE (Automobile)

***Etudes qualitatives** : elles permettent d'observer et de comprendre en profondeur les comportements du consommateur, via des entretiens ethnographiques ou des observations in situ (influence du niveau de revenu, de sa régularité, de sa progression, la sensibilité au prix, à la qualité, le service...).

Ces études portent sur 3 axes :

1-Qui il est ? Son identité

2-Ce qu'il fait ? Son comportement.

3-Pourquoi il le fait ? Attitudes.

1-Identité

On retrouve les critères socio-économiques classiques permettant d'analyser les comportements : sexe, âge, profession, catégorie socio- professionnelle, revenu...

2-Comportements

Les questions relatives à l'usage du produit, à son achat (où ? Comment ?...).

3-Attitudes

Elles traduisent les influences qui expliquent les choix des consommateurs : perception, motivation et intention d'achat.

LE COMPORTEMENT CONSOMMATEUR (CC)

RAPPEL & DEFINITIONS:

***Consommateur :**

La consommation est l'affaire d'interaction sociale : de nombreux individus agissent sur une décision de consommation.

On distingue plusieurs rôles dans le processus d'achat qui nécessitent des actions marketing différentes.

- **Préconisateur** est une personne qui a un fort pouvoir d'influence sur les consommateurs pour les inciter à choisir une marque, un produit, un distributeur ou un procédé. À la différence du prescripteur, le préconisateur ne peut pas imposer ses choix. Ex. : un architecte, un professeur pour l'achat de livres, un pharmacien pour des produits de soin de la peau, etc.

-**Le prescripteur** est une personne susceptible de prescrire d'une manière impérative l'achat, la consommation ou l'utilisation d'un produit. (ex : le médecin, le pharmacien etc.). 2 catégories : **prescripteur relatif** (recommande à titre indicatif) et **prescripteur absolu** (recommande de façon impérative un produit ou service).

-**Le décideur** est celui qui la décision d'achat (moment de l'achat et marque). Il rassemble les informations et s'engage dans un processus de jugement, c'est une opération combinatoire de plusieurs attributs qui sont évalués par rapport au besoin exprimé. C'est une étape éminemment cognitive.

-**L'acheteur** prend la responsabilité de faire une erreur : il paie. Le risque d'erreur est alors maximum : il a besoin d'être rassuré.

-**L'utilisateur** est celui qui utilise. Il évalue a posteriori la qualité du produit ou du service : il fait une accumulation d'expériences qui est nécessaire pour remettre à jour ses croyances et celles de ses proches.

LES FACTEURS INFLUENCANTS LE PROCESSUS D'ACHAT

A l'origine de l'achat se trouve le besoin. Il est défini comme « une exigence née de la nature ou de la vie sociale ».

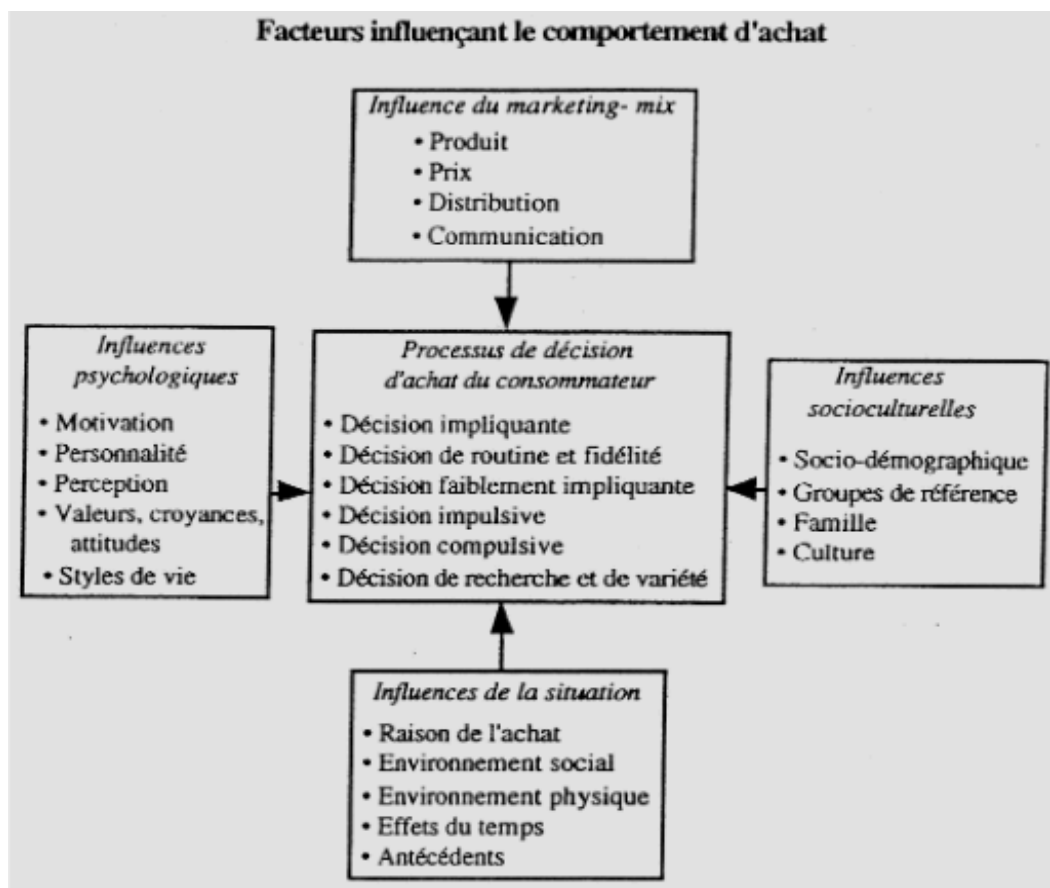
Les besoins sont ainsi autant liés à la nature humaine qu'à l'appartenance de l'individu à une société humaine. Quelque soit la nature des besoins, dès lors qu'il y a déséquilibre entre le niveau de besoin et la satiété de celui-ci, l'individu met en œuvre des mécanismes destinés à rétablir l'équilibre.

➤ **Le consommateur est soumis à différentes influences:** les stimuli commerciaux, les facteurs individuels et les facteurs d'environnement.

➤ **Les facteurs individuels font référence aux caractéristiques sociodémographiques, aux besoins, aux motivations, à l'attitude, à la perception, à la personnalité, à l'image de soi et aux styles de vie.**

➤ **Les facteurs d'environnement** regroupent la culture et la sous-culture, la classe sociale, les groupes sociaux et la famille.

➤ **Divers individus peuvent intervenir dans le processus d'achat:** le collecteur d'informations, le prescripteur, le préconisateur, l'acheteur et le consommateur.



Le marketing, Fondements et Pratique, Dubois & Jolibert, Economica

LE PLAN

I. Variables individuelles (de a) à d) = Variables psychologiques)

- a) Besoins
- b) Motivations
- c) Perception
- d) Attitudes
- e) Caractéristiques permanentes de l'individu
- f) Variables sociodémographique

II. Variables socioculturelles

- a) La famille et le cycle de vie familial
- b) Les groupes de référence & les leaders d'opinion
- c) Les classes sociales
- d) La culture

III. Analyse du processus de décision

- a) Les objectifs
- b) Le risque et l'implication
- c) L'apprentissage ou l'effet de l'expérience
- d) Synthèse Processus de décision

<u>I. VARIABLES INDIVIDUELLES - Volet Variables Psychologiques</u>

a) LE BESOIN

Il recouvre l'ensemble de tout ce qui apparaît '*être nécessaire*' à un être, que cette nécessité soit consciente ou non.

*Pour agir, un individu a besoin de dépenser de l'énergie dans une direction donnée. La cause de l'action réside dans les besoins et les manques physiques et psychiques de l'individu. L'intensité de cette énergie dépend de l'intensité du manque.

*Des chercheurs ont essayé de définir les principaux besoins caractéristiques de l'individu et d'en dresser la liste.

Celle d'Abraham Maslow est la plus connue : La Pyramide de Maslow (1941)

5 grandes catégories de besoin

***Besoins physiologiques:** ce sont les besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce. Il s'agit de la faim, de la soif, des besoins sexuels... (ex: biens alimentaires...)

***Besoin de sécurité:** il s'agit du besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus. (ceinture de sécurité, assurance, médecine...) au sens large sécurité physique mais aussi besoin de stabilité, de protection et même de dépendance.

***Besoin d'appartenance & d'affection:** l'homme est un animal social. Il a besoin de se sentir accepté et aimé par sa famille ou le groupe de personnes avec lesquelles il vit. La consommation peut être un moyen de satisfaire ces besoins. Ainsi, l'inscription à un club, à une association, voire à un parti, peut correspondre, entre autres, à ce besoin d'appartenir à un groupe.

***Besoin d'estime:** Au delà du désir d'être accepté, il y a le désir d'être estimé par soi même et par les autres. Le respect de soi passe souvent par le respect qui semble vous porter les autres. (=>besoin de bien tenir un rôle social...)

***Besoin d'accomplissement:** c'est selon Maslow, le sommet des aspirations humaines.

Les besoins de Murray

Murray estime que ces besoins sont dérivés, et donc, dépendent d'une manière ou d'une autre des besoins primaires purement biologiques.

*Les besoins proposés ne sont pas indépendants les uns des autres

*mais regroupés au sein d'ensembles définis en fonction de critères variés.

- Associé aux actions sur les objets inanimés
- Actions ambitieuses à prestigieuses
- Préservation d'un statut ou éviter l'humiliation
- Associé à l'exercice du pouvoir sous une forme ou sous une autre
- Dimension sadique-masochiste
- Besoin d'inhibition cherchant l'évitement de la désapprobation publique ou celle des parents
- Lié à l'affection que se portent les individus les uns aux autres
- Associé à la vie sociale

Quelques exemples :

- | | |
|--|--|
| ➤ Besoin de domination | ➤ Besoin de jeu |
| ➤ Besoin de soumission | ➤ Besoin d'affiliation |
| ➤ Besoin d'autonomie | ➤ Besoin de réjection (rejeter les autres) |
| ➤ Besoins d'agression | ➤ Besoin de se défendre |
| ➤ Besoin d'accomplissement (de réussite) | ➤ Besoin de réaction |
| ➤ Besoin sexuel | ➤ Besoin d'éviter la souffrance |
| ➤ Besoin de sensation | ➤ Besoin d'ordre |
| ➤ Besoin d'exhibition de soi | ➤ Besoin d'intellection (compréhension intellectuelle) |

Exemples

Produits	Bas de la pyramide	Haut de la pyramide
• Parfum  • Voiture puissante  • Téléphone portable pour les ados 	• Cacher les odeurs corporelles • S'assurer dans les dépassements • Permettre aux ados de communiquer librement	• Attirer autrui et séduire • Dominance, montrer sa virilité, transgresser les règles • Localiser des adolescents par leurs parents

b) MOTIVATIONS & FREINS

L'achat est un conflit où s'opposent 2 pulsions:

*Les **motivations** résultant des désirs qui sont des facteurs positifs incitant à l'achat,

*et les **freins** constituant des facteurs négatifs empêchant l'achat.

Motivations

- **Motivation hédoniste** trouvent leur origine dans la recherche du plaisir, dans le désir de profiter de la vie.
- **Motivation oblativ**: l'achat est gouverné par le désir de faire du bien, d'offrir un cadeau, en particulier à ses proches (ex: slogan 'Donnez Danone').

• **Motivation d'auto-expression** trouvent leur source dans le désir du consommateur de s'exprimer et de s'affirmer par rapport aux autres. C'est le type même de l'achat 'Paraitre'.

Freins constituent des facteurs négatifs empêchant l'achat.

- **Freins rationnels:** ils font appel à la logique et au raisonnement.
- **Freins émotifs:** dépendent de l'instinct, des sentiments.
- **Freins absolus:** qui conduisent le consommateur à un refus définitif du produit.
- **Inhibitions:** qui trouvent leur origine dans le manque de confiance de l'acheteur en son propre jugement, ou un sentiment d'auto-censure, de culpabilité.
- **Peurs** qui sont des pulsions négatives causées par des difficultés réelles ou imaginaires liées à l'emploi du produit, la peur d'avoir fait le mauvais choix.

=> Réduction de ces freins par :

- La **marque** qui est un gage de garantie.
- L'**appel au prescripteur, à un leader d'opinion** qui favorisera le 1^{er} essai (ex: pub l'oréal avec vedettes)
- L'**échantillonnage, l'essai gratuit produit ou SAV ou maintenance, satisfait ou remboursé**
- La **mise en valeur du plus produit** (ex: oral B nettoie + en profondeur les dents).

Les enquêtes de motivations et leurs objectifs

***Analysent les causes profondes du comportement** & mettent en évidence le **POURQUOI** de ce que les consommateurs pensent et font et ce qu'ils pensent ou font vraiment.

***Expliquent la distorsion constatée entre les affirmations des enquêtés et leurs comportements réels.** Pour être crédibles, elles exigent d'être menées par des spécialistes rompus aux techniques de la psycho-sociologie et de la psychanalyse.

Types d'enquêtes de motivations :

- **Entretiens libres individuels :** L'interviewé parle librement sur un sujet donné. L'enquêteur (psy) ne fait que relancer la discussion.
- **Entretiens libres de groupe :** Cette technique permet une grande richesse dans les échanges. Cependant, peut y avoir l'apparition d'un leader dans le groupe.
- **Entretiens ou tests projectifs :** Le but en est la projection sur un sujet donné de la personnalité de l'interviewé. Parmi les projectifs, il y a les tests d'association :
 - Association libre (commentaire à la vue d'un nouveau produit, d'un objet qqc)
 - Association de photos de personnage typé
 - Association de mots
 - Association de phrase

c) LA PERCEPTION

La perception est un processus par lequel un stimulus est reçu, traduit puis analysé par un individu. Un stimulus peut être plus ou moins perceptible (intensité du message, taille, utilisation de la couleur, emplacement, mouvement, originalité...).

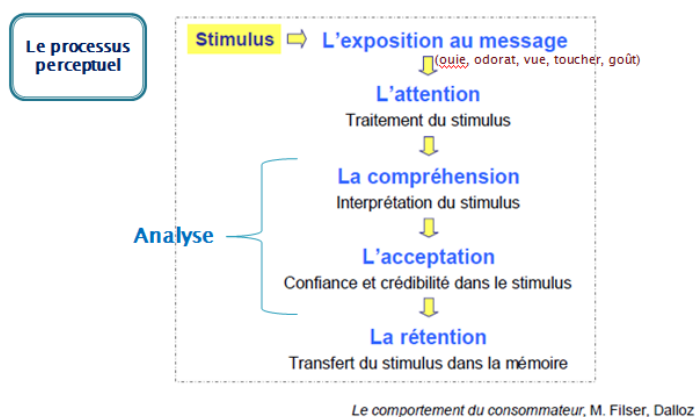
En fonction des caractéristiques de l'individu exposé (intérêt, attention portée...), le processus perceptuel comprend plusieurs étapes : **Exposition/l'attention/l'analyse du message**

1-L'exposition a lieu lorsque le stimulus et l'un des 5 sens du consommateur (ouïe, odorat, vue, toucher, goût) entrent en contact. Elle peut toutefois ne pas avoir de suite si le consommateur n'est pas motivé ni intéressé par l'information : ce phénomène dit de perception sélective décrit la tendance inconsciente d'un sujet à éviter les stimuli qu'il considère comme étant inutiles.

2-Le processus perceptuel de l'individu est également conditionné par l'**attention**, c'est-à-dire le degré d'intérêt et d'attachement que porte l'individu à tel ou tel stimulus.

3-Si le degré d'attention du consommateur est élevé, il s'agit alors pour lui d'assimiler et d'**analyser**, grâce à ses capacités cognitives, l'information présente dans le stimulus.

Il est essentiel, pour le marketeur, de vérifier non seulement que le message a été conformément élaboré et transmis aux bons destinataires, mais aussi qu'il a été décodé de façon correcte par les consommateurs.



2 conséquences possibles : Distorsion sélective & Rétention sélective

d) L'ATTITUDE

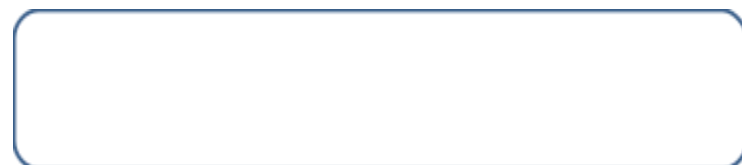
Selon Katz et Stotland¹, une attitude peut être définie comme une tendance ou prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet et à réagir devant lui, la notion d'objet étant prise ici au sens large.'

L'attitude est en quelque sorte un jugement de valeur.

Elles permettent une adaptation rapide à des situations diverses et simplifient la vision du monde très complexe par les stéréotypes et les croyances qu'elles contiennent.

1. Définition citée par Claude Werk, 'la notion d'attitude', Revue française du marketing.

3 types d'éléments:

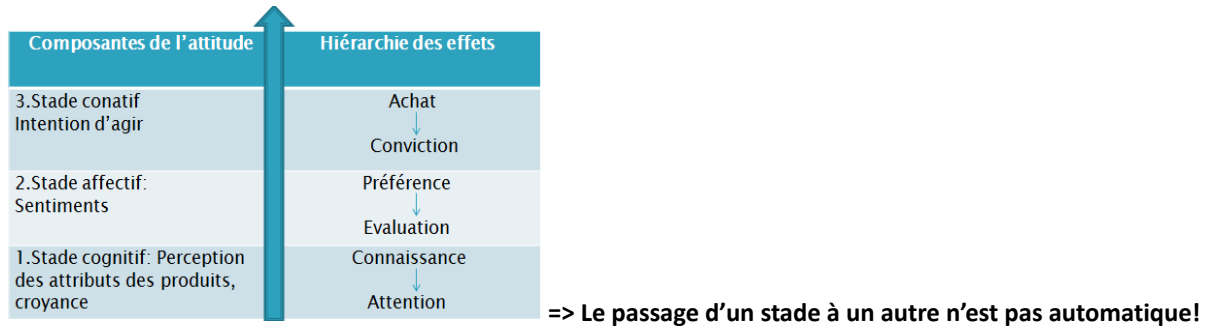


-Des éléments d'information dits cognitifs: connaissances factuelles qui découlent du vécu, de l'expérience, des croyances. Ils peuvent être erronés ou imprécis,

-Des éléments émotionnels dits affectifs: proviennent de la sympathie ou de l'antipathie, de la réputation, les symboles que suscitent les produits. On les appelle les sentiments.

-**Des éléments d'intention dits conatifs:** qui renvoient aux données liées à l'éducation. Elles peuvent s'illustrer par une tendance à l'action ou à l'inertie.

Effets engendrés



Dynamique des attitudes

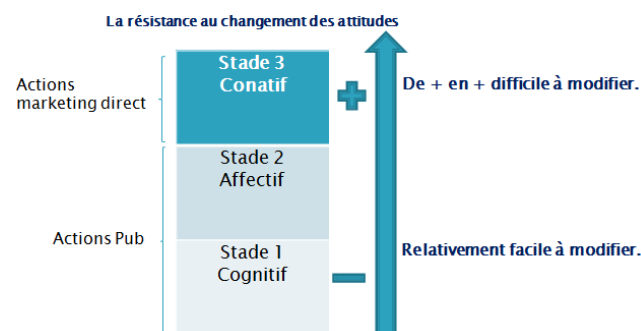
Lorsqu'un produit n'a pas d'intérêt ou faible intérêt pour le consommateur, ce dernier ne développera pas de sentiments quelconques à son égard.

=> Phénomène expliqué par la théorie dite de **l'implication minimale**.



La stabilité des attitudes

Changer une attitude comporte un coût pour l'individu qui est d'autant plus grand que cette attitude renvoie à une valeur forte, à une expérience significative ou de façon plus générale à un produit jugé important et à un achat jugé risqué.



La stabilité et la variabilité des attitudes dépendent de/du :

- l'importance du contexte où elles se situent.
- Distinguo entre les attitudes centrales liées à des valeurs fondamentales de l'individu,
- et les attitudes périphériques.

Ces dernières sont évidemment moins stables que les 1ères.

La chance du marketing est de travailler dans le domaine des attitudes périphériques et donc d'y rencontrer son consommateur relativement malléable du moins pour la plupart des produits de grande consommation.

Cohérence interne des attitudes

- l'équilibre psychologique suppose une stabilité et une cohérence des attitudes.
- Possibilité d'une intolérance à la conscience de cette incohérence.

Il s'agit de la **théorie de la dissonance cognitive** qui a été formulée par Festinger pour tenter d'expliquer ce type de situation et le CC qui en résulte.

Conséquences de cet état de tension:

***Minimisation l'écart entre les performances attendues et réelles du produit**

***ou une surévaluation artificielle des caractéristiques produit ou dénigrement systématique, une perception sélective** de l'information sur le produit et les concurrents.

=> *Modification des attitudes pour réduire la dissonance ou au contraire renforcement de l'attitude préexistante.*

Exemple: *un individu X a une préférence pour la marque SONY, il risque de déformer l'information du vendeur pour la rendre à l'avantage de la marque SONY.*

Autre: Assurance vie.

La limite des attitudes

Des 3 dimensions de l'Attitude, c'est la composante comportementale qui est la plus difficile à cerner. =>

Raisons: Déclaration des consommateurs peuvent être fausses.



-La mesure des attitudes néglige trop souvent l'aspect comportemental.
 Les attitudes prennent en compte les aspects:

- *cognitifs: qu'est ce la personne sait du produit?
- *affectifs: qu'est ce que la personne ressent vis-à-vis du produit?
- *conatifs: qu'est ce que la personne est prête à faire pour se procurer ou éviter ce produit? => **SOUVENT LAISSE DE COTE !**

