

4 : L'achat : un processus de décision

Définition :

Actions entreprises par le consommateur pour Satisfaire ses attentes

Cette décision est influencée par plusieurs éléments

Le processus est essentiellement psychologique

Toute décision fait intervenir des éléments rationnels et des éléments émotifs

5 : Les différences de comportement

Pourquoi ?

- » Les problèmes de consommation sont des perceptions
- » Ils résultent de facteurs individuels et situationnels
- » Ils n'ont pas tous la même complexité
- » Ils n'ont pas tous la même urgence
- » Ils provoquent des niveaux d'implication personnels différents

5.1 : Un cadre d'analyse du système des comportements des consommateurs

- Système de traitement Processus de décision
 - Influences externes situations
- Niveaux de réponses Comportement
- Influences individuelles
- Stimuli Marketing

5.2 : Les réponses comportementales

Achat/non-achat :

-Acquisition

-Utilisation

-Possession

- Le volume d'achat
- La fréquence d'achat
- Les attitudes et les préférences
- Le degré de satisfaction/insatisfaction
- La fidélité

II. Influences des facteurs psychologiques

II.1 Le processus de perception

Généralités

1-Processus par le quel l'individu organise et interprète les messages qui émanent de son environnement

2-Processus par lequel l'individu appréhende et comprend le monde qui l'entoure

3-La perception est une expérience et un processus par lequel le consommateur sélectionne ; organise et interprète les informations qui lui parviennent.

Mécanisme du processus de perception



Remarque :

» Les perceptions engendrent des attitudes qui prédisposent à un comportement d'achat

» Perception différentes :

= Interprétations différentes

= Attitudes différentes

= Intentions d'achat différentes

- Croyances
- Perceptions
- Sentiments
- Attitudes

Exemples : perception relatives aux prix

Les consommateurs développent des attentes à propos de ce que devrait être une étendue de prix raisonnable, ce qu'on appelle des « zones d'acceptation »

Les études montrent qu'un prix fixé en deçà du prix « tout rond » est perçu étant moins élevé.

Exemple 9.9 VS 10dh

Le prix peut agir comme une projection ou un signal de la qualité du produit ou service, adressé aux consommateurs.

1. L'exposition

L'exposition a lieu lorsqu'un stimulus est perceptible par les récepteurs sensoriels

Les consommateurs n'accordent pas la même attention à tous les stimuli :

Ils se concentrent plus sur certains

Ils ne perçoivent même pas d'autres

Il arrive aussi que les consommateurs choisissent de ne plus accorder d'attention à certains stimuli

Les détecteurs sensoriels

a) Le seuil absolu

Le seuil définit la plus faible intensité de stimulus que peut enregistrer un canal sensoriel

Le seuil absolu est le taux de stimulation minimal que peut percevoir un canal sensoriel donné.

Remarque :

En marketing, le seuil absolu est une considération fondamentale dans l'élaboration des stimuli.

b) Le seuil différentiel

Le seuil différentiel renvoie à la capacité du système sensoriel à percevoir les changements ou les différences entre deux stimuli

La différence liminaire est la différence minimale qui puisse être détectée entre deux stimuli.

Remarque :

En marketing, il est souvent essentiel de savoir si la différence entre deux stimuli sera perçue par les consommateurs.

Pourquoi ?

i) Le cas d'une promotion :

S'assurer que le changement a été remarqué.

ii) le cas d'une légère hausse du prix d'un produit :

Masquer au mieux ce changement.

iii) Le cas lorsque la portion diminue en maintenant le même prix :

Masquer aussi au mieux cette perte pour le consommateur

Remarque

La capacité du consommateur à remarquer une différence entre deux stimuli est relative :

C'est la différence relative entre le niveau d'intensité du stimulus et celui de son environnement qui détermine la perception du stimulus.

3.2 Les facteurs de sélection d'un stimulus :

- Les caractéristiques du stimulus jouent un rôle important dans la perception
- En général, les stimuli qui diffèrent de ceux qui les entourent sont plus susceptibles d'être repérés.

Quelques facteurs créant cette différence (ou contraste) :

a) La taille

La taille du stimulus permet de déterminer s'il va attirer la cible

Ex :

Le taux d'impact d'une publicité dans un journal ou un magazine augmente avec sa taille.

b) La couleur

La couleur est un excellent moyen d'attirer l'attention sur un produit ou de lui donner une identité propre.

c) L'emplacement :

Les stimuli placés dans ces lieux que nous avons tendance à regarder ont plus de chances d'être remarqués.

Ex :

Magasins de vente :

Compétition très rude entre les fournisseurs pour que leurs produits soient présentés dans les magasins à hauteur des yeux.

c) L'insolite :

Les stimuli qui surviennent de manière inattendue ou dans les lieux où on ne les attend pas ont tendance à attirer l'attention.

Ex :

L'intérieur des bus ou taxis, la salle d'attente chez un médecin.

II.2 Les besoins, motivations et valeurs

a) *Théorie et motivations expliquent le comportement d'un individu.*

Les motivations sont venues s'ajouter à la notion de besoins, issue de l'économie.

La compréhension des motivations est essentielle pour expliquer le comportement des consommateurs.

Définitions :

Le besoin ; la motivation ; les valeurs ;

Le besoin est une situation inconfortable provoqué par un état de manque physiologique comme la soif ou psychologique comme l'affection.

La motivation est la force qui pousse à l'action déclenché par un besoin urgent

Valeurs sont de grands principes, croyances fondamentales permettant d'évaluer une situation ou de justifier une action.

La publicité essaie de mettre en plein accord

Le produit

Avec une valeur prioritaire

Ex :

Nike vise ceux qui souhaitent se réaliser dans la pratique d'un sport, en allant au-delà des conventions habituelles

« Just Do It »

Un besoin : peut être conscient ou inconscient

Conscient : le consommateur est capable de l'exprimer spontanément.

Inconscient : le besoin est latent, toujours susceptible de se manifester.

Les besoins ne se transforment pas tous en motivation.

Ils doivent atteindre un niveau critique pour que la motivation agisse.

» » *Le consommateur arbitre selon ses propres priorités*

D'où, le rôle du marketing ici :

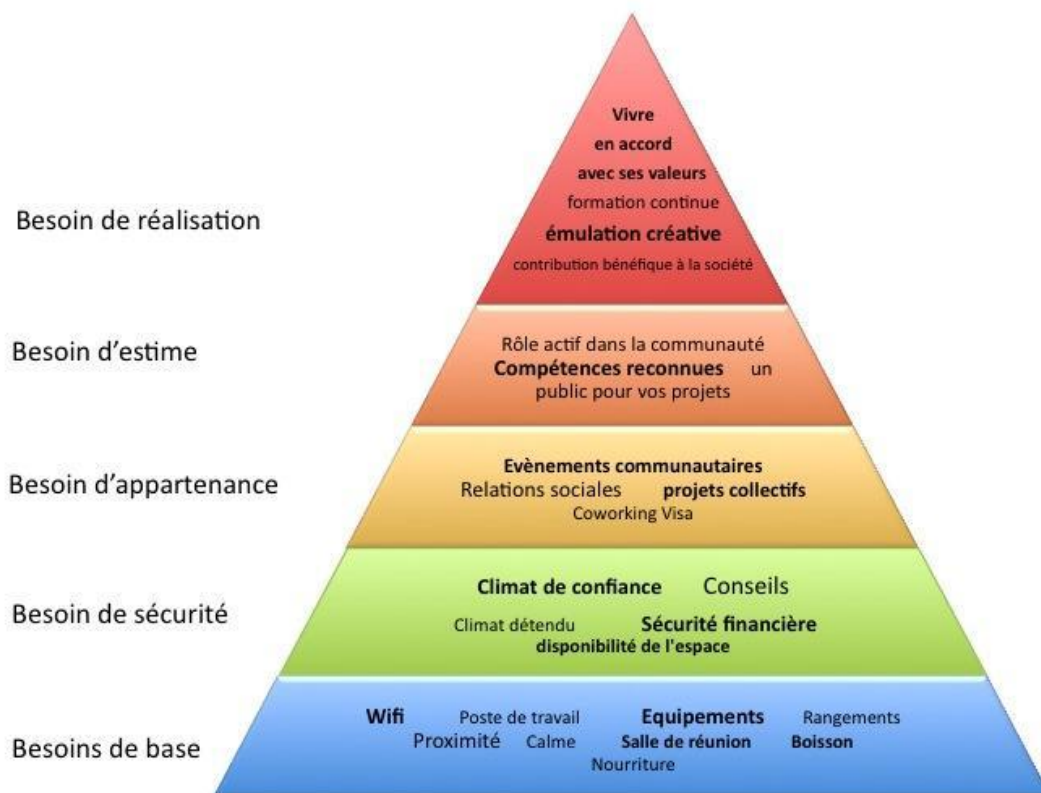
Identifier les priorités du consommateur.

b) Classification des besoins :

Théorie de Maslow

« L'homme n'éprouve un besoin de niveau immédiatement supérieur que lorsque le besoin inférieur est satisfait. Sa théorie stipule, de plus qu'un besoin satisfait ne motive plus l'individu »

La pyramide des besoins selon Maslow :



Pour déclencher l'achat :

- ☐ Chercher à dramatiser les conséquences d'un besoin insatisfait

(Rq. : Le marketing ne crée pas de besoins à proprement parler, mais manipule fortement leur hiérarchie initiale dans un sens favorable à la marque.)

- ☐ Favoriser certaines motivations plutôt que d'autres
- ☐ Réduire les freins qui bloquent l'achat

II.3 Les Attitudes

- ☐ Prédilection favorable ou défavorable :

A l'égard d'un produit, service, événement,... (Attraction ou répulsion)

Remarque :

Il est difficile de transformer des attitudes car elles évoluent lentement.

III. Les influences des facteurs personnels

a) Personnalité

Caractéristiques psychologiques distinctives d'un individu :

- Qui engendrent des réponses cohérentes et durables
- Qui influent sur sa réaction face à son environnement
 - ☐ Le consommateur prend des décisions en fonction de sa **personnalité** et de son **image de soi idéale**.

b) Style de vie

Mode de vie de l'individu s'exprimant par ses activités, ses centres d'intérêt, ses opinions, les produits ou services qu'il achète,...

c) Expérience

L'expérience antérieure d'un individu avec un produit ou un service modifie son comportement d'achat.

d) :

- L'âge : les goûts évoluent
- La profession : ex. achat de costumes, pour un directeur
- La situation économique : consommation en fonction des revenus :

A partir d'enquêtes effectuées auprès des ménages, les informations recueillies permettent de segmenter les marchés et d'estimer les potentiels de vente.

IV. Influences des facteurs sociologiques

Les facteurs sociaux et culturels

a) Culture

Ensemble de valeurs, perceptions, désirs et comportements élémentaires enseignés au membre d'une société par sa famille ou d'autres institutions importantes (Ex : L'école).

- Les Marketers tentent de déceler les tendances culturelles.

b) Sous-culture :

Groupe de personnes partageant les mêmes valeurs en raison de leur nationalité, leur religion, leur appartenance à un groupe ethnique, leur âge ou leur situation géographique.

- Segments de marché importants, avec des besoins spécifiques

Ex :

Les Afro-américains /Les seniors

c) Classe sociale :

Groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et mêmes comportements.

Lorsque la consommation correspond à un acte ostentatoire, la classe sociale influence alors cette consommation :

- La marque devient un signe qui symbolise l'appartenance à une classe sociale

L'achat de vêtements, de parfums, de voitures ou de bijoux

Ex :

- Le marketing des produits de luxe s'appuie fortement sur les classes sociales pour définir le périmètre ses marchés
- Cette classification permet de partager un marché selon le pouvoir d'achat de chaque couche sociale

d) Classe sociale :

Deux personnes ou plus qui interagissent pour atteindre des buts personnels ou collectifs.

- **Groupes d'appartenance** : influence directe du groupe
- **Groupes de référence** : point de comparaison, le consommateur calque ses jugements sur ceux du groupe auquel il souhaite appartenir.
- **Influence du leader d'opinion** : c'est un individu qui influence de façon informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée.

Les leaders d'opinion forment une cible attractive pour le lancement d'un nouveau produit : car ils accélèrent la diffusion du produit auprès des autres consommateurs.

e) La famille

L'organisation de la vie au foyer repose sur une répartition des tâches :

- Répartition des rôles dans le foyer
- Partage des responsabilités pour les achats, selon les catégories de biens
- L'influence de l'épouse ou du mari

Pour un produit donné :

L'influence respective du mari, de l'épouse et des enfants varie selon la phase du processus d'achat.

Travail du manager marketing :

Identifier les poids respectifs de chacun des époux et enfants.

Pourquoi ?

Afin de concentrer les efforts sur le décideur

f) Le rôle et le statut :

- Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage (père, mère, artiste, sportive, ...)

Autre facteurs : influence des facteurs situationnels

- ☐ Environnement : l'atmosphérique.
- ☐ Temps

V : Le processus de décision d'achat

Les différentes étapes du processus d'achat :

1 : la reconnaissance du problème

- ☐ Réponse à des stimuli
- ☐ Révélation du besoin

2 : la recherche d'information

- ☐ Les sources perso
- ☐ Les sources commerciales
- ☐ Les sources publiques
- ☐ Les sources liées à l'expérience

3 : Evaluation des alternatives

- ☐ Poids des attributs du produit

- ☐ Les croyances et attitudes

4 : décision d'achat

- ☐ Différence entre intention et décision d'achat
- ☐ Facteurs situationnels imprévus

5 : Comportement post-achat

- ☐ L'utilisation du produit
- ☐ La satisfaction : adéquation entre attentes a priori et performances réelles du produit.
- ☐ Dissonance cognitive : inconfort du consommateur

Causé par les doutes post-achat

- ☐ Comportement de réclamation

Le processus de décision d'achat :



Conclusion :

Les motivations des consommateurs sont liées aux caractéristiques personnelles et aux modes de décision de chacun.

(Boîte noire du consommateur)

Le modèle de comportement de l'acheteur

Marketing et autres stimuli

Marketing : Produit/ Prix / Distribution/ Communication

Autres : Economiques/ Tech/ Politique/ Culturel

Boîtes noire de l'acheteur

Caractéristiques de l'acheteur / processus de décision de l'acheteur

Réponses de l'acheteur

Choix du produit/ Choix de la marque/ Choix du vendeur/ Moment de l'achat / Montant de l'achat.

VI : Comportement d'achat des entreprises

1. Particularités du marché des entreprises

- Acheteur moins nombreux (mais volumes concernés plus importants)
- La demande des entreprises est une demande dérivée :
- Plus de participants à la prise de décision et effort plus professionnel
- Processus d'achat induisant plus de formalités

2. Comportement d'achat des entreprises

- Environnement
 - - Mix marketing:
 - produit, prix, distribution, communication
 - - Autres stimuli :
 - Economie, technologie, politique, culture, compétitivité
 - L'entreprise cliente
 - Le centre d'achat
 - Processus de décision d'achat
 - (Influences individuelles et interpersonnelles)
 - Comportement de l'acheteur
 - Choix du produit ou du service
 - Choix du fournisseur
 - Quantité commandée
 - Conditions de livraison
 - Services
 - Paiement
 - **Le centre d'achat** : Regroupement de tous les individus qui participent au processus de décision d'achat
 - **Trois situations d'achat** :
 - o Le simple réachat
 - o Le réachat modifié
 - o Le nouvel achat
- ### **3. Les principales influences sur les achats d'entreprise**
- **Influence des facteurs environnementaux**

(Culture et habitudes, développements économiques, innovations technologiques, développements politiques, développement de la compétitivité, ...)

- **Influence des facteurs organisationnels**
- **Influence des facteurs interpersonnels** (Dynamique de groupe, autorité, rôle, ...)
- **Influence des facteurs individuels**
(Personnalité de l'acheteur, âge, revenu, position hiérarchique, prise de risque)

4. Les étapes du processus d'achat

- Reconnaissance du problème
- Description générale du besoin
- spécification du produit
- recherche du fournisseur
- réception et analyse des propositions
- Choix des fournisseurs
- Procédure de commande
- Suivi et évaluation des résultats

Conclusion : différence entre le marché des entreprises et le marché des consommateurs

- Dans les deux marchés, on considère des individus prenant des décisions d'achat afin de satisfaire des besoins
- **Mais la différence majeure** réside dans la structure du marché qui n'est pas la même (acheteurs moins nombreux mais volumes plus importants)
- **Mais aussi** dans le nombre de participants qui interviennent dans la prise de décision en B-To-B

Pour que l'achat par le consommateur puisse avoir lieu en B-to-B, beaucoup d'échanges entre l'entreprise et ses partenaires sont nécessaires.

