

1 / Marketing

ETUDE DES COMPORTEMENTS

BTS 1ère année Le Cluzeau



Objectif : connaître les besoins et motivations de l'achat

Contenu du cours

Etudier le comportement du
consommateur et de l'acheteur



1. Comportement d'achat
2. Besoins
3. Motivation & freins
4. Critères d'achat
5. Facteurs d'influence
6. Processus d'achat
7. Types de comportements

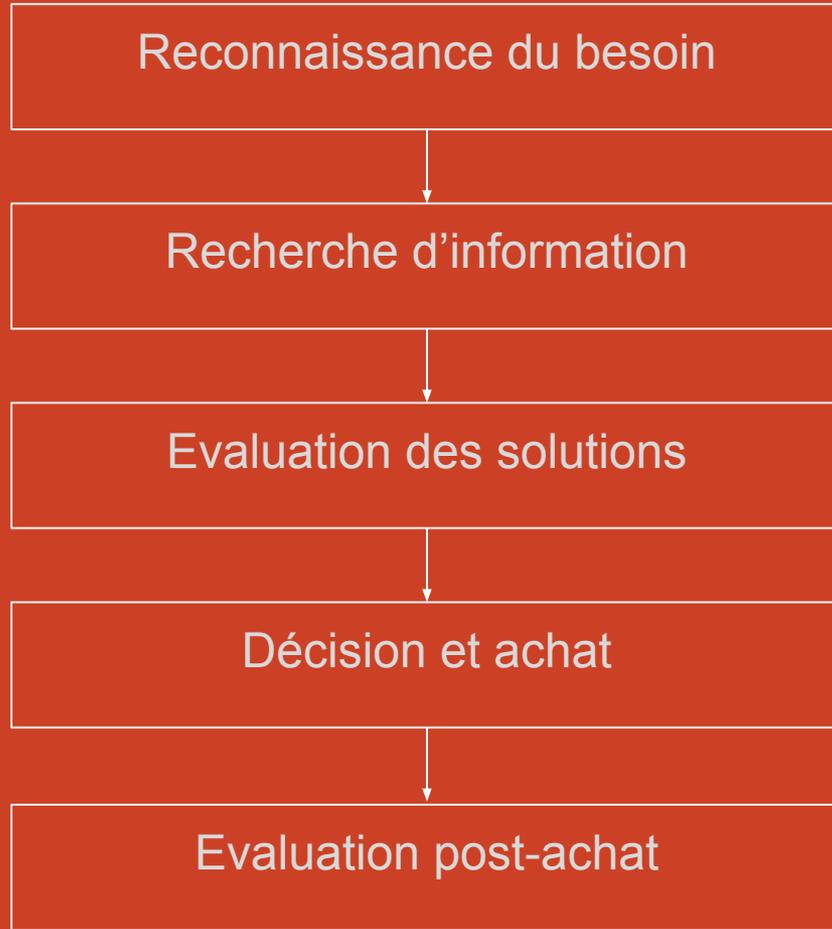


1.1 - Comportement d'achat

L'essentiel

- ★ Le comportement du consommateur désigne les réactions d'un individu considéré comme client réel ou potentiel d'une entreprise en fonction de stimuli, par exemple lors de sa visite dans un magasin.
- ★ L'analyse de ce comportement se fonde sur les actes et non sur les dires du consommateur. Il s'agit d'en trouver les causes et de modifier ses réactions ou de s'y adapter.
- ★ L'interaction entre différents canaux (mobile, Web, point de vente visite) joue un rôle important dans les nouvelles attitudes du consommateur

Les 5 étapes



L'achat n'est que la partie visible d'un processus de décision plus complexe mis en place par le consommateur pour chaque produit qu'il achète.



- Que se passe-t-il avant et après cet achat ?
- Quels sont les facteurs qui influent sur le choix du produit qu'achète le consommateur ?

?

B to C

C to C

1.1 - Comportements d'achat

1.1 - Les comportements

Mieux comprendre qui sont les consommateurs / consom'acteurs

DETERMINER :

- leurs besoins
- leurs habitudes

DEFINIR DES CATÉGORIES (segments)

1.1 - Les types d'achat

— — —

Trois catégories :

- L'achat impulsif :

le client achète alors qu'il ne l'avait pas prévu. Ceci concerne des achats peu impliquant financièrement ou des achats mis en valeurs par des techniques de communication ou de promotion.

- L'achat réfléchi :

il concerne en général des produits anomaux pour lesquels le consommateur doit s'informer et établir des comparaisons avant l'achat. On parle aussi d'achats raisonnés.

- L'achat routinier :

il concerne des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat.

1.1 - Les segments de consommateurs

5 groupes sont identifiés :

- les “non consommateurs”
- les “occasionnels peu impliqués”
- les “occasionnels par tradition”
- les “inconditionnels quotidiens”
- les “occasionnels hédonistes impliqués”

25 %

20 %

18 %

16 %

21 %

CHOIX du segment = adapter le Marketing mix

Mots clefs :

Segment = type de client

1.2 - Les besoins

1.2 - Les besoins

DEFINITION

“Le besoin est un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine.” P. Kotler

Les besoins liés à la physiologie de l'homme (boire, manger) sont naturels ou innés.

Les autres sont acquis au cours de la vie sociale (valeurs, croyances, éducation, etc.).

1.2 - Les besoins

— — —

La satisfaction d'un besoin nécessite un investissement personnel (en temps, en réflexion et en argent).

Plus le manque éprouvé est intense, plus la gêne engendrée par l'état de tension est forte, PLUS GRAND SERA L'INVESTISSEMENT DE L'INDIVIDU.

1.2 - Les besoins

— — —
Il faut distinguer besoins et désirs :

Les individus associent la possession d'un produit à la satisfaction d'un besoin.
Exemple : *j'ai besoin d'un polo. J'achète un Lacoste. Je dirai ensuite que j'avais besoin de ce Lacoste.*

Cette analyse est fautive. Dans ce cas, le besoin légitime de se vêtir s'est transformé en désir : le désir de porter un vrai lacoste.

LES BESOINS SONT EN NOMBRE LIMITE MAIS LES DESIRS SONT EN
NOMBRE ILLIMITE

Le Besoin d'estime peut se traduire par le désir de porter un vrai Lacoste, de piloter une GTI, d'arborer une Rolex

Pyramide MASLOW



1.3 - Les motivations & freins

1.3 - Les motivations et freins d'achat

DEFINITION

“C'est un état de tension qui conduit l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite à un niveau qu'il juge tolérable. Le processus est le suivant:

Besoin non satisfait = Tension = Motivation = comportement de satisfaction des besoins = réduction de la tension.

1.3 - Les motivations et freins d'achat

— — —

Pulsions positives

- Les motivations **hédonistes** : La recherche du plaisir personnel.

Ex : *acheter une plaquette de chocolat aux noisettes qui fondre doucement sur mon palais.....*

- Les motivations **oblatives** : Le désir de faire du bien aux autres.

Ex : *J'achète de la laine pour tricoter un petit pull pour mon futur petit fils.*

- Les motivation **d'auto-expression** : besoin d'exprimer ce que l'on est ou ce qu'on aimerai être.

Ex : *J'achète telle marque de vêtement pour me prouver que je reste jeune.*

1.3 - Les motivations et freins d'achat

Pulsions négatives

- Les **inhibitions** : Motivations réfrénées par le consommateur par auto-censure. C'est interne au consommateur.

Ex : *"cette voiture est trop luxueuse pour moi"*

- Les **peurs** : Difficultés réelles ou supposées par le consommateur concernant l'achat ou l'utilisation d'un produit ou d'un service.

Ex : *"cet appareil paraît compliqué à utiliser"*

L'acte d'achat va dépendre de l'équilibre en motivations et freins d'achats. le rôle du vendeur et plus généralement de tous les intervenants du commerce et de maximiser les motivations et de réduire les freins car :

Freins = motivations : achat reporté

Freins > motivations : non achat

1.4 - Les critères d'achat

1.4 - Les critères d'achat

DEFINITION

“Ce sont les raisons ou les sentiments qui poussent les clients à acheter. Ils sont très nombreux, mais on peut les grouper sous 6 rubriques SONCAS”



1.5 - Les facteurs d'influence

1.5 - Les critères d'achat

L'environnement familial

Selon les produits on constate que les décisions sont prises par un membre de la famille ou par plusieurs personnes après concertation ou par rapports d'influences.

Exemple:

- l'achat de produits ménagers est habituellement le fait de l'épouse.
- On constate que de plus en plus l'enfant à son mot à dire. Il choisit sa marque de fromage fondus, ses laitages, son cartable, ses vêtements, ses jouets, etc.

Le vendeur ou la publicité doit prendre en compte cet aspect afin d'adapter ses arguments.

1.5 - Les critères d'achat

L'environnement social

Les objets sont souvent des signes qui permettent au consommateur d'exprimer une position sociale.

Bien que la notion de classe sociale se perde (au profit des sociosyles), on rencontre encore parfois dans certaines régions ces vieux réflexes (l'ouvrier en bleu travail ou le bourgeois avec la belle voiture et le costume).

REPARTITION PAR C.S.P.

1.5 - Les critères d'achat

La culture

Les différences culturelles (croyances, religions, éducations) permettent d'expliquer des comportements d'achats spécifiques.

Même en France, il y a des différences suivant les régions.
On consomme, par exemple, plus d'huile d'olive dans le sud que dans le nord.

Le marketing doit les prendre en compte pour élaborer son plan de marchéage.

1.6 - Le processus d'achat

Deux dimensions permettent de distinguer les différents types d'achat :

		Degré de différenciation perçue des produits	
		Produits très différenciés	Produits peu différenciés
Degré d'implication	Forte implication	Achat complexe ou extensif ¹	Achat de confirmation ou limité ²
	Faible implication	Achat impulsif ou de diversité ³	Achat automatique ou routinier ⁴

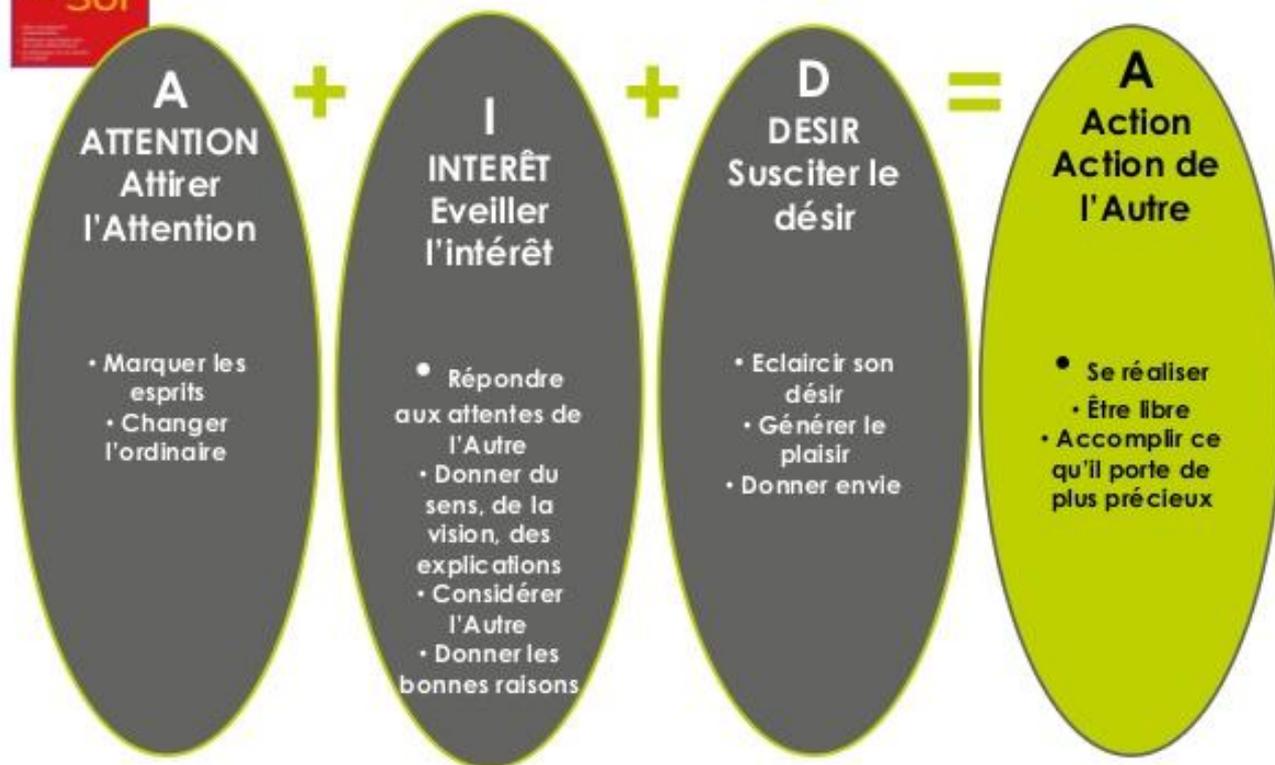
1.6 - Le processus d'achat

Le comportement d'un consommateur vis à vis d'un produit, d'une marque, d'un point de vente ou d'un support de communication (journal, émission de radio ou de télévision) recouvre trois stades essentiels qu'il est possible de relier à différents modèles de comportement.

le plus connu est le modèle A.I.D.A.



Le modèle AIDA



1.6 - L'achat automatique ou routinier

L'achat automatique concerne les produits de grande consommation.

- 46 % d'achats automatiques : aucune phase de réflexion.
- 30 % d'achats courts : processus $<$ à 10 secondes.
- 24 % d'achats longs : processus $>$ à 10 secondes (hygiène, beauté).

1.6 - L'achat automatique ou routinier

Routine ne veut pas dire fidélisation

La faible différenciation entre les produits peut amener le consommateur à changer de marque en cas de :

- variation de prix,
- de promotions,
- de manque de disponibilités,
- d'arrivée d'un nouveau produit.

=> Recommandation n°1 : Recours régulier à la promotion.

=> Recommandation n° 2 : Accroître la différenciation => hausse des dépenses de publicité.

1.7 - Types de comportement

1.7 - Les comportements d'achat

Stades / niveaux de réponse	Modèle AIDA	Conséquences, il faut :
COGNITIF (la connaissance)	ATTENTION Le produit, la marque entre dans le champs de perception du consommateur	Attirer l'attention
AFFECTIF (degré de préférence du consommateur)	INTERET Degré d'attirance pour le produit ou pour la marque DESIR Intensité avec laquelle le consommateur éprouve l'envie d'acquérir le produit ou la marque	Susciter l'intérêt Provoquer le désir
CONATIF (le comportement) Actions effectuées par le consommateur	ACTION Le consommateur réalise effectivement un acte d'achat (produit) ou de fréquentation (point de vente)	Déclencher l'action.

**La sensibilisation au comportement de l'acheteur
professionnel sera centrée :
sur l'environnement organisationnel des achats
et le processus d'achat**

Contenu du cours

Etudier le comportement du
consommateur et de l'acheteur



1. Comportement d'achat
2. Besoins
3. Motivation & freins
4. Critères d'achat
5. Attitude & image
6. Facteurs d'influence
7. Processus d'achat
8. Types de comportements

