Rappel: Le comportement du consommateur

Objectifs

Dans ce chapitre, nous étudierons les questions suivantes :

- En quoi les caractéristiques des consommateurs influencent-elles leurs comportements d'achat ?
- Quels grands processus influencent leurs réactions aux opérations marketing?
- Comment les consommateurs prennent-ils leurs décisions d'achat ?
- Comment les responsables marketing analysent-ils le comportement des consommateurs ?

Le comportement du consommateur

 L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus, des groupes et des organisations choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.

Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs

Les facteurs culturels

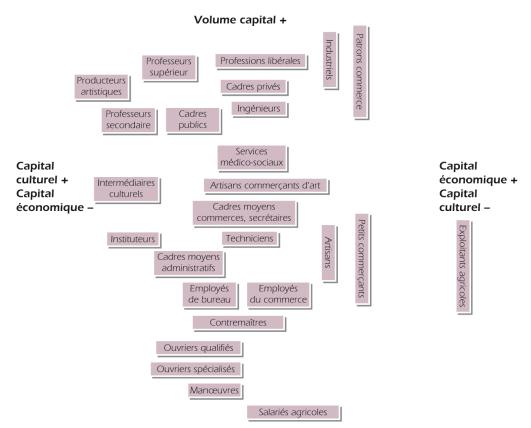
La culture

Ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société

- Les sous-cultures
 - Nationalités (exp de kentucky fried chiken et la culture chinoise)
 - Religions
 - Groupes ethniques
 - Origine géographique
 - Groupes d'intérêts particuliers
- Les classes sociales

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 comportements

L'espace des positions sociales en France selon Bourdieu



Volume capital -

Légende : Les différences primaires, celles qui distinguent les grandes classes de conditions d'existence, trouvent leur principe dans le **volume global de capital** comme ensemble des ressources et des pouvoirs effectivement utilisables ; les différentes classes (et fractions de classe) se distribuent ainsi depuis celles qui sont les mieux pourvues à la fois en capital économique et en capital culturel jusqu'à celles qui sont les plus démunies sous ces deux rapports. Les membres des professions libérales qui ont de hauts revenus et des diplômes élevés, qui sont issus très souvent de la classe dominante (professions libérales ou cadres supérieurs), qui reçoivent beaucoup et consomment beaucoup, tant des biens matériels que des biens culturels, s'opposent à peu près sous tous rapports aux employés de bureau, souvent issus des classes populaires et moyennes, recevant peu, dépensant peu et consacrant une part importante de leur temps à l'entretien de leur voiture et au bricolage et, plus nettement encore, aux ouvriers qualifiés ou spécialisés, et surtout aux manœuvres et salariés agricoles, dotés des revenus les plus faibles, dépourvus de titres scolaires et issus en quasi-totalité des classes populaires.

Quelques grosses tendances socio-démo

- PCS
- Age : développement du marché des seniors
- Réduction taille des familles
- Départ du foyer plus tardif
- Augmentation des mono-ménages
- Précarisation de la cellule familiale
- Développement du travail féminin
- Urbanisation
- Transfert de population

La nomenclature des professions et catégories socioprofessionnelles (PCS)

- Agriculteurs
- Artisans commerçants et chefs d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- 4. Professions intermédiaires
- Employés
- 6. Ouvriers
- 7. Retraités
 - Personnes sans activité professionnelle (chomeurs, étudiants, femmes au foyer)

Classement INSEE de la population active

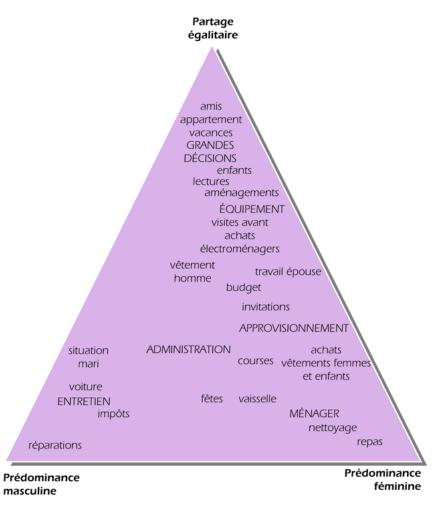
Agriculteurs exploitants	3%
Chefs d'entreprises, commerçants, artisans	6%
Cadres, professions intellectuelles supérieures	8%
Cadres moyens, professions intermédiaires	13%
Les employés	11%
Les ouvriers et personnel de service	22%
Les retraités et inactifs	37%

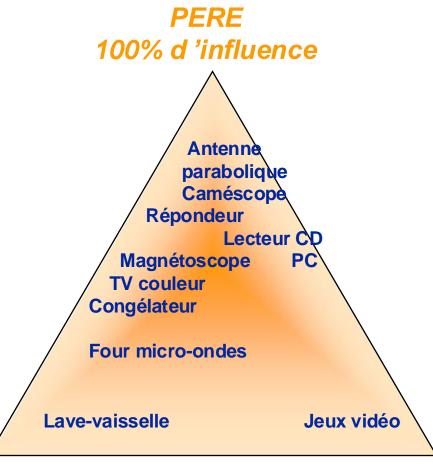
LES SENIORS

- Définition
- Segmentation du marché des seniors
- Évolution quantitative
- Tendances de consommation
- Valeurs
- Communication

Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs

- Les facteurs sociaux
 - Les groupes
 - Groupes de référence
 - Groupes d'appartenance
 - Groupes primaires
 - Groupes secondaires
 - Les leaders d'opinion (sony)
 - La famille
 - La famille d'orientation
 - La famille de procréation
 - Les statuts et les rôles





MERE
100% d'influence

ENFANTS
100% d'influence

Bénéfices consommateurs et pouvoir prescripteur de l'enfant



tourne le manège

P'tit Yaourt de Fruité

- Yaourt en gourde parfumé à la vanille ou à la banane.
- Vendu avec des magnets puzzle du Manège enchanté.

Yoco de Glaces Nestlé

- Glaces à l'eau et aux fruits qui se mangent sur le pouce.
- · Parfums fruités.

la fête des desserts



Beignets de Ĉroustipâte

- Pâte pour confectionner 20 beignets de formes amusantes.

 Chianan amida.
- Cuisson rapide de trois minutes.

héros de cinéma

Charal Kids

- Petits steaks hachées en forme d'anneaux.
- Opération avec le film Vaillant, prime dans chaque pack.

chouette, des monstres

Les Mordicus de Père Dodu

- Pépites de poulets enrobées d'une chapelure croustillante pour les 4-10 ans.
- Prime directe permanente renouvelée tous les six mois avec les gentils monstres Mordicus.

c'est trop bon...

Jean Caby

Scooby Doo! de Jean Caby

- Petites saucisses de jambon enrobées de purée.
- Deuxième recettes: steaks hachés de jambon fourrés de pommes de terre.

comme à la plage



La Bande à Lustrucru

- Petites pâtes en forme de poissons, d'étoiles de mer...
- Emballage ludique avec des jeux au dos.

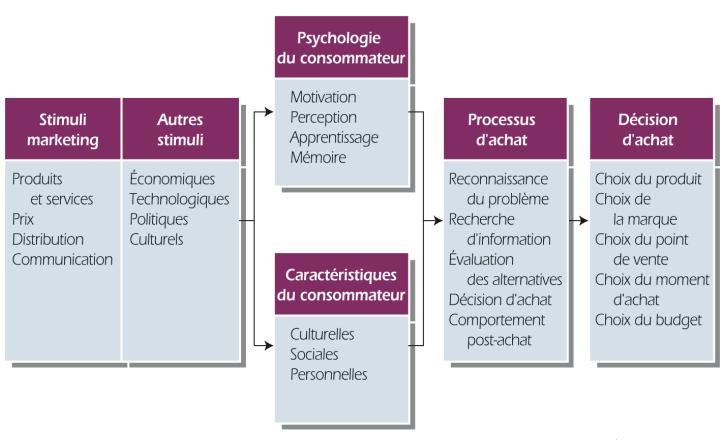


Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs

Les facteurs personnels

- L'âge et le cycle de vie
- La profession et la position économique
- La personnalité et le concept de soi
 - Personnalité = ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement
 - Concept de soi = représentant subjectif de la personnalité, correspondant à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient
- Le style de vie et les valeurs

Un modèle de comportement d'achat



© Pearson Education France

Les facteurs psychologiques

- La motivation
 - La théorie freudienne de la motivation
 - Le marketing sensoriel (harley davidson/ imac/exxon et gazole à la fraise)
 - L'approche qualitative : les études de motivation
 - La motivation selon Maslow
 - La théorie d'Herzberg
 - Les éléments de satisfaction
 - Les éléments de mécontentement

Classement des besoins par niveau : pyramide de Maslow

Besoin
d'accomplissement :
culture, voyage

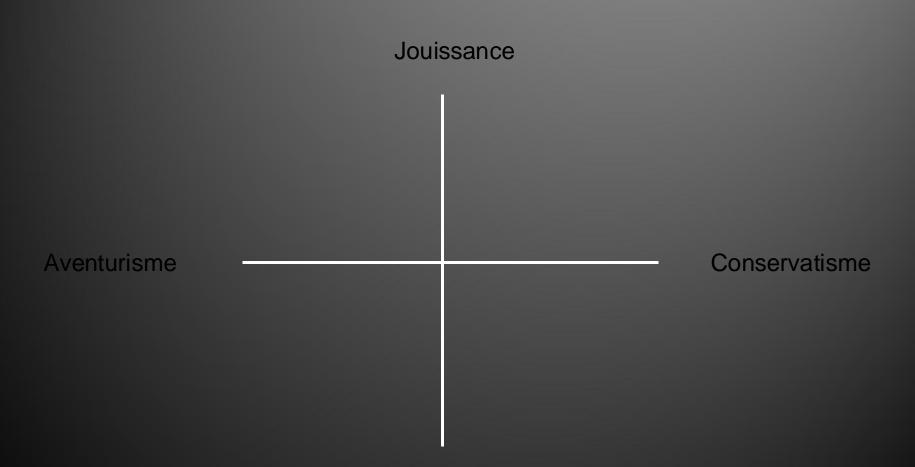
Besoin d'estime : marques de prestige

esoin d'appartenance : marques de vêtements, clus

Besoin de sécurité : épargne, assurance, parapharmacie

Besoins physiologiques: nourriture, logement

VISUALISATION DES STYLES DE VIE : MAPPING



Rigueur

Les facteurs psychologiques

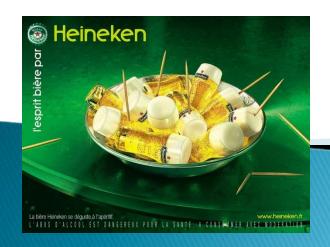
La perception

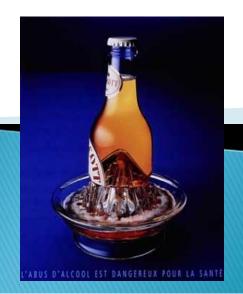
- L'attention sélective
 - Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins.
 - Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer.
 - Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale.
- La distorsion sélective (pepsi versus coca)
- La rétention sélective
- La perception subliminale

Voyage initiatique au pays de la mousse : les différentes approches persuasives



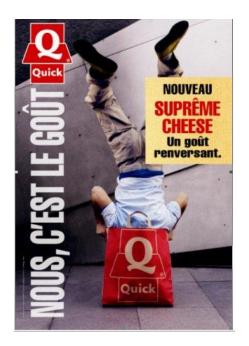








Voyage au pays du burger et de la moule









Les facteurs psychologiques

- L'apprentissage
 - Besoin et mobile
 - Stimulus
 - Indices
 - Réponse
 - Renforcement
- La mémoire
 - Le codage
 - L'activation

Sous-culture et marketing

Notion de micro culture ou de tribus

consommations communes

Marketing tribal

Notion de « communautés de marques »

L'ORÉAL

Exemple d'un marché ethnique dans le domaine des PGC



- 2000: Les marchés pour les femmes blanches ne sont plus aussi attrayants.
- Le marché 'ethnique' est estimé à \$14bn pour 2008 (les afro-américains et américain/asiatiques)
- L'Oréal a acheté 'Soft-Sheen' et 'Carson' en 1998 (spécialisés dans la beauté ethnique)
- L'Institut de recherche à Chicago, ouvert en 2003 se focalise sur les caractéristiques des cheveux et des peaux ethniques
- « le savoir-faire et la meilleure compréhension que nous procura cet Institut, nous permettra de développer de nouveaux produits pour mieux servir les besoins du marché global ethnique »

Jean-Paul Agon Président et CEO L'Oréal USA

Exemple : le marketing des ados

Les ados : Un marché d'influence

Fort pouvoir d'achat

9 millions de jeunes Agés de 8-18 ans 1,5 miliards d'€ d'argent de poche Enjeu important pour les marques. Ados prescripteurs

Pouvoir d'influence important pour les pdts le concernant ou concernant la famille. Ils sont un facteur essentiel d'équipement en NTIC

Consommateurs de demain

Les ados sont un potentiel à LT pour les marques qui doivent donc les fidéliser et les séduire sur la durée.

Exemple: le marketing des ados

Les stratégies pour attirer les jeunes

Adhérer à leurs valeurs

Les ent. Ne doivent pas heurter les jeunes. Les marques doivent etre en adéquation avec leurs passions : fringues, musique, sport Utiliser leur langage

- Street marketing
- •S'associer à des évenements
 - Utiliser le buzz marketing
 - Utiliser le marketing viral

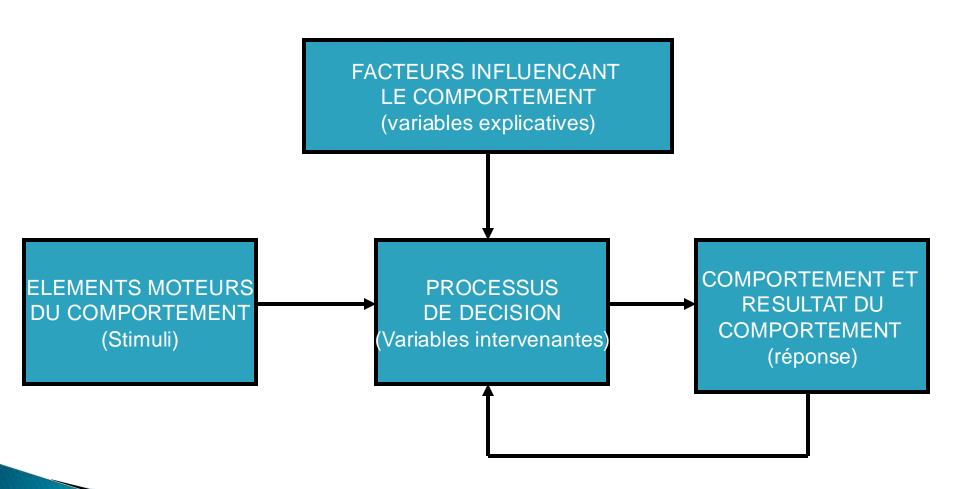
Modèle de processus de décision d'achat

- La reconnaissance du problème
 - Révélation du besoin
- La recherche d'informations (exp de decathlon)
 - Les sources personnelles
 - Les sources commerciales
 - Les sources publiques
 - Les sources liées à l'expérience

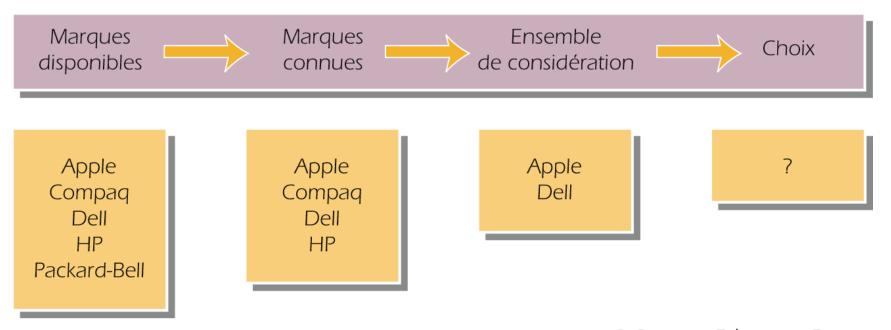


© Pearson Education France

MODELISATION DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR



Réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur



© Pearson Education France

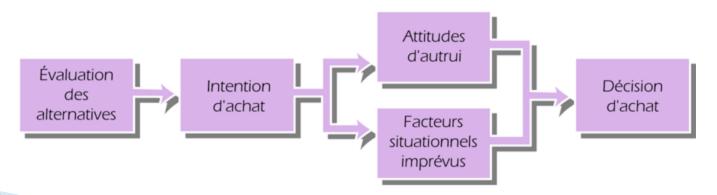
L'évaluation des alternatives

- Les attributs
- Les croyances et attitudes (expt de after eight)
- Le modèle compensatoire linéaire de formation des attitudes

Attributs	Ordinateur	Capacité de mémoire	Possibilités graphiques	Taille et poids	Prix
Ensemble de considération	A	10	8	6	4
	В	8	6	8	3
	С	6	8	10	5
	D	4	3	7	8

(Note maximum = 10)

- L'évaluation des alternatives
 - Les modèles non compensatoires
 - Modèle conjonctif
 - Modèle lexicographique
- La décision d'achat (exp de honda)



- La décision d'achat
 - Le risque perçu
 - Risque fonctionnel
 - Risque physique
 - Risque monétaire

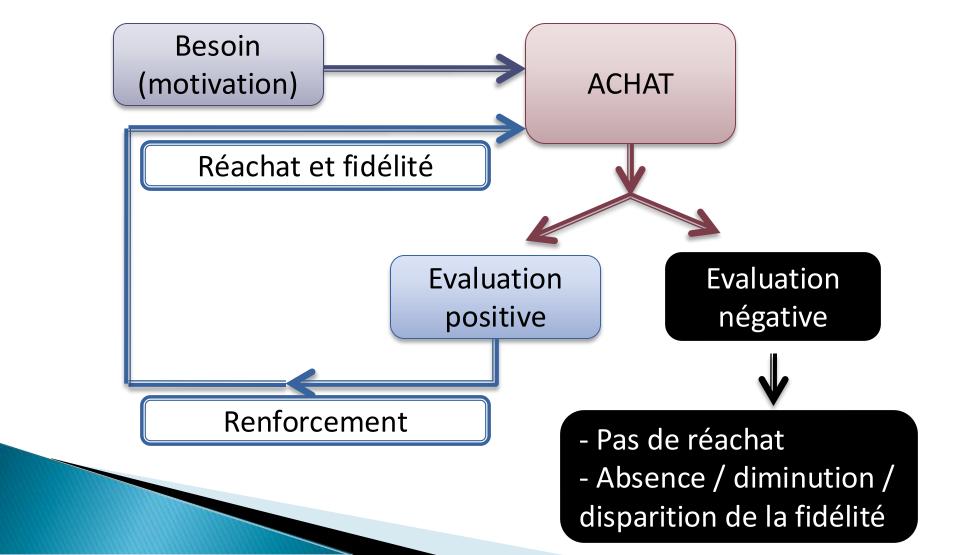
- Risque social
- Risque psychologique
- Risque temporel

- Le comportement post-achat
 - La satisfaction
 - Les actions post-achat
 - L'utilisation du produit (exp de avon)

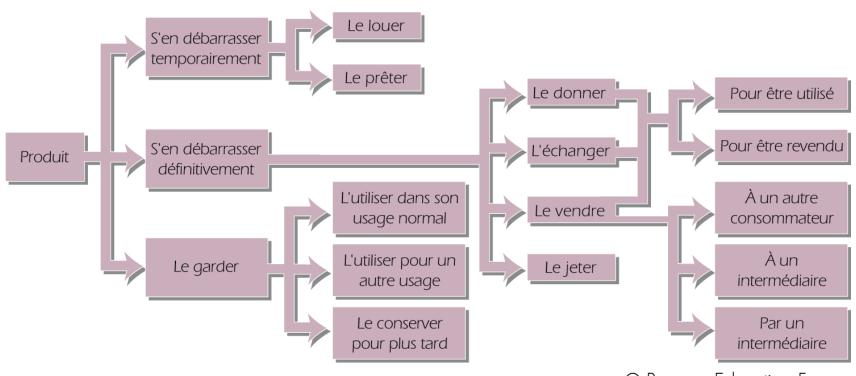
Minimiser le risque perçu

- Se fier à l'expérience passée
- Se fier au prix
- Faire confiance à des marques
- Rechercher plus d'informations
- Déléguer la responsabilité de l'achat
- Et dans l'extrême cas renoncer à l'achat

Schéma de l'effet d'expérience



Les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un produit



© Pearson Education France