

Comportement du consommateur

Karel Vilém Svoboda - T.IS-E1A

Citation

« Le comportement du consommateur peut se définir comme étant les actions des personnes qui participent à l'acquisition et à l'utilisation de biens et services économiques ainsi que les processus de décision qui précèdent et déterminent les actions. »

Block et Roering, Profil du consommateur

Raisons

- Répondre aux attentes du consommateur
- Informer de la sortie du produit

Sciences humaines:

Théorie et pistes de réflexions du comportement humain

- Psychologie : comportement individuel
- Sociologie : comportement de groupe
- Psycho-sociologie: comportement dans un groupe
- Anthropologie : Société et culture
- Economie : utilisation des ressources limitées pour satisfaire ses désirs illimités

Facteurs individuels influençant l'achat

Économie -> organisation sociale Objectifs :

- Satisfaction individuelle / collective -> besoin des individus Économie de marché :
- Entreprise -> bien et service -> satisfaction des besoins
- Objectif entreprise -> profit
 - Détection et satisfaction des besoins -> Comblent besoin exprimé ou non en adaptant l'offre

Facteurs intervenant dans le processeur d'achat du consommateur

Comportement d'achat

- Action réaction/manière d'être/action->situation achat

But :

- Analyse de la méthode (choix et achat) afin de satisfaire ses besoins

Facteurs explicatifs

- Variable entre les individus
- Interviennent pendant tout le processus de l'achat
- Guide le choix de façon consciente/inconsciente

Les facteurs individuels et socioculturels

Facteurs individuels

- Le sexe.
- L'âge et le cycle de vie (célibataire, en couple, avec ou sans enfants.).
- La profession (agriculteur, profession libérale, profession intermédiaire, ouvrier, employé.).
- Les revenus (faibles, moyens ou hauts.)
- La personnalité (intraverti, extraverti, empathique, agressif...)
- Le concept de soi (image que l'individu a de lui-même, manière dont il pense que les autres le voient).

Facteurs socioculturels

- L'histoire familiale, les valeurs culturelles (traditions).
- La composition de la famille et le rôle de ses différents membres (achats spécifiques au mari/à la femme, influence des enfants.).
- Les amis, les collègues de travail, les voisins, les groupes d'appartenance ou de référence (association, club sportif, groupe politique/religieux.), les réseaux sociaux.
- Les valeurs culturelles sont importantes dans la consommation de produits alimentaires festifs. Les groupes d'appartenance expliquent la consommation de produits culturels (musique, littérature.).

Motivations / Freins

Motivations

- Force -> à satisfaire un besoin
- Raisons -> rationnelles / émotionnelles / physiques / psychologiques
- Hédonisme -> satisfaction personnelle != obligations -> satisfaction d'autrui != auto expression -> se valoriser

Freins

- Force -> empêche de satisfaire un besoin
- Raisons -> rationnelles / émotionnelles / physiques / psychologiques
- Types -> peurs / risques réels / risques imaginaires -> achat
- Ex -> Achat immobilier -> frein financier car risque trop important -> remboursement

Le besoin

citation

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

P. Kotler

- Etat, frustration marqué par un manque -> envie de faire disparaître
 - Central du comportement
 - Déclancheur processus achat
 - Satisfaire besoin -> achat

Types de besoin

Physiologiques

- Exigence de survie
- Innée
- Nourrir/vêtir/soigner/sécurité (biens et personnes)
- Nombre limité

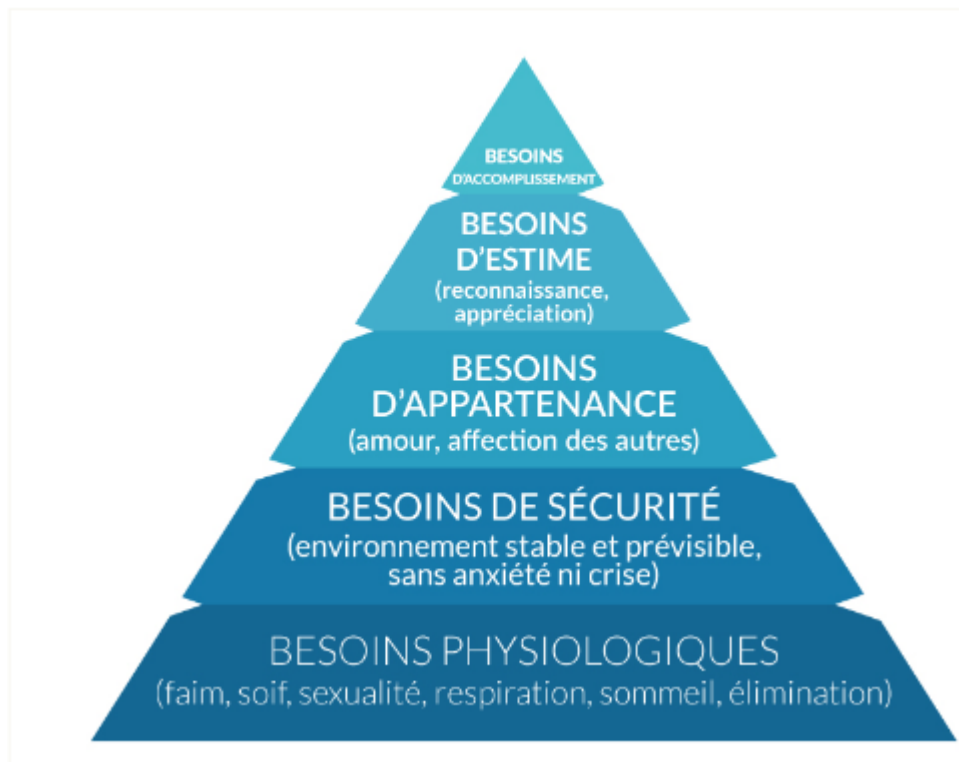
Psychologiques

- Construite de nature
- Vie sociale
- Épanouissement personnel
- Acquisition à un groupe
- Estime de soi
- Accomplissement
- Nombre illimité

Satisfaction des besoins

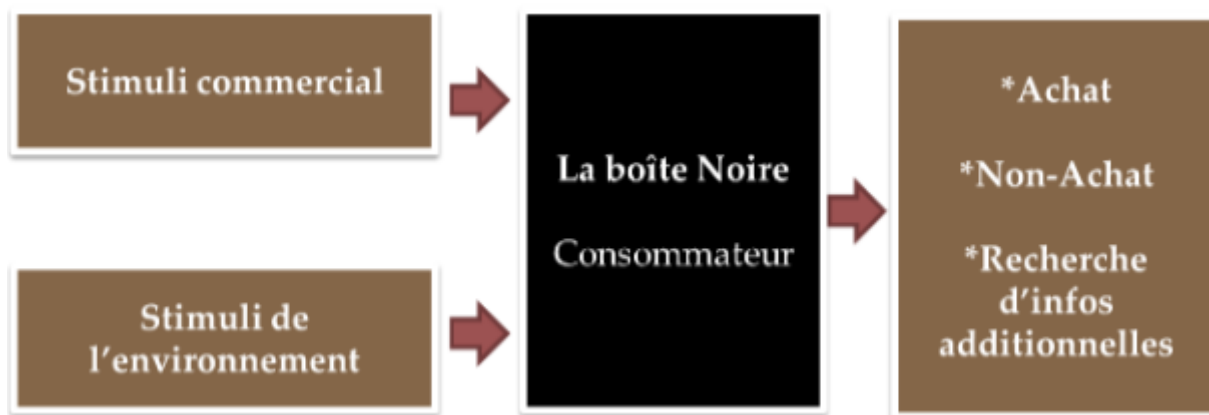
- Investissement personnel
 - Temps / réflexion / argent
- Manque est intense -> plus de frustration -> Plus grand investissement de l'individu

La hiérarchie des besoins (selon Maslow)



Influences et stimuli

Facteurs déclencheurs de l'action d'achat



Types de stimuli

Commercial

- Provient -> entreprise qui la contrôle
- Piblicité, Prix, Packing, Promotion, Distribution,... (Marketing Mix)

Environnement

- Non contrôlé par l'entreprise
- Concurrence, Tabous sociaux, Lois, Climat

Consommateur

Types de dimensions

Interseque

- Motivation, Perception, Apprentissage, Attitude, Personnalité

Extrinsèque

- Culture, Classes sociales, Groupes de références, Famille

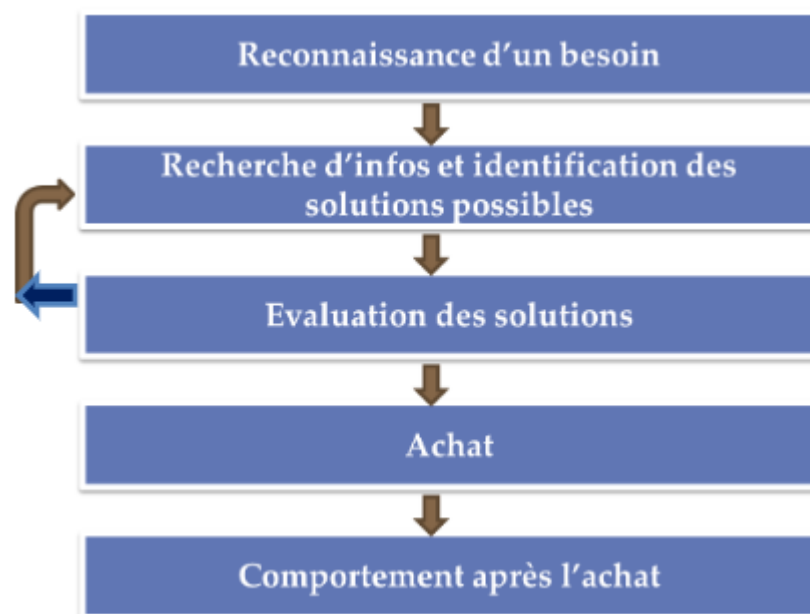
Les facteurs situationnels

- Situation d'achat
- Éléments matériels et humains
- Indépendant de l'individu
- Contexte
- Période de l'année (vacances, fêtes, soldes)
- Facteurs d'ambiance (éclairage, musique, décor)
- Attitude du vendeur (compétence, amabilité, disponibilité)
- Influence sur le comportement du consommateur

Le processus d'achat

- Recouvre les étapes qui conduisent un consommateur à choisir un bien ou un service

Les étapes du processus



1. L'émergence du besoin

- Débute -> existence besoin
- Ecart -> situation présente / situation désirée
 - Comblé : **acte d'achat -> stimuli -> pousser à l'achat**

- Stimuli
 - Interne
 - Individus (psychologie, santé, besoins primaires) -> Pyramide de Maslow
 - Externe (entourage, famille, message publicitaire très pertinent)

2. La recherche d'information et de solutions possibles

- détails techniques, possibilités, choix, options

Décision de satisfaire un besoin (achat) -> Recherche d'option possibles

Types de recherches

- Interne
 - mémoire et expériences passées
- Externe
 - consultation avec environnement direct (famille)
 - environnement indirect
 - Information sur le lieu de vente
 - Sites internet
 - Réseaux sociaux
 - Le bouche à oreille

Les informations externes des proches sont les plus rassurantes Le crédit de la source -> important

3. L'évaluation des solutions: comparaison des solutions d'achat

Informations collectés phase de recherche -> developpment du jugement du consommateur

- Evaluation des différentes solutions par attribut

Préférences personnelles

- Filtre pour choisir produit et service les plus adéquat aux attentes objectives / subjectives, Concientes / Inconcientes
- Questions d'image -> important dans l'expression des préférences

Autres facteurs

- Peuvent avoir un impact sur la short liste finale (liste réduite)
- Interne / Externe
- Ex : mauvaise expérience avec un vendeur -> non achat su produit malgré ses qualités

4. La décision d'achat

Le consommateur détient tous les éléments pour faire son choix

Il fera son choix définitif en fonction

- hiérarchisation de ses critères

- élément de dernière minute
 - Ex : Promo "flash"
- Si achat important -> plus de facteurs
 - Ex : Les risques encourus
- Recommandations et expériences de son entourage

5. L'évolution post-achat

- Satisfaction ou mécontentement
- Recommandations à des tiers
- Critiques
- Fait partie du processus d'achat
 - La satisfaction est le l'élément le plus important
 - Satisfaction -> différence entre l'attente et l'apport du produit
 - Bonne satisfaction -> fidélité et réputation
 - Réputation / L'image de l'entreprise
 - Grande influence des réseaux sociaux
 - Importante à soigner

La variabilité du processus d'achat

Chaque situation d'achat est unique

La durée des étapes du processus d'achat varie en fonction des critères suivants

1.Types d'achat

Réfléchi -> Processus long
Routinier -> Décision rapide, se fonde sur l'expérience du consommateur avec peu de recherche
Impulsif -> Processus court. La décision émotive, favorisée par les facteurs situationnels

2.Les enjeux liés au produit

Risques importants -> risques plus longs

- Coûts financiers
- Peur de l'erreur
- Forte émoitivité

3. L'individu acheteur

Influence des facteurs explicatifs -> varie selon les individus

Ex : Achat immobilier -> risque perçu élevé. Le choix du bien sera différent en fonction en fonction du type de contrat

- Achat résidence principale / secondaire, bail ou achat etc.

