

1

BTS MUC

19 - 20 - 21 JANVIER 2004

*COMPTE-RENDU /
SÉMINAIRE CLICHY 2*

B. ACHAQUE

Résumé / Conférence de Gilles ROERICH
Ecole Supérieure des Affaires (Grenoble)

2

EVOLUTION DU MARKETING

L'approche actuelle du concept de marketing conduit à une remise en cause de certitudes passées : par exemple, celles de la vision du comportement du consommateur.

Cette approche fait l'objet de nombreuses analyses : ce qui introduit une certaine subjectivité ...

Il convient donc de considérer les pistes de recherche et de réflexion comme des ouvertures ou des sujets de discussion ...

LA NOTION DE MARKETING

4

- Discipline comportementale dont l'objet est l'explication des relations d'échange
- L'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation (ou autre entité sociale) pour comprendre et influencer dans le sens de ses objectifs les conditions de l'échange entre elle-même et d'autres entités, individus, groupes ou organisations

L'APPROCHE CLASSIQUE

5

- Consommateur = rationnel et impliqué
- Marché = clairement délimité
- Segments = stables fondés sur les avantages recherchés
- Le choix d'une cible, l'identification de ses attentes, et l'élaboration d'une offre adaptée
- La mise sur le marché de cette offre selon les 4 éléments du marketing mix

SUITE AUX FACTEURS D'EVOLUTION
(globalisation des marchés, concurrence, accélération des
innovations technologiques, saturation de certains
secteurs économiques ...)

6

DES QUESTIONS – CLES SONT APPARUES :

- Comment les consommateurs et les clients se comportent-ils réellement ?
- Comment les marchés fonctionnent-ils et évoluent-ils ?
- Comment les firmes sont-elles reliées à leurs marchés ?
- Quelles sont les contributions du marketing à la performance de l'organisation et au bien-être de la société ?

EVOLUTION DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

THEMES

EMERGENTS

Remise en cause du paradigme
cognitiviste et du modèle de
construction des préférences
(modèle rationaliste)

Intérêt pour la dimension
affective et l'hypothèse post-
moderne (humeurs, sentiments,..)

1/ LE PARADIGME COGNITIVISTE

Les hypothèses implicites :

- Existence préalable des préférences
- Objectif de maximisation de la satisfaction
- Forte implication
- Ressources du consommateur « illimitées » (en temps, au niveau intellectuel ...)

LES NOUVELLES EVIDENCES

10

- Le caractère relatif de la satisfaction
- La construction des préférences
- La rationalité limitée
- La décision sous faible implication

LE CARACTÈRE RELATIF DE LA SATISFACTION

PARADIGME DE LA NON-CONFIRMATION DES ATTENTES

Oliver, Rust et Morki, 1997

- Un standard de comparaison est un critère mémorisé qui sert de point de référence dans l'évaluation de la satisfaction.
Il existe 10 à 15 standards : dernière expérience, recherche d'une marque favorite, un idéal, l'équité...
- Les standards de comparaison varient selon l'individu et, pour un individu donné, par type de consommation, et au sein d'un type de consommation, par situation.

Implications

- maîtrise difficile d'un phénomène de satisfaction
- un client satisfait n'est pas forcément fidèle
- Un client insatisfait n'est pas forcément infidèle

LA CONSTRUCTION DES PREFERENCES

(pour les achats impliquants)

12

■ LA MULTIPLICITE DES BUTS

La décision doit permettre d'atteindre des buts : faire le meilleur choix, minimiser l'effort cognitif, minimiser l'émotion

négative durant l'achat, faciliter la justification du choix ...

Ces buts ne sont pas forcément compatibles

■ LA MULTIPLICITE DES STRATEGIES

Le consommateur dispose d'une collection de stratégies de choix possibles : il choisit celle qui lui permet d'atteindre ses buts en fonction du contexte de choix. Il en découle une grande complexité de situations possibles.

La préférence dépend donc du contexte situationnel.

Elle est construite

DECISION SOUS FAIBLE IMPLICATION

13

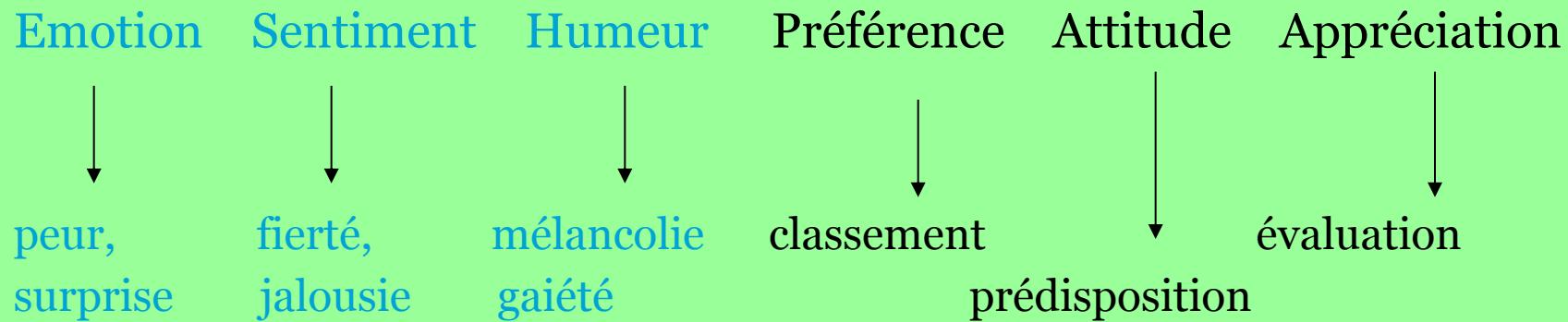
- absence de désir de maximisation
- limitation des ressources allouées à l'achat
- types d'achat concernés (routine, fidélité, impulsion, compulsion, recherche de variété...)

2/ DIMENSION AFFECTIVE ET HYPOTHESE POST-MODERNE

14

EMERGENCE DE LA DIMENSION AFFECTIVE :

Continuum « Affectif-Cognitif »
(cf *Modèle Derbaix et Pham*)



LES COMPOSANTS DE L'AFFECT

- **EMOTIONS** (peur, surprise...) : réaction affective momentanée en réponse à un stimulus interne ou externe.
Peuvent influencer tout le processus de décision, notamment l'attitude.
- **SENTIMENT** (fierté, jalousie...) : état affectif stable, provoqué par une situation mettant « l'ego » en jeu.
Peu étudié en marketing.
- **HUMEUR** (mélancolie, gaiété...) : état psycho-affectif.
Elle semble influencée par les cinq sens. Relation floue entre humeur et comportement d'achat.

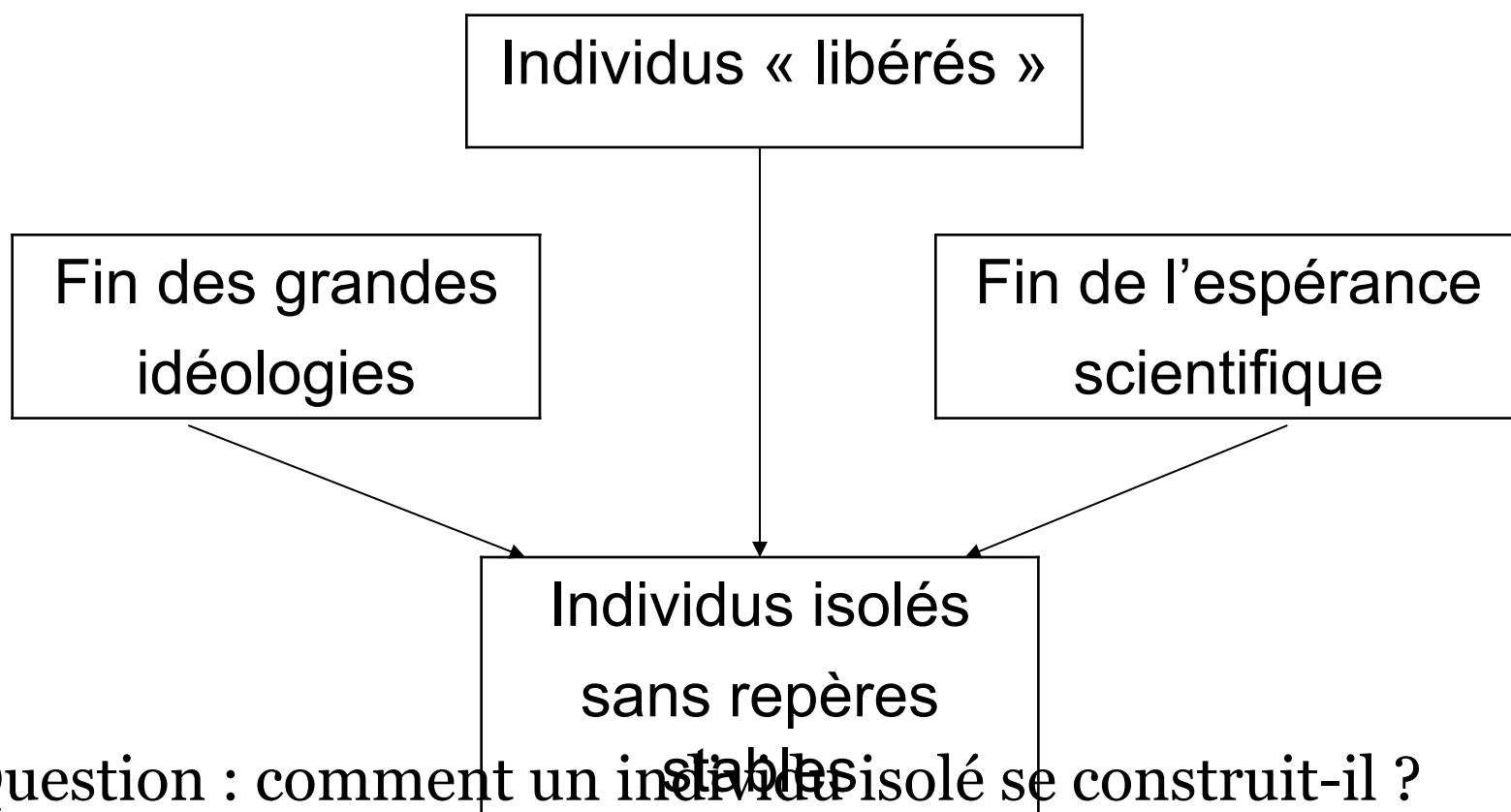
Un cas particulier d'achat affectif : l'achat expérientiel

- substitution du modèle traditionnel (CACS) :
cognitif, affectif, comportement, satisfaction
- par le modèle plus large, incluant le précédent
pensées, émotion, activité, valeur

A l'origine, ce modèle (Hirschmann et Holbrook, 1982) était attaché à la consommation de loisirs et de biens culturels (FNAC, Nature et Découverte...), mais la recherche a montré qu'il pouvait s'appliquer à tout type d'achat

- la satisfaction procurée par un achat n'est plus uniquement liée à l'utilité du produit/service et à la qualité, mais à l'expérience à fort contenu affectif qu'il permet de vivre (dans l'achat lui-même ou dans l'usage du produit/service)
- La consommation expérientielle n'a plus seulement pour but la satisfaction d'un besoin = elle permet d'exprimer des valeurs (jeu, efficience, éthique...)

L'HYPOTHESE POST MODERNE



- rejet d'une consommation utilitaire : l'utilité du produit va de soi ; ce qui compte, c'est l'image
- individu matérialiste, qui se construit grâce à sa consommation puisqu'il n'a plus de repères
- consommateur caméléon, imprévisible; il recherche l'émotion dans la consommation

LA TRIBU POST-MODERNE

- regroupement momentané et émotionnel de personnes désireuses de partager un lien à fort contenu identitaire
- la tribu = moins stable et moins accessible que le segment
- la tribu se structure autour de rites et d'objets rituels : objets, vêtements, lieux, paroles magiques, image
 - Importance du « partage d'émotion »

CONCLUSION

**CONSEQUENCES DE L'EVOLUTION DU
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
SUR LA PRATIQUE MARKETING**

Il n'est plus suffisant de :

- Rechercher les préférences par étude de marché
- Mettre sur le marché des offres sensées répondre à ces préférences

Il faut maintenant :

- Étudier les processus de décision
- Proposer des offres adaptées et innovantes
- Aider les consommateurs à construire leurs préférences

Le client est un partenaire avec lequel on établit des relations

CONSTRUCTION DES PREFERENCES

- Réhabilitation du marketing de l'offre ou marketing d'influence
- Insistance sur les chemins heuristiques de la décision : marque, personnages symboliques
- Marketing relationnel qui vise à la fidélisation

ROLE DE L'AFFECTIF

- Marketing du point de vente : Marketing sensoriel
- Marketing de la marque : fort contenu affectif de la communication
- Marketing relationnel : confiance

22

LE MARKETING POST-MODERNE

- Des produits co-désignés
- Une offre destinée à soutenir le lien
- Le marketing tribal

LES « TROIS » MARKETING

- Marketing de la demande ou marketing classique
- Marketing de l'offre, ou approche « produit-vente »
- Marketing médiateur

Marketing de la demande

- La connaissance des attentes des acheteurs détermine l'action marketing
- Les besoins préexistent et ne peuvent donc être créés
- Le respect des exigences de la demande est la condition de survie de l'entreprise

Marketing de l'offre

26

- C'est l'offre qui détermine la demande
- Le consommateur est influençable, voire contrôlé par le marketing
- Il n'est pas utile d'étudier la demande

Marketing médiateur

27

- Les besoins sont des construits
- L'offre et la demande résultent d'une convention entre les acteurs
- Le marketing doit être en interaction permanente entre l'offre et la demande

EVOLUTION DU CONCEPT DE MARKETING

28

AVANT

Primauté des besoins du client
Objectif de profit
Processus spécifique
Primauté de la transaction

APRES

Idem
Objectif organisationnel
Différentes mises en œuvre
Centrage sur la relation