

CHAPITRE 3 – LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET DE L'ACHETEUR PROFESSIONNEL ET LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

3.1 - LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Introduction

Tous les responsables du marketing rêvent de connaître au plus près le comportement d'achat de leurs clients et de comprendre *les raisons intimes* de leurs achats. Ce souhait est compréhensible si l'on considère que cette connaissance permettrait d'orienter les achats des consommateurs dans le sens voulu par une entreprise donnée. Mais il est aussi utopique dans la mesure où il existe presque autant de comportements différents que de clients.

L'étude du comportement du consommateur a donc pour ambition d'aider le responsable marketing à prendre les bonnes décisions en matière, notamment, de marketing opérationnel.

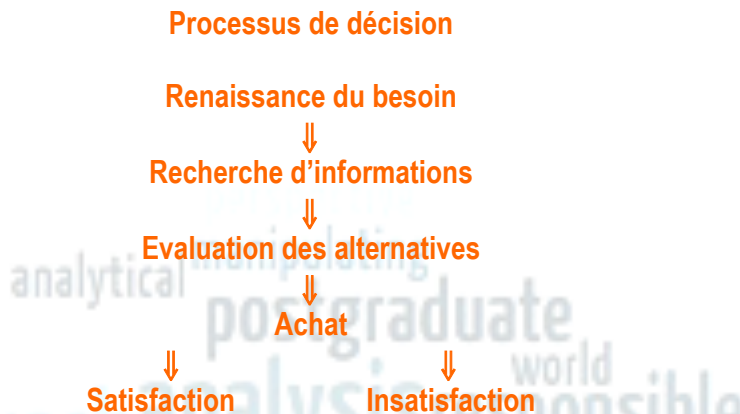
A noter : *Le marketing Business to Consumer, BtoC, est le marketing pratiqué par les entreprises qui servent des marchés de grande consommation, c'est à dire qui vendent des produits ou des services à des consommateurs particuliers. Le comportement de consommation des particuliers est l'objet de ce chapitre, le chapitre suivant traitant du marketing Business to Business et du comportement d'achat des entreprises.*

La plupart des théories développées en comportement du consommateur ont, logiquement, un lien avec la psychologie. Il est possible de distinguer plusieurs courants :

Courant	Définition
Béhaviorisme	Le comportement de l'individu s'explique par un modèle stimulus réponse : le consommateur réagit (réponse) aux actions marketing de l'entreprise (stimulus).
Cognitivisme	Le comportement de l'individu s'explique par ses capacités de traitement de l'information : le consommateur, lorsqu'il doit prendre une décision d'achat, met en œuvre des ressources et des compétences propres destinées à faire le « bon » choix.
Psychanalyse	Le comportement de l'individu s'explique par ses désirs et des résistances : le consommateur procède à des choix que l'on peut expliquer par le biais de motivations souvent inconscients.
Psychologie expérimentale	Le comportement de l'individu s'explique par des facteurs purement psychologiques : le consommateur fait des choix dépendant de ses perceptions, de sa mémoire.

3.1.1 - Un modèle simplifié du comportement d'achat

De nombreux modèles ont tenté de schématiser le comportement d'achat du consommateur. Le modèle suivant essaie de les synthétiser.



Evaluation des alternatives : C'est les variables influençant le processus de décision

Variables individuelles

Age, sexe, éducation, profession et CSP, ressources, personnalité, style de vie et valeurs, expérience, motivation, implication, attitudes.

Variables environnementales

Culture, classe sociale, famille, groupes, situations.

3.1.2 - Les facteurs explicatifs de l'achat

3.1.2.1 - Les facteurs individuels

Tout individu possède un certain nombre de caractéristiques objectives (âge, sexe...) et subjectives (facteurs psychologiques comme la motivation ou l'implication). Ce sont ces caractéristiques qui vont conduire un consommateur à prendre ses décisions d'achat.

3.1.2.1.1 - Les caractéristiques sociodémographiques

En dépit de la redondance de la plupart des caractéristiques sociodémographiques, elles doivent être minutieusement étudiées par les entreprises car elles révèlent, en particulier, les capacités de traitement de l'information du client qui influencent directement ses choix.

Parmi l'ensemble des caractéristiques sociodémographiques, cinq variables se distinguent particulièrement :

- il existe un consensus concernant l'influence de l'âge sur le comportement de l'acheteur : plus le consommateur vieillit, plus il accumule d'expérience avec le produit, moins il a besoin d'informations pour sélectionner les marques et plus il forme des préférences stables ;

Exemple : On pourrait penser que chaque tranche d'âge consomme très différemment et que les personnes les plus âgées sont les plus routinières. Même si cela est parfois vrai, il faut se méfier des stéréotypes : des produits ciblant les enfants peuvent aussi être achetés par des adultes, à l'image de certains produits « générationnels » comme le dessin animé « Les Mystérieuses Cités d'Or » qui s'est vendu en DVD à de nombreux trentenaires ...

A noter : Il faut aussi tenir compte de l'âge subjectif qui, au contraire de l'âge réel des individus, est leur âge perçu : un adolescent préférera souvent paraître plus vieux que son âge alors qu'une personne de plus de 50 ans se verra souvent bien plus jeune qu'elle ne l'est réellement.

- **Le niveau d'éducation de l'acheteur** fait aussi l'objet d'un certain consensus : il reflète la capacité de l'individu à traiter l'information, les acheteurs les plus éduqués ayant plus d'expérience dans le traitement des informations abstraites ;
- **La situation de famille** (marié ou célibataire notamment) et le nombre d'enfants peuvent jouer un rôle dans les préférences des acheteurs, même si cette influence est sans doute corrélée à l'âge de l'individu (les personnes qui ont des enfants étant en moyenne plus âgées que celles qui n'en ont pas) ;

A noter : La situation de famille est liée à la catégorie socioprofessionnelle : ainsi, les hommes célibataires font davantage partie des catégories modestes alors que ce sont les femmes très diplômées qui sont plus souvent célibataires.

- L'influence **du genre de l'individu** sur le comportement d'achat est bien connue : une approche considère qu'un individu a, inconsciemment, le devoir moral d'adopter le comportement de sa catégorie sexuelle, ce qui a une influence sur ses choix puisque, dans une société donnée, les hommes et les femmes n'ont souvent pas le même rôle à jouer en fonction des situations dans lesquelles ils se trouvent. Cette explication théorique, ainsi que les différences d'expertise souvent observées dans une catégorie de produit entre hommes et femmes, conduisent à penser que le genre peut influencer les préférences lors de l'achat ;

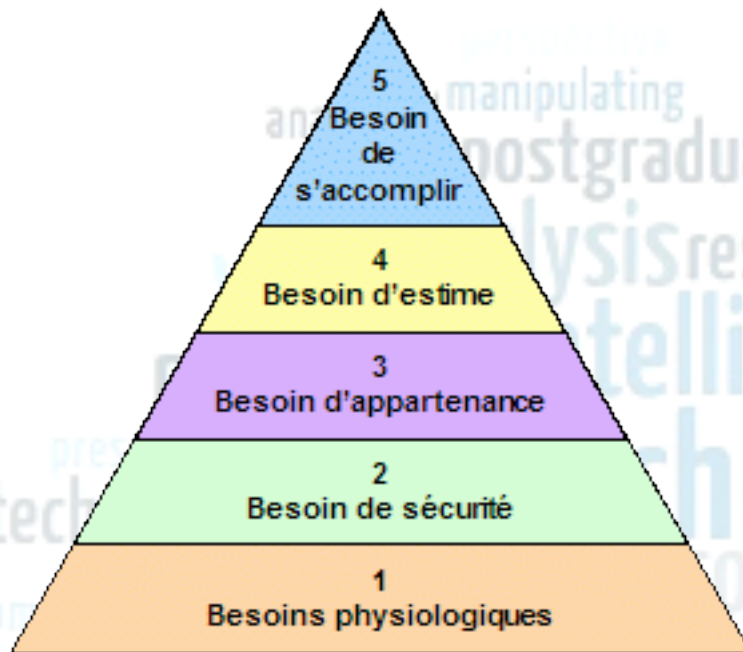
Exemple : Le sexe permet d'expliquer le comportement d'achat de nombreux produits, comme les vêtements, pour lesquels les femmes développent souvent (mais pas toujours) une plus grande expertise que les hommes.

- **La profession et la CSP** (catégorie socioprofessionnelle) influencent le comportement d'achat du fait de l'expertise associée à certains métiers (un boucher, lorsqu'il achète un couteau, aura un niveau d'exigence probablement plus élevé qu'une fleuriste) et des capacités de traitement de l'information supposées plus élevées pour les catégories socioprofessionnelles supérieures (dites CSP+).

3.1.2.1.2 - Les besoins et les motivations

Le processus d'achat se déclenche avec la mise en évidence d'un besoin. Un besoin est tout ce qui peut pousser l'individu à entreprendre une action. Dans la terminologie marketing, on parle plus fréquemment de motivation.

Il existe différentes classifications des besoins ou des motivations. La plus connue a été proposée par **Abraham MASLOW** qui recense cinq catégories de besoins hiérarchisés et représentés sous la forme d'une pyramide. Selon MASLOW, l'individu se consacre en priorité aux besoins les plus fondamentaux et il ne passe à la catégorie suivante qu'une fois un type de besoin satisfait. On peut expliquer son comportement à partir de la recherche de satisfaction des besoins relevant de cette catégorie.



La pyramide de Maslow est une classification hiérarchique des besoins humains.

Maslow distingue cinq grandes catégories de besoins. Il considère que le consommateur passe à un besoin d'ordre supérieur quand le besoin de niveau immédiatement inférieur est satisfait.

Nous proposons une nouvelle approche de ce modèle en : reprenant les 5 catégories de Maslow, brisant cette vision hiérarchique (aujourd'hui contestée), introduisant un **nouveau besoin**, déduit de notre modélisation.

Les besoins humains selon

Maslow :

- Les **besoins physiologiques** sont directement liés à la survie des individus ou de l'espèce. Ce sont typiquement des besoins concrets (faim, soif, sexualité,...).
- Le **besoin de sécurité** consiste à se protéger contre les différents dangers qui nous menacent. Il s'agit donc d'un besoin de conservation d'un existant, d'un acquis. Il s'inscrit dans une dimension temporelle.
- Le **besoin d'appartenance** révèle la dimension sociale de l'individu qui a besoin de se sentir accepté par les groupes dans lesquels il vit (famille, travail, association, ...). L'individu se définissant par rapport à ses relations, ce besoin appartient au pôle « relationnel » de l'axe ontologique.
- Le **besoin d'estime** prolonge le besoin d'appartenance. L'individu souhaite être reconnu en tant qu'entité propre au sein des groupes auxquels il appartient.
- Le **besoin de s'accomplir** est selon Maslow le sommet des aspirations humaines. Il vise à sortir d'une condition purement matérielle pour atteindre l'épanouissement. Nous le considérons donc comme antagoniste aux besoins physiologiques.

Notre modélisation révèle un sixième besoin :

- Le **besoin d'éternité**, d'immortalité ou tout simplement de temps, n'est pas décrit par Maslow. C'est pourtant un besoin de plus en plus exprimé dans notre société. Commercialement, il se traduit par l'attrance envers les produits promettant le rajeunissement ou de gagner du temps.

L'achat d'un produit peut mettre simultanément en jeu plusieurs types de motivations. Une motivation se définit comme une force, consciente ou non, poussant le consommateur à agir. Il s'agit donc de pulsions qui poussent le consommateur à acheter quand, a contrario, les freins empêchent l'achat.

La personnalité et l'image de soi

La personnalité est un ensemble unique des caractéristiques, croyances, comportements, habitudes que chaque individu représente, permettant de différencier de façon permanente deux individus dans leur réaction face à un événement donné. La personnalité est prise en compte par les marketeurs, notamment lorsque les individus sont conduits à choisir leurs loisirs, leurs opinions politiques, etc.

Plusieurs typologies de personnalité ont été proposées comme par exemple

3.1.2.2 - Les ressources

Deux types de ressources influencent le consommateur :

- **Les ressources financières** permettent de mieux comprendre les comportements d'achat : les acheteurs de la marque Rolex, par exemple, seront plutôt des individus fortunés. Il faut cependant distinguer le revenu primaire (tirés de l'activité économique ou de placements), disponible (on ajoute les prestations sociales et on retire les impôts) ou fiscal (déclaré au fisc), et le patrimoine (ensemble des biens possédés par un individu) ;

A noter – Le revenu ne permet pas toujours de bien prédire le comportement d'achat. Des marques de luxe peuvent être achetées par des catégories aux revenus moyens alors que des ménages très aisés vont faire leurs courses chez des hard discounters.

- **Les ressources temporelles**, autrement dit le temps dont l'individu dispose pour consommer, jouent aussi un grand rôle dans le comportement d'achat du consommateur. Le temps est une contrainte pour le consommateur : il doit souvent choisir, en dehors de son temps de travail, entre plusieurs types de loisirs, la consommation étant parfois considérée comme un loisir, parfois comme une contrainte. Le processus de choix du consommateur, comme son humeur, varieront en fonction du plaisir qu'il retire de l'activité de consommation.

3.1.3 - Les variables psychographiques

Les variables psychographiques, étudiées à partir des activités, centres d'intérêts et opinions des individus, regroupent la personnalité, le style de vie et les valeurs, trois variables qui influencent le comportement d'achat.

De nombreuses théories, souvent fondées sur les travaux de Freud, ont cherché à relier le concept de personnalité au comportement du consommateur. Schématiquement, il existe des caractéristiques individuelles stables (la personnalité de l'individu) qui expliquent la façon dont l'individu perçoit une

situation donnée, ce qui engendre des processus psychologiques particuliers (croyances, attitudes) qui amènent finalement le comportement.

Personnalité ⇒ Perception ⇒ Attitude ⇒ Comportement

Les valeurs constituent un référentiel personnel qui oriente les décisions de l'individu.

Exemple : Rokeach distingue les valeurs terminales (les buts poursuivis par l'individu) des valeurs instrumentales (manières de se comporter qui permettent de réaliser les valeurs terminales). Par exemple, l'ambition (valeur instrumentale) peut permettre d'obtenir une vie confortable (valeur terminale). Ou encore être maître de soi amène à la sagesse.

A noter : Les valeurs sont identiques dans toutes les cultures mais elles ne sont pas nécessairement hiérarchisées de la même manière. La hiérarchisation des valeurs dépend aussi, entre autres, de l'âge de l'individu.

Le lien entre les valeurs et le comportement de consommation peut être effectué par le biais des chaînes moyens-fins : il s'agit alors de relier les caractéristiques des produits avec les bénéfices espérés et la (ou les) valeur(s) terminale(s) induite(s).

Le style de vie reflète l'approche d'un individu face à son environnement. Il s'agit généralement de réduire à quelques grands traits un ensemble de caractéristiques individuelles : par exemple les « égocentriques », les « matérialistes » ou les « activistes » seront différenciés selon leur rapport à l'argent et leur degré d'hédonisme. Les styles de vie sont liés aux valeurs des individus.

3.1.4 - L'expérience, l'expertise et la familiarité

La familiarité est la somme des expériences acquises par le consommateur à propos d'une marque ou d'un produit. Elle s'accumule au cours du temps par le biais de la publicité, des discussions avec des vendeurs, des échanges avec d'autres consommateurs ou suite à une expérience directe avec le produit.

L'expérience acquise par le consommateur ne garantit pas son expertise, qui regroupe à la fois les connaissances et les compétences de l'individu. L'expertise vis-à-vis d'un produit accroît généralement le niveau d'attentes du consommateur.

3.1.5 - Les caractéristiques psychologiques

Le comportement d'achat du consommateur dépend, enfin, de variables psychologiques : motivations d'achat, implication et attitudes.

Les besoins sont un état de tension (par exemple la faim) ressenti par l'individu. A partir d'un certain seuil, ce besoin devient pressant et il se transforme en motif, ou encore en motivation d'achat. Lorsque l'individu prend conscience du besoin, il met en œuvre des mécanismes motivationnels qui conduisent au comportement (par exemple aller acheter un sandwich).

L'implication est l'état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt qui entraîne des comportements. On distingue souvent deux types d'implication :

- l'implication de situation concerne une situation d'achat particulière et informe sur les efforts que l'acheteur est prêt à consentir pour cet achat ;
- l'implication durable, concept proche de l'attachement, permet de mesurer le degré d'implication de l'individu pour une catégorie de produit au cours du temps.

Le comportement du consommateur va, enfin, dépendre de ses propres croyances et de ses attitudes. L'attitude, qui permet de mesurer la position d'un individu par rapport à un produit ou une marque, s'appuie sur des croyances. Ce sont elles qui expliquent que l'on soit plus ou moins favorable à une idée, un parti politique ou une marque. L'attitude est habituellement divisée en trois composantes :

- **une composante cognitive** qui représente l'ensemble des connaissances que le consommateur a du produit ;
- **une composante affective** qui représente l'ensemble des sentiments éprouvés par le consommateur à propos du produit ;
- **une composante conative** qui représente l'intention de comportement du consommateur envers le produit et qui est mesurée par l'intention d'achat.

Les composantes de l'attitude ne sont pas indépendantes : il existe en effet une hiérarchie des effets.

Composante cognitive = Attributs du produit



Composante affective = Evaluation du produit



Composante conative = Intention d'achat

3.1.6 – Les facteurs environnementaux

Si l'individu possède des caractéristiques personnelles distinctives, il est aussi influencé par le milieu dans lequel il vit et par les personnes qui l'entourent.

3.1.6.1 - La culture

Au niveau le plus général, l'environnement culturel regroupe l'ensemble des normes sociales, des valeurs et des traditions acceptées par tous. La culture d'une société, divisée en sous cultures, apparaît aussi bien dans la façon de se nourrir, par exemple, que dans les codes utilisés pour se parler.

Par exemple : Pour un visiteur étranger, asiatique ou anglo-saxon, la culture française est évidente à percevoir : elle est représentée aussi bien par la tradition culinaire que par un certain code de bien-séance. Cependant, à l'intérieur même du pays, de nombreuses sous cultures peuvent être identifiées : un Alsacien, au tempérament germanique, possède une culture très différente, sur bien des aspects, d'un Marseillais, au comportement davantage latin.

Il existe un lien étroit entre la culture et les habitudes de consommation. Un achat peut ainsi signifier un attachement à des valeurs culturelles. Si l'achat demeure un acte individuel, le rôle de la culture ne doit pas être négligé pour expliquer les comportements d'achat.

3.1.6.2 - La classe sociale

Issue des travaux de sociologues tels que Marx, Weber, Veblen ou Bourdieu, la classe sociale représente une strate dans la société regroupant des individus plus ou moins homogènes qui se reconnaissant, consciemment ou non, les mêmes valeurs, modes de vie ou comportements.

Exemple : La classe ouvrière ou la bourgeoisie font partie des classes sociales classiques. L'INSEE préfère distinguer les classes sociales selon la profession, le niveau de formation et la distinction entre le statut (salarié ou indépendant), ce qui donne la nomenclature PCS (professions et catégories socioprofessionnelles).

Les pratiques de consommation, ainsi que l'usage des produits, diffèrent fréquemment en fonction des classes sociales.

3.1.6.3 - La famille

La famille influence incontestablement les comportements de consommation. Elle est en effet un lieu privilégié d'échanges, un lieu de socialisation et une cellule dans laquelle chaque individu joue un rôle.

Il faut distinguer deux situations : l'influence des parents sur leurs enfants, d'une part, et l'influence du conjoint et des enfants sur l'individu d'autre part.

- l'influence des parents d'exerce sur les enfants car ils leur transmettent des valeurs, des croyances, des attitudes qui déterminent, parfois pendant très longtemps, leurs comportements ;
- les influences croisées au sein de la cellule familiale peuvent, pour certains achats, avoir une grande importance. On observe alors un processus d'achat collectif, et non plus individuel, dans lequel chacun cherche à jouer un rôle.

Exemple : De nombreuses études ont cherché à mesurer l'influence des deux conjoints, ainsi que celle des enfants, lors d'achats courants. Il ressort que les décisions portant sur les dépenses de logement ou de vacances sont majoritairement conjointes alors que les décisions d'achat de produits alimentaires sont dominées par la femme. Les enfants possèdent une grande influence lors de l'achat d'un ordinateur ou de jeux vidéo.

3.1.6.4 - Les groupes

Un individu fait partie de plusieurs groupes sociaux qui influencent ses comportements. On distingue généralement deux types de groupe :

- **les groupes primaires** sont ceux que l'individu fréquente fréquemment (famille, cercles d'amis, voisins) ;
- **les groupes secondaires** sont ceux que l'individu fréquente moins régulièrement (associations, clubs de sport, relations professionnelles).

Le mécanisme d'influence du groupe sur l'individu est relativement simple : lorsque l'individu cherche à appartenir à un groupe, ou à y demeurer, il aura tendance à se conformer aux valeurs dominantes du groupe. Par ailleurs, au moment d'effectuer des choix importants, l'individu pourra se tourner vers le

groupe afin d'y trouver des experts, ou tout simplement des personnes de confiance à qui demander conseil.

Le principe reste identique que le groupe soit réel (un groupe d'amis qui se réunit dans un restaurant ou virtuel (un groupe de discussion sur Internet).

Exemple : Les communautés virtuelles sur Internet sont particulièrement influentes dans certains domaines comme les jeux vidéo. De nombreux sites regroupent des amateurs de jeux afin qu'ils se mesurent entre eux. Les affinités qui en découlent contribuent à constituer des réseaux d'amitiés virtuelles très influentes lors des décisions d'achat de la suite du jeu par exemple.

Lorsqu'un groupe se crée, il n'est pas rare qu'un individu domine les autres : c'est le leader d'opinion. Ce dernier possède trois caractéristiques : son expertise (qui lui confère sa légitimité), son aisance à communiquer et sa capacité d'influence. L'entreprise a tout intérêt à réussir à identifier, puis à influencer, les leaders d'opinion car ils peuvent générer des ventes bien au-delà de leurs seuls achats personnels.

D'autres types de groupes sont apparus récemment : on parle ainsi de plus en plus de tribus et de réseaux :

- **une tribu** est un groupe plus ou moins éphémère qui se constitue autour d'un centre d'intérêt commun ;
- **le concept de réseau social** permet de prendre en considération les contacts d'un individu mais aussi les contacts de ses contacts, éventuellement mobilisables en cas de besoin.

3.1.6.5 - Les situations

Les comportements dépendent enfin de facteurs situationnels. On distingue :

- **la situation d'usage** : c'est la façon dont le consommateur compte faire usage du produit.

Exemple : Le processus de choix sera certainement très différent si l'on cherche un pantalon pour aller travailler ou pour partir en vacances dans des pays tropicaux.

- **La situation d'achat** : elle correspond à l'environnement du consommateur au moment de faire son achat.

Exemple : le type et le montant des achats effectués sur un marché peuvent dépendre de la météo ou du temps dont dispose le consommateur pour faire ses courses.

3.1.7 - Le processus de prise de décision du consommateur

Le processus de prise de décision du consommateur est généralement représenté sous la forme d'un enchaînement de cinq phases : le reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la prise de décision et l'évaluation post-achat.

3.1.7.1 - La reconnaissance du besoin

L'initiation du processus de décision est la reconnaissance d'un besoin par le consommateur. Ce dernier peut être issu de stimuli endogènes ou exogènes :

- les stimuli endogènes proviennent du consommateur lui-même, de son état interne ; exemple : il peut s'agir de besoins fondamentaux (la faim, la soif), l'humeur (l'envie de sortir au cinéma) ...
- les stimuli exogènes proviennent de l'environnement du consommateur ; exemple : il peut s'agir d'un événement (le voisin qui passe sa tondeuse à gazon fait se rendre compte qu'il faudrait en faire de même dans son propre jardin et donc acheter une tondeuse à gazon neuve).

La communication, notamment publicitaire, d'une l'entreprise a naturellement pour objectif d'inciter les consommateurs à reconnaître un besoin et à le satisfaire par le biais de l'achat du produit de la marque concernée.

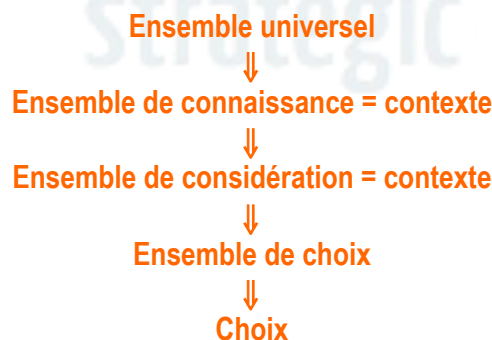
3.1.7.2 - La recherche d'informations

Selon la complexité de l'achat envisagé, la recherche d'informations est nécessaire ou pas. Lorsque l'achat est jugé important, de nombreuses sources d'informations, internes ou externes, peuvent être utilisées :

- la mémoire est la première source d'informations mobilisée par le consommateur ;
- le réseau relationnel susceptible d'apporter des informations utiles (famille, amis, amis d'amis ...)
- les sources d'informations commerciales (publicité, prospectus, catalogues, sites Internet commerciaux, vendeurs ...) assumées comme subjectives ;
- l'information publiques indépendante (organismes publics, sites Internet comparatifs, magazines de consommateurs ...)
- l'expérience fait enfin partie des sources d'informations utilisées (essais de produits, observation ...).

La recherche d'information représente un coût pour le consommateur (financier, mais aussi en termes de temps passé). Une recherche d'informations extensive est donc mise en œuvre seulement si le consommateur a de bonnes raisons de le faire : lorsque l'achat est risqué, lorsqu'il est jugé important ou encore lorsque les informations sont aisément et rapidement disponibles.

La recherche d'information a aussi pour objectif de sélectionner, parmi l'ensemble des marques disponibles, les marques qui seront finalement évaluées : c'est l'ensemble de considération.



Comme le schéma précédent, plusieurs ensembles peuvent être définis :

- l'ensemble universel représente la totalité des alternatives qui peuvent être achetées par n'importe quel consommateur, en n'importe quelle circonstance.
- l'ensemble de connaissances est composé des alternatives de l'ensemble universel que le consommateur connaît et pense appropriées à ses buts et objectifs.
- l'ensemble de considération se compose des alternatives qui satisfont les attentes associées à une situation de consommation particulière.
- L'ensemble de choix est défini comme l'ensemble de considération final, c'est à dire l'ensemble des alternatives considérées immédiatement avant le choix.

3.1.7.3 - L'évaluation des alternatives

Même si tous les consommateurs ne sont pas nécessairement des êtres rationnels en toutes circonstances, les chercheurs en marketing ont cherché à comprendre leurs choix par le biais d'explications essentiellement fondées sur des modélisations. L'individu est alors censé, lors d'un achat, procéder à des raisonnements plus ou moins complexes. Il existe deux grands modèles de processus d'évaluation des produits :

- les modèles non compensatoires : modèles lexicographique, modèles conjonctif ... ;
- le modèle compensatoire.

3.1.7.3.1 - les modèles non compensatoires

Il s'agit de modèles en œuvre des processus de choix relativement simplifiés, fondés sur l'évaluation des différents attributs des produits en concurrence dans l'ensemble de considération.

Exemple : un attribut est une caractéristique objective d'un produit. Une automobile par exemple possède de nombreux atouts : nombre de portes, type de motorisation ...

Le principe des modèles non compensatoires est que le choix s'effectue à partir du rejet des alternatives jugées non pertinentes ou de la sélection de l'alternative la meilleure sur le critère jugé le plus important.

A/le modèle lexicographique

Le principe du modèle lexicographique est que l'individu va hiérarchiser les attributs, puis choisir le produit jugé le meilleur sur l'attribut le plus important. En cas d'égalité entre deux produits, le choix se fera sur le second attribut le plus important.

B/le modèle conjonctif

Le principe du modèle conjonctif est que l'individu va, pour chaque attribut, fixer un seuil en dessous duquel l'achat sera inacceptable. Si ce seuil est draconien, il se peut qu'aucun produit ne soit choisi. A l'inverse, ce modèle de choix peut aboutir à retenir un grand nombre de solutions. Si c'est le cas, l'individu devra retenir un autre modèle de prise de décision.

C/ le modèle d'élimination par aspects

Ce modèle est fondé sur le même principe que le modèle conjonctif mais ajoute une hiérarchisation des attributs de sorte que l'on élimine les produits insuffisants sur le critère le plus important, puis sur le second critère, et ainsi de suite jusqu'à choisir le produit restant.

3.1.7.3.2 - Le modèle compensatoire

Un consommateur suit une approche compensatoire lorsqu'il compense des mauvais scores sur certaines caractéristiques par de bons scores sur d'autres caractéristiques du produit. Dans ce cas, le produit choisi est celui qui obtient le meilleur score global selon une fonction d'évaluation pondérée. Le score de chaque produit dépend de l'évaluation de chaque attribut mais aussi de son importance.

Exemple : L'ensemble de considération d'un individu souhaitant acheter un ludospace est constitué des trois marques françaises. En fonction de ses croyances propres, il affecte une note à chaque marque sur les quatre attributs qu'il juge important :

	Renault Kangoo	Citroen Berlingo	Peugeot Partner	Importance de l'attribut
Prix	6,0	7,0	6,5	30%
Marque	7,5	6,5	7,0	40%
Design	8,0	7,0	7,0	10%
Consommation	7,0	7,5	7,5	20%

Aucun véhicule n'étant le meilleur sur l'ensemble des critères, le modèle compensatoire va nous aider à les départager. Les scores se calculent comme suit :

$$\text{Renault Kangoo} = (6,0 \times 0,3) + (7,5 \times 0,4) + (8,0 \times 0,1) + (7,0 \times 0,2) = 7,0$$

$$\text{Citroen Berlingo} = (7,0 \times 0,3) + (6,5 \times 0,4) + (7,0 \times 0,1) + (7,5 \times 0,2) = 6,9 \dots$$

Selon le modèle compensatoire, c'est Renault Kangoo qui sera choisi.

3.1.7.4 – La prise de décision

Une fois la phase d'évaluation effectuée, le consommateur est en principe en situation d'acheter le produit qu'il a classé en tête. Il peut ainsi déclarer une intention d'achat.

Cependant, le passage de l'intention au comportement n'est pas certain. Plusieurs facteurs peuvent interférer :

- Une intervention extérieure défavorable peut faire changer d'avis ;
- Le contexte d'achat peut évoluer ;
- Le niveau de risque perçu peut inciter le consommateur à la procrastination.

3.1.7.5 – L'évaluation post-achat

Suite à l'achat, puis à la consommation d'un produit, le consommateur ressent de la satisfaction ou de l'insatisfaction. Cette évaluation dépend de ce que l'on appelle la disconfirmation des attentes : le consommateur va comparer la performance perçue du produit à son niveau d'attentes initial. Si les attentes sont comblées, il sera satisfait, si la performance est en deçà de ses attentes, il sera insatisfait.

Exemple : un client A d'une marque d'automobile bas de gamme aura un niveau d'attente faible, par exemple 5/10. En revanche, un client B d'une marque haut de gamme aura des attentes très élevées, par exemple 8,5/10. La marque bas de gamme peut très bien tomber rapidement en panne : ses

performances seront alors mal jugées, par exemple 4/10, et le client A sera alors mécontent. Mais il se peut aussi que le client A trouve que sa voiture n'est pas si mauvaise que cela : il pourra alors lui attribuer une note de performance de 7/10 et sera alors très content de son achat. Inversement, le niveau d'attentes du client B est tellement élevé que la marque d'automobile aura davantage de difficultés à ne pas le décevoir

Le consommateur n'aime pas se tromper : il aura alors tendance à rechercher, parfois inconsciemment, des informations positives sur le produit acheté afin de le conforter dans sa décision.

Un client satisfait est doublement important pour l'entreprise : d'abord parce qu'il aura davantage de chances d'être fidèle à la marque, et ensuite parce qu'il pourra effectuer un bouche à oreille positif autour de la marque.

Inversement, un client insatisfait génère un bouche à oreille négatif qui peut être très préjudiciable à la marque. Celle-ci cherche alors à l'en dissuader en communiquant avec le client et en « l'indemnisant » afin de modifier son sentiment post-achat.

Exemple : La compagnie aérienne British Airways a été l'une des premières à mettre en place une politique marketing spécifique pour les clients mécontents : le service après vente avait pour mission de reconnaître systématiquement ses torts et d'indemniser le client insatisfait. Cette politique a, certes, un coût, mais des études ont montré que le faible pourcentage de clients qui se plaint fait aussi partie des meilleurs acheteurs et peut être assez aisément fidélisé par un simple geste commercial, peu coûteux au regard de la valeur à vie d'un client fidèle.

CHAPITRE 3 – LE COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR PROFESSIONNEL

3.2 - LE COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR PROFESSIONNEL

Introduction

Traditionnellement, le marketing distingue le marché des consommateurs particuliers (aussi appelé Business To Consumer, ou BtoC), du marché des entreprises, ou plus largement des organisations (nommé Business to Business, ou BtoB).

Le marketing Business-to-Business, ou marketing interorganisationnel (ou interentreprises) s'intéresse à la vente de produits ou de services entre organisations (entreprises, mais aussi administrations, associations ...).

A noter : Le terme de marketing industriel a longtemps été employé mais il présente l'inconvénient d'oublier certaines activités (entreprises de services) ou certains clients (les artisans, commerçants ...).

Une classification, fonction du type de produit vendu, du type de client et de son usage du produit, permet de distinguer les différents pans du marketing :

- Le marketing Business to Consumer (BtoC), ou marketing de grande consommation, s'intéresse au cas d'un consommateur final achetant un bien de grande consommation, qu'il soit fongible ou durable ;
- Le marketing industriel stricto sensu s'attache à décrire l'achat de biens industriels par des grandes organisations dotées de centres d'achat ;
- Le marketing Business to Business (BtoB), tel que son nom le définit, s'intéresse à l'achat interorganisationnel, l'organisation achetant pour un usage strictement professionnel ;
- Le marketing Business to Professional (BtoP) s'attache à comprendre le comportement d'achat des clients professionnels, autrement dit les très petites entreprises (artisans, commerçants, professions libérales ...), et intègre donc les cas de l'achat à usage privé effectué par des entreprises, de l'achat en tant que client final de biens de grande consommation fongibles ou durables, et bien sûr de tous types de biens pour un usage professionnel.

2 – Les caractéristiques des marchés d'entreprises

Les différences entre marketing Business to Business et marketing Business to Consumer tiennent dans un certain nombre de caractéristiques du BtoB qui peuvent être regroupées en six grands points : le type de biens vendus ; la structure du marché ; la demande ; l'unité d'achat ; le processus d'achat ; les variables relationnelles.

A – Les biens industriels

Les biens de grande consommation sont les biens destinés à être utilisés par le consommateur final individuel et produits de telle manière qu'ils puissent être utilisés sans transformation supplémentaire. Les biens industriels sont les biens qui sont utilisés pour produire des biens de consommation, d'autres biens industriels ou commerciaux, et des services, et/ou pour faciliter les opérations de l'entreprise.

Ainsi, le marketing de grande consommation est celui qui gère la vente de biens de grande consommation et le marketing industriel gère la vente de biens industriels.

Plusieurs classifications des biens industriels ont été proposées. L'une d'elles distingue :

- L'équipement lourd (ex : fraiseuse) ;
- L'équipement léger (ex : ordinateur) ;
- Les consommables (ex : fournitures de bureau) ;
- Les composants (ex : boulons) ;
- Les matières premières (ex : pétrole pour fabriquer le plastique) ;
- Les produits transformés (ex : ciment) ;
- Les services industriels (ex : conseil aux entreprises, services financiers).

On peut diviser ces produits en trois groupes :

- Les matières premières et les pièces (c'est-à-dire les produits qui entrent complètement dans le processus de production de l'entreprise, ou « entering goods ») ;
- Les investissements en capital (biens qui entrent partiellement dans le produit fini : équipements d'installation et accessoires, ou « production goods ») ;
- Les biens et services n'entrant pas dans la fabrication du produit fini (« facilitating goods »).

B – La structure du marché

Un autre type de caractéristiques concerne la clientèle. Ainsi, en marketing Business-to-Business:

- La plupart des marchés sont concentrés, c'est à dire qu'il existe peu d'acheteurs sur le marché, et donc un nombre restreint de clients potentiels;

Exemple : La concentration du secteur automobile et les alliances de marques pour fabriquer des véhicules utilisent par exemple induisent un nombre de clients toujours plus restreint pour les fournisseurs de ces grands constructeurs, comme Valeo ou Faurecia.

- Les clients sur un marché Business to Business ont des besoins extrêmement différents pour un même produit ou service, du fait notamment de leur taille différente.

Exemple :

France Télécom ou EDF fournissent en liaisons téléphoniques ou en électricité à la fois des grandes multinationales et de petits artisans qui travaillent à leur domicile.

C – La demande

Le troisième type de caractéristiques concerne la demande. Ainsi, l'une des plus importantes spécificités du marketing Business to Business est l'existence d'une demande dérivée, ce qui signifie que c'est le marché final des utilisateurs qui commande les achats de l'entreprise.

D – L'unité d'achat

Le quatrième type de caractéristiques concerne le centre d'achat : il s'agit de l'ensemble des individus et groupes qui interviennent dans le processus de prise de décision d'achat, et en partagent les objectifs ainsi que les risques.

En marketing Business to Business, l'importance des achats incite généralement à la création d'un centre d'achat. Les décisions sont alors les plus souvent complexes, collectives, les critères de choix nombreux et sophistiqués.

Lors d'un achat organisationnel, plusieurs rôles ont été identifiés : l'initiateur lance le processus d'achat par la reconnaissance des besoins, pendant qu'à l'autre bout du processus on trouve le décideur (la personne qui prend la décision finale). Entre ces deux intervenants, on distingue les acheteurs (intégrés à une Direction des Achats dans les grandes entreprises), les prescripteurs et les utilisateurs.

E – Le processus d'achat

Un autre type de caractéristiques concerne le processus d'achat. Ainsi, on trouve sur des marchés industriels :

- Des acheteurs professionnels qui répondent à la demande et aux besoins d'autres personnes et qui ne sont pas les utilisateurs ;
- Un processus d'achat rationnel avec des contraintes et des influences que l'on ne trouve pas pour l'achat d'un particulier ;
- Des influences multiples à l'intérieur et en dehors de l'entreprise ;
- Une vente par étapes et un rôle actif du client.

F – Les variables relationnelles

En marketing Business to Business, enfin, l'échange serait par nature relationnel, avec des relations commerciales étroites, impliquantes et de long terme. Les marchés Business to Business sont caractérisés par une interdépendance client/fournisseur, le marketing Business to Business étant finalement « piloté » par la relation.

CHAPITRE 3 – LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

3.3 - LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

3.3.1 – Introduction

Le marketing relationnel est apparu récemment en se fondant sur les déficiences du marketing traditionnel. Il cherche à mettre au centre des préoccupations des managers le client, vu comme la composante primordiale du fonds de commerce des entreprises. La gestion de la relation client est ainsi une démarche qui vise à mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise. Si l'entreprise est orientée client et qu'elle met en application la définition de la GRC, alors celle-ci ne concerne pas seulement le service commercial et marketing. La direction générale doit prendre ses décisions en fonction du client (décisions stratégiques et pilotage des décisions), même si une partie de ses activités (contrôle) est exclue du périmètre de la GRC ; la direction commerciale est en principe quasiment totalement concernée par la GRC ; toutes les décisions de la direction marketing sont concernées par la GRC, tout comme pour le service après-vente ; une partie de la direction de la communication et de la direction informatique entrent aussi dans le périmètre de la GRC.

3.3.2 – Les principes du marketing relationnel

L'émergence du concept de marketing relationnel est le résultat d'une lente évolution des mentalités des entreprises, celles-ci préférant souvent améliorer leurs produits et leur fonctionnement interne plutôt que de se préoccuper du processus de gestion de leur clientèle.

3.3.2.1 – Le marketing de masse

Le marketing de masse correspond au développement du « marketing management », avec en particulier le concept fameux des 4P. Il privilégie des situations de contacts de contacts nombreux avec des ensembles anonymes au moyen de médias de masse et au travers d'une distribution de masse. Les caractéristiques de ce marketing de masse sont :

- une focalisation sur la transaction (plutôt que sur la relation) ;
- une réflexion à court terme ;

- une communication à sens unique (du producteur vers le consommateur) ;
- une priorité donnée à l'acquisition de nouveaux clients (plutôt qu'à la fidélisation) ;
- un indicateur clé : la part de marché (plutôt que le taux de rétention ou la satisfaction).

Ce marketing de masse a atteint ses limites dans les années récentes en raison de la saturation des marchés (exacerbation de la concurrence et multiplication des offres), du raccourcissement du cycle de vie des produits et du développement des NTIC.

En effet, dans ces conditions, il devient beaucoup plus difficile pour une entreprise d'acquérir de nouveaux clients et d'accroître sa part de marché.

C'est pourquoi on assiste au passage d'un marketing de masse à un marketing plus relationnel.

3.3.2.2 – Une définition du marketing relationnel

Le marketing relationnel est un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir avec eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. Morgan et Hunt définissent le marketing relationnel comme « toutes les activités de marketing dirigées vers l'établissement, le développement et le maintien de relations d'échange réussies ». Selon Gilles Marion, le marketing relationnel peut être défini comme l'analyse de relations durables avec un client individualisé. A une production individualisée (au moins en théorie) correspond alors une consommation qualifiée d'expérientielle, une distribution instantanée et multicanal, et une communication personnalisée.

En passant du marketing de masse, transactionnel, à un marketing plus personnalisé, relationnel, on passe d'un marketing centré sur la transaction à un marketing orienté vers la personne.

Cela sous-entend que l'on peut avoir des échanges plutôt relationnels (par exemple aller boire un café au bistrot tous les matins à la même heure) et d'autres échanges plutôt transactionnels (acheter une plaquette de beurre tous les mois au supermarché). Il n'y a donc pas un passage brusque d'un marketing centré sur la transaction à un marketing centré sur la relation mais une évolution qui dépend du contexte : on observe bien sûr davantage de relations en marketing des services ou en marketing Business-to-Business qu'en grande consommation.

En marketing relationnel, on parle de dyade pour qualifier l'interaction entre les deux acteurs de l'échange. Deux typologies peuvent être distinguées :

Typologie 1	Typologie 2
Dyade Producteur/Consommateur	Dyade Individuel à Individuel Exemple : Médecin et patient
Dyade Producteur/Distributeur	Dyade Individuel à Entreprise Exemple : Client et artisan
Dyade Distributeur/Consommateur	Dyade Entreprise à Entreprise Exemple : Entreprise et consultant

3.3.2.3 – Le marketing one-to-one

Le marketing one-to-one va plus loin que le marketing relationnel en ce sens qu'il individualise réellement la relation. Les outils du marketing de masse ne sont plus utilisés, la relation personnalisée seule compte. Les principes du marketing one-to-one sont les suivants :

- individualisation de la relation ;
- connaissance du client ;
- écoute du client ;
- production à la demande ;
- mémoire du client (au sein d'une base de données).

Finalement, on peut résumer les oppositions fondamentales entre le marketing traditionnel et le marketing one-to-one :

- le marketing one-to-one est centré sur la création d'un flux régulier de transactions, et non sur une transaction en particulier sur laquelle il faut maximiser le profit immédiat ;
- le marketing one-to-one est fondé sur une réflexion à long terme : le client peut coûter à court terme s'il rapporte à long terme ;
- le marketing one-to-one procède par un dialogue interactif (écoute du client centrale) et non par des communications à sens unique ;
- la priorité du marketing one-to-one est la rétention des clients actuels et non l'acquisition frénétique de nouveaux clients au risque de perdre les clients fidèles ;

- l'indicateur clé du marketing one-to-one est la part de client (la part des achats d'un client dans une entreprise) et non la part de marché (qui ne permet pas de se rendre compte du taux d'attrition, c'est à dire de la perte de clients fidèles).

3.3 – Les mécanismes théoriques

Trois variables apparaissent en général dans la majorité des études sur la fidélité des clients et correspondent aux attitudes positives de l'individu envers la marque développée en grande consommation. Il est, en effet, généralement admis que la confiance, l'engagement dans la relation d'échange, et la satisfaction constituent les caractéristiques importantes d'une bonne relation client/fournisseur.

3.3.1 – La fidélité

La fidélité des individus aux marques est décomposée en deux dimensions, comportementale et attitudinale. On admet ainsi que la fidélité s'exprime par des comportements de consommation et s'explique par des attitudes favorables des consommateurs.

1/ La dimension comportementale

La fidélité est vue comme un comportement de réachat d'un produit ou d'une marque, ou encore dans une enseigne particulière, ou enfin de visite régulière à une valeur.

Dans ce cadre, plusieurs indicateurs sont observés et calculés par l'entreprise :

- le taux de réachat est le ration du nombre de ré-acheteurs d'un produit X sur le nombre d'acheteurs initiaux :

Exemple : Une entreprise avait 16 000 clients du type X et 48 000 clients du type Y qui ont tous acheté au moins une fois en 2006 mais seuls 80% des clients X et 40% des clients Y ont racheté en 2007. On peut alors calculer le taux de réachat :

$$TR = ((0,8 \times 16\,000) + (0,4 \times 48\,000)) / (16\,000 + 48\,000) \times 100 = 50\%$$

- le taux de nourriture est la part de marché volume relative d'une marque donnée au sein du portefeuille de marques achetées par une personne dans une même catégorie de produit.

Exemple : Un client Z a acheté 8 produits de la marque A en 2007. Cette même année, il a acheté 7 produits de la marque B et 13 produits de la marque C. Le taux de nourriture pour la marque A est donc : $TN = 8 / (8 + 7 + 13) \times 100 = 28,57\%$

2/ La dimension attitudinale

La fidélité est alors vue comme une attitude, positive ou négative, à l'égard du produit, de la marque ou de l'entreprise. Elle correspond à un jugement du consommateur, une perception subjective.

A cet égard, la fidélité est liée à de nombreux concepts qui se mesurent par des échelles de perception du consommateur : intention de réachat, satisfaction, engagement, confiance, attachement ... En tout état de cause, les entreprises cherchent trop souvent à classer leurs clients en fidèles ou infidèles. En réalité la fidélité est une question de degré : elle ne peut s'apprécier qu'à partir d'un score établi en fonction du nombre de situations pour lesquelles elle est observée.

3/ La fidélité, la rétention et l'inertie

Il faut faire la différence entre le comportement d'un client fidèle et d'autres comportements qui sont en apparence identiques mais qui, dans les faits, ne reflètent pas de la fidélité et peuvent être le fruit de facteurs d'influence variés :

- lorsque le comportement observé est dû à la présence d'attitudes positives (satisfaction, confiance, engagement) et seulement dans ce cas, il reflète la fidélité du client ;
- lorsque ce comportement est lié à une dépendance non partagée du client envers son fournisseur (dépendance unilatérale dans laquelle le client se sent contraint de maintenir la relation en raison de la difficulté de remplacer son partenaire), il reflète de la rétention ;
- enfin, lorsque le comportement est le fruit de l'habitude, c'est à dire lorsque le client ne se sent pas contraint de continuer la relation, ne développe pas particulièrement d'attitudes positives ou négatives vis-à-vis du fournisseur (il est plutôt neutre ou sans opinion), mais continue sans réellement se poser de questions, il reflète de l'inertie.

3.3.2 – La satisfaction

La satisfaction peut être définie à deux niveaux :

- comme un jugement évaluatif consécutif à un choix pour une occasion d'achat spécifique dans le cadre de l'étude d'une transaction particulière (on parle de satisfaction transactionnelle) ;
- comme évaluation globale fondée sur l'expérience totale d'achat et de consommation d'un produit ou d'un service par le consommateur à travers le temps dans le cadre de la relation totale (on parle alors de satisfaction relationnelle).

Les recherches effectuées en grande consommation ont très tôt conclu à l'existence d'un lien entre satisfaction et fidélité du client. On a ainsi affirmé que la fidélité à la marque varie directement avec la satisfaction perçue.

3.3.3 – L'engagement

L'engagement est l'une des variables psychologiques influençant la relation entre le client et le fournisseur qui a le plus été étudié en marketing, notamment pour différencier les clients « qui restent » de ceux « qui partent ».

L'engagement peut être défini comme la volonté du client de développer et maintenir sa relation avec un fournisseur particulier.

L'engagement, en tant qu'état psychologique influençant le comportement des clients et les amenant à s'investir dans une relation de longue durée, sera, comme la satisfaction, l'une des fondations sur lesquelles la relation de fidélité va se construire.

3.3.4 – La confiance

La satisfaction et l'engagement ne constituent pas les deux seules variables psychologiques ayant une influence sur la fidélité du client. La confiance que le client va accorder à son fournisseur aura également une influence réelle sur sa fidélité.

La définition de la confiance est divisée en deux aspects :

- une attente cognitive ou un sentiment affectif au sujet de partenaire de l'échange. On obtient alors des définitions du type : « la confiance existe quand l'une des parties croit en la fiabilité et l'intégrité du partenaire de l'échange » ;
- la volonté d'une partie d'être en position vulnérable vis-à-vis des actions d'une autre partie, volonté basée sur l'espoir que l'autre engagera des actions spécifiques favorables et qu'il ne cherchera pas à tirer profit de sa position de supériorité.

On peut donc finalement définir la confiance comme « la volonté de se fier à un partenaire d'échange en qui l'on croit ».

