

Comportement du consommateur

Remarque : consommateur= client= utilisateur.

A/ Problématique : l'intérêt= utilité= objectif= but d'étudier le comportement du consommateur :

Connaître le comportement du consommateur équivaut à mieux savoir vendre => aide dans la vente. Vendre beaucoup + avec profit, sa finalité est de vivre le plus longtemps, ou sa continuité dans le temps.

(Consommateur : qu'achete-t-il ? à quel moment ? où ? , accompagné oui / non ?)

L'entreprise doit essayer de comprendre les motivations / comportements d'achat. ← comment y arriver ?

Achat : comment et pourquoi ?

- Influences ? Qui prend la décision d'achat ?
- Décision ? Qui est-ce qui déclenche l'achat ?
- Motivation (s) !
- Freins...

B/ Motivations d'achats et freins à l'achat :

a)- Les motivations : motivation= moteur= tirer vers...

Ce sont des pulsions positives qui incitent à l'achat, favorisent l'achat.

b)- Un exemple de classification des motivations :

Selon JOANNIS :

* **Les motivations HEDONISTES** : (hédonisme= philosophie)

Idée (pour résumer) :

Rechercher « un maximum de plaisir avec un minimum d'effort »

Exemples : les innovations :

*La télécommande : zapper sans avoir à se déplacer

*MOULINEX : mixeur : c'est un produit qui donne des résultats en un minimum de temps et surtout sans effort.

(MOULINEX fait de la production de masse : des choses simples et pas cher)

Slogon :

MOULINEX libère la femme

MOULINEX : le sens de l'essentiel.)

Ce que ça entraîne sur le plan des entreprises : faciliter l'utilisation des produits, simplifier l'utilisation sans efforts (le Marketing exploite cette idée).

* **Les motivations OBLATIVES** : (oblatives : choses que la nature crée).

Idée (pour résumer) :

L'individu a besoin de « *faire plaisir à autrui* »

Le désir de faire plaisir à autrui.

Exemple :

* L'industrie du cadeau (offrir).

Offrir= idée d'éducation, de tradition.

* **Les motivations d' « auto-expression »** :

Idée : domaine du « Self made-man »

« Se réaliser »

« Faire soi même »

Exemple : industrie du bricolage.

Penser à tout ce qui peut alimenter l'industrie du bricolage (thérapeutique : passe temps, personnaliser).

A Paris : Magasins : BHV.

Marque : Marie : plats pré préparés ← les traiteurs.

Une étude sur les freins à l'achat de cette marque a révélé que la raison est le problème d'auto expression, certaines ménagères ne s'expriment pas à travers cet achat, elles se sentent dévaloriser.

c)- Les freins :

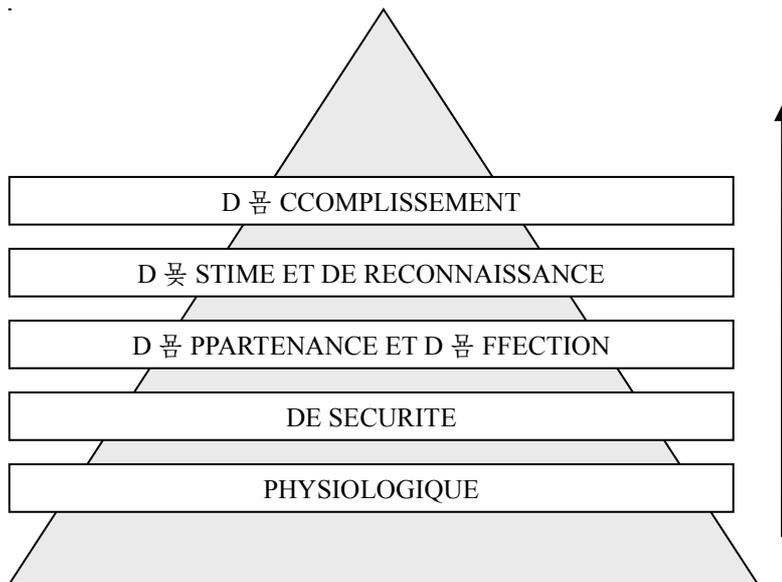
Ce sont des pulsions négatives, obstacles, qui défavorisent l'achat.

Origines :

- freins psychologiques (les peurs, les fatalistes...)
- freins de nature économique (prix : budget, pouvoir d'achat)
- freins culturels (croyances : religions,...).

Remarque : pour mieux vendre, il faut connaître les motivations et les freins à l'achat.

✚ La théorie des besoins selon Abraham MASLOW :



- 1- **Besoin physiologique** : de survie : faim, soif (mais boire quoi, manger quoi ?)
100% de la population se situe dans cette catégorie de besoin, donc c'est là qu'il y'a le plus de marketing.
Les Chinois disent : au lieu de donner à quelqu'un du poisson, apprenez lui à pêcher (travailler pour manger ou manger pour travailler ?)
- 2- **Besoin de sécurité** : besoin de protection, de stabilité, sécurité physique, dans le travail...
- 3- **Besoin d'appartenance et d'affection** : être accepté, apprécier, être aimé (psychologiquement : appartenance sociale).
- 4- **Besoin d'estime et de reconnaissance** : prestige, succès (esprit corporate : appartenir à une entreprise, reconnaissance par une récompense ex : prime au travail, voyage...), estime, considération, pas le droit de juger.
- 5- **Besoin d'accomplissement de soi** : s'épanouir, extrême aisance matérielle (à exclure en Marketing).

✚ Les besoins d'un individu varient en fonction du :

- degré de développement économique du pays (ex : besoin de lire)
- degré de culture de l'individu (besoin d'aller au théâtre).
- facteurs personnels.

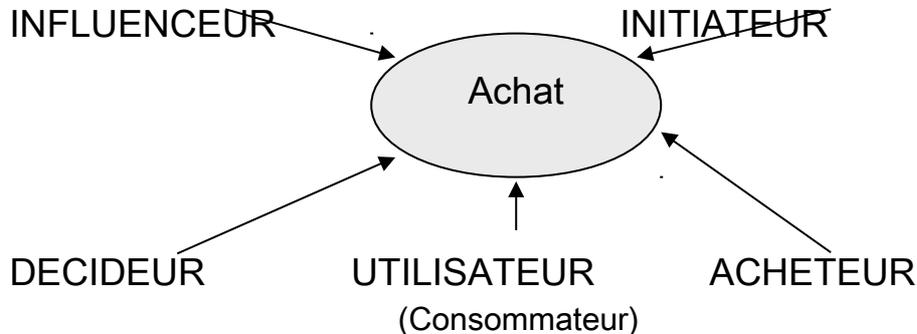
✚ Les besoins de niveaux supérieurs sont généralement ressentis par l'individu après satisfaction des besoins inférieurs.

✚ Pour l'homme de Marketing, le besoin le plus important est le besoin non satisfait.

✚ Les intervenants dans l'acte d'achat :

(Situation extrême, qui peut exister).

Nombre d'intervenants :



Ex : pour la vente de médicaments : cible= les prescripteurs et non les utilisateurs.
Se poser la question : qui a dans la chaîne le pouvoir de décision.

Ex: chewing-gum: Beverley Hills:

- influencer: série télévisée (facteur déclenchant).
- Cible, décideur et consommateur : enfants, adolescents.
- Acheteur : celui qui paie (parents).
- Incitateur : copain de quartier.
- Astuce : jeu : tout ce qui est relatif au jeu : inclure un aspect ludique, courtoisie => technique promotionnelle.

Coca cola : le vélo.

Connaître acteur, décideur : la communication doit cibler les décideurs.

Pour certains achats la démarche est en trois temps :

⇒ Il faudrait repérer qui est dans la chaîne des intervenants.

⇒ Utilité : repérer en particulier le (s) décideur (s).

⇒ Pour orienter l'action commerciale vers le décideur (pour cibler le décideur).

Exemple 1 :

Action promotionnelle de coca cola : vélo V.T.T

Comment augmenter les ventes ? ⇒ Promotion : jeu enjeu (retrouver les composantes du vélo), cible ? → enfants → jeu (inclure un aspect ludique)

Enjeu « en - jeu » : gagner un V.T.T, l'enjeu correspond à la cible.

- Facteur déclenchant (initiateur) : promotion...information.
- Influenceurs : copain.
- Décideur : l'enfant ciblé.
- Acheteur : parents.
- Consommateurs du produit ?(parents, enfant...)
- Utilisateur : s'il gagne : enfant

- Faute de confiance coca à rassurer les acheteurs en mettant un vélo en circulation, c'est de plus un support publicitaire.
Toute action commerciale est centrée sur le décideur : l'enfant va mettre ensuite la pression sur les parents pour l'achat.

Exemple 2 :

Médicaments :

- Qui décide ? le prescripteur (l'ordonnateur).
- Qui utilise ? le malade.
- Qui influence ? nombreux (enseignants en médecine, journalistes spécialisés).

Exemple 3 :

Compteurs électriques :

Influenceurs : tous les installateurs électriques (qui sont des prescripteurs) ex : SONELGAZ

Exemple 4 :

Huiles de voiture :

Influenceurs : mécaniciens, stations d'essence « Renault recommandé ELF », ça s'appelle la préconisation (il y a entre Renault et ELF, un contrat, une caution).

Sur la décision : types :

Certains achats : ménage = couples

Si je considère mari + épouse

Quelle est la part de chacun dans la prise de décision ?

Ex 1 : achat d'une voiture :	homme - femme ?
Si DZ.....	+++ / +
Ex2 : achat d'un meuble de cuisine	+ / +++.
EX3 : achat d'un appartement	+ / +

- Il faut connaître le décideur afin de centrer l'action commerciale sur le décideur (la cible).

La décision d'achat peut être :

- SYNCHRETIQUE : si l'époux et l'épouse décident à part plus ou moins égale + ou - 50/50%,
- ASYNCHRETIQUE : si l'un a une part de décision nettement plus grande que l'autre.
- Autonome.

Besoins : constats :

* **Constat n°1** : extrême variété : diversité donc (il faut toujours différencier)
DIFFERENCIATION.

* **Constat n°2** : les besoins sont cycliques : la fin d'un besoin (satisfait)
entraîne un nouveau besoin(à satisfaire) etc., ça ne s'arrête jamais.
Besoin à satisfaire ← intérêt marketing.

* **Constat n°3** : plusieurs façons de classer..... dont la classification de
MASLOW

Autres classifications.....

Ex : **besoins incompressibles** : Dans le cas ou même avec une hausse de prix de ce produit, la
demande ne décline pas.

Ex :

Tabac = effet de dépendance

Pain, lait = il y' a pas de produits de substitution

Transport, essence

La demande est inélastique pour les besoins incompressibles (thème : élasticité
de la demande / prix).

Modèles de comportement d'achat :

! Modèle : façon de raisonner.....

Schéma.....

Modèle : (plusieurs variables) ...

Parmi lesquels :

1^{er} modèle : le modèle **Disjonctif** (nom compensatoire) : un achat amené à faire
un choix sur la base de plusieurs variables, paramètres.

Dans le model disjonctif, une variable donnée ne peut être compensée par
une autre variable

Ex :

Désert → voiture → climatisation.

Tourisme : voir le couché de soleil + possibilité de se doucher, le couché de soleil ne peut être remplacé par la
rareté d'eau au Sahara.

2^{ème} modèle : le modèle **Conjonctif** (compensatoire) :

• Dans ce cas, une variable donnée peut être compensée par une autre variable.

Ex : achat d'une voiture diesel à un prix plus cher que l'achat d'une voiture essence à un prix moins
cher.

Diesel c'est ce que veut le client donc le vendeur doit mettre en avant l'avantage, la variable de
compensation, c'est à dire les économies de carburant.

i.e. : une caractéristique, variable peut remplacer, compenser une autre.

3^{ème} modèle : le modèle de l' « **Attribut déterminant** » : (la caractéristique majeure)

Un produit « P » à plusieurs caractéristiques (ex : 4), parmi elles la 4^{ème} sera considérée comme l'attribut le plus important (caractéristique majeur).

Une caractéristique dans certains achats pèse plus que les autres.

Ex : si le critère déterminant pour un homme d'affaires est le temps, à la limite la compagnie choisie peut être Air Algérie, Air France, de toute manière il choisira l'une par rapport à l'autre selon le critère « temps ».

Ex : si un produit « A » de marque « X » est introuvable, il ne pourra être remplacé que par un produit « B » de même marque (la marque est une caractéristique ou un facteur qui détermine l'achat).

4^{ème} modèle : le modèle du « **produit idéal** » :

Ce modèle repose sur une hypothèse = supposition → que le client a une idée (une perception) sur le produit idéal → principe utilisé = projection imaginaire (non réel).

Quelques utilités de ce modèle:

1. Concevoir un nouveau produit.
2. Améliorer un produit existant : pour tendre vers l'idéal, se rapprocher de l'idéal (produit idéal = souhaité).
3. « Attaquer », altérer l'image du concurrent.

Ex : idée :

- * Ce que cherche le client : perception du produit idéal.
- * Ce que propose le concurrent : je peux voir ce que propose le concurrent : connaître les marques = lacunes du produit concurrent.
- * Attaquer le concurrent sur ses points faibles.

Achat : Influences :

Trois niveaux :

- Univers externe (ce qu'il y a autour de l'individu).
- Univers familial.
- Univers personnel.

A)- **L'univers externe** : le macro environnement (général).

⇒ Culture.

⇒ Classe sociale.

⇒ Groupe (s) de référence (de qui je m'inspire) (on s'identifie par rapport à..., leader d'opinion).

Influences interperso :

→ Groupe de référence,

Choix différent de la classe sociale.

Base : croyances.

→ Leader d'opinion

Mode : informel (manière de vendre diff vendeur)

Bases :

* compétence

*statu (star)

*impartialité

Leader d'opinion : accélérateur de la vente

B) Univers familial :

⇒ Famille : sens restrictif.

⇒ Mari et femme : poids : respectif / décision d'achat.

⇒ Enfants : influence..... (sur les parents)

• Type de décisions :

■ SYNCHRETIQUES.

■ ASYNCHRETIQUES.

C) Univers personnel :

Influence / culture, surtout à l'internationale

France (valoriser le produit)

Ex : berger

Allemagne (problème : animaux en Allemagne hygiène remise en cause, défavorise)

Ex : viande hachée (problème culturel)

Univers - externe :

Influence / classe sociale

Ex : quartier.

Ex : 4x4 / DZ.

■ produit - signe.

■ classe sociale : héritage, évolution...

Aux USA : consommateur sous influence, l'irrésistibilité « perversion du besoin »

Expérience : marché visuel (à travers un écran)

But :- Quand on s'arrête

- pourquoi

- mouvement

Corps : attitudes physiques (à travers un mouvement d'inclination)

Yeux : clignotement des yeux.

Sert à :

* Aide à la conception des emballages.

* Etude détail par détail, l'attitude physique du consommateur pour l'influencer.

Les différents types d'achats :

Le type d'achat diffère selon le produit concerné par l'achat.

- **Achat courant** : décision rapide de l'acheteur de fait de la connaissance du produit (recherche la proximité).
- **Achat impulsif** : achat effectué sans réflexion sous l'influence de facteurs incitatifs. (PLV, publicité).
- **Achat réfléchi** : l'acheteur consacre un temps élevé aux différentes phases
- **Achat spécialisé** : le processus d'achat est long et rationnel, l'acheteur s'informe, compare, réfléchi.

N.B : le processus de décision du consommateur est variable selon ce que l'on vend.

Remarque : Dans une classification, il faut toujours prendre en considération le ou les critères
C'est au commercial de s'adapter au client.

- **Dans les comportements d'achat il y'a diverses catégories d'acheteurs :**
Les divers comportements :

* **Les clients qui cherchent la sécurité :**

Aime :	Déteste :
- Cautions.	- Risques
- Détails.	- Hésitations
- Démonstration	
- Sécurité	

Conséquence :

Valoriser → Garanties + Preuves systématiques
→ Suivi client

* **Client Business - man :**

Aime :	Déteste :
- Dernier cri.	- Incompétence
- Sur - mesure.	- Hésitation
- Originalité	- Détails techniques.
- Challenge	- Déjà vu.
- Vendeur « Business - man »	- Vendeur « sécurité »

Conséquence :

Mise en exergue (insister sur) :

⇒ du sur mesure (préalable)
⇒ de la nouveauté (préalable).

* **Le « près de ses sous » :**

Aime :	Déteste :
--------	-----------

- Réduction
- Garanties.
- S.AV garanti
- vendeur sécurisant
- Luxe
- Danger
- Nouveauté
- Frais
- Vendeur « Business - man »

Conséquence :

Mettre l'accent sur :

- ⇒ offre garantie sur mesure.
- ⇒ modalité de paiement (à crédit, délai).

*** Le « sans souci » :**

- | | |
|----------------------|----------------|
| Aime : | Déteste : |
| - « Tout compris » | - Le « ENKIT » |
| - Le « pros » | - Efforts |
| - La prise en charge | - L'inconnu |
| - Facilité | - Baratin |

Conséquence :

Orienter l'argument vers :

- ⇒ Prise en charge de A à Z.
- ⇒ « Tout compris ».

*** Le paternaliste :**

- | | |
|------------------|----------------|
| Aime : | Déteste : |
| - L'authenticité | - Hasard |
| - Le dynamisme | - Obesquiosité |
| - Etre écouté | - Remarques |
| - La créativité | - Sensiblerie |

Conséquence :

Accent sur :

- ⇒ Le « plus »
- ⇒ Le « sans détour ».

*** Le sentimental :**

- | | |
|-------------------|----------------|
| Aime : | Déteste : |
| - Les atmosphères | - Hasard |
| - Les ragots | - Obesquiosité |
| - Le contact | |
| - Etre forcé | |

Conséquence :

L'attitude pertinente (qui convient)

- ⇒ Laisser parler, écouter.
- ⇒ Se substituer à lui (décision).

*** Le « frimeur » (comportement narcissique)**

Aime :

- Les marques
- Être un exemple
- Le « m'as-tu-vu » (démonstratif)

Déteste :

- Être vexé
- Détails
- Les problèmes
- L'anonymat

Conséquence :

Attitude pertinente :

- ⇒ Notoriété (produit + entreprise).
- ⇒ Effet produit (privilège, singularité).

À retenir :

Pour bien vendre : (voilà comment on forme des commerciaux)

- * Écouter.
- * Observer. Le travail de commercial est non mécanique
- * Comprendre.
- * Pour adapter à

Écoute active : + Écouter

+ Observer

+ Analyser

+ Comprendre

+ Pour adapter à