

Mercatique

1. Les comportements du consommateur

L'acte d'achat d'un individu dépend de plusieurs facteurs. L'entreprise à tout intérêt à connaître les déterminants de l'achat afin de prendre des décisions raisonnées en termes quel produit mettre sur le marché, à quel prix, par quel réseau de distribution, avec quelle communication ?)

1. Les facteurs explicatifs du comportement

A. Les variables individuelles (ou facteurs psychologiques et personnels)

1. Le besoin

Le besoin est une sensation de manque ou d'inconfort qui s'accompagne du désir de le faire disparaître. Un besoin devient un désir lorsque celui-ci s'apparente à un objet disponible sur le marché. Le désir correspond au moyen de satisfaire le besoin.

Les désirs dépendent de la société qui nous entoure (ex.: un besoin de nourriture peut entraîner un désir différent – hamburger, pizza, cassoulet... – selon le milieu social de l'individu, son style de vie, son pays...).

Les besoins peuvent être classés en différentes catégories :

• Besoins relatifs à la survie : manger, boire, se vêtir... • Besoins relatifs à la vie sociale : se divertir, s'amuser, s'éduquer...	• Besoins conscients : exprimés spontanément • Besoins inconscients : non encore exprimés mais latents
---	--

Classification selon Maslow : • besoin physiologique (relatif à la survie) • besoin de sécurité (relatif à la santé, à la sécurité) • besoin d'appartenance et d'affection (relatif à la famille et aux amis) • besoin d'estime (relatif à la reconnaissance, au rang social) • besoin d'accomplissement (relatif au dépassement de soi)

2. Les motivations et les freins

Les motivations	Les freins
Forces, conscientes ou inconscientes, qui poussent le consommateur à agir dans le but de satisfaire un besoin. Classification selon H. Joannis : – motivation hédoniste : se faire plaisir – motivation oblatrice : faire plaisir aux autres – motivation d'auto-expression : s'affirmer, exprimer ce que l'on est.	Forces négatives qui empêchent ou retardent l'achat (c'est l'inverse des motivations) : – les inhibitions : difficulté à agir en contradiction avec ses valeurs morales ; – les risques : éventualité d'événements défavorables liés à l'achat: risque social (opinion des autres), risque physique (santé), risque financier (perte d'argent)... ; – les peurs : réelles ou imaginaires, liées à la difficulté d'utilisation du produit ou à la réalisation du service.

3. La perception

La perception est un processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Plusieurs individus soumis au même stimulus pourront ainsi en avoir une perception différente selon leur environnement et selon leurs caractéristiques personnelles.

4. L'attitude

Toujours selon Kotler et Dubois, une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

5. Les autres variables individuelles

Personnalité : Caractéristiques mentales et physiques d'un individu.

Âge et cycle de vie familial : Célibataire, jeune couple avec ou sans enfant, couple âgé avec ou sans enfant...

Style de vie : Mode de comportement adopté par un individu.

Expérience : Prise en compte des expériences passées.

Profession et position économique : PCS, niveau de revenu, patrimoine, capacité d'endettement.

B. Les variables sociologiques (ou facteurs sociologiques)

Groupe de référence : Groupe auquel l'individu s'identifie (idéologie). On y trouve des leaders d'opinion (influence le groupe).

Famille : Rôle de chaque membre : inspirateur (émet l'idée), incitateur (influence la décision), informateur (collecte l'information), décideur (décide de l'achat), acheteur (réalise l'acte d'achat), utilisateur (consomme le produit).

Culture : Croyances, valeurs partagées.

Classe sociale : Groupes homogènes au niveau de l'éducation, la formation, la profession, le revenu, le type d'habitat...

C. Les facteurs situationnels

Les facteurs situationnels sont des facteurs spécifiques à un lieu ou un moment, comme l'état du consommateur (fatigue, stress, faim...), le point de vente (son, éclairage...), le produit (couleur, forme...), la pression publicitaire et promotionnelle, la foule, la proximité, le motif d'achat (à titre privé ou professionnel...).

2. Le processus d'achat

A. Les étapes du processus d'achat

- Identification du besoin : prise de conscience d'un manque ou d'un inconfort que le consommateur va satisfaire par l'achat d'un bien ou service.
- Recherche d'informations : le consommateur fait appel à des informations externes, à son expérience et à sa propre connaissance pour trouver le produit le mieux adapté.
- Évaluation des alternatives : le consommateur évalue les solutions envisageables en fonction des critères précédemment définis. Il réalise une analyse comparative des différentes solutions.
- Décision d'achat (ou de non-achat) : le consommateur concrétise l'acte d'achat en choisissant le produit qui permettra de satisfaire au mieux ses besoins. Le non-achat peut être définitif ou retardé.
- Sentiment post-achat : le consommateur évalue l'utilité de son achat par rapport à son besoin. Utilité positive = fidélisation ; utilité négative = détournement du produit (voire de la marque).

B. Les types d'achat

On distingue trois catégories d'achat :

- l'achat impulsif : le client achète alors qu'il ne l'avait pas prévu. Ex.: produit peu impliquant financièrement ; produit mis en valeur (tête de gondole, promotion...);
- l'achat réfléchi : il concerne souvent des produits anormaux (nécessitant une réflexion avant achat). On parle aussi d'achat raisonné. Ex.: produit onéreux ;
- l'achat routinier : il concerne des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat. Ex.: la nourriture, la lessive...