

Le comportement du client

I. Les variables explicatives du comportement du client

1. Variables Directes

a. Les besoins

Lié au concept de rareté : tout bien satisfait plus ou moins correctement un besoin. C'est le rôle de l'entreprise de répondre aux besoins exprimés ou latents du consommateur.

« ...sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine » Kotler).

a) Besoins absolus et besoins relatifs :

⇒ Besoins absolus (ou innés) : naturels, génériques inhérents à la nature ou à l'organisme.

⇒ Besoins relatifs (ou acquis) : culturels et sociaux qui dépendent de l'environnement et de la société.

Les besoins absolus sont saturables, les besoins relatifs ne le sont pas.

b) Besoins génériques et besoins dérivés :

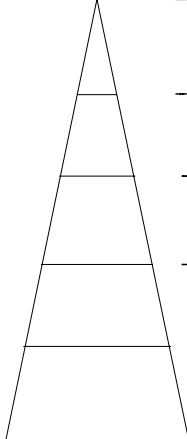
⇒ Besoins génériques (ou besoin état) : besoins perçus directement par le particulier.

⇒ **Besoins dérivés (ou besoin objet) :** besoins exprimés par rapport au produit.

Exemple l'ordinateur personnel par rapport au besoin de traiter les informations.

Le degré de saturation du besoin dérivé est fonction de l'évolution technologique. L'entreprise doit suivre de près cette évolution ainsi que celle de l'environnement social et culturel, la grande majorité des besoins étant d'origine culturelle.

c) Typologie des besoins selon MASLOW (Pyramide) :

	Besoins	Exemples
	Réalisation de Soi même	<i>Sport, activité artistique</i>
	Estime	<i>Bijoux, costume</i>
	Affection ou appartenance	<i>Automobile, habitat</i>
	Sécurité	<i>Assurance, alarme</i>
	Physiologiques	<i>Alimentation</i>

On cherchera à satisfaire les besoins d'un niveau supérieur, lorsque ceux d'un niveau inférieur seront satisfaits.

Dans un pays où la nourriture est abondante, on ne fera pas de publicité sur un produit alimentaire en disant qu'il calme la fin, on fera plutôt référence aux besoins de sécurité, (riche en vitamines), ou aux besoins d'affection.

La hiérarchisation des besoins telle qu'elle a été exprimée par Maslow, peut toutefois être remise en cause. Le besoin de réalisation peut par exemple précéder le besoin d'estime.

Pour tout acte d'achat,
on essaie plus ou moins sciemment de trouver
une combinaison satisfaisante entre les divers besoins.

b. Les motivations :

Ce sont les pulsions incitant à l'achat.

Les principales classifications sont les suivantes

a) **Motivations**

- **rationnelles et émotionnelles,**
- **conscientes et inconscientes,**
- **positives et négatives**

b) **Motivations**

- **hédonistes** (recherche du plaisir),
- **oblatives** (faire plaisir aux autres),
- **d'auto expression** (paraître)

c) **Motivations liées à**

- la **Sécurité,**
 - à l'**Orgueil,**
 - à la **Nouveauté,**
 - à la **Commodité,**
 - à l'**Argent** et
 - à la **Sympathie**
- (S-O-N-C-A-S):**

d) **Motivations liées**

- à la **Sécurité,**
 - à l'**Affection** (fidélité à une marque),
 - au **Bien-être,**
 - à l'**Orgueil** (standing),
 - à la **Nouveauté** (besoin de changement) et
 - à l'**Economie**
- (S-A-B-O-N-E).**

c. Les freins

Ils sont des motivations négatives. Ils sont constitués d'inhibitions (Joli mais pas pour moi) et de peurs, qui sont des difficultés réelles ou imaginaires inhérentes à l'emploi du produit (peur que ça casse).

2. *Variables indirectes*

a. Les facteurs personnels :

Âge, situation familiale, profession, image de soi, styles de vie...

b. Les attitudes :

Tendances à appréhender un produit, un service, un événement d'une certaine manière (en fonction de l'expérience). Lorsque deux attitudes sont contradictoires, l'individu essaie de faire évoluer l'une vers l'autre pour éliminer la contradiction (théorie de la congruence), d'où l'utilisation dans la communication de vedettes, d'enfants ou d'animaux détenant un fort capital de sympathie.

c. L'image de soi :

Réelle et idéale (ce qu'on aimerait être) : les consommateurs souhaitent consommer des produits qui sont en accord avec l'image qu'ils se font d'eux-mêmes (vêtements, automobiles...).

d. Les Styles de vie :

Les modes de vie qui s'expriment à travers les activités, les opinions

e. La culture et la sous culture :

L'ensemble des valeurs caractérisant une société. Cela inclut le comportement, les croyances, l'idéologie. Ces valeurs évoluent et ne sont pas figées. Il peut exister des sous cultures lorsqu'il y a des sous-groupes

dans un même groupe culturel : races différentes, religions, âges, régions
(consommation de bière au Nord, de Pastis au Sud)...

f. Les classes sociales :

Groupes de personnes ayant une position voisine sur le plan des comportements et des opinions. Ils se repèrent au moyen de plusieurs indices : revenu, profession, niveau d'éducation...

a) La Typologie de Warner distingue 6 classes :

Supérieure-supérieure,

Supérieure-inférieure,

Moyenne-supérieure,

Moyenne-inférieure,

Inférieure-supérieure,

Inférieure-inférieure.

b)

En France, les agences de publicité lui préfèrent la distinction en 4 ou 8 classes :

Aisée, Moyenne supérieure, Moyenne inférieure, Modeste, ou
A+, A-, B+, B-, C+, C-, D+, D-.

c) La nomenclature INSEE distingue 6 classes (PCS ou CSP):

- les agriculteurs exploitants;
- les artisans et commerçants de moins de 10 salariés
- les chefs d'entreprises de 10 salariés, les cadres supérieurs et professions libérales
- les professions intermédiaires (techniciens, contremaîtres, agents de maîtrise, employés)
- les ouvriers qualifiés et non qualifiés
- les retraités, chômeurs (n'ayant jamais travaillé) et les autres inactifs (étudiants, I', véens militaires du contingent...).

g. Les groupes sociaux :

- les groupes primaires (travail, amis, voisins),
- les groupes secondaires (membres d'une même association, d'un même parti...),
- les groupes de référence auxquels on souhaiterait ou détesterait appartenir (leaders d'opinion).

h. La famille :

Chaque membre a un rôle lors de la décision d'achat. Les enfants et adolescents ont un rôle de conseil pour de nombreux produits (alimentation, lieu de vacances...). La mère de famille est grosse consommatrice de produits courants (décisions tactiques), le père intervient pour les biens d'équipement (décisions stratégiques).

3. Les autres variables :

La situation d'achat (qui dépendra de l'environnement, de la situation physique...), les actions marketing.

Une étude Alice/Nielsen démontre l'évolution de l'influence du facteur « prix » dans l'achat du consommateur. Les années 50 à 70 ont été celles de l'achat besoin, les années 70 à 80 celles de l'achat standing, 80 à 90 celles de l'achat plaisir, les années 90 celles de l'achat réfléchi. On passe des années « frime » aux années « sagesse ».

II. Le processus de décision du client

Selon la théorie économique néoclassique, le processus d'achat repose sur l'idée d'un comportement reposant sur un choix rationnel. Dans la réalité, le comportement du consommateur est loin d'être rationnel : l'information peut être imparfaite ou déformée, les critères subjectifs sont différents selon les individus...

1. Les étapes du processus d'achat

a. La perception de stimuli

Il fait prendre conscience d'un besoin (*Image publicitaire, produit en magasin*). L'objectif sera de transformer les besoins ressentis en désirs d'achat

(Faim~> chocolat ~>Mars ~)

b. La recherche d'informations

L'ampleur de cette quête d'informations dépend de la personnalité du consommateur de la nature du produit, du coût de l'information et de l'avantage procuré.

c. L'évaluation des informations

C'est l'étape la plus complexe et la plus difficile à analyser; chaque individu ayant son propre processus de décision. L'analyse mercatique a tendance à analyser les freins à travers la notion de risque : risque financier; risque psychologique (*perte d'amour propre dans le cas de mauvais achat*)... Les méthodes de réduction des risques vont permettre de rassurer le consommateur et de déclencher sa décision (*préconisation par une célébrité ou un expert, fidélité à la marque, bouche à oreille, garantie...*).

d. Le comportement d'achat

Des contraintes budgétaires, de disponibilité du produit peuvent empêcher l'achat. Des actions commerciales (promotions) auront pour but de pousser le consommateur à l'acte : *essai gratuit, échantillon*. La durée du processus d'achat dépend du type d'achat. On distingue : le processus d'achat extensif ou complexe (forte implication, produit nouveau...), le processus d'achat limité ou de confirmation (produit mal connu mais critères de choix

bien définis), le processus routinier ou automatique (produit pour lequel on a une certaine expérience), le processus d'achat impulsif.

e. L'après achat

Il faut que le consommateur répète son achat. Cela suppose qu'il n'a pas été déçu. Des actions commerciales peuvent permettre également de favoriser cette fidélité. Si le phénomène d'apprentissage n'est pas régulièrement stimulé, un phénomène d'oubli risque d'intervenir (*modèle de Pavlov*). Des pratiques publicitaires permettent de favoriser la mémorisation et l'expérience *répétition de slogans, campagnes publicitaires dites d'entretien...*).

2. Les niveaux et modes de réponse

3 niveaux de réponses dans la décision d'achat:

- ⇒ les réponses cognitives relatives aux informations recueillies
- ⇒ les réponses affectives concernant l'attitude vis à vis des marques ou des entreprises
- ⇒ les réponses comportementales ou conatives décrivant l'achat et le comportement après achat.

L'individu franchit successivement ces 3 stades selon un ordre qui dépend de la nature du produit.

Exemples :

- ⇒ pour les produits d'achat réfléchi :
Connaissance → évaluation → action (processus d'apprentissage)
- ⇒ pour les achats impulsifs :
Action → évaluation → connaissance (dissonance cognitive).

L'individu est fortement impliqué par l'achat, mais l'acte d'achat est rapide. Après l'achat, l'individu s'interroge sur le bien-fondé de son choix : deux éléments d'information sont en contradiction (Dissonance entre le besoin (la sécurité et le besoin de fumer). La dissonance doit être réduite au plus vite soit en rationalisant (arrêter de fumer), soit en recherchant

des informations supplémentaires qui renforceront le comportement adopté, qui rassurent (Chercher de grands fumeurs qui sont restés en parfaite santé) ou encore en éliminant ou en atténuant les informations qui viennent à l'encontre du comportement (éviter de façon sélective les informations tendant à confirmer cette affirmation).

3. *Les mesures du comportement*

a. Les réponses cognitives.

On mesure:

- ⇒ la notoriété spontanée (on ne fait référence à aucune marque) et assistée (on cite les marques)
- ⇒ le degré de mémorisation des messages publicitaires.

b. Les réponses affectives.

On mesure l'attitude, les jugements, les sentiments à l'égard des produits et des marques. L'évaluation se fait attribut par attribut à l'aide d'une échelle graduée ou échelle d'attitude.

c. Les réponses comportementales.

On mesure:

- ⇒ les ventes et les parts de marché
- ⇒ les habitudes d'achat : on analyse 3 types de comportement :
 - ⇒ les comportements d'acquisition,
 - ⇒ les comportements d'utilisation,
 - ⇒ les comportements de possession;

d. Le comportement après achat:

Degré de satisfaction ou d'insatisfaction.

On pourra également analyser la fidélité à la marque :

- ⇒ taux de fidélité (% d'acheteurs ayant acheté la marque X au cours de la période n-1 et qui continuent de l'acheter en période n)
- ⇒ taux d'attraction (% d'acheteurs qui, ayant acheté à la concurrence, achètent désormais la marque).