

Marketing

Séance 6

Les comportements des consommateurs

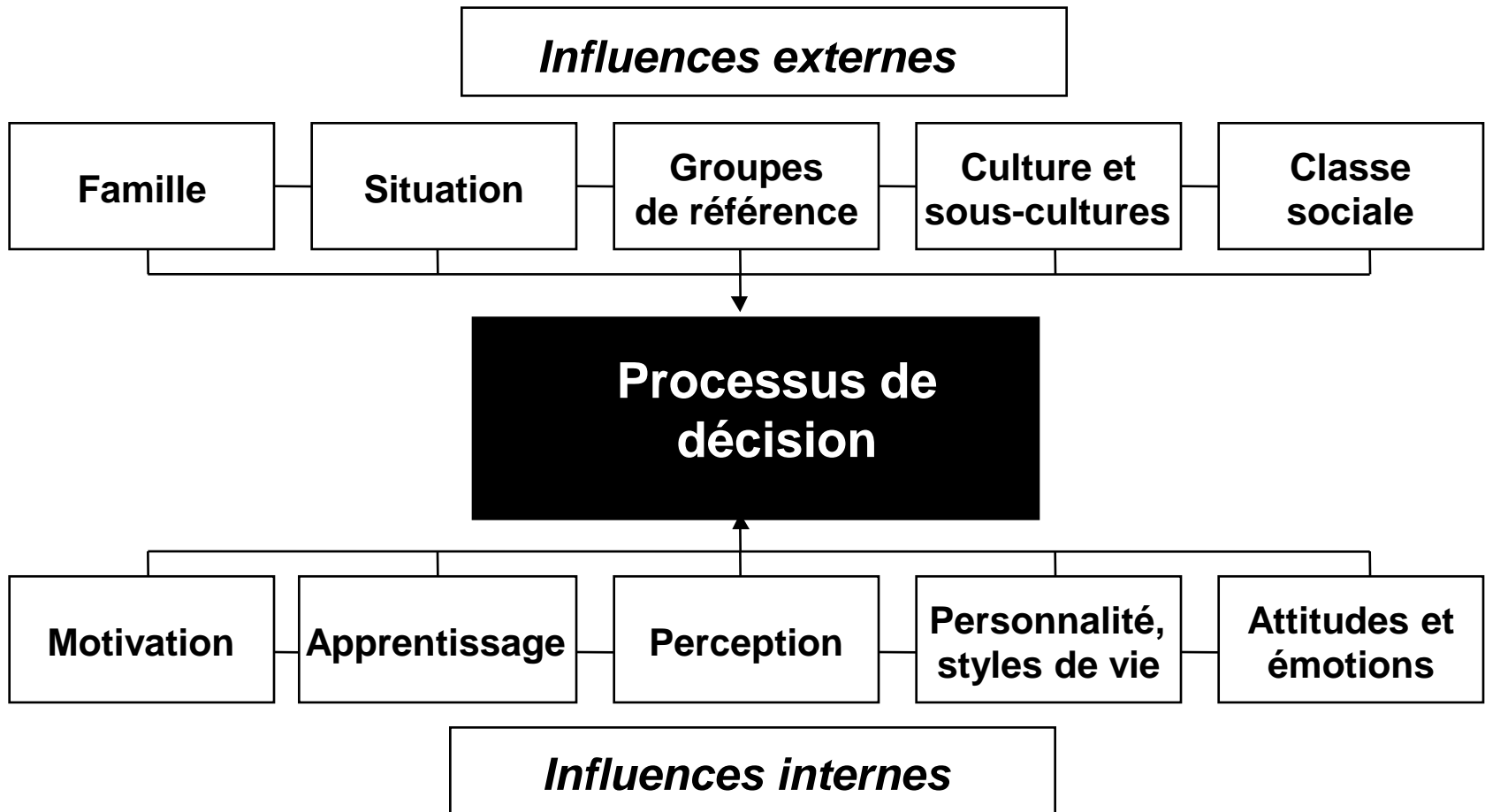
Objectifs

Décrire les processus de prise de décision des consommateurs.

Présenter les différentes sources qui influencent le processus de décision des consommateurs.

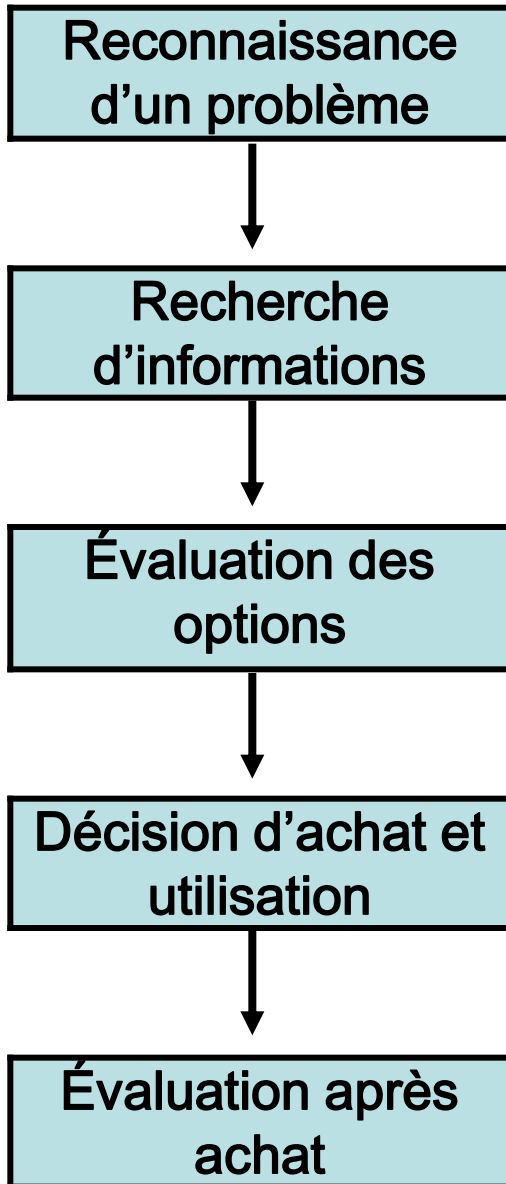
Faire le lien entre le modèle de prise de décision et les stratégies marketing de l'entreprise.

Décrire le comportement des entreprises.



Les types de décision des consommateurs

- Quoi acheter ?
- Quelle quantité acheter ?
- Où acheter ?
- Quand acheter ?
- Comment acheter ?

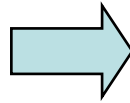
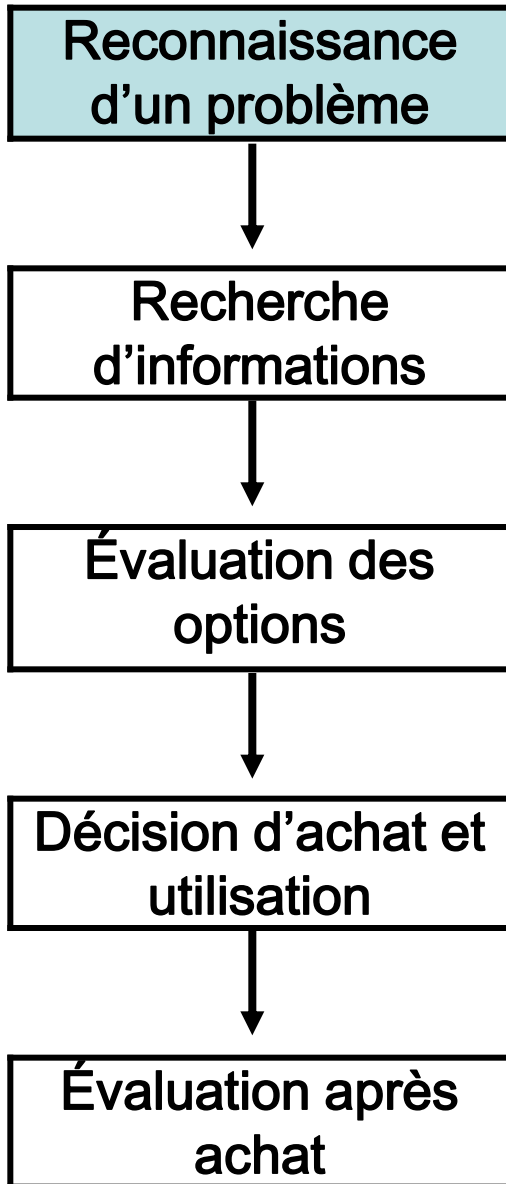


L'implication et motivation

Plus la décision est importante et plus le processus de décision nécessitera de l'effort.

L'importance de la décision est reliée au concept de risque:

- Le risque fonctionnel
- Le risque économique
- Le risque psychologique
- Le risque social



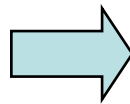
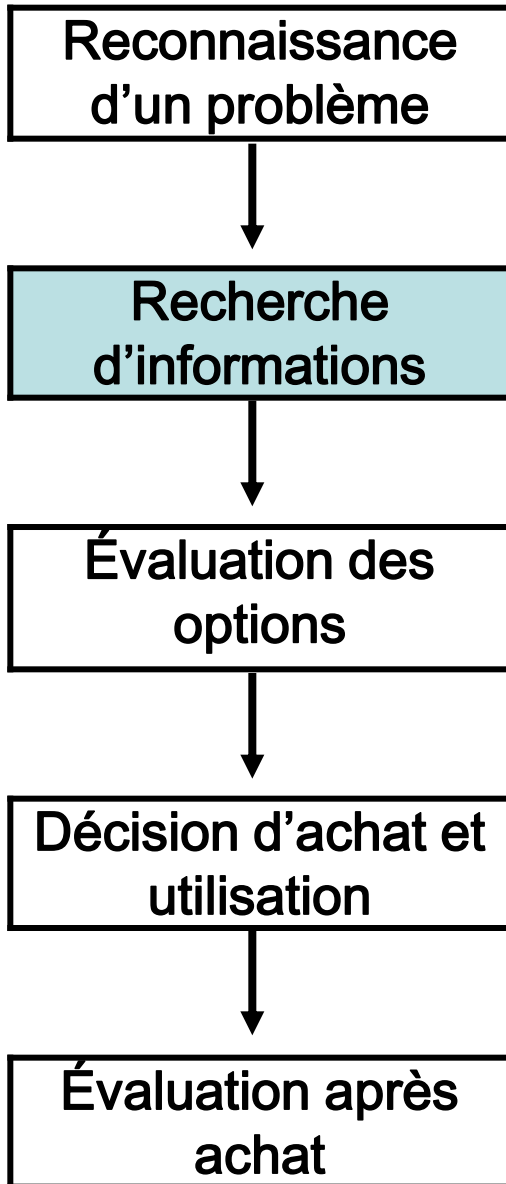
Une différence importante entre la situation réelle et la situation rêvée conduit à la reconnaissance d'un problème.

Facteurs circonstanciels

- achats antérieurs
- épuisement des stocks
- bris, usure
- mode
- anticipation de revenus
- différents événements: anniversaires, naissances, déménagements, etc.

Facteurs individuels

- sensibilité à l'influence sociale
- besoin de variété



Les différentes sources d'information:

Sources internes

Sources externes

Les sources personnelles non commerciales

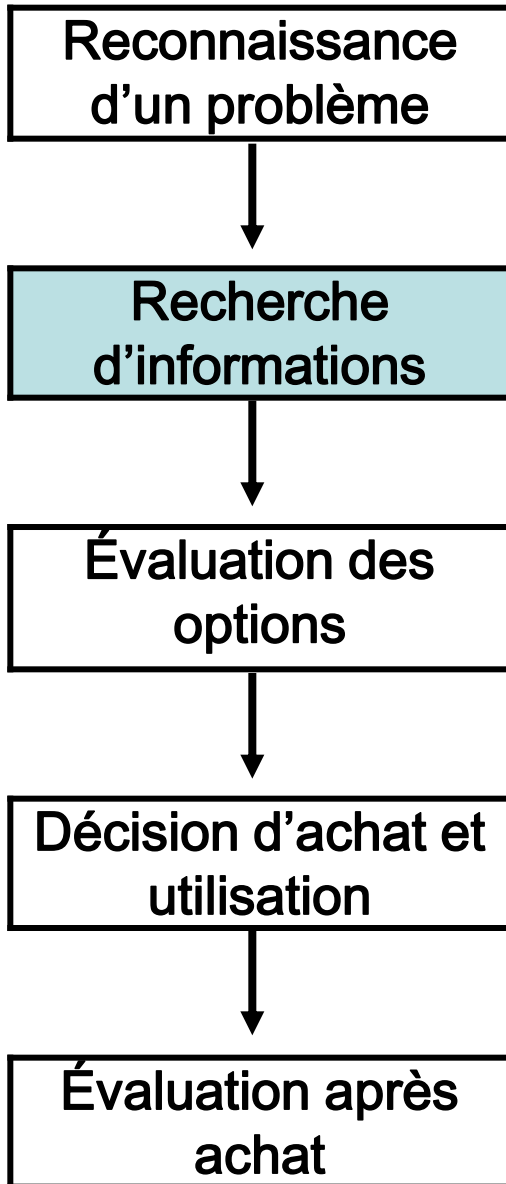
ex.: les amis, les collègues, la famille.

Les sources indépendantes

ex.: les agences gouvernementales, les associations de consommateurs, certains sites Web.

Les sources commerciales

ex.: les vendeurs, la publicité, certains sites Web.



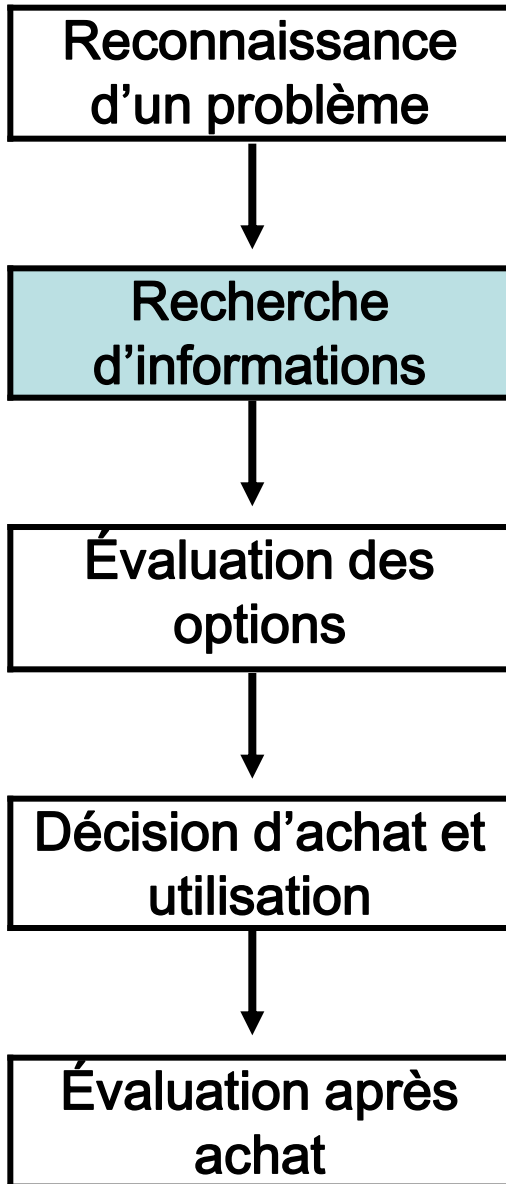
Les déterminants du degré de recherche d'information, facteurs circonstanciels

Tâche

- Nombre d'options sur le marché (+)
- Différences entre les options (+)
- Nombre de critères de choix à considérer (+)
- Accessibilité des informations (+)

Situation

- Temps disponible (+)
- Importance de l'achat (+)
- Risque perçu (+)



Les déterminants du degré de recherche d'information, différences individuelles:

Habiletés et expérience

- Facilité à traiter les informations (+)
- Expérience du consommateur (-)

Attitudes et préférences

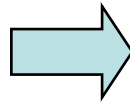
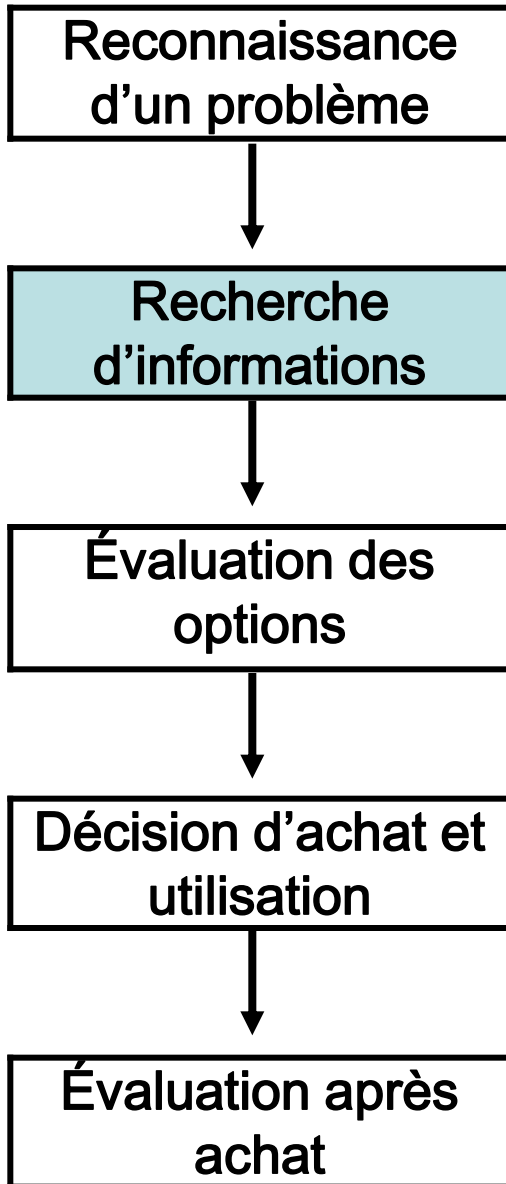
- Fidélité (marques, magasins) (-)
- Exigences de performance (+)
- Attitude envers le magasinage (+)

Traits de personnalité

- Confiance en soi (-)
- Ouverture d'esprit (+)
- Sensibilité à l'influence sociale (+)
- Caractère innovateur (+)

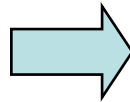
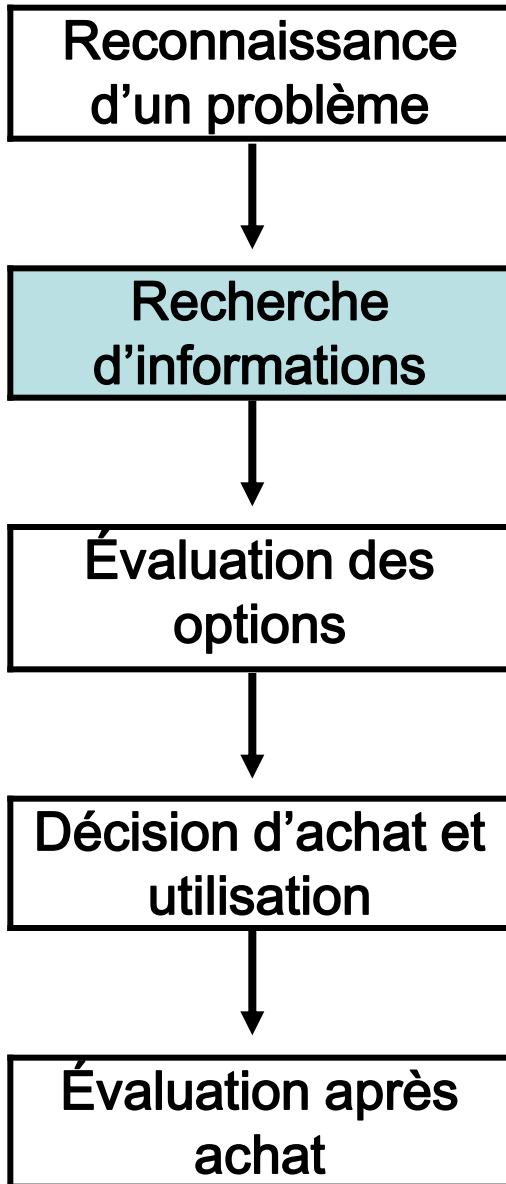
Caractéristiques socio-démographiques

- Âge (-)
- Revenus (+)
- Éducation (+)



La perception

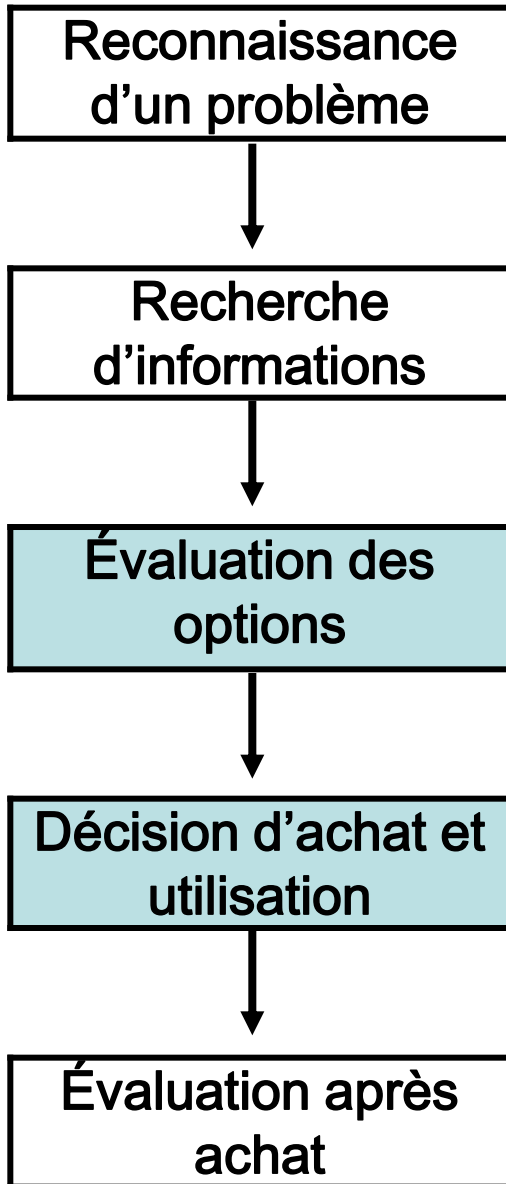
La perception est une expérience et un processus par lequel les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent les informations qui parviennent à leurs sens.



Les attitudes

Les attitudes sont des sentiments positifs ou négatifs face à une idée ou à un objet.

- Fonction utilitaire
- Expression des valeurs
- Défense de l'ego
- Construction d'un système de référence

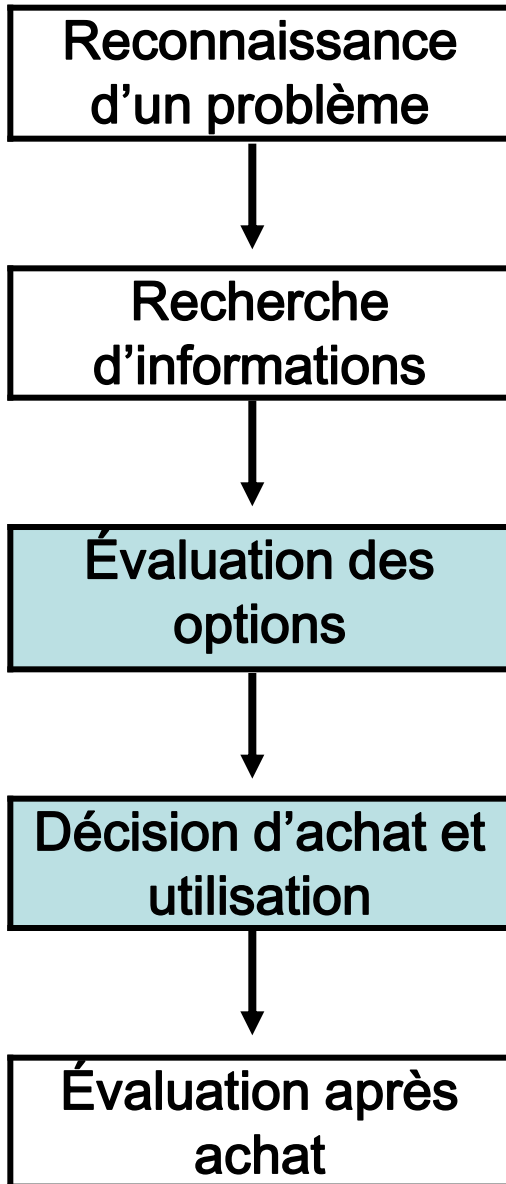


Les types de règles de décision

Compensatoires

Non compensatoires

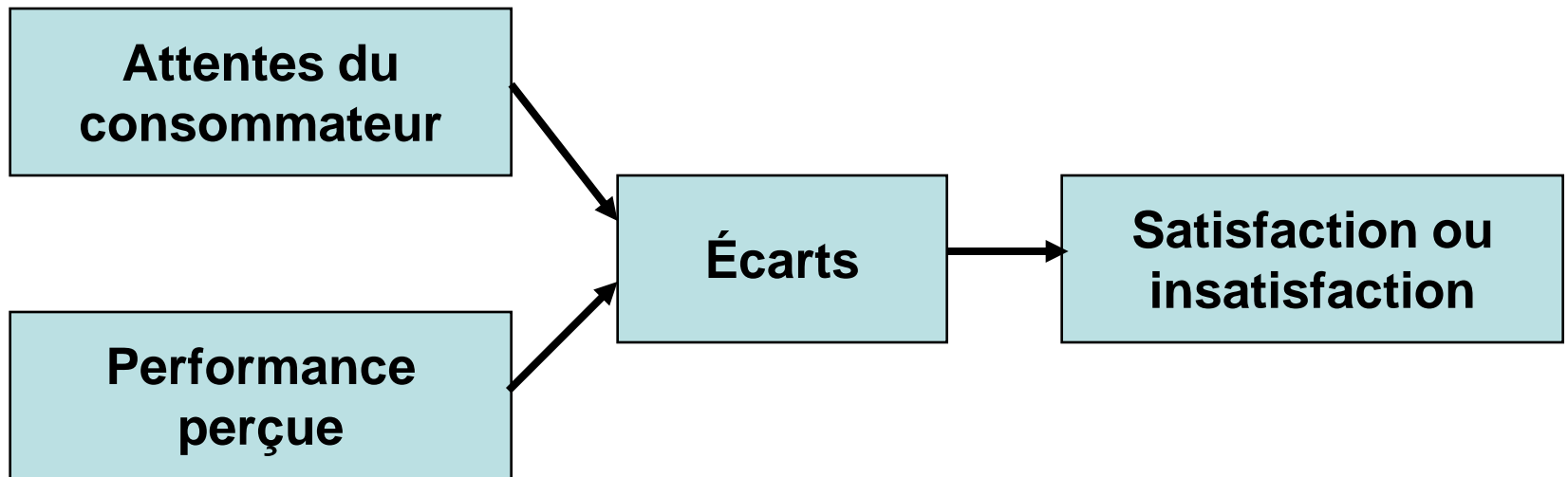
- Modèle disjonctif
- Modèle conjonctif
- Modèle lexicographique
- Processus sous-contracté
- Processus affectif
- Habitude
- Achat fortuit



Cinq facteurs ont une influence déterminante sur le type de règle de décision utilisé:

- L'implication personnelle
- L'expérience antérieure
- Le format de présentation des informations
- Le temps disponible
- La quantité d'informations à traiter

L'évaluation après achat: la satisfaction



2. Retour sur la segmentation

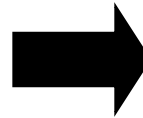
Variables d'identification

Marché de consommation

- Démographiques
(âge, sexe, cycle de vie, origine ethnique, religion)

- Socioéconomiques
(revenu, occupation, éducation)

- Psychographiques
(croyances, opinions, activités, intérêts)



Variables de réponse

Bénéfices recherchés

- Prix, qualité, service...

Type d'utilisation

- Planifiée ou non

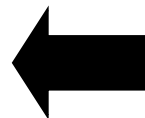
Sensibilité au mix marketing

Comportement d'achat

- Volume d'achat et fréquence

- Loyauté

- Canaux utilisés



Les groupes d'âge

L'âge peut expliquer la consommation de certains produits.



Exemples :

Les couches pour bébé

Les poussettes et articles pour
jeunes enfants

Les résidences pour personnes
âgées

La personnalité et le concept de soi

La personnalité fait référence aux caractéristiques psychologiques d'un individu qui influent sur la manière dont il réagit face à son environnement

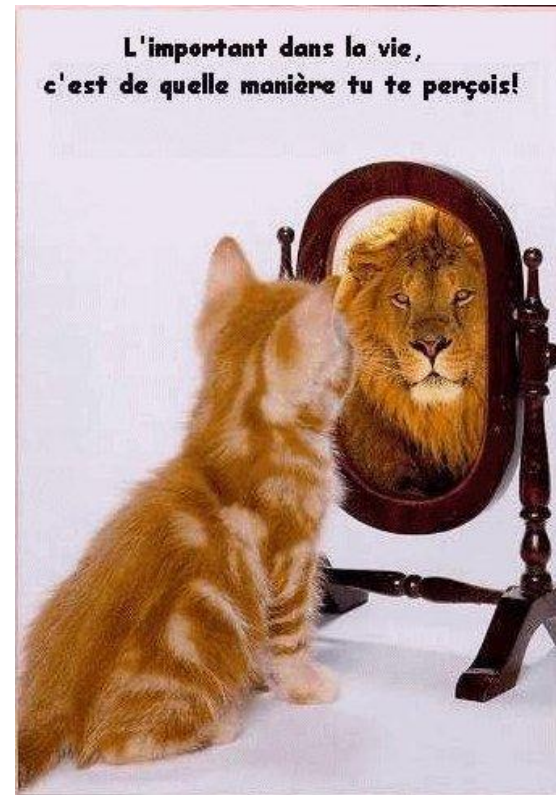
La personnalité et le concept de soi

Image de soi réelle

Image de soi idéale

Image de soi sociale

Image de soi sociale idéale



Les styles de vie

Ensemble de pensées et de comportements d'un individu qui s'expriment par ses valeurs, ses intérêts, ses activités et ses opinions.

Les styles de vie: La classification psychographique

Ex.: Typologie des consommateurs québécois (16 groupes types) (Zins, Beauchêne et associés)

Les Gourmands	Jeunes individualistes, insouciants et libérés, qui sont en quête de sensations et consomment mode et divertissement.
Les disponibles	Matérialisme à faibles revenus, rêvent de plaisir ostentatoires, mais consomment au minimum; recherchent médias divertissants.

Les marchés d'entreprises

Les marchés d'entreprises

ensemble des organisations qui achètent des biens et des services dans le but de les utiliser dans la création de leurs propres biens et (ou) services.

Structure du marché et de la demande

Marketing interentreprises
Marchés concentrés
géographiquement

Relativement peu
d'acheteurs

Demande dérivée, volatile et
discontinue

Marketing de consommation
Marchés dispersés
géographiquement

Plus grand nombre
d'acheteurs, marchés de
masse

Demande directe,
généralement élastique et
moins volatile, plus stable

Produits et services

Marketing interentreprises

Peuvent être techniquement complexes

Souvent adaptés aux besoins spécifiques des clients

Service, livraison et disponibilités sont très importants

Achetés pour un usage professionnel ou industriel, pas personnel

Marketing de consommation

Généralement standardisés

Service, livraison et disponibilités sont relativement moins importants

Achetés pour un usage personnel

Comportements des acheteurs

Marketing interentreprises

Achats effectués par des professionnels

Généralement forte implication des acheteurs

Processus décisionnel impliquant de nombreux acteurs

Motivation rationnelle émanant des objectifs à rencontrer

Marketing de consommation

Achats individuels

Implication variable des acheteurs

Processus décisionnel individuel ou à échelle familiale

Motivation souvent sociale, psychologique ou émotionnelle

Relations entre vendeurs et acheteurs

Marketing interentreprises

Haut niveau de technicité

Relations généralement
personnelles entre acheteurs et
vendeurs

Communication substantielle
d'information entre les acteurs

Relations généralement stables
et à long terme

Marketing de consommation

Faible niveau de technicité

Relations généralement
impersonnelles entre acheteurs
et vendeurs

Peu d'information communiquée
entre les acteurs

Relations généralement à court
terme

Canaux de distribution, distribution et prix

Marketing interentreprises

Canaux plus courts, plus directs

Promotion reposant
principalement sur la vente
personnelle

Prix généralement négociés ou
résultant d'un processus de
soumissions

Marketing de consommation

Canaux plus longs, plus
indirects

Promotion reposant
principalement sur la publicité et
la communication de masse

Prix généralement fixes

Les types de clients organisationnels

Entreprises à but lucratif

- distributeurs industriels
- revendeurs à valeur ajoutée
- manufacturiers originaux d'équipement
- usagers finaux

Gouvernements

Organisations sans but lucratif (OSBL)



Les types de situations d'achat

**Rachat
identique**

**Rachat
modifié**

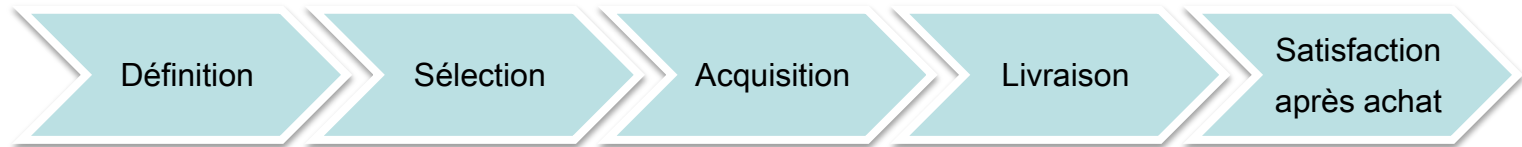
**Nouvel
achat**



*Simple
peu risqué*

*Complexe
plus risqué*

Le processus d'achat en entreprise



Les acteurs du processus d'achat

Initiateurs

Prescripteurs

Décideurs

Acheteurs

Utilisateurs

Filtres