

Marketing Fondamental

Le comportement du consommateur

Ce cours vous est proposé par Audrey Portes, enseignant-chercheur en Sciences de Gestion, à Montpellier Business School, et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

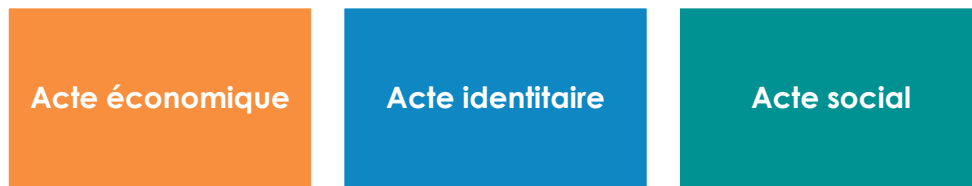
Table des matières

Préambule	2
Qu'est-ce que consommer ?	2
Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?	2
Définition du comportement du consommateur	3
Le modèle basique du comportement du consommateur	4
Le processus de décision et ses influences	4
Les influences sur le processus de décision du consommateur	5
Le besoin en marketing	5
La pyramide des besoins de Maslow	6
Différencier besoin et désir	7
Les bénéfices produit / service	8
Conclusion	8
Références	8

Préambule

Dans cette leçon, nous abordons les éléments essentiels associés au comportement du consommateur. Nous verrons qu'étudier cela permet de mieux comprendre les décisions que les individus acheteurs réalisent au quotidien. Les notions clés telles que le besoin, le désir sont détaillées.

Qu'est-ce que consommer ?



Le consommateur ne réalise pas des achats au hasard. Ses achats répondent à des besoins qui ne sont pas toujours exprimés. Il est alors question de besoins latents.

Le consommateur est un individu qui réalise des actes économiques. Toutefois, le fait de consommer n'est pas, pour lui, seulement un acte économique.

La consommation joue un rôle primordial pour ce-dernier. C'est un acte identitaire et social. « Je consomme telle marque ou tel produit car je souhaite appartenir à tel groupe ou je souhaite ressembler à cela ».

Le consommateur est un être social et ses achats reflètent des normes sociales, des contraintes de vie collective, des effets d'appartenance sociale, etc.

Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?

Il est essentiel de s'interroger sur ce qui influence les décisions des consommateurs pour plusieurs raisons :

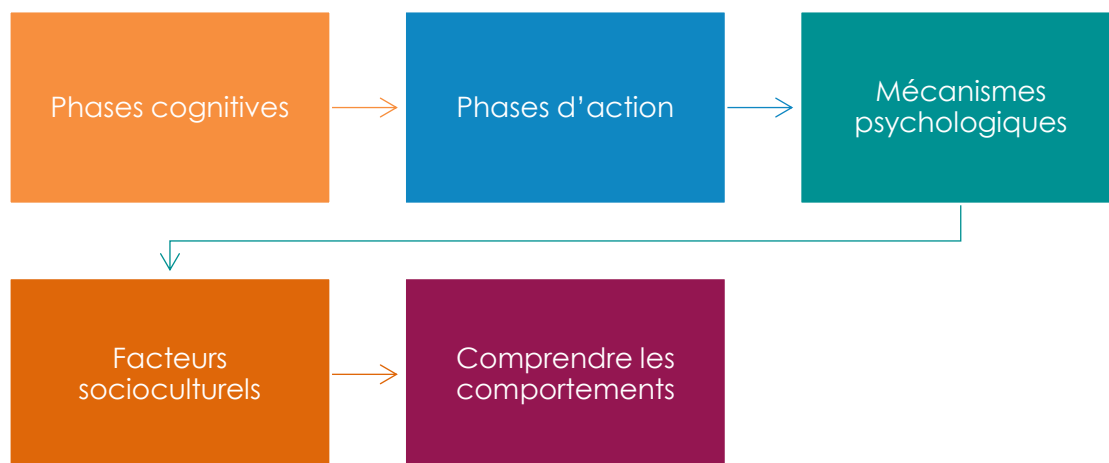
- Comprendre son marché (connaître les croyances, attitudes, intentions des consommateurs).
- Mieux segmenter et cibler.
- Mieux fidéliser les différentes cibles que l'on désire toucher.
- Concevoir des stratégies marketing efficaces.
- Se différencier des concurrents.

En ce sens des informations essentielles doivent être collectées par le responsable marketing.

Quelles sont ces informations ?

- Informations sur la situation d'achat (où, quand, avec qui, ...).
- Informations sur les individus (démographie, ...).
- Informations sur l'utilisation du bien/service, sur l'expérience vécue.
- Informations sur la satisfaction.
- Etc.

Définition du comportement du consommateur



Comprendre le comportement du consommateur c'est avant tout comprendre les mécanismes psychologiques qui guident l'action et les facteurs socioculturels qui structurent l'action.

Par exemple, on cherche à savoir pourquoi les mamans préfèrent telle marque, pourquoi telle marque a échoué auprès de telle ou telle catégorie de la population ou bien encore comment convaincre les individus à prendre plus souvent leur vélo, etc.

Si l'on devait donner une définition au comportement du consommateur, c'est donc un processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin, combinant des phases cognitives (prise de décision) et des phases d'action (achat et consommation)

Il est primordial de comprendre le comportement du consommateur car l'achat d'un même bien par deux individus peut parfois être l'aboutissement de deux comportements différents. Comprendre les processus psychologiques sous-jacents permet alors de mieux s'adapter aux différents types de clients.

Le modèle basique du comportement du consommateur

Habituellement, on appréhende le comportement du consommateur selon un modèle basique :

- **Des éléments moteurs** vont pousser le consommateur à prendre une décision et à agir. Ces éléments moteurs sont des stimuli de l'environnement : une publicité, une odeur, etc. Ils vont pousser à la réalisation d'une réponse sous l'influence de variables qui vont influencer ce comportement.
- **Les variables d'influence du comportement** sont nombreuses et très variées : individuelles, internes, externes, etc.
- **Le processus de décision du consommateur** va conduire à l'élaboration d'un choix destiné à procurer la meilleure réponse possible au besoin ressenti par le consommateur.
- **Lorsque le comportement est réalisé**, il existe un feedback qui va permettre au consommateur de juger lui-même ce comportement et par la suite d'améliorer la prise de décision (d'apprendre de comportements passés).

Il faut savoir que l'analyse de ces processus constitue l'un des principaux domaines de recherche en comportement du consommateur.

Le processus de décision et ses influences

Face au grand nombre de variables explicatives des comportements, les responsables marketing doivent impérativement hiérarchiser l'impact de ces variables. C'est la compréhension de ces divers comportements qui permettra d'élaborer et de mettre en œuvre les stratégies marketing les plus efficaces possibles.

Afin de mieux comprendre les éléments qui influencent les décisions, tout d'abord prenons le temps de comprendre les différents types de décision qui existent.

Décision impliquante. C'est une décision complexe avec un besoin d'un large ensemble de considération. La dimension éthique est très importante lors de ce type d'achat.

Décision de routine et fidélité. La plupart des décisions sont des décisions de routine et sont le résultat d'un processus appris. La résolution des problèmes est donc limitée dans le sens où la réflexion nécessaire est moins longue. Le consommateur souhaite ici réduire le risque, économiser du temps, faciliter la prise de décision. C'est souvent le cas pour des décisions faiblement impliquantes (par exemple, achat de produits ménagers).

Décision impulsive. Assimilée à un achat non planifié, spontané, non persistant, sans préoccupation pour les conséquences. Mais cela peut aussi être un achat qui est rappelé par le marketing car oublié dans les intentions d'achat mais dont le consommateur a besoin. Cela peut aussi être un achat provoqué par un stimulus dans le magasin.

Décision compulsive. Type inapproprié, excessif de comportement de consommation. Il est répétitif et source de problème pour l'individu. Une décision compulsive existe pour éviter une tension, de l'anxiété ou un inconfort, elle est contre une volonté consciente et est provoquée par une obsession, une perte de contrôle personnel.

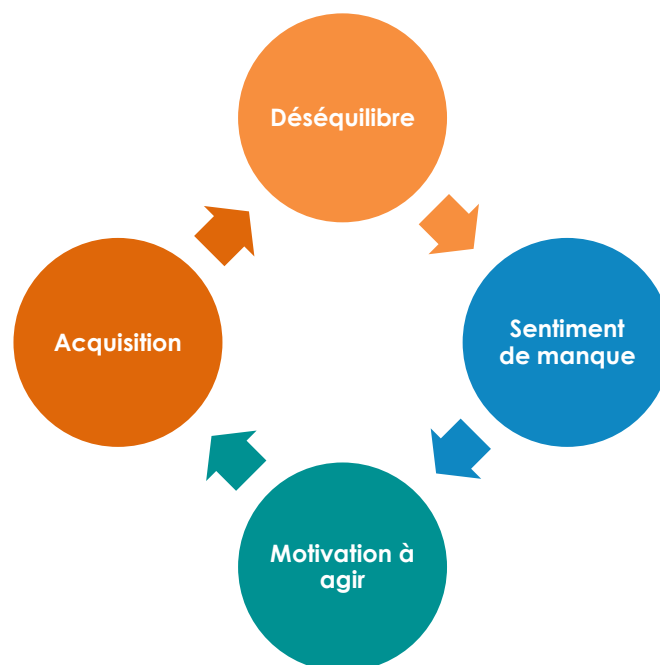
Décision de recherche et de variété. C'est l'achat opposé de la fidélité. Cette décision peut être expliquée par des besoins multiples dans le foyer, par différentes situations de consommation, par des changements dans la structure des préférences, etc.

Les influences sur le processus de décision du consommateur

Quatre grandes familles de facteurs vont pouvoir influencer le processus de décision des consommateurs :

- Les éléments du **marketing mix** : produit, prix, distribution, communication
- Les éléments **socioculturels** : âge, revenu, culture, etc.
- Les éléments **psychologiques** : attitudes, croyances, etc.
- Les éléments **liés à la situation** : expériences, etc.

Le besoin en marketing



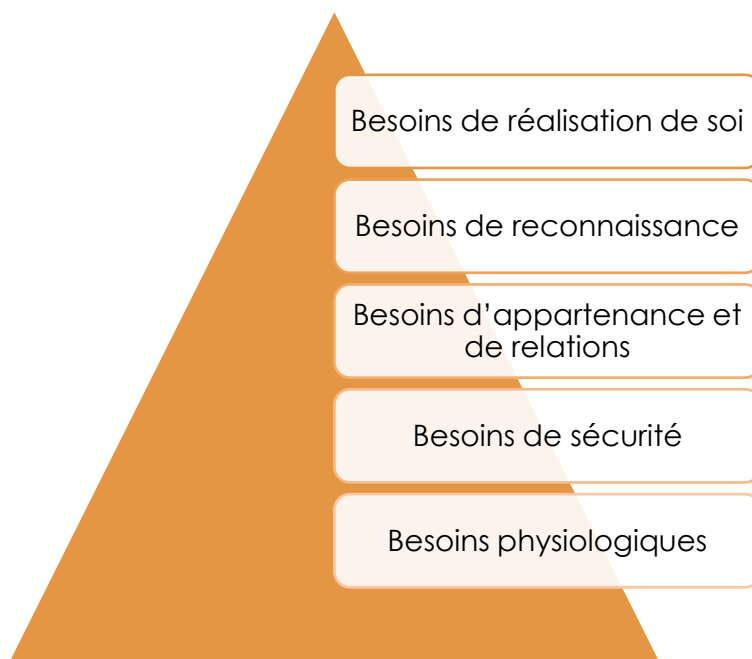
Les besoins, désirs, motivations sont à la source des comportements du consommateur.

Le besoin est un sentiment de **déséquilibre physique/psychologique** que le consommateur va chercher à combler par des **actes de consommation**. Le besoin naît d'un **sentiment de manque** ressenti par le consommateur **qui le pousse à agir ou le motive**.

En d'autres termes, le besoin correspond à l'écart entre la situation effective dans laquelle se trouve le consommateur et une situation désirée (dans laquelle le consommateur aimerait se trouver). Cela se traduit par une sensation de manque et donc un état de tension qui va motiver le consommateur à agir afin de combler le besoin notamment par l'acquisition de biens ou de services.

En marketing on ne cherche pas à créer le besoin mais à l'influencer. Par exemple, un consommateur recherche une boisson désaltérante car il a soif. Les stimuli marketing mis en place vont le pousser vers tel ou tel produit, telle ou telle marque.

La pyramide des besoins de Maslow



D'après A Theory of Human Motivation, Abraham H Maslow, 1943

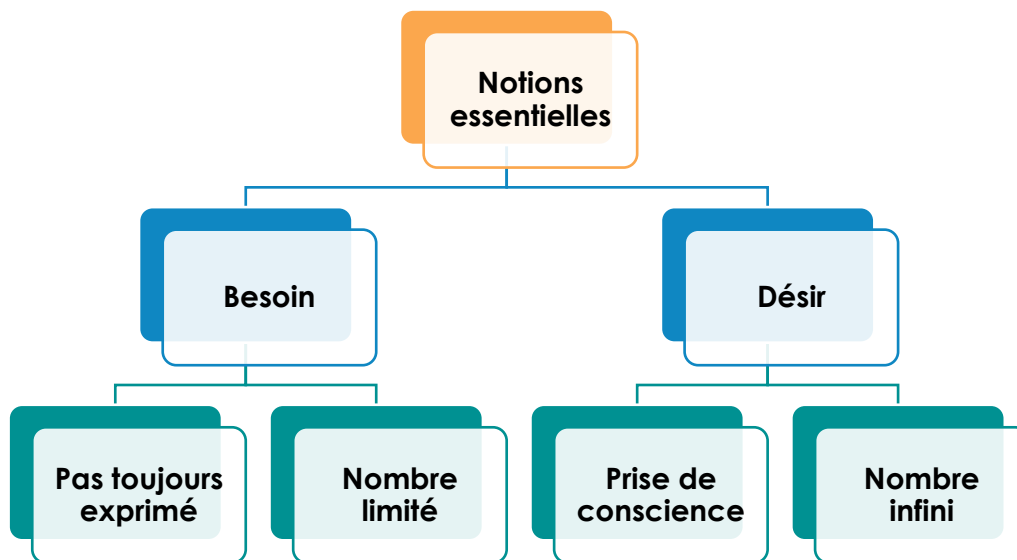
Il existe de nombreuses typologies des besoins. Celle de Maslow est une des plus anciennes et connue.

La Pyramide de Maslow propose une organisation des différents types de besoins ressentis par les consommateurs. Cette typologie indique qu'un besoin de niveau supérieur n'apparaît (n'est ressenti) que lorsqu'un besoin de niveau inférieur est assouvi. Par exemple, le besoin de sécurité n'apparaît que lorsque les besoins fonctionnels sont assouvis.

De ce fait, cette typologie fait apparaître des besoins primaires (biogéniques) et des besoins secondaire ou dits appris (psychogéniques).

Toutefois, cette catégorisation des besoins a reçu de nombreuses critiques : certains besoins ont effectivement été oubliés (besoin de connaissance) et il y a également un manque d'universalité, c'est-à-dire des différences peuvent être observées dans cette hiérarchisation d'une culture à l'autre.

Différencier besoin et désir



Il est essentiel de bien dissocier besoins et désirs.

Un besoin est exprimé par le cerveau et reste INCONSCIENT. Il signale une insatisfaction. Un besoin n'est pas toujours exprimé, on dit qu'il peut être latent. Il existe un nombre limité de besoins.

Un désir quant à lui passe par le cerveau et est CONSCIENT. Il est verbalisé ou exprimé par des actes. Le désir est donc une prise de conscience et il existe un nombre infini de désirs.

A partir d'un besoin vague, plus ou moins conscient, le consommateur exprime un désir envers un produit ou service. Un même besoin peut donner naissance à de nombreux désirs.

Les besoins étant stables et limités, les actions marketing ne peuvent pas créer de nouveaux besoins. Le marketing suscite toutefois le désir pour des produits qui sont susceptibles d'y répondre.

Les bénéfices produit / service

Un produit procure des bénéfices, des solutions à un besoin client.

Le bénéfice est donc la valorisation que le consommateur retire des caractéristiques produit. Ce qui intéresse le consommateur c'est de savoir ce que le produit ou service peut faire pour lui.

Ces bénéfices peuvent être fonctionnels, expérientiels, ou symboliques

- **Les bénéfices fonctionnels** répondent aux besoins quotidiens, physiologiques, de sécurité. Souvent ce sont les marques *low-cost* qui communiquent sur ces bénéfices.
- **Les bénéfices expérientiels** découlent de sensations procurées par l'utilisation du produit ou de la marque. Ils répondent au besoin d'harmonie. Un voyage dédié au yoga apporte plus que du repos, il apporte de la sérénité.
- **Les bénéfices symboliques** sont liés aux besoins d'expression personnelle ou d'approbation sociale. Les marques de luxe par exemple communiquent largement sur ces dimensions.

Conclusion

Il est essentiel en comportement du consommateur de différencier besoins et désirs.

Il existe différents types de décisions prises par les consommateurs et le responsable marketing doit apprendre à les décrypter ainsi qu'à comprendre ce qui influence ces décisions.

Ce qui compte pour le consommateur ce sont les bénéfices retirés de l'utilisation d'un produit ou service.

Références

Comment citer ce cours ?

Marketing Fondamental, Audrey Portes, AUNEGe (<http://aunega.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.