

Marketing Fondamental

Le processus de décision

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
Le processus de décision et les besoins	2
Les étapes du processus de décision	3
1. La reconnaissance du besoin	3
2. La recherche d'informations	3
La typologie des sources d'information	4
3. L'évaluation des possibilités	5
La typologie des attributs intervenant dans le processus d'évaluation	5
La sélection des marques	6
4. L'achat	7
5. L'évaluation des conséquences de l'achat	8
Les processus de décision alternatifs	9
Les enjeux managériaux lors du processus d'achat	10
Conclusion	11
Références	11

Préambule

Dans cette leçon, nous détaillons les étapes du processus de décision ainsi que le rôle du marketing à chacune de ces étapes.

Le processus de décision et les besoins

Aujourd'hui, le processus d'achat est appréhendé de manière plus complète qu'auparavant (où l'on pensait que ce n'était que des étapes les unes après les autres qui menaient à l'achat).

La phase postérieure à l'achat est maintenant appréhendée car elle est déterminante pour la satisfaction du consommateur et donc pour sa fidélité, ses rachats.

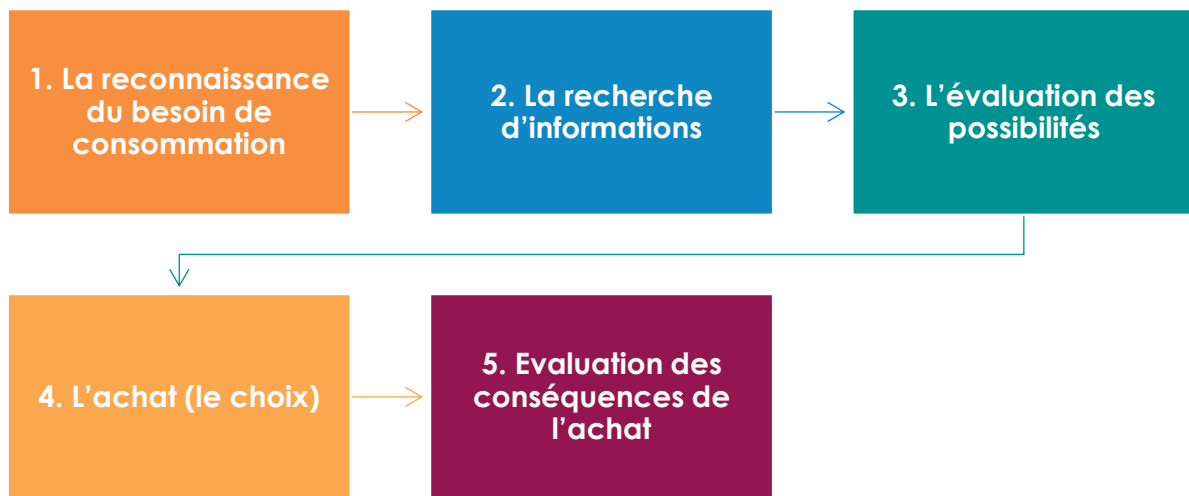
Ce processus de décision débute par la prise de conscience par le consommateur d'un besoin qui peut être provoquée de différentes manières. Un besoin peut être provoqué par un **stimulus interne** (un besoin physiologique que ressent l'individu comme la faim ou la soif) ou un **stimulus externe** comme l'exposition à une publicité.

Par ailleurs, les besoins peuvent être classés en trois catégories :

- **Besoin fonctionnel** : le besoin porte sur une caractéristique ou des fonctionnalités spécifiques du produit ou s'affirme comme la réponse à un problème fonctionnel. Comme un ordinateur avec une carte graphique plus puissante pour jouer à des jeux vidéo récents.
- **Besoin social** : le besoin naît d'une envie d'intégration et d'appartenance à son environnement social ou de reconnaissance sur le plan social. Comme le fait d'acheter le nouveau sac à la mode pour être bien vu au lycée ou choisir une voiture de luxe pour « montrer » que l'on a réussi professionnellement.
- **Besoin de changement** : le besoin est issu d'une volonté de changer du consommateur. Cela peut se traduire par l'achat d'un nouveau manteau ou de nouveaux meubles pour changer la décoration.

Les étapes du processus de décision

Les étapes du processus de décision sont au nombre de 5 :



1. La reconnaissance du besoin

A l'origine un besoin est la perception d'un décalage entre un état souhaité et un état ressenti. L'intensité du décalage perçu va ensuite être à l'origine de l'identification du besoin.

2. La recherche d'informations

La seconde étape du processus de décision est la recherche d'informations. C'est-à-dire le degré d'effort consacré à l'obtention d'informations qui portent sur les produits et services.

Pour certains produits ou services, la recherche d'information va être plus ou moins intense. Cette intensité se mesure en fonction du temps passé, des efforts réalisés, du nombre de sources comparées, du nombre de caractéristiques prises en compte, etc.

A noter que les expériences antérieures et l'expertise, la familiarité jouent un rôle important lors de la recherche d'informations.

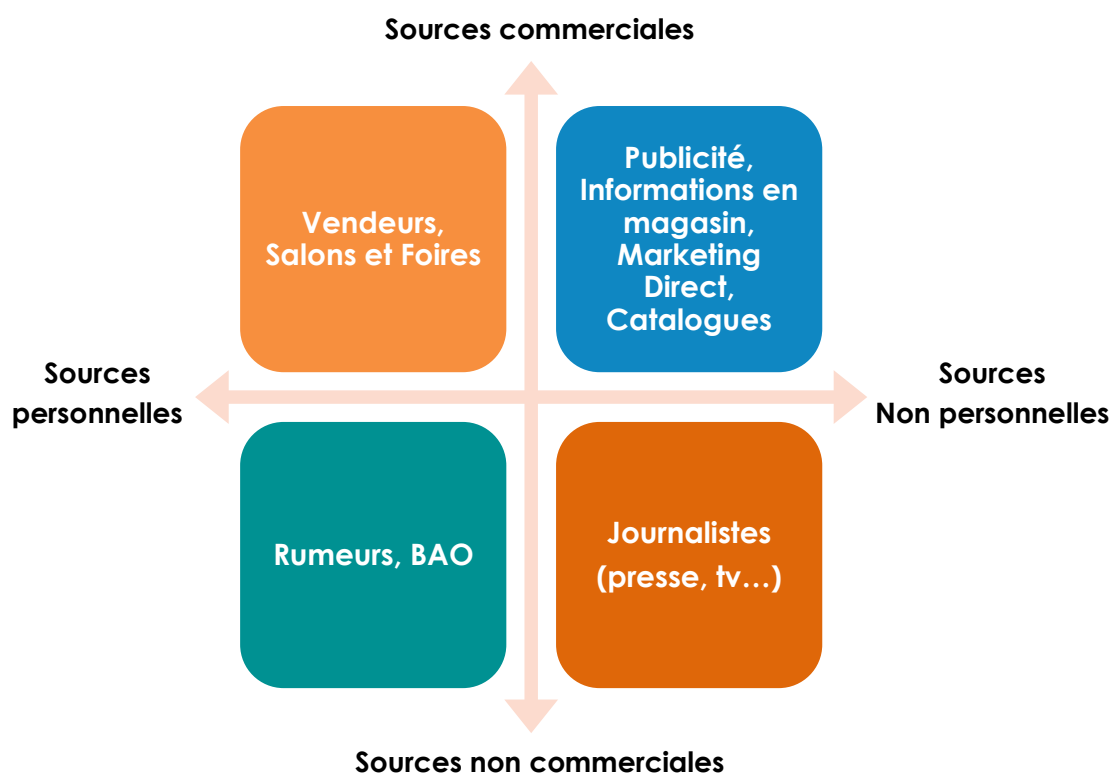
La recherche d'information peut être interne ou externe. Si l'individu n'a pas trouvé dans sa mémoire à long terme les informations nécessaires à la solution de son problème de consommation (c'est la recherche d'informations interne), il va s'engager dans une recherche externe. La recherche externe a été profondément modifiée par internet : elle est devenue plus facile et plus rapide.

La typologie des sources d'information

Selon le type de décision que doit prendre l'individu, l'intensité de la recherche varie. Si la décision d'achat est complexe, risquée, cela nécessite un grand nombre de sources d'informations, et la prise en considération d'un nombre plus élevé de marques et d'attributs que dans la décision d'un achat simple.

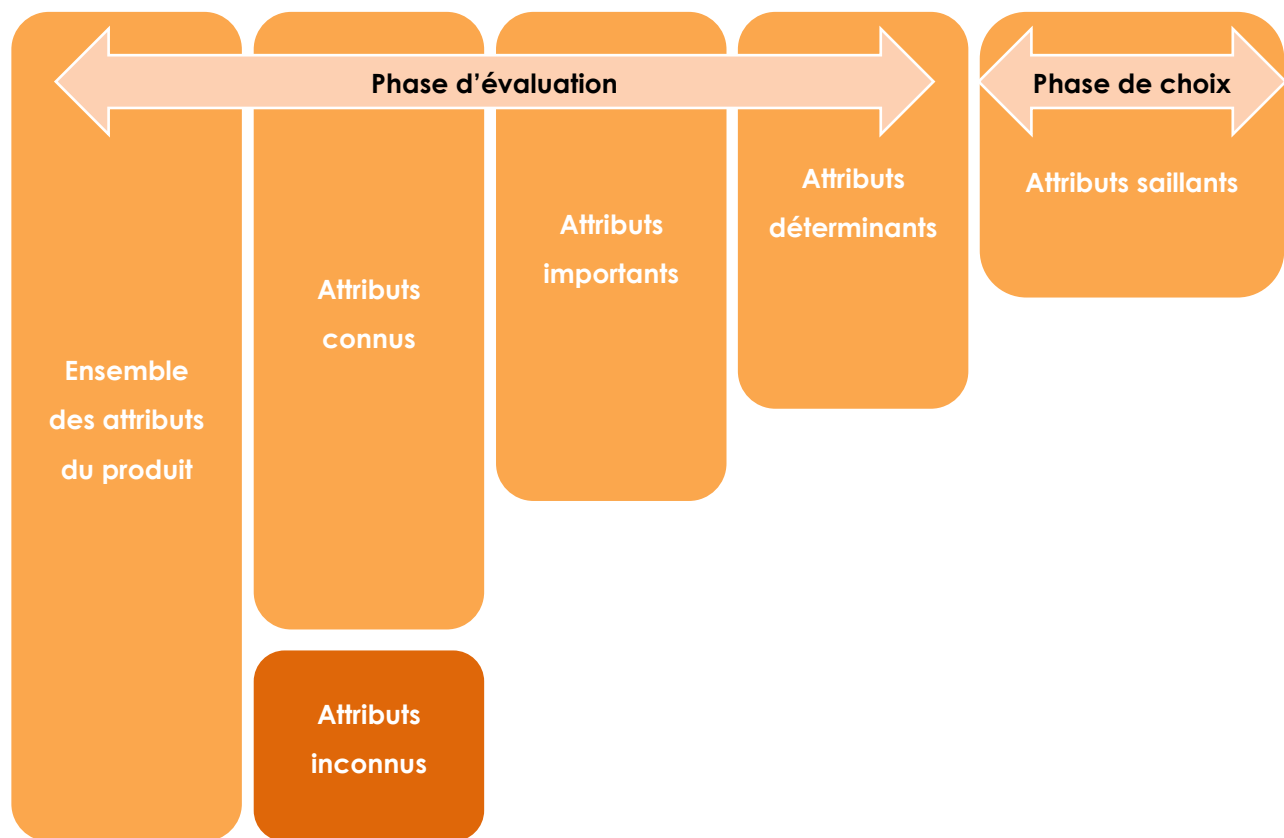
Les sources d'information peuvent être classifiées selon deux dimensions : sources personnelles / non personnelles ou commerciales / non commerciales.

Notons que les sources personnelles/non commerciales (BAO, recommandations) introduisent un biais naturel de surévaluation de l'information.



3. L'évaluation des possibilités

La typologie des attributs intervenant dans le processus d'évaluation



L'évaluation des possibilités est le cœur du processus de décision.

Lors de l'évaluation des possibilités, il est question d'une comparaison systématique de différentes offres sur un certain nombre d'attributs du produit.

L'évaluation est réalisée sur des critères tangibles (poids, matériaux utilisés...) et sur des attributs intangibles (réputation de la marque), fonctionnels (correspondant à la valeur d'usage), symbolique ou sur les bénéfices.

Dans la phase d'évaluation, un consommateur peut situer les attributs d'un produit selon 4 niveaux :

- L'Attribut doit d'abord être connu, ce qui ne correspond donc pas à tous les attributs du produit.
- Le consommateur doit ensuite considérer l'attribut comme important, lié à la performance du produit.
- Un attribut sera ensuite déterminant s'il est important et si le consommateur perçoit des différences significatives entre les marques au niveau de cet attribut (discrimination avec les marques concurrentes).
- Le dernier niveau caractérise les attributs qui seront pris en compte par l'individu lors de la comparaison des marques disponibles au moment de la décision finale d'achat : attributs saillants. Compte tenu de la capacité cognitive limitée des individus, le nombre d'attributs saillants est limité.

La sélection des marques

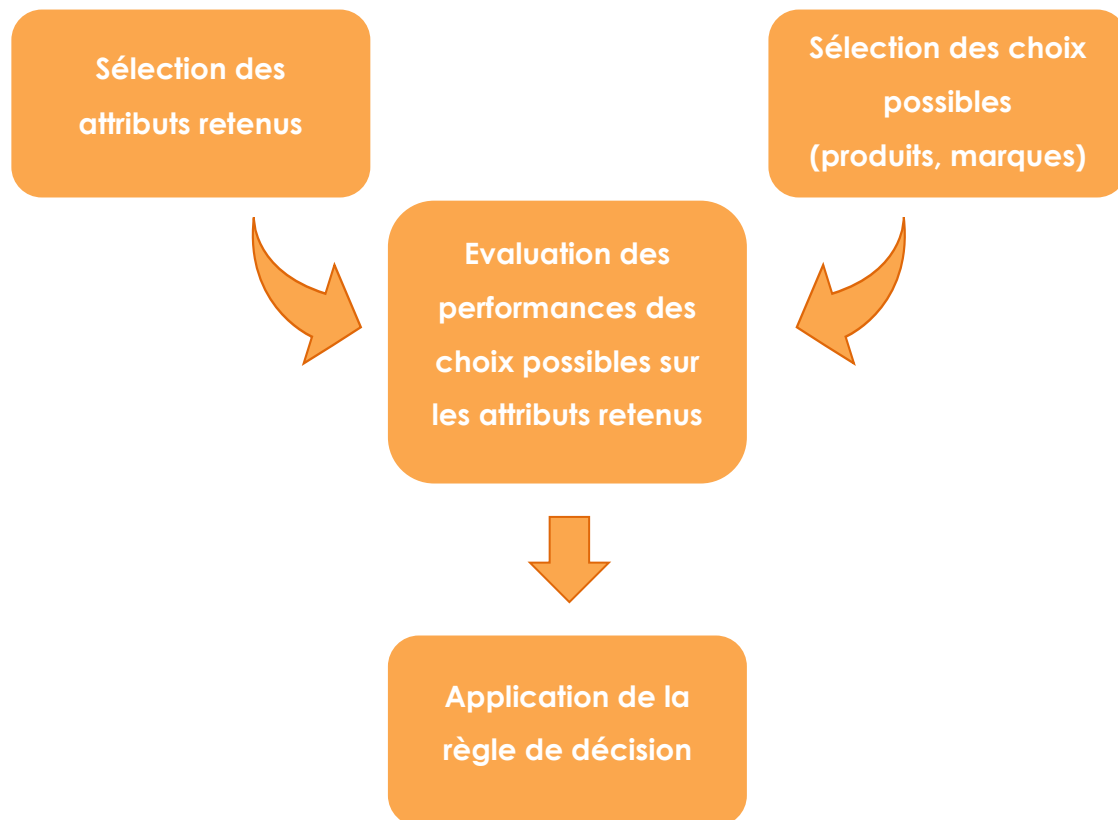


Lorsque les attributs saillants sont clairs dans l'esprit des consommateurs, il s'agit de former « l'ensemble évoqué », en d'autres termes de sélectionner les marques les plus intéressantes.

La notoriété des marques constitue un premier filtre. Le consommateur ne connaît à travers son processus de perception et de mémorisation qu'un nombre limité de marques.

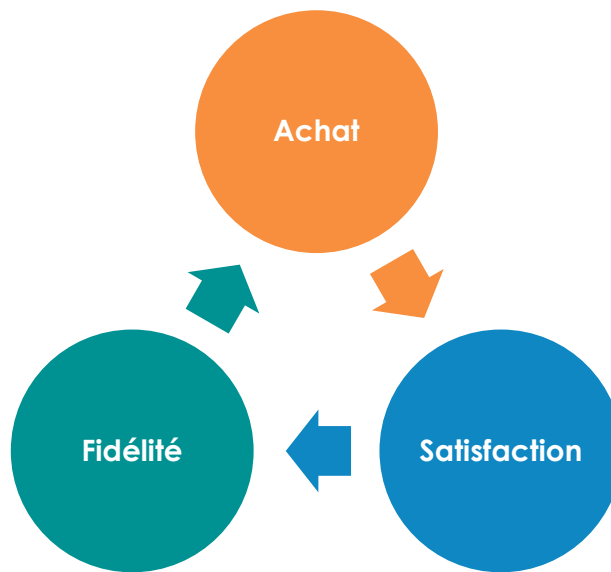
Le second filtre est lié ensuite à la confrontation des caractéristiques perçues des marques aux besoins du consommateur. Cela conduit à classer les marques selon un ensemble rejeté (inacceptable pour l'individu), un ensemble en attente (pas exactement adaptées au besoin mais pas rejetées, éventuellement prises en compte dans un autre achat) et un ensemble évoqué dans lequel la marque à acheter sera choisie. Cet ensemble évoqué change en fonction des situations d'achat.

4. L'achat



Une fois les attributs saillants et l'ensemble évoqué des marques retenues, il s'agit de réellement comparer les différentes marques sur les attributs importants (qui comptent pour le consommateur). Cela permet alors de ne sélectionner que peu d'options et d'acheter le produit qui correspond le mieux aux attentes.

5. L'évaluation des conséquences de l'achat



La phase de consommation est cruciale : elle correspond à la rencontre entre les attentes du consommateur et les performances perçues du produit. La phase d'utilisation permet de vérifier si les promesses sont tenues.

Post achat, un consommateur peut être satisfait ou non, regretter son achat, etc. S'il est satisfait, il sera plus enclin à être fidèle à la marque.

La satisfaction résulte d'une comparaison entre les attentes du consommateur et sa perception de la performance réellement procurée par le produit acheté.

Si le consommateur est déçu ou non satisfait, il faudra traiter les plaintes des clients. A noter que si une entreprise répond à une réclamation, le client restera plus facilement fidèle à la marque ou l'enseigne.

Les processus de décision alternatifs

Dénomination	Spécificité	Causes possibles
Processus limité	Peu de recherche d'information	Faible risque, capacité limitée à traiter de l'information, manque de temps, expertise croissante
Processus routinier	Pas de recherche d'information et/ou d'évaluation des alternatives	Forte fidélité, très faible implication
Processus de rupture	Recherche d'informations importante et/ou réévaluation des options	Lassitude, recherche de nouvelles expériences
Processus reporté	Pas de choix	Ne pas décider et remettre à plus tard (procrastination), solvabilité
Processus contrarié	Pas d'utilisation	Culpabilité, honte, simple désir de posséder, souhait de ne pas abîmer
Processus impulsif	Urgence et rapidité de la décision	Recherche de variété, urgence, diminution de l'auto-contrôle

Il existe des processus de décisions alternatifs à celui que nous venons de voir.

Par exemple :

Processus limité : il n'y a pas de recherche d'information ou très peu car le consommateur souhaite acheter un produit à faible risque, peu impliquant, n'a pas le temps, ou n'a pas les compétences pour traiter l'information.

Processus routinier : il y a peu de recherche d'informations et/ou d'évaluation des alternatives en raison d'une forte fidélité ou une très faible implication.

Processus de rupture : il y a ici au contraire une recherche d'informations importante et/ou une réévaluation des options en raison d'une lassitude ou car le consommateur est à la recherche de nouvelles expériences.

Par exemple :

Processus reporté : il n'y a pas de choix réalisé en raison d'un problème de solvabilité de la situation.

Processus contrarié : pas d'utilisation d'un produit en raison d'une culpabilité liée à l'achat, une honte de l'achat réalisé, un souhait de collectionner ou bien de ne pas abîmer ce qui a été acheté.

Processus impulsif : la décision est prise urgemment avec une perte de contrôle.

Les enjeux managériaux lors du processus d'achat

Phases du processus de décision	Enjeux managériaux
Reconnaissance du problème d'achat	Identification et activation des déclencheurs de reconnaissance des problèmes de consommation
Recherche d'informations	Evaluation des arbitrages du consommateur entre les différentes sources pour répartir les investissements (ex : formation des vendeurs, conception des sites internet)
Evaluation des alternatives	Hiérarchisation des attributs valorisés par les consommateurs (ex : poids, design, prix)
Acquisition du produit	Mise en évidence des critères de choix Identification des éléments différenciant ou bloquant l'acquisition
Conséquences post-achat	Compréhension des mécanismes de construction de la fidélité et de la satisfaction

Lors de chaque phase du processus de décision, le marketing a un rôle à jouer.

- Lors de **la reconnaissance du besoin**, le marketing doit émettre des stimuli afin d'attirer l'attention du consommateur.
- Lors de **la recherche d'informations**, il est important que le marketing sache quelles sources d'information sont plus importantes pour le consommateur afin d'y investir.
- Lors de **l'évaluation des alternatives**, le marketing doit savoir quels sont les attributs les plus importants pour le consommateur afin de les valoriser (dans des fiches produits par exemple).
- Lors de **l'achat**, le marketing doit mettre en évidence les critères de choix, et identifier les freins à la décision pour rassurer.
- Lors du **post-achat**, le marketing doit identifier les clients satisfaits ou non afin de construire une relation durable.

Conclusion

Le processus de décision des consommateurs est constitué de 5 étapes.

Le processus de décision peut être altéré en fonction de facteurs internes ou externes. Il existe donc des processus de décision alternatifs.

A chaque étape, le responsable marketing a un véritable rôle à jouer.

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.