

# Semaine 1

L'analyse du comportement  
d'achat du consommateur

## 1 - Connaître les implications de la segmentation

## Semaine 1

1- Connaître les implications de la segmentation

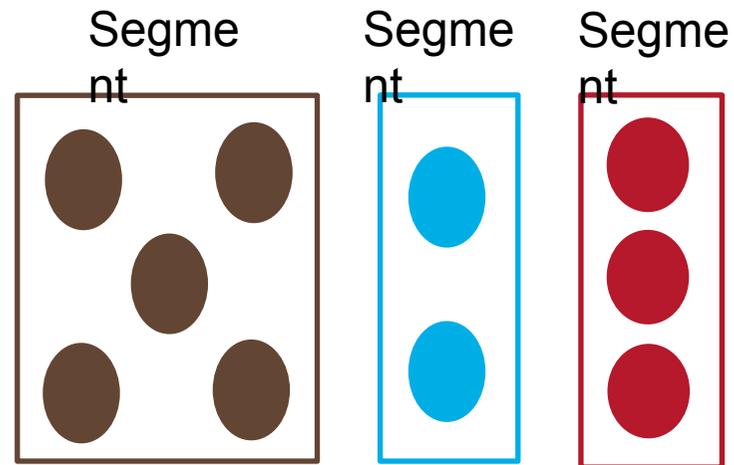
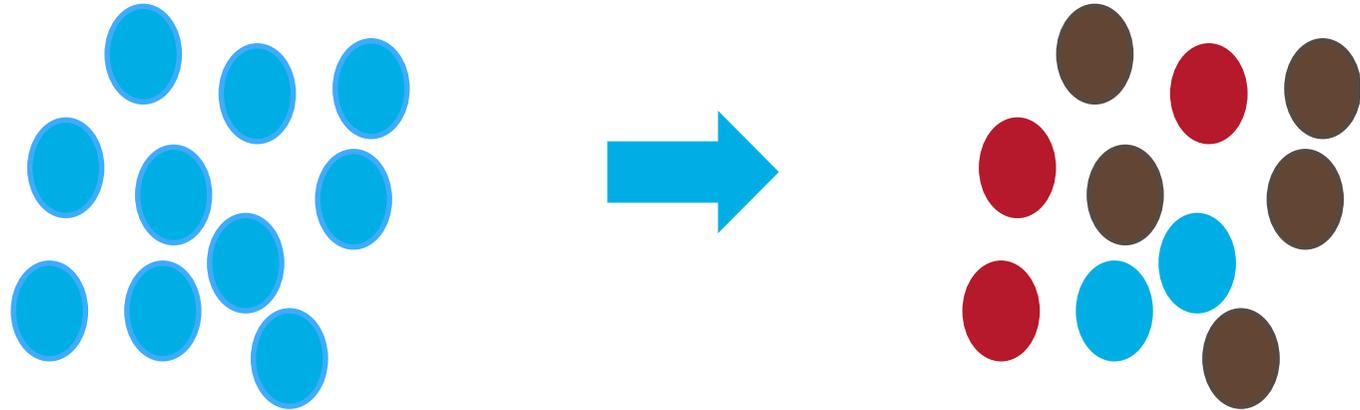
### Définition de la segmentation

Exemple sur le marché de l'alimentation au petit déjeuner

Projet de lancement d'une biscotte au goût de miel

Représentation schématique de la segmentation du marché

→ La segmentation



## Semaine 1

### 1- Connaître les implications de la segmentation

Définition de la segmentation

Exemple sur le marché de l'alimentation au petit déjeuner

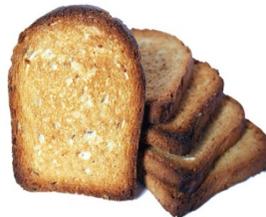
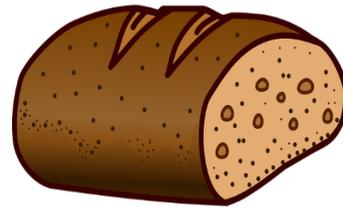
Projet de lancement d'une biscotte au goût de miel

Représentation schématique de la segmentation du marché

→ Exemple sur le marché de l'alimentation au petit déjeuner

› **Besoin** : s'alimenter au petit déjeuner

**Marchés principaux**



**Marchés substitués**



# Interprétation

Cela signifie que pour satisfaire le besoin de s'alimenter au petit déjeuner, les consommateurs ont recours à des solutions différentes.

Ils n'adoptent donc pas tous le même comportement. Le marché de l'alimentation au petit déjeuner est segmenté.

## Semaine 1

1- Connaître les implications de la segmentation

Définition de la segmentation

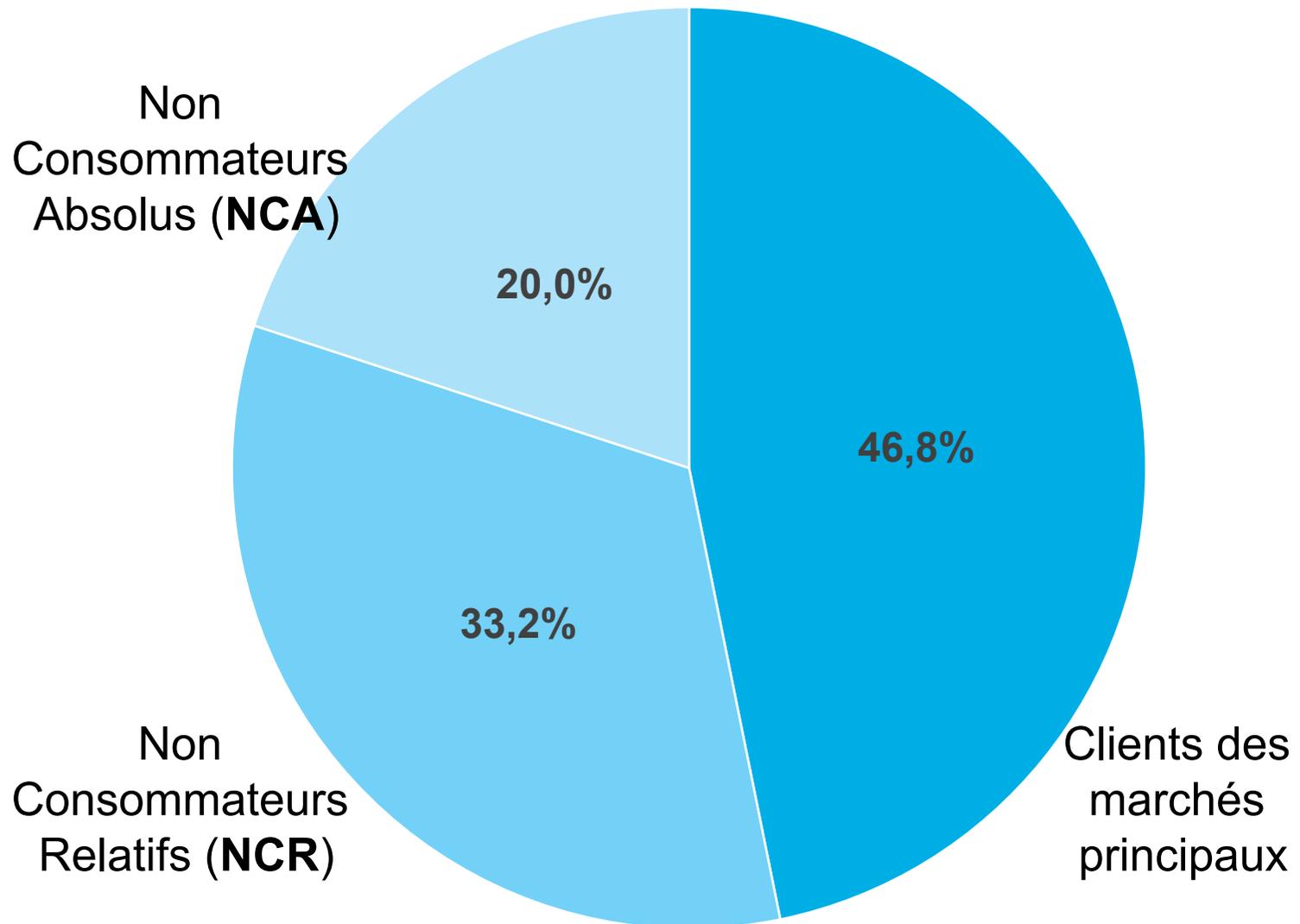
Exemple sur le marché de l'alimentation au petit déjeuner

**Projet de lancement d'une biscotte au goût de miel**

Représentation schématique de la segmentation du marché

→ Marché de l'alimentation au petit déjeuner pour la population française adulte (51 millions)

› **Projet de lancement** d'une biscotte au goût de miel



## Semaine 1

1- Connaître les implications de la segmentation

Définition de la segmentation

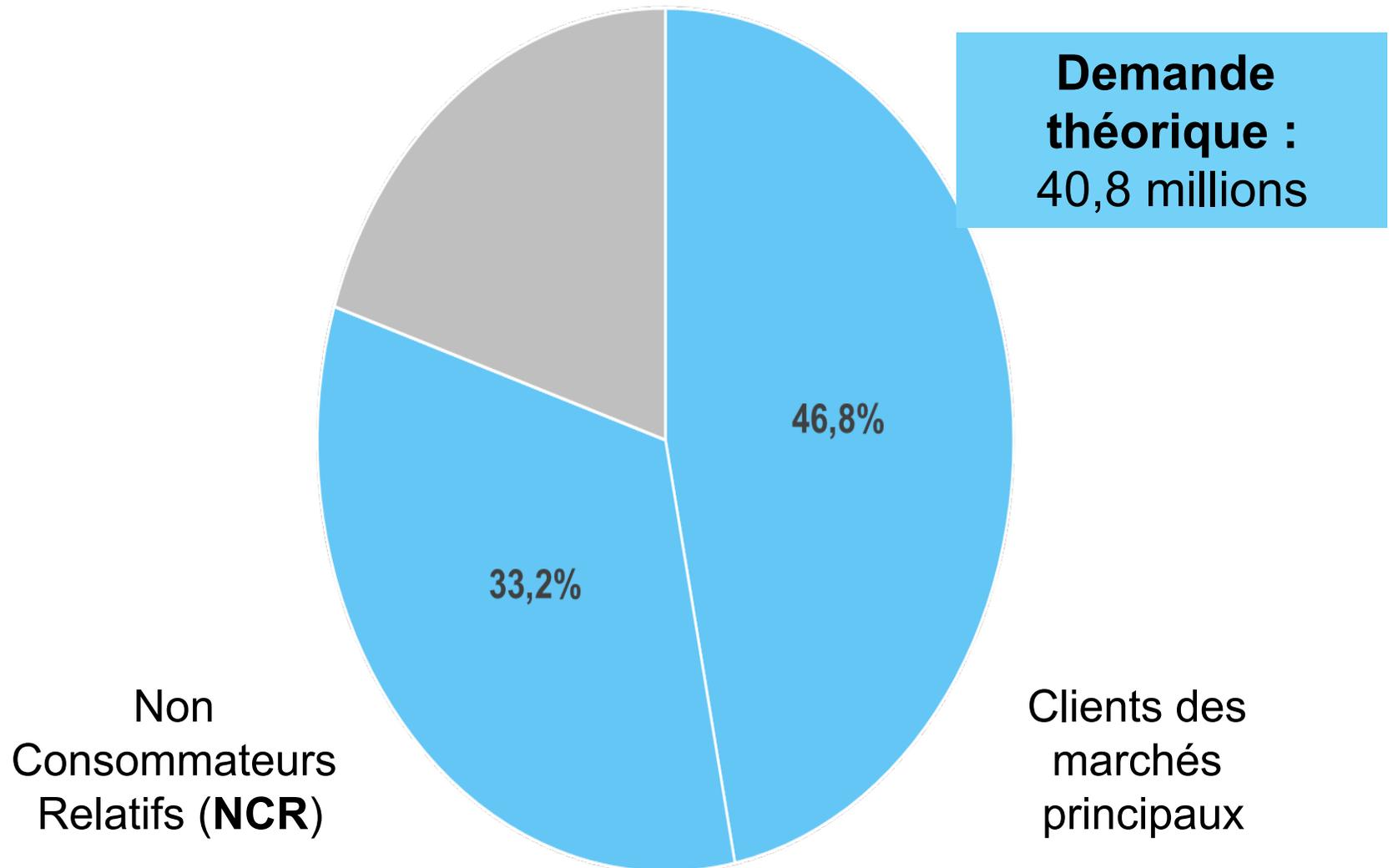
Exemple sur le marché de l'alimentation au petit déjeuner

**Projet de lancement d'une biscotte au goût de miel**

Représentation schématique de la segmentation du marché

→ Marché de l'alimentation au petit déjeuner pour la population française adulte (51 millions)

› **Projet de lancement** d'une biscotte au goût de miel



## Semaine 1

1- Connaître les implications de la segmentation

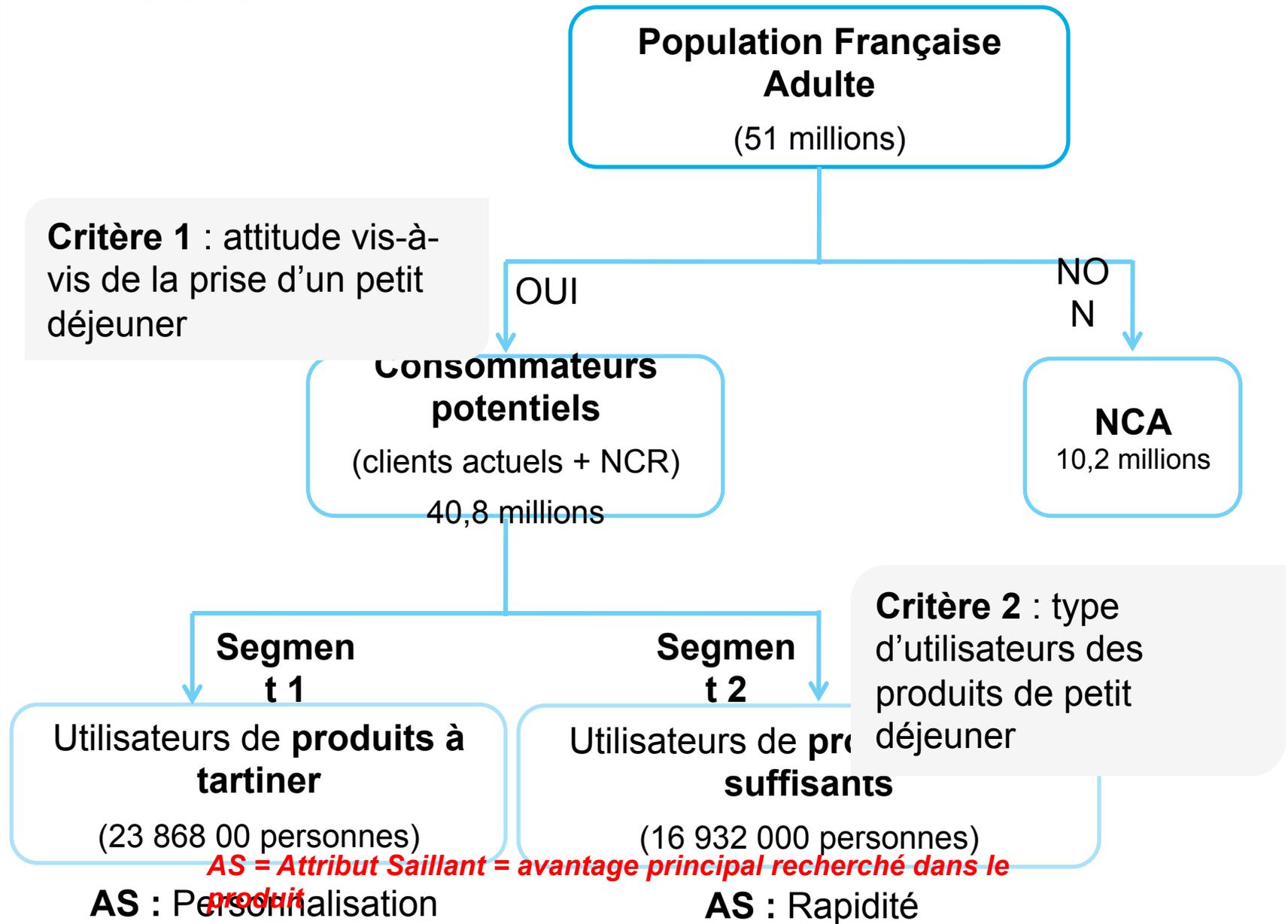
Définition de la segmentation

Exemple sur le marché de l'alimentation au petit déjeuner

Projet de lancement d'une biscotte au goût de miel

Représentation schématique de la segmentation du marché

→ Représentation schématique de la segmentation du marché



# Semaine 1

L'analyse du comportement  
d'achat du consommateur

## 2 – Les étapes du processus de décision d'achat

## Semaine 1

### 2 - Les étapes du processus de décision d'achat

#### Rappel : Le comportement d'achat

Diversité de situations et  
d'enjeux

Achats réguliers vs achats  
occasionnels

Les quatre étapes du  
processus d'achat



## Semaine 1

### 2 - Les étapes du processus de décision d'achat

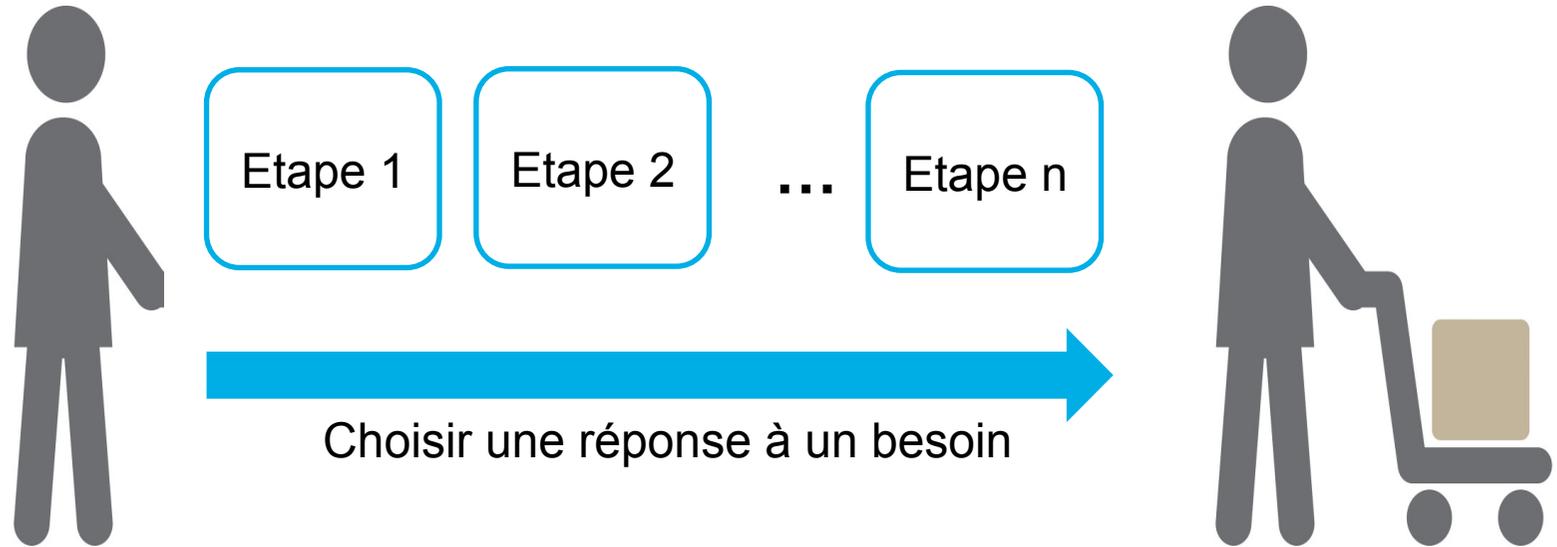
Rappel : Le comportement d'achat

#### Diversité de situations et d'enjeux

Achats réguliers vs achats occasionnels

Les quatre étapes du processus d'achat

→ Diversité de situations et d'enjeux



## Semaine 1

### 2 - Les étapes du processus de décision d'achat

Rappel : Le comportement d'achat

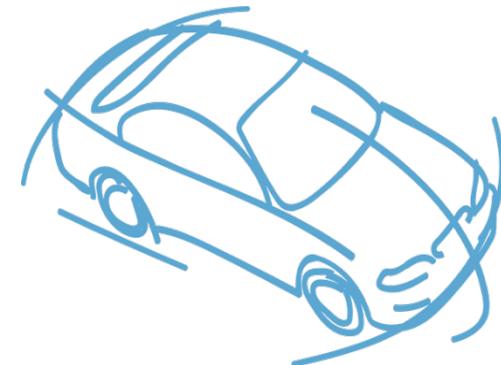
Diversité de situations et d'enjeux

**Achats réguliers vs achats occasionnels**

Les quatre étapes du processus d'achat

→ ...D'une prise de décision habituelle à une résolution étendue de problème...

	<b>Achats réguliers</b>	<b>Achats occasionnels</b>
<b>Produit familier</b>	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
<b>Implication</b>	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
<b>Réflexion</b>	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
<b>Recherches</b>	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
<b>Temps accordé à l'achat</b>	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■



*...D'une prise de décision habituelle à une résolution étendue de problème...*

- Achat régulier
- Produit familier
- Peu d'implication
- Peu de réflexion
- Peu de recherches
- Peu de temps accordé à l'achat

- Achat occasionnel
- Produit mal connu
- Forte implication
- Grande réflexion
- Nombreuses recherches
- Temps important consacré à l'achat

# Quatre étapes

Un processus de décision d'achat correspond à une succession chronologique d'étapes.

On en dénombre quatre. Elles seront plus ou moins importantes selon le type d'achat, l'habitude du client pour ce type d'achat, la personnalité de l'acheteur et son environnement social.

## Semaine 1

### 2 - Les étapes du processus de décision d'achat

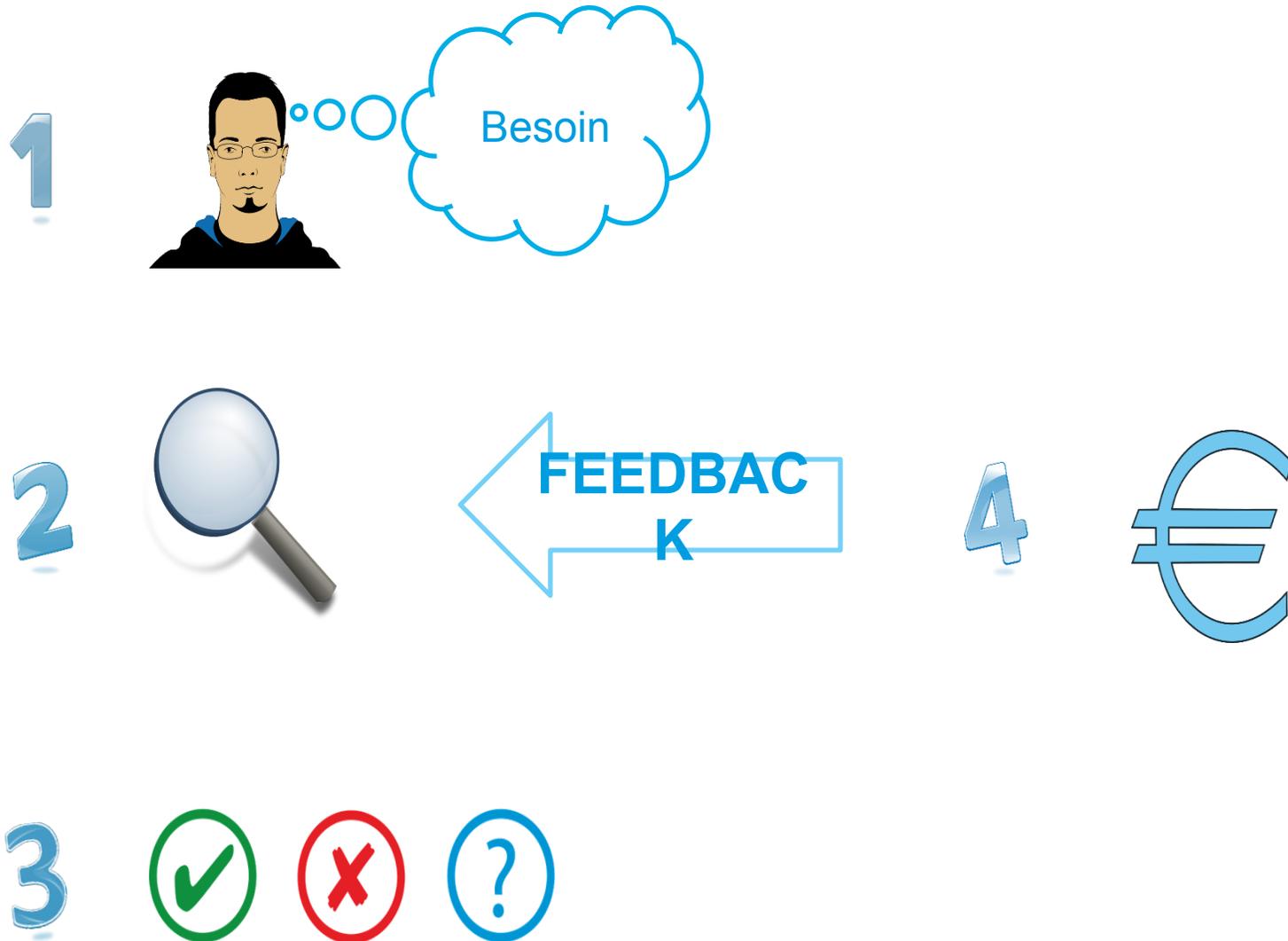
Rappel : Le comportement d'achat

Diversité de situations et d'enjeux

Achats réguliers vs achats occasionnels

Les quatre étapes du processus d'achat

→ Les quatre étapes du processus de décision d'achat



# Semaine 1

L'analyse du comportement  
d'achat du consommateur

## 2.1 – Etape 1 : Eveil et reconnaissance du besoin

**Semaine 1**

2.1 – Etape 1 :  
Eveil et  
reconnaissance  
du besoin

Définition du besoin

Origines du besoin

→ Définition du besoin

**Situatio  
n  
donnée**



**Situatio  
n  
souhait  
ée**

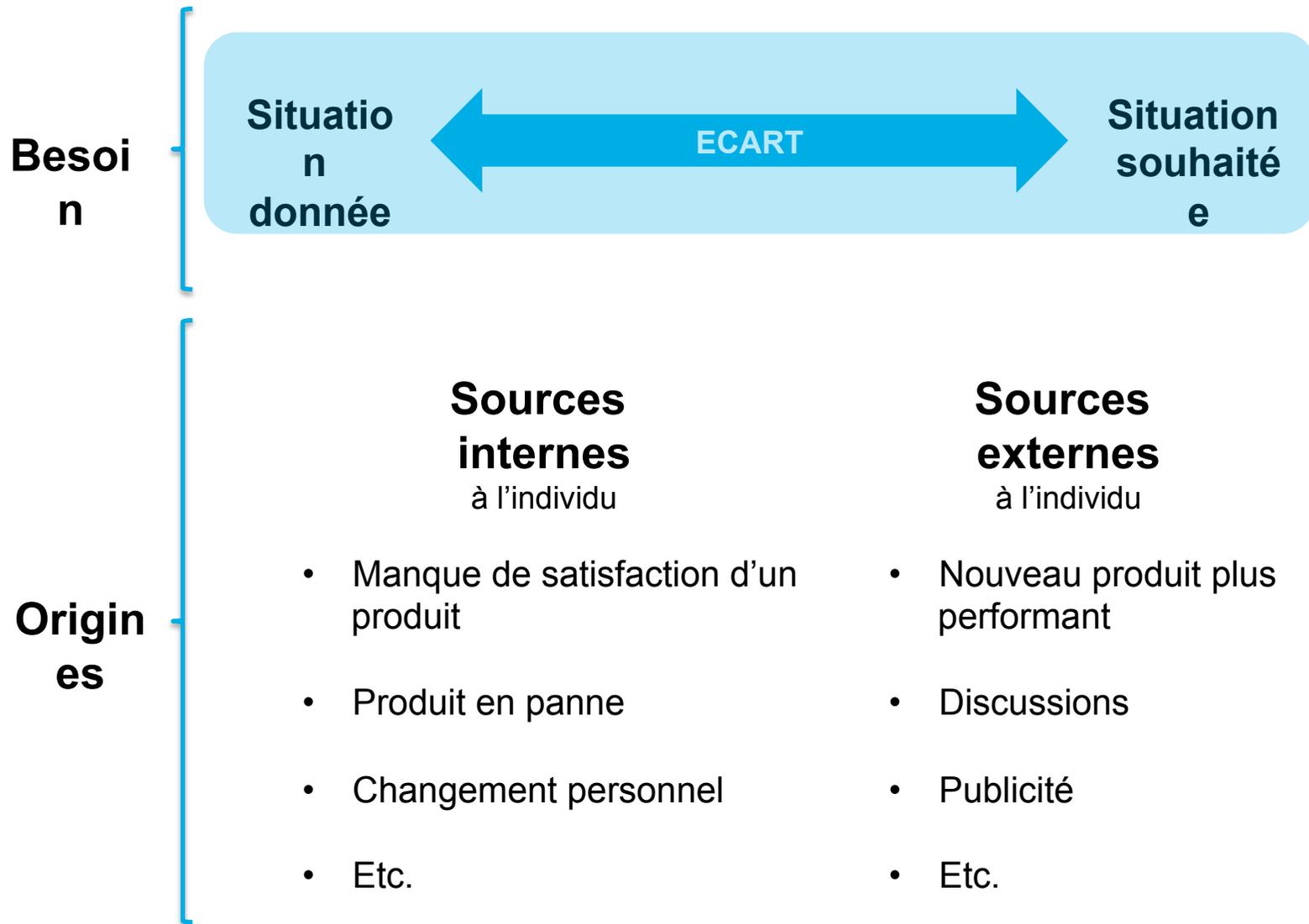
## Semaine 1

### 2.1 – Etape 1 : Eveil et reconnaissance du besoin

Définition du besoin

Origines du besoin

## → Origines du besoin



- 
- Exemples de sources externes de reconnaissance du besoin:
  - - commercialisation d'un produit plus performant
  - - discussion avec amis, voisins, collègues, etc.
  - - annonce publicitaire pour un produit
  - - etc.



→ Exemples de sources internes de reconnaissance du besoin:

- › - un produit possédé qui ne donne pas ou plus satisfaction
- › - un produit qui tombe en panne
- › - un changement personnel : déménagement, mariage, arrivée d'un enfant, promotion professionnelle, divorce, licenciement, etc.

# Semaine 1

L'analyse du comportement  
d'achat du consommateur

## 2.2 – Etape 2 : Recherche d'informations

Semaine 1

2.2 – Etape 2 :  
Recherche  
d'informations

Besoin élémentaire  
VS besoin complexe

Sources des informations

Nature de la recherche  
d'informations

**Besoin  
élémentaire**



Processus court

**Besoin  
complexe**



Processus long

## RAPPEL

**Produit familier**



**Implication**



**Réflexion**



**Recherches**



**Temps accordé à  
l'achat**



Semaine 1

2.2 – Etape 2 :  
Recherche  
d'informations

Besoin élémentaire VS  
besoin complexe

Sources des  
informations

Nature de la recherche  
d'informations

## → Sources des informations



Semaine 1

2.2 – Etape 2 :  
Recherche  
d'informations

Besoin élémentaire VS  
besoin complexe

Sources des informations

Nature de la  
recherche  
d'informations

→ Nature de la recherche d'informations

**Recherche  
délibérée**

**Recherche  
permanente**





# Semaine 1

L'analyse du comportement  
d'achat du consommateur

## 2.3 – Etape 3 : Evaluation des possibilités

## Étape n°3 : évaluation des possibilités

En possession d'informations, l'acheteur va devoir choisir entre plusieurs offres, celle qui lui convient le mieux.

Il raisonne à partir des produits qu'il a déjà en mémoire et de ceux qui sont exposés dans son environnement commercial.

## Semaine 1

### 2.3 – Etape 3 : Evaluation des possibilités

#### Prise en compte des caractéristiques des offres

Les différents types  
d'attributs

Les attributs importants

Les attributs déterminants

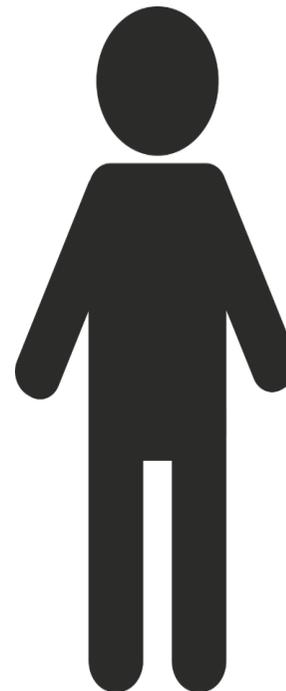
Les attributs  
saillants

Les attributs  
distinctifs

Exemple 1 : achat d'un  
ordinateur portable

Les modes de  
comparaisons

→ Prise en compte des caractéristiques des offres



## Semaine 1

### 2.3 – Etape 3 : Evaluation des possibilités

Prise en compte des  
caractéristiques des offres

#### Les différents types d'attributs

Les attributs importants

Les attributs déterminants

Les attributs  
saillants

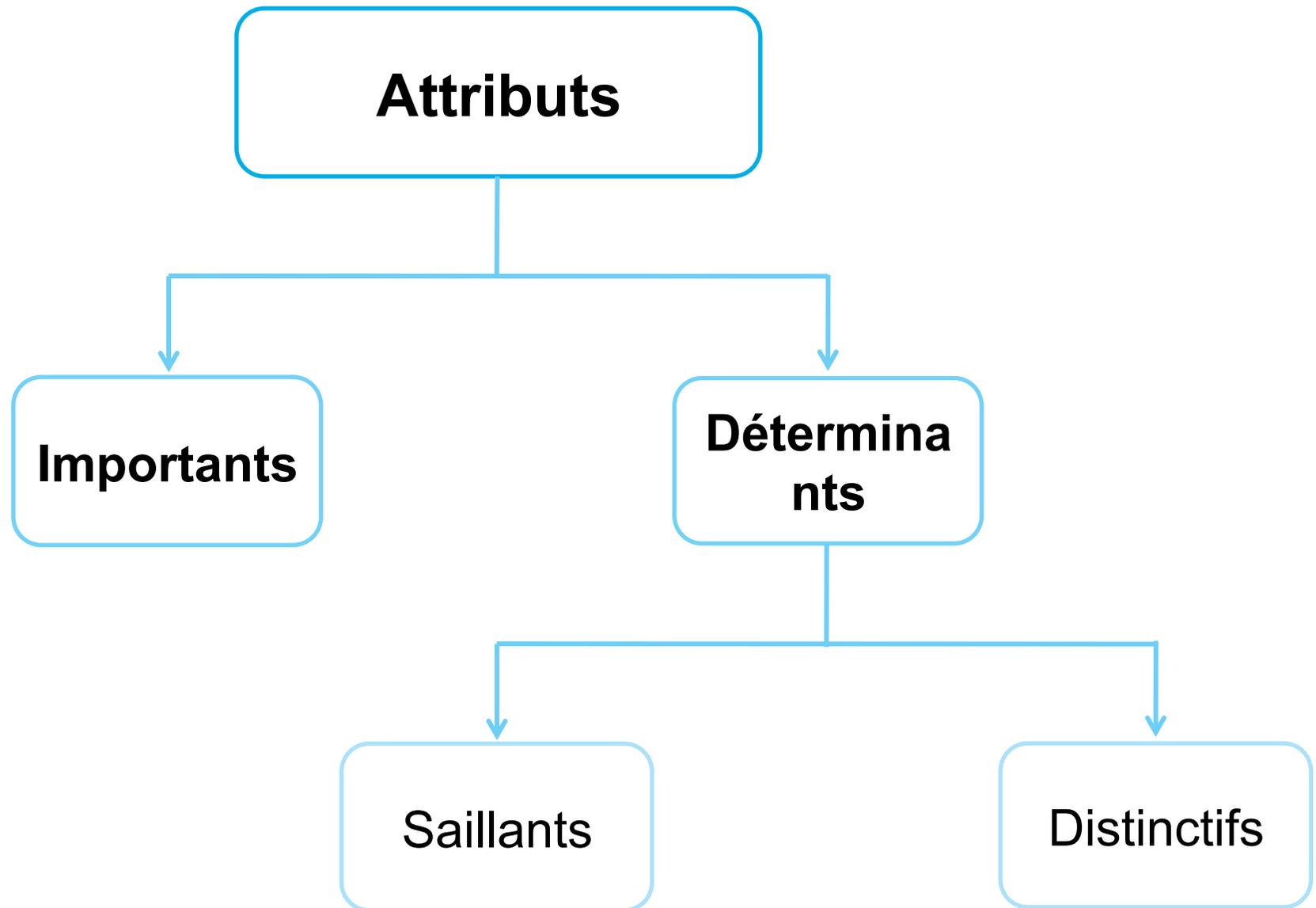
Les attributs  
distinctifs

Exemple 1 : achat d'un  
ordinateur portable

Les modes de  
comparaisons

4 Exemple 2 : achat d'un

## → Les différents types d'attributs



## Semaine 1

### 2.3 – Etape 3 : Evaluation des possibilités

Prise en compte des  
caractéristiques des offres

Les différents types  
d'attributs

#### Les attributs importants

Les attributs déterminants

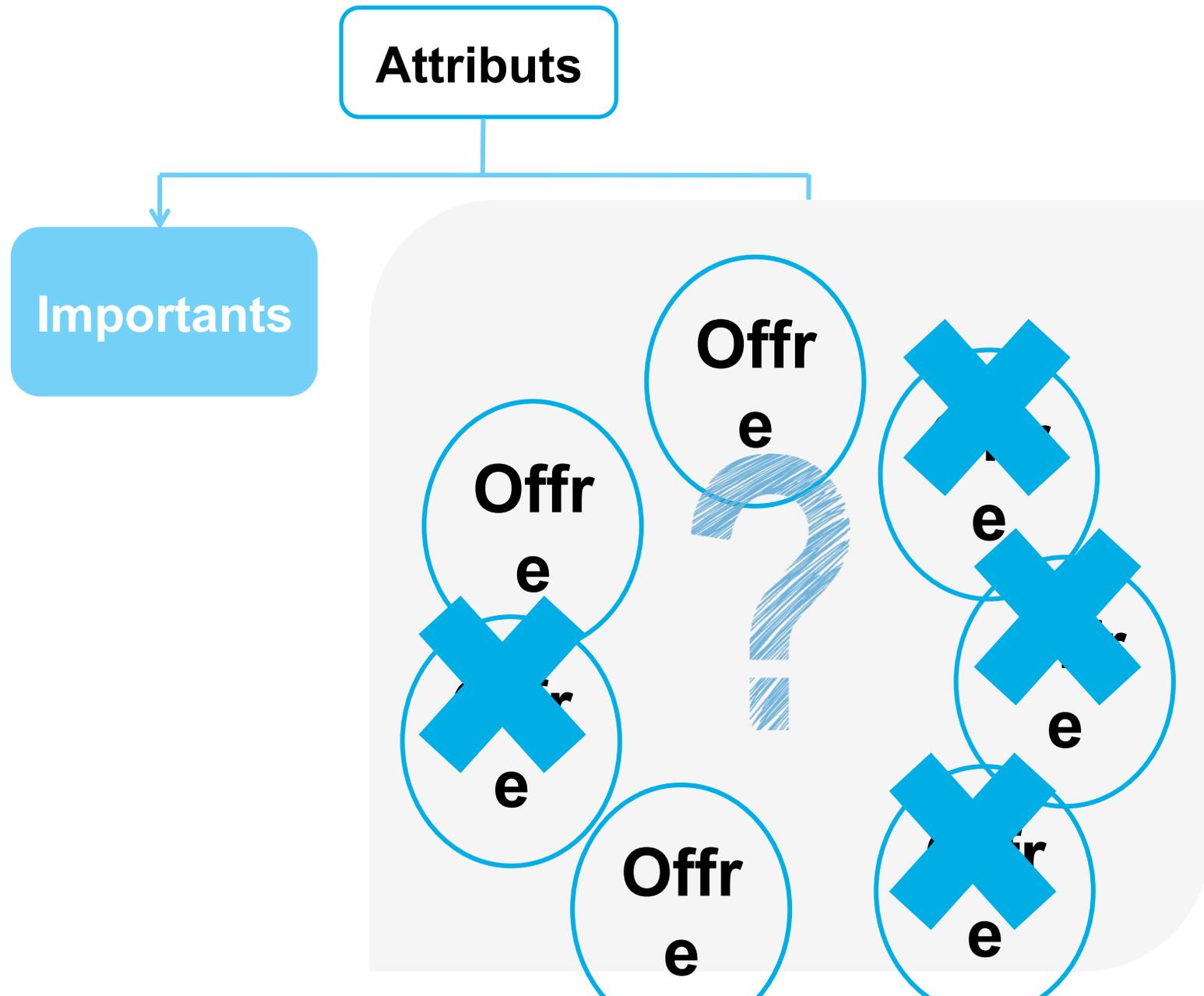
Les attributs  
saillants

Les attributs  
distinctifs

Exemple 1 : achat d'un  
ordinateur portable

Les modes de  
comparaisons

## → Les attributs importants



## Semaine 1

### 2.3 – Etape 3 : Evaluation des possibilités

Prise en compte des  
caractéristiques des offres

Les différents types  
d'attributs

Les attributs importants

#### Les attributs déterminants

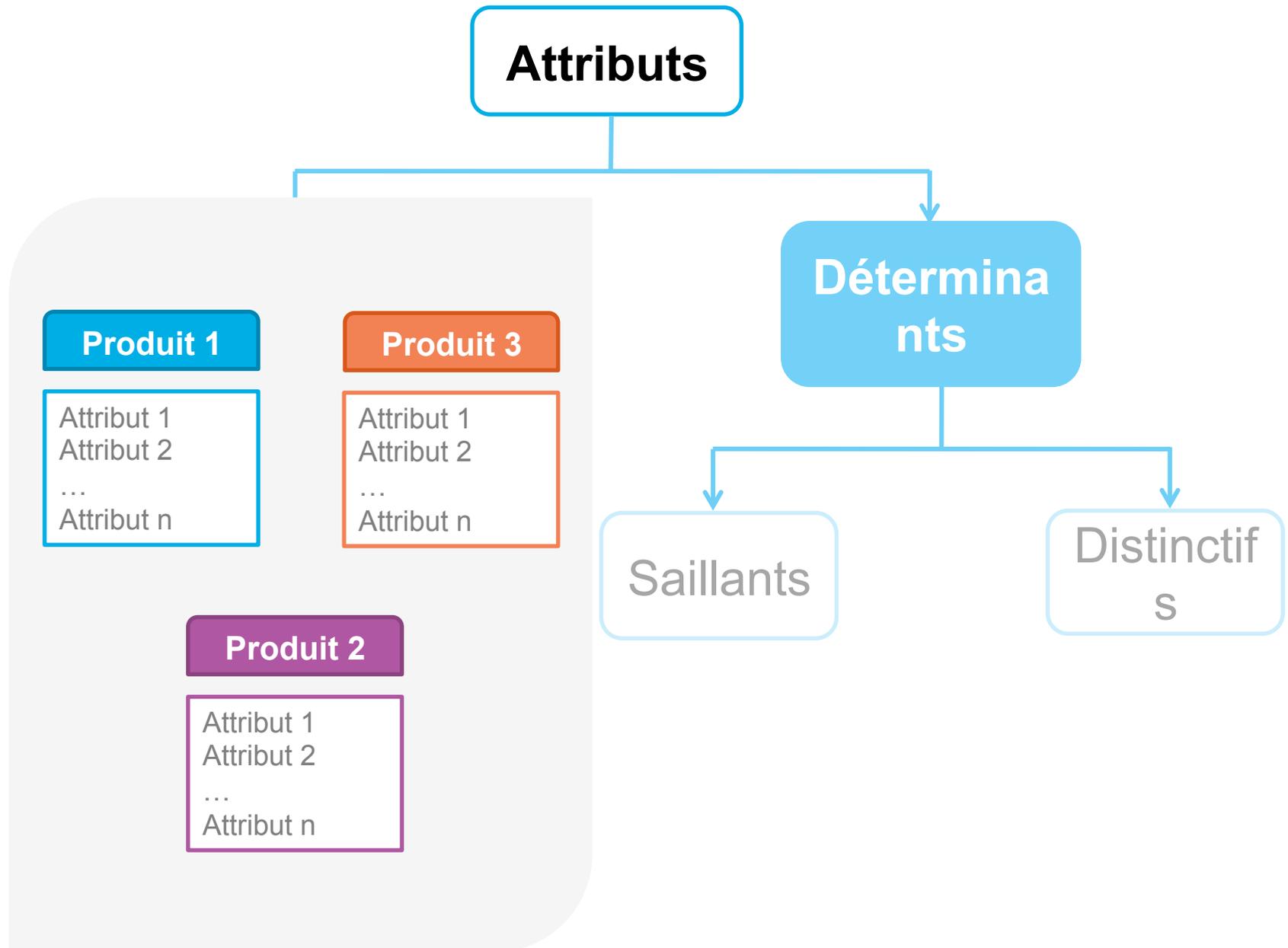
Les attributs  
saillants

Les attributs  
distinctifs

Exemple 1 : achat d'un  
ordinateur portable

Les modes de  
comparaisons

## → Les attributs déterminants



## Semaine 1

### 2.3 – Etape 3 : Evaluation des possibilités

Prise en compte des  
caractéristiques des offres

Les différents types  
d'attributs

Les attributs importants

#### Les attributs déterminants

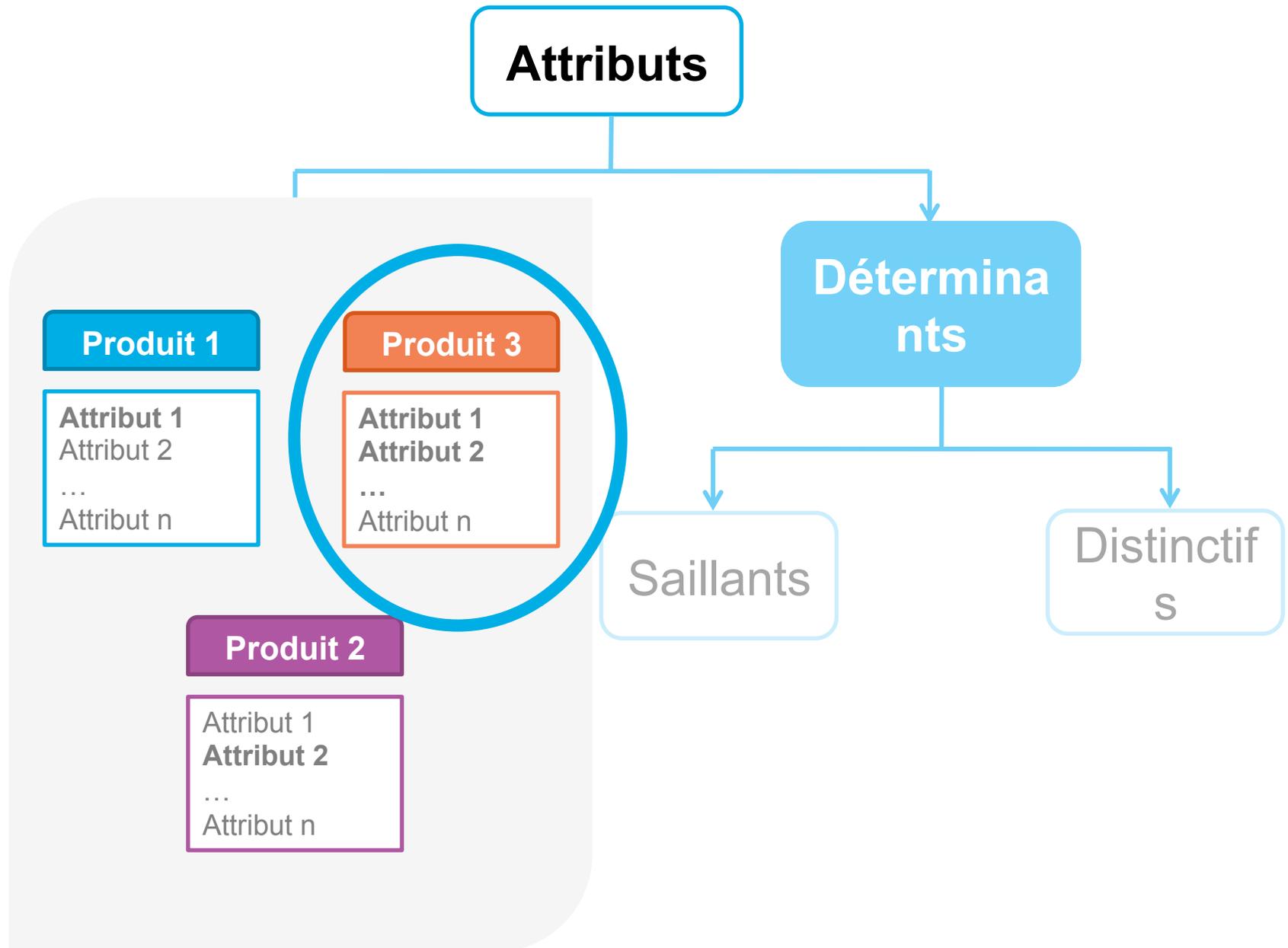
Les attributs  
saillants

Les attributs  
distinctifs

Exemple 1 : achat d'un  
ordinateur portable

Les modes de  
comparaisons

## → Les attributs déterminants



## Semaine 1

### 2.3 – Etape 3 : Evaluation des possibilités

Prise en compte des  
caractéristiques des offres

Les différents types  
d'attributs

Les attributs importants

Les attributs déterminants

#### Les attributs saillants

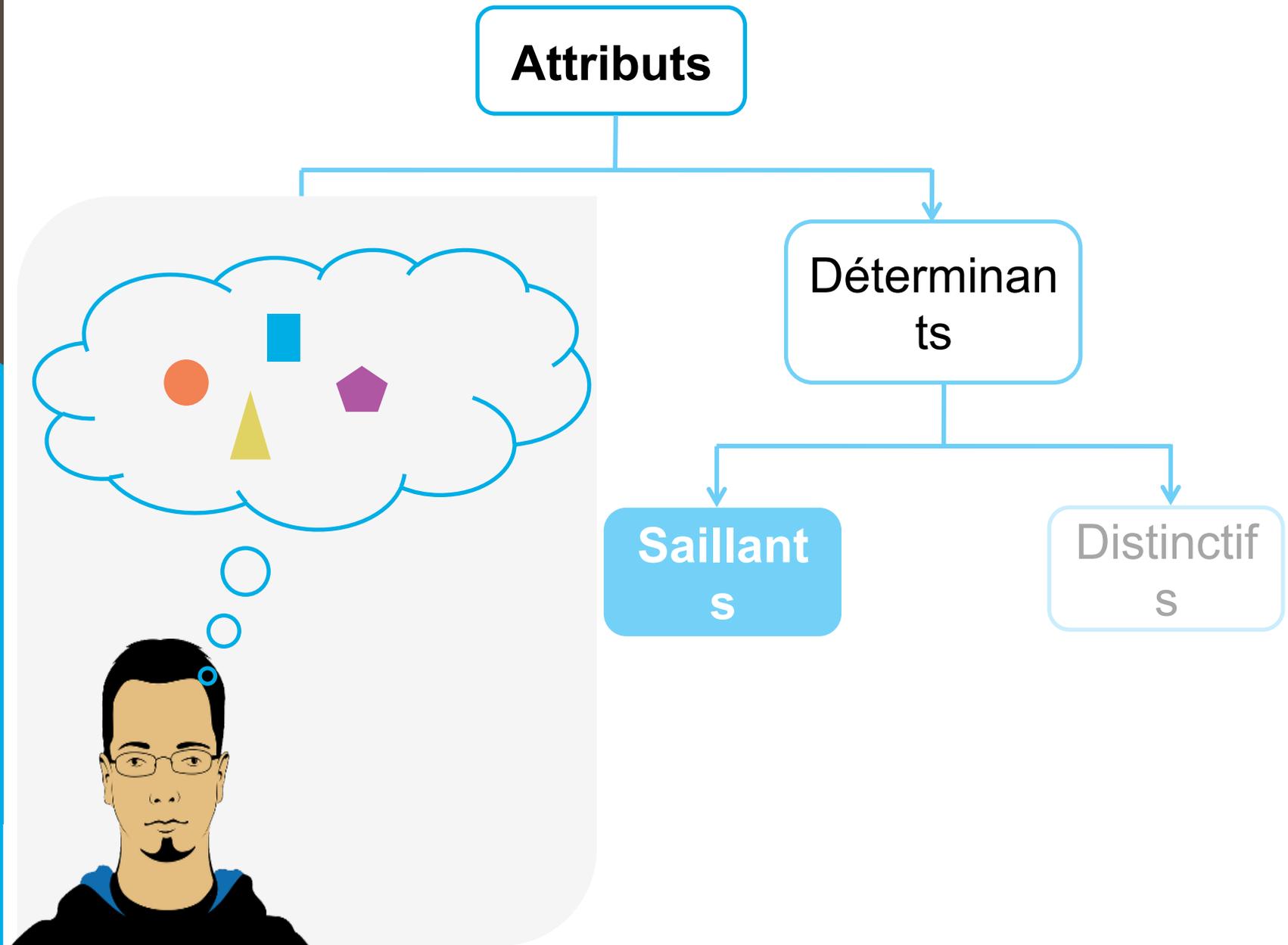
Les attributs  
distinctifs

Exemple 1 : achat d'un  
ordinateur portable

Les modes de  
comparaisons

8 Exemple 2 : achat d'un

## → Les attributs saillants



## Semaine 1

### 2.3 – Etape 3 : Evaluation des possibilités

Prise en compte des  
caractéristiques des offres

Les différents types  
d'attributs

Les attributs importants

Les attributs déterminants

#### Les attributs saillants

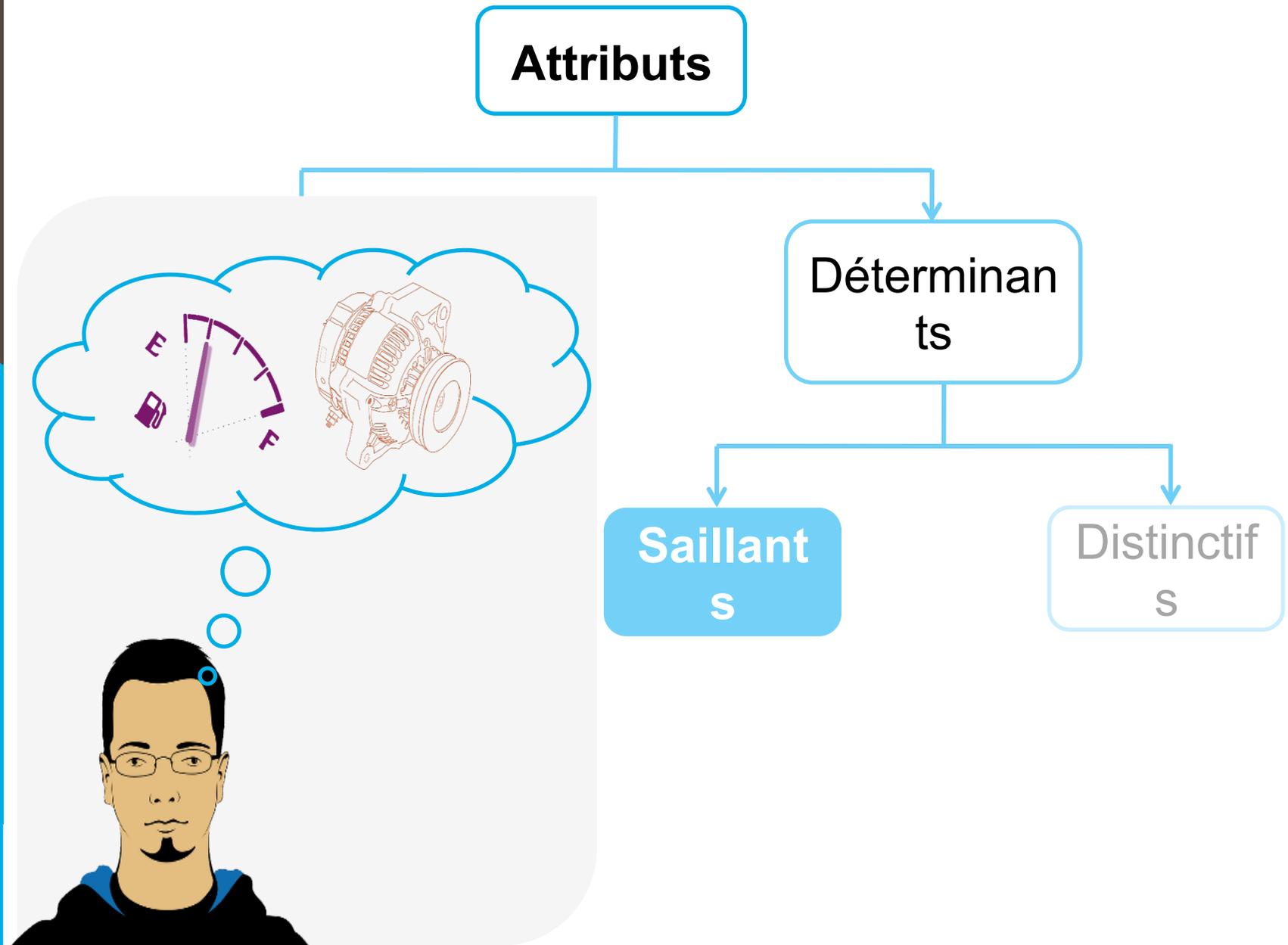
Les attributs  
distinctifs

Exemple 1 : achat d'un  
ordinateur portable

Les modes de  
comparaisons

9 Exemple 2 : achat d'un

## → Les attributs saillants



## Semaine 1

### 2.3 – Etape 3 : Evaluation des possibilités

Prise en compte des  
caractéristiques des offres

Les différents types  
d'attributs

Les attributs importants

Les attributs déterminants

Les attributs  
saillants

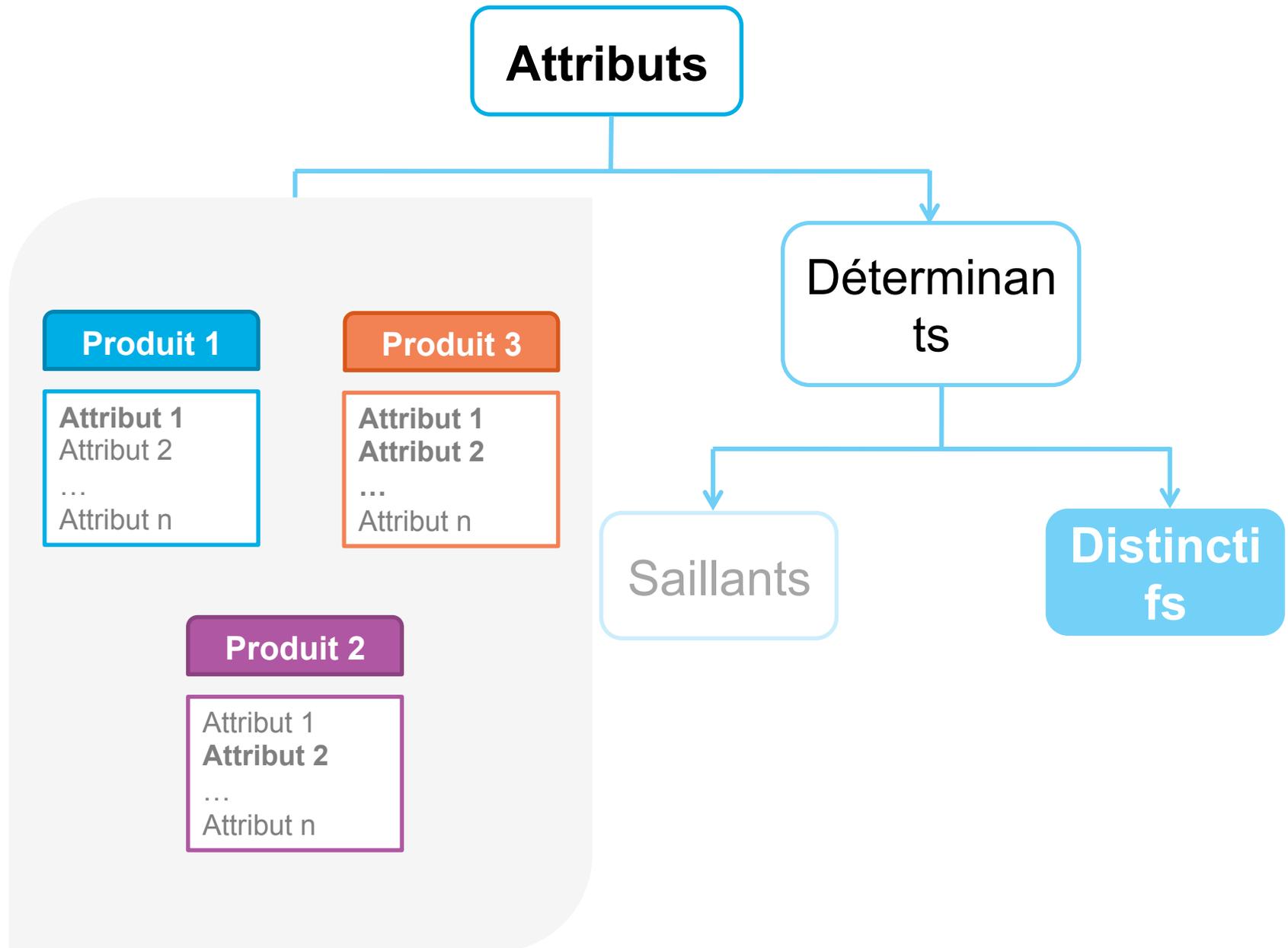
**Les attributs  
distinctifs**

Exemple 1 : achat d'un  
ordinateur portable

Les modes de  
comparaisons

10 Exemple 2 : achat d'un

## → Les attributs distinctifs



## Semaine 1

### 2.3 – Etape 3 : Evaluation des possibilités

Prise en compte des  
caractéristiques des offres

Les différents types  
d'attributs

Les attributs importants

Les attributs déterminants

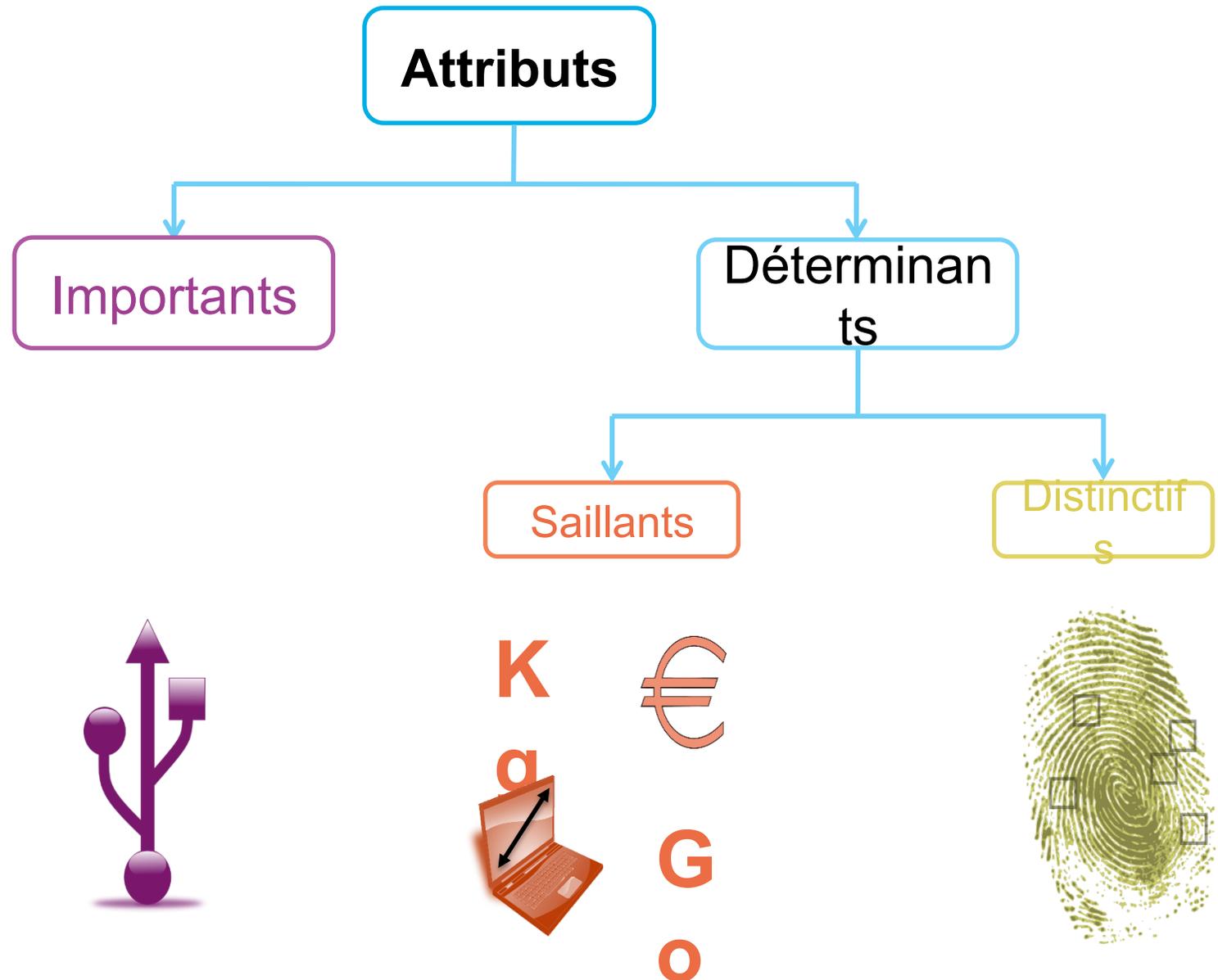
Les attributs  
saillants

Les attributs  
distinctifs

**Exemple 1 : achat  
d'un ordinateur  
portable**

Les modes de  
comparaisons

→ Exemple 1 : Achat d'un ordinateur portable



## Semaine 1

### 2.3 – Etape 3 : Evaluation des possibilités

Prise en compte des  
caractéristiques des offres

Les différents types  
d'attributs

Les attributs importants

Les attributs déterminants

Les attributs  
saillants

Les attributs  
distinctifs

Exemple 1 : achat d'un  
ordinateur portable

**Les modes de  
comparaisons**

→ Les modes de comparaison

**Approche  
compensatoire**

**Approche  
non  
compensatoire**

## Semaine 1

### 2.3 – Etape 3 : Evaluation des possibilités

Prise en compte des  
caractéristiques des offres

Les différents types  
d'attributs

Les attributs importants

Les attributs déterminants

Les attributs  
saillants

Les attributs  
distinctifs

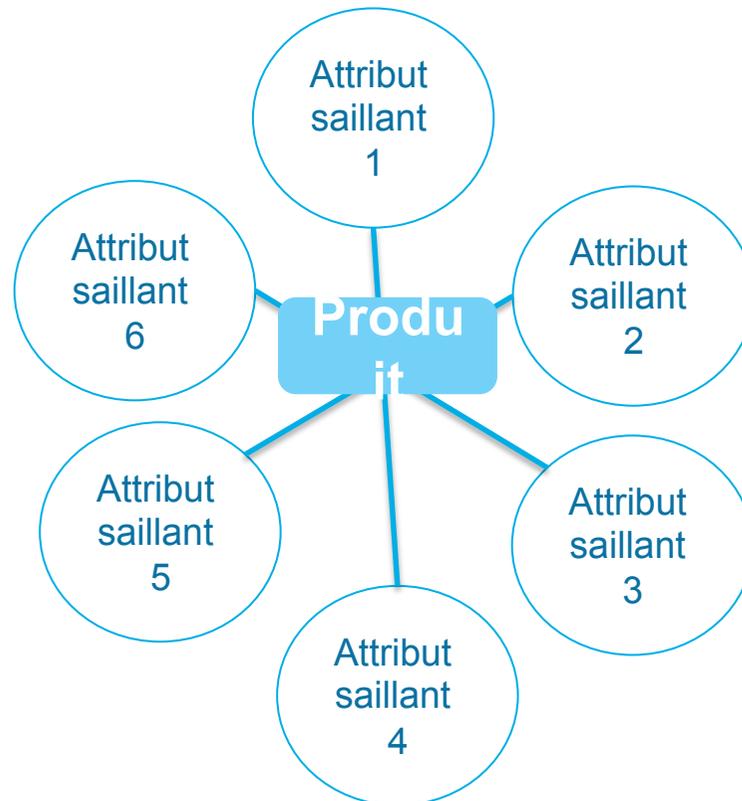
Exemple 1 : achat d'un  
ordinateur portable

**Les modes de  
comparaisons**

13 Exemple 2 : achat d'un

→ Les modes de comparaison

## Approche compensatoire



## Approche non compensatoire

## Semaine 1

### 2.3 – Etape 3 : Evaluation des possibilités

Prise en compte des  
caractéristiques des offres

Les différents types  
d'attributs

Les attributs importants

Les attributs déterminants

Les attributs  
saillants

Les attributs  
distinctifs

Exemple 1 : achat d'un  
ordinateur portable

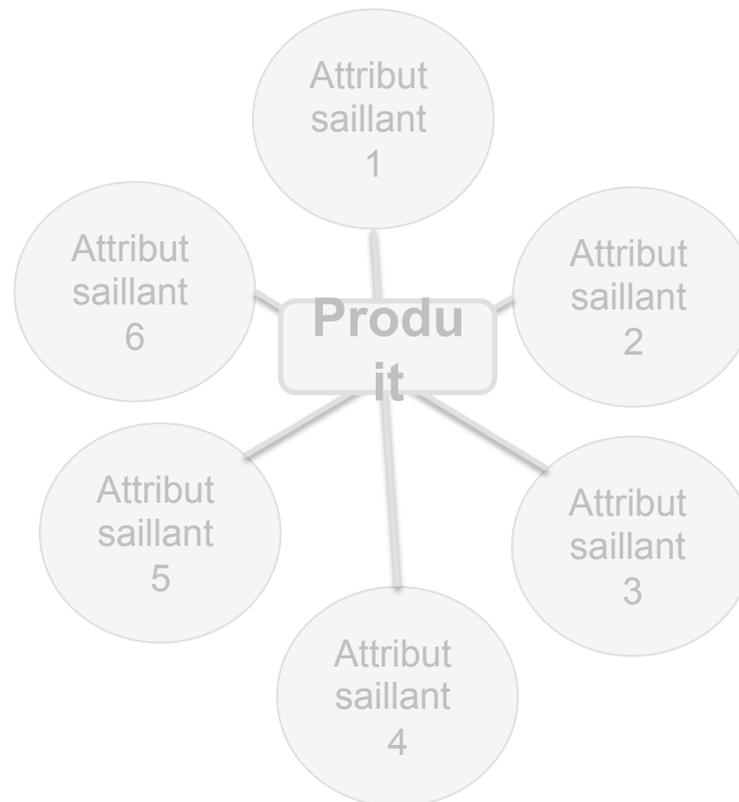
**Les modes de  
comparaisons**

14 Exemple 2 : achat d'un

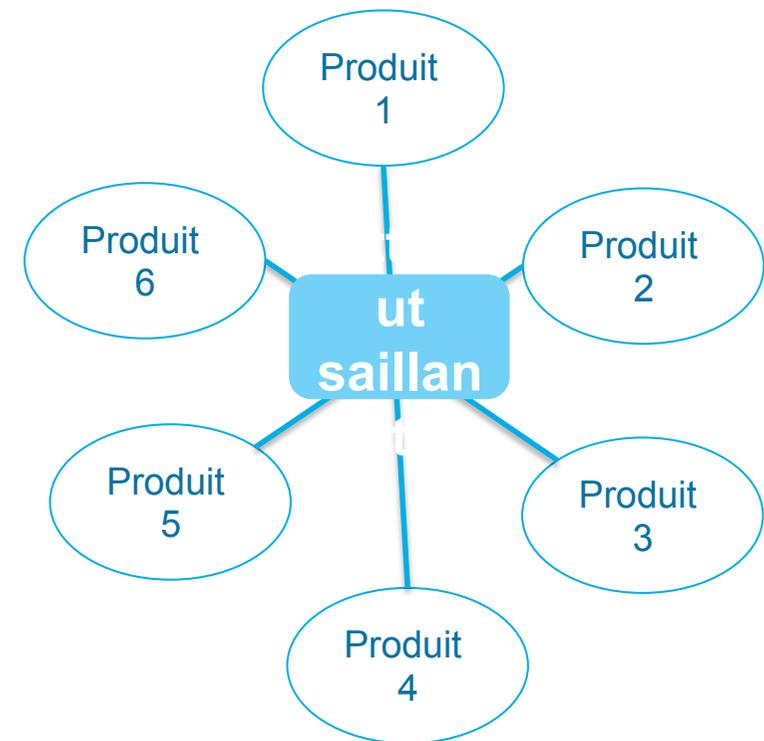
→ Les modes de comparaison

## Approche compensatoire

e



## Approche non compensatoire



## Semaine 1

### 2.3 – Etape 3 : Evaluation des possibilités

Prise en compte des  
caractéristiques des offres

Les différents types  
d'attributs

Les attributs importants

Les attributs déterminants

Les attributs  
saillants

Les attributs  
distinctifs

Exemple 1 : achat d'un  
ordinateur portable

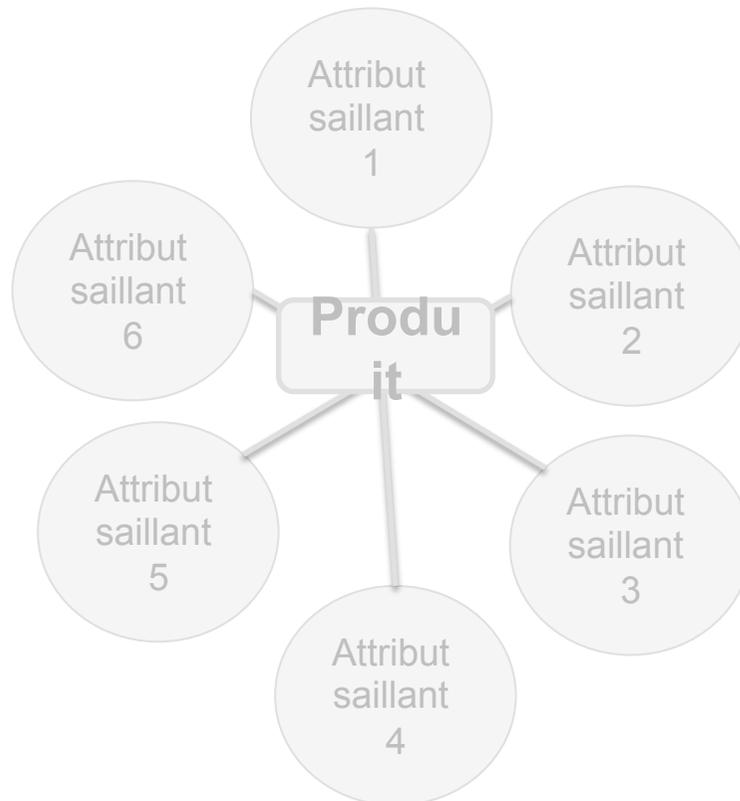
**Les modes de  
comparaisons**

15 Exemple 2 : achat d'un

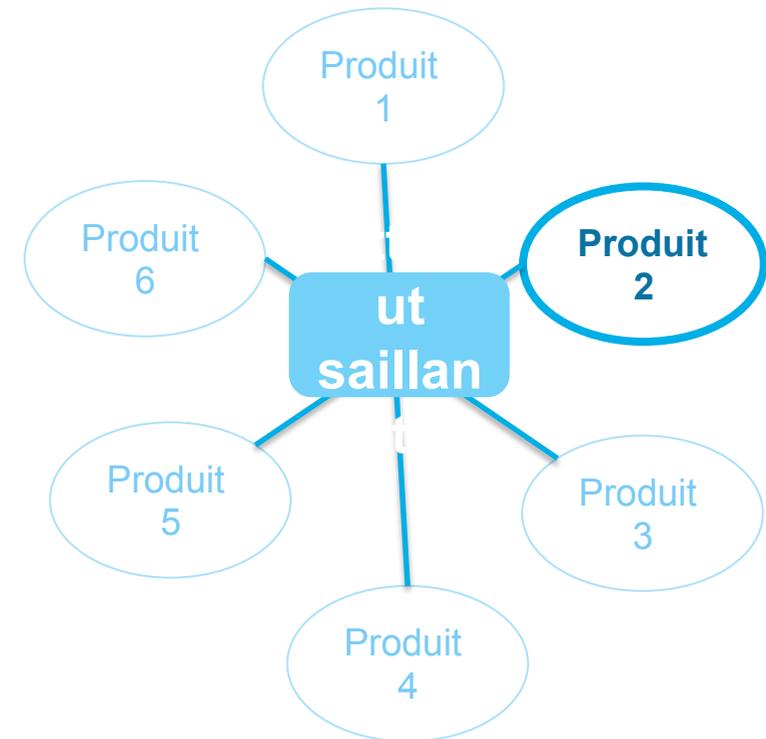
→ Les modes de comparaison

## Approche compensatoire

e



## Approche non compensatoire



## Semaine 1

### 2.3 – Etape 3 : Evaluation des possibilités

Prise en compte des  
caractéristiques des offres

Les différents types  
d'attributs

Les attributs importants

Les attributs déterminants

Les attributs  
saillants

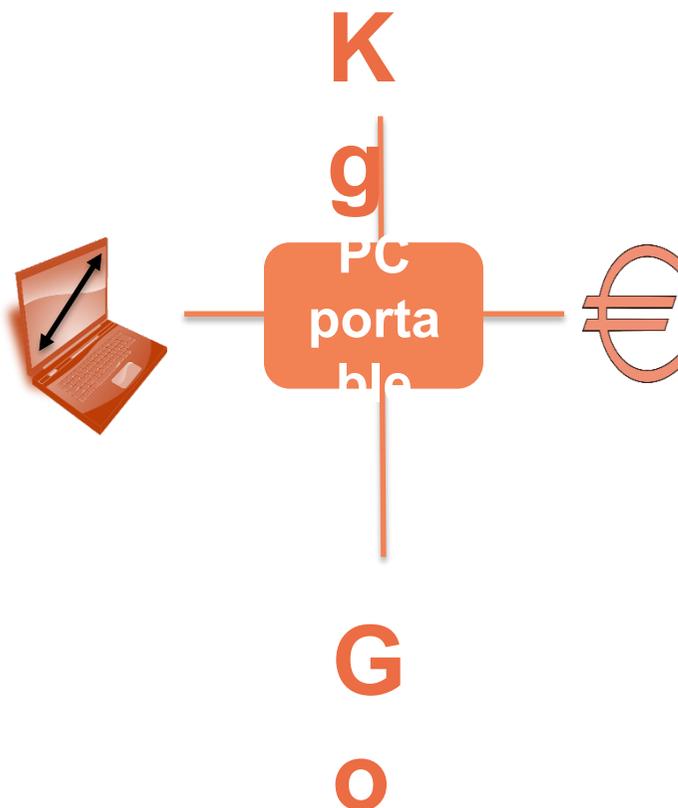
Les attributs  
distinctifs

Exemple 1 : achat d'un  
ordinateur portable

Les modes de  
comparaisons

→ Exemple 2 : achat d'un ordinateur portable

## Approche compensatoire



## Approche non compensatoire

## Semaine 1

### 2.3 – Etape 3 : Evaluation des possibilités

Prise en compte des  
caractéristiques des offres

Les différents types  
d'attributs

Les attributs importants

Les attributs déterminants

Les attributs  
saillants

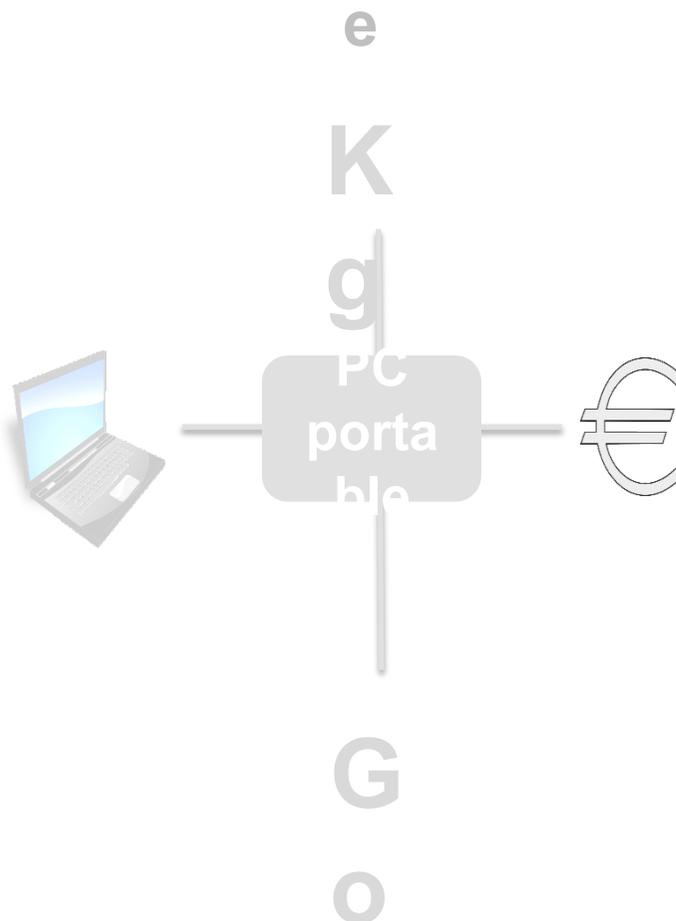
Les attributs  
distinctifs

Exemple 1 : achat d'un  
ordinateur portable

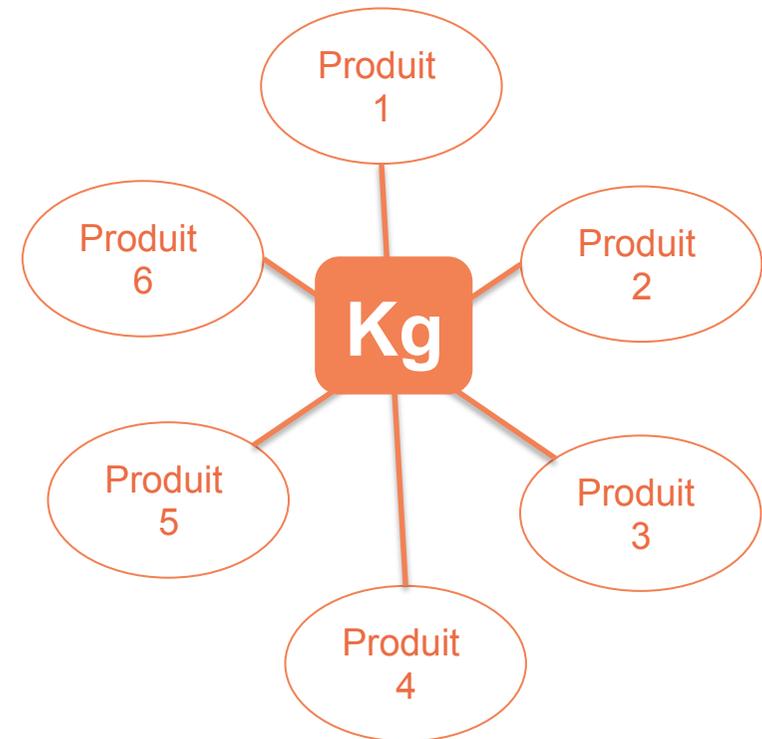
Les modes de  
comparaisons

→ Exemple 2 : achat d'un ordinateur portable

### Approche compensatoire



### Approche non compensatoire



## Semaine 1

### 2.3 – Etape 3 : Evaluation des possibilités

Prise en compte des  
caractéristiques des offres

Les différents types  
d'attributs

Les attributs importants

Les attributs déterminants

Les attributs  
saillants

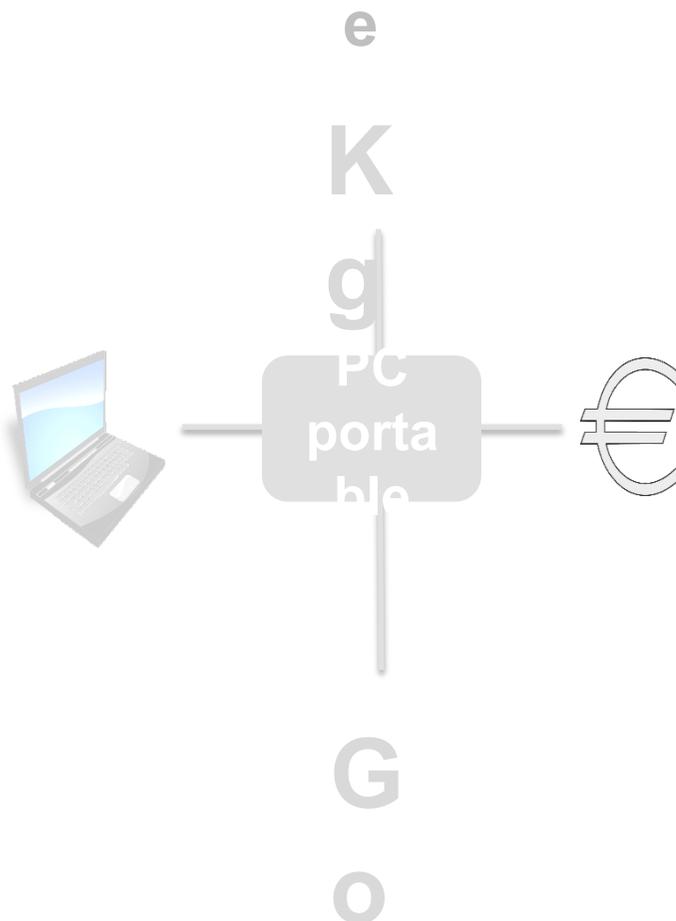
Les attributs  
distinctifs

Exemple 1 : achat d'un  
ordinateur portable

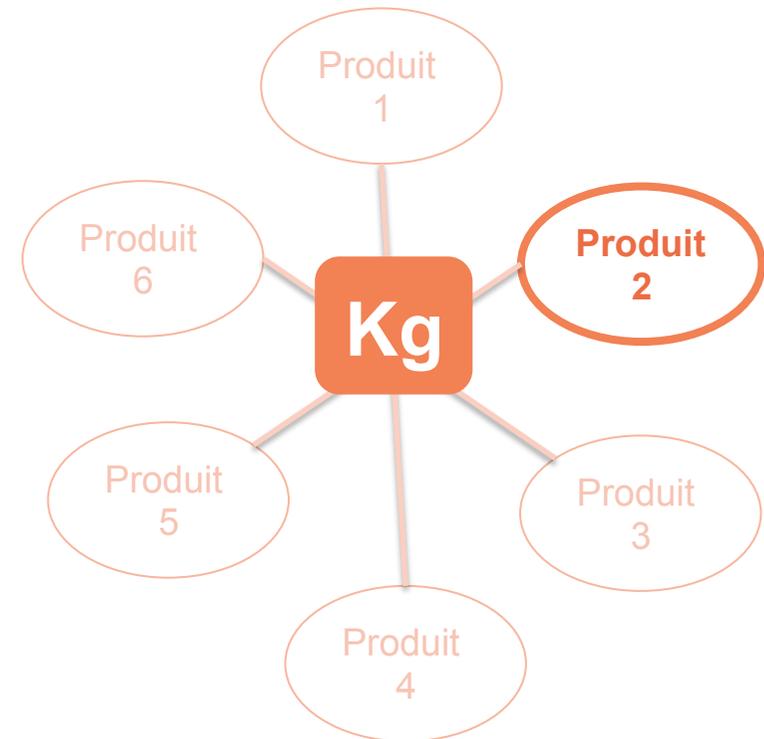
Les modes de  
comparaisons

→ Exemple 2 : achat d'un ordinateur portable

### Approche compensatoire



### Approche non compensatoire



# Semaine 1

## L'analyse du comportement d'achat du consommateur

### 2.4 – Etape 4 : Achat et usage

## Semaine 1

### 2.4 – Etape 4 : Achat et usage

#### Les risques perçus

Le risque financier

Le risque de  
performance

Le risque social

L'usage

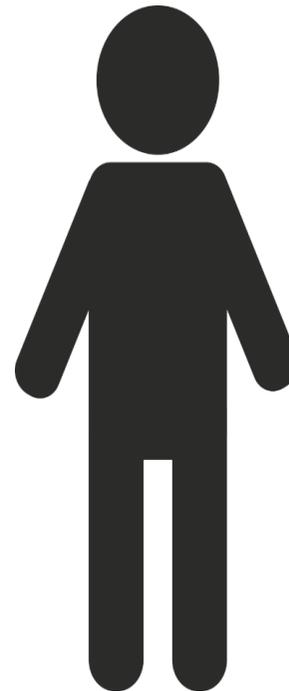
Le feedback

## → Les risques perçus

**Risque de  
performance**

**Risque  
financier**

**Risque  
social**



## Semaine 1

### 2.4 – Etape 4 : Achat et usage

Les risques perçus

**Le risque  
financier**

Le risque de  
performance

Le risque social

L'usage

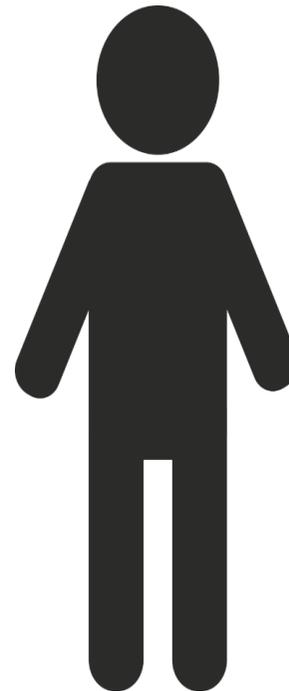
Le feedback

## → Le risque financier

Risque de  
performance

**Risque  
financier**

- Revenu  
modeste
- Sensibilité :  
prix



Risque  
social

## Semaine 1

### 2.4 – Etape 4 : Achat et usage

Les risques perçus

Le risque financier

**Le risque de performance**

Le risque social

L'usage

Le feedback

## → Le risque de performance

### Risque de performance

- Exigence : praticité et fonctionnement

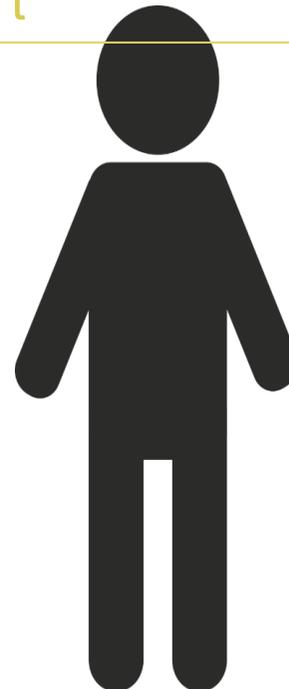


### Risque financier

- Revenu modeste
- Sensibilité : prix



### Risque social



## Semaine 1

### 2.4 – Etape 4 : Achat et usage

Les risques perçus

Le risque financier

Le risque de performance

**Le risque social**

L'usage

Le feedback

## → Le risque social

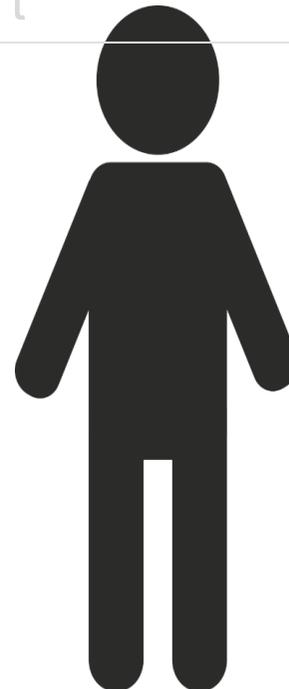
### Risque de performance

- Exigence : praticité et fonctionnement



### Risque financier

- Revenu modeste
- Sensibilité : prix



### Risque social

- Sensibilité : confiance en soi
- Influençable



## Étape n°4 : achat et usage

L'acte d'achat peut être retardé ou annulé en raison de risques que l'acheteur peut percevoir.

Trois types de risques éventuellement perçus lors d'un achat :

- risque financier
- risque de performance
- risque social

## Semaine 1

### 2.4 – Etape 4 : Achat et usage

Les risques perçus

Le risque financier

Le risque de  
performance

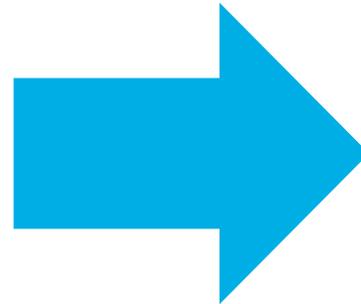
Le risque social

**L'usage**

Le feedback

→ L'usage

# Acha



# Usag



# Semaine 1

## 2.4 – Etape 4 : Achat et usage

Les risques perçus

Le risque financier

Le risque de performance

Le risque social

**L'usage**

Le feedback

→ L'usage



Raison  
1  
Raison  
2  
Raison  
3



e

## L'ACHAT

→ L'acte d'achat ne marque pas la fin du processus de décision d'achat.

→ Après l'acte d'achat, il y a l'usage du produit.

## L'USAGE

L'usage du produit va permettre à l'acheteur d'en évaluer les performances réelles.

-Évaluation positive → choix conforté

-Évaluation négative → l'acheteur :

→ modifie rétrospectivement les raisons de son achat

→ OU recherche des informations susceptibles de le rassurer dans son choix

→ OU cherche à revendre son produit

## Semaine 1

### 2.4 – Etape 4 : Achat et usage

Les risques perçus

Le risque financier

Le risque de  
performance

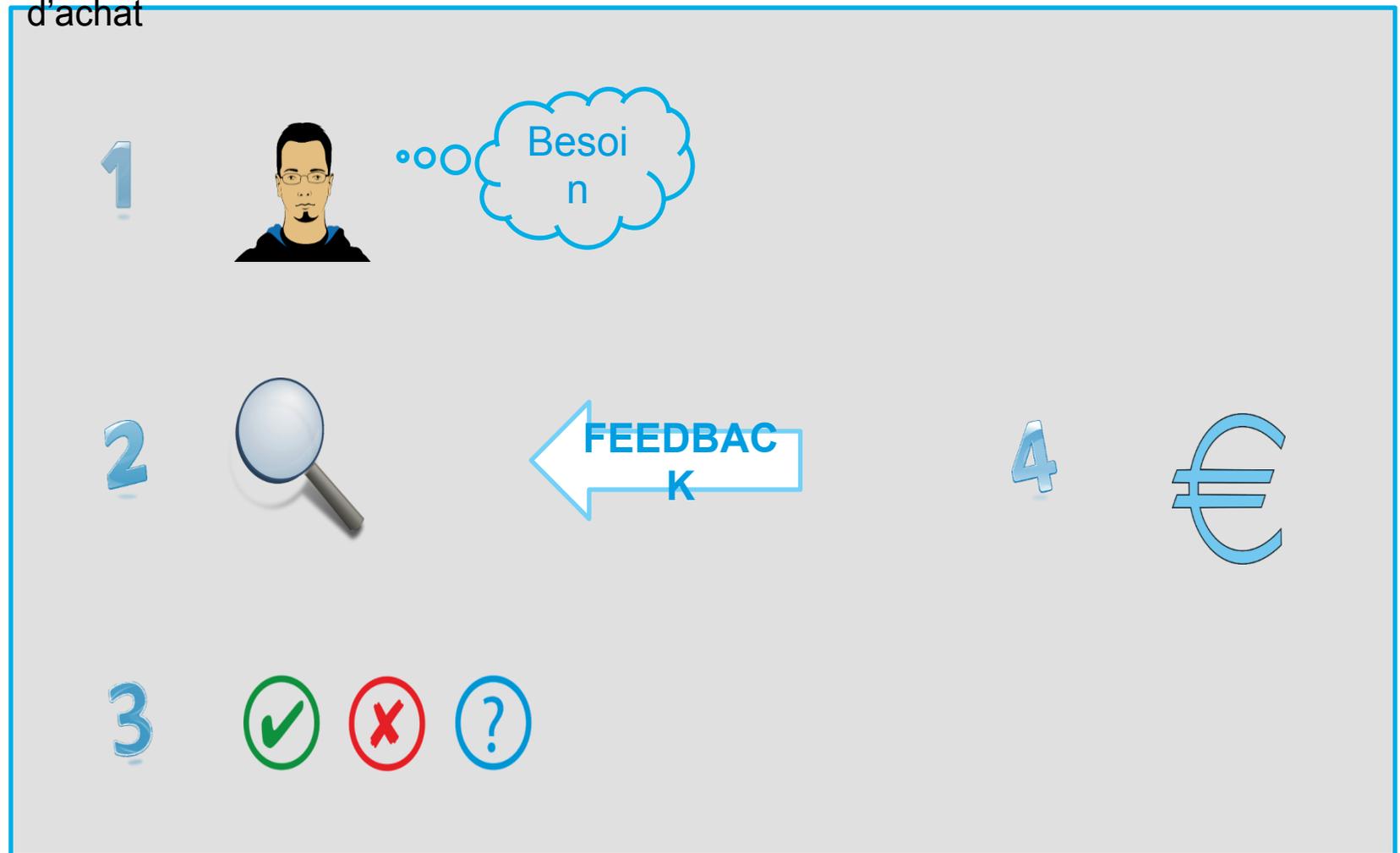
Le risque social

L'usage

**Le feedback**

## → Le feedback

**RAPPEL :** Les quatre étapes du processus de décision  
d'achat



# Semaine 1

L'analyse du comportement d'achat  
du consommateur

## 3 – Les facteurs explicatifs du comportement d'achat

## Semaine 1

### 3 – Les facteurs explicatifs du comportement d'achat

#### Les types de facteurs d'influence

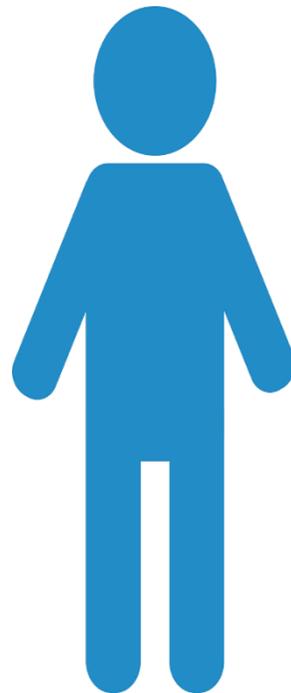
Facteurs explicatifs du comportement et segmentation

Les facteurs individuels d'influence

Les facteurs collectifs d'influence

# Les Types de facteurs d'influence

**Facteurs individuels**



**Facteurs collectifs**



## Semaine 1

### 3 – Les facteurs explicatifs du comportement d'achat

Les types de facteurs d'influence

#### Facteurs explicatifs du comportement et segmentation

Les facteurs individuels d'influence

Les facteurs collectifs d'influence

# Les Facteurs explicatifs du comportement et segmentation

Facteurs d'influence

Le marché

Comportement des consommateurs

## Semaine 1

### 3 – Les facteurs explicatifs du comportement d'achat

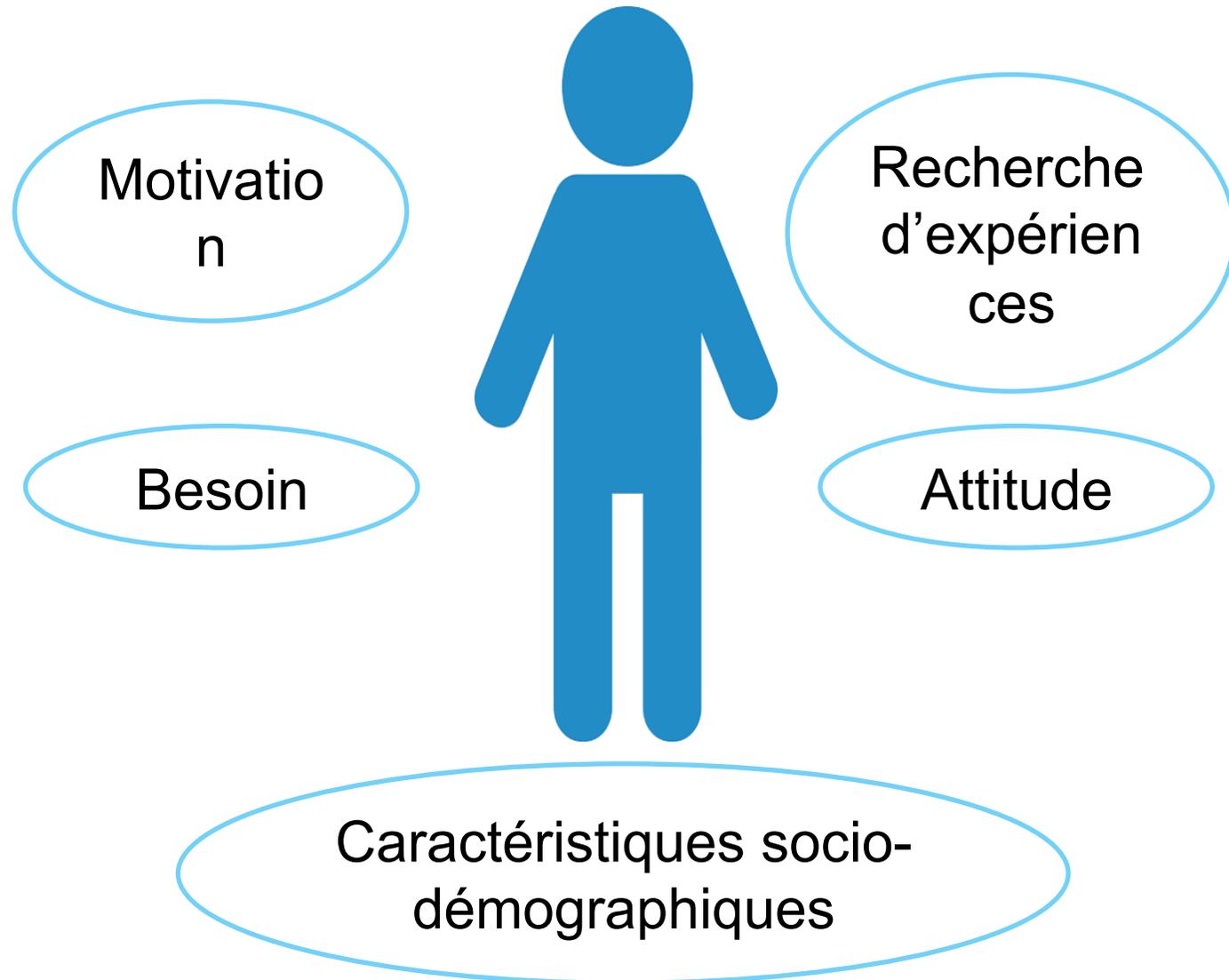
Les types de facteurs d'influence

Facteurs explicatifs du comportement et segmentation

**Les facteurs individuels d'influence**

Les facteurs collectifs d'influence

# Les Facteurs individuels d'influence



## Semaine 1

### 3 – Les facteurs explicatifs du comportement d'achat

Les types de facteurs d'influence

Facteurs explicatifs du comportement et segmentation

Les facteurs individuels d'influence

**Les facteurs collectifs d'influence**

# Les Facteurs collectifs d'influence

Environnement social de l'acheteur

La culture

Les groupes

# Semaine 1

## L'analyse du comportement d'achat du consommateur

### 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (A)

## Semaine 1

### 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (A)

#### Le besoin

Définition

Objectif du marketing

La pyramide des besoins selon Abraham Maslow

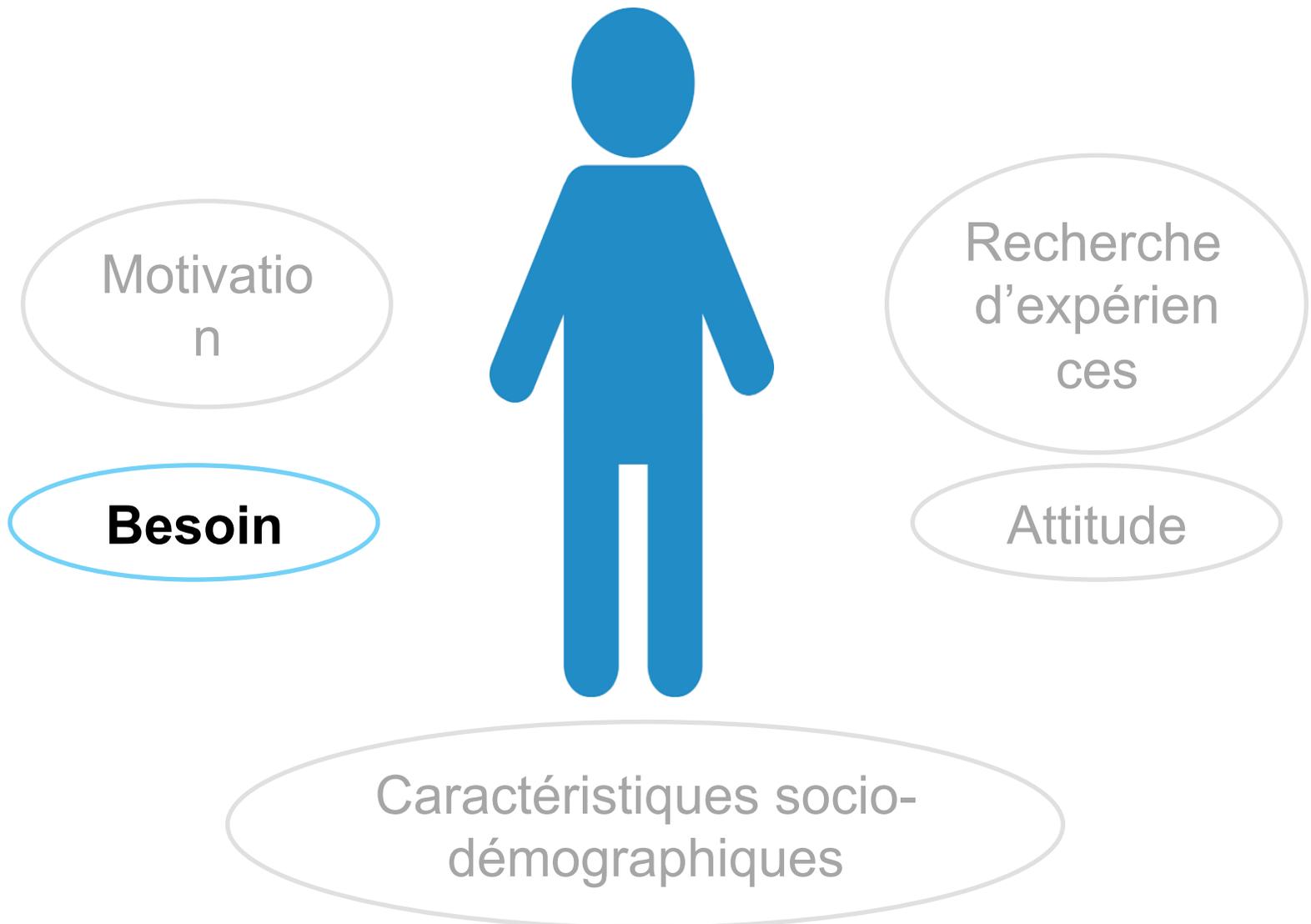
Choix du consommateur

Influence de l'environnement social

La spirale des besoins

La motivation

# Le besoin



# Semaine 1

## 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (A)

Le besoin

### Définition

Objectif du marketing

La pyramide des besoins selon Abraham Maslow

Choix du consommateur

Influence de l'environnement social

La spirale des besoins

La motivation

## → Définition

Sentiment de manque

Préexistant

Société de consommation

Solutions →

Explicitement verbalisée

OU

Implicitement latent

## Semaine 1

### 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (A)

Le besoin

Définition

**Objectifs du marketing**

La pyramide des besoins selon Abraham Maslow

Choix du consommateur

Influence de l'environnement social

La spirale des besoins

La motivation

## → Objectifs du marketing

Le marketing :

- **détecte** des besoins
- **éveille** des besoins
- **fait prendre conscience** de besoins
- **met en valeur des solutions** possibles.

## Semaine 1

### 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (A)

Le besoin

Définition

Objectif du marketing

**La pyramide des besoins selon Abraham Maslow**

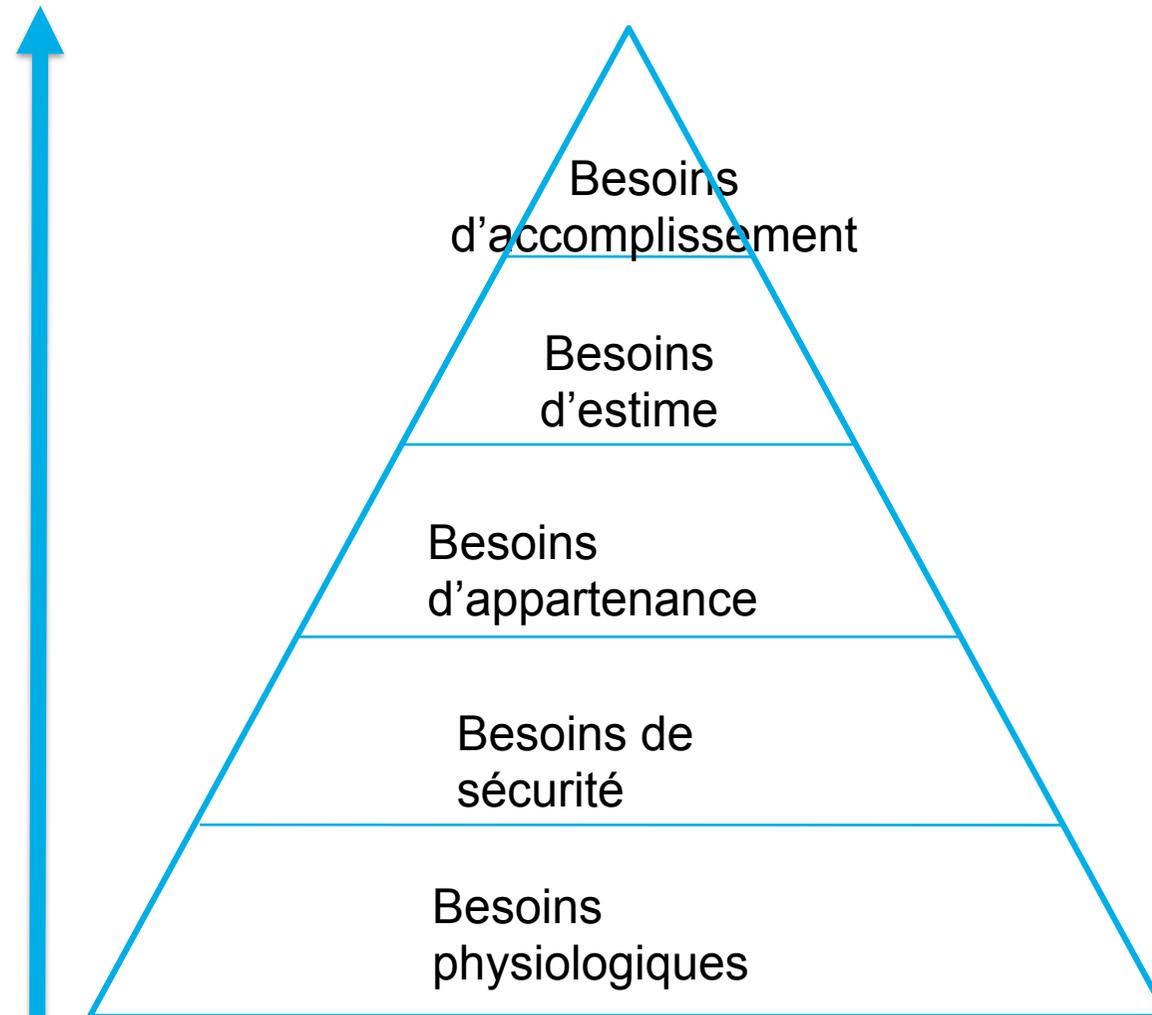
Choix du consommateur

Influence de l'environnement social

La spirale des besoins

La motivation

→ La pyramide des besoins selon Maslow



## Semaine 1

### 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (A)

Le besoin

Définition

Objectif du marketing

La pyramide des besoins selon Abraham Maslow

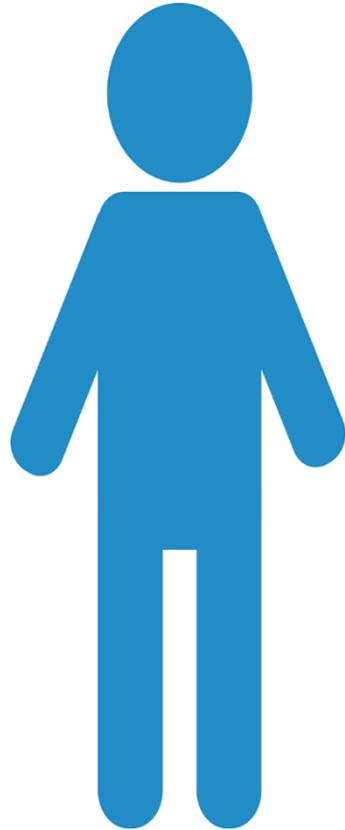
**Choix du consommateur**

Influence de l'environnement social

La spirale des besoins

La motivation

## → Choix du consommateur



**Contraintes**



Pour maximiser sa satisfaction, le client établit :

- une hiérarchie entre les biens,
- une hiérarchie entre les besoins.

## Semaine 1

### 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (A)

Le besoin

Définition

Objectif du marketing

La pyramide des besoins selon Abraham Maslow

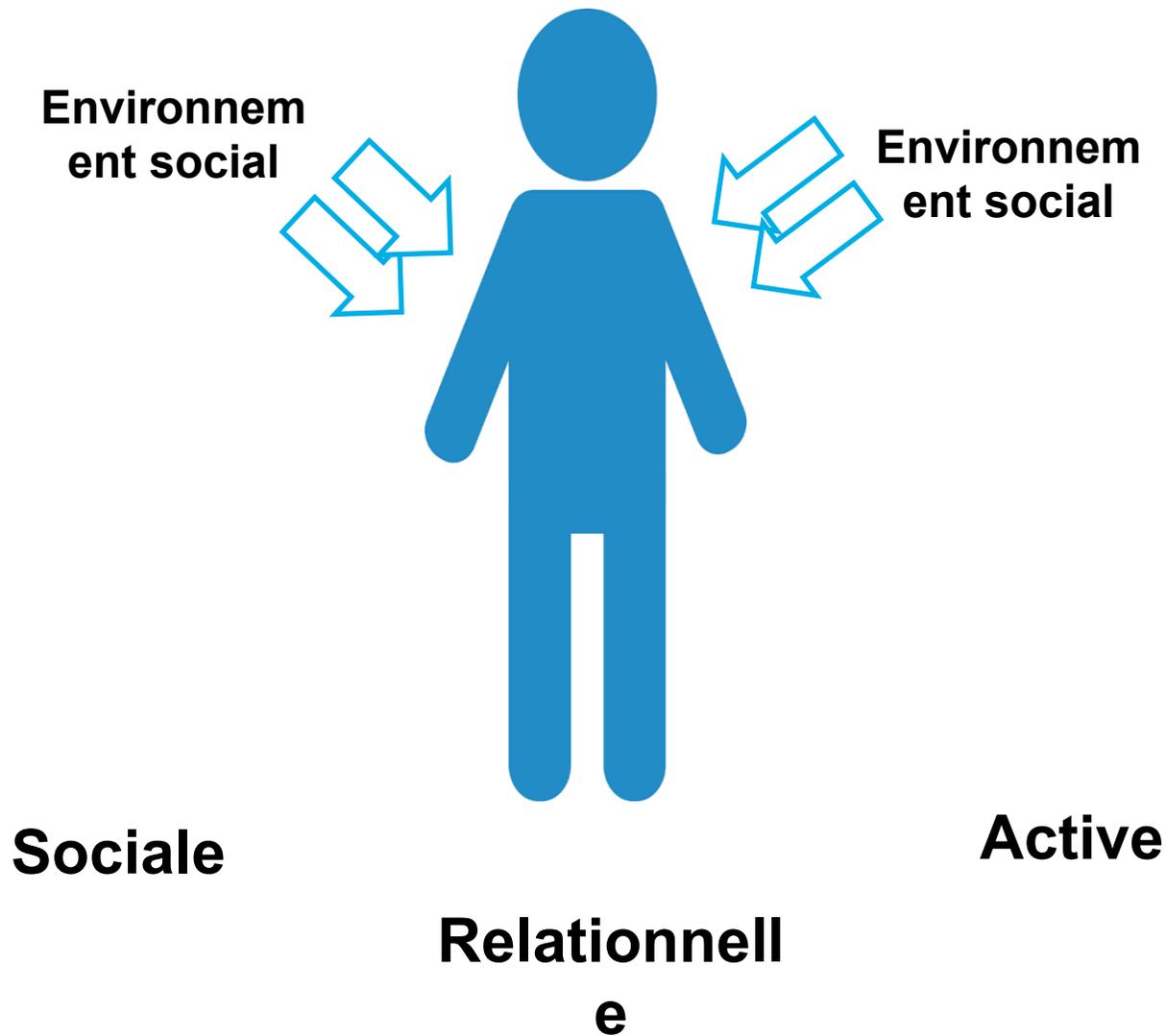
Choix du consommateur

**Influence de l'environnement social**

La spirale des besoins

La motivation

→ Influence de l'environnement social



## Semaine 1

### 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (A)

Le besoin

Définition

Objectif du marketing

La pyramide des besoins selon Abraham Maslow

Choix du consommateur

Influence de l'environnement social

**La spirale des besoins**

La motivation

→ La spirale des besoins

**Différenciation des individus**



**Spirale des besoins**

## Semaine 1

### 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (A)

Le besoin

Définition

Objectif du marketing

La pyramide des besoins selon Abraham Maslow

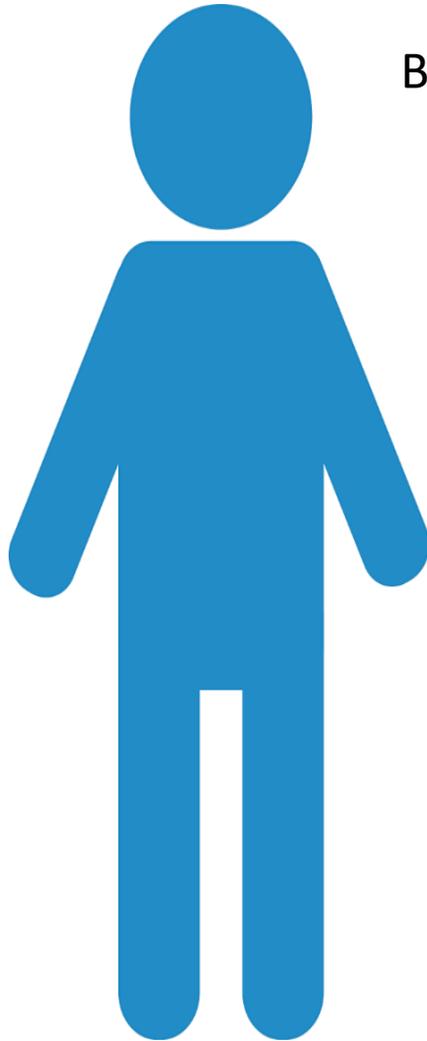
Choix du consommateur

Influence de l'environnement social

**La spirale des besoins**

La motivation

## → La spirale des besoins



Besoins

- de plus en plus nombreux,
- de plus en plus diversifiés.

La recherche de satisfaction des besoins :

- une indécision devant le choix,
- de plus en plus diversifiés.

## Semaine 1

### 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (A)

Le besoin

Définition

Objectif du marketing

La pyramide des besoins selon Abraham Maslow

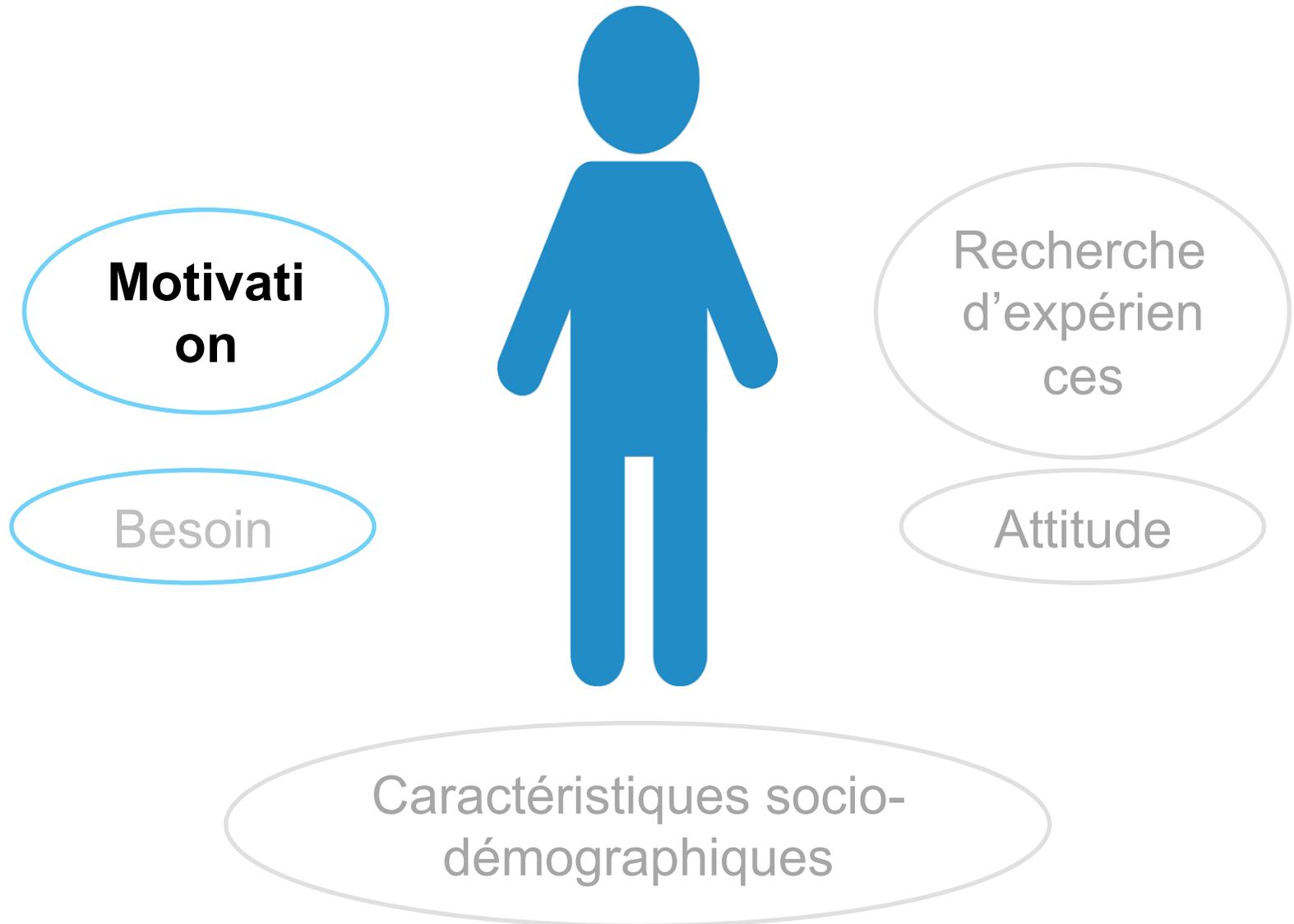
Choix du consommateur

Influence de l'environnement social

La spirale des besoins

La motivation

# La motivation



## Semaine 1

### 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (A)

Le besoin

Définition

Objectif du marketing

La pyramide des besoins selon Abraham Maslow

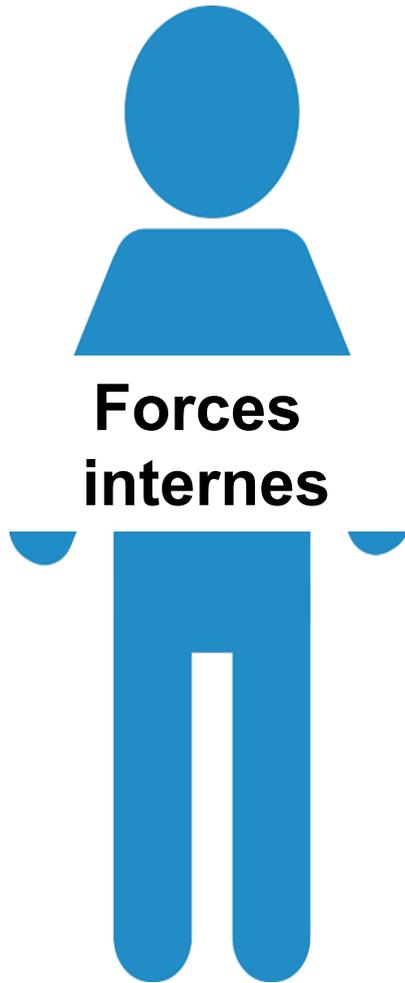
Choix du consommateur

Influence de l'environnement social

La spirale des besoins

La motivation

→ Définition



## Déterminants rationnels ou irrationnels

Sentiments

Opinions

Emotions

Attitudes

Intérêts

Aspirations

Et  
C.

## Semaine 1

### 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (A)

Le besoin

Définition

Objectif du marketing

La pyramide des besoins selon Abraham Maslow

Choix du consommateur

Influence de l'environnement social

La spirale des besoins

La motivation

Définition

### → Liste de motivations

Types de motivation	Mots associés
SECURITE	Réputation, fiabilité, conformité de la marque, du produit, robustesse, tranquillité, etc.
ORGUEIL	Possession, montrer aux autres un produit, un service, unique, standing, exception, etc.
NOUVEAUTE	Originalité, technologie, à la pointe, etc.
CONFORT	Simplicité, praticité, bien-être, agréable, etc.
ARGENT	Economique, prix, avantageux, gratuité, etc.
SYMPATHIE	Se faire plaisir, etc.

# Semaine 1

## L'analyse du comportement d'achat du consommateur

### 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (B)

## Semaine 1

### 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (B)

#### La recherche d'expériences

Bénéfices recherchés

La valorisation des objets

Types d'utilisation du produit

Occasions d'utilisation

La segmentation situationnelle

#### L'attitude

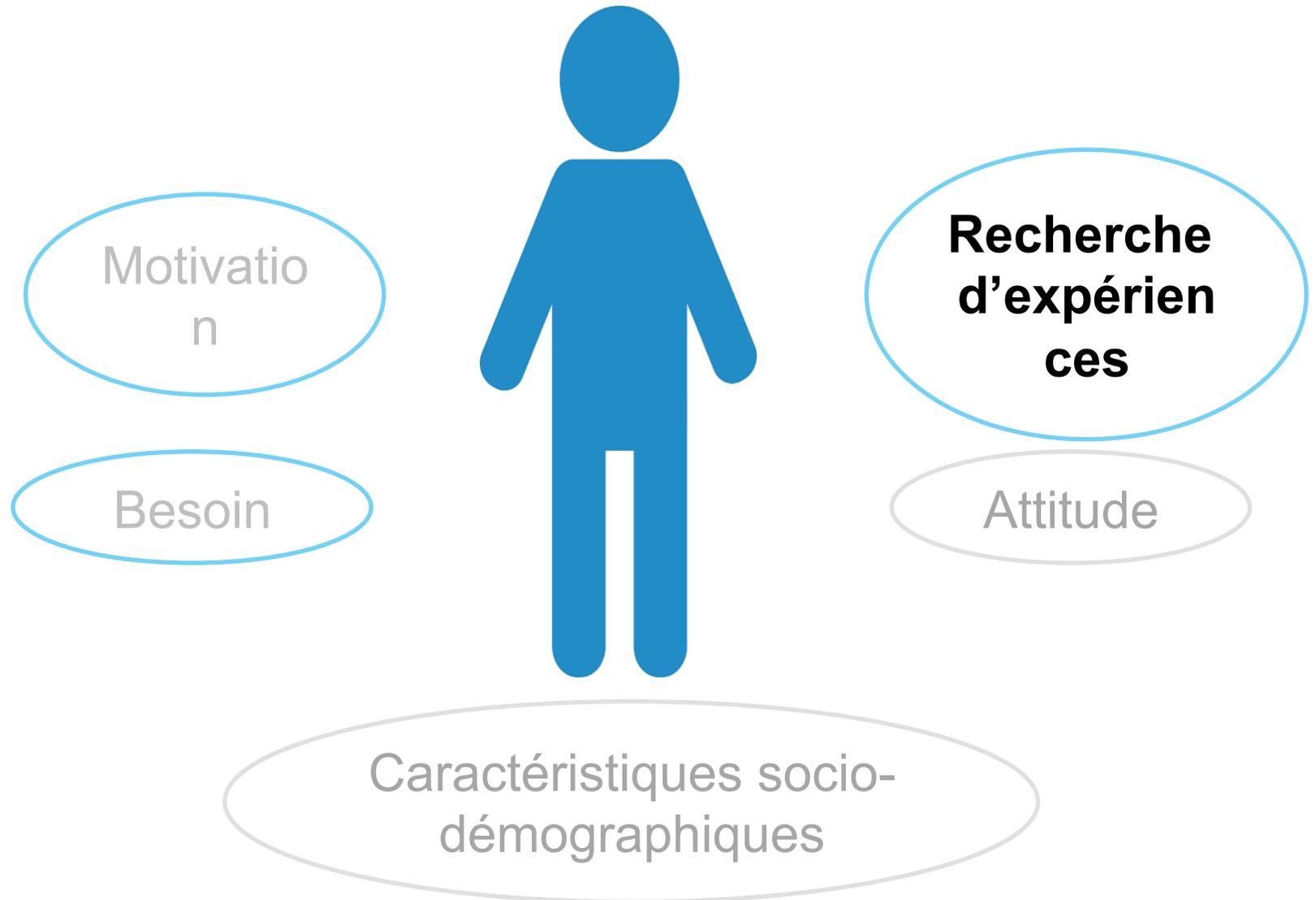
Définition

Les 3 composantes

Les caractéristiques socio-démographiques

Exemples

# La recherche d'expériences



# LA RECHERCHE D'EXPERIENCES

Tendance actuelle : les marketers pensent que le consommateur achète plus un produit pour la satisfaction qu'il procure que pour ses caractéristiques intrinsèques.

- Éléments liés aux bénéfices recherchés par le consommateur
- Éléments liés aux types d'utilisation du produit
- Éléments liés aux occasions d'utilisation du produit

## Semaine 1

### 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (B)

La recherche d'expériences

#### Bénéfices recherchés

La valorisation des objets

Types d'utilisation du produit

Occasions d'utilisation

La segmentation situationnelle

L'attitude

Définition

Les 3 composantes

Les caractéristiques socio-démographiques

→ Éléments liés aux bénéfices recherchés par le consommateur



**Hédonisme /  
Plaisir**



**Pragmatisme /  
Fonctionnalité**

## Semaine 1

### 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (B)

La recherche d'expériences

Bénéfices recherchés

La valorisation des objets

**Types d'utilisation du produit**

Occasions d'utilisation

La segmentation situationnelle

L'attitude

Définition

Les 3 composantes

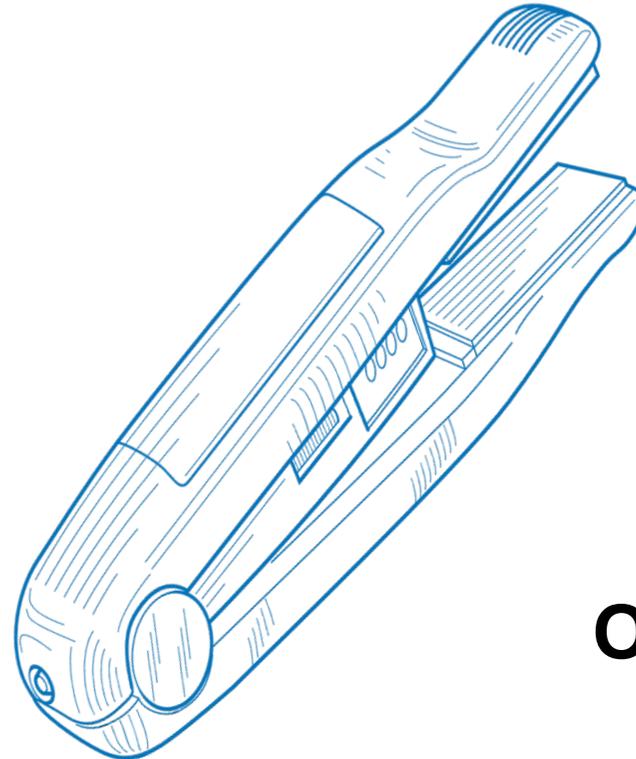
Les caractéristiques socio-démographiques

→ Éléments liés aux types d'utilisation du produit

**Robuste**

**Rapide d'utilisation**

**Régulière**



**Simple**

**Peu cher**

**Occasionnelle**

## Semaine 1

### 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (B)

La recherche d'expériences

Bénéfices recherchés

La valorisation des objets

Types d'utilisation du produit

#### Occasions d'utilisation

La segmentation situationnelle

L'attitude

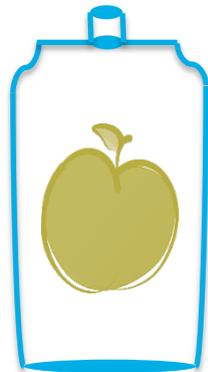
Définition

Les 3 composantes

Les caractéristiques socio-démographiques

Exemple

→ Éléments liés aux occasions d'utilisation du produit



**Pause**



**A la fin du repas, pour toute la famille**



**Dessert personnel**

## Semaine 1

### 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (B)

La recherche d'expériences

Bénéfices recherchés

La valorisation des objets

Types d'utilisation du produit

Occasions d'utilisation

**La segmentation situationnelle**

L'attitude

Définition

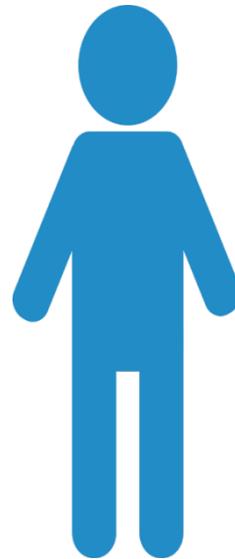
Les 3 composantes

Les caractéristiques socio-démographiques

## → Segmentation situationnelle



Recherche d'expériences → Segmentation situationnelle



**Caméléon**  
**n**

## Semaine 1

### 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (B)

La recherche d'expériences

Bénéfices recherchés

La valorisation des objets

Types d'utilisation du produit

Occasions d'utilisation

La segmentation situationnelle

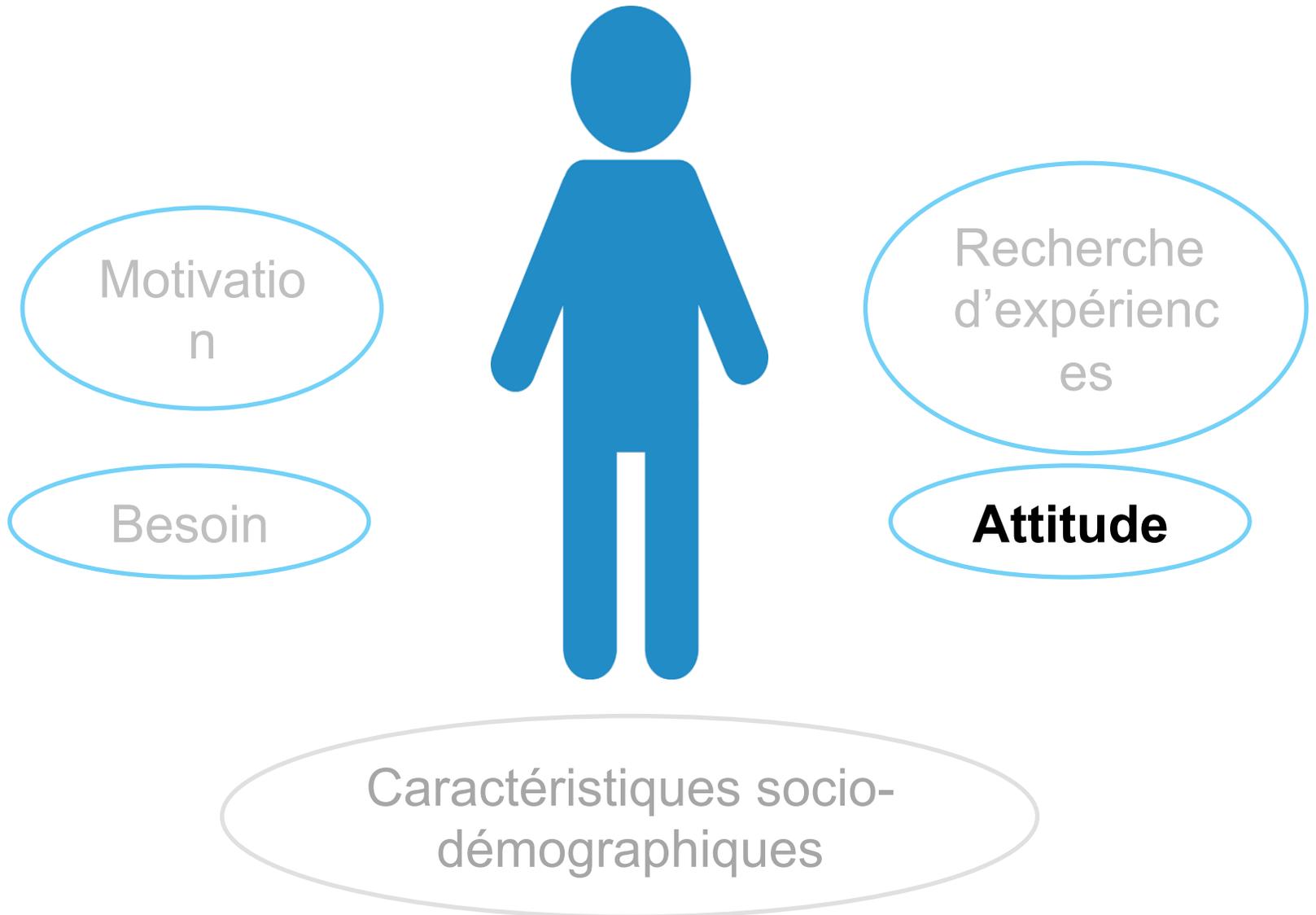
#### L'attitude

Définition

Les 3 composantes

Les caractéristiques socio-démographiques

# L'attitude



## Semaine 1

### 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (B)

La recherche d'expériences

Bénéfices recherchés

La valorisation des objets

Types d'utilisation du produit

Occasions d'utilisation

La segmentation situationnelle

L'attitude

**Définition**

Les 3 composantes

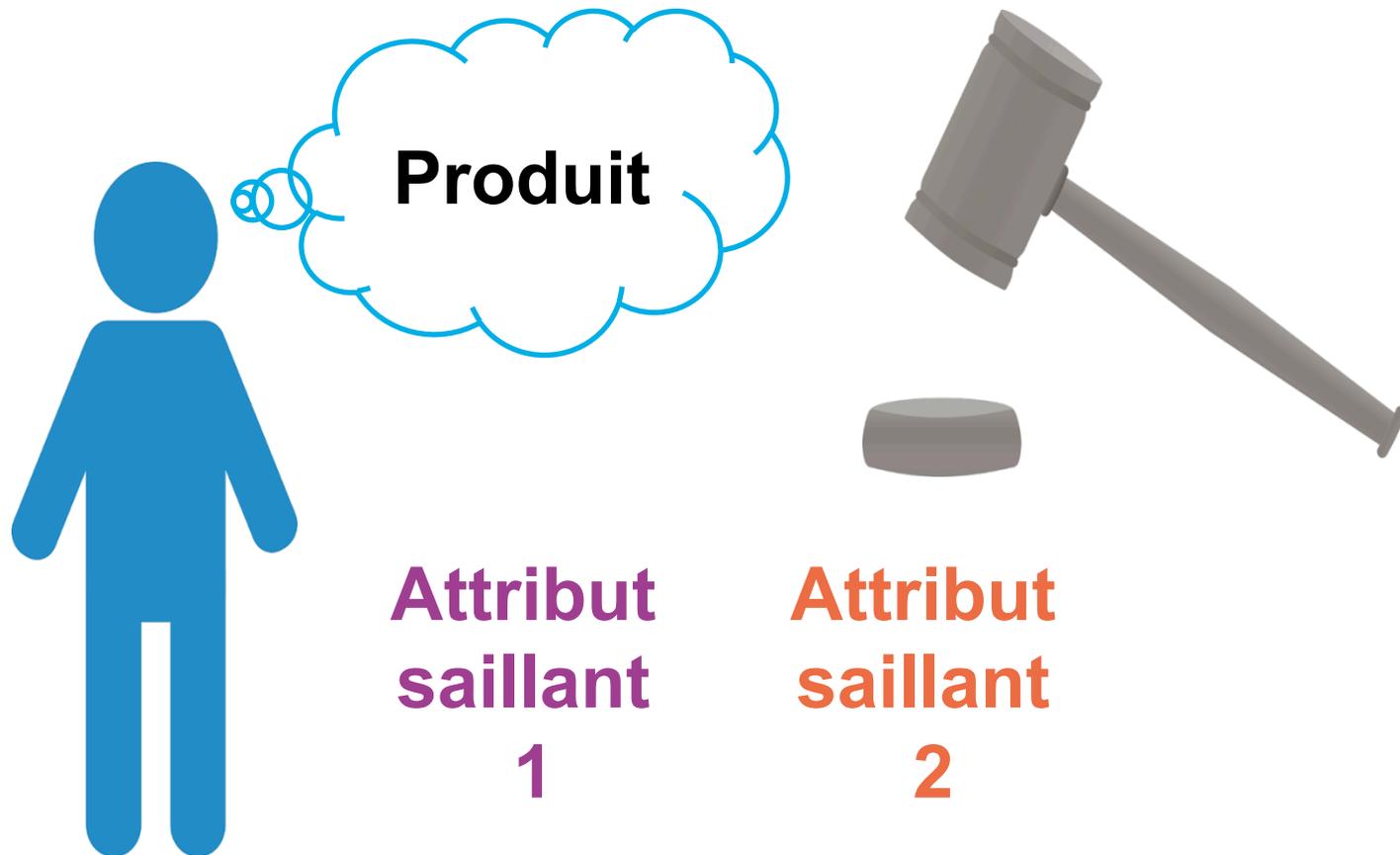
Les caractéristiques socio-démographiques

Exemples

→ Définition

**Prédisposition**

**Favorable ou défavorable**



## Semaine 1

### 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (B)

La recherche d'expériences

Bénéfices recherchés

La valorisation des objets

Types d'utilisation du produit

Occasions d'utilisation

La segmentation situationnelle

L'attitude

Définition

**Les 3 composantes**

Les caractéristiques socio-démographiques

## → Les 3 composantes de l'attitude

**Composante cognitive**

*je crois, je sais*

**Composante affective**

*j'aime, je n'aime pas*

**Composante conative**

*j'ai l'intention de faire...*

## Semaine 1

### 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (B)

La recherche d'expériences

Bénéfices recherchés

La valorisation des objets

Types d'utilisation du produit

Occasions d'utilisation

La segmentation situationnelle

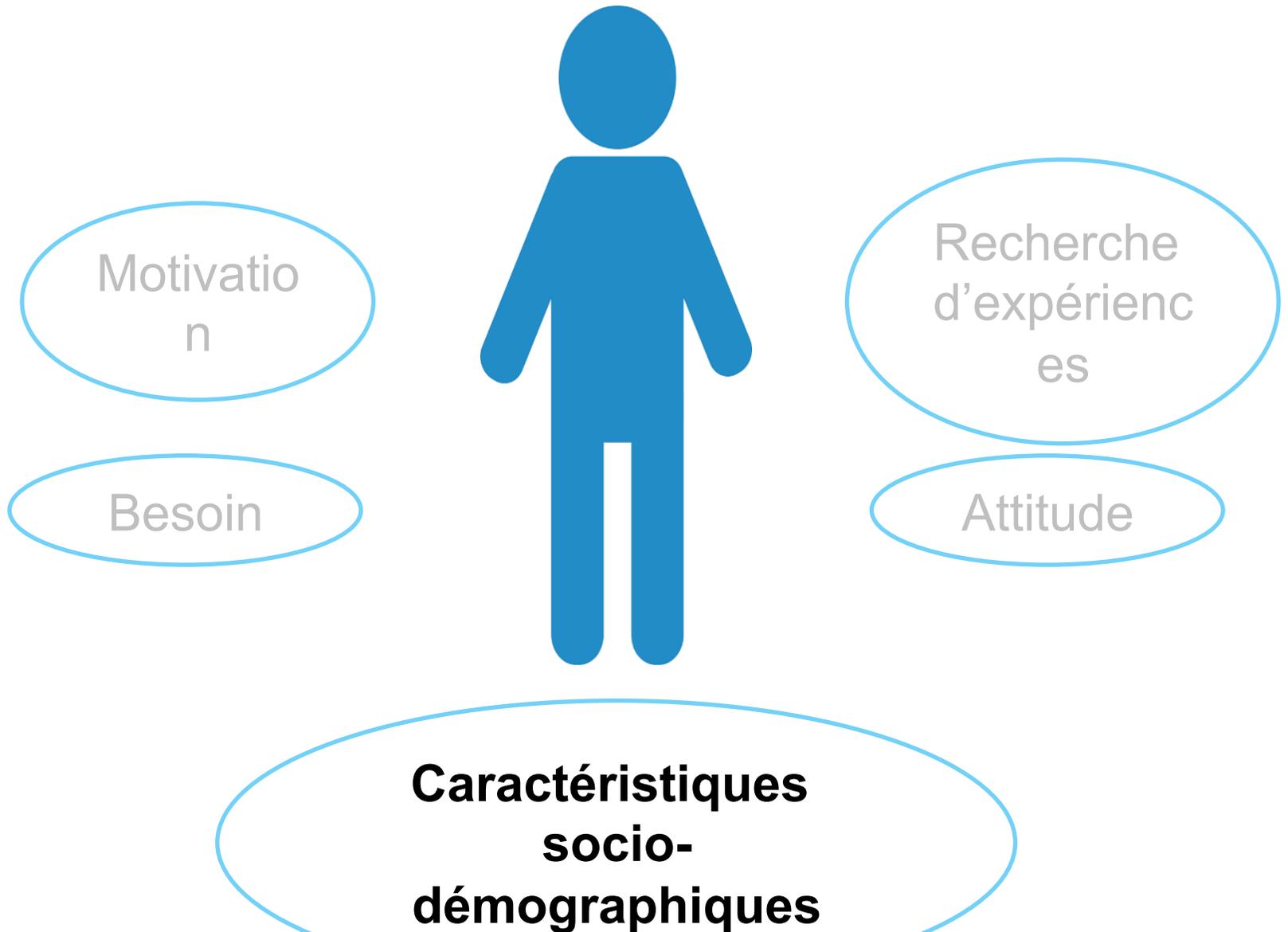
L'attitude

Définition

Les 3 composantes

**Les caractéristiques socio-démographiques**

# Les Caractéristiques socio-démographiques



## Semaine 1

### 3.1 – Les facteurs individuels d'influence (B)

La recherche d'expériences

Bénéfices recherchés

La valorisation des objets

Types d'utilisation du produit

Occasions d'utilisation

La segmentation situationnelle

L'attitude

Définition

Les 3 composantes

Les caractéristiques socio-démographiques

Exemples

## → Exemples

## Revenus et temps disponibles

### Age

- Jouets,
- Livres,
- Etc.

- Achats « gain de temps »
- Recherche d'informations
- Fréquentation des magasins
- Etc.

### Localisation

- Région
- Zone urbaine / rurale
- Appartement / maison
- Etc.

## Semaine 2

# L'analyse du comportement d'achat du consommateur

## 3.2 – Les facteurs collectifs d'influence

## Les facteurs collectifs d'influence

Le consommateur évolue au sein d'un environnement social qui influence son comportement d'achat. Ainsi, seule sa personnalité n'agit pas sur son processus de décision d'achat

## Semaine 2

### 3.2 – Les facteurs collectifs du comportement d'achat

#### La culture

Définition

Exemples

Manifestation des besoins

#### Les groupes

Définition

Influence des groupes

# La culture

## Environnement social de l'acheteur

La culture

Les groupes

## Semaine 2

### 3.2 – Les facteurs collectifs du comportement d'achat

La culture

#### Définition

Exemples

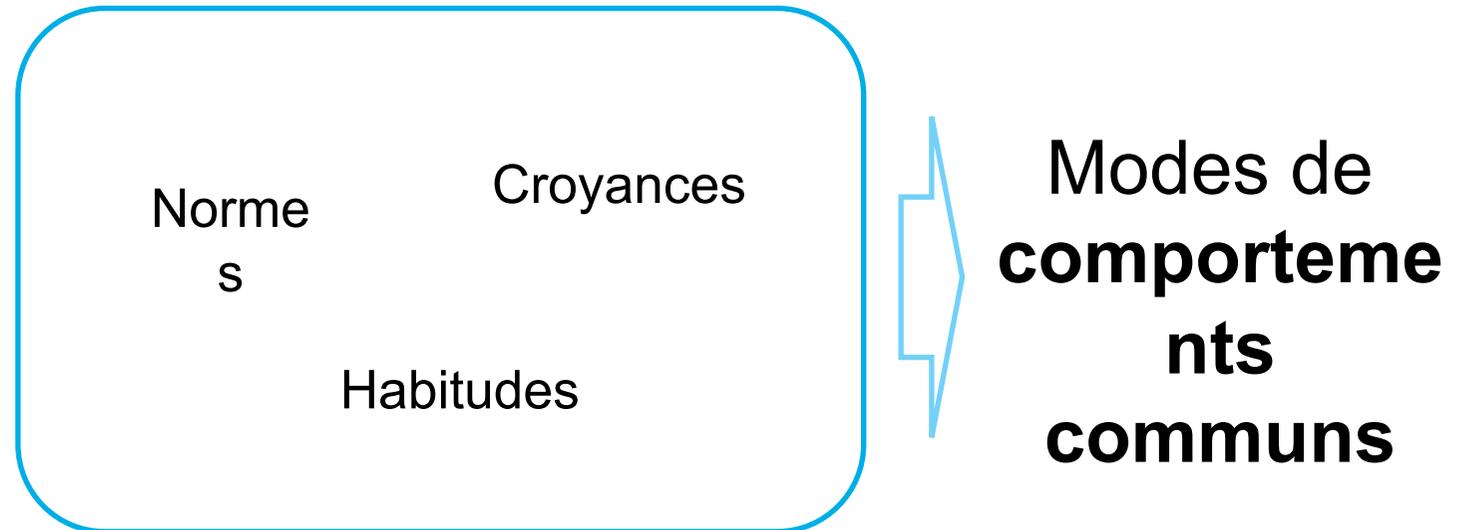
Manifestation des besoins

Les groupes

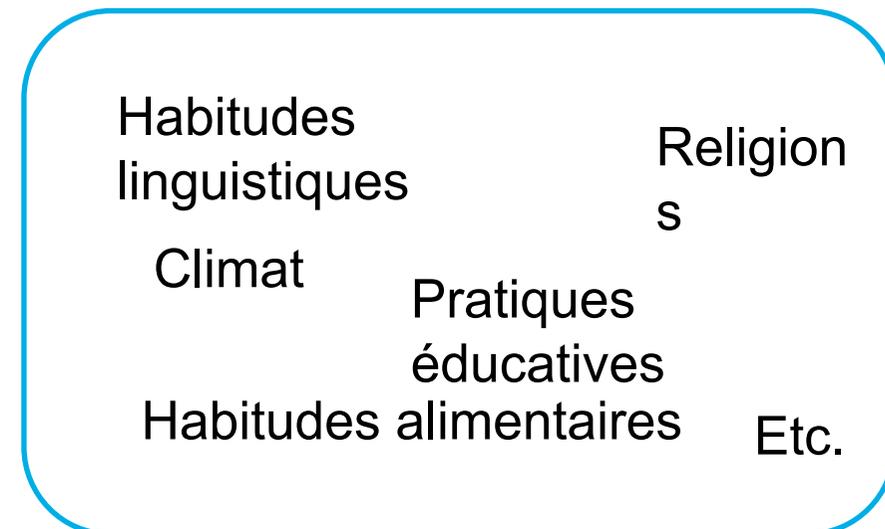
Définition

Influence du groupe

## → Définition



Se construit à partir



## Semaine 2

### 3.2 – Les facteurs collectifs du comportement d'achat

#### La culture

Définition

#### Exemples

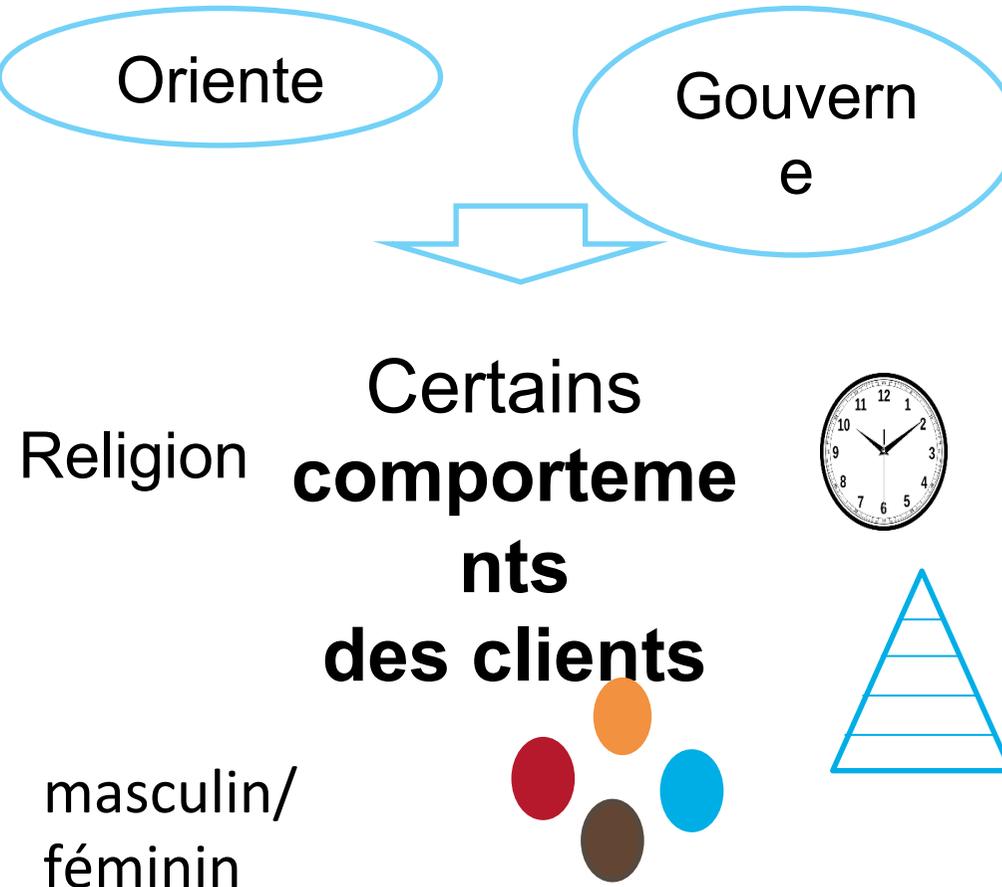
Manifestation des besoins

#### Les groupes

Définition

Influence du groupe

## → Exemples



→ La culture hindoue ne donne pas la priorité aux satisfactions matérielles.

(D'après J-C Usinier, « Commerce entre cultures », PUF)

## Semaine 2

### 3.2 – Les facteurs collectifs du comportement d'achat

La culture

Définition

Exemples

**Manifestation des besoins**

Les groupes

Définition

Influence du groupe

## → Manifestation des besoins

La culture



Manifestation des besoins



**Se nourrir**



**Approche internationale**

## Semaine 2

### 3.2 – Les facteurs collectifs du comportement d'achat

#### La culture

Définition

Exemples

Manifestation des besoins

#### Les groupes

Définition

Influence du groupe

# Les groupes

## Environnement social de l'acheteur

La culture

Les groupes

## Semaine 2

### 3.2 – Les facteurs collectifs du comportement d'achat

La culture

Définition

Exemples

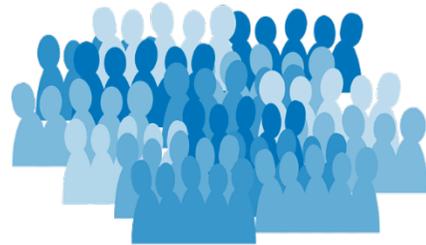
Manifestation des besoins

Les groupes

**Définition**

Influence du groupe

## → Définition



Tâche commune

Groupes  
d'appartenanc  
e  
Groupes de  
référence



Comportement  
d'achat

## Semaine 2

### 3.2 – Les facteurs collectifs du comportement d'achat

La culture

Définition

Exemples

Manifestation des besoins

Les groupes

Définition

Influence du groupe

## → L'intensité de l'influence du groupe

**Intensité de l'influence du groupe**

Faible influence du groupe sur l'achat d'un produit

Forte influence du groupe sur l'achat d'un produit

Forte influence du groupe sur l'achat d'une marque

Voiture, Chaussures Nike chez les adolescents, etc.

Ordinateur Mac chez les amateurs de photographie

Faible influence du groupe sur l'achat d'une marque

Aspirateur, lave-linge, matelas, etc.

Smartphone chez les jeunes

## Semaine 2

# L'analyse du comportement d'achat du consommateur

## 4 – Un groupe particulier : la famille

## Semaine 2

### 4 – Un groupe particulier : la famille

#### Un groupe particulier

La prise de décision

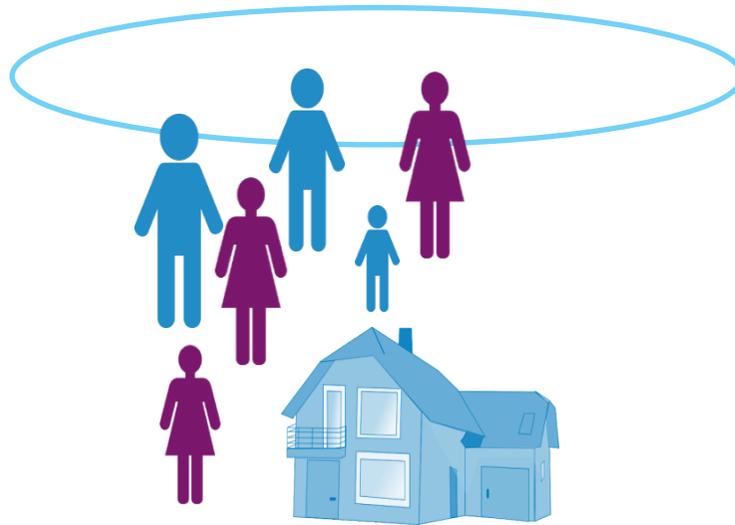
Cycle de la vie de famille

Cycle traditionnel

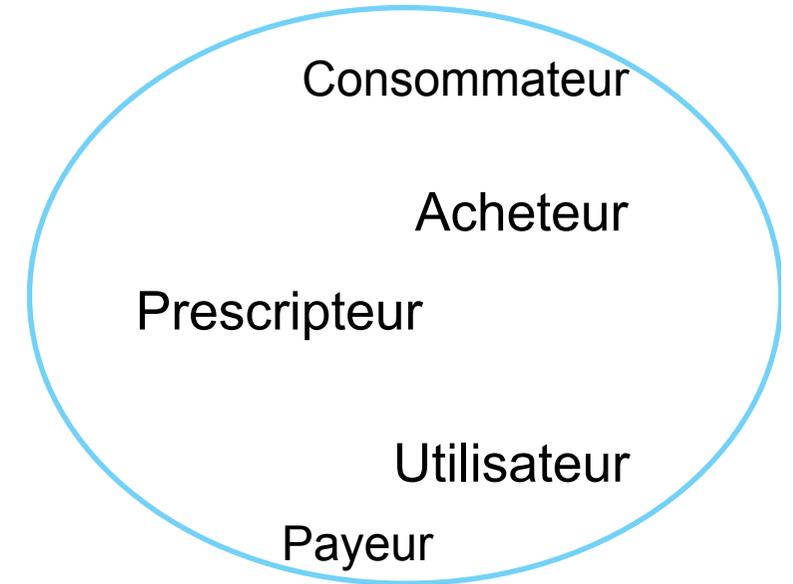
Cycle contemporain

# Un groupe particulier : la famille

Famille



Unité d'achat



## Les rôles dans une unité d'ACHAT

Au sein de cette unité d'achat, les individus qui composent la famille peuvent jouer différents rôles dans la prise de décision d'achat : prescripteur, utilisateur, acheteur, etc.

Ces rôles peuvent varier en fonction des étapes du processus de décision.

La stratégie marketing doit tenir compte de ces éventuelles répartitions.

## Semaine 2

### 4 – Un groupe particulier : la famille

Un groupe particulier

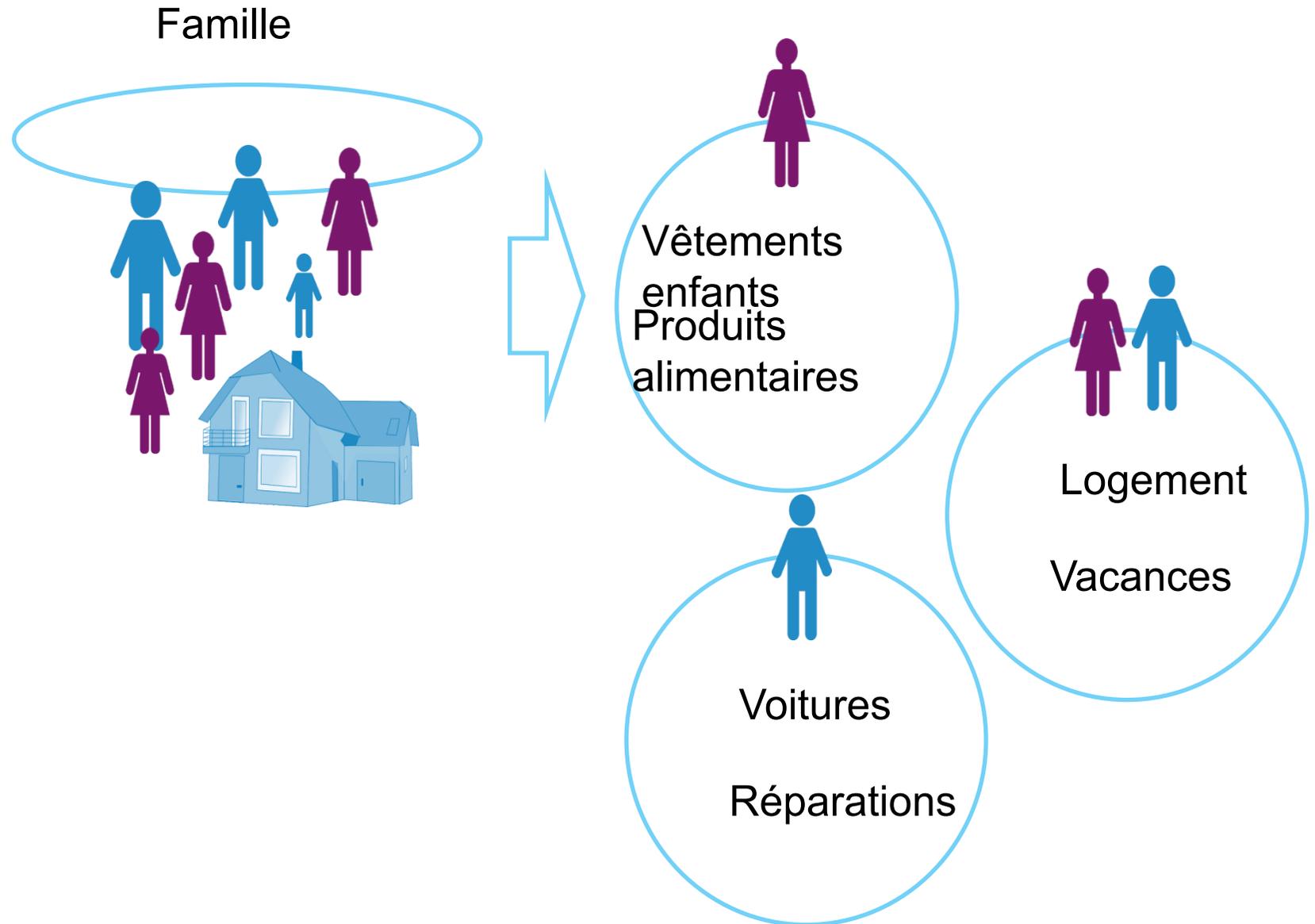
**La prise de décision**

Cycle de la vie de famille

Cycle traditionnel

Cycle contemporain

→ Prise de décision conjointe ou individuelle



## Prise de décision conjointe ou individuelle

**Attention, aujourd'hui les rôles évoluent :**

*Exemple : repositionnement de Monsieur Bricolage sur la Déco pour conquérir les femmes.*

Dans la ressource jointe à cette diapositive, vous trouverez des exemples d'évolution. *(selon une étude du CREDOC).*

## Semaine 2

4 – Un groupe  
particulier : la  
famille

Un groupe particulier

La prise de  
décision

Cycle de la vie de  
famille

Cycle traditionnel

Cycle  
contemporain

# Cycle de vie de la famille

## Cellule Famille



**Étapes = priorités  
d'achat**

**Segmenter le marché**

**Concevoir des offres  
adaptées**

## Semaine 2

### 4 – Un groupe particulier : la famille

Un groupe particulier

La prise de décision

Cycle de la vie de famille

Cycle traditionnel

Cycle contemporain

## → Cycle traditionnel de la vie familiale et ses priorités d'achat

\* Jeune célibataire :



→ mode, distraction

\* Jeunes mariés sans enfants :



→ équipement foyer, loisirs

\* Mariés, enfants < 6ans :



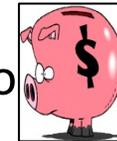
→ logement, équipement, produits pour enfants

\* Mariés, enfants > 6ans :



→ produits pour enfants, renouvellement équipement

\* Mariés, sans enfants à charge, non retraités



→ produits non fondamentaux, distraction, épargne

\* Retraités jeunes :



→ santé, voyage, loisirs

\* Retraités âgés :



→ attention, affection, sécurité

## Semaine 2

4 – Un groupe particulier : la famille

Un groupe particulier

La prise de décision

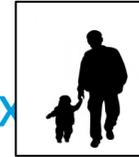
Cycle de la vie de famille

Cycle traditionnel

Cycle contemporain

## → Cycle contemporain de la vie familiale et ses priorités d'achat

### \* Les foyers monoparentaux



→ incidences sur des marchés tels que jouet, voyage, etc.

### \* Les personnes vivant seules



→ incidences sur le packaging des produits alimentaires par exemple

### \* Les familles recomposées et à géométrie variable



→ incidences sur mobilier, véhicules modulables, etc.

## Semaine 2

# L'analyse du comportement d'achat du consommateur

## 6 – La démarche de segmentation du marché (A)

# SYNTHESE GENERALE

## RAPPEL :

Pour acheter un produit, un client passe par différentes étapes qui sont influencées par différents facteurs (individuels et/ou collectifs). Ces diverses influences sont à l'origine de différences de comportements dans les achats des clients.

Ces différences de comportements conduisent à choisir des solutions différentes pour répondre à un même besoin. Chaque segment de marché correspond à un type de comportement d'achat qui conduira au choix d'un produit spécifique.

## Semaine 2

### 6 – La démarche de segmentation du marché (A)

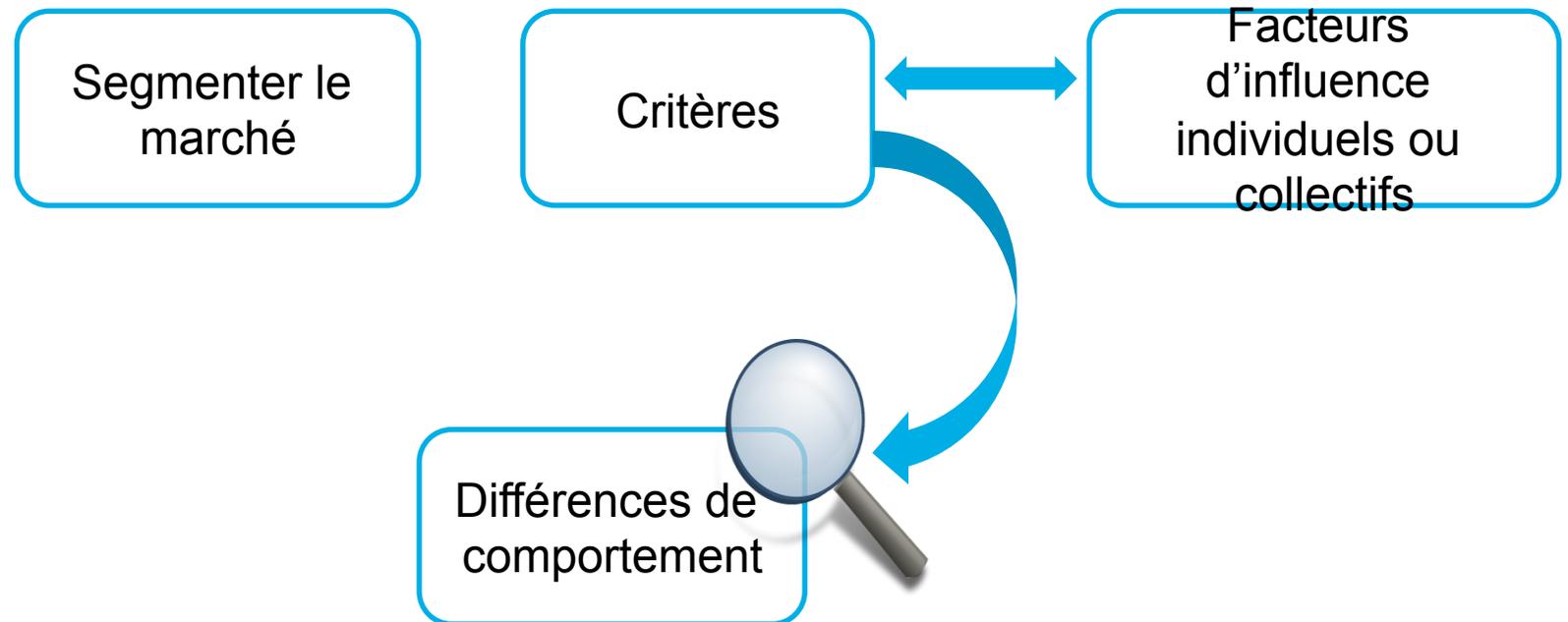
#### Repérer les critères de segmentation pertinents

Intérêts de la démarche

Exemple : les cartes bancaires

Exemple : les produits gueules cassées

# Repérer les critères de segmentation pertinents



# Repérer les critères de segmentation pertinents

Segmenter le marché se réalise à partir de CRITERES qui doivent permettre d'identifier des différences de comportement significatives. Ces critères peuvent être liés à des facteurs d'influence individuels ou collectifs.

## Semaine 2

### 6 – La démarche de segmentation du marché (A)

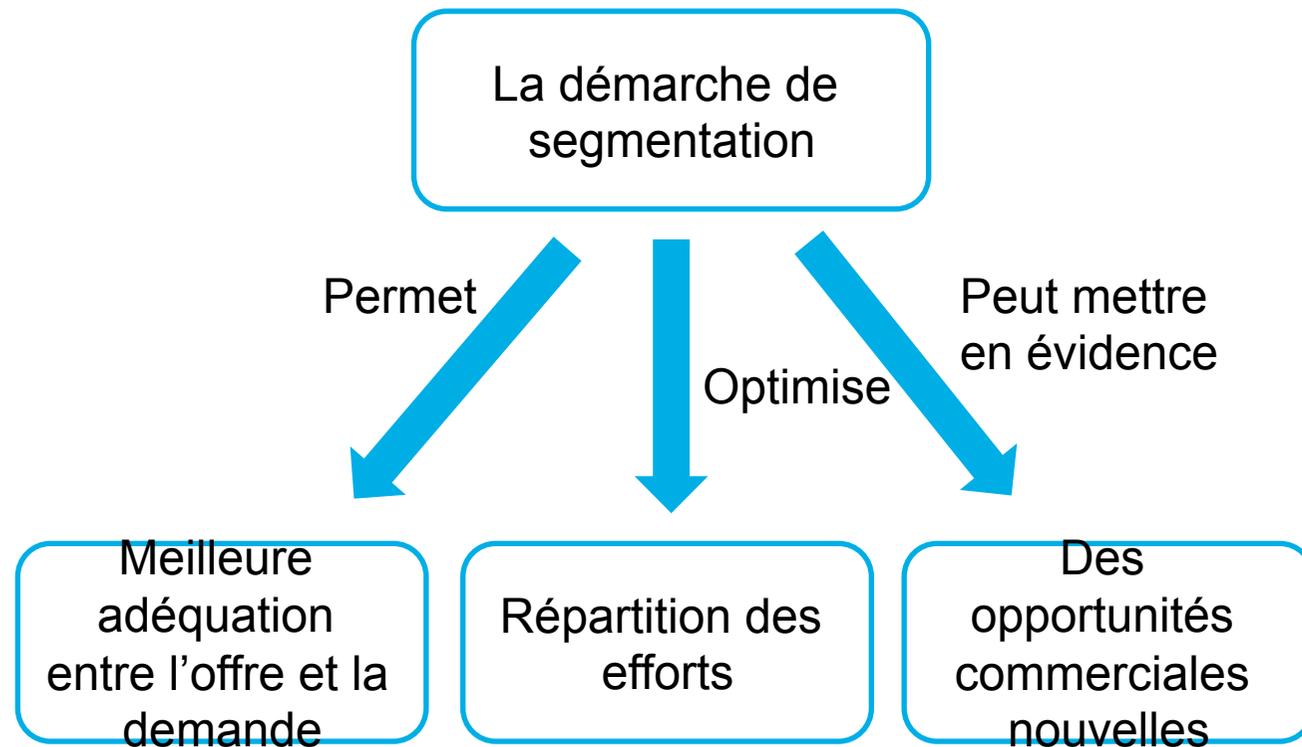
Repérer les critères de segmentation pertinents

#### Intérêts de la démarche

Exemple : les cartes bancaires

Exemple : les produits gueules cassées

# Intérêts de la démarche



## Semaine 2

### 6 – La démarche de segmentation du marché (A)

Repérer les critères de segmentation pertinents

Intérêts de la démarche

**Exemple : les cartes bancaires**

Exemple : les produits gueules cassées

## → Exemple : les cartes prépayées

### Mise en évidence d'une opportunité commerciale nouvelle

				
Evaluation	★★★★	★★★★★	★★★	★★
Prix de vente	Gratuite	10€	8€	n/a
Editeur	OurBank	Open Clipart Bank	Finance	Bank Name
Disponible en buraliste /presse	X	X	✓	✓

## Semaine 2

### 6 – La démarche de segmentation du marché (A)

Repérer les critères de  
segmentation pertinents

Intérêts de la démarche

Exemple : les cartes  
bancaires

Exemple : les  
produits gueules  
cassées

→ Exemple : les produits « gueules cassées »

Mise en évidence d'une opportunité commerciale nouvelle



## Semaine 2

### L'analyse du comportement d'achat du consommateur

#### 5 – L'incidence des facteurs d'influence sur les différentes étapes du processus de décision d'achat

## Semaine 2

5 – L'incidence des facteurs d'influence sur les différentes étapes du processus de décision d'achat

### Les incidences des facteurs d'influence

Eveil et reconnaissance du besoin

Recherche d'informations

Evaluation des possibilités

# Les incidences des facteurs d'influence

1

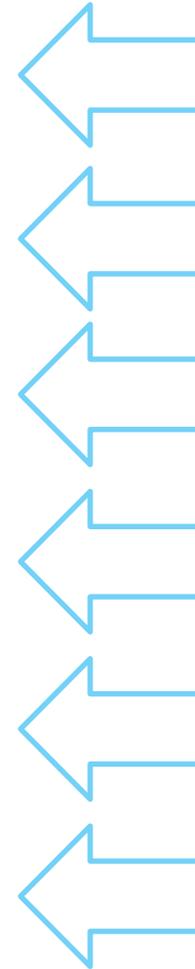
Eveil et reconnaissance du besoin

2

Recherche d'informations

3

Evaluation des possibilités



FACTEURS  
D'INFLUENCE

## Semaine 2

5 – L'incidence des facteurs d'influence sur les différentes étapes du processus de décision d'achat

Les incidences des facteurs d'influence

Eveil et reconnaissance du besoin

Recherche d'informations

Evaluation des possibilités

# Facteurs d'influence intervenant sur l'éveil et la reconnaissance du besoin

## INDIVIDUELS

- › Besoin et motivation,
- › Caractéristiques sociodémographiques,
- › Recherche d'expériences,

## COLLECTIFS

- › Culture,
- › Groupes,
- › Famille.

## Semaine 2

5 – L'incidence des facteurs d'influence sur les différentes étapes du processus de décision d'achat

Les incidences des facteurs d'influence

Eveil et reconnaissance du besoin

**Recherche d'informations**

Evaluation des possibilités

# Facteurs d'influence intervenant sur la recherche d'informations

**INDIVIDUELS**

- › Perception,
- › Attitude.

**COLLECTIFS**

- › Groupes,
- › Famille.

## Semaine 2

### 5 – L'incidence des facteurs d'influence sur les différentes étapes du processus de décision d'achat

Les incidences des facteurs d'influence

Eveil et reconnaissance du besoin

Recherche d'informations

**Evaluation des possibilités**

# Facteurs d'influence intervenant sur l'évaluation des possibilités

## INDIVIDUELS

- › Perception,
- › Attitude,
- › Motivation.

## COLLECTIFS

- › Culture,
- › Groupes.

## Semaine 2

# L'analyse du comportement d'achat du consommateur

## 6 – La démarche de segmentation du marché (B)

## Semaine 2

### 6 – La démarche de segmentation du marché (B)

#### Conditions d'une démarche de segmentation efficace

Construction d'un arbre  
de segmentation

Exemple d'un arbre de  
segmentation

Schéma de la  
segmentation du  
marché

Légende du logigramme  
décisionnel

Logique de mise en  
place d'une segmentation  
du marché

# Conditions d'une démarche de segmentation efficace

Les segments doivent être **accessibles** : il faut que l'entreprise puisse diriger ses efforts commerciaux vers les segments.

Le **potentiel** du segment doit être **assez important** pour justifier des efforts commerciaux spécifiques.

Les segments doivent être **stables dans le temps** : les différences de comportement ne doivent pas être éphémères

## Semaine 2

6 – La  
démarche de  
segmentation du  
marché (B)

Conditions d'une  
démarche de  
segmentation efficace

Construction d'un  
arbre de  
segmentation

Exemple d'un arbre de  
segmentation

Schéma de la  
segmentation du  
marché

Légende du logigramme  
décisionnel

Logique de mise en  
place d'une segmentation  
du marché

# Construction d'un arbre de segmentation

→ Au final

Il s'agit de construire un **ARBRE DE  
SEGMENTATION**

en fonction de **CRITERES** de segmentation pour faire  
apparaître

les différents **SEGMENTS** de marché.

- › Les critères seront choisis en fonction de leur capacité à mettre en évidence des différences de comportements.
- › Chaque segment rassemblera des individus au comportement similaire ou proche dans la consommation ou l'utilisation d'un produit.

## Semaine 2

### 6 – La démarche de segmentation du marché (B)

Conditions d'une démarche de segmentation efficace

Construction d'un arbre de segmentation

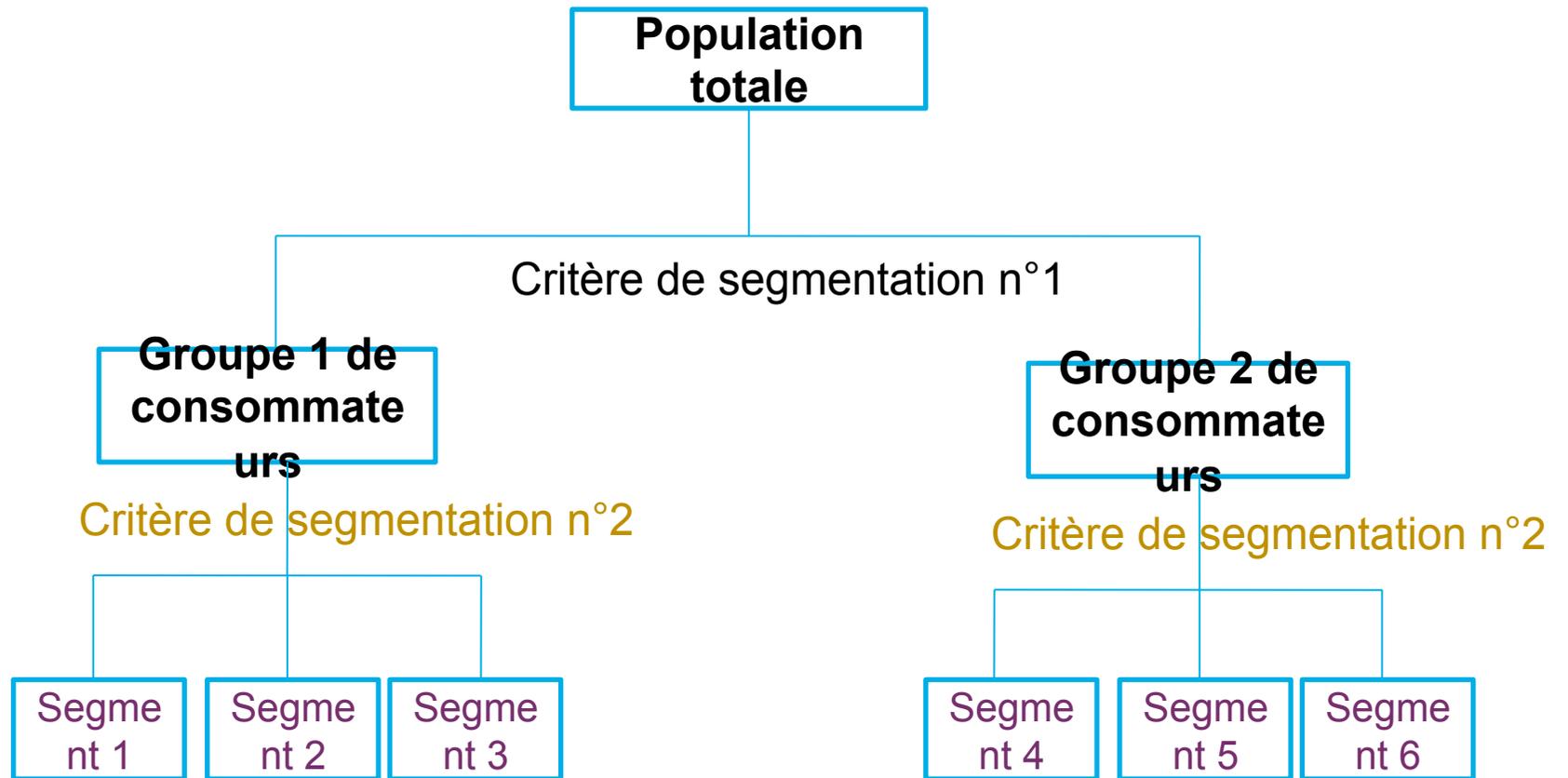
Exemple d'un arbre de segmentation

Schéma de la segmentation du marché

Légende du logigramme décisionnel

Logique de mise en place d'une segmentation du marché

## → Exemple d'un arbre de segmentation



*La population totale est segmentée en fonction de 2 critères qui permettent d'identifier 6 segments de marché donc 6 catégories de consommateurs aux comportements différents sur **CE** marché.*

## Semaine 2

### 6 – La démarche de segmentation du marché (B)

Conditions d'une démarche de segmentation efficace

Construction d'un arbre de segmentation

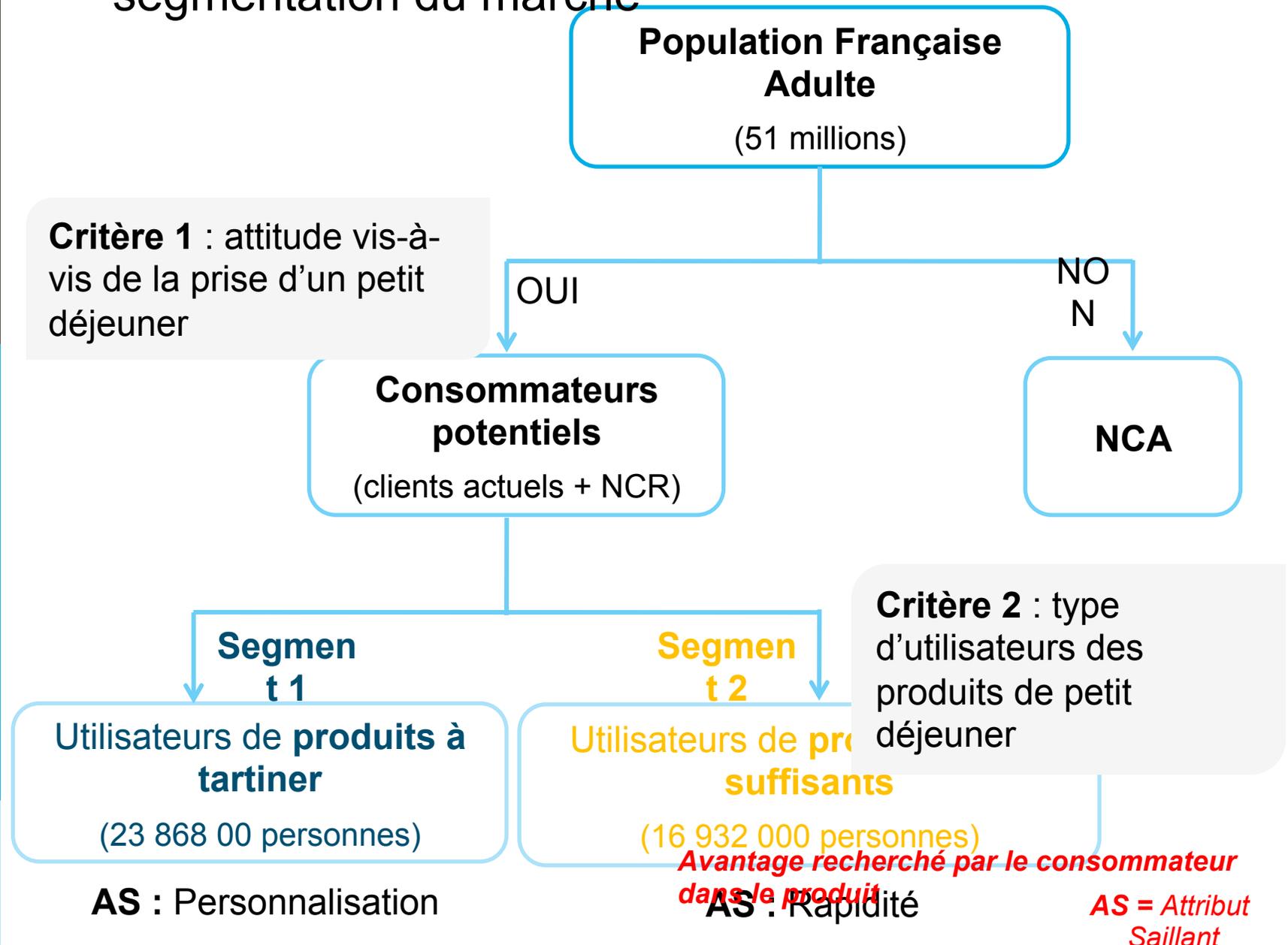
Exemple d'un arbre de segmentation

Schéma de la segmentation du marché

Légende du logigramme décisionnel

Logique de mise en place d'une segmentation du marché

## → Représentation schématique de la segmentation du marché



## Semaine 2

### 6 – La démarche de segmentation du marché (B)

Conditions d'une démarche de segmentation efficace

Construction d'un arbre de segmentation

Exemple d'un arbre de segmentation

Schéma de la segmentation du marché

#### Légende du logigramme décisionnel

Logique de mise en place d'une segmentation du marché

## → Légende du logigramme décisionnel

Décisions à prendre

Réflexions conceptuelles

Recherche d'informations

## Semaine 2

### 6 – La démarche de segmentation du marché (B)

Conditions d'une démarche de segmentation efficace

Construction d'un arbre de segmentation

Exemple d'un arbre de segmentation

Schéma de la segmentation du marché

Légende du logigramme décisionnel

Logique de mise en place d'une segmentation du marché

## → Logigramme de mise en place d'une segmentation du marché

