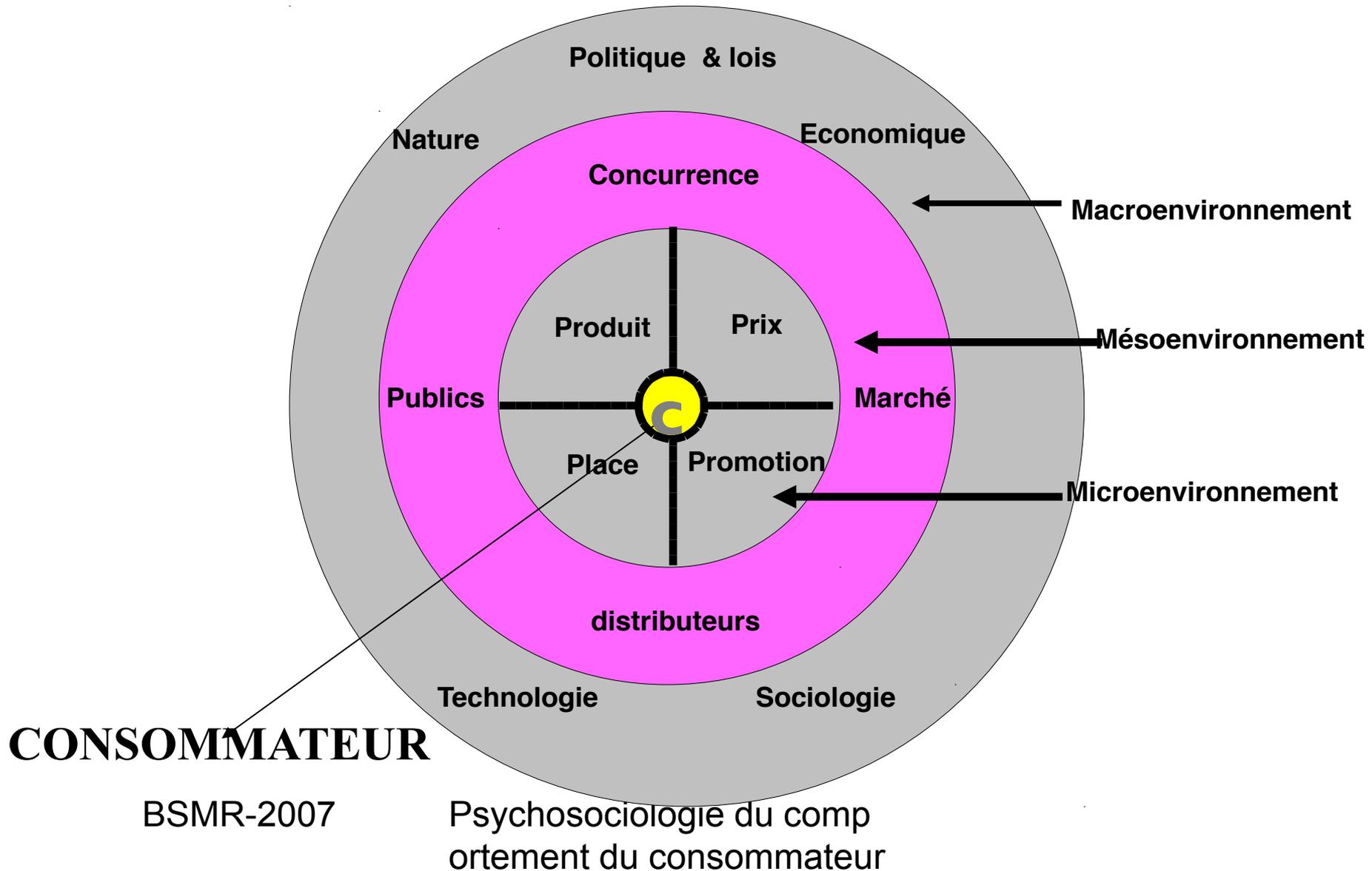
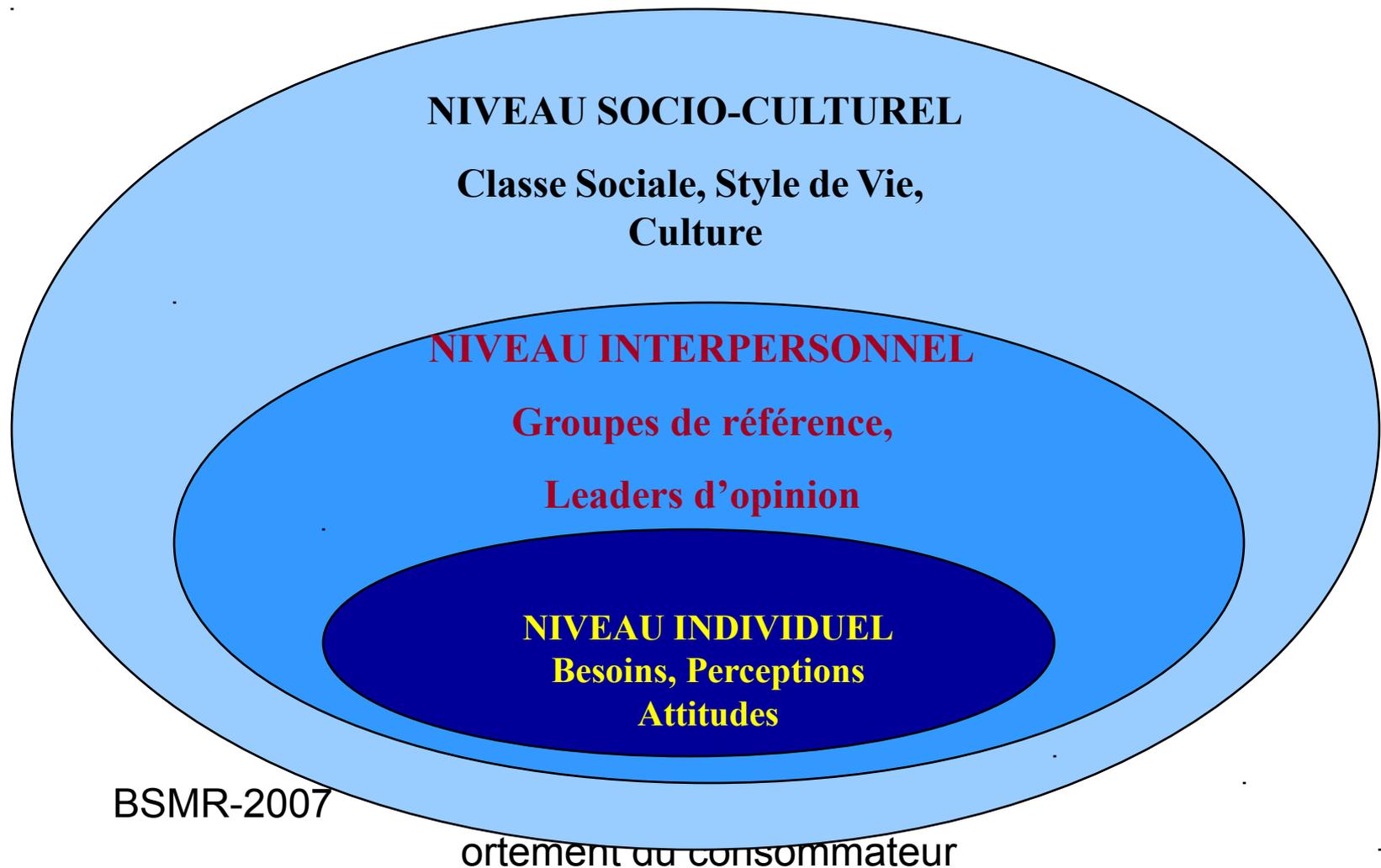


Le Comportement du Consommateur au cœur des problématiques Marketing

L'ENVIRONNEMENT MARKETING



Comprendre le comportement du consommateur



Petite histoire de la consommation

- ***Années 60: l'acquisition des produits est vécue comme une condition à l'adhésion au système de valeurs social. C'est la période de la « modernité » et de la consommation de masse (les premiers super marchés débarquent en France)***
- ***Années 70 : l'anti-mode remplace la mode (Mouvement Hippy et Woodstock). La possession d'objets connote l'individu en terme d'identité (invention du code-barre)***
- ***Années 80-90 : les produits sont consommés pour leur « look », leur symbolique. C'est le triomphe de l'image sur le produit. Les consommateurs rivalisent en mimétisme. On débanalise les produits en les « marquant »***
- ***Années 90-2000... : la consommation prend en compte l'environnement. Le produit est recherché pour son authenticité et ses qualités profondes .***

TENDANCES DU MARKETING

- *Années 50-60 : Marketing du Prix (Production de masse; Chaînes de Supermarchés)*
- *Années 70: Marketing de la Qualité (Consumérisme, normes, standards, Ralph Nader....)*
- *Années 80 : Marketing du Temps (Zéro délai: La Redoute Chrono...)*
- *Années 90: Marketing du Service (Suivi produits, Service Après Vente, Garantie...)*

TENDANCES DU MARKETING

- *Années 2000: De nouveaux Marketings comme autant de pratiques élaborées à partir de l'observation des comportements des consommateurs*
 - Marketing Relationnel (One to One)
 - Marketing générationnel, Junior Marketing, Major Marketing, Senior Marketing
 - Marketing Ethnique (Ethnic Marketing)
 - Gay Marketing
 - Buzz Marketing
 - Marketing Tribal
 - Marketing polysensoriel
 - Street Marketing.....

L'étude du comportement du consommateur

- *Aide à segmenter le marché*
- *Aide à évaluer les étalages et les annonces des magasins*
- *Aide à déterminer les raisons qui sont à l'origine du comportement adopté sur le marché*
- *Aide le spécialiste de marketing à prendre des décisions quant à la mise en marché de nouveaux produits*
- *Permet l'élaboration de stratégies efficaces pour négocier avec les consommateurs dans diverses situations*
- *Aide à la conception de stratégies de marketing mix qui soient adaptées à un environnement en évolution perpétuelle*

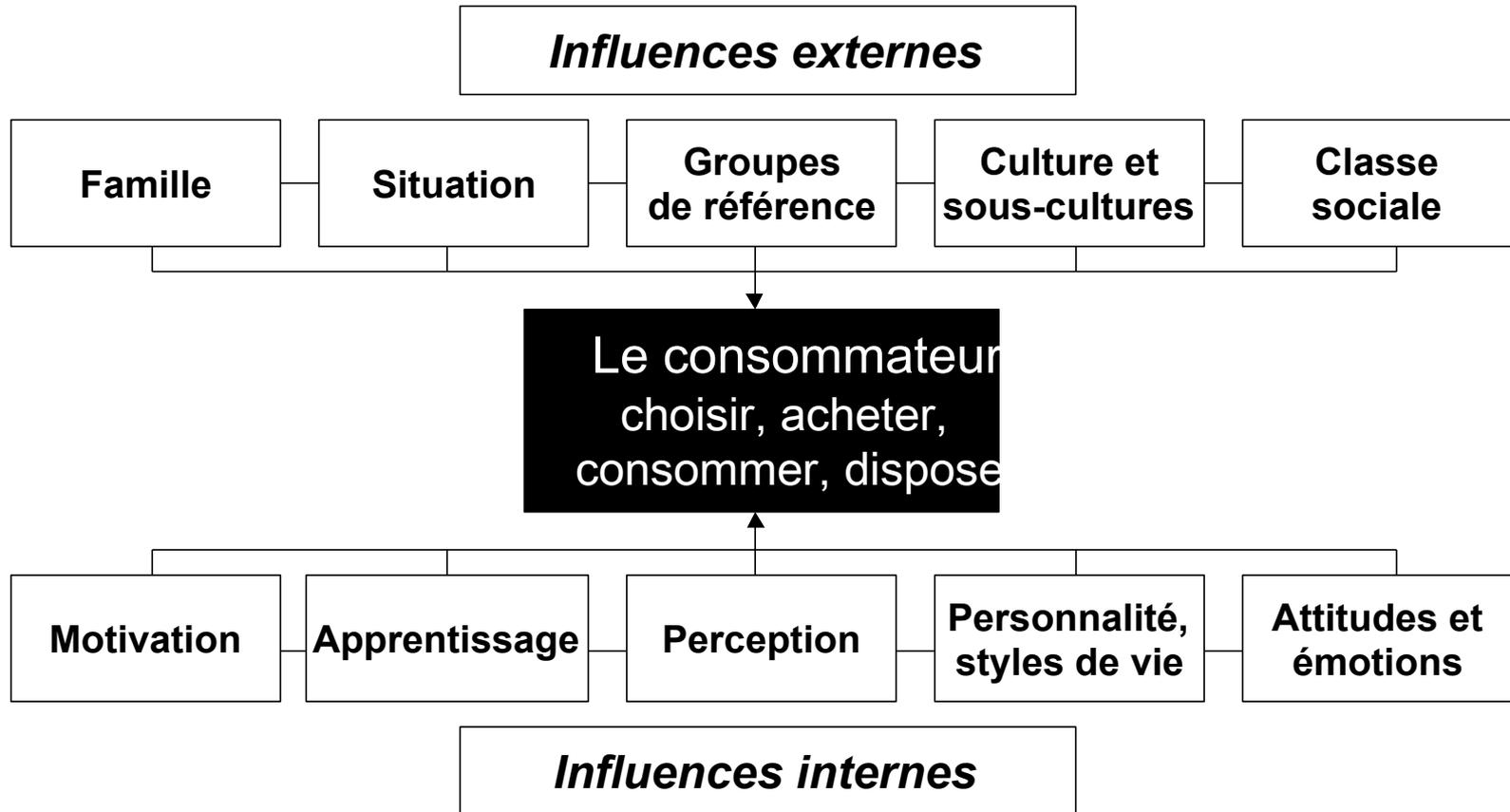
L'étude du comportement du consommateur

- *Aide à la conception de stratégies de marketing mix qui soient adaptées à un environnement en évolution perpétuelle*
- *Aide à élargir sa propre vision du marketing*
- *Aide à prévoir et à influencer le comportement des consommateurs potentiels*
- *Aide à prendre toutes sortes de décisions*
- *Réinterpréter les données du Mix en fonction des nouvelles tendances des comportements des consommateurs*

AUJOURD'HUI

- ***La Relation client*** → ***Pièce maîtresse du Marketing***
 - Non seulement satisfaire le client (prix, promo, produit, pub...)
 - Mais le FIDELISER
 - 1 client mécontent le fait savoir à 10 personnes
 - 1 client satisfait le fait savoir à 2 personnes
 - Attirer un nouveau client coûte 5 fois plus cher que de retenir un ancien client

Un cadre d'analyse



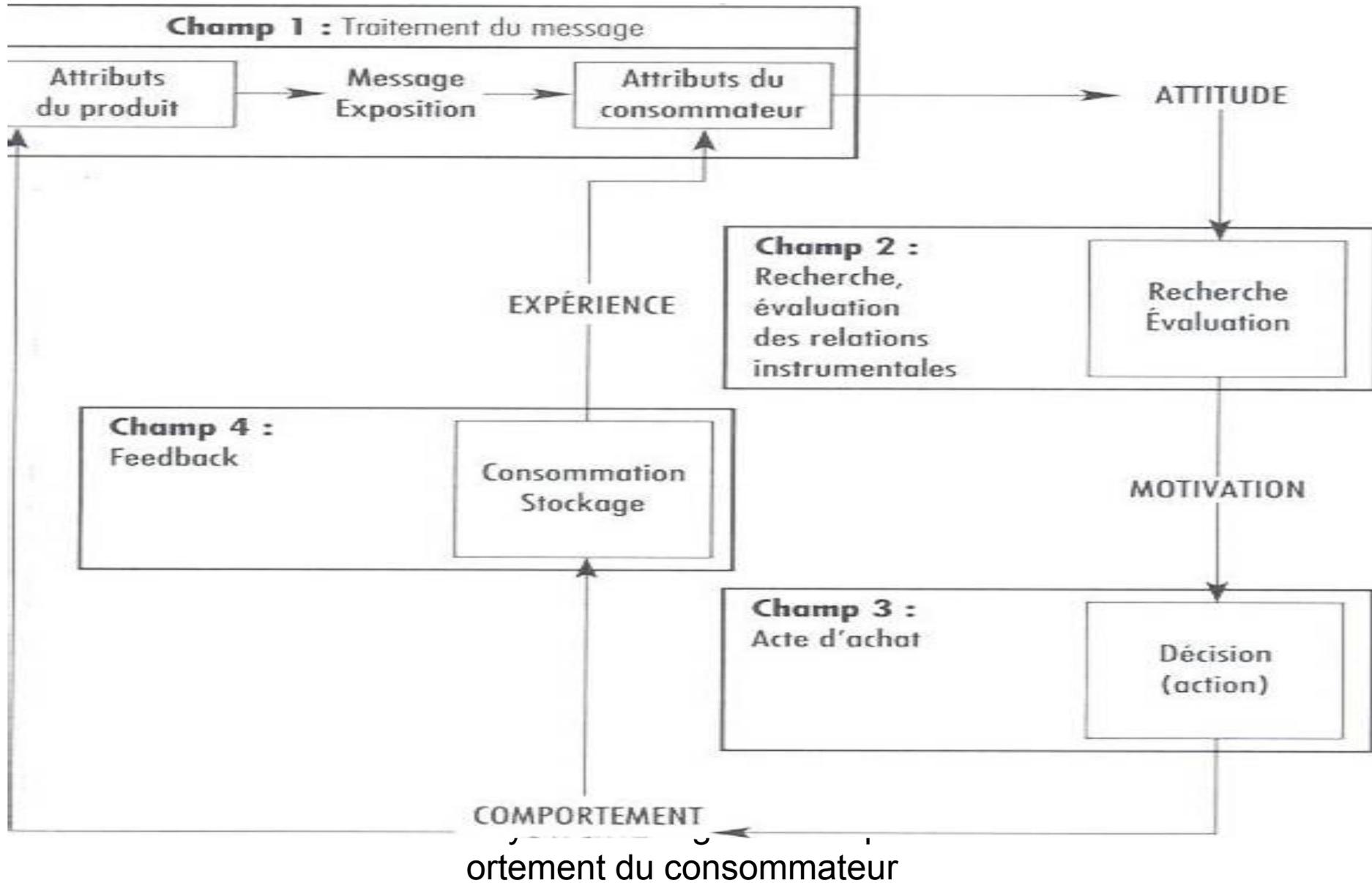
Le Processus Interne de décision du consommateur (1)

Plan de l'intervention

- ***Principaux modèles de comportement du consommateur***
- ***Besoins et motivations***
- ***Apprentissage du consommateur***
- ***Traitement de l'information***
- ***Formation des attitudes***

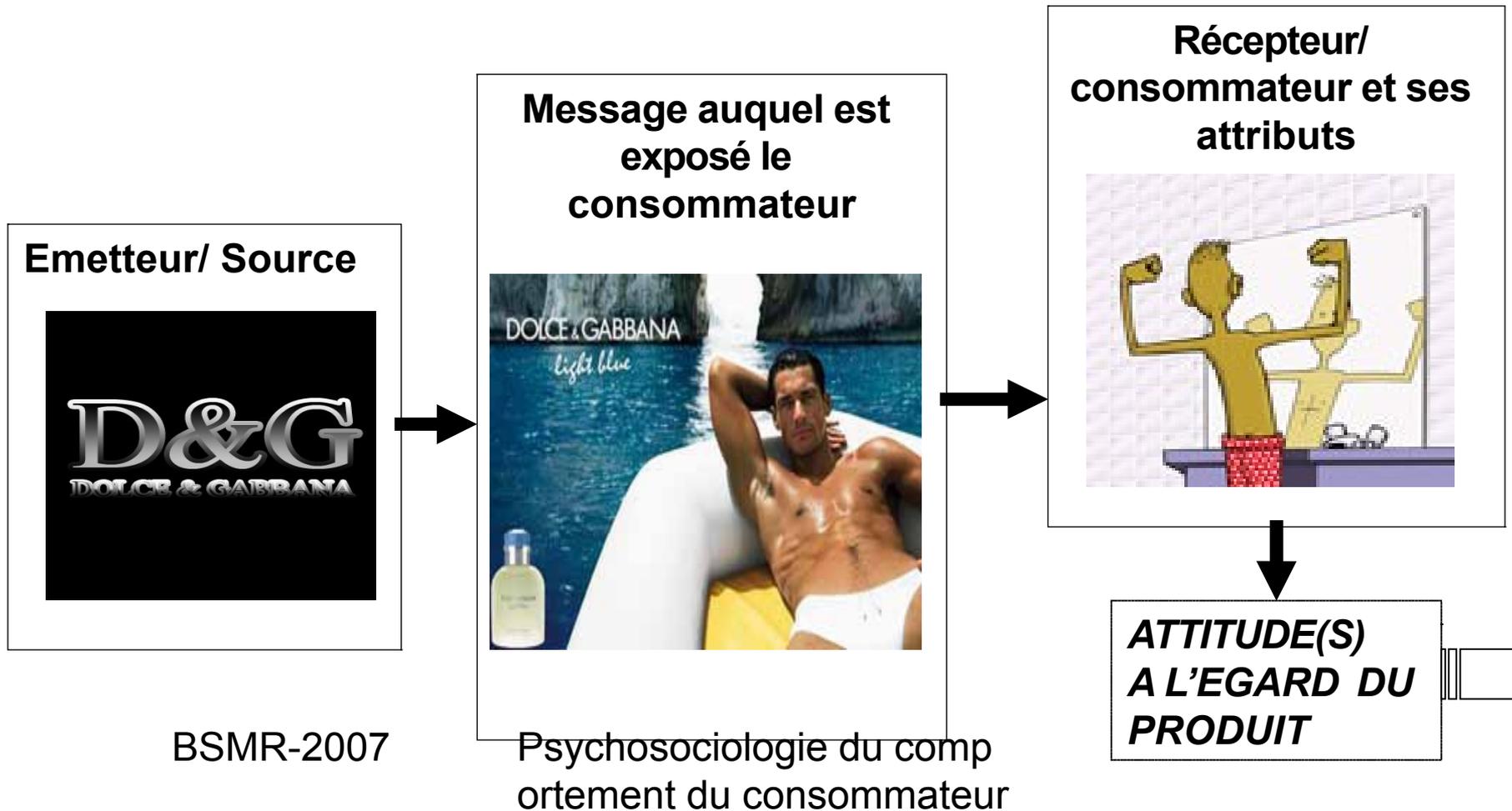
Principaux modèles du comportement du consommateur

Modèle de Nicosia (1966): 4 champs dynamiques



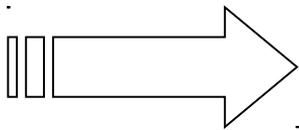
Modèle de Nicosia

Champ 1 : Traitement du message publicitaire



Modèle de Nicosia

Champ 2 : Evaluation du produit ou service communiqués



**ATTITUDE(S)
A L'EGARD DU
PRODUIT**



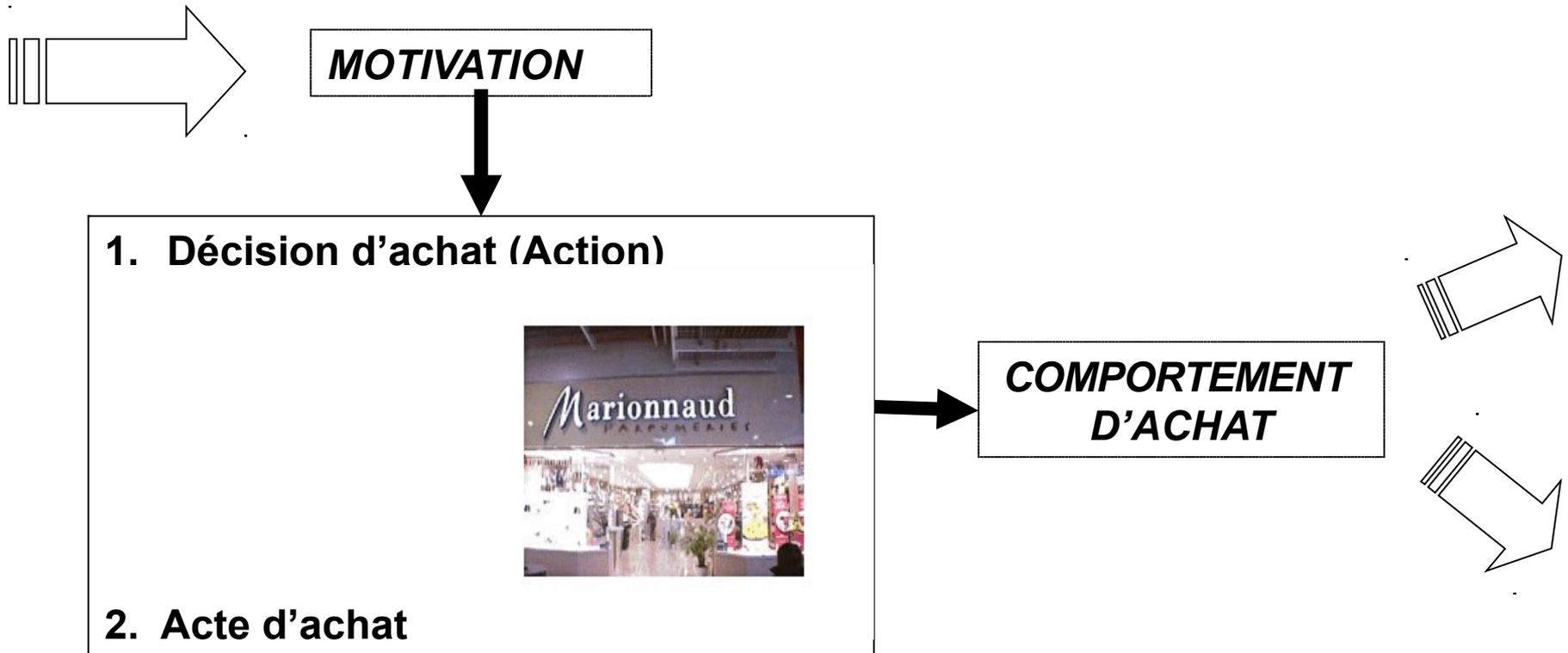
- 1. Recherche d'informations, évaluation du produit**
- 2. Confrontation aux informations et aux évaluations concernant des produits connus du consommateur**



MOTIVATION

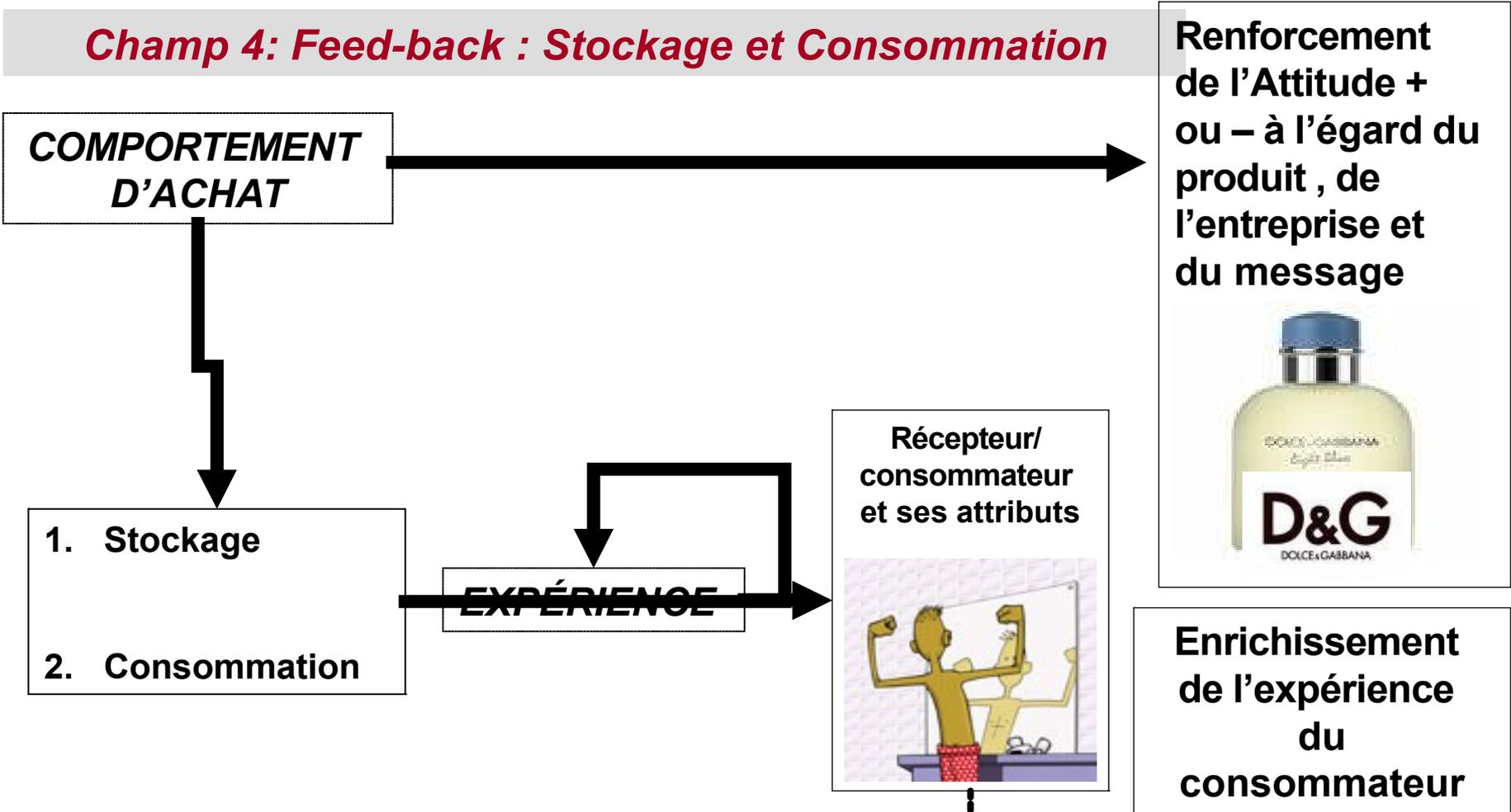
Modèle de Nicosia

Champ 3 : Décision et acte d'achat



Modèle de Nicosia

Champ 4: Feed-back : Stockage et Consommation



Enrichissement de l'expérience du consommateur

Limites du modèle de Nicosia

- *C'est la première tentative de modélisation du comportement (année 60)*
- *Ce modèle repose sur l'idée simpliste que si on communique sur un produit (télé, média..), cela suffit à influencer le comportement du consommateur*
- *A l'analyse et à l'application ce modèle s'est révélé peu opérationnel*

Le modèle de Engel, Kollat et Blackwell (1968...)

Un processus décisionnel en 5 phases

Reconnaissance du problème



Recherche d'information



Évaluation des solutions possibles

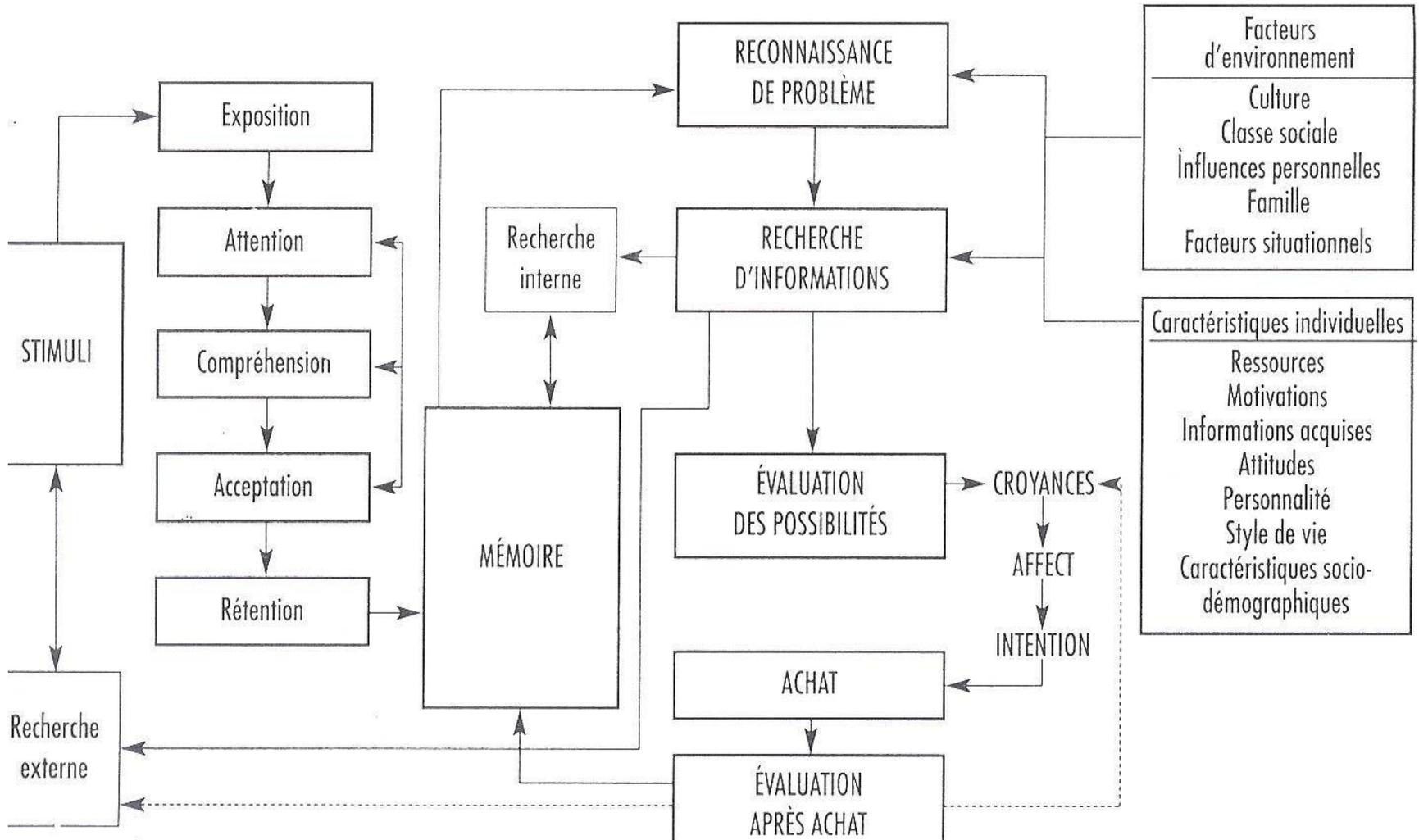


Choix (achat)



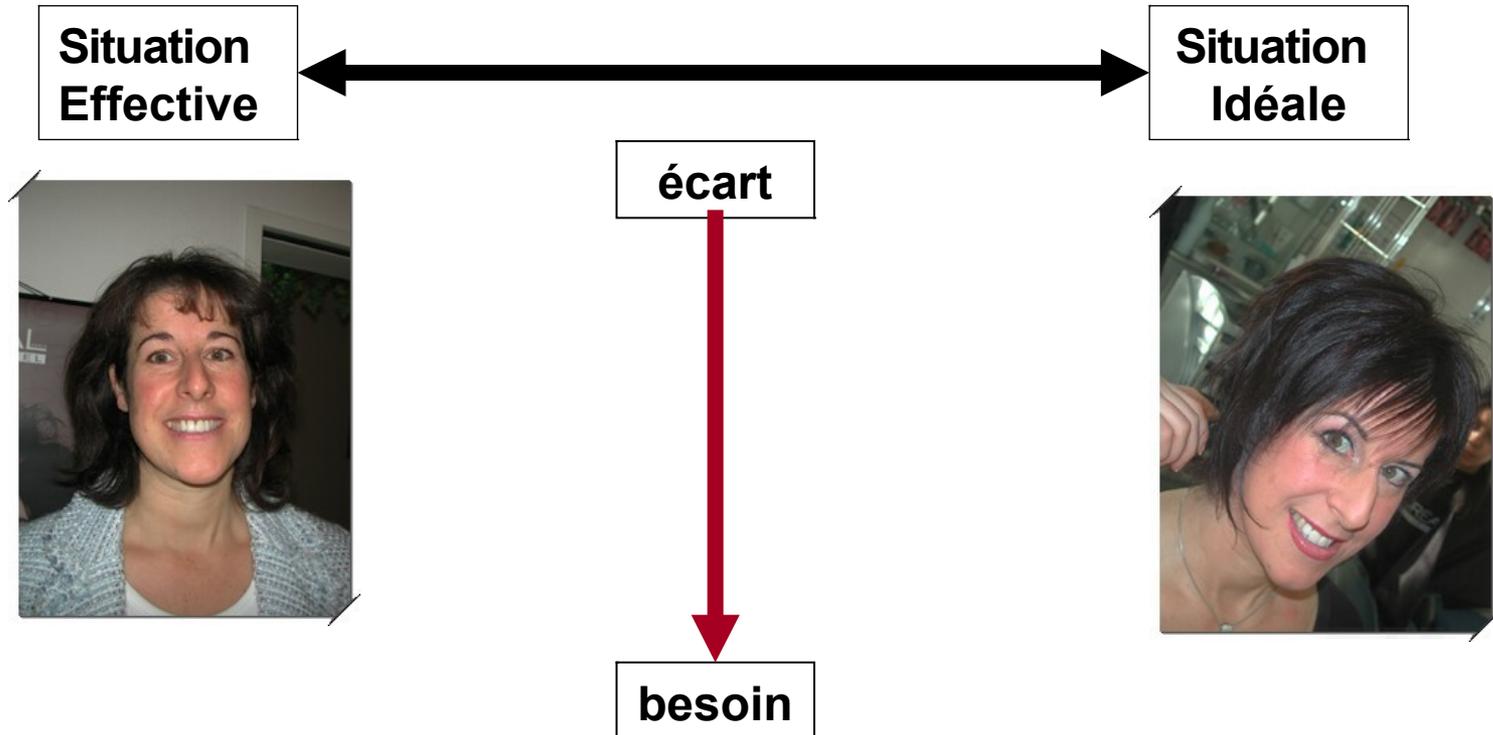
Résultats

Modèle de Engel, Koblatt et Blackwell



Modèle de Engel, Koblatt et Blackwell

Première étape: Reconnaissance du problème



BSMR-2007

Psychosociologie du comportement du consommateur

Modèle de Engel, Koblatt et Blackwell

Deuxième étape: Recherche d'information

besoin



Informations Internes



Informations Externes

Psychosociologie du comportement du consommateur

Modèle de Engel, Koblatt et Blackwell

Troisième étape: évaluation des alternatives

**Informations
Internes et/ou
externes**

**Stratégies
d'évaluation**

**Attributs du produit,
des marques, des
enseignes**

Croyances



Opinions



Perception

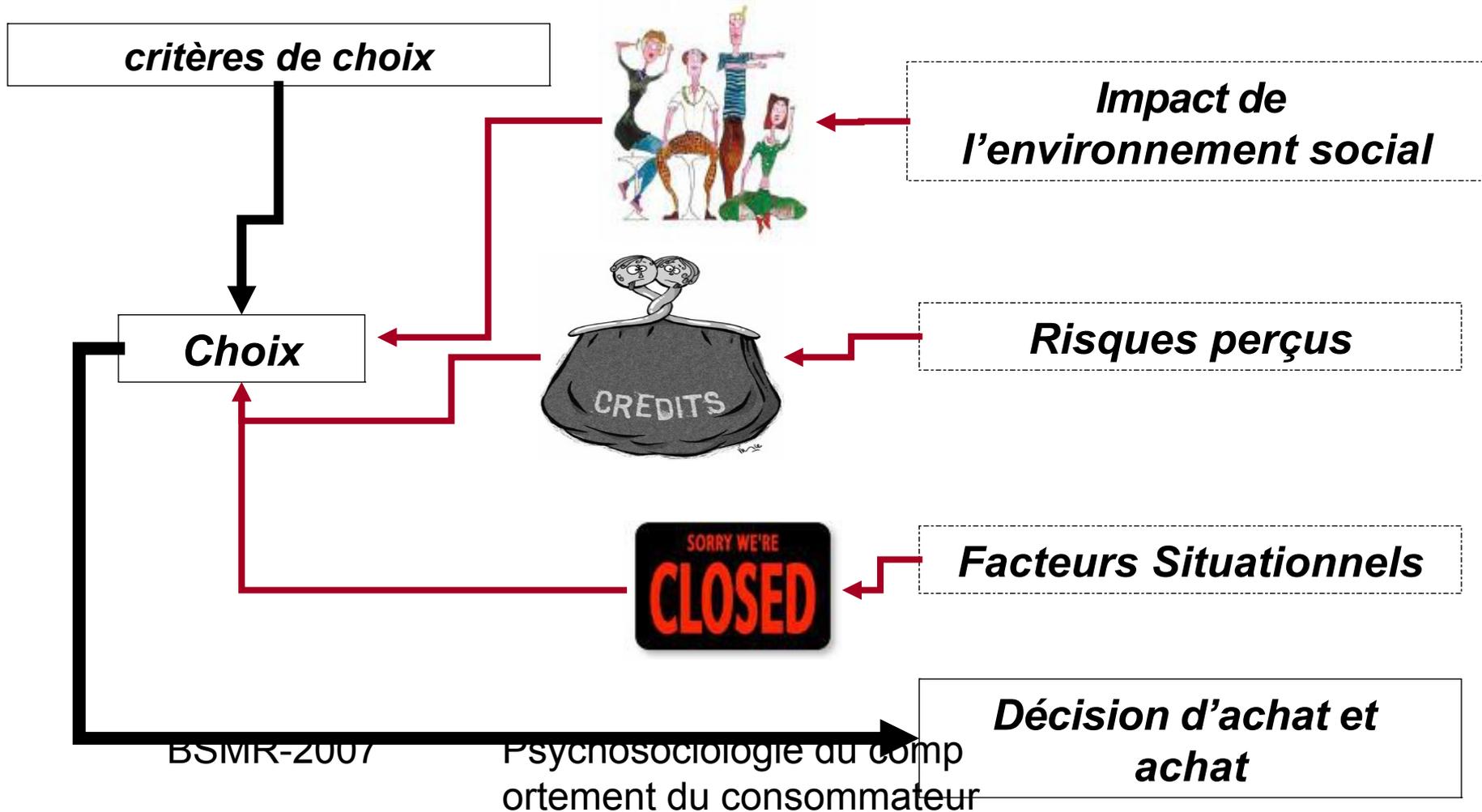


**Importance accordée
aux attribut**

**JUGEMENT ET
CRITERES DE
CHOIX**

Modèle de Engel, Koblatt et Blackwell

Quatrième Etape: Décision d'achat



Modèle de Engel, Koblatt et Blackwell

Cinquième étape: phase de résultats

Achat et utilisation



Satisfaction

insatisfaction

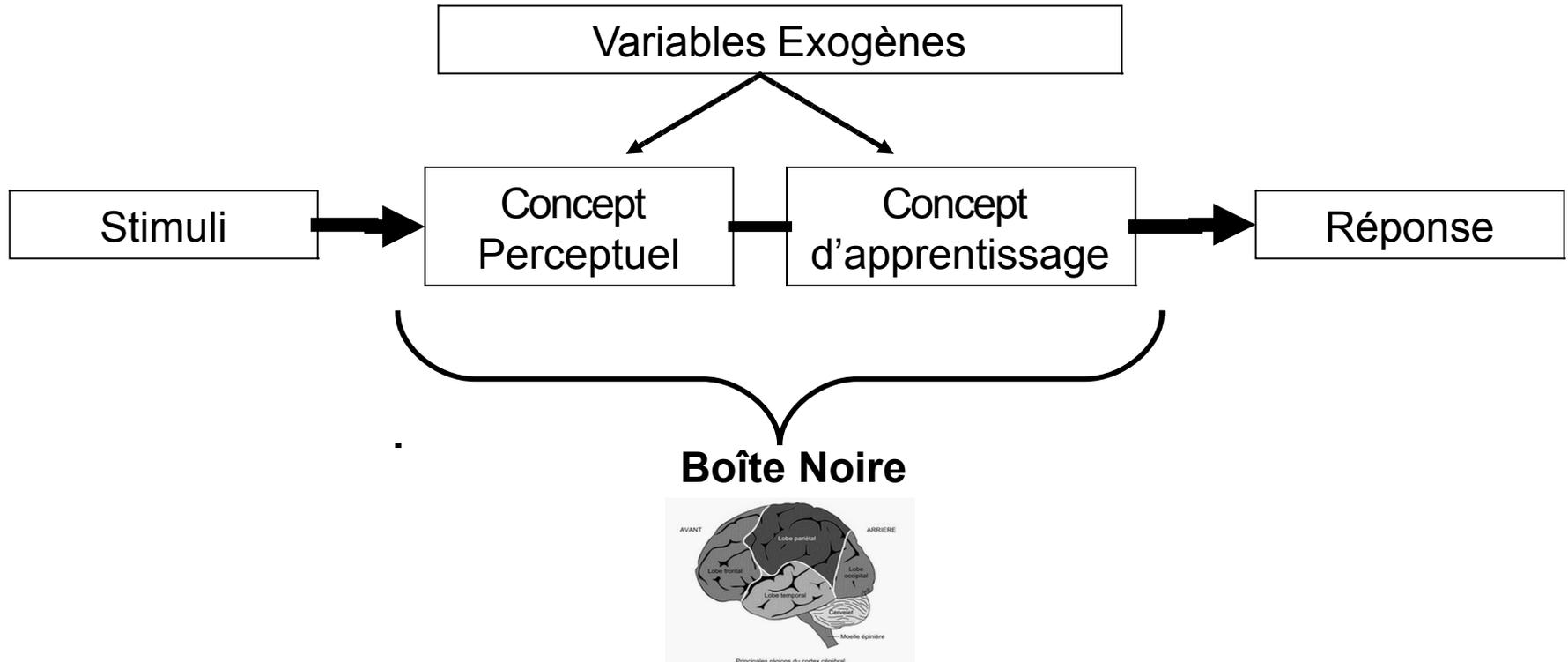
Confiance en soi, image de soi, Expertise, Apprentissage → produit valorisé

Effets sur les comportements ultérieurs

Frustration, perte de confiance en soi, réclamation, → produit dévalorisé

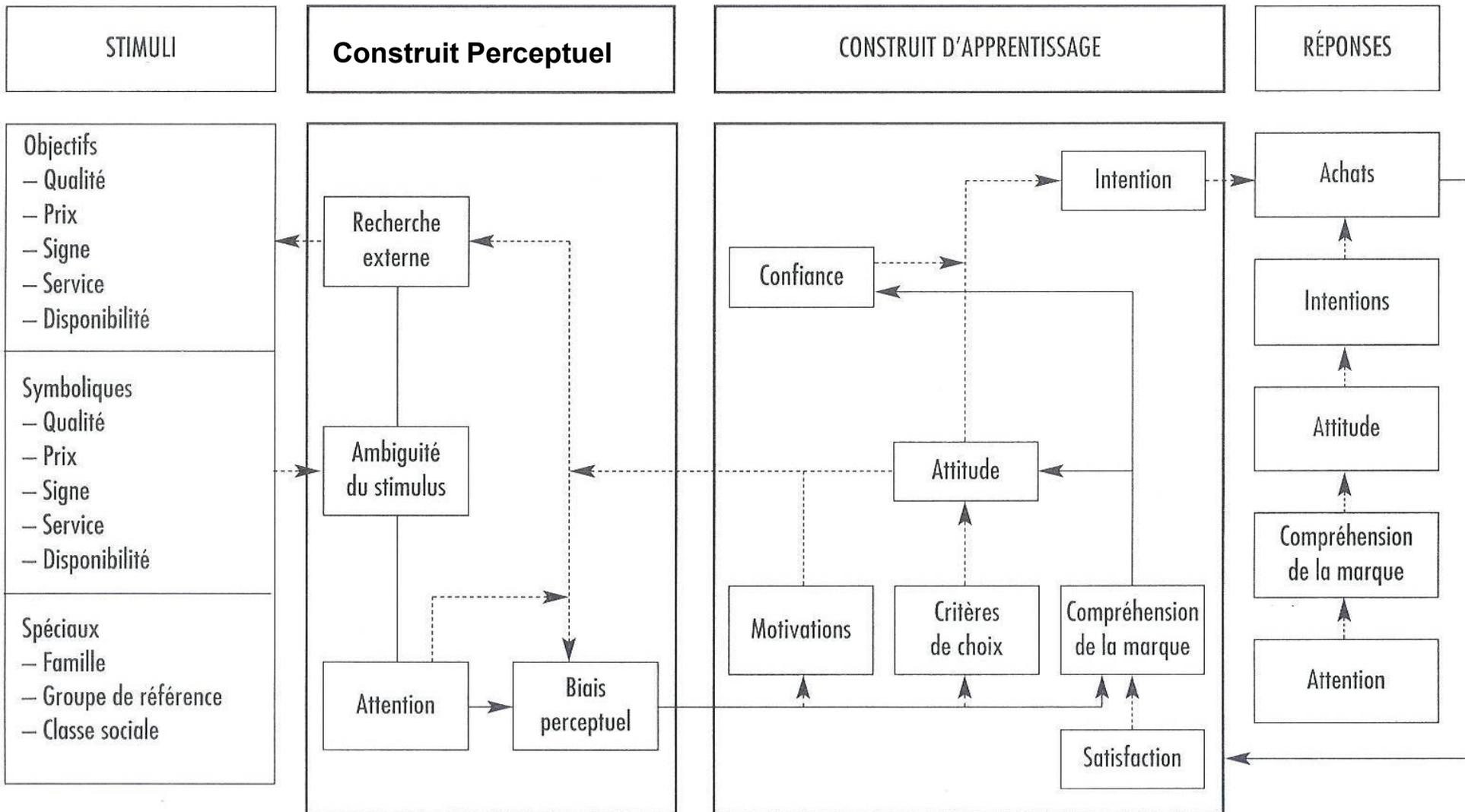
Le Modèle de Howard et Sheth (1969)

4 Modules : Stimuli, « boîte noire » et réponses



Le Modèle de Howard et Sheth

Variables Exogènes : importance de l'achat, personnalité, classe sociale, culture, gestion du temps, ressources ...



Le Modèle de Howard et Sheth

Premier Module : les stimuli (ou inputs)

Ce sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat

→ *3 catégories majeures :*

→ **Les stimuli objectifs** (ou significatifs) qui couvrent les caractéristiques du produit ou du service

→ **Les stimuli symboliques** portés par messages de nature commerciale sur les caractéristiques du produit ou du service

→ **Les stimuli sociaux** qui comportent les informations sur les produits ou services provenant de l'environnement social (famille, groupe de référence, classe sociale...)

Le Modèle de Howard et Sheth

Deuxième Module : Les Variables Exogènes

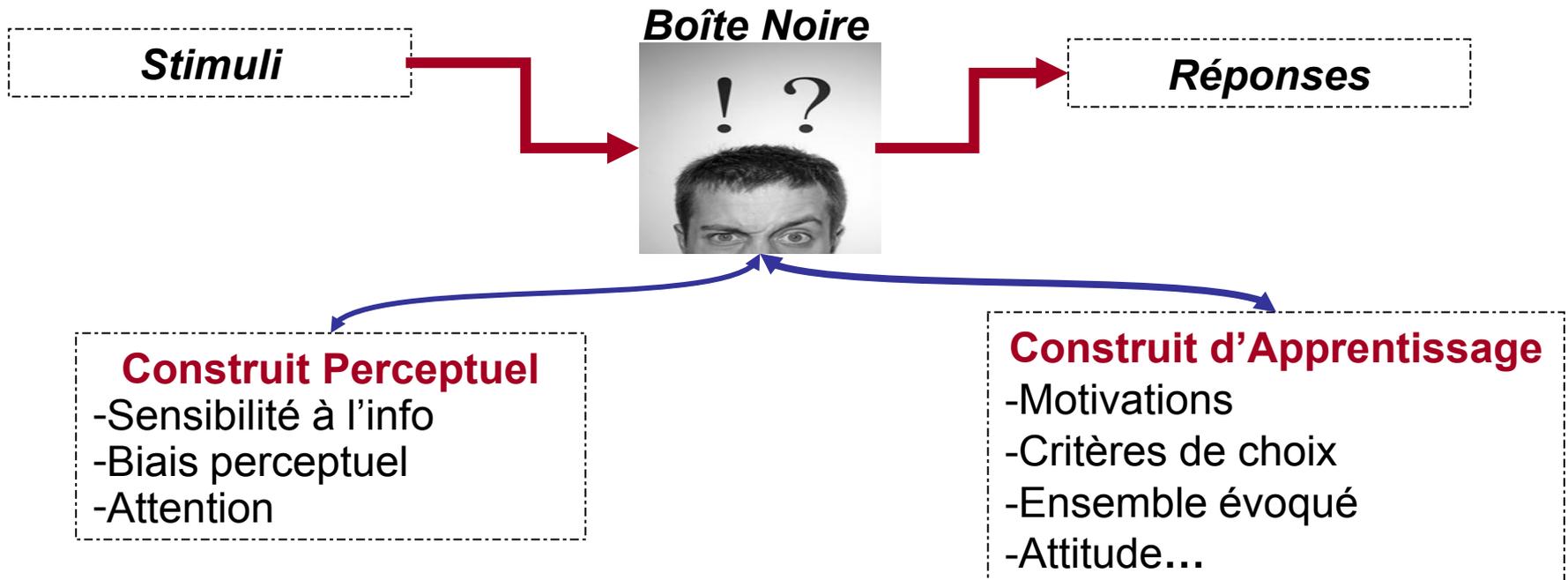
Ces variables ne concernent pas directement l'information sur les produits, mais procèdent par osmose sur l'ensemble des processus . Il s'agit de :

- ***culture,***
- ***Personnalité***
- ***Ressources financières***
- ***Classe sociale***
- ***Gestion du temps***
- ***Importance de l'achat...***

Le Modèle de Howard et Sheth

Troisième Module : Le processus interne

- *Élément fondamental du modèle = boîte noire (cerveau)*
- *Il vise à appréhender les liens effectués par la « boîte noire » entre les stimuli et les réponses*



Le Modèle de Howard et Sheth

Quatrième Module : Les réponses (ou outputs)

→ *Les réponses peuvent être :*

→ **Cognitives** : attention portée à la marque et connaissance de ses caractéristiques

→ **Affectives** : attitude à l'égard du produit, du service, de la marque

→ **Conatives** : achat de la marque et comportement d'achat

Le Modèle de Howard et Sheth

De ces modules découlent 3 types de résolutions de situations d'achat:

- 1. Résolution extensive : le consommateur rencontre une nouvelle classe de produits pour laquelle il n'a pas ou a peu d'expérience → recherche d'infos très élevée***
- 2. Résolution limitée : critères de choix définis mais aucune préférence pour une marque → recherche d'infos moins importante***
- 3. Comportement de routine : préférence nette pour une marque → recherche d'infos faible***

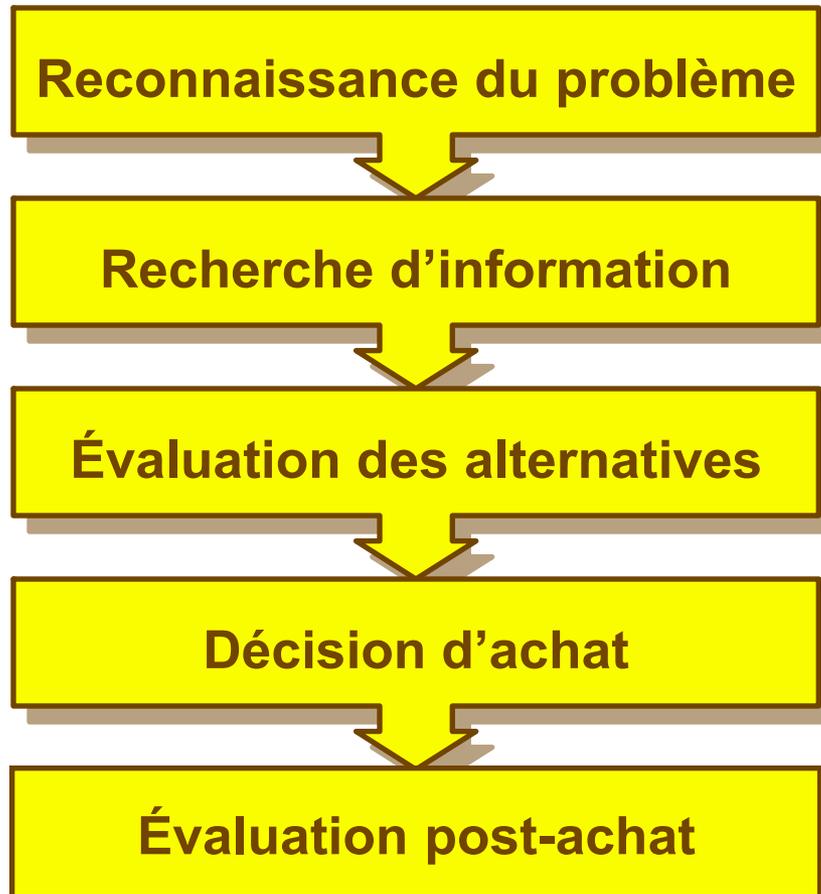
Conclusion

Des Modèles pour la réflexion

- ***Les 3 modèles ont été testés (Zaltman):***
 - **Qualité formelle et sémantique puisqu'ils ont permis d'élaborer un cheminement et de nommer les différentes phases**
 - **Cependant : trop théoriques et ne sont pas testables**
- ***Outils précieux de réflexion et de repérage pour les chercheurs et praticiens du marketing.***

Processus décisionnel du consommateur

Étapes du processus décisionnel



Processus psychologique

