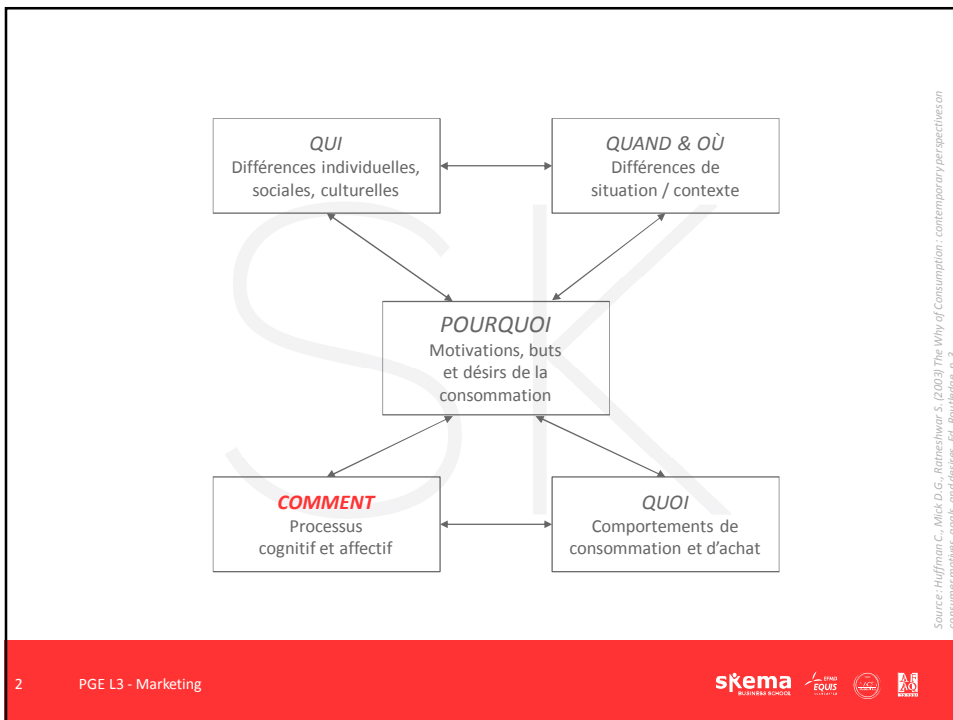


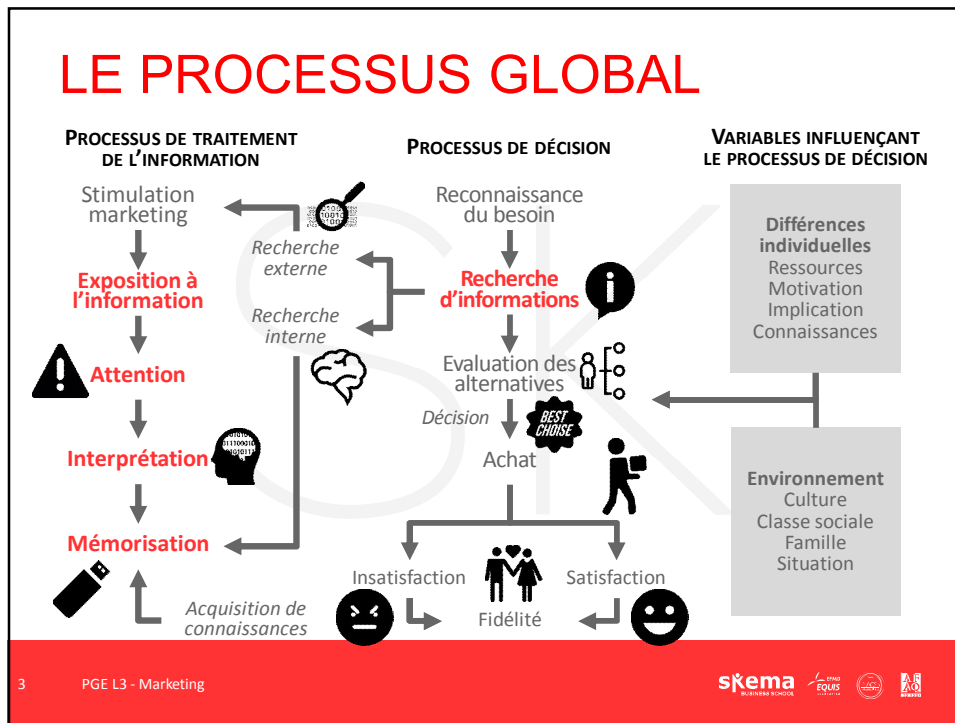
SK

SKEMA BUSINESS SCHOOL

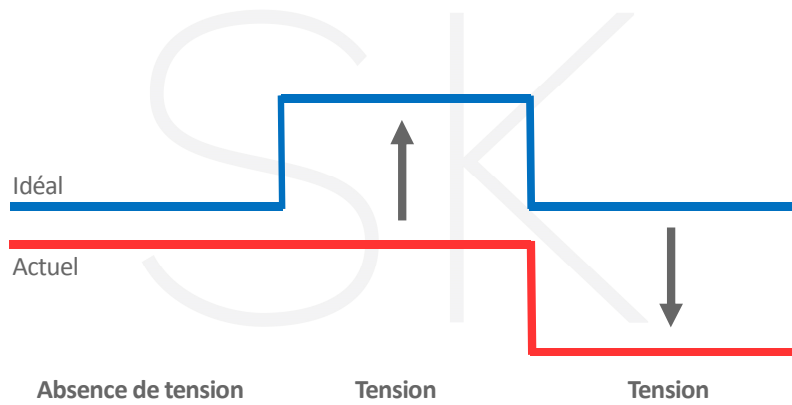
Comprendre le consommateur et l'acheteur

CM6&7 – TRAITEMENT DE L'INFORMATION & PROCESSUS D'ACHAT





LA RECONNAISSANCE DU BESOIN



Source: SLOCOMINF, BHWKDSYIC, A5K6VADS, HCCGVIK, D1Z3, Goumer behmauraf, European perspective, Seef, Person, P1, 32

5

PGE L3 - Marketing

skema
BUSINESS SCHOOL

EFMD
EQUIS

AACSB

AMBA

Traitement de
l'information
& processus d'achat

- ▶ La reconnaissance du besoin
- ▶ La recherche d'informations
- ▶ Le rôle de l'attitude
- ▶ L'évaluation des alternatives
- ▶ Décision & achat
- ▶ Après l'achat...

skema
BUSINESS SCHOOL

EFMD
EQUIS

AACSB

AMBA

LE BESOIN EN INFORMATIONS



- ▶ **Incertitude** : absence perçue d'informations permettant de délibérer sur les moyens et les buts
- ▶ **Risque** : perception des conséquences possibles des choix réalisés
- ▶ **Familiarité** : somme des expériences relatives au produit acquises et accumulées par l'individu
- ▶ **Expertise** : capacité à effectuer avec succès des tâches liées au produit
 - Permet la production de connaissances nouvelles
 - Facilite le traitement des informations
 - Nuance qualitativement et quantitativement la recherche d'informations

7

PGE L3 - Marketing

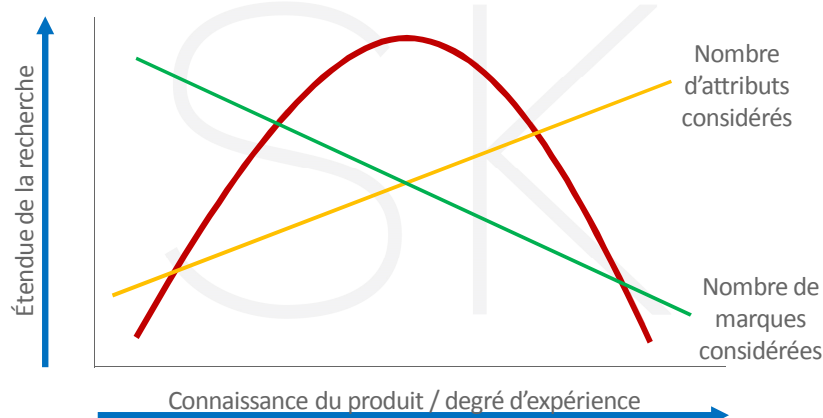
skema
BUSINESS SCHOOLEFMD
EQUIS

AACSB

AMBA

LA RECHERCHE D'INFORMATIONS

Quelle doit être l'intensité de la recherche d'informations ?



Source: SLOVIC, BIRNBOIM, G. ASKEW, ARD, HOGAN (2012), Consumer Behaviour: An European Perspective, 5e ed., Pearson (p. 35)

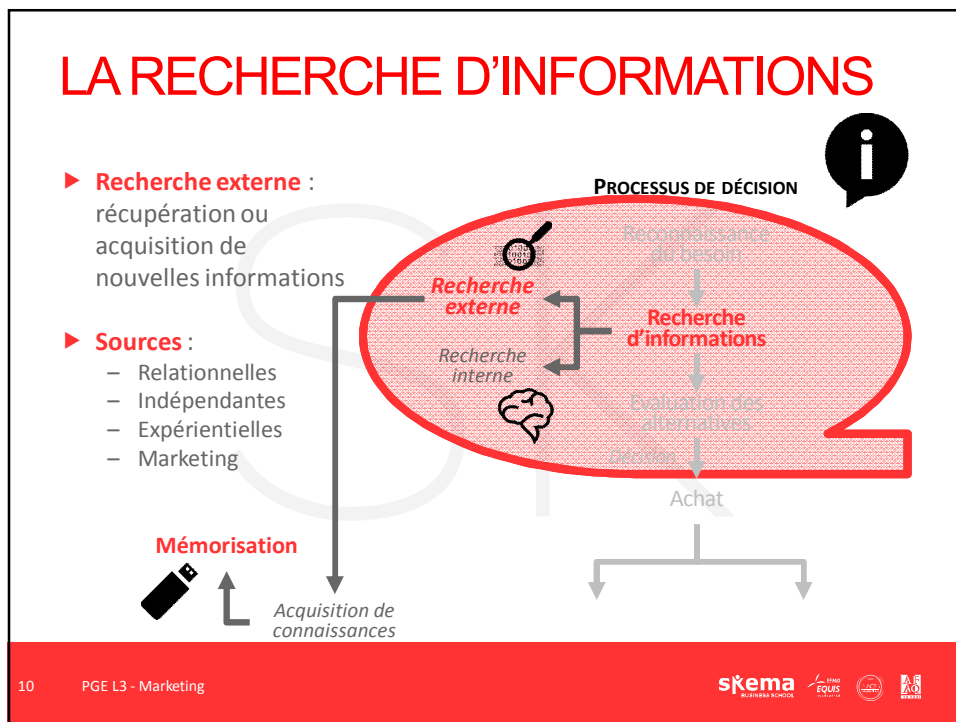
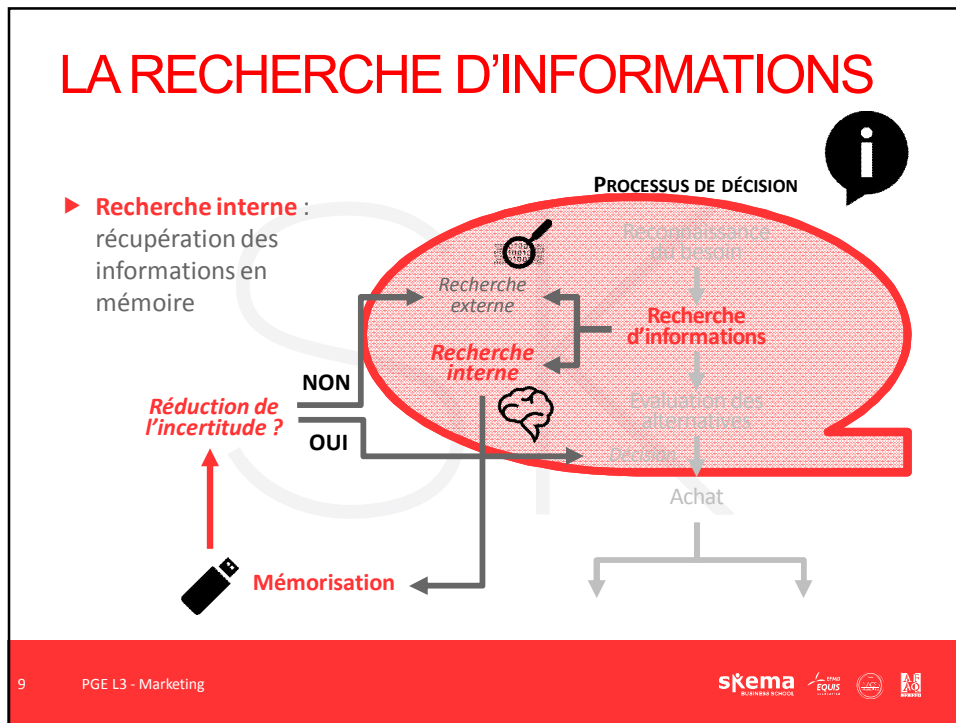
8

PGE L3 - Marketing

skema
BUSINESS SCHOOLEFMD
EQUIS

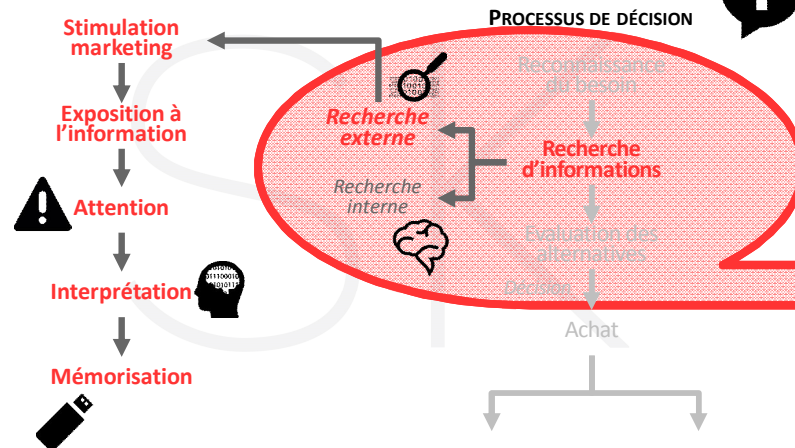
AACSB

AMBA



LA RECHERCHE D'INFORMATIONS

Recherche externe d'information // source marketing



11 PGE L3 - Marketing


LA RECHERCHE D'INFORMATIONS


En synthèse

- ▶ Toute prise de décision repose sur des informations
- ▶ Avoir besoin d'informations suppose que l'individu soit dans une situation d'**incertitude**, comportant un **risque** quant au choix
- ▶ La recherche d'informations peut être **interne** (récupération d'informations en mémoire) ou **externe** (acquisition de nouvelles informations)
- ▶ La recherche d'informations peut varier en fonction de :
 - L'importance de l'achat et le risque perçu
 - L'accès aux informations, les ressources individuelles et le coût de la recherche
 - Les expériences et connaissances de l'individu (**familiarité / expertise**)

12 PGE L3 - Marketing

Traitement de l'information & processus d'achat





- ▶ La reconnaissance du besoin
- ▶ La recherche d'informations
 - Acquisition de nouvelles connaissances : le processus perceptif
 - Organisation des connaissances
- ▶ Le rôle de l'attitude
- ▶ L'évaluation des alternatives
- ▶ Décision & achat
- ▶ Après l'achat...

LA PERCEPTION

Définition

- ▶ Littéralement :
 - En tant que résultat : ce qui est perçu par l'intermédiaire des sens
 - En tant qu'acte : opération psychologique complexe par laquelle l'esprit, en organisant les données sensorielles, se forme une représentation des objets extérieurs et prend connaissance du réel
- ▶ En marketing : **processus dynamique par lequel l'individu donne un sens cohérent à ce qui l'entoure** (choisit, organise, interprète ce qu'il perçoit)

14 PGE L3 - Marketing



LA PERCEPTION

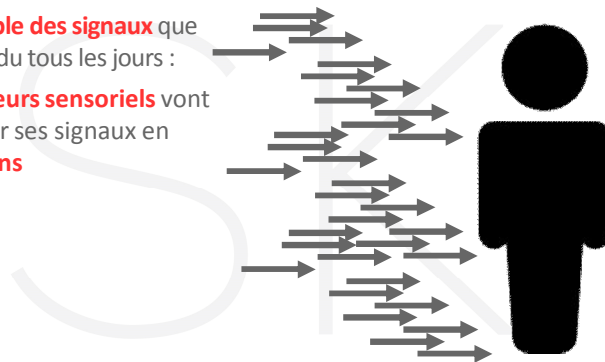
Caractéristiques

- ▶ Subjective
- ▶ Sélective
- ▶ Simplificatrice
- ▶ **Processus dynamique en 3 phases :**
 - 1 // Exposition
 - 2 // Attention
 - 3 // Interprétation

1 // L'EXPOSITION

Parmi l'**ensemble des signaux** que reçoit un individu tous les jours :

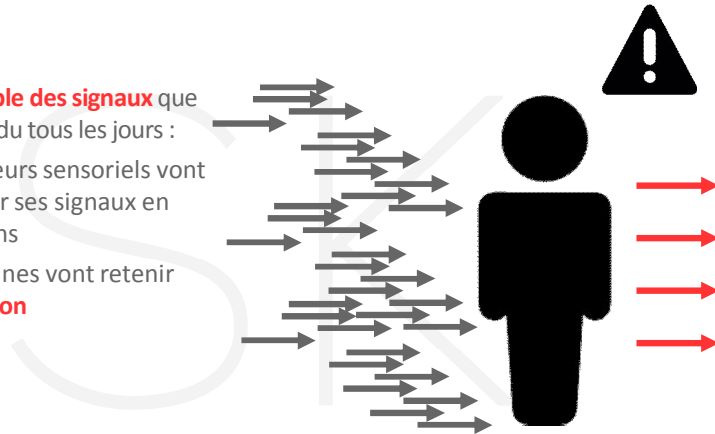
- ▶ Ses **récepteurs sensoriels** vont transformer ses signaux en **informations**



2 // L'ATTENTION

Parmi l'**ensemble des signaux** que reçoit un individu tous les jours :

- ▶ Ses récepteurs sensoriels vont transformer ses signaux en informations
- ▶ Quelques unes vont retenir son **attention**



2 // L'ATTENTION

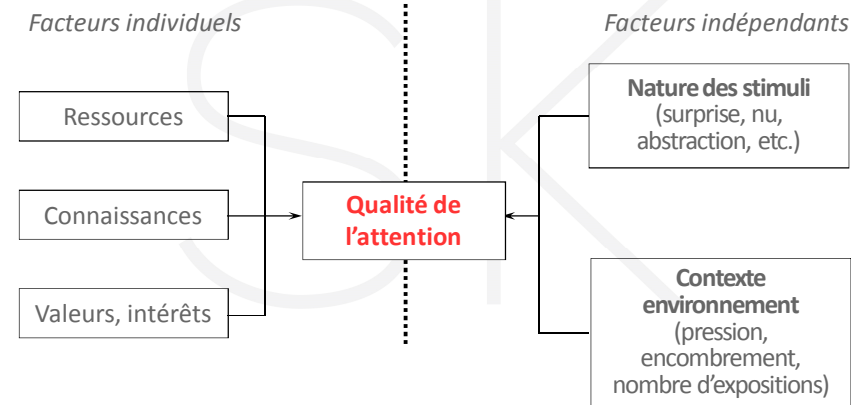
Définition

- ▶ Littéralement :
 - Tension de l'esprit vers un objet à l'exclusion de tout autre
 - Intérêt, soin que l'on porte à quelque chose ou quelqu'un en fonction de l'importance qu'on y attache
- ▶ En marketing : **degré d'activité de traitement consacré à un stimulus**
 - Limite et sélectionne les informations qui vont effectivement être traitées
 - Permet à l'individu de trier ce qui est pertinent de ce qui ne l'est pas



2 // L'ATTENTION

Caractéristiques



19 PGE L3 - Marketing

skema

EFMD
EQUIS

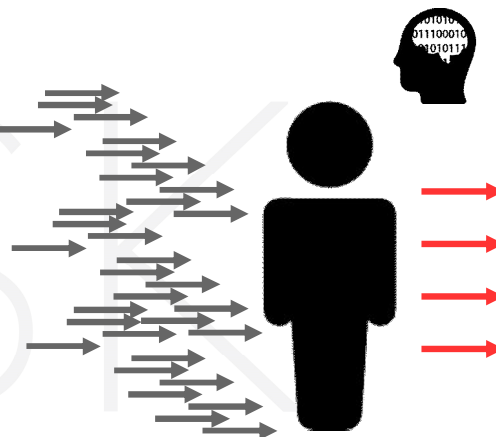
AACSB

AMBA

3 // L'INTERPRÉTATION

Parmi l'**ensemble des signaux** que reçoit un individu tous les jours :

- ▶ Ses récepteurs sensoriels vont transformer ses signaux en informations
- ▶ Quelques unes vont retenir son attention
- ▶ Et peu vont être effectivement traitées, c'est-à-dire **interprétées**



20 PGE L3 - Marketing

skema

EFMD
EQUIS

AACSB

AMBA

2 // L'INTERPRÉTATION

Définition



- ▶ Littéralement :
 - Action d'expliquer, de chercher à rendre compréhensible ce qui est dense, compliqué ou ambigu
 - Action de donner un sens personnel, parmi d'autres possibles, à un acte, à un fait, dont l'explication n'apparaît pas de manière évidente
- ▶ En marketing : **constructions mentales plus ou moins fidèles à la réalité**

2 // L'INTERPRÉTATION

Caractéristiques

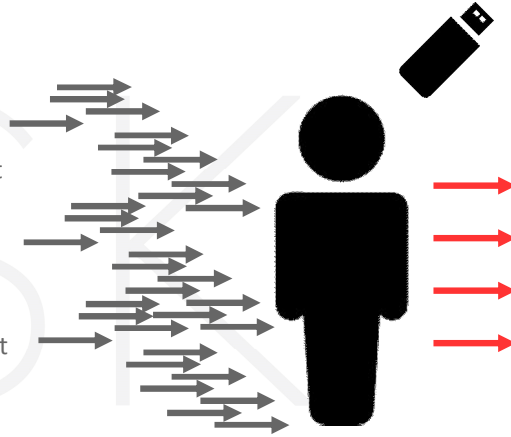


- ▶ D'une manière générale les messages peuvent ne pas être compris ou traduire un sens différent de celui souhaité par l'entreprise
- ▶ Des effets induits peuvent apparaître :
 - Effet de suspicion
 - Distorsion sélective

LA MÉMORISATION

Parmi l'**ensemble des signaux** que reçoit un individu tous les jours :

- ▶ Ses récepteurs sensoriels vont transformer ses signaux en informations
- ▶ Quelques unes vont retenir son attention
- ▶ Et peu vont être effectivement traitées, c'est-à-dire interprétées
- ▶ Et **conservées en mémoire**



23

PGE L3 - Marketing

skema

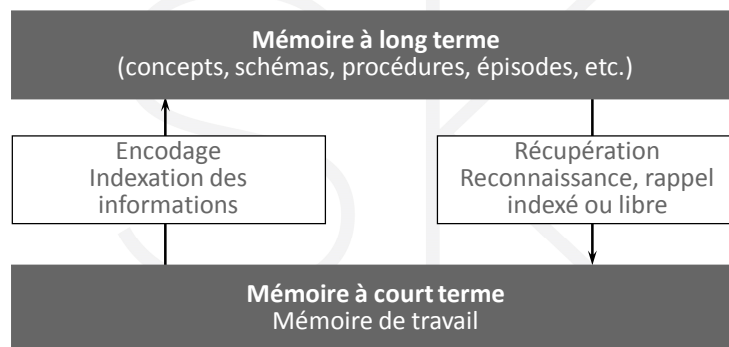
EQUIS

AACSB

AMBA

LA MÉMORISATION

Caractéristiques



24

PGE L3 - Marketing


skema


EQUIS

AACSB

AMBA

Traitement de l'information & processus d'achat





- ▶ **La reconnaissance du besoin**
- ▶ **La recherche d'informations**
 - Acquisition de nouvelles connaissances : le processus perceptif
 - **Organisation des connaissances**
- ▶ **Le rôle de l'attitude**
- ▶ **L'évaluation des alternatives**
- ▶ **Décision & achat**
- ▶ **Après l'achat...**

LES FORMES DE CONNAISSANCES

Caractéristiques



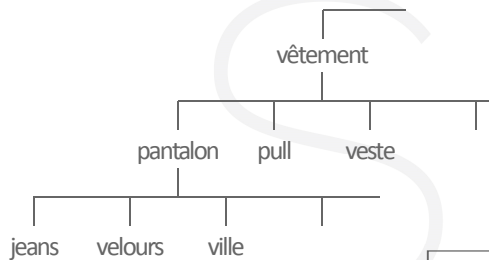


- ▶ En marketing : **permettent à l'individu de s'adapter à son environnement quotidien**
 - **Connaissances déclaratives** : ensemble des connaissances qui permettent de qualifier les concepts (*définir une assiette*)
 - **Connaissances procédurales** : ensemble des connaissances relatives aux actions et aux opérations, permettant à l'individu d'organiser son activité et de gérer des raisonnements (*définir l'utilisation d'un appareil*)

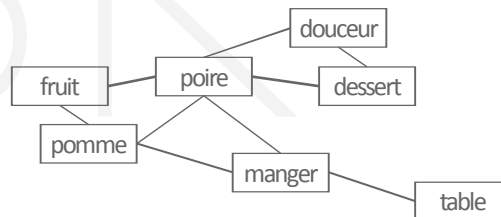
26
PGE L3 - Marketing


ORGANISATION DES CONNAISSANCES

Selon des modèles hiérarchiques



Selon des réseaux sémantiques



27 PGE L3 - Marketing



LES CONNAISSANCES

En synthèse

- ▶ Le processus perceptif contribue à l'acquisition de connaissances nouvelles
- ▶ Dont l'objectif est d'être conservées en mémoire
- ▶ Et faciliter la prise de décision

- ▶ Utiles pour le positionnement, la notoriété et l'image de marque

- ▶ Intérêt de l'inventaire et du diagnostic des connaissances :
 - Ce que l'individu sait (stratégies d'apprentissage / d'exposition)
 - Ce qu'il comprend et retient (arguments à utiliser dans les messages)
 - Les représentations (image de marque)
 - ...

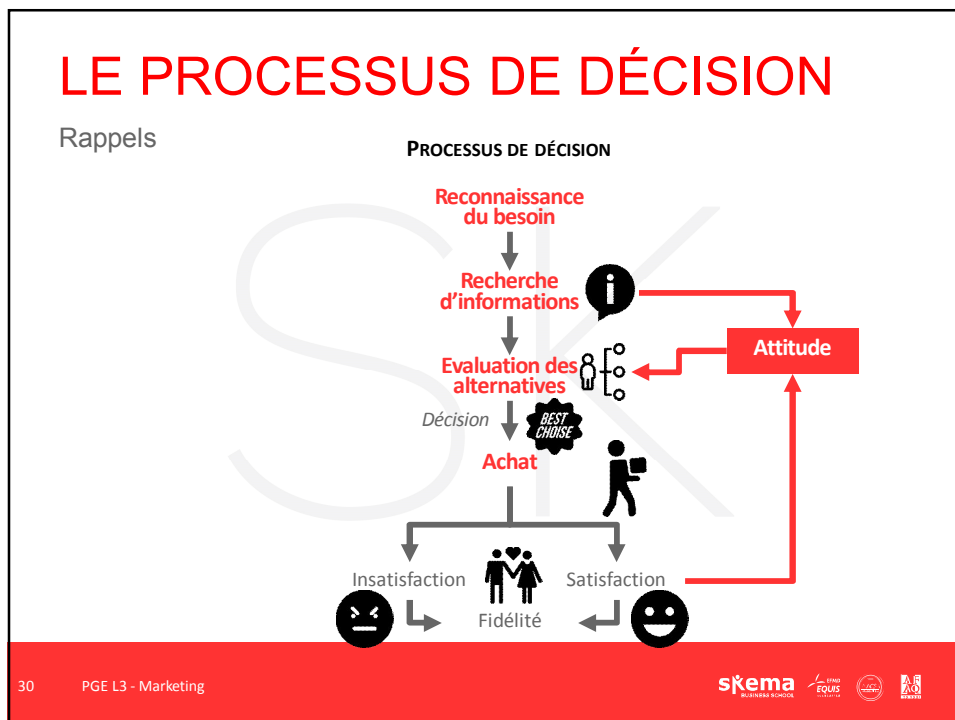
28 PGE L3 - Marketing



SK

Traitement de l'information & processus d'achat

- ▶ La reconnaissance du besoin
- ▶ La recherche d'informations
- ▶ **Le rôle de l'attitude**
- ▶ L'évaluation des alternatives
- ▶ Décision & achat
- ▶ Après l'achat...



L'ATTITUDE

Définition

- ▶ **Évaluation positive ou négative, générale et durable, vis-à-vis d'un objet**
- ▶ **Prédisposition globale à agir vis-à-vis d'un objet**
 - Attitude envers un **produit** (yaourt // fromage blanc)
 - Attitude envers une **marque** (Fluocaril // Colgate)
 - Attitude envers la **publicité** (Coca-Cola // Pepsi)
 - Attitude envers un **comportement** (boire // conduire)
- ▶ Permet de développer des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires

L'ATTITUDE

Caractéristiques

- ▶ **Formation des attitudes**
à travers l'action
et l'apprentissage
(acquisition de connaissances)
- ▶ **3 composantes**
- ▶ **Hiéarchie des effets**

Dimension cognitive

- performance
- importance

LEARN

Dimension affective

- évaluation globale
- préférence
- émotion

FEEL

Dimension conative

DO

L'ATTITUDE

Caractéristiques

- ▶ Formation des attitudes
- ▶ 3 composantes
- ▶ Hiérarchie des effets
- ▶ **Postulats :**
 1. L'attitude précède le comportement
 2. L'existence d'une relation causale entre attitude et comportement

Dimension cognitive

- performance
- importance

LEARN

Dimension affective

- évaluation globale
- préférence
- émotion

FEEL

Dimension conative

DO

COMPOTEMENT ?

33 PGE L3 - Marketing

skema BUSINESS SCHOOL EQUIS ACCREDITED AACSB ACCREDITED AMBA ACCREDITED

Traitement de l'information & processus d'achat

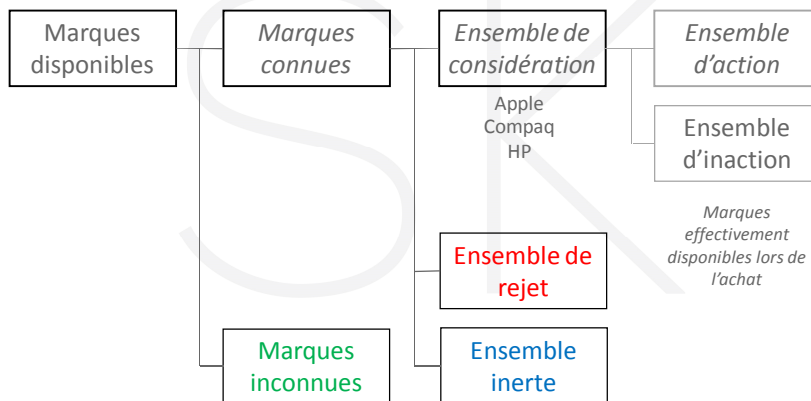
SK

- ▶ La reconnaissance du besoin
- ▶ La recherche d'informations
- ▶ Le rôle de l'attitude
- ▶ **L'évaluation des alternatives**
- ▶ Décision & achat
- ▶ Après l'achat...

skema BUSINESS SCHOOL EQUIS ACCREDITED AACSB ACCREDITED AMBA ACCREDITED

IDENTIFIER LES ALTERNATIVES

L'ensemble de considération



35 PGE L3 - Marketing



IDENTIFIER LES CRITÈRES D'ÉVALUATION



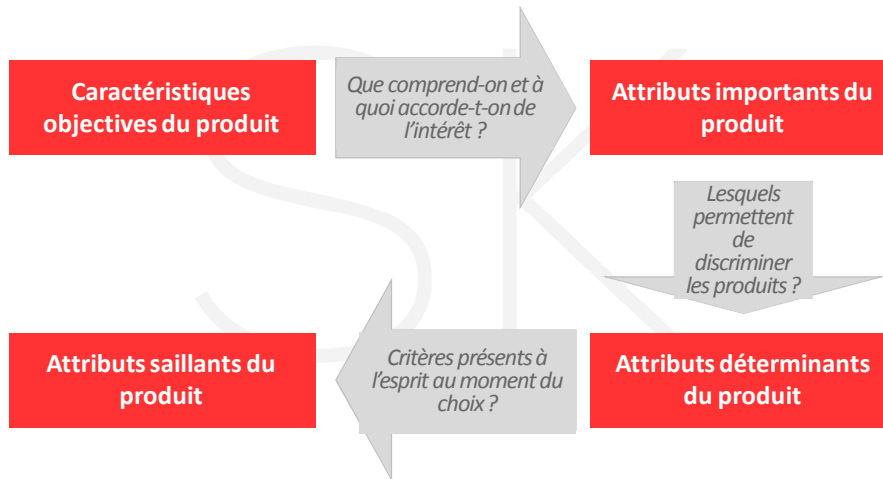
- ▶ Un attribut est **important** s'il est pris en considération par l'individu dans son processus de choix
- ▶ Un attribut est **discriminant** s'il permet de différencier les produits / les marques
- ▶ Un attribut est **déterminant** s'il est important ET discriminant
- ▶ Un attribut est **saillant** s'il est présent à l'esprit au moment de l'achat

Pour le choix d'une voiture...	Pas important	Important
Pas discriminant	Couleur	Consommation d'essence
Discriminant	Sound design	Marque

36 PGE L3 - Marketing



APPROCHE MULTIDIMENSIONNELLE



LES RÈGLES DE DÉCISION

1 // Les modèles compensatoires



► **Principe** : des faiblesses sur certains attributs peuvent être compensées par des forces sur d'autres attributs

Marques	Attributs déterminants				
	Rapidité	Poids	Taille écran	Autonomie	
	4	8	5	7	
Apple	9	3	5	7	$(9 \times 4) + (3 \times 8) + (5 \times 5) + (7 \times 7) = 144$
Compaq	6	6	8	8	$(6 \times 4) + (6 \times 8) + (8 \times 5) + (8 \times 7) = 168$
HP	5	7	9	8	$(5 \times 4) + (7 \times 8) + (9 \times 5) + (8 \times 7) = 177$
IBM	7	7	5	9	$(7 \times 4) + (7 \times 8) + (5 \times 5) + (9 \times 7) = 172$

Les notes vont de 0 à 10 caractérisant une très grande importance ou une très bonne performance de l'attribut pour la marque.

LES RÈGLES DE DÉCISION

2 // Les modèles non compensatoires lexico-graphiques



► **Principe** : la marque choisie est celle qui obtient le score le plus élevé d'évaluation sur l'attribut le plus important; en cas d'égalité on passe au second attribut le plus important

Marques	Attributs déterminants			
	Rapidité	Poids	Taille écran	Autonomie
	4	8	5	7
Apple	9	3	5	7
Compaq	6	6	8	8
HP	5	7	9	8
IBM	7	7	5	9

Les notes vont de 0 à 10 caractérisant une très grande importance ou une très bonne performance de l'attribut pour la marque.

LES RÈGLES DE DÉCISION

2 // Les modèles non compensatoires d'élimination par aspects



► **Principe** : sur l'attribut le plus important l'individu élimine la marque la moins bien évaluée et recommence l'opération sur chaque attribut restant (il se peut qu'il reste plusieurs marques)

Marques	Attributs déterminants			
	Rapidité	Poids	Taille écran	Autonomie
	4	8	5	7
Apple	9	3	5	7
Compaq	6	6	8	8
HP	5	7	9	8
IBM	7	7	5	9

Les notes vont de 0 à 10 caractérisant une très grande importance ou une très bonne performance de l'attribut pour la marque.

RÈGLES DE DÉCISION

Comment décidons-nous en l'absence de règles de décision ?



- ▶ **Heuristiques** : jugements probabilistes emprunts de biais, qui servent de raccourcis mentaux lors d'une prise de décision
 - Au sujet des marques
« *en cas de doute, il vaut mieux choisir la marque nationale / leader* »
 - Au sujet des produits
« *les grands conditionnements sont toujours plus avantageux que le produit à l'unité* »
« *les nouveaux produits sont toujours plus chers* »
« *un prix élevé est un signe de qualité supérieure* »
 - Au sujet des magasins
« *les vendeurs en magasin spécialisé s'y connaissent mieux* »
« *les grands magasins offrent de meilleurs prix* »

41 PGE L3 - Marketing

skema

EFMD

EFMD

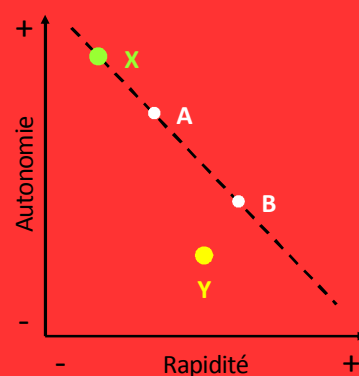
EFMD

EFMD

RÈGLES DE DÉCISION

Un exemple de biais cognitif

- ▶ A et B sont aussi attractifs
- ▶ L'introduction de Y augmente la préférence pour B
(**effet d'attraction**)
- ▶ L'introduction de X augmente la préférence pour A
(**effet de compromis**)



skema

EFMD

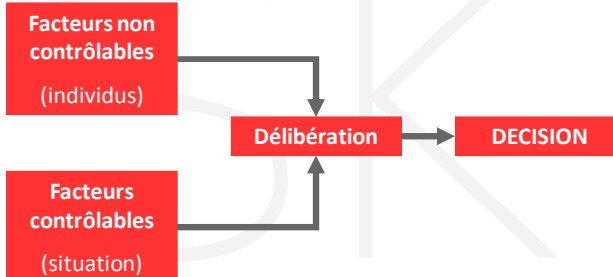
EFMD

EFMD

EFMD

FACTEURS AFFECTANT LA DÉCISION

- ▶ **Les styles cognitifs** : manière de rechercher et de traiter l'information
- ▶ **L'implication** : intérêt portée au produit, attirance et plaisir liés à la catégorie
- ▶ **Les émotions et l'humeur**



- ▶ **La confiance envers la marque** : crédibilité, intégrité, bienveillance
- ▶ **L'attachement à la marque** : lien émotionnel
- ▶ **La saturation des informations et le coût de traitement**

PROCESSUS DE DÉLIBÉRATION

En synthèse

- ▶ Pour décider, l'individu a besoin d'informations (en situation ou en mémoire)
- ▶ Pour décider, l'individu utilise :
 - Des raisonnements, des jugements, des règles de décision
 - Son expérience (agit comme il a agit antérieurement)
- ▶ Comprendre le processus de décision est utile pour la segmentation et le positionnement :
 - Identifier et sélectionner les individus (motivations, avantages recherchés...)
 - Identifier et sélectionner les attributs déterminants de l'offre

Traitement de l'information & processus d'achat


SK

- ▶ La reconnaissance du besoin
- ▶ La recherche d'informations
- ▶ Le rôle de l'attitude
- ▶ L'évaluation des alternatives
- ▶ **Décision & achat**
- ▶ Après l'achat...

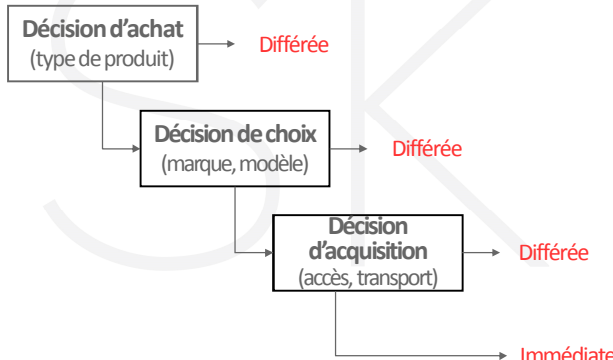





DÉCISION ET ACHAT







▶ La décision d'achat ne conduit pas nécessairement à l'achat



```

graph TD
    A["Décision d'achat  
(type de produit)"] --> B["Différée"]
    A --> C["Décision de choix  
(marque, modèle)"]
    C --> D["Différée"]
    C --> E["Décision d'acquisition  
(accès, transport)"]
    E --> F["Différée"]
    E --> G["Immédiate"]
  
```

46 PGE L3 - Marketing





DÉCISION ET ACHAT

La problématique de l'accès à l'offre



- ▶ **L'accessibilité cognitive** : l'offre est généralement organisée en catégories (assortiments) qu'il est nécessaire de décoder (acheteur) et qui sont préalablement structurées (distributeur)
- ▶ **La complexité des interfaces commerciales**
 - Les centres commerciaux
 - Le catalogue de VPC
 - Le distributeur automatique
 - Internet



Traitement de
l'information
& processus d'achat

- ▶ La reconnaissance du besoin
- ▶ La recherche d'informations
- ▶ Le rôle de l'attitude
- ▶ L'évaluation des alternatives
- ▶ Décision & achat
- ▶ **Après l'achat...**

LA SATISFACTION

Définition



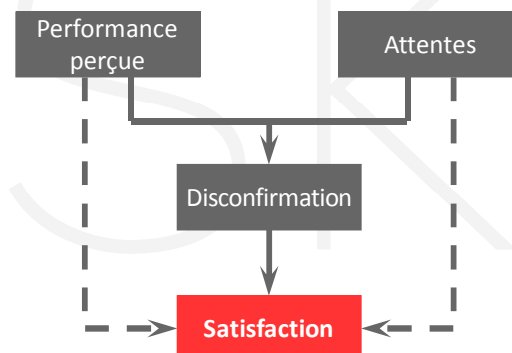
- ▶ **Jugement évaluatif, immédiat, post-achat associé à une expérience particulière de consommation**
- ▶ Satisfaction d'avoir acheté :
 - Cette catégorie de produits
 - Cette marque
 - Ce modèle dans la marque considérée
- ▶ Souvent déterminée par le degré de correspondance entre les performances du produit et les attentes du consommateur

LA SATISFACTION

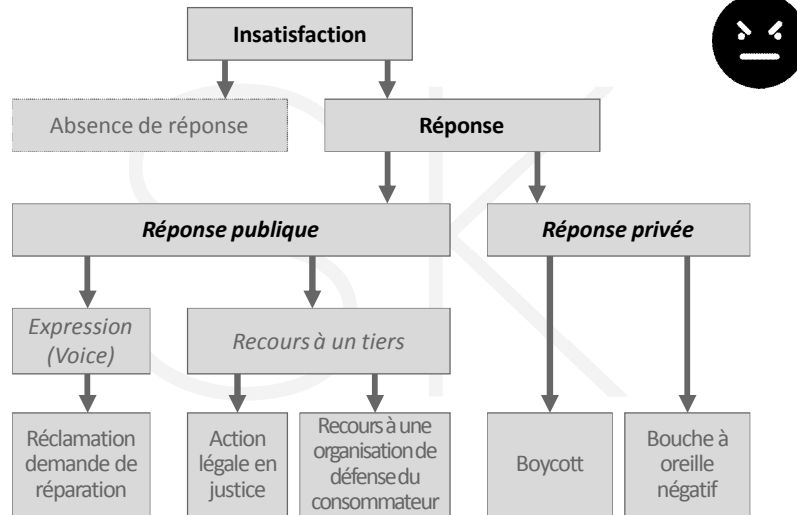
Modèle de non-conformité des attentes



« le sentiment lors de l'évaluation de l'expérience que celle-ci a été au moins aussi bonne que ce à quoi on s'attendait »



L'INSATISFACTION



LA FIDÉLITÉ

Définition



- ▶ Littéralement : respect de l'engagement pris envers la personne aimée, de lui être exclusivement attaché
- ▶ En marketing :
 - **Une réponse comportementale non aléatoire, exprimée à travers le temps**, qui porte sur une ou plusieurs marques issues d'un ensemble concurrentiel, en fonction d'un processus de décision ou d'évaluation (Jacoby et Kyner, 1973)
 - Réponse individuelle biaisée constante, persistante et cohérente dans le temps (Lichtlé et Plichon, 2008)

LA FIDÉLITÉ

Différentes approches



- ▶ **Approche comportementale** : à partir de la succession d'événements d'achat
 - Fidélité idéale ou totale AAAAAA
 - Fidélité partagée ABABAB
 - Fidélité instable AAABBB
 - Absence de fidélité ABCDEF

- ▶ **Approche attitudinale** : à partir de la nature des décisions qui conduisent l'individu à être fidèle
 - Par conviction
 - Par satisfaction paresseuse
 - Par crainte du risque
 - Par inertie

LA FIDÉLITÉ

Approche attitudinale



Situations « idéale », paradoxale et critique

		Ré-achat	
		Non	Oui
Evaluation	Négative		⚠
	Positive	?	😊

RELATION SATISFACTION-FIDÉLITÉ

Le développement de la relation client



Jugement du consommateur au sujet de l'excellence ou de la supériorité globale d'un produit

Evaluation globale d'un consommateur au sujet de l'utilité d'un produit, fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné

Fidélité à long terme



Sources : Aurier et al. (2001); Zeithaml, 1988

APRÈS L'ACHAT

En synthèse

- ▶ Les conséquences d'un acte d'achat ou de consommation peuvent être appréhendées par différentes variables (qualité perçue, satisfaction, fidélité...)
 - **La satisfaction** est la conséquence d'une expérience de consommation contrairement à la qualité perçue
 - L'insatisfaction est souvent plus judicieuse à étudier que la satisfaction
 - **La fidélité** est souvent marquée par un phénomène d'érosion (espacement de la durée inter-achats)
 - Évolutions de la notion de fidélité vers :
 - La fidélité relationnelle (communauté de marque, personnalité de marque...)
 - La multi-fidélité et la recherche de variété
- ▶ **La relation entre satisfaction et fidélité** n'est pas systématique (le degré de satisfaction n'a qu'un impact limité sur la fidélité)