LA PRISE DE DECISION

# Définitions.

Le comportement d’achat du consommateur est l’ensemble des actes directement liés à la décision d’achat de produits ou de services.

Il prend en considération les facteurs qui influencent la décision d’achat et la déclenchent.

# Le processus de prise de décision

## Le processus de décision.

Il varie en fonction du produit acheté (catégorie d’achat). *Ex : achat impulsif.*

* Sur les achats courants :
* Sur l’achat réfléchi :
* Sur l’achat spécialisé :

## Les différentes phases du processus d’achat d’un individu.

🡪 Prise de conscience d’un besoin

🡪 Recherche d’information (expérience, publicité)  
 🡪 Choix et décision en fonction du comportement d’achat de l’utilisateur.  
 🡪 Comportement après achat.  
 🡪 Fidélisation ou non du client.

## Un processus complexe.

Les problèmes de perceptions sont dus à des sollicitations trop importantes.

* INPUT : Produit, Prix, Distribution, Communication.
* OUTPUT : On va directement vers le produit, libre arbitre d’acheter ou non.

Marketing expérientiel = apprentissage : tout ce qui appartient à notre environnement social nous influence.

# Les facteurs explicatifs qui influencent la décision.

Le processus d’achat dépend de :  
- facteurs environnementaux (le passé) : famille, groupe sociaux, CSP, culture.  
- freins : nous empêche de consommer  
- besoins, motivations, implications, attitudes.

## Les différentes motivations.

Motivation = force psychologique positive qui pousse l’individu à agir.

Les forces sont de différentes natures   
- Hédonistes (basée sur la recherche du plaisir). Ex : pâtisserie.  
- Oblatives (basée sur le plaisir d’autrui). Ex : cadeau.  
- Auto-expression (centrée autour du besoin d’exprimer sa personnalité). Ex : quelque chose qui met en valeur comme une voiture.

En marketing, il faut repérer ce qui attire le consommateur dans sa consommation.  
Sécurité. Orgueil. Nouveauté. Confort. Argent. Sympathique.  
🡪 Construire une motivation pour augmenter les ventes.

## Les besoins diffèrent selon les cultures.

La hiérarchie des besoins selon les motivations dépend de la Culture (=pyramide de Maslow) pour les jeunes générations et les catégories les plus aisées. Ces catégories valorisent les besoins d’accomplissement, de la réalisation de soi avant les besoins physiologiques.

|  |
| --- |
| **Etude des classifications des besoins :**   * France : sécurité, appartenance * All, Japon : sécurité personnelle * USA, Grande Bretagne : performances individuelles * Pays Africains : Performances, qualité relation humaine. |

NOUVELLE HIERARCHISATION DES BESOINS :

* Génération anciennes : pyramide de Maslow normale ;
* Jeunes générations OU personnes aisées : pyramide renversée.

## L’implication

C’est ce qui permet de réaliser nos désirs, comme l’intérêt, le plaisir, le signe, le risque de faire une erreur, ou l’importance de l’erreur.

## Les freins

Un frein est une force psychologique négative qui empêche l’individu d’agir.  
- Risques : incertitudes qui affectent l’achat (achat de mauvaise qualité)  
- Peurs : difficultés réelles ou imaginaires (achat d’un vélo après un accident)  
- Inhibition : sentiments dévalorisant, honteux, peur du regard (image négative d’une cuisinière qui achètes des plats cuisinés)

Le but du Marketing : lever les freins pour augmenter les ventes. MOTIVATION > FREIN.

## Les facteurs personnels

Attitude = prédisposition mentale favorables ou non.   
 - **Cognitives** : croyance basée sur des infos objectives disponibles.   
 - **Affectives** : sentiments, sensations éprouvés à l’égard de ce produit.  
 - **Conative** : composante du comportement qui exprime la tendance à agir.   
Ou perception, expérience, personnalité, caractéristiques socioéconomique, styles de vie.

## Attitude et structure d’apprentissage

### Structures envers l’objet : connaissance.

* Croyance envers l’objet : connaissance (modèle de l’apprentissage cognitif).  
  🡪 COG (tu le connais) ; AFF (tu l’aimes) ; CON (tu l’achètes)
* Evaluation de l’objet : dimension affective (modèle de l’implication minimale).  
  🡪 COG (tu le connais) ; CON (tu agis) ; AFF (tu l’aimes).
* Intention face à l’objet : situation d’indécision (modèle de la dissonance cognitive)  
  🡪 CON (tu agis) ; AFF (tu l’aimes) ; COG (tu le connais).

Le premier et le deuxième aboutit à une satisfaction.  
Le troisième montre un écart entre ce qu’on voulait faire et ce qu’

## Caractéristiques de l’individu.

### La personnalité

Personnalité = attributs durables de l’individu représentatifs de son comportement.  
- Dominance  
- Présence sociale  
- Capacité à faire bonne impression  
- Indépendance

### L’image de soi

C’est l’image des produits et image des marques choisies.

### Les styles de vie.

Activité, opinions, intérêts.

### 

# Les facteurs explicatifs liés à l’environnement.

## Les groupes sociaux

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Primaires :  Famille, relations, amis, voisins. |  | |
|  | Secondaire :  Clubs, associations, etc… | | |  |
| De référence  auquel l’individu se réfère : modèle | | | | |

## Influence des classes sociales et de la culture

Les classes sociales : groupes d’individus ou de familles qui ont des comportements ou opinions semblables.  
- Aisé A  
- Moyennes supérieures B  
- Moyennes intérieures C  
- Modestes D  
  
 Culture : caractérise un groupe de personnes qui agit en fonction de croyance, normes, habitudes, règles édictées par une société.

## La composition des ménages

|  |  |
| --- | --- |
| Jeunes Célibataires |  |
| Jeunes couples sans enfants | Nid vide |
| Parents avec enfants de moins de six ans | Nid plein de niveau 1 |
| Parents avec enfants de plus de 6 ans | Nid plein de niveau 2 |
| Parents avec ados | Nid pleins de niveau 3 |
| Couple âgé sans enfants | Nid vidé |
| Célibataires âgés. |  |