

Chapitre 3

Le comportement des consommateurs

L'ESSENTIEL



Le marketing vise à influencer le consommateur (ou le client) mais pour l'influencer, il faut encore comprendre, expliquer et prévoir son comportement. L'étude du comportement du consommateur n'est pas une science infallible, elle s'appuie cependant sur la psychologie et la sociologie pour mieux comprendre les processus psychologiques ou sociologiques qui influencent les consommateurs.

1. Perceptions, besoins et motivations

Les perceptions

La perception est le processus par lequel les sensations sont sélectionnées, filtrées, interprétées.

L'attention est une mesure de concentration de notre perception. Nous filtrons en effet nos perceptions et sommes plus ou moins attentifs aux messages et aux offres.

Nous *interprétons* ensuite ces sensations pour leur donner du sens.

Le rôle du marketing est de forcer l'attention des clients et d'obtenir l'interprétation voulue des messages. Beaucoup des communications ne sont simplement pas perçues par les clients et il n'est pas rare que les consommateurs interprètent très différemment un message.

Les besoins

Les besoins sont des manques physiques et psychiques. Nous agissons parce que nous cherchons à satisfaire ces besoins. Maslow les a hiérarchisés : besoins physiologiques, de sécurité, d'appartenance, d'estime, de s'accomplir. Cette hiérarchie prête à discussion.

On parle beaucoup des *désirs* en marketing – qui sont en fait des besoins non satisfaits. Analyser les besoins insatisfaits est une source d'inspiration importante pour le marketing, mais il existe de nombreuses façons de satisfaire ses désirs qui échappent au domaine du marketing.

Les motivations

La motivation est un état psychologique de tension qui conduit à agir pour apaiser ou supprimer cette tension. Les besoins et désirs sont ainsi une source importante de motivation. Les besoins peuvent être actifs ou latents : ils ne s'expriment pas toujours et la motivation dépend donc des circonstances. De plus, les motivations sont souvent conflictuelles, elles ne sont donc ni impératives, ni absolues.

Il peut être intéressant pour les gens de marketing d'étudier les motivations des clients et prospects afin de mieux réagir ou agir sur ces motivations.

2. Les attitudes

Les *attitudes* sont des prédispositions de l'individu à évaluer d'une certaine façon des messages, objets ou personnes et à réagir devant eux. Ce sont des ensembles plus ou moins cohérents de croyances, de sentiments, de prédispositions que les individus ont acquis ou qui leur ont été transmis.

Les composantes des attitudes sont :

- Les savoirs et croyances ou éléments *cognitifs*
- Les sentiments ou éléments *affectifs*
- Les tendances à agir ou éléments *conatifs*.

Le modèle traditionnel de la *hiérarchie des effets* est : 1°. Faire connaître (cognitif), 2°. Faire aimer (affectif) et 3°. Faire agir (conatif). D'autres hiérarchies sont néanmoins concevables.

Plus on va vers l'action, plus il est difficile de changer les attitudes (*stabilité des attitudes*) ; en outre, les individus sont soucieux de maintenir la *cohérence de leurs attitudes*.

3. La personnalité et l'image de soi

La **personnalité** est un ensemble de traits relativement stables qui caractérisent un individu. La personnalité d'un individu peut ainsi permettre de comprendre et d'anticiper son comportement. L'étude marketing des personnalités et l'action adaptée à celles-ci sont cependant difficiles à mettre en œuvre.

L'image de soi est la représentation qu'on se fait de soi-même. On sait que flatter le gens est une façon classique de les influencer et le marketing ne s'en prive pas ! Beaucoup de communications, de marques et de produits visent à renvoyer une image flatteuse de leurs clients, afin qu'ils se projettent ainsi dans la marque qui leur est présentée.

4. Les variables sociologiques

- La **famille** est composée de deux personnes ou plus qui vivent ensemble.
- Le **foyer** est une unité d'habitation, qui peut inclure autant les célibataires que les familles.

La famille est une variable importante pour les gens de marketing car beaucoup d'analyses et d'actions reposent sur le *cycle de vie de la famille* (des jeunes célibataires aux personnes âgées sans enfant dans le foyer) ou *sur le rôle du sexe ou des enfants* dans les prises de décision familiales.

Les pays développés sont marqués par un vieillissement de la population qui conduit les gens de marketing à étudier plus précisément les **groupes d'âges** : enfants, préadolescents, adolescents, jeunes adultes, seniors, etc. L'appartenance à ces groupes peut influencer les besoins, les motivations, les attitudes et le comportement d'achat.

- L'influence du groupe dans le comportement d'achat se traduit dans des **normes sociales et de comportement** (comportements approuvés et confortés *versus* comportements réprouvés), dans l'influence de *leaders d'opinion* et dans celle de **groupes de référence**.

- Les **classes sociales** sont un concept très connu, mais plus difficile à définir ou à actionner. En revanche, les gens de marketing utilisent beaucoup le concept de CSP (Catégories socioprofessionnelles) rebaptisé PCS (Professions et catégories sociales). La société d'études IRI France (anciennement IRI-Secodip) distingue les catégories A (15%), B (30%), C (40%) et D (15%) – des classes supérieures aux plus modestes. L'appartenance à une catégorie socioprofessionnelle est souvent un bon prédicteur du comportement.

- Les **styles de vie** sont des identités sociales plus ou moins formelles qui sont transverses aux classes sociales ou aux catégories socioprofessionnelles. Ils peuvent avoir une visibilité sociale immédiate (les « bobos », les « gays », etc.) ou être révélés par les études de marché. On les analyse à travers des études dites psychographiques qui peuvent être *ad hoc* : identification de comportements, valeurs, opinions par rapport à une problématique particulière (type de produit...) ou via des études psychographiques systématiques qui visent à découper la population en grands styles de vie génériques.

- La **culture** est un ensemble de manières de penser, de sentir et d'agir, plus ou moins formalisées, apprises et partagées par une pluralité de personnes et qui servent à créer une collectivité.

Les cultures nationales influencent souvent fortement les perceptions, motivations, attitudes et comportements, malgré le mouvement de globalisation.

5. Risque, implication et apprentissage

- Toute décision implique un certain **risque**, qu'il soit fonctionnel, psychologique, financier ou physique.

- Plus le risque perçu est élevé, plus **l'implication** du consommateur est forte. L'implication des consommateurs est l'intérêt porté par ceux-ci à une catégorie de produits ou à une marque : elle dépend du risque, de facteurs personnels, de facteurs liés au produit, de la situation d'achat. Plus le consommateur est impliqué, plus il sera à la recherche d'informations et plus le processus d'achat sera extensif ; moins il est impliqué, moins son processus d'achat sera développé et réfléchi. Selon qu'on s'adresse à des consommateurs peu ou très impliqués, on adoptera des politiques de marketing ou de communication (modèle ELM – *Elaboration Likelihood Model* : route centrale / route périphérique de la persuasion) différentes.

- **L'apprentissage** est un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. On a souvent associé le marketing avec un mode particulier d'apprentissage qui est le *conditionnement* (modèle behavioriste : stimuli/réponse), dont l'usage et l'efficacité sont en fait limités.

- La **situation** est le contexte dans lequel le comportement de consommation se situe. Cette situation peut être un environnement physique ou humain, un moment, une

activité. Cet environnement influence le consommateur – et les gens de marketing cherchent eux-mêmes à influencer cet environnement.

6. Processus d'achat

- Les processus d'achat peuvent être routiniers, impulsifs, limités ou extensifs. Dans le processus extensif, on distingue quatre étapes : reconnaissance du problème, recherche d'information, évaluation des alternatives et prise de décision, évaluation après achat.
- L'analyse du processus d'achat conduit les gens de marketing à moduler leurs actions en fonction de chacune de ces étapes. Par exemple, on peut chercher à influencer l'évaluation après achat en rassurant ou confortant le consommateur dans sa décision.
- Internet offre de nouvelles perspectives pour étudier le processus d'achat, qu'on appellera le "parcours client" : sur un site marchand par exemple, on suivra le client depuis son arrivée sur le site – ou même avant en intégrant les politiques de génération de trafic – jusqu'à l'achat. On pourra calculer le *taux de rebond* (pourcentage de visiteurs d'un site web qui sont entrés sur une page et qui ont quitté le site après, sans avoir consulté d'autres pages), le d'un visiteur en inscrit ou en acheteur – selon l'objectif du site – ou se référer à d'autres indicateurs pour optimiser le parcours du client et accroître l'efficacité du dispositif.