

Chapitre V : Le processus de prise de décision d'achat du consommateur

Introduction

L'étude du processus de décision d'achat est un champ essentiel dans la recherche en comportement du consommateur. Ce long processus intérieur mêlé de nombreuses influences externes aboutit à une phase comportementale entraînant ou non l'acte d'achat.

En analysant ce processus, le responsable marketing devient capable d'élaborer et de mettre en œuvre un plan d'action bien adapté à sa cible.

Donc, pour mieux comprendre le comportement du consommateur, il convient de savoir comment ce dernier prend ses décisions ? De quel type de décision s'agit-il ?

5.1. Les quatre types de processus décisionnel

Les processus décisionnels peuvent être plus ou moins développés, autrement dit, il est relativement peu fréquent qu'ils suivent l'intégralité des étapes, on peut ainsi distinguer (Lendrevie et al, 2017, p102) :

5.1.1. Les processus décisionnels routiniers

Dans ce cas, les processus décisionnels sont réalisés sans efforts ni de réflexion. On achète le journal le matin, car on a l'habitude de le faire. D'autres iront au café prendre le café du matin. En faisant les courses, on réapprovisionne les produits qui manquent : lait, pain, soda...etc.

5.1.2. Les processus décisionnels limités

Le processus est simplifié : la recherche d'information est réduite, le choix se réalise entre alternatives qui se présentent au consommateur, par exemple la recherche d'un cadeau à un ami : à partir d'une idée de produit (livre, cd, vêtement, objet de décoration...), la visite d'une ou de quelques boutiques permet de sélectionner un produit parmi différentes alternatives.

5.1.3. Les processus décisionnels impulsifs

C'est une variante du processus décisionnel limité. Il intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié ; les magasins peuvent favoriser l'achat impulsif par leur façon de disposer les produits (les bonbons ou du chocolat à l'entrée des magasins ou devant les caisses), les vendeurs aussi peuvent favoriser ce type d'achat à travers leur contact direct avec les clients. L'achat impulsif est plus particulièrement associé à certaines catégories de produits : vêtements et gourmandises. Plus un individu dispose de revenus importants, plus les catégories de produits pouvant être l'objet d'achats impulsifs sera nombreux.

5.1.4. Les processus décisionnels extensifs

Dans ce dernier cas, le processus décisionnel est très développé et couvre toutes les étapes. La recherche d'information est étendue et prend un certain temps, l'évaluation des solutions se fait soigneusement, ce qui veut dire que l'ensemble du processus de décision prend un certain temps. L'achat d'un logement ou d'une voiture prend souvent ce type de comportement.

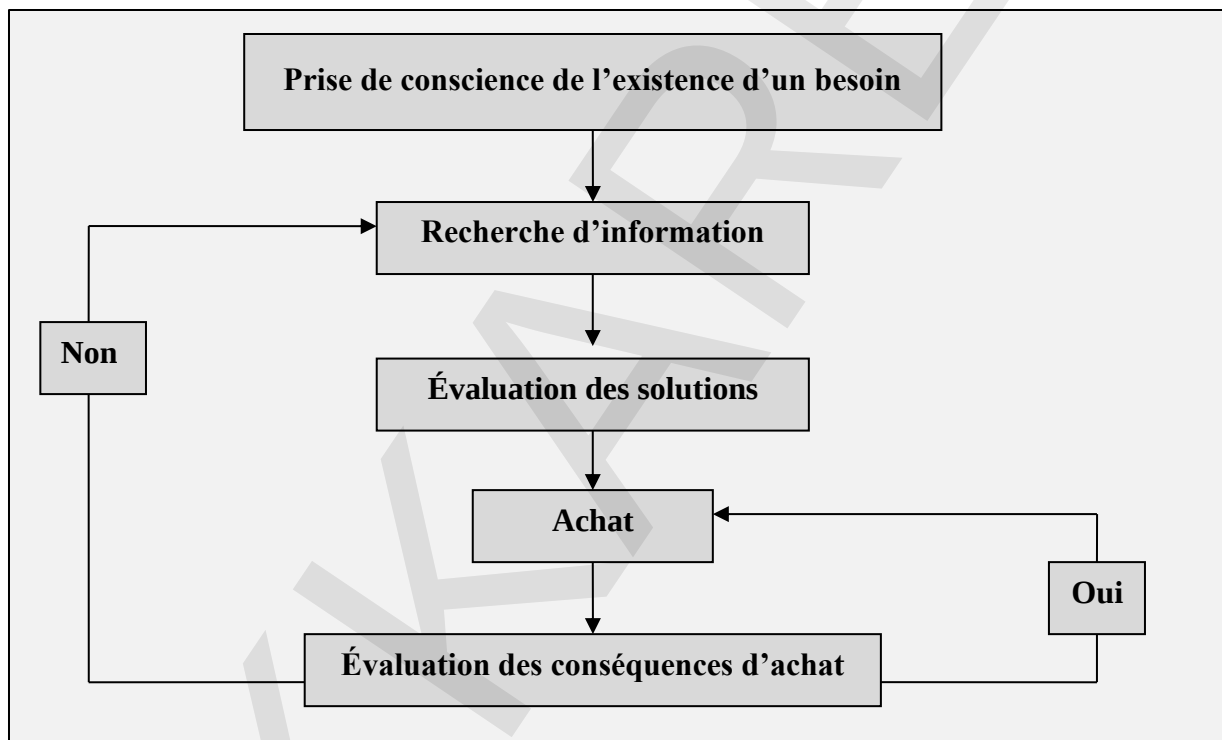
Le choix d'un processus d'achat décisionnel routinier, limité, impulsif ou extensif dépend de plusieurs facteurs : le prix des produits, la fréquence d'achat, la familiarité avec le produit, l'implication ou encore le risque perçu.

5.2. Les étapes du processus d'achat

Le processus d'achat ne concerne pas seulement l'acte d'achat lui-même ou l'utilisation ultérieure de produit, mais il compte plusieurs étapes. Le nombre d'étapes varie en fonction de l'importance d'achat et l'influence exercée par les différentes variables qu'on a identifiées dans le précédent chapitre.

plusieurs modèles ont été établis de la part des chercheurs afin de schématiser et résumer le processus de prise de décision d'achat, le modèle le plus utilisé est celui de **Angel, Kollat et Blackwell (1968)**, qui est décomposé en 5 phases distinctes, telles que décrites dans la figure suivante :

Figure N°13 : Les différentes étapes du processus de prise de décision



Source : Armstrong, G., Kotler, P. (2016). Principes de Marketing, Paris : Pearson éducation, 13^e éd, p148.

5.2.1. La reconnaissance d'un besoin non satisfait :

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin.

La phase de reconnaissance d'un besoin advient quand le consommateur commence à prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal, et s'achève quand il admet la réalité de son besoin et la nécessité (et la possibilité) d'un achat.

Cette reconnaissance pourra être issue de stimuli endogènes ou exogènes (Soulez, 2018, p115).

Les stimuli endogènes proviennent du consommateur lui-même, de son état interne :

Exemple

Il peut s'agir de besoins fondamentaux (la faim, la soif), d'humeur (l'envie de sortir au cinéma), ou de besoins liés à une insatisfaction (manger du chocolat ou de la glace après une discussion houleuse par exemple)

Les stimuli exogènes proviennent de l'environnement du consommateur :

Exemple

Il peut s'agir d'un événement (le voisin qui passe sa tondeuse à gazon fait se rendre compte qu'il faudrait en faire de même dans son propre jardin et donc acheter une tondeuse à gazon neuve) ou d'une observation de l'individu (passer devant une pâtisserie pour révéler le besoin d'en acheter une)

Ce processus ne se déclenchera que si ces besoins sont suffisamment importants. La communication, notamment publicitaire d'une entreprise a naturellement pour objectif d'inciter les consommateurs à reconnaître un besoin et à le satisfaire par le biais de l'achat du produit de la marque concernée.

5.2.2. La recherche d'information :

Cette étape peut être définie comme : « l'ensemble des efforts que le consommateur va fournir afin de rassembler une somme d'informations sur les marques et les produits qui pourront satisfaire ses besoins »

Il est important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'informations qu'utilise le consommateur

Ces sources sont classées en 4 catégories :

- *Les sources personnelles* (famille, amis, voisins, connaissances) ;
- *Les sources commerciales* (publicités, sites internet, vendeurs, détaillants, emballage, présentoirs) ;

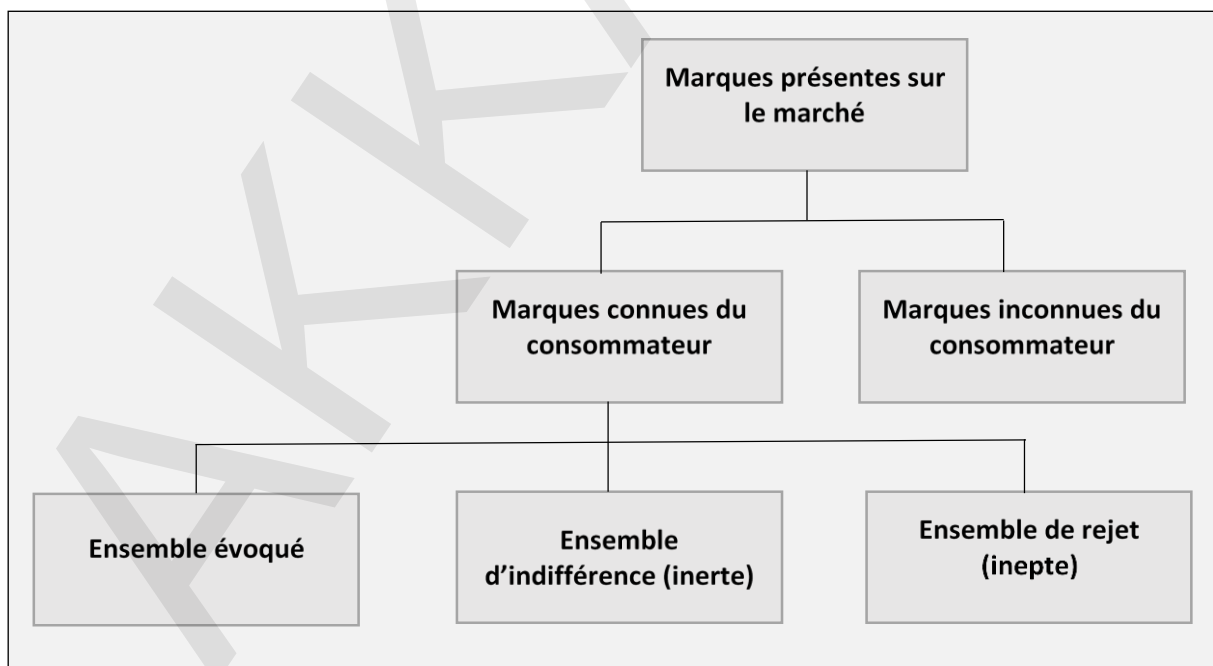
- Les sources publiques (articles de presse, tests comparatifs entre les produits)
- Les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit)

En recevant ces informations, le consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques. **Les marques connues peuvent ainsi intégrer son ensemble évoqué, son ensemble de rejet et son ensemble d'indifférence.** L'appartenance d'une marque à l'un ou l'autre de ces groupes va dépendre des critères d'évaluation des marques pris en compte par le consommateur, mais aussi des croyances qu'il possède à l'égard des marques qu'il connaît. Ces croyances vraies ou fausses sont fondées sur les présupposés du consommateur à l'égard des marques et peuvent avoir diverses origines (expériences heureuses d'un ami avec le produit, publicité, conseil d'un vendeur, image de marque, etc.)

Ainsi, l'ensemble évoqué peut-il être défini comme « l'ensemble des marques ayant une probabilité non nulle d'être achetées ». C'est donc l'ensemble des marques pour lesquelles le consommateur possède une attitude positive, une préférence et qu'il considère donc en vue de l'achat.

La figure suivante montre cette catégorisation des marques pour le consommateur :

Figure N°14 : Ensemble évoqué, ensemble inepte, ensemble inerte



Source: Guichard, N; Vanheems, R. (2004). Comportement du consommateur et de l'acheteur, Paris : Bréal, p47.

5.2.3. L'évaluation des alternatives :

Au fur et à mesure que le consommateur reçoit de l'information, il l'utilise pour réduire sans incertitude et le risque qu'il ressent envers les différentes offres qui se propose à lui. Au cours de cette étape, le consommateur évalue ces différentes offres en faisant une comparaison, car le consommateur ne cherche pas à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais » mais comment il se compare à d'autres sur la base de certaines caractéristiques.

- ✓ Le 1^{er} **concept** est celui *d'attributs*, tous les acheteurs ne sont pas automatiquement intéressés par tous les attributs. Un marché peut être segmenté en fonction des différents groupes d'attributs recherchés par les consommateurs.

Les caractéristiques physique d'un produit (taille, performance) et les bénéfices forment ce que l'on appelle attributs du produit (Darpy, Volle, 2007, p126) :

- Les attributs intrinsèques du produit qui sont les ingrédients de base (par exemple la nature de la fibre d'un tissu, le goût du café, la manipulation de ces attributs modifie le produit.
- Les attributs extrinsèques sont par exemple le prix, la garantie, les assurances associées, la marque, ils ne font pas partie du produit physique mais servent à évaluer et juger la qualité de l'offre, comme le prix lorsque la marque n'est pas très connue.

- ✓ Le 2^{ème} **concept** est celui *d'importance des attributs significative*
- ✓ Le 3^{ème} **concept** est celui de *perceptions (évaluation)* que le consommateur va avoir envers les différentes marques sur chacun des attributs. Pour une marque donnée, l'ensemble de ces perceptions forment *son image*.

Les attributs importants sont ceux auxquels le consommateur accorde beaucoup de poids car ils sont en adéquation avec ses attentes pour une situation d'usage, ces attributs doivent aussi être **pertinents** pour discriminer les produits, ces caractéristiques vont devenir des **critères de choix** ou des **attributs déterminants** lors de l'achat du consommateur (Darpy et Volle, p127).

Ces derniers sont le résultat d'un processus perceptif et ne sont jamais définitives mais évoluent en permanence.

Il y a ce qu'on appelle le caractère saillant d'un attribut, qui est différent de l'importance d'un attribut. Un attribut saillant est un attribut qui vient immédiatement à l'esprit du consommateur au moment du choix ou lorsqu'il pense au produit, car selon le temps disponible ou selon les capacités cognitives du consommateur, il peut ignorer lors de l'achat une partie des attributs déterminants.

Sur la base de ces trois concepts expliqués en-dessus, enfin le consommateur arrive à former un **jugement** à l'égard des différents produits sur la base d'une règle de décision, c'est-à-dire une certaine méthode de comparaison des produits qu'il envisage d'acheter.

Cette procédure d'évaluation va lui permettre de former une attitude envers les produits.

Trois grandes catégories de modèles ont été élaborées pour évaluer les attributs :

A. le modèle compensatoire (additif et linéaire) :

Ce modèle suppose que l'attitude globale à l'égard du produit résulte d'une combinaison de **croyances** (positives ou négatives) sur chaque attribut, pondérées par l'importance de chaque attribut pour le client dans l'achat.

Le consommateur donne à chaque marque une série de notes sur une liste d'attributs qu'il estime les plus importants. Ces notes seront additionnées pour former leur score global.

La marque qui totalisera le plus grand score global sera choisie pour l'achat, dans ce type de modèles, une compensation peut être effectuée par le consommateur, au moment de son choix entre les faiblesses et les forces d'un produit.

Fishbein (1968) a proposé l'équation suivante, pour démontrer comment le consommateur évalue chaque produit ou chaque marque selon un ensemble de critères (Guichard et Vanheems, 2004, p51) :

$$A_0 = \sum b_i a_i$$

Avec :

A = attitude globale face à l'objet 0

b_i = force de la croyance i

n = nombre de croyance relatives à 0

a_i = aspect évaluatif de la croyance

B- les modèles non compensatoires

Dans ce type de modèles, on abandonne l'hypothèse de compensation entre attributs. Une mauvaise note sur un attribut ne peut être rattrapée par une bonne note sur un autre. Trois processus sont strictement non-compensatoires (Dubois et Jolibert, 1998, p75) :

- le modèle lexicographique :

Le consommateur va considérer les attributs de manière séquentielle ; il va d'abord les classer par ordre d'importance puis évaluer les alternatives sur le critère le plus important. La marque choisie est celle qui obtient la meilleure note sur le critère de choix le plus important.

Si le premier critère de choix ne permet pas de dégager un choix clair (égalité entre deux ou plusieurs marques), le consommateur passe au deuxième critère, puis éventuellement le troisième et ainsi de suite.

- Le modèle disjonctif : le consommateur va évaluer les marques sur le premier critère de choix. Si une marque dépasse le seuil minimum d'exigence sur ce critère, elle sera retenue, et les marques restantes seront évaluées sur le deuxième critère et ainsi de suite.
- Le modèle conjonctif : le consommateur exige un score minimum sur chaque attribut considéré du produit pour que celui-ci soit acheté.

Exemple :

Un consommateur va faire son choix entre 4 ordinateurs (A, B, C, D) qui forment son ensemble de considération) et qui apparaissent en ligne dans le tableau suivant, et en colonne les 4 attributs qu'il estime les plus importants dans son achat d'ordinateur : la capacité de mémoire, les possibilités graphiques, les logiciels disponibles et le prix.

Les chiffres sur le tableau décrivent les perceptions (évaluations): sur une échelle de 1 à 10, il donne pour l'ordinateur A la note de 10/10 sur le 1^{er} attribut, 8/10 pour le 2^{ème} attribut, 6/10 pour le 3^{ème} attribut, 4/10 pour le 4^{ème} attribut.

Pour savoir quel ordinateur va choisir le consommateur, on suppose que le consommateur donne une importance de **40% à l'attribut capacité de mémoire** dans son choix, **les graphiques pour 30%, les logiciels pour 20%, et le prix pour 10%.**

Attributs	ordinateur	Capacité de mémoire	Possibilités Graphiques	Logiciels disponibles	Prix
Ensemble de considération	A	10	8	6	4
	B	8	6	8	3
	C	6	8	10	5
	D	4	3	7	8

Source : Kotler, P et al. (2006). Marketing management, 6^{ème} édition, Paris : Pearson éducation.

$$\text{Ordi A} = 40\%(10) + 30\%(8) + 20\%(6) + 10\%(4) = 8$$

$$\text{Ordi B} = 40\%(8) + 30\%(6) + 20\%(8) + 10\%(3) = 6,9$$

$$\text{Ordi C} = 40\%(6) + 30\%(8) + 20\%(10) + 10\%(5) = 7,3$$

$$\text{Ordi D} = 40\%(4) + 30\%(3) + 20\%(7) + 10\%(8) = 4,7$$

Le produit qui sera acheté sera **l'ordi A**.

Selon d'autres modèles, par exemple le modèle lexicographique (qui est non

directement aux caractéristiques des consommateurs (âge, sexe, type d'habitation...) ou des variables simples liées à leur processus de consommation (quantité achetée habituellement, type d'utilisation...).

Actuellement la tendance est de faire reposer la segmentation sur la relation qui lie le consommateur aux attributs qui président au choix. Cette segmentation est basée sur les avantages recherchés, qui vise à regrouper les consommateurs autour du bénéfice qu'il espère retirer en consommant un produit dans une situation donnée.

Un bénéfice est la formalisation concrète de la motivation qui guide leur choix (je veux un café qu'il soit vite préparé, qu'il ait de l'arôme et du goût, qu'il soit économique)

Quelqu'un de sensible à l'économie, quand il achètera un café s'intéresse surtout à son prix, quelqu'un qui préfère l'arôme et le goût se focalise surtout sur le type de café ou son origine, il existe donc une forte corrélation entre avantage recherché et attributs déterminants.

Donc le principe pour les gans du marketing, consiste à identifier les principales combinaisons d'attributs auxquels s'intéressent les acheteurs, de manière à faire ressortir les bénéfices recherchés dans le produit, une même personne peut appartenir à deux segments différents, car ses attentes varient d'une situation à l'autre (*un café vite préparé le matin, mais un café fort en arôme pour les invités ou après le déjeuner*).

Une telle segmentation facilite la phase de réflexion marketing dans la mesure où elle fixe déjà les orientations à retenir pour le positionnement et les axes de communication

5.2.4. La décision d'achat :

À la fin de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Normalement le produit qu'il achète sera celui qu'il préfère. Néanmoins, y a d'autres facteurs qui peuvent intervenir le passage d'une intention d'achat à une décision d'achat, ils sont :

- Les *attitudes des autres personnes* de l'entourage du consommateur qui dépend de la personnalité du consommateur à être influencé par eux.
- Les facteurs situationnels imprévus, tels que : baisse du revenu, non disponibilité du produit lors de l'achat, donc l'intention d'achat n'est jamais un indice sûr à 100% du comportement d'achat.

5.2.5. Le comportement post achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. Il peut ressentir une certaine **dissonance** s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue un rôle de renforcement des consommateurs dans leur choix antérieurs vis-à-vis de la marque.

5.2.5.1. La satisfaction ou l'insatisfaction

La satisfaction peut être définie comme un état psychologique positif ressenti par le consommateur envers un objet, un individu ou même une situation. Elle intervient dans la phase d'évaluation du produit acheté (5^{ème} étape du modèle étudié)

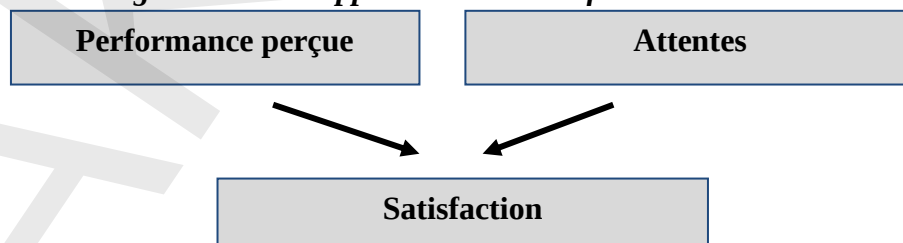
Depuis les travaux d'olivier (1980), la satisfaction est généralement considérée comme le résultat d'un processus de comparaison entre la performance perçue par le consommateur et ses attentes préalables.

Pour orienter sa réponse dans l'une ou l'autre direction, le consommateur doit comparer entre ce qu'il attendait avant avec le résultat de son expérience d'achat et d'utilisation du produit.

La satisfaction obtenue après l'achat dépend des **attentes du consommateur** et de la **performance perçue du produit**. Si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait, dans le cas contraire, il éprouvera un certain mécontentement

Le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction vis-à-vis d'un produit lorsque la **performance perçue** de celui-ci correspond à ses **attentes**

Figure15 : développement de la satisfaction du client



Source : Guichard N., Vanheems R. (2004), « comportement du consommateur et de l'acheteur », Bréal, Paris, P58

L'origine du terme satisfaction est latine : satis (assez) et facere (faire), ce qui signifie « *fournir ce qui est recherché jusqu'au point où c'est assez* » (Vanhamme, 2002, p57).

Larousse de la langue française définit la satisfaction comme étant « *un état qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on demandait ou désirait* »

Dans la littérature marketing, la définition de la satisfaction a la possibilité d'aller au-delà de ce sens littéraire : « *la satisfaction est l'évaluation rendue que l'expérience était au moins aussi bonne qu'il était censé être* » (Hunt, 1977).

Cette importance de ce concept de satisfaction trouve son origine dans la définition même du marketing, qui a été décrit ou défini par Kotler et Levy (1969) comme l'ingénierie de la satisfaction du consommateur (Customer-satisfaction engineering) ;

De ce fait, les entreprises les plus efficaces mettent tout en œuvre pour entretenir la satisfaction de leurs meilleurs clients.

De manière logique, le choix du consommateur porte sur l'offre commerciale qui est la plus en adéquation avec ce qu'il s'attend tout en intégrant les contraintes auxquelles il est par ailleurs confronté (contraintes budgétaires, temporelles...).

5.2.5.2. Les actions post-achat

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat, aussi, un consommateur content exprime également sa satisfaction dans son entourage : « **on ne peut trouver meilleur vendeur qu'un client satisfait** »

Un client mécontent réagit différemment. Il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement. Il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et de conforter son choix initial. Il peut enfin exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, parlé aux associations de consommateurs...) ou privée (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable (dans tous les cas, le responsable marketing doit réagir.

L'entreprise doit minimiser le sentiment de déception chez le consommateur, en essayant toujours d'avoir un feedback qui permet souvent de reconquérir les clients mécontents et donne

des idées pour des améliorations ultérieures du produit, cela par exemple se fait à travers un numéro vert ou email, à travers lequel l'entreprise reçoit les réclamations des consommateurs.

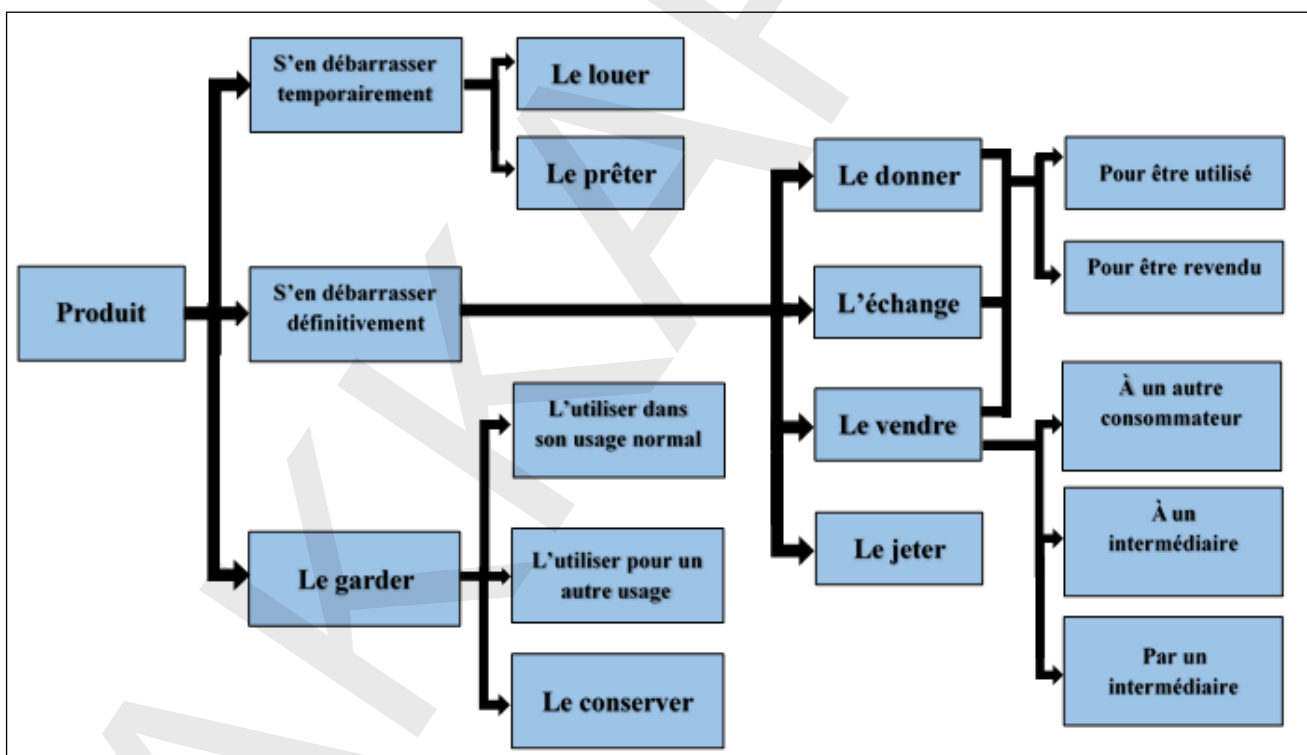
5.2.5.3. L'utilisation du produit

La dernière étape que le responsable marketing doit analyser c'est : la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Elle doit aussi les informer sur la durée de vie de ses produits, et leur communiquer sur l'intérêt de renouveler le produit régulièrement en fonction de la catégorie de produit pour maintenir sa performance.

L'entreprise doit aussi tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser.

La figure suivante montre les différentes possibilités à travers lesquelles un consommateur se débarrasse d'un produit :

Figure N° 16 : les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un



Source : Kotler, P et al. (2006). Marketing management, Paris : Pearson Education :

12^e édition. P236

Conclusion

Suite à ce qui a été présenté au cours de ce dernier chapitre, le consommateur est face à différentes situations lors de l'achat d'un bien ou d'un service, qui dépendent du produit/service lui-même, de sa valeur, de sa fréquence d'achat ainsi que de l'implication du consommateur dans cette catégorie de produit qu'il voudrait acheter.

Aussi, nous avons bien suivi que les décisions d'achat s'effectuent en cinq étapes, qui font apparaître que le processus de décision commence bien avant et fini bien après l'acte d'achat.