

### 3. L'importance et les objectifs de l'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est le véritable « radar » de l'entreprise. Son importance réside dans sa capacité à transformer des données psychologiques et sociales en prévisions stratégiques concrètes. Selon **Schiffman et Wisenblit (2015)**, l'enjeu majeur est la **réduction de l'incertitude** : moins une entreprise avance à l'aveugle, plus elle est capable d'allouer ses ressources efficacement.

#### 1. Expliquer le « Pourquoi » et le « Comment » (Le Processus Décisionnel)

Il ne suffit pas de constater ce que le client achète ; il faut décoder la mécanique mentale de sa décision.

- **Le Pourquoi (Les mobiles)** : On analyse les **motivations** (pulsions positives comme le plaisir ou l'auto-expression) et les **freins** (peurs, risques perçus ou inhibitions). Par exemple, l'achat d'un smartphone haut de gamme répond souvent moins à un besoin de communication qu'à un besoin de reconnaissance sociale.
- **Le Comment (Le parcours)** : On étudie les étapes logiques : reconnaissance du besoin → recherche d'information → évaluation des alternatives → décision d'achat → évaluation post-achat (satisfaction ou dissonance cognitive).

#### 2. Identifier les Facteurs d'Influence (Internes et Externes)

Le consommateur n'évolue pas dans un vide ; il est au centre d'un écosystème complexe de pressions :

- **Facteurs Internes (Individuels)** : La **perception** (comment il interprète les pubs), l'**apprentissage** (expériences passées), la **personnalité** et les **attitudes** (croyances durables envers une marque).
- **Facteurs Externes (Sociaux)** : La **culture** (normes sociétales), les **groupes de référence** (amis, famille, influenceurs) et la **classe sociale** qui dicte souvent le style de consommation.

#### 3. Prévoir les Comportements Futurs (La Prospective)

C'est l'objectif ultime de la stratégie marketing. En maîtrisant les mécanismes passés et les influences présentes, l'entreprise peut :

- **Anticiper les tendances** : Détecter une transition vers la consommation éthique avant qu'elle ne devienne massive.
- **Réduire le risque** : Tester un nouveau concept de produit auprès d'un échantillon pour prédire son succès ou son échec avant un lancement coûteux.

- **Modéliser la demande** : Utiliser des outils statistiques pour savoir comment une variation de prix ou un changement de message publicitaire affectera les ventes futures.

L'étude du comportement du consommateur vise à :

- Expliquer pourquoi et comment les individus prennent leurs décisions d'achat ;
- Identifier les facteurs internes et externes influençant ces décisions ;
- Prévoir les comportements futurs.

Schiffman et Wisenblit (2015) soulignent que l'objectif principal est d'anticiper les réactions du marché afin de réduire l'incertitude stratégique.