

4. Les étapes du processus d'achat

Le processus d'achat comprend généralement cinq étapes (Kotler & Keller, 2016) :

1. Reconnaissance du besoin
2. Recherche d'information
3. Évaluation des alternatives
4. Décision d'achat
5. Comportement post-achat

Le comportement post-achat est crucial, car il influence la satisfaction, la fidélité et le bouche-à-oreille.

Les 5 étapes du processus d'achat : Analyse approfondie

1. La Reconnaissance du Besoin (L'éveil)

- **Les stimuli internes** : Besoins physiologiques naturels (faim, soif, fatigue).
- **Les stimuli externes** : Facteurs environnementaux (une publicité percutante, l'odeur d'une boulangerie, la vue d'un nouveau gadget chez un ami).
- **Enjeu marketing** : L'entreprise doit identifier les déclencheurs qui poussent les clients vers sa catégorie de produits.

2. La Recherche d'Information (L'exploration)

Une fois le besoin activé, le consommateur cherche des solutions. L'intensité de cette recherche dépend de l'importance de l'achat (on cherche plus pour une voiture que pour un dentifrice).

- **Sources personnelles** : Famille, amis (considérées comme les plus crédibles).
- **Sources commerciales** : Publicités, sites web, vendeurs (source de contrôle pour l'entreprise).
- **Sources publiques** : Médias, forums, avis clients, comparateurs.
- **Sources liées à l'expérience** : Tester, manipuler ou examiner le produit.

2. L'Évaluation des Alternatives (Le filtrage)

Le consommateur ne choisit pas au hasard ; il traite les informations pour former un jugement. Il accorde une importance variable aux **attributs** du produit (prix, design, garantie, prestige).

- **Le concept d'attributs saillants** : Ce sont les caractéristiques qui viennent immédiatement à l'esprit (ex: l'autonomie pour un smartphone).

➤ **La formation des croyances** : Le client se forge une image de chaque marque. C'est ici que le positionnement de l'entreprise est mis à l'épreuve face à la concurrence.

4. La Décision d'Achat (Le passage à l'acte)

À ce stade, le consommateur a une "intention d'achat". Cependant, deux obstacles peuvent encore empêcher la transaction finale :

1. **L'influence d'autrui** : Un commentaire négatif d'un proche ou un avis d'expert de dernière minute peut annuler la décision.
2. **Les facteurs situationnels imprévus** : Un changement de situation financière, une rupture de stock, ou une mauvaise expérience avec le vendeur en magasin.
3. **Le risque perçu** : Plus l'achat est cher ou complexe, plus le client a peur de se tromper. Les garanties et les politiques de retour sont ici cruciales.

5. Le Comportement Post-Achat (Le bilan)

Le marketing ne s'arrête pas à la vente. Cette étape détermine si le client reviendra ou s'il déconseillera la marque.

- **Satisfaction vs Déception** : Elle résulte de l'écart entre les **attentes** (promesses marketing) et la **performance réelle** perçue.
- **La Dissonance Cognitive** : C'est le malaise psychologique après l'achat ("Ai-je fait le bon choix ?"). Le consommateur cherche alors activement des informations qui confirment la pertinence de son choix.
- **L'impact stratégique** : Un client satisfait génère du bouche-à-oreille positif et devient fidèle, ce qui est bien plus rentable que d'acquérir de nouveaux clients.