**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA**

**Faculté : sciences humaines et sociales**

**Département : sciences sociales**

**Licence L3.**

**Spécialité :** Psychologie du travail, et des organisations

**MODULE**

**Psychologie du marketing**

**L'ENSEIGNANT** : CHALAL MOKHTAR

**Année Universitaire**

**2019/2020**

**Chapitre1 : comprendre le comportement de consommateur. Généralité sur l’étude de marché.**

1. Définition

2. Les étapes d’étude de marché

3. Les types d’information à recueillir

**Section2 : Le comportement du consommateur**.

1. Définition

2. Les modèles des consommateurs

3. Le caractère multisciplinaire de comportement de consommateur

**Chapitre2 : Les facteurs explicatifs de comportement du consommateur et le processus décisionnel.**

**Section 1 : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.**

1. Les facteurs psychologiques

2. Les facteurs d’environnement

3. Les facteurs situationnels et d’entreprise

**Section2 : Le processus décisionnel**

1. Définition du processus décisionnel

2. Les étapes de processus d’achat

3. Les types de processus décisionnel

**Objectifs du Cours**

Comprendre :

* les fondements du comportement du consommateur,
* les différents modèles,
* l’importance relative des variables individuelles, socio-culturelles et situationnelles,
* les différentes étapes du processus d’achat,
* l’importance de l’expérience vécue,
* la place des émotions et de l’affect dans le comportement,
* l’émergence des nouveaux comportements notamment la résistance des consommateurs au marketing et les comportements de simplicité volontaire
* ainsi que le courant de la Consumer Culture Theory.

**Introduction**

Ce module permet une meilleure compréhension du comportement du consommateur et des enjeux de ce dernier dans les performances de l’entreprise.

Compte tenu de la concurrence exacerbée qui règne sur la plupart des marchés, les entreprises doivent veiller à créer de la valeur pour elles-mêmes mais également pour leurs clients. Or, cet objectif ne peut être atteint sans une bonne connaissance et une bonne compréhension du comportement du consommateur.

Aussi, ce module a pour objectifs :

1/ de sensibiliser les étudiants aux principaux concepts et modèles théoriques du comportement du consommateur,

2/ de faire comprendre aux étudiants les fondements des tendances récentes d’évolution du consommateur dit post-moderne (auto-régulation, arbitrages budgétaires, résistance, consommation responsable, etc.),

3/ de comprendre les différences entre l’approche positiviste et l’approche expérientielle du comportement du consommateur.

A la fin de ce module, les étudiants doivent :

- avoir pris conscience de la complexité des phénomènes individuels, sociaux et situationnels qui régissent le comportement du consommateur,

- être à même d’appréhender les moyens de mieux connaître le consommateur,

- savoir élaborer les réponses marketing aux attentes de ce nouveau consommateur.

**Préambule**

Commençons par un fait incontestable : la psychologie et le marketing ont toujours marché main dans la main. La majorité des campagnes marketing (ou du moins celles qui rencontrent le plus de succès) sont fondées sur une connaissance approfondie des principes du [comportement humain](http://www.pullseo.com/7-astuces-pour-hacker-la-psychologie-du-consommateur/).

Si vous cherchez des informations sur ce qui nous fait choisir un produit plutôt qu’un autre, par exemple, ce module vous sera utile. Il vous indiquera **ce qui influence nos décisions** et comment vous pouvez utiliser ces éléments pour améliorer l’efficacité de vos activités marketing

**Qu'est ce que le marketing ?**

Le **marketing**peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Il crée de la [valeur perçue](https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Valeur-per-ue-243451.htm) par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs :

* Jusqu'en 2004 il est défini par les 4P, "politique de produit", de "prix", de "distribution" ("placement") et de "publicité".
* Après 2004 : il est à la fois participatif et social (en interaction avec les consommateurs via les réseaux sociaux).

**Généralités sur l’étude de marché.**

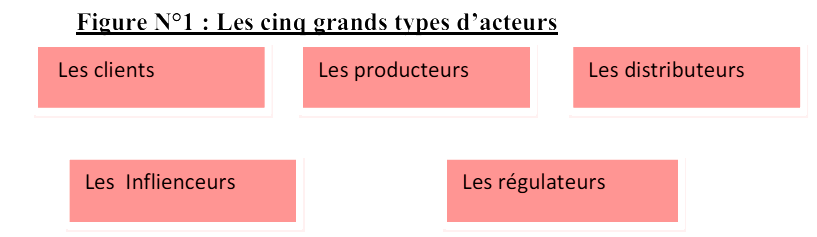
Le marketing repose fortement sur la notion de marché. Il est indispensable de bien en maîtriser la définition car toute la démarche est construite autour de ce périmètre. Un autre point important est qu'il n'existe pas un, mais une infinité de marchés pour l'entreprise. En effet, chacun crée son propre périmètre en fonction de l'analyse menée pour une offre déterminée. Chaque  
entreprise définie ce qu'elle nomme "son marché" en terme d'attributs de produits, de technologie, de types de clients servis1. Et chacune d’elles s’intéresse, réalise des études de marché.

A ce propos, qu’est-ce qu’une étude de marche ? Et qu’elles sont ses étapes à suivre et les types d’informations à recueillir.

**1. Définition :**

**1.1-Définition de marché :** Selon Philipe KOTLER : « Le marché est l’ensemble des clients capables désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir à travers un  
produit ».

A partir de cette définition donc le marché est un espace ou un lieu physique qui permet d’avoir une meilleure relation entre les cinq grands types d’acteurs d’un marché.



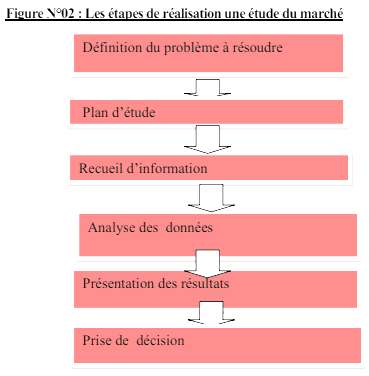
**Source :**LEVLY LENDREVIE ; « Mercator »: tout le marketing à l’ère numérique, DUNOD, 11e édition, paris 2014,

**1.2. Définition l’étude de marché :** « L’étude de marché est l’observation la collecte, l’analyse et la synthèse occasionnelle ou permanente, de type qualitatif ou quantitatif, des éléments constitutifs de marché, pour  
permettre aux responsables de l’entreprise de définir les opportunités et les objectifs et d’évaluer les actions déjà entreprises».

Donc à partir de cette définition l’étude de marché c’est pour mieux comprendre le marché et analyse de la demande par l’observation et le questionnement des acheteurs et consommateurs, aussi est un élément du système d’information marketing des entreprises.

**2. Les étapes d’étude de marché :**

La réalisation d’une étude de marché c’une étude bien menée s’articule en six phase : la définition du problème à résoudre, le plan d’étude, la collecte d’information sur le terrain, l’analyse des données, la présentation des résultats et la prise de décision



**Source :** PHILIPE KOTLER, KEVIN LANE, BENARD Dubois, DELPHINE Manceau,12e édition, édition sepeciale paris, 2006.

**2.1. Définition du problème à résoudre**

Le problème à résoudre doit être définit soigneusement, si, par exemple, un directeur commercial demande à son chargé d’étude de lui fournir des informations « améliorant la connaissance de la clientèle. »

Celui –ci en droit d’être perplexe sur la nature des informations à collecter : faut-il enquête sur le profil des clients, les motivations d’achat, la fréquence des consommations, la distribution.

Pour bien définir le problème et faciliter les étapes ultérieures, il convient de commencer par préciser les décisions à prendre et les alternatives envisageables. On peut ensuite revenir à la définition des objectifs de l’étude en dressant la liste des questions auxquelles elle doit permettre  
de répondre. Plus les questions sont précises, plus l’étude a de chances d’être utile.

**2.2. Le plan d’étude**

La phase de définition du problème doit normalement aboutir à l’élaboration d’un cahier des charges. A ce stade, le chargé d’études se trouve confronté à une grande variété es d’approche possible. Les approches méthodologiques, les instruments de collecte des données, le plan d’échantillonnage et les méthodes de recueil des informations.

**1.2.1. Les sources d’information**

- **Données secondaires**

Ces données secondaires peuvent être internes ou externes à l’entreprise :

**- Les informations secondaires internes :**

A. Commandes ;

B. Chiffre d’affaires (réalisé, en cours, à venir) ;

C. Volumes des ventes et évolutions ;

D. Quantités produites ;

E. Factures et encaissements ;

F. Retours de marchandises ;

G. Rentabilité par produit ou marché ;

H. Budget de communication ;

I. Résultats de promotions antérieurs ;

-**Les informations secondaires externes sont** :

Presse professionnelle ou grand public (privilégier pour veille économique

concurrentielle et technologique) ;

A. Organismes professionnels : syndicats et fédérations ;

B. Instituts nationaux ;

C. Sociétés d’études ou de sondages ;

**Donnée primaire**

Si l’entreprise ne trouve pas la réponse à ses problèmes dans les informations secondaires, il faut collectes directement des informations auprès des consommateurs, des intermédiaires, des représentants des concurrents ou tous autre source appropriée. On choisit alors une approche méthodologique, avant le poursuivre les étapes ultérieures

**2.2.2. Les approches méthodologiques**

Il existe cinq grandes approches méthodologiques :

A. L’observation ;

B. L’enquête par méthodologie qualitative ;

C. L’enquête à grande échelle ;

D. Les données comportementales ;

E. L’expérimentation.

**2.2.3. Les types de l’étude de marché**

On rencontre trois grands types d’étude de marché à savoir l’étude

documentaire, l’étude qualitative et quantitative.

•**Etude documentaire**

C’est une étude qui consiste à sélectionner, synthèse et analyser des informations secondaires qui par définition, n’ont pas été produite pour les besoins de l’étude.

• **Etude qualitative** Elle se fait grâce à des entretiens, des questionnaires et des tests de produits ainsi que l’observation sur place. On opte généralement pour ce type d’étude afin de déterminer le mode de vente, dans la mesure où  
le nombre d’individus sondés peut être limité.

• **Etude quantitative**

Elle se fait par l’exploitation de donnée existante, les sondages, les analyses de comportement, statistiques de vente, test de prix, etc.

Elle surtout utilisée pour déterminer la quantité à vendre en enquêtant sur les différents éléments explicatifs de l’achat. Il est également possible de faire des recherches concernant l’évaluation du marché ainsi que l’influence de la communication et de la distribution.

**2.3. Recueil d’information** Cette phase est la plus coûteuse, dans le cas d’entretiens face à face, prenez garde à de fréquentes erreurs tels les refus de coopérer, les biais du fait de l’interviewé ou de interviewer…  
De nouvelles opportunités de collecte d’information sont apparues avec le développement des techniques de communication. (Questionnaires via internet, des bornes interactives situées sur des points de vente ou l’utilisation des systèmes Computer ASSISTED Personales INTERVIWING).  
**2.4. Analyse des données**

Cette phase consiste à dégager la signification des résultats obtenus. On commence par analyser les réponses obtenues sur chaque variable avant de mettre en relation deux ou plusieurs d’entre elles.

**2.5. La présentation des résultats** Cette phase est consacrée pour la rédaction de rapport présentant les résultats être commanditions, et l’explication des résultats obtenus qui influences la décision prise.  
**2.6. La prise de décision**

Cette ultime étape dépend de la confiance des responsables marketing dans la fiabilité et la validité de l’étude réalise. Par exemple, le modèle Callplan aide la force de vente à optimiser le nombre et la fréquence des visites des représentants pour chaque client actuel ou potentiel.

**3. Les types d’informations à recueillir**

En fonction du problème marketing à résoudre sont :

• Les caractéristiques des clients actuels et potentiels ;

• Les comportements de consommation, d'achat, de fréquentation des médias et des points de ventes (réels ou virtuels) ;

• Les attitudes ;

• Les processus de décision ;

Une étude de marché est une phase importante, en particulier, pour se développer sur un nouveau marché, et qui permet d’attendre un certains objectifs qui sont :

• Déterminer les besoins des consommateurs ;

•Identifier et définir la clientèle potentielle ;

•Estimer la demande et la rentabilité du projet ;

•Concevoir le meilleur produit/service, au meilleur prix, en utilisant la meilleure distribution et la meilleure promotion ;

•Identifier les concurrents, leurs forces, leurs faiblesses ;

•Réduire les risques liés au démarrage ;

Enfin c’est Dans Le but d’obtenir le maximum d’informations sur le secteur d’activité concerné et d’analyser l’offre et la demande.

* **le comportement du consommateur.**

L’étude du comportement du consommateur et de l’acheteur est devenue une pratique indispensable dans l’analyse et la pratique du marketing. Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu’au marketing opérationnel. La consommation est également devenue un débat de société. La manière dont est abordée ici l’étude du comportement du consommateur et de l’acheteur ne prétend pas prendre position, mais elle offre quelques  
repères qui permettent au lecteur de se situer parmi les nombreuses approches qui peuvent être mobilisées pour étudier le consommateur ou l’acheteur.   
A partir de cette idée, découle plusieurs questions à savoir, qu’est-ce qu’un  
consommateur ? Un comportement ? Et enfin l’étude de comportement du consommateur ?

**1. Définition**

**1.1. Définition de consommateur :**

*« Un consommateur est un individu qui a la capacité d’acheté des biens et des services, offres en* *vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaites des désirs, à titre personnel ou pour son* *ménage ».*

De cette définition on pourrait dire qu’un individu est un consommateur, cependant la façon de consommer d’un individu à l’autre. Il faut donc faire la distinction entre un agent d’achat et un agent de consommation, celui qui achète un produit n’est pas forcément celui qui le consomme.

**En effet il existe trois types de consommateur :**

• L’ancien consommateur absolu est une personne qui s’est détournée du produit ou d’une marque voir d’un service après l’avoir acheté ou utiliser.  
• Le non consommateur absolu est une personne qui n’a ni les moyennes, ni les gouts, ni les caractéristiques culturelles, ni de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre autrement dit cette personne ne risque absolument pas d’acheter le produit en question.

• Le non consommateur relatif, contrairement au cas précédent le non consommateur relatif serait en mesure d’acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient modifiées.

**1.2. Définition du comportement du consommateur :**

Représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation, dans cette optique le comportement du consommateur se définit comme étant :

*« L’ensemble des actes des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens* *économiques ou des services, ceci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent* *l'acte* ».

Cette définition regroupe les trois dimensions clefs suivantes :

**1.2.1. L’ensemble des actes des individus :**

Cette dimension signifié que l'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas à l'achat proprement dit, mais qu'il s'étende aussi à l'ensemble des actes qui l'entoure, en ce sens, visite un magasin, demande de l'information sur un produit, utilise des services constituent des actes de consommation.  
**1.2.2. L'achat des biens économiques et de service :**

Afin de comprendre le comportement du consommateur, il faut connaitre ce qui se passe avant, pendant et après l'achat.

**1.2.3. Les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes :**  
Chaque acte de consommation consiste l'aboutissement d'un processus de décision, nous parlons ainsi de choix d'un magasin en sous-entendant les critères de décision qui ont fait qu'un consommateur a chosé un magasin plutôt qu'un autre, mais parlons aussi du processus de recherche d'information en décrivant les renseignements sur un produit donné.