

1. Les facteurs psychologiques explicatifs du comportement des consommateurs

Document 1:

1.



Raid Nature >>> **Le marathon International de la Grande Muraille de Chine**



i | Places disponibles

La Grande Muraille de Chine, seul ouvrage érigé par l'homme visible à l'œil nu de l'espace, a été construite au Ve siècle avant J.-C. pour protéger la Chine des attaques des Tartares venus du Nord. D'une hauteur imposante de 6,5 mètres, elle serpente à travers le Nord de la Chine. Des tours de 11 à 12 mètres de hauteur y sont intégrées tous les 180 à 270 mètres. Les parois sont revêtues de terre, de briques et de pierres, et le sommet est pavé de briques alignées formant un chemin pour les soldats et les chevaux.

En mai 2012, le Marathon et semi-marathon International de la Grande Muraille auront lieu pour la 13^e années dans le cadre pittoresque et enchanteur de la province de Tianjin, en Chine. Le parcours du Marathon de la Grande Muraille est très exigeant, comportant d'épuisantes

ascensions, des descentes abruptes et plus de 3700 marches de pierre à conquérir. Les participants emprunteront également une route panoramique sans déclivité qui traverse de magnifiques terres agricoles et de charmants villages.

Le Marathon International de la Grande Muraille est conçu davantage pour faire vivre aux participants une aventure unique que pour favoriser l'établissement de nouveaux records, plus de trente nations y participent chaque année.

Outre l'aventure de la course et son rigoureux défi physique et mental, le voyage inclut la visite reposante de certains des monuments les plus fascinants de la Chine.

Thomas Cook Marathons est agent officiel pour la France

2.



3.



4.

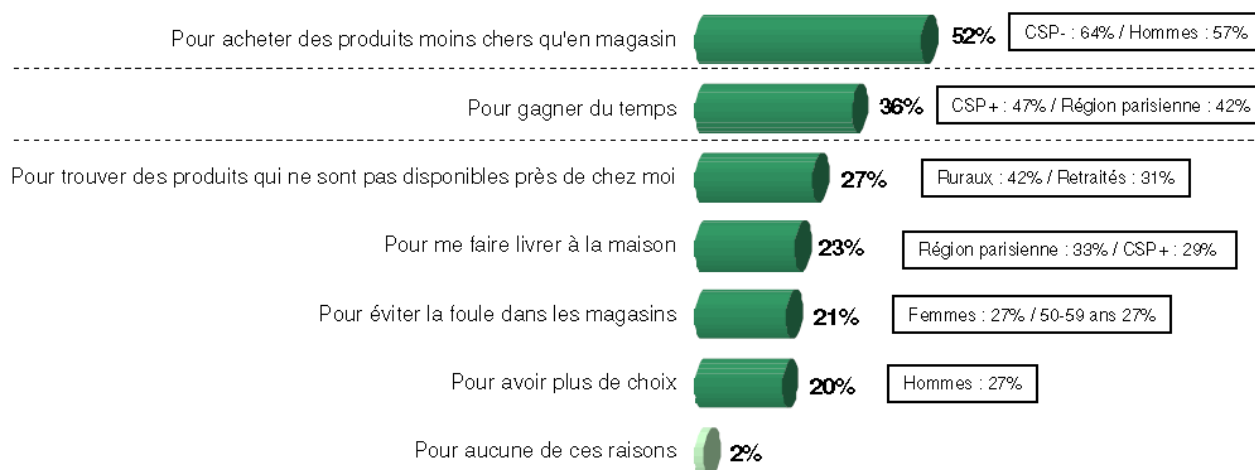


5.

➤ **Travail 1 : a. Quel besoin Maslow chaque image évoque-t-elle ?**

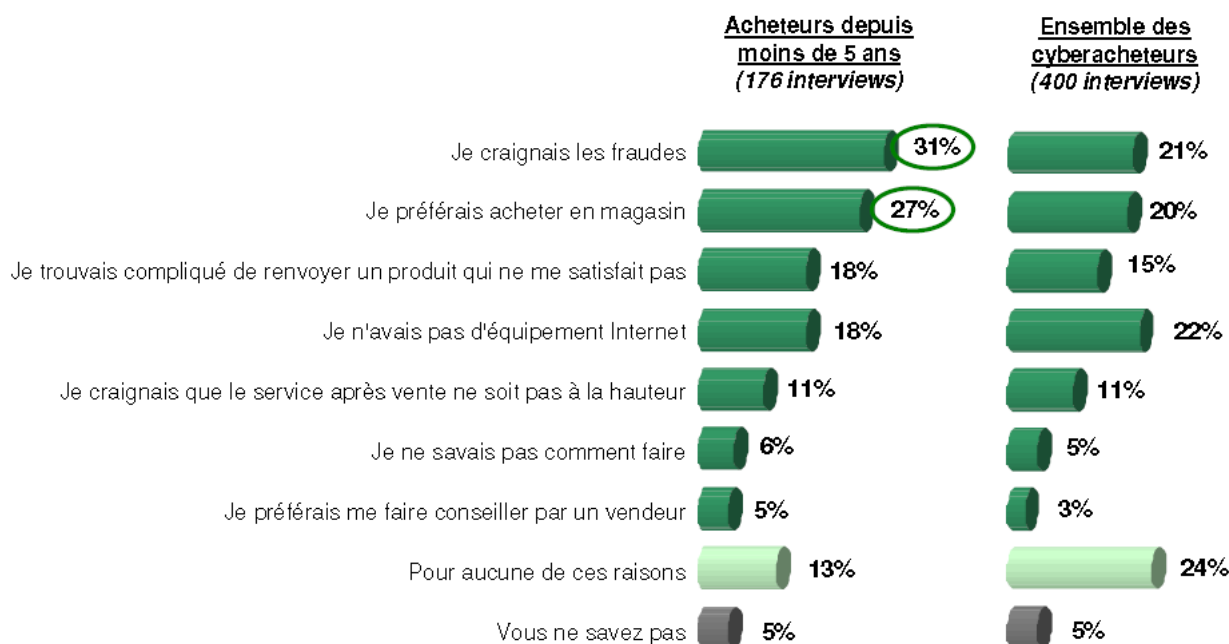


Pour quelles raisons avez-vous commencé à faire des achats sur Internet ?



<http://www.lh2.fr>

Pour quelles raisons n'avez-vous pas commencé à faire des achats sur Internet plus tôt ?



<http://www.lh2.fr>

➤ Travail 2 : a. Quels sont les motivations et les freins d'un sénior cyberacheteur en matière d'achat en ligne ?

Document 3 : Attentes et satisfaction de la banque en ligne

Attentive aux attentes des consommateurs en matière de banque, Monabanq. mène chaque année un baromètre bancaire en partenariat avec le Crédoc. Pour cette seconde année, le baromètre mené en décembre 2010 porte sur les attentes et la satisfaction auprès des clients de la banque en ligne.

Profil sociodémographique des clients de la banque en ligne

Plus diplômés et plus aisés que la moyenne des Français (**65%** détiennent un diplôme supérieur au baccalauréat contre **39%** à l'échelle nationale et **76%** disposent de plus de 1830€ de revenus nets mensuels contre **55%**), les clients des banques en ligne sont plus souvent propriétaires ou accédants à la propriété (**70%** contre **59%**) et sont surreprésentés par rapport à la population française en région parisienne (**27%** vs **19%**).

Notons que lors du premier baromètre monabanq.-Crédoc qui portait sur la relation des Français à leur banque, les Français les plus diplômés et les ménages disposant de plus de 1.830€ mensuels étaient ceux qui consultaient le plus leur comptes sur Internet. Les ménages à revenus élevés étaient également les plus nombreux à estimer que les horaires d'ouverture des banques étaient inadaptés à leur emploi du temps et les plus nombreux à ne pas être satisfaits de leur banque.

Chez monabanq., la clientèle est plutôt masculine (**62%** d'hommes vs **48%** de la population française) et majoritairement âgée de 25 à 44 ans (**56%** vs **34%**). Les catégories socioprofessionnelles supérieures sont également surreprésentées par rapport au reste de la population française (**57%** vs **25%**). « Pour rappel, le baromètre mené en 2009 nous avait confirmé le potentiel de la banque en ligne. Les banques en ligne sont devenues des acteurs à part entière du marché bancaire ; elle touche désormais de plus en plus de Français aux besoins multiples qui souhaitent plus de praticité, des tarifs compétitifs mais aussi des services et des conseils. », explique Alain Colin.

Phénomène de multi-bancarisation

L'étude montre que **12%** des clients de banque en ligne en ont déjà fait leur banque principale et **31%** sont enclins à le faire.

Coûts et services

Les clients des banques en lignes sont surtout séduits par les avantages en matière de coût et de réactivité : ce sont respectivement **34%** et **23%** des personnes interrogées qui l'évoquent spontanément comme points forts des banques en ligne. De plus, les services proposés par les banques en ligne représentent un atout majeur : **60%** des clients le pensent.

« Dès son lancement, monabanq a misé sur les innovations qui facilitent la gestion de l'argent au quotidien tel que le bordereau numérique qui permet d'encaisser des chèques sans date de valeur, le MonaScope qui offre une analyse claire et précise de la gestion de son budget ou encore le VisioRendezVous qui permet de rencontrer son conseiller de chez soi. » rappelle Alain Colin.

Flexibilité

Pour les clients des banques en ligne, Internet bénéficie d'un atout important en matière de gestion de compte : sa flexibilité. L'internaute n'est plus tributaire des horaires d'ouvertures de son agence bancaire, pas toujours adaptés à ses horaires de travail. « chez monabanq., les conseillers sont joignables de 8h à 22h en semaine et de 8h à 20h le samedi » explique Alain Colin.

Autonomie

Enfin, la quatrième qualité des banques en ligne réside dans l'autonomie de gestion : **79%** citent cet avantage. Ils sont également **86%** à affirmer que les banques en ligne facilitent la gestion des comptes et **83%** à dire qu'elles permettent d'être plus autonomes dans la gestion de leurs opérations courantes.

Pour les clients des banques en ligne, la difficulté à rencontrer un interlocuteur principal reste cependant un point faible (**18%**) et ils sont **12%** à trouver leur relation impersonnelle avec leur conseiller.

- Travail 3 : a. Vous dressez un profil de l'utilisateur de la banque en ligne
b. Quelles sont les attentes des utilisateurs de la banque en ligne ?

Document 4 : Attitudequand tu nous tiens !!

1. J'utilise la marque de lessive "X" depuis plusieurs années et j'ai bien l'intention de continuer à l'acheter.
2. En effet, ma mère ma toujours expliqué que c'est la lessive qui nettoie le mieux.
3. J'aime cette marque qui fait partie de ce quotidien depuis mon enfance.
4. Son odeur me rappelle des bons souvenirs.
5. Je suis persuadé que les composants de cette lessive sont de bonne qualité.
6. Dans mon supermarché habituel, je m'apprête à l'acheter quand une animatrice m'interpelle.
7. "il y a une promotion spéciale sur la marque Y, je vous donne un bon avec 50% de remise. Saviez vous que cette nouvelle lessive Y vient être élu meilleure lessive de l'année ?"
8. J'hésite....., allez, je prends cette nouvelle lessive.
9. Le résultat : excellent nettoyage !!
10. J'enfile le t-shirt : je désorienté : je ne sens plus l'odeur de mon enfance !!
11. Quelle lessive vais-je acheter la prochaine fois ?

➤ **Travail 4 : Classez chaque phrase dans un tableau présentant les différentes attitudes possibles.**

Document 5 : Familleet consommation !!

<http://comportementduconsommateur.wordpress.com/le-concept-du-cycle-de-vie-familiale/>
<http://www.savoir-marketing.com/etude-comporduconso.html>

➤ **Travail 5 : A partir des deux sources ci-dessous, vous dégager deux typologie de cycle de vie des familles précisant les consommations de chaque groupe dans chaque élément du cycle.**

Document 6 : L'ethno-marketing

➤ **Travail 6 : A partir du site internet "lexilogos" et en utilisant le dictionnaire Larrouse**
a. Vous définissez le mot "ethnie"

A partir des sites cités ci-dessous (inclus la vidéo)

- b. Vous définissez le mot "l'ethno-marketing" en prenant soin de préciser ce qu'il n'est pas.
- c. Comment une entreprise / une marque peut-elle utiliser "l'ethno-marketing"

http://www.patrickmathieuconseil.com/methodologies/4124/Ethno_Marketing.html

<http://www.terrafemina.com/societe/labo-didee/articles/692-3-qui-a-peur-de-lethnomarketing--.html>

Document 7 : Liste des catégories socioprofessionnelles

➤ **Travail 7 : A partir du site de l'INSEE, pour relevez la nomenclature officielle des CSP pour les niveaux 1 et 2 (8 postes et 22 postes)**

➤ **Travail 8 : A partir du site www.salairemoyen.com vous comparez les revenus et les CSP de deux villes : Saint-Nom-la-Bretèche (78860) et Cergy (95000). Que constatez-vous ?**

Document 8 : Les leaders d'opinion

➤ **Travail 9 : A partir de la page www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/nike2011.htm, vous repérez les différents facteurs d'influence sociale.**

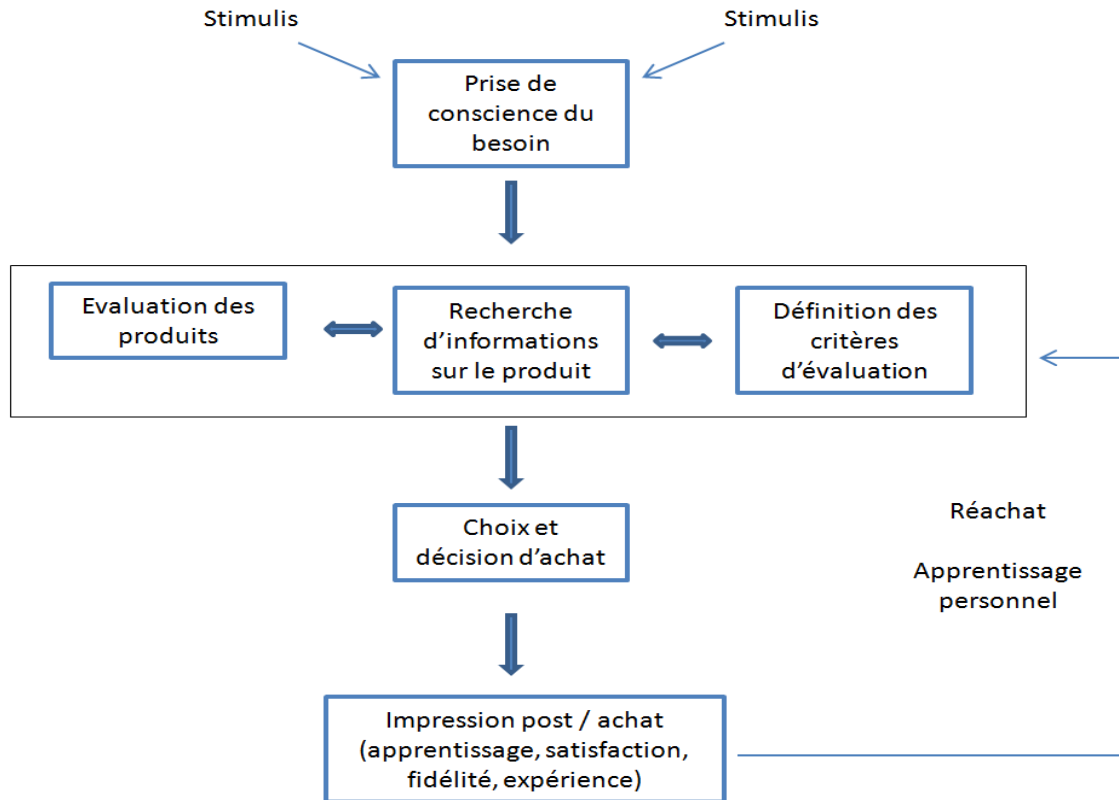
➤ **Travail 10 : A partir du site www.buzzea.com, vous expliquez pourquoi et comment "buzzea" transforme et "industrialise" la notion de leader d'opinion.**

Document 9 : Les différents intervenants du processus d'achat

Un vent de révolte souffle dans la société Trefinfo. Les ordinateurs sont vieux et lents. Les écrans font mal aux yeux. Représentés par le délégué du personnel, les salariés demandent officiellement à l'employeur M. Dubois de changer les ordinateurs. Afin d'éviter tout conflit social, M. Dubois charge le responsable du service des services généraux, M. Alaoui de chercher un fournisseur en matériel informatique. Après avoir discutés avec les salariés pour connaître leurs besoins, M. Dubois consulte le forum de "01.net" afin d'être sûr de faire le bon choix.

➤ **Travail 11 : Identifier les différents intervenants dans le processus d'achat des ordinateurs de Tréfinfo**

Document 10 : Les étapes du processus d'achat



➤ **Travail 12 : Identifier les étapes du processus d'achat**

Document 11 : Les mobiles d'achat

SITUATION N° 1

Client : Bonjour madame. Je recherche un aspirateur silencieux et pratique à utiliser.

Vendeur : Voici un modèle qui vous conviendrait très bien.

Client : Est-il vraiment simple à utiliser ?

SITUATION N° 3

Vendeur : Bonjour, Madame. Puis-je vous renseigner ?

Client : Oui, je recherche un appareil photo à offrir à mon fils.

Vendeur : Êtes-vous fixée sur un modèle particulier ?

Client : Je voudrais un appareil qui soit solide, fiable et garanti trois ans.

SITUATION N° 6

Client : Je veux faire un cadeau à mon fils et j'hésite entre ces deux appareils.

Démonstration et conseils du vendeur

Client : Vous avez l'air sympathique, je suis votre conseil. Je le prend

SITUATION N° 2

Vendeur : Bonsoir, monsieur.

Client : Bonsoir, j'ai vraiment envie de me faire plaisir. Je veux me payer un nouveau smartphone. J'en ai vu un en promotion figurant sur le prospectus.

Vendeur : Certainement, veuillez me suivre, le voici.

Client : Avez-vous d'autres smartphones moins chers ne figurant pas sur le prospectus ?

Vendeur : Non, monsieur, tous nos articles actuellement en promotion y figurent.

SITUATION N° 4

Vendeur : Bonjour, madame.

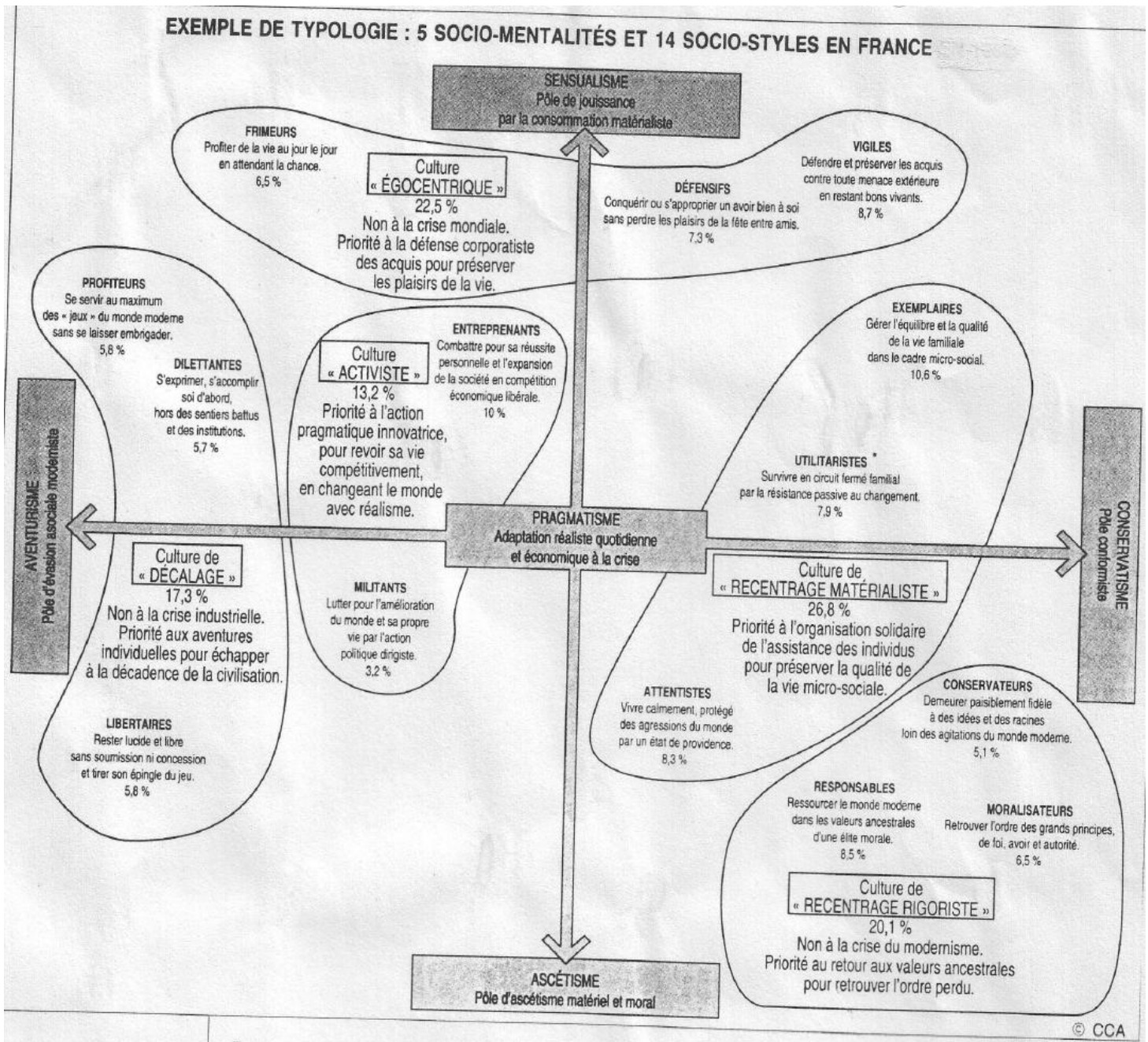
Client : Je voudrais le sèche-cheveux vert qui vient de sortir et dont la publicité passe actuellement à la télévision, vous voyez ?

SITUATION N° 5

Vendeur : Bonsoir, monsieur.

Client : Bonsoir, je recherche un CD-ROM à offrir à mon fils afin qu'il puisse s'entraîner cet été en mathématiques. Il est en 5e mais il a un bon niveau, c'est le premier de la classe, alors, je pense que je vais prendre un niveau 3^e. Qu'en pensez-vous ?

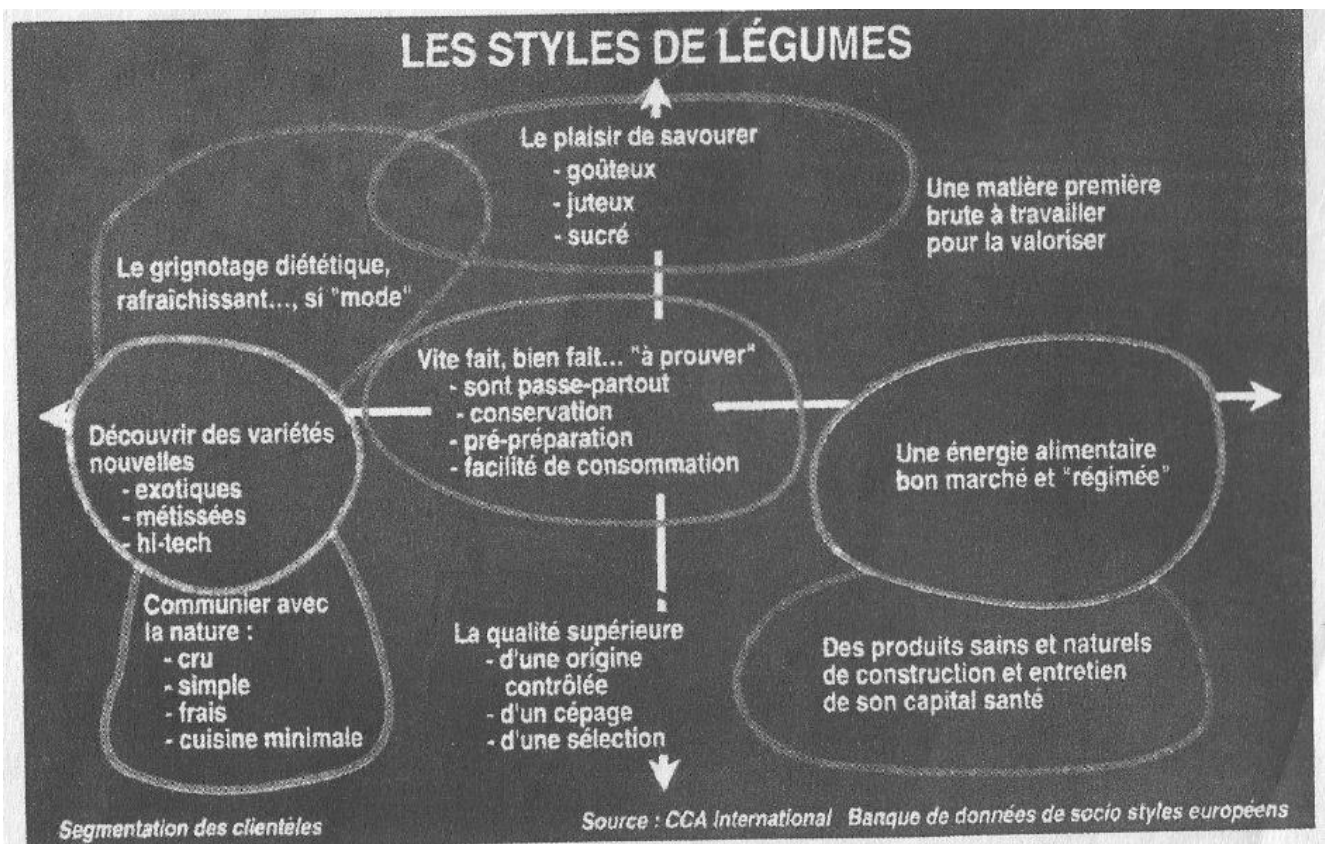
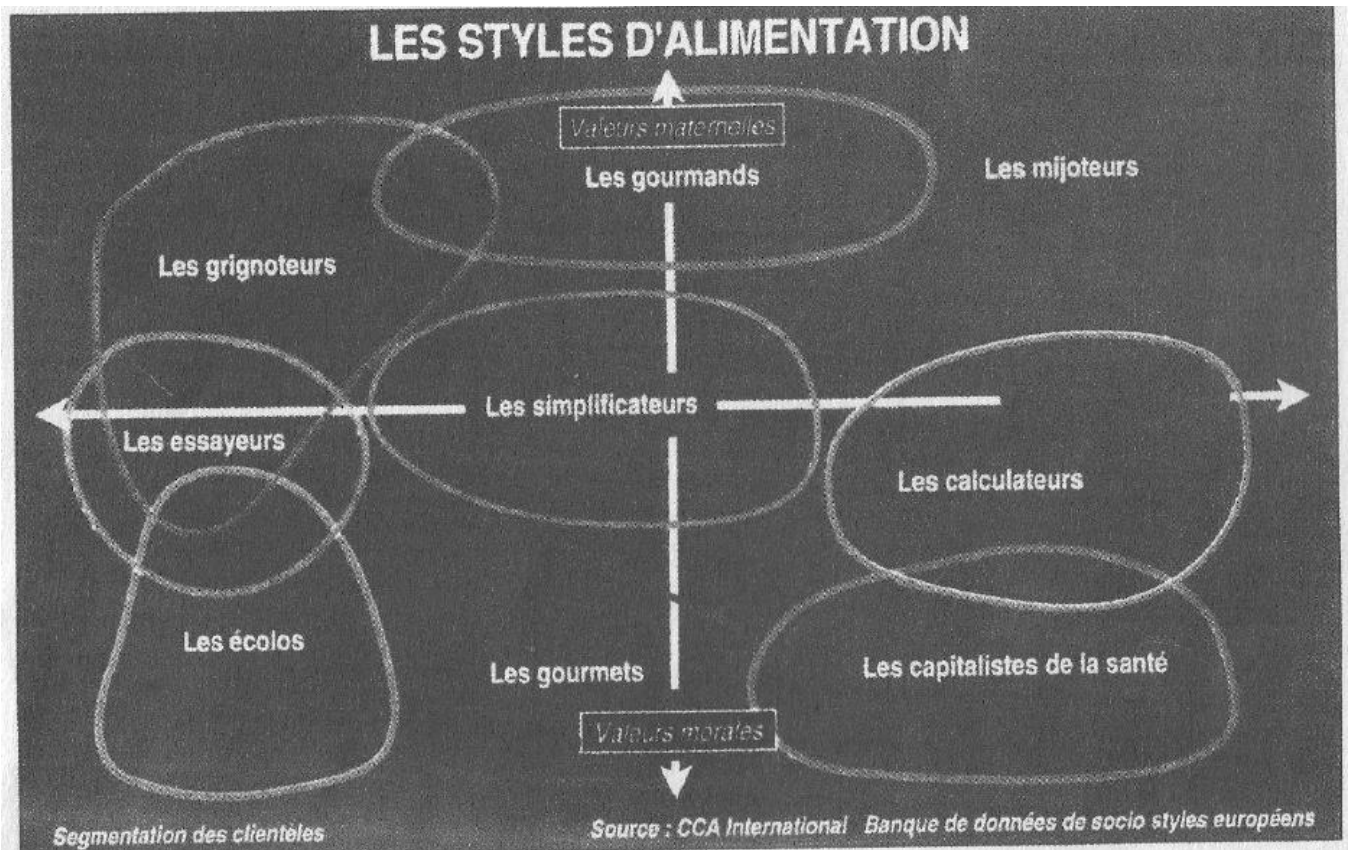
➤ **Travail 13 : Identifier les motivations (ci-possible) et les mobiles d'achat de ces situations de vente**



► Travail 14 : a. Expliquez comment le positionnement des groupes est effectué dans cette carte perceptuelle.

Document 13 : Les neufs types de clients en matière de comportement alimentaire (CCA en l'an 2000)

1. Les mijoteurs : âgés de plus de 45 ans ils prennent leur repas en famille et sont plutôt de condition modeste.
2. Les calculateurs : adeptes du courant diététique, plutôt âgés, ils attachent une grande importance aux rations caloriques
3. Les gourmands : assez nombreux, modeste plutôt orientée vers le sucré.
4. Les simplificateurs : ce sont des jeunes couples avec enfants, pressés et adeptes du "vite fait, bien fait"
5. Les essayeurs : ils apprécient la découverte de nouveaux goûts soit exotiques soit résultant du retour de certains produits. ils adorent le restaurant
6. Les gourmets : ils recherchent la grande qualité de la cuisine du service. Ce sont des habitués des repas d'affaires.
7. Les écolos: ils souhaitent retrouver les saveurs de l'authentique et du terroir.
8. Les capitalistes de la santé : ils sont prêts à payer cher pour obtenir la qualité.
9. Les grignoteurs : c'est une catégorie importante qui représentent 26% de la population et 50 % des moins de 30 ans. Ils sont fascinés par l'Amérique du nord de est son style d'alimentation mou, sucré et pâteux. Ils n'aiment pas les légumes



Travail 15 : A partir des documents 11 et 12

- a. Vous repérez les deux tendances opposées en matière de comportement alimentaire.
- b. Comment un restaurant peut-il utiliser ce type de segmentation ?

L'analyse qualitative de la demande

La connaissance du consommateur est au cœur de l'étude marketing. Pour expliquer le comportement du consommateur la marketing fait appel à plusieurs sciences humaines :

- . la psychologie : l'étude du comportement des individus . la sociologie : l'étude des comportements du groupe
- . la psycho-sociologie : l'étude du comportement des individus dans le groupe
- . l'anthropologie : l'étude des sociétés et des cultures

Toutes ces théories ne prétendent pas expliquer le comportement humain dans son intégralité mais donnant des pistes de réflexion qu'il ne faut pas négliger.

Les facteurs explicatifs qui incitent à l'achat d'un produit ou d'un service sont multiples :

- des facteurs psychologiques : personnalité, frein, motivation, attente, implication ;
- des facteurs socioculturels et de l'influence sociale ;
- des situations et expériences de consommation ;
- des situations commerciales : nature et caractéristiques des produits, actions commerciales des fabricants et des distributeurs..

1. Les facteurs psychologiques explicatifs du comportement des consommateurs

1.1 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. Les études marketing des personnalités et l'action adaptée à celles -ci sont difficiles à mettre en œuvre.

L'image de soi et la représentation qu'on se fait de soi même. Flatter les gens est par exemple une façon classique de les influencer. Beaucoup de communications de marques et de produits visent à renvoyer une image flatteuse de leurs clients afin qu'ils se projettent dans la marque / produit présenté

1.2 L'étude des besoins

a. Rappels

Le besoin est un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine (P. Kotler).

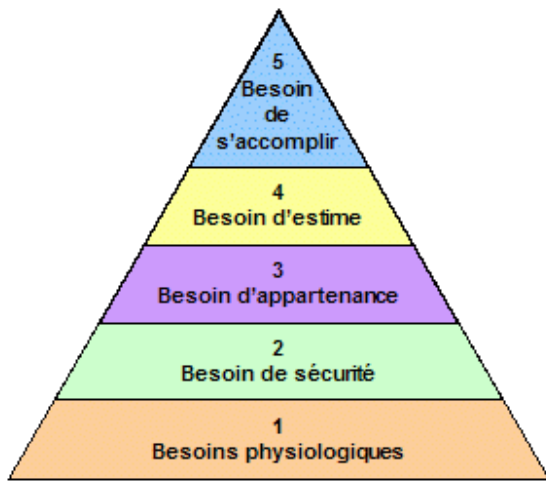
D'autres parlent d'un état de tension associé à ce sentiment de manque.

Les besoins liés à la physiologie de l'homme (boire, manger) sont naturels ou innés. Les autres sont acquis au cours de la vie sociale (valeurs, croyances, éducation, etc.).

La satisfaction d'un besoin nécessite un investissement personnel (en temps, en réflexion et en argent). Plus le manque éprouvé est intense, plus la gêne engendrée par l'état de tension est forte, PLUS GRAND SERA L'INVESTISSEMENT DE L'INDIVIDU.

b. Typologie: La pyramide de Maslow

La classification du psychologue A. Maslow est l'une des plus connues. Il distingue cinq grandes catégories de besoins. Il considère que le consommateur passe à un besoin d'ordre supérieur quand le besoin de niveau immédiatement inférieur est satisfait.



1. **Les besoins physiologiques** sont directement liés à la survie des individus ou de l'espèce. Ce sont typiquement des besoins concrets (nourriture, eau, air, sommeil...).
2. **Le besoin de sécurité** : protection morale et physique (vêtements, toit, foyer, assurances...)
3. **Le besoin d'appartenance** révèle la dimension sociale de l'individu qui a besoin de se sentir accepté par les groupes dans lesquels il vit (famille, travail, association, ...).
4. **Le besoin d'estime** prolonge le besoin d'appartenance. L'individu souhaite être reconnu en tant qu'entité propre au sein des groupes auxquels il appartient.
5. **Le besoin de s'accomplir** est le sommet des aspirations humaines. Il vise à sortir d'une condition purement matérielle pour atteindre l'épanouissement. Cette réalisation de soi est l'affirmation de son individualité, la touche tout à fait personnelle ou ce qui identifie l'individu de manière "unique" au sein des autres.

1.3 L'étude des motivations et des freins d'achat

C'est l'ensemble des raisons rationnelles, émotionnelles, personnelles, et/ou psychologiques, qui pousse un individu à agir. Elle résulte d'un besoin non satisfait. La motivation est le motif d'action pour satisfaire ce besoin. L'articulation besoins / motivations peut être schématisée de cette manière :

Besoin non satisfait ⇒ Tension ⇒ Motivation ⇒ comportement de satisfaction des besoins ⇒ réduction de la tension.

Le sociologue américain H. Joannis retient trois grandes catégories de motivations :

- **Les motivations hédonistes** : La recherche du plaisir personnel. Ex: acheter une plaquette de chocolat aux noisettes qui fondre doucement sur mon palais.....
- **Les motivations Oblatives** : Le désir de faire du bien aux autres. Ex: J'achète de la laine pour tricoter un petit pull pour mon futur petit fils.
- **Les motivation d'auto-expression**: besoin d'exprimer ce que l'on est ou ce qu'on aimerait être. Ex: J'achète telle marque de vêtement pour me prouver que je reste jeune.

Mais il y a des pulsions négatives qui freinent le consommateur :

- **Les inhibitions** : Motivations réfrénées par le consommateur par autocensure. C'est interne au consommateur. Ex : "cette voiture est trop luxueuse pour moi"
- **Les peurs** : Difficultés réelles ou supposées par le consommateur concernant l'achat ou l'utilisation d'un produit ou d'un service. Ex : "cet appareil paraît compliqué à utiliser".

L'acte d'achat va souvent dépendre de l'équilibre en motivations et freins d'achats

1.4 Les attentes

Une attente est une caractéristique dont le consommateur souhaite qu'un produit, ou un point de vente déterminée soit doté. Les attentes jouent un rôle essentiel :

- Avant l'achat : elles contribuent à définir les critères d'évaluation et de choix du produit
- Après l'achat : elle contribuent au degré de satisfaction ou d'insatisfaction du consommateur

Le décalage plus ou moins important entre les avantages attendus et la réalité de l'utilisation du produit va générer un degré de fidélité au produit ou à la marque plus ou moins élevé.

Le développement des forums sur Internet ainsi que des sites de notation des produits et des marques rend fondamental l'adéquation entre les attentes et la réalité du produit.

1.5 Les attitudes / L'implication

Ce sont les prédispositions acquises par l'individu et qui l'amènent à réagir de telle ou telle façon à l'égard d'un objet. L'attitude comporte trois niveaux que l'on peut influencer :

- **cognitif (connaissance)** : les connaissances et croyances présentes et passées que l'individu a concernant l'objet. Elles résultent de l'expérience ou des informations reçues. Une information supplémentaire donnée au bon moment peut transformer l'attitude
- **affectif** : les émotions positives ou négatives que l'individu a à l'égard de l'objet, la prédisposition à évaluer cet objet comme étant bon ou mauvais, intéressant ou inintéressant, etc. Une forte contrainte exercée sur l'aspect émotionnel fait que le consommateur se prend à « aimer » le produit
- **conatif (comportement)** : C'est l'intention que le consommateur a d'agir dans un sens. Un avantage exceptionnel au bon moment et au bon endroit peut emporter la décision..

Plus le risque est perçu dans l'achat est important, plus l'**implication** du consommateur le sera également. Elle exprime l'intensité de la force engagée par la personne dans sa relation avec un objet commercial : produit, marque, service, situation d'achat, publicité, magasin... Selon qu'elle est forte ou faible, l'implication renforce ou atténue la motivation. Les origines sont nombreuses :

- l'intérêt de l'individu porté à l'objet
- la valeur hédonique de cet objet
- l'importance des conséquences négatives d'un mauvais choix
- la probabilité de faire un mauvais choix...

Les éléments cognitifs, affectifs et conatifs se hiérarchisent différemment selon le niveau d'implication du consommateur :

- Achat impliquant (réfléchi, une voiture par exemple) : cognitifs \Rightarrow affectifs \Rightarrow conatifs
- Achat peu impliquant (habituel, du lait par exemple) : cognitifs \Rightarrow conatifs \Rightarrow affectifs

2. Les facteurs socioculturels et l'influence sociale

2.1 La famille

Elle constitue le groupe d'influence le plus immédiat et le plus durable relativement à chaque individu au point que, pour de nombreux achats, c'est la famille, le ménage, qui doit être considérée comme unité consommatrice.

Le rôle de chaque membre de la famille : Lors de la décision d'achat, chaque membre de la famille pèse d'un certain poids mais le rôle de chacun dépend des produits, du niveau social de la famille et de diverses autres raisons. Quelques tendances se vérifient: les enfants et les adolescents ont un rôle de conseil pour de nombreux produits : alimentation, lieux de vacances, automobiles.

La mère de famille est souvent la plus grosse consommatrice du foyer car souvent elle gère le budget de tous les achats courants.

2.2 La culture

La culture est l'ensemble des croyances, des habitudes des communes à des personnes qui partagent un même héritage de valeur. Un individu doit être situé par rapport à sa culture pour être bien compris. La culture d'un groupe de personnes résulte des comportements, des croyances, des modes d'organisation, de l'idéologie dominante. Les valeurs culturelles dont hérite chacun constituent de puissants facteurs explicatifs de l'achat ou du non-achat. La culture est entendue dans un sens très large ; au sein d'un même groupe culturel, plusieurs sous-groupes peuvent être distingués :

- Ethnies, religions, régions, âges, etc.

Les différences culturelles (croyances, religions, éducations) permettent d'expliquer des comportements d'achats spécifiques. Même en France, il y a des différences suivant les régions.

Exemple 1: on consomme plus d'huile d'olive dans le sud que dans le nord. Le mercaticien doit les prendre en compte pour élaborer son plan de marchéage.

Exemple 2: la lessive: La ménagère américaine attend qu'elle soit très concentrée et qu'elle tue les microbes. La ménagère française souhaite plutôt que la lessive enlève les tâches et elle se méfie des poudres concentrées. La ménagère africaine a besoin d'explications et la publicité devra expliquer plus longuement le mode d'utilisation.

Trois cultures, trois manières d'appréhender ce produit pourtant banal.

2.3 Les classes sociales et les CSP

Elles sont définies comme les groupes de personnes qui détiennent une position voisine, dans une société, sur les plans des comportements et des opinions. Les classes sociales se construisent à travers de nombreux facteurs : revenu, profession, niveaux d'éducation, etc.

En France, on recourt généralement aux différentes catégories socioprofessionnelles (CSP) de l'INSEE.

2.4. Les différents intervenants dans le processus d'achat

. **L'utilisateur / consommateur** : il utilise / consomme le produit

. **Le payeur**

. **L'acheteur** : il ne confond pas forcément avec l'utilisateur. Il réalise l'acte d'achat.

. **Le prescripteur d'achat** : Il ordonne l'achat (exemple : le médecin)

. **Le leader d'opinion**: c'est un individu qui par sa notoriété, son expertise ou son activité sociale intensive est susceptible d'influencer les opinions ou actions d'un grand nombre d'individus.

L'approche des leaders d'opinion se fait à partir de techniques issues des relations presse ou publiques.

Le développement d'Internet a favorisé l'apparition et l'influence d'un plus grand nombre de leaders d'opinion dans la mesure où ceux-ci peuvent désormais exercer leur influence sans passer par les médias traditionnels. On parle alors d'**e-influenceurs**.

Exemple : Pour vendre un fromage fondu, il faut convaincre la mère (acheteur, payeur, consommateur).....mais aussi l'enfant (prescripteur / leader d'opinion, consommateur).

. Argument pour la mère : le fromage est riche en calcium, bon pour la croissance

. Argument pour l'enfant : promotion attractive, personnage de BD, bon goût.

2.5. Les Sociostyles ou styles de vie

Depuis 1972, Le CCA "Centre de Communication Avancé" propose une classification socioculturelle des personnes. On interroge les consommateurs (2000 entretiens sur 4000 items) sur ce qu'ils pensent, ce dont ils rêvent, ce qu'ils font dans les domaines privé, professionnel et commercial. On élabore ensuite des sociostyles, typologies utilisables par tous les secteurs de vie sociale (politique, vie privée et professionnelle, information, culture) et commerciale (achats et consommations dans tous les marchés, publicité...). La typologie des Socio-Styles de Vie évolue régulièrement. Les résultats de ces enquêtes sont réactualisés régulièrement et de nouvelles cartes paraissent.

En 2010, le CCA recense 19 styles de vie classés en 3 grandes catégories :

▶ Les « Confiants » (41 % de la population), prudents et fidèles à des marques "familiales"

▶ Les « Corsaires » (25 %) chasseurs de bons plans.

▶ Les « Marco Polo » (34 %) qui cumulent méfiance vis-à-vis des entreprises et curiosité pour la nouveauté.

Aujourd'hui, d'autres organismes étudient les styles de vie.

3. Les situations et expériences de consommation

3.1. Les situations commerciales

La situation dans laquelle se trouve le consommateur peut expliquer son comportement. Il peut être influencé par:

- L'environnement physique (le lieu)

- L'environnement humain (les autres personnes présentes, seul, en groupe,)

- Le moment (jour, heure)

- L'activité (loisir, travail)

3.2. La nature et les caractéristiques du produit vendu (voir 1.5 et 4.1.)

3.3. Les actions commerciales des offreurs (fabricants et distributeurs)

Les comportements d'achat peuvent être influencés par

- Le vendeur
- Le merchandising (implantation des rayons et des produits, têtes de gondole, couleurs, odeurs, décoration, etc)
- Information et publicité sur le lieu de vente (ILV/PLV)
- La promotion des ventes (jeux, cadeaux, baisses de prix, lots, essais et échantillonnages)

3.4. Les expériences de consommation

Expérience positive ou négative de consommation d'un produit ou d'un point de vente. Exemple : J'ai été déçu par un achat de voyage sur Internet. Désormais, j'irai systématiquement en agence de voyages.

4. Le processus d'achat

4.1 Les différents types d'achat

On distingue :

- L'achat routinier : Le journal tous les matins
- Les achats réfléchis ou raisonnés : Une voiture, un ordinateur
- Les achats impulsifs : Ils ne sont pas prévus

4.2. Les étapes du processus d'achat: Voir travail 11 page 15

4.2 Les mobiles d'achat

Au moment de l'achat, un autre facteur peut influencer l'achat: Les mobiles d'achat. Ce sont les raisons ou les sentiments qui poussent le client à acheter. On les regroupe dans la typologie SONCAS. Cette typologie est très utile pour les vendeurs.

SONCAS	DEFINITIONS
SECURITE	Vouloir se protéger, peur de la nouveauté et du risque sous toutes ses formes.
ORGUEIL	Etre le meilleur, de paraître, de dominer, de dépasser les autres.
NOUVEAUTE	Désir de sensations nouvelles, de découverte, de changement fréquent.
CONFORT	Désir de produits simple, sans risque et facile à mettre en œuvre.
ARGENT	Désir de gagner de l'argent sous toutes ses formes.
SYMPATHIE	Porte de l'intérêt aux autres, désir de faire plaisir, de rendre heureux.

Cette typologie est différente de la typologie des motivations. Exemple :

Besoin physiologique : J'ai faim



Motivation hédoniste : Je veux manger au MacDo car j'aime cela !!



Mobile d'achat "Sécurité" : Arrivé sur place, je prends le "MacMien" car je le connais, je suis sûr que je l'aime

OU

Mobile d'achat "Nouveauté" : Je prends le nouveau "MacBidule" car je ne le connais pas et j'aime le changement.

OU

Mobile d'achat "Sécurité" : je prends le "MacTruc" car il y a une promo aujourd'hui

OU

Mobile d'achat "Confort" : Arrivé sur place, je prends les "Nuggets" car il y a c'est plus propre !!