

CHAPITRE 6

Le Comportement du Consommateur

Pourquoi achetez-vous un téléphone cher quand un autre moins cher fait la même chose ? La psychologie derrière la décision d'achat.

Les Facteurs d'Influence

Axe 1 : Le client n'est pas une machine, c'est un être humain

Les 4 Forces qui Dictent le Choix



Facteurs Culturels

La culture d'origine du client, ses traditions ancrées, ses croyances et sa classe sociale déterminent ses choix de consommation au quotidien.



Facteurs Sociaux

L'influence de la famille, des amis et des groupes de référence. Très souvent, un client achète pour projeter une image valorisante auprès de son entourage.



Facteurs Personnels

Les caractéristiques individuelles telles que l'âge, l'étape du cycle de vie, la profession, le pouvoir d'achat et le style de vie global.



Facteurs Psychologiques

La motivation profonde, la perception (la façon dont il perçoit votre marque par rapport aux autres), l'apprentissage et sa mémoire.

Le Processus d'Achat

Axe 2 : Les 5 étapes incontournables de la décision

Les 5 Étapes du Processus Décisionnel



1. Reconnaissance du problème

Le client ressent un besoin vital ou réalise qu'il a un problème à résoudre. L'écart entre son état actuel et l'état souhaité devient évident.



2. Recherche d'information

Il commence à s'informer activement : recherches sur internet, avis de l'entourage, lecture de revues spécialisées.



3. Évaluation des alternatives

Il compare objectivement votre offre avec celles de vos concurrents selon divers critères (prix, qualité, réputation).



4. Décision d'achat

Le moment décisif où il franchit le pas, choisit votre marque et procède au paiement.



5. Comportement post-achat

Que se passe-t-il après l'achat ? Est-il satisfait (auquel cas il vous recommandera) ou

Cas Pratique : IGISEM

Prenons l'exemple d'un étudiant souhaitant s'inscrire à IGISEM. Il ressent le besoin d'un diplôme (**Reconnaissance**). Il se renseigne (**Recherche**).

Il compare les différentes écoles supérieures (**Évaluation**). Finalement, il choisit de s'inscrire chez nous (**Décision**).

S'il est satisfait, il recommandera l'institution et amènera ses amis l'année suivante (Post-achat).



B2C vs B2B

Si vous comprenez comment votre client réfléchit, vous saurez exactement comment lui vendre votre offre.

Prochain cours : Le Marketing B2B (Quand le client est une entreprise).



IGISEM – Institut Supérieur

Image Sources



https://static.vecteezy.com/system/resources/thumbnails/068/496/569/small_2x/modern-education-and-teamwork-happy-young-university-students-studying-with-books-in-library-group-of-multiracial-people-in-college-read-isolated-on-orange-background-studio-shot-empty-space-photo.jpg

Source: www.vecteezy.com