

Mercatique et consommateurs

Question 1 : le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?

Intentions

La science économique a, pour une large part, contribué à la construction des concepts de la mercatique, présentant le consommateur comme rationnel, mû par le désir de « maximiser son utilité ».

Toutefois, confrontée à la multiplicité des offres et à la diversité des achats, cette approche peine à expliquer les préférences manifestées par le consommateur et à prendre en compte la dimension affective de son comportement. Un consommateur rationnel devrait, pour un produit donné, dans un contexte (par exemple de ressources) donné, faire le même choix, identique à celui effectué par ses semblables. La profusion de produits existants pour un besoin donné montre qu'il n'en n'est rien. L'explication de cette variété de comportements nécessite de recourir aux apports des théories issues d'autres sciences humaines.

Facteurs explicatifs des comportements, motivations et freins, besoins, processus d'achat, perception, attitude

Lien avec la question de gestion

Un premier volet de la réponse à la « question de gestion » réside dans l'analyse du consommateur lui-même en tant qu'individu et être social soucieux de « satisfaire des besoins » et dans la façon dont il réalise ses achats.

Objectif

En confrontant l'élève à une (ou des) situation(s) d'achat potentiel, il s'agit de le conduire à repérer et sélectionner les déterminants de l'achat afin que l'entreprise prenne une décision raisonnée en termes de marchandage.

Pré-requis, transversalités

La plupart des notions traitées ici (perception, attitude, comportement) a déjà été vue dans le programme de « Sciences de gestion », dans le cadre de « l'identité de l'individu au sein de l'organisation ». L'enseignant s'appuiera sur ces acquis pour les réinvestir en mercatique, en incluant une vision critique des concepts.

Attendus et limites

Facteurs explicatifs du comportement

L'achat et la consommation sont la résultante de facteurs psychologiques, de relations interpersonnelles, du contexte social et de la culture de l'individu. Fournir une grille d'analyse (facteurs individuels - sociodémographiques, psychologiques, psychosociologiques -, facteurs sociologiques) permettra à l'élève de repérer des facteurs explicatifs du comportement d'un consommateur confronté à un achat particulier.

Motivations et freins, besoins

Motivations et freins, besoins, expriment les raisons physiologiques ou psychologiques qui invitent à l'action. Ils sont une source importante du comportement du consommateur. Les notions de motivations/freins et besoins ne sont pas propres au marketing et font l'objet de définitions multiples. La distinction sera donc menée avec prudence et ouverture d'esprit.

Une attention particulière sera portée à la notion de besoin, souvent présentée comme centrale en marketing. Ni la « pyramide de Maslow », ni aucune autre présentation, n'est privilégiée par le programme. Dans l'optique de s'interroger sur la notion de besoin (« nature innée ou construite » dans cette question de gestion 1, « place [...] des besoins dans la démarche marketing » dans la question de gestion 2 il convient de s'ouvrir à d'autres définitions, à d'autres classifications, sans entrer dans une étude universitaire.

Processus d'achat

L'aspect très normatif du processus de décision d'achat (éveil du besoin/collecte d'informations/évaluation/achat/sentiment post-achat) doit être souligné et critiqué, notamment en mettant en lumière que tous les achats n'impliquent pas le respect de toutes les phases ; la distinction entre achats réfléchis, routiniers et impulsifs est une bonne façon de relativiser le processus.

Perception

Nos sens peuvent nous trahir, ne pas refléter la vérité, tous les individus n'ont pas les mêmes seuils de détection des stimuli. Par ailleurs, nous sélectionnons et organisons les informations que nous recevons en ensembles cohérents et stables, ce qui peut nous conduire à en ignorer ou déformer certaines ; les informations reçues n'ont pas de sens en elles-mêmes, c'est l'individu qui le leur donne.

La décomposition en phases du processus de perception peut être utile pour en comprendre le principe mais n'est pas à connaître par l'élève, pas plus que le vocabulaire technique : « catégories cognitives, dissonance cognitive... ».

Attitude

L'attitude présente une grande importance en marketing car elle est en général considérée comme l'un des meilleurs prédicteurs du comportement. On s'attachera à bien différencier la composante conative de l'attitude qui n'est qu'une intention (je pense que je vais acheter) du comportement lui-même (j'ai acheté).

Expérience de consommation, valeur perçue, satisfaction

Lien avec la question de gestion

Un deuxième axe de la réponse à la question de gestion conduit à s'intéresser, pour expliquer les choix des consommateurs, à l'acte de consommation lui-même (que fait-on du produit ?) et non plus à l'acte d'achat (quel produit achète-t-on et comment ?). L'acte de consommation ne porte pas sur les biens mais sur les services que rendent ces biens.

Objectif

En confrontant l'élève à une ou des situation(s) d'achat potentiel, il s'agit de le conduire à repérer les moments où l'expérience de consommation génère de la valeur et de la satisfaction pour le consommateur et à apprécier les composantes de la valeur perçue par le consommateur afin d'identifier les leviers d'action dont dispose l'entreprise.

Pré-requis, transversalités

La « valeur perçue » a été abordée en « Sciences de gestion » dans le cadre du thème « Gestion et création de valeurs » au travers des notions « d'image de marque », de « notoriété », de « satisfaction » et de « qualité ». Le programme de marketing l'approfondit.

Attendus et limites

Expérience de consommation

La confrontation du consommateur à l'offre génère une « expérience de consommation ». La composante émotionnelle y est essentielle et conduit à s'interroger sur les valeurs que le consommateur retire, non de son achat, mais de son expérience de consommation. Outre le moment de consommation lui-même, l'expérience de consommation peut, pour certains produits, être également appréhendée :

- Avant (expérience d'anticipation) : on fantasme l'expérience ;
- Pendant l'achat (expérience d'achat) : ambiance, emballage, rencontre du service...;
- Après (expérience de souvenir) : évocation de l'expérience.

Toute consommation est expérience, quel que soit le produit. Le marketing expérientiel, relevant principalement du domaine des loisirs, peut être évoqué, mais il ne peut à lui seul résumer l'expérience de consommation.

Valeur perçue

La valeur perçue d'une offre résulte de la combinaison d'au moins trois composantes :

- valeur d'usage (à quoi ça sert) ;
- valeur hédonique (qu'est-ce que ça procure au client comme sensations ?) ;
- valeur de signe (qu'est-ce que ça dit du client ?).

Les entreprises n'incorporent pas de valeur dans les produits mais seulement des caractéristiques susceptibles de délivrer de la valeur (une promesse de valeur). C'est le client, non l'entreprise, qui détermine la valeur qu'il accorde à un produit puisque c'est au cours de l'expérience de consommation que la valeur est produite.

Sans être exclusivement subjective, la valeur n'est pas non plus totalement objective ; celle que retirent deux clients de la consommation d'un même bien n'est pas forcément identique. D'autres composantes de la valeur que celles indiquées peuvent être proposées à condition qu'elles soient reliées à l'expérience de consommation.

Satisfaction

La satisfaction est le reflet de la valeur globale de l'offre perçue par le client diminuée des coûts supportés par le client : coût monétaire, évidemment, mais aussi, au moins au niveau du premier achat, coûts psychologique (angoisse vis-à-vis d'un produit inconnu) ou de transaction (recherche de fournisseur, déplacements...). La satisfaction est une condition nécessaire mais pas suffisante à la fidélisation.

Bibliographie, sitographie/Ressources pour l'enseignant

- « Comportements du consommateur (concepts et outils) », Denis Darpy et Pierre Volle, Dunod, 2007 (2ème édition).
- « Comportement du consommateur (présentation de textes choisis) », Christian Derbaix et Joël Brée, Economica, 2000.
- « Le comportement du consommateur », Joël Brée, Dunod (collection Topos), 2009 (2ème édition).
- « Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ? », Pascale Hébel, Nicolas Siounandan, Franck Lehuede, CREDOC, Cahier de Recherches n°268, décembre 2009 (disponible sur le site du Credoc).
- « La société de consommation », Jean Baudrillard, Gallimard (collection Folio), 1996.
- « Le Bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation », Gilles Lipovetsky, Gallimard (collection Folio essais), 2009.
- « Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales », Marc Filser, Décisions Marketing n°28, octobre-décembre 2002.
- « Comment les clients perçoivent la valeur », Rafael Ramirez et Johan Wallin, L'Expansion Management Review, juin 2001.
- « Piloter l'interaction avec le consommateur : un impératif pour le marketing », Gaël Bonnin, Edhec, janvier 2007 (disponible sur le site de l'Edhec).
- « Expérience de consommation et marketing expérientiel », Antonella Carù et Bernad Cova, Revue Française de Gestion n°162 vol.32, mars 2006.
- « Vers la fin de la satisfaction ? », Jean-Louis Moulin, Décisions Marketing n°11, mai-août 1997.
- « Extension du domaine de l'expérience », Christophe Bénavent, Yves Evrard, Décisions Marketing n°28, 2002.