الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التكوين و التعليم المهنيين
Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels
المعهد الوطني للتكوين و التعليم المهنيين
- قاسي الطاهر-
Institut National de la Formation et de l'Enseignement professionnels
- Kaci Taher-

MANUEL TECHNIQUE ET PEDAGOGIQUE

Marketing

Le Comportement du Consommateur

Niv : IV

Février 2011

I.N.F.E.P
9, Rue Ouamrouche Mohand Oulhadj Ex chemin d'Hydra -El-Biar- ALGER
Tél : 021 92 24 27/36 Fax : 021 92 23 18
E-mail : infep_dg@yahoo.fr Sit web : www.infep.edu.dz

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

INTRODUCTION

1. INFORMATIONS GENERALES

1.1 Introduction
1.2 Définition et but
1.3 Comment utiliser ce Manuel ?
1.4 Liste des modules

LES DIFFERENTES SPECIALITES

2. MODULES QUALIFIANTS :
2.1 MQ1 : COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
2.1.1 Chapitre introductif
(1) Introduction
(2) Définition du comportement du consommateur
(3) Modèles simplifiés du comportement du consommateur final :
1- Le modèle économique classique
2- La théorique économique moderne
3- Le modèle de F. Nicasia
4- Le modèle de la boite noire
5- Le modèle de Howard et Sheth

2.1.2 Les facteurs psychologiques influençant le comportement du consommateur
(1) Introduction
(2) Motivation
1- Définition
2- Processus de motivation
3- Classification des motivations
4- Freins
5- Systèmes de motivation du consommateur
(3) Besoin
1- Définition
2- Classification des besoins
3- Désir
4- Mobile et motif
(4) Perception
1- Définition
2- Mécanismes
3- Croyances
4- Processus perceptuel

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

(5) L'apprentissage
- **1- Définition**
- **2- Le processus d'apprentissage**

(6) Les attitudes
- **1- Définition**
- **2- Les composantes des attitudes**
- **3- La composition (formation) des attitudes (l'évaluation)**

2.1.3 Les facteurs psychosociaux influençant le comportement du consommateur

(1) Introduction

(2) Les groupes de référence
- **1- Une influence normative**
- **2- Une influence informative**

(3) Les statuts et les rôles

(4) La famille

2.1.4 Les facteurs personnels influençant le comportement du consommateur

(1) Introduction

(2) La personnalité

(3) Les valeurs
- **1- Les valeurs sociales**
- **2- Les valeurs individuelles**

(4) L'âge et le sexe

(5) L'âge et le cycle de vie

(6) Les socio ; styles ou styles de vie
- **1- Origine et définition**
- **2- Socio Styles**
- **3- La typologie des Socio Styles**

(7) La profession

(8) La position économique

2.1.5 Les facteurs sociaux culturels influençant le comportement du consommateur

(1) Introduction

(2) La culture

(3) la sous-culture

(4) La classe sociale
- **1- Définition**
- **2- Les différentes classes sociales**

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2.1.6 La décision d'achat

(1) Introduction

(2) Les intervenants dans la décision d'achat

1- L'initiateur

2- L'influenceur

3- Le décideur

4- L'acheteur

5- L'utilisateur

(3) Les situations d'achat

1- Les facteurs situationnels

2- Les dimensions

(4) Les étapes du processus de décision

1- La reconnaissance d'un besoin

2- La recherche d'informations

3- L'évaluation des possibilités

4- L'acte d'achat

5- Evaluation des conséquences après l'achat

2.1.7 Le comportement d'achat dans une organisation (industrielle)

(1) Définitions

1- La demande de bien industriel

2- Le client organisationnel

3- Le produit industriel

(2) Différence entre la vente à une organisation et la vente au consommateur final

1- Les instruments d'analyse et de planification

2- Le mix marketing

2.1.8 L'achat industriel

(1) Les caractéristiques du marché industriel

1- Marché industriel

2- Caractéristiques du marché industriel

(2) Les types de décision d'achat industriel

1- Le comportement d'achat

2- Types et comportement : Types de situation d'achat

3- Quelques variables du comportement d'achat

4- Fonction "achats" de l'entreprise cliente

(3) Le centre d'achat

1- Définition

2- Les besoins du centre d'achat

(4) Les fonctions dominantes selon le type de produit

1- Définition

2- Différents types de produits industriels

3- Complexité du produit industriel

(5) Les facteurs influençant la décision d'achat

1- La situation d'achat

2- Les types de situations d'achat

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

(6) Les étapes du processus de décision d'achat

1- La reconnaissance d'un besoin
3- La détermination des spécifications et des quantités
4- La recherche des fournisseurs
5- Analyse des propositions et choix des fournisseurs
6- L'évaluation des performances
7- Rétroaction en cas d'insatisfaction

(7) Les spécificités des politiques de marketing industriel

1- La politique de produit
2- La politique de prix
3- La politique de distribution
4- La politique de communication

4. ACRONYMES.

5. LEXIQUE.

6. BIBLIOGRAPHIE.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Introduction

À travers le monde et notamment dans les pays ayant adopté l'économie de marché on n'ignore plus les besoins et désirs des consommateurs.

En Algérie, de plus en plus, chaque jour d'avantage, les entreprises se préoccupent des souhaits des consommateurs. L'époque où l'on produisait sans trop s'inquiéter pour l'écoulement de son produit fabriqué est bel et bien révolue.

Si, par le passé, le consommateur devait malgré lui s'adapter aux produits et services qui lui étaient offerts, il en est autrement aujourd'hui, dés lors qu'il a la possibilité de choisir entre plusieurs concurrents qui lui proposent le même produit ou des produits similaires répondent au même besoin.

Dans notre système économique d'aujourd'hui, de plus en plus ouvert, où la concurrence locale et étrangère se fait de plus en plus vive, où l'on constate l'accroissement des importations en tous genres, l'augmentation du commerce international, les entreprises restent très dépendantes de leur marketing, de leurs aptitudes à intéresser le consommateur.

Reconnaissons toutefois, que comparativement à d'autres sociétés plus développées qui connaissent des situations d'abondance, ce qu'ils produisent étant largement supérieur à leurs besoins, les entreprises algériennes ont encore la possibilité de faire des performances pour peu qu'elles fassent des efforts tendant à moins ignorer le consommateur, à mieux connaître ses besoins et ses souhaits dont beaucoup restent à satisfaire.

Il est en effet plus facile de vendre à un consommateur qui se caractérise par de nombreux besoins non encore satisfaits (comme le consommateur algérien) à un consommateur des sociétés occidentales qui possède presque tout. Nuançons toutefois cette observation par les revenus dont peut disposer chaque individu.

Et comme pour attester de l'importance accrue du marketing en Algérie, il reste un domaine où le nombre d'emplois est déplacement et de la main d'œuvres se voient déplacés du secteur de la production vers celui du commerce, du marketing.

Vu l'importance du patrimoine du marketing émanant des différents établissements de la formation professionnelle et du secteur économique, il s'est avéré une divergence dans le contenu de l'enseignement dispensé répondant à des objectifs multiples, où on ne doit pas négliger le comportement du consommateur qui est la clé de réussite des entreprises qui doivent parvenir à le satisfaire.

Cette situation nous a conduit à élaborer, de préférence, un « **Manuel technique et Pédagogique du Stagiaire** » du module qualifiant « **le comportement du consommateur** », uniforme, national et ce, tout en tenant compte du programme de formation et des appréciations relevées des formations en cours axées essentiellement sur la théorie et d'autre part sur les besoins réels et actuels du marché du travail.

Notre démarche pédagogique nous a incités à introduire la formation dans le module « **le comportement du consommateur** » répondant parfaitement aux attentes du marché professionnel et qui doivent nécessairement correspondre aux moyens de l'institut.
L'ouverture de l'Algérie à l'économie de marché, suscite l'épanouissement du marketing, du consommateur….et le besoin de personnes spécialisées où le comportement du consommateur se fait pressant.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

1- INFORMATIONS GENERALES

1.1 Introduction

> Une entreprise qui ne connait pas le comportement des consommateurs serait comparable à une voiture dont le chauffeur roulerait au hasard, sans savoir où la route l'entraîne.
> Comment remédier à cette situation ?

L'économie algérienne a besoin de spécialistes en marketing. Aujourd'hui plus qu'hier et bien moins que demain. L'entreprise algérienne est dans l'obligation de faire du marketing sa principale préoccupation. Celles qui l'auront compris vont pouvoir se frayer un chemin parmi la concurrence qui existe. Les autres sont vouées à disparaître irrémédiablement.

Signalons aussi que sur un autre plan le marketing est une connaissance qui est indispensable en tout lieu et tout moment pour négocier certaines situations de la vie à son avantage même si l'on n'exerce pas une activité ayant un rapport avec le marketing.

Les connaissances du marketing servent souvent à certains spécialistes ou consultants à se vendre soi – même à leur futur employeur.

Dans tout système de formation, l'activité pédagogique permettant l'acquisition de compétences professionnelles nécessaires, exigées par le secteur économique, est en grande partie centrée sur le stagiaire. Le module qualifiant « **le comportement du consommateur** » permet au stagiaire à contribuer au sein d'une entreprise à l'élaboration et à l'application d'une stratégie commerciale concernant le produit, le prix, la communication et la distribution à long terme à l'aide d'une étude méthodique en se plaçant systématiquement du point de vue du consommateur et doit donc contribuer à faire vendre les produits (biens et services) de l'entreprise en s'appuyant sur une stratégie commerciale.

Cette règle de base suscite entre autre la réunion de certaines conditions de fonctionnement à savoir :

- Former dans les délais impartis,
- Rendre le stagiaire acteur de sa formation,
- Prévoir les moyens nécessaires et adéquats permettant aux formateurs de développer des enseignements de qualité en rapport avec l'évolution technologique,
- Soulager les formateurs de certaines activités de recherche de contenus techniques afin d'organiser plus d'activités pédagogiques pour les stagiaires.

Ces impératifs peuvent être résolus dûment partiellement en mettant dans les mains du stagiaire et du formateur un document pédagogique d'appui, appelé :
« **Manuel technique et Pédagogique du Stagiaire** », du module qualifiant « **le comportement du consommateur** » dans lequel sont développés sous forme de résumés tous les éléments de contenu du programme d'étude.
Le module « **comportement du consommateur** » est un ensemble de cours théoriques et pratiques organisés selon des principes pédagogiques définis pour atteindre, sur une période donnée, des objectifs de formation et d'apprentissage. Il est élaboré sur la base d'un référentiel d'une spécialité.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

1.2 Définition et but

Le Manuel Technique et Pédagogique du Stagiaire est un document pédagogique qui renferme un contenu technique, technologique et des procédures liées à l'exercice des activités d'apprentissage. Le module qualifiant « Le comportement du consommateur » est un élément de base de l'ensemble modulaire, il vise l'acquisition d'une compétence professionnelle nécessaire à l'exercice d'une tâche professionnelle. Il est conçu à partir des informations fondamentales qui se trouvent dans le Programme d'Etudes d'une spécialité et dans des ouvrages techniques correspondant au niveau de qualification visé par la formation.
Ce manuel constitue :
Pour le stagiaire un aide mémoire en vue d'une exploitation personnelle :

- Apprendre à déterminer les différents facteurs qui influent sur le comportement d'achat du consommateur,
- Connaître les critères de choix et de préférence du consommateur.
- Participer à l'identification du marché des consommateurs en ciblant la clientèle à toucher, le produit à mettre en vente, le prix à appliquer et la position de la concurrence.
- Revenir sur les apprentissages déjà effectués,
- Anticiper sur les apprentissages à venir,
- Se préparer aux différents contrôles et examens.
- Veiller au suivi de la politique commerciale sur le marché et ceux les divers domaines de Marketing à savoir le Comportement du consommateur……

Pour le formateur, une documentation d'appui lors de la préparation :

- Des séquences d'apprentissage,
- Des résumés de cours,
- Des sujets d'évaluation des enseignements.

1.2 Comment utiliser ce Manuel ?

Compte tenu de sa présentation sous forme de plusieurs blocs, constitués de fiches techniques et pédagogiques, propres au module « **Le comportement du consommateur** » l'utilisation du manuel doit s'inscrire dans cette organisation pédagogique.

Pour ce faire et pour permettre une meilleure exploitation du manuel, les procédures sont proposées à titre expérimental à savoir :

- Chaque fiche technique contient une petite introduction
- Parcourir attentivement les définitions
- Des images, figurines, schéma & tableaux sont familiarisés au contenu des concepts
- Des exemples sont présents à chaque élément et/ou facteur pour une meilleure illustration

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- Quelques applications à réaliser pour pouvoir cerner le comportement de l'acheteur

1.4 Liste des modules

Selon son volume et pour des raisons pratiques, le manuel technique et pédagogique du stagiaire peut être fractionné en plusieurs petits volumes et qui seront distribués progressivement aux stagiaires (un manuel par module).
Pour permettre au stagiaire d'avoir une vue globale sur le programme d'études en matière de modules, une liste est jointe à chaque manuel technique et pédagogique du stagiaire.
Le « Manuel Technique et Pédagogique du Stagiaire **»,** ne comporte qu'un seul module qui est le module qualifiant « **le comportement du consommateur** »

Spécialité : MARKETING		
Modules	**Intitulés des modules**	**Observations**
MQ 1		
MQ 2		
MQ 3		
MQ 4		
MQ 5		
MC 1		
MC 2		
MC 3		
MC 4		
MC 5		

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module Qualifiant

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Module :

MQ : Le Comportement Du Consommate

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

DETERMINATION DU NOMBRE DE PAGES PAR ELEMENT DE CONTENU

Spécialité : Marketing

Niveau de qualification : V

Module : Le Comportement Du Consommateur

N°	Intitulés des fiches techniques et pédagogiques	Nombres de pages	Observation
01	Chapitre introductif	01 à 03	
02	Les facteurs psychologiques influençant le comportement	04 à 13	
03	Les facteurs psychosociaux influençant le comportement du consommateur	14 à 15	
04	Les facteurs personnels influençant le comportement du consommateur	16 à 17	
05	Les facteurs socio-culturels influençant le comportement du consommateur	18 à 19	
06	La décision d'achat	20 à 22	
07	Le comportement d'achat dans une organisation (industriel)	23 à 24	
08	L'achat industriel	25 à 35	
09	Acronymes	36	
10	Lexique	37 à 38	
11	Bibliographie	39 à **4**	

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

FICHE TECHNIQUE ET PEDAGOGIQUE

Code : FTP 1 **TITRE : CHAPITRE INTRODUCTIF**

(1) Introduction :

Pour expliquer le comportement du consommateur, la mercatique fait appel à plusieurs sciences humaines :

. La psychologie : La psychologie procède à l'étude du comportement des individus.
. La sociologie : Qui est l'étude des comportements du groupe.
. La psycho-sociologie : Entame l'étude du comportement des individus dans le groupe.
. L'anthropologie : Qui fait l'étude des sociétés et des cultures.
. L'économie : Etudie comment une société utilise des ressources limitées pour satisfaire des besoins et des désirs (illimités).

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



(2) Définition du comportement du consommateur:

Le comportement du consommateur est « le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combinera des phases surtout cognitives et des phases d'action qui sont l'achat et la consommation proprement dite ».

(3) Modèles simplifiés du comportement du consommateur final :

Il existe plusieurs modèles qui reflètent le comportement du consommateur, parmi eux, nous avons :

1- Le Modèle économique classique : Le comportement du consommateur est pluridisciplinaire ce qui a poussé les scientifiques à s'intéresser à l'étude du comportement du consommateur. Les économistes ont mis au point un schéma général d'analyse de ces comportements qui repose sur la notion de fonction d'utilité basée sur deux facteurs essentiels, le revenu et le prix en maximisant l'utilité.

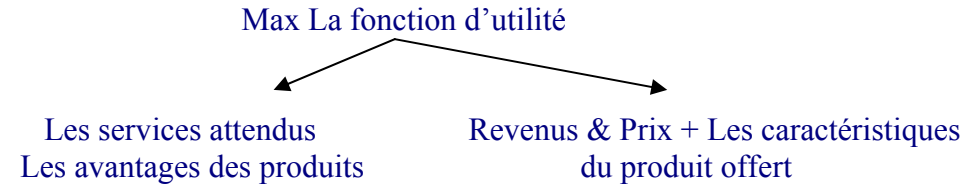
Max fonction d'utilité → exprimant rationalité

Quantité
Préférence
du consommateur

Choix
la maximisation de l'utilité
revenu & prix

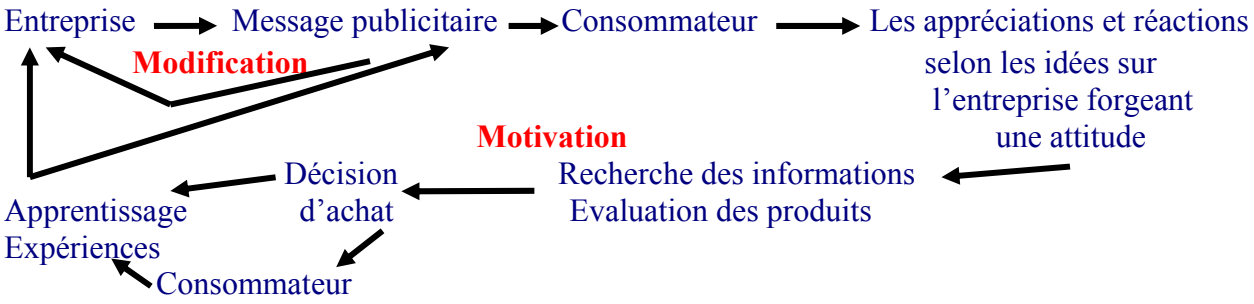
WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2- La théorique économique moderne : La théorie économique moderne du consommateur, représentée par le model de Lancaster intègre dans son approche les caractéristiques des produits.



Dans ce modèle, la fonction d'utilité du consommateur a pour arguments les services attendus des produits et non pas les quantités de produits consommés. Le consommateur cherche toujours à maximiser sa fonction d'utilité sous les contraintes de revenu, de prix et celles formées par les caractéristiques des produits offerts sur le marché.

3- Le Modèle de F. Nicasia : Ce modèle démontre la réaction du consommateur vis à vis de la publicité qui influence son comportement d'achat.



4- Le Modèle de la boite noire : Ă cause de la croissance des marchés et des entreprises, il est difficile de se faire une idée de la clientèle, le responsable marketing doit faire des études et des recherches, en répondant aux questions : Qui ? Quoi ? Pourquoi ? Où? Comment ? Et quand ?
Ce modèle de comportement d'achat représente les stimulis (d'origine marketing ou autres) présents dans l'environnement ainsi que leur influence sur les différentes décisions d'achat à travers « **la boite noire** »que constitue l'acheteur.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Stimuli externes		La « boite noire » de l'acheteur		Les réponses de l'acheteur
Stimuli commerciaux	Autres			
Produit Prix Distribution Communication	Economiques Technologiques Politiques Socio-culturels	Caractéristiques de l'acheteur	Processus de décision	Choix du produit Choix de la marque Choix du point de vente Choix du moment d'achat Choix du budget

5- Le Modèle De Howard et Sheth : Ce modèle démontre l'impact des flux d'input; output d'information et d'effets de l'influence des variables exogènes et endogènes sur le comportement d'achat puis l'effet de feedback.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Pages : 1/10

Code : FTP 2 TITRE : LES FACTEURS PSYCHOLOGIQUES INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

(1) Introduction :

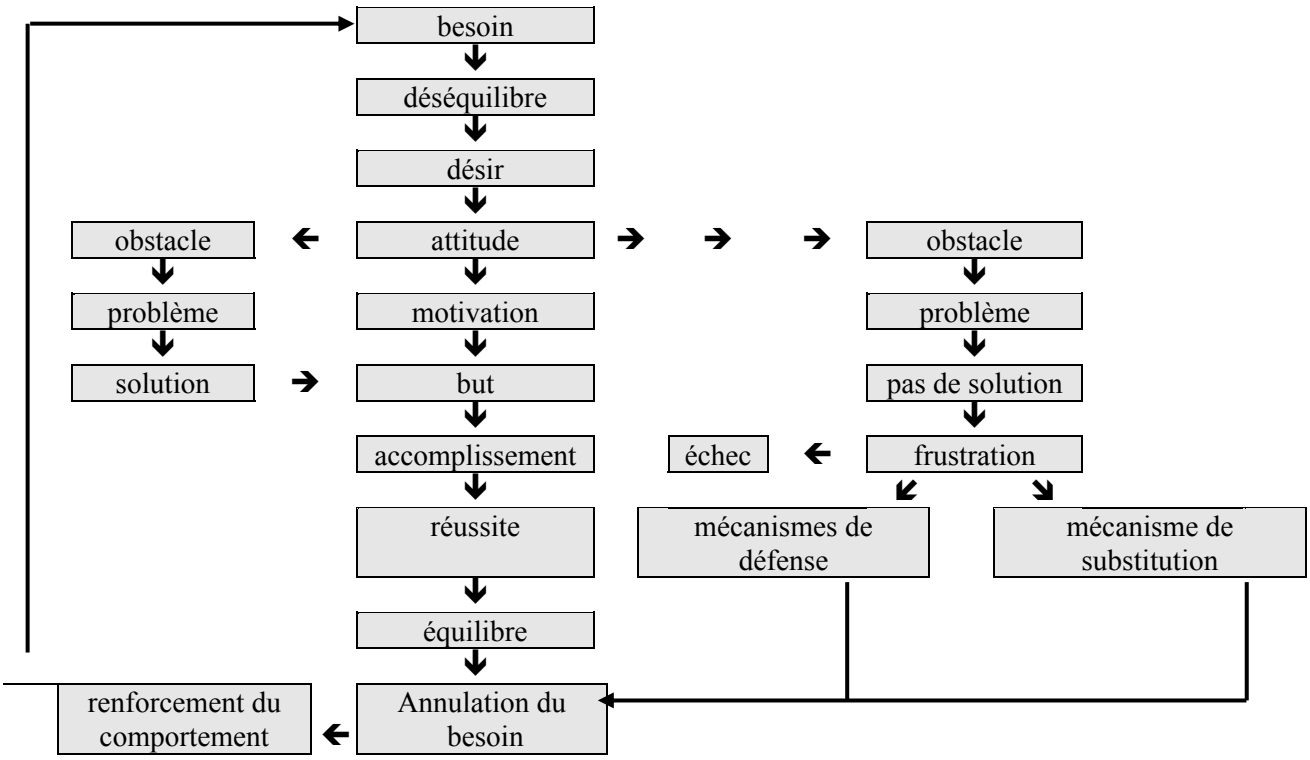
Le comportement du consommateur se manifeste suite à plusieurs facteurs psychologiques tels que la motivation, le besoin, la perception, l'apprentissage,…..etc. C'est ce que nous allons décrire dans ce qui suit.

(2) Motivation : apparu vers 1930, le terme de *motivation* a fait l'objet de nombreuses définitions.



1- Définition : La motivation est la force (favorable ou défavorable) psychique qui pousse l'individu à agir, à se comporter pour réduire l'état de tension (l'ensemble des motifs) et donc assouvir ses besoins. Le concept que le consommateur a de lui-même influence la façon dont les besoins se traduisent en motivation d'achat à l'égard des produits et marques.

2- Processus de motivation : Comme le montre le schéma suivant quand le besoin se déclare le processus de motivation aide le consommateur à combler (accomplir) le besoin s'il n'y a aucun obstacle, sinon un mécanisme de défense va annuler le besoin ou le pousser vers un autre produit.



WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Code : FTP 2 TITRE : LES FACTEURS PSYCHOLOGIQUES INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

2- Classification des motivations :

A- Classification de H. Joannis :

a / Motivations hédonistes : Les pulsions d'achat « motivation »dont l'origine est d'obtenir des plaisirs personnels ou de s'éviter des plaisirs (ex la gourmandise, la corvée de vaisselle…).

b/ Motivations oblatives : Qui poussent l'individu à faire du bien, à donner quelque chose aux autres et à ses proches (cadeau fabriqué à la main, un biscuit…..).

c/ Motivations d'auto expression : Qui trouvent leur origine dans le besoin qu'a un individu d'exprimer ce qu'il est ou ce qu'il voudrait paraître (s'exprimer et se montrer) « ex : Habillement, parure, meubles, voiture..).

B- Classification de Sophie Courau et Pascal Martin :

1/ Motivations rationnelles : Telles que : La notoriété- Le confort- La commodité-

2/ Motivation mix : Comme La sécurité- L'argent….

3/ Motivations irrationnelles : Comme L'orgueil- La nouveauté- La sympathie- Le sexe…..

3- Freins : véritables pulsions négatives causées et entraînées par certaines motivations d'achat et inséparables d'elles :



a /Freins rationnels : Font appel à la logique, au raisonnement.
Ex : image négative de la cuisinière qui achète des plats cuisinés.

b/Freins émotifs : Relèvent de l'instinct ou des sentiments. Comme une mauvaise expérience

c/Freins absolus ; Conduisent à un refus net et définitif de l'achat. Comme le cas des produits non halals pour les musulmans.

d/Freins relatifs : Entraînent un refus plus nuancé, la décision n'est pas définitive.

e/Freins d'inhibitions : Motivations réfrénées par le consommateur par autocensure. C'est interne au consommateur. Ex : "cette voiture est trop luxueuse pour moi ....." manque de confiance de l'acheteur dans son jugement, sentiment de culpabilité, autocensure. (Sentiment de culpabilité, le prix…)

f/La peur : Difficultés réelles ou imaginaires liées à l'emploi d'un produit (peur de ne pas faire le bon choix, prix) Difficultés réelles ou supposées du consommateur concernant l'achat ou l'utilisation d'un produit ou d'un service. Ex : "cet appareil paraît compliqué à utiliser".

4- Systèmes de motivation du consommateur: Les différents systèmes de motivation sont les suivants :

A/ Les mobiles d'achat, la méthode SONCAS : Veut que les clients se décident par : **Sympathie, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sécurité.**

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

B/ Les mobiles d'achat, la méthode SABONE : Sécurité, Affective/Argent, Bien être/confort, Orgueil, Nouveauté, Economie.
C/ Les mobiles d'achat, la méthode PICASSO : Plaisir, Intérêt, Confort, Argent, Sympathie, Sécurité, Orgueil.
D/ Les mobiles d'achat, la méthode PICSOU : Plaisir, Intérêt, Confort, Sécurité, Orgueil, Utilité.



(3) Besoin :

1- Définition : Tout ce qui peut pousser l'individu à entreprendre une action, constitue le point de départ d'une chaîne d'actions qui peut se traduire par un comportement d'achat (du processus de décision) car le besoin se traduit par une tension due à un manque, un déséquilibre physique ou psychique.
Le besoin est d'origines naturelles qui existent dés que l'individu naît et d'origines sociales qui apparaissent lorsqu'il vit en société.
Exemple : Quand on a faim, on a besoin de manger.

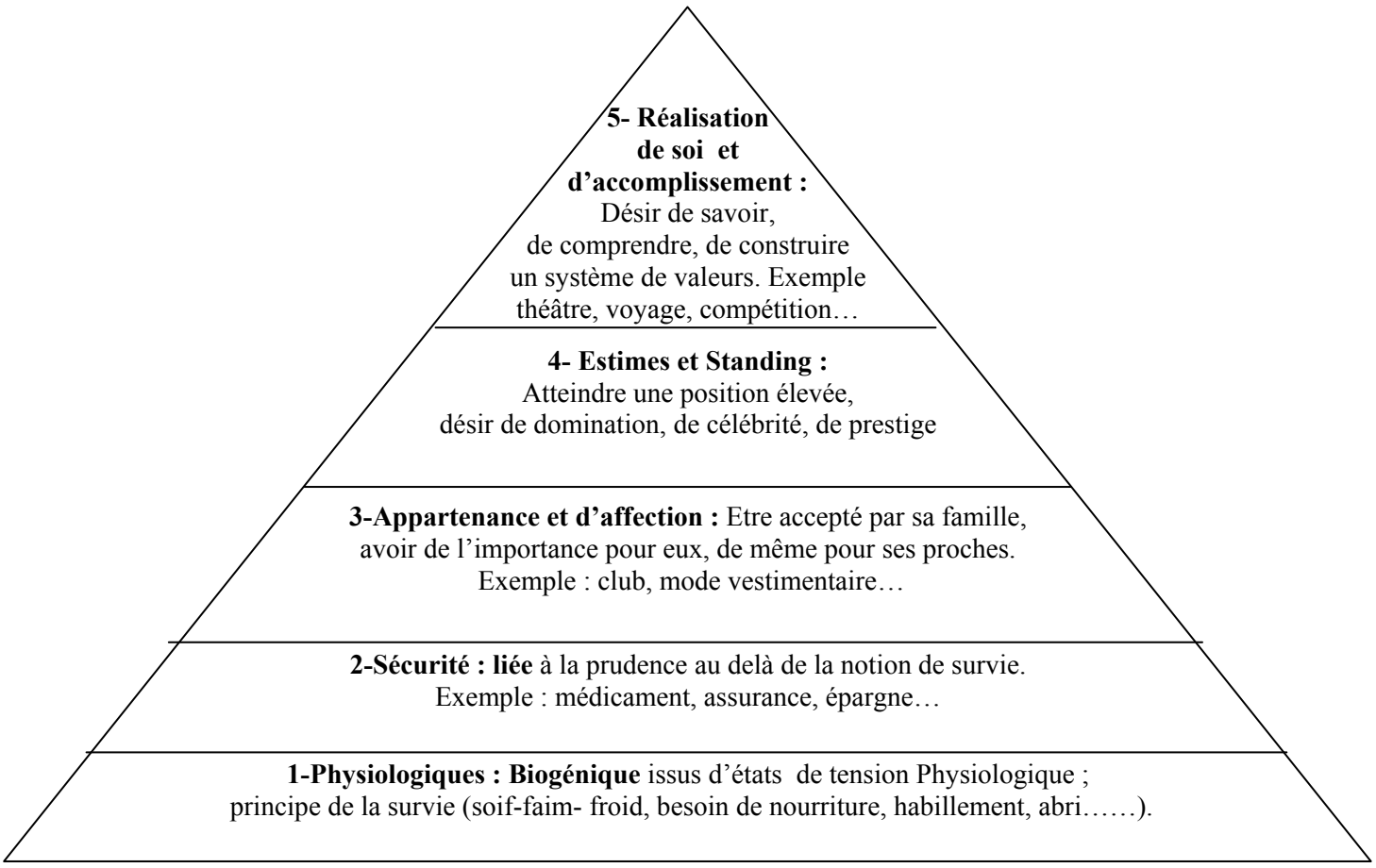
2- Classifications des besoins :

A-/ Selon S. Freud : Selon FREUD, les besoins de l'être humain sont largement inconscients ; l'individu réprime de nombreux désirs lors de son développement et de son acceptation progressive de la vie en société. Selon cette théorie, certains achats des consommateurs auraient donc pour but de combattre ces sentiments d'infériorité, de solitude, d'anxiété, perçus comme tels par eux-mêmes face aux nouvelles circonstances de la vie.

B-/ Selon A .Maslow : Les besoins ressentis par un individu sont de natures très diverses (la théorie d'Abraham Maslow). Les besoins élémentaires doivent être satisfaits en priorité car les besoins supérieurs ne pourront être comblés que lorsque ceux qui les précèdent ont déjà été satisfaits…

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Code : FTP 2 TITRE : LES FACTEURS PSYCHOLOGIQUES INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR



C-/ La théorie de Hertzberg : Le psychosociologue américain Hertzberg, est arrivé aux conclusions que les besoins physiologiques et les besoins de sécurité appartenaient à une même catégorie qu'il appelle « facteurs de conditionnement ». Leur caractéristique est la suivante : s'il n'est pas satisfait, il y a une baisse de la motivation, donc de la productivité et de la qualité de son travail, d'autant plus forte que son besoin est mal satisfait. Mais si l'on va au-delà dans la satisfaction de ces besoins, il n'y a pas d'augmentation correspondante de la motivation.
Par ailleurs, les besoins de niveau supérieur (sociaux, estime, réalisation de soi), qui commencent à se créer dès que les besoins précédents ont été satisfaits, correspondent à une motivation régie par une autre loi. Ils sont appelés « facteurs moteurs » : il n'y a pas de baisse de motivation liée à une non-satisfaction de ces besoins. En revanche l'augmentation de leur satisfaction engendre une augmentation correspondante de la motivation. Le tableau suivant illustre la théorie de Hertzberg :

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

	Besoins non satisfaits	Besoins satisfaits
Facteurs de conditionnement	La motivation décroît	La motivation n'augmente pas
Facteurs moteurs	La motivation ne décroît pas	La motivation augmente

3- Désir : Le désir est une envie, souhait d'un bien qui manque, une tendance ou pulsion, souvent inconsciente dans ses racines, vers un objet plus projeté et imaginé que connu.

***Distinction entre besoin et désir :** Les désirs sont des représentations mentales pour tout ce qui pourra satisfaire un besoin, car les besoins sont limités et les désirs sont infinis.

Exemple : Avoir faim, besoin de manger et désir de pâtisserie, restauration rapide, repas gastronomique……

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Code : FTP 2 TITRE : LES FACTEURS PSYCHOLOGIQUES INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

4- Mobile et motif:

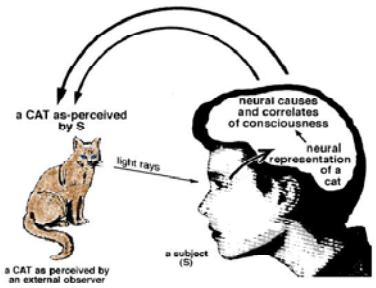
Mobile : Le mobile est une pulsion qui pousse à agir, correspondant à des états intérieurs qui incitent à satisfaire un besoin ressenti. La personne se sent motivée (racine du mobile) à agir pour réduire la tension et retrouver un état d'équilibre.

B-Motif : C'est le fondement ou le stimulant, Il est un mobile d'ordre intellectuel qui pousse à faire une chose, c'est la raison d'agir, la cause et l'explication

C- La classification des motifs

a/ Mobile fondamental : Incite à l'achat indépendamment de la marque et du lieu d'achat
b/ Mobile sélectif : Ce qui incite à acheter telle marque à tel endroit.
c/ Mobile émotif : Ce qui fait appel à l'instinct, aux impulsions et aux sentiments.
d/ Mobile rationnel : Fait appel à la réflexion, l'intelligence et le raisonnement.

(4) Perception :



1- **Définition :** La perception a la faculté d'être sélective, c'est-à-dire de filtrer les éléments pour n'en retenir que certains. Certains facteurs jouent un rôle important dans la perception: l'image de soi, le risque perçu, la sensibilité à la marque.
2- **Mécanismes :** Trois mécanismes permettent d'expliquer pourquoi le même stimuli peut être interprété de multiples façons :

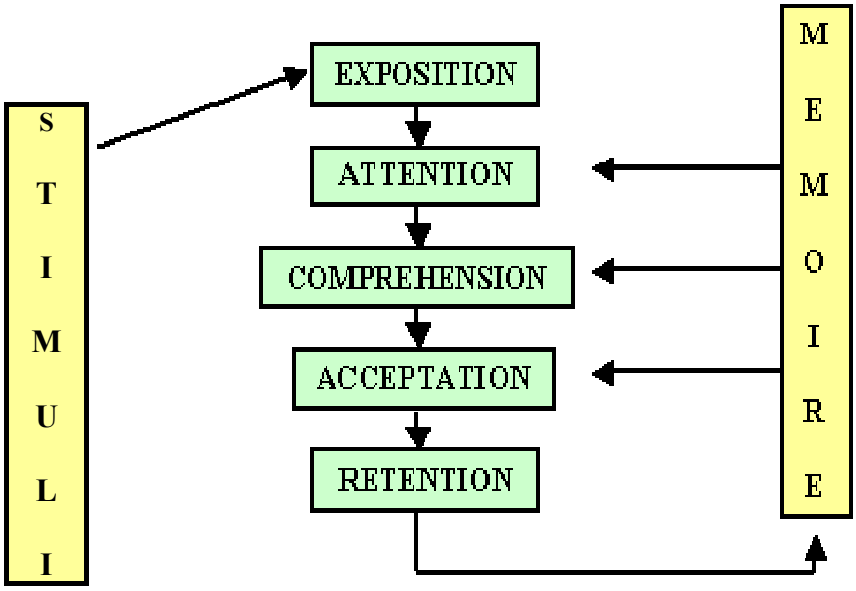
A/ L'attention sélective
B/ La distorsion sélective (anomalie)
C/ La rétention sélective (conservation)

3- **Croyances :** Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Code : FTP 2 TITRE : LES FACTEURS PSYCHOLOGIQUES INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

4- Processus perceptuel : Le processus se traduit par le schéma suivant



A-/ L'exposition correspond au voisinage de l'individu avec un stimulus qui sollicite l'un des cinq sens de l'individu. L'activation du processus perceptuel n'est cependant pas automatique. Pour qu'il soit activé, il faut que l'intensité du stimulus dépasse un niveau minimal qu'on nomme **seuil perceptuel**.



B-/ L'attention est très sélective. Force est de constater que l'attention est influencée par deux types de caractéristiques : celles du consommateur et celles du stimulus (taille, couleur, position, contenu, etc…).

C-/ La compréhension correspond à l'interprétation, au décodage du stimulus. Cette interprétation se fait essentiellement par confrontation du stimulus aux informations déjà détenues par le consommateur. Le seul nom d'une marque peut conduire le consommateur à le rapprocher d'une catégorie de produits déjà connue.

D-/ L'acceptation n'est pas la conséquence forcée de la compréhension d'un stimulus. L'acceptation d'un stimulus dépend fortement de la crédibilité de l'émetteur du stimulus.

E-/ La rétention consiste à transférer l'information perçue dans la mémoire.

F-/ La mémoire : C'est la mémoire qui permet à un comportement choisi à un instant d'exercer une influence sur les comportements ultérieurs, il existe deux grandes phases de mémorisation :

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

a- L'acquisition : Elle correspond à la dernière étape du principe perceptuel. Elle permet au consommateur de conserver, de stocker une information suite à son exposition à un stimulus.

b- L'actualisation : Elle regroupe des mécanismes qui permettent au consommateur d'accéder à l'information stockée.

***Les niveaux de mémorisation :** Il convient de retenir la structure hiérarchisée de la mémoire ; la mémoire serait ainsi séparée en trois niveaux :

a- Le stockage sensoriel : Il sert de support au début du processus perceptuel. L'information captée par les cinq sens du consommateur rejoint pendant une courte durée ce premier niveau de stockage avant d'être transmise au niveau de stockage suivant dès lors qu'elle retient l'attention ;

b- La mémoire à court terme : Elle sert de support physique à la suite du processus perceptuel, à l'exception de la phase de rétention. De capacité limitée, ce second niveau de stockage est par contre caractérisé par un accès rapide à l'information qu'il contient.

c- La mémoire à long terme : Elle correspond à l'idée la plus générale de la mémoire, c'est-à-dire l'endroit où sont stockées les informations. Si sa capacité et la durée de stockage de l'information sont virtuellement illimitées, il faut tout de même noter que l'accès à une information stockée depuis très longtemps sans subir de réactivation sera difficile. Précisons encore que la mémoire à long terme est composée de constructions figuratives et enfin de règles de traitement des informations.

Les travaux de recherche ont montré que l'image est supérieure au mot comme mode de mémorisation. La structure de la mémoire à long terme s'apparente probablement à un réseau dans lequel les constructions sont regroupées en fonction de leur proximité perçue. Le voisinage de ces constructions permettrait ainsi leur récupération ultérieure.

(5) L'apprentissage :



1- Définition : Ce sont les modifications intervenues dans le comportement du consommateur à la suite des expériences passées ; répétées.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2- **Le processus d'apprentissage :** Le comportement d'apprentissage constitue le résultat de l'expérience du consommateur et traduit les modifications intervenues chez un individu à la suite de ses expériences antérieures.

Il existe deux approches qui illustrent le processus d'apprentissage du consommateur :

A- L'approche béhavioriste : S'applique en publicité et en marketing : Considère que l'individu apprend surtout en relisant des associations de façon automatique. Le principe en est simple : l'entreprise va utiliser de façon répétée des stimuli qui vont affecter le comportement d'achat du client. Ainsi, un magasin de vêtements pour jeunes va décliner le code « jeune et dynamique » à travers son étalage, la diffusion d'une musique branchée, la présence de vendeurs et vendeuses jeunes qui constituent des éléments du processus d'apprentissage. Il s'agit de renforcer la perception du caractère jeune et dynamique du magasin de vêtements.

B- L'approche cognitive : Considère que l'individu capte les informations en provenance de son environnement par l'intermédiaire de sa mémoire sensorielle qui stocke ensuite une partie du flux d'informations vers la mémoire à court terme et la mémoire à long terme. La capacité limitée de ces deux mémoires ne permet pas à l'individu de mémoriser l'ensemble des informations fournies.

(6)Les attitudes :

1- **Définition :** Les attitudes sont un ensemble organisé de croyances, d'opinions, de jugements sur le monde qui nous entoure, duquel on peut isoler une attitude vis à vis d'un objet particulier. **Exemple** : préférer une Renault Clio.

2- **Les composantes des attitudes :** Les attitudes se forment à partir de plusieurs facteurs. Elles sont reliées : -à la culture ; -à la famille ; -à l'image de soi et au moi idéal ; -à l'expérience personnelle ; -Etc.

Une attitude se compose de trois composantes, à savoir **:**

A- La composante cognitive : C'est l'ensemble des croyances ou autrement dit des connaissances dont dispose le consommateur quand il recherche une solution à un besoin ressenti .

B- La composante affective : correspond à **l'évaluation** globale de la marque, positive ou négative, qui résulte de l'ensemble des croyances du consommateur à l'égard de cette marque ; **Exemple :** « j'aimerai voir les pyramides », « je préfère prendre l'avion ».

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

C- La composante conative (composante comportementale) traduit la **prédisposition** du consommateur à entreprendre une action, un comportement, pour satisfaire le besoin ressenti. C'est en somme l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard de l'acte d'achat. Il y a naissance éventuelle d'une intention d'achat. E**xemple** : « je vais économiser 1000 DA par mois pour mes vacances ».

3- La composition (formation) des attitudes (l'évaluation) :

A- Le modèle ou la règle compensatoire de Fishbein : Il y a ici compensation entre les croyances favorables ou défavorables à la marque. Le modèle de référence est celui développé par Fishbein (1963) mais en pratique, on utilise le modèle de Bass et Talanzyle (1972) qui pose moins de problèmes de mesures. On peut alors exprimer une attitude ainsi : $\mathbf{A = W_i \times B_i}$

Wi représente l'importance accordée à l'attribut *i*

Bi représente les croyances par rapport aux différents critères

B- Le modèle de satisfaction conjonctive : Il décrit le processus d'évaluation d'un consommateur qui se fixe des seuils minimums acceptables pour chacun des attributs *i*. Toute marque ne recevant pas une évaluation supérieure à ce seuil minimal, pour n'importe lequel des attributs, est disqualifiée.

C- Le modèle lexicographique. Il repose sur la même logique que le modèle précédent, logique éventuellement répétée plusieurs fois. C'est tout d'abord l'attribut le plus important qui est considéré et si plusieurs marques ont reçu le même niveau d'évaluation pour cet attribut, c'est le second par ordre d'importance qui est alors considéré, etc… jusqu'à ce qu'une seule marque reste évaluée.

D- **Le modèle disjonctif ou des attributs déterminants**. Il décrit le processus d'un consommateur qui évalue le plus favorablement la marque la mieux évaluée sur le critère le plus important.

Exemple : 1-/ définir les attributs et poids : pour l'achat d'un téléviseur.

Attribut	Poids
Image	3
Son	2
Sécurité	1
Prix	4

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2-/ Evaluer les produits : Chaque produit se voit proposer une note par caractéristique.

Attribut	Marque A	Marque B	Marque C
Image	5	8	6
Son	8	6	6
Sécurité	8	7	8
Prix	8	6	8

3-/ Utiliser un modèle :

Attitude globale à l'égard du produit

Wi représente l'importance (Weight) accordée à l'attribut *i* dans l'esprit du client
Bi évaluation de l'attribut i de la marque (brand)
n nombre d'attributs

$$\mathbf{A = \sum W_i \times B_i}$$

A- Le modèle ou la règle compensatoire de Fishbein :

Marque A : 3x5+2x8+1x8+4x8= 71

Marque B : 67

Marque C : 70

On retient la marque A

B- Le modèle de satisfaction conjonctive : Un seuil minimum acceptable est défini pour chaque attribut et le choix est effectué parmi les produits répondant à ce critère. Si le seuil minimum est fixé à 6, seules **les marques B et C peuvent être retenues**.

C- Le modèle lexicographique : Avec l'égalité des marques A et C sur le premier critère (prix), le choix s'opère sur le deuxième critère par ordre d'importance, l'image et c'est donc **la marque C qui est choisie**.

D- **Le modèle disjonctif ou des attributs déterminants :** Le critère le plus important est le prix, les **marques A et C peuvent être retenues** avec une note de 8

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Pages : 1/2

Code : FTP 3 TITRE : LES FACTEURS PSYCHOSOCIAUX INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

(1) Introduction :

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par de nombreux groupes : la famille, les voisins, amis, collègues de travail, associations, clubs ; champions sportifs, vedettes de cinéma……

(2) Les groupes de référence:



On appelle un groupe tout ensemble de personnes qui ont en commun des affinités, des relations interpersonnelles et des normes de comportement. On distingue :

- **Les groupes primaires :** constitués des relations de travail, amis voisins, qui donnent des conseils.
- **Les groupes secondaires :** les clubs de loisir, les associations, les organisations professionnelles ou autres auxquels appartient l'individu.
- **Les groupes de référence auxquels l'individu se réfère :** le comportement d'achat est dicté par la volonté d'imiter le comportement des autres ou de s'en démarquer **exemple** : porter des jeans….



Parmi les groupes de référence qui peuvent influencer directement ou indirectement les attitudes ou le comportement d'un individu nous avons le :

- Groupe d'appartenance
- Groupe d'aspiration
- Groupe de rejet
- Groupe désavoué

L'influence de ces groupes sur les comportements de l'individu s'exerce de deux façons :

1- **Une influence normative :** l'individu recherche l'appartenance au *groupe* et sa reconnaissance. Le groupe exerce une pression sur l'individu pour qu'il adopte un comportement conforme aux normes collectives.
2- **Une influence informative :** elle s'opère notamment quand le consommateur ne s'estime pas en mesure d'évaluer correctement le produit et qu'il voit dans son environnement interpersonnel une source d'informations sur le produit. Il recherche alors l'avis de personnes qu'il considère comme compétentes, soit dans son entourage personnel, soit dans l'environnement commercial.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Code : FTP 3 TITRE : LES FACTEURS PSYCHO-SOCIAUX INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

(3) Les statuts et les rôles :



Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement (le chirurgien par rapport à celui de l'éboueur).
Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.
Exemple : Le cadre supérieur roule en BMW, Audi ou Mercedes, il joue au golf, fréquente des hôtels de luxe, se déplace en première classe, ainsi l'individu recherche une certaine conformité sociale et respecte les us et coutumes de sa profession, de son métier.

(4) La famille :



Le comportement de l'acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille : les parents, le conjoint et les enfants. Ils acquièrent certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions.

On distingue entre la famille, qui est un groupe primaire, et les groupes de type secondaire comme les organisations professionnelles, les groupes de loisirs.

Selon les produits, on constate que les décisions sont prises par un membre de la famille ou par plusieurs personnes après concertation ou par rapports d'influences. On constate que de plus en plus, l'enfant a son mot à dire. Il choisit sa marque de fromage fondu, ses laitages, son cartable, ses vêtements, ses jouets, etc.

Wolfe (1951), Davis & Rigaux (1974) distinguent quatre types de décisions familiales :
- La décision dominée par la femme : la nourriture, les enfants, les ustensiles de cuisine….
- La décision dominée par le mari : assurance…
- La décision autonome : vêtements du mari, médicament, épargne…..
- La décision syncrétique (= de concert) : prise en commun comme les vacances, le logement, l'école, les jouets…….

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Code : FTP 4 TITRE : LES FACTEURS PERSONNELS INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

(1) Introduction :

Des facteurs propres à chaque individu organisent la structure mentale dans laquelle s'effectue le processus de décision : ce sont les facteurs personnels. Ces facteurs sont très difficiles à cerner.

(2) La personnalité : Dans le domaine du comportement du consommateur, Kassartian propose de définir la *personnalité* comme « *un ensemble de réponses cohérentes aux stimuli émanant de l'environnement* ». Pour différentes raisons, les études s'intéressant à l'influence de la *personnalité* sur le comportement du consommateur ont produit des résultats décevants. Le déclin de ce type de travaux date de la fin des années 1960.

C'est l'ensemble des caractéristiques et des façons de se comporter qui détermine l'adaptation unique d'un individu à son environnement, chacun dispose de caractéristiques personnelles, exemple : réflexion/impulsion- activité/passivité- calme/nervosité……

(3) Les valeurs : Les valeurs font partie des principes généraux, influençant directement le comportement. Deux types de valeurs sont en mesure d'être distingués :

1- **Les valeurs sociales**, caractéristiques individuelles mais partagées entre un grand nombre d'individus. Mucchielli voit une valeur sociale comme « une sorte de principe général qui peut être considéré comme générant la conduite reconnue comme idéale et estimable par un groupe ».
2- **Les valeurs individuelles**, caractéristiques propres à l'individu même si elles subissent l'influence des valeurs sociales. Selon Rokeach (1973), « la valeur personnelle est une conviction stable chez un individu qu'un mode de conduite particulier ou un objectif suivi dont l'existence est préférable personnellement ».

(4) L'âge et le sexe : Les besoins d'un consommateur varient en fonction de son âge. Un consommateur se nourrit tout au long de son existence mais ne consomme pas les mêmes produits à 1 an, 5ans, 20 ans, 40 ans, 60 ans ou 80 ans. De même, les besoins et les dépenses d'habillement, d'hébergement ou de loisirs vont varier en fonction de l'âge. **Exemple** : des jeunes étudiants qui habitent en zone urbaine auront très probablement des besoins et des demandes différents (sports extrêmes- vacances insolites- vêtements de marque…..) de celles de personnes retraitées vivant en milieu rural (vacances en groupe- chaussures confortables…..). Les femmes portent des pantalons et des jupes tandis que les hommes ne portent que des pantalons.



WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Code : FTP 4 **TITRE : LES FACTEURS PERSONNELS INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

(5) L'âge et le cycle de vie : Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie : la nourriture, les vêtements, les loisirs….Le concept de cycle de vie permet de se rendre compte de ces évolutions en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

L'influence de cinq caractéristiques sociodémographiques mérite d'être considérée :

1- **L'âge du consommateur**
2- **L'emploi et le temps disponible**
3- **La localisation géographique**
4- **Le revenu et le patrimoine**
5- **Le niveau de formation**



* ***Âge et position dans le cycle de vie*:**

- **Célibat :** Survivants solitaires au travail ou survivants solitaires à la retraite **exemples de produits :** alimentation, vêtements, loisirs & vacances…..
- **Couples mariés :**
  - ✓ **Nid vide stade I :** sans enfants : automobile, biens durables & loisirs…
  - ✓ **Nid rempli stade I : Enfants de moins de six ans :** logement, équipements, jouets, médicament, alimentation bébé…..
  - ✓ **Nid rempli stade II : Dont le plus jeune enfant a plus de six ans :** éducation, sports, music, voyage…..
  - ✓ **Nid rempli stade III : Couples plus âgés avec enfants à charge :** idem
  - ✓ **Nid vide stade II : plus âgés sans enfants :** vacances, produits de marque, appareils médicaux, soins…..

(6) Les socio styles ou styles de vie :

1- **Origine et définition** : L'idée de l'étude des styles de vie est née aux Etats-Unis, mais ce sont les français qui l'ont développée et en ont fait un vrai système opérationnel grâce au travail du Centre de Communication Avancé (le site officiel du CCA)

2- **Socio Styles s'exprime par :** Les activités, les intérêts, les opinions d'un individu

(7) La profession : Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats : Un ouvrier a besoin de chaussures de travail…Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour les produits et services.



(8) La position économique : La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est en fonction de son revenu, de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit. Exemple, dans le domaine des loisirs, les cadres moyens et supérieurs ont plus d'obligations sociales que les employés qui consacrent plus de temps à la télévision.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Code : FTP 5 TITRE : LES FACTEURS SOCIAUX CULTURELS INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

(1) Introduction :

Les facteurs sociaux qui influencent le comportement du consommateur représentent les relations de l'individu avec le milieu social dans lequel il évolue.

(2) La culture :

Les différences culturelles (croyances, religions, éducations) permettent d'expliquer des comportements d'achats spécifiques.

L'individu apprend ses modes de comportement culturel de son environnement, de sa famille de l'école, il apprend la religion, les traditions……



La culture se forme à partir de normes, valeurs, idées, coutumes de croyances et d'habitudes qui sont caractéristiques d'une société, valeurs apprises et transmises d'une génération à l'autre. **Exemple** :

- Un lave linge sera placé hors de la vue des invités en Algérie, par contre, sera souvent exposé dans le salon au Mexique, où il constitue un bien de luxe.
- Le besoin primaire de se nourrir se traduit par l'envie de manger un pain au fromage chez les français, alors que chez les algériens elle se traduit par l'envie de manger de la carantika.

(3) Sous-culture :

Groupes ethniques : l'achat des gens du nord diffère de celui des gens du sud….,

Groupes religieux : Les musulmans n'achètent que du halal…

Populations régionales : selon les conditions climatiques les gens qui habitent prés de la mer achètent des tenues de plage ….

Groupes générations : les jeunes enfants aujourd'hui, prennent le matin des céréales tandis que les jeunes adultes préfèrent le café noir….

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Code : FTP 5 TITRE : LES FACTEURS SOCIO-CULTURELS INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

(4) La classe sociale :



1- Définition : Elle reflète une stratification sociale qui repose en général sur une hiérarchie où le consommateur cherche à atteindre une classe de niveau supérieur. Ainsi une classification simple reposera sur le niveau de revenu ou la catégorie socio-professionnelle.

2- Les différentes classes sociales : Division relativement homogène et durable d'une société ; Ordonnée selon une hiérarchie ; dont les membres partagent :

* *des valeurs ;*
* *des intérêts ;*
* *et des comportements similaires*

On distingue 4 catégories : La classe sociale :

A. **Classes aisées :** Ils achètent un logement confortable, aide domestique, une ou deux voitures de luxe…..

B. **Classes Moyennes supérieures :** logement confortable, voiture catégorie moyenne et populaire……

C. **Classes Moyennes inférieures:** Logement modeste (pas de confort)…..

D. **Classes populaires inferieure modestes:** produit de nécessité à la survie….

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Code : FTP 6 **TITRE : LA DECISION D'ACHAT**

(1) Introduction : Le responsable marketing doit non seulement détecter les facteurs influençant l'achat mais il lui faut savoir : qui prend la décision ; de quel type de décision s'agit t'il ; et quelles sont les différentes étapes du processus.



(2) Les intervenants dans la décision d'achat :

Le responsable marketing entreprend des études pour déterminer les rôles et l'influence des membres de l'unité de prise de décision, et en particulier des enfants.

1- **L'initiateur** : C'est celui qui, pour la première fois, suggère l'idée d'acheter le produit.
2- **L'influenceur** : C'est celui qui, directement ou indirectement, à un impact sur la décision finale.
3- **Le décideur** : C'est celui qui de détermine les différentes dimensions de l'achat : Faut-il acheter ? Où ? Quand ? Quoi ? Et comment ?
4- **L'acheteur** : C'est celui qui, procède à la transaction proprement dite.
5- **L'utilisateur** : C'est celui qui, consomme ou utilise le produit ou le service.

(3) Les situations d'achat :

1- Les facteurs situationnels

La prise en compte des *situations* dans lesquelles le consommateur effectue ses achats a constitué un net progrès dans la compréhension de ses comportements.

R. W. Belk (1974) appelle *situation*, « *un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donné qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement* ».

2- Ce même auteur a proposé de retenir cinq dimensions pour caractériser le contexte situationnel :

A-/ L'environnement physique (le lieu, la température, nature, décor, lumière, types d'institution, etc…) ;

B-/ L'environnement social : les autres personnes, leurs attitudes, leur rôle,... (présence ou absence d'autres personnes comme les enfants par exemple) ;

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

C-/ Les perspectives temporelles : Le moment ; en terme de date, de saison et par rapport aux événements passés, actuels, ou futurs, des contraintes de temps, de paie,...
D-/ La finalité ou les circonstances d'achat : (achat pour soi, achat pour offrir, etc…)
E-/ L'état initial du consommateur : état physique, état d'âme, humeur,... (état d'esprit ou l'humeur du consommateur au début de la situation).

(4) Les étapes du processus de décision :

Le processus de prise de décision peut être découpé en cinq grandes phases, que nous allons étudier.

1- La reconnaissance d'un besoin :
Il s'agit de la révélation du problème ou du besoin. Il peut être révélé par un stimulus interne (faim, soif) ou externe (une annonce publicitaire, un produit..).

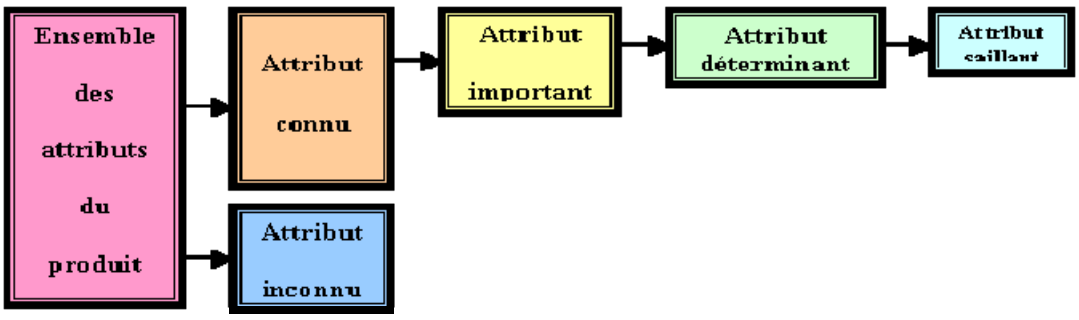
Plusieurs catégories de facteurs peuvent être à l'origine de l'apparition d'un tel décalage. On parle de facteurs d'activation des besoins :

- Les facteurs d'environnement du consommateur
- Les facteurs liés aux produits
- La politique commerciale du producteur



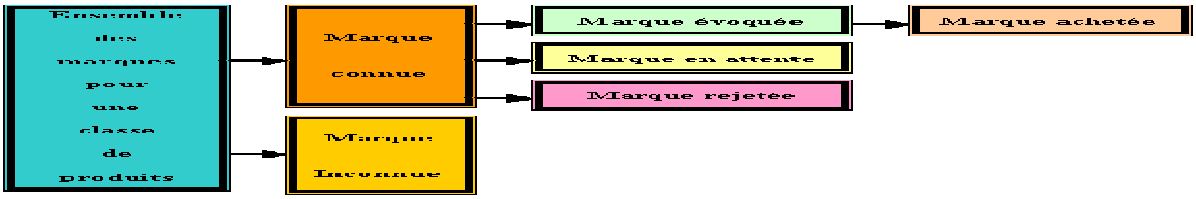
2- La recherche d'informations :
Après la reconnaissance d'un besoin de consommation, vient le temps de la recherche d'informations.
Le consommateur explore d'abord sa mémoire à long terme à la recherche d'éléments de réponses au problème rencontré. Il s'agit de la recherche d'informations internes.

3- L'évaluation des possibilités :
Cette troisième phase est centrale, mène à la formation d'une attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque pouvant être suffisamment favorable pour que le consommateur envisage de l'acheter. Il convient de traiter des processus de choix des attributs et des marques, retenues par le consommateur lors de la prise de décision.
On distingue divers grands types d'attributs :



WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Il est permis de considérer que certains attributs occupent une place importante pour toutes les catégories de produits comme le prix, l'enseigne du magasin, la marque ou encore le « *made in* ». L'ensemble de ces attributs retenus par le consommateur dépend également largement des marques qu'il connaît dans la catégorie de produits concernés.



Cette subdivision est le fait du processus d'évaluation des marques proprement dites, c'est-à-dire de la confrontation des caractéristiques perçues des marques aux besoins de consommation.

4- L'acte d'achat proprement dit :

A l'issue de la phase précédente, le consommateur dispose d'un ordre de préférence lui permettant de classer les différentes marques considérées.

L'achat proprement dit dépend étroitement des attitudes développées par le consommateur à l'égard des marques. Il est même permis de considérer que la marque à l'égard de laquelle l'attitude est la plus favorable a la probabilité la plus élevée d'être achetée, même si la décision peut encore être affectée par différents facteurs, comme la prise de conscience par le consommateur du niveau trop élevé du prix par rapport au budget envisagé, le manque de confiance en son jugement ou encore la pression des normes sociales de référence.



5- Evaluation des conséquences après l'achat :

Aucune entreprise ne saurait considérer ses objectifs quand le consommateur a acheté l'un de ses produits. L'objectif de tout producteur doit, au contraire, être la satisfaction de l'acheteur. La définition de la satisfaction ou de la déception de l'acheteur fait en général référence à ses attentes. Il y a satisfaction quand les attentes d u consommateur sont satisfaites ou dépassées, déception dans le cas contraire.

Dès lors, l'entreprise se doit de mettre en œuvre tous les moyens d'éviter la déception du client. Le plus sûr, reste l'élaboration d'une offre commerciale adaptée à ses attentes.

En utilisant un produit acquis, le consommateur pourra évaluer la performance effective et donc comparer ses attentes avec les réalisations obtenues. Une réévaluation favorable du produit entraînerait un renforcement positif du comportement du comportement du consommateur : rachat et fidélité à la marque. Si le consommateur n'est pas satisfait, il peut réduire la tension qu'il ressent en :

- renonçant au produit à travers sa restitution ou sa vente (si possible),
- recherchant un supplément d'informations capables de le rassurer sur son choix (théorie de la dissonance cognitive).

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Code : FTP 7 TITRE : LE COMPORTEMENT D'ACHAT DANS UNE ORGANISATION (INDUSTRIEL)



(1) Définition: Une part importante de l'économie repose sur les transactions entre entreprises (B2B). Il est donc important de bien comprendre la structure de cette dynamique. On peut dire dès le départ que nous retrouvons trois différences importantes entre le marketing organisationnel et celui de consommation soit : la nature de la demande, la structure et la composition du client organisationnel et enfin le produit industriel lui-même.

1- **La demande de bien industriel :** La demande industrielle s'insère dans une filière industrielle et elle est dépendante de la demande aval. Les biens que l'on vend sont insérés dans un produit que notre client incorpore dans son produit final. La demande industrielle de biens est très fluctuante et réagit fortement, et avec retard, à une faible variation de la demande finale.
2- **Le client organisationnel :** L'entreprise doit composer avec des clients multiples: ses clients directs et les clients de ses clients qui font partie de la filière industrielle. A chaque niveau de la filière, il y a une structure collégiale (un groupe de personnes: le centre d'achat, ayant des motivations différentes, exerçant des fonctions différentes et ayant des compétences distinctes).
3- **Le produit industriel** : Le produit recherché est généralement bien défini par le client car il est professionnel et objectif (la plupart du temps). La marge de manœuvre est mince car le client sait ce qu'il veut. Le produit a une importance stratégique pour lui car il entre dans son système de production. Par contre, le produit industriel est souvent polyvalent et peut servir à plusieurs utilisations contrairement au produit de consommation qui ne répond qu'à une utilisation spécifique.

(2) Différence entre la vente à une organisation et la vente au consommateur final : La différence essentielle entre l'achat industriel et l'achat individuel ne réside pas, comme on le croit souvent, dans la plus grande rationalité économique du premier. Les différences fondamentales proviennent du fait de la complexité et la longueur du processus qui mène à l'achat mais aussi du fait que plusieurs personnes exercent de façon plus ou moins formelle leur influence sur la décision d'achat.

1- **Les instruments d'analyse et de planification :** Les études de marché seront moins sophistiquées d'une part par manque de pertinence





statistique et d'autre part, du fait que la source d'information est souvent la force de vente elle-même.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Code : FTP 7 TITRE : LE COMPORTEMENT D'ACHAT DANS UNE ORGANISATION (INDUSTRIELLE)

2- Le mix marketing :



- Le produit est généralement plus complexe.
- Le prix doit tenir compte du fait qu'il est un élément du coût des produits/services fournis par le client.
- La distribution est souvent assurée par la vente directe, car il y a peu de clients et les aspects techniques sont non négligeables.
- La communication est influencée par le nombre d'intervenants dans la décision et la matière technique de l'échange.

L'achat dans le secteur de la grande distribution par exemple est fortement marqué par la contrainte financière, l'importance de la gestion des stocks fait de l'acheteur de grande surface un véritable gestionnaire de trésorerie. L'achat des entreprise de négoce, dans l'import-export par exemple, est dominé par la composante commerciale, l'entreprise n'achète pas pour construire industriellement un profit, mais plutôt pour s'approprier directement une valeur ajoutée commerciale. L'achat industriel est donc un achat spécifique qu'il faut traiter d'une manière spécifique.

Ainsi, on peut donner quelques différences entre l'achat industriel et l'achat individuel :

- L'achat organisationnel ou industriel est un processus **i**mpliquan**t** plusieurs participants, alors que l'achat du consommateur n'implique souvent qu'une seule personne ;

- Comme l'achat industriel implique plusieurs personnes et services au sein de l'entreprise, la décision finale doit satisfaire les besoins et les objectifs de toutes ces personnes ;

- L'achat industriel est plus formalisé que l'achat des consommateurs, en ce qui concerne la procédure de soumission, la demande de devis, l'information sur les propositions, les contrats d'achats ...;

- Les risques personnels organisationnels sont plus importants dans l'achat industriel, contrairement aux risques dans l'achat du consommateur qui sont très faibles.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Code : FTP 8 TITRE : L'ACHAT INDUSTRIEL

(1) Les caractéristiques du marché industriel

1- **Marché industriel :** Le marché industriel (également appelé marché business to business) se compose de toutes les organisations qui acquièrent des biens et services en vue de produire d'autres biens et services fournis à autrui .Parmi les principaux types de secteurs concernés ,on trouve les entreprises agricoles, forestières et minières ; les industries de la pêche ;les entreprises manufacturières ;le secteur du bâtiment ; la société de transport ;les entreprises de communication ;la banque ;la finance ;l'assurance ;et les sociétés de service.



2- **Caractéristiques du marché industriel :** Comparés aux marchés de consommation, les marchés d'entreprises présentent certaines caractéristiques bien particulières :

Produits	Marché
• Spécialité • Banalisé	• Demande dérivée • Nombre restreint de clients • Complexité du processus d'achat • Interdépendance acheteur - vendeur • Différences culturelles

Par des changements rapides de leurs structures, de la disparition de certaines industries et l'apparition d'autres industries plus modernes et plus sophistiquées, avec une durée de vie des produits qui se voit de plus en plus réduite, en plus de la rareté des matières premières et des sources d'énergies, ce qui engendre une concurrence extrêmement forte et agressive.

La diversité des biens industriels contribue à la diversité des marchés industriels, qui se décomposent en marchés locaux, régionaux ou internationaux, qui se caractérisent globalement par :



A. **Des marchés qui changent et évoluent :** Dans ce sens, l'entreprise doit être au courant des changements des marchés, en surveillant les tendances du marché en élaborant des prévisions technologiques adéquates et des systèmes de veille. Exemple : calcul de la durée de l'investissement en biens de production en fonction de leur usure technique.

B. **Une demande induite ou dérivée :** On parle de demande induite ou dérivée lorsque l'entreprise achète en fonction du marché final des utilisateurs, c'est à dire qu'elle transforme pour alimenter un marché en aval. Elle peut-être séparée par

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

d'autres marchés intermédiaires. **Exemple :** les peaux ne s'achètent que s'il y a une demande sur des produits de cuir (chaussures, vêtements……etc.).

C. **Une demande hétérogène :** La taille des acheteurs est très variable : artisans, PME, PMI, grandes entreprises. Ainsi, le volume d'achat varie aussi selon le type de produit :
   - Très grand pour les composants élémentaires et les biens de consommation ou les services ;
   - Grand pour les composants complexes ;
   - Moyen à grand pour les produits semi-ouvrés et les biens légers d'équipement ;
   - Faible où très restreint pour les biens lourds d'équipement et les produits très spéciaux.

D. **Une demande souvent inélastique au prix :** «La demande industrielle globale n'est pas très affectée par l'évolution des prix».
   Toutes les entreprises achètent des biens, soit pour s'équiper, soit pour produire d'autres biens, et souvent elles doivent accepter le prix proposé, qui influence le prix de ventes, ce qui rend difficile la vente en marché aval.
   En conséquence, l'entreprise cherchera des produits moins chers mais souvent de qualité inférieure, pour ne pas interrompre ses activités ; et c'est là la limite de l'inélasticité au prix. **Exemple** : un fabricant de chaussures, n'achète pas beaucoup plus de cuir si le prix baisse ni beaucoup moins si le prix augmente, cette inélasticité de la demande est surtout à court terme, en raison des contraintes liées a l'appareil de fabrication.

E. **Une concentration géographique :** Le marché des biens industriels est géographiquement plus concentré que le marché des biens du grand public.
   Les acheteurs sont souvent concentrés géographiquement, lorsque les sources d'énergie ou de matières premières le sont aussi (minéraux .charbon, carriers, électricité...), ou pour cause des frais de transport (sidérurgie, raffinage de pétrole...).
   Cette concentration d'acheteurs et de fournisseurs facilite l'implantation de nouveaux concurrents, ce qui engendre une concurrence plus vive.

F. **Des délais de fabrication parfois très longs :** Ils peuvent être comptés en mois, et parfois en années pour certains biens et constructions : navires, barrages, ponts...

G. **Une durée de vie des produits très inégale :** Les produits peuvent durer très longtemps, des années voire des décennies pour certains équipements, mais ils peuvent aussi durer peu de temps à cause de l'accélération du progrès technique et technologique (le domaine de l'électronique par exemple).

H. **Des acheteurs en général informés :** D'une manière générale, les acheteurs, les utilisateurs et les prescripteurs ont les moyens de s'informer sur les produits et les fournisseurs :
   - Ils disposent d'une presse technique spécialisée qui les tient au courant du marché et de l'évolution technique.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- Ils reçoivent des diffèrent fournisseurs une documentation, des barèmes de prix, des listes de références, des conditions de livraison, d'entretien et de paiement, chose qui est très importante en milieu professionnel.
- Ils connaissent bien les produits car ils travaillent avec, tout en incluant des caractéristiques bien précises.

I. **Des acheteurs moins nombreux :** Les acheteurs professionnels sont moins nombreux que les acheteurs individuels (consommateurs ordinaires), ils sont en nombre réduit mais représentent l'essentiel du chiffre d'affaires des entreprises industrielles, autrement dit, c'est la règle des 20/80 c'est à dire que 20 % des clients assurent 80 % des achats. Une telle situation permet une bonne connaissance du marché.

J. **Des acheteurs professionnels :** Généralement, l'acheteur de produit industriel est un professionnel en la matière. Il sélectionne ses fournisseurs selon deux critères : sa perception du vendeur et l'analyse de la valeur du produit.
Dans le milieu industriel, les achats sont effectués par des spécialistes très connaisseurs, et souvent très exigeants.

K. **L'achat direct :** Dans la majorité des cas, l'intermédiaire entre le client et le fabriquant est inexistant, cela se constate surtout pour les produits complexes ou qui coûtent très cher.

L. **Le leasing :** Il est préférable souvent pour les entreprises industrielles de louer leurs matériels plutôt que les acheter, ce qui permet de réduire le coût de l'investissement tout en bénéficiant d'une meilleure qualité du matériel et du service. Le leasing est appliqué souvent pour la logistique, les machines et les engins de travaux publics

(2) Les types de décision d'achat industriel



1- Le comportement d'achat

Eléments concernés	**Faire et/ou faire faire ?**
Eléments conventionnels Service après-vente Compétence générale du fabricant Renom du fabricant Affaires de réciprocité	Les coûts respectifs Le manque de concurrence entre fournisseurs potentiels La compétence interne La capacité de production La confidentialité L'accès à un savoir-faire L'impact sur les fournisseurs habituels si on décide de produire

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2- **Types et comportement : Types de situation d'achat caractérisés par :**
- La complexité technique : Lorsque les produits ou services achetés ne sont pas complexes, le service achat est l'interlocuteur principal.
- Le risque commercial ou financier : Lorsqu'il est élevé des instances supérieures de l'entreprise cliente interviennent.
- La nouveauté ou la routine : On entoure généralement l'achat d'un produit nouveau de divers avis ou autorisations.
- L'éventail d'implications : Comme le volume d'informations requises par le fournisseur, le nombre de critères considérés par le client et le temps requis pour la décision.

3- **Quelques variables du comportement d'achat :**
- Variables environnementales
- Variables organisationnelles : La politique de l'entreprise cliente, ses stratégies, sa structure d'organisation, son environnement humain, sa culture marquent de leur empreinte la manière dont elle achète.
- Variables interpersonnelles et personnelles : Les organisations ne prennent pas de décision, seuls les individus en prennent.

4- **Fonction achats de l'entreprise cliente :** Le service achat tend de plus en plus à couvrir l'ensemble des approvisionnements, voire à englober la logistique. La conclusion majeure qui s'impose est qu'il faudra une démarche marketing de plus en plus sophistiquée pour approcher des services d'approvisionnement de plus en plus sophistiqués.

(3) Le centre d'achat :

1- **Définition :** Il arrive parfois que les vendeurs de produits n'aient pas de succès auprès de certaines entreprises. Peut-être ne parlent-ils pas aux bonnes personnes ou bien ne prennent-ils pas le temps de bien comprendre le processus d'achat en milieu industriel? Il est important de savoir que dans une entreprise industrielle, le marketing se doit d'être orienté en fonction des gens qui prennent les décisions ou qui ont de l'influence sur celles-ci.

2- **Le centre d'achat :** Le centre d'achat regroupe tous ceux qui assument l'un des sept rôles-clés d'un achat industriel :

A. **L'initiateur** : Celui qui émet la demande d'achat initiale. Il s'agit souvent de l'utilisateur du produit.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

B. **L'utilisateur** : Très souvent à la source de la détection des besoins, c'est celui qui utilise le produit ou le service. Dans beaucoup de cas, il élabore le cahier des charges initial.

C. **Le prescripteur** : Toute personne qui exerce directement ou indirectement, une influence sur la décision d'achat. Il participe à l'élaboration du cahier des charges et à la recherche des fournisseurs. Il est souvent un spécialiste du domaine concerné. Il peut être à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise (bureaux d'études, cabinets d'engineering...).



D. **Le décideur** : Celui qui a le pouvoir de décision sur le choix des fournisseurs.

E. **L'acheteur** : Celui qui a la responsabilité de la négociation des conditions d'achats. Il donne son avis sur les spécifications, mais intervient surtout dans la conclusion du contrat commercial. Pour les achats importants, il doit se rapporter à ses supérieurs hiérarchiques.

F. **L'approbateur** : C'est celui qui donne son accord sur une recommandation d'achat.

G. **Le relais** : Toute personne qui contrôle la circulation de l'information dans l'entreprise. Il peut s'agir, par exemple, d'un employé du service achats qui empêche le représentant d'un fournisseur d'entrer en contact avec l'utilisateur ou le décideur.

Il faut noter que la taille et la composition du centre d'achat diffèrent considérablement d'une entreprise à une autre, même pour une catégorie de produit semblable.

Cela nous donne une idée de la complexité de l'achat industriel et de l'interaction permanente des rôles au sein de l'entreprise.

3- Les besoins du centre d'achat : Afin de bien répondre à ses clients, il faut prendre en considération leurs besoins. Toute la communication devra refléter le caractère différentiel de nos produits. Les cinq dimensions des besoins sont les suivantes :

A. **Dimension technique** : La qualité, les délais de livraison etc.
B. **Dimension financière** : Coût d'achat, d'installation et d'entretien, conditions et délais de paiement, ponctualité des livraisons.
C. **Dimension assistance** : Service après-vente, aide à la mise en œuvre et dans l'utilisation.
D. **Dimension information** : Communication, qualification du personnel de vente, accès prioritaire à l'innovation, formation.
E. **Dimension diverse** : Rapports de dépendance, compatibilité des modes d'organisation, réputation de la marque et de l'entreprise.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

(4) Les fonctions dominantes selon le type de produit

1- **Définition :** Selon **Phillip MALAVAL,** « Les biens industriels, dans leurs acception la plus large**,** comprennent l'ensemble des biens, produits ou services fabriqués et vendus par des entreprises à d'autres entreprises industrielles, organismes ou professionnels. Ainsi, les biens industriels s'adressent-ils aussi bien aux producteurs, aux transformateurs, aux assembleurs, aux assembleurs incorporateurs, aux distributeurs, aux fabricants de produits semi-finis, aux extracteurs de matières premières et aux prestataires de services ».



2- Différents types de produits industriels

- Produits spécifiques au marché industriel : machines outils, composants chimiques…
- Produits dépendant du type d'utilisateur : produits d'entretien, fournitures de bureau…
- Produits dépendant des relations commerciales : relations avec les distributeurs, les intermédiaires…

LES POINTS ESSENTIELS

- Demande dérivée de la grande consommation
- Demande peu élastique au prix et peu saisonnalité
- *Importance de la* notion de partenariat
- Achats peu fréquents mais en gros volumes
- Contrats d'approvisionnement pluriannuels sur prévisionnel
- Nombre de clients/ventes limités
- Taille et poids des entreprises très variables
- Acheteurs professionnels
- Importance des notions de services et SAV
- Relativité de la notion de prix
- Processus décisionnel lent et séquentiel
- Fort impact de la technologie
- Importance des supports documentaires
- Eventuelle concentration géographique
- Système de distribution sélectif

3- Complexité du produit industriel

A. La diversité des produits et services :

- Matières premières et produits de base transformés;
- Biens d'équipement lourds;
- Biens d'équipement légers;
- Composants/sous-ensembles;
- Services auxiliaires;
- Systèmes;
- Services de fonctionnement

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

B. **La dimension technologique :** Il faut donc avoir des commerciaux, des ingénieurs, des techniciens…

C. **L'innovation technologique** : C'est une zone de risque, car les coûts sont élevés et il y a un risque de marginalisation sur le marché (Apple). Certains produits sont constamment en évolution, cela demande un énorme investissement. Il faut avoir confiance dans les fournisseurs, car ce sont de grands investissements.

(5) Les facteurs influençant la décision d'achat

1- **Situation d'achat :** Les entreprises industrielles achètent une grande variété de produits et services : (produits industriels, matières premières, biens d'équipements, fournitures ….)
Une autre caractéristique rend le marketing industriel encore plus complexe, le rôle et le nombre des interlocuteurs respectifs n'est pas le même selon le type d'achat.
En effet, pour un même matériel à acheter, le fait de l'acheter pour la première fois ou pour la énième fois c'est différent.
Et c'est pour cela, que la plupart des auteurs, professionnels et spécialistes de ce domaine distinguent trois grands types, situation ou scénarios d'achats en milieu industriel :

2- **Les types de situations d'achat**

- **Nouvel achat** : achat d'un produit ou d'un service pour la première fois;
- **Rachat modifié** : modification des caractéristiques, du prix ou du fournisseur d'un produit ou d'un service;
- **Rachat simple** : renouvellement d'une commande de produits ou de services à partir d'une liste de fournisseurs agréés.

Tableau: comportement des acheteurs pour chaque situation d'achat :

	Nouveauté du problème	**Exigence en information**	**Prise en considération de nouvelles alternatives**	**Risque perçu**
Nouvel achat	Elevée	Maximum	Importante	Elevé
Rachat modifié	Moyenne	Modérée	limitée	Moyen
Rachat à l'identique	Faible	Minime	Aucune	Faible ou nul

Source : revue de gestion, septembre-octobre 1978, n°17, p80.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Code : FTP 8 **TITRE : L'ACHAT INDUSTRIEL**

(6) Les étapes du processus de décision d'achat

Le processus d'achat industriel se retrace presque des même étapes de l'achat des personne



1- **La reconnaissance d'un besoin :** Elle suppose qu'un membre de l'organisation perçoive un besoin qui pourrait être satisfait par l'acquisition d'un bien susceptible d'être disponible sur un marché.
La définition souligne à la fois la nécessité d'une perception de besoins internes à l'organisation et la disponibilité potentielle d'une ou de plusieurs sources permettant de satisfaire le besoin perçu (fournisseurs).
Le rôle du fournisseur potentiel en tant que révélateur de besoin est ainsi mis en évidence. Il est clair que contribuer à l'émergence d'un besoin place un fournisseur potentiel en excellente position pour être choisi au terme du processus d'achat.

2- **La détermination des spécifications et des quantités :** C'est une phase essentiellement technique. Elle consiste à traduire le besoin précédemment identifié en des termes tels qu'ils soient clairement et totalement définis pour ceux qui auront la charge de mener des phases ultérieures susceptibles de satisfaire ce besoin.
L'organisation qui achète, décrit donc précisément les caractéristiques du produit à acheter, ou mieux, les fonctions que ce produit doit remplir.
Cette phase a des implications marketing importantes pour le vendeur. En effet, sa participation active à cette phase peut lui permettre de faire spécifier le produit ou le service qui va être acheté de telle sorte qu'il soit en position très favorable par rapport à ses concurrents, voire même en position de monopole.

3- **La recherche des fournisseurs :** Si les phases précédentes ne sont pas systématiques, conduites par ceux qui dans l'entreprise portent le titre d'acheteurs, la recherche du fournisseur leur incombe dans la majorité des cas. De façon plus générale, il n'est admis que les sources habituelles d'approvisionnement qui ont donné de bons résultats dans le passé et où les fournisseurs réputés sont sollicités en premier.
D'où l'importance pour un fournisseur de se faire connaître et lorsqu'il est choisi, de donner satisfaction.



WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Code : FTP 8 **TITRE : L'ACHAT INDUSTRIEL**

4- **Analyse des propositions et choix des fournisseurs :** Le choix d'un ou plusieurs fournisseurs suppose une évaluation des propositions faites par chacun des fournisseurs retenus au cours de la phase précédente selon des critères propres à assurer la satisfaction des besoins reconnus.
On croit souvent que l'acheteur industriel a un comportement essentiellement économique par opposition au comportement plus affectif des consommateurs. Les travaux effectués sur cette question montrent que le prix du produit ou service en tant que critère particulier ne saurait être considéré comme une caractéristique dominante dans le choix d'un bien industriel.
D'où l'implication pour le fournisseur. Pour être choisi, il doit chercher à connaître les critères de choix les plus importants de l'entreprise qui achète, de façon à y répondre le mieux possible.

5- **L'évaluation des performances :** Le but est de contrôler si les besoins sont satisfaits et s'ils ne l'ont pas été, d'en déterminer les causes et d'entreprendre des actions correctives. Cette action n'est pas l'apanage de l'acheteur en titre puisque ce sont les utilisateurs des biens acquis qui sont les mieux à même d'évaluer leur niveau de satisfaction.
Dans la mesure où il est particulièrement difficile de pénétrer en tant que nouveau fournisseur dans une entreprise, le fournisseur choisi a intérêt à rechercher le maintien dans les organisations clientes et donc à accorder une importance particulière à la qualité des relations post-ventes, condition de leur continuité.

6- **Rétroaction en cas d'insatisfaction :** Qu'elle soit totale ou partielle, une insatisfaction sur la qualité, le niveau de performance du produit ou du service, etc., entraînera le retour à la phase recherche de fournisseur, ou encore à la définition des caractéristiques du produit, voire même plus en amont, à un examen critique du besoin ressenti : Quelle est sa réalité ? A-t-il été correctement formulé ? Ne pourrait-on pas le satisfaire autrement ?

Exemple :

Étapes	Achat personnel : lecteur de disques	Achat industriel : casques d'écoute
Reconnaissance du problème	Problème de qualité sonore du système de son actuel. Décision d'acheter un lecteur.	Modèles concurrents dotés d'un casque d'écoute. Décision d'acheter des casques.
Recherche d'informations	Expérience, amis et magazine de protection des consommateurs.	Ingénieurs: caractéristiques des casques. Acheteurs : caractéristiques des fournisseurs.
Évaluation des possibilités	Évaluation de plusieurs modèles par rapport à un certain nombre d'attributs.	Évaluation de plusieurs fournisseurs selon des critères : capacité, qualité, finances, etc.
Décision d'achat	Choix d'un modèle de marque précise, achat et utilisation.	Choix de critères de sélection. Négociation et adjudication du contrat.
Évaluation post-achat	Recherche d'informations pour justifier son choix. Retour au marchand si non satisfait.	Évaluation du fournisseur selon des normes de qualité : cessation du contrat si non respect.

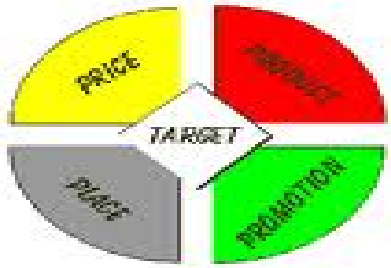
WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Code : FTP 8 TITRE : L'ACHAT INDUSTRIEL

(7) Les spécificités des politiques de marketing industriel

La spécificité du marketing industriel est qu'il concerne des biens et des services vendus à des clients professionnels qui les utilisent à leur tour pour la production de leurs propres biens ou services. On a donc affaire à un champ d'activités bien défini : celui de toute entreprise qui vend des produits ou des services qui ne sont pas destinés à une consommation finale mais qui sont utilisés par ses clients pour les besoins de leur propre production.
Bien que les composantes d'une stratégie de marketing (ou d'un marketing-mix) soient les mêmes qu'il s'agisse d'un bien industriel ou de grande consommation, leur pondération est souvent sensiblement différente. D'une manière générale, on peut dire que dans le marketing industriel les composantes « produit », « prix » et « force de vente » sont relativement plus importantes que les composantes « distributions » et « communication-promotion », et notamment qu'en termes budgétaires, elles absorbent la majeure partie des coûts marketing.

1- **La politique de produit :** Etant donné l'importance attachée généralement par les acheteurs de produits industriels aux caractéristiques techniques et aux



performances de ces produits, la politique de produit joue un rôle essentiel en marketing industriel.
D'ou la nécessité de:
- Protéger le mieux possible les spécificités des produits (notamment par la prise de brevets)
- Mener en permanence une politique active d'innovation technologique.
- L'établissement des relations étroites entre services recherche et développement et responsable marketing de l'entreprise.
Il faut souligner aussi l'importance que présentent souvent les services associés au produit proprement dit: installation, formation des utilisateurs, entretien et services après vente.
Une évaluation de l'intérêt commercial et stratégie de l'investissement s'impose donc avant son lancement afin de réduire l'incertitude inhérente à toute nouveauté.
La détermination de son cycle de vie prévisionnel est aussi de grande importance dans le milieu industriel vu l'importance de l'investissement.

2- **La politique de prix :** Selon l'état de l'environnement et l'objectif à atteindre, un choix doit alors être opéré entre différents stratégies: la stratégie d'écrémage, la stratégie de pénétration et la stratégie de l'avantage concurrentiel.
La fixation du prix en marketing industriel doit prendre certaines considérations particulières à ce secteur:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- Conséquences de l'existence d'une filière, le changement du prix d'un produit peut se répercuter sur les différents niveaux en aval de la filière, car le prix est toujours un élément de coût pour le client direct.
- Le concept de « sur mesure » : résoudre un problème spécifique du client.
- Les discriminations tarifaires (remises en fonction du statut et poids du client).
- La fixation du prix dans le cas d'appel d'offres (meilleur prix ou mieux disant ou appel d'offres négocié.

3- **La politique de distribution :** La problématique générale de la distribution en matière industrielle est alors de savoir si le fabricant veut assurer lui même la totalité des fonctions (conclusion des ventes, livraison, service après vente, fournir des prestations complémentaires...) ou s'il souhaite laisser une ou plusieurs de ses fonctions à d'autres acteurs que lui.
La distribution directe des produits et services en milieu industriel est beaucoup plus fréquente que pour les biens de consommation, et ce en raison du nombre plus restreint de clients et de la plus grande complexité des produits et services industriels, bien que ce ne soit pas toujours le cas.
Et par voie de conséquence, l'importance très grande de la gestion de la force de vente et la variété de missions confiées aux vendeurs (étude de marché, politique de communication, service après vente).

4- **La politique de communication :** La politique de communication repose sur cinq éléments: les cibles, les messages, les instruments, les dépenses et les objectifs.
Les spécificités de la communication en milieu industriel:
Son objectif: publicité préparatoire, accroître la notoriété de l'entreprise, publicité institutionnelle.
Son contenu: information et argumentation technique et économique caractérisée par sa rationalité (en marketing des biens de consommation est d'avantage émotionnelle).
Il en résulte que, pour fixer ses prix de vente, une entreprise vendant des produits industriels doit s'appuyer sur des analyses de coût et de rentabilité faites dans l'optique de ses acheteurs potentiels.
Son budget: les budgets de communication sont généralement plus faibles que ceux d'entreprises de produit de grande consommation.
Ses formes: les formes personnalisées de consommation sont privilégiées (relations publiques, congrès, expositions, foires, forces de ventes), ce qui fait des forces de
ventes un moyen de communication fondamental.
Ses médias privilégiés: souvent des médias spécialisés (revues, publications professionnelles..).

Enfin en raison de la multiplicité des personnes intervenant lors du processus d'achat, il faut communiquer le bon message au bon moment pour le bon intervenant.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Code : 04 ACRONYMES

B to B: Business to Business

B to C: Business to consumer

PICASSO : Plaisir, Intérêt, Confort, Argent, Sympathie, Sécurité, Orgueil.

PICSOU : Plaisir, Intérêt, Confort, Sécurité, Orgueil, Utilité.

SABONE : Sécurité, Affective/Argent, Bien être/confort, Orgueil, Nouveauté, Economie.

SONCAS : Sympathie, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sécurité.

S.O.S. : Au secours de notre société

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Code : 05 **LEXIQUE** Pages : 1/2

Acheteur: C'est celui qui, procède à la transaction proprement dite, effectue l'acte d'achat, celui qui a la tâche formelle de définir les conditions d'achat, de sélectionner les fournisseurs et de négocier les contrats.

Besoin : Se traduit par une tension due à un manque, un déséquilibre physique ou psychique ; Tout ce qui peut pousser l'individu à entreprendre une action, qui peut se traduire par un comportement d'achat

Consommateur : Est une personne physique ou une personne morale qui utilise à titre personnel un bien ou service.

Croyance : Correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

Décideur: C'est celui qui a le pouvoir d'engager le consommateur ou l'entreprise dans un achat. Celui qui détermine les différentes dimensions de l'achat : Faut-il acheter ? Où ? Quand ? Quoi ? Et comment ?

Désir : Est une envie, souhait d'un bien qui manque, une tendance ou pulsion, souvent inconsciente dans ces racines, vers un objet plus projeté et imaginé que connu, le désir vise à combler un manque fondamental.

Evaluateur: c'est lui qui est le mieux placé pour porter un jugement de la performance d'un produit.

Filtres : L'ensemble des sources d'influence informelles qui peuvent agir sur la décision.

Influenceur : C'est celui qui, directement ou indirectement, a un impact sur la décision finale.

Initiateur: C'est celui qui, identifie le besoin pour la première fois, celui qui suggère l'idée d'acheter le produit

Stimulus : C'est la convergence d'un besoin et d'un élément susceptible de satisfaire le consommateur.

Mobile : C'est une pulsion qui pousse à agir, correspondant à des états intérieurs qui incitent à satisfaire un besoin ressenti.

Motif : C'est le fondement ou le stimulant, Il est un mobile d'ordre intellectuel qui pousse à faire une chose, c'est la raison d'agir, la cause et l'explication

Motivation : c'est l'acte naturel qui pousse l'individu vers le produit, vers l'accomplissement continu ou répétitif d'un genre d'actes susceptibles d'apporter momentanément une baisse de tension correspondante.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Code : 05 **LEXIQUE**

Perception : C'est filtrer les éléments pour n'en retenir que certains.

Prescripteur: Influence le choix par des informations.

Utilisateur : C’est celui qui, consomme ou utilise le produit ou le service.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Code : 06 **BIBLIOGRAPHIE**

01. Titre : Comportement du consommateur
Auteur : **:** Michael R. Solomon
Édition : 6ème édition

02. Marketing fondements et pratique
Auteur : Pierre louis Dubois – Alain jolibert
Édition : Economica 1992 2eme édition

03. Marketing les concepts clés
Auteur : Sylvie martin – Jean pierre verdine
Édition : - D'organisation 1993
– chiheb-cyrolles 1996

04. Précis de marketing
Auteur : J-Bernard – A bouchez – s Pihier
Édition : Nathan 1996

05. Le comportement d'achat industriel
Auteur : S.DZEVER
Édition : édition Économica, Paris, 1996

06. Achat industriel, Stratégie et Marketing
Auteur : P.KOTLER et B.DUBOIS
Édition : *édition Publi-Union, 10eédition, Paris*, 2000

07. Marketing
Auteur : Claude demeure
Édition : Dalloz 2001

08. Marketing c'est facile
Auteur : Lasary
Édition : Essalem 2001

09. Marketing B to B
Auteur: A.DAYAN
Édition : Vuibert-Gestion, 5 e édition, Paris, 2002

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Code : 06 **BIBLIOGRAPHIE**

10. Marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir
Auteur : Marc vondercammen- Brigitte bouton – Patrick gaulon- Martine Gauthy-Sinéchal –Nelly Jospin-Pernet –André toye
Édition : de Boeck & larcier 2002 1er édition

11. La mercatique en action
Auteur : Marie Camille debourg– Joël clavelin & olivier Perrier
Édition : Le génie des glaciers, Chambéry 2003

12. Titre : Le Comportement du consommateur
Auteur : *Christophe BOISSEAU*
Édition : *2003/2004*

13. Le Pratique du marketing
Auteur : Marie Camille debourg– Joël clavelin & olivier Perrier
Édition : Berti 2004 2eme édition**.**

14. Marketing une approche quantitative
Auteur : Alexandre steyer – Amélie Clauzel – Pascal quester
Édition : Collection synthex Pearson Education 2005

15. Marketing
Auteur : Alexandre steyer – Amélie Clauzel – Pascal quester
Édition : Pcarson éducation 2005

16. Marketing management
Auteur : Philipe khotler – Bernard Dubois
Édition : *édition Publi-Union* 10eme édition

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Fiche de rétroaction

Le présent programme de formation est destiné aux enseignants afin de leur facilité l'apprentissage des compétences inscrites dans le programme de formation de la spécialité Marketing.

Dans le but d'améliorer et d'enrichir ce présent programme de formation, nous vous prions de bien vouloir nous transmettre toutes vos remarques ou suggestions et de les transmettre à l'adresse électronique suivante : www.infepdip@yahoo.fr

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Présentation

- Le présent manuel a été élaboré par Madame BELDJILALI Hafida PSEP/INSFP Mostaganem

La commission d'homologation du manuel était composée de :

- M[er] BOUFEDJIKH Salim Chef de service/ INFEP EL BIAR
- M[er] BERRANEN Zoulikha PSEP/ INSFP BOUMERDES
- M[me] AMZIANE Djamila PSEP/ INSFP PINS MARITIMES
- M[me] BENOUADA Besma PSEP/ IFP BIRKHADEM

La commission de lecture et correction :

- M[me] LAOUFI Ghania traductrice INFEP
- M[er] KOUDIL Seddik Directeur Intérimaire INFEP

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر