Repère notionnel portant sur le processus d’achat

Description du thème

|  |  |
| --- | --- |
| Propriétés | Description |
| **Intitulé long** | Repère notionnel portant sur le processus d’achat |
| **Formation(s) concernée(s)** | Classes de Terminale Sciences et technologies du management et de la gestion (STMG) |
| **Matière(s)** | Management, Sciences des Gestion et numérique |
| **Présentation** | Cette fiche a pour but objectif que tout professeur, quelle que soit son option et son expérience, puisse prendre en charge l’enseignement commun. |
| **Savoirs** | **Enseignement commun**  **Thème** 2 : Les organisations et les acteurs  **Question de gestion** 2.2. Les transformation numériques, vecteur d’amélioration de la relation clients et usagers.  **Indications complémentaires** : La révolution numérique a mis le consommateur au cœur du processus d’achat. La digitalisation du parcours client engendre une masse considérable d’informations qui fournit à l’organisation une connaissance plus précise du client étayée par une analyse plus fine du comportement du consommateur. Grâce à une meilleure gestion de la relation client, la digitalisation permet aussi de définir une offre mieux adaptée. Le suivi de la relation client peut être facilité par le système d’information partagé entre les différents acteurs. |
| **Compétences** | Décrire l’apport des technologies numériques aux relations entre l’organisation, ses clients ou ses usagers |
| **Transversalité** | **Enseignement spécifique de Mercatique**  **Thème** 1 : La définition de l’offre  **Question** 1.1. La personnalisation de l’offre est-elle intournable ? => La compréhension du comportement du consommateur permet aux organisations de proposer une offre produite en cohérence avec ce qui a été observé.  **Enseignement spécifique de SIG** : 2.1. Comment la fonction SI accompagne-t-elle les choix de l’organisation ? => La recherche de performance dans la gestion du SI fait émerger de nouvelles formes d’organisation des ressources et de nouveaux besoins de compétences. Ces compétences déterminent la capacité d’une organisation à exploiter pleinement ses données à proposer des services pertinents et efficaces aux différents acteurs. |
| **Prérequis** | **SdGN** (classe de première)  **Thème** 1 De l’individu à l’acteur  **Question** : Comment l’individu devient-il acteur dans l’organisation ? => individu (personnalité, émotions, perception…), identité numérique  **Thème** 2 Numérique et intelligence collective  **Question** : En quoi les technologies transforment-elles l’information en ressources => Données à caractère personnel, système d’information  **Question** : le numérique crée-t-il de l’agilité ou de la rigidité organisationnelle ? => Processus  **SNT** (classe de seconde)  **Thème** 3 : Les réseaux sociaux =>Traces numériques |
| **Outils** |  |
| **Mots-clés** | Etapes du processus d’achat, Besoin, Recherche d’information, Type d’achat (achats routiniers, étendus et impulsifs) |
| **Auteur(es)** | Laëtitia Dubourdieu |
| **Version** | v 1.0 |
| **Date de publication** | Septembre 2020 |

LE PROCESSUS D’ACHAT

Comprendre le consommateur permet d’adapter l’offre en conséquence.

Comprendre ce qui peut l’influencer dans sa décision d’achat permet d’augmenter les chances de convertir le prospect en client.

De nombreux facteurs peuvent affecter le comportement d’une personne. L’être humain est un animal social : chaque individu interagit avec d’autres qui l’influencent... Cette influence peut-être de nature commerciale. De même que l’occasion fait le larron selon l’adage populaire, la situation influence la décision, au sein d’un processus de décision.

A l’image de la rationalité limitée de H. Simon, le décideur :

* n’a pas une vision globale de l’environnement et ne peut traiter la totalité des informations disponibles ;
* n’a pas de préférence claires, hiérarchisés mais plutôt des aspirations variables selon les moments ;
* ne cherche pas à maximiser les conséquences de ses choix mais est plutôt en quête d’un certain niveau de satisfaction.

Il est donc de l’intérêt de l’entreprise d’étudier les étapes du processus décisionnel pour identifier les sources d’influence qu’il peut avoir sur sa cible

Cette action peut s’opérer tout au long du processus d’achat passent par de grandes étapes et peuvent être analysés selon leur degré de complexité.

#### Les six étapes principales d’un processus décisionnel

###### La reconnaissance du besoin

La phase de reconnaissance d’un besoin advient quand le consommateur commence à prendre conscience d’un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal, et s’achève quand il admet la réalité de son besoin et la nécessité (et la possibilité) d’un achat. Elle peut naître de multiples façons : un produit est épuisé ou usé, il ne donne plus satisfaction, un nouveau besoin apparaît (naissance, présent à acheter, déménagement, etc.), une insatisfaction est créée par comparaison, etc. Le marketing peut également favoriser la prise de conscience d’un besoin : soit en attirant l’attention sur une solution (rôle traditionnel de la publicité qui incite le consommateur à allouer une partie de ses ressources à la marque promue), soit en favorisant un nouveau besoin dont le consommateur n’était pas conscient. Ce dernier cas peut se présenter lors de l’introduction d’une nouvelle catégorie de produits ou lorsque les responsables de marketing cherchent à élargir la demande primaire.

###### La recherche d’information

La recherche d’information peut porter sur différents sujets et prendre de nombreuses formes, elle s’est considérablement développée avec Internet, qui rend très facile l’obtention d’information et l’évaluation des alternatives.

La recherche accidentelle et délibérée, interne et externe

La recherche d’information peut être :

– Accidentelle. On est en effet constamment soumis à des messages, des histoires et des exemples. La publicité, mais au-delà, les articles de la presse, les émissions de radio et de télévision, le comportement d’amis ou de personnes de notre connaissance, etc., fournissent constamment des informations.

– Délibérée et formalisée. Par exemple, la recherche d’un logement ou la recherche d’un objet spécifique sur Internet.

L’accès aux informations peut être soit externe, soit interne :

• La recherche externe d’information est menée lorsque le consommateur cherche délibérément à s’informer sur les produits.

• La recherche interne d’information fait appel à la mémoire du consommateur : expérience directe ou expérience indirecte qui résulte des messages, histoires et exemples auxquels il a été soumis.

• Les facteurs d’influence de la recherche d’information et les sources d’information

Le processus de recherche d’information est influencé par plusieurs facteurs.

• Le risque perçu et l’implication : on a vu que plus ils sont importants, plus la recherche d’information sera étendue et délibérée, plus le consommateur fera appel à des sources d’information crédibles et non commerciales, comme le bouche-à-oreille ou les revues de consommateurs.

• L’expertise du consommateur : un consommateur expert dans un domaine passera moins de temps à rechercher de l’information avant un acte d’achat qu’un consommateur non expert (l’expertise repose sur une recherche d’information continue qui n’est pas directement liée à l’acte d’achat).

• La source d’information est un autre élément important dans la recherche d’information. Cette source peut être commerciale ou indépendante, standardisée ou personnalisée. Le crédit apporté aux sources est différent (cf. l’effet de source), d’où l’influence des avis de consommateurs sur Internet, généralement jugés plus fiables que le discours commercial des entreprises.

###### La comparaison des offres

Soit le consommateur évalue des produits similaires, soit il cherche des alternatives. Pour évaluer des alternatives, il faut d’abord les identifier. La catégorisation est le processus par lequel on regroupe les objets ou les personnes dans différents groupes ou catégories.

###### La prise de décision

C’est un moment fugitif qui peut être formalisé (dans les entreprises ou durant un rendez-vous commercial) ou qui, le plus généralement, est implicite (par exemple devant un rayon de supermarché). La prise de décision répond à un certain type de rationalité, mais est également liée à une dimension émotionnelle.

###### L’achat

C’est une étape qui n’est pas automatique, particulièrement si le parcours d’achat est plus complexe que prévu ou si le client a un remord quant à sa décision. La hantise des sites d’e-commerce est l’abandon de panier : les clients ont enregistré le ou les produits, ont entamé le processus d’achat… et l’abandonnent en cours de route.

###### L’évaluation après achat et la fidélité

L’évaluation après achat est une étape importante dans un processus d’achat. En effet, la satisfaction ou l’insatisfaction influencent les processus d’achat futurs. Un processus décisionnel long qui aboutit à un achat satisfaisant pourra sensiblement raccourcir le processus décisionnel du prochain achat. À l’inverse, une expérience insatisfaisante peut conduire à évaluer des alternatives.

##### Trois grands types de processus décisionnel

Les processus décisionnels peuvent être plus ou moins développés et du reste, il est relativement peu fréquent qu’ils suivent l’intégralité des étapes. On peut ainsi distinguer :

– les processus décisionnels routiniers ;

– les processus décisionnels limités (dont l’achat impulsif) ;

– les processus décisionnels étendus.

###### Les processus décisionnels routiniers

Dans ce cas, les processus décisionnels sont réalisés sans guère d’effort, ni de réflexion. On achète le journal le matin, car on a l’habitude de le faire. D’autres iront au café prendre le « petit noir » du matin. En faisant les courses, on se réapprovisionne dans les produits qui manquent : lait, pain, soda, etc.

Un besoin déclenche la routine. L’habitude remplace la réflexion selon un principe d’économie des efforts. Le besoin est satisfait.

###### Les processus décisionnels limités et l’achat impulsif

Dans le cas des processus décisionnels limités, le processus est simplifié : la recherche d’information est très réduite, le choix se réalisant entre des alternatives qui se présentent au consommateur.

Les consommateurs utilisent des indicateurs ou signaux qui leur permettent de raccourcir le processus de décision. Ces signaux ont été acquis par apprentissage (expérience), ou ont été enseignés par les marques, ou sont fondés sur des préjugés comme dans les exemples suivants : « Un prix élevé est un signe de qualité. », « Un produit allemand est de qualité, un produit chinois ne l’est pas, un produit italien est stylé. » « Une grande marque est une garantie de sécurité. »

L’achat impulsif est une variante de processus décisionnel limité. Il intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié, soudain et pressant d’acheter. L’achat impulsif est généralement étroitement lié à une situation favorable : le consommateur est ainsi en contact avec une offre pour laquelle il éprouve un besoin pressant.

###### Les processus décisionnels étendus

Dans ce dernier cas, le processus décisionnel est très développé : il couvre toutes les étapes.

#### Didactisation

###### Les difficultés que représentent cette notion pour les élèves

Différencier besoin et motivation

Il est indispensable de différencier le besoin de la motivation.

Le besoin s’exprime par un état de manque. Il déclenche le processus d’achat. Il renseigne sur l’attente de client sur son niveau manque et sur la manière qu’il souhaite le satisfaire. Si on reprend les besoins énoncés par Maslow, le client peut éprouver un besoin physiologique, de sécurité, d’appartenance, d’estime, de réalisation de soi.

Les motivations vont permettent de guider les choix des acheteurs/ il rendre dans le processus de comparaison et dans la prise de décision.

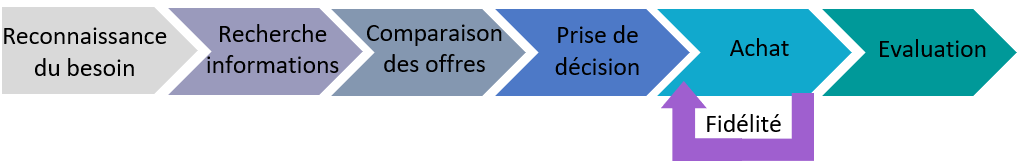
Exemple : pour m’intégrer dans mon équipe de travail (besoin d’appartenance), je cherche un produit qui fera plaisir à mes collègues (motivation oblative) lors de la prochaine pause-café.

Différencier la comparaison et la prise de décision

A l’issue de sa recherche d’informations, le consommateur va chercher à comparer les offres et va choisir des critères permettant de les dissocier.

*Exemple : lors de l’achat d’un ordinateur, il est possible de comparer les offres en les classant en fonction de leurs caractéristiques techniques, de leur prix, de leur lieu de vente… Une fois la liste faites, un critère va ressortir comme déterminant. Un produit sera préféré à un autre car, par exemple, il est disponible immédiatement, en magasin.*

###### Comment aborder cette notion ?



Il est opportun d’appréhender cette notion en démontrant qu’à chaque étape du processus d’achat, l’organisation peut influencer le client.

**Lors de la reconnaissance du besoin :**

En mercatique, on distingue deux types de besoins : les besoins latents et les besoins actifs.

Lorsque le besoin est actif, l’organisation n’a pas d’action particulière à mener car le client est pleinement conscient de son état de manque/

Dans le cas d’un besoin latent, toute la complexité, pour l’organisation sera de trouver un moyen de réveiller ce besoin qui per définition est presque inconscient. L’organisation pourra utiliser le marketing expérientiel (mobilisation des 5 sens, thématisation de l’offre…)

**Lors de la recherche d’information :**

L’organisation dispose d’un ensemble d’outils permettant d’attirer le chaland (inbound marketing).

Les outils classiques tels que les IS (imprimés sans adresse déposés dans les boîtes aux lettres, les colis..), les appels téléphoniques, les conseils des vendeurs…

Les outils digitaux, complètent cette liste. Outre le fait de pouvoir individualiser la relation client, ils permettent de collecter des informations. Ce qui fort un cercle vertueux.

L’autre outil, qui échappe partiellement à l’organisation est les réseaux sociaux. Nombre d’entreprise compte aujourd’hui sur le « bouche à oreille » (marketing viral) pour parfaire cette liste.

**A l’étape de comparaison des offres**, l’organisation peut intégrer dans leur site web un comparateur, guidant les internautes en proposant des critères prédéfinis de recherche. Le visiteur saura alors qu’il peut différencier les produits en fonction de critères précis : prix, taille, consommation, marque…

Lors des deux étapes suivantes (**prise de décision** et **achat**), l’organisation peut utiliser des techniques de cross selling (proposition de produits complémentaire) ou de up selling (proposition de produits de gamme supérieure) de façon à déclencher l’acte d’achat en appuyant sur un critère de comparaison.

A la dernière étape de processus (**évaluation**), l’organisation a, là encore, intérêt à intervenir et ce pour plusieurs raisons !

* En effet, l’évaluation post achat sera une étape qui relancera le processus d’achat, en cas de satisfaction et qui raccourcira la longueur du processus. L’organisation est donc moins soumise à la comparaison envers ces concurrents par exemple.
* De plus, dans ce monde connecté, où les clients font de plus en plus confiance à leurs pairs, les évaluations laissées sur les réseaux sociaux (il existe d’autre supports : livre blanc…) seront le point de départ des processus d’achat pour d’autres prospects.

Repères bibliographiques et sitographies

Mercator 12e édition (Partie 1 Chapitre 3 Section 3 Page 91)