

RETRANSCRIPTION DU FICHIER SON THÈME 1 PARTIE 2.2 : ETAPE 2 - RECHERCHE D'INFORMATIONS

DIAPO 1

Une fois que l'acheteur a pris conscience de l'existence d'un besoin à satisfaire, il accède à la deuxième étape du processus de décision d'achat qui est la recherche d'informations.

DIAPO 2

Lorsqu'il s'agit de satisfaire un besoin élémentaire ou simple, l'acheteur va avoir recours à une solution à portée de main. Le processus de décision d'achat est qualifié de court et engendrera peu ou pas de recherches d'informations. Si l'acheteur a faim, par exemple, il regarde dans son environnement immédiat quelles sont les solutions auxquelles il peut faire appel pour se nourrir : acheter une salade, un sandwich, ou PastaBox (Sodebo), etc. Par contre, le processus de décision d'achat sera considéré comme long lorsque le besoin est complexe et qu'il va nécessiter une recherche d'informations importante, une réflexion conséquente, une comparaison des offres commerciales disponibles. Nous nous intéresserons plus particulièrement à ce deuxième cas de figure.

DIAPO 3

Pour se renseigner l'acheteur va alors mobiliser différents types de sources d'informations.

Les sources d'informations alors mobilisées par l'acheteur peuvent être de nature interne ou de nature externe.

Les sources internes d'informations correspondent aux perceptions que l'acheteur a des produits, des marques, à ses connaissances ou croyances personnelles sur les produits, les marques, à ses souvenirs, à ses expériences. Au contraire, les sources externes d'informations correspondent quant à elles aux actions commerciales mises en place par les entreprises, telles que les actions publicitaires ou bien alors correspondent également aux avis et opinions des amis, des collègues, de la famille. Il faut souligner que si l'information de nature interne semble suffisante aux yeux de l'acheteur pour l'éclairer dans sa prise de décision d'achat, alors il n'aura pas nécessairement recours à une recherche délibérée d'informations auprès de sources externes.

DIAPO 4

La recherche d'informations auprès de sources notamment externes peut être considérée comme une activité dans certains cas ponctuelle, et dans d'autres cas permanente. La recherche d'informations sera qualifiée de délibérée lorsqu'elle est réalisée de façon ponctuelle dans la perspective d'un achat prochain. L'attention des acheteurs potentiels sera alors sélective. L'acheteur ne s'intéressera qu'aux



informations qui peuvent éclairer sa prise de décision d'achat, et ce quelle que soit la source d'informations, qu'elles soient internes et/ou externes.

Au contraire, la recherche d'informations sera considérée comme permanente lorsqu'elle se présente comme une activité à laquelle se livre l'acheteur, dans la perspective d'un futur achat éventuel qui n'est pas encore arrêté dans le temps. Les acheteurs, dans ce cas, recherchent, s'informent de façon permanente aussi bien dans les magasins, qu'au travers de discussions, en regardant des publicités, et restent ainsi informés sur des sujets qui les intéressent. Ils préparent éventuellement ainsi un achat futur.

NB : nous vous rappelons que ces transcriptions sont sous [licence Creative Commons du type CC BY NC ND](#) : l'utilisateur doit mentionner le nom de l'auteur, il peut exploiter l'œuvre sauf dans un contexte commercial et il ne peut apporter de modifications à l'œuvre.

