

## **RETRANSCRIPTION DU FICHIER SON THÈME 1 PARTIE 2 : LES ETAPES DU PROCESSUS DE DÉCISION D'ACHAT**

### DIAPO 1

Après avoir souligné dans la séquence précédente, les interactions entre la segmentation du marché et le comportement d'achat du consommateur, nous allons commencer à explorer le comportement d'achat du consommateur en identifiant les étapes de son processus de décision d'achat. Nous allons donc répondre à la question : « Comment le consommateur procède-t-il pour prendre une décision d'achat ? ».

### DIAPO 2

Il faut tout d'abord rappeler qu'en marketing, le client est au centre de l'échange. En d'autres termes, la démarche marketing n'a de sens que si elle s'articule autour du client et de la satisfaction des besoins. C'est pour ça qu'il est primordial ici de nous interroger sur les étapes du processus de décision d'achat par lesquelles le consommateur va passer pour conclure, pour prendre une décision d'achat.

### DIAPO 3

Réaliser des achats renvoie à une diversité de situations et d'enjeux que nous vous proposons d'étudier ensemble. Considérons que l'acheteur est celui qui va au travers d'un processus de décision, c'est-à-dire au travers d'une succession d'étapes, chercher à résoudre un problème fondamental de consommation qui est celui de choisir une réponse à un besoin. En d'autres termes, lorsque l'acheteur doit prendre une décision d'achat, cela signifie qu'il doit choisir une réponse adaptée à la satisfaction d'un besoin.

### DIAPO 4

Cette prise de décision peut être routinière, simple, habituelle ou bien au contraire complexe. Elle sera alors assimilée à une résolution étendue de problèmes. Nous nous intéresserons plus particulièrement à cette deuxième éventualité. La prise de décision habituelle se distingue d'une résolution étendue du problème en fonction notamment, de la régularité de l'achat envisagé. Un achat sera qualifié de régulier lorsqu'il concerne un produit connu, familier de l'acheteur, pour lequel ce dernier s'implique peu, s'investit peu, pour lequel son processus de réflexion est réduit et pour lequel il réalise peu de recherches d'informations avant l'achat. En conséquence, il accorde peu de temps à la réalisation de cet achat. Cela peut par exemple correspondre à l'achat hebdomadaire de packs de yaourts ou de lait. Au contraire l'achat sera qualifié d'occasionnel lorsqu'il concerne l'achat d'un produit que le consommateur n'achète pas de façon régulière ou qu'il ne connaît pas bien, notamment, par exemple, en raison des évolutions technologiques. L'acheteur pour ce type d'achat va s'investir, s'impliquer, réfléchir avant l'achat, réaliser de nombreuses recherches d'informations pour réduire notamment le risque lié à la réalisation de cet achat. Enfin, le temps accordé va être relativement conséquent au regard d'un achat qualifié de régulier. Un achat occasionnel peut, par exemple, être celui d'un téléviseur ou d'une voiture.

## DIAPO 5

S'intéresser au processus de décision d'achat revient donc à identifier une série d'étapes chronologiques que le consommateur va suivre pour réaliser un achat. On va compter 4 étapes dans ce processus de décision d'achat. Elles vont être plus ou moins importantes et plus ou moins longues selon le type d'achat, selon l'habitude qu'a le client dans ce type d'achat, mais aussi en fonction de sa personnalité, de son environnement social qui vont l'influencer dans son comportement.

Sont présentées ici les 4 étapes du processus de décision d'achat. Rappelons que ce processus correspond à une suite chronologique d'étapes par lesquelles le consommateur va passer. Le consommateur n'est pas pour autant conscient de la présence de ces étapes et de l'ordre chronologique selon lequel elles se déroulent. Cependant, elles existent.

La première d'entre elles correspond à l'éveil et à la reconnaissance du besoin. En d'autres termes, à l'existence d'un besoin qu'il faut satisfaire. Cette prise de conscience réalisée, le consommateur accède à une deuxième étape qui est celle de la recherche d'informations qui va être nécessaire pour se renseigner sur les offres en présence. Ces renseignements pris, l'acheteur accède à la troisième étape qui est celle de l'évaluation des possibilités d'achat. En d'autres termes, à la comparaison des offres entre elles. Une fois les offres comparées, le consommateur décide d'acheter le produit qu'il a retenu et va procéder à son utilisation ou à sa consommation. Ce qui correspond à l'usage du produit.

Ces différentes étapes serviront éventuellement à nourrir un futur processus de décision d'achat. C'est ce que l'on appelle le feedback.

Au final, rappelons que ces 4 étapes sont chronologiques et que le consommateur n'en a pas toujours conscience, pour autant elles existent.

*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.*

