

Applications du Chapitre 2

Objectif Général :

Mémoriser et appliquer les connaissances théoriques sur la pratique.

QCM

1) Le rôle du marketing est de :

- a) Créer de nouveaux besoins chez les consommateurs,
- b) Créer de nouveaux facteurs explicatifs du comportement d'achat,
- c) Vendre les produits de l'entreprise,
- d) Comprendre les besoins des consommateurs et les satisfaire.

2) Les besoins humains :

- a) Se limitent aux aspects physiologiques,
- b) Sont des facteurs psychologiques explicatifs du comportement du consommateur,
- c) Varient selon l'époque,
- d) Varient selon la zone géographique.

3) Le consommateur :

- a) Accorde plus d'intérêt aux stimuli liés à sa situation actuelle,
- b) Peut se défendre contre certains stimuli,
- c) Peut modifier la signification des stimuli qu'il perçoit,
- d) Ne perçoit pas tous les stimuli.

Activité n° 1 :

Samir a acheté ce mois un vélomoteur Peugeot, après une année d'économie, afin de se déplacer de chez lui jusqu'à l'université. Les deux principales motivations responsables à cet achat sont : les difficultés qu'il a déjà rencontrées dans le transport public et l'arrivée du beau temps (l'envie de se promener sur vélomoteur).

En plus, quand il était au lycée, à l'âge de 14 ans, son père lui a acheté un vélomoteur de la même marque. Il l'a gardé jusqu'au bac sans avoir de gros

problèmes. Les petits problèmes sont réparés par lui-même, il a, alors, acquis de l'expérience en cette marque.

Samir considère que cette marque est bonne en laquelle il a confiance. Quand il a pensé en acheter un, il n'a pas hésité sur la marque.

Question :

Quels sont les facteurs qui sont intervenus dans le choix de la marque Peugeot par Samir ?

Activité n° 2 :

Ali vient d'acheter le 17/03 une nouvelle voiture. Il a dit qu'elle est très bien. Il se sent déjà plus en sécurité puisqu'il ne supporterait plus les pannes fréquentes de son ancienne voiture.

Le 19/03, son voisin Foued, qui possède une ancienne voiture pleine de problème, a vu une publicité pour la voiture Golf 4 : elle a l'air bien.

Le 02/04, il est allé visiter un concessionnaire de voitures Golf. Il a bien aimé les belles voitures de luxe avec transmission automatique. Un vendeur l'a remarqué et s'est occupé de lui sans toutefois l'influencer, il était très serviable. Foued ne sait pas s'il a les moyens pour s'acquérir une telle voiture : il calcule, alors le remboursement mensuel nécessaire s'il l'achète à crédit. Et, enfin, il a trouvé qu'il pouvait le faire, surtout que sa femme l'a encouragé depuis toujours de le faire.

Le 09/04, Foued a acheté la voiture Golf 4 sans l'avoir essayé auparavant. Elle a l'air un peu dure : on a du mal à y entrer et à en sortir.

Le 12/04, il a vu une publicité concernant une autre marque de voiture : elle n'avait pas l'air aussi bien que la sienne.

Le 16/04, Oussama, son voisin, a voulu acheter une nouvelle voiture. Foued lui a indiqué les points forts et faibles de sa voiture.

Le 18/04, Foued a téléphoné à son vendeur pour lui demander des renseignements : ce dernier n'était pas serviable comme avant, il lui a demandé de s'adresser au service après-vente.

Questions :

- 1) Décrivez les différentes étapes par lesquelles est passé l'acheteur du Golf 4.
- 2) Quel est le processus de décision d'achat le plus approprié à ce cas ?
- 3) À quelle étape s'arrête la responsabilité du vendeur ? Qu'aurait-il dû faire le 18/04?

Activité n° 3 :

Le Renault 5 de Mme Séréna donne des signes de fatigue. Avec son mari, elle examina la situation : un budget de 7 500 à 10 000 € paraît raisonnable. Le véhicule sera un petit modèle : Mme Séréna l'utilise essentiellement pour se rendre à son lieu de travail, voire pour faire les courses.

« Pas question de reprendre une R5, c'est un vieux modèle dépassé, et de plus les dernières factures d'entretien du garage n'ont pas cessé d'augmenter ! » Le lendemain Mr. Séréna a acheté la revue Autoplus de la semaine. « En négociant avec le vendeur, en comptant sur une remise concessionnaire et sur l'aide de l'Etat attribuée cette année pour le remplacement d'un véhicule de plus de 8 ans, on peut réduire la facture à moins de 10 000 € ». De son côté, Mme Séréna a relevé dans son quotidien régional une publicité : « opération de promotion exceptionnelle cette semaine chez votre concessionnaire Ford ».

Le samedi suivant, ils se rendent ensemble chez le concessionnaire Ford. Leur fils Alain, âgé de 15 ans, les accompagne. Il y a du monde. Un vendeur débordé les invite à aller visiter les Ford Fiesta exposés dans le Hall. Ils parviennent à grande peine à obtenir une documentation sur le modèle. Sur le chemin de retour, Alain leur suggère de s'arrêter chez le concessionnaire Peugeot. « Les voitures Françaises sont tout de même plus spacieuses et confortables, et le 106 te conviendrait parfaitement, maman ». Le vendeur leur fait découvrir la voiture, propose un essai immédiat sur route, précise que le modèle « Open » se manœuvre facilement, dispose d'un coffre relativement grand pour une petite voiture, est équipé de vitres teintées et de différents accessoires.

Toutefois, le prix de 12 000 €, remises déduites, dépasse le budget prévu. Au cours de la semaine, on suggère de visiter également les concessionnaires Opel et Fiat. Le dernier essai comparatif de 60 millions de consommateurs les présente comme de bonnes marques. Le vendredi soir, le vendeur Ford sonne à la porte. « Je passais dans votre secteur et j'en ai profité pour vous rendre visite. Je suis venu avec une Fiesta et vous pouvez l'essayer de suite, si cela vous intéresse, bien sûr ! Vous verrez, c'est une bonne voiture. Mme Untel a la sienne depuis 10 ans et n'a eu aucun problème majeur. Le prix dépasse votre budget ? Pourquoi ne pas opter pour un petit crédit ? De plus c'est le dernier jour où je peux vous faire bénéficier de la remise spéciale période promotionnelle de 1 500 € ». Les Séréna prennent leur décision : « Ce sera une Fiesta ».

Questions :

- 1) Repérer les différentes étapes du processus de décision d'achat qu'a suivi Mme Séréna.
- 2) Quels sont les critères qui ont influencé l'achat ?

Activité n° 4 : Revue Le Figaro, 13 mars 1995.

Le chômage, l'exclusion, le syndrome de Tchernobyl et de la mégalopole¹, l'explosion de la cellule familiale, la perte de repères idéologiques, la crise de confiance dans les institutions et les valeurs, le sida et la chute du mur de Berlin : sont autant de socio séismes qui modifient la consommation de nos Sociétés. « Cette crise de confiance véhicule la peur individuelle et collective : peur de perdre son emploi, peur de la maladie et de l'avenir. Pour ce faire, le consommateur veut asseoir son pouvoir en devenant acteur de la cité. Désormais, le « consommateur citoyen agit non plus pour exister, comme auparavant, mais pour chercher de nouveaux repères qui vont lui permettre de se rassurer face à cet environnement hostile » : déclare Jean Claude Boisdevésy, directeur du secteur marketing opérationnel de l'UAP.

Le consommateur citoyen :

Désormais, le client a pris le pouvoir. Le consommériste, à la recherche de la meilleure qualité au plus juste prix, s'organise sous forme de lobbying et fait valoir ses droits. Ainsi, le consommateur veut que sa consommation soit morale, c'est-à-dire ne dérange pas sa conscience, mais aussi que l'entreprise productrice se préoccupe des grands problèmes de Société qui interpellent quotidiennement le consommateur citoyen. Ce dernier souhaite, donc, que l'entreprise participe à la vie sociale en prenant des initiatives, en allant au-delà de ses tâches de production plus traditionnelles.

Ce nouveau consommateur citoyen exige une « part d'esprit du produit » donnant ainsi une préférence à un produit plutôt qu'à un autre selon le rôle social joué par l'entreprise au sein de la société et de l'environnement. A ce propos une enquête du CREDOC du 10 janvier 1995 démontre que « 66 % des consommateurs se disent prêts à acheter des produits liés à l'environnement et 51 % sont intéressés par l'achat de produits éthiques, c'est à dire à valeur partagée ».

¹ 90 % de la population vivra sur 10 % du territoire en France d'ici 2005.

Par conséquent le phénomène de peur lié à la crise économique et le regain d'instinct de survie qui en découle modifient le comportement des consommateurs, qui se sont recroquevillés sur eux-mêmes pour former un « cocon protecteur ». On assiste donc à l'apparition de nouvelles tendances marketing.

Le marketing relationnel :

En 50 ans, on est ainsi passé d'une économie de production à une économie de l'environnement où les aspects sociaux et le consumérisme interfèrent dans ce nouveau concept marketing dénommé par Jean Claude Boisdevésy « marketing relationnel ».

« L'apparition du consommateur citoyen acteur de la cité, pour qui le présent dépend de l'avenir, entraîne des mutations sur l'évolution du marketing. On passe donc, dans l'entreprise, d'un marketing de la production à un marketing des services dit de la « servuction », constate-t-il. La consommation synonyme de fête est alors abolie au profit de la « consommation de nécessité ». Une enquête du CREDOC de janvier 1994 démontre que « 38,2 % des Français estiment que consommer est une nécessité, contre 8,8 % qui considèrent que c'est un plaisir ».

Jean Claude Boisdevésy déclare alors que « dans la relation fournisseur – client, le but est de passer du « client – vache à lait » des années 70 au « client-partenaire » des années 90. Le marketing relationnel a, par conséquent, pour objectif de développer les parts de marché en aidant les réseaux à optimiser leur approche commerciale, tant dans le domaine de la conquête que dans la fidélisation des clients.

Questions :

- 1) Quels sont les bouleversements à l'origine de la modification de la consommation?
- 2) Quel est le nouveau comportement du consommateur ?
- 3) Que recherche le consommateur citoyen ?
- 4) Que doivent faire les entreprises pour s'adapter à cette nouvelle donnée ?