



Le comportement d'achat

Comportement du client
(B2C, B2B)

Le comportement d'achat > **Agenda**

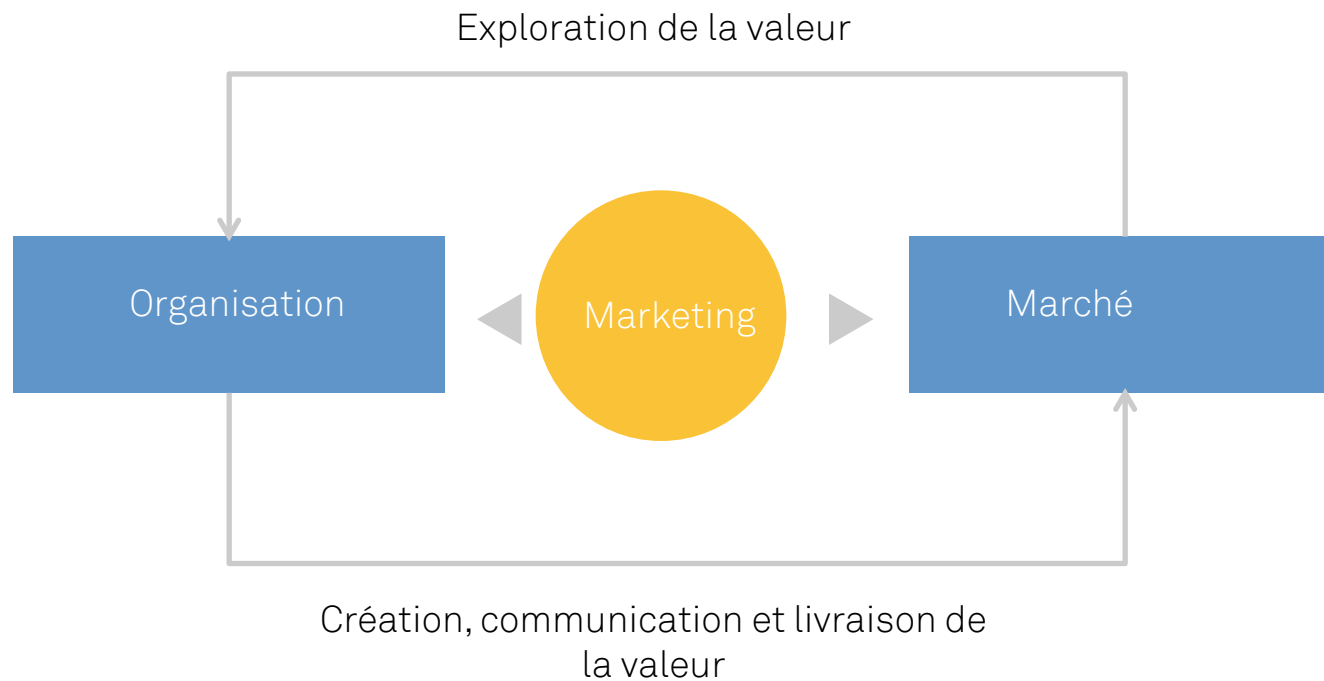
- Introduction
- Les types de décisions
- Le processus de décision d'achat
- Les rôles
- Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur
- Les différences du processus d'achat du B2B
- Le cas Coca Cola Life
- Le cas Disneyland
- Les outils et statistiques



Introduction

Comportement du client
(B2C, B2B)

Introduction > **La relation de valeur**

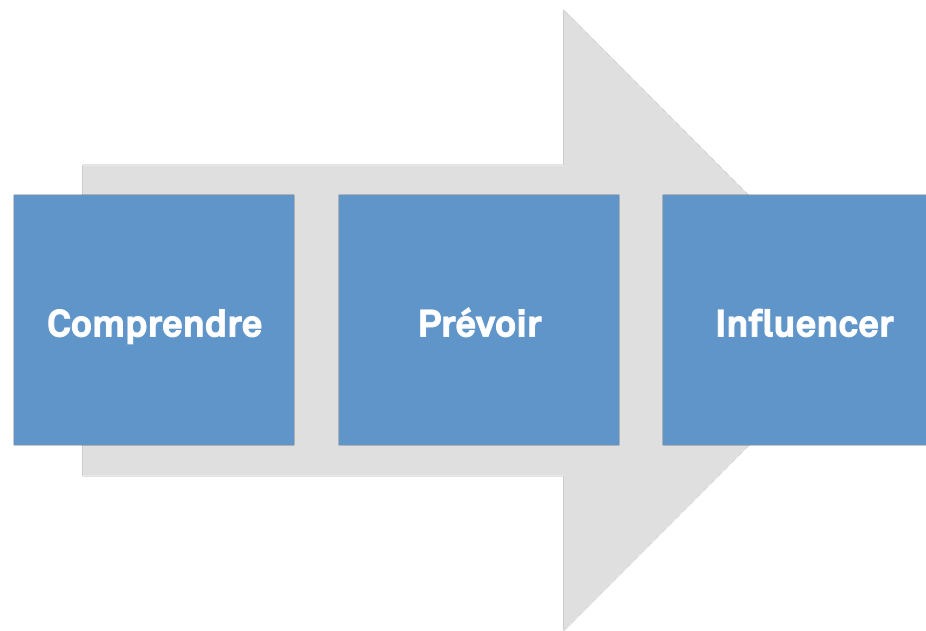


Introduction > **Définition**

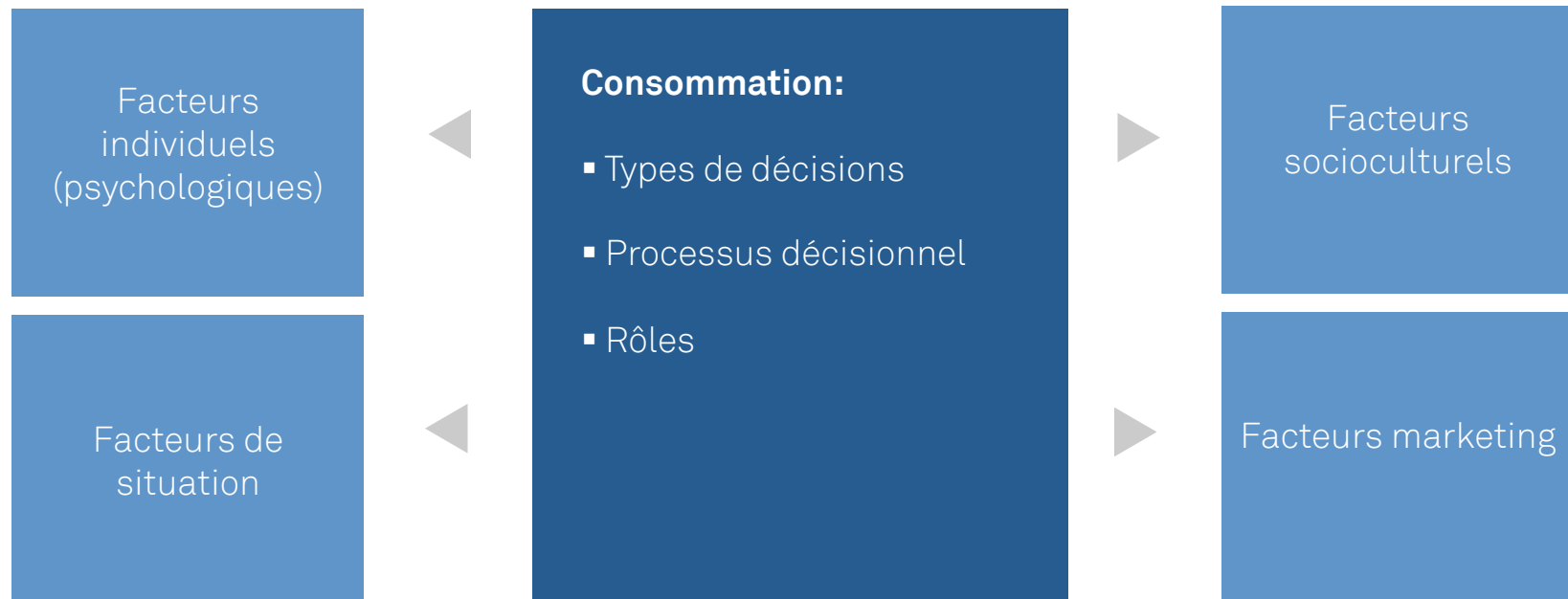
« Le processus qu'utilisent les individus ou groupes pour choisir, acheter, et consommer les biens, services, idées, ou expériences pour satisfaire leurs besoins et désirs. »



Introduction > **Importance pour les gestionnaires**



Introduction > **Le modèle**

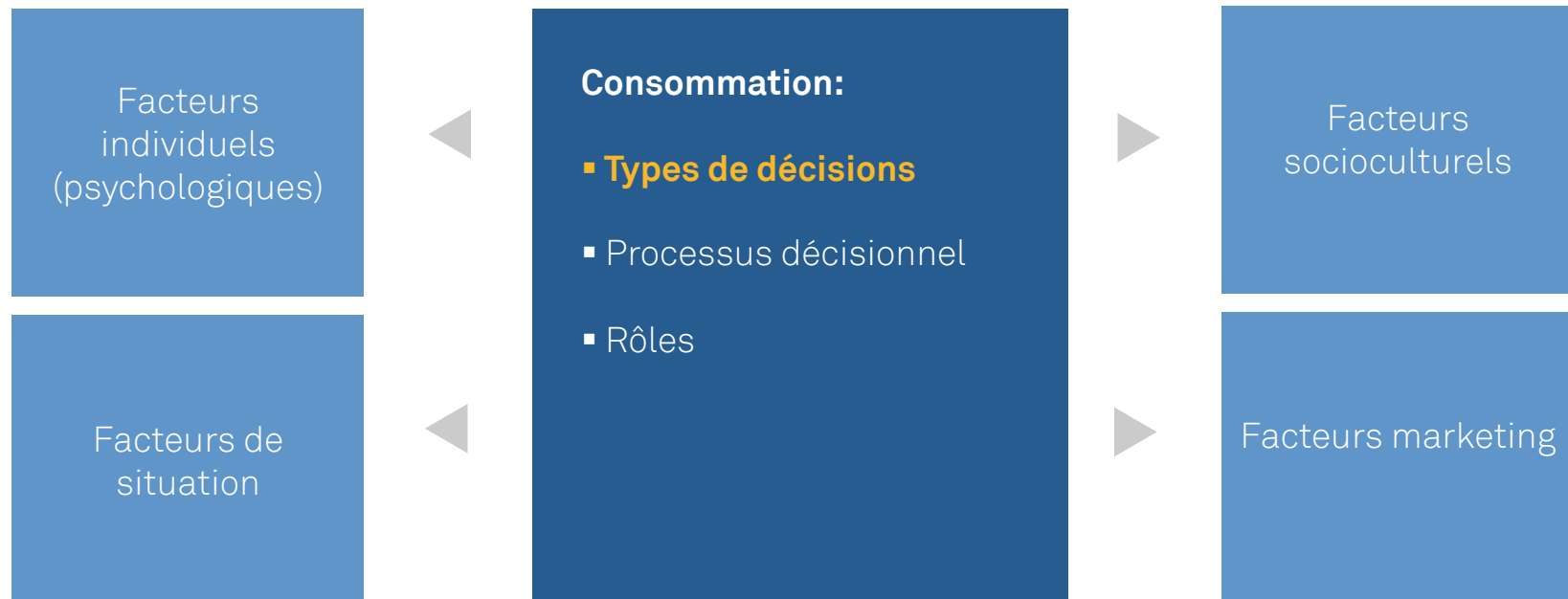




Types de décisions

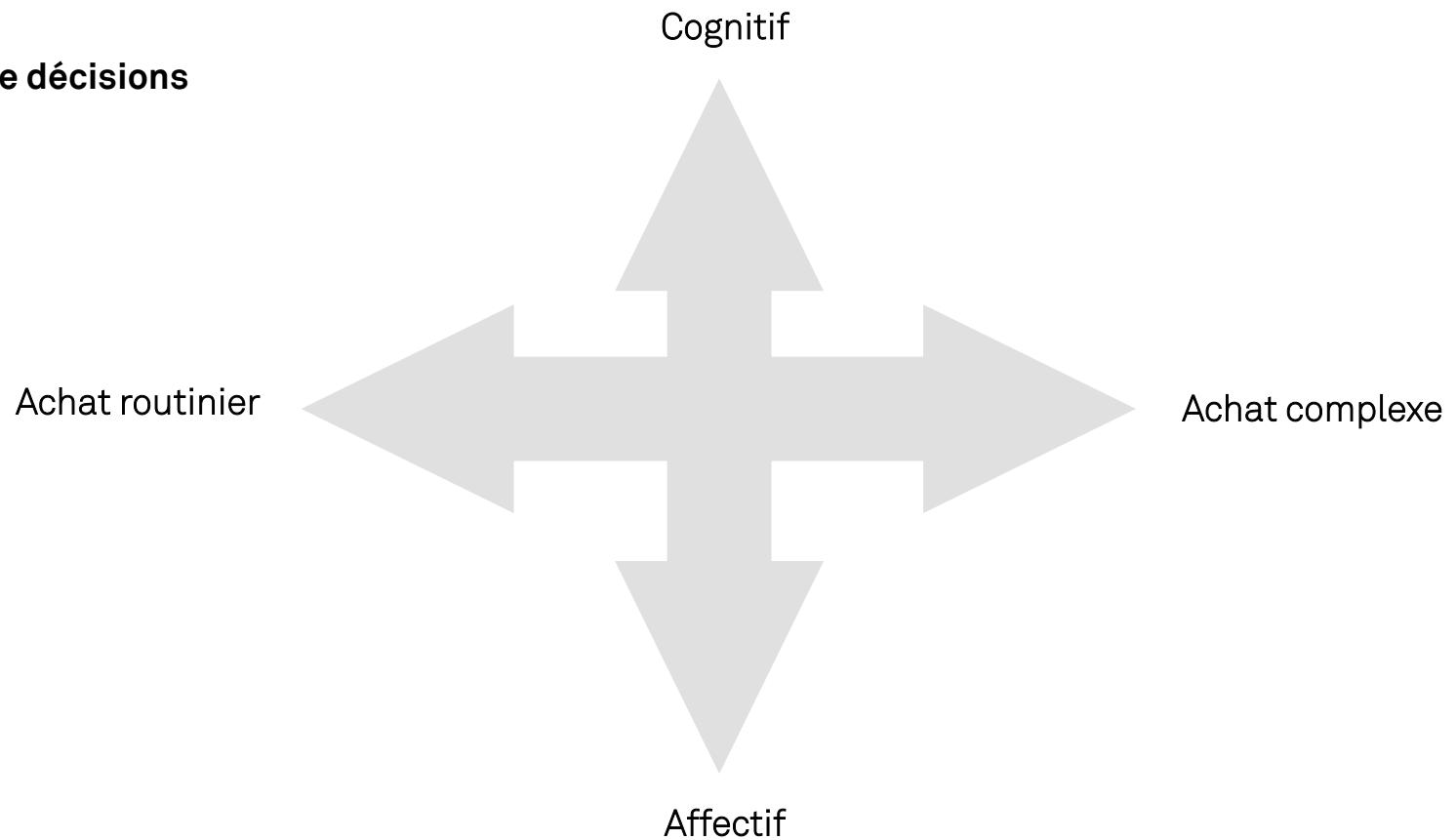
Comportement du client
(B2C, B2B)

Types de décisions > **Définition**



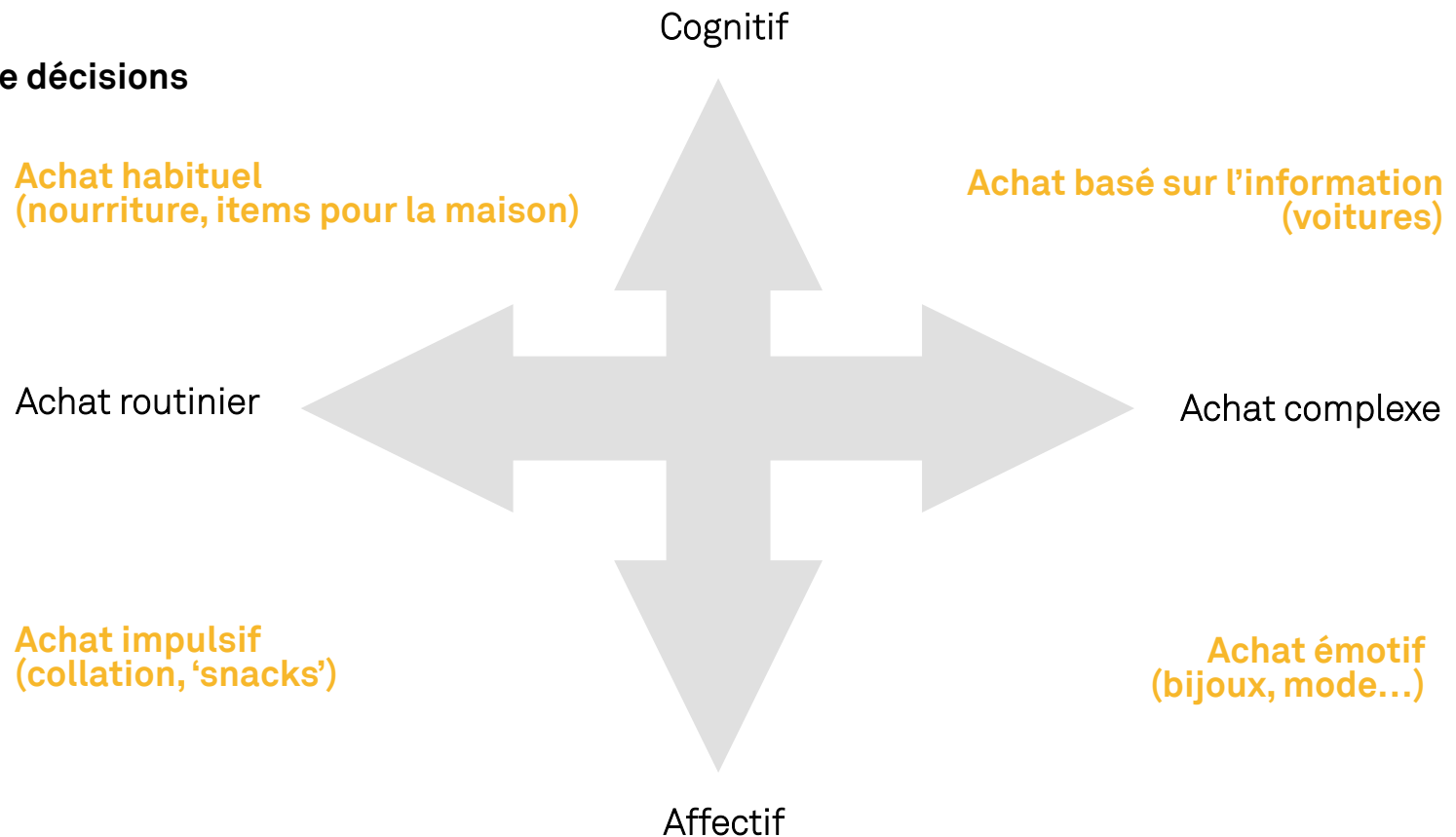
Types de décisions > **Fonctionnement**

Type de décisions



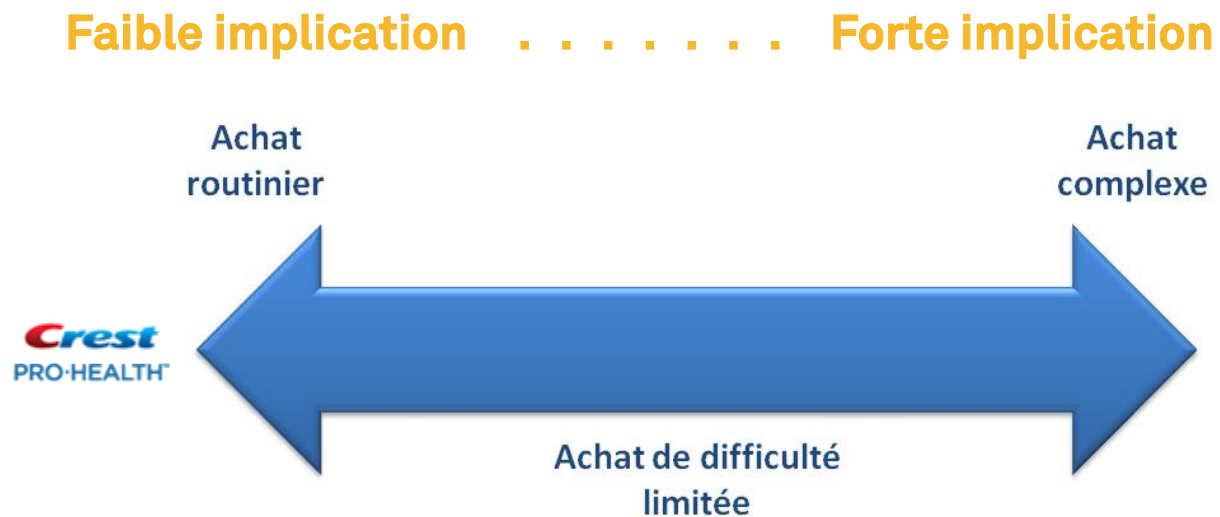
Types de décisions > **Exemples**

Type de décisions



Types de décisions > **Exemples**

- Risque perçu (fonctionnel, financier, physique, psychologique, social)
- Importance
- Expérience précédente

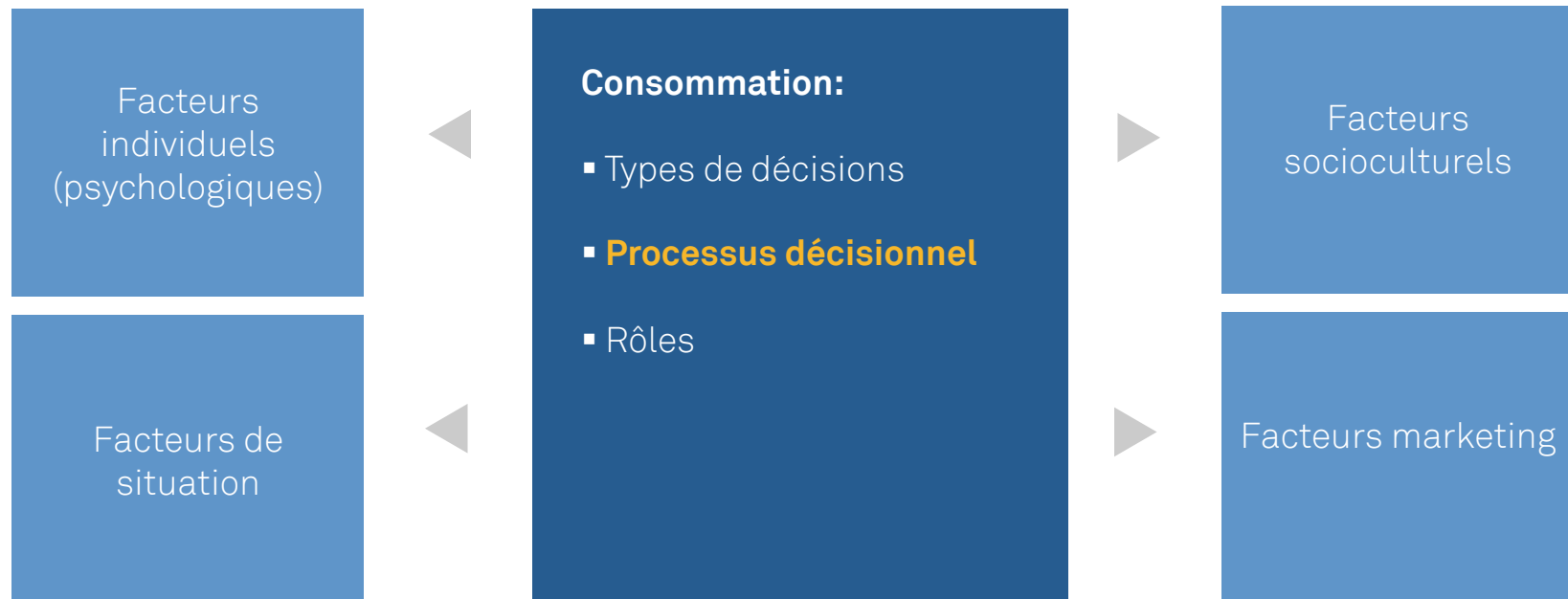




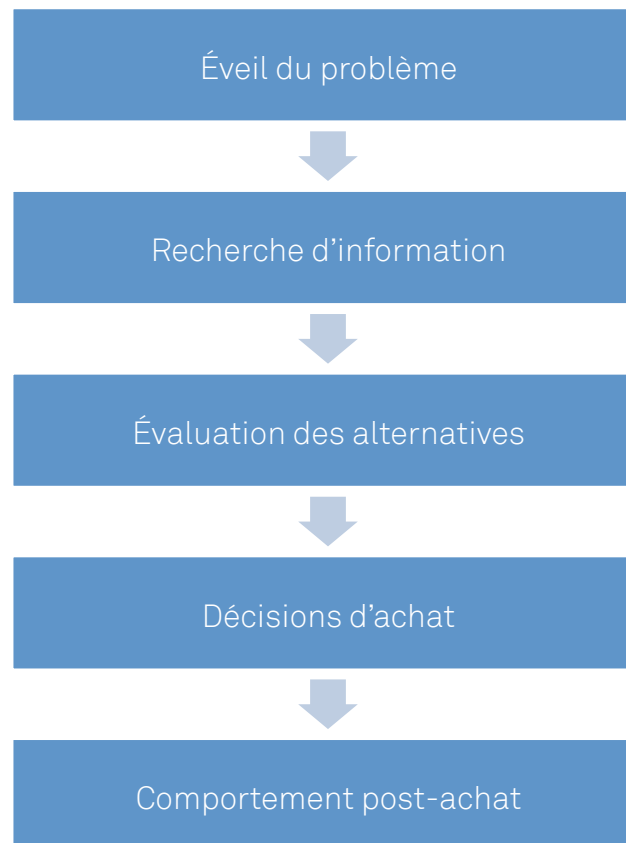
Processus de décision d'achat

Comportement du client
(B2C, B2B)

Processus de décision d'achat > **Définition**



Processus de décision d'achat > **Étapes**



Processus de décision d'achat > **Éveil du problème**

Éveil du problème

- Spécifique (nouveau vêtement) ou générique (plus de plaisir)
- Reconnu (voiture accélère mal) ou non-reconnu (dettes...)
- Actif (mal de tête) ou Inactif (plus d'énergie)

Processus de décision d'achat > **Recherche de l'information**

Recherche d'information

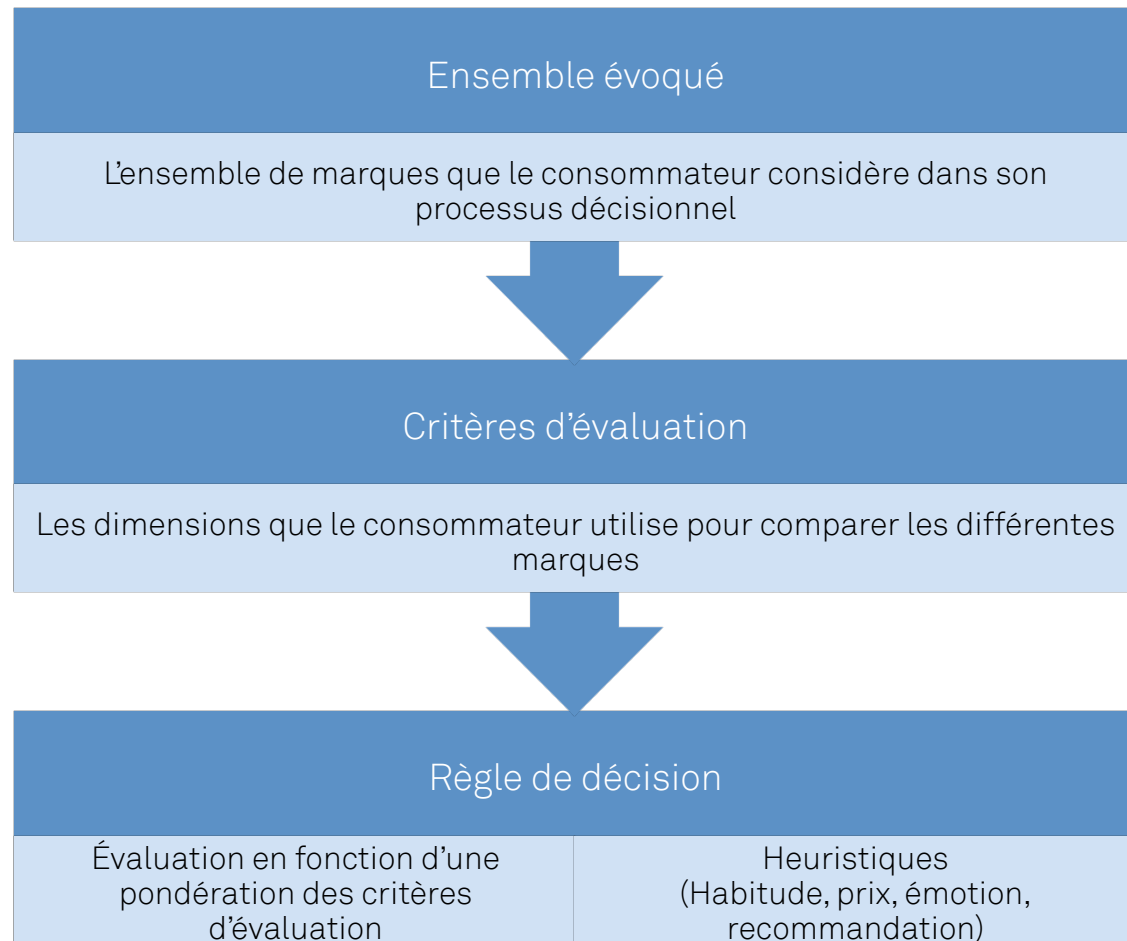
Sources internes

- Mémoire

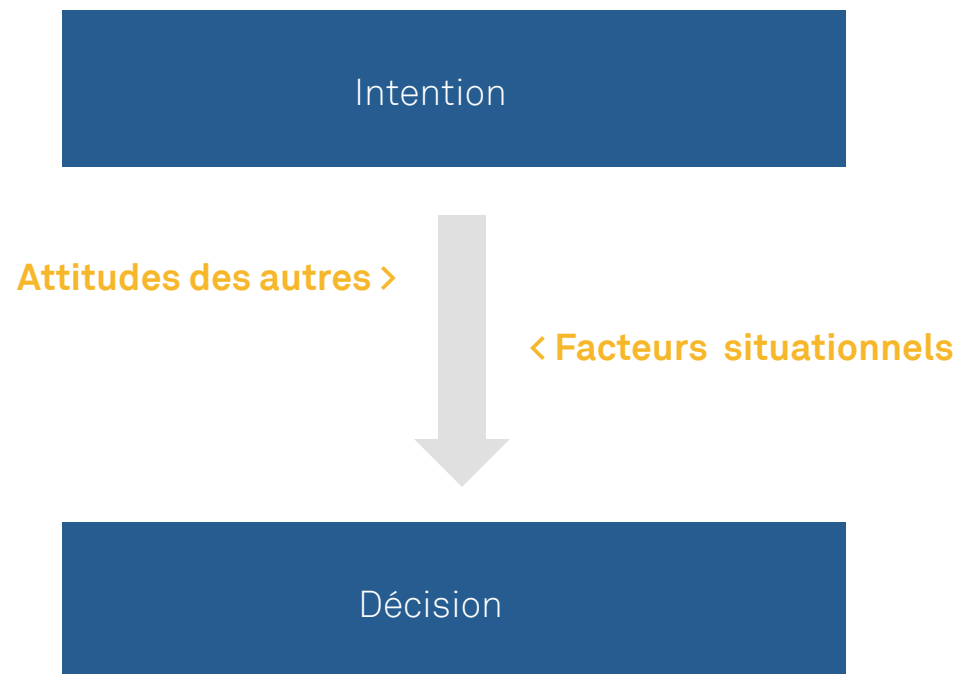
Sources externes

- Personnelles
- Publiques
- Commerciales
- Expérientielles

Processus de décision d'achat > **Évaluation des alternatives**



Processus de décision d'achat > **Décision d'achat**



Processus de décision d'achat > **Comportement post-achat**

Évaluation du produit

Attentes du consommateur vs performance perçue du produit

Satisfaction / Insatisfaction

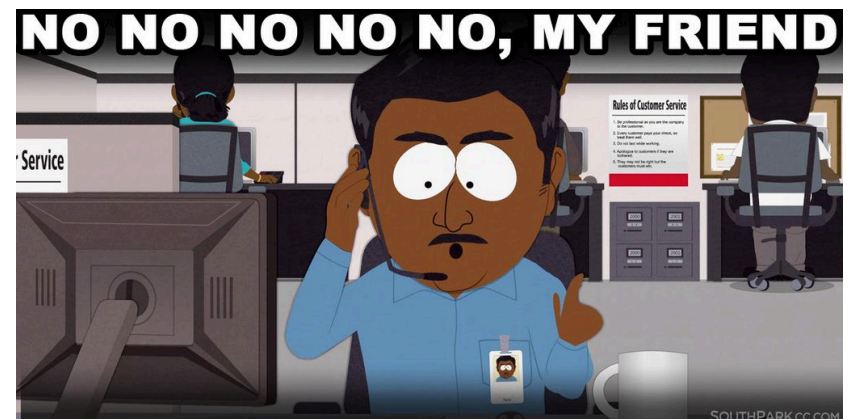
Écart de performance

Comportements post-achat

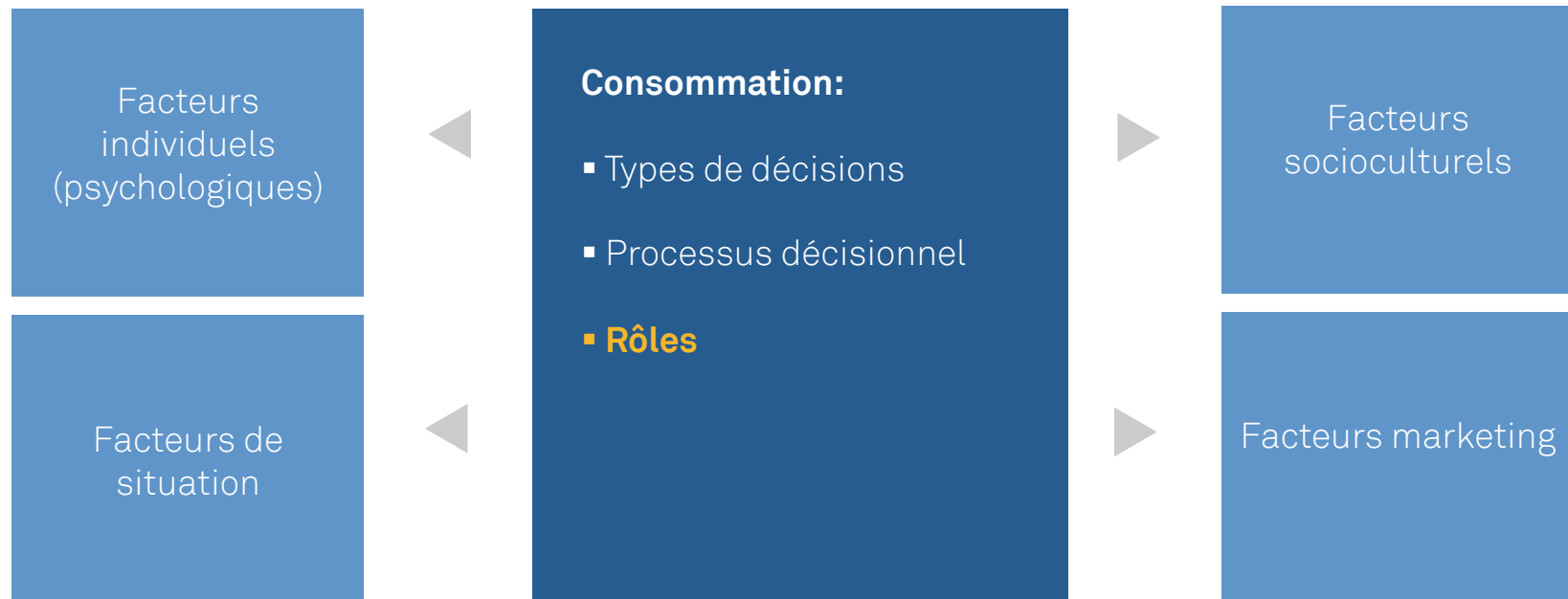
Bouche-à-oreille

Plaintes, réclamations, changements de marque

Intentions futures



Le concept de marketing > **Comportement du consommateur**





Rôles

Comportement du client
(B2C, B2B)

Rôles> **Définition**

Les types de rôles

B2B - Rôles principaux

- Initiateur
- Influenceur
- 'Gatekeeper'
- Décideur
- Approbateur
- Acheteur
- Utilisateur

Décision familiale - Rôles

- Information « gatherer »
- Influenceur
- 'Gatekeeper'
- Décideur
- Acheteur



Facteurs qui influencent le comportement

Comportement du client
(B2C, B2B)

Facteurs qui influencent le comportement du consommateur>

Facteurs socioculturels

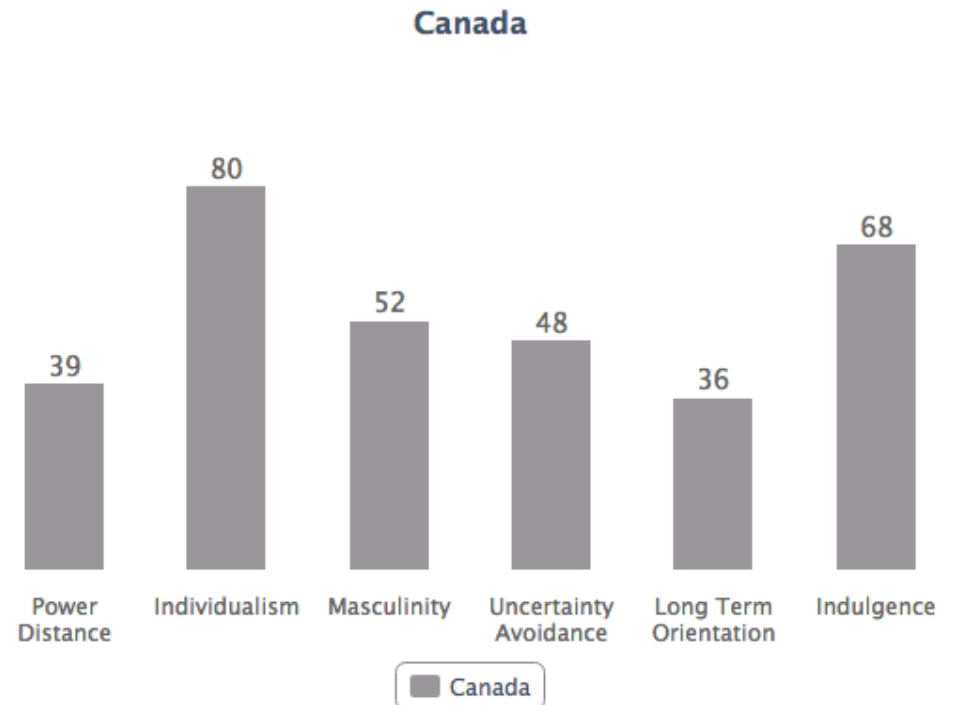


Facteurs qui influencent le comportement du consommateur>

Facteurs socioculturels > Culture

Dimensions de la culture nationale (Hofstede)

- Individualisme vs. Collectivisme
- Évitement de l'incertitude
- Distance par rapport au pouvoir
- Masculinité vs. Féminité
- Orientation à long-terme



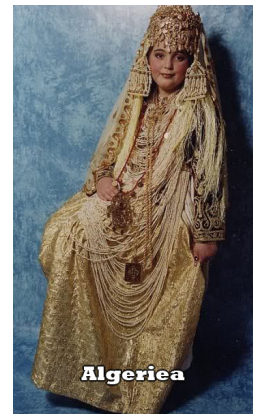
Facteurs qui influencent le comportement du consommateur >
Facteurs socioculturels > Sous-culture

Base démographique

- Origine ethnique

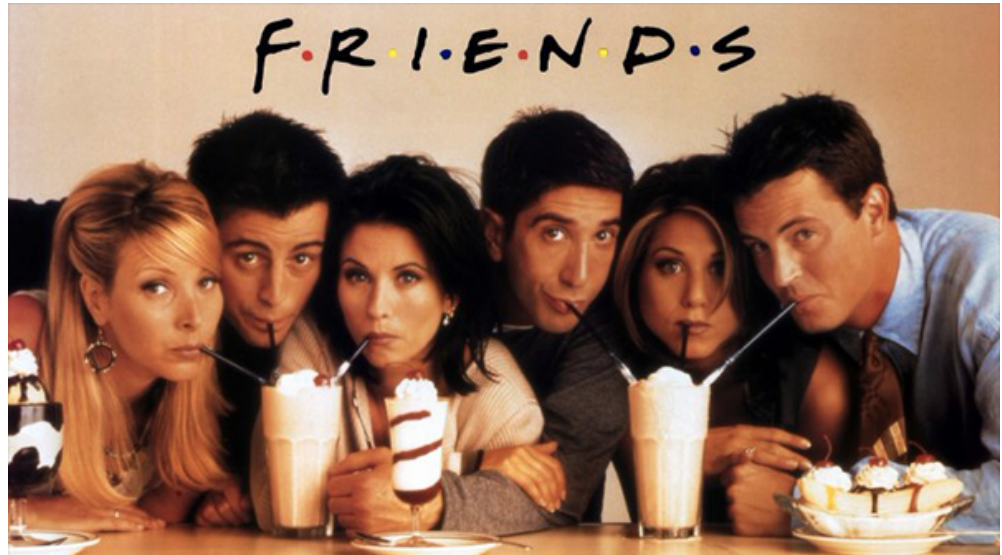
Base de consommation

- Harley-Davidson Owners Group (HOG)
- Fans de Star Trek (Trekkies)

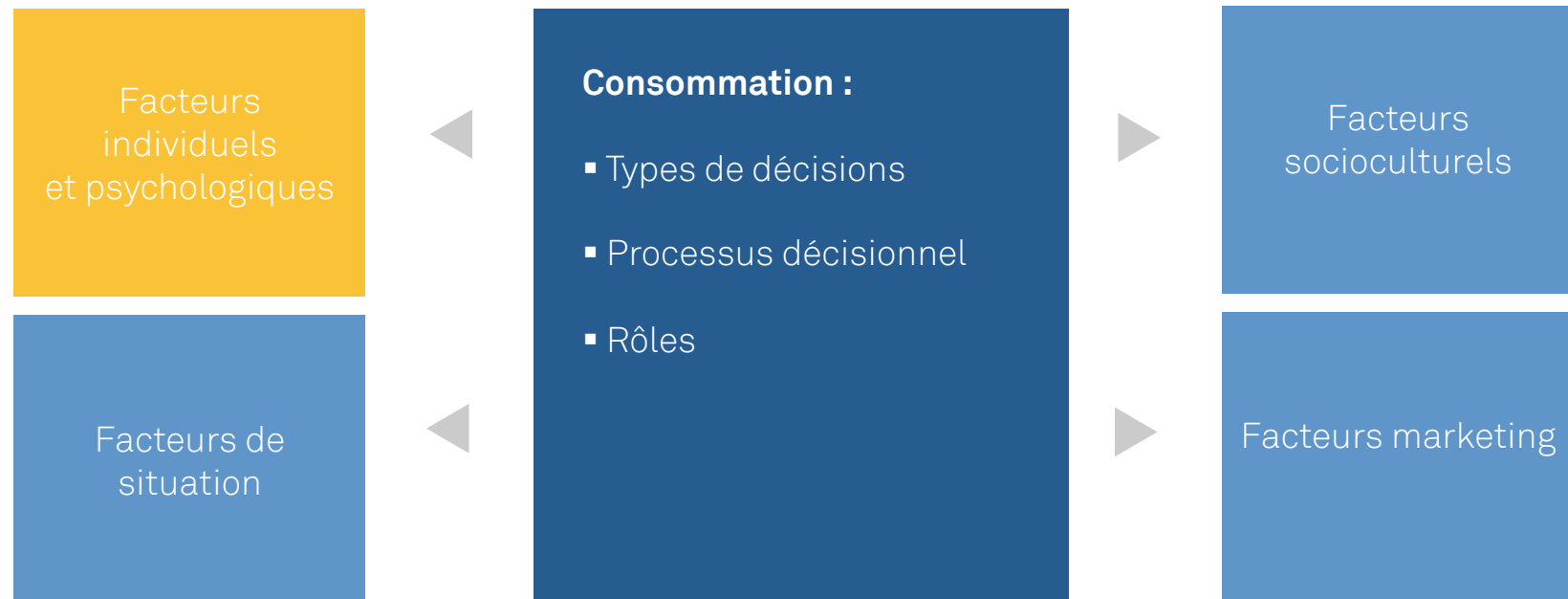


Facteurs qui influencent le comportement du consommateur >
Facteurs socioculturels > sociale

- Classe sociale
- Groupes de référence
- Famille
- Statu(s)



Facteurs qui influencent le comportement du consommateur >
Facteurs individuels et psychologiques



Facteurs qui influencent le comportement du consommateur >
Facteurs individuels et psychologiques > Individuel

- Âge
- Stage du cycle de vie
- Occupation
- Situation économique
- Personnalité et style de vie

Mesurer dimensions AIO

- Activités (travail, hobbies, shopping, sports...)
- Intérêts (nourriture, mode, famille...)
- Opinions (d'eux-mêmes, enjeux sociaux, business, produits...)



Facteurs qui influencent le comportement du consommateur >

Facteurs individuels et psychologiques > Génération

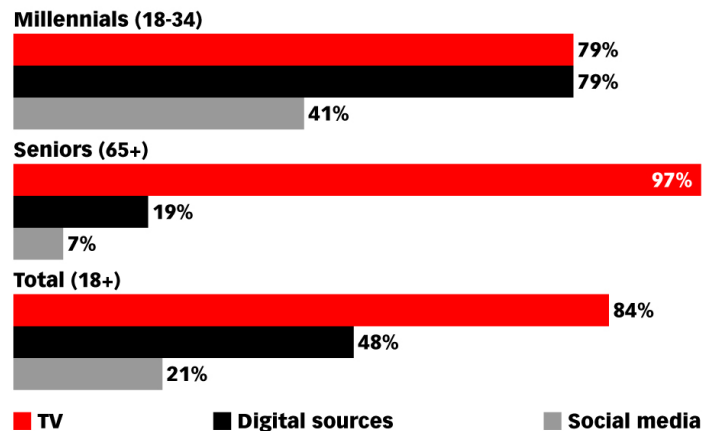
- Génération Y: 80s and 90s
- Génération X : 60s and 70s
- Baby boomers : 1945 – 1960



Facteurs qui influencent le comportement du consommateur > Facteurs individuels et psychologiques > Génération

Channels Used by US Millennial vs. Senior Voters to Follow the 2016 Presidential Election Results on Election Night*, Nov 2016

% of respondents in each group



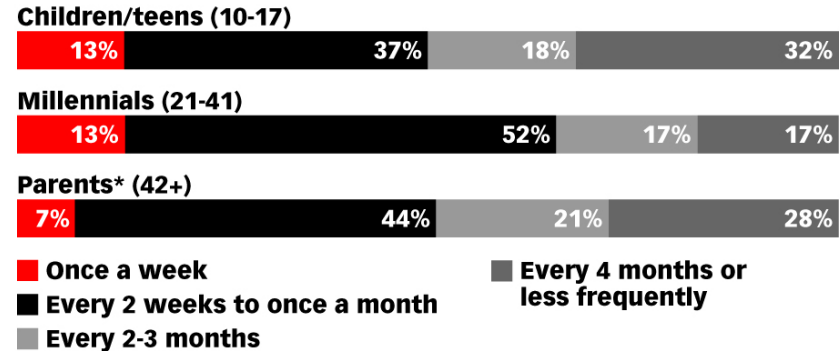
Note: n=1,254 who voted in the 2016 election; *Nov 8, 2016
Source: Pew Research Center as cited in press release, Nov 21, 2016

220454

www.eMarketer.com

Frequency with Which Internet Users in North America Make Online Purchases, by Demographic, Oct 2016

% of respondents



Note: numbers may not add up to 100% due to rounding; *with children/teens ages 1-17

Source: HRC Retail Advisory, Nov 21, 2016

220352

www.eMarketer.com

Facteurs qui influencent le comportement du consommateur > **Facteurs individuels et psychologiques > Psychologique**

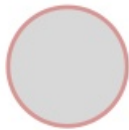
Les 3 composantes

- Sentiments
- Intentions & comportements
- Croyances et connaissances

Literature Review

Methods to counteract psychological issues

- Psychological effect of shapes



•Connection, community, wholeness, endurance, movement, safety, perfection
•Refers to the feminine: warmth, comfort, sensuality, and love.



•Order, logic, containment, security.
•Rectangles provide a fourth point, which is mathematically the foundation for 3D objects, suggesting mass, volume, and solids.



•Energy, power, balance, law, science, religion.
•Refers to the Masculine: strength, aggression, and dynamic movement.

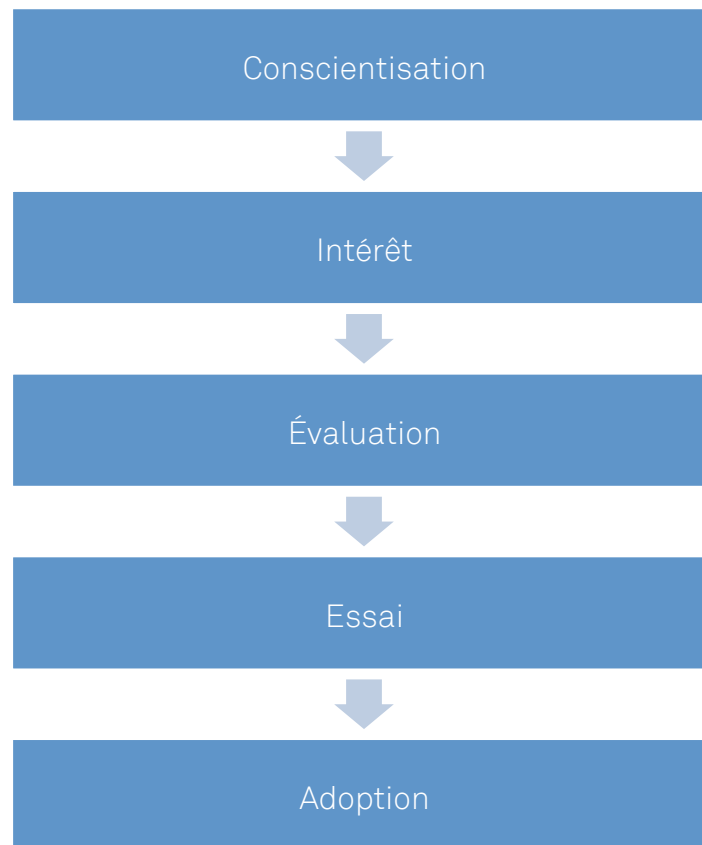


Facteurs qui influencent le comportement du consommateur >

Facteurs de la situation

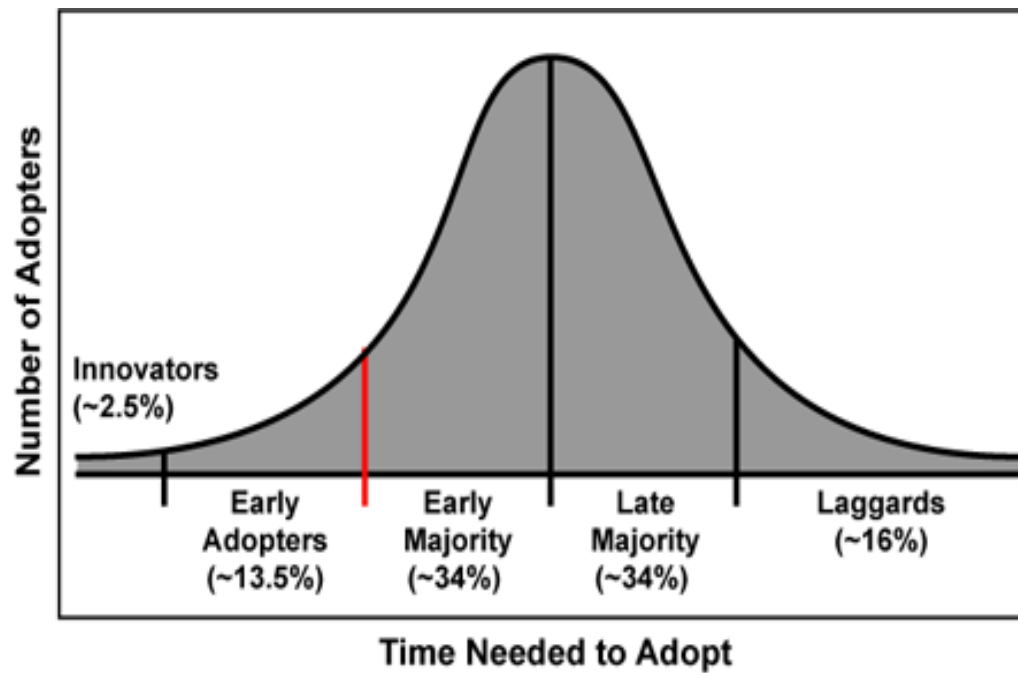


Facteurs qui influencent le comportement du consommateur >
Facteurs de la situation > Étapes d'adoption



Facteurs qui influencent le comportement du consommateur >

Facteurs de la situation > Temps d'adoption



Facteurs qui influencent le comportement du consommateur >

Facteurs de la situation > Rapidité d'adoption

- Avantage relatif
- Compatibilité avec les valeurs
- Complexité d'utilisation
- Opportunité d'essai
- Communicabilité
- Modernité de la société
- Homophilie
- Leadership d'opinion

Facteurs qui influencent le comportement du consommateur >

Facteurs de la situation





Les différences du processus d'achat du B2B

Comportement du client
(B2C, B2B)

Marché B2B > **Comportement d'achat**

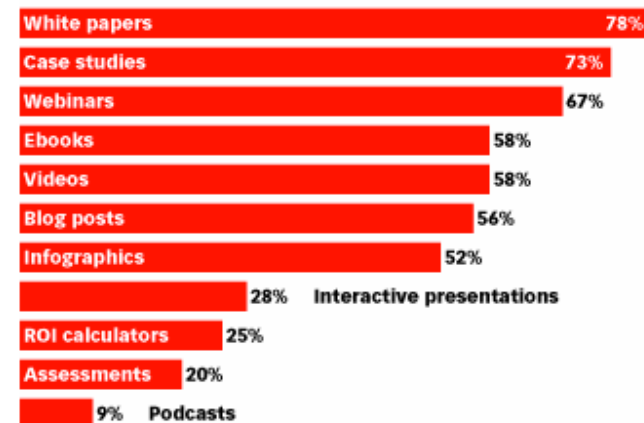
Comportement d'achat B2B

- Plus complexe
- Plus formel
- Plus interdépendant
- Basé sur les relations

9. B2B Decision-Makers Use White Papers in the Research Process

Sources Used by US Senior B2B Buyers to Research B2B Purchases, May 2014

% of respondents



Note: in the past 12 months

Source: Demand Gen Report (DGR), "B2B Content Preferences Survey: Mobile-Optimized Content With Visual Appeal Catches the Attention of B2B Buyers," June 25, 2014

177120

www.eMarketer.com

Marché B2B > **Différences**

Marché B2B: Différences

- Conséquences plus sérieuses
- Nombre d'individus impliqués
- Plus professionnel
- Plus structuré
- Basé sur les relations à long-terme
- Moins de consommateurs
- Plus technique
- Critères au-de là du prix

Top Marketing Challenges According to US B2B vs. B2C Advertising/Marketing Decision-Makers, Aug 2016

% of respondents

B2B

Converting leads to sales

60%

Budget constraints

45%

Generating new leads

32%

Producing unique, valuable content

23%

Access to development resources

21%

B2C

Budget constraints

41%

Generating new leads

38%

Converting leads to sales

36%

Producing unique, valuable content

27%

Streamlining marketing and sales

21%

Source: Autopilot, "2016 State of Customer Journey Marketing: Where Marketers Are Investing, Winning, and Failing" conducted by Cint, Nov 17, 2016

220333

www.eMarketer.com



Coca Cola Life

Comportement du client
(B2C, B2B)

Vidéo > **Coca Cola Life**

<https://www.youtube.com/watch?v=yRqUTA6AegA>





PAUSE 10 - Mins

Comportement du client
(B2C, B2B)



Disneyland

Comportement du client
(B2C, B2B)

Le cas > **Disneyland**

1. Des mécanismes afin de s'adapter à la culture existaient pour Disneyland Hong Kong et Paris. Pourtant, ces mécanismes semblent avoir été peu efficaces. Pourquoi ?
2. Quel(le)s sont les aspects qui nécessitent encore une amélioration ?
3. Qu'est-ce que Disney aurait dû apprendre de l'expérience parisienne ? Qu'est-ce qui a déraillé à Paris ?
4. Identifiez deux enjeux qui remettent en question les opérations à Disneyland Hong Kong. Proposez des solutions.
5. Quels enjeux peut-on prévoir dans l'implantation de l'entreprise Walt Disney à Shanghai ?



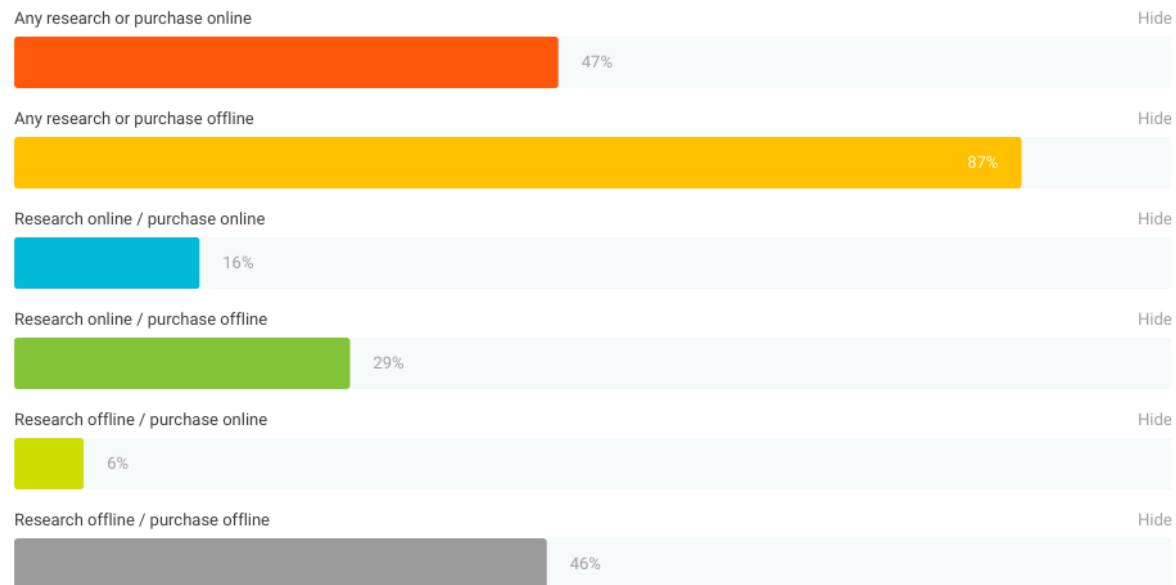
Statistiques et outils

Comportement du client
(B2C, B2B)

Outils > **Comportement d'achat**

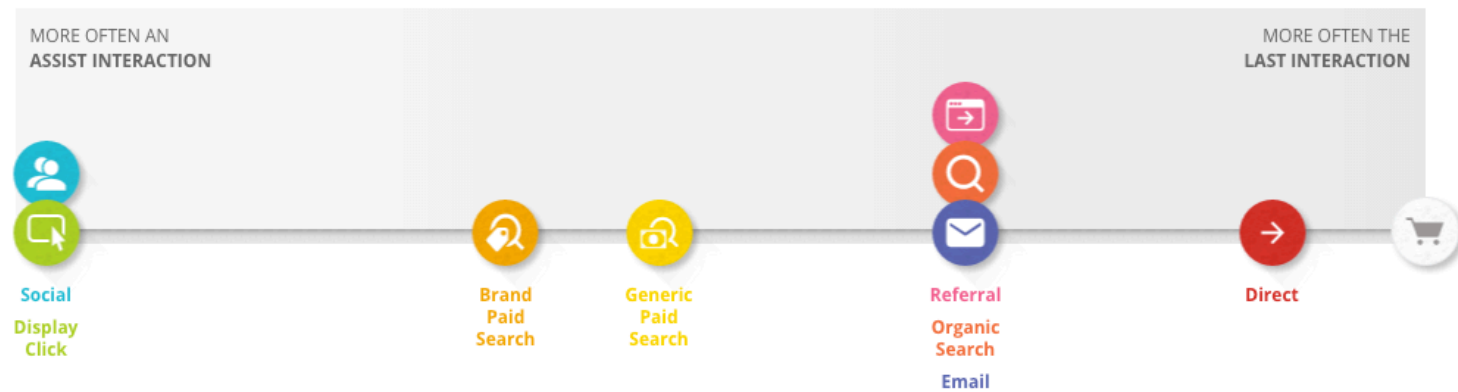
Did people research or purchase their product online or offline?

⚠ Use the [product filter](#) to see product-specific insights. ✕



Outils > **Comportement d'achat**

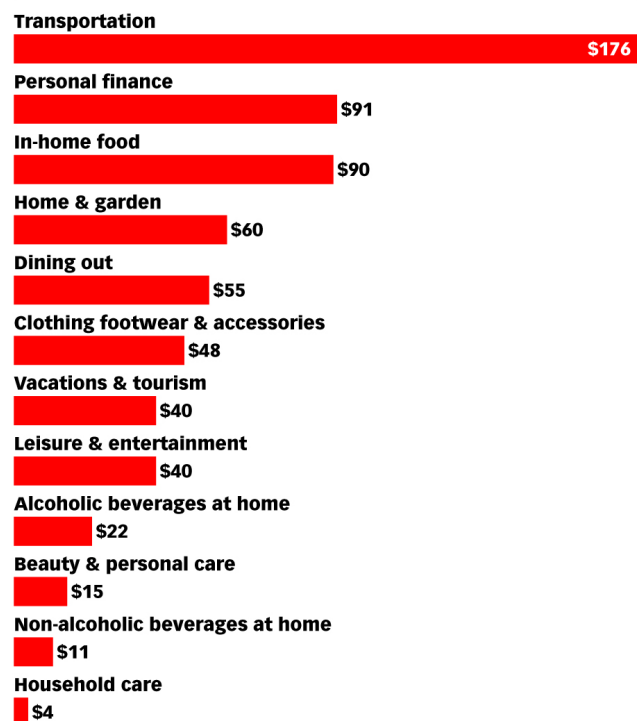
Explore how marketing channels for Large ▾
businesses in the Arts & Entertainment ▾ industry
in Canada ▾ influence the purchase decision.



Statistiques > Comportement d'achat

Consumer Spending in Canada, by Product/Service, 2015

billions



Source: Mintel, "Canadian Lifestyles: It's Not Dollars to Donuts Canada 2016" as cited in press release, June 9, 2016

212090

www.eMarketer.com

Statistiques > Comportement d'achat

Share of Average Time Spent per Day with Select Media by Adults in Canada vs. Ad Spending Share in Canada, 2015-2017

% of total

	2015		2016		2017	
	Time spent share	Ad spending share	Time spent share	Ad spending share	Time spent share	Ad spending share
Digital	42.6%	36.1%	44.7%	38.5%	46.4%	40.7%
—Mobile (nonvoice)	22.9%	12.3%	25.4%	18.5%	27.3%	23.4%
—Desktop/laptop*	19.8%	23.8%	19.3%	20.0%	19.0%	17.3%
TV**	35.4%	28.2%	34.3%	27.7%	33.4%	27.2%
Radio**	17.3%	13.3%	16.8%	13.0%	16.4%	12.8%
Print**	4.7%	22.4%	4.2%	20.7%	3.8%	19.4%
—Newspapers	3.5%	18.0%	3.1%	16.6%	2.8%	15.4%
—Magazines	1.2%	4.4%	1.1%	4.1%	1.0%	3.9%

Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop; ad spending share does not include outdoor advertising; *time spent with desktop/laptop includes all internet activities on desktop and laptop computers; **excludes digital

Source: eMarketer, Oct 2015

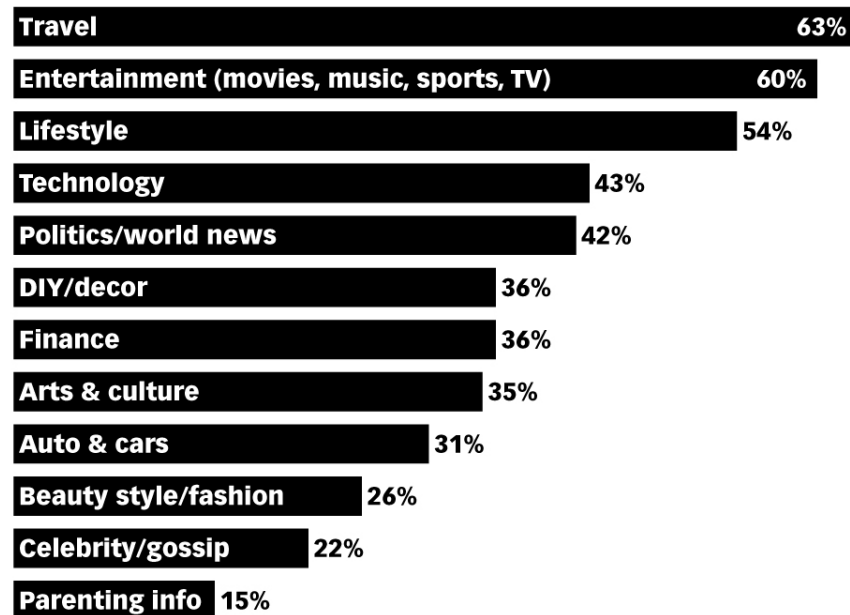
197534

www.eMarketer.com

Statistiques > **Comportement d'achat**

Digital Content Categories Accessed by Internet Users in Canada, Aug 2015

% of respondents



Note: ages 18+

Source: Yahoo Canada, "Talking Content" as cited in company blog, Sep 17, 2015

197326

www.eMarketer.com



Les 5 concepts à retenir

Comportement du client
(B2C, B2B)

Les 5 concepts à retenir

1. Les types de décisions
2. Le processus de décision d'achat
3. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur
4. Les différences du processus d'achat du B2B
5. L'importance de bien comprendre le comportement de l'auditoire

Prochaine rencontre

À la prochaine rencontre, on discutera de la recherche marketing.

- Introduction
- Le système d'information
 - Veille concurrentielle et stratégique
 - Données secondaires (RM)
 - Sources externes
 - Sources internes
 - Données primaires (RM)
 - Recherche exploratoire
 - Recherche descriptive
 - Recherche causale
- Analyse et comparaison des méthodes
- Outils
- Conférencier



Merci

Richard Saad

rsaad@become-remarkable.com

514-690-7178