

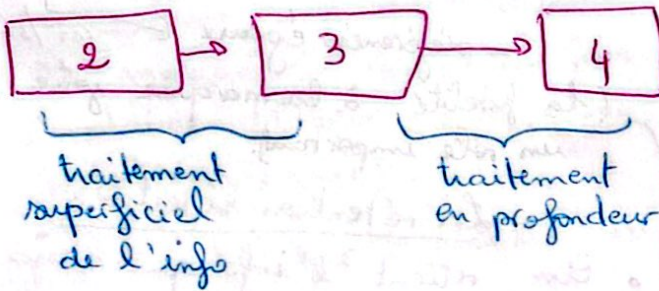
# Les facteurs individuels

## a) La Perception une série d'étapes composant le processus perceptuel

Le processus par lequel un individu sélectionne, organise et interprète les infos qui parviennent à ses sens (5 sens)

### • Processus perceptuels

1. Exposition stimuli
2. Sélectionner !!!
3. Organiser
4. interpréter.



### 1) → la vue

• les consommateurs sont très sensibles aux couleurs, aux formes, à la luminosité des objets

⇒ Attirer l'attention du

consommateur (réactions émotionnelles + psychologiques):

ex: 

	occidental	chinois
Blanc	{ danger - urgence }	{ bonheur }
	{ nature - calme }	{ la vie }
	{ innocence - paix }	{ pureté }

Il faut étudier la symbolique du couleur pour se lancer à l'international.

→ l'ouïe

• les signatures auditives construites par les En/SES.

ex: - le bruit du claquement des portières d'une voiture Porsche (solidité)  
- le bruit de l'ouverture d'une canette de Coca Cola (rafraîchissement)

• la musique d'ambiance

ex: l'impact des chansons sur les publicités sur TikTok (se rappeler facilement de la marque)

→ l'odorat signature olfactive

Réactions émotive (-) ou (+)

ex: - l'odeur de pain chaud diffusé Paul

- shampoing Ultra-doux à la cerise.

- Rolls-Royce a engagé un spécialiste afin de confectionner un parfum artificiel (1960).

→ le toucher

1 ateur de ce récepteur type

Capter le signal + influencer

sur la décision d'achat.

(dvp du sentiment de l'appartenance)

ex: - Hôtel { - draps doux - oreiller moelleux } - serviettes nouvelles

- étude américaine; les carottes, frites; Poulet } leurs goûts devient meilleur goût si ils sont mis dans un sac de Nedo.



## • le Marketing sensoriel

stratégie qui vise à stimuler les sens des consommateurs pour influencer leur comportement d'achat + Renforcer l'exp

clt. sous-chap très dynamique (ne croit pas le futur)

## • Psychophysique / seuils sensoriel / JND (just noticeable Difference)

### - seuil absolu inférieur

niveau minimal d'intensité qu'une personne doit percevoir pour détecter un stimulus.

ex: Nutella souvent en ↑ (+20% ; +10%)

### - seuil absolu supérieur

le niveau auquel une ↑ d'intensité d'un stimulus n'apporte plus de sensation supp. (music)

### - seuil différentiel

la variation minimale d'intensité d'un stimulus que l'ind peut percevoir

ex: "Marjane" ne peut pas donner 20 centimes ; nous on s'en fait mais (- < JND) (5ct) ; mais eux ça emmène une fortune.

no-perceptible  
je coca ignore  
préférer

## 2) - l'attention sélective

ex: enfants (2h)

On sélectionne les infos à mémoriser  
• "Faites attention" => faciliter la sélection.

ex: si je veux acheter une voiture ; je fais attention aux sélections (pano ; pub ...)

### - distorsion sélective

ex: Pepsi / Coca

• Déformer l'info afin de la rendre plus conforme à ses croyances.

- préférences égales ← 65% Coc 35% Pep

(la fidélité à la marque joue un rôle important).

### - La rétention sélective

• On retient l'info qui nous semble intéressante.

→ un consommateur fidèle à une marque si cette marque sert un modèle critéri  
=> minimiser ces critiques + se concentrer sur le (+).

## 3) - Créer des stéréotypes. (perception / jugement)

regrouper les objets semblables + les distinguer des objets ≠  
assimilation contraste

ex: Pouvoir des stéréotypes  
Made in China / Morocco.



## Applications en Marketing 8

### → l'imitation

quand la catégorie mentale est déjà créée, automatiquement quand je veux créer ma propre marque je vais imiter en se basant.

⇒ les cts perçoivent la marque imitative comme faisant partie de la catégorie des marques acceptables.

→ le nom de la marque:

ex: Dans une étude aux États-Unis, l'utilisation d'un nom de marque à connotation française (plaisir de sens / satisfaction, esthétique / luxe),

4) - chercher à donner du sens au stimulus que nous avons capté de l'ext.

- l'interprétation se base sur l'activation des schémas (nature)

ex: on a exam  $\left\{ \begin{array}{l} 1^{er} g (teacher sanction) \\ 2^{ème} g (solid aide) \end{array} \right.$

le résultat de sa propre perception de la chose (les surveillants ne le font pas exprès) active des schémas de valeurs humaines.

Chaque un a sa propre perception dépendant de ceux qui l'entourent de son Env.

## b) La motivation 8

motivation + Post (Inséparable)

⇒ Force qui pousse pour atteindre l'objectif.

motiver  $\left\{ \begin{array}{l} \rightarrow \text{éviter un R}^{tat} \\ \rightarrow \text{obtenir une R}^{tat} \end{array} \right.$

⇒ Conflits motivationnels (Kurt Lewin)

approche  $\left\{ \begin{array}{l} \rightarrow \text{app} \\ \rightarrow \text{évité} \end{array} \right.$   $\left\{ \begin{array}{l} \rightarrow \text{évité} \\ \rightarrow \text{évité} \end{array} \right.$

choisir entre 2 Sports  $\left\{ \begin{array}{l} \text{Box} \\ \text{Piscine} \end{array} \right.$  Vous touchez le 1<sup>er</sup> salaire  $\left\{ \begin{array}{l} \text{voiture} \\ \text{appartement} \end{array} \right.$  (Besoins du sécurité)  $\left\{ \begin{array}{l} \text{voiture} \\ \text{AP} \end{array} \right.$   $\left\{ \begin{array}{l} \text{crédit} \\ \text{Évit} \end{array} \right.$  Allez dentiste Acheter des médicaments

le Marketeur doit être conscient que le consommateur a un conflit motivationnel + essayer de lui pousser à choisir AP

Dentiste pour attirer les cts ⇒ présence sur les R.S

technique ne fait pas mal

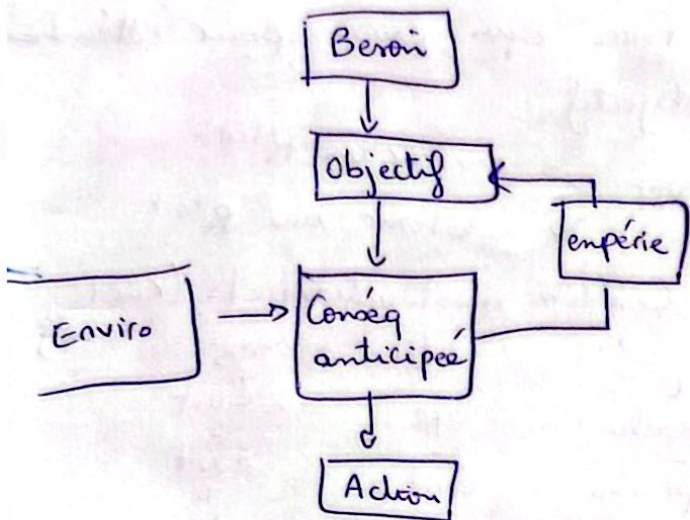
Processus de motivation

la dimension d'énergie (excitation)  
la dimension de direction (énergie canalisée → finalité)

- 1) Associer un Besoin
- 2) Associer à un objectif
- 3) Conséquences (Ira J'ai choisi?)
- 4) Action



l'environnement influence sur la décision.



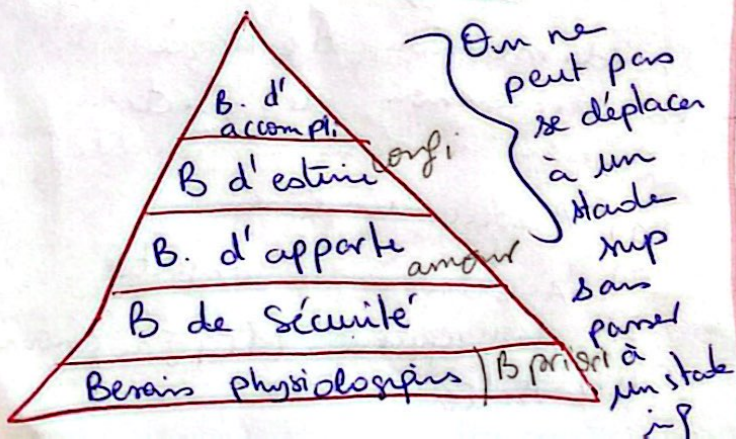
\* B → O { Son objectif est de manger.  
 { Rémunère d'un Besoin Physi / signal d'env que c'est l'heure de manger.

\* C.A { Prq choisir cet endroit?  
 { l'option choisie (=) atteint l'objectif de façon la plus satisfaisante.

\* E - E { - env influence importante  
 { - souvenir des expéri

Force intérieure => Rendre sont aussi imp, une motivation plus satisfaisante

Besoins de Maslow



Pyramide de

⇓  
 Chercher les objectifs latents

c) La Personnalité

influence le par les segments

l'ensemble des caract psychol relativement stables + perm qui conduisent une pers à afficher un comp cohérent

- motiv & processus
- perso & ensemble de caract indiv

Comprendre les personnalités aide le marketeur à mieux comprendre le C<sup>o</sup> (Pers → comportement d'achat) (Test de Personnalité)

↓  
 The Big Five test

- 1) extraversion (degré' Personne tournée → le monde ext/inf)
- 2) conscience
- 3) ouverture d'esprit
- 5) agréabilité
- 4) stabilité émotionnelle

d) concept de soi

l'image que l'indiv a de lui-même + manière dont il pense que les autres le voient

- dimensions - réel (estime)  
 - idéal (aspiration)

Comment exploiter l'image de soi pour acheter?

idéal d'où la chirurgie esthétique.



doit être réalisée

### • Forger l'image de soi

- nos propres comportements (je me sens bien avec les autres  $\Leftrightarrow$  je suis sociable)
- comp que nous faisons avec les autres (comparaison de loim  $\Leftrightarrow$  je suis dynamique)
- ce que les autres nous disent directement (les autres me disent je suis belle  $\Leftrightarrow$  je suis belle).

## IV) Facteurs sociaux

### a) Culture / sous-cultures

ensemble de connaissances / croyances / normes ... acquis par l'homme en tant que membre de telle société

- globale (Abayas  $\rightarrow$  arabes) (Noël / Aïd el Adha)
- collective
- apprise  $\rightarrow$  transmissible
- évolutive

### $\rightarrow$ Implication Marketing

$\vee$  les En/Es doivent surveiller les chng culturels (adoption des tech numériques)

$\vee$  H doit aligner ses msg (éviter de promouvoir contre la Religion)

$\vee$  le packaging (respecter

les couleurs et symboles signif)

$\vee$  les rituels et traditions influencent les périodes de consommation (Noël, Ramadan ...)

### • Low key sou-cult

- Recherche et compréh<sup>stat</sup> de niches
- Msgs adaptés

Adapter les msg convenables aux valeurs / préférences de chaque sous-culture

- Inclusivité + Représ<sup>Performer la Confia</sup> intégrer  $\neq$  genres de société (Bien étudier les sou-cult)

• événement spécifique aux sou-cult

### b) Classe sociale

groupes homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres

- m<sup>ême</sup> système de valeurs
- m<sup>ême</sup> mode de vie
- m<sup>ême</sup> intérêts / compo

classe aisée / moyenne sup / moyenne inf / modeste.

### c) Groupes de références

$\rightarrow$  Aspiratifs & Idole

- nous admirons / souhaitons Ressembler.
- nous ne faisons pas actuellement partie.

$\rightarrow$  Associatifs & Club anonyme de TESLA

- nous  $\in$  réellement

• Dissociatifs & LGBT



## → Implication Mar

- Évitez les dissociatifs  
(celebrités commettant des crimes)
- Aider à dup des communicateurs de marques  
(Reun<sup>avec</sup> les idées / Renforcer la fidélité à la marque)  
(Netflix / Facebook)  
(attitude(+) → la marque)

## d) les leaders d'opinion

- expérience dans un domaine
- capacités d'influence.  
(communiquer + transmettre l'info)

(le domaine de shopping  
(les fem) (bouche à oreille))

## e) la famille

orientation

↓  
Parents



- l'individu acquiert certaines attitudes envers la religion / l'olig / écono ses espoirs ...

(les femmes très influencées par leurs mères)

procréation

↓  
le conjoint + enfants

- Répartition de rôles  
(Filtre / influen / Décid / Ach / Util)

- Époux

- ds enfant

(jeune = biens person Ad = biens fam)

## [ d'apprentissage ]

→ changements durables qui s'opèrent dans les réponses et qui sont le résu de l'expérience en dehors de toute tendance innée.

## Approches

- Behavioriste
- cognitive
- socialisation

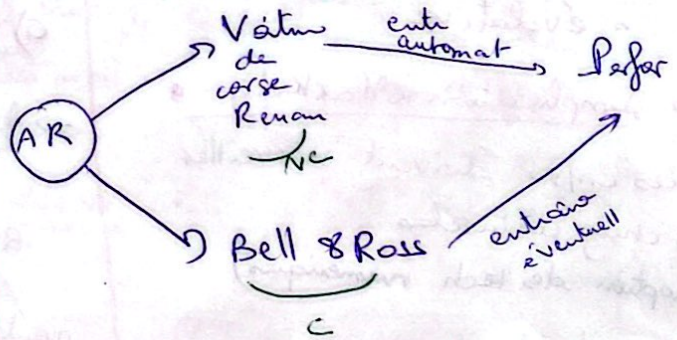
① l'étude des stimuli (env) sur les compor (Réponses); dans se souci de ce qui se passe dans leur tête.

- conditionnement classique

Une personne apprend en grande partie en faisant de associations

Rép + Ass du stim conditi et un condi sont les 2 mécanismes de Bases. lo. Rp toujours il est associé au Sc (agitation d'une clochette) Réponse (saliver)

Snc (une gamelle) lo. R souhaiter



- conditionnement instrumental

apprennent à s'engager dans des actions qui ont des consé(+) et à



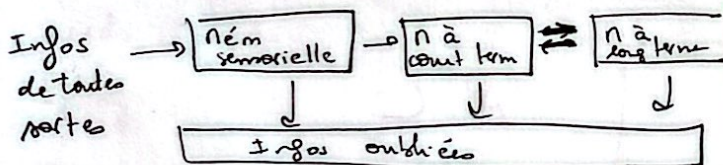
qui ont avez vécu une expérience  
 euse la 1<sup>ère</sup> fois (manger à  
 n Rest) il est probable que  
 on souhaiterez y retourner  
 (hériter (sauce salade))

Marketing = une incentive  
 dès le 1<sup>er</sup> achat (Remette  
 de cadeaux ....) (une carte  
 fidélité)

Limite du Beha

L'ami / très influencé par  
 son entourage.

- ② - le traitement de  
 l'info. (Processus mentaux impar)
- stimulus Réponse →
- stimulus - organisme - Réponse



Activation = manière dont  
 l'info émerge de la mémoire  
 (sort) (aide à <sup>Reconven</sup> <sup>facilité</sup>)

mécanisme d'interférence = les  
 infos (stockées dans la NLT peuvent  
 se perdre)

Marketing

• NCT (capacité limitée) =  
 tenir compte de cette " " à  
 absorber du contenu.

• les infos <sup>comme</sup> doivent être  
 les plus distinctes possibles.

③ - Nous dépendons de autres  
 (agents de socialisation) pour  
 acquérir de l'info.

ami / collègue  
 participe à  
 la socialisation  
 d'un indiv

- les C acquièrent les Comp  
 utiles de 3 façons :

✓ modélage : observation  
 du comportement de autres.

ex: les enfants agissent comme leur  
 parents.

✓ Renforcement : lors que les

Récompens + punition ont une  
 portée sociale.

ex: favorisation de certains Norques  
 (E à un groupe social)

✓ Intraaction sociale :

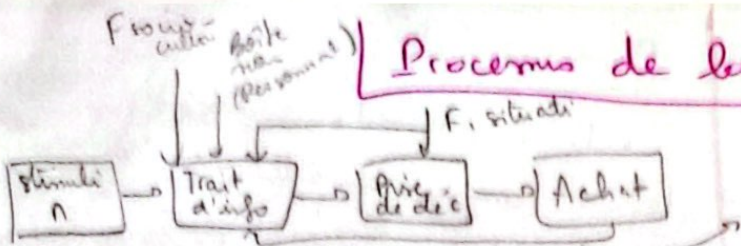
- avec les groupes de pairs / au sein  
 de communautés.

- Élaboration de Préférences

ex: "unboxing videos" (⇒ expériences  
 partagées peuvent influencer les autres.)



# Processus de la prise de décision



sentiment post achat

## 1) Reconnaissance du problème:

Pas suffisante  
(Financi  
tempor)

le sentiment d'écart entre état actuel et état souhaité

=> Initialiser le processus.  
Conduit à la formation  
**ATTENTION DACHA**

## 2) Recherche d'infos:

- Analyse d'infos stockées dans la mémoire. (Recherche interne)  
- Complétée par une "externe".  
(B → ⊕ ; médias...)

## 3) Évaluer les alternatives en concurrence & choisir

Importance des facteurs situationnels  
(Prin / disp...)

Achat / utilisation / sentiment Post / Achat.

dissonance cognitive = conflit

interne entre attentes + réalité

- offrir une garantie de satisf pour ↓ la disson

John Howard

Achat complexe → Achat de difficulté modérée

Achat routinier  
Mark

Décision d'Achat

A.R.	A.D.N	A.C
<ul style="list-style-type: none"> <li>• souvent prise</li> <li>• Recherche d'infos minimal</li> <li>• choix de marque autom effectuée sur la Base de l'ensemble évoqué.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• un peu plus difficile à prendre</li> <li>• critères connus</li> <li>• Plus de recherche pour le bon choix.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas d'expérience</li> <li>• Peu de chose (Infos)</li> <li>• Définir les critères de choix (Pas encore)</li> </ul>

(voir le mini de fonction)  
Trop de choix tue le choix