

Chapitre 1.

Les facteurs d'influence de l'achat.

Savoirs associés :

Facteurs d'influence de l'achat : nature et rôle des influenceurs, facteurs contextuels.

Objectifs du chapitre :

Connaître les différents facteurs d'influence de l'achat

Mesurer l'importance des facteurs contextuels

Distinguer les différents influenceurs et comprendre leurs rôles respectifs

L'orientation de l'achat dépend de plusieurs facteurs, notamment individuels et environnementaux. Dans le contexte du digital et de l'omnicanal, le rôle des influenceurs est devenu aussi primordial.

1/ Les facteurs d'influence de l'achat.

Les facteurs d'influence de l'achat sont généralement classés en deux catégories : les facteurs individuels et les facteurs environnementaux.

1.1/ Les facteurs individuels.

Tout commercial sait que les caractéristiques individuelles de l'acheteur doivent être prises en compte pour déclencher l'acte d'achat.

Chaque acheteur est différent parce que chaque personne est différente : la **personnalité** de l'acheteur influence donc ses **comportements**, c'est-à-dire ses **réactions face au produit**.

Au-delà de l'observation du comportement, c'est l'analyse des attitudes qui doit être menée. Le commercial doit découvrir les **dispositions psychologiques qui déterminent les réactions du client** face au produit.

Document n°1 : Psychologie de l'achat ou comment influencer le comportement des consommateurs

Source : salesforce.com

Provoquer une décision non rationnelle.

L'idée d'un consommateur-acteur, informé et responsable, est de plus en plus répandue à l'heure de la transition digitale. Pourtant, si l'on en croit l'économiste américain Dan Ariely, nous sommes loin d'être aussi rationnels que nous le pensons quand nous prenons une décision d'achat. Dans une conférence TED, l'un des exemples qu'il utilise pour étayer sa thèse est le cas « Rome without coffee ». Le principe ? On vous offre un week-end tous frais payés et 3 options :

-Paris

-Rome avec café

-Rome sans café

Face à cette offre, évidemment personne ne choisit la 3e proposition. Cela pourrait suggérer qu'elle n'influence pas la prise de décision. Sauf qu'en réalité, sa présence amène une majorité de clients à porter leur choix sur Rome avec café. Rome est en effet mise en perspective par ce détail (avec ou sans café, soit 2 propositions pour Rome contre une seule pour Paris). Les futurs clients ont alors tendance à éliminer Paris. « La possibilité de Rome sans café rend Rome avec café supérieur à Paris », explique Ariely. D'apparence incongrue, la 3e proposition joue en fait un rôle d'influence pour choisir Rome avec café.

Psychologie de l'achat : vers de nouveaux leviers marketing

Le cas « Rome without coffee » est une illustration percutante de l'importance des leviers psychologiques que vous croisez au quotidien. Le web, les applications et les réseaux sociaux ont à la fois transformé les modes de comportement des consommateurs et multiplié les données avec le big data, entraînant avec eux l'émergence de nouvelles stratégies web marketing.

Un exemple ? Le principe de sympathie, omniprésent aujourd'hui dans le web marketing. C'est le cas d'Amazon et ses « Produits fréquemment achetés ensemble » ou d'annonces telles que « Les clients ayant acheté ce produit ou également acheté... ». Il est aussi l'outil incontournable des publications sponsorisées sur les réseaux sociaux, notamment Facebook : « Adrien, Noémie et 5 autres de vos amis utilisent cette application ».

La rareté participe également à la psychologie de l'achat. Affirmer qu'un produit n'est disponible qu'en quantités limitées a pour effet d'augmenter la volonté d'acquisition. C'est l'objectif de l'annonce « Plus que 3 exemplaires disponibles » sur Amazon ou de « 3 personnes regardent cet hôtel en ce moment » sur Booking.com. L'objectif : provoquer l'acte d'achat chez le consommateur en lui faisant comprendre qu'il doit saisir l'opportunité maintenant. Comme le dit l'adage, il ne faut jamais remettre au lendemain ce qu'on peut faire le jour même.

Souvent, l'acheteur communique sur des **éléments affectifs** : « j'aime » ou « je n'aime pas ». L'expression de ce sentiment est de plus en plus dévoyée. L'avantage est qu'il débouche rapidement sur l'élimination de certains produits au profit d'autres produits. Par cette

conation (cette **formulation verbale qui débouche sur l'acte** d'achat), le travail du commercial s'en trouve facilité, en apparence. Par exemple, dans le document, si le consommateur n'aime pas Rome, il éliminera Rome et il optera pour Paris.

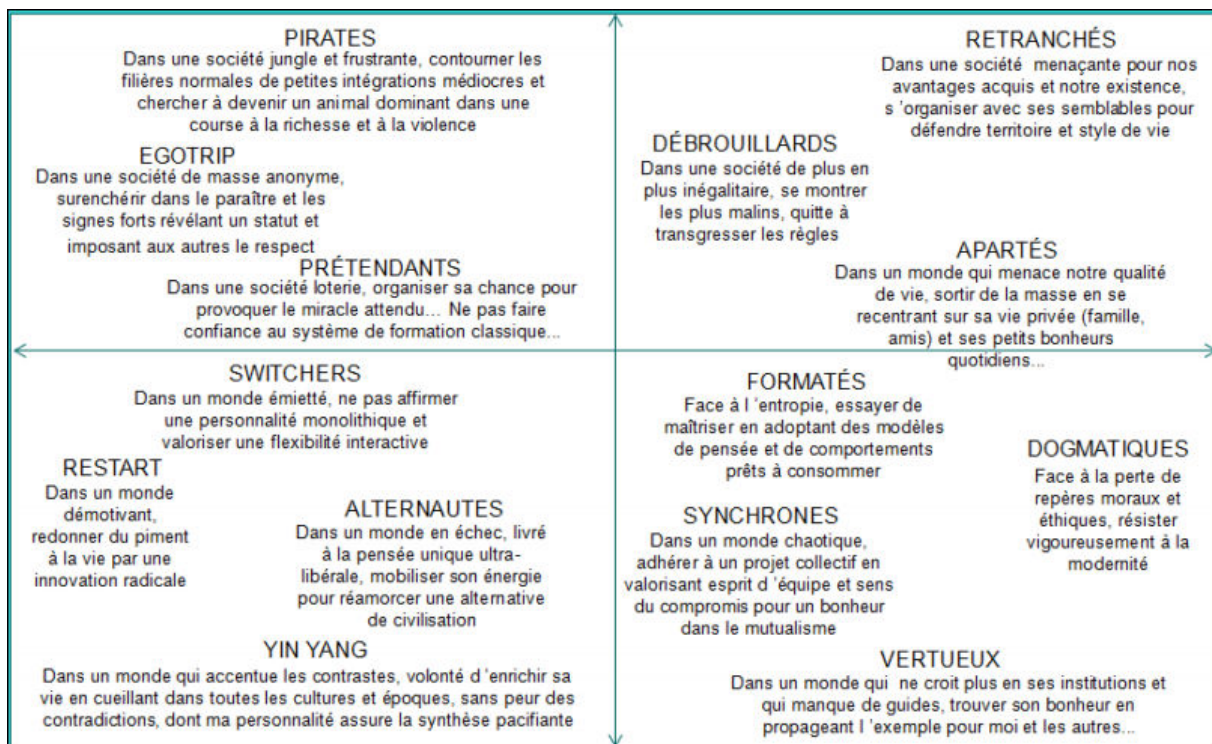
Pourtant, l'expression de ce sentiment n'est pas toujours de l'ordre de l'affectif, il peut s'agir d'un autre facteur, que l'acheteur ne peut pas ou ne veut pas exprimer. Il peut s'agir de croyances erronées, de préjugés sur un produit, une marque, un design, en bref, d'autres **éléments cognitifs**, c'est-à-dire de la **conscience acquise d'un produit**. Par exemple, dans le document, le consommateur qui « n'aime pas Rome » peut penser que Rome est une ville moins sûre que Paris. En cas de difficulté de passage à l'acte d'achat, le commercial ne devra donc pas toujours se limiter au « j'aime » de l'acheteur potentiel.

Pour compliquer l'affaire, notons que ce « j'aime » apparaît partout sur les réseaux sociaux (Facebook et son pouce levé par exemple), ajoutant au dévoiement.

D'autres facteurs, tels qu'on les rencontre dans la segmentation de la clientèle, influencent aussi le comportement : le sexe, l'âge, les PCS (Professions et Catégories Sociales), les lieux de résidence, ou les modes de vie. Bernard Cathelat a théorisé des sociostyles qui permettent de regrouper des comportements de consommation typiques.

Document n°2 : Styles de vie, Bernard Cathelat, Centre de Communication Avancée.

Source : definitions-marketing.com



Ces regroupements sont des outils pour le commercial lui permettant d'analyser le comportement des acheteurs.

En analysant le document, nous remarquons souvent l'utilisation des termes « dans un monde » ou « dans une société ». L'analyse ne doit pas se limiter à l'individualité de l'acheteur : chaque individu est relié aux autres et évolue dans un environnement économique et social.

Le rapport aux autres et aux objets révèle souvent une **image de soi** c'est-à-dire une perception, une représentation que se fait l'acheteur du produit lorsqu'il le possèdera. Une marque peut par exemple symboliser une réussite sociale.

Document n°3 : Une Rolex pour un rôle exceptionnel.

Source : magmontres.fr

« Si à 50 ans, on n'a pas une Rolex c'est qu'on a raté sa vie... » Un point Godwin pour tout collectionneur de Rolex. Jacques Séguéla n'aurait pas lâché cette petite phrase si la montre de Nicolas Sarkozy n'avait pas fait la Une des journaux. Nous pouvons évidemment contester cette sortie en fonction du concept de réussite. Réussite intellectuelle, philosophique, amoureuse, familiale, professionnelle, sociale etc. Une chose est sûre, Rolex est devenue la montre de la réussite sociale. Les grands de ce monde n'y échappent pas... et encore une fois la rumeur et la légende viendront s'y mêler.

Hans Wilsdorf a très vite compris une chose : s'afficher au poignet de ceux qui réussissent est essentiel pour garantir les ventes auprès du grand public. Mercedes Gleitze, première femme à traverser la manche à la nage en 1927, Sir. Edmund Hillary, première cordée en haut de l'Everest en 1953. Pour ne citer qu'eux.

Très vite la Rolex s'affiche aux poignets des décideurs. En première position la Day-Date. Elle est aussi connue sous le nom de président. Nombreux sont d'ailleurs les présidents des Etats Unis à arborer des Rolex. Roosevelt, Kennedy, Johnson, Nixon, Ford, Reagan.

Eisenhower s'est vu offrir une Rolex. Une dateJust. Le fond de boîte est gravé DDE, 1950 avec 5 étoiles pour le général. Il a aussi été vu à partir de 1956 et sa réélection en tant que président des Etats-Unis avec une Rolex sur bracelet président.

Rolex a donc directement offert des montres à des « *ambassadeurs* » politiques. Ce n'est pas tout. La Rolex est également souvent l'objet de cadeaux diplomatiques. Un exemple célèbre qui porte à controverse. Le Dalaï lama a accordé une interview au magazine Patek Philippe. Il dit avoir reçu une Patek en 1943 de la part de Roosevelt et non une Rolex comme rapporté un peu partout. On reviendra plus tard sur le Dalaï Lama qui, quoiqu'il en soit, affectionne Rolex.

La stratégie de Rolex a été de fabriquer une image de marque. En étant portée par les grands de ce monde, la perception de la marque par les acheteurs potentiels s'en trouve modifiée. Le grand public l'assimile au pouvoir, au luxe, et l'a rendue très célèbre. Mais c'est toujours à double tranchant : l'acheteur se positionne par rapport au produit. On retrouve des « pros-Rolox » et des « antis-Rolox », des acheteurs qui, avant d'en voir une, sont déjà conquis, et d'autres pour qui la perception est extrêmement négative.

Avec les facteurs individuels, les facteurs environnementaux doivent aussi être pris en compte par le commercial.

1.2/ Les facteurs environnementaux.

L'environnement au sens large (économique, social...) de l'acheteur influence ses achats. L'individu n'étant pas complètement isolé de ses congénères, il en subit l'influence, ainsi que celle de la Société.

Un individu ne fréquente que quelques **groupes sociaux** dans sa vie, souvent les mêmes. Ces groupes partagent des valeurs, des modes de vie et donc des habitudes de consommation : les groupes d'amis, les camarades de jeu, les collègues...

Document n°4 : Quels sont les facteurs d'influence au moment de l'achat ?

Source : kissthebride.fr

Influenceurs, publicités, avis en ligne ou encore amis ? Quels sont les réels facteurs d'influence au moment de l'achat ? C'est en tous cas la question à laquelle Brandwatch a tenté de répondre à travers son récent sondage. Pour y voir plus clair, voici quelques éléments de réponse.

LES FACTEURS QUI INFLUENCENT L'ACHAT

/ CLASSEMENT DES FACTEURS D'INFLUENCE AU MOMENT DE L'ACHAT /



- 44 % Avis et comportements des proches (amis, familles, collègues)
- 19 % Expérience client avant achat
- 17 % Avis en ligne
- 17 % Publicités
- 14 % Engagement sociétal de la marque
- 13 % Autres

/ LES FACTEURS D'INFLUENCE PRIORITAIRES SELON LES ÂGES /



KISS BRIDE SOURCE / BRANDWATCH

Pour les répondants, il est clair que l'avis et les comportements de leurs proches demeure le facteur d'influence le plus important (44 %), bien que l'expérience client avant l'achat (19 %) et les avis en ligne (17 %) aient une place importante dans leurs décisions.

De plus, les publicités (y compris les posts sponsorisés des influenceurs) conservent leur efficacité en termes d'influence puis que 17 % des répondants estiment être influencé par celles-ci.

Mais encore un facteur fait son entrée dans l'esprit des Français. 14 % des répondants déclarent que l'engagement environnemental de la marque influence leur décision d'achat.

Cependant, les facteurs qui influencent les consommateurs diffèrent selon les âges. En effet, les différentes tranches d'âges n'ont pas les mêmes priorités et ne consultent pas les mêmes sources d'information. Voici donc les facteurs d'influence prioritaires selon les âges :

Les 18-24 ans : la publicité,

Les 35-44 ans : les avis en ligne,

Les 45-54 ans : l'expérience client,

Les 55 ans et plus : l'opinion de leurs proches.

Pour autant, l'ensemble des tranches d'âge donnent la priorité à l'opinion de leurs proches (amis, famille et collègues).

La difficulté pour le commercial vient du fait que des facteurs individuels et des facteurs sociologiques se mélangent, rendant l'analyse complexe : on voit dans le document que l'âge du consommateur entre en ligne de compte dans l'influence qu'il peut subir.

Dans le même ordre d'idée, l'influence de la **PCS (Profession et Catégorie Sociale)** à laquelle l'acheteur appartient oriente les achats, le choix des produits, des marques, des lieux d'achat. Il s'agit alors d'un effet d'imitation. Mais ceci s'explique aussi par des marqueurs économiques et sociaux : le niveau de revenu, le niveau d'éducation, la classe sociale d'origine, le mode de vie, les lieux de consommation sont souvent communs.

Toutefois, l'acheteur agit aussi par effet de distinction : il s'agit alors de se distinguer de son appartenance à un groupe, mais il prend alors souvent pour référence un autre groupe social (une classe sociale supérieure à la sienne par exemple). Nous retrouvons donc des éléments sociologiques, mais aussi individuels : l'acheteur fait ses propres choix.

Les influences de la **famille**, du milieu d'origine, du **milieu culturel** sont aussi importantes car elles peuvent orienter l'achat de manière autoritaire (cas des commandements religieux), mais s'exprimeront plus ou moins selon les individus qui s'autonomisent plus ou moins par rapport à ces valeurs.

Enfin, les facteurs situationnels influencent aussi l'achat.

Document n°5 : Les 5 facteurs de BELK : l'influence des facteurs situationnels sur les consommateurs.

Source : expertinbox.com

Les 5 Facteurs de BELK, c'est quoi ?

Russell Belk a mis en exergue dans les années 1970 l'influence des facteurs situationnels sur les états affectifs du consommateur.

Belk définit ceux-ci comme « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus, ayant un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur ».

Pour simplifier, ce sont les situations qui font qu'un consommateur achètera votre produit ou non. Autrement dit, l'environnement, le timing, la nature de l'acte d'achat et l'état d'esprit du consommateur impactent directement sa manière de consommer.

Selon Belk, il existe 5 facteurs :

L'environnement physique : il s'agit des caractéristiques apparentes de la situation (le décor, le son, l'éclairage, l'aménagement, les odeurs...)

L'environnement social fait référence à la présence ou à l'absence d'autres personnes avec le consommateur (sa famille, son mari, sa femme, ses employés, ou bien tout simplement d'autres acheteurs...)

La perspective temporelle : il s'agit du moment d'achat et/ou de consommation du bien et le temps disponible pour effectuer l'acquisition d'un article (vous êtes plus pressé pendant votre pause déjeuner, ou vous prenez le temps de flâner quand vous faites du shopping un samedi après-midi)

La définition des rôles : il s'agit de l'objectif de l'achat (si on achète pour soi ou pour quelqu'un d'autre)

Les états antérieurs propres à l'individu : son humeur du moment, son état de santé (vous êtes plus enclin à acheter quand vous venez d'apprendre que vous aviez décroché le job de vos rêves.

Quel intérêt pour votre entreprise ?

Peu d'études s'intéressent aux facteurs situationnels. Or, la dimension environnementale doit être prise en compte dans votre stratégie marketing.

Dans un tel contexte, la mise en place d'un marketing de situations, privilégiant l'étude des circonstances dans lesquelles le client rencontre les produits ou les services, peut constituer une solution pour les entreprises soucieuses d'identifier précisément leurs prospects.

Vous devez organiser votre stratégie en fonction de ces facteurs et adapter la situation d'achat selon les émotions que vous voulez susciter chez le consommateur.

L'analyse de ces facteurs permet aux producteurs de segmenter leurs marchés, aux distributeurs de proposer une offre de service adaptée et au consommateur d'être satisfait.

Ainsi, l'environnement de votre point de vente doit être bien étudié.

Par exemple, des couleurs froides ou une musique trop pressante feront fuir vos consommateurs plus qu'autre chose.

L'aménagement de votre point de vente est également important. Vous devez apporter une attention particulière à votre mobilier, à l'éclairage de vos articles et à la disposition de vos produits.

Si vous voulez en savoir plus, allez lire notre article sur le Marketing Sensoriel qui analyse l'importance de ces variantes environnementales sur le comportement d'achat des consommateurs.

Mise en situation

Dans les enseignes de la grande distribution, l'organisation des rayons est étudiée à la loupe. Les produits qui se trouvent dans les têtes de gondole sont sélectionnés. Plus généralement, c'est tout le magasin qui est pensé pour que vous passiez dans le plus de rayons possibles. Pourquoi les bouteilles d'eau et de jus d'orange se trouvent-elles tout au fond selon vous, alors même que c'est ce qu'il faut mettre en premier dans le caddie ?

De même, la grande distribution joue sur les facteurs environnementaux pour mettre en valeur ses produits. La couleur des lumières est différente selon les rayons où vous vous trouvez.

Par exemple, elle sera très blanche pour suggérer le froid au rayon surgelés ou encore jaune et chaude pour faire briller les fruits et légumes. Au rayon télévisions, elle sera également chaude pour donner l'impression d'être chez soi. Pour le rayon vêtements, la couleur rouge est privilégiée pour vous donner bonne mine... Bref, tout est étudié !

Chez IKEA, vous êtes obligés de passer par tous les rayons du magasin avant d'arriver aux caisses. Un bon moyen d'inciter à acheter des produits que l'on n'avait pas forcément sur sa liste en arrivant.

Vous pouvez agir sur l'environnement social et plus précisément sur la présence de vos employés et leur rôle sur le point de vente. Une équipe accueillante et à l'écoute du consommateur est toujours plus appréciée. Des employés motivés auront un impact positif sur le service client. C'est souvent l'accueil qui fait la différence. Le client n'aura pas envie d'acheter si on ne lui dit même pas bonjour quand il entre dans le magasin où si il n'y a personne pour le conseiller sur sa future machine à laver.

Certains magasins vous incitent à venir à plusieurs pour consommer. Vous avez tendance à faire les magasins ou à vous rendre en parfumerie entre filles. L'effet de groupe vous conduit à consommer plus. Même si parfois vous regrettez d'avoir trop dépensé.

Concernant la perspective temporelle, vous pouvez mettre en place des services particuliers entre 12h et 14h. Par exemple, un pôle de renseignements pour faire gagner du temps à vos clients.

Certaines occasions favorisent l'achat pour quelqu'un d'autre. C'est le cas à la Saint-Valentin ou pour les fêtes de Noël par exemple.

Bref, vous pouvez jouer sur tous les facteurs sauf sur l'humeur ou la santé de l'individu quand il entre dans votre magasin.

Avant de vous lancer