

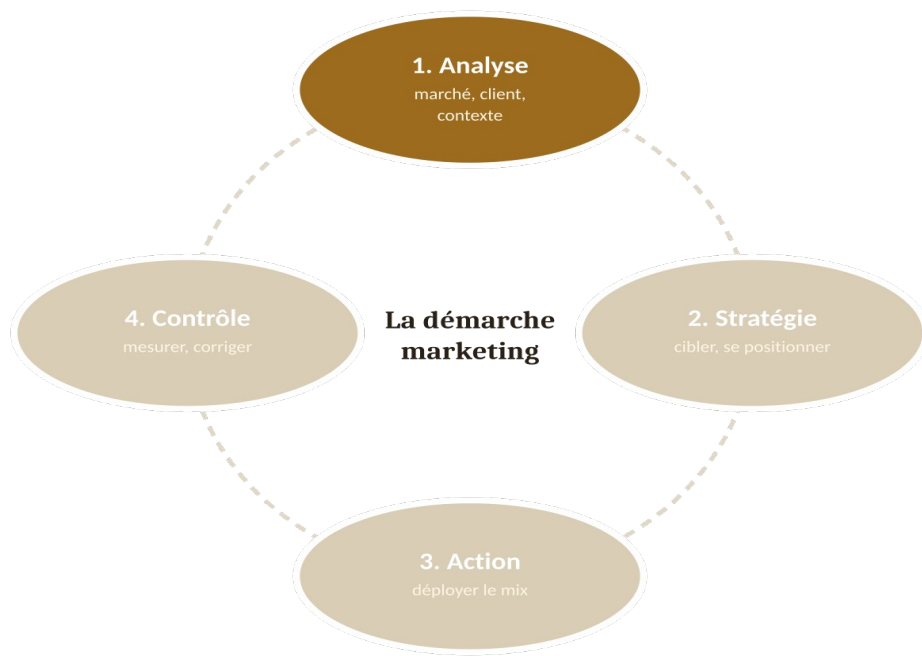
L3 MHR / MRC • MARKETING — TRONC COMMUN • SÉANCE 2/4 • 4 H

Comprendre le consommateur

Besoins, risque perçu, processus de décision — et l'entrée dans les études

Lundi 21 septembre 2026 • 13h30-17h30 • Denis Bories • ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès

Toujours dans l'analyse — côté demande



Objectifs de la séance

1 Expliquer

Pourquoi on achète : besoins, motivations, freins, implication, risque perçu.

2 Décomposer

Le processus de décision d'achat, étape par étape — sur des cas réels : les vôtres.

3 Étudier

Distinguer qualitatif et quantitatif ; savoir où commencent (et s'arrêtent) les données secondaires.

4 Construire

Des personas fondés sur des données — et déconstruire ceux que l'IA fabrique.

01

Ce qui pousse, ce qui freine

Besoins, motivations, implication, risque perçu

Besoins, motivations, freins

1 Besoins

L'écart ressenti entre une situation vécue et une situation désirée — fonctionnels (se nourrir, dormir) ou psychosociaux (appartenir, se distinguer).

2 Motivations

Les forces qui poussent à l'achat : hédonistes (se faire plaisir), oblatives (faire plaisir), d'auto-expression (affirmer qui l'on est).

3 Freins

Les forces qui retiennent : inhibitions, peurs, risques perçus — souvent invisibles dans les discours, décisifs dans les faits.

Implication et risque perçu : pourquoi vos secteurs sont à part

Implication (Laurent & Kapferer, 1985)

- Le degré d'importance et d'engagement personnel dans l'achat — mesurable selon plusieurs facettes : intérêt, plaisir, signe, importance du risque.
- Un dîner d'anniversaire : implication forte. Le déjeuner du mardi : faible — et routinisé.

Risque perçu (Bauer, 1960)

- L'achat comme prise de risque : financier, fonctionnel, social, psychologique.
- Un service ne s'essaie pas avant : on paie une nuit d'hôtel sans l'avoir vue — d'où le poids des indices : photos, étoiles, marques... et avis.

À RETENIR

Un service s'achète sans essayage.

Réduire le risque perçu du client est un travail marketing à part entière.

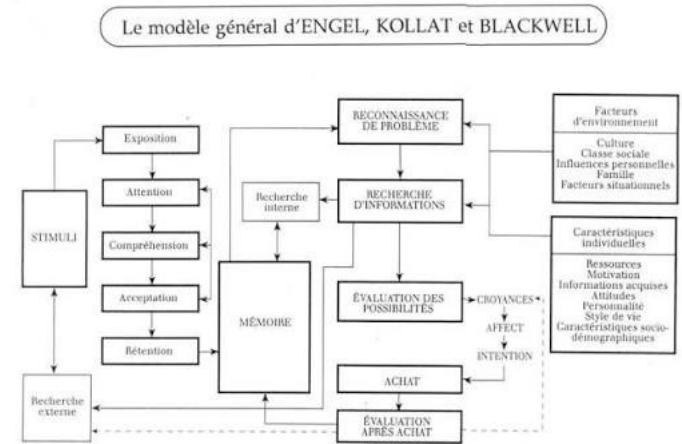
Le processus de décision d'achat

À quoi ça sert

Décomposer un choix en étapes pour repérer où le client se joue — et où l'entreprise peut agir.

Pas à pas

- 1 **Reconnaissance du besoin** : le déclencheur (faim, occasion, rupture de routine).
- 2 **Recherche d'information** : interne (mémoire) et externe (proches, avis, plateformes).
- 3 **Évaluation des options** : critères, pondérations, ensemble de considération.
- 4 **Décision** : l'arbitrage final — et ses perturbations de dernière minute.
- 5 **Comportement post-achat** : satisfaction, regret, avis déposé, ré-achat.



ENGEL J.F., BLACKWELL R.D., MINIARD P.W., Consumer Behavior, 6th ed., The Dryden Press, Chicago, 1990

Limites

Modèle séquentiel : les achats routiniers ou impulsifs sautent des étapes ; l'ordre réel est souvent désordonné.

Pourquoi deux clients ne choisissent pas pareil

1 Culturelles

Culture, sous-cultures, habitudes alimentaires — ce qui se mange, quand, comment.

2 Sociales

Groupes de référence, famille, statut : on mange et on voyage aussi pour les autres.

3 Personnelles

Âge, cycle de vie, profession, revenu, style de vie.

4 Psychologiques

Motivation, perception, apprentissage, attitudes — le filtre individuel.

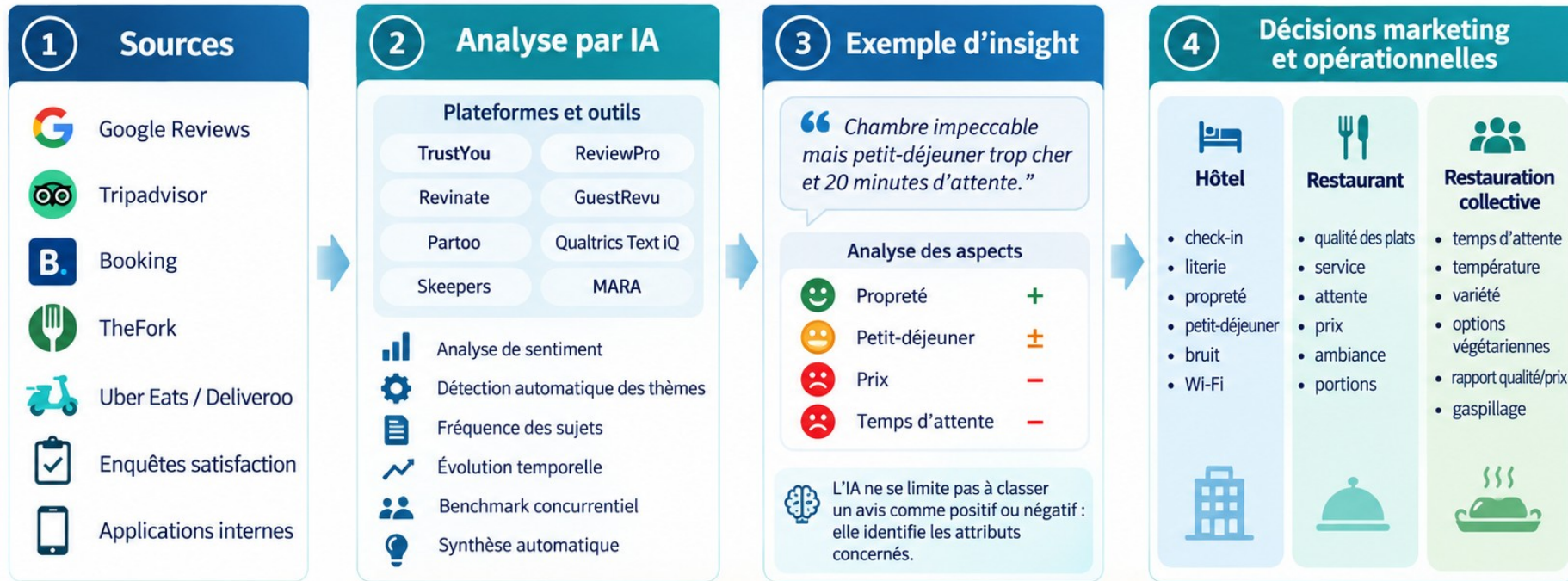
Les avis en ligne : le bouche-à-oreille électronique

- **L'eWOM (electronic word-of-mouth)** : toute opinion de consommateur diffusée en ligne — le réducteur de risque devenu réflexe.
- **Particulièrement décisif en tourisme et hôtellerie** : produit intangible, payé d'avance, consommé loin de chez soi (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).
- **Double lecture marketing** : source d'information pour le client — source de données pour l'analyste (verbatim massifs, gratuits, datés).
- **En restauration collective** : moins d'avis publics, mais des équivalents — enquêtes convives, commissions de restauration, réclamations.

Des avis clients aux décisions marketing

Outils d'analyse d'avis en ligne – hôtellerie, restauration et restauration collective

ÉCOUTER
COMPRENDRE
AGIR



Regard critique

Les avis en ligne sont utiles mais imparfaits : biais d'auto-sélection, faux avis, surreprésentation des expériences extrêmes, différence entre note, sentiment et importance réelle des attributs.

Des clients plus satisfaits
des organisations plus performantes

02

Entrer dans les études

Qualitatif, quantitatif, données secondaires, personas

Qualitatif et quantitatif : deux questions différentes

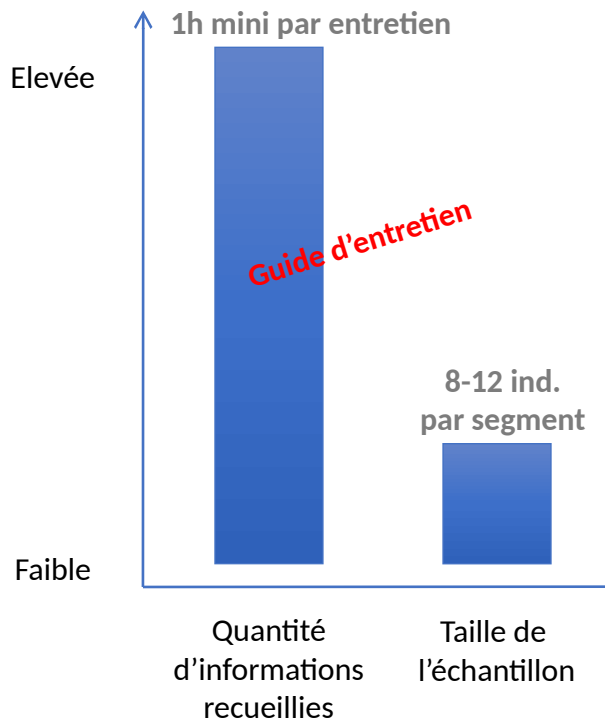
Qualitatif — comprendre

- Pourquoi et comment : entretiens, focus groups, observation.
- Petits effectifs, richesse du verbatim, exploration.
- Restitue la logique des acteurs — pas des pourcentages.

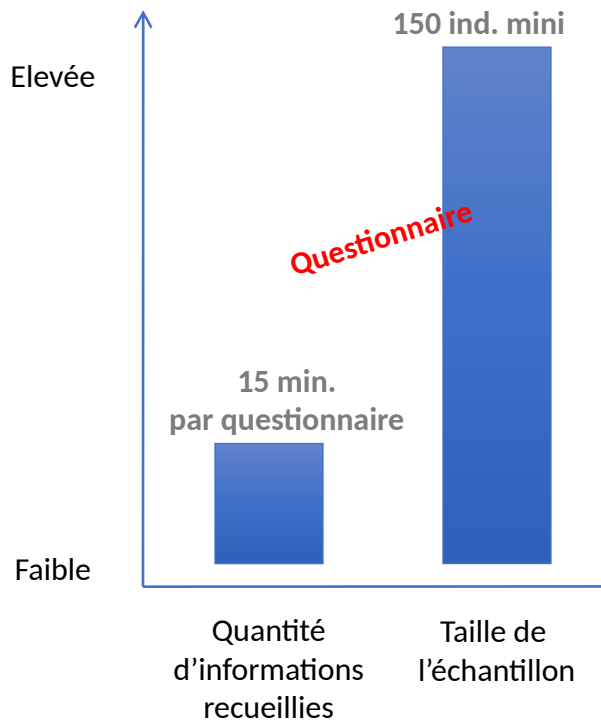
Quantitatif — mesurer

- Combien et qui : questionnaires, panels, données de caisse et de réservation.
- Grands effectifs, représentativité, statistiques.
- Mesure ce que le quali a permis de formuler.

Qualitatif et quantitatif : les différences

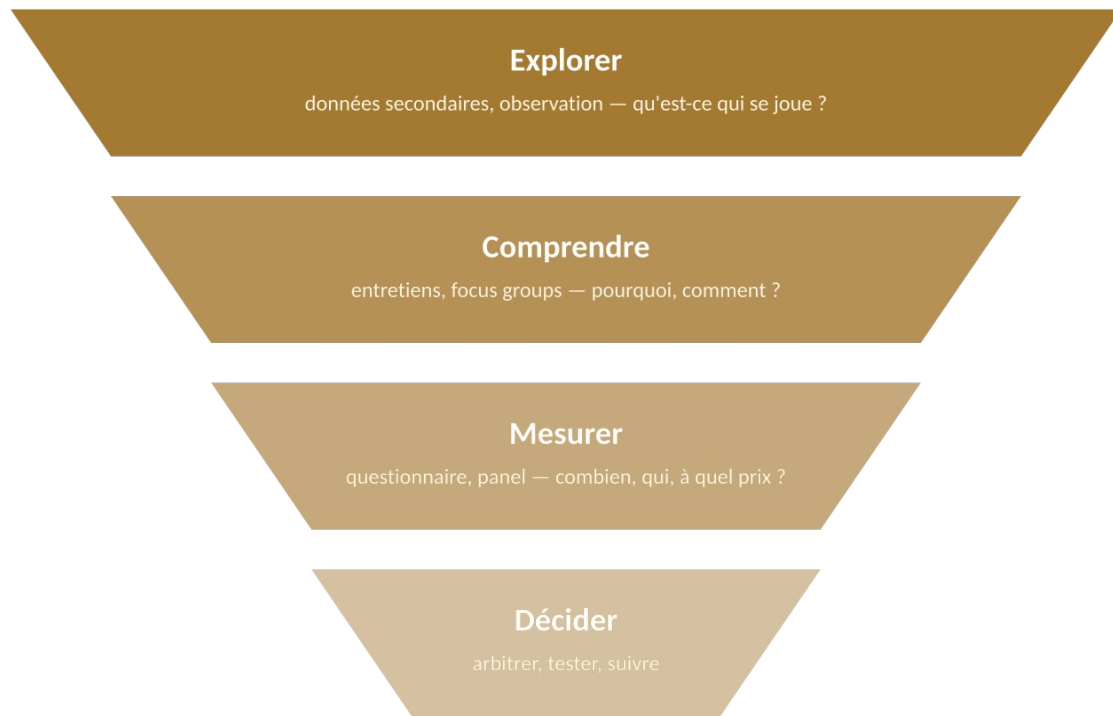


Etudes qualitatives



Etudes quantitatives

L'entonnoir d'étude : du flou à la décision



Canevas de travail du cours — chaque étage réduit l'incertitude et précise la question.

La méthode des personas — à ne pas confondre avec un cliché

À quoi ça sert

Condenser une connaissance client en figures concrètes et partageables, pour aligner une équipe sur « pour qui on conçoit ».

Pas à pas

- 1 Partir de données réelles : entretiens, enquêtes, données de fréquentation — jamais de l'intuition seule.
- 2 Repérer des groupes aux besoins et comportements distincts.
- 3 Incarner chaque groupe : prénom, contexte, objectifs, freins, citation type.
- 4 Valider : chaque trait du persona doit être traçable à une donnée.
- 5 Utiliser : tester offres, parcours et messages contre chaque persona.

Dans nos univers

Un persona « voyageur d'affaires pressé » et un persona « famille en week-end » ne se réservent pas, ne mangent pas, ne notent pas l'hôtel de la même façon.

Limites

Sans données, le persona devient un stéréotype décoré — l'inverse de sa fonction. Origine : conception logicielle (Cooper, 1999), transposée au marketing.

Cooper (1999), The Inmates Are Running the Asylum, Sams — méthode transposée depuis en marketing et en design de service.



Nicolas Bourguain

Age : 33 ans
Ville : Auxerre
Travail : Responsable commercial dans une PME
Famille : père de deux enfants
Revenu : 50K brut annuel

BIO

Nicolas, 33 ans, père de deux enfants, habitué aux achats rapides en ligne. Il recherche la simplicité, la sécurité des paiements et des délais courts.

PERSONNALITÉ

Organisé Pressé Sécurisant

MOYENS DE COMMUNICATION

MARQUES PRÉFÉRÉES

OBJECTIFS

Gagner du temps sur ses achats quotidiens. Assurer la sécurité et la fiabilité de ses transactions. Trouver rapidement des produits adaptés à toute sa famille

FRUSTRATIONS

Délais de livraison non respectés. Processus d'achat complexes et longs. Problèmes de sécurité des paiements en ligne

MOTIVATIONS D'ACHAT

Facilité du processus d'achat

Paiements simples et sécurisés

Disponibilité immédiate des produits



Age

Age : 33 ans

Occupation

Occupation : Responsable commercial dans une PME

Education

Education : Baccalauréat

Bio

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis

Channels

Print Ad

Outdoor Ad

Mobile Ad

Social Network

Goals

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim

Lorem ipsum

Lorem ipsum

Lorem ipsum



Persona 1

NOM : Louise Garnier

ÂGE : 46 ans

LIEU : Paris

STATUT : Célibataire, sans enfant

METIER : Graphiste

REVENUS ANNUELS : 56 000 €

Interêts, hobbies

Mode, arts, beauté, cinéma, musique gastronomie, café et voyages

Objectifs

Voyager dès qu'elle a quelques jours de libres, seule ou avec une ou deux amies proches

Motivations

Se faire plaisir et découvrir les villes visitées de manière authentique. Découvrir la culture d'un pays

Valeurs

L'authenticité, le savoir-faire, les rapports humains chaleureux

Freins

Peur que les hôtels avec une ambiance conviviale manquent d'intimité et de confort

Personas générés par IA : fabriquer, puis déconstruire

- Génération en direct, sur le marché d'un groupe volontaire : « Crée 3 personas de clients de [leur marché] » — projection de la sortie.
- Lecture critique collective : d'où viennent ces « données » ? Quels stéréotypes (genre, âge, métier) ? Qu'est-ce qui est invérifiable ?
- Contre-épreuve : que faudrait-il collecter (entretiens, comptages, enquête) pour fonder — ou réfuter — chacun de ces personas ?
- Verdict : l'IA propose des hypothèses de personas — jamais des personas. Et en 2056, elle n'aura toujours aucune donnée : c'est vous qui les produirez.

À RETENIR

**On n'étudie pas un client pour le confirmer,
on l'étudie pour être surpris.
Les données d'abord, les portraits ensuite.**

Brique 2 : le client d'aujourd'hui et ce qui le fera changer

1 Décomposer un choix type de votre marché

En groupes projet : le processus de décision d'un client type de VOTRE segment — grille EKB en 5 étapes, implication et risques perçus (Bauer / Laurent-Kapferer). Matériau : vos observations de la semaine, avis en ligne, dossier « Etudes ».

2 Esquisser un persona fondé

Le client d'aujourd'hui de votre marché, incarné selon les règles vues aujourd'hui : chaque trait traçable à une donnée. L'IA peut proposer des hypothèses — à déconstruire et vérifier, prompts conservés.

3 Verser au dossier projet

Fiche « client 2026 » : processus type + persona sourcé. C'est lui que vos scénarios feront vieillir — le client de 2056 se construira contre cette référence.

4 Ce qui pourrait le faire basculer

Trois signaux qui pourraient changer ce client d'ici 2056 : un usage naissant, une contrainte qui monte, une attente qui se déplace. Une ligne chacun, sourcée — ce sont vos premiers matériaux de prospective.

Livrable : deuxième pièce du dossier « 2056 » — processus de décision type, persona sourcé, et trois signaux de bascule. Revue par groupe pendant l'atelier.

Pause

Reprise dans 15 minutes

Ce qu'on emporte de la séance 2

1 Des moteurs

Besoins, motivations, freins — et deux amplificateurs sectoriels : implication (Laurent & Kapferer, 1985) et risque perçu (Bauer, 1960).

2 Une grille

Le processus de décision en 5 étapes (EKB, 1968) : localiser où agir.

3 Un ordre d'étude

Explorer → comprendre → mesurer → décider ; le quali avant le quanti.

4 Un point de départ

Le client de 2026, sourcé — la référence contre laquelle vos scénarios 2056 se construiront. L'IA propose des hypothèses, pas des faits (Cooper, 1999).

Avant la séance 3 — Segmentation, ciblage, positionnement

- Repérez deux établissements concurrents que vous connaissez bien et notez en trois lignes : en quoi leurs clientèles diffèrent-elles ? En quoi leur « place » dans votre esprit diffère-t-elle ?
- Votre dossier « 2056 » compte désormais deux briques : le marché (S1) et le client, avec ses signaux de bascule (S2). La brique positionnement arrive jeudi.
- Vendredi 25 : le coffre à outils prospectif — vos trois signaux deviendront des drivers, et vos personas de 2026 vieilliront de trente ans.

Références de la séance

Bauer R. (1960), « Consumer Behavior as Risk Taking », in Hancock (dir.), Dynamic Marketing for a Changing World, AMA.

Cooper A. (1999), The Inmates Are Running the Asylum, Sams.

Engel J., Kollat D., Blackwell R. (1968), Consumer Behavior, Holt, Rinehart & Winston.

Kotler P., Keller K., Manceau D., Marketing Management, Pearson (dernière éd.).

Laurent G., Kapferer J.-N. (1985), « Measuring Consumer Involvement Profiles », Journal of Marketing Research, 22(1).

Lendrevie J., Lévy J., Mercator, Dunod (dernière éd.).

Litvin S., Goldsmith R., Pan B. (2008), « Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management », Tourism Management, 29(3).

Dossier « Etudes » (ENT) : données sectorielles pour l'étage « explorer » de l'entonnoir.

Séance 3 — jeudi 24 septembre : choisir

Segmentation, ciblage, positionnement, mix et premiers indicateurs.
Apportez vos deux concurrents comparés — on en fera des cartes.