

INTRODUCTION

1^{ier} Partie : GENERALITES SUR LE MARKETING ET PROCESSUS D'ELABORATION DES STRATEGIES MARKETING

CHAPITRE I : CONCEPT DE BASE, CHAMPS D'ACTION DU MARKETING ET PROCESSUS ACHAT

- I. CONCEPT DE BASE
- II. LE CHAMPS D'ACTION DU MARKETING
- III. LE PROCESSUS D'ACHAT

CHAPITRE II : PROCESSUS D'ELABORATION DE LA STRATEGIE MARKETING

- I. COLLECTE D'INFORMATION SUR LE MARCHE ET LES CLIENTS
- II. LA SEGMENTATION
- III. LE CIBLAGE
- IV. LE POSITIONNEMENT DU PRODUIT

2^{eme} Partie : LE MIX MARKETING

CHAPITRE I : LE PRODUIT

- I. CARACTERES D'UN PRODUIT
- II. LE CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT
- III. L'ANALYSE DE LA VALEUR D'UN PRODUIT

CHAPITRE II : LE PRIX

- I. LES DETERMINENTS DU PRIX
- II. LA FIXATION DU PRIX

CHAPITRE III : LA DISTRIBUTION

- I. LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION
- II. LES DIFFERENTES FORMES DE LA DISTRIBUTION
- III. LES STRATEGIES DE DISTRIBUTIONS

CHAPITRE IV : LA PUBLICITE & COMMUNICATION

- I. LA COMMUNICATION
- II. LA PUBLICITE MEDIA
- III. LA PUBLICITE DIRECTE

CONCLUSION

INTRODUCTION

Le marketing est à la fois un art et une science qui permet à l'entreprise de vendre ses produits et fidéliser ses clients dans un marché de plus en plus concurrentiel

Ainsi le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux des consommateurs afin d'y répondre de manière rentable.

Le marketing est aussi une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consiste à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation

Le marketing management est la science et l'art de choisir ses marchés cibles, d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en délivrant de la valeur.

Dans tous les cas, le marketing est avant tout un outil de vente. Pour cela, le but du marketing consiste à connaître et comprendre le client, ses besoins afin d'élaborer un produit ou un service qui lui conviendra parfaitement.

CHAPITRE I: CONCEPT DE BASE, CHAMPS D'ACTION DU MARKETING ET PROCESSUS ACHAT

I. CONCEPT DE BASE

1. Définitions :

a. Selon Le petit Robert :

« Le marketing est l'ensemble des actions ayant pour objectif l'analyse du marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou le cas échéant de la stimuler »

b. Selon Kotler

« le marketing est le mécanisme économique et social par lequel , individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyens de la création et de l'échange de produit et autres entités de valeurs pour autrui »

Le marketing a pour objectif la création, la conservation et le développement de la clientèle d'une entreprise.

2. Distinction entre le besoin et le désir :

Le marketing trouve sa justification dans la diversité des besoins et des désirs de l'être humain.

a. Définitions :

- ✓ le besoin est une nécessité
- ✓ le désir est une façon (agréable) de répondre aux besoins

Exp :

- Besoin : moyen de transport
 - Désir : un jaguar comme moyen de transport

Il existe cinq types de besoins :

- Besoins exprimés
- Besoins réels (ce que la personne veut exprimer)
- Besoins latents (caché)
- Besoins imaginaires (rêve)
- Besoins profonds (ce qui motive secrètement)

Exp : (dans l'ordre)

- besoin d'un pantalon
- un pantalon en cuire
- on ne peut pas deviner car il est caché
- un Yves saint Laurent
- être distingué

3. L'optique vente et l'optique marketing :

Au lieu de fabriquer les produits et les vendre le marketing cherche d'abord à connaître les besoins de la clientèle et essayer de les satisfaire

Exp : la télécommunication.

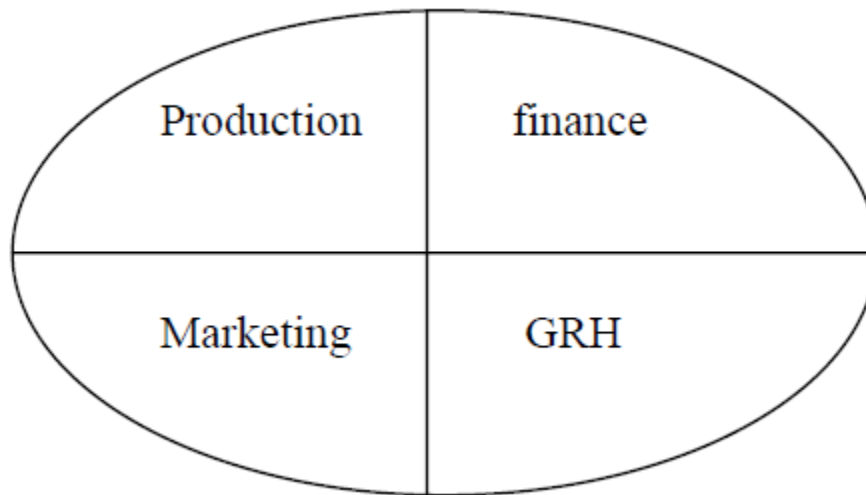
- Promouvoir la téléphonie Fixe
- Créer la téléphonie Mobile

- ✓ **Confrontation : entre la fonction marketing et la fonction de la vente**

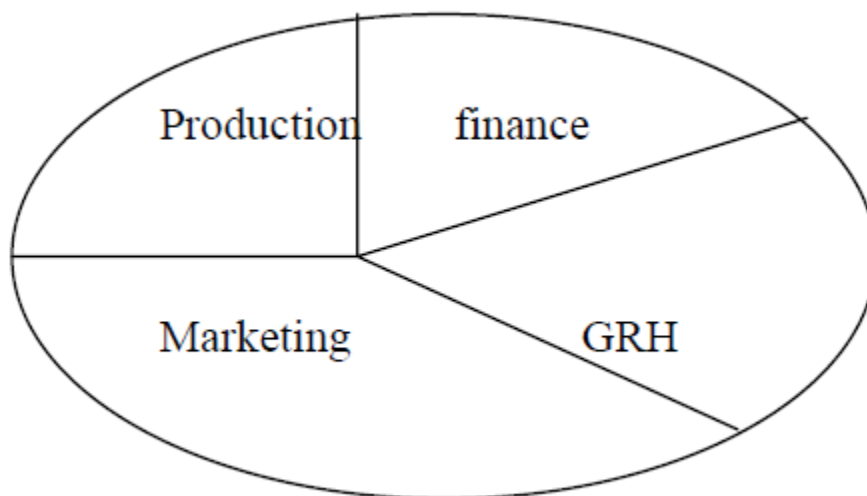
	La fonction de la vente	La fonction marketing
Point de départ	Usine	Marché
Focalisation	Produit de l'entreprise	Désir des clients
Moyens	Vente et promotion	Marketing mixte
But	Augmenter le profit, par les volumes	Augmenter le profit par la satisfaction des clients

4. l'évolution de la fonction marketing dans le temps :

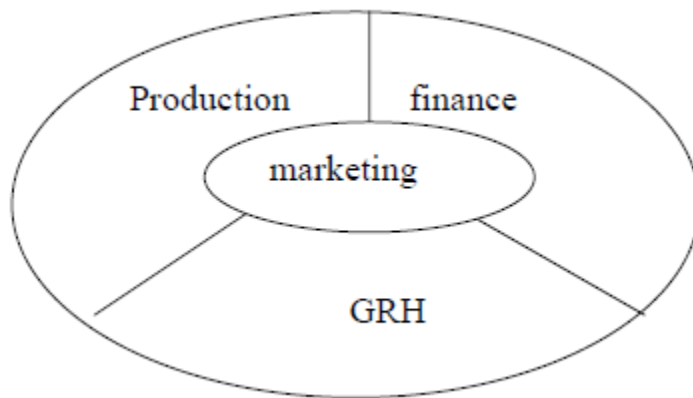
- ✓ Au début les entreprises ignoraient volontiers la fonction marketing qui s'est imposée avec le temps puisque l'offre était très inférieure à la demande.
- ✓ Le marketing est une fonction aussi importante que les fonctions : production, finance et GRH. Egalité de l'offre et de la demande, il faut mettre en valeur son produit pour le vendre.



1. le marketing est la fonction la plus importante. L'offre dépasse la demande, il faut beaucoup de travail pour pouvoir conquérir et fidéliser des clients.



2. Par excès d'enthousiasme, certains considéraient le marketing comme fonction Primordiale



II. LE CHAMPS D'ACTION DU MARKETING

On peut identifier 3 grands champs d'application du marketing :

1. Le marketing des produits et des services (Business to Consumers) :

Le marketing des produits et le marketing des services constituent ce que l'on appelle les actions BtoC : le consommateur est un individu, un particulier. C'est le cas par exemple des produits de grande consommation tels que les yaourts vendus par Danone ou les lessives. Dans le secteur des services.

Le business to consumer (B to C) ou e-commerce au sens strict concerne l'utilisation de supports électroniques pour tout ou partie des relations commerciales entre une entreprise et les particuliers:

- ✓ Publicité,
- ✓ Présentation de catalogue,
- ✓ Service d'information interactif,
- ✓ Commande en ligne,
- ✓ Paiement électronique,
- ✓ Distribution,
- ✓ Service après-vente.

2. Le marketing industriel (Business to Business) :

Ensemble des relations commerciales entre deux entreprises. On le rencontre parfois sous la mention " commerce interentreprises. "

Le marketing industriel se centre sur les échanges entre professionnels / entre entreprises : on parle de BtoB ou Business to Business. Par exemple, abonnements pour les entreprises, les transitaires.

- a. **Le B to B de grande diffusion** s'adresse à une clientèle professionnelle mais en très grand nombre, professions libérales pour les fournitures de bureau et l'informatique, par exemple. Un autre exemple est fourni par les électriciens, artisans indépendants, PME spécialisées et services internes des grandes structures, qui constituent de fait un marché de masse pour les fournisseurs des équipements électriques basse tension. Le grand nombre de clients potentiels permet alors d'utiliser de nombreux outils identiques à ceux du B to C, aussi bien pour les études de marché que pour les outils de communication et de vente.
- b. **Le B to B récurrent,** anciennement appelé «marketing industriel», est caractérisé par une relation continue entre le fournisseur et le client. Les produits/services proposés ne sont alors plus standard. L'équipement automobile illustre ce contexte. Si Valeo fournit l'équipement électrique de la Peugeot 308, les échanges d'informations, de produits ainsi que de transactions financières sont quasiment continus sur une période de plusieurs années.
- c. **Le marketing de projet ou d'affaires** : est caractérisé par une relation non continue entre le fournisseur et le client et souvent par des procédures d'achat longues et complexes par appel d'offres. Du côté du fournisseur comme de l'acheteur, un plus grand nombre de personnes sont impliquées dans la préparation de l'affaire, dans la sélection de la solution puis dans le suivi du projet et l'après vente.

3. Le marketing public, politique et social :

Le marketing peut s'appliquer au domaine public, politique et social, comme par exemple les actions menées par les Médecins sans frontières.

- a. **Le marketing public de produits et de services** : Le marketing de produits et de services par le secteur public est semblable à celui du secteur privé.

- b. **Le marketing Social** : Le marketing social est celui qui tente de modifier les comportements et les attitudes de groupes cibles, c'est le deuxième type de marketing auquel ont souvent recours les organisations gouvernementales. Lorsque des organismes gouvernementales ou non gouvernementales incitent les citoyens à se montrer plus responsables au regard de leur propre sécurité lorsqu'ils conduisent, ou par exemple à prendre des précautions à l'égard d'une maladie comme le SIDA ou le Cancer de sein, il s'agit du marketing social.

- c. **Le marketing politique** : Le troisième type de marketing auquel ont recours les administrations publiques est le « marketing de politiques ». Règle générale, cette activité a lieu lorsque le gouvernement lance des programmes pour convaincre des segments précis de la société d'accepter ses politiques. C'est ce qui se passe lorsqu'il tente de convaincre le public des avantages de l'Accord de libre-échange. Ce genre de marketing par les administrations publiques est fort semblable à la « publicité d'opinion » des entreprises privées (publicité vantant les vertus civiques des entreprises)

IV. LE PROCESSUS D'ACHAT

1. Facteurs culturels :

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe.

a. La culture :

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement : un individu assimile le système de valeurs caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

Les responsables de marketing international doivent faire particulièrement attention aux différences culturelles dans la mesure où elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing à l'étranger.

b. Les sous cultures :

Au sein de toute société, il existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels, qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi :

- Les groupes de générations.
- Les groupes de nationalités.
- Les groupes religieux.
- Les groupes ethniques.
- Les groupes régionaux.

c. Les classes sociales :

Toute société met en place un système de stratification sociale (disposé en couches superposées), celui-ci peut prendre la forme d'un système de castes (classes sociales fermées) dans lequel les individus ne peuvent échapper à leur destin ou de classes sociales entre lesquelles une certaine mobilité est possible.

Plusieurs caractéristiques de la classe sociale intéressent le responsable marketing : d'abord, les personnes appartenant à une même classe ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes ; ensuite les positions occupées par les individus dans la société sont

considérées comme inférieures ou supérieures selon la classe sociale à laquelle ils appartiennent.

2. Les facteurs sociaux :

Un second groupe de facteurs, centrés sur les relations interpersonnelles, jouent un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes de référence et des statuts et rôles qui leur sont associés.

a. Les groupes de référence :

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes primaires (famille, voisins, travail...) et secondaires (associations, clubs) auxquels il appartient, il est également admiratif ou au contraire critique envers d'autres groupes auxquels il n'appartient pas (exemple : vedettes de cinéma) ; on donne à ces divers groupes le nom de «groupes de référence » .

Les groupes interviennent de trois façons: d'abord ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie, ensuite ils influencent l'image qu'il se fait lui même, enfin ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement.

b. La famille :

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les membres de sa famille. Il est en fait utile de distinguer deux sortes de cellules familiales :

- « La famille d'orientation » : qui se compose des parents.
- «La famille de procréation » : formée par le conjoint et les enfants, dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui même, ses espoirs et ses ambitions

L'influence relative des époux sur la décision d'achat varie considérablement selon les produits :

- Les produits ou l'achat est dominé par le mari : voiture, réparations...etc.
- Les produits ou l'achat est dominé par la femme : produits d'entretien, vêtements des enfants, produits alimentaires.
- Les produits ou l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre (électroménager, vêtements masculins).
- Les achats résultant d'une décision conjointe, appartement, vacances.

NB : une autre tendance concerne l'accroissement des dépenses consacrées aux enfants ou influencées par eux.

c. Les statuts et les rôles :

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie famille, association, clubs...la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

3. Les facteurs personnels :

Les décisions d'achat sont également éjectées par les

Caractéristiques personnelles de l'acheteur et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité

a. l'âge et le cycle de vie :

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie, même s'il se nourrit jusqu'à sa mort, l'individu modifie son alimentation, depuis les petits pots de l'enfance jusqu'au régime strict de la vieillesse, il en va de même pour les vêtements, les meubles et les loisirs.

Le concept de cycle de vie familial permet de rendre compte de ces évolutions en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs : ils y a 9 phases du cycle familial :

- 1) Célibataire : type de consommation : vêtements boisson loisirs.
- 2) Jeunes couples sans enfants : biens durables, loisirs
- 3) Couples avec enfants de moins de six ans : logements, équipement, jouets, médicaments
- 4) Couples avec enfants de plus de six ans : éducation sport
- 5) Couple âgé avec enfant à charge : résidence secondaire, mobilier, éducation
- 6) Couple âgé sans enfants à charge (chef de famille en activité) : voyage, loisirs, résidence de retraite.
- 7) Couple âgé sans enfants à charge, chef de famille retraité : santé, loisirs
- 8) Une personne âgée seule en activité : voyage loisir santé.
- 9) Une personne âgée, seule, retraité : santé

b. La profession :

Le métier exercé par une personne donné, donne naissance à de nombreux achats, ex: un ouvrier du bâtiment a besoin de vêtements, de chaussures de travail ; et peut-être d'une gamelle pour déjeuner sur le chantier son directeur achète des vêtements plus luxueux, voyage en avion et fréquente les club privés.

✓ La position économique :

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter, cette position est fonction de son revenu, de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis à vis de l'épargne et du crédit. Les fabricants de produits haut de gamme font très attention à l'évolution de niveau de vie, de l'épargne et du crédit, si les indicateurs économiques laissent présager une détérioration du pouvoir d'achat ils peuvent repositionner leurs produits et leurs prix.

- ✓ Le style de vie :

Un autre facteur affectant le comportement d'achat est le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter .On peut le définir comme suit : un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.

- ✓ La personnalité et le concept de soi :

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat, on appelle personnalité, un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent un mode de réponse stable à l'environnement.

4. les facteurs psychologiques :

Quatre mécanisme –clé interviennent dans la psychologie d'un individu : la motivation, la perception ; l'apprentissage, et l'émergence de croyance et d'attitudes

a. La motivation

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse, certains sont biogéniques, issus d'état de tension psychologique tel que la faim, d'autres psychogéniques, engendrés par un confort psychologique tel que le besoin de reconnaissance. La plupart des besoins latents ou conscients, ne poussent pas nécessairement l'individu à agir .pour que l'action intervienne, il faut en effet que le besoin ait atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir un mobile

De nombreux psychologues ont proposé des théories de motivation, les trois plus célèbres sont dues à Freud, à Maslow, et hersberg, elles ont des implications fort différentes pour la compréhension du comportement d'achat.

b. La perception :

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète les éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Trois mécanismes permettent d'expliquer pourquoi le même stimulus peut être interprété de multiples façons : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

- ✓ L'attention sélective : une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie, bien sûr, la plupart d'entre eux ne franchissent pas le seuil de la conscience. Il faut cependant expliquer que certains sont retenus de préférence à d'autres :
 - Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins.
 - Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer.
 - Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale.
- ✓ La distorsion sélective : ce n'est pas par ce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété. On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses attentes. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.
- ✓ La rétention sélective : l'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser l'information qui supporte ses convictions. La sélectivité de la perception témoigne de la puissance des filtres internes et

explique pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter un message en s'efforçant de le rendre aussi convaincant que possible.

c. L'apprentissage :

Lorsqu'il agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur :

On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

La plupart de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.

d. Les croyances et attitudes :

A travers l'action et l'apprentissage, l'individu forge des croyances et développe des attitudes, à leur tour, celles-ci influencent son comportement.

- ✓ Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

De telles croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion ou un acte de foi. Elles peuvent ou non s'accompagner d'émotions.

- ✓ Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas en effet à réinterpréter la réalité à chaque fois: ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil, en même temps, elles introduisent une rigidité de comportement.

Les attitudes d'une personne s'agglutinent en réseaux logiques et chercher à modifier l'un d'entre eux peut requérir un bouleversement de l'ensemble.

5. Le processus d'achat :

Un responsable marketing doit aller au-delà d'une simple identification des influences s'exerçant sur l'acheteur et comprendre comment ce dernier prend en fait ses décisions, il lui faut savoir : qui prend la décision; de quel type de décision il s'agit; et quelles sont les différentes étapes du processus.

a. Les rôles dans une situation d'achat :

Pour certains produits ou services, l'identification de l'acheteur est relativement simple. Ainsi, ce sont surtout les hommes qui achètent les cigares, et les femmes le linge de maison pour une automobile ou une résidence secondaire, en revanche, l'unité de prise de décision se compose le plus souvent du mari, de la femme et des enfants les plus âgés. Dans ce cas, le responsable marketing doit identifier les rôles et l'influence relative des différents membres de la famille de façon à mieux définir les caractéristiques de son action de communication.

- L'influenceur : toute personne qui directement ou indirectement, a un impact sur la décision finale.
- L'initiateur : c'est celui qui, pour la première fois, suggère l'idée d'acheter le produit.
- Le décideur : c'est une personne qui détermine l'une ou l'autre des différentes dimensions de l'achat : faut-il acheter ? Où ? Quand ? Quoi ? et comment ?
- L'acheteur : c'est celui qui procède à la transaction proprement dite.
- L'utilisateur : c'est celui qui consomme ou utilise le produit ou le service.

b. Les situations d'achat :

Le comportement d'achat dépend également de la décision envisagée. On n'achète pas de la même façon. Plus l'achat est cher et complexe, plus la délibération risque d'être

longue et d'impliquer de nombreux intervenants. Assael a distingué quatre types de comportements d'achat liés au degré d'implication de l'acheteur et à l'étendu des différences entre les marques :

- ✓ L'achat complexe : un achat est complexe lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des différences entre les marques composant l'offre. Le consommateur consacre alors beaucoup de temps à s'informer sur les différentes caractéristiques du produit. Le responsable marketing d'un produit doit comprendre comment l'acheteur recueille l'information disponible et l'utilise.

- ✓ L'achat réduisant une dissonance : il arrive qu'un consommateur impliqué perçoive peu de différences entre les marques, il est alors sensible au prix de vente et à la disponibilité immédiate du produit. Les achats de moquettes entrent souvent dans cette catégorie. Une fois l'achat effectué, le consommateur peut percevoir un écart entre son expérience et ce qu'il entend autour de lui.

- ✓ L'achat routinier : nombreux sont les produits pour lesquels le consommateur ne se sent guère impliqué ni ne perçoit de véritables différences entre les marques.

- ✓ L'achat de diversité : certaines situations d'achat se caractérisent par une faible implication mais de nombreuses différences perçues au sein de l'offre.

c. les étapes du processus d'achat :

Les consommateurs, bien sûr, n'achètent pas tous de la même façon. On peut ainsi les segmenter en fonction de leur style d'achat et distinguer par exemple les acheteurs réfléchis et les acheteurs impulsifs, avec, dans chaque cas, des implications marketing différentes.

Comment un responsable marketing découvre-t-il les étapes du processus d'achat d'un produit ?

Il pourrait évidemment examiner son propre comportement (méthode introspective) mais cela serait d'une utilité limitée. Il peut interviewer un échantillon de clients et leur demander de se souvenir des événements qui les ont conduits à acheter le produit (méthode rétrospective). Enfin il peut demander à des groupes de consommateurs de parler de la façon dont idéalement, ils s'y prendraient pour acquérir le produit (méthode prescriptive), chacune de ces méthodes fournit un compte rendu du processus d'achat tel qu'il est reçu par le consommateur.

d. Un modèle de processus de décision d'achat :

- ✓ la reconnaissance du problème : le point du départ de processus est la révélation au besoin. Pour l'homme de marketing, l'étape de l'éveil du besoin revêt une signification particulière, elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque.
- ✓ La recherche d'information : selon l'intensité du besoin deux types de comportement peuvent apparaître, le premiers est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin, et à la façon dont il pourrait être satisfait, le second correspond à une recherche active d'information.

Le responsable marketing doit connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale.

On classe ces sources à quatre :

- Les sources personnelles : familles, amis, voisins, connaissances.
 - Les sources commerciales : publicité, représentant, détaillant, emballages.
 - Les sources publiques : médias
 - Les sources liées à l'expérience : examen, manipulation, consommation du produit.
- ✓ L'évaluation des alternatives :

Quand l'individu reçoit de l'information, il s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attraits respectifs de nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus et la plupart d'entre eux accordent une place

importante aux facteurs cognitifs en particulier aux règles selon les quelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter.

✓ La décision d'achat :

Le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différentes marques. Normalement, la marque qu'il achète devrait être celle qu'il préfère : plusieurs autres facteurs, cependant, peuvent affecter sa décision finale :

- Lié à l'attitude d'autrui.
- Situations imprévues.
- Risque perçu.

✓ Les sentiments post-achat :

Après avoir acheté le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement qui déclenche parfois certains

Comportements (réclamations, changement de marque) fort importants à analyser pour le responsable marketing dont la tâche ne s'arrête donc pas à l'acte de vente.

- Les actions post-achat : le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur un consommateur satisfait à tendance à rechercher le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit différemment: soit il renonce au produit en s'en débarrassant, soit il cherche à renforcer sa supériorité, à l'aide par exemple : de nouvelles informations. Le responsable marketing doit prendre conscience de toutes les façons dont les consommateurs expriment leur mécontentement, certains choisiront d'agir d'autres non.
- L'utilisation du produit. Le responsable marketing, doit analyser l'utilisation finale du produit si les consommateurs découvrent une nouvelle utilisation, un positionnement original peut être identifié.