

---

## **Introduction**

Devant les événements et les bouleversements engendrés par l'évolution du marché ,la compréhension du consommateur devenue indispensable pour l'entreprise à l'élaboration des produits des prix(,des modes de distribution et planification des stratégies marketing .Le client est aujourd'hui la ressource la rare de l'entreprise) ,d'où la nécessité de le connaître et comprendre les attentes anticiper ses besoins pour gagner et conserver à son niveau maximum la confiance de ses clients .en effet les clients n'achètent plus seulement les produits d'une marque ,mais ils achètent une relation avec l'entreprise dans laquelle ils ont confiance pour les représenter si un problème survient .le présent chapitre s'attache à l'étude de la décision d'achat de cet agent dans le marché .nous présentons en premier temps quelques concept et définition sur le consommateur et son le processus de la décision d'achat, ainsi que le rôle et l'impact de cette discipline sur la stratégie de l'entreprise, ensuite aux facteurs qui influence la décision d'achat du consommateur et enfin les principales phases qui caractérisent une décision et un processus d'achat.

### **Section 1 : l'opération de prendre la décision d'achat**

La décision d'achat est une résultante d'un comportement complexe du consommateur enfin de satisfaire ses besoins et ses désirs.

#### **1.1. La nature sur le processus de la décision d'achat de consommateur finale**

Ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat, pour ce faire, les entreprises doivent appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit, en décortiquant toutes les étapes et en identifiant toutes les sources possibles de dysfonctionnement.

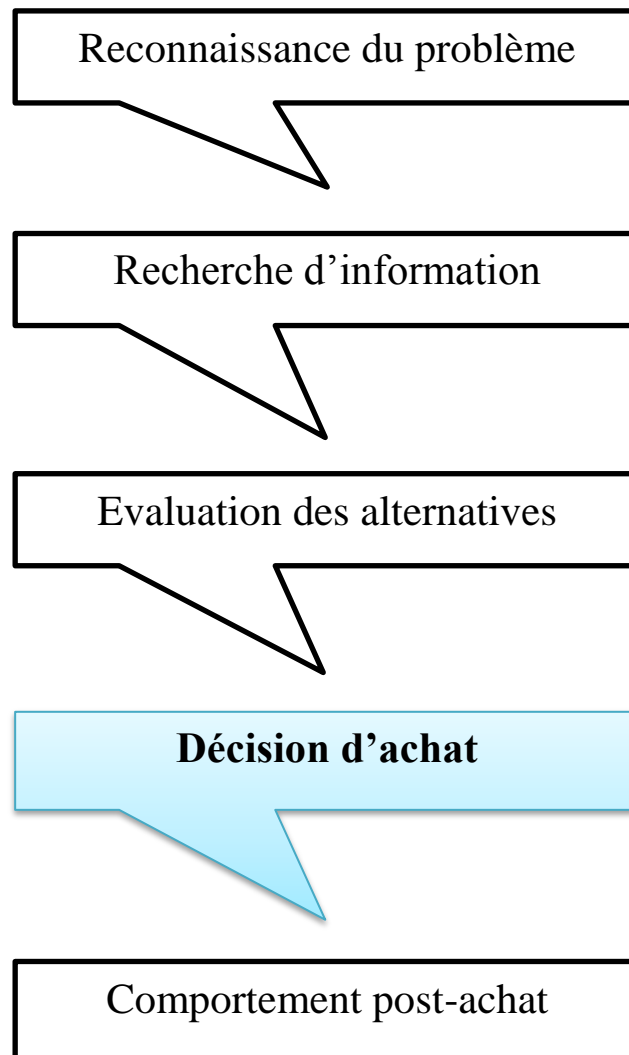
#### **1.2. Définition sur le processus de la décision d'achat de consommateur finale**

Séquence des opérations mentales et physiques conduisant un client à choisir et à acheter un produit. On distingue quatre étapes dans un processus étendu : la reconnaissance du problème,

la recherche d'information, la décision après évaluation des alternatives et l'évaluation après achat <sup>1</sup>.

### 1.3. Un modèle de processus de la décision d'achat de consommateur finale

**Figure N°2** : un modèle sur le processus de la décision d'achat de consommateur finale.



**Source:** P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **marketing management**, 14<sup>ème</sup> édition, édition Pearson, paris 2012, P: 199

<sup>1</sup> [http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-processus-decision-d-achat#sthash.xFqnm3uV.dpuf\\_\(Voir\\_Mercator\\_11<sup>e</sup> édition, p. 167\)](http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-processus-decision-d-achat#sthash.xFqnm3uV.dpuf_(Voir_Mercator_11%e_dition,_p._167)_) le 06/05/2015 à 00:21 h

---

## **1.4. les étapes de processus de la décision d'achat de consommateur finale**

### **1.4.1. Reconnaissance du problème**

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales-la faim, la soif- dépasse un certain seuil d'alerte. Le besoin peut également être révélé par un stimulus externe. Cela arrive lorsqu'une personne passe devant une librairie et remarque un livre qui l'intéresse, ou lorsque sa voiture tombe en panne et qu'elle se dit qu'il lui faut en charger<sup>1</sup>.

### **1.4.2. La recherche d'information**

Les consommateurs recherchent souvent assez peu d'information sur les produits. Certaines études américaines révèlent que, lors de l'achat d'un produit durable, la moitié des consommateurs se rendent dans un seul magasin et seulement 30% regardent plus d'une marque. De manière logique, plus les gens sont soumis à une forte pression temporelle, plus ils traitent les formations rapidement, réduisent la quantité d'informations collectées, s'intéressent uniquement aux critères de choix les plus importants, et comparent un nombre réduit d'alternatives<sup>2</sup>.

### **1.4.3. L'évaluation des alternatives**

A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leur attrait respectif. De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus. La plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs et aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter.

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais », mais comment celui-ci se compare aux autres sur certaines caractéristiques.

---

<sup>1</sup> P. Kotler; K. Keller, D. Manceau, **Marketing Management**, 14<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, paris 2012, P: 199

<sup>2</sup> Ibid ; P: 200

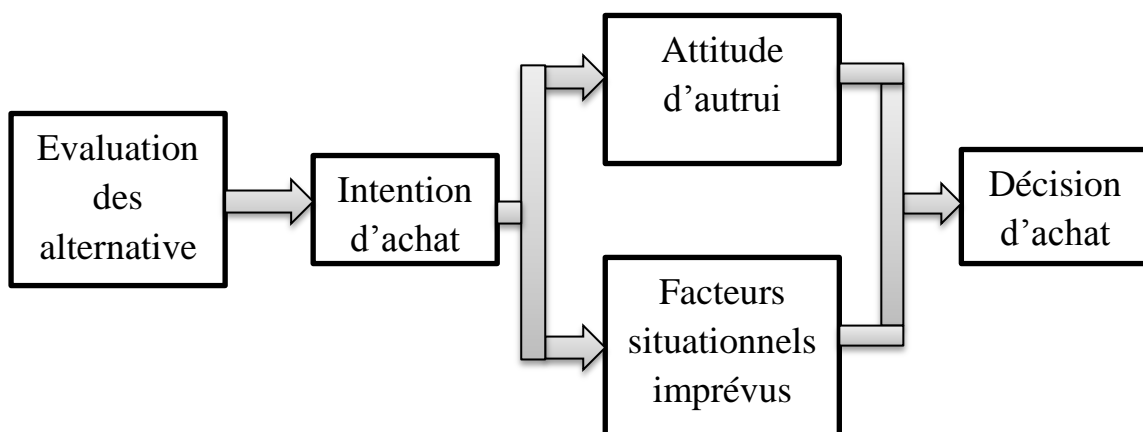
Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs. On peut même souvent segmenter le marché en fonction des attributs recherchés par les consommateurs<sup>1</sup>.

#### 1.4.4. La décision d'achat

La décision finale de l'acheteur consiste à sélectionner le fournisseur et l'alternative en tenant compte des caractéristiques mais aussi du risque ou de l'incertitude associée à l'information détenue.

Lorsque le choix final a lieu en magasin, le processus peut être plus complexe avec la prise en compte de nouvelles informations .

**Figure N°3** : l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



**Source** : P. Kotler; K. Keller, D. Manceau, **Marketing Management**, 14<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, paris 2012, p : 204

Le premier est lié à l'attitude d'autrui. Un consommateur peut préférer un produit le moins cher et subir l'influence de son entourage pour acheter une marque très connue. L'ampleur de cette influence dépend de deux éléments :

- L'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur.
- La volonté de s'y conformer.

<sup>1</sup> P. Kotler; K. Keller, D. Manceau, **Marketing Management**, 14<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, paris 2012; P: 201

---

Plus l'attitude des autres sera défavorable et plus le consommateur subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée.

En relation avec l'attitude d'autrui, il faut tenir compte de l'influence des infomédiaires qui publient des évaluations sur les produits.

Il s'agit des associations de consommateurs, des guides (de tourisme, d'hôtels, de restaurants), des critères professionnels (pour les films, les livres) et des évaluations des clients mises en ligne soit sur des sites de vente en ligne comme Amazon, soit sur des forums de discussion.

Le second facteur de changement tient aux facteurs situationnels imprévus. Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou, tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin. On ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur certain du comportement.

Le fait de modifier, différer ou abandonner une intention d'achat est étroitement lié au degré de risque perçu. On distingue plusieurs types de risque associés à l'achat d'un produit :

- Le risque fonctionnel que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait ;
- Le risque physique, si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autre individus ;
- Le risque monétaire, si sa valeur ne correspond pas au prix payé ;
- Le risque social, si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui ;
- Le risque psychologique, si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi ;
- Le risque temporel, si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.

Le niveau de risque perçu varie avec le montant de l'achat, le degré d'incertitude entourant les attributs, et la confiance que le consommateur a en lui-même.

Certaines personnes se caractérisent en effet par une tendance à regretter les achats effectués ou, au contraire, non réalisés.

Pour résorber l'anxiété associée à l'achat, le consommateur met en place un certain nombre de mécanismes, tels que le report de la décision, la collecte d'informations supplémentaires ou la préférence pour des marques reconnues, le responsable marketing doit comprendre les

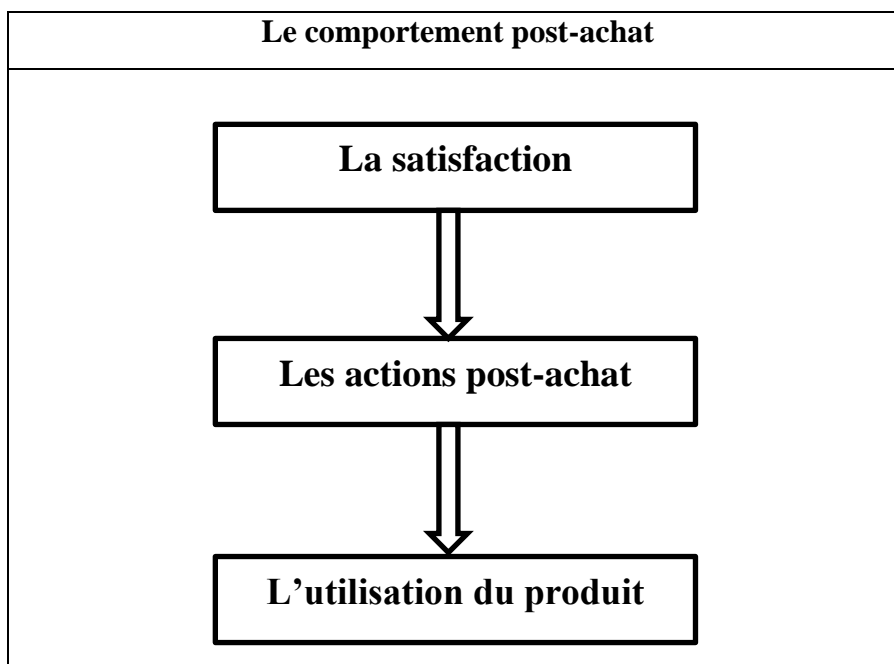
facteurs qui engendrent un sentiment de risque et élaborer une stratégie de communication susceptible de le réduire<sup>1</sup>.

#### 1.4.5. Le comportement post-achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit<sup>2</sup>

**Figure N°4 : les éléments du comportement post-achat**



**Source :** P. Kotler; K. Keller, D. Manceau, **Marketing Management**, 14<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, paris 2012, p : 208

<sup>1</sup> P. Kotler; K. Keller, D. Manceau, **Marketing Management**, 14<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, paris 2012 ; P: 203

<sup>2</sup> Ibid ; p: 205

## **1.5. Les types de décision d'achat**

Parmi l'ensemble des décisions d'achat qu'un consommateur est amené à prendre, on distingue couramment deux grandes catégories : les actes réfléchis et les achats d'impulsion (ou spontanés), mais aussi les achats de routine.

### **1.5.1. Les achats réfléchis**

Le premier groupe d'acte concerne le plus souvent à un produit impliquant ou une situation de forte implication. Cela signifie que l'achat revêt pour le consommateur un caractère particulièrement important, qui peut avoir différentes causes :

- Un intérêt spécifique du consommateur pour le produit
- Une situation de consommation elle-même impliquant (cadeau pour une personne chère)
- Un produit significatif par rapport au budget de l'acheteur (une voiture...)

Dans ce cas, le consommateur entame un processus d'achat relativement long. Il recherche une quantité importante d'information disponible. Il établit une liste de critères de choix importante et compare les solutions avant de se rendre sur le lieu de vente.

Dans le cas où la décision est simple ou l'enjeu de l'achat faible, le consommateur peut prendre sa décision de façon réfléchie mais plus rapidement : le processus de décision, tout en restant rationnel, est alors plus limité.

Tous les actes d'achat du consommateur ne renvoient pas à une décision mûrement réfléchie et, dans certain cas, ce dernier agit de façon spontanée.

### **1.5.2. Les achats d'impulsion**

L'achat d'impulsion correspond à un achat non réfléchi, pour lequel il n'existe, dans l'esprit du consommateur aucune préméditation avant d'entrer dans un point de vente. Le plus souvent il est réalisé à la vue du produit lui-même sur le linéaire du magasin. Il peut également être motivé par un prix intéressant (réduction ponctuelle), une action promotionnelle en magasin (PLV, libre-service...), des quantités limitées. Ce type d'achat est peu rationnel ou réfléchi mais plutôt affectif ou émotionnel.

L'achat impulsif ou spontané, tout en ayant un profil particulier, peut prendre différentes formes.

Trois cas peuvent se présenter :

- Influencé par le contexte
- Soumis à des stimuli commerciaux en magasin
- Le consommateur achète par impulsion

### 1.5.3. Le comportement de routine

L'achat routinier est un achat que réalise fréquemment le consommateur (produit alimentaire qui répond aux besoins physiologiques).

Dans ce cas l'achat est souvent répété, et s'il a donné lieu à une décision extensive, le consommateur a acquis suffisamment d'expérience à propos de ce produit pour être en mesure de décider rapidement.

Il est engagé dans un processus de simplification (critère de choix définis). Plus l'achat est routinier moins la recherche d'information est faible. Le consommateur tend à privilégier les marques qu'il connaît.

Pour certain produit le consommateur peut s'orienter vers un autre produit si son produit habituel est absent des linéaires. Par ailleurs, la routine peut amener un phénomène de lassitude et le consommateur peut alors s'engager dans un processus de complication qui l'amène à envisager, pour ses futurs achats, d'acheter d'autres marques<sup>1</sup>.

Le tableau suivant montre les types de décisions d'achat en fonction de critères spécifiques

**Tableau N°3 : Types de décisions d'achat et les critères pour distinguer entre eux**

Types de décisions d'achat	La pression du temps	Le montant du risque perçu	Répétez l'achat	Le montant de l'expérience précédente	Trouvez la quantité d'informations
Décision d'achat de routine	Plus élevé	Plus faible	Plus élevé	Plus élevé	Plus faible
Décision d'achat d'impulsion	Moyen	Moyen	Moyen	Moyen	Moyen
Décision d'achat réfléchis	Faible	Plus élevé	Plus faible	Plus faible	Plus élevé

المرجع : عائشة الميناوي, سلوك المستهلك, مكتبة عين شمس, مصر 1998, ص: 60

<sup>1</sup> <http://ladwein.free.fr> : Richard Ladwein, Professeur à l'IAE de Lille. consulté le 04/05/2015 à 23:45



---

## **1.6. comment le client prend-il ses décisions d'achat ?**

Lorsque vous prenez la décision, en tant que client, d'acheter tel ou tel produit, votre choix est basé sur deux critères de sélection, le premier étant votre jugement rationnel et le second, votre jugement émotionnel. Voici une définition de chacun de ces jugements :

### **1.6.1. Jugement rationnel**

C'est votre évaluation des points techniques, c'est-à-dire les caractéristiques du produit en fonction de vos besoins, le rapport qualité/prix, les avantages techniques, la disponibilité du produit, l'accessibilité du vendeur ou du commerce, les « pour » et les « contre » d'un produit ou d'un service, etc.; en fait cette évaluation concerne l'aspect logique et cartésien du choix d'un produit.

### **1.6.2. Jugement émotionnel**

C'est ce que vous ressentez envers le vendeur ou envers l'entreprise, c'est-à-dire l'amabilité, la réputation, la fiabilité, le désir sincère de vous aider, le niveau d'expertise, etc.; en fait, ce jugement correspond au sentiment que les vendeurs et représentants de l'entreprise vous font vivre et cette évaluation est basée sur votre impression émotionnelle.

Dans toutes vos décisions d'achats, il y a toujours une portion du jugement qui est rationnelle et une autre qui est émotionnelle. On aime tous croire que l'on prend toujours nos décisions d'une façon très rationnelle, mais ce n'est vraiment pas le cas, sinon nous serions des machines. De plus, presque toutes vos décisions d'achats sont prises dans le but d'augmenter un bonheur ou de diminuer une souffrance et ces éléments sont très émotionnels<sup>1</sup>.

## **1.7. les partenaires dans l'opération d'achat**

Dans une situation d'achat donnée, plusieurs participants peuvent intervenir. Ainsi on distingue généralement:

---

<sup>1</sup> [http://www.jeanpierrelauzier.com/bulletin\\_vente\\_comment\\_client\\_prend\\_decisions.html](http://www.jeanpierrelauzier.com/bulletin_vente_comment_client_prend_decisions.html) consulté le 05/05/2015 à 12:10

- 
- **l'inspirateur** qui est à l'origine de l'achat du produit;
  - **le prescripteur** qui recommande ou ordonne "acquisition d'un produit. Tel est le cas du médecin qui prescrit l'achat d'un médicament ou de l'enseignant qui recommande un livre à ses élèves;
  - **le conseiller** qui guide l'acheteur. Ainsi, par exemple, "ami ou le parent compétent dans le domaine de l'informatique aidera l'acheteur dans son choix d'un microordinateur;
  - **le décideur** à qui revient la décision d'acheter (ou de ne pas acheter). Dans le cadre de la cellule familiale, la décision d'acheter est souvent prise conjointement par les époux, notamment dans le cas des biens anomaux;
  - **l'acheteur** qui procède à l'acte d'achat proprement dit. Dans le cas des produits de consommation courante, c'est le plus souvent la mère de famille qui effectue l'acte d'achat;
  - **l'utilisateur** ou consommateur du produit acheté. Tel est le cas de l'enfant qui consomme les céréales achetées par sa mère<sup>1</sup>.

## **Section 2 : les facteurs influences dans la décision d'achat de consommateur finale**

Ce qui importe d'avantage dans l'étude du comportement du consommateur est le pourquoi des décisions d'achat. Cette question oblige donc à considérer les variables fondamentales expliquant ce comportement.

Il existe deux types de variables : les facteurs internes et les facteurs externes<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://technique-de-vente.blogspot.com/2011/07/les-participants-la-decision.html> - Publié par technique de vente, consulté le 01/05/2015 à 07:05 h

<sup>2</sup> <https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/comportement-du-consommateur/les-variantes-du-processus-de-decision/2-les-facteurs-influençant-la-decision-d-achat> consulté le 02/05/2015 à 14:30 h

---

## 2.1. Les facteurs internes

Les variables qui influencent et contrôlent le processus interne de décision du consommateur sont au nombre de quatre :

**2.1.1. Les besoins :** A la notion de besoin correspondent les exigences physiques et psychologiques. Il s'agit d'une situation de manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire quelle qu'en soit la raison.

**2.1.2. Les motivations :** On entend par motivation toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière.

**2.1.3. La personnalité :** Elle regroupe l'ensemble des caractéristiques humaines ou des traits de caractère qui font la spécificité de chaque individu. La différence entre les motivations et la personnalité réside en ce que :

- Les motivations poussent le consommateur à agir afin de satisfaire ses besoins.
- La personnalité quant à elle fait que chaque consommateur agit de manière différente pour satisfaire un même besoin.

**2.1.4. La conscience :** Elle-même peut se subdiviser en trois variables.

- **La perception :** Il s'agit de l'interprétation particulière que chacun donne aux objets ou même aux idées.

- **L'apprentissage :** Il englobe tout changement dans les pensées, dans les réactions ou dans le comportement global du consommateur ; que ce changement soit le résultat de la pratique de l'expérience ou même de l'intuition. Certains y voient en outre la connaissance de ce qui était inconnu auparavant.

- **L'attitude :** Cela regroupe un nombre assez important de sentiments innés ou de points de vue qui caractérisent le comportement.

## 2.2. Les facteurs externes

Le comportement du consommateur ne peut pas s'expliquer uniquement par l'ensemble des variables dites internes. L'individu est continuellement influencé par son environnement.

On peut considérer qu'il y a cinq grands facteurs externes qui conditionnent le comportement du consommateur :

- Les influences familiales.
- Les influences sociales.
- Les influences économiques.
- Les influences culturelles.
- Les influences de l'entreprise.

Il est par conséquent nécessaire de compléter le tableau précédent en situant els facteurs externes, c'est-à-dire les influences de l'environnement, autour des facteurs internes. Pour éviter toute confusion, il semble nécessaire de définir quelque peu ces différents facteurs.

#### **2.2.1. Les influences familiales**

Viennent des différents membres de la famille.

#### **2.2.2. Les influences sociales**

Peuvent naître de tous les contacts que le consommateur a avec d'autres personnes que les membres de la famille ou de l'entreprise. Les influences sociales peuvent par exemple naître des rencontres d'origine professionnelle, des influences religieuses, de l'endroit où le consommateur habite, c'est-à-dire di quartier, et aussi de l'école...

#### **2.2.3. Les influences économiques**

Que l'on appelle parfois les influences de revenu, sont les contraintes dans lesquelles se trouve le consommateur du fait de sa situation financière.

#### **2.2.4. Les influences culturelles**

Sont l'ensemble des croyances et des sanctions liées éventuellement à ces croyances, qui se sont développées au cours de l'histoire dans le système social où se trouve le consommateur.

#### **2.2.5. Les influences de l'entreprise**

Concernent tous les contacts, qu'ils soient directs ou indirects, entre le consommateur et le monde des affaires. Cela comprend l'influence des supermarchés, des autres ventes au détail, de la publicité, des promotions en d'autres termes de l'ensemble du marketing mix direct ou indirect.

---

## **Section 3 : la promotion des ventes et la décision d'achat**

### **3.1. Introduction**

C'est de manière très différente, les uns des autres, que les consommateurs réagissent face aux promotions des ventes.

Ont tracé le portrait de cinq types de consommateurs différents face à la promotion des ventes:

- 3.1.1.** les consommateurs qui sont loyaux à une marque
- 3.1.2.** les consommateurs qui sont loyaux, mais qui prennent en considération les autres marques
- 3.1.3.** les consommateurs infidèles aux marques
- 3.1.4.** les consommateurs attirés uniquement par le prix
- 3.1.5.** les consommateurs qui sont insensibles aux promotions

Il est intéressant de voir que quatre types de consommateurs sur cinq prennent en considération les promotions des ventes auxquelles ils sont confrontés.

### **3.2. La réaction des consommateurs face au prix**

Le consommateur, qu'il en soit conscient ou non, est très sensible aux différentes promotions auxquelles il est exposé, De règle générale, il est tenté par les articles dont le prix est diminué temporairement, mais il devient méfiant lorsque le prix est diminué de manière trop fréquente lorsque les promotions ou les baisses de prix ne sont pas d'une durée limitée, les consommateurs peuvent percevoir cette baisse de quatre manières différentes, soit <sup>1</sup> :

- 3.2.1.** le produit est désuet et il sera remplacé par un modèle plus performant
- 3.2.2.** le produit est défectueux et il ne se vend pas
- 3.2.3.** l'entreprise a des difficultés financières et il se peut qu'elle ne soit plus existante afin d'assurer le service après-vente

---

<sup>1</sup> A.Troadec et L.Troadec et A.Dayan, **Promotion des ventes et PLV**, presses universitaires de France, paris 1975, P: 84

3.2.4. le produit offert n'est pas de la même qualité que celui de ses concurrents

### 3.3. La réaction des consommateurs face aux produits offerts en prime

Les promotions des ventes offrant un produit en prime incitent 19 % des consommateurs à dépenser davantage. Il s'agit du deuxième plus gros incitatif, juste derrière les rabais. Plus une compagnie n'est connue et son image de marque est élevée, plus il sera plus facile pour cette compagnie d'offrir des promotions attirantes pour les consommateurs.

La valeur du produit en promotion, sans tenir compte de la valeur du produit en prime, n'a aucun effet négatif sur la réaction du consommateur face à cette promotion

### 3.4. La fidélité des consommateurs face aux promotions des ventes

Il ne faut pas s'étonner que dans une grande proportion les nouveaux consommateurs retournent à leurs anciennes marques une fois la promotion terminée, affirment qu'une fois la promotion terminée, le pourcentage de personnes ayant une préférence pour la marque promue, sera même plus faible

### 3.5. Les critères d'une promotion efficace et efficiente

Comme il n'existe pas de promotion qui soit efficace en tout temps et en tout lieu, il est également important de savoir qu'il n'exile pas de promotion qui soit intrinsèquement plus performante que les autres, Il faut comprendre que la promotion des ventes n'est pas un remède miracle qui redonne la jeunesse et la gloire à un produit usé et fatigué <sup>1</sup>

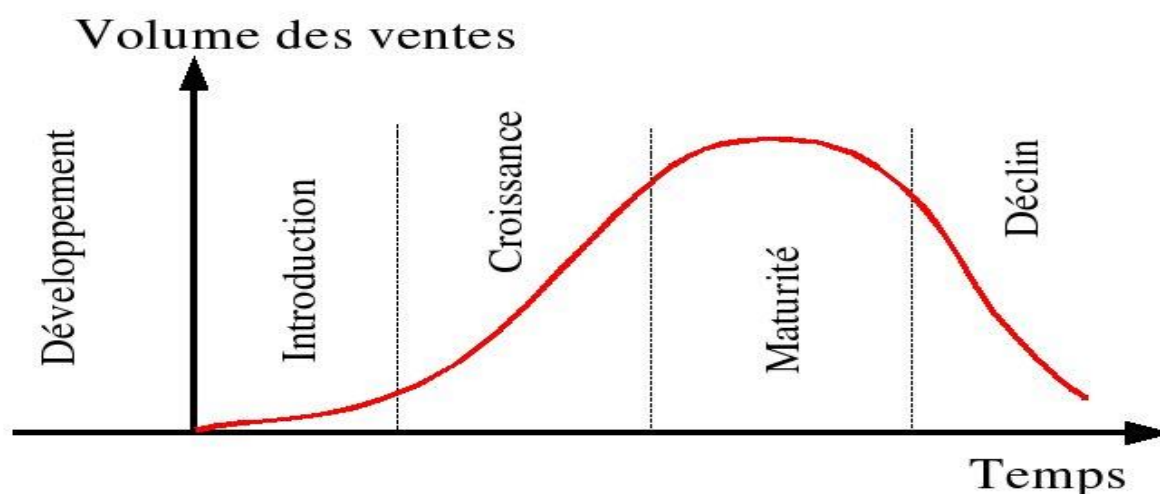
### 3.6. La promotion des ventes et le cycle de vie du produit

L'efficacité de certaines promotions des ventes dépend de la localisation du produit dans la courbe de vie du produit, Cette courbe se décompose en quatre grandes phases: l'introduction, la croissance, la maturité et finalement le déclin. Cette courbe comporte deux variables, soit le variable indépendant «temps» et la variable dépendante «volume des ventes »

---

<sup>1</sup> A.Troadec et L.Troadec et A.Dayan, **Promotion des ventes et PLV**, presses universitaires de France, paris 1975, p : 85

Figure N°5 : La courbe de vie d'un produit



Source : J. Lendrevie et D. Lindon, **Mercator**, 7<sup>ème</sup> édition, Edition Dalloz, paris 2003, P: 308

### 3.6.1. Introduction et croissance

Prouve que les dirigeants consacrent une plus grande part du budget de communication à la publicité qu'à la promotion des ventes durant ces deux phases. La publicité durant ces phases est très importante car elle permet de faire connaître le produit et elle permet d'accélérer l'acceptation du produit par les consommateurs,<sup>1</sup> l'efficacité de la promotion de ventes durant ces deux premières phases est indéniable. Elle permet de faire essayer et découvrir le nouveau produit aux différents consommateurs. Si la publicité le fait connaître aux consommateurs, c'est en grande partie la promotion des ventes qui est responsable de son essai. L'utilisation efficace des deux techniques de communication est la clé d'un bon lancement de nouveau produit. Un moyen efficace pour faire connaître ce nouveau produit est l'échantillonnage, car il permet aux consommateurs de l'essayer sans avoir à déboursier monétairement, ce qui vient soutenir ce que l'on retrouve dans la littérature, soit que l'introduction et la croissance, sont des périodes propices à l'utilisation des promotions des ventes, car elles informent le consommateur de la présence du nouveau produit, de ses attributs et elles permettent également de bâtir l'image de marque<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <http://asp.revues.org/1668> ; DOI : 10.4000/asp.1668 consulté le 20/07/2015 à 17 :34

<sup>2</sup> A.Troadec et L.Troadec et A.Dayan, **Promotion des ventes et PLV**, presses universitaires de France, paris 1975, p: 95

### 3.6.2. La maturité

Puisque la publicité est inefficace et très coûteuse, en phase de maturité la promotion des ventes est souvent utilisée car elle est facile d'implantation et elle est généralement peu coûteuse, ceci explique que le budget alloué aux promotions des ventes est souvent plus élevé que celui alloué à la publicité, les promotions des ventes durant la phase de maturité vont augmenter momentanément les ventes, elles n'engendrent pas de nouveaux acheteurs qui soient fidèles, elles vont attirer presque uniquement les consommateurs infidèles à l'affût d'aubaines, il est important de mentionner que c'est généralement la phase la plus longue du cycle et elle peut s'étendre sur plusieurs années et même ne jamais connaître de déclin.

### 3.6.3. Le déclin

La phase de déclin peut être très critique pour les différentes promotions des ventes. L'objectif premier des gestionnaires lorsqu'ils ont un produit en phase de déclin, est d'augmenter le volume des ventes afin de ralentir la chute de celui-ci. Plus souvent qu'autrement elles s'avèrent inefficaces, et elles vont même jusqu'à produire l'effet contraire de celui désiré en accentuant la chute du produit, c'est pour cette raison qu'il est important de bien choisir la promotion qui sera utilisée lorsqu'un produit se trouve dans cette phase. Il est important de faire un test sur un groupe cible avant l'implantation officielle<sup>1</sup>

## Conclusion

La décision d'achat est l'un des processus permanents qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs. Le consommateur constitue un acteur

Important dans le marché, son décisions est influencé par un ensemble des facteurs internes et externes, la décision d'achat d'un consommateur se compose de 5 phrases successives la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives la décision et le comportement poste-achat

Après avoir traité les éléments théoriques de la décision d'achat des consommateurs finals, vient la troisième partie qu'il va donner la notion de promotion au sein de l'entreprise

---

<sup>1</sup> A.Troadec et L.Troadec et A.Dayan, **Promotion des ventes et PLV**, presses universitaires de France, paris 1975, p: 96