

Section Bac	Marketing		
Nom De l'UE	Typologie des consommateurs		
Activités d'apprentissage	Typologie des consommateurs Laboratoire d'observation du comportement d'achat		
Nom du professeur	O. Quatresooz		
Niveau	1	Unité déterminante	Non
Nombre de périodes	50	Pré requis pour	Gestion de la relation client et techniques de vente
Langue de cours	Français	Crédits ECTS	4 ECTS

TYPLOGIE DES CONSOMMATEURS

Objectifs du cours

- Être capable d'identifier les différents profils de consommateurs et leurs nouveaux « pouvoirs » apparus grâce à internet,
- Être capable d'identifier les théories relatives aux besoins et motivations,
- Être capable de caractériser des variables psychologiques et des processus cognitifs tels que :
 - La sensation et la perception,
 - La mémoire (stratégies d'apprentissage et récupération d'informations),
 - Les attitudes ;
- Être capable de percevoir l'impact des techniques de persuasion sur les attitudes et les comportements ;
- Être capable d'analyser, à partir d'exemples de l'actualité, des variables relevant du champ de la psychologie et de la sociologie influençant les comportements tels que les facteurs :
 - Culturels : culture, sous-culture, classe sociale, groupes de référence, rôle et statut de l'acheteur
 - Personnels : cycle de vie de la famille, profession, situation économique, style de vie, personnalité, type d'acheteur (économique, social, éthique, apathique, oblatif, hédoniste),
 - Psychologiques : motivations et freins, perception, croyances et attitudes, niveau d'apprentissage (cognitif, affectif, conatif),
 - Situationnels : environnement

Acquis d'apprentissage

A partir de multiples cas concrets de la vie professionnelle, fourni par le chargé de cours, mettant en œuvre la commercialisation d'un nouveau produit ou service et en disposant de la documentation ad hoc,

- Être capable d'analyser et de différencier les comportements d'achat du consommateur ;
- Être capable d'en déduire le processus d'achat ;

A partir d'un cas relatif à une enseigne déterminée, au choix du chargé de cours, les consignes étant clairement précisées,

- Être capable de décrire les types de consommateurs observés ;
- Être capable d'analyser le marketing-mix mis en œuvre pour stimuler les achats.

Supports

- Diapositives de cours (Présentations PowerPoint)
- Vidéos
- Affiches de publicité
- Articles des presse

Méthodologie

- Cours ex-cathedra en présentiel et le cas échéant en distanciel.
- Illustration continue au travers d'exemples concrets (images, affiches, campagnes, vidéos ...)
- Interactivité continue entre l'enseignant et les étudiants sur les illustrations présentées

physique (localisation, décor, éclairage, odeurs, ...), environnement social (présence ou non de tierces personnes), but de l'achat (objectifs, destinataire,...) ;

- Être capable d'analyser l'influence des nouvelles technologies sur les habitudes de consommation ;
- Être capable d'analyser le processus décisionnel d'achat en fonction du type de produit/service/entreprise et en déduire une typologie des consommateurs ;
- Être capable de présenter des outils de mesure relatifs à des concepts tels que la satisfaction, la fidélité, la confiance, la motivation, l'implication du consommateur ;

Contenu du cours

- Le comportement du consommateur
 - Exemple de typologie des consommateurs basée sur des variables psychosociodémographiques,
 - Les pouvoirs du consommateur
 - Les grandes catégories d'activités de consommation
 - Les biens et services
 - Les processus et rôles
 - Comportement et besoins
 - Les influences internes
 - La motivation
 - Les valeurs
 - L'apprentissage
 - La mémoire
 - La perception
 - La personnalité
 - Le style de vie
 - Les attitudes
 - Les émotions
 - Marketing et éthique
 - Marketing et déontologie

Evaluation

Examen écrit consistant à appliquer les concepts vus au cours

Evaluation De 1 ^{ère} session	Evaluation De 2 ^{ième} session
100%	100%

LABORATOIRE : OBSERVATION DU COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

Objectifs du cours

- Être capable de percevoir l'impact des techniques de persuasion sur les attitudes et les comportements ;
- Être capable d'analyser, à partir d'exemples de l'actualité, des variables relevant du champ de la psychologie et de la sociologie influençant les comportements d'achat,
- Être capable d'analyser plus principalement les influences des points suivants sur le processus d'achat :
 - Les facteurs externes tels que les environnements macro et micro économiques
 - La famille
 - Les groupes de référence
 - Les cultures
 - Les classes sociales
 - Le processus d'achat
 - Le processus décisionnel
 - Les risques perçus

Contenu du cours

- A partir des concepts analysés et détaillés au cours de TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS, ce cours de laboratoire consiste à observer et à commenter de manière critique le marketing-mix mis en œuvre pour stimuler les achats, notamment dans des secteurs tels que le commerce de détail, la grande distribution, le e-commerce, les loisirs, ...
- Illustrations de cas d'application du marketing sensoriel,
- Présentation du neuromarketing et analyse des critiques émises sur celui-ci,
- Analyse approfondie et compréhension des différents processus de décision des consommateurs en fonction du type de produit et du type d'achat concernés,
- Sur bases d'exemples concrets en termes de publicité et de campagnes promotionnelles, les étudiants sont invités à analyser les principes mis en œuvre afin :
 - d'attirer l'attention des consommateurs,
 - de motiver leurs prises de décision d'achats,
 - de favoriser la mémorisation,
 - de construire ou modifier les attitudes, ...

Acquis d'apprentissage

A partir de multiples cas concrets de la vie professionnelle, fourni par le chargé de cours, mettant en œuvre la commercialisation d'un nouveau produit ou service et en disposant de la documentation ad hoc,

- Être capable d'analyser et de différencier les comportements d'achat du consommateur ;
- Être capable d'en déduire le processus d'achat ;

A partir d'un cas relatif à une enseigne déterminée, au choix du chargé de cours, les consignes étant clairement précisées,

- Être capable de décrire les types de consommateurs observés ;
- Être capable d'analyser le marketing-mix mis en œuvre pour stimuler les achats.

Supports

- Diapositives de cours (Présentations PowerPoint)
- Vidéos illustratives (reportages, ...)
- Affiches de publicité
- Articles de presse
- Exercices divers

Méthodologie

- Cours ex-cathedra en présentiel et le cas échéant en distanciel.
- Illustration continue au travers d'exemples concrets (images, affiches, campagnes, vidéos ...)
- Interactivité continue entre l'enseignant et les étudiants sur les illustrations présentées
- Exercices pratiques
- Participation active des étudiants lors des cours

Evaluation

Examen écrit consistant à appliquer les concepts vus au cours

Evaluation De 1 ^{ère} session	Evaluation De 2 ^{ème} session
100%	100%