

Université du Québec à Montréal

ÉCOLE DES SCIENCES DE LA GESTION

DÉPARTEMENT DE MARKETING

Hiver 2010

Travail individuel

Travail remis à
M. CLAUDE MOUREAUX

dans le cadre du cours
Marketing direct et gestion de la relation clients
MKG5324-40

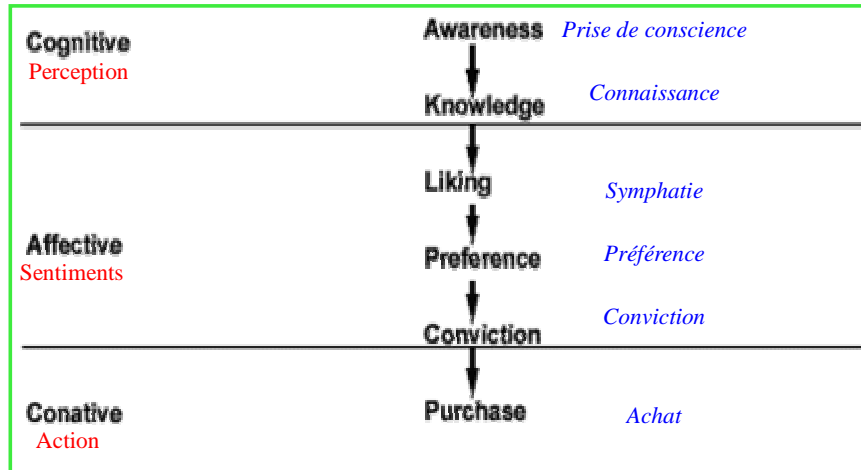
par

PATRICIA LEDUC
LEDP27538800

Le modèle de la hiérarchie des effets par Lavidge & Steiner

Sommaire

- ✓ Modèle mis au point par Robert Lavidge et Gary Steiner. Ils considèrent que le consommateur franchit une suite d'étapes selon un ordre séquentiel, depuis la prise de conscience de l'existence d'un produit jusqu'à son achat.
- ✓ Ce modèle permet de décrire les étapes du processus de décision du consommateur entre le moment où il ne sait rien d'une société, d'une marque ou d'un produit, et celui où il fait l'achat de ce dernier.



En ce qui concerne le modèle de Lavidge & Steiner, il s'agit de suivre un suspect et/ou prospect durant son processus d'achat jusqu'à ce qu'il passe à l'action. Plus précisément, celui-ci passera à travers les trois dimensions relatives au comportement, soit le stade cognitif, le stade affectif et le stade conatif.

1) Cognitif

- Le domaine des connaissances
- La publicité met en valeur des caractéristiques et des faits.

La **perception** du récepteur (prise de conscience, connaissance, compréhension par rapport aux attributs, caractéristiques et avantages ou inconvénients de l'offre).

2) Affectif

- Le domaine des émotions
- La publicité modifie les attitudes et les sentiments.

Les **sentiments** du récepteur envers une marque (*s'il l'aime ou non*, désir, préférence ou conviction).

3) Conatif

- Le domaine des motivations
- La publicité stimule ou oriente les désirs.

L'**action** du consommateur (l'essai, l'achat, l'adoption ou le rejet).

Pourquoi s'en servir?

- ✓ Pour de nombreuses entreprises, le modèle de la hiérarchie des effets est devenu le fondement sur lequel elles déterminent leurs **objectifs publicitaires** et **évaluent les effets** de leurs communications marketing.
- ✓ Sert à déterminer les **objectifs de communication d'une marque établie**.

Comment s'en servir?

Voici des exemples de promotion ou de publicité qui pourraient s'appliquer au marketing direct, et ce, par rapport aux diverses étapes du modèle:

1. **Prise de conscience**: Campagne à énigme.
2. **Connaissance**: Annonces descriptives, slogans, ritournelles ou chansons publicitaires.
3. **Sympathie**: Exploitation de l'image de marque, attrait fondé sur le prestige ou le caractère désirable.
4. **Préférence**: Publicités comparatives, texte argumentatif.
5. **Conviction**: PLV, annonce d'aubaines et de réductions, offre de dernière minute, attrait fondé sur le prix.
6. **L'achat**: Le consommateur passe à l'action!

Avantages

- ✓ Ce modèle permet de **décomposer** les effets du marketing direct sur le consommateur.
- ✓ Possibilité de **personnaliser** les communications marketing selon l'étape où est rendu le récepteur et/ou consommateur.
- ✓ Le planificateur peut déterminer sa **clientèle cible** par rapport aux étapes du modèle.
- ✓ Permet de déterminer les **objectifs publicitaires** de l'entreprise.
- ✓ Permet d'évaluer l'**efficacité** des communications marketing.

Indication particulière

- ✓ Il y a quelques modèles connus similaires à celui de la hiérarchie des effets, dont le modèle AIDA, le modèle de diffusion des innovations et le modèle de traitement de l'information. Bien que ces modèles puissent paraître similaires, on les a élaborés pour différentes raisons.