

Correction

CHAPITRE N°16 : Le comportement du client : les besoins, les motivations, les mobiles et les freins d'achat du client.

Objectif : être capable de caractériser la clientèle potentielle analyser les besoins, motivations, mobiles et freins d'achat des clients.

Mise en situation :

Vous êtes vendeur(se) dans le magasin CHAUSPORT (situé dans la galerie du centre commercial de Petite Foret (59)) spécialisé dans la vente d'articles et accessoires de sports collectifs.

Chausport

ACTIVITÉ N°1 :

Vous souhaitez identifier les besoins que veulent satisfaire certains de vos clients en réalisant leurs achats.

Déterminez **dans le tableau ci-dessous (annexe n°1) quels sont les besoins, document n°1 qui ont déclenché l'achat pour chacun de vos clients, document n°2 (reportage vidéo)**

Annexe n°1	BESOINS IDENTIFIÉS	
Situation	1ère classification :	2ème classification (pyramide de Maslow)
1	Réalisation de soi même faire du sport	Besoin de s'accomplir
2	Social mode	Besoin d'estime / d'appartenance
3	Réalisation de soi même traduire leur passion sur des vêtements	Besoin de s'accomplir
4	Social Valorisation par rapport au groupe	Besoin d'estime / d'appartenance

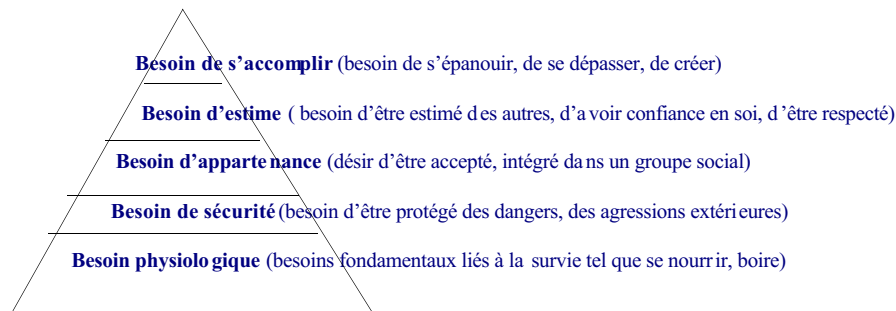
Document n°1 :

Un besoin est un état de manque, d'insatisfaction qui pousse un individu à désirer un produit.

PREMIÈRE CLASSIFICATION :

Catégories :	Définitions :	Exemples :
Besoins physiques	Liés à la survie, à la protection de l'individu.	Nourriture, casque de moto.
Besoins sociaux	Liés à la recherche de valorisation de soi par rapport à un groupe.	Vêtement à la mode.
Besoin de réalisation de soi-même.	Liés à la recherche de l'épanouissement personnel.	Livre, disque.

DEUXIÈME CLASSIFICATION :



ACTIVITÉ N°2 :

Une motivation est une raison profonde qui incite le client à acheter. Il existe plusieurs typologies, que vous allez étudier successivement.

TYPLOGIE N°

Pour mieux connaître votre clientèle, vous vous intéressez à la consommation d'une famille de produit : les chaussures de sport.

Recherchez **dans le document n°3 les motivations essentielles pour l'achat de ce produit (soulignez en rouge) et classez-les dans le tableau en annexe n°2.**

Document n°3 : Le marché des chaussures de sport

Selon une étude récente, la pratique du sport répond au besoin de se « **retrouver soi-même** ». Elle est une **détente**, un plaisir teinté d'**amour de sa propre personne** (de **son corps, puisqu'on l'entretient**). (...) Mettre des chaussures type basket, tous les matins est un rituel au cours duquel la personne se prépare à établir son personnage social et à **plaire à son entourage**, non pas tant pour séduire que pour être en quelque sorte « reconnu » par le groupe social auquel il va s'intégrer dans la journée.

Deux motivations essentielles incitent donc l'individu à utiliser des chaussures de basket :

- au niveau **personnel** : recherche de la plus **grande aisance** possible du corps afin de se sentir « bien dans sa peau » et d'être « en pleine forme ».
- au niveau **social** : souci de bien **s'intégrer dans un groupe**, donner de soi une **image la meilleure possible...**

Point de vente n°299 – 09/2002

ANNEXE N°2 :

Catégories.	Définitions.	Motivations du texte.
Motivations personnelles ou hédonistes	Recherche de la satisfaction personnelle.	-détente - grande aisance
Motivations altruistes ou oblatives	Recherche du plaisir des autres.	-personnage social - plaire à son entourage
Motivation d'auto-expression.	Recherche l'affirmation et l'accomplissement personnel.	-entretien de son corps - donner le meilleur de soi - Amour de sa propre personne

TYPOLOGIE N°

Retrouvez à partir de chaque extrait de bande dessinée, document n°4, la motivation d'achat du client. Portez votre réponse en annexe n°3.

ANNEXE N°3 :

N° de la B.D.	PRODUIT	Elément important pris en compte pour la décision d'achat	MOTIVATION D'ACHAT selon le GUIDE SONCAS.
1	ASPIVORACE	<i>Conforme aux normes européennes</i>	SÉCURITÉ
2	Automobile décapotable	<i>La vitesse</i>	ORGUEIL
3	Gateau (plat cuisiné)	<i>« nouvelle » recette</i>	NOUVEAUTÉ
4	Literie	<i>Les ressorts du lit</i>	CONFORT
5	Maison	<i>Documentation pour baisser les prix</i>	ARGENT
6	Cassette	<i>Coup de foudre</i>	SYMPATHIE

Il existe une autre liste-guide qui permet de classer les motivations d'achat en 6 groupes. C'est la classification « SABONE »

Reliez par des flèches chaque motivation « SONCAS » avec la motivation correspondante de « SABONE » (annexe n°4 à remplir).

GUIDE SONCAS.	ANNEXE N°4 :	GUIDE SABONE :	le client recherche :
SÉCURITÉ	?	SÉCURITÉ	un produit fiable, robuste, un SAV
ORGUEIL	?	AFFECTION	le plaisir procuré par l'achat.
NOUVEAUTÉ	?	BIEN ETRE	un produit pratique, simple.
CONFORT	?	ORGUEIL	une valorisation personnelle.
ARGENT	?	NOUVEAUTÉ	un produit récent, à la mode.
SYMPATHIE	?	ÉCONOMIE	une facilité de paiement, un produit économique.

ACTIVITÉ N°3 :

Des freins sont des facteurs qui empêchent un client d'acheter ou retarde sa décision d'achat.

Vous souhaitez connaître les freins liés à la consommation des articles et accessoires de sport.

Identifier dans les situations (au vidéoprojecteur) les freins liés à l'utilisation ou à l'achat des produits vendus par votre magasin.

Classez-les dans le tableau ci-dessous (annexe n°5), selon la catégorie qui leur correspond (Document n°5).

ANNEXE N°5 :

Situation n° :	PEUR ou INHIBITION	Rappel du frein du client :
1	peur inhibition	Inquiétude fondée semelle fine = problème d'amortis
2	peur inhibition	Jugement sera vite démodée
3	peur inhibition	Inquiétude synthétique fait transpirer
4	peur inhibition	Manque de confiance avoir eu raison d'acheter le produit
5	peur inhibition	Inquiétude maillot aux coloris salissants

Document n°5 :

Catégories :	Les différentes catégories de frein :
Les peurs	Elles traduisent une inquiétude réelle ou imaginaire.
Les inhibitions	Elles traduisent un manque de confiance de l'acheteur en son jugement ou un sentiment de culpabilité.

ACTIVITÉ N°4 :

- Le tableau ci-dessous récapitule la nature des mobiles d'achat ainsi que leurs définitions.

Nature des mobiles :	Définitions :	Nature des mobiles :	Définitions :
Mobiles émotifs	Ils obéissent à l'instinct, aux sentiments	Mobiles rationnels	Ils obéissent à la réflexion et au raisonnement.

Repérez, pour chacune des situations présentées, quels sont les mots du client qui, d'une part, obéissent à l'instinct, aux sentiments et d'autre part ceux qui obéissent à la réflexion et au raisonnement. Complétez le tableau ci-dessous (annexe n°6).

ANNEXE N°6 :

Situation n° :	MOBILES	Expression de votre client :
1	émotifs rationnels	Faire plaisir à sa fille
2	émotifs rationnels	Vu à Roland Garros
3	émotifs rationnels	Emotif : cadeau d'anniversaire / rationnel : budget limité à 50 .
4	émotifs rationnels	Sur conseil de l'entraîneur (prescripteur)