

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		
2		
3		
4		

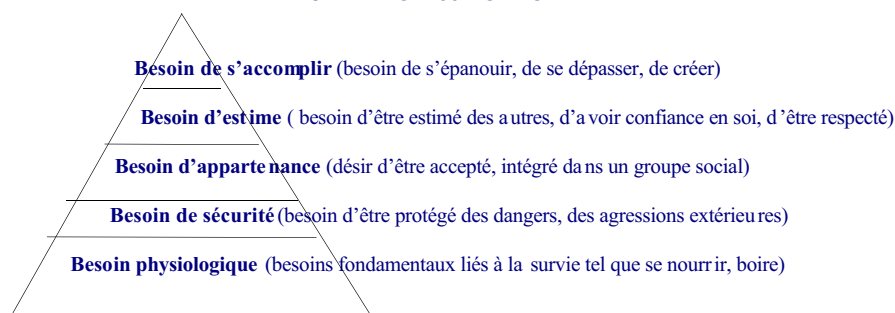
Document n°1 :

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.

TYPOLOGIE 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.	-
Motivations altruistes ou oblatives	Recherche du plaisir des autres.	-

Motivation d'auto-expression.	Recherche l'affirmation et l'accomplissement personnel.	-
-------------------------------	---	---

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			S
2			O
3			N
4			C
5			A
6			S

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 :
S	?		S	un produit fiable, robuste, un SAV
O	?		A	le plaisir procuré par l'achat.
N	?		B	un produit pratique, simple.
C	?		O	une valorisation personnelle.
A	?		N	un produit récent, à la mode.
S	?		E	une facilité de paiement, un produit économique.

ACTIVITÉ N°3 :

Des freins sont des facteurs qui empêchent un client d'acheter ou retardent 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	
2	peur	inhibition	
3	peur	inhibition	
4	peur	inhibition	
5	peur	inhibition	

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 :

ANNEXE N°6 :

Situation n° :	MOBILES		<i>Expression de votre client :</i>
	émotifs	rationnels	
1	émotifs	rationnels	
2	émotifs	rationnels	
3	émotifs	rationnels	
4	émotifs	rationnels	

FICHE DE CONNAISSANCES

Tout achat émane d'un ou plusieurs besoins. Le client effectue des choix parmi tous les produits en fonction de motivations, de mobiles et de freins.

I/ LES BESOINS.

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

Il existe 2 classifications des besoins :

- **1^{ère} classification** : les besoins sont regroupés en 3 catégories

1. besoins physiques,
2. besoins sociaux,
3. besoins de réalisation de soi-même.

- **La classification selon Maslow** : les besoins sont classés dans une pyramide par ordre d'importance.

1. besoins physiologiques,
2. besoins de sécurité,
3. besoins d'appartenance,
4. besoins d'estime,
5. besoin de s'accomplir.

VOIR DOCUMENT N°1.

II/ LES MOTIVATIONS.

Une motivation est une raison profonde qui incite le client à acheter.

Selon Joannis, les motivations sont classées en 3 catégories :

1. motivations personnelles ou hédonistes,
2. motivations altruistes ou oblatives,
3. motivations d'auto-expression.

VOIR ANNEXE N°2.

Il existe aussi 2 listes-guide pour mémoriser les mobiles d'achat les plus courants : SONCAS ET SABONE.

III/ LES FREINS.

Le frein est un facteur matériel ou psychologique qui empêche un client d'acheter un produit ou retarde sa décision d'achat.

Les freins se classent en 2 catégories :

1. les peurs,
2. les inhibitions.

VOIR DOCUMENT N°5.

IV/ LES MOBILES.

Un mobile est un motif qui amène un client à se décider à acheter.

VOIR DOCUMENT N°6.

Conclusion : Pendant la vente, le vendeur doit :

- **repérer** le ou les **besoins** du client et ses **motivations**,
- **développer** les **motivations**,
- **diminuer** les **freins**.