

Le comportement 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 « Petite Forêt » (59)) spécialisé dans la vente d'articles et accessoires de sports collectifs.

1. Les différents besoins des clients

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

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

ANNEXE 1 La classification des besoins

Situation	Besoins identifiés selon la première classification	Besoins identifiés selon la deuxième classification
1	Réalisation de soi même --> faire du sport	Besoin de s'accomplir
2	Social --> mode	Besoin d'estime ou d'appartenance
3	Réalisation de soi même --> traduire leur passion sur des vêtements	Besoin de s'accomplir
4	Social --> valorisation par rapport à un groupe	besoin d'estime ou d'appartenance

DOCUMENT 1 Les différentes classifications des besoins

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 la valorisation de soi par rapport à un groupe	Vêtements à la mode
Besoins de réalisation de soi-même	Liés à la recherche de l'épanouissement personnel	Livre, CD, Disque

Deuxième classification :

Cette classification est appelée la pyramide de Maslow.

Besoin de s'accomplir (besoin de s'épanouir, de se dépasser, de créer)

Besoin d'estime (besoin d'être estimé des autres, d'avoir confiance en soi, d'être respecté)

Besoin d'appartenance (désir d'être accepté, intégré dans un groupe social)

Besoin de sécurité (besoin d'être protégé des dangers, des agressions extérieures)

Besoin physiologique (besoins fondamentaux liés à la survie tel que se nourrir, boire)

2. Les motivations des clients

Une motivation est une raison profonde qui incite un client à acheter. Comme pour les besoins, il existe différentes typologies, que vous allez étudier successivement.

Typologie n°1 :

Pour mieux connaître votre clientèle, vous vous intéressez à l'achat d'une famille de produit très vendue dans votre boutique : les chaussures de sport.

- 1 Recherchez dans le **document 3** les motivations essentielles pour l'achat de ce produit, que vous soulignerez directement dans le texte ; puis classez-les dans le tableau en **annexe 2**.

DOCUMENT 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...

ANNEXE 2 Une classification des motivations

Catégories	Définitions	Motivations du texte (document 3)
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
Motivations d'auto-expression	Recherche de l'affirmation et l'accomplissement personnel	Entretien de son corps - donner le meilleur de soi, amour de sa propre personne

Typologie n°2 :

2 Retrouvez à partir de chaque extrait de séquences vidéos, document 4, la motivation d'achat du client. Portez vos réponses en annexe 3.

ANNEXE 3 Une autre classification des motivations

	Produit	Élément important pris en compte par le client	Motivation selon le guide SONCAS
1	Livre	offrir à quelqu'un	sympathie
2	Musique	air connu	orgueil
3	Jambon casher	nouveau produit en dégustation	nouveauté
4	Poisson rouge	avoir un prix sur le produit	argent
5	Teeshirt	prêt du corps - confort	confort
6	Pantalon	mode de lavage (entretien)	sécurité

Il existe d'autres listes-guide qui permettent de classer les motivations d'achat en 6 groupes.

3 Reliez par des flèches chaque motivation "SONCAS" avec la motivation correspondante de "SABONE" et de "BESOIN" (annexe 4 à remplir)

ANNEXE 4 Les listes-guide des motivations

S.O.N.C.A.S.	S.A.B.O.N.E	Le client recherche	B.E.S.O.I.N
Sécurité	Sécurité	Un produit fiable, robuste, un S.A.V	Bien être
Orgueil	Affection	Le plaisir procuré par l'achat	Estime
Nouveauté	Bien être	Un produit pratique, simple	Sécurité
Confort	Orgueil	Une valorisation personnelle	Orgueil
Argent	Nouveauté	Un produit récent, à la mode	Intérêt
Sympathie	Économie	Une facilité de paiement, une économie	Nouveauté

3. Les freins à l'achat

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 (document 5), les freins liés à l'utilisation ou à l'achat des produits vendus par votre magasin. Classez-les dans le tableau ci-dessous, annexe 5, selon la catégorie qui leur correspond (document 6).

DOCUMENT 6 Les différents types de freins

LES PEURS : Elles traduisent une inquiétude réelle, une crainte, en présence ou en pensée d'un danger ou d'une menace.

LES INHIBITIONS : Elles traduisent un blocage psychologique ou un ralentissement du processus d'achat dû à un manque de confiance de l'acheteur en son jugement ou un sentiment de culpabilité.

ANNEXE 5 Identification des freins d'achat

Situation	Peur ou inhibition ?	Rappel du frein du client et justification
1	Peur ☐ inhibition ☐	Peur - inquiétude fondée - semelle fine = problème d'amortissement
2	Peur ☐ inhibition ☐	Inhibition - jugement : sera vite démodée
3	Peur ☐ inhibition ☐	Peur - inquiétude : synthétique fait transpirer
4	Peur ☐ inhibition ☐	Inhibition - manque de confiance : avoir eu raison d'acheter le produit ?
5	Peur ☐ inhibition ☐	Peur - inquiétude : maillot aux coloris salissants

4. Les mobiles d'achat

Le document 7 récapitule la nature des mobiles d'achat ainsi que leurs définitions.

Repérer pour chacune des situations présentées (document 8), 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 annexe 6.

DOCUMENT 7 Les différents types de mobiles

MOBILES EMOTIFS : Ils obéissent à l'instinct, aux sentiments.

MOBILES RATIONNELS : Ils obéissent à la réflexion et au raisonnement.

ANNEXE 6 Identification des mobiles d'achat

Situation	Mobile(s)	Expression de votre client et justification
1	☐ émotif ☐ rationnel	Émotif - faire plaisir à sa fille
2	☐ émotif ☐ rationnel	Rationnel - vu à Roland Garros
3	☐ émotif ☐ rationnel	Emotif (cadeau d'anniversaire) et rationnel (budget limité à 50 €)
4	☐ émotif ☐ rationnel	Rationnel - sur les conseils de l'entraîneur (prescripteur)

5. Les attitudes d'achat

Vous décidez d'analyser les attitudes d'achat de vos clients. Votre analyse porte principalement sur deux clients qui ont effectué, aujourd'hui, sensiblement les mêmes achats.

1 Déterminez pour chaque achat du document 9, les motivations d'achat des clients (selon SONCAS) en complétant le tableau annexe 7 et en caractérisant chaque achat.

DOCUMENT 9 Les achats de deux clients

Contenu du panier	Client 1 : un jeune couple d'une vingtaine d'année avec un enfant. Classe sociale moyenne.	Client 2 : une femme seule de plus de 60 ans, médecin en retraite. Classe sociale aisée.
Une paire de chaussures de sport	Une paire de chaussures NIKE AIR : "J'ai eu une envie irrésistible pour cette nouveauté que j'ai vu en vitrine. En plus en ce moment je profite d'un prix de lancement très attractif !"	Une paire d'Adidas : "Ma fille m'a demandé de lui acheter la même paire que celle de son amie".
Des Chaussettes	Un lot de 3 paires NIKE en promotion : "C'est en les voyant que nous avons pensé que nous voulions faire un tennis ce soir. De plus, les chaussettes de cette marque sont de très bonne qualité".	Deux paires de chaussettes Lacoste : "J'ai vu dernièrement le tournoi de Roland Garros et toutes les joueuses de haut niveau portaient cette marque, que je ne connaissais pas auparavant".
Une boisson énergisante	Une canette 33cl de GATORADE Light : "Je dois acheter cette boisson pour la ligne et pour le choix des parfums et des goûts."	Une canette 33cl de RedBull : "En Belgique, cette boisson est très réputée pour son apport en caféine. C'est d'ailleurs la meilleure marque selon le magazine 50 millions de consommateurs. Pour moi, c'est ma boisson quotidienne avant tout effort !"
Lot de Tee-shirts	Marque Chausport : "J'en ai besoin pour remplacer mes autres tee-shirts trop vieux et tout déchirés ; ce sont les moins chers".	Marque Reebok : "Ce sont des Tee-shirts de très bonne qualité ; j'ai une amie qui les a et qui en est très satisfaite !"
Un lait solaire	Marque Garnier Ambre Solaire : "Je préfère le lait à la crème solaire et cette marque est réputée pour le respect de l'environnement".	Une lotion spray L'Oréal Sun : C'est le seul produit qui ne provoque pas de réaction allergique et qui protège ma peau contre les Ultra-Violets (UV).

ANNEXE 7 Les attitudes d'achat des clients

Produits	CLIENT N°1		CLIENT N°2	
	Motivation(s)	Attitudes d'achat	Motivation(s)	Attitudes d'achat
Chaussures de sport		☐ Par besoin ☐ Par plaisir ☐ Après réflexion ☐ Spontanément		☐ Par besoin ☐ Par plaisir ☐ Après réflexion ☐ Spontanément
Paire de chaussettes		☐ Par besoin ☐ Par plaisir ☐ Après réflexion ☐ Spontanément		☐ Par besoin ☐ Par plaisir ☐ Après réflexion ☐ Spontanément
Boisson énergisante		☐ Par besoin ☐ Par plaisir ☐ Après réflexion ☐ Spontanément		☐ Par besoin ☐ Par plaisir ☐ Après réflexion ☐ Spontanément
Lot de Tee-shirts		☐ Par besoin ☐ Par plaisir ☐ Après réflexion ☐ Spontanément		☐ Par besoin ☐ Par plaisir ☐ Après réflexion ☐ Spontanément
Lait solaire		☐ Par besoin ☐ Par plaisir ☐ Après réflexion ☐ Spontanément		☐ Par besoin ☐ Par plaisir ☐ Après réflexion ☐ Spontanément

Le comportement du client

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.

1. Les différents besoins des clients

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 :
besoins physiques,
besoins sociaux,
besoins de réalisation de soi-même.
- La classification selon Maslow : les besoins sont classés dans une pyramide par ordre d'importance.
Besoins physiologiques,
besoins de sécurité,
besoins d'appartenance,
besoins d'estime,
besoin de s'accomplir.

2. Les motivations des clients

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

Selon Joannis, les motivations sont classées en 3 catégories :

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

Il existe des listes-guide pour mémoriser les motivations d'achat les plus courantes : SONCAS, SABONE ou BESOIN.

3. Les freins à l'achat

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 :

- les peurs (--> menaces ou dangers externes),
- les inhibitions. (--> craintes liées à l'individu)

4. Les mobiles d'achat

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

Les mobiles se classent en 2 catégories :

- les mobiles émotifs,
- les mobiles rationnels.

5. Les attitudes d'achat

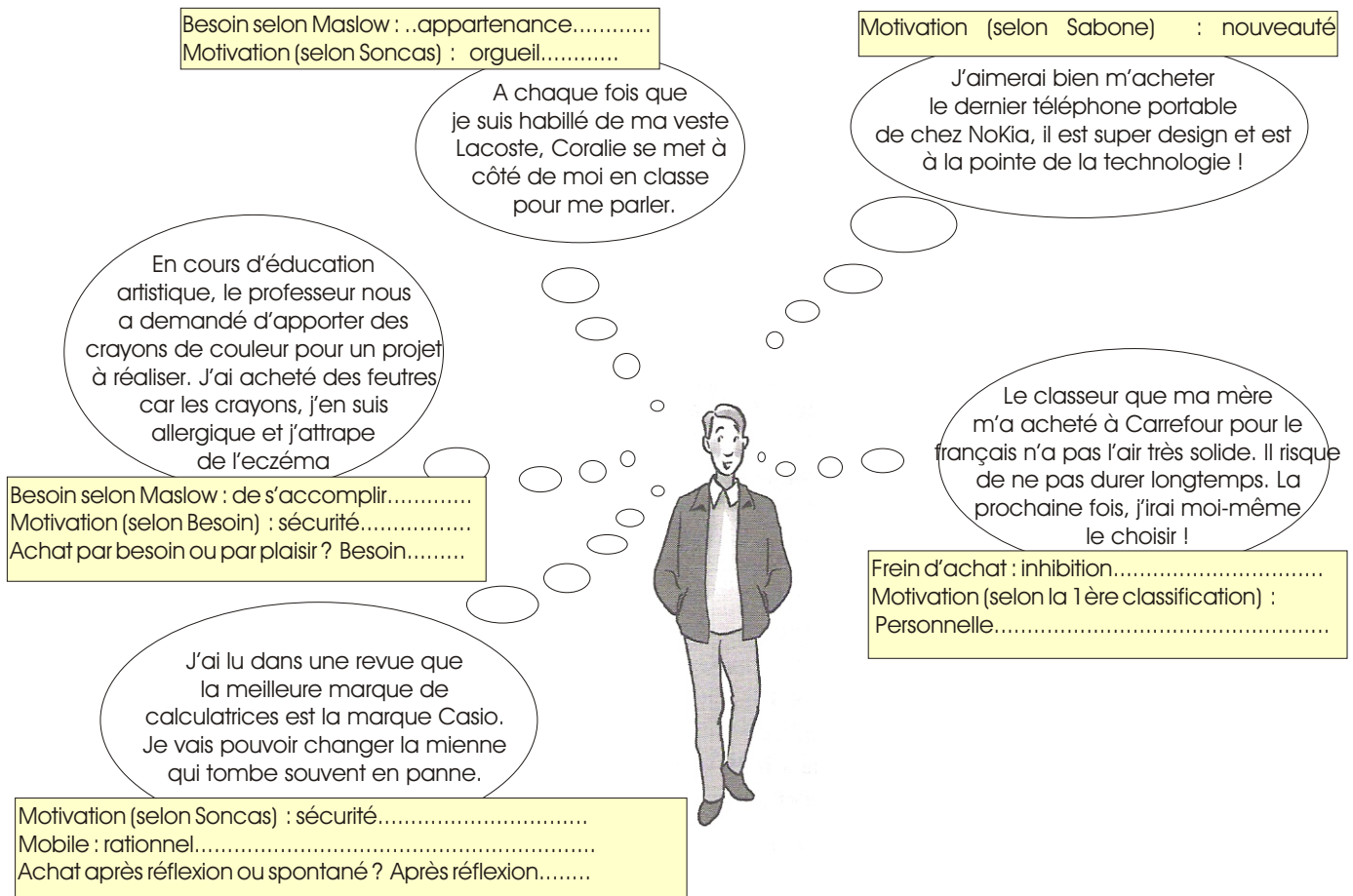
Une attitude est une réaction favorable ou défavorable d'un client face à un produit, une marque, un prix.

Les attitudes d'achat des clients se caractérisent par :

- le type d'achat : par besoin ou par plaisir, réfléchi ou spontané.
- le type point de vente choisi pour effectuer les achats (hypermarché, magasin de proximité,...).
- le type de produit : marque ou pas, recherche de la qualité, prix.

CONCLUSION : Pendant la vente, le vendeur doit repérer le ou les besoins du client et ses motivations, développer les motivations, diminuer les freins et déceler ses mobiles et attitudes d'achat.

Le client au coeur du commerce



Identifiez les différents éléments du comportement du client.

A P P L I C A T I O N

Vous êtes en période de formation dans le magasin Fnac de Lille (59) et durant vos journées de stage, vous avez rencontré différents clients avec lesquels vous avez dialogué.

1 Découvrez, derrière chaque propos, **annexe 1**, la motivation qui se dissimule en utilisant la méthode SONCAS.



ANNEXE 1 Les propos de la clientèle Fnac

	Motivation(s)
-1 : "Je suis perdu dans toutes ces explications ; êtes-vous certain que c'est facile à utiliser ?"	Sécurité confort
-2 : " Est-ce que votre Service Après Vente (S.A.V.) Dépanne sous 48 heures ?"	Sécurité
-3 : "J'ai bien peur que ce genre de stylo ne plaise pas à mon mari. Etes-vous sûr que cela fasse un très beau cadeau ?"	Sympathie
-4 : "Je me demande si le design de cet appareil est assez original. Il est assez basique et il risque de ne pas convenir avec mon mobilier qui est très contemporain"	Orgueil
-5 : "Je ne suis pas sûr que ce genre d'enregistrement soit de suffisamment bonne qualité pour être écouté sur ma chaîne Hifi"	Orgueil
-6 : "Le camescope numérique est un matériel beaucoup trop cher si l'on considère le peu d'utilisation annuelle".	Argent
-7 : "Qu'est-ce qui me prouve que cet écran TFT est de meilleure qualité que les autres ?"	Sécurité
-8 : "Avez-vous déjà vendu à des personnes aussi expertes que moi ?"	Orgueil
-9 : "Si j'en achète plusieurs, quelle est la réduction de prix que vous allez m'accorder ?"	Argent
-10 : "Finalement j'hésite ! Ce lecteur de DVD n'est pas si moderne que cela ! Il est trop ancien. J'aurais préféré un modèle plus high-tech qui soit compatible Divx, Mpeg, Mp2 et Mp3."	Nouveauté
-11 : Devant un ordinateur : "Toutes ces touches pré-programmées facilitent-elles vraiment le travail de frappe ?"	Confort
-12 : "Si j'achète ce modèle qui est plus cher, vous me faites cadeau des frais de livraison ?"	Argent
-13 : "Je crains que ce stylo encre fasse un peu gadget et pas assez sérieux"	Orgueil ou confort
-14 : "Vous me dites que cela se vend très bien ; mais si vous en vendez beaucoup, tout le monde va en avoir un ."	Orgueil
-15 : "N'avez-vous pas un modèle plus haut de gamme et mieux fini ?"	Orgueil
-16 : "Ce radio-réveil ressemble aux vieux radio-réveils que l'on voyait déjà il y a une vingtaine d'années !" "	Orgueil ou nouveauté
-17 : "Si ce produit semble si bon marché, n'est ce pas tout simplement parce qu'il est de moins bonne qualité ?"	Argent ou sécurité
-18 : "Tout le monde connaît l'expression "le client est roi". Et pour vous, qu'est ce que cela représente pour vous un client comme moi ?"	Orgueil
-19 : "En fait, il me semble que cet interrupteur situé derrière l'écran est peu accessible".	Confort
-20 : "Vous essayez de me vendre ce home cinéma plutôt que l'autre, parce que celui-là est une fin de série et qu'il est un peu dépassé ?"	Orgueil ou nouveauté

A P P L I C A T I O N

Durant cette journée, vous êtes affecté au rayon Son pour renseigner les clients. Etudiez les motivations du client du magasin, document 2 en répondant aux questions suivantes.

- 1 Quelle est la motivation principale du client (selon la première classification) ? altruiste.....
- 2 Quelles sont les motivations du client (selon la méthode SONCAS) ? Sympathie, confort, sécurité, orgueil (marque sony)
- 3 Quels sont les freins d'achat du client ? Argent (budget limité) et qualité du son.....
- 4 Quel est le mobile d'achat du client ? émotif.....
- 5 Qualifiez l'attitude d'achat du client en caractérisant son achat : par besoin (transport) et après réflexion (lecture magazine)

DOCUMENT 2 Dialogue avec un client

Vous : "Que puis-je faire pour vous ?"

Le client : "Je recherche un baladeur Mp3 pour mon fils.... J'ai lu dans le magazine "Que choisir" que les baladeurs Sony étaient plus fiables."

Vous : "Nous avons bien ces produits en exposition. Si vous voulez bien me suivre..."

Vous vous dirigez avec le client vers la famille de produits concernée.

Le client : "J'ai un budget assez limité. Avec toutes ces dépenses qui s'accumulent avant les départs en vacances. En plus, ma femme m'a demandé d'être vigilant et je ne dois pas aller au delà de 120 euros".

Vous : Voici un des dernier modèle de Sony ...

Le client : "C'est petit et très léger ! Cela ne ressemble pas du tout aux Walkmans de mon temps ! Il pourra en profiter lors de ses longs trajets en bus pour aller à son Lycée. Car il a trois quart d'heure de route, matin et soir !"

Vous : "Vous avez raison... Et son autonomie est importante. Il peut télécharger jusqu'à 25 heures de musiques"

Le client : "Et le son restitué par cet appareil est-il de bonne qualité ?"

Vous : "Le son est de qualité d'un CD et peut aller jusqu'à 85 décibels. Ce qui est l'équivalent d'une chaîne Hifi haute performance. Sony est une marque très réputée dans la technologie associée au Son. Vous êtes sûr de ne pas vous tromper !"

(...)

Vous êtes en rayon et à côté de vous, un couple de client se promène. Vous écoutez non intentionnellement leur conversation (document 3).

- 6 Pour chaque achat envisagé par le couple, indiquez la catégorie de besoin qui correspond, annexe 2.

ANNEXE 1 Les besoins du couple

	Besoins identifiés selon la première classification	Besoins identifiés selon la deuxième classification
1	Physique	sécurité
2	Social	appartenance/estime
3	Physique	physiologique
4	Social	appartenance
5	Réalisation de soi	s'accomplir

DOCUMENT 3 Conversation entre clients dans le magasin

1 Fais moi penser à acheter une crème solaire haute protection. Je crains trop les coups de soleil !

2 J'aimerais bien que l'on passe au Printemps. J'ai vu un super polo de marque Hugo Boss

3 Avant de rentrer à la maison il faut que j'aille faire des courses. On n'a plus de fruits, ni de viande pour ce soir.

4 Cela me donnera aussi l'occasion d'acheter un produit pour donner des reflets aux cheveux pour Julie. Elle dit que c'est super tendance dans son collège !

5 Pendant que tu iras au supermarché, je passerai à Leroy Merlin. Ils doivent avoir un établi de bricoleur. Comme ça, je pourrai commencer à retaper notre appartement de Valras-sur-mer.