

3. Besoins et comportement d'achat :

3.1. Définition :

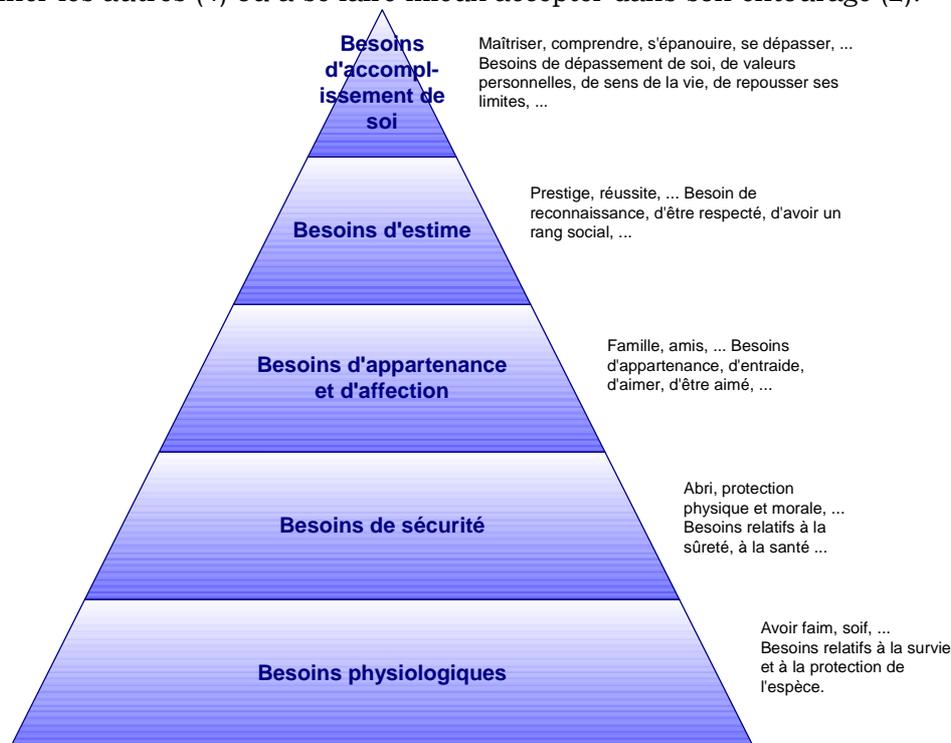
Manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur directement accessible à l'observation extérieure. Caractéristique de l'action et de la réaction d'un consommateur face à une situation particulière, en fonction d'un environnement physique et psychologique particulier, le comportement peut être influencé par de nombreux stimuli (type de produit, attitude et degré d'implication du consommateur, situation d'achat, groupes d'influence et leaders d'opinion, effet de mode...), le plus souvent variables d'un individu à l'autre. Il exprime ce que les individus font, par opposition à ce qu'ils disent ou même disent qu'ils font. « La stimulation de la demande dépasse l'idée naïve de satisfaction des besoins au sens strict, décrite par certains. L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix, etc.) en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle. On se situe dans une perspective dynamique » explique Bernard Pras.¹

3.2. La classification des besoins

« Un besoin naît d'un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction liée à la condition humaine », Kotler. De nombreux auteurs ont cherché à classer en catégories les besoins. Ces classifications ont fourni le socle et des instruments de mesure de la personnalité. Elles proposent des pistes pour expliquer la consommation d'un produit ou analyser la structure d'un marché. Nous retiendrons trois classifications:

3.2.1. L'analyse de Maslow²

Cette typologie des besoins repose sur l'hypothèse suivante: un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas la même importance et peuvent être hiérarchisés³. Exemple: il ne sert à rien d'informer quelqu'un qui a faim (1) des dernières techniques de bricolage (5), même si cela lui sert à impressionner les autres (4) ou à se faire mieux accepter dans son entourage (2).



¹ J-M. LEHU « L'encyclopédie du marketing », éditions d'organisation, 2004

² **Abraham Maslow** (1er avril 1908 - 8 juin 1970) est un psychologue célèbre considéré comme l'un des principaux meneurs de l'approche humaniste, surtout connu pour son explication de la motivation par la pyramide des besoins qui lui est attribuée

³ **Le besoin d'éternité**, d'immortalité ou tout simplement de temps, n'est pas décrit par Maslow. C'est pourtant un besoin de plus en plus exprimé dans notre société. Commercialement, il se traduit par l'attrance envers les produits promettant le rajeunissement ou de gagner du temps. (<http://semioscope.free.fr>)

Mais la hiérarchie des besoins dans la pyramide de Maslow a été soumise à des critiques:

- En réalité les différentes catégories de besoins coexistent. l'individu éprouve différents types de besoins entre lesquels il doit faire un choix. Exemple: entre l'achat d'un système d'alarme (sécurité) et un voyage aux Caraïbes (accomplissement de soi).
- Certaines situations conduisent l'individu à modifier l'ordre des besoins. Exemple: la réalisation d'un acte de bravoure est contraire à la recherche de sécurité. Dans ce cas, le désir d'estime et de reconnaissance précède la recherche de la sécurité.
- Plusieurs besoins différents peuvent amener à un même comportement. Exemple: un vêtement d'hiver peut satisfaire un besoin physiologique (ne pas avoir froid), un besoin d'appartenance à un groupe et un besoin de reconnaissance (prestige).

3.2.1.1. Intérêts de la théorie de Maslow

- Elle illustre la diversité de la nature des besoins, en même temps qu'elle suggère une hiérarchie entre eux; l'être humain a des besoins « supérieurs» en plus des besoins primaires, ce qui, justement le différencie de l'animal.
- L'acte d'achat répond au souhait de satisfaire l'un ou l'autre de ces besoins (ex. : l'achat de lait permet de se nourrir : satisfaction d'un besoin d'ordre physiologique).

Dans certains cas, il s'agit d'en satisfaire plusieurs à la fois (ex. : l'achat d'une montre Cartier permet de connaître l'heure, de vivre au rythme de la société : satisfaction du besoin d'appartenance, en même temps qu'il affirme un statut : satisfaction d'un besoin de reconnaissance).

L'acheteur détermine lui-même sa propre hiérarchie des besoins, c'est-à-dire qu'il peut décider, lors d'un achat, d'accorder la priorité à la satisfaction de tel besoin avant tel autre (ex. : l'achat délibéré d'un vêtement « griffé» satisfait en priorité le besoin de reconnaissance et, accessoirement, le besoin primaire de se protéger).

3.2.1.2. Limites de l'utilisation de la théorie de Maslow

- La classification de Maslow est insuffisante pour répertorier tous les besoins qui interviennent dans le comportement de l'acheteur (ex. : l'achat d'un bonbon ne se réfère à aucun type de besoin répertorié par A. Maslow).
- Les besoins de l'acheteur diffèrent selon qu'il s'agit d'un consommateur final ou bien d'une personne qui achète pour le compte d'une entreprise. Dans ce dernier cas, l'acheteur obéit à un cahier des charges, à des impératifs d'ordre technique ou budgétaire; il doit répondre à un besoin bien spécifique qu'on ne saurait classer dans la pyramide de A. Maslow.

3.2.2. La classification de Murray

Fin des années 30, le psychologue Henry Murray a proposé une liste des onze besoins fondamentaux:

- **Besoin d'acquérir:** posséder, avoir de la propriété, saisir, voler des objets, marchander, travailler pour de l'argent ou des biens en nature.
- **Besoin d'accomplissement:** surmonter des obstacles, exercer une responsabilité, lutter pour obtenir quelque chose dans les meilleurs délais et de la meilleure façon possible.
- **Besoin d'exhibition:** attirer l'attention d'autrui, amuser, émouvoir, choquer, faire peur.
- **Besoin de dominance:** influencer ou contrôler autrui, persuader, interdire, dicter sa loi, guider et diriger, organiser la vie d'un groupe.
- **Besoin d'affiliation:** nouer des amitiés et appartenir à des associations, vivre avec d'autres, apporter sa collaboration et sa conversation, aimer.
- **Besoin de jeu:** se détendre, s'amuser, rechercher le divertissement, prendre du bon temps, rire, plaisanter, éviter toute tension.
- **Besoin d'ordre:** arranger, organiser, ranger, être précis et scrupuleux.
- **Besoin de reconnaissance:** susciter des faveurs et des compliments, mettre en valeur ses actes, rechercher la distinction, le prestige social, les honneurs.
- **Besoin de déférence:** admirer et suivre de son plein gré un supérieur, coopérer, servir.
- **Besoin d'autonomie:** résister à l'influence ou à la coercition, défier l'autorité, rechercher la liberté, lutter pour son indépendance.
- **Besoin d'agression:** injurier, tuer, faire mal, accuser, blâmer ou ridiculiser autrui, punir.

3.2.3. Les distinctions généralistes des besoins

- **Les besoins physiques** (approximativement les besoins physiologiques et de sécurité de Maslow), sociaux (appartenance et estime) et personnels (accomplissement de soi).
- **Les besoins primaires** (besoins physiques) et secondaires.
- **Les besoins d'avoir** (se nourrir, se vêtir), d'être (informé, considéré, respecté) et de paraître (s'affirmer à ses yeux et aux yeux des autres, acquérir un statut social).
- **Les besoins innés** (inhérents à la nature ou à l'organisme) et acquis (culturels et sociaux) dépendent de l'expérience, de l'environnement, de l'évolution de la société.
- Les besoins ne sont pas ressentis avec la même intensité par tous les individus. Ils sont liés à la culture, à l'époque et au pays.

3.3. Les désirs :

Alors que les besoins sont latents chez l'acheteur, inhérents à sa condition d'être humain, les désirs sont créés de l'extérieur, suscités par l'environnement. C'est là qu'intervient la notion de « stimulus », ce dernier étant considéré comme un facteur externe faisant naître le désir d'acquiescer tel ou tel objet.

Ainsi, la publicité peut agir à deux niveaux:

- Ou bien elle révèle, développe, entretient les besoins de l'individu et propose la solution pour les satisfaire (ex. : une publicité pour un système d'alarme satisfaction d'un besoin de sécurité).
- Ou bien elle sert de stimulus, elle suscite les désirs, elle les crée et provoque l'achat; lorsque ces désirs sont satisfaits de manière répétitive, l'habitude ainsi créée les transforme en besoins (ex. : la publicité des fabricants de cigarettes auprès des jeunes).

3.4. Les motivations

3.4.1. Distinction entre besoins et motivations⁴

Les besoins sont universels. Ils provoquent un état de tension que l'individu cherche à réduire. Les motivations ont un aspect essentiellement psychologique, elles sont liées à un individu, pour une action, dans un contexte précis. Des actes apparemment similaires peuvent relever de motivations différentes. Exemple: s'affilier à un parti politique peut traduire: un désir d'appartenance à un groupe, un besoin de pouvoir, la nécessité de se protéger contre des incertitudes futures. Des actes divers peuvent être engendrés par la même motivation. Exemple: le besoin de s'accomplir peut se manifester de façon très variée selon la nature des individus et de leur environnement socioculturel: apprendre à jouer d'un instrument de musique, bricoler, jardiner. Les psychologues de la motivation s'intéressent aux différents mécanismes mis en œuvre dans de telles situations: changement d'attitude, agression et gestion des conflits. La motivation oriente notre action.

⁴ Au sens strict, le besoin correspond à une insatisfaction ressentie par un individu. La notion de besoin est proche des notions de motivations ou de désir : pour distinguer, on est amené à considérer que le besoin correspond à une non satisfaction (dont la cause profonde est une motivation) alors qu'un moyen accessible (un produit) permettrait de faire disparaître cette insatisfaction (alors que pour un désir, la satisfaction est impossible). On éprouve le besoin de lire (besoin) : la raison (motivation) peut être par exemple la recherche d'un épanouissement personnel (motivation hédoniste), ou d'une reconnaissance sociale (motivation d'auto- expression) ou de transmettre cette expérience (motivation oblatrice). Dans tous les cas le besoin est susceptible d'être satisfait (on a la possibilité de lire). Par contre on "désire" une Ferrari : là encore la raison (motivation) peut être variable, mais pour la grande majorité des individus, il est impossible de satisfaire cette envie qui reste au stade de "désir".

3.4.2. Distinction entre motivations⁵ et freins⁶

Lors d'un achat, notre choix n'est pas guidé uniquement par des pulsions positives (les motivations) ; il l'est aussi par des pulsions négatives (les freins). Il s'agit d'un conflit de motivations.

Motivations Forces psychologiques qui poussent à l'achat			Freins Forces psychologiques qui empêchent l'achat		
Types	Objectifs	Exemples	Types	Objectifs	Exemples
Hédonistes	Conduisent l'individu à effectuer un achat pour se faire plaisir, Obtenir de la vie des plaisirs	l'achat d'une gourmandise chez un pâtissier, recherche d'agréments, ...	Inhibitions	qui empêchent l'acheteur de concevoir que tel ou tel achat puisse lui apporter une quelconque satisfaction ou un plaisir	certain amateurs de lecture n'ouvrent jamais aucun « polar »
Oblatives	Incitent l'individu à effectuer un achat pour faire plaisir à autrui	l'achat d'un bouquet de fleurs pour la fête des mères, Tricoter, cuisiner, ...	Peurs	Difficultés réelles ou imaginaires liées à l'emploi du produit	Prendre l'avion, monter par ascenseur, ...
Auto-expression	Orientent l'acheteur vers des choix sensés prouver ce qu'il est au travers de ses achats: son statut, sa personnalité, ses goûts...	Mode	Interdits	inculqués dès l'enfance par l'éducation des parents	les hommes n'utilisent pas des parfums réservés aux femmes

Pour inciter un individu à l'achat, on peut envisager deux modalités d'action: renforcer ses motivations ou relâcher ses freins.

Motivations fortes et freins faibles Consommateur facile à convaincre	Motivations faibles et freins forts Situation défavorable : efforts importants à fournir par le commercial. Souvent abandon du processus de vente.
Motivations faibles et freins faibles Nécessité d'attirer l'attention du consommateur sur le produit et agir sur les motivations d'achat.	Motivations fortes et freins fort Situation risquée : efforts importants centrés sur les freins à fournir par le commercial.

3.5. Les images

Les images qu'un individu a d'un objet (d'une marque, d'un nom ou d'un événement) sont un ensemble de ce qu'il sait ou croit savoir ou même ressent à leur sujet.

Selon P. Watzlawick (École américaine de Palo Alto), l'acheteur perçoit deux aspects de la réalité: La réalité de premier ordre correspond à tout ce qui est objectivement vérifiable, avéré (ex. : La société Renault fabrique des voitures).

La réalité de second ordre inclut l'ensemble des jugements de valeur, des perceptions, des interprétations que l'acheteur porte sur tel ou tel produit ou telle ou telle marque (ex. : Renault

⁵ Selon J-M. LEHU « L'encyclopédie du marketing » : Ensemble des raisons rationnelles, émotionnelles, personnelles ou d'intérêt général, physiques et/ou psychologiques, qui pousse un individu à l'action (déclenchement du comportement) et/ou à l'adoption d'une attitude particulière et/ou à l'expression d'une opinion. Elles peuvent être objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes.

⁶ Le frein est l'obstacle qui amène à renoncer à la satisfaction du besoin (une certaine insatisfaction qui accompagnera la satisfaction). Par exemple, le besoin d'aller dans un restaurant de luxe peut être motivé par le désir de faire une expérience nouvelle, ou par le désir de "paraître" ; un frein peut être le sentiment de culpabilité vis-à-vis des défavorisés...

est une bonne marque !).

Le cerveau de l'acheteur élabore constamment une synthèse entre ces deux principes de réalité pour se construire des « images du monde ».

Lorsque l'acheteur entre dans un magasin, ou lorsqu'il est sur le point de rencontrer le vendeur de l'entreprise X avec lequel il avait, au préalable, convenu d'un rendez-vous, il s'est déjà créé une image; cette dernière comporte deux aspects :

- L'aspect cognitif de l'image, c'est-à-dire tout ce qu'il sait de manière objective et neutre sur le magasin, l'entreprise ou ses produits (ex. : « mon prochain rendez-vous sera avec un vendeur de la société Canon »).
- L'aspect affectif de l'image qui rassemble les croyances, les opinions (« Canon, c'est du sérieux »), les évocations (« acheter du matériel Canon, c'est savoir acheter »).

3.6. Facteurs externes explicatifs du comportement de l'acheteur :

Présenter le comportement du consommateur consiste à définir le processus et la manière dont les individus prennent leurs décisions lors de l'acquisition de biens ou de services (comportement d'achat) mais aussi à définir leur façon de consommer, d'utiliser, d'évaluer les biens ou les services acquis. La compréhension de ces mécanismes d'achat et de consommation est vitale pour le responsable mercatique, car elle l'aide à mettre en œuvre le plan de marchéage le mieux ajusté.

3.6.1. Les variables explicatives du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est sous l'influence de variables individuelles et de variables sociologiques.

3.6.1.1. Les variables individuelles

3.6.1.1.1. La personnalité

Elle permet de distinguer un individu dans son unité, sa singularité et sa permanence, et trouve son expression sous la forme de traits de caractère tels que :

- l'introversion ou l'extraversion,
- la réflexion ou l'impulsivité,
- l'activité ou la passivité.

Face à une même situation, deux individus réagiront de manière différente en fonction des traits de leurs caractères respectifs.

Si la personnalité de l'individu influence son comportement d'achat, il est cependant difficile de la relier systématiquement aux produits, aux marques ou aux enseignes.

3.6.1.1.2. L'image de soi

La possession de tel ou tel produit, d'un produit de telle ou telle marque peut constituer un moyen d'exprimer sa personnalité, de « s'auto-exprimer ». Il en est ainsi par exemple de certaines marques (ou types) de voitures ou de vêtements qui permettent à ceux qui les possèdent de donner ou de conforter aux yeux des autres l'image qu'ils souhaitent donner d'eux-mêmes. L'analyse des représentations symboliques attachées aux produits est fréquemment utilisée dans la définition de la politique de communication.

3.6.1.1.3. Les attitudes

L'attitude est la tendance de l'individu à appréhender, à évaluer d'une certaine façon un objet (pris au sens large du terme) ou le symbole de cet objet. L'objet peut être un produit, une marque, une enseigne, un concept.

L'attitude est composée de :

- **croyances** ou éléments **cognitifs** qui recouvrent ce que la personne sait (à tort ou à raison) de l'objet: « les voitures allemandes sont mieux finies que les voitures françaises »;
- **sentiments** ou éléments **affectifs** qui correspondent à ce que la personne pense de l'objet: « j'aime la ligne de cette voiture »;
- **prédispositions** ou éléments **conatifs** qui indiquent ce que la personne est prête à faire pour se procurer l'objet: « je vais économiser 150 DH par mois pendant un an afin de partir en vacances aux Etats-Unis ».

Lorsque deux éléments de connaissance contradictoires se développent dans l'esprit d'un

individu, il en résultera un état de tension et d'inconfort. Afin de réduire cet état, il sera amené, dans un souci de cohérence, à modifier le contenu cognitif de son attitude. Ce phénomène est celui de la dissonance cognitive. Ainsi par exemple, le fumeur conscient de la nocivité du tabac aura tendance à occulter les informations qui démontrent la relation entre le fait de fumer et le risque de cancer, et à fumer des cigarettes plus légères.

3.6.1.1.4. L'expérience

Le comportement de l'individu peut être influencé par ses expériences passées. Ainsi le consommateur satisfait d'un produit ou d'une enseigne aura tendance à acheter ultérieurement d'autres produits de la même marque ou de la même enseigne.

L'expérience a une influence très forte dans le comportement d'achat des individus, ce qui explique la nécessité pour les entreprises de réaliser, auprès de leur clientèle, des enquêtes de satisfaction. Une étude récente a montré qu'un client non satisfait est perdu dans 65% des cas et qu'un client satisfait renouvelle son achat dans 98% des cas.

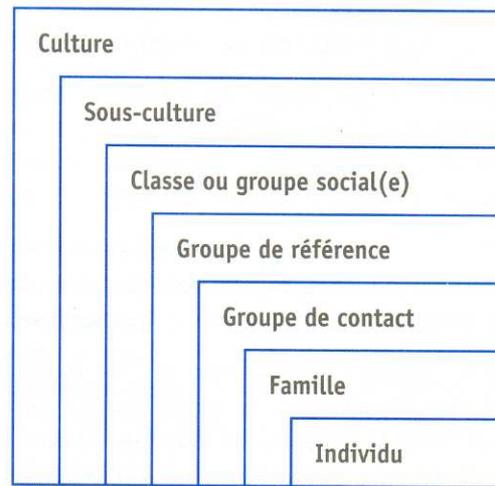
3.6.1.1.5. Les motivations

Les motivations appelées aussi mobiles sont des besoins issus d'un état de tension psychologique d'une certaine intensité. D'après Freud, les individus ne sont pas conscients en général des véritables mobiles qui déterminent leur comportement, car ces derniers sont apparus dès leur petite enfance. Ces forces psychologiques qui poussent à l'achat sont complexes et font l'objet de recherches poussées encore aujourd'hui. On peut cependant classer les motivations en trois types:

- **les motivations hédonistes**: « j'achète pour me faire plaisir » (gourmandise...);
- **les motivations oblatives** : « j'achète pour faire plaisir aux autres, pour rendre service » (cadeaux...);
- **les motivations d'auto-expression**: « j'achète pour exprimer qui je suis, qui je représente » (vêtement, gadget...).

3.6.1.2. Les variables sociologiques

Les seules variables individuelles ne permettent pas d'expliquer le comportement d'achat. Il faut en effet tenir compte que tout individu vit en relation avec d'autres individus (famille, milieu professionnel, associations, etc.).



3.6.1.2.1. Les groupes

Un groupe est formé de personnes qui partagent un certain nombre de croyances et de valeurs communes. Les collègues de travail, les amis, les voisins, les associations, les clubs constituent autant de groupes auxquels tout individu appartient et qui auront une influence sur son comportement d'achat.

De nombreux produits tels que voiture, vêtements, meubles, outils de communication permettront à l'individu soit de s'identifier au(x) groupe(s), soit de s'en démarquer. Au sein des groupes, le rôle joué par les leaders d'opinion est particulièrement important.

Le leader est celui:

- qui est le plus estimé, le plus reconnu,
- qui a le plus de connaissances sur le plus grand nombre de sujets,
- à qui les autres membres du groupe se réfèrent par conseil ou par imitation.

3.6.1.2.2. La famille

Le comportement d'achat varie selon l'âge et la situation familiale. Le cycle de vie familiale du consommateur se décompose en 6 étapes:

- jeune célibataire,
- couple âgé sans enfant,
- jeune couple sans enfant,
- couple âgé avec enfants,
- jeune couple avec enfants,
- âgé seul.

Le processus d'achat familial dépend de la répartition des rôles au sein de la famille ainsi que du produit.

Les études de comportement ont montré l'importance croissante des enfants, non seulement dans les décisions concernant l'achat de vêtements, jeux et jouets, loisirs, mais encore dans les décisions d'ordre stratégique touchant aux biens d'équipement tels que la voiture, les produits audio-vidéo ou le logement. Les publicitaires n'hésitent d'ailleurs plus à s'adresser aux enfants. Peugeot indique que plus du tiers des achats de 806 ont été suggérés par les enfants; Renault adopte la même démarche publicitaire pour son nouveau modèle Kangoo.

3.6.1.2.3. La culture

La culture est l'ensemble des croyances, des habitudes communes à des personnes qui partagent un même héritage de valeurs. De ce fait, la structure de consommation et le comportement d'achat seront différents selon les pays et les régions. De plus, à l'intérieur de chaque société, il existe des groupes culturels (sous-cultures) rassemblant des personnes qui ont en commun la nationalité, la religion, l'origine ethnique. La prise en compte de la dimension culturelle est particulièrement importante dans le domaine du commerce international.

3.6.1.2.4. Les classes sociales

Les classes sociales sont les principales catégories de classification d'une société. Elles sont constituées de groupes homogènes de personnes et se structurent à partir de variables telles que le niveau d'éducation, la formation, la profession, le revenu, le type et le lieu d'habitation.

Selon la classification de l'INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques), les classes sociales sont au nombre de cinq:

- A** : Cadres supérieurs, professions libérales, chefs d'entreprise;
- B** : Cadres moyens, commerçants, artisans;
- C** : Ouvriers, employés;
- D** : Économiquement faibles actifs;
- E** : Économiquement faibles inactifs.

Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à adopter le même comportement d'achat et à fréquenter les mêmes enseignes.

3.6.1.2.5. Les médias, L'opinion publique, Les modes :

Les médias façonnent-ils l'opinion publique ou bien ne sont-ils que le reflet de l'état de l'opinion publique à des moments successifs? Le débat n'est pas clos. P. Lazarsfeld et E. Katz considèrent que les individus ne subissent pas de manière passive l'influence des médias, du moins pas directement. En revanche, les médias créent, volontairement ou non, des leaders d'opinion (hommes politiques, acteurs, penseurs, etc.) dont les actes, les idées, les modes de pensée et les choix serviront de modèle, de référence à certaines catégories de personnes.

Par ailleurs, Denis Benoît considère que les médias « n'imposent peut-être pas ce qu'il faut penser mais certainement ce à quoi il faut penser... ». Sur le plan commercial, cette opinion est incontestable puisque c'est le rôle premier de la publicité, omniprésente, désormais, dans tous les médias.

3.6.2. Les mécanismes de l'acte d'achat

Une fois identifiées les variables qui influent sur le comportement d'achat, il convient de comprendre par quels mécanismes le consommateur est amené à accomplir l'acte d'achat.

3.6.2.1. Les participants à la décision

Dans une situation d'achat donnée, plusieurs participants peuvent intervenir. Ainsi on distingue généralement:

- **l'inspirateur** qui est à l'origine de l'achat du produit;
- **le prescripteur** qui recommande ou ordonne "acquisition d'un produit. Tel est le cas du médecin qui prescrit l'achat d'un médicament ou de l'enseignant qui recommande un livre à ses élèves;
- **le conseiller** qui guide l'acheteur. Ainsi, par exemple, "ami ou le parent compétent dans le domaine de l'informatique aidera l'acheteur dans son choix d'un micro-ordinateur;
- **le décideur** à qui revient la décision d'acheter (ou de ne pas acheter). Dans le cadre de la cellule familiale, la décision d'acheter est souvent prise conjointement par les époux, notamment dans le cas des biens anomaux;
- **l'acheteur** qui procède à l'acte d'achat proprement dit. Dans le cas des produits de consommation courante, c'est le plus souvent la mère de famille qui effectue l'acte d'achat;
- **l'utilisateur ou consommateur** du produit acheté. Tel est le cas de l'enfant qui consomme les céréales achetées par sa mère.

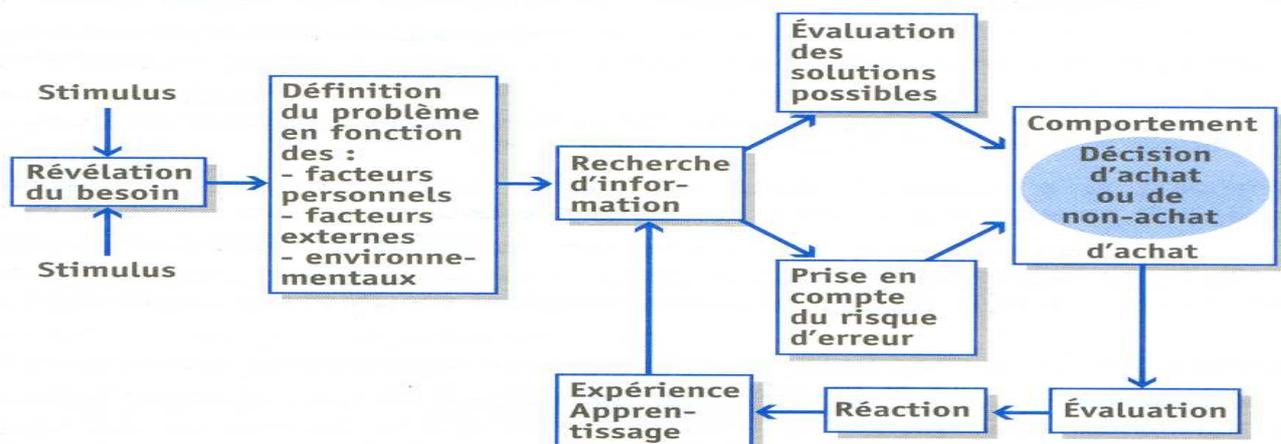
3.6.2.2. Les différentes situations d'achat possibles

La longueur et la complexité du processus d'achat dépendent du type de produit acheté.

Type de bien acheté	Degré d'implication	Nature de l'achat	Besoin d'information	Degré de différenciation des marques	Nombre d'intervenants dans la décision
Banal	Faible	Routinier	Faible	Faible	Peu important
Anomal	Fort	Inhabituel	Fort	Fort	important

Les responsables mercatiques des fabricants et des distributeurs doivent impérativement bien connaître les processus d'achat de leurs produits, pour adapter notamment leurs plans de communication. Beaucoup de messages publicitaires vantant les mérites de tel véhicule, ou de telle machine à laver, vont mettre en scène les enfants, toute la famille, ou souvent les grands-parents.

3.6.2.3. Les étapes du processus de décision d'achat



D'après Mercator - Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Romain Laufer - Éditions Dalloz.

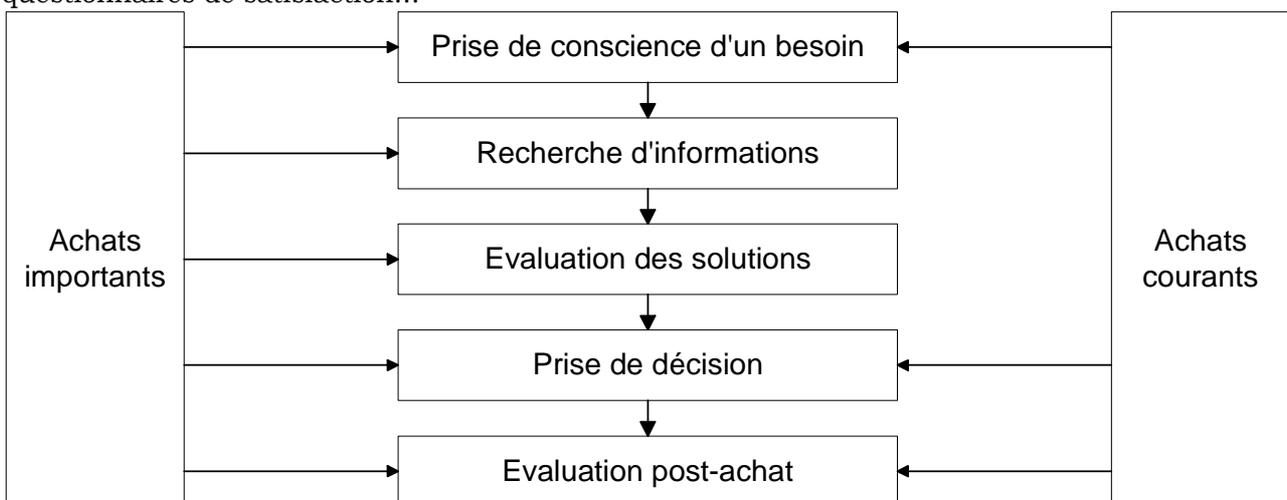
Le processus de décision d'achat comprend cinq étapes:

- o **1^{ère} étape: la prise de conscience d'un besoin.** Le besoin peut être exprimé ou latent, conscient ou inconscient. Dans tous les cas, il se traduira par un état de tension que l'individu cherchera à faire disparaître; **Les stimuli** émanant aussi bien des médias (notamment, la publicité) que des amis, de l'entourage, des utilisateurs du même produit (phénomène d'imitation), éveillent l'attention de

l'individu et suscitent son intérêt pour tel ou tel produit ou service (ex. : la vue d'une affiche publicitaire évoquant les vacances, l'évasion).

- **2^{ème} étape: la recherche d'informations.** Plus le risque d'achat est perçu comme important, plus le besoin d'information sera grand. Les sources d'information peuvent être:
 - personnelles: famille, amis, collègues de travail;
 - commerciales: publicité, presse spécialisée ou de défense du consommateur (les dossiers produits de la FNAC sont très appréciés), documentations, argumentation du vendeur;
 - liées à l'expérience: la deuxième voiture, le deuxième téléviseur que l'on achète n'ont souvent aucun rapport avec les premiers que l'on a achetés. Le vécu, l'expérience nous ont permis de découvrir les défauts, les inconvénients, les incompatibilités avec nos besoins. C'est pourquoi un bon vendeur doit savoir demander à son prospect si c'est un premier achat ou pas. Il doit intégrer dans son argumentation cet état de fait.
- **3^{ème} étape: l'évaluation des différentes solutions possibles.** Avant d'arrêter définitivement sa décision, le consommateur devra mettre à plat toutes les solutions qui s'offrent à lui surtout dans le cas d'achat de produit présentant un risque important (voiture, piscine, électroménager, assurances...).
- **4^{ème} étape: la prise de décision.** Une fois les différentes solutions possibles évaluées, le consommateur va arrêter définitivement son choix en fonction:
 - des facilités de paiement accordées,
 - des services rendus (livraison, SAV, garanties...),
 - de la qualité de sa relation avec le vendeur.
- **5^{ème} étape: l'évaluation post-achat.** Après l'achat et la consommation (ou l'utilisation) du produit, le consommateur pourra éprouver soit un sentiment de satisfaction, soit un sentiment d'insatisfaction. Dans le premier cas, il sera amené à racheter le produit et à faire part de sa satisfaction à son entourage. Dans le deuxième cas, soit il cherchera de nouvelles informations le confortant dans son choix, soit il ne rachètera pas le produit et n'hésitera pas à faire part de son mécontentement à son entourage. Pour minimiser les pertes de clientèle et fidéliser leurs clients, les entreprises ont de plus en plus recours aujourd'hui aux techniques de mercatique relationnelle pour instaurer des relations conviviales et personnalisées.

Exemple: Chez Canal Plus où le taux de réabonnement est de 90 %, malgré l'arrivée d'une concurrence virulente, les moyens mis en place sont importants: 500 personnes au service clientèle pour renseigner par téléphone et par courrier, pour distribuer des invitations à des avant-premières de cinéma, à des événements sportifs ou culturels, pour administrer des questionnaires de satisfaction...



3.7. Personnalité et typologie de l'acheteur

Chaque acheteur a, naturellement, sa propre personnalité qui influe sur son comportement. La notion de **personnalité** est complexe à appréhender car elle intègre une infinité d'éléments parmi lesquels on trouve le caractère, le tempérament, l'intelligence, le mode de pensée, le physique... Mais, selon les circonstances dans lesquelles se trouve l'acheteur, certaines facettes ou certains

traits de sa personnalité se révèlent.

Les spécialistes de la vente proposent des typologies de clients qui répertorient des traits de personnalité dominants et auxquelles le vendeur doit adapter son argumentation.

3.7.1. Les différentes typologies

- La typologie **SONCAS**
(Sécurité -Orgueil- Nouveauté - Confort - Argent - Sympathie). C'est la plus couramment utilisé.
- La typologie **SABONE**
(Sécurité - Affectivité -Bien-être - Orgueil- Nouveauté - Economie),
- La typologie **BESOIN**
(Bien-être - Egoïsme - Sécurité - Orgueil- Intérêt - Nouveauté),
- La typologie **PICASSO**
(Pratique - Innovation - Considération - Avide - Sécurité - Sentimental- Orgueil).

3.7.2. L'utilisation par le vendeur de la typologie SONCAS

Rappelons les étapes d'une négociation:

- prise de contact/accroche;
- phase de découverte/questionnement;
- reformulation;
- phase de démonstration/argumentation;
- conclusion (bon de commande, prise de congé).

L'utilisation par le vendeur de La typologie SONCAS se fait en deux temps:

- **Premièrement**, lors de la phase de découverte des besoins et de La personnalité du client, le vendeur doit repérer le **vocabulaire d'identification** c'est-à-dire les mots qui traduisent sa typologie dominante.
- **Deuxièmement**, lorsque La typologie est clairement identifiée, le vendeur doit aborder La phase suivante de La négociation, à savoir, la démonstration/argumentation, en adaptant son langage; l'objectif est que le client entende les mots auxquels il est sensible; en d'autres termes, le vendeur doit prononcer **l'émission favorite du** client.

Le tableau suivant donne quelques indications pour chaque typologie SONCAS de ce que sont le vocabulaire d'identification d'une part, l'émission favorite d'autre part:

SONCAS	Vocabulaire d'identification	Emission favorite
Sécurité	Je crains, précaution, tradition, risque, je ne pense pas que, je ne suis pas sûr que, prudence, ...	Expérience, preuve, réputation, garantie, SAV, image, qualité, ...
Orgueil	Moi, je ..., j'ai réussi, je suis fier de ..., le mieux, le plus beau, le meilleur, ...	Vous avez raison, haut de gamme, standing, classe, ...
Nouveauté	Moderne, nouveau, innovation, création, mode, avenir, progrès, original récent, aventure, ...	Moderne, nouveau, innovation, création, mode, avenir, progrès, original récent, aventure, ...
Confort	Pratique, facile, habitude, agréable, calme, sans souci, clés en main, simple, rapide, ...	Pratique, facile, habitude, agréable, calme, sans souci, clés en main, simple, rapide, ...
Argent	Rentable, avantageux, profit, intéressant, affaire, cher, budget, économique, ...	Bon investissement, bon rapport qualité/prix, c'est une affaire, opportunité, ...
Sympathie	Les autres, social, faire plaisir à, offrir, aimer, trouver gentil, mon personnel, mes collègues, ...	Cela plaira à ..., je partage votre idée, parce que c'est vous, ...

Exemple :



Contexte : la vente d'un PC Portable dans une GSS.

**S
O
N
C
A
S**

Rassurer le client sur le produit. *“Cet ordinateur est facile à utiliser. Il dispose d'un tutoriel interactif très apprécié de nos clients. Par ailleurs vous bénéficiez d'une hot ligne 7j/7.”*

Ecouter le client, le flatter, le mettre en valeur. *“Mr Dupuis, vous avez raison. Ce produit est très sophistiqué mais il ne posera aucune difficulté auprès d'un client comme vous. Ce portable Toshiba Satellite Pro s'adresse d'ailleurs à des utilisateurs professionnels. Sa polyvalence est inégalée”*

Proposer les nouveaux produits, éveiller la curiosité du client. *“Ceci est le dernier né de la gamme Sharp. Regardez, ce petit bouton vous permet d'accéder à une vue en 3D. C'est unique sur le marché. Voulez vous l'essayer?”*

Proposer un produit qui a fait ses preuves. *“Ce portable IBM intègre les fonctions de base, sans aucun superflu. IBM est la gamme la plus robuste du marché et propose même une extension de la garantie”.*

Proposer un produit rentable, d'un bon rapport qualité/prix. *“Ce Compaq dispose d'un lecteur graveur DVD, et d'un écran large de 17 pouces. A ce prix, les produits concurrents sont plutôt basiques. Mieux vous bénéficier du savoir faire de Compaq. Ils sont n°1 du marché”.*

Développer un argumentaire social. *“Pour les études de votre fils? Faites lui plaisir! Ce modèle lui permet de lire des DVD. Idéal pour un étudiant. Il pourra même graver ses musiques, faire des compils. Et pour les jeux, pas de problème : la carte vidéo a une mémoire de 256 m-octets. Avec ça, il va faire des envieux”.*

3.8. Compléments :

La méthode **SONCAS** : les motivations de son client

Type de client	Le maniaque de la qualité, de l'efficacité.	Le vaniteux narcissique.	Le fou de la branchitude.	Le fou du bien être.	L'obsédé du tiroir-caisse.	L'acheteur impulsif.
Son obsession	Il a peur que le produit ou service tombe en panne.	Son seul objet de culte, c'est son Moi.	Il redoute de ne pas être dans le coup.	Il aspire à la quiétude.	Il ne pense qu'à l'aspect portefeuille de la relation commerciale.	Amoureux affectif, il ne marche qu'au coup de cœur, au coup de foudre.
Sa motivation profonde d'achat	Sécurité	Orgueil	Nouveauté	Confort	Argent	Sympathie
La question cruciale qu'il a en tête	Est-ce que c'est sûr et fiable à 100% ?	Est-ce que ce produit, ce service « me vaut bien » ? est-il assez bien pour moi ?	Est-ce vraiment le produit, la technologie dernier cri ? est-ce ce qui se fait de plus branché, de plus <i>hype</i> ?	Est-ce que je serai à l'aise, tranquille avec ce produit, ce service ?	Combien va me coûter cette histoire ?	Est-ce que ce produit, ce service, cette boutique, ce vendeur me fait craquer ?
Que faire ?	Rassurer ce client. Argumenter sur la qualité, l'efficacité, la garantie qu'offre la marque, l'entreprise.	Flatter son amour-propre, sa vanité, son besoin de s'affirmer.	Satisfaire sa curiosité perpétuelle, son attrait de l'inconnu, son besoin de se renouveler, de changer.	Vanter l'aspect pratique, le gain de temps ou de place, la facilité d'emploi de vos produits et services.	Montrer l'économie réalisée par l'achat de votre produit ou de votre service. Vanter sa valeur d'usage.	Faites-le craquer pour cette superbe Ferrari ou cette magnifique paire de chaussures

Quel nomadisme alimentaire ?

Marketing Magazine N°71 - 01/06/2002

Xavier Terlet, Philippe Laurent, XTC-Boomer

Répondre au comportement nomade du consommateur consiste à offrir des "produits solution" par rapport à des problématiques données. Problématiques qui, le plus souvent, seront du type : comment manger (et que manger) dans telle ou telle situation ? Sont ainsi apparus des produits permettant de s'alimenter au bureau, dans les transports, sur un banc, en voiture, etc.

Contrairement à ce que l'on a pu voir à travers l'alimentation plaisir ou santé, où le produit est au cœur du problème, la révolution du nomadisme est une révolution du conditionnement. C'est aujourd'hui, la conception du produit et souvent de son emballage qui évoluent. Mais, si les produits nomades ont pour vocation de satisfaire un besoin à un moment donné, en s'affranchissant des supports classiques que sont assiettes,

couverts et verres, ils ne sont pas réservés à une seule consommation extérieure, au contraire. Il est ici important de mettre en relief un comportement, a priori paradoxal, que nous appellerons "nomadisme cocooning". Le consommateur a en effet aujourd'hui une attitude nomade à l'intérieur même du foyer dans le but, le plus souvent, de faire plusieurs choses à la fois : prise du petit-déjeuner en continuant de se préparer le matin, plateau-

repas en regardant la télévision ou tout simplement grignoter à tout moment en ouvrant le réfrigérateur ou le placard... Autant de comportements nouveaux qui exigent des produits adaptés à ces différentes circonstances. Par définition, les produits nomades sont des produits de niche. Et, en tant que tels, ils n'ont pas, sauf exception, vocation à atteindre des volumes très importants. Ce n'est pas pour autant que les coûts de recherche et développement ou de lancement marketing soient moins élevés. Dans cette course à l'innovation, les industriels ne

risquent-ils pas de s'épuiser ? Les coûts, justement, peuvent être compensés par un prix de vente plus élevé. Ce qui est le cas. Mais là encore, il faut être prudent. Les consommateurs ne sont pas prêts à tout accepter, d'autant qu'entre produit nomade et produit gadget, il n'y a souvent qu'un pas. Le prix du produit doit en effet correspondre au réel bénéfice nouveau apporté au consommateur. Si le bénéfice est important, le consommateur saura y mettre le prix. Le succès international d'Actimel (Danone) en est une preuve.

Les internautes sont des consommateurs comme les autres !

Marketing Magazine N°56 - 01/01/2001

Rita Mazzoli

Le monde virtuel est-il peuplé d'une seule typologie de e-consommateurs ? Pour répondre à la question, McKinsey et MMXI ont mené la première étude destinée à segmenter cette population.

Toutes les entreprises lui font les yeux doux. Il est, n'en pas douter, au cœur de toutes les stratégies de conquête. Mais au final que sait-on de lui ? Lui, l'internaute et plus précisément le e-consommateur. Certes les données quantitatives sont légions. Et le profil type du e-consommateur s'affine peu à peu. Reste que dès qu'il s'agit d'aller au-delà des généralités, certaines données font cruellement défaut. Pour pallier ces manques, le cabinet de conseil McKinsey et MMXI, société d'étude d'audience, se sont alliés pour mener une étude de segmentation sur les comportements des internautes en Europe. « Internet est un formidable outil de marketing one-to-one. Dans les faits, le premier pas - celui de la segmentation - n'avait pas encore été fait. Nous avons donc voulu montrer que le e-consommateur est d'abord un consommateur. Un individu, qui n'est pas toujours actif et satisfait, qui a des motivations et des comportements propres », indique Olivier Sibony, associé de McKinsey Paris et responsable du pôle B to C. L'objectif étant d'identifier des types distincts d'internautes et de comprendre les implications sur les business models des entreprises actives sur le Web.

1523 internautes sélectionnés

Partant du panel MMXI Europe de 8 000 internautes à domicile (au 1er trimestre 2000), les 1 523 internautes les plus actifs ont été sélectionnés pour une analyse menée durant 3

mois en France, Grande-Bretagne et Allemagne. Cette première analyse, complétée par une étude, a mis en évidence des comportements en ligne très variés, aussi bien au niveau du temps passé par page que du type de sites visités ou encore des attitudes de consommations. Elle a permis d'identifier sept grandes familles d'internautes européens. Les premiers, les Accros, sont les plus gros utilisateurs du Net mais ils sont loin d'être les plus nombreux (11 % du total). « Pour eux Internet est un loisir en soi, indique Olivier Sibony. Ils utilisent Internet pour tout et tout le temps. Ils visitent plus de sites et plus rapidement que les autres segments. Grands lecteurs de presse spécialisée, adeptes de nouveautés et exigeants, ils regardent les bannières publicitaires et utilisent volontiers des moteurs de recherche. » A l'inverse, les Explorateurs, segment le plus vaste avec 26 % des internautes, fuient la technologie. Nouveaux venus sur Internet, ils n'utilisent guère de moteurs de recherche, ne portent aucun intérêt aux bannières publicitaires. « Ils vont vers des marques connues et des noms de domaines simples à mémoriser. Facilement impressionnés, mais facilement déçus, ils ont peu de confiance dans le Web et s'informent via les médias traditionnels », poursuit Olivier Sibony. Deuxième groupe par la taille, 22 %, les Communicants sont surtout des femmes. Leur utilisation d'Internet se limite souvent aux e-mails et la rencontre des gens de tous âges et toutes origines. La relation à Internet des Pragmatiques, (21 % du total) est tout autre.

Leur motivation première : l'efficacité. « A court de temps mais pas d'argent, ils utilisent Internet pour se simplifier la vie. Le chargement des pages doit être rapide, fiable. Ils achètent en trois clics maxi et ne sont pas influencés par les prix. Gros acheteurs du Net, ils sont sensibles à la publicité dans la presse magazine et à l'affichage transport », note Olivier Sibony. Quant aux Info-glaneurs (14 % des internautes), ce sont des hommes mûrs pour qui le contenu prime. Le temps qu'ils passent sur Internet est consacré à la lecture attentive de quelques pages de sites comme les echos.fr, l'encyclopédiauniversalis.fr, bnp.fr. « Le Net est pour eux une immense bibliothèque, ils n'achètent pas et conservent une certaine distance vis-à-vis d'Internet », analyse Olivier Sibony. Les deux derniers segments, quoique les plus petits (3 % pour chacun d'entre eux) s'attardent en ligne plus longtemps que la moyenne. Les Marchandeurs le font pour le plaisir de la recherche plus que dans l'espoir de trouver le meilleur prix. Leur comportement a été créé par le Net. Ils visitent les sites d'enchères comme ibazar ou aucland et des sites marchands connus, sncf.com, fnac.com ou lastminute.com Les Monomaniaques sont eux animés par une passion et l'envie de s'amuser. Ils passent plus de temps par page que tous les autres et recherchent le plus d'informations possibles sur leur passion.

Des familles en évolution constante

« Ces sept familles ne sont pas figées dans le temps, précise Olivier Sibony. Elles vont évoluer avec la maturation d'Internet et les avancées technologiques, en particulier avec l'arrivée de la bande large. On note ainsi des différences importantes entre les typologies américaines et européennes. En France, les communicants et les explorateurs constituent des populations importantes alors qu'aux Etats-Unis ces deux familles ont tendance à diminuer. De la même façon, nous voyons déjà apparaître des sous-segments notamment chez les Monomaniaques. » Et d'ajouter, « une stratégie marketing repose sur des questions basiques. Quels segments viser en priorité, quelles cibles, avec quels outils recruter et fidéliser ? Or aujourd'hui, encore bon nombre d'entreprises actives sur le Web ont un marketing indifférencié qui suppose que tous les internautes sont des Explorateurs. Pour rentabiliser au mieux leurs dépenses, elles doivent s'adresser à leurs cibles en fonction de leurs goûts et motivations. Ces différentes familles sont sensibles à des outils très différents tant en matière de recrutement que de fidélisation. »

3.9. Applications :

Application 1 :

Pour l'achat d'un véhicule, un consommateur hésite entre quatre modèles de marques différentes. Si ses critères de choix sont :

Critères	Coefficients de pondération
Consommation	5
Sécurité	4
Performances	3
Confort	3

Ce même consommateur a attribué, par la suite, une note de 0 à 5 à chacun de ces 4 modèles.

	Consommation	Sécurité	Performances	Confort
Modèle 1	4	3	3	3
Modèle 2	3	4	4	4
Modèle 3	5	3	2	3
Modèle 4	4	3	3	3

Question :

Quel est le modèle que doit choisir ce consommateur ? Justifier la réponse.

Application 2 :

Les achats	Acheter une place à un concert de musique classique	Acheter le dernier portable pour être le premier à le posséder	Acheter une paire de chaussure de sport de grande marque	Acheter un kilo de pomme de terre	Dépenser 2000 DH de plus lors de l'achat d'une voiture pour avoir « l'airbag »
Le besoin correspondant selon A. Maslow					

Application 3 :

Vous avez relevé quelques situations que vous avez vécues, vous essayez de les classer dans l'annexe. Vous expliquez les mobiles d'achat et les raisons de votre choix

<p align="center">SITUATION N° 1</p> <p>Vendeur : Bonjour, madame. Client : Bonjour madame. Je recherche un aspirateur silencieux et pratique à utiliser. Vendeur : Voici un modèle qui vous conviendrait très bien. Client : Est-il vraiment simple à utiliser ? Vendeur : Oui, je vais vous faire une démonstration</p>	<p align="center">SITUATION N° 2</p> <p>Vendeur : Bonsoir, monsieur. Client : Bonsoir, je viens voir le magnétoscope en promotion figurant sur ce prospectus. Vendeur : Certainement, veuillez me suivre, le voici. Client : Avez-vous d'autres magnétoscopes moins chers ne figurant pas sur le prospectus? Vendeur : Non, monsieur. ; tous nos articles actuellement en promotion y figurent.</p>
<p align="center">SITUATION N° 3</p> <p>Vendeur : Bonjour, Madame. Puis-je vous renseigner ? Client : Oui, je recherche un appareil photo à offrir à mon fils. Vendeur : Êtes-vous fixée sur un modèle particulier ? Client : Je voudrais un appareil qui soit solide, fiable et garanti trois ans.</p>	<p align="center">SITUATION N° 4</p> <p>Vendeur : Bonjour, madame. Client : Bonjour, pourriez-vous me renseigner? Vendeur : Bien sûr ! Client : Je voudrais le sèche-cheveux vert qui vient de sortir et dont la publicité passe actuellement à la télévision, vous voyez ?</p>
SITUATION N° 5	SITUATION N° 6

<p>Vendeur : Bonsoir, monsieur. Client : Bonsoir, je recherche un CD-ROM à offrir à mon fils afin qu'il puisse s'entraîner cet été en mathématiques. Il est en 5e mais il a un bon niveau, c'est le premier de la classe, alors, je pense que je vais prendre un niveau 3e. Qu'en pensez-vous ?</p>	<p>Vendeur : Bonjour, monsieur. Client : Bonjour, je garde actuellement une petite-nièce à la maison et je souhaiterais lui offrir un réveil. Elle est tellement mignonne et gentille. Vendeur : Qu'elle âge a-t-elle ? Client : Elle vient d'avoir 9 ans.</p>
---	---

Annexe :

	Mobiles d'achat	Situation de vente	Justification
SONCAS	N°1		
	N°2		
	N°3		
	N°4		
	N°5		
	N°6		

4. Préparation de la vente :

Se préparer ne présente que des avantages. Nous pourrions donc parler d'un investissement en temps, investissement gagnant car il est générateur de bénéfices.

Bénéfice d'efficacité	Bénéfice d'image	Bénéfice de confort
<ul style="list-style-type: none"> Moins de perte de temps Moins d'erreurs et d'oublis Moins de dispersion 	<ul style="list-style-type: none"> Bonne image personnelle (professionnalisme) Bonne image de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> Moins d'imprévus Plus d'assurance Plus d'anticipation

4.1. La négociation commerciale :

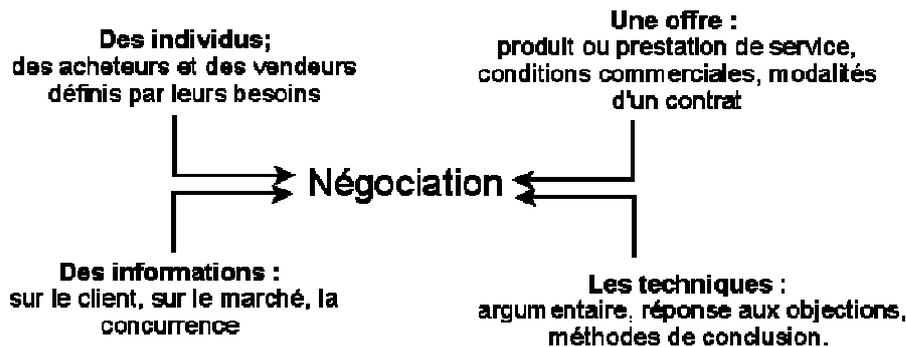
4.1.1. Les principales caractéristiques d'une négociation commerciale

4.1.1.1. La notion de négociation commerciale :

Situation où deux ou plusieurs personnes, confrontées à des divergences et se sentant interdépendantes, recherchent un arrangement afin de conclure un accord ponctuel ou entretenir des relations d'affaires durables.

Une négociation commerciale porte sur le prix et sur les conditions générales de vente (délais de livraison, modalités et modes de paiement, durée et modalités des garanties, etc.).

4.1.1.2. Les composantes d'une négociation :



4.1.1.3. Les éléments d'une négociation

Toute négociation repose sur la présence de deux protagonistes au moins, ayant une position divergente sur un même enjeu, désirant et ayant la possibilité de parvenir à un accord. S'il manque un seul de ces éléments, il ne peut y avoir négociation.

4.1.1.3.1. Des protagonistes

Chacun des protagonistes porte en lui tout un environnement:

- environnement externe: le groupe qu'il représente, sa fonction, son pouvoir et ses devoirs;
- environnement interne: ses valeurs, besoins, craintes et aspirations, et sa psychologie.

Les protagonistes sont rarement dans un rapport de force équilibré. Indépendamment des éléments personnels, la situation de vente en elle-même porte le gène de ce déséquilibre.

