COMPORTEMENT D'ACHAT

AGENT TECHNIQUES DE VENTE

ofppt.ii.ma

PARTIE THEORIQUE

Trouver tous les modules sur | www.bac-ofppt.blogspot.com

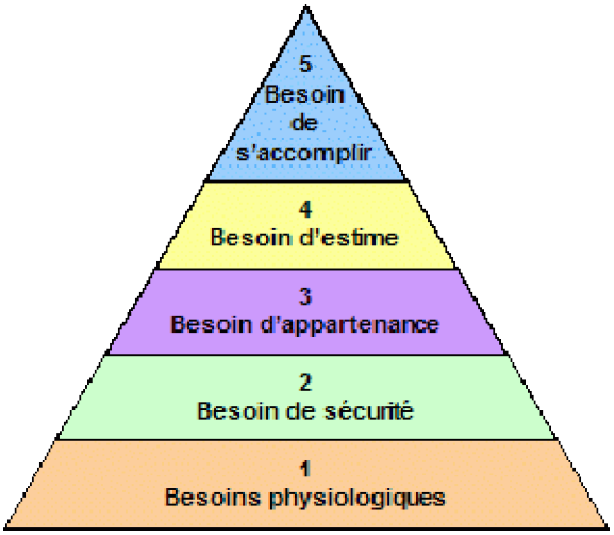
ofppt.ii.ma

I- PSYCHOLOGIE DE LA VENTE:

1. LES BESOINS DE L'ACHETEUR :

En règle générale, on peut affirmer que tout individu a des besoins ; ces deniers sont inhérents à l'homme ; ils font partie de sa condition d'être humain.
La classification des besoins correspond à une démarche tout à fait théorique mais elle présente beaucoup d'intérêt pour le vendeur.

La classification des besoins selon Maslow
Maslow propose une pyramide qui hiérarchise en quelque sorte les besoins de l'individu



Maslow distingue cinq grandes catégories de besoins. Il considère que le consommateur passe à un besoin d'ordre supérieur quand le besoin de niveau immédiatement inférieur est satisfait.

Nous proposons une nouvelle approche de ce modèle en :

- reprenant les 5 catégories de Maslow,
- brisant cette vision hiérarchique (aujourd'hui contestée),
- introduisant un nouveau besoin, déduit de notre modélisation.

Les besoins humains selon Maslow :

- Les besoins physiologiques sont directement liés à la survie des individus ou de l'espèce. Ce sont typiquement des besoins concrets (faim, soif, sexualité,...).

- Le besoin de sécurité consiste à se protéger contre les différents dangers qui nous menacent. Il s'agit donc d'un besoin de conservation d'un existant, d'un acquis. Il s'inscrit dans une dimension temporelle.

- Le besoin d'appartenance révèle la dimension sociale de l'individu qui a besoin de se sentir accepté par les groupes dans lesquels il vit (famille, travail, association, ...). L'individu se définissant par rapport à ses relations, ce besoin appartient au pôle « relationnel » de l'axe ontologique.

- Le besoin d'estime prolonge le besoin d'appartenance. L'individu souhaite être reconnu en tant qu'entité propre au sein des groupes auxquels il appartient.

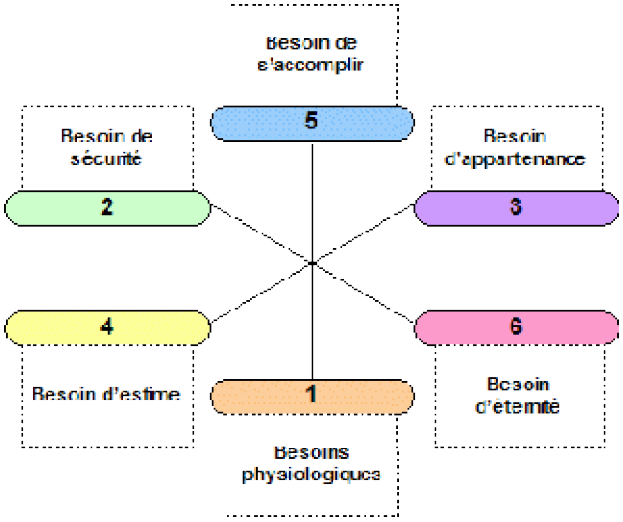
- Le besoin de s'accomplir est selon Maslow le sommet des aspirations humaines. Il vise à sortir d'une condition purement matérielle pour atteindre l'épanouissement. Nous le considérons donc comme antagoniste aux besoins physiologiques.

Notre modélisation révèle un sixième besoin :

- 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'attirance envers les produits promettant le rajeunissement ou de gagner du temps.

On constate que bien souvent, cette sixième dimension est occultée. Nous y voyons 3 raisons principales :

- elle n'a pas encore d'existence
- elle nous projette dans l'incertain puisque de multiples futurs sont possibles
- elle nous conduit à considérer notre propre fin



Cela explique qu'elle soit passée sous silence, sans doute inconsciemment, dans de nombreuses situations.

On constatera qu'aucune hiérarchie entre ces six besoins n'apparaît dans notre représentation. Cela nous abstrait des critiques portées au modèle d'origine.

- Les besoins primaires ou physiologiques : Le citadin a besoin de se nourrir et ,pour se procurer les aliments,il doit les acheter chez des commerçants .

- Les besoins de sécurité : le chauffage au gaz est très pratique mais son installation doit être fiable ; le client préfère recourir à un professionnel agréé.

- Les besoins d'appartenance à un groupe ou à une communauté : peut-on imaginer, aujourd'hui un monde sans téléphone ? Outre son utilité pour faciliter les échanges économiques et commerciaux, il est aussi un instrument qui relie les hommes entre eux (famille,amis ,collègues de travail …).

- Les besoins d'estime et de reconnaissance : la personne qui achète et porte le ruban rouge de la lutte contre le Sida exprime sa générosité et son intérêt pour cette cause; l'acheteur d'une Rolls Royce veut voir son statut social reconnu .

- Les besoins de réalisation de soi : tout achat destiné à satisfaire un loisir personnel, une passion dans lesquels l'individu a le sentiment de s'épanouir librement et pleinement .

Il est important de noter que ces différents besoins ne s'éveillent pas nécessairement chez tous les individus ou ne s'éveillent qu'à des degrés divers ou bien encore s'éveillent différemment selon les personnes .

II. 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 de reconnaissance).
Dans certaine 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 staut 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).

III. 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 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 .

MOTIVATIONS, FREINS, DESIRS, IMAGES

I. Les motivations et les freins

Les choix effectués par l'acheteur pour satisfaire ses besoins sont conditionnés par deux facteurs qui agissent en sens contraire : les motivations et les freins . Ils correspondent à des pulsions positives ou négatives qui incitent l'acheteur à orienter ses actes et ses décisions en fonction des plaisirs procurés ou du moins attendus ou , au contraire ,en fonction des désagréments escomptés voire redoutés .

•H. joannis distingue trois sortes de motivations :

- Les motivations hédonistes qui conduisent l'individu à effectuer un achat pour se faire plaisir (ex.: l'achat d'une gourmandise chez un pâtissier).
- Les motivations oblatives qui incitent l'individu à effectuer un achat pour faire plaisir à autrui (ex .: l'achat d'un bouquet de fleurs pour la fête des mères) .
- Les motivations d'auto –expression qui orientent l'acheteur vers des choix sensés prouver ce qu'il est au travers de ses achats : son statut, sa personnalité, ses soûts…(ex .: l'achat de chaussures Weston).
-

* En ce qui concerne les freins,nous en évoquons trois :

- Les inhibition qui empêchent l'acheteur de concevoir que tel ou tel achat puisse lui apporter une quelconque satisfaction ou un plaisir (ex .: certains amateurs de lecture n'ouvrent jamais aucun « polar »).
- Les interdits qui sont,très souvent,inculqués dés l'enfance par l'éducation des parents . A l'âge adulte la personne peut s'imposer elle-même d'autres interdits; on parel alors d'autocensure (ex .:les hommes utilisent rarement des parfums réservés aux femmes).
- Les peurs de se tromper lors d'un achat , d'effectuer un mauvais choix de réaliser une mauvaise affaire, d'être mal perçu par son entourage .

la théorie freudienne tente d'expliquer les interférences entre motivations et freins ;le psychisme de l'individu se construit avec :

- Le ça : réservoir des pulsions ,de l'instinct ;
- Le Surmoi : réservoir des interdits ,des principes,des règles de conduite ,inculqués dés l'enfance et qui canalisent les effets du ça ;
- Le Moi : centre conscient qui arbitre entre le ça et le Surmoi et décide de la meilleure solution pour satisfaire tel ou tel besoin .

I.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'acquérir tel ou 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 besoin (ex .: la publicité des fabricants de cigarettes auprès des jeunes).

III. Les images

Les 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 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 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 société Canon »).

- L'aspect affectif de l'image qui rassemble les croyances,les opinions(« Canon,c'est du sérieux »),les évocation (« acheter du matériel Canon,c'est savoir acheter»).

PERSONNALITE 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 .

I . Les différentes typologies

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

II. 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 abordes 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 :

S.O.N.C.AS	Vocabulaire d'identification	Émission favorite
Sécurité	Je crains, précaution, tradition, risque,je ne Pense pas que,je ne suis pas sûr que, prudence	Expérience, preuve, réputation, Garantie S.A.V. 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	Idem
Confort	Pratique,facile,habitude,agréable,calme , Sans souci,clés en mains ,simple ,rapide	Idem
Argent	Rentable,avantageux,profit, intéressant, Affaire ,cher , budget ,économique	Bon investissement,bon rapport Qualité – prix, c'est une affaire
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

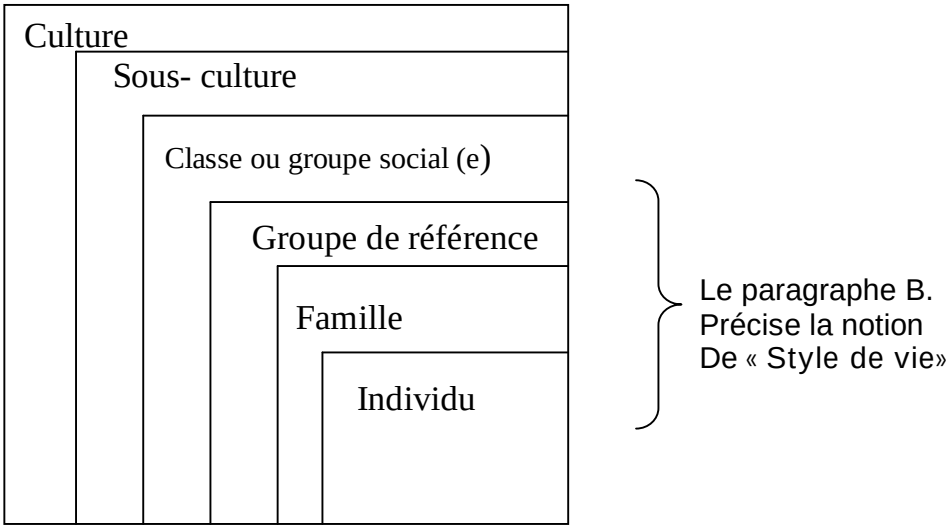
FACTEURS EXTERINES EXPLICATIFS DU COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR

Le comportement de l'acheteur ne résulte pas exclusivement de ses choix personnels ; il n'est pas le seul arbitre de ses décisions,il ne contrôle pas ses actes de manière entièrement autonome,sans jamais prendre en compte ,voire subir, l'influence de tout ce qui constitue son environnement.
Les éléments constitutifs de l'environnement de l'acheteur peuvent être considérés comme des facteurs explicatifs de son comportement.

I. Les groupes d'appartenance

A. La théorie de Veblen

L'individu appartient à des groupes distincts qui influencent son comportement .



. La famille est le premier groupe d'appartenance et il exerce l'influence la plus déterminante,pour trois raison :

- d'abord, il est exclusif au cours des première années de la vie ,les liens sont étroits entre les parents et l'enfant ;
- ensuite,l'éducation des parents continue d'influe sur l'adolescent jusqu'à 15-20 ans,même si le monde extérieur (école,amis,médias) sert de plus en plus de référence;
- enfin,même à l'âge adulte,la famille demeure souvent le groupe auquel l'individu se sent le plus lié .

Cela se traduit par des comportements,des modes de vie, des habitudes d'achat identiques (ex.:la même marque de lessive ou d'huile achetée de dé génération en génération).

* Le groupe de référence est constitué de l'ensemble des individus dont on cherche à «copier» le comportement du fait de leur notoriété (ex.:les artistes de variété), de leur monde de consommation.

*La classe sociale peut être appréhendée par la notion de P.C.S (professions et catégories sociales) dont les principales sont les ouvriers,les agriculteurs,les cadres ,les dirigeants,les professions libérales…

Toutefois,ces catégories ne sont pas vraiment homogènes,ni dans leur style ou leur niveau de vie , ni dans leurs comportements d'achat. C'est pourquoi,il est souvent plus pertinent de prendre en considération des groupes sociaux à l'intérieur desquels les individus présentent des caractéristiques communes:

- groupes sociaux définis par les classes d'âge;
- groupes sociaux définis par le pouvoir d'achat et le niveau de vie;
- groupes sociaux définis par la taille des foyers;
- etc .

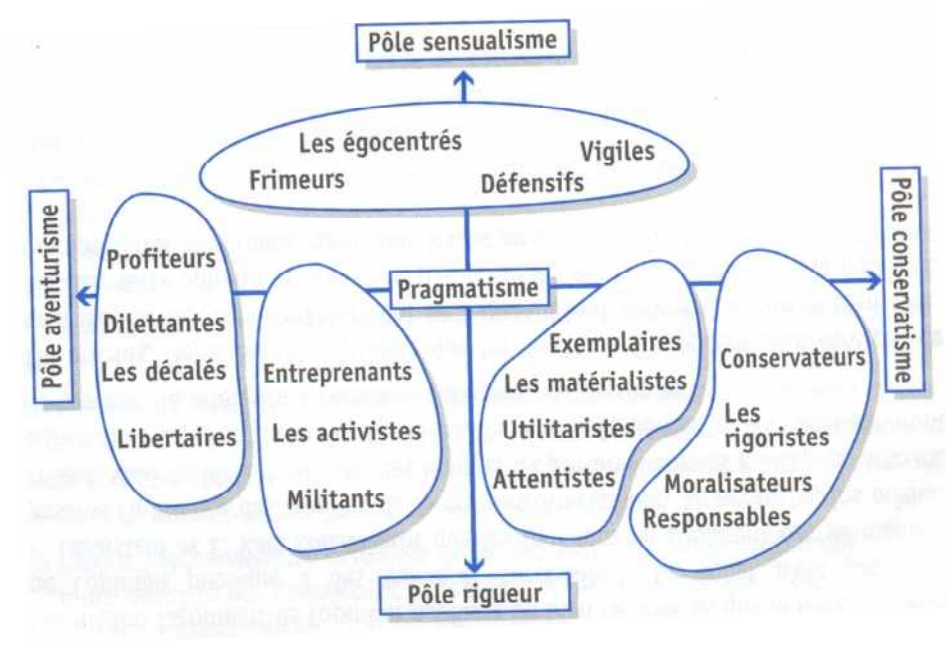
* la sous-culture correspond à la société en général et toute l'influence qu'elle peut avoir sur l'individu. Ne dit-on pas que nous vivons dans une « société de consommation de masse », doublée d'une communication, elle aussi , de masse?

* La culture doit évidemment être considérée au sens large : les français appartiennent à une culture bien spécifique,façonnée,marquée,imprégnée par le judéo christianisme,la culture gréco-latine,l'apport des cultures scandinaves, d'Europe Centrale,bien sûr,avec celle du peuple japonais;il s'en suit des mœurs et des modes de vie différents .

Dans le domaine de la vente, le vendeur doit tenir compte des possibles divergences de goûts, de modes ,d'habitudes ou de comportement selon les origines culturelles de l'acheteur (ex .: les interdits alimentaires comme le porc dans musulmans).

B. Les styles de vie et les mentalités

Selon le C.C.A (centre de communication avancées) qui a dressé une cartographie sociale de la société français ,on peut recenser 5 familles ou modèles socio-culturels , eux-mêmes s subdivisés en en14 styles de vie différents(les socio – styles) que l'on peut représenter sur le schéma suivant:



•les décalés (18% de la population) sont anticonformistes ; toujours à la recherche de la nouveauté,de l'originalité,ils évitent la commation de masse. Ce sont majoritairement des jeunes,et leur comportement d'achat reste peu prévisible .
leurs goûts changent vite. Pourtant,ils sont précurseurs de nouvelle modes et ont un effet d'entraînement certain. Les « profiteurs » aiment dépenser l'argent facilement,les « libertaires », au contraire, sont peu attirés par l'argent .

•Les activistes (13 % de la population) ont un comportement d'achat plutôt réfléchi et vigilant ;ils défendent l'écologie, rejettent les gaspillages, les gadgets, défendent les droits du consommateur (= « militants ») . leurs achats (notamment les gros investissements) font l'objet d'études comparatives , d'une recherche du meilleur rapport qualité / prix ; ils posent beaucoup de questions.

•Les matérialistes (26 % de la population) recherchent surtout les produits susceptibles de simplifier la vie, améliorer le confort matériel; ils sont à l'origine du phénomène « cocooning » des années 80 ; leurs achats principaux concernent la maison et la voiture.

•Les rigoristes (20 % de la population) ont un a priori défavorable vis-à-vis des nouveaux produits dont la fiabilité reste à prouver;les vieilles marques ont fait leurs

preuves et représentent la sécurité; un bon produit est un produit qui dure. Le buddet est géré au plus près ; la tendance est d'épargner en prévision de l'avenir .
Cette famille tend à s'élargir en raison,notamment, des effets de la crise actuelle (économique et morale).

*Les égocentrés (23% de la population) défendent leurs acquis, leur pouvoir d'achat, leur confort; ils veulent« profiter de la vie » et considèrent que leurs achats doivent témoigner de leur réussite (les «frimeurs ») ou bien que leur niveau de vie est justifié par leur mérite propre (les «vigiles»).
Remarque :cette carte n'est pas figée ; les mentalités et le rôle des médias s'avère déterminant.

II* 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 politique,acteurs, penseurs,etc .) dont les actes,les idées ,les modes de pensées 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 mas 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, omniprésent,désormais , dans tous les médias.

THEORIES DU PROCESSUS D'ACHAT

I.La théorie psychanalytique

L'acte d'achat correspond à la volonté de satisfaire un besoin ; selon l'approche psychanalytique,l'individu subit ,tout au long du processus qui le conduira à l'achat final,l'influence des facteurs affectifs individuels tels que :

- les besoin de sécurité,d'appartenance au groupe , d'estime , de reconnaissance , de réalisation de soi;
- les motivations et les freins,c'est-à-dire un ensemble de pulsions plus ou moins maîtrisées ;
- les désirs,la recherche de plaisir, l'envie d'acquérir, avant même l'envie de posséder.

Le processus d'achat peut lui- même qu'il soit, rétrospectivement,considéré comme la seule source de plaisir (ex.:pour Noël,certaines personnes avouent que le seul vrai moment de bonheur réside dans la recherche des cadeaux à offrir).

La théorie psychanalytique considère que le processus d'achat est déterminé par des facteurs affectifs qui constituent la « libido » de l'être humain,c'est –à-dire son « énergie fondamentale ».

I. Les théories sociologiques

Le processus d'achat,c'est-à-dire le plus ou moins long cheminement que suit tout acheteur, entre la naissance de son besoin et l'accomplissement final de l'achat, est marqué par les facteurs sociologiques environnementaux .

Ces facteurs sont les groupes d'appartenance, les médias,l'opinion publique …En fait, tout ce qui constitue la société .
L'influence de la société est avérée quelque soit le statut de l'acheteur.

•S'il est acheteur professionnel pour le compte d'une entreprise , le processus d'achat est détermine par des règles strictes (un cahier des charges , notamment), des obligations de moyens et de résultats, de telle sorte que le processus d'achat inclut une recherche du meilleur fournisseur, du meilleur rapport qualité-prix, du produit le plus adapté au besoin de l'entreprise. Le processus réclame un minimum de rigueur et de respect de la déontologie l'intérêt de l'entreprise.

- Si l'acheteur est une personne privée agissant pour son compte, le processus d'achat n'échappe pas à l'influence de la société .le fait que la concurrence soit quasi-systématique aujourd'hui offre un choix au consommateur et le conduit à prendre le

Trouver tous les modules sur | www.bac-ofppt.blogspot.com

ofppt.ii.ma

temps d'étudier et comparer les solutions.(Ex.: pour se rendre à Londres,on dispose, désormais, du train,de l'avion,du bateau ou de la voiture .)

•L'évolution de la distribution (vente par correspondance ,Minitel,grandes surfaces et centres commerciaux à la périphérie des villes) a créé de nouveaux rituels qui font ,désormais, partie du processus d'achat .

Exemple 1 : les personnes très occupées professionnellement, les cadres supérieurs notamment, recourent de plus en plus à la V.P.C. pour effectuer leurs achats le dimanche.

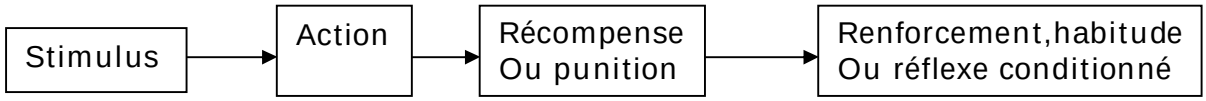
Exemple 2 :la «grand'messe » du samedi dans les centres commerciaux ,les parkings saturés de véhicules et les chariots bien remplis.

Il faut noter aussi, comme fait de société,l'impact grandissant des organismes de défense du consommateur ou de l'écologie qui contribuent à alerter l'opinion,qui incitent à s'informer,à réfléchir,à modifier le comportement d'achat et le processus de prise de décision.(Ex .: l'engouement réel pour les produits recyclables .)

L'impact des médias, la conjoncture économique,les mœurs, les modes sont aussi des facteurs influant sur le processus d'achat ; la baisse du pouvoir d'achat, le chômage ou la seule crainte du chômage conduisent bon nombre d'individus à prendre le temps nécessaire pour réfléchir au bien- fondé de tel achat .

III. La théorie de l'apprentissage

Depuis les travaux de Pavlov sur les réflexes conditionnés,quelques études sur l'analyse comportementale de l'acheteur cherchent à démontrer que les choix de celui-ci sont le fruit d'habitudes prises,de conditionnements subis,d'un apprentissage imposé .
Selon l'Ecole « behavioriste »,le processus de l'apprentissage comporte 4 phases:



(Ex. : le fait de toujours acheter le même journal ou la même marque de cigarettes .)

IV.La théorie du comportement rationnel

Le processus d'achat qui précède l'acte d'achat lui-même serait constitué d'un ensemble de recherches,de choix,de décisions effectués de façon rationnelle. Cette théorie s'applique surtout au cas de l'acheteur professionnel travaillant pour le compte de son

entreprise (ex.:l'acheteur en centrale d'achat ou le responsable de tout l'équipement informatique d'une entreprise).

Remarque sur la notion de dissonance cognitive
On dit qu'une personne se trouve en situation de dissonance cognitive lorsqu'elle reçoit un message non conforme à son mode de pensée,à ses convictions (ex.: le propriétaire d'un véhicule Diesel qui s'entend reprocher la pollution de l'air).

Trois types de réaction peuvent être envisagés qui tendent à rétablir une situation de consonance cognitive:
-le rejet pur et simple du message : le Diesel ne pollue absolument pas !
-le rejet du message par l'esquive : mon véhicule pollue beaucoup moins l'air de Paris que les bus de la R.A.T.P.!
-l'adaptation,le changement d'attitude : mon prochain véhicule roulera à l'essence sans plomb!

V. Les profils d'implication dans l'achat

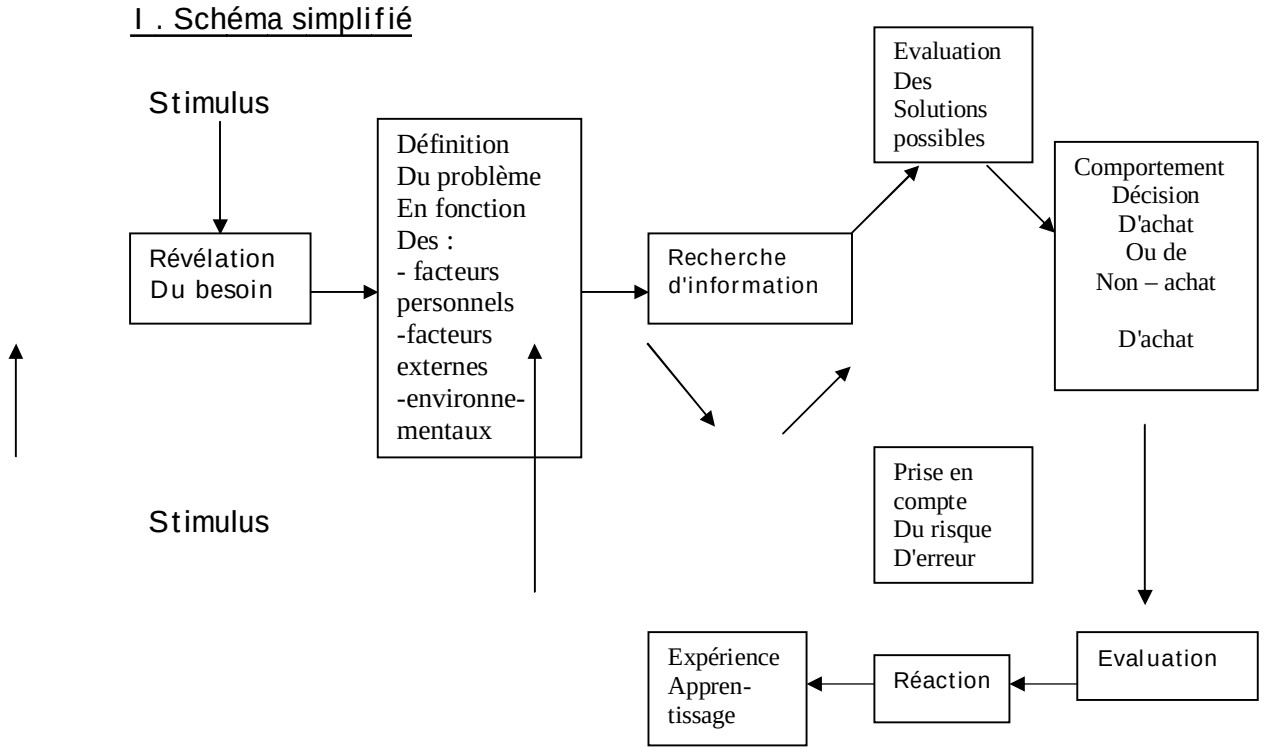
Lors de l'achat d'un objet quelconque,l'individu s'implique plus ou moins.
Comment mesurer le degré de cette implication?
Selon Blackwell et Engel, l'implication se mesure :
-aux efforts de recherche consacrés par le client pour trouver le produit;
- au nombre de marque comparées;
- à la longueur du processus d'achat.
Jean-Noël kapferer considère que l'implication de l'acheteur est un phénomène théorique intéressant à prendre en considération mais absolument non mesurable (ex.:quel est le degré d'implication d'un homme de 30 ans dans un achat de détergent? Quel est son degré d'implication dans l'achat d'une voiture ?).

En revanche, les causes et les conséquences de cette implication sont observables, Repérables .J.-N. Kapferer juge donc plus pertinent d'analyser le profil d'implication de l'acheteur en répertoriant les facteurs d'implication suivants :
- le degré de plaisir attendu et obtenu (différent selon l'achat d'un paquet de les sive ou l'achat d'un CD);
-le niveau d'intérêt porté à tel ou achat (différent selon qu'il s'agit d'un billet de train de banlieue ou d'un livre);
- la volonté d'affirmer son statut,son appartenance à un groupe(différent selon le produit acheté : fournitures de bureau ou Rolls Royce);
- l'importance du risque encouru en cas de mauvais achat (différemment appréhendée par l'acheteur professionnel en entreprise qui peut risquer son emploi et par l'adolescent qui s'achète un hebdomadaire spécialisé);

- le niveau accepté de marge d'erreur (différent s'il s'agit d'acheter une bouteille de vin pour un ami connaisseur ou bien s'il s'agit d'acquérir un meuble devant passer par une porte large de 50 cm).

MODELE SIMPLIFIF DU PROCESSUS D'ACHAT

I . Schéma simplifié



D'après Mercator – Jacques Lendrevie,Denis Lindon, Romain laufer -Editions Dalloz

D'autres modèles plus élaborés mais aussi plus complexes ont été proposés par Howard,par Nicosia,par Engel,Blackwell et kollat .

II. Explication du schéma

•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).
•La révélation du besoin (qui se traduit par l'envie ou le désir de se procurer le produit) peut être instantanée ou tardive,inconsciente ou réfléchie (ex.: une personne passant devant l'affiche se demande soudain si elle n'aurait pas besoin de prendre quelques vacances).

•La définition du besoin .Comment l'individu appréhende-t-il ce nouveau besoin?

C'est là un problème auquel il pense plus ou moins consciemment. Son cerveau fonctionne machinalement sous l'influence permanente de facteurs qui lui sont,à la fois,personnels et externes (ex.: des vacances,certes,mais avec qui,combien de temps,où,quand,avec quel budget,etc.).
Tout cela contribue à construire une définition tout à fait personnelle du besoin .

•Les facteurs personnels
- la nature du besoin;
- Les motivations ;
- Les freins ;

- la personnalité.

*Les Facteurs externes

- Les groupes d'appartenance;
- Le style de vie .

Beaucoup d'autres facteurs interviennent dans la définition du problème : les médias,la société mais aussi le pouvoir d'achat, etc
.
*La recherche d'information porte sur les produits en concurrence sur le marché ,sur les prix , le S.A.V., les distributeurs , etc .

*L'évaluation des solutions possibles permet de détecter celle qui paraît la plus apte à satisfaire réellement le besoin. Parmi les solution envisagées, il faut inclure celle qui consiste à ne pas donner suite ou à retarder la décision finale.

•La prise en compte du risque d'erreur est d'autant plus sérieuse que l'achat représente un investissement coûteux ou crucial (référence à la théorie de J.-N. kapf).

•Après ces phases d'interrogations,le processus enchaîne sue la décision d'achat ou de non- achat .

•La personne évalue le degré de satisfaction que lui apporte sa décision d'achat ou de non-achat , ce qui , en réaction….

•…Vient enrichir son expérience et contribuer à son apprentissage en tant qu'acheteur; cet apprentissage devient lui-même facteur décisif d'aide aux prises de décision ultérieures auxquelles l'acheteur sera de nouveau confronté.

Tout individu éprouve des manques. Ces manques génèrent des besoins qui évoluent das le temps. Pour satisfaire ces besoins,l'individu recherche un produit donné. C'est la connaissance par les entreprises de ce processus qui va permettre une rencontre entre

une demande(un besoin) et une offre (un produit) sur un marché .le besoin est par conséquent le maillon initial de la mercatique.

A. La notion de besoin

Le Petit Robert définit le terme de besoin comme " une exigence née de la nature ou de la vie sociale ",

Philippe kotler, dans son ouvrage Marketing Management affirme que " le besoin naît d'un comportement destiné à la satisfaire.

Le besoin est à différencier du terme désir lequel sous entend en général le moyen utilisé pour satisfaire un besoin donné .A un besoin s'associent donc de nombreux désirs .

Un état de manque : plusieurs moyens de satisfaction :

Besoin de manger
- désir d'un repas gastronomique
- désir d'un repas rapide
- désir d'un steak frites
- désir d'un hamburger..

Contrairement aux besoins ,les désirs sont illimités et sont susceptibles d'être créés.

B . La classification des besoin

Les besoin varient suivant les individus et font l'objet de classifications précises. Ils ne sont pas uniformes et différent critères de classification sont à retenir :

TYPOLOGIE DES BESOINS

CRITERE	DE MANIFESTATION	D'ORIGINE	DE NECESSITE	DE PRIORITE
	LATENT	PHYSIQUE	PRIMAIRE VITAL PHYSIOLOGIQUE	PERSONNELS
BESOIN	EXPRIME	PSYCHIQUE	SECONDAIRE SOCIAL CULTUREL	SOCIAUX PHYSIQUES

CRITERE DE MANIFESTATION

BESOIN LATENT	BESOIN EXPRIME
si je m'achète un lecteur de compact disque,il me faut des Disques laser	il pleut !ou est mon parapluie?

CRITERE D'ORIGINE

BESOIN PHYSIQUE	BESOIN PYCHIQUE
J'ai soif !	Ma tétévision est en panne, allons au théâtre !

CRITERE DE NECESSITE

BESOIN VITAL ET PHYSIOLOGIQUE	BESOIN SOCIAL ET CULTUREL
BESOIN PRIMAIRE	BESOIN SECONDAIRE
J'ai froid, mettons le chauffage en Marche	Pour me détendre, j'adhère au club JUM où je joue au football

CRITERE DE PRIORITE D'URGENCE

Ce critère a été analysé par un sociologue américain, A.Maslow, qui a présenté son étude sous forme d'une pyramide sachant que les besoins du sommet ne sont éprouvés que lorsque les besoins inférieurs sont satisfaits.

Le contenu et la hiérarchie des besoins évoluent et varient suivant la personnalité ,la culture,l'intégration,les habitudes de l'individu (par exemple,un agriculteur n'éprouve pas les mêmes besoins qu' un banquier)

Les époques, le niveau de développement économique du pays, ses richesses,ses coutumes ont aussi une influence sur les caractéristiques des besoins d'une population (ex:les besoin des habitants de l'Ouganda sont essentiellement vitaux,primaires à ceux d'un pays riche).

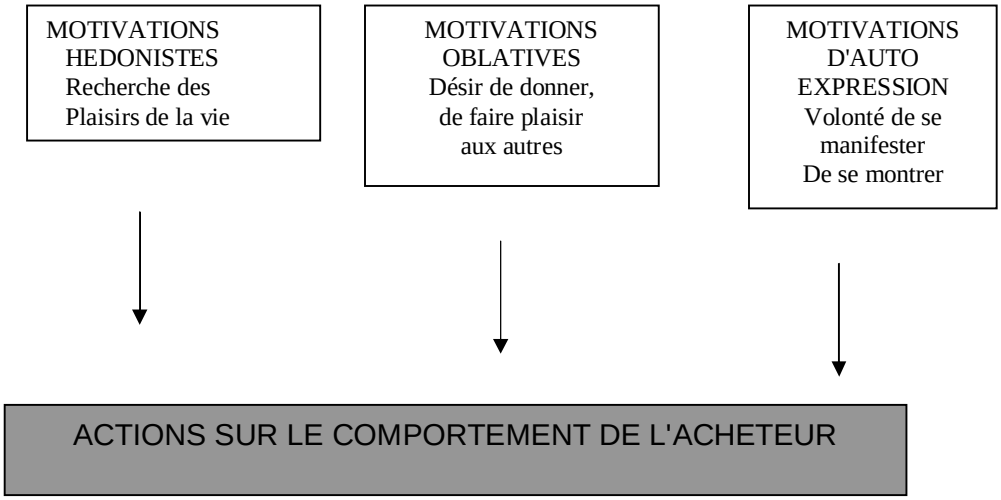
C.Les besoins et le comportement d'achat

Quand une personne éprouve un besoin,elle recherche les moyens pour le satisfaire et devient consommatrice .lors de l'achat,elle obéit à un certain nombre de motivations et influencée par divers facteurs. Les étapes qui vont de l'identification du à l'achat constituent le processus d'achat .

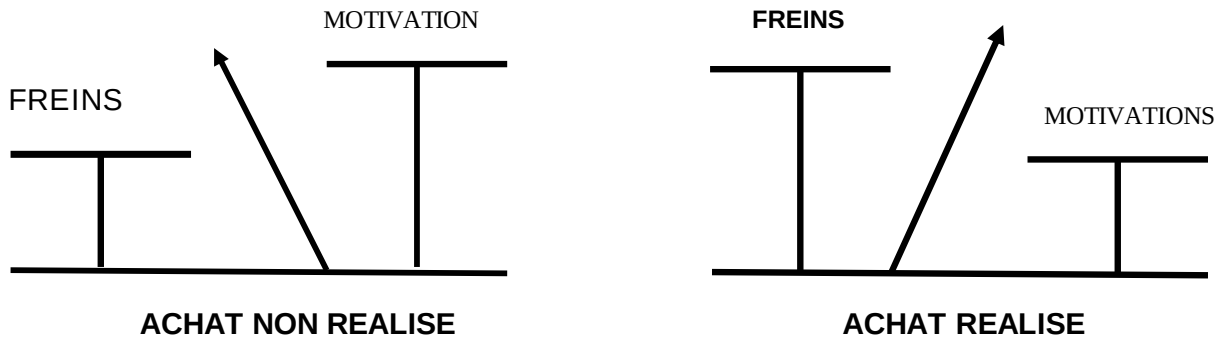
1. Le besoin :

un des éléments explicatifs de l'ache d'achat

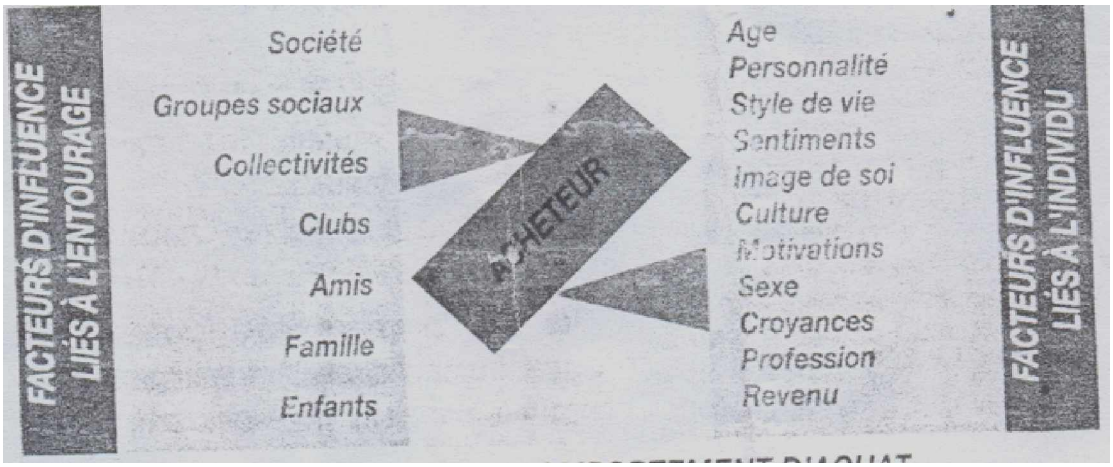
Pour satisfaire ses besoins,l'individu devient dans la plupart des cas un acheteur-consommateur (il est l'utilisateur direct du produit qu'il achète) ou un simple acheteur (il achète un produit destiné à être utilisé par une tierce personne,un enfant par exemple). Son comportement d'achat obéit à des motivations .Ces motivations sont des éléments psychologiques positifs favorisant l'achat. Elles peuvent être classées en trois catégories :hédonistes,oblatives,d'auto- expression.



Ces motivations d'achat sont conscientes (rationnelles) ou subconscientes (irrationnelles),mais l'achat ne sera effectif que si les motivations l'emportent sur des freins éventuels (ex :frein du "qu'en dira-t-on", frein de changement d'habitude…).



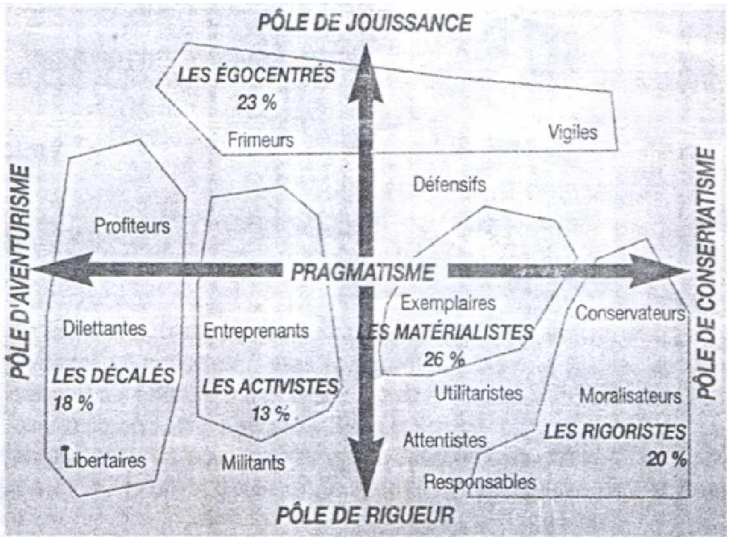
Le poids des motivations et des freins varie suivant les individus et les types d'achats. Toutefois ce ne sont pas les seuls éléments explicatifs du comportement de l'acheteur. d'autres facteurs exercent une influence sur les actes d'achat: les attitudes vis-à-vis du produit(attitudes souvent liées a l'image, au (x) symbole(s) que le produit véhicule),les croyances,les sentiments,le style de vie ,le revenu… mais la famille,les amis,les groupes sociaux(les associations de consommateurs par exemple)…Ces facteurs sont liés à l'individu et à son entourage.



LA MOSAÏQUE D'INFLUENCES DU COMPORTEMENT D'ACHAT

Pour expliques les comportements d'achat il est nécessaire d'analyser l'ensemble de ces facteurs,leur étude est en général complexe en raison de l'importance du facteur psychologique ,

Trouver tous les modules sur | www.bac-ofppt.blogspot.com

ofppt.ii.ma

organismes sont cependant spécialisés dans ce type d'analyse. Par¨exemple le CCA(Centre de Communication Avancée),dirigé par Bernard Cathelat,a schématisé les portraits des français en fonction de leur mentalité (caractérisée notamment par le plaisir,la rigueur,l'aventure et la stabilité).Ces portrais sont schématisés sous forme de carte appelée " la carte des styles de vie des français "dont la présentation ci-dessous met en valeur différents sociostyles .