

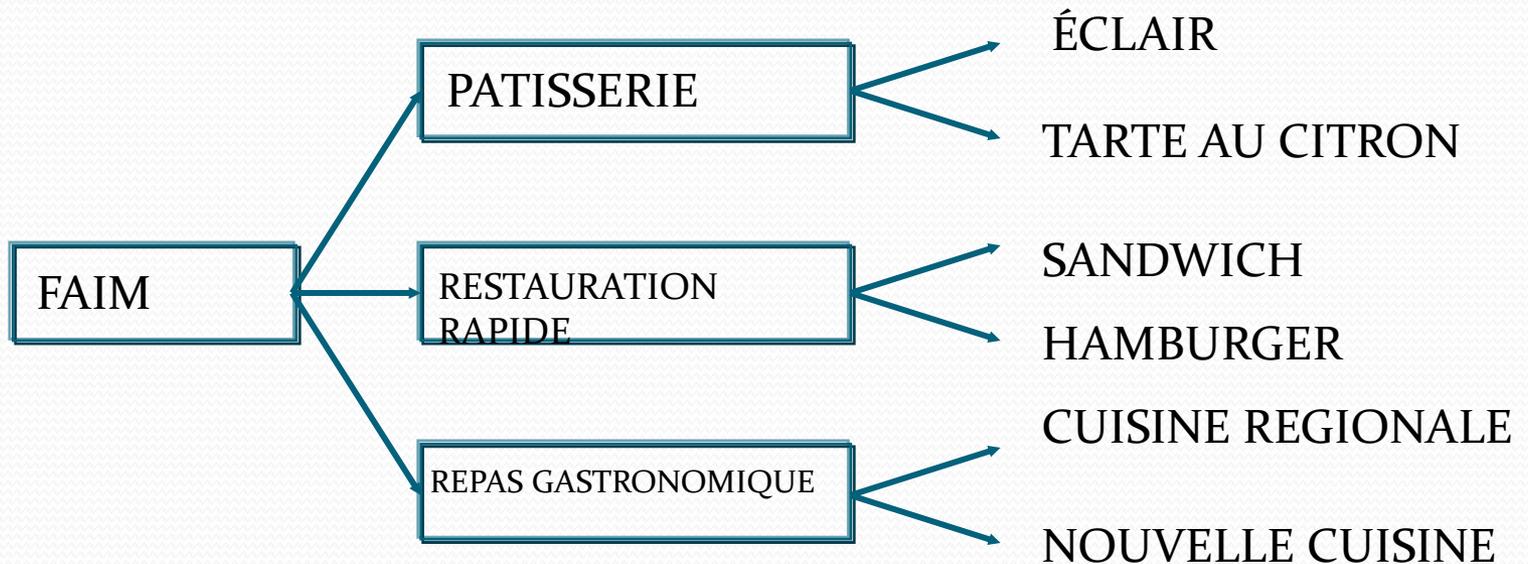
LA CONNAISSANCE DU CLIENT

Objectifs :

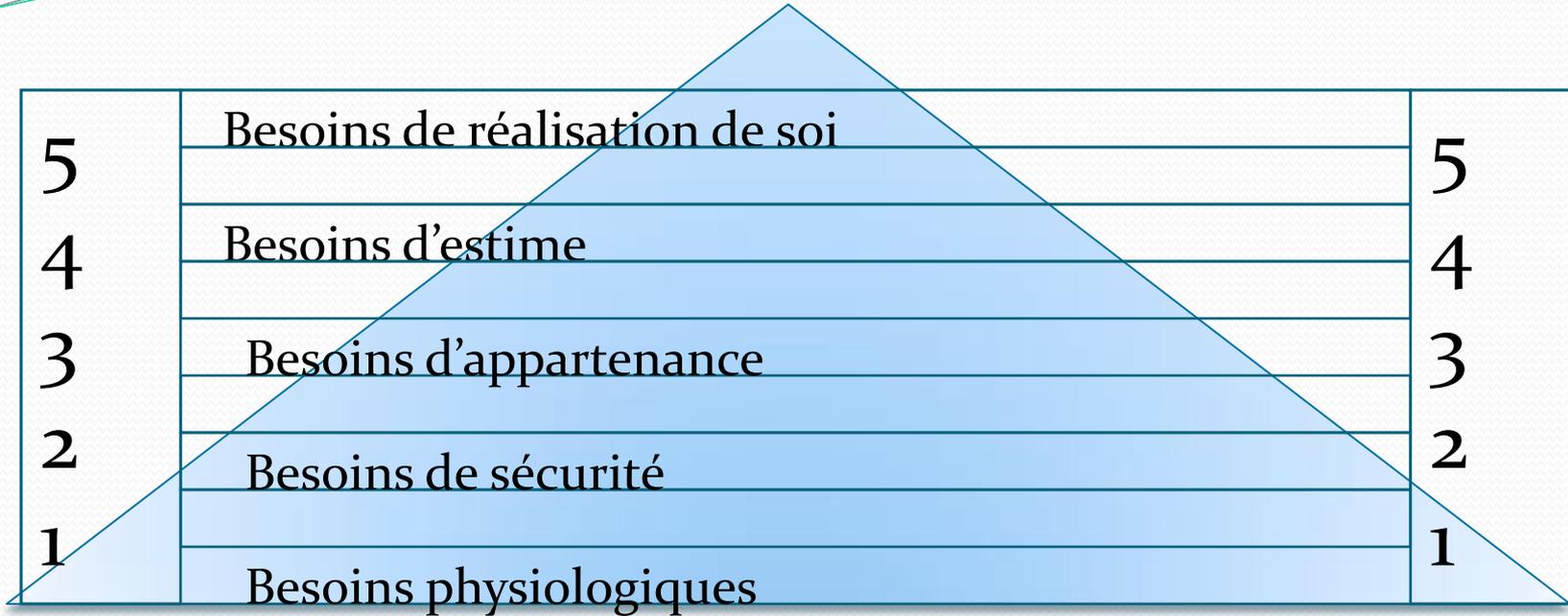
- Définir le comportement d'achat
 - Repérer les catégories de clients
- Définir les besoins, motivations, mobiles et freins à l'achat



BESOINS ET DESIRS



LA HIERARCHIE DES BESOINS SELON MASLOW



Les BESOINS d'un individu varient en fonction du

- **degré de développement économique du pays**
- **degré de culture de l'individu**
- **facteurs personnels**

Les BESOINS de niveaux supérieurs sont généralement ressentis par l'individu après satisfaction des BESOINS de niveau inférieur

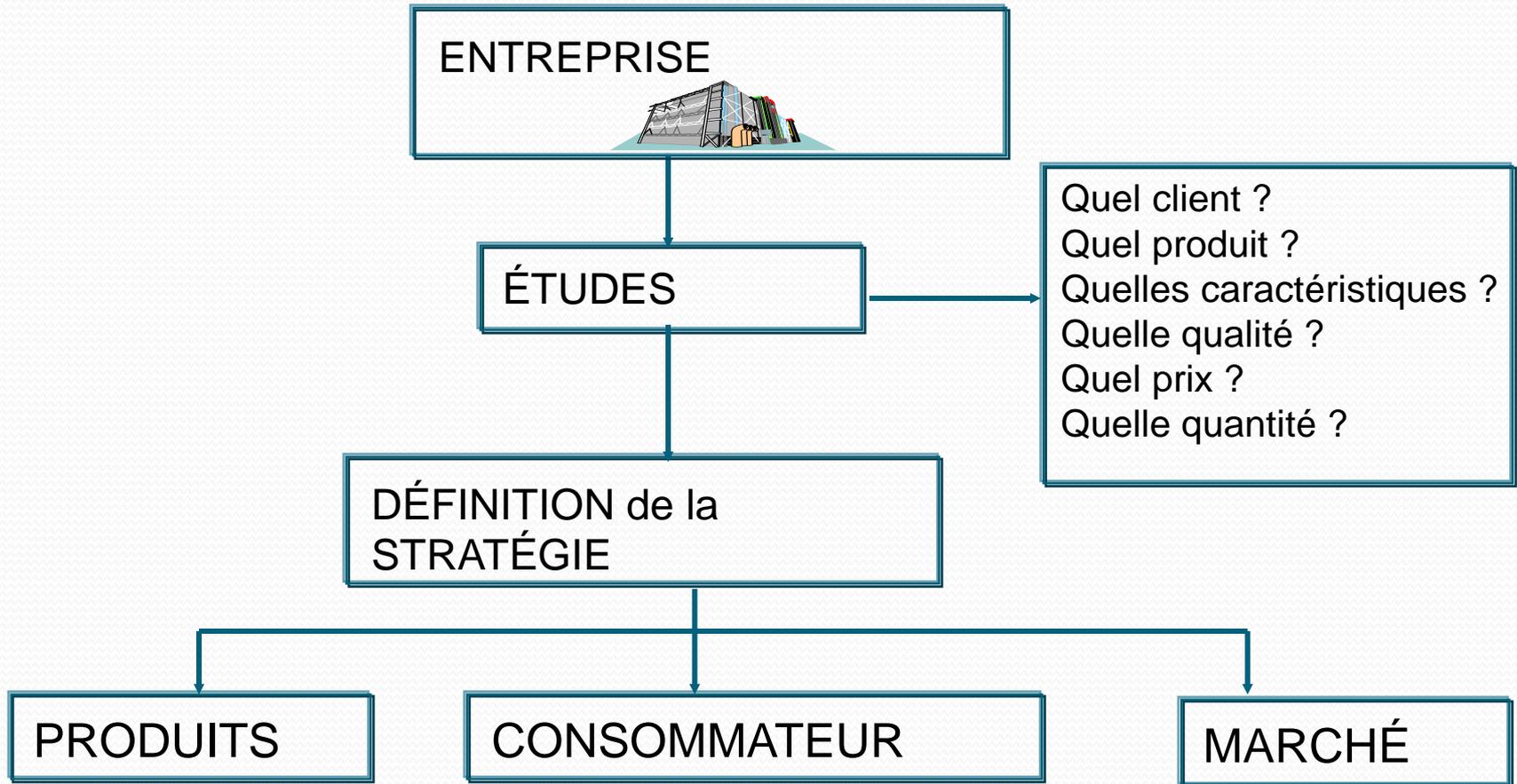
Pour l'homme de MARKETING

le BESOIN le plus important

est

le BESOIN NON SATISFAIT

CONCLUSION



Segmentation et Typologie

Segment : groupe d'individus aux caractéristiques et comportements homogènes

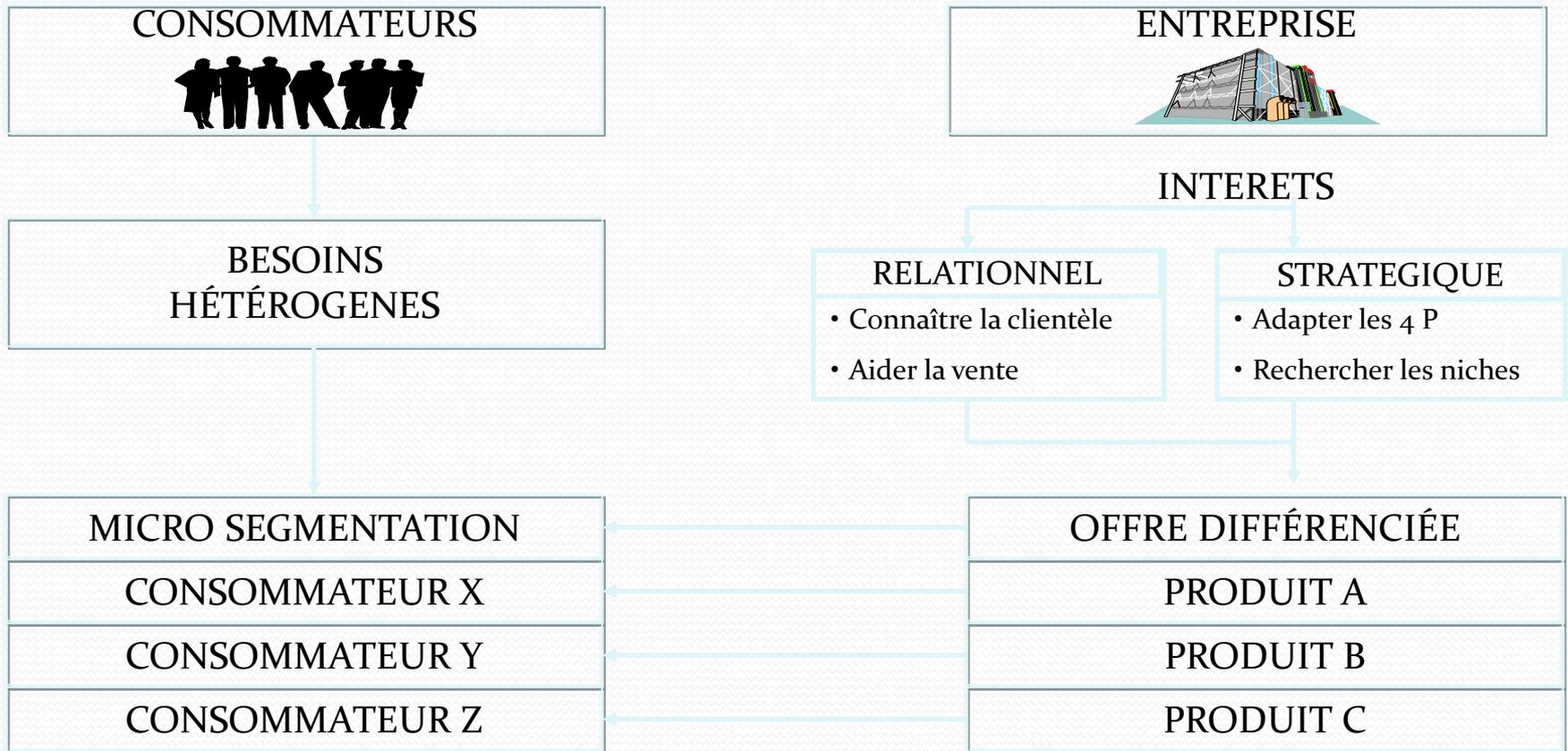
Segmentation : décomposition du marché en groupes homogènes de consommateurs à partir de caractéristiques pertinentes

Typologie : définition de groupes homogènes de consommateurs à partir de comportements étudiés et constatés

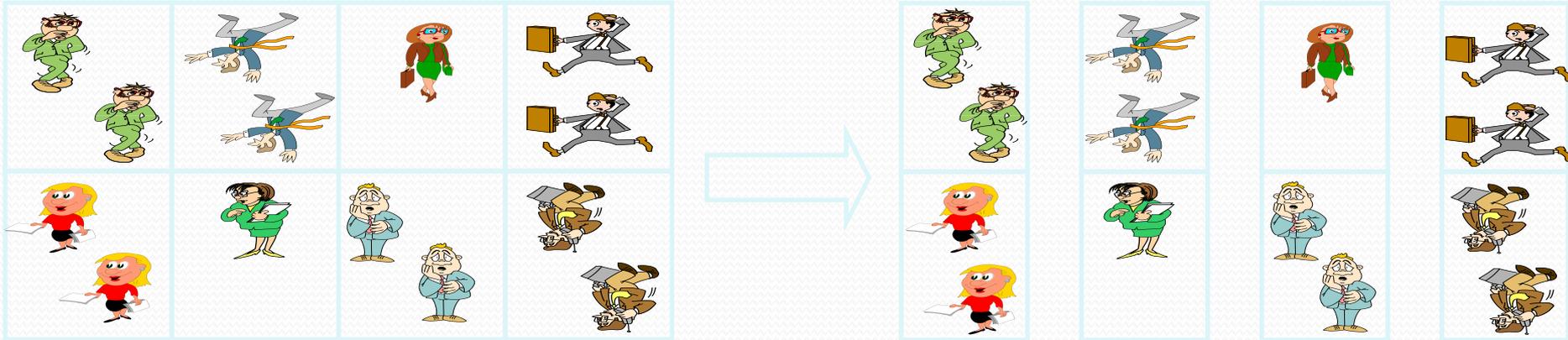
Les différents intervenants dans l'acte d'achat

- Le consommateur : il utilise le produit
- L'acheteur : il paie
- Le prescripteur : il définit les achats à effectuer
- Le leader d'opinion : il influence par sa notoriété
- Le conseiller : il conseille sur l'achat de produits
- La rumeur : le bouche à oreille

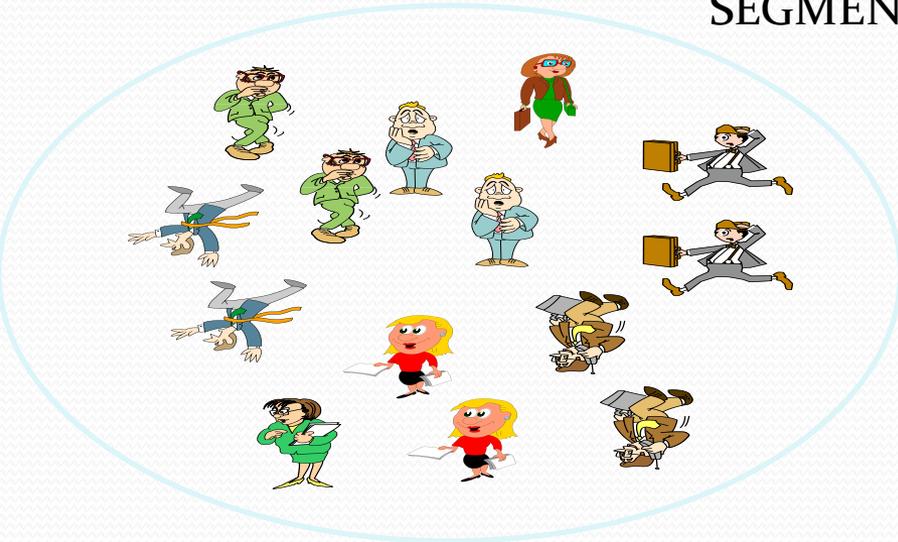
INTÉRÊTS DE LA SEGMENTATION



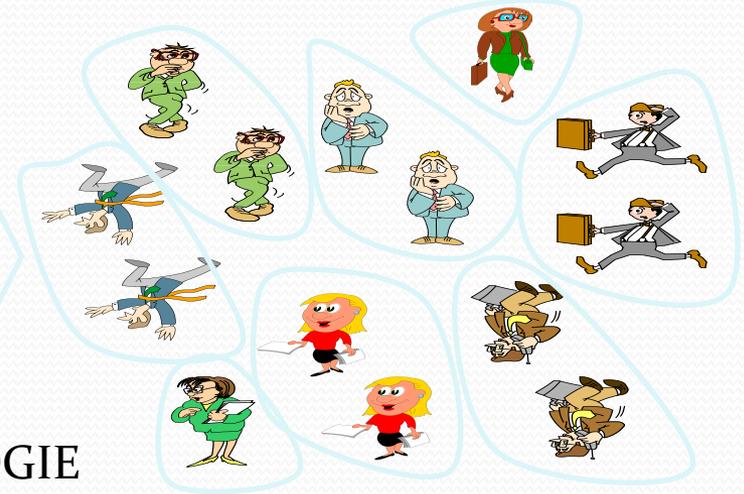
SEGMENTATION ET TYPOLOGIE



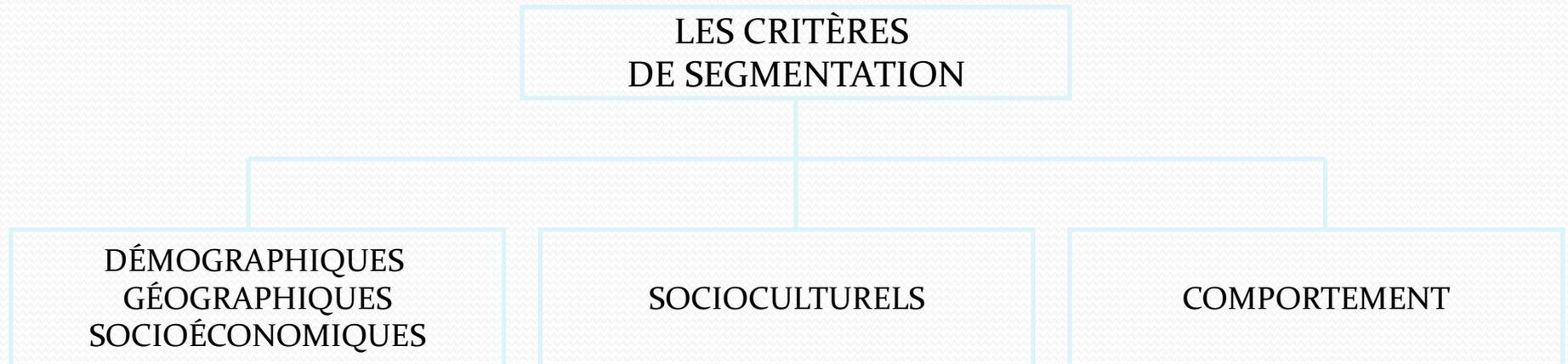
SEGMENTATION



TYPLOGIE



LES DIFFERENTS CRITÈRES DE SEGMENTATION DES PARTICULIERS



LES MOBILES D'ACHAT

LES MOBILES D'ACHATS - SONCAS

Un client entre dans le magasin :

**INTÉRESSEZ VOUS À
« SON CAS »**

LES MOBILES D'ACHATS - SONCAS

S pour Sécurité : Le client a besoin d'être rassuré par la marque, par le vendeur mais aussi par le produit

O pour Orgueil : Le client veut être à la mode, faire preuve d'un certain standing

N pour Nouveauté : Le client a un besoin de changer, d'innover

C pour Confort : Le client désire un besoin de bien-être

A pour Argent : Le client désire acheter un produit économique, ou de faire une bonne affaire

S pour Sympathie : Le client désire offrir un cadeau à une personne, cela montre le côté affectif du client

Chaque client est différent, SONCAS, établit une classification des mobiles d'achat en deux catégories :

Mobiles émotifs : Ils obéissent à l'instinct, aux impulsions et aux sentiments. Les mobiles émotifs sont donc : Sympathie, Orgueil, Nouveauté

Mobiles rationnels : Ils obéissent à la réflexion ainsi qu'au raisonnement. Les mobiles rationnels sont donc : Confort, Argent, Sécurité
Définition :

Mobile d'achat : Il peut être d'ordre rationnel ou émotif, le mobile d'achat incite le client à acheter un produit. Il peut y avoir plusieurs mobiles pour une même motivation.

LES MOTIVATIONS ET LES FREINS À L'ACHAT

Motivation : facteur conscient ou inconscient qui incite le consommateur à acheter

Frein : facteur conscient ou inconscient qui réduit, voire annule les intentions d'achat du consommateur

LES MOTIVATIONS

Elle puisent leur énergie dans le réservoir des besoins.

D'après Joannis, ce sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir. Il distingue :

- ✓ Les motivations hédonistes (se faire plaisir)
- ✓ Les motivations oblatives (plaisir d'autrui)
- ✓ Les motivations d'auto expression (besoin de s'affirmer)

LES FREINS

Ce sont des forces psychologiques négatives qui empêchent l'achat. On distingue :

- ❖ les inhibitions : pulsions négatives qui résultent de sentiments dévalorisant, frivole, honteux
- ❖ les peurs : pulsions négatives provenant de difficultés réelles ou imaginaires relatives à l'emploi d'un produit
- ❖ les risques : incertitudes qui affectent l'acte d'achat

FIN