

Classe	BEP MRCU
Thème	N° 1 : L'adaptation de l'offre aux clients et aux usagers
Chapitre	N° 1 : Le processus d'achat
TP	Les besoins, les motivations et les freins d'achat

MISE EN SITUATION

Votre entreprise :

L'hypermarché CARREFOUR situé à Drancy est depuis quelques années à la pointe du progrès en matière de distribution. Son directeur? toujours soucieux d'améliorer la satisfaction de ses clients? cherche à mieux les connaître dans l'objectif de les fidéliser. Vous venez d'entrer en tant que stagiaire dans cette grande surface.

Votre mission :

Le directeur vous remet le résultat d'une enquête portant sur deux clients interrogés à la sortie d'un hypermarché: dans leur caddy ? ils ont presque la même chose et pourtant... pas tout à fait.

Le directeur vous confie aussi les extraits de deux entretiens de vente ? l'un au rayon télévision ? l'autre au rayon petit électroménager. Il vous demande de mieux comprendre le comportement de ces clients

LA DETERMINATION DU BESOIN

Travail N° 1 Selon vous, quels besoins ont satisfait les clients en achetant les produits cités en annexe 1

Documents 1 et 2 à utiliser, Annexe 1 à compléter

Travail N°2 Vous devez maintenant être plus précis. Classez les achats en fonction besoins définis par A. Maslow

Annexe 2 à compléter

LES MOTIVATIONS ET LES FREINS D'ACHAT

Travail N°3 Rechercher les motivations et les freins

Document 3 à utiliser, Annexe 3 à compléter

LA SATISFACTION DU BESOIN

PRODUITS CLIENTS RAISONS DU CHOIX	DVD RW (ré- enregistrables)	ALIMENTS POUR CHATS	POT DE CONFITURE	LOT DE DEUX AMPOULES ELECTRIQUES	BARIL DE LESSIVES
CLIENTS : COUPLE Quel est le besoin satisfait ?					
CLIENTE: FEMME SEULE Quel est le besoin satisfait ?					

DOCUMENT 1 : Extrait d'interviews réalisées à la sortie de l'hypermarché CARREFOUR de DRANCY.

CLIENTS	CONTENU DU CADDY	
	CLIENT 1 : couple – jeunes 25 – 30 ans – 1 enfant – Cadre moyen	CLIENT 2 : femme seule – 65 ans Professeur en retraite
DVD RW (ré-enregistrables)	1 lot de 3 DVD (ré-enregistrables) de marque CARREFOUR « c'est en les voyant que nous avons pensé que nous voulions enregistrer la finale de Roland Garros »	2 cassettes préenregistrées de la série « Les toiles de maître » « c'est une série qui me fait découvrir la peinture »
ALIMENTS POUR CHAT	GOURMET – Terrine Boite de 125 g « produit apprécié par nos chats »	SHEBA – Barquette de 100 g « La nourriture favorite de mon chat »
POT DE CONFITURE	Confiture allégée « confipote » « pour la ligne »	Confiture BOIN « Pour accompagner mes déjeuners »
LOT DE 2 AMPOULES ELECTRIQUES 60 W	Marque CARREFOUR « Pour remplacer celle de la salle de bain »	Marque KRYPTON « elles sont de très bonne qualité »
LESSIVE	1 boîte de lessive OMO « Avec un enfant, il nous faut une lessive de bonne qualité »	Le CHAT « c'est le seul produit qui ne provoque pas de réactions allergiques »

DOCUMENT 2

BESOINS PRIMAIRES	BESOINS SECONDAIRES
La santé, s'éclairer, se nourrir, maigrir (pour la santé), l'hygiène	Se distraire, se divertir, maigrir (pour être plus beau)

ANNEXE 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 500 € de plus lors de l'achat d'une voiture pour avoir 9 airbags
Le besoin correspondant selon A. Maslow					

ANNEXE 3

A votre avis, dans les deux cas, le vendeur a-t-il cherché à découvrir les motivations et les freins des clients ?

CAS N°1 : oui ? non ? CAS N°2 : oui ? non

Dans les deux cas, le client part sans acheter. D'après vous, est-ce parce qu'il ne s'est pas senti compris ?

CAS N°1 : oui ? non ? CAS N°2 : oui ? non

Pour d'autres raisons ? lesquelles ?

.....

A votre tour maintenant, tentez de trouver la (ou les) motivation(s) principale(s) et le(s) frein(s) de chacun de ces deux clients.

Pour répondre :

1^{er} Surlignez d'abord les passages du dialogue qui sont pour vous de bons indices.

2^e Puis notez votre réponse ici en utilisant les motivations et les freins correspondant.

	MOTIVATION(S)	FREIN(S)
CAS N°1		
CAS N°2		

Samedi matin, chez CARREFOUR

<p>1^{er} client : Au rayon télévision (un client, d'allure jeune mais habillé en costume.)</p> <p>Vendeur : Monsieur ! Est-ce que je peux vous renseigner ?</p> <p>Client : Oui, je cherche une petite télé, 36 cm. Entre 200 et 300 euros qui puisse enregistrer. J'ai repéré la LG et la Samsung !</p> <p>Vendeur : Pas de problème. Qu'est-ce que vous auriez voulu savoir ?</p> <p>Client : Est-ce que c'est mieux d'avoir un un disque dur intégré comme la LG ou un port USB comme la Samsung ?</p> <p>Vendeur : le disque dur c'est intéressant si jamais vous voulez enregistrer beaucoup d'émissions et les garder longtemps.</p> <p>Client : (il hausse le ton). Dans 5 ans, j'aurais un autre appareil de télé...et perdu les enregistrements</p> <p>Vendeur : Le disque dur, c'est plus pratique car une clé USB, on peut la perdre.</p> <p>Client : (il regarde ailleurs). Je n'ai pas l'habitude perdre mes affaires. De plus j'ai besoin de transporter mes émissions pour les montrer à mes collègues !! Donnez-moi plutôt un moyen de me décider entre le Samsung et le LG qui vaut quand même 60 de plus.</p> <p>Vendeur : Je vous l'ai dit !! Le disque dur c'est plus pratique que la clé USB</p> <p>Client : Ce n'est pas mon problème ! (il tourne le dos puis s'en va)</p>	<p>2^e client : Au rayon petit électroménager (La cliente est une jeune femme)</p> <p>Vendeur : Bonjour madame. Est-ce que je peux vous aider ?</p> <p>Cliente : J'aurais voulu une cafetière électrique qui fasse aussi les expressos.</p> <p>Vendeur : Bien sûr. Est-ce pour offrir ?</p> <p>Cliente : Oui. Je vais passer quelques jours chez des amis...</p> <p>Vendeur : Si j'ai bien compris, vous voulez faire un beau cadeau qui soit utile.</p> <p>Cliente : Exactement.</p> <p>Vendeur : J'ai ce qu'il vous faut. Le super combiné Seb.</p> <p>Cliente : Oui... J'aimerais avoir une idée des prix.</p> <p>Vendeur : J'y viens. Mais si je peux me permettre, vous voulez surtout faire plaisir à vos amis. Alors, faites-moi confiance. Vous ne regretterez pas d'avoir choisi le super Seb. En trois minutes, vous aurez, au choix, deux expressos ou un litre de café. Silence... (la cliente baisse la tête)</p> <p>Vendeur : Qu'en pensez-vous ? A votre place, je n'hésiterais pas. Nous sommes souvent en rupture de stock sur cet article.</p> <p>Cliente : Le prix, s'il vous plaît ?</p> <p>Vendeur : (Il s'approche d'elle, elle se recule) Vous avez l'expresso et la cafetière pour seulement 120 €. Vos amis seront très contents.</p> <p>Cliente : Oui...Bon...Je vais voir. Finalement, je ne sais pas si mon idée est bonne. (Elle s'éloigne)</p> <p>Vendeur : A votre disposition.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ANNEXE 3

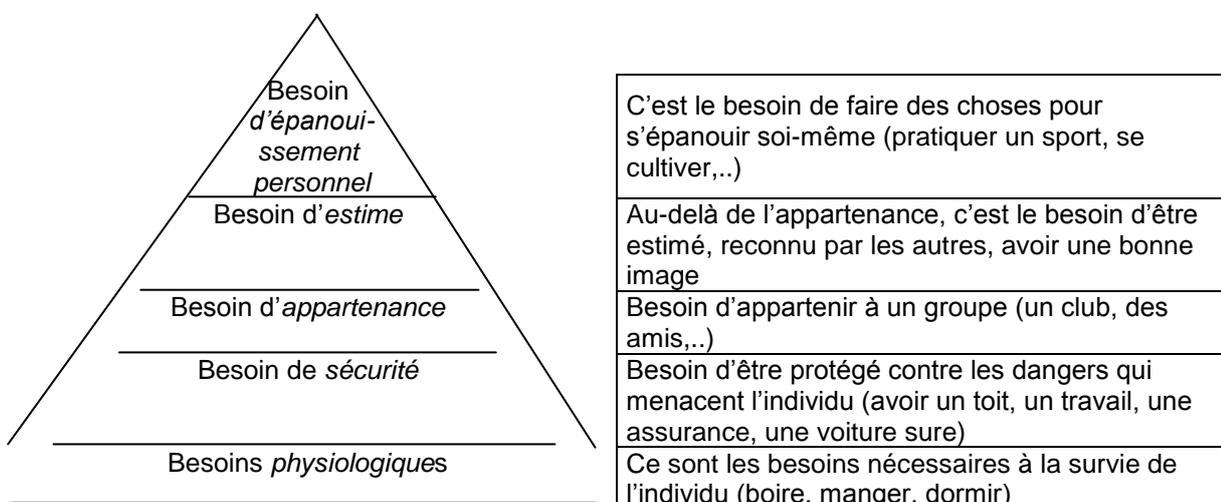
PRODUIT	MARQUE	BESOIN SATISFAIT	MOTIVATIONS	FREINS A L'ACHAT	LA DECISION
Une barre chocolatée	Bounty	Se nourrir	Se faire plaisir avec un produit sucré	Le prix Peu de choix dans le magasin	J'ai acheté le Bounty car il n'y avait pas mes marques préférées.

FICHE DE CONNAISSANCES

I - Les étapes de la décision d'achat : LES COMPOSANTES DE L'ACTE D'ACHAT

1 – Au départ UN BESOIN	2 – Ensuite DES CHOIX	3 – A l'arrivée UNE DECISION
<p>Définition : Etat de manque, d'insatisfaction qui pousse un individu à désirer un produit</p> <p>Deux catégories :</p> <ul style="list-style-type: none"> • PRIMAIRE : se loger, se vêtir, se nourrir...etc. • SECONDAIRE : Mais aussi des désirs, des raisons personnelles liées à la personnalité du client : son âge, son niveau social, sa culture... 	<p>orientés par :</p> <ul style="list-style-type: none"> • des moyens <ul style="list-style-type: none"> –rôle du prix • des influences extérieures <ul style="list-style-type: none"> –publicité –informations –groupe social –mode –mise en valeur des produits au point de vente (conditionnement, emplacement sur les rayons). 	<p>Acheter</p> <ul style="list-style-type: none"> • tel produit • dans tel marque • dans tel magasin.

Le spécialiste A. MASLOW détaille plus profondément les besoins. Il les classe en cinq grandes familles. Pour mieux les retenir on peut les organiser sous la forme d'une pyramide :



II – LES MOTIVATIONS, LES FREINS

RECHERCHER LES BESOINS DU CLIENT : C'EST DECOUVRIR SES PREOCCUPATIONS

Ses peurs, ses hésitations, ses blocages.
Ce qui l'empêche d'acheter

LES FREINS



Ses envies, ses goûts, ses rêves.
Ce qui le pousse à acheter

LES MOTIVATIONS

La recherche des freins et des motivations permet au vendeur de proposer ensuite des produits adaptés au client et de lui présenter les arguments qui conviennent.

MOTIVATION D'ACHAT : raison profonde qui incite un client à vouloir acheter un produit.

Catégories	Définitions	Exemples
Motivations Hédonistes	Recherche de la satisfaction personnelle, le désir de se faire plaisir à soi même.	Achat d'une tablette de chocolat par gourmandise.
Motivations Oblatives	Recherche du plaisir des autres, désir de faire plaisir aux autres.	Achat d'un jouet à un enfant pour lui faire plaisir.
Motivations d'auto-expression	Recherche de l'affirmation et de l'accomplissement personnel.	Achat d'une paire de tennis NIKE.

LES FREINS D'ACHAT : Facteur matériel ou psychologique qui empêche un client d'acheter un produit ou retarde sa décision d'achat.

Catégories	Définitions	Exemples
Peurs	Elles traduisent une inquiétude réelle ou imaginaire.	Une cliente aimerait acheter un magnétoscope mais elle a peur de ne pas savoir s'en servir.
Inhibitions	Elles traduisent : <ul style="list-style-type: none"> •Un manque de confiance de l'acheteur en son jugement ; •Un sentiment de culpabilité. 	Sentiment de culpabilité éprouvé lors de l'achat d'un vêtement dont le prix est élevé.