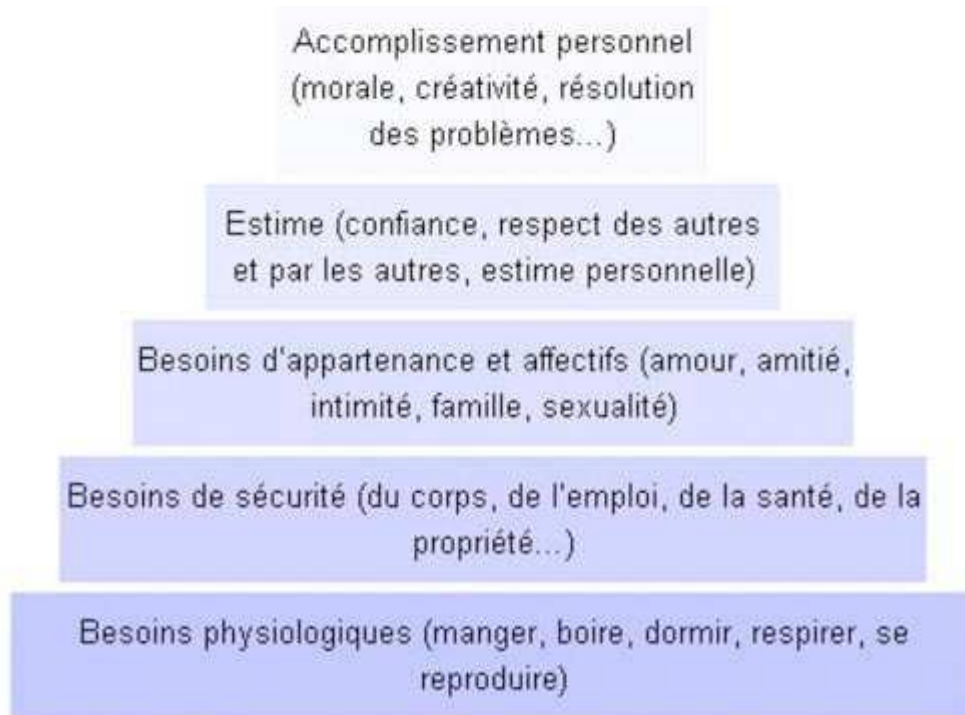


## SYNTHÈSE DU CHAPITRE 6 : LES FACTEURS EXPLICATIFS DU COMPORTEMENT DES CONSOmmATEURS.



### La hiérarchie des besoins selon Maslow.

Un besoin est un manque psychique ou physique, qui, non satisfait se traduit en désir, et qui motive une action. Maslow distingue cinq besoins fondamentaux : physiologique, de sécurité, d'appartenance, d'estime et d'accomplissement de soi.



### La notion d'attitude et d'attente.

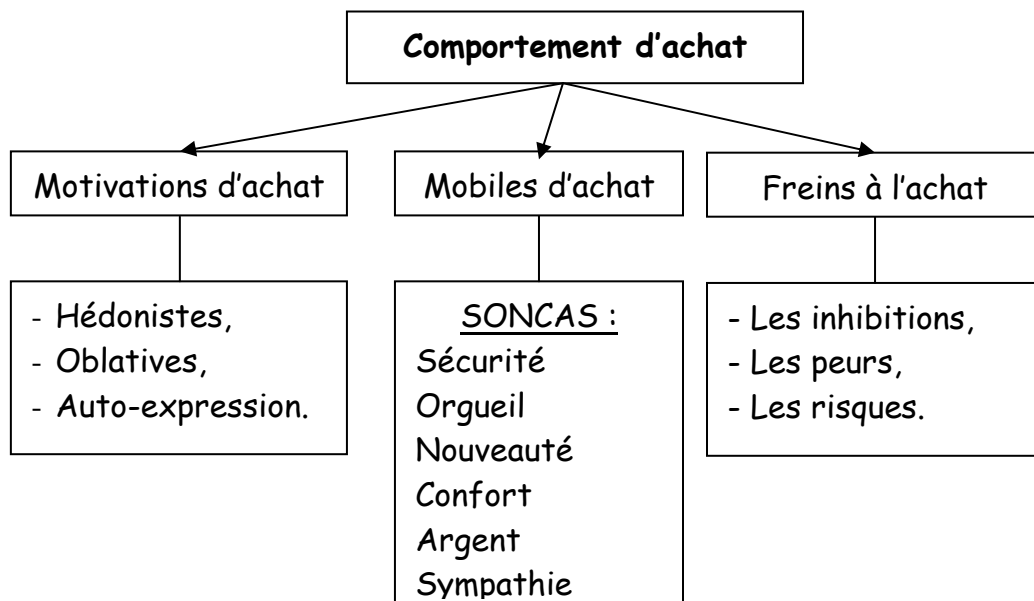
**Les attitudes** sont des tendances ou des prédispositions relativement stables à évaluer ou à agir d'une certaine manière face à un objet (message, produit, entreprise, événement, personne, etc.). On distingue trois composantes d'une attitude : cognitive (croyances), affective (sentiments) et conative (tendance à agir).

**L'attente** désigne les caractéristiques dont le consommateur souhaite qu'un produit soit doté. Cette notion joue un rôle essentiel dans l'acte d'achat. Avant l'achat, elles permettent au consommateur d'effectuer un choix entre plusieurs produits. Après l'achat, elles vont déterminer le degré de satisfaction, premier pas vers la fidélisation.

**➡ Les facteurs explicatifs du comportement d'achat du consommateur.**

Facteur	Description	Exemple
<b>Les facteurs psychologiques</b>	Les caractéristiques psychologiques, bien qu'invisibles sont centrales dans la détermination du choix des consommateurs.	Nadine, mère d'un petit garçon de 4 ans veut lui faire plaisir tout en choisissant un produit écologique.
<b>Les facteurs de situation</b>	Ils sont liés au temps et à l'espace.	Dans son supermarché habituel, Nadine est seule pour faire son choix. Elle prend en main le premier pack de compotes le plus près de son regard et regarde la composition.
<b>Les facteurs sociologiques</b>	Éléments relatifs au milieu social auquel le consommateur appartient et qui influencent son comportement.	Mère de 2 enfants déjà grands, Nadine a toujours préparé elle-même, comme le faisait sa propre mère, les compotes de fruits, mais son nouveau travail, qui lui prend beaucoup de temps, ne lui laisse plus la possibilité de le faire.
<b>Les facteurs commerciaux</b>	Les entreprises (producteurs et distributeurs) cherchent à agir sur le comportement du consommateur en utilisant de nombreuses techniques et actions commerciales.	Nadine connaît cette marque, elle en voit régulièrement les publicités à la TV et elle lui fait confiance.

**➡ Les motivations, mobiles et freins à l'achat.**





## CLIN D'OEIL :

### **➔** La pyramide de Maslow version 2012 :



## POUR INFO :

### **➔** Le processus d'achat.

L'entretien de vente revêt un certain nombre d'étapes qu'il convient de bien respecter afin de réaliser une bonne vente et surtout fidéliser le client.

L'entretien de vente est composé de 6 étapes :

- L'accueil : créer le contact avec le client.
- La recherche des besoins : écouter et comprendre le client, identifier ses besoins.
- La présentation des produits et l'argumentation : répondre aux besoins du client et le convaincre.
- La réponse aux objections : les accepter et réduire les freins à l'achat.
- Le traitement du prix : attendre le bon moment, en général après l'argumentation.
- La conclusion et la prise de congé : repérer les signaux d'achat, remercier, prendre congé et fidéliser.

## Synthèse de l'entretien de vente

Étapes	Objectifs	Client demandeur	Client non demandeur
Préparation	Maîtriser le déroulement	Recherche d'informations, préparation outils Définition stratégie de négociation	
Prise contact	Créer un climat de confiance	S'appuyer plutôt sur l'historique	S'appuyer plutôt sur une accroche
Découverte	Diagnostiquer	Découvrir les besoins	Découvrir les motifs d'insatisfaction
Argumentation Objections	Convaincre	Présenter l'offre Répondre aux besoins	Nécessité changement Offre adaptée
Conclusion	Obtenir la décision	Reformuler les avantages, faire signer	
Prise congé	Conforter	Rassurer	
Suivi	Pérenniser la relation	Tenir ses engagements, relancer	

Il existe différents types d'achat :

- L'achat réfléchi : il entraîne une prise de conscience, une recherche d'informations, une décision d'achat mûrement réfléchi.
- L'achat impulsif : il découle d'une décision d'achat prise rapidement : la vue de l'article déclenche la décision (achat de plaisir).
- L'achat routinier ou habituel : il résulte d'un acte répétitif : il s'agit d'un achat périodique, d'une fidélité à une marque, à un produit, à un point de vente.